

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

ΡΑΜΟΥΤΣΑΚΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ : ΜΠΙΜΠΑ ΜΑΡΙΑ ΕΜΜΑΝΟΥΕΛΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ FRANCHISING

- 1.1) ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΑΣΚΟΥΜΕΝΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**
- 1.2) ΣΤΟ ΤΡΟΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ.**
- 1.3) ΣΤΟ ΒΑΘΜΟ ΠΟΥ Ο ΔΟΤΗΣ ΑΣΚΕΙ ΕΛΕΓΧΟ ΣΤΟΥΣ ΛΗΠΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ FRANCHISING ΚΑΙ ΣΤΟ ΒΑΘΜΟ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΛΗΠΤΩΝ ΑΠΟ ΑΥΤΟΝ.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

- 2.1) ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING**
 - A) ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΟΤΗ**
 - B) ΓΙΑ ΤΟΝ ΛΗΠΤΗ**
 - Γ) ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

- 3.1) ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ**
- 3.2) ΤΑ ΔΙΑΡΚΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ**
- 3.3) ΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**
- 3.4) FRANCHISING ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4) : ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING

- 4.1) ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**
- 4.2) ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ**
- 4.3) ΕΓΓΡΑΦΟΣ ΤΥΠΟΣ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5) :ΝΟΜΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΤΟΥ FRANCHISING

5.1) ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ-ΕΝΟΧΙΚΗ ΣΥΜΒΑΣΗ

5.2) ΔΙΑΡΚΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗ

5.3) ΜΕΙΚΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ

5.4) ΣΥΜΒΑΣΗ ΠΛΑΙΣΙΟ

5.5) ΣΥΜΒΑΣΗ ΜΕ ΡΙΨΟΚΙΝΔΥΝΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

5.6) ΣΥΜΒΑΣΗ ΠΡΟΣΧΩΡΗΣΕΩΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΗ ΟΡΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

5.7) ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6):ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7) :

6.1) ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΜΙΑΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING.

6.2) ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING.

6.3) Η ΤΡΙΤΕΝΕΡΓΕΙΑ ΤΩΝ ΕΝΟΧΙΚΩΝ ΑΞΙΩΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ορισμός του franchising

<<Το franchising είναι ένα σύστημα προώθησης προϊόντων ή και υπηρεσιών ή και τεχνολογίας που βασίζεται πάνω σε μια στενή και συνεχή συνεργασία μεταξύ οικονομικά και νομικά ξεχωριστών και ανεξάρτητων επιχειρήσεων τον δικαιοπάροχο και τους δικαιοδόχους όπου ο δικαιοπάροχος παρέχει στους δικαιοδόχους το δικαίωμα και επιβάλλει την υποχρέωση να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σύμφωνα με το πρότυπο του δικαιοπαρόχου .Το δικαίωμα δίνει την ευκαιρία και επιβάλλει στο δικαιοδόχο με αντάλλαγμα μια άμεση η έμμεση αντιπαροχή να χρησιμοποιεί την επωνυμία το σήμα και τις υπηρεσίες του δικαιοπαρόχου επιχειρηματικές και τεχνικές μεθόδους ,το διαδικαστικό σύστημα και άλλα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας ,υποστηρίζοντας το μέσω της συνεχούς παροχής εμπορικής και τεχνικής βοήθειας μέσα στα πλαίσια και κατά τη διάρκεια μιας έγγραφης σύμβασης franchise που καταρτίζεται ανάμεσα στα μέρη για το σκοπό αυτό.>>

Για να επιτευχθεί ο παραπάνω σκοπός ο δότης λαμβάνει τις παρακάτω συμβατικές υποχρεώσεις :

- α) Να παραχωρήσει στο λήπτη την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising στο οποίο περιέχονται άυλα αγαθά ,που αποτελούν αντικείμενο απόλυτων δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας και μια ουσιώδης και απόρρητη προσδιορίσιμη διαρκώς ανανεούμενη και εξελισσόμενη τεχνογνωσία,
- β) Να εντάξει τον λήπτη στο σύστημα franchising.
- γ) Να τον υποστηρίξει του κατά τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης.

Ο λήπτης υποχρεούται.

- α) Να λειτουργεί την επιχείρηση του μέσα στο δίκτυο και κάτω από το σύστημα franchising του δότη ακολουθώντας τις οδηγίες και τις εντολές του.
- β) Να προωθεί ενεργά τη διάθεση των συμβατικών προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.
- γ) Να καταβάλει τα συμβατικά οικονομικά ανταλλάγματα.

Από τον παραπάνω ορισμό συμπεραίνουμε ότι τα γενικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας σύμβασης franchising είναι: .

- 1) Η δημιουργία αμοιβαίων υποχρεώσεων.
- 2) Η ίδρυση στενών διαπροσωπικών σχέσεων εμπιστοσύνης.
- 3) Η συνεχής στήριξης.
- 4) Ο δυναμικός χαρακτήρας.
- 5) Η υπαγωγή του λήπτη στο άμεσο έλεγχο του δότη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΥΠΟΙ FRANCHISING

Οι τύποι του franchising χωρίζονται σε τρεις τομείς.

1.1) Στον τομέα της ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στον τομέα αυτό διακρίνουμε το franchising διανομής ή προϊόντων, το franchising υπηρεσιών το franchising παραγωγής ή βιομηχανικό και το μεικτό franchising.

α) Franchising διανομής ή προϊόντων.

Στον τύπο αυτό ο λήπτης εκμεταλλεύεται το πακέτο franchising του δότη για να πουλήσει μέσα από το κατάστημα του το οποίο είναι ενταγμένο στο δίκτυο του δότη, λιανικά στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στη σύμβαση franchising.

β) Franchising, Υπηρεσιών

Στον τύπο αυτό του franchising, ο λήπτης εκμεταλλεύεται το πακέτο franchising του δότη για την παροχή μέσα από το κατάστημα ή το γραφείο του, το οποίο έχει ενταχθεί στο δίκτυο franchising του δότη, υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στη σύμβαση franchising, σε τελικούς χρήστες, ακολουθώντας τη σχετική μέθοδο του δότη.

γ) Μεικτό franchising

Σε αυτόν το τύπο του franchising συνδυάζεται μέσα στο ίδιο δίκτυο η διανομή προϊόντων με την παροχή υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει όταν η πώληση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από την παροχή κάποιας υπηρεσίας.

1.2) Στον τρόπο της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των μερών της σύμβασης franchising.

Με βάση το κριτήριο αυτό διακρίνουμε το χρηματοδοτικό ή διαχειριστικό franchising. Το μερικό ή sing corner franchising. Το συνεταιρικό franchising, το franchising συνδυασμού , το

franchising μετατροπής το πολλαπλό και το franchising περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων.

α) Χρηματοδοτικό ή Διαχειριστικό

Σε αυτόν τον τύπο του franchising τον συναντάμε κυρίως στον ξενοδοχειακό τομέα και σε αυτόν ο δότης είναι κεφαλαιούχος ο οποίος χρηματοδοτεί τον λήπτη και του αναθέτει ολόκληρη τη διαχείριση μιας συγκεκριμένης επιχείρησης franchising του δικτύου.

β) Μερικό franchising, ή franchising corner.

Στη μορφή αυτή του franchising ο δότης χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο χώρο κάποιου καταστήματος τρίτου προσώπου, το οποίο κατάστημα δεν ανήκει σε κανένα δίκτυο franchising., για τη διάθεση μέσα από αυτό των προϊόντων της επιχείρησης του franchising σύμφωνα με τη δική του μέθοδο πωλήσεων.

γ) Συνεταιριστικό

Σε αυτή τη μορφή του franchising ο δότης συμμετέχει με ένα ποσοστό, συνήθως μέχρι 50%, στο κεφάλαιο των επιχειρήσεων των ληπτών του. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει στον δότη να ελέγχει αποτελεσματικότερα τους λήπτες του. Εκτίθεται όμως σε άλλους σημαντικούς κινδύνους, όπως είναι η ενεργός ανάμιξη του στη διαχείριση των επιχειρήσεων των ληπτών του, γεγονός που αντιτίθεται στο θεσμό του franchising όσο αναφορά την ανεξαρτησία του λήπτη. Επιπλέον σε αυτή την περίπτωση ο δότης είναι ταυτόχρονα και λήπτης υπό την ιδιότητα του συνεταίρου της επιχείρησης η οποία ως λήπτης του δικτύου franchising λειτουργεί το συγκεκριμένο κατάστημα του δικτύου. Αυτός ο τρόπος λειτουργίας μπορεί να οδηγήσει σε συγκρούσεις επιχειρηματικών συμφερόντων.

δ) Franchising Συνδυασμού

Σύμφωνα με αυτόν τον τύπο του franchising δύο, τρεις ή και περισσότεροι δότες αποφασίζουν να συνεργασθούν συστεγαζόμενοι σε έναν ενιαίο χώρο και διαθέτοντας τα προϊόντα ή παρέχοντας ο καθένας τις δικές του υπηρεσίες μέσα από αυτόν. Με αυτόν τον τρόπο από τη μια πλευρά μειώνουν τα λειτουργικά τους έξοδα, και από την άλλη δε έχουν τη δυνατότητα να εγκατασταθούν σε ένα κατάστημα το οποίο δεν θα μπορούσαν να μισθώσουν ο κάθε ένας ξεχωριστά. Μπορεί όμως ένα κατάστημα να ανήκει ήδη σε κάποιον

δότη και αυτός να εκμισθώσει κάποιο ή κάποια τμήματα του σε άλλους δότες, οπότε και πάλι θα έχουμε τη συνδυασμένη λειτουργία περισσότερων franchising μέσα στον ίδιο χώρο.

ε) Franchising Μετατροπής.

Σε αυτή τη μορφή του franchising ο λήπτης λειτουργεί ήδη, πριν την ένταξη του στο δίκτυο, τη δική του επιχείρηση της οποίας το αντικείμενο είναι όμοιο με αυτό της επιχείρησης franchising του δότη. Όπως για παράδειγμα αποτελούν τα μεσιτικά γραφεία και τα γραφεία ταξιδιών.

ζ) Πολλαπλό franchising.

Όταν ένας λήπτης έχει επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα σε ένα δίκτυο franchising ο δότης του δίδει την άδεια να ανοίξει και να λειτουργήσει και άλλα καταστήματα είτε στην ίδια περιοχή με το αρχικό, είτε σε άλλη. Ο τύπος αυτός του franchising έχει για το δίκτυο το πλεονέκτημα της πιο εύκολης και αποδοτικής μεταβίβασης της τεχνογνωσίας. Για τον λήπτη παρουσιάζει το πλεονέκτημα της αύξησης του επιχειρηματικού του ενδιαφέροντος και της επίτευξης οικονομιών κλίμακας, ιδιαίτερα στα έξοδα διαχείρισης, διαφήμισης και διατήρησης αποθεμάτων. Το κυριότερο μειονέκτημα για τον δότη είναι ότι με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται μέσα στο δίκτυο του αρκετοί πολύ ισχυροί λήπτες οι οποίοι όμως δεν ελέγχονται εύκολα.

η) Franchising περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων.

Σε αυτόν τον τύπο του franchising ένας λήπτης ανήκει ταυτόχρονα σε περισσότερα από ένα δίκτυα franchising., έχοντας συνάψει συμβάσεις με περισσότερους δότες, με αποτέλεσμα να διαθέτει προϊόντα και να παρέχει υπηρεσίες διαφορετικών επωνυμιών και εμπορικών σημάτων κάτω από την ίδια επαγγελματική στέγη.

1.3) Στον βαθμό που ο δοτής ασκεί έλεγχο στους λήπτες του δικτύου franchising και στο μέγεθος της εξάρτησης των ληπτών από αυτόν.

Στο κριτήριο αυτό διακρίνεται το franchising υπαγωγής και το franchising ισότιμης συνεργασίας

α) franchising, Υπαγωγής.

Στον τύπο αυτόν του franchising που είναι και ο πιο διαδεδομένος στην πράξη, οι λήπτες του δικτύου υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του δότη. Ο δότης είναι εκείνος που καθοδηγεί τους λήπτες και καθορίζει την επιχειρηματική πολιτική λαμβάνοντας αποφάσεις και αποτελεί κέντρο εξουσίας μέσα στο δίκτυο franchising που αυτός δημιούργησε. Στο franchising υπαγωγής αποθαρρύνεται από τον δότη η δημιουργία οποιουδήποτε είδους σχέσεων μεταξύ των ληπτών έτσι ώστε να αποφευχθεί η σύναψη επικίνδυνων συμμαχιών που μπορούν να προκαλέσουν πρόβλημα στο δίκτυο .

