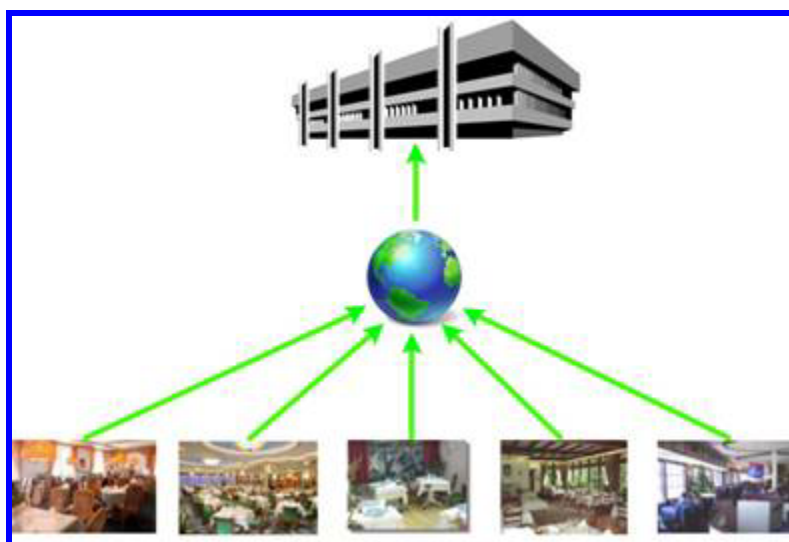




**Α Τ Ε Ι Η Ρ Α Κ Λ Ε Ι Ο Υ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ FRANCHISING  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΦΡΑΓΚΑΚΗ Α.Μ 7383**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΑΝΝΗΣ ΣΗΦΑΚΗΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2009**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3 -
<b>ΜΕΡΟΣ Α</b> .....	4 -
Κεφάλαιο 1 - ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING.....	4 -
1.1 Ιστορία του Franchising.....	4 -
1.2 Κώδικας Δεοντολογίας της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας franchise.....	4 -
1.3 Η απόδοση των όρων Franchising, Franchisor, Franchisee στα ελληνικά.....	5 -
Κεφάλαιο 2 - ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ FRANCHISING.....	6 -
2.1 Εισαγωγή.....	6 -
2.1.1 Franchising διανομής προϊόντων.....	6 -
2.1.2 Franchising Υπηρεσιών.....	7 -
2.1.3 Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό.....	7 -
2.1.4 Μεικτό Franchising.....	8 -
2.1.5 Χρηματοδοτικό ή διαχειριστικό Franchising.....	8 -
2.1.6 Μερικό Franchising.....	9 -
2.1.7 Συνεταιριστικό Franchising.....	9 -
2.1.8 Franchising συνδυασμού.....	10 -
2.1.9 Franchising Μετατροπής.....	10 -
2.1.10 Πολλαπλό Franchising.....	11 -
2.1.11 Franchising περισσότερων Επωνυμιών ή σημάτων.....	11 -
2.1.12 Franchising Υπαγωγής.....	12 -
2.1.13 Franchising Ισότιμης Συνεργασίας.....	12 -
Κεφάλαιο 3-ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	13 -
3.1 Εισαγωγή.....	13 -
3.2 Σύμφωνα με μια έρευνα για το Franchising στην Ελλάδα, του 2002, που έγινε από την ICAP και την Artur Andresen :.....	14 -
Κεφάλαιο 4- ΕΜΠΟΡΙΚΗ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ.....	18 -
4.1 Βασικά χαρακτηριστικά σύμβασης.....	18 -
4.1.1 Το περιεχόμενο της σύμβασης franchise.....	18 -
4.1.2 Χαρακτηριστικά της σύμβασης Franchise.....	19 -
4.1.3 Η δομή της σύμβασης franchise.....	20 -
4.2 Τα πλεονεκτήματα- μειονεκτήματα του franchise.....	28 -
Κεφάλαιο 5-INTERNET.....	33 -
5.1 Internet-καταναλωτικό εμπόριο και Franchising.....	33 -
Κεφάλαιο 6-ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ FRANCHISING.....	40 -
6.1 Εισαγωγή.....	40 -
6.1.1 Αξιολόγησης της βασικής επιχειρηματικής ιδέας.....	40 -
6.1.2 Δημιουργία και λειτουργία πιλοτικού καταστήματος.....	41 -
6.1.3 Προετοιμασία του "πακέτου" Franchise.....	41 -
6.1.4 Εγχειρίδιο λειτουργίας.....	42 -
6.1.5 Προωθώντας το πακέτο Franchise.....	42 -
6.1.5 Επιλογή υποψηφίων franchisees.....	42 -
6.1.7 Ανάπτυξη του δικτύου Franchise.....	43 -
Κεφάλαιο 7-Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ – ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ.....	44 -
7.1 Εισαγωγικά.....	44 -
7.2 Φορολογική και λογιστική αντιμετώπιση από την πλευρά του δότη.....	44 -
7.3 Φορολογική και λογιστική αντιμετώπιση από πλευρά Λήπτη.....	50 -
7.4 Ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας –ΦΠΑ.....	55 -

<b>ΜΕΡΟΣ Β</b> .....	- 58 -
Κεφάλαιο 1-Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING .....	- 58 -
1.1 Το Franchising ως μέθοδος Διεθνούς Επιχειρηματικής Ανάπτυξης.....	- 58 -
1.2 Συνήθεις λόγοι που οδηγούν στην επιλογή της διεθνούς ανάπτυξης με Franchising και συνήθεις λόγοι αποτυχίας. ....	- 59 -
1.3 Νομικά θέματα προς εξέταση .....	- 60 -
1.4 Οι μέθοδοι εγκατάστασης ενός διεθνούς δικτύου Franchising. ....	- 61 -
1.4.1 Εισαγωγή .....	- 61 -
1.4.2 Παρουσίαση διαφόρων μεθόδων .....	- 62 -
Κεφάλαιο 2-Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΣΤΑ ΒΑΛΚΑΝΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ .....	- 69 -
2.1 Λόγοι επέκτασης στα βαλκάνια και στη στην ανατολική Ευρώπη .....	- 69 -
2.2 τρόποι διείσδυσης του Ελληνικού Franchising στις αλλοδαπές αγορές.....	- 70 -
Κεφάλαιο 3-ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΕΛΛΑΔΟΣ.....	- 72 -
Κεφάλαιο 3-ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΕΛΛΑΔΟΣ.....	- 72 -
3.1 Εισαγωγή .....	- 72 -
3.2 Ευρωπαϊκός κώδικας δεοντολογίας για το Franchising.....	- 73 -
3.2.1 Εισαγωγή .....	- 73 -
3.2.2 Καθοδηγητικές αρχές.....	- 74 -
3.2.3 ανεύρεση δικαιοδόχων, διαφήμιση και γνωστοποίηση .....	- 75 -
3.2.4 Η σύμβαση franchise .....	- 76 -
3.3 Ο κώδικας δεοντολογίας και το σύστημα master Franchising .....	- 77 -
3.3.1 Εισαγωγή .....	- 77 -
3.3.2. Θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, γνωστοποίηση, εμπιστευτικότητα, γλώσσα σύμβασης.....	- 77 -
3.4 Διάφορες πληροφορίες σχετικά με τον σύνδεσμο franchise της Ελλάδος. ...	- 79 -
3.4.1 Ίδρυση – σκοπός – πόροι.....	- 79 -
3.4.2 Πληροφορίες για τα μέλη .....	- 81 -
3.5 Κατηγορίες Franchising που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. ....	- 83 -
3.6 Στατιστικά Στοιχεία .....	- 86 -
3.7 Πίνακας επιχειρήσεων του συνδέσμου franchise .....	- 89 -
<b>Γ ΜΕΡΟΣ</b> .....	- 105 -
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	- 105 -
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	- 118 -
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	- 120 -
ΟΡΟΛΟΓΙΑ .....	- 122 -
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	- 130 -

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

*Ο βασικός στόχος της εργασίας είναι η μελέτη του «θεσμού του Franchising στην Ελλάδα». Η μεθοδολογία βάση της οποίας πραγματοποιήθηκε η εργασία είναι η θεωρητική ανάλυση καθώς και συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια για την καλύτερη κατανόηση όσο αφορά το Franchising στην χώρα μας.*

Η διατριβή θα αναλυθεί σε τρία μέρη κάθε ένα από τα οποία χωρίζεται σε επιμέρους κεφάλαια:

Το μέρος Α αποτελείται από επτά κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η προέλευση και η εξέλιξη του Franchising.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται οι διάφοροι τύποι Franchising.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το Franchising στην Ελλάδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για την σύμβαση Franchising.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η σχέση του Franchising με το internet.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι προϋποθέσεις που καθορίζουν το μέλλον του Franchising.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναφέρεται η λογιστική-φορολογική διάσταση από τη σύμβαση Franchising.

Το μέρος Β αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διεθνής διάσταση του Franchising.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται η στρατηγική επέκτασης του ελληνικού Franchising στις αλλοδαπές αγορές.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά ο σύνδεσμος Franchise Ελλάδος.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα.

Το μέρος Γ περιλαμβάνει συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και την ορολογία.

## **ΜΕΡΟΣ Α**

# **Κεφάλαιο 1 - ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING**

## ***1.1 Ιστορία του Franchising***

Η τεχνική του Franchising μπορεί να γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, τόσο στη χώρα μας όσο και στο εξωτερικό, παρ' όλα αυτά η τεχνική παραχώρησης αδειών εκμετάλλευσης, είναι σε χρήση εδώ και αιώνες. Ιστορικά υπήρχαν διάφορα συστήματα με βάση τα οποία παραχωρούνταν δικαιώματα ή εξουσίες αντί καταβολής χρηματικών ποσών. Το πιο γνωστό υπήρξε το σύστημα των βαρόνων στην Αγγλία όπου ο βασιλιάς παραχωρούσε δικαιώματα στους βαρόνους για την ύπαρξη φόρων.

Αναπτύχθηκε κατά το β' παγκόσμιο πόλεμο ως αποτέλεσμα των περιστάσεων που επικρατούσαν τότε και συνέβαλε στη γρήγορη επέκταση τομέων όπως τα ξενοδοχεία, τα φαρμακεία, τα σαλόνια ομορφιάς, τα πρακτορεία, τα καταστήματα που πωλούν πίτσα, παγωτά, έτοιμο φαγητό κ.α.

Έτσι σιγά σιγά γίνεται αναγκαία η δημιουργία ενός κώδικα δεοντολογίας που θα ορίζει τι είναι το Franchising ποια τα είδη του και ποιες οι υποχρεώσεις και τα οφέλη τόσο των δοτών όσο και των ληπτών.

## ***1.2 Κώδικας Δεοντολογίας της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας franchise***

Το Franchising είναι ένα σύστημα μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών και τεχνολογίας, το οποίο βασίζεται σε μια στενή και διαρκή συνεργασία μεταξύ νομικά και οικονομικά ξεχωριστών και ανεξαρτήτων επιχειρήσεων, του Δότη ( franchisor )

των Ληπτών ( franchisees ), όπου ο Δότης παραχωρεί στους λήπτες το δικαίωμα και επιβάλλει την υποχρέωση να ασκούν μια επιχείρηση σύμφωνα με το δικό του σύστημα. Το δικαίωμα αυτό νομιμοποιεί και υποχρεώνει τον Λήπτη, αντί ενός άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, να χρησιμοποιεί την Εμπορική Επωνυμία του Δότη ή και το Εμπορικό του σήμα, τις τεχνικές μεθόδους του και τα πνευματικά του δικαιώματα, υποστηριζόμενος από το Δότη για όσο χρονικό διάστημα διαρκεί η έγγραφη σύμβαση Franchising που έχει συναφθεί για αυτό το σκοπό.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι από οικονομική άποψη Franchising είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ και συγχρόνως μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας και της ανάπτυξης ενός Εμπορικού Δικτύου στους τομείς της διανομής προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών. Στηρίζεται στη διαρκή συνεργασία μεταξύ δύο ανεξάρτητων νομικά και οικονομικά επιχειρήσεων με αντικειμενικό σκοπό την δημιουργία κερδών και για τα δύο μέρη.

### ***1.3 Η απόδοση των όρων Franchising, Franchisor, Franchisee στα ελληνικά.***

Η απόδοση των όρων στα ελληνικά παρουσιάζει τη δυσκολία ότι αφενός μεν το Franchising δεν έχει ακόμη ρυθμιστεί νομοθετικά στη χώρα μας έτσι ώστε να υπάρχει επίσημη απόδοση του στη γλώσσα μας, αφετέρου δε όντας ένας όρος-μανδύας υπό τον οποίο λειτουργούν διάφορες συμβατικές σχέσεις δεν προσφέρεται εύκολα για ακριβόλογες αποδόσεις.

Η μέχρι σήμερα απόδοση του όρου είναι δικαιόχρηση ή δικαιοχρησία. Η συγκεκριμένη απόδοση είναι αρκετά επιτυχημένη αλλά συγχρόνως μονοσήμαντη για έναν όρο τόσο πολυσήμαντο.

Μια άλλη πιο πρόσφατη ονομασία είναι «Παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης στη διανομή» και μια τρίτη «Σύμβαση χρηματοδοτικής μίσθωσης συστήματος» πάντως μέχρι να υπάρξει ένας ευρύτερος αποδεκτός Ελληνικός όρος θεωρούμε ότι είναι σκόπιμο να χρησιμοποιείται ο Αγγλικός όρος.

## **Κεφάλαιο 2 - ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ FRANCHISING**

### **2.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρήσουμε μια συστηματική κατάταξη των υπαρχόντων τύπων Franchising βασισμένοι στα ακόλουθα σημεία

- I. Στο τομέα ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Διακρίνουμε το Franchising διανομής προϊόντων, το Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό και το μεικτό Franchising.
- II. Στον τρόπο της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των μερών της σύμβασης Franchising. Με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνουμε το χρηματοδοτικό ή διαχειριστικό, το μερικό, το συνεταιριστικό, του συνδυασμού, της μετατροπής, το πολλαπλό και το Franchising των περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων.
- III. Στον βαθμό του ελέγχου που ασκεί ο δότης στους λήπτες του δικτύου και στο μέγεθος της εξάρτησης των ληπτών από αυτόν.

#### **2.1.1 Franchising διανομής προϊόντων**

Στη μορφή αυτή ο λήπτης εκμεταλλεύεται το πακέτο franchise του δότη για να πουλήσει μέσα από τα καταστήματα του το οποίο είναι ενταγμένο στο δίκτυο του δότη. Ανάλογα με την ιδιότητα του δότη και την προέλευση των προϊόντων έχουμε δύο υπό κατηγορίες

- Το Franchising του παραγωγού-δότη

Εδώ ο λήπτης πουλά τα προϊόντα που κατασκευάζει ο ίδιος ο δότης. Ο δότης έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο Franchising μέσω του οποίου διαθέτει ο ίδιος γρήγορα και ελεγχόμενα τα προϊόντα του στην αγορά. Τέτοιου είδους δίκτυα είναι τα Δωδώνη, Νεοσέτ, Ζαρά κ.α.

- Το Franchising διανομέα δότη

Εδώ ο δότης προμηθεύει τους λήπτες με προϊόντα τα οποία είτε επιλέγει ο ίδιος και στη συνέχεια επιλέγει τρίτους παραγωγούς να τα κατασκευάσουν για

λογαριασμό του, είτε τα προμηθεύεται ο ίδιος απευθείας από τον παραγωγό, είτε ορίζει συγκεκριμένους τρίτους προμηθευτές από τους οποίους οι λήπτες του δικτύου αγοράζουν τα προς πώληση προϊόντα. Αυτή η μορφή είναι πιο διαδεδομένη διεθνώς και ο δότης είναι στην ουσία ένας χονδρέμπορος ο οποίος διαθέτει τα προϊόντα του στην αγορά χρησιμοποιώντας το δικό του δίκτυο Franchising. Τέτοια δίκτυα είναι Goody's, Hamro, sotrek, Alea κ.α.

### **2.1.2 Franchising Υπηρεσιών**

Στο τύπο αυτό ο λήπτης εκμεταλλεύεται το πακέτο του δότη για την παροχή μέσα από το κατάστημα ή το γραφείο του, το οποίο έχει ενταχθεί στο δίκτυο Franchising του δότη, ακολουθώντας πιστά τη μέθοδο του δότη.

Το Franchising υπηρεσιών αναδεικνύει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο τύπο τη σημασία της ύπαρξης ενός συστήματος Franchising δεδομένου ότι σε αυτό η τεχνογνωσία παίζει πολύ πιο σημαντικό ρόλο από ότι στα άλλα συστήματα. Η μορφή αυτή αναπτύσσεται ραγδαία τόσο διεθνώς όσο και στη χώρα μας και ένας σημαντικός λόγος είναι ότι το κόστος δημιουργίας από το λήπτη μιας τέτοιας επιχείρησης είναι μικρότερο από το αντίστοιχο κόστος που απαιτείται με τα άλλα είδη Franchising.

Δίκτυα τέτοιου τύπου είναι επιχειρήσεις Holiday inn, Novotel, Hertz κ.α.

### **2.1.3 Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό**

Πρόκειται για μια σύμβαση 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. Στη συμφωνία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει και η μεταποίηση κάποιων προϊόντων από τον δεύτερο.

Στην πρώτη περίπτωση και ο δότης και ο λήπτης είναι παραγωγοί, στη δεύτερη περίπτωση ο λήπτης είναι χονδρέμπορος και η σύμβαση περιλαμβάνει ρήτρες μεταφοράς τεχνολογίας, αδειών εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας και σήματος και παροχής πρώτων υλών.



Βασικό πλεονέκτημα της μορφής αυτής είναι ότι ο δότης αποφεύγει την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων που θα ήταν απαραίτητες για την εγκατάσταση μονάδων παραγωγής ή μεταποίησης των προϊόντων του σε πολλές διαφορετικές αγορές. Ο λήπτης από τη πλευρά του επωφελείται από τη μεγάλη φήμη του εμπορικού σήματος που είναι συνδεδεμένο με την τεχνογνωσία που προσφέρει.

Δυστυχώς ο συγκεκριμένος τύπος παρουσιάζει και ορισμένους σημαντικούς κινδύνους για το δότη.

-μπορεί ο λήπτης να προσπαθήσει να δημιουργήσει μια παραγωγική υποδομή ανταγωνιστική προς το δότη, εκμεταλλευόμενος το γεγονός ότι ο δότης είναι πολλές φορές εγκαταστημένος σε άλλη χώρα μακριά από τη δική του.

-μια κακή χρήση των τεχνολογικών μεθόδων του δότη από το λήπτη μπορεί να βλάψει ανεπανόρθωτα τη φήμη των προϊόντων του πρώτου. Οι πιο γνωστές εταιρείες τέτοιου τύπου είναι οι Coca-cola, Seven up, Pepsi-cola κ. α

Οι λόγοι προσφυγής μιας βιομηχανικής επιχείρησης στον τύπο αυτό του Franchising είναι συνήθως η εξοικονόμηση κόστους μεταφοράς και η φύση του προϊόντος που επιβάλλει τη παραγωγή του σε τόπο που βρίσκεται κοντά στα κέντρα κατανάλωσης (π.χ. για την διατήρηση της φρεσκότητάς του ή το ταχύτερο εφοδιασμό της αγοράς).

#### **2.1.4 Μεικτό Franchising**

Είναι αρκετά συνηθισμένο στον κόσμο του Franchising να συνδυάζονται αρμονικά μέσα στο ίδιο δίκτυο η διανομή προϊόντων με τη παροχή υπηρεσιών. Συνήθως αυτό συμβαίνει όταν η πώληση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από τη παροχή κάποιας υπηρεσίας.

Δίκτυα μεικτού Franchising είναι Pizza Hut, Café Hagen Dazes, Hondos Center, Beauty Shop κ.α.

#### **2.1.5 Χρηματοδοτικό ή διαχειριστικό Franchising**

Σε αυτόν τον τύπο συναντάτε 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. Έτσι ο τύπος

αυτός αποκτά τη μορφή ενός χρηματοδοτικού προϊόντος δίνοντας τη δυνατότητα σε όσους κεφαλαιούχους θέλουν να επενδύσουν, αλλά δεν επιθυμούν τη διαχείριση, να κάνουν, και σε όσους δεν έχουν κεφαλαίο αλλά επιθυμούν τη διαχείριση να μπορούν να γίνουν μέλη.

### **2.1.6 Μερικό Franchising**

Η μορφή αυτή συνιστάται στη χρησιμοποίηση από το δότη ενός συγκεκριμένου χώρου κάποιου καταστήματος τρίτου προσώπου, το οποίο δεν ανήκει σε κανένα δίκτυο Franchising για τη διάθεση μέσα από αυτό των προϊόντων της επιχείρησης συμφωνά με τη μέθοδο πώλησης. Πρόκειται για τη λεγόμενη τεχνική του “shop in the shop”.

Αυτή η μέθοδος συγκεντρώνει πολλές διαφορετικές επωνυμίες στον ίδιο χώρο και δίνει τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να ανοίξουν πολλά μικρά «καταστήματα» με μειωμένο κόστος, αλλά και στους καταναλωτές να μπορούν να επιλέξουν πολλές διαφορετικές επωνυμίες.

Τέτοια καταστήματα είναι attica, fokas, notos κ.α.

### **2.1.7 Συνεταιριστικό Franchising**

Σε αυτή τη μορφή ο δότης συμμετέχει με ένα ποσοστό, συνήθως μέχρι 59%, στο κεφαλαίο των επιχειρήσεων των ληπτών. Στις Η.Π.Α συναντάτε και το αντίθετο, δηλαδή η ταυτόχρονη συμμετοχή των ληπτών στο κεφάλαιο της επιχείρησης του δότη.

Η μέθοδος αυτή επιτρέπει στον δότη να ελέγχει αποτελεσματικά τους λήπτες του, έχει όμως και σημαντικούς κινδύνους, όπως την ενεργό ανάμειξη των ληπτών στη διαχείριση που αλλάζει την έννοια της ανεξαρτησίας του λήπτη. Η μορφή αυτή μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε συγκρούσεις επιχειρηματικών συμφερόντων με αποτέλεσμα τη δημιουργία τριγμών σε όλο το δίκτυο.

### **2.1.8 Franchising συνδυασμού**

Είναι μια τεχνική που αναπτύχθηκε στις Η. Π. Α για να αντιμετωπισθούν τα προβλήματα που δημιουργούσαν στα δίκτυα τα υψηλότατα ενοίκια των καταστημάτων. Σύμφωνα με αυτόν τον τύπο δύο, τρεις ή και περισσότεροι δότες αποφασίζουν να συνεργαστούν συστεγαζόμενοι σε έναν ενιαίο χώρο και διαθέτοντας τα προϊόντα ή παρέχοντας ο καθένας τις δικές του υπηρεσίες μέσα από αυτόν. Έτσι μειώνουν τα λειτουργικά έξοδα και έχουν τη δυνατότητα να εγκατασταθούν σε προνομιακό χώρο τον οποίο δε θα μπορούσαν να μισθώσουν μεμονωμένα.

Το Franchising συνδυασμού μπορεί να λειτουργήσει και με τη συνεργασία ληπτών διαφορετικών δικτύων. Σε αυτή τη περίπτωση οι λήπτες συνεργάζονται σε ένα ενιαίο χώρο και συναποφασίζουν τον τρόπο εμφάνισης και λειτουργίας σε αυτόν των επιχειρήσεών τους. Σε αυτόν τον τύπο είναι πιθανό να εμφανισθούν σοβαρά προβλήματα στη συνεργασία τόσο των ληπτών όσο και μεταξύ των δοτών που λειτουργούν κάτω από την ίδια στέγη.

### **2.1.9 Franchising Μετατροπής**

Σε αυτή τη μορφή ο λήπτης λειτουργεί ήδη, πριν την ένταξη του στο δίκτυο, τη δική του επιχείρηση της οποίας το αντικείμενο είναι όμοιο με αυτόν της επιχείρησης του δότη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα μεσιτικά γραφεία και τα κέντρα ξένων γλωσσών.

Ο λήπτης αποφασίζει την μετατροπή της επιχείρησής του σε επιχείρηση Franchising του δικτύου ελπίζοντας ότι θα βελτιώσει τα κέρδη του και ότι θα αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό.

Το πρόβλημα για το δότη είναι ότι πρέπει να πείσει το λήπτη να εγκαταλείψει τις παλαιές μεθόδους λειτουργίας και να ακολουθήσει τον δικό του τρόπο.

Αλλά και ο λήπτης δύσκολα αποδέχεται τη σύμβαση που περιέχει τη συνήθη ρήτρα περί μη ανταγωνισμού μετά τη λύση της, που σημαίνει ότι ο λήπτης δε θα λειτουργήσει τα καταστήματα του ασκώντας την ίδια επαγγελματική δραστηριότητα, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της συνεργασίας. Χαρακτηριστική περίπτωση τέτοιας μορφής Franchising είναι τα κέντρα ξένων γλωσσών the scholars.

### **2.1.10 Πολλαπλό Franchising**

Αρκετά συχνά όταν ένας λήπτης έχει πετυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στους κόλπους του δικτύου Franchising ο δότης του δίνει την άδεια να ανοίξει και να λειτουργήσει και άλλα καταστήματα είτε στην ίδια περιοχή με το αρχικό, είτε σε άλλη. Ο τύπος αυτός παρουσιάζει σημαντικό πλεονέκτημα της επίτευξης μεγαλύτερης συνοχής και της πιο εύκολης και αποδοτικής μεταβίβασης της τεχνογνωσίας. Για το λήπτη παρουσιάζει το πλεονέκτημα της αύξησης του επιχειρηματικού του ενδιαφέροντος, διαφήμισης και διατήρησης αποθεμάτων.

Το κυριότερο μειονέκτημα για το δότη είναι ότι δημιουργούνται ισχυροί λήπτες που δεν ελέγχονται εύκολα και αν αποσκιρτήσουν δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στο δίκτυο.

### **2.1.11 Franchising περισσότερων Επωνυμιών ή σημάτων**

Σε αυτό τον τύπο 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 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 πελατείας καθώς επίσης και της επίτευξης οικονομιών κλίμακας στα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης του λήπτη.

Το σημαντικότερο μειονέκτημα για το δότη είναι ότι μπορεί να χάσει τον έλεγχο του λήπτη με συνέπεια μη τήρησης από τον λήπτη των κανόνων λειτουργίας της επιχείρησης. Οι δότες μπορεί να βρεθούν σε κατάσταση σύγκρουσης συμφερόντων ακόμη και στις περιπτώσεις εκείνες που τα προϊόντα είναι συμπληρωματικά. Ο κάθε δότης κινδυνεύει να συνδεθεί το όνομα της επιχείρησης του με την πιθανή αποτυχία της επιχείρησης ενός άλλου δότη στο δίκτυο και προβλήματα παρουσιάζονται και στην διαφήμιση των προϊόντων καθώς είναι πρακτικά αδύνατο να χαραχθεί κοινή διαφημιστική καμπάνια από τους διάφορους δότες και να υλοποιηθεί από τον λήπτη.

### **2.1.12 Franchising Υπαγωγής**

Αυτός είναι ο πιο διαδεδομένος τύπος, οι λήπτες του δικτύου υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του δότη. Ο δότης ως κεφαλή του δικτύου καθοδηγεί τους λήπτες και χαράσσει την επιχειρηματική πολιτική λαμβάνοντας τις σχετικές αποφάσεις. Σε αυτόν τον τύπο Franchising αποθαρρύνεται από το δότη η δημιουργία σχέσεων μεταξύ των ληπτών για να μην μπορούν να δημιουργηθούν συμμαχίες και τριγμοί μέσα στο δίκτυο.

### **2.1.13 Franchising Ισότιμης Συνεργασίας**

Εδώ δεσπόζει η αρχή της ισότιμης συνεργασίας μεταξύ δότη και λήπτη. Υπάρχει αμοιβαία κατανόηση και συμμετοχή των ληπτών στα κέντρα αποφάσεων. Δότες και λήπτες συναποφασίζουν για όλα τα θέματα που σχετίζονται με την λειτουργία και την ανάπτυξη του δικτύου και δημιουργούνται στενές σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των ληπτών. Αυτή η μορφή Franchising είναι ελάχιστα διαδεδομένη.

## **Κεφάλαιο 3-ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **3.1 Εισαγωγή**

Σήμερα, περίπου 500 αλυσίδες αναπτύσσονται μέσω Franchising και διαθέτουν συνολικά 6.000 καταστήματα. Σχεδόν κάθε είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας περιλαμβάνει μία τουλάχιστον εταιρεία που έχει επιλέξει το franchise ως κύριο ή συμπληρωματικό τρόπο ανάπτυξης. Ωστόσο, το Franchise εμφανίστηκε στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1970, με την είσοδο της αλυσίδας ταχείας εστίασης «Goodys», της αλυσίδας ειδών οικιακής χρήσης «Studio Kosta Boda Illum» και της αλυσίδας ειδών καθαρισμού «Glass Cleaning». Στη συνέχεια, τη δεκαετία του 1980 κάνουν την εμφάνισή τους μέσω franchise η αλυσίδα ειδών αρτοποιαλείου «Βάνιας», η αλυσίδα παγωτών «Igloo», τα καταστήματα σοκολάτας «Leonidas», η αλυσίδα ειδών οικιακής χρήσης «Παρουσίαση» και η φίρμα ενδυμάτων «Stefanel». Ο θεσμός όμως άρχισε να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς στη δεκαετία του 1990.

Συνεπώς είναι ένας αρκετά νέος για τη χώρα μας οικονομικός θεσμός, παρά όμως το νεαρό της ηλικίας του κατόρθωσε μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να αποτελέσει την αιχμή του δόρατος για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό

Κατά την περίοδο 2002-2004 το franchise αναπτύχθηκε σημαντικά, ενώ ταυτόχρονα υπήρξε διείσδυση και διαφοροποίηση της αγοράς σε νέους τομείς όπως: αισθητική, fitness, κομμωτήρια, τρόφιμα, απορρυπαντικά, καλλυντικά (κυρίως σούπερ μάρκετ), υπηρεσίες (κτηματομεσιτικά γραφεία, ασφαλειομεσιτικές υπηρεσίες), πληροφορική, τηλεφωνία, internet. Συγκεκριμένα, η αύξηση του συνόλου των καταστημάτων των δικτύων κατά το διάστημα αυτό ήταν 39%.

Τα παραπάνω έχουν επηρεάσει και τη σταθερότητα των δικτύων franchise σε σύγκριση με την αμέσως προηγούμενη περίοδο (1998-2001).

Το Ελληνικό franchise έχει ξεπεράσει μια εμβρυακή του μορφή και έχει μπει στη φάση της ραγδαίας ανάπτυξης για να αποκτήσει το σημαντικό ρόλο που του αξίζει στην Ελληνική οικονομία. Εξάλλου το Franchising μπορεί να αποτελέσει την

ιδανική επιχειρηματική λύση για τις μικρές και μεσαίες ελληνικές εταιρείες, που αποτελούν εξάλλου την μεγαλύτερη πλειοψηφία της εγχώριας επιχειρηματικής κοινωνίας, οι οποίες μη διαθέτοντας ικανοποιητικά κεφάλαια για επενδύσεις είναι καταδικασμένες σε μααρασμό.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις λοιπόν για να επιβιώσουν μέσα στην εγχώρια αγορά και να επεκταθούν στο εξωτερικό έχουν ανάγκη από σύγχρονα αναπτυξιακά εργαλεία και οπωσδήποτε το σημαντικότερο από αυτά είναι το Franchising.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICAP που συγκεντρώθηκαν το 2005 περίπου το 65% των δικτύων franchise (concepts) στη χώρα μας είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους με πωλήσεις μέχρι 15 εκ. ευρώ. Επιπλέον, το 64% περίπου είναι επίσης μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν έως 100 άτομα.

Την ίδια εποχή το σύνολο των ενεργών franchisors (δηλαδή επιχειρήσεις που λειτουργούν τουλάχιστον ένα κατάστημα Franchising) ανήλθε σε περίπου 400, σε σχέση με 230 στα τέλη του 2001 και 187 το 1998. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι στο διάστημα 2001-2005 ο θεσμός επεκτάθηκε κατά 74%.

### ***3.2 Σύμφωνα με μια έρευνα για το Franchising στην Ελλάδα, του 2002, που έγινε από την ICAP και την Artur Andresen :***

- Ο υποψήφιος Franchisee μπορεί να στήσει το franchise του με ποσό από 15.000 ευρώ μέχρι και 500.000.000 ευρώ ή και περισσότερα.
- Το αρχικό συμβόλαιο franchise είναι συνήθως διάρκειας 5 έως 10 ετών αλλά υπάρχουν και συμβόλαια μικρότερης διάρκειας ή πολύ μεγαλύτερης διάρκειας (μέχρι και 20 ) ή περισσότερα χρόνια.
- Σημαντικός αριθμός των franchisors, που διαφέρει από κλάδο σε κλάδο, συμμετέχει στην επένδυση του franchisee ή τον υποστηρίζει ενεργά στην ανεύρεση χρηματοδότησης.
- Τέλος, τα υπάρχοντα franchises καλύπτουν πολλούς τομείς, από fast-food, κέντρα αθλητισμού, καλλυντικά, εκπαίδευση κ.α.

Ειδικότερα η κατανομή του Ελληνικού κλάδου franchise κατά τομέα είναι :

Ποσοστά Ελληνικών κλάδων franchise

<b>ΤΥΠΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ FRANCHISE</b>	
		<b>ΕΛΛΗΝΙΚΟ</b>	<b>ΑΛΛΟΔΑΠΟ</b>
<b>Εστίαση</b>	<b>21.1%</b>	<b>18.6%</b>	<b>28%</b>
<b>Καταστήματα τροφίμων</b>	<b>16.8%</b>	<b>20%</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>22.2%</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>Bussines 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>

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

([www.infostore.gr/content/view/104/39/lang,el/](http://www.infostore.gr/content/view/104/39/lang,el/))

Σημαντικό επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει η γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν για την ανάπτυξη τους την μέθοδο του Franchising. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτές είναι εγκατεστημένο στο λεκανοπέδιο της Αττικής (74.84%), (18.71%) στη Μακεδονία ( κυρίως στη Θεσσαλονίκη) και μόλις το 6.45% στην υπόλοιπη Ελλάδα. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο αριθμός των εταιρειών που αναπτύσσονται με franchise είναι εξαιρετικά χαμηλός



στην Ελληνική περιφέρεια, γεγονός που σημαίνει ότι εκεί πρέπει να δοθεί στο μέλλον βάρος για την ανάπτυξη του θεσμού.

Σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα ένα ποσοστό της τάξης του 22.5 των ελληνικών προϊόντων έχουν συνάψει συμφωνία Franchising με επιχείρηση που εδρεύει σε ξένη χώρα αλλά για το συγκεκριμένο θέμα θα επεκταθούμε σε άλλο κεφάλαιο.