β) Franchising Ισότιμης Συνεργασίας

Τα χαρακτηριστικά της μορφής αυτής franchising είναι εντελώς αντίθετα με αυτά του franchising υπαγωγής. Εδώ εφαρμόζεται η αρχή της ισότιμης συνεργασίας μεταξύ δότη και ληπτών του δικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Το franchising ως μέθοδος επιχειρηματικής ανάπτυξης είναι μια εμπορική μέθοδος πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών με πλεονεκτήματα τόσο για τον δότη και τον λήπτη όσο και για τον καταναλωτή. Το franchising δίδει στον παραγωγό τη δυνατότητα να προωθήσει τα προϊόντα του μέχρι τον καταναλωτή μέσα από ένα δίκτυο διανομής που το ελέγχει απόλυτα εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα από μέρους των ληπτών τον απόλυτο σεβασμό στους κανόνες διανομής που έχει θέσει. Επίσης στο διανομέα και στον χονδρέμπορο δίδει τη δυνατότητα εξασφάλισης μίας συνεχούς ροής πελατείας για τα προϊόντα που εμπορεύεται. Επιπλέον τον λήπτη ανεξάρτητο επιχειρηματία παρέχει ένα ουσιαστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις οι οποίες όμως είναι ανώνυμες. Τέλος στον καταναλωτή δίδει τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε καταστήματα που διαθέτουν επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία μπορεί να αποκτήσει σε πολύ ελκυστικές τιμές απολαμβάνοντας συγχρόνως όλα τα προνόμια της συναλλαγής με μία επώνυμη και άρτια οργανωμένη επιχείρηση.

2.1) ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΟΤΗ ΤΟΝ ΛΗΠΤΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

α) Τα πλεονεκτήματα του δότη

1. Η γρήγορη ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησής του.
2. Η πολύ γρήγορη αύξηση της εμπορικής του φήμης και πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωση του στην αγορά.
3. Η πραγματοποίηση σημαντικών οικονομιών κλίμακας.
4. Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς.
5. Ο άμεσος έλεγχος της διανομής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών.

6. Η εκμετάλλευση της εμπειρίας των Λήπτών για τη βελτίωση και ανανέωση του Συστήματος.
7. Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής.
8. Η επίτευξη υψηλών κερδών χωρίς τη διακινδύνευση σημαντικών κεφαλαίων.
9. Η αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησης του.
11. Η προστασία απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες.
12. Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα.

β) Του λήπτη

1. Ο λήπτης εντάσσεται σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα franchising επωφελούμενος από την εμπορική του φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν με τον τρόπο αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις.
2. Ο λήπτης υποστηρίζεται από τον δότη τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης του σε όλους τους τομείς της δραστηριότητας του και έτσι βρίσκει άμεσες λύσεις σε προβλήματα που διαφορετικά θα ήταν δυσεπίλυτα.
3. Ο λήπτης επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται σε ένα μεγάλο εμπορικό δίκτυο και έτσι έχει τη δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Επίσης επωφελείται από τη διαφήμιση που πραγματοποιεί ο δότης σε εθνική κλίμακα με μία μικρή οικονομική επιβάρυνση.
4. Παρά την ένταξη του στο δίκτυο franchising του δότη ο λήπτης παραμένει ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας.
5. Ο λήπτης απολαμβάνει την ωφέλεια της χρήσης των εμπορικών σημάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εμπορικών και τεχνικών μεθόδων, μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, πώλησης προϊόντων κ.λπ. του δότη ο οποίος δαπάνησε πολύ χρόνο, κόπο και χρήμα για να αποκτήσει όλα αυτά τα δικαιώματα, την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης των οποίων αποκτά ο λήπτης με αναλογικά πολύ χαμηλή δαπάνη.
7. Ο λήπτης επωφελείται από τη συνεχή ανανέωση και εξέλιξη του συστήματος franchising που επιτυγχάνεται με ενέργειες του δότη, έτσι ώστε αυτό να παραμένει πάντοτε σύγχρονο και ανταγωνιστικό.

8. Ο λήπτης έχει άμεση πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνει ο δότης από όλους τους λήπτες και αφορά τις συνθήκες της αγοράς και τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού σε όλες τις αγορές όπου εξαπλώνεται το δίκτυο.

9. Η επιχείρηση του λήπτη ως μέλος ενός δικτύου franchising, παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων από ότι μία άλλη οποιαδήποτε επιχείρηση.

10. Ο λήπτης έχει τη δυνατότητα ευκολότερης και με ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότησης από το τραπεζικό σύστημα καθόσον με την ένταξη του σε ένα επώνυμο σύστημα franchising, ενισχύεται η πιστοληπτική του ικανότητα.

11. Ο έλεγχος που ασκεί ο δότης στις επιχειρήσεις των μελών του δικτύου του είναι επωφελής για τον λήπτη, γιατί διασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία του και αποβάλλονται από αυτό οι ασυνεπείς και ζημιογόνοι λήπτες.

γ) Του Καταναλωτή

Το franchising ως στρατηγική marketing αλλά και ως μέθοδος ανάπτυξης επιχειρήσεων δεν θα είχε λόγο ύπαρξης εάν δεν παρουσίαζε πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή. Τα κυριότερα από αυτά είναι τα εξής:

1. Ο καταναλωτής έχει εύκολη πρόσβαση, είτε στον τόπο διαμονής του είτε οπουδήποτε αλλού βρίσκεται, σε σημεία πώλησης γνωστών επιχειρήσεων από τα οποία αγοράζει επώνυμα προϊόντα σε λογικές τιμές. Το προσωπικό ενδιαφέρον του λήπτη του εξασφαλίζει μια καλή εξυπηρέτηση τόσο πριν όσο και μετά την πώληση,

2. Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα των δικτύων franchising, να καθιστούν δυνατή την ταχεία είσοδο νέων και εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών στις τοπικές αγορές.

3. Ο καταναλωτής επωφελείται 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 έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των δικτύων franchising και των υπόλοιπων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου.

Τα Μειονεκτήματα του franchising

α. Για τον Δότη

1. Ο δότης είναι υποχρεωμένος να επιλύει σε καθημερινή βάση πλήθος προβλημάτων διαφορετικής φύσεως προερχόμενα από λήπτες με διαφορετική νοοτροπία και χαρακτήρα. Αρκετές φορές η διαχείριση αυτή του ανθρώπινου δυναμικού του δικτύου του δημιουργεί δυσεπίλυτα προβλήματα.
2. Η τάση των ληπτών για ανεξαρτητοποίηση τους απέναντι στον δότη η οποία αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου παραμονής τους στο δίκτυο.
3. Η βιαστική πολλές φορές επιλογή των ληπτών δημιουργεί μεσοπρόθεσμα σοβαρότατα προβλήματα στη λειτουργία του δικτύου. Έστω και ένας προβληματικός λήπτης είναι ικανός να προκαλέσει σοβαρούς τριγμούς στο δίκτυο franchising του δότη.
4. Η επιλογή των ληπτών αποτελεί ένα δύσκολο, χρονοβόρο και κοστοβόρο έργο για τον δότη που απαιτεί πολύ λεπτούς και προσεκτικούς χειρισμούς, καθώς μια κακή επιλογή ενός λήπτη θα δημιουργήσει προβλήματα τα οποία θα επηρεάσουν ολόκληρο το δίκτυο.
5. Τα κέρδη του δότη είναι λιγότερα από τη λειτουργία των καταστημάτων των ληπτών απ' ότι θα ήταν εάν λειτουργούσε δικά του καταστήματα.
6. Το σοβαρό ενδεχόμενο κάποιος ή κάποιοι λήπτες μετά την αποχώρησή τους από το δίκτυο να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές του δότη.

β) Του Λήπτη

Η οποιαδήποτε λανθασμένη επιχειρηματική επιλογή του δότη έχει άμεσο αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης του λήπτη λόγω της σημαντικής εξάρτησής του από αυτόν.

1. Η ένταξη του λήπτη σε ένα σύστημα franchising, συνεπάγεται τον σημαντικό περιορισμό της επιχειρηματικής του ελευθερίας για τον λόγο ότι βρίσκεται συνεχώς κάτω από την καθοδήγηση και τον διαρκή έλεγχο του δότη.
4. Η απαγόρευση του ανταγωνισμού στη σύμβαση franchising για ένα ορισμένο εύλογο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της.
5. Η απαγόρευση μεταβίβασης της επιχείρησης του λήπτη χωρίς τη συναίνεση του δότη.

Γ). Του Καταναλωτή

Το μοναδικό μειονέκτημα του franchising. για τον καταναλωτή παρουσιάζεται στις περιπτώσεις όπου τα δίκτυα εφαρμόζουν πολιτικές περιοριστικές του ελεύθερου ανταγωνισμού που αποβαίνουν σε βάρος των τελικών χρηστών, συμβάσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

οικονομική διάσταση

Κάθε σύμβαση franchising περιέχει τρία κύρια οικονομικά στοιχεία:

3.1) Το Δικαίωμα Εισόδου (Entry fee)

Είναι το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται για τον λήπτη η ένταξη του στο δίκτυο franchising του δότη και η έναρξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.

Αποτελεί κανόνα στις συμβάσεις franchising η πληρωμή από τον λήπτη στον δότη ενός συγκεκριμένου ποσού το οποίο ορίζεται ως δικαίωμα εισόδου στο σύστημα franchising .Οι πληρωμές αυτές προβλέπουν.

α) Την είσοδο του στο δίκτυο franchising. μιας επώνυμης επιχείρησης και τη λειτουργία της δικής του επιχείρησης κάτω από ένα επώνυμο σύστημα franchising. με αποτέλεσμα την απόκτηση από αυτόν ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη σχετική αγορά.

β) Την παραχώρηση σε αυτόν της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του δότη.

γ) Την παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας του δότη.

δ) Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκε ο δότης προκειμένου να επιλέξει το συγκεκριμένο λήπτη (δημοσιεύσεις, συνεντεύξεις, έλεγχος οικονομικών στοιχείων κ.λπ.).

ε) Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκε ο δότης κατά τη διαδικασία ανεύρεσης και έγκρισης του χώρου όπου θα λειτουργήσει το κατάστημα του λήπτη (έρευνα αγοράς, ταξίδια κ.λπ.).

στ) Την παράδοση σε αυτόν της βασικής αρχιτεκτονικής μελέτης για τον τρόπο διαμόρφωσης του καταστήματος του, η οποία έχει συνταχθεί με έξοδα του δότη.

ζ) Την παράδοση του εγχειριδίου λειτουργίας .

η) Την αρχική του εκπαίδευση στις μεθόδους λειτουργίας του συστήματος.

θ) Τα έξοδα νομικής, λογιστικής κ.λπ. φύσεως στα οποία υποβλήθηκε ο δότης προκειμένου να ετοιμάσει όλα τα απαραίτητα σχετικά έγγραφα (συμβάσεις, εγχειρίδια, ενημερωτικά έντυπα κλπ)

ι) Την παραχώρηση αποκλειστικής εκμετάλλευσης του πακέτου franchising σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Η συγκεκριμένη αντιπαροχή του λήπτη αντιστοιχεί τόσο στην παροχή από τον δότη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising μιας επώνυμης επιχείρησης στο δίκτυο της οποίας εισέρχεται ο λήπτης, όσο και σε μια σειρά από παροχές που απαιτούνται για την αρμονική του ένταξη και λειτουργία στο σύστημα franchising του δότη.

3. 2) Τα Διαρκή Δικαιώματα (royalties)

Είναι η τη διαρκής οικονομική επιβάρυνση του λήπτη κατά τη διάρκεια της συμβατικής του σχέσης με τον δότη για να μπορεί να διατηρεί την ιδιότητα του ως μέλος του δικτύου franchising.

Η πλειονότητα των συμβάσεων franchising , προβλέπει την πληρωμή από τον λήπτη στον δότη χρηματικών ποσών κατά τακτά χρονικά διαστήματα, σε όλη τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης, με τη μορφή ποσοστών συνήθως επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του λήπτη μετά την αφαίρεση των σχετικών φόρων. Τα ποσά αυτά ορίζονται ως διαρκή δικαιώματα και ο συνηθέστερος τρόπος υπολογισμού τους είναι υπό τη μορφή συγκεκριμένου ποσοστού επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του λήπτη καταβαλλόμενο σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση.