Αναφορικά τώρα με την χώρα προέλευσης των Δικτύων Franchising που αναπτύσσονται στην Ελληνική αγορά 68% είναι εγχώρια, το 24% προέρχεται από της Η.Π.Α και το Καναδά και το υπόλοιπο 8% από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Πιο συγκεκριμένα ο κλάδος των τροφίμων έχει συγκεντρώσει μεγάλες και επώνυμες ξένες επιχειρήσεις προερχόμενες από της Η.Π.Α. Στην κατηγορία των γλυκών και παγωτών γνωστές εταιρείες από τις Η.Π.Α. το Βέλγιο και την Γαλλία. Στην ένδυση Αγγλικές, Ιταλικές, Γαλλικές αλλά και Ισπανικές εταιρείες πραγματοποίησαν μια καλή διείσδυση στην αγορά μας. Στο χώρο των καλλυντικών κυριαρχούν οι Αγγλικές εταιρείες και τέλος στην παροχή υπηρεσιών οι Αμερικανικές.

Από μια άλλη έρευνα την οποία πραγματοποίησε “Market in” σε συνεργασία με την “ICAP” για να πραγματοποιηθεί μια αντικειμενική καταγραφή των απόψεων Δοτών και Ληπτών προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα

- Ποσοστό 52.7% των franchisors επέλεξαν αυτήν την μέθοδο για την ανάπτυξη της εταιρείας τους επειδή με αυτόν τον τρόπο δεν χρειαζόταν να δεσμεύσουν ίδια κεφάλαια.
- Ποσοστό 25.5% για να κάνει ευρύτερο γνωστό του το εμπορικό του σήμα.
- Ποσοστό 20% επέλεξε αυτή τη μέθοδο για ταχεία γεωγραφική εξάπλωση του δικτύου διανομής των προϊόντων του για τη διείσδυση σε δύσκολες αγορές.
- Ποσοστό 12.7% την επέλεξε επειδή πείσθηκε από τα εντυπωσιακά αποτελέσματα που είχε στην εξάπλωση άλλων επιχειρήσεων.
- Ποσοστό 66.7% των franchisees ανέφεραν τις ευνοϊκές συνθήκες που εξασφαλίζει η μέθοδος αυτή για επιχειρηματική επιτυχία εξαιτίας του σκληρού ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά.
- Ποσοστό 20.4% δήλωσε ότι ο αποφασιστικότερος παράγοντας για την επιλογή του αυτή ήταν η παρεχόμενη τεχνογνωσία και υλικοτεχνική υποστήριξη των franchisors.
- Ποσοστό 16.4% δήλωσε ότι επέλεξε το Franchising εξαιτίας της δυνατότητας ύπαρξης διαφημιστικής προώθησης των διατιθέμενων προϊόντων.

- Ποσοστό 38.6% δήλωσε ότι η επιλογή για ένταξη σε κάποιο δίκτυο Franchising ήταν απόλυτη επιτυχημένη.
- Ποσοστό 48% δήλωσε ότι βρίσκεται κοντά στην επίτευξη των στόχων του που είχε θέσει.
- Ενώ το 13.4% ήταν δυσαρεστημένο από τα μέχρις στιγμής αποτελέσματα αυτής της επιλογής.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά αν λάβουμε υπόψη ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 13% και από τις δύο πλευρές δήλωσε δυσαρεστημένο από την επιλογή του Franchising ως επιχειρηματική μέθοδος ανάπτυξης και συνεργασίας.

## **Κεφάλαιο 4- ΕΜΠΟΡΙΚΗ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ**

### **4.1 Βασικά χαρακτηριστικά σύμβασης**

Η πιο σύνθετη από τις σύγχρονες αυτές μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας είναι το Franchising, γεγονός το οποίο έχει ως συνέπεια την πολυπλοκότητα της σύμβασης η οποία το αποτυπώνει. Πρόκειται πράγματι για μια ιδιόρρυθμη, μη ρυθμισμένη από το νόμο εμπορικού χαρακτήρα σύμβαση διεπιχειρησιακής συνεργασίας, με βάση την οποία έχουν οι συναλλασσόμενοι το δικαίωμα να διαμορφώσουν ελεύθερα το περιεχόμενο μιας σύμβασης. Τα κύρια γενικά γνωρίσματα της Σύμβασης franchise είναι τα ακόλουθα:

- Η δημιουργία αμοιβαίων υποχρεώσεων διαρκούς παροχής .
- Η ίδρυση στενών διαπροσωπικών σχέσεων εμπιστοσύνης.
- Η δυνατότητα συνεχούς εξέλιξης της.
- Ο δυναμικός χαρακτήρας της η υπαγωγή του λήπτη στον άμεσο έλεγχο δότη.

#### **4.1.1 Το περιεχόμενο της σύμβασης franchise**

- Την ύπαρξη των μεγεθών entry frees.
- Την διάρκεια συμβολαίου.
- Την ύπαρξη και το ποσοστό των royalties (περιοδικά δικαιώματα).
- Τον τρόπο και την συμβολή στη διαφήμιση της αλυσίδας από τα δύο αντισυμβαλλόμενα μέρη.
- Την παροχή υποστήριξης από τον franchisor (δικαιοπάροχος )
- Ακριβή και λεπτομερή περιγραφή του πακέτου franchise του οποίου ο δότης παραχωρεί τη χρήση και εκμετάλλευση. Πρέπει δηλαδή να αναφέρονται αναλυτικά τα δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας, το εμπορικό σήμα, την επωνυμία, τα διακριτικά γνωρίσματα του

καταστήματος, τα πρότυπα χρήσεως, τα σχέδια, τα δικαιώματα αντιγραφής, τις τεχνογνωσίες, τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας που παραχωρεί ο δότης στον λήπτη.

- Τους όρους γεωγραφικής αποκλειστικότητας.
- Την ακριβή και λεπτομερή περιγραφή του εξοπλισμού της διακόσμησης και γενικά όλων των στοιχείων που χρησιμοποιεί ο δότης για την οργάνωση της εμπορικής δραστηριότητας.
- Τον καθορισμό του πλαισίου και του σκοπού της εμπορικής συνεργασίας τα των μερών.
- Την εξασφάλιση απορρήτου.
- Την υπογράμμιση της ανεξαρτησίας των μερών.
- Τις συνθήκες και τον τρόπο λύσης της σύμβασης.
- Και τέλος τον καθορισμό των υποχρεώσεων του δότη.

#### **4.1.2 Χαρακτηριστικά της σύμβασης Franchise**

Η σύμβαση franchise είναι νομικά ιδιόμορφη γιατί παρουσιάζει ιδιαιτερότητες που οφείλονται κυρίως στο αντικείμενο της και εξειδικεύονται σε συγκεκριμένους όρους του περιεχομένου της ειδικότερα η σύμβαση Franchise είναι σύμβαση διαρκή, σύμβαση πλαίσιο και σύμβαση προσωπική και εμπιστευτική. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθορίζουν κάποιες από τις σημαντικότερες υποχρεώσεις των μερών, ειδικότερα:

- Σύμβαση πλαίσιο: Πρόκειται για σύμβαση οδηγό, μια σύμβαση βάση για τις μεταγενέστερες συμβάσεις που πρόκειται να καταρτιστούν ενόψει της διαρκούς συνεργασίας των μερών, συμβάσεις που αποτελούν εξειδίκευση των υποχρεώσεων που έχουν αναληφθεί με την σύμβαση.
- Σύμβαση διαρκής: Για να επιτύχουμε αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών απαιτείται συνεχή και αμείωτη προσπάθεια και συνεργασία και από τα δύο μέλη, καθ' όλη την διάρκεια της σύμβασης –Ο Δότης οφείλει να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται στις σύγχρονες τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις. Ενώ συγχρόνως θα πρέπει να γνωστοποιεί την τεχνογνωσία για την οργάνωση του καταστήματος στον λήπτη, να εκπαιδεύει το προσωπικό του. – Ο Λήπτης από τη πλευρά του πρέπει να ακολουθεί τις οδηγίες του δότη για να διαφυλάξει την

ταυτότητα και την εγκυρότητα του δικτύου. Ο χρόνος που θεωρείται απαραίτητος για να τα επιτύχουμε όλα αυτά είναι τουλάχιστον μια πενταετία με δυνατότητα ανανέωσης της σύμβασης.

- Σύμβαση προσωπικού και εμπιστευτικού χαρακτήρα γιατί στηρίζεται ο ένας στον άλλον. Ο δότης στην προσωπικότητα, ικανότητα, υπευθυνότητα και δραστηριοποίηση του λήπτη, ο λήπτης στη φήμη, στην ευρωστία και την ταυτότητα του δικτύου του δότη. Ταυτόχρονα είναι εμπιστευτικού χαρακτήρα, αυτό συμβαίνει εξαιτίας του εμπιστευτικού χαρακτήρα της σύνδεσης. Αυτό επιβάλλει κυρίως για τον λήπτη την αποχή από πράξεις που μπορούν να βλάψουν τα συμφέροντα των μερών και ιδιαίτερη σημασία στο πεδίο των απορρήτων που κοινοποιούνται μόνο στα μέρη λόγω της σύναψης της σύμβασης.

#### **4.1.3 Η δομή της σύμβασης franchise**

Η σύμβαση franchise καταρτίζεται στη συναλλακτική πράξη εγγράφως με βάση συνήθως προσυμφωνημένο έντυπο της δότριας επιχείρησης (Franchisor) και αποτελείται συνήθως από τέσσερα μέρη: 1) Προοίμιο, 2) Κύριες Υποχρεώσεις του Δότη, 3) Κύριες Υποχρεώσεις του Λήπτη και 4) Λοιπές διατάξεις.

##### **1. ΠΡΟΟΙΜΙΟ**

Εδώ καθορίζονται ο σκοπός και το πλαίσιο της συνεργασίας, υπογραμμίζεται η ανεξαρτησία των συμβαλλομένων μερών και κατόπιν περιγράφεται το περιεχόμενο του "πακέτου" franchise, δηλαδή το σύνολο των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν το εμπορικό σήμα και την επωνυμία, τα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος (πινακίδες, τα πρότυπα χρήσεως, τα σχέδια, τα δικαιώματα αντιγραφής, τις τεχνογνωσίες ή τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας που παραχωρούνται από το δότη στον λήπτη για εκμετάλλευση. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα ότι ο Λήπτης θα πρέπει να ελέγξει προσεκτικά αν το εμπορικό Σήμα και η επωνυμία της επιχείρησης του Δότη είναι μονίμως κατοχυρωμένα.

Περιγράφονται ακόμη ο εξοπλισμός, η διακόσμηση και άλλα στοιχεία που χρησιμοποιεί ο δότης για την οργάνωση των πωλήσεων και γενικά της εμπορικής του δραστηριότητας, οι πληροφορίες αυτές είναι χρήσιμες, γιατί με βάση αυτές μπορεί να προσδιορισθεί το ειδικότερο αντικείμενο των υποχρεώσεων του δότη που περιγράφονται στο κύριο μέρος της σύμβασης.

Στο προοίμιο μπορούν ακόμη να αναφέρονται ορισμένοι γενικοί κανόνες συμπεριφοράς δεσμευτικοί για τα δύο μέρη, όπως π.χ. η υποχρέωση στενής και ειλικρινούς συνεργασίας, η ανάγκη διαρκούς υποστήριξης του λήπτη από το δότη, όπως επίσης και η υποχρέωση του λήπτη να ασκεί την εμπορική του δραστηριότητα σύμφωνα με τις ενιαίες οργανωτικές αρχές που ισχύουν για όλα τα μέλη του συστήματος.

## 2. ΚΥΡΙΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΟΤΗ(FRANCHISOR)

Η συμβολή του Δότη στη συνεργασία Franchising περιλαμβάνει συνήθως τις ακόλουθες υποχρεώσεις :

- I. Την παραχώρηση στον λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του "πακέτου" Franchising, του οποίου το περιεχόμενο προσδιορίζεται επακριβώς στο προοίμιο της σύμβασης. Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται ανάλογα με το περιεχόμενο του "πακέτου" franchise σε παραχώρησης άδειας χρήσης σήματος, επωνυμίας ή διακριτικού τίτλου, στην παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας κ.λ.π.
- II. Την ένταξη του λήπτη στο σύστημα με την παροχή σ' αυτόν κυρίως της απαιτούμενης τεχνικής και οργανωτικής υποδομής και της ανάλογης εκπαίδευσης του. Η γενική αυτή υποχρέωση συγκεκριμενοποιείται σε μία σειρά από μέτρα και παροχές στις οποίες πρέπει να προβεί ο δότης μέχρι την ημέρα που ο λήπτης θα ανοίξει το κατάστημα του και θα αρχίσει να συναλλάσσεται με το κοινό ως μέλος του συστήματος. Οι παροχές μπορούν να περιλαμβάνουν ανάμεσα σε άλλα π.χ. την εσωτερική διαμόρφωση και τον εξοπλισμό του καταστήματος, την παράδοση του εγχειριδίου (manual) με τις οδηγίες, την αποκάλυψη και μύηση σε εμπορικά ή και βιομηχανικά μυστικά κ.λ.π
- III. Τη συνεχή υποστήριξη του λήπτη όσο διαρκεί η σύμβαση. Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται επίσης σε μία σειρά επιμέρους υποχρεώσεων του δότη, που αφορούν το στάδιο μετά την ένταξη στο σύστημα.

Περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τη διαρκή παροχή συμβουλών σε οργανωτικά, τεχνικά, χρηματοδοτικά ή άλλα θέματα, την αποστολή διαφημιστικού υλικού, υλικών συσκευασίας, τη συντήρηση των μηχανημάτων και του εξοπλισμού του καταστήματος κ.λ.π.

- IV. Τον προσδιορισμό της γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία ο λήπτης θα διενεργεί τις πωλήσεις με το δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό.
- V. Τον εφοδιασμό του λήπτη με πρώτες ύλες, με ημιέτοιμα ή έτοιμα εμπορεύματα, ιδίως όταν τα προϊόντα του συστήματος παράγονται από τον ίδιο δότη.
- VI. Την παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η υποχρέωση αυτή εξειδικεύεται κοινοποίηση στην από τον δότη στον λήπτη τεχνογνωσίας ουσιαστικής ονομασίας, δηλαδή ικανής να του επιτρέψει κατά τη σύναψη της συμφωνίας Franchising να βελτιώσει την ανταγωνιστική του θέση στην αγορά και
- VII. Την υποχρέωση του δότη όσον αφορά την παραχωρηθείσα περιοχή της σύμβασης :
  - Να μην παραχωρεί σε τρίτους το δικαίωμα να εκμεταλλεύονται μέρος ή το σύνολο του franchise.
  - Να μην εκμεταλλεύεται ο ίδιος το franchise ή, με παρόμοιο σύστημα, να προμηθεύει ο ίδιος τα προϊόντα ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι πολύ χρήσιμο να υπάρχει συγκεκριμένος χάρτης της παραχωρηθείσας προστατευόμενης περιοχής ο οποίος θα πρέπει να είναι συνημμένος στη σύμβαση.

### 3. ΚΥΡΙΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ(FRANCHISEE)

Ο λήπτης πωλεί τα προϊόντα ή και παρέχει τις υπηρεσίες του συστήματος στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο. Η συμβολή του στη συνεργασία Franchising περιλαμβάνει συνήθως τις ακόλουθες υποχρεώσεις :

- A. Την καταβολή δικαιωμάτων στον δότη. Η υποχρέωση αυτή συνίσταται στη καταβολή από το λήπτη στον δότη ενός εφάπαξ ποσού ως δικαίωμα εισόδου

του στο σύστημα (entry free) και στη περιοδική καταβολή στον δότη ενός ορισμένου ποσοστού επί του κύκλου εργασιών (royalties) μετά την αφαίρεση των φόρων, ή σπανιότερα ενός ορισμένου ποσοστού συμμετοχής στα κέρδη από τις πωλήσεις. Το ποσοστό αυτό μπορεί να ποικίλλει και εξαρτάται και από την έκταση των παροχών του δότη, από τη φήμη του συστήματος και των διακριτικών γνωρισμάτων της επιχείρησής του, από το μέγεθος των ιδίων επενδύσεων του λήπτη κ.λ.π. Υπάρχει επίσης περίπτωση να συμφωνηθεί αντίστροφη προς το ποσό των εισπράξεων προοδευτικότητα, έτσι ώστε να δοθεί στον λήπτη ένα παραπάνω κίνητρο για να αυξήσει τις πωλήσεις του.

- B. Την ενεργό προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος του συστήματος. Είναι γεγονός ότι από την ίδια τη φύση της σύμβασης franchise ως σύμβασης διαμεσολάβησης κατά την πώληση, αλλά και από την ίδια την οικονομική αποστολή ενός τέτοιου συστήματος να προκύπτει ότι η σημαντικότερη ίσως υποχρέωση του λήπτη είναι να προωθήσει τις πωλήσεις του προϊόντος του συστήματος σύμφωνα με τη μέθοδο μάρκετινγκ του δότη, εξυπηρετώντας και προστατεύοντας έτσι τα συμφέροντα του τελευταίου. Η γενική αυτή υποχρέωση συγκεκριμενοποιείται σε επιμέρους υποχρεώσεις όπως την αυστηρή τήρηση των οδηγιών για τη διαμόρφωση του καταστήματος, τη διαφήμιση, τον τρόπο διεξαγωγής των πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών κ.λ.π., ώστε να διασφαλίζεται ταυτόχρονα η ταυτότητα και η φήμη του δικτύου.
- C. Την συμμόρφωση του στις οργανωτικές αρχές του συστήματος και ιδίως τον σεβασμό της αρχής της ομοιομορφίας, σύμφωνα με την οποία η σύνθεση, η παρασκευή, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και γενικά η εικόνα των προϊόντων του συστήματος πρέπει να είναι πάντα ενιαία, ανεξάρτητα από τον τόπο ή την αγορά στην οποία γίνεται η διάθεση τους.
- D. Την υποχρέωση του να εκμεταλλεύεται το "πακέτο" franchise μόνο με βάση τους υπαγόμενους στη σύμβαση χώρους. Εδώ ο Δότης θα πρέπει να προσέξει και μελετήσει ιδιαίτερα το Μισθωτήριο Συμβόλαιο του Καταστήματος του Λήπτη, στην περίπτωση βέβαια που το κατάστημα δεν είναι δικό του.
- E. Την υποχρέωση του να μην προσελκύσει πελάτες έξω από την περιοχή της σύμβασης, αναφορικά πάντα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise.



- F. Την υποχρέωση να μην παράγει, πωλεί ή χρησιμοποιεί, προϊόντα ανταγωνιστικά των προϊόντων του δότη, τα οποία αποτελούν αντικείμενο του franchise.
- G. Την υποχρέωση να πωλεί ή να χρησιμοποιεί, κατά την παροχή υπηρεσιών, αποκλειστικά εκείνα τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ελάχιστες αντικειμενικές ποιοτικές προδιαγραφές που ορίζει ο δότης.
- H. Την υποχρέωση να πωλεί ή να χρησιμοποιεί προϊόντα που έχουν κατασκευασθεί αποκλειστικά από το δότη ή από τρίτους οριζόμενους από αυτόν, με την προϋπόθεση όμως ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα, λόγω της φύσεως τους, δεν είναι δυνατό στην πράξη να έχουν αντικειμενικές ποιοτικές προδιαγραφές.
- I. Την υποχρέωση να μην ασκεί, άμεσα ή έμμεσα, παρεμφερή εμπορική δραστηριότητα σε περιοχή στην οποία ανταγωνίζεται με το δότη ή με άλλο μέλος δικτύου. Είναι επίσης δυνατό να προβλέπεται στη σύμβαση ότι ο λήπτης θα εξακολουθεί να έχει αυτή την υποχρέωση και μετά τη λύση της συμφωνίας για κάποιο χρονικό διάστημα, που όμως δεν μπορεί να υπερβαίνει το ένα έτος, μόνο όμως αναφορικά με το κατάστημα όπου ασκούσε την εκμετάλλευση του franchise.
- J. Την υποχρέωση να μην αποκτά οικονομικά συμφέροντα στο κεφάλαιο ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, τα οποία ενδέχεται να δώσουν στον λήπτη τη δύναμη να επηρεάζει την οικονομική τακτική αυτών των επιχειρήσεων.
- K. Την υποχρέωση να διαθέτει προς πώληση μία ελάχιστη σειρά προϊόντων, να επιτυγχάνει έναν ελάχιστο κύκλο εργασιών, να προγραμματίζει εκ των προτέρων τις παραγγελίες του, να διατηρεί ορισμένα ελάχιστα αποθέματα και να παρέχει υπηρεσίες στο πλαίσιο της εγγύησης των προϊόντων και της εξυπηρέτησης των πελατών.
- L. Την υποχρέωση να καταβάλει στον δότη συγκεκριμένο ποσοστό των εσόδων του για διαφημιστικούς σκοπούς και να πραγματοποιεί ο ίδιος διαφημίσεις, για τη φύση των οποίων πρέπει να λαμβάνει την έγκριση του δότη.
- M. Την υποχρέωση να μην κοινολογεί σε τρίτους την τεχνογνωσία που του έχει παράσχει ο δότης. Ο λήπτης είναι δυνατόν να προβλέπεται στη σύμβαση ότι θα έχει αυτή την υποχρέωση και μετά τη λύση της συμφωνίας.
- N. Την υποχρέωση να παρακολουθεί ο ίδιος ή το προσωπικό του τα προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης που διοργανώνει ο δότης.

- O. Την υποχρέωση να συμμορφώνεται με τα πρότυπα που έχει καθορίζει ο δότης αναφορικά με τον εξοπλισμό και την εμφάνιση των υπαγόμενων στη σύμβαση χώρων ή και μεταφορικών μέσων.
- P. Την υποχρέωση να επιτρέπει στον δότη να ελέγχει τους υπαγόμενους στη σύμβαση χώρων ή και μεταφορικών μέσων, των πωλουμένων προϊόντων και των παρερχομένων υπηρεσιών, καθώς επίσης και των βιβλίων απογραφής και των λογαριασμών του.
- Q. Την υποχρέωση να μην αλλάζει κατάσταση, χωρίς τη συγκατάθεση του δότη.
- R. Την υποχρέωση να μην μεταβιβάζει, χωρίς τη συγκατάθεση του δότη, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη σύμβαση Franchising.

#### 4.ΛΟΙΠΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Εδώ ρυθμίζονται κυρίως θέματα που αφορούν τη διάρκεια της σύμβασης, του τρόπου λύσης της, την αποζημίωση του λήπτη, τις μετασυμβατικές υποχρεώσεις των μερών, το εφαρμοστέο δίκαιο και το αρμόδιο Δικαστήριο για την εκδίκαση των διαφορών.

##### a. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Η σύμβαση franchise θα είναι είτε ορισμένου είτε αορίστου χρόνου. Σύμβαση ορισμένου χρόνου την οποία τα μέρη συνεχίζουν να εκτελούν και μετά την προβλεφθείσα λύση της μετατρέπεται σε αορίστου χρόνου.

##### b. ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Η σύμβαση Franchising λύεται με έναν από τους ακόλουθους τρόπους :

- Αυτόματη λύση: Αυτομάτως μπορεί να λυθεί η σύμβαση με την πάροδο του συμφωνημένου χρόνου διάρκειάς της, όπως επίσης και σε περίπτωση θανάτου, απαγόρευσης ή πτώχευσης ενός από τα μέρη ή τέλος στην περίπτωση της λύσης του νομικού προσώπου ενός των συμβαλλομένων. Υπάρχει βέβαια η δυνατότητα των μερών να έχουν προβλέψει τη συνέχιση της σύμβασης.
- Τακτική καταγγελία: Πρόκειται για Σύμβαση Αορίστου Χρόνου αυτή μπορεί να καταγγελθεί οποτεδήποτε είτε από τον δότη είτε από τον λήπτη, χωρίς να χρειάζεται η ύπαρξη σπουδαίου λόγου, υπό την προϋπόθεση τηρήσεως

προθεσμίας και συνήθως της επιδόσεως σχετικού εγγράφου στο άλλο μέρος.

- Έκτακτη Καταγγελία: Η σύμβαση Franchising μπορεί να καταγγελθεί οποτεδήποτε, δηλαδή πριν τη συμβατική λήξη της, για σπουδαίο λόγο και χωρίς την τήρηση προθεσμίας. Ο σπουδαίος λόγος μπορεί να είναι είτε αντικειμενικού χαρακτήρα, όπως π.χ. το κλείσιμο ή η καταστροφή της επιχείρησης λόγω ανωτέρας βίας, σοβαρή ασθένεια μεγάλης διάρκειας κ.λ.π. , είτε να οφείλετε σε υπαιτιότητα ενός των μερών.
- Λύση με Συμφωνία των Συμβαλλομένων: Είναι αυτονόητο ότι στα πλαίσια της συμβατικής ελευθερίας τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν οποτεδήποτε την πρόωρη λύση της σύμβασης ρυθμίζοντας ταυτόχρονα και τις μεταξύ τους μετασυμβατικές σχέσεις.

#### c. ΜΕΤΑΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ

- 1) Υποχρέωση Αποζημίωσης: Αξίωση αποζημίωσης μπορεί να απαιτηθεί στην περίπτωση της έκτακτης καταγγελίας για σπουδαίο λόγο που οφείλετε στην αντισυμβατική συμπεριφορά του μέρους που προκάλεσε την καταγγελία. Η αξίωση αυτή αποζημίωσης θα αφορά στην αποκατάσταση κυρίως του θετικού διαφέροντος και διαφυγόντος κέρδους, όπως επίσης και αποζημίωση για τις τυχόν άσκοπες δαπάνες. Είναι επίσης δυνατόν να εφαρμοσθούν ανάλογα οι σχετικές περί αποζημίωσης του Εμπορικού Αντιπροσώπου διατάξεις του Π.Δ 219/1991.
- 2) Απαιτήσεις Απόδοσης: Με τη λήξη της Σύμβασης ο δότης έχει αξίωση κατά του λήπτη για απόδοση κάθε είδους αντικειμένου που παρέδωσε σε αυτόν προκειμένου να το χρησιμοποιήσει για την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητα στα πλαίσια της σύμβασης Franchising. Τέτοια αντικείμενα είναι π.χ. τα εγχειρίδια οδηγιών (manuals), τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα επιστολόχαρτα, οι τιμοκατάλογοι, οι πινακίδες με τα διακριτικά γνωρίσματα του δότη κ.λ.π.

- 3) Υποχρέωση Παράληψης του Λήπτη: Με τη λήξη της σύμβασης ο Λήπτης υποχρεούται να μην χρησιμοποιεί και εκμεταλλεύεται τα σήματα, διακριτικούς τίτλους, εμπορικές επωνυμίες και λοιπά δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας του Δότη, όπως επίσης και τις εμπορικές και τεχνικές μεθόδους του, η χρήση των οποίων θα προσέκρουσε στις περί Αθέμιτου Ανταγωνισμού διατάξεις.
- 4) Υποχρέωση Ανάληψης των Αποθεμάτων του Λήπτη: Είναι πιθανότατο, μετά τη λήξη της σύμβασης, να έχει ο Λήπτης αδιάθετα εμπορεύματα του Δότη των οποίων η διάθεση να είναι δύσκολη ή και να μην επιτρέπεται. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να γίνει δεκτό και να προβλέπεται στη Σύμβαση ότι ο Δότη θα υποχρεούται να αναλάβει τα υπάρχοντα Εμπορεύματα ή να παράσχει την υποστήριξη του στο Λήπτη για να τα διαθέτει στην αγορά.
- 5) Εκκρεμείς Παραγγελίες : Μετά την λήξη της σύμβασης είναι πιθανότατο να υπάρχουν εκκρεμείς παραγγελίες εμπορευμάτων τόσο από το Λήπτη προς το Δότη, όσο και από τους πελάτες του Λήπτη προς αυτόν. Σε αυτήν την περίπτωση είναι δυνατόν να προβλέπεται η απαλλαγή του Λήπτη από την υποχρέωση παραλαβής αυτών των εμπορευμάτων, όπως επίσης και η υποχρέωση του Δότη να εκτελέσει τις προς τρίτους εκκρεμείς παραγγελίες του Λήπτη. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ιδιαίτερα ότι η παράθεση των συστατικών αυτών στοιχείων της σύμβασης franchise έτσι ώστε να μην είναι εξαντλητική, με την έννοια ότι κάθε συνεργασία franchise είναι κάτι ξεχωριστό, έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και ιδιομορφίες συνεπώς χρειάζεται την δική της, ιδιαίτερη κάθε φορά αντιμετώπιση. Πολύ περισσότερο μάλιστα που μέχρι σήμερα δεν υπάρχει στη Νομοθεσία της Χώρας μας ιδιαίτερο Νομοθέτημα για το Franchising, αλλά ούτε και πλούσια Νομολογία σχετική με αυτό.

## **4.2 Τα πλεονεκτήματα- μειονεκτήματα του franchise**

Εξετάζοντας το Franchising οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα πως παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα για όλους όσους εμπλέκονται σε αυτό. Αυτό δεν σημαίνει πως είναι απαλλαγμένο από ορισμένα μειονεκτήματα αν και στη πράξη έχει αποδειχτεί ότι έχουν μικρότερη βαρύτητα.

A. για το δότη(franchisor)

### Πλεονεκτήματα

- 1) Η ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησης του που επιτυγχάνεται με αυτοχρηματοδότηση. Ο δότης αποκτά τα απαιτούμενα κεφάλαια για την ανάπτυξη του δικτύου του με την είσπραξη χρημάτων από τους λήπτες που αντιστοιχούν στο δικαίωμα εισόδου στο σύστημα Franchising και στα διαρκή δικαιώματα. Με αυτά τα χρήματα οργανώνει καλύτερα τα διαφημιστικά προγράμματα που βοηθούν στην εξάπλωση του δικτύου του.
- 2) Η πολύ γρήγορη αύξηση της εμπορικής του φήμης πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωση του στην αγορά. Έχοντας την δυνατότητα της λειτουργίας καταστημάτων σε καίρια εμπορικά σημεία επιτυγχάνει την περιθωριοποίηση των ανταγωνιστών του.
- 3) Η πραγματοποίηση σημαντικών οικονομικών κλίμακας . Όσο περισσότερο αυξάνεται ένα δίκτυο τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των ειδών εξοπλισμού, των εξαρτημάτων κ.λ.π. που αγοράζονται από τα μέλη του με αυτόν τον τρόπο η αύξηση του όγκου των αγορών επιτρέπει την αντίστοιχη μείωση κόστους.
- 4) Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς. Ο δότης έχει την δυνατότητα να προσαρμόζει άμεσα την επιχειρηματική του πολιτική γιατί είναι συνεχώς άριστα ενημερωμένος για τις καταναλωτικές συνήθειες από τους Λήπτες.
- 5) Ο άμεσος έλεγχος της διανομής των προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών. Η μέθοδος Franchising επιτρέπει στον δότη να ασκεί άμεσο έλεγχο στον τρόπο άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των ληπτών του, με

αποτέλεσμα να επιτυγχάνει η εφαρμογή ενός ενιαίου συστήματος διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

- 6) Η εκμετάλλευση της εμπειρίας των ληπτών για την βελτίωση και ανανέωση του συστήματος Franchising. Σε ένα δίκτυο 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 τους με Franchising, εξάλλου δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι αναφερόμαστε σε επιχειρηματίες-επενδυτές που είναι φυσικό να ενδιαφέρονται άμεσα για την επιτυχία του συστήματος.
- 7) Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής. Ο καταναλωτής προτιμά να ικανοποιεί τις αγοραστικές του ανάγκες συναλλασσόμενος με επώνυμα καταστήματα. Επίσης τα καταστήματα ενός τέτοιου δικτύου συνήθως παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.
- 8) Η επίτευξη υψηλών κερδών χωρίς τη διακινδύνευση σημαντικών κεφαλαίων.
- 9) Η αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησής του. Το δίκτυο αποκτά μεγαλύτερη αξία με την συνεχή προσθήκη νέων καταστημάτων στο δίκτυο και την αύξηση της φήμης και της πελατείας.
- 10) Η δημιουργία ενός ευέλικτου επιχειρηματικού με ένα κέντρο λήψης αποφάσεων και με ανθρώπινο δυναμικό που δρα γρήγορα και αποφασιστικά για την εμπορική επιτυχία του δικού του δικτύου Franchising.
- 11) Η προστασία απέναντι στις πολυεθνικές εταιρείες. Το Franchising δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις μεσαίου και μικρού μεγέθους να αντικατασταθούν στην ανταγωνιστικότητα των τεραστίων δικτύων διανομής των πολυεθνικών εταιρειών.
- 12) Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Μια επιχείρηση που αναπτύσσεται επιτυχώς με την μέθοδο Franchising μπορεί να επιτύχει χρηματοδοτήσεις από τράπεζες με ευνοϊκούς όρους, ακόμα και την είσοδο της στο χρηματιστήριο.

#### Μειονεκτήματα

- 1) Ο Δότης είναι υποχρεωμένος να λύνει καθημερινά πλήθος προβλημάτων διαφορετικής φύσεως προερχόμενα από ανθρώπους με διαφορετικό χαρακτήρα και νοοτροπία.

- 2) Η τάση των ληπτών για ανεξαρτητοποίηση τους απέναντι στο Δότη η οποία αυξάνεται με την πάροδο διανομής τους στο δίκτυο.
- 3) Η βιαστική πολλές φορές επιλογή των ληπτών δημιουργεί μεσοπρόθεσμα σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία του δικτύου.
- 4) Η επιλογή ληπτών αποτελεί ένα δύσκολο χρονοβόρο και κοστοβόρο έργο για το δότη που αποτελεί πολύ λεπτούς και προσεκτικούς χειρισμούς.
- 5) Τα κέρδη του δότη είναι λιγότερα από τη λειτουργία των καταστημάτων των ληπτών απ' ότι θα ήταν από τη λειτουργία δικών του καταστημάτων.
- 6) Η πιθανότητα κάποιος ή κάποιιοι από τους λήπτες μετά την αποχώρησή τους να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές.

#### B. για τον λήπτη(franchisee)

##### Πλεονεκτήματα

- 1) Ο Λήπτης εντάσσεται σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα που μπορεί και επωφελείται άμεσα από τη φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν. Το ουσιαστικό αποτέλεσμα από το πλεονέκτημα αυτό είναι ο πολύ μικρός κίνδυνος αποτυχίας που έχει ο λήπτης.
- 2) Ο Λήπτης υποστηρίζεται από το Δότη τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας και έτσι βρίσκει άμεσες λύσεις σε δύσκολα προβλήματα.
- 3) Ο Λήπτης επωφελείται από την διαφήμιση που πραγματοποιεί ο Δότης σε πανεθνική κλίμακα με μια αναλογική πολύ μικρή επιβάρυνση.
- 4) Ο Λήπτης επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται σε ένα μεγάλο εμπορικό δίκτυο, έτσι διαθέτει προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.
- 5) Ο Λήπτης παραμένει ανεξάρτητος επιχειρηματίας παρά την ένταξή του στο Franchising.
- 6) Ο Λήπτης μπορεί και απολαμβάνει την ωφέλεια της χρήσης των εμπορικών σημάτων διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εμπορικών και τεχνικών μεθόδων, μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, πώλησης προϊόντων κ.λ.π. του Δότη. Ο οποίος δαπάνησε χρόνο κόπο και χρήμα για να τα αποκτήσει.

- 7) Ο Λήπτης επωφελείται από την ανανέωση και εξέλιξη του συστήματος Franchising που γίνεται με ενέργειες του Δότη, έτσι παραμένει πάντα ανταγωνιστικό και σύγχρονο.
- 8) Η επιχείρηση του λήπτη παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων απ' ότι μια άλλη επιχείρηση.
- 9) Ο Λήπτης έχει την δυνατότητα ευνοϊκότερων όρων χρηματοδότησης από τις τράπεζες αφού ενισχύεται η πιστοληπτική ικανότητα.
- 10) Λήπτης έχει την άμεση πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνει ο Δότης και αφορά τις συνθήκες αγοράς και τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού που εξαπλώνεται το δίκτυο.
- 11) Ο έλεγχος που ασκεί ο Δότης στις επιχειρήσεις είναι θετικός γιατί έτσι διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία και προφυλάσσονται από τους ασυνεπείς και ζημιογόνους λήπτες.

#### Μειονεκτήματα

- 1) Η οποιαδήποτε λανθασμένη επιλογή του Δότη έχει άμεσο και οδυνηρό αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης του Λήπτη.
- 2) Η ένταξη του Λήπτη σε ένα σύστημα Franchising αυτομάτως περιορίζει την επιχειρηματική του δράση αφού ελέγχεται από τον Δότη.
- 3) Η επιχειρηματική πολιτική του Δότη μπορεί να επηρεάζει αρνητικά την κερδοφορία της επιχείρησης, αυτό συμβαίνει κυρίως αν το ποσό των διαρκών δικαιωμάτων που παίρνει ο Δότης είναι πάνω στο ποσοστό επί του κύκλου πωλήσεων.
- 4) Η ύπαρξη της ρήτρας μη ανταγωνισμού στη σύμβαση Franchising για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα μετά την λύση της. Με αυτήν την ρήτρα ο Λήπτης υποχρεούται να μην ασκήσει για το παραπάνω χρονικό διάστημα όμοια ή παρεμφερή επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στα όρια της γεωγραφικής περιοχής που του είχε παραχωρηθεί από τον Δότη.
- 5) Η ύπαρξη της ρήτρας για την μη δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του Λήπτη χωρίς την συναίνεση του Δότη.



Γ. για το καταναλωτή

#### Πλεονεκτήματα

- 1) Ο καταναλωτής έχει εύκολη πρόσβαση σε σημεία πώλησης γνωστών επιχειρήσεων από τα οποία αγοράζει επώνυμα προϊόντα σε λογικές τιμές.
- 2) Ο καταναλωτής επωφελείται από τη ικανότητα των δικτύων Franchising να καθιστούν δυνατή την ταχεία είσοδο νέων προϊόντων και υπηρεσιών σε τοπικές αγορές.
- 3) Ο καταναλωτής ευνοείται από την ικανότητα των δικτύων Franchising να προσαρμόζονται άμεσα στις απαιτήσεις του προσφέροντας του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμεί.
- 4) Ο Καταναλωτής ωφελείται από τον ανταγωνισμό των δικτύων Franchising και των ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου.
- 5) Σε επίπεδο καταναλωτή, το Franchising σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας προσφέρει σταθερή ποιότητα και τιμές, καταξιωμένα εμπορικά σήματα και υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης

#### Μειονεκτήματα

Το μοναδικό μειονέκτημα των δικτύων Franchising παρουσιάζεται όταν εφαρμόζουν πολιτικές περιοριστικές του ελεύθερου ανταγωνισμού που αποβαίνουν σε βάρος των τελικών χρηστών. Όμως τέτοιου είδους πρακτικές απαγορεύονται απολύτως από τον κανονισμό 4087/88 με συνέπεια τα δίκτυα που τις εφαρμόζουν να κινδυνεύουν άμεσα να στερηθούν την ευνοϊκή μεταχείριση που τους επιφυλάσσει ο κανονισμός, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την ακυρότητα των αντίστοιχων συμβάσεων Franchising.

## **Κεφάλαιο 5-INTERNET**

### ***5.1 Internet-καταναλωτικό εμπόριο και Franchising***

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας η επίδραση του internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην τακτική των επιχειρήσεων όσο και στην συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού είναι ιδιαίτερα σημαντική. Σε καθημερινή σχεδόν βάση βομβαρδιζόμαστε με άρθρα που δημοσιεύονται στον ειδικό αλλά και στον κοινό τύπο στα οποία συζητείται και αναλύεται η επιχειρηματική χρήση του internet για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών . Πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις που αρχικά ήταν απρόθυμες στο να υιοθετήσουν τη νέα τεχνολογία σήμερα ανταγωνίζονται η μία την άλλη για το ποια θα εισέλθει πρώτη στον "παράδεισο" του Διαδικτύου. Μία πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. έδειξε ότι ο αριθμός των πωλήσεων διαμέσου του Internet αυξάνεται με ρυθμό 300% ανά έτος και ο τζίρος τους το 2004 ξεπέρασε 250 δις δολάρια. Οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου και αυτές της παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών απόλαυσαν πρώτες τα οφέλη της σύγχρονης τεχνολογίας.

Σήμερα εισέρχονται πολύ δυναμικά στον στίβο του διαδικτύου και άλλες επιχειρήσεις όπως είναι αυτές της παροχής ψυχαγωγίας, τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και υγείας. Οι επιχειρήσεις που δεν επέλεξαν ακόμη το Franchising ως μέθοδο επιχειρηματικής ανάπτυξης θα πρέπει, υπό το πρίσμα των νέων ραγδαίων εξελίξεων, να αποφασίσουν κατά πόσο το Franchising αποτελεί ένα βιώσιμο σύστημα διανομής με δεδομένη την σημαντικότερη επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εδώ το σπουδαιότερο πλεονέκτημα του Franchising συνίσταται στο ότι αποτελεί μία ταχύτερη και λιγότερο κοστοβόρα μέθοδο διείσδυσης στην αγορά καθόσον ουσιαστικά χρησιμοποιούνται τα κεφάλαια και το ανθρώπινο δυναμικό των Ληπτών. Οι επιχειρήσεις που ήδη αναπτύσσονται με Franchising αντιμετωπίζουν τη σημαντική πρόκληση να επωφεληθούν των πλεονεκτημάτων που παρέχει η διαρκώς εξελισσόμενη αγορά internet έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τη συνεχώς αυξανόμενη πίεση των ανταγωνιστών τους χωρίς όμως να επηρεασθεί αρνητικά ο

πυρήνας της επιχειρηματικής δομής. Η χρήση του internet προσφέρει τις ακόλουθες τρεις σημαντικές δυνατότητες στους Δότες:

- i. Τη δυνατότητα εξεύρεσης υποψηφίων ληπτών,
- ii. Τη δυνατότητα άμεσης και ταχείας επικοινωνίας με τους λήπτες των δικτύων τους και
- iii. Τη δυνατότητα προώθησης των πωλήσεων τους στους καταναλωτές.

Στις Η.Π.Α. σήμερα ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών που αναπτύσσονται με Franchising έχουν δημιουργήσει τις δικές τους σελίδες στο internet με βασικές πληροφορίες αναφορικά με το Σύστημα Franchising που έχουν δημιουργήσει. Ακόμη η επικοινωνία του Δότη με τους Λήπτες του Δικτύου του διαμέσου του Internet αποτελεί σήμερα κοινή πρακτική στις Η.Π.Α. Αλλά και οι Λήπτες των δικτύων Franchising μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με τον ίδιο τρόπο. Οι δύο πρώτες δυνατότητες χρήσης του Internet έχουν γίνει γενικά αποδεκτές από τον κόσμο του Franchising. Όσον όμως αφορά την τρίτη δυνατότητα χρήσης, δηλαδή την προώθηση στον τελικό χρήστη των προϊόντων ή και υπηρεσιών ενός Συστήματος Franchising, αυτή δημιουργεί σημαντικότερα προβλήματα στους Δότες δεδομένου ότι έρχεται σε αντίθεση τόσο με τη συνήθη ρήτρα των Συμβάσεων Franchising, περί απαγόρευσης στους Λήπτες του Δικτύου Franchising της διενέργειας ενεργητικών πωλήσεων εκτός της παραχωρηθείσας σε αυτούς συμβατικής περιοχής, όσο και με την επίσης συνήθη ρήτρα της υποχρέωσης του Δότη να μην προμηθεύει ο ίδιος προϊόντα ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise μέσα στην ίδια όπως παραπάνω περιοχή. Ωστόσο οι Δότες θα πρέπει να βρουν τρόπους για να ξεπεράσουν αυτό το εμπόδιο εάν θέλουν να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα της αγοράς.

Πάντως ενώ πολλοί καταναλωτές ικανοποιούνται με το να παραγγέλνουν προϊόντα διαμέσου του Internet (όπως π.χ. βιβλία), για πολλά άλλα προϊόντα το Internet μπορεί καλύτερα να χρησιμεύει ως μέσο ερεθισμού του καταναλωτή παρέχοντας του την απαραίτητη πληροφόρηση έτσι ώστε αυτός να αποφασίσει την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος. Πολλές εταιρείες πιστεύουν ακόμη ότι τόσο τα προϊόντα όσο και οι υπηρεσίες πρέπει να παρουσιάζονται και να πωλούνται στον καταναλωτή μέσα από το κατάστημα καθόσον συνήθως ο καταναλωτής χρειάζεται κάποια επίδειξη του προϊόντος που αγοράζει και επιπλέον η προσωπική επαφή του πωλητή-αγοραστή είναι πάντοτε χρήσιμη. Έτσι ήδη κάποιες εταιρείες στις Η.Π.Α. (όπως π.χ. η Circuit City Stores) παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στις σελίδες που

διατηρούν στο Internet τονίζοντας όμως παράλληλα στους καταναλωτές ότι επιθυμία τους είναι υποψήφιοι αγοραστές να επισκεφθούν κάποιο από τα καταστήματα τους λιανικής για να δουν από κοντά και να ελέγξουν το προϊόν πριν το παραγγείλουν ηλεκτρονικά. Αυτή η επιχειρηματική πρακτική μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη για τους Δότες.

Η επίδραση του Internet γενικά στην οικονομία ίσως μπορεί να εκτιμηθεί καλύτερα με βάση τη διαπίστωση ότι διαρκώς και με ταχύ ρυθμό μειώνεται το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων διανομής. Ο αριθμός των μεσαζόντων επίσης έχει μειωθεί δραστικά. Η οικονομία του Internet επιτρέπει την άμεση επαφή του καταναλωτικού κοινού με τους παραγωγούς και έτσι καταργεί την ανάγκη της ύπαρξης εισαγωγέων. Έτσι το κρίσιμο ερώτημα που τίθεται σχετικά με το Franchising είναι ποια συστατικά του στοιχεία επηρεάζονται περισσότερο από αυτές τις συνέπειες της λειτουργίας του Internet. Η αρχική απάντηση είναι αυτοί που κερδίζουν χρήματα αναμεταδίδοντας πληροφορίες μεταξύ των μερών. Το Internet παρέχει την δυνατότητα στον καταναλωτή να έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον παραγωγό ή και αυτόν που παρέχει υπηρεσίες και έτσι αυτοί που κερδίζουν χρήματα αναμεταδίδοντας πληροφορίες με μικρή ή καθόλου προστιθέμενη αξία σύντομα θα μπουν στο περιθώριο.

Συνεπώς οποιοδήποτε Σύστημα Franchising στο οποίο οι Λήπτες παρέχουν υπηρεσίες μικρής αξίας στον καταναλωτή βρίσκεται σε άμεσο κίνδυνο. Ποια Συστήματα Franchising είναι πιθανό να επηρεαστούν περισσότερο και ποια λιγότερο από την χρήση του Internet. Οι επιχειρήσεις τουριστικών γραφείων είναι περισσότερο ευάλωτες ενώ οι επιχειρήσεις εστίασης όπως και αυτές των ινστιτούτων αισθητικής θα επηρεαστούν πολύ λιγότερο. Ακόμη ορισμένες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που πωλούν αντικείμενα τα οποία δεν χρειάζεται να ελεγχθούν από τον αγοραστή, όπως π.χ. οι δίσκοι μουσικής, είναι βέβαια πολύ περισσότερο ευάλωτες από κάποιες που παρέχουν υπηρεσίες, όπως π.χ. καθαρισμού κτιρίων.

Το Internet επίσης δημιουργεί νέες προκλήσεις για τους Δότες αναφορικά με τα θέματα που άπτονται του ποιοτικού ελέγχου των προϊόντων και υπηρεσιών. Η παραδοσιακή ανησυχία του επιχειρηματία – δότη για τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα του Συστήματος Franchising παρουσιάζονται και παραδίδονται μεγιστοποιείται σήμερα εξαιτίας της παντελούς έλλειψης προσωπικής επαφής – καθώς δεν υπάρχει ούτε καν τηλεφωνική επαφή – στις πωλήσεις που πραγματοποιούνται διαμέσου του Internet. Όμως το Internet παρακινεί πολλούς

επιχειρηματίες στο να δημιουργήσουν νέα Συστήματα Franchising, όπως π.χ. παροχής υπηρεσιών διαδικτύου. Πάντως γενικά το Internet δεν πρόκειται να εξαφανίσει το Franchising καθώς οι απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές διαμέσου του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αδύνατο να καλύψουν όλες τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Όμως είναι βέβαιο ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις Franchising θα χρησιμοποιούν το Internet για να έλθουν σε επαφή τόσο με τους καταναλωτές όσο και με τους Λήπτες των δικτύων τους αλλά και με τους υποψήφιους λήπτες.

Η εκτεταμένη πια χρήση του Internet δημιουργεί στους Δότες νέα σημαντικά, τόσο νομικής όσο και πρακτικής υφής, προβλήματα αναφορικά με τις σχέσεις τους με τους Λήπτες των Δικτύων τους. Ένα από αυτά τα προβλήματα είναι ο έλεγχος από τον Δότη, της διαφήμισης των Ληπτών διαμέσου Διαδικτύου. Για να διατηρηθεί η ομοιομορφία της εικόνας του δικτύου Franchising ο αποτελεσματικός έλεγχος αυτής της διαφήμισης από τον δότη είναι απαραίτητος. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού ο Δότης θα πρέπει να ελέγχει τις ιστοσελίδες (Web pages) των ληπτών είτε υποχρεώνοντας τους να τηρούν συγκεκριμένα πρότυπα παρουσίασης των επιχειρήσεων τους είτε απαγορεύοντας τους να διατηρούν δικό τους χώρο στο Internet (Web site). Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα αφορά τη μετασυμβατική υποχρέωση του Λήπτη να διαγράψει μετά τη λήξη ή λύση της σύμβασης Franchising την επωνυμία της επιχείρησης του από τους τηλεφωνικούς και εμπορικούς καταλόγους όπου εμφανιζόταν ως λήπτης του συγκεκριμένου δικτύου Franchising. Στην περίπτωση που ο λήπτης διατηρούσε δική του διεύθυνση στο Internet θα πρέπει να υπάρξει ανάλογη συμβατική πρόβλεψη για την τύχη της μετά τη λήξη ή λύση της συνεργασίας.

Ακόμη η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει κρίσιμα ερωτήματα αναφορικά με τη συμβατική και μετασυμβατική υποχρέωση μη ανταγωνισμού. Η επιχείρηση που διαθέτει ένα προϊόν διαμέσου του Internet είναι ανταγωνιστική με αυτήν που διαθέτει το ίδιο προϊόν μέσα από το κατάστημα της. Ο Λήπτης που ανταγωνίζεται έναν άλλο λήπτη του δικτύου πραγματοποιώντας πωλήσεις μέσα στην προστατευμένη περιοχή του δευτέρου διαμέσου του Internet παραβιάζει τη σχετική ρήτρα της σύμβασης.

Επίσης το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάποιους που επιθυμούν να βλάψουν την αξιοπιστία και τη εμπορική φήμη ενός δικτύου Franchising διοχετεύοντας ψευδείς και συκοφαντικές πληροφορίες. Γι' αυτό το λόγο ο δότης

οφείλει να παρακολουθεί στενά τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται διαμέσου Internet, οι λήπτες του δικτύου του, το προσωπικό τους καθώς επίσης και οι δικοί του υπάλληλοι, για να είναι σίγουρος ότι κανείς από αυτούς δεν μπορεί να βλάψει το διαδίκτυο Franchising.

Τέλος άλλα σημαντικά νομικά θέματα που προκύπτουν αφορούν την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας των Δοτών από ενδεχόμενες παραβιάσεις τους από τους Λήπτες διαμέσου της χρήσης Internet, το κίνδυνο της έμμεσης επιβολής καθορισμένων τιμών πώληση από το Δότη διαμέσου της χρήσης της διαφήμισης των προϊόντων του συστήματος Franchising στο Internet και το ευαίσθητο ζήτημα της ίσης μεταχείρισης των Ληπτών του δικτύου στη περίπτωση που ο Δότης διατηρεί σελίδα στο Internet όπου περιέχεται και κατάλογος με διευθύνσεις και πληροφορίες για επιχειρήσεις των ληπτών.

Είναι βέβαιο λοιπόν ότι η χρήση του Internet θα απαιτήσει τη διαφορετική αντιμετώπιση από τους Δότες πολλών σημαντικών θεμάτων που σχετίζονται άμεσα με την εύρυθμη λειτουργία των δικτύων Franchising της Νέας Χιλιετίας: Μέχρι σήμερα το Franchising έχει αποδείξει ότι μπορεί να προσαρμόζεται εξαιρετικά εύκολα τόσο στις αλλαγές των συνηθειών του καταναλωτικού κοινού όσο και σε αυτές των επιχειρηματικών πρακτικών. Είναι λοιπόν σίγουρο ότι η ίδια προσαρμοστικότητα θα επιδείξει και απέναντι στις σαρωτικές μεταβολές της νέας χιλιετίας.

Είναι πολύ πιθανό ότι θα δούμε τα Συστήματα Franchising να βασίζονται στο μέλλον πολύ περισσότερο στη διαφήμιση και στο μάρκετινγκ διαμέσου του Internet, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και στη διεθνή ανάπτυξη έτσι ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν με επιτυχία στις προκλήσεις της σύγχρονης αγοράς. Εξίσου πιθανό είναι ότι οι Δότες θα αρχίσουν να επιλέγουν για την ανάπτυξη των Δικτύων τους τύπους Franchising που δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο μέχρι σήμερα, όπως π.χ. το Franchising περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων (Co – Branding Franchising) και το πολλαπλό Franchising (Multiple Franchise Units).

Δεν υπάρχει επιχειρηματική δραστηριότητα που να μην επηρεάστηκε από το κύμα των εξαγορών και συγχωνεύσεων επιχειρήσεων της τελευταίας κυρίως δεκαετίας και βέβαια το Franchising δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Η άμεση απάντηση του δόθηκε με τη εξαγορά ή την συγχώνευση Επιχειρήσεων και Συστημάτων Franchising. Όμως στο άμεσο μέλλον θα δούμε και κάποιες άλλες

επιχειρηματικές πρακτικές να εφαρμόζονται στα δύο Δίκτυα Franchising, όπως λ.χ. της εξαγοράς επιχειρήσεων μικρών και αδύναμων ληπτών από μεγαλύτερους και ισχυρότερους λήπτες του ίδιου δικτύου, πρακτική που είναι γεγονός ότι ήδη εφαρμόζεται – σε περιορισμένη βέβαια έκταση – σε μεγάλα και οργανωμένα δίκτυα Franchising. Άλλη πρακτική που αναμένεται να αναπτυχθεί ιδιαίτερα στο μέλλον είναι η είσοδος του Λήπτη ενός Δικτύου και σε άλλο ή άλλα, μη ανταγωνιστικά με το προηγούμενο, δίκτυα Franchising, επωφελούμενος από την εμπειρία που απέκτησε ως Λήπτης του αρχικού δικτύου.

Με την εκτεταμένη χρήση αυτών των πρακτικών θα δημιουργηθούν στο μέλλον μεγάλοι και ισχυροί λήπτες “mega franchisees”, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι θα υποβαθμιστεί η σημασία των μικρότερων ληπτών στο μέτρο που μία σημαντική κατηγορία Franchising τους έχει ιδιαίτερη ανάγκη. Όμως θα μειωθούν οπωσδήποτε οι ευκαιρίες για το μέσο λήπτη να εισέλθει σε συστήματα Franchising όπου απαιτούνται πολύ μεγάλες επενδύσεις, όπως π.χ. οι επιχειρήσεις εστιατορίων. Είναι πολύ πιθανό ότι οι υποψήφιοι λήπτες της νέας χλιετίας θα επιλέγουν να συνεργασθούν με εκείνους τους δότες που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο στα συστήματα τους την τεχνολογία για την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης στα δίκτυα τους. Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορεί να βελτιώσει και να επιταχύνει τόσο την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης στους λήπτες όσο και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους. Ορισμένα είδη εκπαίδευσης μπορούν να παρασχεθούν καλύτερα διαμέσου της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ακόμη με την χρήση των σύγχρονων τεχνολογικών μεθόδων μπορούν οι Δότες να παρέχουν πιο ολοκληρωμένες υπηρεσίες διοικητικής υποστήριξης στους λήπτες των δικτύων τους στους τομείς της λογιστικής παρακολούθησης, της συγκέντρωσης και ανάλυσης των δεδομένων των πελατών τους, τη διαφήμισης κ.λ.π. Τέλος το διαρκώς διογκούμενο ρεύμα της παγκοσμιοποίησης των αγορών θα ωθήσει πολύ περισσότερες επιχειρήσεις franchise να επιδιώξουν τη διεθνή τους ανάπτυξη. Ωστόσο δεν θα αρκεί πια μόνο η προσαρμογή του συστήματος Franchising και των προϊόντων ή και υπηρεσιών του στις αγοραστικές και καταναλωτικές συνθήκες των χωρών υποδοχής για την επιτυχημένη είσοδο του στην αγορά της αλλοδαπής, αλλά θα χρειάζεται και η κατάλληλη προσαρμογή του ιδιαίτερου χώρου του στο διαδίκτυο (web site) έτσι ώστε να είναι κατανοητός και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες όσο το δυνατόν περισσότερων αλλά συγχρόνως και διαφορετικής προέλευσης χρηστών του Internet. Βέβαια αναλογιζόμενοι την ταχύτητα με την οποία οι ιδέες “ταξιδεύουν” στο

Internet οι δότες θα πρέπει πλέον να αντιδρούν πολύ πιο γρήγορα και αποφασιστικά όταν ανακύπτουν θέματα προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας σε ξένες χώρες.



## **Κεφάλαιο 6-ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ FRANCHISING**

### **6.1 Εισαγωγή**

Για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης με τη μέθοδο του Franchising πρέπει να τηρήσεις επτά βασικές προϋποθέσεις οι οποίες καθορίζουν το μέλλον της :

- Αξιολόγηση της βασικής επιχειρηματικής ιδέας
- Δημιουργία και λειτουργία καταστήματος πιλοτικού.
- Προετοιμασία του πακέτου “franchise”
- Εγχειρίδιο λειτουργίας
- Προώθηση του πακέτου franchise
- Επιλογή υποψηφίων franchisees (ληπτών)
- Ανάπτυξη του δικτύου franchise.

#### **6.1.1 Αξιολόγησης της βασικής επιχειρηματικής ιδέας**

Παρατηρούμε δύο τρόπους δημιουργίας ενός δικτύου ανάπτυξης :

- i. Ο πρώτος αναφέρεται στην απόφαση μιας ήδη επιτυχημένης επιχείρησης που αποσκοπεί στην ανάπτυξη της, με τη μέθοδο αυτή.
- ii. Ενώ ο δεύτερος τρόπος αναφέρεται στην προσπάθεια δημιουργίας μιας επιχείρησης που να αποσκοπεί από τη πρώτη στιγμή στην ανάπτυξη της επιχείρησης με franchise.

Στην δεύτερη περίπτωση όσο έμπειρος και αν είναι ο franchisor υπάρχουν μικρές πιθανότητες επιτυχίας. Η επιλογή της ανάπτυξης franchise, αφορά κυρίως επιχειρήσεις που έχουν την υποδομή και το δυναμικό να αναπτυχθούν με ρυθμούς γρηγορότερους από αυτούς που επιτρέπει το ανθρώπινο δυναμικό και το διαθέσιμο κεφάλαιο. Η ανάπτυξη με το σύστημα franchise δεν είναι τρόπος σωτηρίας φθίνουσας επιχείρησης ούτε αποτελεί μια εύκολα διαδρομή ανάπτυξης. Αντίθετα η ανάπτυξη με

τη μέθοδο αυτή προϋποθέτει τον ίδιο κόπο με οποιονδήποτε τρόπο ανάπτυξης. Εξάλλου για να φτάσει κανείς να σχεδιάζει την οργάνωση με Franchise πρέπει να έχει ήδη κάποιο όνομα που με κόπο έχει φτιάξει και δεν είναι πρόθυμος να το διακινδυνέψει.

### **6.1.2 Δημιουργία και λειτουργία πιλοτικού καταστήματος**

Είναι απαραίτητο η "ιδέα" να δοκιμαστεί και να επιβεβαιωθεί στην πράξη με την δημιουργία πιλοτικών καταστημάτων που θα ανταπεξέλθουν σε δυσκολίες και θα ολοκληρώσουν το κύκλο δημιουργίας – ανάπτυξης, τόσο ο αριθμός όσο και ο χρόνος λειτουργίας των πιλοτικών καταστημάτων εξαρτώνται από την βεβαιότητα ότι ο δότης έχει ολοκληρώσει και δοκιμάσει ένα έξυπνο πακέτο τεχνογνωσίας που να μπορεί να αναπαραχθεί και να μεταδοθεί από το λήπτη. Η ευθύνη την οποία έχει ο franchisor απέναντι στους υποψήφιους Franchisees είναι μεγάλη. Αν δεν είναι σε θέση να αποδείξει τη δυνατότητα να λειτουργήσει το πακέτο του με επιτυχία και να τοποθετήσει χρήματα του σε ρίσκο, δεν έχει δικαίωμα να προβεί στην πώληση Franchise. Γιατί δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι Franchisees μπορεί να συμμετάσχουν με χρήματα που είναι οικονομίες ζωής τους εξαρτώμενοι αυτοί και οι οικογένειες τους από τον Franchisor.

### **6.1.3 Προετοιμασία του "πακέτου" Franchise**

Το Franchise βασίζεται στην δυνατότητα μετάδοσης και αναπαραγωγής ενός συστήματος "πακέτου Franchise" από το δότη στον λήπτη. Στην ουσία αυτό το πακέτο αγοράζει ο Franchisor και πρέπει να είναι αυστηρά προσδιορισμένο και τεκμηριωμένο από τα παρακάτω στοιχεία :

- Το όνομα και το λογότυπο
- Γεωγραφικός προσδιορισμός των περιοχών αποκλειστικής λειτουργίας.
- Αξιολόγησης θέσης νέων μονάδων.
- Η εικόνα.
- Τα προϊόντα.
- Προσωπικές σχέσεις.

- Λογιστική και διοίκηση.
- Marketing.
- Operational Manual.
- Εκπαίδευση.
- Υποστήριξη κατά λειτουργία.

#### **6.1.4 Εγχειρίδιο λειτουργίας**

Το εγχειρίδιο λειτουργίας αποτελεί την γραπτή τεκμηρίωση του πακέτου. Η περιγραφή αυτή έχει σαν σκοπό να αποτελέσει έναν οδηγό για την ρύθμιση του συστήματος που έχει στηθεί ώστε να ανταποκρίνεται πλήρως στους αρχικούς στόχους. Εδώ περιγράφεται η λειτουργία δικτύου και των επιμέρους στοιχείων του όπως έχουν αυτά οργανωθεί και τεκμηριωθεί.

#### **6.1.5 Προωθώντας το πακέτο Franchise**

Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος διαφήμισης ενός πακέτου Franchise από την επιτυχία του ονόματος στην αγορά. Η ελκυστικότητα και η εμπορικότητα του εξαρτάται από την επιτυχία του ήδη τμήματος του Δικτύου, κάποιιοι από τους τρόπους προσέγγισης των ενδιαφερομένων επενδυτών είναι:

- Πελάτες πιλοτικών μονάδων.
- Γνωστοί παλιών επενδυτών που έχουν ήδη μονάδα Franchise.
- Από διαφήμιση – καταχώρηση εφημερίδες κ.τ.λ.
- Από έκθεση στην οποία συμμετέχει ο franchisor.

#### **6.1.5 Επιλογή υποψηφίων franchisees**

Μαζί με τη πείρα της επιχείρησης αναπτύσσεται και η ικανότητα της επιχείρησης να επιλέγει σωστούς συνεργάτες. Συνήθως τα περισσότερα προβλήματα τα συναντάει ο franchisor με τους πρώτες συνεργάτες, κυρίως γιατί παρέχουν ειδικούς όρους. Αυτό είναι κατανοητό γιατί ο δότης θέλει να επεκταθεί άμεσα και να

δει την ικανότητα των κόπων του, στη πορεία όμως αυτό μπορεί να στραφεί εναντίον του.

### **6.1.7 Ανάπτυξη του δικτύου Franchise**

Ο έξυπνος επιχειρηματίας πρώτα οργανώνεται και μετά αναπτύσσεται. Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση ο λήπτης που έχει επενδύσει στο όνομα, στην τεχνολογία, στην ασφάλεια του franchisor να αντιληφθεί κενά και ασυμμετρία στην οργάνωση της μητρικής εταιρείας. Βασικό πλεονέκτημα και προϋπόθεση για την ανάπτυξη του δικτύου αποτελεί η επάρκεια υποδομής. Ενώ για τη διαρκή υποστήριξη και την ασφάλεια στα μέλη του δικτύου απαραίτητη είναι η οργανωτική συγκρότηση. Τα απαραίτητα κεφάλαια και το στελεχικό δυναμικό.

## **Κεφάλαιο 7-Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ – ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ**

### **7.1 Εισαγωγικά**

Θεωρούμε σκόπιμο να εξετάσουμε συνοπτικά τα σημαντικότερα φορολογικά και λογιστικά προβλήματα που απορρέουν από τη σύμβαση Franchising πριν προχωρήσουμε στη διεθνή διάσταση του Franchising. Αφενός γιατί έχουμε εξειδικευμένες γνώσεις και αποτελεί το αντικείμενο μελέτης μας σαν λογιστές, αφετέρου γιατί ενδιαφέρει εξίσου τα δύο μέρη που απαρτίζουν τη σύμβαση τόσο τον franchisor όσο και το Franchisee.

Στην ανάπτυξη του θέματος περιλαμβάνονται ορισμένα στοιχεία ιστορικής διαδρομής και θα εξετασθούν χωριστά τα φορολογικά και λογιστικά θέματα της σύμβασης δικαιόχρησης από την πλευρά του δικαιοπάροχου και του δικαιούχου. Επίσης χωριστά θα εξετασθεί η φορολογική αντιμετώπιση των χρηματικών ποσών των δικαιωμάτων που καταβάλλονται σε Franchisor αλλοδαπό ή ημεδαπό.

### **7.2 Φορολογική και λογιστική αντιμετώπιση από την πλευρά του δότη**

Αρχικά πρέπει να διακρίνουμε δύο περιπτώσεις αν ο δικαιοπάροχος είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο που έχει μόνιμη εγκατάσταση στο εσωτερικό της χώρας και την υποπερίπτωση αν είναι ημεδαπό νομικό πρόσωπο ή αλλοδαπό με μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα όταν ο δικαιοπάροχος είναι αλλοδαπό πρόσωπο θα πρέπει να εξετάσουμε εάν έχει μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα ή όχι. Εάν είναι εγκαταστημένος στην Ελλάδα τότε αντιμετωπίζεται όπως ένα συνηθισμένο ημεδαπό νομικό πρόσωπο. Στην περίπτωση όμως που δεν υπάρχει μόνιμη εγκατάσταση θα πρέπει να εξεταστεί σε πρώτη φορά εάν υπάρχει σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας μεταξύ της Ελλάδας και της χώρας στην οποία έχει την φορολογική έδρα το αλλοδαπό νομικό πρόσωπο.

Εάν έχει υπογραφεί σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας τότε θα εφαρμοστούν οι διατάξεις και τα άρθρα που καθορίζονται την φορολογική

μεταχείριση των αποζημιώσεων που καταβάλλονται στις αλλοδαπές επιχειρήσεις για την παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Αυτό οφείλεται στις διατάξεις των διεθνών διμερών συμβάσεων αποφυγής διπλής φορολογίας που υπερισχύουν της εσωτερικής νομοθεσίας. Φυσικά η ίδια φορολογική αντιμετώπιση προβλέπεται από τις διμερείς συμβάσεις και την αντίθετη περίπτωση που ο δικαιούχος είναι ημεδαπό νομικό πρόσωπο και συνάπτει σύμβαση Franchising με δικαιούχο αλλοδαπό νομικό πρόσωπο.

Θα παρουσιάσουμε έναν πίνακα με τις χώρες που η Ελλάδα έχει υπογράψει σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας, σχετική διάταξη του νόμου και οι προβλεπόμενοι συντελεστές παρακράτησης φόρου όπου αυτοί υπάρχουν:

Συντελεστές παρακράτησης φόρου

<b>Χώρα</b>	<b>Κυρωτικός νόμος</b>	<b>%παρακρατούμενου φόρου</b>
<b>Η.Π.Α</b>	<b>Nδ2548/1953</b>	<b>0%</b>
<b>ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ</b>	<b>Nδ2732/1953</b>	<b>0%</b>
<b>ΣΟΥΗΔΙΑ</b>	<b>Nδ4300/1963</b>	<b>5%</b>
<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>Nδ4386/1964</b>	<b>5%</b>
<b>ΙΝΔΙΕΣ</b>	<b>Nδ 4580/1966</b>	<b>0%</b>
<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>N 1927/1991</b>	<b>5%</b>
<b>Ο.Δ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ</b>	<b>Av 52/1967</b>	<b>0%</b>
<b>ΚΥΠΡΟΣ</b>	<b>Av 573/1968</b>	<b>0%</b>
<b>ΒΕΛΓΙΟ</b>	<b>Nδ 117/1968</b>	<b>5%</b>
<b>ΑΥΣΤΡΙΑ</b>	<b>N 117/1968</b>	<b>10%</b>
<b>ΦΙΛΛΑΝΔΙΑ</b>	<b>N 1191/1981</b>	<b>10%</b>
<b>ΟΛΛΑΝΔΙΑ</b>	<b>N 1455/1984</b>	<b>7%</b>
<b>ΟΥΓΓΑΡΙΑ</b>	<b>N 1496/1984</b>	<b>10%</b>
<b>ΕΛΒΕΤΙΑ</b>	<b>N 1502/1984</b>	<b>5%</b>
<b>ΤΣΕΧΟΣΛΟΒΑΚΙΑ</b>	<b>N 1838/1989</b>	<b>10%</b>
<b>ΠΟΛΩΝΙΑ</b>	<b>N 1939/1991</b>	<b>10%</b>
<b>ΝΟΡΒΗΓΙΑ</b>	<b>N 1924/1991</b>	<b>10%</b>

<b>ΔΑΝΙΑ</b>	<b>N 1986/1991</b>	<b>55</b>
<b>ΡΟΥΜΑΝΙΑ</b>	<b>N 2279/1995</b>	<b>7%</b>
<b>ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ</b>	<b>N 2255/1994</b>	<b>10%</b>
<b>ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ</b>	<b>N 2319/1995</b>	<b>7%</b>

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

<http://www.mof.gov.cy/mof/mof.nsf/All/8AF0525356C4AEB4C2257547002D7DB9?OpenDocument>

Όταν ο δικαιοπάροχος είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο που έχει φορολογική έδρα σε χώρα που δεν έχει συνάψει σύμβασης αποφυγής διπλής φορολογίας με την Ελλάδα τότε θα έχει παρακράτηση φόρου με συντελεστή 20% επί της ακαθάριστης αμοιβής που καταβάλλεται στον αλλοδαπό δικαιοπάροχο (έτσι προβλέπεται απ' τις διατάξεις του νόμου νδ 2238/94)

Η απόδοση του παρακρατούμενου φόρου γίνεται στο πρώτο δεκαπενθήμερο του επόμενου από το μήνα παρακράτησης. Δεν είναι απαραίτητο η πραγματική ταμειακή καταβολή του ποσού της αμοιβής για την παρακράτηση είναι αρκετά και η απλή πίστωση της στα λογιστικά βιβλία του αλλοδαπού δικαιοπάροχου.