Κάποιες φορές ο δότης αρκείται στα ποσά που εισπράττει από την πώληση των προϊόντων του στο λήπτη και δεν του επιβάλει την πληρωμή διαρκών δικαιωμάτων. Όμως η καταβολή διαρκών δικαιωμάτων έχει εντελώς διαφορετικό σκοπό, την αμοιβή ουσιαστικά του δότη για τις διαρκείς υπηρεσίες που προσφέρει στον λήπτη και στο δίκτυο franchising . Για το λόγο αυτό ο δότης επειδή το επάγγελμα του διαφέρει από αυτό του απλού προμηθευτή πρέπει να ασκείται και να αμείβεται με ιδιαίτερο τρόπο.

Τα διαρκή δικαιώματα καταβάλλονται από τον λήπτη στον δότη για:

α) Τη διαρκή παροχή από τον δότη υπηρεσιών υποστήριξης της επιχείρησης του λήπτη, όπως είναι π.χ. η υποστήριξη του λήπτη σε θέματα λογιστικής , φοροτεχνικής φύσεως, μηχανοργάνωσης, διαμόρφωσης των προθηκών του καταστήματος του, προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών, οργάνωσης της επιχείρησης του κ.λπ.

β) Τη διαρκή ανανέωση από τον δότη της τεχνογνωσίας του και την εφαρμογή νέων επιχειρηματικών και οργανωτικών μεθόδων μέσα στο Σύστημα franchising έτσι ώστε η λειτουργία του να ανταποκρίνεται κάθε φορά στα νέα δεδομένα της αγοράς και η παροχή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον λήπτη να είναι συνεχής.

γ) Την επαναλαμβανόμενη περιοδικώς εκπαίδευση του λήπτη στις νέες μεθόδους λειτουργίας του συστήματος.

3.3) Η εισφορά για τη διαφήμιση.

Η διαφήμιση σε ένα δίκτυο franchising συμβάλει τόσο στην προώθηση των πωλήσεων όσο και στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Όλες οι συμβάσεις franchising περιλαμβάνουν σχετικές προβλέψεις για τη διαφήμιση τόσο των διατιθέμενων προϊόντων και υπηρεσιών όσο και του ίδιου του συστήματος και του δικτύου. Εκτός από τον τρόπο αυτόν οικονομικής συμμετοχής του λήπτη, που είναι και ο πιο συνηθισμένος στην πράξη, ορισμένες φορές προβλέπεται ότι η συμμετοχή του στο διαφημιστικό κόστος περιλαμβάνεται στο ποσοστό που καταβάλει για τα διαρκή δικαιώματα.

Υπάρχουν τα ακόλουθα 3 είδη διαφημίσεων που μπορούν να προβλέπονται από μία σύμβαση.

α) Η εθνική διαφήμιση, η οποία πραγματοποιείται από τον δότη με την οικονομική συμμετοχή των ληπτών του δικτύου.

β) Η τοπική διαφήμιση, η οποία πραγματοποιείται από τους λήπτες που συνήθως υποχρεούνται να δαπανούν για αυτήν ετησίως ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους.

γ) Η διαφήμιση που αφορά την αμέσως πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του λήπτη χρονική περίοδο, η οποία πραγματοποιείται σε τοπική κλίμακα με υποχρέωση του λήπτη να δαπανήσει ένα συγκεκριμένο και προκαθορισμένο ποσό για αυτήν.

Τέλος για να είναι επωφελής για τον λήπτη η ένταξη του σε κάποιο δίκτυο franchising, θα πρέπει η λειτουργία της επιχείρησής του μέσα σε αυτό να του αποφέρει ένα τέτοιο εισόδημα έτσι ώστε:

α) Να αποσβεσθεί σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα το αρχικό κεφάλαιο που επένδυσε.

β) Να εισπράττει ένα λογικό ποσό κερδών (απόδοση επενδυθέντος κεφαλαίου).

γ) Να αμείβεται για την προσωπική εργασία που παρέχει.

δ) Να έχει τη δυνατότητα καταβολής στον δότη των συμφωνηθέντων ποσών.

Όσον αφορά τον δότη θα πρέπει η λειτουργία του δικτύου franchising να του αποφέρει ένα τέτοιο εισόδημα έτσι ώστε:

α) Να καλύπτει τα γενικά του έξοδα.

β) Να κερδίζει ένα λογικό ποσό από την παροχή των πάσης φύσεως υπηρεσιών του στο δίκτυο.

3.4) franchising και Χρηματοδότηση

Στο διεθνή χώρο οι τράπεζες ανακάλυψαν τα σημαντικά πλεονεκτήματα που έχει η χρηματοδότηση των δικτύων. Εκτιμώντας ότι το franchising αποτελεί έναν από τους ασφαλέστερους οικονομικούς τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας και έχει πολλά πλεονεκτήματα για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (δότη, λήπτη και τράπεζα). Συγκεκριμένα:

1. Επιλύεται ένα από τα πιο σοβαρά προβλήματα ενός νέου λήπτη που είναι η πρόσβαση του στο τραπεζικό σύστημα και η εξασφάλιση επαρκών χρηματοδοτικών πόρων. Ο νέος λήπτης έχει μία σταθερή βάση για να μπορέσει σε συνεργασία με τον δότη να κρίνει κατά πόσο είναι εφικτή η τραπεζική χρηματοδότηση του.

2. Μειώνεται το χρηματοοικονομικό κόστος των ληπτών, για το λόγο ότι οι όροι δανεισμού (επιτόκια, προμήθειες κ.λπ) που καθορίζονται με τη σύμβαση πλαίσιο είναι σαφώς ευνοϊκότεροι από εκείνους που θα επετύγχανε ο λήπτης ως μεμονωμένος πελάτης.

3. Παρέχεται, με τη σύναψη της συμφωνίας, στους υποψήφιους λήπτες η αξιοπιστία και σοβαρότητα του συστήματος franchising που επέλεξαν καθώς επίσης και για τη φερεγγυότητα του δότη.

4. Ενισχύεται η ελκυστικότητα του πακέτου franchising του δότη αφού προβλέπει και δυνατότητα επίλυσης του χρηματοδοτικού προβλήματος του λήπτη.

5. Εξασφαλίζεται ενιαία αντιμετώπιση ενός δικτύου franchising από όλα τα υποκαταστήματα της τράπεζας.

6. Η τράπεζα αποκτά επαφή με μία μεγάλη ομάδα επιθυμητών πελατών, δηλαδή τα μέλη ενός δικτύου franchising, στους οποίους προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών βελτιώνοντας έτσι σημαντικά το περιθώριο κέρδους της.

6. Η τράπεζα απαλλάσσεται από περιττή απασχόληση για την εξέταση αιτημάτων χρηματοδότησης που δεν θα είχαν πιθανότητα έγκρισης, αφού τα διάφορα προβλήματα έχουν εντοπισθεί στα πλαίσια του προ ελέγχου από τον δότη και δεν προωθούνται στο αρμόδιο τραπεζικό τμήμα.

Οι ξένες τράπεζες έχουν θέσει κάποια ορισμένα κριτήρια αξιολόγησης για τη χρηματοδότηση των δικτύων franchising τα οποία χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Α) τα κριτήρια που αφορούν το δότη και το σύστημα του. β) τα κριτήρια που αφορούν τον λήπτη και γ) τα κριτήρια που αφορούν τη σύμβαση franchising.

α. Κριτήρια Αξιολόγησης του Δότη και του Συστήματος

1. Η φήμη και η φερεγγυότητα του δότη.
2. Η πρωτοτυπία του συστήματος.
3. Η ανταγωνιστικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
4. Ο βαθμός τυποποίησης του συστήματος.

Δεν πρέπει το σύστημα franchising να είναι πολύπλοκο και να χρειάζονται ειδικές γνώσεις για να εφαρμοσθεί στην πράξη, αλλά αντίθετα πρέπει να είναι απλό, κατανοητό και να δέχεται τυποποίηση.

5. Η αποδοτικότητα του συστήματος.
6. Η πληρότητα του πακέτου των προσφερομένων στους λήπτες υπηρεσιών.

Το πακέτο αυτό αφορά τόσο τις αρχικά προσφερόμενες υπηρεσίες για την αρμονική ένταξη του λήπτη στο Σύστημα (αρχική εκπαίδευση, διαμόρφωση καταστήματος κ.λπ.), όσο και τις διαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης του κατά τη λειτουργία της συμβατικής σχέσης (μεταγενέστερη εκπαίδευση, υποστήριξη σε θέματα οργάνωσης, διοίκησης, κλπ).

7 Ποιότητα μανάτζμεντ και επάρκεια υποδομής

Εξετάζεται εάν το επίπεδο (εμπειρίες, γνώσεις κλπ.) του στελεχιακού δυναμικού του δότη και η οργανωτική του συγκρότηση εξασφαλίζει τη συνεχή παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στα μέλη του δικτύου σύμφωνα με τις συμβατικές δεσμεύσεις.

8. Η νόμιμη κατοχύρωση των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας του δότη (σήμα, επωνυμία, ευρεσιτεχνίες κλπ).
9. Η ύπαρξη σχεδίου ανάπτυξης εργασιών .
10. Η ύπαρξη και λειτουργία πιλοτικών καταστημάτων τουλάχιστον για 2 χρόνια και με επιτυχή αποτελέσματα.
11. Οι μέθοδοι επιλογής των λήπτων.
12. Η επιλογή πρέπει να γίνεται με επαγγελματικό τρόπο και θεωρείται σαφής ένδειξη από τις τράπεζες για τη σοβαρότητα του συστήματος και την καταλληλότητα του λήπτη.
13. Η συμμετοχή του δότη στο σύνδεσμο franchising της χώρας του

β. Κριτήρια Αξιολόγησης του Λήπτη

1. Οι επαγγελματικές εμπειρίες και γνώσεις του λήπτη
2. Η επάρκεια των ιδίων κεφαλαίων
3. Η τοποθεσία εγκατάστασης της επιχείρησης του λήπτη
4. Η προβλεπόμενη ζήτηση για το διατιθέμενο προϊόν ή την υπηρεσία κατά τα πρώτα 3-5 χρόνια
5. Η μελλοντική αποδοτικότητα και ρευστότητα της επιχείρησης

Γ) Κριτήρια Αξιολόγησης της Σύμβασης franchising

1. Η ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης

Οι τράπεζες ενδιαφέρονται κυρίως για το εάν η ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης είναι τέτοια που να εξασφαλίζει την απόσβεση των επενδυθέντων από τον λήπτη κεφαλαίων.

2. Η δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του λήπτη.
3. Το είδος των συμβατικών υποχρεώσεων του δότη.
4. Οι λόγοι έκτακτης καταγγελίας της σύμβασης.

Οι τράπεζες αξιολογούν αρνητικά λόγους ασαφείς που επιδέχονται αυθαίρετη ερμηνεία.

5. Η ύπαρξη επαχθών και καταχρηστικών όρων σε βάρος του λήπτη.

6. Η συμφωνία των όρων της σύμβασης με το περιεχόμενο του Κανονισμού 2790/1999 (ΕΚ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΟΜΗ-ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ-ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΜΙΑΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING

4.1. ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Οι συμβαλλόμενοι σε μια σύμβαση franchising είναι χρήσιμο να ακολουθήσουν κάποιες γενικές αρχές ώστε να περιλαμβάνονται οι όροι της συνεργασίας τους και το Ευρωπαϊκό και Ελληνικό περιεχόμενο του κώδικα δεοντολογίας.

Μια σύμβαση franchising αποτελείται από: α) το προοίμιο β) το κύριο μέρος γ) τις λοιπές διατάξεις .

Στο προοίμιο περιγράφεται ο σκοπός της συνεργασίας και εξειδικεύεται η νομική και οικονομική του λήπτη έναντι του δότη και αναφέρονται τα προϊόντα ή υπηρεσίες και αναλύεται το περιεχόμενο το πακέτου franchising δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, τεχνογνωσία κτλ. Επίσης γίνεται αναφορά στο εγχειρίδιο λειτουργίας του δότη και δίδεται ένα σύντομο ιστορικό της επιχείρησης του και του δικτύου franchising.

Στο κύριο μέρος της σύμβασης περιγράφονται και αναλύονται οι υποχρεώσεις των δυο μερών που έχουν να κάνουν με το σκοπό και την οικονομική λειτουργία του franchising.

Οι κύριες υποχρεώσεις του δότη:

- 1) Η παραχώρηση στον λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising.
- 2) Η ένταξη του λήπτη στο σύστημα franchising με τη παροχή ανάλογων υπηρεσιών υποστήριξης.
- 3) Η συνεχείς υποστήριξη του λήπτη σε όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης με τη παροχή ανάλογων υπηρεσιών.
- 4) Η παραχώρηση στον λήπτη μιας καθορισμένης γεωγραφικής περιοχής στην οποία θα ασκεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα.
- 5) Ο σεβασμός της ίσης μεταχείρισης όλων των ληπτών του δικτύου.

Οι κύριες υποχρεώσεις του δότη.

1. Η πληρωμή χρηματικών ποσών για τα δικαιώματα εισόδου στο σύστημα ,στα διαρκεί δικαιώματα και στην εισφορά για τη διαφήμιση.
2. Η ενεργός προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων του συστήματος.
3. Τη συμμόρφωση του στις οργανωτικές αρχές του συστήματος.
4. Η διαμόρφωση του καταστήματος του σύμφωνα με τις οδηγίες του δότη.
5. Η εκμετάλλευση του πακέτου franchising μόνο μέσα στο κατάστημα του.
6. Η μη μεταστέγαση του καταστήματος χωρίς την έγκριση του δότη.
7. Η μη διενέργεια πωλήσεων σε περιοχές ή σε πελάτες που ο δότης έχει παραχώρηση σε άλλους λήπτες ή έχει κρατήσει για τον εαυτό του αποκλειστικά.
8. Η μη προσέλκυση πελατών εκτός της παραχωρηθείσας περιοχής
9. Η μη άσκηση πράξεων ανταγωνισμού κατά του δότη, του συστήματος και του δικτύου franchising .
10. Η αποκλειστική προμήθεια συμβατικών προϊόντων είτε από το δότη είτε από τρίτους προμηθευτές.
11. Η διατήρηση κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου.
12. Η τήρηση του απορρήτου.
13. Η πλήρης ενημέρωση του δότη αναφορικά με τη λειτουργία της επιχείρησης.
14. Η μεταβίβαση της σύμβασης και η εκχώρηση δικαιωμάτων που απορρέουν από αυτή μόνο με την έγκριση του δότη.

Γ) Τις λοιπές διατάξεις στις οποίες περιλαμβάνονται:

- 1) οι συνιστώμενες τιμές.
- 2) Η διάρκεια της σύμβασης.
- 3) Η ανανέωση της σύμβασης.
- 4) Οι τρόποι λύσης της σύμβασης και οι συνέπειες της.
- 5) Οι μετασυμβατικές υποχρεώσεις των μερών.
- 6) Οι τρόποι επίλυσης των διαφορών.

4.2) Η ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΜΙΑΣ ΤΥΠΙΚΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING

1) Ο σκοπός της συνεργασίας

Ο σκοπός μιας συνεργασίας franchising είναι η διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών από τον λήπτη σε τελικούς χρηστές. Συνεπώς η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchise αποτελεί μέσο για να επιτευχθεί ο σκοπός που είναι η διάθεση των προϊόντων του συστήματος στην αγορά.

2) Η ανεξαρτησία του λήπτη και η ευθύνη απέναντι στους τρίτους συναλλασσόμενους με το δίκτυο franchising.

Στον Ευρωπαϊκό και Ελληνικό κώδικα δεοντολογίας υπάρχει αναφορά στη νομική και οικονομική ανεξαρτησία του λήπτη και δηλώνεται σε ιδιαίτερη διάταξη της σύμβασης franchising. Δηλώνεται το γεγονός ότι ο λήπτης είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για τη λειτουργία της επιχείρησης του αναλαμβάνοντας τον επιχειρηματικό κίνδυνο και την ευθύνη απέναντι στους τρίτους συναλλασσόμενους.

3) Το περιεχόμενο του πακέτου franchising και η υποχρέωση παραχώρησης της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του χρηστή.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του κώδικα δεοντολογίας περιέχει ως βασικό στοιχείο τη χρησιμοποίηση από το λήπτη των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας όπως και της τεχνογνωσίας του δότη. Από τη στιγμή που παραχωρείται στο λήπτη η άδεια εκμετάλλευσης του πακέτου franchising υποχρεώνεται ο δότης στη παραχώρηση του εμπορικού σήματος εμπορικής επωνυμίας, διακριτικού τίτλου διακριτικών γνωρισμάτων και εκμετάλλευση διπλώματος ευρεσιτεχνίας.

4) Τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του χρήστη.

Το franchising προϋποθέτει την ύπαρξη δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας και την ύπαρξη συγκεκριμένων άυλων αγαθών τα οποία και αποτελούν το αντικείμενο αυτών των δικαιωμάτων. Χωρίς αυτά τα δικαιώματα δεν μπορεί να δημιουργηθεί δίκτυο.

Τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας του δότη που συνιστούν το πακέτο franchising αφορούν:

1. Την εμπορική επωνυμία.
2. Το εμπορικό σήμα.

3. Το σήμα υπηρεσιών.
4. Το διακριτικό τίτλο.
5. Τον ιδιαίτερο διασχηματισμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
6. Την ευρεσιτεχνία.
7. Το υπόδειγμα χρησιμότητας.

Επιπλέον άλλα άυλα αγαθά που αποτελούν αντικείμενο απόλυτων δικαιωμάτων και περιέχονται συνήθως στο πακέτο franchising του δότη είναι τα ιδιαίτερα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος ή της επιχείρησης όπως π.χ. σύμβολο και εμβλήματα, η ιδιόρρυθμη διακόσμηση του καταστήματος, η εξωτερική εμφάνιση των μεταφορικών μέσων της επιχείρησης, η εξωτερική εμφάνιση των υπαλλήλων και εργατών, συγκεκριμένες και τυποποιημένες διαφημιστικές φράσεις, οι τιμοκατάλογοι, επιστολόχαρτα και το λοιπό έντυπο υλικό της επιχείρησης κλπ.

Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας του δότη στο franchising συνήθως αφορούν:

1. Τα γραπτά κείμενα.
2. Τα αρχιτεκτονικά σχέδια.
3. Τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τέλος στην ύπαρξη κατοχυρωμένων δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του δότη ως απαραίτητης προϋπόθεσης για τη δημιουργία ενός δικτύου franchising αποτελεί το ότι σχετική πρόβλεψη περιέχεται στον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας για το franchising, αλλά και στον αντίστοιχο Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας

5) Η τεχνογνωσία του δότη.

Η τεχνογνωσία του δότη αποτελεί το δεύτερο συστατικό στοιχείο του πακέτου franchising η αναφορά αυτή γίνεται με σύγχρονη παραπομπή στο εγχειρίδιο παραπομπής του δότη όπου καταγράφεται και περιγράφεται λεπτομερώς η τεχνογνωσία που πρέπει να είναι απαραίτητα απόρρητη και προσδιορίσιμη (αρθρ.1 παρ.στ του κανονισμού 2790/1999 και αρθρο1 του Ευρωπαϊκού και Ελληνικού κώδικα δεοντολογίας).

Σύμφωνα με τη διεθνή θεωρία και Νομολογία τα κύρια χαρακτηριστικά της τεχνογνωσίας είναι :

- 1) Η εμπιστευτικότητα.
- 2) Η ουσιαστικότητα.
- 3) Το προσδιορισμένο.
- 4) Η πρωτοτυπία.
- 5) Η πρακτικότητα .
- 6) Η εξελιξιμότητα .
- ζ) Η μετάβιβασιμότητα .
- η) Το ειδικό.

α) Η τεχνογνωσία του δότη πρέπει να είναι εμπιστευτική δηλαδή όχι άμεσα προσπελάσιμη στο κοινό.

β) Η τεχνογνωσία του δότη πρέπει να είναι ουσιαστική, δηλαδή συγκεκριμένη,

γ) Η τεχνογνωσία πρέπει να είναι προσδιορισμένη, δηλαδή γραμμένη σε ένα συμβατικό κείμενο. Το κείμενο αυτό είναι το εγχειρίδιο λειτουργίας.

δ) Η τεχνογνωσία του δότη πρέπει να είναι πρωτότυπη, δηλαδή οι τεχνικές του γνώσεις που μεταβιβάζονται στον λήπτη να παρουσιάζουν γι'αυτόν ένα πλεονέκτημα.

ε) Η τεχνογνωσία πρέπει να είναι πρακτική, δηλαδή να μπορεί να έχει πρακτική εφαρμογή στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης,

στ) Η τεχνογνωσία πρέπει να εξελίσσεται διαρκώς κατά τη διάρκεια δικτύου franchising.

ζ) Η τεχνογνωσία πρέπει να είναι εύκολα μεταβιβάσιμη από τον δότη στον λήπτη, γεγονός που σημαίνει ότι δεν πρέπει να είναι συνδεδεμένη με το πρόσωπο του δότη.

Η) Επιπλέον η τεχνογνωσία πρέπει να είναι απλή στη σύλληψη της για να μπορεί να μεταβιβασθεί εύκολα και γρήγορα στους λήπτες του δικτύου οι περισσότεροι από τους οποίους θα ασκήσουν για πρώτη φορά τη συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Θ) Το ειδικό της τεχνογνωσίας εκτιμάται αναφορικά με τη σχετική αγορά όπου δραστηριοποιείται ή επιχείρηση του δότη. Ο δότης έχει αναπτύξει ένα σύνολο συγκεκριμένων μεθόδων, διαδικασιών και κανόνων οι οποίοι από μόνοι τους δεν παρουσιάζουν καμία πρωτοτυπία, όμως θεωρούμενοι μέσα στη συγκεκριμένη αγορά αποτελούν ειδικό σύνολο.

6) Ένταξη η του λήπτη στο σύστημα franchising του δότη.

Μία βασική υποχρέωση του δότη είναι να εντάξει ομαλά το λήπτη στο σύστημα του franchising, να του μεταδώσει την τεχνογνωσία και να του διαμορφώσει το κατάστημα του , να του αποκαλύψει τα εμπορικά και επιχειρηματικά μυστικά του και τέλος να εκπαιδεύσει τον λήπτη και το προσωπικό του στις λειτουργίες του συστήματος.

7) Η διαρκής υποστηρίζει του δότη στο λήπτη.

Ο δότης είναι υποχρεωμένος να παρέχει στο λήπτη εμπορική η τεχνική συνδρομή και να τον συμβουλεύει για κάθε οργανωτικά τεχνικά διαχειριστικά φορολογικά λογιστικά λειτουργικά και επικοινωνιακά θέματα.

8) Ο προσδιορισμός της γεωγραφικής περιοχής δραστηριότητας του λήπτη.

Η περιοχή αυτή θεωρείται προστατευόμενη από το λήπτη ο δότης αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην ορίζει άλλο λήπτη στην ίδια περιοχή και να αποφεύγονται οι μελλοντικές αμφισβητήσεις και αντιδικίες.

9) Η αρχή της ίσης μεταχείρισης.

Σύμφωνα με το άρθρο 288 του Α.Κ ο δότης δεν πρέπει να κάνει διακρίσεις μεταξύ των ληπτών όσο αναφορά τον τρόπο αντιμετώπισης τους αλλά να σέβεται και την υποχρέωση πίστης. Για κανένα λόγο ο δότης δεν πρέπει να δημιουργεί καλύτερες συνθήκες ανταγωνισμού και να χορηγεί προνόμια και προβάδισμα.

10) Η παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τόσο ο Ευρωπαϊκός όσο και ο Ελληνικός κώδικας δεοντολογίας θεωρούν ότι τεχνογνωσία πρέπει να είναι χρήσιμη στο λήπτη, να βελτιώνει την απόδοση του να του παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να τον βοηθάει να μπει σε μια νέα αγορά. Ένα σύστημα franchising που δε παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί μπορεί να κριθεί ότι κατά στρατηγεί τις νομοθετικές διατάξεις με αποτέλεσμα να ακυρωθεί η σύμβαση.(άρθρο 81παρ. 2 συνθ. Ε.Ο.Κ και αρθρο1παρ.2ν 703/1977)

11) Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της σύμβασης.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της σύμβασης αποτελούν ένα από τους στοιχειώδεις πόρους της σύμβασης σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό και ελληνικό κώδικα δεοντολογίας άρθρο .5,4. είναι χρήσιμο να γίνεται διαχωρισμός στα προϊόντα που παράγονται από το δότη και φέρουν εμπορικό σήμα και αποτελούν σύμφωνα με το κανονισμό 4087/88 τα

προϊόντα του δότη και στα προϊόντα που δεν ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία αλλά διατίθενται μέσα στο δίκτυο του franchising. Τα προϊόντα του δότη είναι αυτά που είτε παράγονται από τον ίδιο η από τρίτου κατά παραγγελία του δότη και σύμφωνα με τις οδηγίες του. Η επιτροπή ανταγωνισμού έχει κρίνει ότι είναι απαραίτητο να γίνεται διαχωρισμός και να προσδιορίζονται τα προϊόντα της σύμβασης έτσι ώστε να είναι έγκυρες και οι σε αυτά αναφερόμενες υποχρεώσεις αποκλειστικής προμήθειας.