Σύμφωνα με το άρθρο 13 του ν 2238/94 απαγορεύεται στις τράπεζες να παρέχουν το ποσό του συναλλάγματος που αναλογεί στα δικαιώματα τους εάν δεν προσκομισθεί σε αυτές αποδεικτικό καταβολής στο Δημόσιο του παρακρατούμενου φόρου.

Συνοψίζοντας λοιπόν καταλήγουμε ότι όταν ο δικαιούχος των δικαιωμάτων είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο θα εξετάσουμε πρώτα εάν έχει έδρα της επαγγελματικής του δραστηριότητας σε χώρα με την οποία η Ελλάδα έχει υπογράψει σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας και θα εφαρμόσουμε τις διατάξεις της συγκεκριμένης σύμβασης. Στην αντίθετη περίπτωση που ο δικαιοπάροχος έχει την έδρα της οικονομικής του δραστηριότητας σε χώρα με την οποία δεν έχει υπογράψει σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας ο δικαιολόγος που καταβάλλει τα δικαιώματα πρέπει να παρακρατήσει φόρο 20% επί του ακαθορίστου ποσού τους με το οποίο θα υπάρξει εξάντληση της φορολογικής υποχρέωσης του αλλοδαπού νομικού προσώπου για τα εισοδήματα του αυτά στην Ελλάδα.

Συνεχίζουμε εξετάζοντας την περίπτωση που ο δικαιοπάροχος είναι ημεδαπό με μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα. Διακρίνονται δύο περιπτώσεις :

A. Το δικαίωμα χρήσης να μεταβιβάζεται μέσω πώλησης του.

Η περίπτωση αυτή εμπίπτει στις διατάξεις του άρθρου 13 του ν 2238/94 που προβλέπουν συντελεστή αυτοτελούς φορολόγησης 30% για κάθε κέρδος ή ωφέλεια που προέρχεται από την εκχώρηση ή μεταβίβαση κάθε δικαιώματος το οποίο σχετίζεται με την άσκηση της επιχείρησης ή του επαγγέλματος, όπως του δικαιώματος της μίσθωσης ή υποβάθμισης ή του προνομίου ή του διπλώματος ευρεσιτεχνίας και άλλων παρόμοιων δικαιωμάτων.

Κρίνουμε επίσης σκόπιμο να παρατηρήσουμε ότι εφόσον το υπ. Οικονομικών θεωρεί την πώληση του δικαιώματος χρήσης σαν έσοδο κεφαλαίου προτείνοντας την καταχώρηση του στο πρωτοβάθμιο 76 του ΕΓΛΣ τότε για την λογιστική του καταχώρηση θα πρέπει να δημιουργήσουμε ένα τριτοβάθμιο λογαριασμό του δευτεροβαθμίου 76.98 "Λοιπά έσοδα κεφαλαίων" όπου θα καταχωρούνται όλα τα έσοδα από τοποθετήσεις κεφαλαίων που δεν εντάσσονται στους άλλους λογαριασμούς του πρωτοβάθμιου 76.

Στην περίπτωση που το δικαίωμα χρήσης μεταβιβάζεται για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο τότε από πλευράς λογιστικής απεικόνισης του εσόδου το σωστότερο θα ήταν η καταχώρηση του στους μεταβατικούς λογαριασμούς του ενεργητικού έσοδα επόμενων χρήσεων (κωδικός 36.01 του ΕΓΛΣ ) και στη συνέχεια η μεταφορά του σε κάθε χρήση κατά το ποσό που αναλογεί σε αυτήν, με διαίρεση της συνολικής αξίας με τον αριθμό των ετών που αναφέρονται στη σύμβαση.

B. Το δικαίωμα χρήσης που παρέχεται έναντι περιοδικών καταβολών (μισθώνεται )

Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να εξετάζονται ξεχωριστά δύο υποπεριπτώσεις ανάλογα με το εάν ο δικαιοπάροχος πραγματοποιεί ή όχι δαπάνες για την προστασία των μισθωμένων δικαιωμάτων, συγκεκριμένα :

- Όταν υπάρχει μίσθωση και δημιουργείται έσοδο για την απόκτηση του, με αποτέλεσμα να πραγματοποιεί κάποια δαπάνη για την απόκτηση του με αποτέλεσμα να πρόκειται καθαρά για έσοδα από εκμετάλλευση δικαιωμάτων που εμπίπτει όπως παραπάνω σύμφωνα με το άρθρο 13 ν 2238/94 και θεωρείται μόνο ότι αλλάζει ο τρόπος καταβολής του τιμήματος που πλέον γίνεται



περιοδικά και όχι εφάπαξ με την υπογραφή της σύμβασης Franchising. Το έσοδο αυτό καταχωρείται στον δευτεροβάθμιο λογαριασμό του ΕΓΛΣ 75.09 ενοίκια ασώματων ακινητοποιήσεων " στην περίπτωση βέβαια που αν έχει υπογραφεί σύμβαση Franchising που προβλέπει την παραχώρηση άδειας χρήσης του δικαιώματος για περισσότερες από μια χρήσεις, το συνολικό ποσό των διαρκών δικαιωμάτων πρέπει να παρακολουθείται στους μεταβατικούς λογαριασμούς του Ενεργητικού 36.01 "Έσοδα επόμενων χρήσεων" και αυτούς σε κάθε χρήση να μεταφέρεται στον λογαριασμό 75.09 το ποσό που επιβαρύνει τα αποτελέσματα του δικαιιοπάροχου.

- Όταν η παραχώρηση της άδειας χρήσης του σήματος και η απόκτηση του εσόδου συνοδεύεται από πλευράς του δικαιιοπάροχου από την πραγματοποίηση αντίστοιχων δαπανών σε καθημερινή και μόνιμη βάση. Αυτές προέρχονται από το έννομο συμφέρον δικαιιοπάροχου για την προστασία του κύρους, της φήμης και της ποιότητας του παρεχόμενου δικαιώματος. Από λογιστικής άποψης τα έσοδα της περίπτωσης αυτής καταχωρούνται στον τριτοβάθμιο λογαριασμό 73 του ΕΓΛΣ και η δραστηριότητα αυτή αποτελεί κανονική εκμετάλλευση το αποτέλεσμα της διαμορφώνεται χωριστά στην αναλυτική λογιστική εκμετάλλευσης.

Στην καθημερινή πρακτική παρατηρείται ότι στην πλειοψηφία των συμβάσεων Franchising προβλέπεται ένας συνδυασμός δικαιωμάτων που καταβάλλονται από το franchisee στον franchisor που συνήθως είναι :

- i. Το δικαίωμα εισόδου (entry free) που φορολογικά αντιμετωπίζεται από πλευράς δικαιιοπάροχου σύμφωνα με το άρθρο 13 του νόμου ν 2238/94 με συντελεστή φορολογία 30% του ΕΓΛΣ και
- ii. Οι περιοδικές καταβολές των διαρκών δικαιωμάτων (royalties) που συνοδεύονται και από την πραγματοποίηση αντίστοιχων δαπανών από τη πλευρά του franchisor και αποτελούν το αντίτιμο της εκμετάλλευσης του πακέτου franchise από το δικαιιοδόχο, προστιθέμενες στα λοιπά έσοδα του δικαιιοπάροχου.

Όταν οι περιοδικές καταβολές του δικαιιοδόχου δεν συνοδεύονται από αντίστοιχες δαπάνες του δικαιιοπάροχου τότε το έσοδο για τον τελευταίο θεωρείται

έσοδο από παρεπόμενη ασχολία και η καταχώρηση του γίνεται στον λογαριασμό 75.09 "ενοίκια ασώματων ακινητοποιήσεων".

Εξετάζοντας παλιότερες οδηγίες του Υπ. Οικονομικών (Ε. 17224/1961) παρατηρήθηκε ότι στη ουσία αντιμετώπισε φορολογικά τα έσοδα του δικαιούχου από την παραχώρηση των δικαιωμάτων όπως και ΠΟΛ 1142/1997 αφού ξεχώρισε τις περιοδικές καταβολές από την εκχώρηση του δικαιώματος. Η ουσιαστική αυτή διαφορά στην φορολογική και λογιστική αντιμετώπιση της Ε. 17224/1961 με την ΠΟΛ 1142/1997 αφορά το γεγονός ότι και τα ποσά των περιοδικών καταβολών φορολογούνται αυτοτελώς με συντελεστή 30% όταν η επιχείρηση που παραχωρεί τα δικαιώματα δεν πραγματοποιεί δαπάνες για την προστασία τους.

Επίσης σε παλαιότερες αποφάσεις του Συμβουλίου επικρατείας καθόρισαν τον χρόνο φορολογίας της ωφέλειας από την εκχώρηση του δικαιώματος και όρισαν ότι η φορολόγηση γίνεται ανάλογα με το χρόνο και το μέτρο που χρειάζεται ο εκχωρητής για να είναι εκκαθαρισμένη η αξίωση του για την συμφωνηθείσα αντιπαροχή. Εφόσον η αντιπαροχή της εκχώρησης απαιτείται σε μεταγενέστερο της εκχώρησης χρόνο, η φορολογητέα ύλη κρίνεται και υποβάλλεται σε φορολογία τον χρόνο εκείνο.

Σύμφωνα με την παραπάνω νομολογία του Συμβουλίου επικρατείας χρόνος απόκτησης της ωφέλειας από τη μεταβίβαση των δικαιωμάτων είναι ο χρόνος υπογραφής οριστικού συμβολαίου και όχι ο χρόνος κατάρτισης του προσυμφώνου διότι μόνο με την κατάρτιση οριστικού συμβολαίου οριστικοποιείται η απαίτηση του δικαιούχου.

Ολοκληρώνοντας για να καθορίσουμε σήμερα το είδος του εσόδου από την παραχώρηση των δικαιωμάτων και τη φορολογική και λογιστική του αντιμετώπιση από τη πλευρά δικαιούχου πρέπει να μελετηθεί το περιεχόμενο της σύμβασης Franchising που καθορίζει όλες τις υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων και τους τρόπους και όρους καταβολής δικαιωμάτων.

Όπως ρητά ορίζεται από την ΠΟΛ 1142/97 το συμφωνητικό δικαιόχρησης πρέπει να έχει κατατεθεί στις αρμόδιες ΔΟΥ του δικαιούχου και του δικαιοδόχου εντός δέκα ημερών από την κατάρτιση του.

### **7.3 Φορολογική και λογιστική αντιμετώπιση από πλευρά Λήπτη**

Θεωρούμε ότι εξετάζοντας τις λογιστικές και φορολογικές πτυχές της σύμβασης Franchising από την πλευρά του λήπτη θα πρέπει να επικεντρωθούμε στην λογιστική και φορολογική αντιμετώπιση των δικαιωμάτων μας που καταβάλλονται στον franchisor είτε αυτά αφορούν την αρχική καταβολή ή το δικαίωμα εισόδου είτε τις περιοδικές καταβολές.

Ξεκινάμε με το δικαίωμα εισόδου που είναι το αρχικό τίμημα που καταβάλλει ο δικαιοδόχος για την ένταξη του στο δίκτυο και παρατηρούμε τα εξής :

Το δικαίωμα εισόδου ανήκει στην κατηγορία των ασώματων ακινητοποιήσεων που είναι τα στοιχεία που δεν έχουν φυσική υπόσταση και δεν είναι κυκλοφορούντα στοιχεία. Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι ότι εξασφαλίζουν στον κάτοχο τους ορισμένα αποκλειστικά δικαιώματα, παρέχουν στη επιχείρηση μελλοντικά οφέλη και έχουν σχετικά μεγάλη ωφέλιμη ζωή.

Σύμφωνα με το ΕΓΛΣ ασώματες ακινητοποιήσεις είναι τα ασώματα οικονομικά αγαθά το οποία είναι δεκτικά χρηματικής αποτίμησης και είναι δυνατό να αποτελέσουν αντικείμενο συναλλαγής μόνα ή μαζί με την οικονομική μονάδα. Τα άυλα πάγια στοιχεία αποκτούνται με σκοπό να χρησιμοποιούνται παραγωγικά για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του έτους.

Ασώματες ακινητοποιήσεις σύμφωνα με το άρθρο του ν 2190/1920 είναι τα ασώματα οικονομικά αγαθά που αποκτούνται από την εταιρεία με σκοπό να χρησιμοποιούνται παραγωγικά για χρονικό διάστημα οπωσδήποτε μεγαλύτερο του ενός έτους. Στους λογαριασμούς της κατηγορίας αυτής συμπεριλαμβάνονται τα ποσά που καταβάλλονται για την απόκτηση τέτοιων αγαθών και τα ποσά που δαπανούνται από την επιχείρηση για την δημιουργία των αγαθών αυτών.

Το ποσό καταβολής του δικαιώματος εισόδου καταχωρείται στα βιβλία του δικαιοδόχου το χρόνο απόκτησης των παροχών του δικαιοπάροχου που αντιστοιχούν σε αυτό στο κόστος κτήσης τους σύμφωνα με την λογιστική αρχή του κόστους. Στο κόστος κτήσης περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες που σχετίζονται με την απόκτηση των άυλων στοιχείων. Σύμφωνα με το ΕΓΛΣ καταχωρούνται σε δευτεροβάθμιους του λογαριασμού 16 «Ασώματες ακινητοποιήσεις και έξοδα πολυετούς απόσβεσης». Το δικαίωμα εισόδου δεν πρέπει να συγχέεται με τις παροδικές καταβολές που δεν αποτελούν στοιχείο του άυλου ενεργητικού.

Η φορολογική έκπτωση των ποσών που καταβάλλονται από δικαιούχο ως δικαίωμα εισόδου πραγματοποιείται μέσω ετησίας απόσβεσης τους.

Σύμφωνα με την φορολογική νομοθεσία δεν υπάρχει συγκεκριμένος συντελεστής απόσβεσης, έτσι ανατρέχουμε στο άρθρο 43 στην παρ. 4γ που λέει ότι τα ποσά που καταχωρούνται στο λογαριασμό δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, αποσβένονται με ισόποσες ετήσιες αποσβέσεις μέσα στο χρόνο της παραγωγικής χρησιμότητας κάθε αύλου στοιχείου. Πάντως η απόσβεση πρέπει να έχει ολοκληρωθεί μέχρι την λήξη του χρόνου της παρεχόμενης από τον νόμο προστασίας σε περιπτώσεις που η προστασία αυτή έχει περιορισμένη διάρκεια.

Το ΕΓΛΣ είναι εναρμονισμένο με τις διατάξεις ότι το δικαίωμα εισόδου πρέπει να αποσβένεται σε τόσες χρήσεις όση είναι η διάρκεια της σύμβασης. Δηλαδή ο δικαιούχος θα μεταφέρει κάθε χρόνο στη χρέωση των αποτελεσμάτων του και και θα εκπίπτει φορολογικά, ποσό ίσο με το πηλίκο της διαίρεσης του δικαιώματος εισόδου με τον αριθμό των ετών της διάρκειας της σύμβασης Franchising.

Συνεχίζουμε με την ανάλυση των διατάξεων που αφορούν τις περιοδικές καταβολές του δικαιούχου στον δικαιοπάροχο :

Πρώτη φορά με τον ν 2459/1997 και την ερμηνευτική του εγκύκλιο ΠΟΛ 1142 του Υπ. Οικονομικών έδωσε συγκεκριμένες οδηγίες σχετικά με την φορολογική αντιμετώπιση της σύμβασης Franchising, πριν προχωρήσουμε όμως στην ανάλυση τους θα παραθέσουμε κάποιες γενικές παρατηρήσεις σχετικές με την έκπτωση των δαπανών από το φορολογητέο εισόδημα.

Σύμφωνα με το άρθρο 35. του νδ 3323/1955 εκπίπτονται φορολογικά τα δικαιώματα ή αποζημιώσεις που καταβάλλονται σε αλλοδαπές επιχειρήσεις και οργανισμούς για την χρησιμοποίηση στην Ελλάδα τεχνικής βοήθειας σημάτων και αλλοδαπών συναφών δικαιωμάτων. Επίσης όριζε ότι ο χρόνος έκπτωσης των δικαιωμάτων αυτών από τα ακαθάριστα έσοδα είναι ο χρόνος καταβολής τους.

Με τις διατάξεις αυτές οι δικαιούχοι που κατέβαλλαν royalties σε δικαιοπάρочους ημεδαπών επιχειρήσεων δεν είχαν το δικαίωμα να τα εκπέσουν φορολογικά από το ακαθάριστο εισόδημα τους διότι η Εγκ. 129/1955 και η Ε 8683/1971 καθόριζαν ότι η σχετική διάταξη του άρθρου 35, που προέβλεπε την έκπτωση των δικαιωμάτων που καταβάλλονται σε αλλοδαπές επιχειρήσεις, είναι περιοριστική και όχι ενδεικτική. Το μεγάλο αυτό πρόβλημα λύθηκε με το άρθρο 10 ν 2065/1992 όπου απαλείφθηκε από τον νομοθέτη η έκφραση αλλοδαπές επιχειρήσεις

και αντικαταστάθηκε με τον γενικότερο όρο επιχειρήσεις που περιλαμβάνει φυσικά και τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

Άλλο ένα πρόβλημα που είχε δημιουργηθεί με τις διατάξεις του άρθρου 35 είναι και το γεγονός ότι προβλεπόταν η έκπτωση των ποσών των δικαιωμάτων με την καταβολή τους στο αλλοδαπό δικαιούχο. Επειδή όμως στην πράξη αυτά υπολογίζονται στα ακαθάριστα έσοδα που πραγματοποιεί η επιχείρηση σε κάθε κλειόμενη χρήση, ήταν φυσικό το τιμολόγιο του αλλοδαπού οίκου να περιέρχεται στον δικαιοδόχο στην επόμενη χρήση, με επακόλουθο και την καταβολή των ποσών των δικαιωμάτων στην επόμενη χρήση. Το γεγονός αυτό όμως παραβίαζε της προϋποθέσεις της αυτοτέλειας των χρήσεων για τη φορολογική αναγνώριση της καταβολής των ποσών δικαιωμάτων εφόσον ο φορολογικός νόμος απαιτούσε την πραγματική καταβολή τους.

Με τη ΠΟΛ 347/1986 το Υπ. Οικονομικό έκανε δεκτό ότι στη περίπτωση που η καταβολή των δικαιωμάτων στους αλλοδαπούς δικαιούχους πραγματοποιηθεί μέσα στο χρόνο κλεισίματος του ισολογισμού και θα εκπεσθούν από τα ακαθάριστα έσοδα της διαχειριστικής χρήσης που αφορά ο ισολογισμός. Φυσικά έτσι δεν δόθηκε η οριστική λύση διότι μπορούσαν να υπάρξουν περιπτώσεις που η καταβολή των δικαιωμάτων γινόταν μετά την προθεσμία ενημέρωσης του ημερολογίου εγγραφών ισολογισμού όταν μια επιχείρηση αντιμετώπισε προσωρινό ταμειακό πρόβλημα.

Μια ακόμη διάταξη της ΠΟΛ 347/1986 καθόρισε ότι θα πρέπει κατά τον διενεργούμενο φορολογικό έλεγχο και με βάση τις διατάξεις του άρθρου 55 του ν 1041/1980 να ερευνάται σε κάθε περίπτωση καταβολής δικαιωμάτων σε αλλοδαπές επιχειρήσεις από ημεδαπές που ελέγχονται από τις αλλοδαπές λόγω συμμετοχής τους στο κεφάλαιο ή στη διοίκηση των ημεδαπών εάν το συμφωνηθέν ποσό είναι υψηλό σε σχέση με το αντίστοιχο ποσό που διαπιστωνόταν υψηλό τότε αναγνωριζόταν προς έκπτωση μόνο εκείνο το ποσό που κρινόταν δίκαιο από τον φορολογικό έλεγχο.

Είναι φανερό ότι οι φορολογικές διατάξεις που υπήρχαν μέχρι την ισχύ του ν 2065/1992 δημιουργούσαν σημαντικά προβλήματα στο δικαιοδόχο αφού δεν αναγνωριζόταν φορολογικά δικαιώματα που κατέβαλλε σε δικαιοπάροχους Ελληνικές επιχειρήσεις ενώ υπό ορισμένες συνθήκες δεν αναγνώριζε και δικαιώματα που κατέβαλλε σε αλλοδαπές επιχειρήσεις.

Σωστές κατευθύνσεις δόθηκαν από τον ν 2065/1992 και από την ΠΟΛ 1042/1993 στην φορολογική αντιμετώπιση των ποσών που καταβάλλονται για την παραχώρηση των δικαιωμάτων. Η ΠΟΛ 1042 όριζε ακόμη ότι τα ποσά των

δικαιωμάτων που καταβάλλονται σε Ελληνικές επιχειρήσεις εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έσοδα.

Στην διάρκεια της περιόδου 1992/1997 δεν υπήρξε καμιά σημαντική οδηγία του Υπ. Οικονομικών σχετικά με την φορολογική αντιμετώπιση της καταβολής των δικαιωμάτων, μέχρι που ο νδ 2459/1997 ανέτρεψε τις παλαιότερες διατάξεις του ν.δ 3323/1955 και έθεσε ορισμένες προϋποθέσεις για την φορολογική έκπτωση των δικαιωμάτων δημιουργώντας προβλήματα, ιδίως στην περίπτωση της καταβολής τους σε αλλοδαπό δικαιοπάροχο.

Συγκεκριμένα με την παρ. 6 του άρθρου 14 του ν 2459/1997 τροποποιήθηκαν οι διατάξεις της παρ. 1 του άρθρου 31 του ν 2238/1994 αναφορικά με την έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα των αποζημιώσεων και δικαιωμάτων που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις, σε αλλοδαπούς οργανισμούς και επιχειρήσεις ή σε Ελληνικές επιχειρήσεις για την χρησιμοποίησης τεχνικής βοήθειας, ευρεσιτεχνιών, σημάτων, σχεδίων μυστικής βιομηχανικών μεθόδων και τύπων, πνευματικής ιδιοκτησίας και άλλων συναφών δικαιωμάτων. Οι αποζημιώσεις και τα δικαιώματα αυτά εκπίπτονταν σύμφωνα με τις προηγούμενες διατάξεις χωρίς κανένα περιορισμό.

Με βάση τις νέες διατάξεις του άρθρου 14 του ν 2459/1997 και την ΠΟΛ 1142/1997 τα δικαιώματα και οι αποζημιώσεις που καταβάλλονται από εμπορικές επιχειρήσεις και αφορούν σήματα, μεθόδους εμπορίας ή και διανομής, καθώς και από μικτές επιχειρήσεις κατά το μέρος που αφορούν τον εμπορικό κλάδο, εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έσοδα τους μόνο μετά από έγκριση αρμόδιας επιτροπής του Υπ. Οικονομικών

Όπως διευκρινίζει η ΠΟΛ 1142/1997 η διάταξη αυτή αφορά μόνο εμπορικές επιχειρήσεις που καταβάλλουν δικαιώματα σε άλλες των οποίων τα προϊόντα εμπορεύονται, ακόμα και αν αυτές είναι τρίτες. Η περίπτωση που κάποιος τρίτος βοήθησε την επιχείρηση στη δημιουργία και οργάνωση των δραστηριοτήτων της, είναι διαφορετική, διότι εδώ πρόκειται για παροχή υπηρεσίας που φορολογικά θα κριθεί με τις προϋποθέσεις φορολογικής αναγνώρισης που κρίνεται κάθε άλλη δαπάνη.

Το Υπ. Οικονομικών αιτιολογώντας την προηγούμενη απαιτούμενη έγκριση υποστηρίζει ότι αυτή είναι δίκαιη και επιβεβλημένη, γιατί δεν υπάρχει καταβολή πέραν του τμήματος των προϊόντων και των δικαιωμάτων στην επιχείρηση από την οποία αγοράζονται, αφού το κόστος ανάπτυξης και βελτίωσης των προϊόντων λαμβάνεται υπόψη στο προσδιορισμό της τιμής πώλησης.

Η ΠΟΛ 1142 στην συνέχεια ορίζει ότι στα δικαιώματα της περίπτωσης αυτής δεν περιλαμβάνονται τα μισθώματα που καταβάλλονται για την χρήση δικαιωμάτων Franchising από τον λήπτη προς το δότη των δικαιωμάτων, αλλά στην περίπτωση που ο δικαιούχος είναι ταυτόχρονα και προμηθευτής των πωλούμενων από τον δικαιούχο εμπορευμάτων τότε δεν μπορεί να εκπεσθεί φορολογικά καμία δαπάνη για τη χρήση των παραπάνω δικαιωμάτων, αφού η προώθηση των πωλήσεων του μισθωτή ευνοεί τον εκμισθωτή. Προαπαιτούμενο για την έκπτωση από τον λήπτη των ποσών που καταβάλλει στον δότη είναι η προηγούμενη κατάθεση του συμφωνητικού Franchising στις αρμόδιες ΔΟΥ του δότη και του λήπτη.

Στη συνέχεια με τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 14 του ν 2459/1997 προβλέπεται σε ποιον βαθμό και με ποιες προϋποθέσεις αφαιρούνται, από τα ακαθάριστα έσοδα των επιχειρήσεων, τα διάφορα δικαιώματα που καταβάλλονται :

- Ουγατρικές επιχειρήσεις στις μητρικές τους, ανεξάρτητα εάν αυτές βρίσκονται στην ημεδαπή ή στην αλλοδαπή.
- Υποκαταστήματα αλλοδαπών επιχειρήσεων, στο κεντρικό τους.
- Επιχειρήσεις που ο δικαιούχος είναι ημεδαπή ή αλλοδαπή επιχείρηση που ανήκει στον ίδιο όμιλο.

Δύο επιχειρήσεις θεωρούνται ότι βρίσκονται στον ίδιο όμιλο, εάν κάποια από αυτές συμμετέχει άμεσα ή έμμεσα στη διοίκηση, στον έλεγχο ή στο κεφάλαιο της άλλης ή αν τα ίδια πρόσωπα συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην διοίκηση, στον έλεγχο ή στο κεφάλαιο και των δύο επιχειρήσεων.

Στις παραπάνω περιπτώσεις αναγνωρίζεται προς έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα ποσοστό 4% των ακαθαρίστων εσόδων, τα οποία προκύπτουν από την χρήση του συγκεκριμένου δικαιώματος και μέχρι 3.000.000 ευρώ ετησίως. Για την έκπτωση ποσών δικαιωμάτων πέραν των άνω ορίων απαιτείται έγκριση από επιτροπή του Υπ. Οικονομικών.

Στην συνέχεια με την ΠΟΛ 1198/3,7.1997 για τον καθορισμό των υποβαλλόμενων δικαιολογητικών για την παροχή έγκρισης προς έκπτωση αποζημιώσεων ή δικαιωμάτων από τα ακαθάριστα έσοδα των επιχειρήσεων, ορίστηκε ότι οι διατάξεις της παρ 1 του άρθρου 31 του ν 22/38/1994 όπως ισχύουν με την αντικατάστασή τους από την παρ 6 του άρθρου 14 του ν 2459/1997 αφορούν δικαιώματα ή αποζημιώσεις που καταβάλλονται σε αλλοδαπές επιχειρήσεις.

Αυτό σημαίνει πως ότι αναφέρεται στην ΠΟΛ 1142 σχετικά με τη μη φορολογική αναγνώριση προς έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα των δικαιωμάτων Franchising αφορούν πλέον μόνο τις αλλοδαπές επιχειρήσεις και οργανισμούς και όχι τους δικαιοδόχους – ελληνικές επιχειρήσεις.

Τέλος πρέπει να επισημανθεί ότι με τις διατάξεις του άρθρου 6 του ν 2459/1997 προβλέπεται ότι για την έκπτωση των δικαιωμάτων και των αποζημιώσεων από τα ακαθάριστα έσοδα των επιχειρήσεων αρκεί η πίστωση του δικαιοδόχου καθώς και σύμφωνα με το άρθρο 13 του ν 2238/94 η υποβολή των σχετικών δηλώσεων για την απόδοση του οφειλόμενου παρακρατούμενου εισοδήματος 20% εκτός εάν προβλέπεται διαφορετικά από τις διμερείς συμβάσεις. Η πίστωση του δικαιοδόχου μπορεί να γίνει μέχρι την προθεσμία διενέργειας των εγγραφών ισολογισμού από την καταβάλλουσα τα δικαιώματα επιχείρηση.

Με την διευκρίνιση αυτή δόθηκε οριστική λύση στο πρόβλημα που αναφέραμε σχετικά με τον χρόνο έκπτωσης των δικαιωμάτων στο οποίο είχε δώσει μερική λύση η ΠΟΛ 347/1986 που προέβλεπε τη φορολογική τους αναγνώριση εφόσον η καταβολή τους καταχωρείτο στο ημερολόγιο εγγραφών ισολογισμού.

Από λογιστικής πλευράς τα royalties που καταβάλλει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο καταχωρούνται στον λογαριασμό 61.98.00 του ΕΓΛΣ σύμφωνα με την ΠΟΛ 1282/1996.

#### **7.4 Ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας –ΦΠΑ**

Σύμφωνα με το άρθρο 3 του ν 1642/1986 σε φόρο προστιθέμενης αξίας υπόκειται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο όσον ασκεί κατά τρόπο ανεξάρτητο οικονομική δραστηριότητα, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης, τον επιδιωκόμενο σκοπό ή αποτέλεσμα της δραστηριότητας αυτής.

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτει ότι για να υπαχθεί κάποιος στο Φ. Π. Α. πρέπει να συγκεντρώνει τις εξής ιδιότητες :

- i. Να είναι φυσικό ή νομικό πρόσωπο.
- ii. Να ασκεί οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης, τον επιδιωκόμενο σκοπό και το αποτέλεσμα της δραστηριότητας του.



- iii. Να ενεργεί κατά την άσκηση της δραστηριότητας του κατά τρόπο ανεξάρτητο. Αυτό σημαίνει ότι για να υπαχθεί κάποιος στο φόρο δεν πρέπει να έχει με τον εργοδότη ή εντολέα του σχέσεις μίσθωσης εργασίας ή οποιανδήποτε άλλη νομική σχέση εξάρτησης.

Στο άρθρο 4 του ν 1642/1986 υπάρχει η έννοια της οικονομικής δραστηριότητας, η άσκηση της οποίας σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 3 αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να θεωρηθεί οποιανδήποτε από τις δραστηριότητες του παραγωγού, εμπόρου ή σε αυτόν που παρέχει υπηρεσίες και ότι στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται και η εκμετάλλευση ενός ενσώματου ή αϋλου αγαθού με σκοπό την απόκτηση από αυτό εσόδων.

Στα άρθρα 8 του ν 1642/86 υπάρχει ο ορισμός της «παροχής υπηρεσιών» και αναφέρεται στη παράγραφο 1<sup>α</sup> ότι η πράξη της παροχής υπηρεσίας μπορεί να συνίσταται ιδίως σε μεταβίβαση ή παραχώρηση της χρήσης ενός αϋλου αγαθού φωτογραφίζοντας στην ουσία με τον ορισμό αυτό της σύμβασης Franchising.

Από τα προαναφερόμενα είναι κατανοητό ότι η παραχώρηση των δικαιωμάτων είτε με εφάπαξ καταβολή των ποσών είτε με περιοδικές καταβολές υπόκειται σε Φ.Π.Α. και σύμφωνα με το άρθρο 17 του ν 1642/1986 εντάσσεται στο συντελεστή φορολογίας 18%.

Συνεπώς ο δικαιούχος είναι υποχρεωμένος για τη παραχώρηση του δικαιώματος να εκδίδει τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών με Φ.Π.Α. 18% τον οποίο στη συνέχεια αποδίδει με τη δήλωση του στο Δημόσιο και ο δικαιούχος από την πλευρά του τον συμψηφίζει με το φόρο των εκροών του.

Μια σημαντική ιδιαιτερότητα σχετικά με τον Φ.Π.Α. αναφέρεται στην περίπτωση που ο δικαιούχος είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο και ο δικαιούχος ημεδαπό.

Συγκεκριμένα ο γενικός κανόνας του προσδιορισμού του τόπου παροχής των υπηρεσιών που ορίζεται στο άρθρο 12 του ν 1642/1986 αναφέρει ότι η παροχή υπηρεσιών θεωρείται ότι πραγματοποιείται στην Ελλάδα εφόσον κατά τον χρόνο παραγωγής της φορολογικής υποχρέωσης αυτός που παρέχει τις υπηρεσίες έχει στο εσωτερικό της χώρας την έδρα της οικονομικής του δραστηριότητας ή την μόνιμη εγκατάσταση του. Αυτό σημαίνει ότι για να είναι αρμόδιο το Ελληνικό Δημόσιο για

την επιβολή και είσπραξη του Φ.Π.Α. πρέπει η παροχή υπηρεσίας να γίνεται από πρόσωπο που έχει στην Ελλάδα την επαγγελματική του εγκατάσταση και την έδρα της οικονομικής του δραστηριότητας.

Η έννοια των όρων «έδρα της οικονομικής δραστηριότητας» δεν καθορίζεται στο ν 1642/1986 αλλά για την εφαρμογή του οι όροι χρησιμοποιούνται με την έννοια που έχουν στο Αστικό κώδικα και στη φορολογία εισοδήματος.

Επίσης πρέπει να επισημάνουμε ότι παρατηρούμε παρέκκλιση στη παρ 3 του άρθρου 12 του ν1642/1986. αυτό σημαίνει ότι η περίπτωση της μεταβίβασης ή παραχώρησης χρήσης δικαιωμάτων από δικαιοπάροχο αλλοδαπό νομικό πρόσωπο χωρίς μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα σε δικαιοδόχο ημεδαπό νομικό πρόσωπο έχει σαν τόπο φορολογίας την Ελλάδα και είναι πράξη λήπτη του άρθρου 28 του . 1642/1986.

Με την πράξη λήπτη ο δικαιοδόχος διενεργεί στα λογιστικά του βιβλία μια εγγραφή χρεοπίστωσης στον λογαριασμό του ΕΓΛΣ 54.00 «Φ.Π.Α.». Η λογιστική εγγραφή σημαίνει ότι με πίστωση του λογαριασμού του Φ.Π.Α. ο δικαιοδόχος αποδίδει το φόρο στο αρμόδιο Ελληνικό Δημόσιο και στη συνέχεια με τη χρέωση του συμψηφίζει με το φόρο των εκροών του.

## **ΜΕΡΟΣ Β**

### **Κεφάλαιο 1-Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING**

#### ***1.1 Το Franchising ως μέθοδος Διεθνούς Επιχειρηματικής Ανάπτυξης***

Από την στιγμή που άρχισε να αναπτύσσεται το Franchising οι δότες διαπίστωσαν τις πραγματικά τεράστιες δυνατότητες που τους πρόσφερε για να επιτύχουν τη διεθνή εξάπλωση των επιχειρήσεών τους. Οι πρώτες επιχειρήσεις που εξαπλώθηκαν με αυτό το σύστημα ήταν οι ξενοδοχειακές και οι ενοικιάσεων αυτοκινήτων. Η αρχή έγινε από τις ΗΠΑ που ακόμα και σήμερα κρατούν τα σκήπτρα σε αυτόν τομέα. Οι χώρες προς τις οποίες στράφηκαν οι δότες ήταν της Ευρωπαϊκής κοινότητας και για ευνόητους λόγους κυρίως στην Αγγλία. Σήμερα πάντως τόσο οι χώρες προέλευσης όσο και οι χώρες υποδοχής των δικτύων Franchising έχουν πολλαπλασιαστεί. Δότες από την Ε.Κ εξάγουν τα συστήματα franchising τόσο σε άλλα κράτη-μέλη όσο και σε άλλες χώρες. Δεν είναι υπερβολικό να πούμε λοιπόν ότι στην σημερινή εποχή το Franchising αποτελεί την πιο αποτελεσματική επιχειρηματική μέθοδο διεθνούς ανάπτυξης.

Στην ανάπτυξη αυτής της μεθόδου συμβάλει σημαντικά και η διαρκώς αυξανόμενη τάση των εγχώριων επιχειρηματιών για την εισαγωγή στη χώρα τους γνωστών αλλοδαπών δικτύων Franchising συνήθως με την σύμβαση master Franchising. Φυσικά βοηθάει και η απαίτηση του καταναλωτικού κοινού για εύκολη εξεύρεση και αγορά επωνύμων προϊόντων άλλων χωρών που βλέπει από την τηλεόραση και από τα περιοδικά.

Οι Έλληνες δότες τα τελευταία χρόνια έχουν εκτιμήσει τα πλεονεκτήματα του διεθνούς δικτύου Franchising για την επιχειρηματική τους ανάπτυξη και στρέφονται στις γειτονικές βαλκανικές χώρες αλλά και σε αυτές της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης όπως επίσης και στη Κύπρο. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το γεγονός του μικρού μεγέθους της Ελληνικής αγοράς με αποτέλεσμα να επέρχεται γρήγορους

κορεσμούς, πράγμα που αναγκάζει τους επιχειρηματίες να στρέφονται προς την λύση της επιχειρηματικής ανάπτυξης σε αγορές εκτός συνόρων.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως πως η ανάπτυξη Franchising στο εξωτερικό εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους και επιπλέον απαιτεί την δαπάνη υψηλών χρηματικών ποσών για την πραγματοποίησή της, γι' αυτό είναι απαραίτητο ο επιχειρηματίας που θα τολμήσει να επεκτείνει το δίκτυο σε αγορά ξένης χώρας να προγραμματίσει τις κινήσεις του με ιδιαίτερη προσοχή.

## **1.2 Συνήθεις λόγοι που οδηγούν στην επιλογή της διεθνούς ανάπτυξης με Franchising και συνήθεις λόγοι αποτυχίας.**

Όπως προαναφερθήκαμε οι επιχειρηματίες νιώθουν την ανάγκη να εξάγουν το σύστημα Franchising που έχουν δημιουργήσει σε άλλες χώρες κυρίως για τους εξής λόγους :

- Ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς. Στην περίπτωση αυτή ο δότης έχει δύο επιλογές α) να αναπτύξει το υπάρχον δίκτυο στο εξωτερικό β) να δημιουργήσει ένα νέο δίκτυο Franchising. Συνήθως πάντως ακολουθεί το πρώτο δρόμο.
- Η επιθυμία να προσδώσει διεθνή φήμη στο εμπορικό σήμα και στην επωνυμία του. Γενικά στο σύστημα Franchising που έχει αναπτύξει.
- Η προσέγγιση από κάποιο επιχειρηματία ξένης χώρας που επιθυμεί να εισάγει και να εγκαταστήσει το δίκτυο Franchising, του αλλοδαπού δότη στην τοπική αγορά.
- Η προσδοκία για γρήγορη είσπραξη σημαντικών χρηματικών ποσών κυρίως από δικαίωμα εισόδου που θα του καταβάλλει ο εγχώριος επιχειρηματίας.
- Ο κίνδυνος να κινηθεί γρήγορα για να μην εγκαταστήσει δίκτυο Franchising στη συγκεκριμένη χώρα κάποιος ανταγωνιστής του.

Φυσικά δεν είναι μικρός ο αριθμός των επιχειρηματιών που δεν τα καταφέρνουν σε αυτό το εγχείρημα. Αν και πολύ από αυτούς λειτουργούν με επιτυχία στην αγορά της χώρας προέλευσής τους. Η αποτυχία οφείλεται κυρίως στους εξής λόγους.

- Η εξαγωγή ενός συστήματος Franchising που δεν έχει ακόμα εδραιωθεί καλά στην εγχώρια αγορά είτε γιατί δεν έχει ακόμα λειτουργήσει αρκετό καιρό είτε γιατί αντιμετωπίζει εσωτερικά ή εξωτερικά προβλήματα.
- Η ανυπαρξία συγκεκριμένης οικονομικής μελέτης και στρατηγικής.
- Η οικονομική αδυναμία υποστήριξης του αλλοδαπού δικτύου Franchising, αυτό μπορεί να οφείλετε στην υποτίμηση των απαιτούμενων δαπανών ή στην υπερεκτίμηση των οικονομικών δυνατοτήτων του δότη.
- Η ελλιπής επεξεργασία εμπεριστατωμένης μελέτης της ξένης αγοράς.
- Η αδυναμία προσαρμογής του συστήματος Franchising και των προϊόντων ή υπηρεσιών του στην τοπική αγορά.
- Η έλλειψη έρευνας σχετικά με τις ιδιαίτερες οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές, και νομικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα υποδοχής.
- Η μη λειτουργία ορισμένων πιλοτικών καταστημάτων στην ξένη αγορά.
- Η ανεπάρκεια της οργανωτικής υποδομής του δότη για την υποστήριξη της λειτουργίας του εγκατασταθέντος στην αλλοδαπή δικτύου Franchising.
- Η λανθασμένη επιλογή των προσώπων που ανέλαβαν να υλοποιήσουν την εγκατάσταση του δικτύου Franchising στην αγορά της αλλοδαπής.
- Η επιλογή ακατάλληλου τρόπου εγκατάστασης του δικτύου.

### **1.3 Νομικά θέματα προς εξέταση**

Η επιτυχής εγκατάσταση ενός δικτύου Franchising εξαρτάται από την εμπεριστατωμένη ενημέρωση του δότη και των αρμόδιων προσώπων της επιχείρησης του αναφορικά με το νομικό καθεστώς της χώρας υποδομής και συγκεκριμένα με τα νομοθετήματα εκείνα τα οποία σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την λειτουργία της συμβατικής σχέσης του Franchising. Η ενημέρωση αυτή θα βοηθήσει αποφασιστικά τον δότη στους ακόλουθους τομείς :

- 1<sup>ο</sup> Στην εκτίμηση της βιωσιμότητας του δικτύου Franchising στη χώρα υποδομής.
- 2<sup>ο</sup> Στην ορθή επιλογή της μεθόδους εγκατάστασης του δικτύου του.
- 3<sup>ο</sup> Στην διαμόρφωση του περιεχομένου της σχετικής σύμβασης ώστε να μην αντιμετωπίσει σοβαρά νομικά προβλήματα στο στάδιο εκτέλεσης τους.

Ο δότης θα πρέπει να είναι ενήμερος σχετικά με τα ακόλουθα νομικά θέματα.

- Την ύπαρξη ή όχι ειδικής νομοθεσίας για το Franchising και το περιεχόμενο της.
- Τις προβλέψεις της νομοθεσίας περί προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού.
- Τις προβλέψεις της τελωνειακής νομοθεσίας.
- Τις προβλέψεις της φορολογικής νομοθεσίας.
- Τις προβλέψεις της νομοθεσίας περί συναλλάγματος.
- Τις προβλέψεις της νομοθεσίας περί προστασίας της βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Τις προβλέψεις της νομοθεσίας περί εταιριών.
- Τις προβλέψεις της εργατικής και ασφαλιστικής νομοθεσίας.
- Τις προβλέψεις της νομοθεσίας περί προστασίας των καταναλωτών.

Τέλος στη διεθνή σύμβαση Franchising απαιτείται από τους συμβαλλόμενους να αναφέρουν καθαρά τόσο το εφαρμοστέο δίκαιο όσο και το αρμόδιο δικαστήριο για την εκδίκαση των τυχόν τους διαφορών. Σε αντίθετη περίπτωση υποστηρίζεται ότι το δίκαιο που θα εφαρμοστεί είναι το δίκαιο της χώρας του λήπτη. Γενικά θεωρείται πως είναι πιο σωστό το εφαρμοστέο δίκαιο του δότη να μην υπερισχύει των κανόνων του αστικού δικαίου της χώρας του λήπτη, οι οποίοι έχουν δημιουργηθεί για την προστασία του.

## **1.4 Οι μέθοδοι εγκατάστασης ενός διεθνούς δικτύου Franchising.**

### **1.4.1 Εισαγωγή**

Από την στιγμή που ο δότης συνειδητοποίησε τους κινδύνους αλλά και τα οφέλη ενός τέτοιου εγχειρήματος και πήρε τη σημαντική απόφαση να δημιουργήσει ένα διεθνή δίκτυο Franchising θα πρέπει να επιλέξει τη μέθοδο που θα ακολουθήσει για την υλοποίηση του σχεδίου του. Η επιλογή της πιο κατάλληλης μεθόδους έχει τεράστια σημασία γιατί από αυτήν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία του επιχειρηματικού εγχειρήματος. Πολλές φορές η μέθοδος που χρησιμοποίησε με

επιτυχία ο δότης σε μια χώρα για την ανάπτυξη της επιχείρησής του, μπορεί να είναι ακατάλληλη σε μία άλλη. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να αναλύει κάθε φορά τις συνθήκες που επικρατούν στην συγκεκριμένη αγορά και με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης να επιλέγει τον τρόπο ίδρυσης του δικτύου Franchising.

### **1.4.2 Παρουσίαση διαφόρων μεθόδων**

#### **A. Το άμεσο Franchising**

Με την χρήση αυτής της μεθόδου ο δότης συνάπτει συμβάσεις Franchising απευθείας με τους λήπτες της ξένης χώρας σαν να ήταν λήπτες της δικής του. Σε αυτή την μέθοδο συναντάμε τα εξής πλεονεκτήματα:

- Άμεσος και στενός έλεγχος των ληπτών.
- Άμεση σχέση με τους λήπτες.
- Ο δότης εισπράττει μόνος του τα ποσά που καταβάλλουν οι λήπτες για δικαίωμα εισόδου και διαρκή δικαιώματα χωρίς να τα μοιράζεται με τους τρίτους.
- Ο δότης ελέγχει απόλυτα την λειτουργία του δικτύου του.

Φυσικά συναντάμε και μειονεκτήματα όπως :

- Την αναγκαιότητα δημιουργίας ιδιαίτερης υποδομής στην επιχείρηση του δότη ώστε να είναι δυνατή η υποστήριξη της λειτουργίας του δικτύου.
- Πιθανή καθυστέρηση στην ανάπτυξη του δικτύου.
- Δυσχέρειες στην υποστήριξη της λειτουργίας του δικτύου ιδιαίτερα όταν αυτό εξαπλωθεί.
- Ο δότης αναλαμβάνει μόνος του τον επιχειρηματικό κίνδυνο.
- Ο δότης πρέπει να δαπανήσει σημαντικά ποσά για την εγκατάσταση και λειτουργία δικτύου στηριζόμενος μόνο στις δικές του οικονομικές δυνάμεις.

#### **B. Η δημιουργία θυγατρικής εταιρείας**

Η μέθοδος αυτή αποτελεί παραλλαγή της προηγούμενης είναι η ίδρυση από τον δότη στη χώρα υποδοχής θυγατρικής εταιρείας ή υποκαταστήματος διαμέσου των

οποίων προχωρά στην εγκατάσταση του δικτύου Franchising. Στην περίπτωση η θυγατρική εταιρεία λειτουργεί ως δότης και συνάπτει σχετικές συμβάσεις Franchising με τους εγχώριους λήπτες. Αυτό μπορεί να γίνει βέβαια μόνο στην περίπτωση που ο δότης έχει συνάψει σύμβαση master Franchising με την θυγατρική εταιρεία έτσι ώστε αυτή να έχει το δικαίωμα να ανοίγει και δικά της υποκαταστήματα. Μπορεί βέβαια η θυγατρική να δημιουργηθεί αποκλειστικά και μόνο για να παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης στο δίκτυο και έχει εγκατασταθεί με βάση την μέθοδο άμεσου Franchising ή να συνεταιριστεί με κάποιον επώνυμο επιχειρηματία ιδρύοντας μια κοινή επιχείρηση που θα λειτουργήσει ως δότης. Η ίδρυση του υποκαταστήματος μπορεί να αποβλέπει αποκλειστικά στην υποστήριξη της λειτουργίας του δικτύου με την παροχή υπηρεσιών στους εγχώριους λήπτες.

Η βασική διαφορά μεταξύ των δύο μεθόδων είναι ότι στη δεύτερη περίπτωση ο δότης έχει αυτοδύναμη παρουσία στην αλλοδαπή αγορά. Συνήθως είναι φορολογικοί λόγοι που οδηγούν στην επιλογή ανάμεσα στην θυγατρική εταιρία και στο υποκατάστημα. Εάν δηλαδή ο δότης αναμένει ότι η λειτουργία του δικτύου Franchising στην ξένη χώρα θα είναι ζημιογόνα, τα πρώτα χρόνια θα προτιμήσει το υποκατάστημα γιατί είναι πιο εύκολο να αντισταθμίσει τις ζημιές με τα κέρδη της εταιρείας στη δική του χώρα κάτι που δεν μπορεί να γίνει εάν έχει ιδρύσει και λειτουργεί θυγατρική εταιρεία. Πάντως γενικά οι περισσότεροι δότες προτιμούν να ιδρύουν θυγατρικές εταιρείες.

Τα πλεονεκτήματα που έχουμε από αυτήν την μέθοδο είναι τα εξής :

- Η μέθοδος της ίδρυσης θυγατρικής εταιρείας ή υποκαταστήματος μπορεί μακροπρόθεσμα να αποβεί η πλέον κερδοφόρα.
- Η αυτοδύναμη παρουσία στην αγορά.
- Η δυνατότητα της επιτόπου δημιουργίας οργάνωσης για την υποστήριξη του δικτύου αποτελούμενης από άτομα τα οποία γνωρίζουν τόσο τη γλώσσα όσο και τις συνήθειες της ξένης χώρας.
- Η δυνατότητα της λειτουργίας από τον δότη δικών του πιλοτικών καταστημάτων.
- Αυτή η μέθοδος συνδυάζει τα πλεονεκτήματα του άμεσου Franchising.

Ενώ τα μειονεκτήματα που συναντάμε είναι τα εξής :

- Σημαντικά έξοδα ίδρυσης και λειτουργίας.
- Ανάγκη συμμόρφωσης με το νομικό καθεστώς της χώρας υποδοχής.



- Η αυξημένη πιθανότητα της τελικής επιβάρυνσης του δότη με την πληρωμή περισσότερων φόρων από όσους θα πλήρωνε εάν δεν ήταν φορολογούμενος της ξένης χώρας.

#### Γ. συμφωνία ανάπτυξης περιοχής

Για να υλοποιηθεί αυτή ο δότης συνάπτει σύμβαση. Κατ' αρχήν παρουσιάζει τα ίδια πλεονεκτήματα με το άμεσο Franchising με έναν εγχώριο επιχειρηματία – λήπτη με την οποία ο δεύτερος έχει το δικαίωμα αλλά και την υποχρέωση να ανοίξει και να λειτουργήσει μόνος του ένα συγκεκριμένο αριθμό καταστημάτων στην αγορά της χώρας του, δηλαδή να εγκαταστήσει ένα δίκτυο Franchising με βάση το σύστημα του δότη, ακολουθώντας πιστά το συμβατικό πρόγραμμα ανάπτυξης. Είναι και αυτή μια παραλλαγή της μεθόδου άμεσου Franchising με την έννοια ότι δεν παρεμβάλλεται τρίτο πρόσωπο μεταξύ του δότη και του λήπτη. Κατά την ορθότερη άποψη σύμφωνα με τους M.Mendelson B. Harris η συμφωνία ανάπτυξης περιοχής δεν καλύπτεται από τον κανονισμό 4087/88, ο οποίος κάνει ρητή αναφορά μόνο στις κύριες συμφωνίες franchise. Κατά συνέπεια οι συμβάσεις αυτές θα πρέπει να κοινοποιούνται στην Επιτροπή για τυχόν ατομικής απαλλαγής.

Τα πλεονεκτήματα που συναντάμε είναι τα εξής :

- Κατ' αρχήν παρουσιάζει τα ίδια πλεονεκτήματα με το άμεσο Franchising.
- Ο δότης συμβάλει με έναν κατ' εξοχήν έμπειρο εγχώριο επιχειρηματία ο οποίος και αναλαμβάνει το δίκτυο Franchising στην αγορά της χώρας του.
- Η εγκατάσταση του δικτύου απαιτεί πολύ λιγότερες δαπάνες από την πλευρά του δότη καθώς ένα σημαντικό μέρος αυτών καλύπτεται από τον λήπτη, ο οποίος συνήθως είναι κάποιος οικονομικά ισχυρός επιχειρηματίας.

Ενώ τα μειονεκτήματα που συναντάμε είναι τα εξής :

- Οποιοδήποτε πρόβλημα που παρουσιαστεί στην επιχείρηση του λήπτη έχει άμεσο αντίκτυπο στο δίκτυο Franchising.
- Οι τάσεις ανεξαρτητοποίησης του λήπτη απέναντι στον δότη, όταν ο πρώτος αισθανθεί την επιτυχή λειτουργία του δικτύου Franchising.
- Η δυσκολία εξεύρεσης του κατάλληλου εγχώριου επιχειρηματία κυρίως λόγω των μεγάλων οικονομικών δυνατοτήτων που πρέπει να διαθέτει.

- Η ανάθεση της διεύθυνσης των καταστημάτων του δικτύου σε υπαλλήλους του λήπτη ουσιαστικά αναιρεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα αυτό που συνίσταται στο έντονο προσωπικό ενδιαφέρον των ανεξάρτητων ληπτών για την επιτυχία των καταστημάτων τους.
- Σε περίπτωση λύσης της σύμβασης με τον λήπτη θα αναγκαστεί ο δότης να αναλάβει ο ίδιος την υποστήριξη και λειτουργία του δικτύου πράγμα που απαιτεί οργανωτική υποδομή και υψηλές δαπάνες ή να βρει άλλον λήπτη οι οποίοι θα αναλάβουν την διαχείριση των καταστημάτων πράγμα δύσκολο ιδιαίτερα αν το δίκτυο είναι εξαπλωμένο σε διάφορες περιοχές της χώρας.

#### Δ. Η κύρια συμφωνία Franchising

Σύμφωνα με αυτήν ο δότης συνάπτει σύμβαση market Franchising με τον εγχώριο επιχειρηματία βάση την οποία ο δεύτερος έχει το δικαίωμα να συμβάλλεται με άλλους λήπτες μέσα στη γεωγραφική περιοχή η οποία του έχει συμβατικά παραχωρηθεί ( συνήθως πρόκειται για όλη τη χώρα ) κάνοντας μαζί του συμβάσεις Franchising με τις οποίες αυτοί αποκτούν το δικαίωμα να ανοίξουν και να λειτουργήσουν δικά τους καταστήματα που υπόκεινται στο σύστημα Franchising του αλλοδαπού δότη.

Η μέθοδος αυτή αποτελεί σήμερα την πιο διαδεδομένη μέθοδο ανάπτυξης του διεθνούς Franchising. Ο κύριος λήπτης λειτουργεί ουσιαστικά ως δότης στην αγορά της χώρας του. Επειδή έχει συνάψει την σύμβαση master Franchising με τον αλλοδαπό δότη έχει το δικαίωμα να παραχωρεί άδειες franchise και να συμβάλει απευθείας με του τοπικούς λήπτες.

Η συμφωνία του master franchise προβλέπεται ρητά και καλύπτεται από τον κανονισμό 4087/88 από το άρθρο 1 ( παρ 2 ), ο οποίος την στηρίζει ως συμφωνία μεταξύ δύο επιχειρήσεων με την οποία η μια επιχείρηση, ο δότης, παρέχει στην άλλη, τον κύριο λήπτη , έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό τη σύναψη συμφωνιών franchise με τους λήπτες.

Δυστυχώς ο ορισμός αυτός αδυνατεί να καλύψει μια σημαντική πτυχή, αυτή που αναφέρεται στην πολύ συνηθισμένη περίπτωση επιβολής στον κύριο λήπτη της υποχρέωσης ή της παραχώρησης του δικαιώματος να ανοίξει και να λειτουργήσει

παράλληλα με τα καταστήματα των ληπτών δικά του καταστήματα. Σύμφωνα με τον A. Konigsberg εάν η σύμβαση του master Franchising περιέχει την εξής περίπτωση : όπου η συμβατική πρόβλεψη αναφέρεται μόνο στην υποχρέωση του κύριου λήπτη να λειτουργήσει δικά του πιλοτικά καταστήματα, γιατί αυτή αποσκοπεί στην προετοιμασία του για την υπογραφή των επιμέρους συμβάσεων Franchising με τρίτα πρόσωπα, τους απλούς λήπτες, θα πρέπει να κοινοποιείται στην επιτροπή για τύχει ατομικής επιλογής.

Στην πραγματικότητα μια σύμβαση master Franchising είναι το μέσο με το οποίο ένας κύριος λήπτης αποκτά το δικαίωμα να συνάπτει ατομικές συμβάσεις Franchising με απλούς λήπτες. Με την έννοια αυτή είναι δύσκολο να εφαρμοστούν αρκετές προβλέψεις του Κανονισμού όπως η επιβολή στο λήπτη της υποχρέωσης μη ανταγωνισμού για εύλογο χρονικό διάστημα. Εξάλλου δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η συγκεκριμένη σύμβαση ως συμβατική περιοχή θεωρείται μια ολόκληρη χώρα ή αρκετές φορές και περισσότερες χώρες, άρα η παραπάνω υποχρέωση αδυνατεί να θεωρηθεί έγκυρη ακόμα και εάν είναι απαραίτητη για τη προστασία των δικαιωμάτων και πνευματικής ιδιοκτησίας του δότη.

Τα πλεονεκτήματα που έχουμε από την συγκεκριμένη σύμβαση είναι τα εξής :

- Ελαχιστοποιούνται οι δαπάνες στις οποίες πρέπει να υποβληθεί ο δότης για να εξάγει το σύστημα Franchising που διαθέτει μια ξένη χώρα.
- Η εγκατάσταση, ανάπτυξη, λειτουργία, οργάνωση και υποστήριξη του δικτύου Franchising στηρίζονται σε ένα εγχώριο, οικονομικά ισχυρό, επιχειρηματία, ο οποίος γνωρίζει άριστα τις συνθήκες που επικρατούν στη χώρα του αλλά και τη νοοτροπία τόσο των επιχειρηματιών όσο και των καταναλωτών.
- Ο δότης χρειάζεται να έχει άμεση επαφή και συνεργασία μόνο με με ένα πρόσωπο, τον κύριου λήπτη.
- Η αυτοχρηματοδοτούμενη ανάπτυξη δικτύου.
- Η ευκολία προσαρμογής του συστήματος Franchising στις συνθήκες της εγχώριας αγοράς εξαιτίας της βοήθειας και υποστήριξης του κύριου λήπτη.
- Είναι ιδανική μέθοδος για την είσοδο του δότη σε αγορές απομακρυσμένων κυρίως χωρών με σημαντικές ιδιαιτερότητες.

Ενώ τα μειονεκτήματα που συναντάμε είναι τα εξής :

- Η ουσιαστική ανάθεση της λειτουργίας του συστήματος Franchising στον κύριο λήπτη αφαιρεί από το δότη την άμεση δυνατότητα ελέγχου με δυσάρεστα πολλές φορές αποτελέσματα.
- Η δυσκολία που έχει ο δότης στο να προβεί στην καταγγελία της σύμβασης master Franchising γιατί γνωρίζει τα σοβαρότατα προβλήματα που θα αντιμετωπίσει με τους απλούς λήπτες αναφορικά με τη λειτουργία και υποστήριξη του δικτύου.
- Η δυσκολία εξεύρεσης του κατάλληλου κύριου λήπτη.
- Η επιχειρηματική αποτυχία του κύριου λήπτη θα δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα στον δότη, αφού αυτός θα πρέπει να συμβληθεί με άλλο κύριο λήπτη ( πράγμα δύσκολο) ή θα πρέπει να αναλάβει ο ίδιος την υποστήριξη της λειτουργίας του δικτύου.
- Τα σημαντικά προβλήματα που δημιουργούνται με τη λύση της σύμβασης master Franchising που επηρεάζουν την μελλοντική τύχη του ήδη λειτουργούντος δικτύου.
- Ο δότης είναι υποχρεωμένος να μοιράζεται τα έσοδα από την ίδρυση και λειτουργία του δικτύου με το κύριο λήπτη.

#### Ε. Η ίδρυση κοινής επιχείρησης

Σύμφωνα με αυτήν την μέθοδο ο δότης συνεταιρίζεται με ένα εγχώριο επιχειρηματία και ιδρύουν μια εταιρεία joint venture στην ξένη χώρα. Μετά η εταιρία αυτή συνάπτει με το δότη είτε συμφωνία ανάπτυξης περιοχής, είτε συνήθως συμφωνία master Franchising στην τοπική αγορά. Σε αυτό το συνεταιρισμό ο δότης συνεισφέρει το σύστημα Franchising και ο εγχώριος επιχειρηματίας τη γνώση της αγοράς και τα απαιτούμενα κεφάλαια.

Η μέθοδος αυτή έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Τον συνεταιρισμό με έναν εγχώριο επιχειρηματία, άριστο γνώστη των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά της χώρας του.
- Ο επιμερισμός του επιχειρηματικού κινδύνου.
- Η δημιουργία ενός ευέλικτου επιχειρηματικού σχήματος ικανού να ανταπεξέλθει με επιτυχία στις μελλοντικές δυσκολίες.

- Ευνοϊκότερη φορολογική μεταχείριση της joint venture σε αρκετές χώρες σε σχέση με την θυγατρική εταιρία.
- Ο δότης έχει τη δυνατότητα να ασκεί έλεγχο στην λειτουργία του συστήματος και δικτύου Franchising στην ξένη χώρα.
- Είναι ευκολότερη η εξεύρεση ενός εγχωρίου επιχειρηματία συνεταιίρου από την εύρεση ενός κύριου λήπτη για την σύναψη σύμβασης.
- Μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη από την είσπραξη χρηματικών ποσών τόσο από την εγκατάσταση και λειτουργία του δικτύου όσο και από τα κέρδη της joint venture.

Αντίστοιχα τα μειονεκτήματα που συναντάμε είναι τα εξής :

- Πιθανή διαφωνία των συνεταιίρων σε ζωτικά για την ανάπτυξη και λειτουργία του δικτύου Franchising.
- Η δημιουργία σοβαρών προβλημάτων για το δίκτυο Franchising στην περίπτωση λύσης της joint venture εταιρίας.
- Ο διπλός ρόλος του δότη πιθανόν να δημιουργήσει προβλήματα στην συνέχεια.

## **Κεφάλαιο 2-Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΣΤΑ ΒΑΛΚΑΝΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ**

### **2.1 Λόγοι επέκτασης στα Βαλκάνια και στη στην Ανατολική Ευρώπη**

Οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν και πρέπει να αξιοποιήσουν το θεσμό Franchising για να επεκταθούν γρήγορα και με μειωμένα επιχειρηματικά ρίσκα στις χώρες τις Βαλκανικής και της Ανατολικής Ευρώπης. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους που προέβηκαν σε αυτό το τόλμημα είναι ότι η ίδια η φύση των καταστημάτων που δουλεύουν με Franchising, είναι τέτοια που δεν επηρεάζεται εύκολα από οικονομικές υφέσεις ( π. χ. καταστήματα εστίασης γρήγορης ), ενώ το καταναλωτικό κοινό σταθερά στρέφεται προς τα καταστήματα που προσφέρουν ποιότητα με πολύ καλές τιμές.

Αρα οι Έλληνες επενδυτές που θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται στα Βαλκάνια σε μικρό χρονικό διάστημα θα καταφέρουν να δημιουργήσουν αποκλειστικά σημεία πωλήσεων σε πολλές περιοχές, χωρίς τη δέσμευση μεγάλων κεφαλαίων αφού ένα μεγάλο τμήμα των δαπανών αυτών καλύπτονται από τον αντιπρόσωπο. Εδώ υπάρχουν οικονομίες κλίμακας σε πολλές κατηγορίες εξαιτίας των μεγάλων όγκων πωλήσεων και των πολλών σημείων πώλησης, όπως :

- i. Έξοδα λογιστηρίου.
- ii. Έξοδα αποθήκης.
- iii. Λιγότερο στοκ με συνεχή ηλεκτρονική ενημέρωση όλων των αντιπροσώπων μεταξύ τους και την κεντρική αποθήκη.
- iv. Έξοδα διαφήμισης.
- v. Έξοδα εκπαίδευσης προσωπικού (μοιράζονται σε πολλά άτομα).
- vi. Έξοδα ταξιδίων.

Ωστόσο θα πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι η προώθηση ελληνικών επενδύσεων στις γειτονικές και ανατολικοευρωπαϊκές αγορές θα είναι ακόμη πιο εύκολη αν μπορέσουν να αναπτύξουν συνεργασίες με τοπικούς οικονομικούς

ομίλους. Μέσω των συνεργασιών αυτών θα είναι ευκολότερη η αντιμετώπιση γραφειοκρατικών διαδικασιών, η συνεργασία με τράπεζες κ. τ. λ. Έτσι πολύ πιο εύκολα θα επιτύχουν το τελικό τους στόχο που δεν είναι άλλος από την προσέλκυση του τελικού καταναλωτή μέσω της εδραίωσης κλίματος εμπιστοσύνης, καλών τιμών, άψογου σέρβις και σε τελική ανάλυση επαγγελματισμού.

## **2.2 τρόποι διείσδυσης του Ελληνικού Franchising στις αλλοδαπές αγορές**

Φυσικά εύλογο είναι να τεθεί το ερώτημα πως θα καταφέρουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν με το σύστημα Franchising;

Αρχικά μέσω επιμελητηρίων που θα δημιουργηθούν σε όλες τις χώρες της Βαλκανικής και της Ανατολικής Ευρώπης. Οι ελληνικές επιχειρήσεις θα μπορέσουν να βρουν συνεργάτες για αξιοποίηση του θεσμού Franchise. Τα μεικτά επιμελητήρια θα δημιουργηθούν και σε περιοχές που υπάρχουν Έλληνες της διασποράς στους οποίους θα δοθεί πολύπλευρη υποστήριξη να αναπτύξουν επιχειρηματικές δραστηριότητες. Τα μεικτά επιμελητήρια θα πραγματοποιούν σεμινάρια με σκοπό να καταρτίσουν τους ομογενείς των πολλά υποσχόμενων αγορών της Βαλκανικής και Ανατολικής Ευρώπης πάνω σε θέματα επιχειρηματικής οργάνωσης. Έτσι μέσω των νέων επιμελητηριακών θεσμών μπορούν να αναζητηθούν υποψήφιοι δικαιοδόχοι για ανάπτυξη εργασιών μέσω συμβάσεων Franchise.

Επίσης η δημιουργία πιλοτικών καταστημάτων σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές αποτελεί τη βάση για τη σωστή επέκταση των ελληνικών επιχειρήσεων με γρήγορους ρυθμούς. Αφού η μητρική εταιρία θα διατηρεί αποκλειστικούς αντιπροσώπους σε ορισμένες περιοχές, θα διαθέτει και ένα δίκτυο πληροφοριών που ανά πάσα στιγμή θα μπορεί να ενημερώνει για το τι ζητάει η συγκεκριμένη αγορά, έχοντας έτσι το πλεονέκτημα της χάραξης μιας σωστής πολιτικής. Ειδικά όταν αναφερόμαστε στην πολιτική τιμών, το σύστημα Franchising επιβάλλεται πιο εύκολα και εμπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.

Αναμφισβήτητο πλεονέκτημα αποτελεί η συνεργασία με επιλεγμένους αντιπροσώπους που έχουν αναγνωριστεί στη χώρα τους. Κάτι που δεν θα είναι ιδιαίτερα δύσκολο αφού οι Βούλγαροι, οι Ρουμάνοι, οι Ρώσοι κ.τ.λ. που θα

διαθέτουν τα κατάλληλα καταστήματα και προσόντα με τη ένταξη τους σε σχέση με μεικτές αλυσίδες θα απαλλαγούν από ένα σωρό προβλήματα που μέχρι σήμερα καθημερινά αντιμετωπίζουν. Η ένταξη τους σε αλυσίδες θα επιτρέπει στους αντιπροσώπους να εξειδικευτούν σε ορισμένους τομείς και το δίκτυο της μητρικής αλυσίδας θα τους παρέχει ένα πολύπλοκο service υψηλής ποιότητας σε ότι αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού, το συνεχή εφοδιασμό με άριστες πρώτες ύλες και επώνυμα προϊόντα. Απαλλαγμένοι λοιπόν από αυτά τα προβλήματα οι αντιπρόσωποι θα επικεντρώνουν την προσοχή τους κυρίως στην παροχή άριστης ποιότητας υπηρεσίας προς την πελατεία τους.



## **Κεφάλαιο 3-ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΕΛΛΑΔΟΣ**

### **3.1 Εισαγωγή**

Ο Κώδικας Δεοντολογίας για το Franchising είναι απαραίτητος για την χώρα μας γιατί στην ουσία είναι το μόνο επίσημο κείμενο για το Franchising. Πραγματικά θεωρούμε ότι υπάρχει ένα κείμενο- πυξίδα για το θεσμό του Franchising μέσα από το οποίο να παρέχεται παράλληλα μία προστασία στον Λήπτη, ο οποίος, τις περισσότερες τουλάχιστον φορές, είναι το αδύνατο μέρος της συνεργασίας Franchising. Αυτή λοιπόν ακριβώς την ανάγκη ήρθε να καλύψει ο τεθείς σε ισχύ ( 1999) Κώδικας Δεοντολογίας, ο οποίος βέβαια παρέχει επιπλέον προστασία και στον Δότη αφού εντοπίζει και περιγράφει συνοπτικά αλλά και συγχρόνως και περιεκτικά τις κατ' ιδίαν υποχρεώσεις του Λήπτη. Ωστόσο πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν ότι ο Κώδικας Δεοντολογίας αποτελεί κείμενο δεσμευτικό μόνο για τα μέλη του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδος, δηλαδή ουσιαστικά για τους δότες- μέλη, οι δε προβλεπόμενες κυρώσεις για τους τυχόν παραβάτες είναι αποκλειστικά πειθαρχικής φύσεως και οπωσδήποτε λειτουργούν μέσα στα στενά όρια του συνδέσμου (π. χ επίπληξη ή σε σοβαρές περιπτώσεις αποβολή του μέλους – παραβάτη). Παρά όμως αυτή του την αδυναμία δεν παύει ο Κώδικας Δεοντολογίας – λαμβανομένου μάλιστα υπόψιν ότι ουσιαστικά αποτελεί το μοναδικό νομικής φύσεως κείμενο για το Franchising στη χώρα μας – είναι μια πολλή σοβαρή προσπάθεια προς την κατεύθυνση της προστασίας των μερών μιας Σύμβασης Franchise. Ακόμη πρέπει να λεχθεί ότι οι ρυθμίσεις των Κωδίκων Δεοντολογίας λαμβάνονται συνήθως σοβαρά υπόψιν από τα Δικαστήρια- κυρίως στις χώρες εκείνες, όπως είναι και η Ελλάδα, όπου δεν υπάρχει ιδιαίτερο νομοθετικό πλαίσιο – με αποτέλεσμα να επιτελούν μια οιονή νομοθετική λειτουργία. Αυτό μπορεί ιδιαίτερα να συμβαίνει όταν τα μέρη κάνουν σαφή αναφορά στις διατάξεις του Κώδικα Δεοντολογία στη Σύμβαση Franchise που συνάπτουν. Τέλος, μετά τη θέση σε ισχύ του Ελληνικού Κώδικας Δεοντολογίας για το Franchising, το να έχει ο δότης την ιδιότητα του μέλους του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδος αποτελεί εγγύηση για τους υποψήφιους λήπτες, με την έννοια ότι αυτοί γνωρίζουν ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση οφείλει να

ακολουθήσει τις επιταγές του Κώδικα Δεοντολογίας τόσο κατά τις διαπραγματεύσεις όσο και κατά το συμβατικό και ενδεχομένως και μετασυμβατικό στάδιο.