12) Το εγχειρίδιο λειτουργίας.

Αποτελεί σημαντικό και βασικό τμήμα της σύμβασης και δίδεται στο λήπτη μόνο κατά τη χρήση. Ο δότης έχει δικαίωμα το αναθεωρεί προσαρμόζοντας το στα δεδομένα της αγοράς.

13) Η καταβολή δικαιωμάτων.

Κατά το κανονισμό 4087/88 είναι απαραίτητη η καταβολή αμέσου ή εμμέσου οικονομικού ανταλλάγματος στη περίπτωση που δεν έχει συμφωνηθεί μεταξύ των μερών η καταβολή δικαιωμάτων πρέπει να γίνει απαραίτητα προσδιορισμός έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος δηλαδή εκείνου που περιλαμβάνεται στη τιμή πώλησης των συμβατικών προϊόντων από το δότη στο λήπτη.

14) Προώθηση των πωλήσεων.

Βασική υποχρέωση του λήπτη είναι η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των συμβατικών προϊόντων. Σύμφωνα με τον ελληνικό και ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας θεωρείται μια από τις κύριες υποχρεώσεις του λήπτη διαμέσου της ενεργού προώθησης των πωλήσεων να συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης του.

15) Συμμόρφωση του λήπτη στο τρόπο διεξαγωγής των πωλήσεων του δότη .

Παρόλο που ο λήπτης είναι ανεξάρτητος επιχειρηματίας πρέπει να συμμορφώνεται και να ακολουθεί πιστά τις μεθόδους πώλησης του δότη για να επιτευχθεί ο οικονομικός σκοπός.

16) Η Τήρηση από τον λήπτη των οδηγιών του δότη για τη διαμόρφωση του καταστήματος του.

Στη σύμβαση franchising, είναι αναγκαίο να περιληφθεί η συγκεκριμένη υποχρέωση του λήπτη, να προβλέπει για την ανανέωση και αλλαγή της εμφάνισης του καταστήματος και του εξοπλισμού του.

17) Η Συμμόρφωση του λήπτη στις οργανωτικές αρχές του συστήματος.

Άλλη πολύ βασική υποχρέωση του λήπτη που πρέπει να περιλαμβάνεται στη σύμβαση franchising είναι η σχετική με τη συμμόρφωση του στις ενιαίες οργανωτικές αρχές του συστήματος που έχουν διαμορφωθεί από τον δότη και κυρίως προς την αρχή της ομοιομορφίας σύμφωνα με την οποία τόσο η εικόνα των καταστημάτων όσο και των προϊόντων πρέπει να είναι πάντα ενιαία.

Στο νέο Κοινοτικό Νομοθετικό Πλαίσιο και συγκεκριμένα στο περί δικαιόχρησης αναφέρεται σαφώς η υποχρέωση των ληπτών του δικτύου franchising να έχουν την ίδια παρουσίαση και να χρησιμοποιούν το ίδιο εμπορικό σήμα (άρθρο 1, παρ. 3, στοιχ. (β) του προηγούμενου Κανονισμού 4087/88 αναφέρεται ότι μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ένα σήμα και με τον τρόπο αυτό να αυξάνει την ελκυστικότητα του προϊόντος για τον τελικό καταναλωτή, επιβάλλοντας κάποιου βαθμού ομοιομορφία και τυποποίηση της ποιότητας στους διανομείς.

18) Το δικαίωμα του δότη για εφαρμογή νέων μεθόδων στο σύστημα franchising.

Ο λήπτης υποχρεώνεται να αναγνωρίζει το δικαίωμα του δότη να προβαίνει στην εφαρμογή νέων μεθόδων πωλήσεων, μάρκετινγκ, διοίκησης, διαχείρισης, οργάνωσης, επικοινωνίας κλπ. στο σύστημα όποτε εκείνος το κρίνει απαραίτητο για την επίτευξη της ομαλής λειτουργίας του συστήματος και δικτύου μέσα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο εξωτερικό οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Ο δότης δικαιούται αλλά και είναι υποχρεωμένος να ανανεώνει και εξελίσσει συνεχώς το σύστημα του έτσι ώστε να διατηρείται η ανταγωνιστικότητά του. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό ο δότης έχει την υποχρέωση να ανανεώνει και να αναπτύσσει περαιτέρω τα προϊόντα του, την εικόνα και την παρουσίαση των καταστημάτων και το εγχειρίδιο λειτουργίας και να θέτει στη διάθεση όλων των ληπτών αυτές τις βελτιώσεις. Ακόμη, στον Ευρωπαϊκό και στον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας προβλέπεται ως ένας από τους στοιχειωδώς ελάχιστους όρους της σύμβασης franchising το δικαίωμα του δότη να προσαρμόζει το σύστημα franchising σε νέες ή διαφοροποιημένες μεθόδους (άρθρο 5.4).

19) Η Εκμετάλλευση του πακέτου μόνο μέσα από το κατάστημα του λήπτη

Πρόκειται για τη λεγόμενη ρήτρα καταστήματος σύμφωνα με την οποία ο λήπτης υποχρεώνεται να εκμεταλλεύεται το πακέτο franchising μόνο με βάση τους καθορισμένους στη σύμβαση χώρους.

Στο συγκεκριμένο άρθρο της σύμβασης περιλαμβάνονται και κάποιες προβλέψεις αναφορικά με το ιδιωτικό συμφωνητικό μισθώσεως του καταστήματος του λήπτη, όταν αυτό δεν ανήκει στην ιδιοκτησία του. Συγκεκριμένα να προβλέπεται η δυνατότητα του δότη για έλεγχο και έγκριση του μισθωτηρίου, όπως επίσης και ότι αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει κάποιους βασικούς όρους για να τύχει αυτής της εγκρίσεως οι όροι αυτοί εξαρτώνται κάθε φορά από τη συγκεκριμένη περίπτωση. Γενικά αφορούν στη διάρκεια της μισθωτικής σχέσης, στην επιτρεπόμενη χρήση του μισθίου και πιθανόν στο δικαίωμα του δότη για υποκατάσταση του λήπτη στη μισθωτική σχέση εάν αυτός αποχωρήσει από αυτήν, υπό την απαραίτητη βέβαια προϋπόθεση της αποδοχής του εκμισθωτή. Χρειάζεται να προσεχθεί ιδιαίτερα κατά τη σύνταξη του μισθωτηρίου που αφορά τον λήπτη -μισθωτή τη μισθωτική σχέση στην περίπτωση που λυθεί η σύμβαση franchising και υπάρχει ρήτρα μη ανταγωνισμού για χρονικό διάστημα συνήθως ενός χρόνου μετά τη λύση της, πράγμα που σημαίνει, ότι ο λήπτης δεν δικαιούται να ασκεί, άμεσα ή έμμεσα, παρεμφερή εμπορική δραστηριότητα μέσα από το μισθωμένο από αυτόν κατάστημα για το παραπάνω χρονικό διάστημα. Αυτό σημαίνει στην πράξη ότι εάν δεν υπάρχει σχετική διάταξη στο μισθωτήριο με βάση την οποία να έχει τη δυνατότητα στην περίπτωση αυτή ο μισθωτής να χρησιμοποιηθεί το μίσθιο κατάστημα και για την άσκηση διαφορετικής επιχειρηματικής δραστηριότητας από την αρχική θα πρέπει να εγκαταλείψει το μίσθιο, εκτός βέβαια εάν ο εκμισθωτής συναινέσει τότε στη διαφοροποίηση της χρήσης του μισθίου.

Τέλος, μπορεί να υπάρχει και πρόβλεψη για το δικαίωμα του λήπτη να ανοίξει και άλλο ή άλλα καταστήματα του δικτύου franchising είτε στην παραχωρηθείσα είτε σε άλλη, συνήθως όμοια περιοχή, μετά βέβαια από τη σχετική έγκριση του δότη.

20) Η μη αλλαγή του καταστήματος του λήπτη χωρίς την έγκριση του δότη

Η θέση του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει την καλή φήμη του δικτύου για τον λόγο αυτό ο λήπτης δεν έχει το δικαίωμα να αλλάξει το κατάστημα του χωρίς την έγκριση του δότη. Μια τέτοια ενέργεια από τον λήπτη θα μπορούσε να δημιουργήσει πρόβλημα στο δίκτυο. Πολλές φορές όμως σε σχετικό άρθρο της σύμβασης προβλέπεται ότι ο λήπτης έχει τη

δυνατότητα να μεταστεγάσει το κατάστημα του μέσα στα όρια της παραχωρηθείσας γεωγραφικής περιοχής, υπό τη προϋπόθεση βέβαια της έγκρισης του δότη που θα αφορά κυρίως τη νέα θέση, την επιφάνεια και τη μορφή του καταστήματος.

21) Η διατήρηση του καταστήματος του λήπτη σε άριστη κατάσταση

Στο άρθρο αυτό της σύμβασης προβλέπεται η υποχρέωση του λήπτη για διατήρηση του καταστήματος και του εξοπλισμού του σε άριστη κατάσταση σε όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης σύμφωνα με τις οδηγίες του δότη. Προβλέπεται ακόμη η υποχρέωση του για τη συνεχή λειτουργία του καταστήματος του. Αυτοί ο όροι αποσκοπούν στην προστασία της φήμης του δικτύου.

22) Η ασφάλιση του καταστήματος

Με δεδομένη την αναγκαιότητα της ασφάλισης των δικτύων franchising παραπάνω μέρος τρίτο, κρίνεται απαραίτητο να περιλαμβάνεται στη σύμβαση franchising όρος με βάση τον οποίο να υποχρεώνεται ο λήπτης ότι σύναψη των απαραίτητων ασφαλιστηρίων συμβολαίων για το κατάστημα του, τα εμπορεύματα και τον εξοπλισμό όσο και με την αστική του ευθύνη απέναντι στους τρίτους. Στο συγκεκριμένο άρθρο περιέχονται προβλέψεις για το είδος των ασφαλιστικών καλύψεων, τον τρόπο επιλογής της ασφαλιστικής εταιρείας, τα δικαιώματα του δότη στην περίπτωση που ο λήπτης αμελήσει να προβεί στη συγκεκριμένη ασφάλιση μέσα στο χρονικό διάστημα που ορίστηκε κ.λπ.

23) Η μη διενέργεια ενεργητικών πωλήσεων σε άλλες παραχωρηθείσες περιοχές και σε άλλες παραχωρηθείσες ομάδες πελατών ιδιαίτερα το θέμα της διενέργειας πωλήσεων διαμέσου του Internet (Ηλεκτρονικό Εμπόριο).

Πρόκειται για την απαγόρευση των ενεργητικών πωλήσεων, την οποία επιτρέπεται να επιβάλλει ο δότης στους λήπτες του δικτύου του και το περιεχόμενο της οποίας αναφέρεται στη δυνατότητα επιβολής στους λήπτες της υποχρέωσης μη διενέργειας ενεργητικών πωλήσεων σε γεωγραφικές περιοχές στις ποιες ο δότης έχει παραχωρήσει σε άλλους λήπτες.

24) Ο Έγκαιρος Προγραμματισμός των Παραγγελιών του Λήπτη.

Η υποχρέωση είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου (άρθρο 3, παραγρ. 1, στοιχ. (στ) Κανονισμού 4087/88). Στο άρθρο της σύμβασης franchising που περιλαμβάνει αυτή την υποχρέωση μπορεί να αναφέρεται και ο τρόπος εκτέλεσης και πληρωμής των παραγγελιών, όπως επίσης και οι τυχόν υποχρεώσεις του λήπτη

αναφορικά με την ποσότητα τής αρχικής παραγγελίας, τη διαδικασία επιστροφής των ελαττωματικών προϊόντων κ.λ.π.,

25) Η Διατήρηση της Κοινής Ταυτότητας και Φήμης του Δικτύου franchising

Στο άρθρο αυτό της σύμβασης περιλαμβάνονται υποχρεώσεις του λήπτη που αφορούν στην προστασία της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου. Οι υποχρεώσεις αυτές αναφέρονται στην εμφάνιση του καταστήματος, των εμπορευμάτων και του προσωπικού του λήπτη, στη χρησιμοποίηση των υλικών συσκευασίας του δότη, στον τρόπο λειτουργίας του καταστήματος, στην προσωπική απασχόληση του λήπτη αποκλειστικά στο συγκεκριμένο κατάστημα κ.λ.π.