## **3.2 Ευρωπαϊκός κώδικας δεοντολογίας για το Franchising**

### **3.2.1 Εισαγωγή**

Ο κώδικας δεοντολογίας για το Franchising έχει σαν θεμέλιο του τον κώδικα που καθιέρωσε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία franchise. Η οποία συστάθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 1972. Μέλη της είναι οι εθνικοί σύνδεσμοι franchise ή ομοσπονδίες συσταθείσες στην Ευρώπη. Η EFF δέχεται επίσης συνδεδεμένα μέλη που δεν έχουν όμως το δικαίωμα ψήφου και δεν μπορούν να ορισθούν αξιωματούχοι της EFF.

Οι σκοποί της EFF ανάμεσα σε άλλα είναι και η συνεχής, αμερόληπτη και επιστημονική μελέτη του Franchising από κάθε πλευρά, ο συντονισμός των δραστηριοτήτων των μελών της, η προαγωγή γενικά της βιομηχανίας franchise και των συμφερόντων των μελών της ειδικότερα.

Η EFF περιλαμβάνει και μια νομική επιτροπή από δύο δικηγόρους από κάθε ομοσπονδία με υψηλό ποσοστό εξειδίκευσης σε θέματα franchise. Ενώ συγχρόνως έχει εγκαταστήσει μια επιτροπή Διαιτησίας franchise που είναι στη διάθεση μερών που προτιμούν να υποβάλουν τις διαφορές τους στην κρίση της.

Η αξιολόγηση, η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του Franchising στην οικονομία της Ευρώπης αλλά και ο κανονισμός περί ομαδικής απαλλαγής των συμβάσεων franchise των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων που τέθηκε σε εφαρμογή το 1989 οδήγησαν στην επαναδιαμόρφωση του υπάρχοντα κώδικα δεοντολογίας.

Ο παρών κώδικας δεοντολογίας είναι το τελικό προϊόν της εργασίας που έγινε από την ευρωπαϊκή ομοσπονδία franchise και τους συνδέσμους μέλη της που τότε ήταν η Αυστρία, το Βέλγιο, η Δανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ολλανδία, η Πορτογαλία και το Ηνωμένο Βασίλειο σε συνεργασία με την επιτροπή Ευρωπαϊκών κοινοτήτων. Με τη συμμετοχή τους στην EFF τα μέλη της αποδέχονται τον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας έτσι δεν τον τροποποιούν ή δεν το καταργούν. Φυσικά αναγνωρίζεται ότι μπορεί να υπάρχουν εθνικές προϋποθέσεις που μπορεί να καθιστούν απαραίτητους άλλους όρους ή διατάξεις υπό την προϋπόθεση πάντα ότι

αυτές δεν είναι αντίθετες από τον Κώδικα και επισυνάπτονται σε αυτόν με χωριστό έγγραφο.

### **3.2.2 Καθοδηγητικές αρχές**

Στον ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας υπάρχουν κάποιες καθοδηγητικές αρχές. Αρχικά αναφέρονται στις υποχρεώσεις του δικαιοπάροχου που είναι ο δημιουργός ενός δικτύου franchise. Κάποιες από αυτές είναι :

- ❖ Να έχει λειτουργήσει ένα επιχειρηματικό πρότυπο με επιτυχία για ένα εύλογο χρονικό διάστημα τουλάχιστον μέσα από μια πιλοτική μονάδα πριν αρχίσει το δικό του δίκτυο franchise.
- ❖ Να έχει τα νόμιμα δικαιώματα να χρησιμοποιεί την επωνυμία του δικτύου του, το σήμα ή άλλο ευδιάκριτο σημείο αναγνώρισης.
- ❖ Να παρέχει στον δικαιοδόχο αρχική εκπαίδευση και συνεχή εμπορική ή και τεχνική βοήθεια όλη την διάρκεια της σύμβασης.

Συνεχίζει αναφέροντας τις υποχρεώσεις του λήπτη, που είναι οι εξής :

- ❖ Να καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια να αναπτύσσει την επιχείρηση franchise και να διατηρεί την κοινή ταυτότητα και φήμη του δικτύου franchise.
- ❖ Να παρέχει στον δικαιοπάροχο επιβεβαιωτικά στοιχεία λειτουργίας για να ελέγχει την απόδοση καθώς και τις απαραίτητες οικονομικές καταστάσεις για να έχει καλύτερη διαχειριστική καθοδήγηση. Επίσης θα πρέπει να επιτρέπει στον δικαιοπάροχο να έχει πρόσβαση στις εγκαταστάσεις και τα αρχεία του, όποτε αυτός επιθυμεί.
- ❖ Δε θα αποκαλύψει σε τρίτους το know-how που του έδωσε ο δικαιοπάροχος ούτε κατά την διάρκεια της σύμβασης ούτε και με την λύση της.

Τέλος αναφέρεται και στις αμφοτέρους υποχρεώσεις των μερών

- ❖ Θα πρέπει να εφαρμόζουν δικαιοσύνη στις μεταξύ τους συναλλαγές. Ο δικαιοπάροχος θα ειδοποιεί εγγράφως τους δικαιοδόχους του για κάθε συμβατική παράβαση και θα δίνει ένα σεβαστό χρόνο για την επανόρθωση της όπου αυτό επιβάλλεται.

- ❖ Να αντιμετωπίζουν παράπονα, δυσαρέσκειας και διαφορές με καλή πίστη και καλή διάθεση μέσω δίκαιης επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης.

### **3.2.3 ανεύρεση δικαιοδόχων, διαφήμιση και γνωστοποίηση**

Επίσης ο Ευρωπαϊκός κώδικας για να προστατέψει τους ενδιαφερόμενους εργαζομένους περιέχει τους εξής όρους :

- 1) Η διαφήμιση για την ανεύρεση δικαιοδόχων δεν θα περιέχει αμφιλεγόμενα σημεία και παραπλανητικές δηλώσεις. Ενώ κάθε υλικό ανεύρεσης δικαιοδόχων, διαφήμισης και δημοσιότητας που διατίθεται στο κοινό και που περιέχει αναφορές σε μελλοντικά αποτελέσματα, αριθμούς ή κέρδη που θα πρέπει να αναμένουν οι δικαιοδόχοι θα πρέπει να είναι πραγματικοί.
- 2) Θα πρέπει να παρέχεται στους δικαιοδόχους αντίγραφο του Κώδικα Δεοντολογίας όπως επίσης να τους γνωστοποιείται εγγράφως και επακριβώς κάθε πληροφορία που είναι ουσιώδης για την σχέση franchise πριν από την κατάρτιση τέτοιων εγγράφων.
- 3) Εάν επιβληθεί στον δικαιοδόχο δεσμευτικό έγγραφο από τον δικαιοπάροχο θα πρέπει να ακολουθούνται οι ακόλουθες αρχές :
  - Πριν από την κατάρτιση οποιουδήποτε προσυμφώνου θα πρέπει να πληροφορείτε έγγραφα ο δικαιοδόχος σχετικά με το σκοπό και για κάθε αντιπαροχή που μπορεί να του ζητηθεί να πληρώσει στο δικαιοπάροχο για να καλύψει πραγματικά έξοδα που καταβλήθηκαν κατά την διάρκεια της προσυμβατικής φάσης.
  - Το προσύμφωνο θα καθορίζει τη διάρκεια του και θα περιλαμβάνει όρο λύσεως.
  - Ο δικαιοπάροχος μπορεί να επιβάλλει όρους μη ανταγωνισμού ή και απορρήτου για την προστασία του know – how και της ταυτότητας του.

### 3.2.4 Η σύμβαση franchise

Αφού ο δικαιοπάροχος επιλέξει μετά από εμπειριστατωμένη έρευνα δικαιοδόχους που διαθέτουν την προσωπική ποιότητα και έχουν τα οικονομικά προσόντα που επιθυμεί τότε προχωράει στην σύνταξη της σύμβασης.

Η σύμβαση φυσικά θα πρέπει να είναι σύμφωνη με το Εθνικό Δίκαιο, το Δίκαιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και του Κώδικα Δεοντολογίας. Η σύμβαση θα πρέπει να εκφράζει τα συμφέροντα των μελών του δικτύου Franchise προστατεύοντας τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του Δικαιοπάροχου και διατηρώντας την κοινή ταυτότητα και φήμη του δικτύου franchise θα πρέπει να είναι έγγραφες και μεταφρασμένες στην επίσημη γλώσσα της χώρας που είναι εγκαταστημένοι οι δικαιοδόχοι.

Η σύμβαση franchise θα περιέχει χωρίς ασάφειες τις υποχρεώσεις και τις ευθύνες των μερών και όλους τους ουσιώδεις όρους της σχέσης. Μερικοί από τους όρους της σύμβασης είναι οι εξής :

- ❖ Τα δικαιώματα που παρέχονται στον δικαιοπάροχο.
- ❖ Τα δικαιώματα που παρέχονται στον δικαιοδόχο.
- ❖ Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα παρέχονται στον δικαιοδόχο.
- ❖ Οι υποχρεώσεις του δικαιοπάροχου.
- ❖ Οι υποχρεώσεις του δικαιοδόχου.
- ❖ Η διάρκεια της σύμβασης που θα πρέπει να είναι τόσο μακρά ώστε να επιτρέπει στους δικαιοδόχους να αποσβέσουν τις αρχικές τους επενδύσεις που αφορούν συγκεκριμένα το franchise.
- ❖ Η βάση για κάθε ανανέωσης σύμβασης.
- ❖ Οι όροι με τους οποίους ο δικαιοδόχος θα πρέπει να πωλεί ή να μεταβιβάζει την επιχείρηση franchise και τα τυχόν σχετικά προνομιακά δικαιώματα του δικαιοπαρόχου.
- ❖ Οι όροι σχετικά με τη χρήση από τον δικαιοδόχο των διακριτικών σημείων του Δικαιοπάροχου, επωνυμίας, σήματος υπηρεσιών, σημείου καταστήματος, λογότυπου και άλλων ευδιάκριτων σημείων αναγνώρισης.
- ❖ Το δικαίωμα του δικαιοπάροχου να προσαρμόζει το σύστημα Franchise σε νέες ή διαφοροποιημένες μεθόδους.

- ❖ Όροι λύσης της σύμβασης.
- ❖ Όροι περί επιστροφής κάθε υλικής ή άυλης περιουσίας που ανήκει στον δικαιοπάροχο ή σε άλλον κατά τη λύση της σύμβασης franchise.

### **3.3 Ο κώδικας δεοντολογίας και το σύστημα master Franchising**

#### **3.3.1 Εισαγωγή**

Ο παρών κώδικας δεοντολογίας θα εφαρμόζεται ανάμεσα στον δικαιοπάροχο και τους δικαιοδόχους και αντίστοιχα μεταξύ του κυρίως δικαιοδόχου και των κατ' ιδίαν δικαιοδόχων του. Σε καμία περίπτωση δεν θα εφαρμόζεται μεταξύ του δικαιοπαρόχου και των δικαιοδόχων του.

Η παρούσα προσθήκη και ερμηνεία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising που υιοθετήθηκε από το σύνδεσμο franchise της Ελλάδας.

Κάθε παράβαση του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising από οποιοδήποτε μέλος αποτελεί παράβαση μεταξύ αυτού και του συνδέσμου franchise της Ελλάδος που θα εξετάζεται από πειθαρχικό του συμβουλίου για κάθε σχετική συνέπεια. Δεν αποτελεί όμως μέρος της συμβατικής σχέσης μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχου εκτός εάν αυτό εκδηλωθεί ρητά από τον δικαιοπάροχο.

#### **3.3.2. Θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, γνωστοποίηση, εμπιστευτικότητα, γλώσσα σύμβασης.**

Σύμφωνα με τον κώδικα δεοντολογίας κανένα μέλος του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας δεν θα παραποιεί το σήμα, σύστημα, επωνυμία, εταιρική ταυτότητα, σλόγκαν ή άλλο σημείο αναγνώρισης δηλαδή θα σέβεται την πνευματική ιδιοκτησία του δικαιοπαρόχου.

Επίσης ο τρόπος γνωστοποίησης και η αντικειμενικότητα του υλικού επιλογής δικαιοδόχων αναφέρεται σε συγκεκριμένο υλικό που είναι δημόσια ανακοινώσιμο συγκεκριμένα :

- ❖ Στην νομική μορφή του δικαιοδόχου ή και του κυρίως δικαιοδόχου που περιλαμβάνει ανάμεσα σε άλλα τους σκοπούς της εταιρείας, την έδρα, την ταυτότητα, και τη σχετική εμπειρία στο σύστημα του βασικού προσωπικού διαχείρισης του δικαιοπαρόχου.
- ❖ Στα οικονομικά στοιχεία του δικαιοπαρόχου ή και του κυρίως δικαιοδόχου.
- ❖ Στον επιχειρηματικό ιστορικό του δικαιοπαρόχου.
- ❖ Στην περιγραφή της επιχείρησης franchise.
- ❖ Στην πρόβλεψη του συνολικού κόστους του σχετικού με την δημιουργία της επιχείρησης franchise.
- ❖ Στην γενική περιγραφή των κυρίως χαρακτηριστικών του know – how.
- ❖ Στην παροχή τεχνικής υποστήριξης από τον δικαιοπάροχο ή και κυρίως δικαιοδόχο προς το δικαιοδόχο.
- ❖ Στα ονόματα και διευθύνσεις του δικτύου franchise.
- ❖ Στον αριθμό των δικαιοδόχων των οποίων η σύμβαση franchise έχει λυθεί μέσα στα δύο προηγούμενα χρόνια και στους λόγους αυτής της λύσης.
- ❖ Στην πληροφόρηση σχετικά με τις άδειες που τυχόν απαιτούνται από την νομοθεσία για την ίδρυση και λειτουργία της επιχείρησης franchise.
- ❖ Στα βασικά στοιχεία μιας σύμβασης franchise όπως δικαιώματα και υποχρεώσεις αμοτέρων των μερών, διάρκεια της σύμβασης όροι ανανέωσης ή λύσης κλπ.
- ❖ Πληροφόρηση πάνω στη σύμβαση κυρίως δικαιοδόχου με την εξαίρεση των οικονομικών συμφωνιών ανάμεσα σε δικαιοπάροχο και κυρίως δικαιοδόχο.

Ενώ όσο αφορά την εμπιστευτικότητα για λόγους γενίκευσης του παρόντα κώδικα δεοντολογίας για το Franchising το know – how εκλαμβάνεται όπως ορίζεται στον Ευρωπαϊκό κανονισμό. Παρ' όλα αυτά για τους σκοπούς του Ευρωπαϊκού κώδικα δεοντολογίας γίνεται δεκτό ότι οι δικαιοπάροχοι μπορούν να επιβάλλουν όρους μη ανταγωνισμού και απορρήτου να προστατεύσουν άλλες πληροφορίες και συστήματα που μπορεί να εκληφθούν σαν ουσιώδη στη λειτουργία του franchise.

Τέλος όσο αφορά την γλώσσα σύμβασης όπως προαναφέραμε οι δικαιούχοι θα πρέπει να εξασφαλίζουν στους δικαιούχους συμβάσεις σε γλώσσα που να είναι αντιληπτή σ' αυτούς.

### **3.4 Διάφορες πληροφορίες σχετικά με τον σύνδεσμο franchise της Ελλάδος.**

#### **3.4.1 Ίδρυση – σκοπός – πόροι**

Ο σύνδεσμος franchise της Ελλάδος έχει την έδρα του στο δήμο Αθηναίων και τα γραφεία του στην οδό Σκουφού 10. Ως σκοπός του Σωματείου ορίστηκε:

1. Η υποστήριξη με κάθε τρόπο της ανάπτυξης του Franchising στην Ελλάδα και η επεξεργασία, η υιοθέτηση και δημοσιοποίηση των αρχών και της ορθής πρακτικής του Franchising.
2. Να προβάλλει, να προστατεύει, να προωθεί και διευρύνει τα συμφέροντα των δικαιούχων.
3. Να συμβάλει στην ομαλή επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των συντελεστών της αγοράς Franchising
4. Να υιοθετεί τον κώδικα δεοντολογίας της ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας franchise με όσες προσθήκες θεωρεί αναγκαίες και να προβάλλει, επιβάλλει και εξασφαλίζει την συμμόρφωση των μελών του.
5. Να επεξεργάζεται και γενικά να ασχολείται με κάθε ερώτημα, θέμα και πρόβλημα σχετικό με το franchise ή που να συνδέεται με επιχειρήσεις franchise.
6. Να προβάλλει και να ενισχύει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στα καταστήματα franchise που αναπτύσσουν τα μέλη του σωματείου.
7. Να πληροφορεί και να εκπαιδεύει σε σχέση με το Franchising και με όλα τα θέματα που το αφορούν.



8. Να επιδιώκει και να εξασφαλίζει την κοινή δράση από πλευράς των δικαιωπαρόχων στα πλαίσια προώθησης των κοινών τους συμφερόντων.
9. Να προβάλλει και να προωθεί επιχειρηματικές πρακτικές και δραστηριότητες που είναι πιθανόν να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα και την οικονομία της άσκησης επιχείρησης μέσω Franchising.

Η πραγματικότητα των σκοπών του σωματείου επιτυγχάνεται με κάθε μέσο περιλαμβανόμενης χρηματοδότησης και οργάνωσης στην Ελλάδα και στο εξωτερικό κάθε είδους δραστηριότητας, σεμιναρίων, συνεδρίων, εκθέσεων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών και της καταχώρησης δημοσιευμάτων στον πολιτικό και οικονομικό τύπο, της θέσπισης βραβείων και υποτροφιών κτλ.

Πόροι του σωματείου είναι δικαιώματα εγγραφής των μελών, οι ετήσιες συνδρομές των μελών, οι δωρεές και γενικότερα οι παροχές μελών ή τρίτων που επιτρέπονται από τον νόμο, καθώς και τα έσοδα από κάθε κρατική ή κοινοτική ενίσχυση ή τραπεζική ή ιδιωτική επιχορήγηση. Τα εισοδήματα και η περιουσία του Σωματείου θα διατίθενται μόνο για την προώθηση κι εκτέλεση των σκοπών του.

Το σωματείο διοικείται από ένα συμβούλιο δεκατριών μελών, εκλέγεται για τριετή θητεία που αρχίζει 15 μέρες μετά την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων από την εφορευτική επιτροπή. Σε περίπτωση που περάσει η τριετία και δεν έχει συγκληθεί γενική συνέλευση για την εκλογή νέου διοικητικού συμβουλίου τότε η θητεία αυτού παρατείνεται για δύο χρόνια. Συνεδριάζει τακτικά μια φορά το δίμηνο και έκτακτα όσες φορές παρίσταται ανάγκη.

Το διοικητικό συμβούλιο διοικεί στην ουσία το σωματείο, επιμελείται και διαχειρίζεται τις υποθέσεις και την περιουσία συγκεκριμένα :

1. Καθορίζει και εκτελεί το πρόγραμμα δράσης του σωματείου βάσει καταστατικού και των αποφάσεων της γενικής συνέλευσης.
2. Επιμελείται της εκτέλεσης των αποφάσεων της γενικής συνέλευσης και της εφαρμογής του καταστατικού.
3. Συγκαλεί τη γενική συνέλευση και εισηγείται προς αυτήν την λήψη των απαραίτητων αποφάσεων.
4. Υποβάλλει στη γενική συνέλευση την έκθεση πεπραγμένων μετά του οικονομικού απολογισμού και τον ετήσιο ισολογισμό.

5. Μεριμνά για την καταβολή και είσπραξη των εξόδων και εσόδων αντίστοιχα του σωματείου.
6. Διορίζει από την σύνθεση του την εκτελεστική επιτροπή.
7. Προσλαμβάνει γενικό διευθυντή κι άλλο προσωπικό.
8. Από την σύνθεση των τακτικών μελών συγκροτεί μόνιμη τριμελή επιτροπή μελών και μόνιμο τριμελές πειθαρχικό συμβούλιο, με ειδικό εισηγητή όχι απαραίτητα μέλος του σωματείου.
9. Συντάσσει τους κανονισμούς λειτουργίας των μόνιμων επιτροπών για έγκριση και τους θέτει στην γενική συνέλευση.
10. Αποφασίζει την λήψη κάθε οποιουδήποτε μέτρου που βοηθάει στην επίτευξη των σκοπών του.

### **3.4.2 Πληροφορίες για τα μέλη**

Όσοι επιθυμούν να γίνουν μέλη του συνδέσμου Franchising της Ελλάδος πρέπει να υποβάλλουν στο διοικητικό συμβούλιο έγγραφη αίτηση που το διοικητικό συμβούλιο την εξετάζει στην συνεδρίαση του και την παραπέμπει στην επιτροπή μελών για την εξακρίβωση του περιεχομένου της και την κατηγοριοποίηση του αιτούντος. Η αίτηση εγκρίνεται ή απορρίπτεται στην επόμενη συνεδρίαση του διοικητικού συμβουλίου με η ιδιότητα του μέλους αποκτάται μετά από την έγκριση και την καταβολή του δικαιώματος εγγραφής και της συνδρομής του τρέχοντος έτους.

Τα μέλη του σωματείου διακρίνονται σε τακτικά, επίτιμα και συνδεδεμένα. Τακτικά μέλη μπορούν να είναι νομικά ή φυσικά πρόσωπα που έχουν την ιδιότητα του δικαιοπάροχου ή του κυρίως δικαιοπαρόχου με έναν τουλάχιστον δικαιοδόχο. Τα τακτικά μέλη συμμετέχουν στις επιτροπές και στις γενικές συνελεύσεις του Σωματείου με δικαίωμα ψήφου. Επίτιμα μέλη είναι φυσικά πρόσωπα που ανακηρύχθηκαν με απόφαση της γενικής συνέλευσης λόγω της ιδιαίτερης συμβολής τους στην ανάπτυξη του Franchising στην Ελλάδα. Τα επίτιμα μέλη έχουν όλα τα δικαιώματα των τακτικών μελών και το δικαίωμα ψήφου στις γενικές συνελεύσεις. Τέλος τα συνδεδεμένα μέλη μπορούν να είναι νομικά ή και φυσικά πρόσωπα που έχουν την ιδιότητα του δικαιοδόχου, του συμβόλου σε θέματα Franchising, του δικηγόρου, καθώς επίσης και τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, εκδοτικές εταιρείες, εταιρείες οργάνωσης συνεδρίων και άλλο νομικό ή φυσικό πρόσωπο που έχει σχέση

με την ανάπτυξη του Franchising. Τα μέλη αυτά απολαμβάνουν όλα τα δικαιώματα των τακτικών μελών και λαμβάνουν μέρος στις τακτικές συνελεύσεις χωρίς δικαίωμα ψήφου.

Υπάρχουν δύο περιπτώσεις διαγραφής των μελών του σωματείου:

- 1) Με υποβολή σχετικής αίτησης
- 2) Με παράβαση των ρητών όρων του καταστατικού

Στην πρώτη περίπτωση η διαγραφή γίνεται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου ενώ για την δεύτερη αποφασίζει η Γενική Συνέλευση κατόπιν προτάσεως του διοικητικού συμβουλίου στο οποίο έχει ήδη κατατεθεί σχετική εισήγηση του πειθαρχικού συμβουλίου.

Επίσης τα μέλη έχουν κάποια δικαιώματα και κάποιες υποχρεώσεις μερικά από αυτά είναι τα εξής :

1. Όλα τα μέλη είναι ίσα μεταξύ τους κι έχουν τα ίδια δικαιώματα και τις ίδιες υποχρεώσεις απέναντι στο σωματείο.
2. Τα μέλη οφείλουν να εκπληρώνουν τις οικονομικές υποχρεώσεις τους προς το σωματείο.
3. Τα μέλη έχουν το δικαίωμα ανάλογα με τη κατηγορία που ανήκουν να εκλέγονται στα όργανα του σωματείου και να παίρνουν μέρος στις ψηφοφορίες.
4. Τα τακτικά και τα επίτιμα μέλη θα έχουν δικαίωμα μίας ψήφου
5. Δικαίωμα να συμμετέχουν στην γενική συνέλευση του Σωματείου έχουν μόνο τα μέλη που έχουν εκπληρώσει τις οικονομικές τους υποχρεώσεις.
6. Τα μέλη υποχρεούνται να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στο σωματείο όποτε αυτό τις χρειάζεται και να συμβάλλουν στην πραγματοποίηση των σκοπών του σωματείου.
7. Τα τακτικά και επίτιμα μέλη, αλλά και κάθε τρίτος που έχει έννομο συμφέρον, έχουν το δικαίωμα να πληροφορούνται το περιεχόμενο των τηρούμενων βιβλίων.
8. Επιτρέπεται η αντιπροσώπευση μέλους από άλλο μέλος στις γενικές συνελεύσεις και τις εκλογικές διαδικασίες του σωματείου.

**3.5 Κατηγορίες Franchising που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.**

<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b> Ειδική εκπαίδευση Κέντρα εκπαίδευσης & ψυχαγωγίας για παιδιά Κέντρα ελευθέρων σπουδών Ξένες γλώσσες Πληροφορική Σχολές κομμωτικής Σχολές μόδας Σχολές χαράς Φροντιστήρια μέσης εκπαίδευσης	<b>2.ΕΝΔΥΣΗ</b> Αθλητικά Ανδρικά Ανδρικά-γυναικεία Ανδρικά- γυναικεία Unisex Γυναικεία Δερμάτινα είδη –αξεσουάρ Custom made clothing Εγκυμοσύνης-Παιδικά Εσώρουχα Κάλτσες –Καλτσόν Κοσμήματα Παιδικά ενδύματα Παιδικά υποδήματα Υποδήματα
<b>3.ΕΣΤΙΑΣΗ</b> Καφέ-παγωτά-γλυκά-χυμοί Εστιατόρια Ethnic Greek Fast food Μπυραρίες Pizza-ιταλική κουζίνα Snack-Take away	<b>4.ΛΙΑΝΙΚΗ</b> Αγροτικά είδη Ανακύκλωση αναλωσίμων Ανθοπωλεία Αφίσα-κάρτα-δώρο Βιβλιοπωλεία Βιομηχανικά εξαρτήματα Δισκοπωλεία Discount Stores Είδη αλιείας Είδη γραφείου Είδη καθαρισμού-Απόσμησης Είδη ναυτιλίας Gadgets

	<p><b>Gallery</b>  <b>H/Y multimedia</b>  <b>Καταστήματα home entertainment</b>  <b>Καταστήματα telemarketing</b>  <b>Κινητά –Ψηφιακή τεχνολογία</b>  <b>Μουσικά όργανα</b>  <b>Οικιακές συσκευές</b>  <b>Οικοδομικά-Διακοσμητικά υλικά</b>  <b>Οπτικά</b>  <b>Παιχνίδια</b>  <b>Πρατήρια υγρών καυσίμων</b>  <b>Pet shops</b>  <b>Τεχνικά προϊόντα &amp; κατασκευές</b>  <b>Φωτογραφικά είδη</b></p>
<p><b>5.ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ</b>  <b>Είδη δώρων-διακόσμησης-χρηστικά</b>  <b>Έπιπλα</b>  <b>Έπιπλα κουζίνας-ντουλάπες</b>  <b>Μοκέτες –χαλιά</b>  <b>Προϊόντα ύπνου</b>  <b>Στρώματα</b>  <b>Υφάσματα επιπλώσεων- λευκά είδη</b></p>	<p><b>6.ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ</b>  <b>Γυμναστήρια</b>  <b>Θεραπευτικά κέντρα</b>  <b>Καλλυντικά είδη προσωπικής περιποίησης</b>  <b>Κέντρα αισθητικής – διαιτολογίας SPA</b>  <b>Κέντρα υγείας &amp; ευεξίας</b>  <b>Υπηρεσίες ομορφιάς –solarium</b>  <b>Φυσικά ζώη</b></p>
<p><b>7.ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ</b>  <b>Αλλαντικά –προϊόντα</b>  <b>Αρτοποιεία</b></p>	<p><b>8.ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>  <b>Αυτοκίνητα-καθαρισμός-περιποίηση</b></p>

<b>Ζαχαροπλαστεία-ζαχαρώδη Κάβες Καφεπωλεία-ξηροί καρποί Παραδοσιακά βιολογικά προϊόντα Προϊόντα ζύμης Super market</b>	<b>Αυτοκίνητα-εμπορία Leasing Αυτοκίνητα Service- ανταλλακτικά Διαφημιστικά γραφεία Εκτυπώσεις Επιδιόρθωση υποδημάτων Internet café-stations Κατασκευή κατοικιών –πισίνες κήποι Κτεο Λογιστικά γραφείου Λύσεις πληροφορικής Μεσιτικά γραφεία Μεταφορές Μεταφραστικά γραφεία Παιδότοποι Site internet Στεγνοκαθαριστήρια Σωστικά μέσα Ταπητοκαθαριστήρια Σύμβουλοι επιχειρήσεων Ταχυμεταφορές Τεχνική εξυπηρέτηση Υπηρεσίες αντιολίσθησης Υπηρεσίες διακόσμησης parties &amp; events Φροντίδα υγείας στο σπίτι Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.</b>
---	---

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

(ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2009)

### 3.6 Στατιστικά Στοιχεία

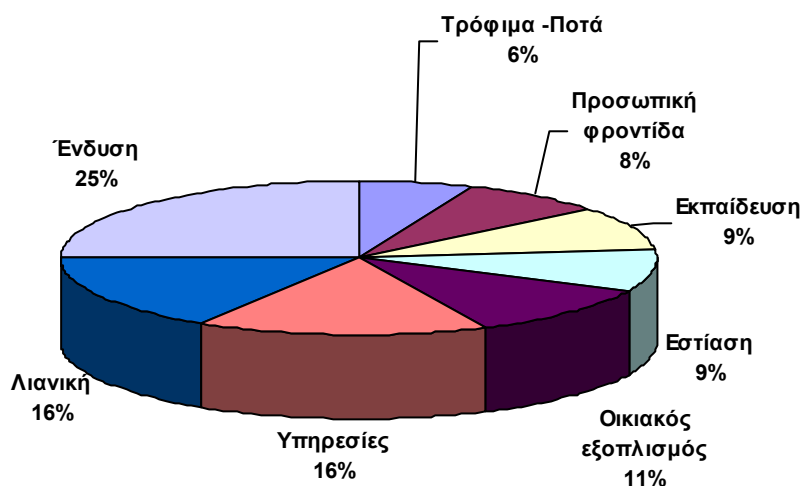
#### FRANCHISING 2008: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ FRANCHISE

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΑ 100 %
Τρόφιμα ποτά 33	6%
Προσωπική φροντίδα 45	8%
Εκπαίδευση 51	9%
Εστίαση 52	9%
Οικιακός εξοπλισμός 60	11%
Υπηρεσίες 88	16%
Λιανική 89	16%
Ένδυση 142	25%

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

(ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2009)

#### ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ FRANCHISE



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

(ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2009)

Ο αριθμός ανάπτυξης των δικτύων franchise το 2008 ανήλθε στο 8%. Παρά τα προβλήματα της αγοράς ανάπτυξης του Franchising. Το Franchising λειτουργεί ως δυναμικό εργαλείο αναδιάρθρωσης και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και αυτό αποδεικνύεται παρακάτω από τον πίνακα.

### **ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΕΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ**

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</b>	<b>ΕΤΑΙΡΙΚΑ</b>	<b>FRANCHISE</b>	<b>SHOP IN A SHOP</b>	<b>CORNER</b>	<b>LICENCING PARTNERS</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>
<b>ΕΝΔΥΣΗ</b>	<b>90</b>	<b>138</b>	<b>27</b>	<b>7</b>		<b>262</b>
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>	<b>24</b>	<b>146</b>				<b>170</b>
<b>ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ</b>	<b>-1</b>	<b>239</b>	<b>-19</b>			<b>219</b>
<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>-50</b>	<b>105</b>			<b>10</b>	<b>65</b>
<b>ΕΣΤΙΑΣΗ</b>	<b>10</b>	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>-56</b>		<b>141</b>
<b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ</b>	<b>-8</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>43</b>		<b>77</b>
<b>ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ</b>		<b>47</b>	<b>16</b>			<b>63</b>
<b>ΛΙΑΝΙΚΗ</b>	<b>16</b>	<b>219</b>	<b>5</b>			<b>240</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>81</b>	<b>1005</b>	<b>147</b>	<b>-6</b>	<b>10</b>	<b>1237</b>

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

(ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2009)



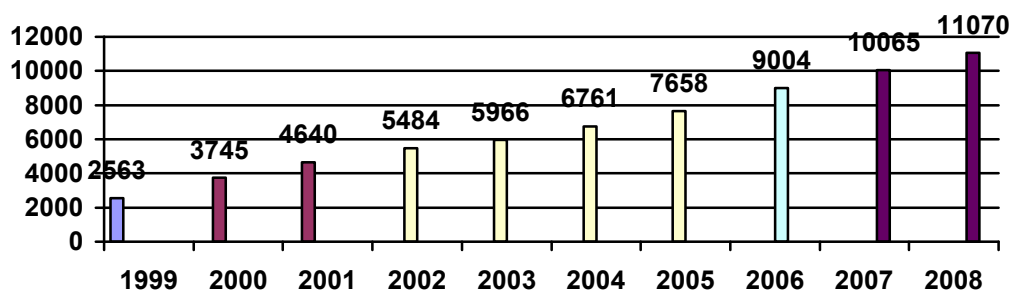
Το δείγμα της έρευνας Franchising 1999-2008 του franchise Success και της The Franchise Co. αποτελείται από 560 αλυσίδες

<b>ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ</b>	<b>%</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ</b>	<b>%</b>
<b>ΕΝΔΥΣΗ</b>	<b>142</b>	<b>25,4%</b>	<b>3784</b>	<b>21,5%</b>
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>	<b>51</b>	<b>9,1%</b>	<b>2262</b>	<b>12,9%</b>
<b>ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ</b>	<b>33</b>	<b>5,9%</b>	<b>2405</b>	<b>13,75</b>
<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>88</b>	<b>15,7%</b>	<b>1912</b>	<b>10,9%</b>
<b>ΕΣΤΙΑΣΗ</b>	<b>52</b>	<b>9,3%</b>	<b>1540</b>	<b>8,8%</b>
<b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ</b>	<b>45</b>	<b>8%</b>	<b>734</b>	<b>4,2%</b>
<b>ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ</b>	<b>60</b>	<b>10,7%</b>	<b>1228</b>	<b>7%</b>
<b>ΛΙΑΝΙΚΗ</b>	<b>89</b>	<b>15,9%</b>	<b>3710</b>	<b>21,1%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>560</b>	<b>100,0%</b>	<b>17575</b>	<b>100,0%</b>

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

(ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2009)

**ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ 1999-2008**



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

(ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2009)

### **3.7 Πίνακας επιχειρήσεων του συνδέσμου franchise**

Στην συνέχεια θα σας παρουσιάσουμε έναν πίνακα που μας παρουσιάζει ένα πλήθος επιχειρήσεων που ανήκουν στον σύνδεσμο franchise της Ελλάδος :

Franchise	Κλάδο ς	Ελάχ ιστο ποσ ό επέν δ.	μέσο ποσό επένδ.	Μέγ ιστο ποσ ό επέ νδ.	Διάρκεια σύμβαση ς	Royalti es %	Franchise κατ/τα	Εταιρι κά καταστ ήματα
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤ Ο ΣΥΣΛΕΞΙΑΣ Ε.Π.Ε.	Εκπαί δευση				12 έτη		12	
CARIERRA BUSINESS & COMPUTIN G SCHOOL	Εκπαί δευση				12			
CRESTCOM INTERNATI ONAL	εκπαί δευση		\$13500- 80000		7 έτη με 7ετη ανανέωσ η	Βάσει σχήματ ος δικαιόχ ρησης	3	
MULTICEN TER	Εκπαί δευση	450 00				6% επί των πωλήσε ων ετησίω ς	1	
FASTRACKI DS	Εκπαί δευση		30000€		20 έτη νε ανανέωσ η ανά 5ετία	12,5% ή flat fee		
ΕΚΠΑΙΔΕΥ ΤΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΓΡΑΨΑ	Εκπαί δευση						6	
EUROEXEC UTIVE (ΕΥΡΩΓΝΩ ΣΗ Α.Ε.)	Εκπαί δευση		35000€		15 έτη με 5ετή ανανέωσ η	6% επί των πωλήσε ων ετησίω ς	1	

*Ο θεσμός του Franchising στην Ελλάδα*

FUTURE BUSINESS SCHOOL	Εκπαίδευση							1
DEUTSCHE S KURSHAUS	Εκπαίδευση		40000-50000 €		5 έτη με ανανέωση	5-6% επί του τζίρου μηνιαίως (ανάλογα με την περιοχή)	1	1
INTERSEMINAR	Εκπαίδευση		2000-3000€		5 έως 15 έτη με 10ετή ανανέωση.		17	1
INTERLINGUA	Εκπαίδευση		20000-50000€		5 έως 15 έτη με 10ετή ανανέωση	6%	36	4
ISON-E-STUDIES	Εκπαίδευση		50000€		12 έτη	5% επί του τζίρου	63	117
IN BUSINESS (ΕΥΡΩΓΝΩΣΗ)	Εκπαίδευση		30000€		10 έτη με 5 έτη ανανέωση	6% επί του τζίρου ετησίως	228	1
ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ ΞΥΝΗ	Εκπαίδευση				12 έτη με ανανέωση			
AXON FRANCHISE HELLAS Ε.Π.Ε.	Εκπαίδευση		30000€		15 έτη με ανανέωση	5%	350( Ελλάδα&Εξωτερικό)	2
ΟΜΙΛΟΣ ΕΥΡΩΓΝΩΣΗ - EUROLAB	Εκπαίδευση	65000€			15 έτη με 5ετή ανανέωση		325+ στο εξωτερικό	2 2

INLINGUA INTRNATI ONAL	Εκπαί δευση		100000€			Αναλόγ ως περιοχή	325 εκπαιδευτι κά κέντρα σε 40 χώρες	
ΦΡΟΝΤΥΙΣ ΤΗΡΙΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ ΚΑΠΑΤΟΥ Α.Ε.	Εκπαί δευση		45000€		12 έτη	5% επί των εσόδων	6	6
LINGUA. PLUS	Εκπαί δευση		19000€		12 έτη με ανανέωσ η	8%	20	4
NEXT SOLUTION S- ΣΥΜΒΟΥΛΕ ΥΤΙΚΗ Μ Ε.Π.Ε.	Εκπαί δευση		20000- 35000€		3-5 έτη με ανανέωσ η	1.800€ ετησίω ς	11	1
ΣΒΑΡΝΑ ΚΕΝΤΡΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ- SIGMANET ΚΕΝΤΡΑ ΠΛΗΟΦΟΡΙ ΚΗΣ	Εκπαί δευση				5-10 έτη	2,5- 3,5% βάσει τζίρου	3	2
ΟΜΗΡΟΣ	Εκπαί δευση		25000€		10 έτη με ανανέωσ η	230€ * 9		
Σ. ΚΑΛΟΓΡΑΙ Α ΜΟΝ/ΠΗ Ε.Π.Ε.	Εκπαί δευση	400 00- 500 00€			5 έτη με δυνατότη τα ανανέωσ ης	5% επί των ακαθάρ ιστων εσόδων	9	6

THE SCHOLARS A.E.	Εκπαίδευση		22000-30000€(κατασκευή εξοπλισμός)		3 έτη με 3ετή ανανέωση(για franchise μετατροπής)6ετής με 3ετή ανανέωση(για νέους franchise es)	2% επί των ακαθάριστων εσόδων ανά τρίμηνο & ετήσια συμμετοχή ανάλογη του αριθμού των μαθητών	24	15
LEXINET	Εκπαίδευση		30000-50000€		8 έτη		1	2
SO EASY FRANCHISE	Εκπαίδευση		50000€		12 έτη με ανανέωση		53	2
INFO USERS	Εκπαίδευση		40000(ανάλογα με τον αριθμό των τάξεων)		10 έτη με ανανέωση	6-8%του τζίρου της εκπαίδευσης	4	1
EUROLAB KENTRA ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	Εκπαίδευση	60000€			15 έτη		80	1
INFOQUALITY	Εκπαίδευση		40000-60000€		5 έτη με δυνατότητα ανανέωσης	8000€ (+2% επί του τζίρου	3	7
COMPUTER INTERNATIONAL	Εκπαίδευση		45000€		Από 3 έτη(licence)			

<b>EXPERTIN – INFORMATION SCIENCE TRAINING TECHNOLOGIES</b>	Εκπαίδευση		<b>40000€</b>		δετής με δετή ανανέωση	Από <b>85€/μήνα</b>	<b>34</b>	<b>1</b>
<b>I.M.S. TRAINING CENTERS</b>	Εκπαίδευση		<b>20000- 35000€</b>		3-5ετής με 3-5ετή ανανέωση	<b>2400€</b>	<b>47</b>	<b>1</b>
<b>KOREPLUS</b>	Εκπαίδευση		<b>15000€</b>		5ετής με 3+3έτη δυνατότητα ανανέωσης		<b>16</b>	<b>2</b>
<b>I-LEARN ACADEMY</b>	Εκπαίδευση							
<b>INTERACTIVE LEARNING</b>	Εκπαίδευση		<b>30000€</b>		5ετής		<b>30</b>	<b>2</b>
<b>INFOLAB</b>	Εκπαίδευση		<b>45000- 60000€</b>			6% επί των μην. Καθ. Πωλήσεων	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>ITEC ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΑΕ</b>	Εκπαίδευση		<b>60000€ κατά μέσο όρο</b>		2-10 έτη με δυνατότητα ανανέωσης	10- 20% ετησίως	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>INTERED</b>	Εκπαίδευση		<b>20000- 45000€(το κόστος διαμόρφωσης και εξοπλισμού)</b>				<b>38</b>	<b>2</b>
<b>NEW HORIZONS</b>	Εκπαίδευση							<b>2</b>

TECHNOKIDS-TECHNOPLUS	Εκπαίδευση		35000-45000€		10ετής με δυνατότητα ανανέωσης		40	1
WEBWONDERS	Εκπαίδευση		60000€		6ετής με δετή δυνατότητα ανανέωσης		30	1
WIN.NET	Εκπαίδευση		45000		12ετής	6%	53	2
GROUP DATA	Εκπαίδευση		150000€		5ετής	4.5%		1
NICOLAS CENTRE OF STYLE	Εκπαίδευση		250000€		12ετής με δυνατότητα ανανέωσης	7%		1
PAN –SIK SCUOLA DI MODA	Εκπαίδευση		60000					3
ASTERS INTERNATIONAL FRANCHISED DANCE STUDIOS	Εκπαίδευση		25000€		9ετής	120-150€	10	
GENE KELLY	Εκπαίδευση		40000		6ετής με δυνατότητα ανανέωσης		28	7
ACTIVUM GROUP	Εκπαίδευση		35000		6ετής με δυνατότητα ανανέωσης		9	5
ΑΡΕΙΜΑΝΙΟ	Εκπαίδευση		35000€		12ετής με δυνατότητα ανανέωσης		7	1

NEO	Εκπαί δευση		35000- 40000€		8ετής με δυνατότη τα ανανέωσ ης		8	36
ΕΝΕΚΑ ΠΑΙΔΕΙΑΣ	Εκπαί δευση		80000€					
ΔΙΑΚΡΟΤΗ ΜΑ	Εκπαί δευση		25000- 40000€		15ετής με 5ετή ανανέωσ η	5%	17	5
ΦΡΟΝΤΙΣΤ ΗΡΙΑ ΠΟΥΚΑΜΙΣ ΑΣ	Εκπαί δευση	500 00€			8ετής με 4ετή ανανέωσ η		10	9
ADMIRAL	Ένδυ ση		50000- 100000€		4ετής		35	47
GLOU	Ένδυ ση		300000		8ετής με 8ετή ανανέωσ η	2%	22	28
3GUYS	Ένδυ ση				6ετής με δυνατότη τα ανανέωσ ης	Δεν υπάρχο υν	9	9
LACOSTE(Ν OTOS CON ΣΥΜΜΕΤΟΧ ΕΣ ΑΕΒΕ)	Ένδυ ση		120000€ χωρίς το κόστος απόκτησης καταστήματος		Αόριστης διάρκειας , ανανεώσι μη ανά διετία.		17	13
LEVI'S STRAUSS	Ένδυ ση		1200€/τ.μ.		5ετής		8	7
REPLAY STORE(FAS HION BOX ΕΛΛΑΣ ΑΕ.	Ένδυ ση		Κατασκευαστι κά 500€/τ. μ. + εμπόρευμα				7	20
SERGIO TACCHINI	Ένδυ ση		55000- 75000€		5ετής			
ANNA RISKA	Ένδυ ση		80000		2χρόνια με ανανέωσ η		32	20
ΚΟΟΚΑΙ	Ένδυ ση		50000€				8	2



MANGO	Ένδυσση		400000€		3ετής με ανανέωση.		10	2
YSATIS	Ένδυσση		Από 80000-100000€				15	17
RAXEVSKY	Ένδυσση		60-80000€			3%	21	35
ALEXI ANDRIOTTI ACCESSORIES	Ένδυσση		85000-95000€		6ετής με ανανέωση	Δεν απαιτούνται	47	8
HUNTER	Ένδυσση		80000€		6ετής με ανανέωση		13	11
OH-LA-LA	Ένδυσση		50000€		6ετής με 4ετή ανανέωση	Όχι	2	12
VERO BY ASLANIS	Ένδυσση		90000€		6ετής με ανανέωση		17	5
CALZEDINI A	Ένδυσση		160000-186000€			Δεν απαιτούνται	49	5
UNDERCOLORS OF BENETTON (ΑΦΟΙ ΧΡΗΣΤΟΠΟΥΛΟΥ&ΣΙΑ Ε.Ε.	Ένδυσση						54	10
LAPIN HOYSE	Ένδυσση		100000€				25	35
CROCODILINO	Ένδυσση		60000€		6ετής με δυνατότητα ανανέωσης	Δεν απαιτούνται	69	7
CAKE	εστίαση		100000€		7ετής	7% 4+3marketing	1	3
HAAKEN DAZS	εστίαση		Περίπου 2000-2200 ανά τ. μ.		5ετής με 5ετή ανανέωση		28	3

FLOCAFE	Εστίαση		500000-600000€		10ετής με ανανέωση		46	35
PALMIE BISTRO	Εστίαση		300000€		9ετής με 3ετή ανανέωση	6%	17	2
ΔΩΔΩΝΗ	Εστίαση				10ετής με 10ετή ανανέωση	Δεν υπάρχουν	152	1
GOODY'S	Εστίαση				10ετής με δυνατότητα ανανέωσης		140	42
Mc DONALD'S	Εστίαση		200000-300000€		20ετής		27	12
SWEDCO	Εστίαση		170000€		12ετής		12	5
ΛΆRTIGIAN O	Εστίαση		220000-240000€ +ΦΠΑ			4% επί του καθ. Τζίρου μηνιαίως	18	12
ROMA PIZZA	Εστίαση		100000-110000€(κατ άστημα deliveri)200000-250000€(κατ άστημα με σαλόνι)		9ετής με 9ετή ανανέωση		94	10
ΑΓΡΟΦΟΔΙΑ	Λιανική		Εξαρτάται από την κατάσταση του ακινήτου		7ετής με ανανέωση	0 έως 2,5% επί των πωλήσεων	15	3
ΑFISORAMA (ΑΦΙΣΑ Α. Ε)	Λιανική		50000€		10ετής με ανανέωση	4% επί των λιαν. Πωλ. μηνιαίως	22	9
EURO SHOP 1	Λιανική		15000€		5ετής		22	

VIRGIN MEGASTORES	Λιανική				4ετής με ανανέωση			3
CAPTAIN HOOK	Λιανική				7ετής		23	2
THE CARTOON STORE	Λιανική		50000-80000€				12	1
PEZEPBA Gadgetmania	Λιανική		38000€		5ετής με ανανέωση 1 έτους			1
BIZART	Λιανική		40000-50000€		2ετής με 6ετή ανανέωση		35 Ελλάδα 6 Εξωτερικό	4
MULTIRAMA	Λιανική		Από 150000€					
TELEMARKETING STORE	Λιανική		85000€		9ετής με δυνατότητα 3ετούς ανανέωσης		25	4
VADAFONE	Λιανική							
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	Λιανική		35000€		12ετής		415	15
FORTHNET A. E.	Λιανική		80000€		9ετής με ανανέωση		80	5
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ	Λιανική				5ετής με ανανέωση	Δεν απαιτούνται	23	84
SHELL	Λιανική					Δεν απαιτούνται		
ΦΙΛΛΙΠΟΣ ΝΑΚΚΑΣ ΑΒΕΕΤΕ	Λιανική					Δεν απαιτούνται	30	35
VIDEOLAND	Λιανική		Από 90000€			2%	25	4
ΑΝΔΡΕΑΔΗΣ HOMESTORES	Οικιακός εξοπλισμός		120000€		9ετής με 3ετή ανανέωση	Δεν απαιτούνται	11	17

COOK SHOP	Οικιακός εξοπλισμός		60000-70000€			Δεν απαιτούνται	34	21
VICKO	Οικιακός εξοπλισμός		120000€		5ετής με 5ετή ανανέωση	Δεν απαιτούνται	47	1
VEFA'S HOUSE	Οικιακός εξοπλισμός		80000-100000€		10ετής	Δεν απαιτούνται	11	4
ΣΙΛΒΕΣΤΡΙΔΗΣ	Οικιακός εξοπλισμός		44000-73000€		Αορίστου χρόνου	Δεν απαιτούνται	2	5
ENTOS BY SATO	Οικιακός εξοπλισμός		220000€		Αορίστου χρόνου	Δεν απαιτούνται	12	
MEDIA STROM	Οικιακός εξοπλισμός				8ετής με 4ετή ανανέωση	Δεν απαιτούνται	6	25
COCO-MAT	Οικιακός εξοπλισμός				5-15 έτη ανανέωσης για 10 έτη		19	5
RED AND BATH	Οικιακός εξοπλισμός		Ανάλογα με τα τ. μ.		6ετής με ανανέωση	4%	12	15
NEOSET ΚΟΥΖΙΝΑ	Οικιακός εξοπλισμός				Αορίστου χρόνου		20	1
ΠΛΑΙΣΙΟ	Οικιακός εξοπλισμός		100000€		9ετής με 3ετή ανανέωση		13	7
AVELON	Οικιακός εξοπλισμός		60000€			Δεν απαιτούνται	25	4

<b>MOBEL ART</b>	Οικιακός εξοπλισμός		<b>80000-100000€</b>					<b>6</b>
<b>IONIA</b>	Οικιακός εξοπλισμός				5ετής με 3ετή ανανέωση	3% επί των καθαρών πωλήσεων	<b>10</b>	<b>9</b>
<b>CURVES</b>	Προσωπική φροντίδα		<b>28000(συμπεριλαμβάνεται εξοπλισμός με 16 σταθμούς)</b>		10ετής με ανανέωση	365€/μήνα (μετά την έναρξη του καταστήματος)	<b>39</b>	
<b>GYMNASIUM</b>	Προσωπική φροντίδα		<b>35000</b>		5-7έτη με ανανέωση 2-3 έτη	3%	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>ANTOSMO KING CENTER</b>	Προσωπική φροντίδα		<b>60000€</b>		6ετής με δυνατότητα ανανέωσης	Δεν απαιτούνται	<b>11</b>	<b>1</b>
<b>MASTIC SPA</b>	Προσωπική φροντίδα		<b>40000€</b>		6ετής με ανανέωση	Δεν απαιτούνται	<b>19</b>	<b>5</b>
<b>LASERLINE CLINICS</b>	Προσωπική φροντίδα		<b>155000€</b>			12-20€	<b>4</b>	<b>30</b> Ελλάδα, 2 Εξωτερικό
<b>NIKOLAS COIFFURE</b>	Προσωπική φροντίδα		<b>120000€</b>			7%	<b>25</b>	<b>8</b>
<b>EXPRESSIOMS Nicolas hairstyles to go</b>	Προσωπική φροντίδα		<b>80000€</b>		12ετής με δυνατότητα ανανέωσης	600€	<b>75</b>	<b>1</b>

ΝΥΧΙ – ΝΥΧΙ Lounge	Προσ- ωπική φρον- τίδα		120000€		10ετής	750 μηνιαίω ς	19	1
BELLE HELLENE Εργαστήρι- α ελευθέρων Σπουδών	Προσ- ωπική φρον- τίδα		35000€		5ετής με δυνατότη- τα ανανέωσ- ης	5% επί του τζιρου	7	3
BELLE HELLENE Studio	Προσ- ωπική φρον- τίδα		25000€		5ετής μα δυνατότη- τα ανανέωσ- ης	5% επί του τζιρου	7	3
GENOMED	Προσ- ωπική φρον- τίδα		30000-48000		10ετής με 5ετή ανανέωσ- η	Δεν απαιτο- ύνται		
SAMAN RELAX CENTER	Προσ- ωπική φρον- τίδα		33000€		12ετής με δυνατότη- τα ανανέωσ- ης	400€	1	1
KARAVAN	Τρόφι- μα ποτά		50000- 60000€		6ετής με 3ετή ανανέωσ- η		22	4
ΚΡΕΟΤΟΠΙ Α	Τρόφι- μα ποτά							
ΤΡΙΓΟΝΑ ΠΑΝΟΡΑΜ ΑΤΟΣ- ΑΝΔΡΕΑΣ	Τρόφι- μα ποτά		85000€		5ετής με δυνατότη- τα 5ετούς ανανέωσ- ης	Δεν απαιτο- ύνται	22	8
GREEN FARM	Τρόφι- μα ποτά		100000- 120000€		10ετής με 5ετή ανανέωσ- η	2%	22	7
ΚΑΦΕΚΟΠΤ ΕΙΑ ΛΟΥΜΙΔΗ	Τρόφι- μα ποτά		40000€					

AB FOOD MARKET AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α. Ε.	Τρόφιμα ποτά				7 έτη με ανανέωση	0,2% επί των πωλήσεων	41	160
AB SHOP & GO AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α. Ε.	Τρόφιμα ποτά				7ετής με ανανέωση	0,2% επί πωλήσεων	41	160
CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	Τρόφιμα ποτά				7ετής		18	202
5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	Τρόφιμα ποτά				7ετής		73	33
ΔΙΑ	Τρόφιμα ποτά		130000€		3ετής με ετήσια ανανέωση έως 5έτη		100	300
OLA! STORES	Τρόφιμα ποτά		60000€		9ετής με τριετή ανανέωση	0%-3%	55	1
ΑΡΙΣΤΑ	Τρόφιμα ποτά		75000€		2 έτη με ανανέωση		530	
ΤΟ ΧΩΡΙΑΤΙΚΟ	Τρόφιμα ποτά		200000€		10ετής με δυνατότητα 5ετούς ανανέωσης	Δεν απαιτούνται	1	8
ΑΠΟΣΤΑΓΜΑ	Τρόφιμα ποτά		80000€				30	
EDWASH MOBILE	Υπηρεσίες		20000€(Έξοδα εξοπλισμού:20000€-Αρχικό εμπόρευμα:22000€)		5ετής με δυνατότητα 5ετούς ανανέωσης	500€/μήνα flat fee	6	3
ΑΥΤΟΜΟΤΟCARE	Υπηρεσίες		40000-45000€		6 έτη με ανανέωση	Δεν απαιτούνται	5	3

<b>EXPRESS REPAIRS</b>	Υψηρές		<b>58000€</b>		5ετής με ανανέωση	<b>2400€</b> το χρόνο		
<b>CONTRAST COMMUNICATIONS</b>	Υψηρές		<b>25000€</b>		7ετής	20% επί συχνότητα πωλήσεων	1	2
<b>ΔΡΙΒΑΚΟΣ</b>	Υψηρές						2	3
<b>ΤΑΚΟΥΝΙ ΣΤΟ ΛΕΠΤΟ</b>	Υψηρές		<b>25000-45000€</b>			Ανάλογα με τη περιοχή	4	2
<b>G-NET</b>	Υψηρές		<b>Από 250000€</b>		6ετής με ανανέωση	2%	27	7
<b>ΚΗΠΟΣΗΜΟ</b>	Υψηρές	<b>25000€</b>				7%	1	2
<b>MAISON</b>	Υψηρές		<b>55000€</b>		6ετής με ανανέωση	8%		
<b>ΕΡΜΗΝΕΙΑ</b>	Υψηρές				6ετής	150 μηνιαίως	15	1
<b>5ASEC</b>	Υψηρές	<b>85000€</b>			8ετής	4,5%	118	12
<b>GENESIS</b>	Υψηρές				24 μήνες με ανανέωση	850€ μηνιαίως	5	2
<b>ΤΑΧΥΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΕΛΤΑ</b>	Υψηρές		<b>40000€</b>		3ετής με ανανέωση	Δεν υπάρχουν	38	18
<b>SPEEDEX</b>	Υψηρές		<b>50000€</b>		5ετής με ανανέωση	Δεν υπάρχουν	123	5
<b>ACS</b>	Υψηρές						350	
<b>ΜΠΟΥΚΕΤΟ ΜΠΑΛΟΝΙΑ</b>	Υψηρές		<b>19000€</b>		10ετής με ανανέωση	3%	75	



<b>OPEN 24</b>	<b>Υπηρεσίες</b>		<b>150000-170000€</b>		<b>10-12ετής με δυνατότητα ανανέωσης</b>			
----------------	------------------	--	-----------------------	--	--	--	--	--

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

(ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2009)

## **Γ ΜΕΡΟΣ**

### **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

Εξίσου σημαντικό θεωρώ να παρουσιάσω τις απόψεις επιχειρηματιών, αλλά και γενικών διευθυντών και προέδρων που έχουν ασχοληθεί ουσιαστικά με το Franchising και έχουν καλλιεργήσει την δική τους προσωπική άποψη σχετικά με χρησιμότητα, την ανάπτυξη αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένα σύστημα Franchising.

Αρχικά θα παρουσιάσω την συνέντευξη του προέδρου της ΚΕΜ Α. Ε Μαξιμιλιανού Κωνσταντινίδη στην εφημερίδα «ΕΘΝΟΣ» κατά την διάρκεια της 11<sup>ης</sup> ΚΕΜ Παγκόσμια Έκθεση Franchise 2009 που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα.

Η ΚΕΜ (Κλαδικές Εκθέσεις Marketing) ιδρύθηκε το 1989 με αντικείμενο την μελέτη, τον σχεδιασμό και την οργάνωση εξειδικευμένων εκθέσεων. Τα τελευταία 18 χρόνια λειτουργεί με γνώμονα την άρτια οργάνωση, τη μεγάλη προσέλευση επισκεπτών και τη μέγιστη απόδοση των εκθετών.

#### **Συνέντευξη του κύριου προέδρου Μαξιμιλιανού Κωνσταντινίδη**

**ΕΡΩΤΗΣΗ:** *Ποια είναι η συνεισφορά της δικαιόχρησης στην ελληνική οικονομία;*

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Καθώς το Franchising έχει αποδείξει την αξία του ως μία βιώσιμη επιχειρηματική πρακτική, η συμβολή του στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας είναι αναμφισβήτητη. Άλλωστε αποτελεί τον πιο επιτυχημένο τρόπο ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες είναι και η ραχοκοκαλιά της οικονομίας. Το Franchising βοηθάει στον περιορισμό της φοροδιαφυγής, μέσω του ελέγχου που ασκεί ο δικαιοπάροχος (franchisor) στον δικαιοδόχο (franchisee) και αυξάνει τη μακροβιότητα των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με έρευνα της ICAP, οι νεοσύστατες ανεξάρτητες επιχειρήσεις δυστυχώς τερματίζουν τη λειτουργία τους μέσα στη πρώτη

5ετία σε ποσοστό άνω του 60%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των επιχειρήσεων Franchise δεν ξεπερνάει το 3%. Το ποσοστό αυτό δεν αφορά αποκλειστικά επιχειρήσεις που κλείνουν αλλά και επιχειρήσεις που μεταβιβάζονται σε άλλους Franchisees. Το 1999 στην Ελλάδα λειτουργούσαν 192 αλυσίδες, ενώ σήμερα δραστηριοποιούνται 596 αλυσίδες με 16.996 Franchisees. Από αυτές τις 596 αλυσίδες οι 180 είναι διεθνή concept. Το 2008 έκλεισε με 650 αλυσίδες στην ελληνική αγορά. Μόνο το 2006 άνοιξαν 1.509 νέες επιχειρήσεις και αντίστοιχα 2.118 νέες επιχειρήσεις το 2007, σημειώνοντας αύξηση 40,35%, ενώ δημιουργήθηκαν 10.000 νέες θέσεις εργασίας. Συνολικά, στην ελληνική αγορά franchise απασχολούνται περισσότερα από 100.000 άτομα.

### **Ασφαλής επιχειρηματική επιλογή**

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Το Franchising αποτελεί επενδυτική λύση εν μέσω οικονομικής κρίσης και για ποιους λόγους;**

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Είναι βέβαιο ότι το Franchising αποτελεί την πιο ασφαλή επιχειρηματική επιλογή, την πιο σίγουρη επένδυση με το μικρότερο δυνατό ρίσκο, σε μία περίοδο οικονομικής κρίσης και αυτό είναι κάτι που ιστορικά έχει αποδειχτεί. Πρόκειται για μια μέθοδο με πολλά πλεονεκτήματα, τα οποία θα αποβούν «σωτήρια» για τους εν λόγω επιχειρηματίες όταν η αγορά γενικότερα αντιμετωπίζει μία κρίση. Σε καιρούς οικονομικής κρίσης, οι επιχειρηματίες αναζητούν ασφαλέστερες επενδύσεις και μεθόδους και το Franchising είναι μία από αυτές. Ας μην ξεχνάμε ότι το Franchising δίνει στους υποψήφιους δικαιούχους (franchisees) μία σειρά από πλεονεκτήματα, όπως εκπαίδευση στελεχών, τεχνογνωσία, συλλογική διαφήμιση, οικονομίες κλίμακος κ.ά. Το βασικότερο εφόδιο βέβαια είναι η παροχή μιας επώνυμης μάρκας, η οποία είναι αναγνωρίσιμη και χαίρει της αποδοχής του καταναλωτικού κοινού.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Η έλλειψη ρευστότητας και η μείωση των τραπεζικών χορηγήσεων προς τις επιχειρήσεις έχουν αντίκτυπο στην ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας;**

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Με βάση την κατάσταση την οποία περιγράφετε, ο κλάδος του Franchising θα έχει το μικρότερο αντίκτυπο σε αντιδιαστολή με άλλες ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Το ρίσκο τού να ξεκινήσει κάποιος και να διαχειριστεί μία επιχείρηση

franchise ελαχιστοποιείται από το επιχειρηματικό μοντέλο που προτείνει το Franchising και από την ύπαρξη ενός δικτύου. Οι τράπεζες αντιμετωπίζουν πιο θετικά τον δανεισμό σε πιθανούς αγοραστές ενός franchise, παρά σε άλλους ανεξάρτητους επιχειρηματίες. Οι λόγοι είναι πολλοί και έχουν να κάνουν με την ασφάλεια των αριθμών. Με άλλα λόγια, με την παρουσία ενός υποστηρικτικού συστήματος. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι η αξιοπιστία που έχει ο franchisor στην αγορά, οι διακανονισμοί στην εφοδιαστική αλυσίδα, η δυνατή διαπραγματευτική ισχύς των κατόχων franchise, οι οικονομίες κλίμακας, η παρουσία μιας ισχυρής μάρκας και οι μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται. Όπως είχε ανακοινώσει ο πρώην υπουργός Ανάπτυξης, κ. Χ. Φώλιας, η πολιτεία θα λάβει μέτρα για την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τη χρηματοδότηση του κεφαλαίου κίνησης με την εγγύηση του Δημοσίου. Το μέτρο αυτό θα βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

### **Η συνταγή του πετυχημένου franchise**

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Τι θα πρέπει να προσέξει σήμερα ένας επενδυτής περισσότερο από άλλες χρονιές που οι οικονομικές συνθήκες ήταν ευνοϊκότερες;**

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Κάτω από τις σημερινές συνθήκες, κάθε μελλοντικός επενδυτής στο Franchising θα πρέπει να εξετάσει πολύ προσεκτικά τα οικονομικά στοιχεία του franchise που τον ενδιαφέρει. Επίσης, θα τον συμβούλευα να μην υπερβεί τις επενδυτικές του δυνατότητες περαιτέρω από αυτό που αντέχει η τσέπη του. Με άλλα λόγια, να βρει ένα franchise που ικανοποιεί τις επιχειρηματικές του φιλοδοξίες και τις προσωπικές του ανάγκες, αλλά παράλληλα να μην απαιτείται να καταφύγει σε υπέρογκο δανεισμό προκειμένου να το αποκτήσει. Η συνετή διαχείριση ξεκινάει με το «καλημέρα» και ακολουθεί έναν επενδυτή σε όλη τη διάρκεια του επιχειρηματικού του βίου.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια είναι τα βήματα που πρέπει να κάνει ένας υποψήφιος επιχειρηματίας έτσι ώστε να επιλέξει το «σωστό» franchise;**

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Πρώτο και σημαντικό στοιχείο για την επιτυχή έναρξη αλλά και πορεία κάθε επιχείρησης Franchise είναι η επιλογή του σωστού συστήματος Franchise. Προϋπόθεση για τα παραπάνω είναι η διεξαγωγή ενδελεχούς έρευνας σχετικά με την αλυσίδα πριν από την επένδυση. Αναλυτικά, κάθε υποψήφιος

Franchisee πρέπει να εξετάσει τα ακόλουθα: την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών, τη φήμη του Franchisor και του εμπορικού σήματος της αλυσίδας του, την τεχνογνωσία, την οργάνωση και τον βαθμό υποστήριξης του Franchisor, τη βιωσιμότητα, την κερδοφορία και την αποδοτικότητα των άλλων καταστημάτων μέσα στο δίκτυο, τον βαθμό τυποποίησης του συστήματος όσον αφορά την εκπαίδευση, τα εγχειρίδια και την υποστήριξη, την επικοινωνία και προβολή του δικτύου, την πιθανότητα αποκλειστικότητας στην ενδιαφερόμενη περιοχή και τέλος, την κατανόηση των όρων συνεργασιών μεταξύ Franchisor και Franchisee και την εμπορική πολιτική του Franchisor.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιες είναι οι προβλέψεις για την εξέλιξη του κλάδου στην Ελλάδα;**

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Αν και η Ελλάδα είναι μία από τις πιο αναπτυγμένες χώρες στον κλάδο του Franchising στην Ε.Ε., υπάρχει ακόμη μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης. Ο κύριος λόγος έχει να κάνει με το προφίλ του Έλληνα, ο οποίος επιθυμεί σε μεγάλο βαθμό να είναι αυτοαπασχολούμενος, δηλαδή να έχει τη δική του επιχείρηση. Το Franchising του προσφέρει τη δυνατότητα να είναι αφεντικό του εαυτού του, αλλά πάντα σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει θέσει ο franchisor για την αλυσίδα του, άρα και την ασφάλεια που αυτό συνεπάγεται.

Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε την συνέντευξη της Γενικής Διευθύντριας των Curves για Κύπρο, Ελλάδα, Ουγγαρία, Σλοβακία την κυρία Μαρίνα Χρυσάνθου, στο μηνιαίο περιοδικό «FRANCHISE BUSSINESS»

Πριν αναφερθώ στην συνέντευξη της κ. Χρυσάνθου θεωρώ σκόπιμο να τονίσω μερικά πράγματα για την αλυσίδα γυμναστηρίων Curves.

Όσο αφορά την μητρική εταιρεία ο Gary Heavin και η σύζυγος του Diane ίδρυσαν τα Curves το 1992 στις Η.Π.Α., ενώ το 1995 η εταιρεία ξεκίνησε ως δικαιόχρηση. Η Curves είναι το μεγαλύτερο franchise γυμναστικής στον κόσμο με πάνω από 10.500 γυμναστήρια παγκοσμίως σε 67 χώρες. Ενώ στην Ελλάδα κατάφερε σε διάστημα 3 ετών να αποκτήσει 42 παραρτήματα (28 στην Αττική και 14 στην υπόλοιπη Ελλάδα) και 25 ακόμη πρόκειται να ανοίξουν σύντομα.

Είναι το μοναδικό κέντρο γυμναστικής και αδυνατίσματος 30 μόνον λεπτών σχεδιασμένο ειδικά για γυναίκες, προσφέροντας τα 5 βασικά συστατικά:

- προθέρμανση
- μυϊκή ενδυνάμωση
- καρδιοαγγειακή άσκηση
- αποθεραπεία
- διατάσεις

### **Συνέντευξη της κ. Χρυσάνθου**

**ΕΡΩΤΗΣΗ:** *Τα Curves χαρακτηρίζονται από μία ιδιαίτερα δυναμική ανάπτυξη στην ελληνική αγορά, τόσο σε επίπεδο franchise όσο και αναφορικά με την αποδοχή τους από την σύγχρονη Ελλάδα. Ποιο είναι το μυστικό της επιτυχίας σας;*

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Το μυστικό της επιτυχίας των Curves βασίζεται στην προσεκτική επιλογή των δικαιοδόχων τους, σε συνδυασμό, φυσικά, με την τεράστια εμπειρία, τεχνογνωσία και πολύτιμη γνώση που τους παρέχει μέσω της ύπαρξης ενός παγκόσμιου δικτύου που διαθέτει 10.500 επιτυχημένα παραρτήματα σε 67 διαφορετικές χώρες. Βασικό συστατικό της επιτυχίας μας αποτελεί η πρωτοποριακή

μέθοδος των Curves σε «30 λεπτά γυμναστικής» με τη χρήση μηχανημάτων υδραυλικής αντίστασης.