26) Η υποχρέωση του λήπτη να επιτρέπει στον δότη τον έλεγχο του καταστήματος του, των προϊόντων, των λογιστικών και φορολογικών βιβλίων.

Ο λήπτης έχει την υποχρέωση να επιτρέπει στον δότη τον έλεγχο των υπαγόμενων στη σύμβαση χώρων, μεταφορικών μέσων, των πωλούμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και τους λογαριασμούς και τα βιβλία απογραφής. Ο λήπτης έχει την υποχρέωση να το επιτρέψει αλλά και να απαλλαχθεί από αυτό σε περίπτωση καταχρηστικής άσκησης από τον δότη.

Καταχρηστική άσκηση έχουμε στη περίπτωση που ο έλεγχος δημιουργεί προβλήματα στις επαγγελματικές δραστηριότητες του λήπτη και δημιουργεί κίνδυνο στη διαχείριση των επιχειρήσεων μεταξύ δότη και λήπτη.

27) Η κοινοποίηση οικονομικών καταστάσεων από το λήπτη στο δότη .

Ο λήπτης οφείλει να προμηθεύει στον δότη όλες τις πληροφορίες και τα οικονομικά δεδομένα που του χρειάζονται για την άσκηση έλεγχου του δικτύου. Επίσης ο λήπτης έχει την υποχρέωση να συγκεντρώνει πληροφορίες από τη τοπική αγορά και να τις διοχετεύει στο δότη. Ο δότης από τη πλευρά του δεν πρέπει να επιβάλει στον λήπτη υποχρεώσεις που δεσμεύουν την προσωπική και επιχειρηματική του ελευθερία. Σύμφωνα με απόφαση του πολυμελούς πρωτοδικείου στον όρο μιας σύμβασης franchising επιβάλλεται η τήρηση μητρώου πελατών που αγοράζουν το προϊόν και τη χορήγηση στον δότη αντίγραφα όλων των οικονομικών καταστάσεων στις οποίες έχουν καταχωρηθεί οι μηνιαίες εισπράξεις της επιχείρησής του.

28) Έγκαιρη έναρξη λειτουργίας του καταστήματος του λήπτη.

Ο λήπτης υποχρεώνεται να κάνει έναρξη του καταστήματος του στο καθαρισμένο χρονικό διάστημα. Ο λόγος της ρύθμισης αυτής είναι ότι υπάρχει περίπτωση ο λήπτης να καθυστερήσει υπερβολικά τη κατασκευή και διαμόρφωση του καταστήματος του με αποτέλεσμα να δεσμεύει μια περιοχή που δότης θα μπορούσε να παραχωρήσει σε άλλο υποψήφιο λήπτη.

29) Η επίτευξη ελαχίστου κύκλου εργασιών.

Η ρήτρα για τον ελάχιστο κύκλο εργασιών περιλαμβάνει είτε ακριβές πόσο του ετήσιου τζίρου είτε τη ποσοστιαία αύξηση η και τα δυο. Η επιβολή της υποχρέωσης αυτής βοηθά τον δότη να προγραμματίσει την παραγωγή και τις παραγγελιές του και ωθεί τον λήπτη στην εντατικοποίηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.

30) η διάθεση μιας ελάχιστης σειράς προϊόντων και διατήρηση ορισμένων ελάχιστων αποθεμάτων.

Η επιβολή της υποχρέωσης αυτής στον λήπτη αποβλέπει στη διατήρηση της εμπορικής φήμης του δικτύου με τη έννοια ότι οι καταναλωτές πρέπει να βρίσκουν ανά πάσα στιγμή σε οποιοδήποτε κατάστημα στο δίκτυο τα βασικά προϊόντα όσο και την υλοποίηση των πωλήσεων των προϊόντων του συστήματος.

4.3) Ο έγγραφος τύπος

Μια σύμβαση franchising διατυπώνεται εγγράφως για τους εξής λόγους

- 1) Για να μπορεί η επιτροπή ανταγωνισμού να ελέγχει το περιεχόμενο τους σε σχέση με τις περιοριστικές ρήτρες ανταγωνισμού.
- 2) Τα δικαστήρια να μπορούν να ελέγχουν το περιεχόμενο τους αναλογικά με ρήτρες που αντίκειται στις διατάξεις για την απαγόρευση κατάχρησης δικαιώματος για τα χρηστά ήθη.
- 3) Εφόσον υπάρχουν ρήτρες τεχνογνωσίας να υποβάλλονται στον οργανισμό βιομηχανικής ιδιοκτησίας και να καταχωρούνται στο μητρώο μεταφοράς τεχνολογίας.
- 4) Εφόσον περιέχουν παραχώρηση άδειας εμπορικών σημάτων να υποβάλλονται στην αρμόδια υπηρεσία σημάτων.
- 5) Να υποβάλλονται στην αρμόδια οικονομική υπηρεσία.
- 6) Για τη παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας.

7) Για να είναι σύμφωνες με τον Ευρωπαϊκό και τον Ελληνικό κώδικα δεοντολογίας.

8) Για να αποδειχθεί η σύμπτωση των βουλήσεων των μερών επί των συμφωνηθέντων όρων μιας τόσο πολύμορφης και πολύπλοκης διαχρονικής σχέσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ο ΝΟΜΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΤΟΥ FRANCHISING

5.1) Ανώνυμη ενοχική-Εμπορική σύμβαση.

Η σύμβαση franchising είναι μια ιδίομορφη αμφοτεροβαρής σύμβαση εμπορικού χαρακτήρα σύμβαση και χαρακτηρίζεται ανώνυμη με την έννοια ότι δεν ανήκει στις ρυθμισμένες από το αστικό κώδικα σύμβασης. Συνέπεια του ενοχικού χαρακτήρα της είναι ότι δημιουργείται μια έννομη σχέση μεταξύ του λήπτη και του δότη. Ο ενοχικός χαρακτήρας της σύμβασης προκύπτει από τον από τον ενοχικό χαρακτήρα του λήπτη για τη χρήση τόσο του εμπορικού σήματος όσο και των λοιπών δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του δότη που αποτελούν το πακέτο franchising.

5.2) Διαρκείς σύμβαση.

Οι εμπορικές συμβάσεις χαρακτηρίζονται από τη τάση να συνάπτονται από τους συμβαλλόμενους ως συμβάσεις διαρκείας. Η σύμβαση franchising λοιπόν ανήκει ως εμπορική σύμβαση στη κατηγορία των διαρκών συμβάσεων καθόσον χαρακτηρίζεται από τη διάρκεια της ενοχής ως σύνολο δικαιωμάτων και υποχρεώσεων χωρίς χρονικό όριο. Για τον λόγο αυτόν εφαρμόζονται σε αυτήν αρχές του δικαίου των διαρκών ενοχών του Α.Κ.

5.3) Μεικτή σύμβαση.

Μια σύμβαση franchising χαρακτηρίζεται μεικτή όταν βρίσκονται στοιχεία περισσότερων επώνυμων συμβάσεων και συνάπτεται με βάση την αρχή της ελευθερίας των συμβάσεων του άρθρου 361 του Α.Κ. η μέχρι σήμερα ελληνική νομολογία για το franchising δέχεται με απόλυτη συνέπεια ότι χωρίς να αποκλείεται η εφαρμογή των διατάξεων που ρυθμίζουν το συγκεκριμένο είδος (μίσθωση πώληση). Στη σύμβαση το ζήτημα είναι ο προσδιορισμός του χαρακτήρα. Στο franchising ο προέχων χαρακτήρας είναι η παροχή υπηρεσιών και παραχώρηση άυλων αγαθών ακόμη και όταν υπάρχουν συμφωνίες για αγορά ή για αγορά προς μεταπώληση.

Στη σύμβαση franchising όσο αναφορά την ιδιότητα της ως μεικτής σύμβασης, συνδυάζονται στοιχεία αρκετών συμβατικών τύπων του ενοχικού δικαίου, τη σύμβαση εντολής (αρθρ. 713 επ. του Α.Κ) τη σύμβαση παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών (αρθρ. 648 Α.Κ), τη μίσθωση προσοδοφόρου δικαιώματος (άρθρο. 638 Α.Κ), τη σύμβαση δανείου {άρθρο. 806 επ. του Α.Κ} τη σύμβαση παροχής εγγύησης (άρθρο. 847 επ. του Α.Κ). Ακόμη, στη σύμβαση υπάρχουν στοιχεία προερχόμενα από τη σύμβαση της παραχώρησης άδειας χρήσης σήματος, άδειας εκμετάλλευσης διπλώματος ευρεσιτεχνίας, άδειας χρήσης επωνυμίας, άδειας χρήσης διακριτικού τίτλου, άδειας χρήσης λοιπών διακριτικών γνωρισμάτων και διασχηματισμού, άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας παραπάνω σε, μέρος Συνεπώς εδώ έχουμε να κάνουμε με μια πολυσυλλεκτική σύμβαση.

Ωστόσο, η σύμβαση franchising διαφοροποιείται σημαντικά από τις επώνυμες συμβάσεις τα στοιχεία των οποίων περιέχονται σε αυτήν. Αυτό γιατί η συγκεκριμένη σύμβαση διακρίνεται από μία τέτοια πολυπλοκότητα, δυναμικότητα και διαρκή εξελισιμότητα που σε κάθε περίπτωση τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μερών που ιδρύονται κατά τη σύναψη της αλλά και δημιουργούνται κατά τη διαδρομή της και συνιστούν το περιεχόμενο της δεν είναι εφικτό να προσαρμοσθούν στην σύμβασης εντολής, μίσθωσης προσοδοφόρου δικαιώματος, παροχής ανεξαρτήτων υπηρεσιών. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της σύμβασης είναι ο έντονα συνεργασιακός της χαρακτήρας που υποχρεώνει τα μέρη σε διαρκή ενεργητική συμμετοχή και μόνιμη συνεργασία προκειμένου να επιτευχθεί ο οικονομικός της σκοπός. Τέλος, στη σύμβαση franchising δεν υπάρχουν στοιχεία των επώνυμων συμβάσεων της αστικής εταιρείας, της σύμβασης έργου, της σύμβασης εξαρτημένης εργασίας και της σύμβασης πώλησης .

5.4) Σύμβαση Πλαίσιο

Η σύμβαση franchising ρυθμίζει τις βασικές σχέσεις των συμβαλλομένων θέτοντας και οριοθετώντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις εκείνες που είναι απόλυτα αναγκαίες για να λειτουργήσει η εμπορική αυτή συνεργασία και να επιτευχθεί ο οικονομικός της σκοπός.

Ακόμη, δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες για την σύναψη άλλων συμβάσεων, οι οποίες θα είναι κάθε φορά απαραίτητες για την υλοποίηση της κύριας σύμβασης, όπως π.χ. συμβάσεις πώλησης (στο franchising διανομής προϊόντων), εκπαίδευσης του λήπτη και του προσωπικού του κ.λ.π. Οι μεταγενέστερες αυτές συμβάσεις είναι συμβάσεις εκτελεστικές της σύμβασης franchising και νομικά αυτοτελείς σε σχέση με αυτήν συνεπώς η σύμβαση franchising αποτελεί μία σύμβαση πλαίσιο ή σύμβαση σχεδιασμού, η οποία περιβάλλει τις επιμέρους εκτελεστικές συμβάσεις. Από τις εκτελεστικές αυτές συμβάσεις διακρίνονται οι πρόσθετες ή συνοδευτικές

της σύμβασης franchising συμβάσεις, οι οποίες, για λόγους σκοπιμότητας, συντάσσονται σε χωριστά κείμενα. Τέτοιες συμβάσεις είναι π.χ. η σύμβαση χρηματοδοτικής μίσθωσης leasing ή αγοράς εξοπλισμού, η σύμβαση εγγύησης κλπ, οι οποίες είναι πολύ στενά συνδεδεμένες, τόσο νομικά όσο και οικονομικά, με τη σύμβαση franchising, σε τρόπο ώστε να αποτελούν ουσιαστικά μία, ενιαία νομικώς, σύμβαση.

5.5) Σύμβαση με ριψοκίνδυνο χαρακτήρα

Η σύμβαση franchising, όπως και κάθε εμπορική σύμβαση, έχει ριψοκίνδυνο χαρακτήρα με την έννοια ότι τόσο ο λήπτης όσο και ο δότης δεν είναι βέβαιοι κατά τη σύναψη της ότι θα επιτευχθεί ο οικονομικός σκοπός, δηλ. τα αμοιβαία κέρδη. Ο δότης αλλά και ο λήπτης αναλαμβάνουν με τη συνομολόγηση της συγκεκριμένης σύμβασης σημαντικό επιχειρηματικό κίνδυνο, ο μὲν δότης τον κίνδυνο της λανθασμένης επιλογής κάποιων ληπτών, οι οποίοι είναι πιθανό να δημιουργήσουν σοβαρά προβλήματα μέσα στο δίκτυο με αποτέλεσμα να το οδηγήσουν στην αποτυχία, ο δε λήπτης τον κίνδυνο της λανθασμένης επιλογής του συστήματος και δικτύου franchising, το οποίο μπορεί είτε να μην είναι το κατάλληλο για αυτόν είτε να μην του παρέχει το αναμενόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με βάση το οποίο θα ασκήσει με επιτυχία την επιχειρηματική του δραστηριότητα.

5.6). Σύμβαση Προσχώρησης και Γενικοί Όροι Συναλλαγών

Οι γενικοί όροι των συναλλαγών ερμηνεύονται:

- α) Σύμφωνα με το περιεχόμενο που αντικειμενικά μπορεί να τους προσδώσει κάθε τρίτος και όχι με το υποκειμενικό περιεχόμενο που ενδεχόμενα ήθελε να τους δώσει ο συντάκτης τους.
- β) Στην περίπτωση που το παραπάνω αντικειμενικό τους νόημα είναι αμφίβολο, ο αντισυμβαλλόμενος δικαιούται να στηριχθεί στην ευμενέστερη γι'αυτόν εκδοχή, δηλαδή να το ερμηνεύσει σε βάρος του συντάκτη τους (εμπόρου ή δότη) .
- γ) Στην περίπτωση που το εκτός των γενικών όρων τμήμα της σύμβασης - αυτό που έχει διαμορφωθεί μετά από αμοιβαίες διαπραγματεύσεις. Συμπερασματικά η σύμβαση franchising υπαγωγής μπορεί να θεωρηθεί ως σύμβαση προσχώρησης, αφού οι βασικοί της όροι καθορίζονται κυριαρχικά από τον δότη και δεν αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης με τους λήπτες ισχύουν δε έναντι όλων των ληπτών του δικτύου παρουσιάζεται ιδιαίτερα επιτακτική η ανάγκη προστασίας του ασθενέστερου συμβαλλόμενου, δηλ. τον λήπτη, από φαινόμενα καταχρηστικής άσκησης της συμβατικής ελευθερίας από τον ισχυρότερο συμβαλλόμενο. Ο λήπτης δεν δεσμεύεται μόνο από τους όρους της σύμβασης στην οποία προσχώρησε, αλλά

επιπλέον αναλαμβάνει την υποχρέωση να ακολουθεί τις οδηγίες και υποδείξεις του δότη, οι οποίες μπορεί να μεταβάλλονται μονομερώς από τον τελευταίο σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Ο λήπτης του franchising δεν είναι αναγκασμένος να υπογράψει μία συγκεκριμένη σύμβαση για να εισέλθει στο αντίστοιχο σύστημα και δίκτυο franchising, αφού έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ πολλών και εξίσου επιτυχημένων δικτύων. Ο λήπτης εισέρχεται με ελεύθερη βούληση στο δίκτυο franchising που επέλεξε με γνώμονα το επιχειρηματικό του συμφέρον και αφού προηγουμένως έλεγξε προσεκτικά τα οικονομικά και εμπορικά δεδομένα. Δεν μπορεί να υπάρξει καμία σύγκριση μεταξύ του λήπτη και του καταναλωτή ο οποίος υπογράφει μία σύμβαση προσχώρησης, η ελκυστικότητα του συγκεκριμένου συστήματος franchising, και η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων του που τον κάνουν να αποτελέσει μέλος αυτού του δικτύου. Εξάλλου, ο οποιοσδήποτε επιχειρηματίας μπορεί, να αναπτύξει την ίδια ή άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα με άλλο τρόπο, εάν θεωρεί ότι οι συμβάσεις (franchising είναι υπέρμετρα επαχθείς για αυτόν. Είναι γεγονός ότι η σύμβαση franchising περιέχει όρους οι οποίοι έχουν διατυπωθεί από τον δότη και δεν επιδέχονται διαπραγμάτευση, με την έννοια ότι δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν ανάλογα με το πρόσωπο του λήπτη, συνάδει απόλυτα με τη φύση του franchising, όπου επικρατούν οι αρχές της ομοιομορφίας, της τυποποίησης και της ίσης μεταχείρισης των ληπτών. Εάν το βασικό περιεχόμενο της σύμβασης franchising διαφοροποιούταν ανάλογα με το πρόσωπο του κάθε λήπτη θα ήταν αδύνατη η άσκηση ελέγχου του δικτύου από τον δότη με συνέπεια την κατάρρευση του. Τέλος δεν είναι η οικονομική ισχύς του δότη που επιβάλλει στον λήπτη ο οποίος μπορεί να διαθέτει επίσης μεγάλη οικονομική δύναμη και επιχειρηματική εμπειρία αλλά τα πλεονεκτήματα του συστήματος franchising, και των προϊόντων του.

Επιπλέον, η πραγματική προστασία του λήπτη παρέχεται σε αυτόν από την υλοποίηση της υποχρέωσης αποκάλυψης του δότη κατά το προσυμβατικό στάδιο και όχι από τη θεώρηση και τον έλεγχο της σύμβασης franchising, ως σύμβασης προσχώρησης.

5.7) Σύμβαση διαμεσολάβησης κατά την πώληση.

Η σύμβαση franchising ανήκει στην κατηγορία των λεγόμενων συμβάσεων διαμεσολάβησης κατά την πώληση ή συμβάσεων διαμεσολαβητικών υπηρεσιών, αφού ο δότης δημιουργεί το Σύστημα franchising με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία δικτύου franchising με μέλη τους λήπτες ως ανεξάρτητους επιχειρηματίες, οι οποίοι ακολουθώντας πιστά τις μεθόδους πωλήσεως του δότη θα διαθέτουν τα προϊόντα του συστήματος του στην αγορά.

Το franchising παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες αλλά και εξίσου σημαντικές διαφορές με άλλες μορφές σύγχρονης εμπορικής και επιχειρηματικής συνεργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΩΝ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η μέχρι σήμερα νομολογία στη χώρα μας αναφορικά με το Franchising είναι ελάχιστη. Υπάρχουν δημοσιευμένες οκτώ αποφάσεις δικαστηρίων που έχουν εκδοθεί με τη Διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων και ακόμη τρεις αποφάσεις και μία γνωμοδότηση της Επιτροπής Ανταγωνισμού. Η ελλείπεις αυτή νομολογιακή αντιμετώπιση του franchising οφείλεται βασικά σε δύο λόγους:

- α) Στο ότι η ανάπτυξη του franchising είναι πολύ πρόσφατη ακόμη στη χώρα μας.
- β) Στην αναμφισβήτητη επιτυχία της πρωτοποριακής αυτής μεθόδου ανάπτυξης επιχειρήσεων, η οποία πραγματικά δεν αφήνει πολλά περιθώρια για τη δημιουργία σοβαρών διενέξεων μεταξύ των συμβαλλομένων.

6.2 Οι Αποφάσεις και Γνωμοδοτήσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού

B. Η ΕΑ 252/1995 (ΔΕΕ5/1995,)

Πρόκειται για μία πλήρως εμπειριστατωμένη απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού με αναφορά τόσο στη νομολογία του ΔΕΚ (υπόθεση Pronuptia) όσο και στον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88, η οποία καταλήγει στις ακόλουθες ορθές κρίσεις:

- 1) Το franchising ως μέθοδος ανάπτυξης επιχειρήσεων που επιτρέπει στον δότη να αποκομίσει όφελος από την επιχειρηματική του επιτυχία δεν θίγει αυτό καθεαυτό τον ανταγωνισμό.
- 2) Για να μπορέσει να λειτουργήσει με επιτυχία το σύστημα franchising πρέπει να συντρέχουν δύο προϋποθέσεις:
 - α) Δεν πρέπει ο δότης να κινδυνεύει να αποκομίσουν όφελος οι ανταγωνιστές του, έστω και έμμεσα, από την κοινοποίηση της τεχνογνωσίας του στον λήπτη.
 - β) Πρέπει να έχει τη δυνατότητα ο δότης να λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα για να διαφυλάξει την κοινή ταυτότητα και φήμη του δικτύου του.

- 3) Το ζήτημα του κατά πόσο μία σύμβαση franchising εμπίπτει στην απαγόρευση του άρθρου 1 αρ. 1 ν 703/77 δεν μπορεί να κριθεί αφηρημένα, αλλά με βάση τη λεπτομερή εξέταση των επιμέρους ρητρών
- 4) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία που του κοινοποίησε ο δότης.
- 5) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να αναγνωρίζει τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του δότη και να τα προστατεύει από προσβολές τρίτων.
- 6) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να τοποθετεί και διατηρεί τις επιγραφές και διαφημίσεις των προϊόντων του δότη στο κατάστημά του.
- 7) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να μην κατασκευάζει, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, προϊόντα όμοια, ολικά ή μερικά, με αυτά του δότη.
- 8) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να μην διαθέτει στο κατάστημα του οποιοδήποτε άλλο εμπόρευμα.
- 9) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να χρησιμοποιεί υλικά συσκευασίας των οποίων η ποιότητα έχει εγκριθεί από τον δότη.
- 10) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να διαμορφώσει το κατάστημα του σύμφωνα με τις οδηγίες του δότη.
- 11) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να μην θέσει σε λειτουργία άλλο κατάστημα μέσα στη συμβατική περιοχή.
- 12) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να έχει σε συνεχή λειτουργία το κατάστημα του.
- 13) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να μην ανταγωνίζεται τον δότη για το εύλογο χρονικό διάστημα του ενός χρόνου μετά τη λύση της σύμβασης.
- 14) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να μην πωλεί τα συμβατικά προϊόντα σε χονδρέμπορους.
- 15) Δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό η υποχρέωση του λήπτη να μην ανταγωνίζεται τον δότη, είτε ο ίδιος, ως φυσικό πρόσωπο, είτε διαμέσου εταιρειών, τις οποίες αυτός ελέγχει, ανοίγοντας άλλα καταστήματα, καθόσον είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία του franchising.

16) Περιορίζει κατ' αρχήν τον ανταγωνισμό η περιεχόμενη στη σύμβαση ρήτρα εδαφικής προστασίας του λήπτη, καθόσον δημιουργεί καταμερισμό των αγορών μεταξύ δότη και λήπτη ή μεταξύ των ληπτών. Όμως απαλλάσσεται γιατί κρίνεται αναγκαία για να πεισθεί ο λήπτης να αναλάβει τον κίνδυνο να ενταχθεί στο δίκτυο franchising, προβαίνοντας σε δικές του επενδύσεις και καταβάλλοντος δικαιώματα στον δότη.

17) Σύμφωνα με την οποία απαγορεύεται στον λήπτη να προμηθεύεται, όταν κρίνει τούτο αναγκαίο, τα συμβατικά προϊόντα από άλλους λήπτες του δικτύου, αφού περιορίζει υπερβολικά περιορίζει τον ανταγωνισμό και δεν μπορεί να τύχει απαλλαγής η ρήτρα την επιχειρηματική ελευθερία του λήπτη και δεν είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία του δικτύου.

18) Περιορίζει τον ανταγωνισμό και δεν μπορεί να τύχει απαλλαγής η ρήτρα με την οποία απαγορεύεται στον σύζυγο ή στη σύζυγο και στα συγγενικά πρόσωπα του λήπτη να ασκούν ανταγωνιστική προς τον δότη επιχειρηματική δραστηριότητα, είτε τα ίδια είτε διαμέσου εταιρειών τις οποίες αυτά ελέγχουν, είτε εντός είτε εκτός της εδαφικής περιφέρειας του Νομού. Η ρήτρα αυτή δεν είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία της συγκεκριμένης σύμβασης franchising, καθόσον τα συγγενικά ιδίως πρόσωπα είναι δυνατόν να ασκούν αυτοτελή, ανεξάρτητη και ανταγωνιστική επιχειρηματική δραστηριότητα χωρίς να είναι εξ ορισμού ενεργούμενα του λήπτη. Αντίθετα μία ρήτρα με την οποία θα απαγορευόταν στον λήπτη η άσκηση ανταγωνιστικής δραστηριότητας, είτε άμεσα είτε έμμεσα, διαμέσου προσώπων), θα ήταν έγκυρη και δεν θα προσέκρουε στον απαγορευτικό κανόνα του άρθρου 1 παρ. 1 ν 703/77, αφού θα απέβλεπε στην εξασφάλιση του δότη ότι η κοινοποιηθείσα στον λήπτη τεχνογνωσία του δεν θα περιέλθει στους ανταγωνιστές του.