Ο αριθμός των Ελληνίδων που γυμνάζονται στα Curves αυξάνεται καθημερινά αποκτώντας φανατικά μέλη κάθε ηλικίας και κάθε επιπέδου φυσικής κατάστασης. Θεωρώ ότι ο αυξανόμενος αριθμός γυμναστηρίων Curves στη χώρα μας, αλλά και σε όλο τον κόσμο, αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα μας ως φιλοσοφία εκγύμνασης, αλλά και ως επιχειρηματική επιλογή για όσους ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν στον τομέα του Franchising, προσφέροντας μεγάλη ευελιξία, ελεγχόμενη αρχική επένδυση και ένα εμπορικό σήμα με κύρος, αξιοπιστία, που εγγυάται την εμπορική επωνυμία.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: *Με ποια κριτήρια επιλέγονται οι δικαιοδόχοι σας; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και η υποστήριξη που τους παρέχεται;***

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η επιτυχημένη λειτουργία των παραρτημάτων μας και η δυναμική ανάπτυξη της αλυσίδας μας έγκειται στον μοναδικούς συνεργάτες – δικαιοδόχους των Curves, που με επαγγελματισμό και αφοσίωση παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στα μέλη μας και δημιουργούν μια μόνιμη, πιστή και ενθουσιασμένη πελατειακή μάζα.

Στους νέους δικαιοδόχους μας παρέχουμε πλήρη καθοδήγηση σε όλα τα στάδια της προετοιμασίας και για την λειτουργία του παραρτήματος τους, εξασφαλίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την επιτυχία τους.

Έχοντας ως στόχο να προσφέρουμε καθοδήγηση και εκπαίδευση στους δικαιούχους μας, λειτουργούμε από τις αρχές του 2008 το γραφείο Curves Greece στο Μαρούσι διασφαλίζοντας την αρτιότερη απόδοση των παραρτημάτων της αλυσίδας.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: *Πως αξιολογείται την μέχρι σήμερα πορεία των Curves;***

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Η Curves χαρακτηρίζεται από μια δυναμική παρουσία στην ελληνική αγορά και βρίσκεται σε μια συνεχή τροχιά εξέλιξης, που αποδεικνύει ως μια πολύ επιτυχημένη και ασφαλή επιχειρηματική επιλογή.

Όμως, όπως σε κάθε αρχή, υπήρχαν και δυσκολίες, καθώς χρειαζόταν να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του κοινού αλλά και των ενδιαφερομένων δικαιοδόχων.

Πιστεύω όμως ότι τα καταφέραμε! Οι προσπάθειες οι δικές μου, αλλά και των συνεργατών μου, για την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών αναγνωρίστηκαν και

σήμερα φτάσαμε τα 75 παραρτήματα, από τα οποία τα 43 ήδη λειτουργούν στην Αττική και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Τα μέλη μας συνεχώς αυξάνονται και είμαι περήφανη γιατί το σύνθημα μας «δυναμώνοντας τις γυναίκες» αλλάζει ριζικά τον τρόπο που βίωναν την γυμναστική, ενώ παράλληλα βελτιώνει καθημερινά την ζωή χιλιάδων Ελληνίδων κάθε ηλικίας!

Επισφράγισμα των προσπαθειών μας ήταν ο τίτλος του καλύτερου master franchise στην Ελλάδα, στο πλαίσιο των ΒΡΑΒΕΙΩΝ FRANCHISE 2009 πραγματοποίησε το περιοδικό σας, ένας τίτλος που ανέδειξε την κοινή προσπάθεια όλου του δικτύου και συνεργατών μας.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Τι προσφέρει η Curves από τους δικαιοδόχους της και ποιες είναι οι υποδομές σας στην Ελλάδα;**

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Το γραφείο μας στην Ελλάδα δημιουργήθηκε με στόχο να παρέχει μια πλήρη και διαρκή υποστήριξη των παραρτημάτων μας. Στο πλαίσιο της λειτουργίας του υλοποιούμε σειρά εκπαιδευτικών σεμιναρίων για την ενημέρωση των συνεργατών μας σε θέματα που αφορούν την λειτουργία των γυμναστηρίων τους, και παρέχουμε συμβουλές σε θέματα που τους απασχολούν.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε, επίσης, την ύπαρξη ενός παγκοσμίου δικτύου, το οποίο προσφέρει πολύτιμη γνώση και εμπειρία σε όλους τους δικαιοδόχους μας.

Στο πλαίσιο της δραστηριοποίησης των Curves Greece διοργανώθηκε και το 1<sup>ο</sup> Πανελλαδικό Συνέδριο Ιδιοκτητών Παραρτημάτων Curves στην Ελλάδα τον Μάρτιο του 2008, όπου ο Gary Heavin, ιδρυτής και CEO των Curves, ενημέρωσε τους δικαιοδόχους μας για διάφορα θέματα λειτουργίας των παραρτημάτων τους παράλληλα ανακοίνωσε νέες καινοτομικές εξελίξεις αλυσίδας μας.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιες είναι οι παροχές που προσφέρεται στα μέλη σας;**

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Δεν επαναπαυόμαστε στη επιτυχία μας. Τα Curves προσφέρουν κάτι παραπάνω από μια μέθοδο εκγύμνασης. Θέλουν να συμβάλλουν στην ενημέρωση για θέματα πρόληψης ασθενειών που ταλαιπωρούν το γυναικείο πληθυσμό. Για αυτό τον λόγο προχωρήσαμε πρόσφατα σε συνεργασία με το Ελληνικό Σύνδεσμο Υποστήριξης Ασθενών με Οστεοπόρωση.



**ΕΡΩΤΗΣΗ:** Έχοντας καθιερωθεί ως ηγέτιδα αλυσίδα στο κλάδο της ευεξίας, ποια είναι τα επόμενα βήματα σας;

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Πραγματικά, ως ηγέτιδα αλυσίδα στο κλάδο της ευεξίας και ως ένα εμπορικό σήμα με πολύ μεγάλο κύρος και φήμη, η Curves αντιλαμβάνεται απόλυτα τη μεγάλη ευθύνη που έχει.

Επιθυμούμαι να διαδραματίζουμε έναν καθοριστικό ρόλο στην ελληνική αγορά και να θέτουμε τον πήχη ολοένα και πιο υψηλά, προσφέροντας πρωτοποριακές υπηρεσίες και ολοκληρωμένες λύσεις στα μέλη μας.

Αυτή τη χρονική περίοδο θέλουμε να επικεντρωθούμε στις πωλήσεις και στην ανάπτυξη του δικτύου μας ιδιαίτερα στην περιφέρεια της Ελλάδας.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε την συνέντευξη ενός ιδιώτη που είναι μέλος μιας πετυχημένης αλυσίδας Franchising.

Η αλυσίδα Franchising είναι η Hunter. Η Hunter ξεκίνησε τις δραστηριότητες της το 1988, από δύο ανθρώπους με φαντασία και με πολύ διάθεση για δουλειά. Το πρώτο αντικείμενο δραστηριότητας της είχε σχέση με τις εισαγωγές και την εμπορία δερμάτινων ειδών καθώς και την εγχώρια κατασκευή δερμάτινων ειδών. Το δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Hunter αφορά την ικανότητα της να αφογκράζεται τις ανάγκες και τις τάσεις της αγοράς. Τα προνόμια franchise είναι :

- ✓ Ισχυρό brand name
- ✓ Εξαιρετικές υποδομές μητρικής εταιρείας με έμπειρο προσωπικό
- ✓ Σύγχρονα συστήματα πληροφορικής
- ✓ Δυνατό πανελλήνιο διαφημιστικό πρόγραμμα
- ✓ Ουσιαστική υποστήριξη των δικαιοδόχων
- ✓ Πλήρη γκάμα προϊόντων
- ✓ Συνεχής εμπλουτισμός της γκάμας των προϊόντων
- ✓ Προϊόντα και καταστήματα σύγχρονου ύφους και αισθητικής
- ✓ Προϊόντα υψηλού value for money
- ✓ Πολύ καλά μεικτά περιθώρια δικαιοδόχων
- ✓ Τεχνογνωσία δεκαετιών
- ✓ Συνεχείς επενδύσεις μητρικής εταιρείας

Συνέντευξη της κ. Άννας Φιλιππάκη ιδιοκτήτρια καταστήματος δερμάτινων ειδών HUNTER στη Ρόδο.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποιοι λόγοι σας οδήγησαν να επιλέξετε και να ακολουθήσετε τη μέθοδο ανάπτυξης του συστήματος Franchising;**

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Η εμπιστοσύνη του κόσμου αποτέλεσε το βασικό λόγο, ενώ συγχρόνως επιθυμούσα να επωφεληθώ από την τεχνογνωσία και το όνομα που θα μου προσφερόταν από ένα σύστημα Franchising. Τέλος, η ικανότητα του πελάτη να σε επιλέξει βλέποντας ένα γνωστό όνομα.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Στην κατηγορία της επιχείρησής σας προσφέρεται ένα πλήθος πακέτων Franchising. Εσείς γιατί αποφασίσατε να συμμετάσχετε στην ομάδα δερμάτινων ειδών-αξεσουάρ HUNTER;**

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Ξεκίνησα να ασχολούμαι με το εμπόριο δερμάτινων ειδών από το 1990. Η εμπειρία μου σε αυτόν τον τομέα με οδήγησε πριν από 12 χρόνια να γίνω συνεργάτιδα της εταιρείας HUNTER. Ήταν ευκαιρία γιατί εκείνο το διάστημα δεν υπήρχε άλλο κατάστημα στην περιοχή και η ένταξη στην αγορά θα λειτουργούσε ως μονοπώλιο.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα από την ένταξη σε ένα επιχειρηματικό σύστημα είναι ότι ο λήπτης επωφελείται αμέσως από την εμπορική φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν, συμφωνείτε;**

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Βεβαίως και συμφωνώ. Αναμφισβήτητα η ένταξη σε ένα καλό δίκτυο Franchising βοηθάει στην αύξηση της πελατείας γιατί ο πελάτης νιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια και δέχεται καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης. Θεωρώ το μεγαλύτερο πλεονέκτημα την μαζική διαφήμιση σε τηλεόραση και περιοδικά με χαμηλό κόστος.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Αντιμετωπίσατε πρόβλημα στην καθημερινή λειτουργία της επιχείρησής σας, ειδικά στις αρχές; Αν ναι, είχατε την συμπαράσταση της HUNTER και πώς σας ενθάρρυνε να συνεχίσετε;**

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Το μόνο πρόβλημα που αντιμετώπισα στην αρχή ήταν οι χαμηλές πωλήσεις εξαιτίας της περιοχής που βρισκόταν η επιχείρησή μου. Όταν μεταφέρθηκα σε άλλη περιοχή, αυξήθηκε η πελατεία μου. Από τότε, όλα μέχρι σήμερα λειτουργούν πολύ καλά.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Ποια πλεονεκτήματα παρατηρήσατε από αυτήν την σύμβαση;**

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Από μια τέτοια σύμβαση απορρέουν πολλά πλεονεκτήματα. Η εμπορική φήμη και πελατεία είναι τα βασικά. Επίσης, η αύξηση των πωλήσεων αυξάνει το κέρδος, η εκτίμηση και η εμπιστοσύνη που σου δείχνει ο πελάτης. Όσο αφορά τα προϊόντα της εταιρείας HUNTER, είναι πολύ κοντά στις επιθυμίες και στις απαιτήσεις των πελατών, διακρίνονται για τα μοντέρνα σχέδια τους και για την πολύ καλή ποιότητα τους εξαιτίας των οικολογικών υλικών.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Πόσα χρόνια έχετε το δικαίωμα να χρησιμοποιήσετε την επωνυμία; Πιστεύετε ότι ο χρόνος αυτός είναι αρκετός για να αποσβέσετε την αρχική σας επένδυση; Είστε ικανοποιημένος από την απόδοση της επένδυσης σας μέχρι σήμερα;**

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Από το καλοκαίρι του 1998 συνεργάζομαι με την εταιρεία HUNTER, επειδή το κατάστημα μου, ήταν από τα πρώτα καταστήματα franchise της εταιρείας το αρχικό κεφάλαιο που κατέβαλα ήταν πολύ μικρό. Η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου. Μετά από λίγα χρόνια λειτουργίας έγινε απόσβεση της αρχική μου επένδυσης. Φυσικά και είμαι ικανοποιημένη από την επένδυση μου, οι πωλήσεις αυξάνονται και το εμπόριο δερμάτινων ειδών και αξεσουάρ HUNTER παραμένει από τις πρώτες επιλογές των πελατών.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Θεωρείτε ότι τα νομοθετήματα που σχετίζονται με τέτοιου είδους συμβάσεις είναι ικανοποιητικά ή πιστεύετε ότι δεν σας προστατεύουν αρκετά;**

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Πιστεύω ότι είναι ικανοποιητικά και με προστατεύουν. Π.χ. ένα κατάστημα franchise βρίσκεται στο κέντρο της Ρόδου και ένα άλλο σε μια περιοχή αρκετά μακριά. Παρέχει προστασία στο υπάρχον κατάστημα και προσέχει τις μελλοντικές συνεργασίες υποψηφίων για franchise. Υπάρχει μια μικρή διευκόλυνση για τις πληρωμές των επιταγών, από την φετινή καλοκαιρινή σεζόν η εταιρεία HUNTER σου δίνει τη δυνατότητα να επιστρέψεις το εμπόρευμα που σου έμεινε. Τέλος παρέχει στον λήπτη ένα ποσοστό έκπτωσης στις αγορές των εμπορευμάτων, με συνέπεια να λαμβάνει αυτή την έκπτωση και ο πελάτης.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Από την σύμβαση αυτή αντιμετωπίσατε κάποια μειονεκτήματα; Αν ναι, μπορείτε να μου αναφέρετε κάποιο;**

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Όχι, είμαι πολύ ικανοποιημένη με την σύμβαση, εδώ και 11 χρόνια η συνεργασία μου με την HUNTER είναι άψογη.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Ένα καινούργιο μέλος μιας αλυσίδας Franchising, τι προβλήματα αντιμετωπίζει;**

**ΑΠΑΝΤΗΣΗ:** Για ένα νέο μέλος οι απαιτήσεις είναι περισσότερες, χρειάζεται μεγαλύτερο αρχικό κεφάλαιο και η εταιρεία απαιτεί από τους υποψήφιους

συνεργάτες μεγαλύτερα καταστήματα. Γενικά θα πρέπει να ακολουθεί την ταχύτητα ανάπτυξης που επιβάλλεται από την εταιρεία.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Πολλοί πιστεύουν ότι τα επόμενα χρόνια ο θεσμός του Franchising θα είναι ο κυριότερος, ίσως και ο μοναδικός τρόπος ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ποια είναι η προσωπική σας άποψη;**

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Συμφωνώ ότι ο θεσμός του Franchising θα είναι ο κυριότερος και ίσως και ο μοναδικός τρόπος ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, γιατί ο πελάτης εμπιστεύεται και επιλέγει καταστήματα Franchising για το όνομα και την καλή ποιότητα των προϊόντων τους. Βέβαια πιστεύω ότι εξαρτάται και από το είδος της επιχείρησης και τον ανταγωνισμό που δέχεται. Υπάρχουν όμως και πολλά είδη επιχειρήσεων στην Ελλάδα που δεν χρειάζονται ακόμα το σύστημα Franchising για να αναπτυχθούν.

**ΕΡΩΤΗΣΗ: Παρατηρήσατε καμία αλλαγή στην φορολογική σας αντιμετώπιση; Θεωρείται ότι το κράτος προσπαθεί να επωφεληθεί επιβάλλοντας επιπλέον φορολογία ή προσπαθεί να βοηθήσει τις αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις;**

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Όχι δεν υπάρχει κάποια αλλαγή, ότι δηλώνεις πληρώνεις. Δεν παρατήρησα κάτι το ιδιαίτερο, απλά με την αύξηση του κέρδους παράλληλα υπήρξε και αύξηση της φορολογίας. Πιστεύω ότι το κράτος θα έπρεπε να στηρίζει περισσότερο τις αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις, γιατί με αυτό τον τρόπο θα μπορούσε να αντιμετωπίσει και το πρόβλημα της ανεργίας.

Θεώρησα σκόπιμο να σας παρουσιάσω την ιστοσελίδα των Goody's, που ανήκει στον όμιλο ΔΕΛΤΑ –VIVARTIA-MIG, όσο αφορά το franchise της αλυσίδας.

**vivartia** Αρχή | RSS feed | Επικοινωνία | Site Map | English version Search

Αρχή σελίδα > Προϊόντα και Υπηρεσίες > Εστίασης και Ψυχαγωγίας > Goody's Franchise

## Εστίαση και Ψυχαγωγία

Ο Κλάδος Υπηρεσιών Εστίασης Και Ψυχαγωγίας της Vivartia, κατέχει την ηγετική θέση στην ελληνική αγορά και διακριτή θέση στην Ευρώπη.

**GOODY'S FRANCHISE**

- χώρος (ακίνητο) 400 – 500 m<sup>2</sup> με δυνατότητα απόκτησης επιπέδων 20-25μ<sup>2</sup> για την τοποθέτηση κλιματιστικών μηχανών και επγραφών. Ε πιθυμητός εξωτερικός χώρος > 80μ<sup>2</sup>
- επένδυση της τάξεως των 550.000-650.000 € (υπολογίζονται δαπάνες κατασκευής περίπου 1.350 € ανά m<sup>2</sup> καταστήματος όπου συμπεριλαμβάνονται οι πάγες εγκαταστάσεις, ο μηχανολογικός εξοπλισμός καθώς και κάθε άλλη δαπάνη μέχρι να ξεκινήσει την λειτουργία του το κατάστημα. Δεν συμπεριλαμβάνεται η πιθανή «άλλη εμπορική αξία» (αέρας) ή η δαπάνη αγοράς του ακινήτου
- επιθυμία -όρεξη για δημιουργία & αποδοτική εργασία

**Τι προσφέρουμε**

- Αναγνωρίσιμο & επώνυμο σήμα Goody's
- Συσσωρευμένη εμπειρία franchising
- Συνέργειες και επιπρόσθετα οφέλη που διασφαλίζει η ένταξη στον όμιλο Vivartia , ηγέτη στον κλάδο τροφίμων στην Ελλάδα
- Εξασφάλιση και σιγουριά από τους συνεχούς ρυθμούς ανάπτυξης
- Τεχνογνωσία για την μελέτη, τον σχεδιασμό, την κατασκευή και την οργάνωση του Goody's
- Συνεχή υποστήριξη:
- Διάρκης & ολοκληρωμένη εκπαίδευση (πρότυπο εκπαιδευτικό κέντρο)
- Υποστήριξη & έλεγχος λειτουργίας (σύμβουλοι λειτουργίας)
- Ευέλκτα προγράμματα marketing (τοπικής και πανελλαδική εμβέλειας)
- Διάρκης εξέλιξη προϊόντων & υπηρεσιών
- Υποστήριξη logistics
- Ανταγωνιστικούς όρους συνεργασίας
- Μακρόχρονη σύμβαση δικαιόχρησης ( franchising ) 10 ετών με δυνατότητα ανανέωσης
- Σύμβαση δικαιόχρησης ( franchising )
- Διάρκεια σύμβασης 10 χρόνια με δυνατότητα ανανέωσης
- Αμοιβή της Vivartia
- Πόγια μηνιαία αμοιβή
- royalties : 4% επί των καθαρών πωλήσεων του καταστήματος
- marketing fee : 3,5% επί των καθαρών πωλήσεων του καταστήματος

Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε με τον κο Ζαχαρία Λιούσα, zahlio@vivartia.com ,

τηλ. 211 3493300, 2310 476236 -φας, 211 3493309, 2310 476242.

• Αίτηση Goody's Franchise

created by Steficon S.A. Legal Info | Copyright 2007 **vivartia**

Επίσης ένα ερωτηματολόγιο από την διευθύντρια καταστήματος Goody's στην Ροδο κ. Βερβίτα Καλλιόπη.

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- Ο πελάτης προτιμάει τα προϊόντα που προέρχονται από franchise;
  - i. **ΝΑΙ**
  - ii. ΟΧΙ
  - iii. ΙΣΩΣ
  
- Πιστεύεται ότι το Franchising βοηθάει στην αύξηση του κέρδους της επιχείρησης;
  - i. **ΝΑΙ**
  - ii. ΟΧΙ
  - iii. ΙΣΩΣ
  
- Τα συστήματα Franchising συμβάλουν στην καταπολέμηση της οικονομικής κρίσης ;
  - i. **ΝΑΙ**
  - ii. ΟΧΙ
  - iii. ΙΣΩΣ
  
- Εσείς στα προϊόντα Goody's με τη οικονομική κρίση που συνέβηκε τους προηγούμενους μήνες παρατηρήσατε κάποια διαφορά στο κέρδος-πωλήσεις;
  - i. ΝΑΙ
  - ii. ΟΧΙ
  - iii. **ΙΣΩΣ**
  
- Θεωρείται ότι τα καταστήματα Franchise είναι σημαντικά;
  - i. **ΝΑΙ**
  - ii. ΟΧΙ
  - iii. ΙΣΩΣ
  
- Πως βλέπεται την εξέλιξη τους στο μέλλον

- i. **ΑΝΟΔΙΚΗ**
  - ii. ΣΤΑΣΙΜΗ
  - iii. ΜΕΙΩΜΕΝΗ
- 
- Πως θεωρείται ότι αναπτύσσεται ο θεσμός του Franchising στην Ελλάδα;
    - i. ΠΟΛΥ
    - ii. ΛΙΓΟ
    - iii. **ΜΕΤΡΙΑ**



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Franchising είναι μια μέθοδος marketing η οποία δίνει την δυνατότητα της δημιουργίας και της ανάπτυξης ενός εμπορικού δικτύου στους τομείς της διανομής προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών.

Όπως κατέδειξε η ανάλυση της συγκεκριμένης εργασίας αλλά κυρίως όπως έχει αποδείξει η πράξη, Franchising αποτελεί το πιο σύγχρονο όπλο στο οπλοστάσιο των ανά τον κόσμο επιχειρηματιών για την υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους. Η διεθνής επιχειρηματική κοινότητα έχει πλήρως κατανοήσει τις ανεξάντλητες δυνατότητες αυτής της πρωτοποριακής μεθόδου επιχειρηματικής ανάπτυξης με αποτέλεσμα να την έχει υιοθετήσει σε μεγάλο βαθμό.

Παρ' όλα αυτά για να ευδοκιμήσει το Franchising χρειάζεται να βρει πρόσφορο έδαφος που δεν είναι άλλο από την σωστή προετοιμασία των επιχειρήσεων εκείνων που επιθυμούν να το χρησιμοποιήσουν και την μετέπειτα προσεκτική από αυτές εφαρμογή του. Δηλαδή τα συμβαλλόμενα μέρη θα πρέπει να είναι ενήμερα σχετικά με την φορολογική νομοθεσία ενώ μέσω εμπειριστατωμένων μελετών να ενημερωθούν για τις ιδιαίτερες οικονομίες, κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν. Μόνο έτσι θα επιτευχθεί μια σωστή οργανωτική υποδομή που θα προστατεύει, θα προωθεί και θα διευρύνει τα συμφέροντα των μελών της. Προχειρότητες, βιασύνες και τυχοδιωκτισμοί είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα οδηγήσουν σε επιχειρηματικές αποτυχίες.

Επιπλέον όμως το Franchising για να αποδώσει καρπούς χρειάζεται να λειτουργήσει μέσα στο κατάλληλο περιβάλλον. Στην δημιουργία αυτού του περιβάλλοντος απαραίτητη είναι μια φορολογική πολιτική που θα αυξήσει την ελκυστικότητα των επενδύσεων και μια νομισματική πολιτική που θα εμποδίσει την αύξηση των επιτοκίων για να μην γίνονται δαπανηρά τα τραπεζικά δάνεια. Απαραίτητη είναι και η ύπαρξη σαφούς νομοθετικού πλαισίου το οποίο παρέχει στους συμβαλλόμενους άνεση κινήσεων και τους δημιουργεί αίσθημα σιγουριάς και εμπιστοσύνης.

Στην χώρα μας παρόλο που παρατηρείται μια αλματώδη εξάπλωση της τεχνικής του Franchising, όχι μόνο στις αναπτυγμένες αλλά και στις αναπτυσσόμενες χώρες, θεωρούμε ότι δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο.

Πιστεύουμε ότι ήρθε πια η στιγμή που το ελληνικό κράτος και οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να σκύψουν με πραγματικό ενδιαφέρον πάνω στο θεσμό του Franchising ψηφίζοντας νόμους σχετικούς με την στρατηγική αυτή πολιτική με στόχο την υγιή ανάπτυξη του, βασική προϋπόθεση είναι η συνεργασία και ο αμοιβαίος συντονισμός όλων των ενδιαφερόμενων μερών και φυσικά του συνδέσμου franchise της Ελλάδος.

Τέλος, στηριζόμενοι πάντα στις προαναφερθείσες συνεντεύξεις αλλά και στις άλλες πηγές θεωρούμαι ότι η ανάπτυξη των Ελληνικών δικτύων Franchising θα συνεχίσει να είναι εντυπωσιακή ιδιαίτερα στις Βαλκανικές χώρες. Αφού οι Έλληνες επενδυτές έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν την επιχείρησή τους σε σύντομο χρονικό διάστημα χωρίς την δέσμευση μεγάλων κεφαλαίων. Εξάλλου δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η τεχνική αυτή έρχεται σε πλήρη αρμονία με την ιδιοσυγκρασία του Έλληνα, όνειρο του οποίου είναι μια δικιά του επιχείρηση.

## ΟΡΟΛΟΓΙΑ

<b>Ξένος όρος</b>	<b>Ελληνικός όρος</b>	<b>Έννοια</b>
<b>Franchise</b>	<b>Franchise</b>	Το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα κι επωνυμίες πινακίδες καταστημάτων πρότυπα χρήσεως, σχέδια δικαιώματα, αντιγραφής τεχνογνωσίες ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση για την μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες χαρακτηρίζει επίσης κάθε τι που έχει σχέση με το franchise ( σύμβαση με το franchise)
<b>Franchising</b>	<b>Franchising</b>	Είναι η εμπορική μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση ο δικαιοπάροχος παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιοδόχο έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ εκμετάλλευσης του Franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων και ή και υπηρεσιών.
<b>Franchisee</b>	<b>Δικαιοδόχο</b>	Είναι η επιχείρηση στην οποία

		παραχωρείται από τον δικαιούχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του Franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών.
<b>Franchisor</b>	<b>Δικαιούχος</b>	Είναι η επιχείρηση που παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιούχο έναντι έμμεσου ή άμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών.
<b>Discosure</b>	<b>Υποχρέωσης πληροφόρησης</b>	Είναι η υποχρέωση του δικαιούχου να παρέχει εγγράφως σε κάθε υποψήφιο δικαιούχο και μέσα σε εύλογο χρόνο πριν από την υπογραφή ενός δεσμευτικού έγγραφου πλήρη κι ακριβή πληροφόρηση σχετικά με την εταιρική και οικονομική του κατάσταση, το επιχειρηματικό του ιστορικό, την περιγραφή των κυρίων χαρακτηριστικών της τεχνογνωσίας, την παροχή τεχνικής υποστήριξης προς τον δικαιούχο, το προβλεπόμενο κόστος εγκατάστασης μιας επιχείρησης franchise, την

		<b>βιωσιμότητα του συστήματος, τα βασικά στοιχεία της σύμβασης franchise, τα ονόματα και τις διευθύνσεις των μελών του δικτύου και με άλλα που προβλέπονται είτε από ειδική νομοθεσία είτε από τον εθνικό κώδικα δεοντολογίας για το Franchising.</b>
<b>Business Format Franchise</b>	<b>Επιχειρηματικός τύπος franchise</b>	<b>Ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σύστημα Franchise.</b>
<b>Direct franchise</b>	<b>Άμεσο franchise</b>	<b>Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιούχος σε κάθε επιμέρους δικαιούχο την συμβατική δυνατότητα να λειτουργήσει το franchise από μια και συγκεκριμένη μονάδα εκμετάλλευσης που βρίσκεται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσα στη χώρα ανάπτυξης .</b>
<b>Industrial franchise</b>	<b>Βιομηχανικό franchise</b>	<b>Είναι μια μορφή Franchising όπου ο δικαιούχος παρέχει στον δικαιούχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί συγκεκριμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του δικαιούχου και να τα πωλεί με το σήμα του.</b>

<b>Distribution franchise</b>	<b>Franchise διανομής</b>	Είναι μια μορφή Franchising όπου ο δικαιούχος παρέχει στον δικαιούχο την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μετά από λιανική πώληση σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων μέσα από το κατάστημα του και κάτω από τα διακριτικά του γνωρίσματα.
<b>Services franchise</b>	<b>Franchise υπηρεσιών</b>	Είναι μια μορφή Franchising όπου ο δικαιούχος παρέχει στον δικαιούχο την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την παροχή σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων υπηρεσιών μέσα από το κατάστημα του και κάτω από τα διακριτικά του γνωρίσματα.
<b>Mobile</b>	<b>Κινητό</b>	Είναι μια μορφή Franchising όπου ο δικαιούχος παρέχει στον δικαιούχο την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την παροχή σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων υπηρεσιών μέσα από το κατάστημα του και κάτω από τα διακριτικά του γνωρίσματα.
<b>Master Franchise/</b>	<b>Βασικός δικαιούχος</b>	Είναι η επιχείρηση στην οποία ο δικαιούχος παρέχει την

<b>Subfranchise</b>		άδεια να εκμεταλλευτεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της παραχώρησης του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise από τον βασικό δικαιούχο και μέσα από συγκεκριμένες μονάδες εκμετάλλευσης που ο καθένας δημιουργεί μέσα στην ίδια γεωγραφική περιοχή βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης, χωρίς να αποκλείεται η πιθανότητα της παράλληλης δημιουργίας και εκμετάλλευσης από τον βασικό δικαιούχο μιας ή περισσότερων μονάδων εκμετάλλευσης στην ίδια γεωγραφική περιοχή.
<b>Area Developer</b>	<b>Δικαιούχος ανάπτυξης περιοχής</b>	Είναι η επιχείρηση στην οποία ο δικαιούχος παρέχει την άδεια να εκμεταλλευτεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο δημιουργίας κι εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης.
<b>Area Developmet</b>	<b>Ανάπτυξη περιοχής</b>	Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιούχος παρέχει σε μια επιχείρηση τον δικαιούχο ανάπτυξης περιοχής, την άδεια να εκμεταλλευτεί μια

		συγκεκριμένη περιοχή μέσω της από τον δημιουργίας κι εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης.
<b>Developmet schedule</b>	<b>Χρονικό σχέδιο ανάπτυξης</b>	Είναι το δεδομένο συμβατικό χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ο βασικός δικαιούχος και ο δικαιούχος ανάπτυξης περιοχής υποχρεούται να αναπτύξουν το δίκτυο του συστήματος κατά τα ανωτέρω.
<b>Multiunit franchising</b>	<b>Franchising πολλαπλών σημείων</b>	Είναι η επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από το δικαιούχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών μέσα από την δημιουργία περισσότερων της μιας μονάδας εκμετάλλευσης μέσα στην ίδια ή σε άλλη γεωγραφική περιοχή.
<b>Franchising Fee</b>	<b>Δικαίωμα εισόδου</b>	Είναι μια εφάπαξ αμοιβή που καταβάλλει ο δικαιούχος για την παραχώρηση του δικαιώματος του franchise.
<b>Royalties</b>	<b>Περιοδικά δικαιώματα</b>	Είναι το συνεχές οικονομικό αντάλλαγμα που καταβάλλει περιοδικά ο δικαιούχος



		στον δικαιούχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής του σχέσης.
<b>Franchise Training</b>	<b>Εκπαίδευση franchise</b>	Είναι η εκπαίδευση που παρέχει ο δικαιούχος και στους υπαλλήλους του πάνω στο franchise και στις μεθόδους εκμετάλλευσης του.
<b>Quality control</b>	<b>Ποιοτικός έλεγχος</b>	Είναι ο έλεγχος που διενεργεί ο δικαιούχος επί τόπου στις μονάδες εκμετάλλευσης του Franchise ώστε να πιστοποιείται η συμμόρφωση των δικαιούχων του δικτύου με τους κανόνες του Εγχειριδίου Λειτουργίας του franchise που έχουν υπογράψει τους σχετικούς με την ποιότητα των πωλούμενων προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών.
<b>Buy Back Option</b>	<b>Επιλογή εξαγοράς</b>	Είναι η περίπτωση όπου σε περίπτωση λήξης μιας σύμβασης ο δικαιούχος ασκεί το συμβατικό του δικαίωμα να ζητήσει από τον δικαιούχο να του πωλήσει είτε την επιχείρηση του είτε τα προϊόντα που έχουν απομείνει στην κυριότητα του

		<b>δικαιοδόχου κατά την λύση ή την λήξη της σύμβασης.</b>
--	--	---

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΒΙΒΛΙΑ**

- FRANCHISING,ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ, ΚΑΖΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ, ΑΘΗΝΑ 2004.
- FRANCHISING-LEASING,ΜΟΝΟΓΡΑΦΙΑ ΜΑΛΑΚΟΣ, ΑΘΗΝΑ 1991.
- ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΕΠΕ, ΑΛΕΞΑΝΔΡΙΔΗΣ Α. ΜΙΧΑΗΛ, ΑΘΗΝΑ 2004.
- LEASING FACTORING FORTAINTING FRANCHISING VENTURE CAPITAL ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ ΜΟΝΟΓΡΑΦΙΑ ΓΑΛΑΝΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Π 2000.
- FRANCHISING HOSPITALITY SERVICES ΜΟΝΟΓΡΑΦΙΑ LASHLEY CONRAD 2000
- ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ,. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ. ΚΩΣΤΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΣΤ. 2002.
- ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ, ΘΕΩΡΙΑ-ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ. ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ. ΚΩΣΤΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ 1998.

### **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

- FRANCHISE BUSINESS(ΙΟΥΛΙΟΣ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2009)
- ΠΙΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2009
- FRANCHISE SUCCESS ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2009

### **ΙΝΤΕΡΝΕΤ**

[www.franchise.com](http://www.franchise.com)

[www.franchise.gr](http://www.franchise.gr)

[www.franchisekey.gr](http://www.franchisekey.gr)

[www.franchise-success.gr](http://www.franchise-success.gr)

[www.vivartia.com](http://www.vivartia.com)

[www.ethnos.gr/article.asp?...](http://www.ethnos.gr/article.asp?...)

[www.naftemporiki.gr/.../story.asp?...](http://www.naftemporiki.gr/.../story.asp?...)

<http://www.mof.gov.cy/mof/mof.nsf/All/8AF0525356C4AEB4C2257547002D7DB9>

[?OpenDocument](#)

[www.infostore.gr/content/view/104/39/land.el/](http://www.infostore.gr/content/view/104/39/land.el/)