19) Η πενταετής διάρκεια της συγκεκριμένης σύμβασης κρίνεται εύλογη.

Με βάση την παραπάνω θεώρηση η ΕΑ έκρινε ως ισχυρή, σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 3 ν 703/77, τη συγκεκριμένη σύμβαση franchising, με εξαίρεση τη ρήτρα με την οποία απαγορευόταν στον λήπτη να προμηθεύεται τα συμβατικά προϊόντα από άλλους λήπτες του δικτύου και τη ρήτρα με την οποία απαγορευόταν σε συζύγους και συγγενικά πρόσωπα να + ασκούν ανταγωνιστική δραστηριότητα.

Στην υπόθεση αυτή η Επιτροπή Ανταγωνισμού (ΕΑ) έκρινε ότι οι περιλαμβανόμενοι όροι για παραχώρηση προστατευμένης γεωγραφικής περιοχής στον λήπτη, επιβολή υποχρέωσης στον λήπτη για αποκλειστική προμήθεια των συμβατικών προϊόντων από τον δότη προμηθευτή, ακόμη και αν ο λήπτης μπορεί να προμηθευθεί τα συγκεκριμένα προϊόντα από άλλη πηγή με συμφερότερους όρους, επιβολή υποχρέωσης για μη πώληση από τον λήπτη άλλων προϊόντων εκτός των συμβατικών και επιβολή καθορισμένων τιμών πώλησης εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 1 παρ. 1 ν 703/77 και κατά συνέπεια είναι άκυροι. Ειδικά ως προς τη συμβατική ρήτρα της εδαφικής προστασίας του λήπτη θα μπορούσε να είχε εξαιρεθεί από τον απαγορευτικό κανόνα του άρθρου 1 παρ. 1 με εφαρμογή του αρθρ. 1 παρ. 3 ν 703/77

6.3) ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΩΝ

α. Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών. 6787/1998

Πρόκειται για απόφαση ασφαλιστικών μέτρων, που υπέβαλε ο δότης. Συγκεκριμένα ο λήπτης είχε προβεί σε έκτακτη καταγγελία σύμβασης franchising υπηρεσιών για σπουδαίο λόγο που συνέτρεχε στο πρόσωπο του δότη, ο οποίος υπέβαλε αίτηση ασφαλιστικών μέτρων με κύριο αίτημα την προσωρινή εξακολούθηση της λειτουργίας της συμβατικής σχέσης και την απόδοση σε αυτόν από τον λήπτη όλων των αντικειμένων τα οποία του είχε παραχωρήσει κατά χρήση για την επιτυχή άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας στα πλαίσια του δικτύου. Το δικαστήριο, απέρριψε και τα δύο προαναφερθέντα αιτήματα του δότη. Έτσι όμως όπως έκρινε η συγκεκριμένη απόφαση οδήγησε ουσιαστικά σε πλήρη ικανοποίηση του δικαιώματος του λήπτη, λαμβανομένου μάλιστα υπόψη ότι η έκτακτη καταγγελία μπορεί να είναι άκυρη, με αποτέλεσμα να μην έχει λυθεί η σύμβαση franchising. Το γεγονός ότι ο δότης θα εξακολουθεί να εισπράττει τα συμφωνηθέντα χρηματικά ποσά των διαρκών δικαιωμάτων δεν σημαίνει κατ'ανάγκη και ικανοποίηση του δικαιώματος του, αφού έναντι αυτών οφείλει να παρέχει διαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης στον λήπτη , αποτελούν δηλ.

παροχή του λήπτη σε συγκεκριμένη αντιπαροχή του δότη - ενώ αντίθετα η διακοπή της συμβατικής σχέσης δημιουργεί αμετάκλητες καταστάσεις,

Όμως βασική υποχρέωση του λήπτη είναι να αποδώσει στον δότη, ταυτόχρονα με τη λύση της σύμβασης, όλα τα αντικείμενα που έλαβε από αυτόν προκειμένου να τα χρησιμοποιήσει για την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας στα πλαίσια της σύμβασης franchising, κατ' ανάλογη εφαρμογή του άρθρου 719 Α.Κ.. Τα αντικείμενα αυτά ανήκουν κατά κυριότητα στον δότη, η τυχόν δε παραμονή τους στα χέρια του πρώην πια λήπτη μπορεί να δημιουργήσει την εσφαλμένη εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι αυτός συνδέεται ακόμη με το συγκεκριμένο δίκτυο franchising. Επιπλέον, ορισμένα από αυτά τα αντικείμενα, όπως π.χ. το εγχειρίδιο λειτουργίας, περιέχουν σημαντικότερα εμπορικά απόρρητα του συστήματος franchising του δότη.

Β). Εφετείο Θεσσαλονίκης 1043/1998

Η απόφαση αυτή κάνει επίσης σαφή αναφορά στον Κανονισμό 4087/88 και δέχεται, ότι η σύμβαση franchising είναι μεικτή σύμβαση στην οποία απαντώνται στοιχεία περισσότερων συμβάσεων, διέπεται από τους κανόνες που ρυθμίζουν το τμήμα της σύμβασης που προέχει στην όλη συμβατική σχέση, ενώ οι κανόνες οι οποίοι διέπουν τα υπόλοιπα τμήματα της σύμβασης εφαρμόζονται συμπληρωματικά.. Με βάση αυτό το σκεπτικό το Δικαστήριο θεώρησε ότι στη συγκεκριμένη σύμβαση franchising προέχον τμήμα της ήταν οι διαδοχικές συμβάσεις πώλησης των προϊόντων του δότη.

Όμως οι συμβάσεις πώλησης που συνάπτονται στα πλαίσια της σύμβασης franchising, η οποία και ορθά χαρακτηρίζεται ως σύμβαση - πλαίσιο δεν ταυτίζονται με αυτήν αλλά καταρτίζονται μόνο για να καταστεί δυνατή η εκτέλεση της και μάλιστα κατά τη διάρκεια της συνεργασίας, σε κάθε δε περίπτωση έχουν νομική αυτοτέλεια απέναντι της.

Γ). Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 1733/2000 (Δίκαιο επιχειρήσεων και εταιριών 7/2000)

Με την παραπάνω απόφαση, που εκδόθηκε με τη διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων, υποχρεώθηκε ο λήπτης σε επίδειξη προς τον δότη και χορήγηση σε αυτόν αντιγράφων όλων των οικονομικών καταστάσεων, στις οποίες είχαν καταχωρηθεί οι μηνιαίες εισπράξεις της επιχείρησής του, όπως επίσης και του μαθητολογίου του, δηλ. της ονομαστικής κατάστασης των μαθητών που φοίτησαν στο φροντιστήριο του λήπτη, το οποίο αποτελούσε μέλος του σχετικού δικτύου franchise δότη.

Η πλειονότητα των συμβάσεων franchise προβλέπει την πληρωμή από τον λήπτη στον δότη χρηματικών ποσών κατά τακτά χρονικά διαστήματα, σε όλη τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης, με τη μορφή ποσοστών, συνήθως επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του λήπτη, καταβαλλομένων σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση. 2). Τα ποσά αυτά ορίζονται ως διαρκή δικαιώματα και καταβάλλονται από τον λήπτη στον δότη κυρίως για : α) τη διαρκή παροχή από τον δότη υπηρεσιών υποστήριξης της επιχείρησης του λήπτη, όπως είναι π.χ. η υποστήριξη του λήπτη σε θέματα λογιστικής - φοροτεχνικής φύσεως, μηχανοργάνωσης, προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, οργάνωσης της επιχείρησης του κλπ., β) τη διαρκή ανανέωση από τον δότη της τεχνογνωσίας του και την εφαρμογή νέων επιχειρηματικών και οργανωτικών μεθόδων μέσα στο σύστημα franchise , έτσι ώστε η λειτουργία του να ανταποκρίνεται κάθε φορά στα νέα δεδομένα της αγοράς και η παροχή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον λήπτη να είναι συνεχής και γ) την επαναλαμβανόμενη περιοδικώς εκπαίδευση του λήπτη στις νέες μεθόδους λειτουργίας του συστήματος franchise.

Δ). Εφετείο Πατρών 150/2000 (Δίκαιο επιχειρήσεων και εταιριών 8-9/2000,)

Η παραπάνω απόφαση έκρινε, ότι για να γίνει δεκτός ο ισχυρισμός του λήπτη ότι η σύμβαση franchise που υπέγραψε με τον δότη είναι άκυρη, γιατί αυτή καταρτίσθηκε λόγω της απειρίας του αναφορικά με την κατάρτιση τέτοιου είδους συμβάσεων, την οποία (απειρία) εκμεταλλεύθηκε ο δότης, δεν αρκεί μόνο η επίκληση αυτής της απειρίας, αλλά πρέπει επιπλέον ο προτείνων τον ισχυρισμό λήπτης να επικαλεσθεί και αποδείξει ότι ο αντισυμβαλλόμενος του δότης γνώριζε την απειρία του κατά το χρόνο σύναψης της σύμβασης franchise και επιπρόσθετα πρέπει να υπάρχει προφανής δυσαναλογία μεταξύ παροχής και αντιπαροχής και όχι απλή ανισότητα.

Ε) Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 3207/2001 (ΔΕΕ 7/2001,)

Πρόκειται για απόφαση, που εκδόθηκε με τη διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων, μετά από αντίθετα αιτήματα δότη και λήπτη, όπου ο μεν δότης ζητούσε να παύσει προσωρινά ο λήπτης να λειτουργεί ως λήπτης του δικτύου, αφού του είχε ήδη κοινοποιήσει καταγγελία της σύμβασης franchise, ο δε λήπτης ζητούσε να εξακολουθήσει προσωρινά η λειτουργία της συμβατικής σχέσης, καθόσον θεωρούσε ότι η παραπάνω καταγγελία ήταν άκυρη,. Το δικαστήριο έκανε δεκτό το αίτημα του λήπτη κρίνοντας ότι εφόσον δεν πιθανολογήθηκαν οι λόγοι της από τον δότη για την άσκηση καταγγελίας της σύμβασης δεν πιθανολογείται ούτε ότι

με αυτήν επήλθε πρόωρη λύση της και συνεπώς εξακολουθούν να υφίστανται δικαιώματα και υποχρεώσεις που απορρέουν από την σύμβαση franchise.

Z). Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών 23373/1998 (Δίκαιο επιχειρήσεων και εταιριών 8-9/1998,)

Η απόφαση αυτή, που εκδόθηκε με τη διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων, έκρινε επί αιτήματος του δότη για την εφαρμογή ρήτρας απαγόρευσης μετασυμβατικού ανταγωνισμού συγκεκριμένα ο λήπτης, αφού προηγουμένως προέβη σε έκτακτη καταγγελία της σύμβασης franchise για σπουδαίο υπαίτιο λόγο, που κατ' αυτόν συνέτρεχε στο πρόσωπο του δότη, αποδίδοντας του παραβίαση των συμβατικών του υποχρεώσεων, αφαίρεσε τα σήματα και λοιπά διακριτικά γνωρίσματα του συστήματος franchise από το κατάστημα του συνεχίζοντας όμως τη λειτουργία της επιχείρησης του στο ίδιο κατάστημα και παρέχοντας στους πελάτες του τις ίδιες υπηρεσίες που παρείχε και όταν ήταν μέλος του δικτύου franchise του δότη. Ο τελευταίος κατέθεσε αίτηση ασφαλιστικών μέτρων εναντίον του λήπτη ζητώντας, μεταξύ άλλων, να του απαγορευθεί, προσωρινά, η παροχή στο συγκεκριμένο κατάστημα των εν λόγω υπηρεσιών, ισχυριζόμενος ότι ενεργώντας ο λήπτης με αυτό τον τρόπο αφενός παραβιάζει την περί απαγόρευσης μετασυμβατικού ανταγωνισμού ρήτρα της σύμβασης franchise και αφετέρου τον ανταγωνίζεται αθέμιτα, αφού προκαλεί σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό, το οποίο εκλαμβάνει ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα του πρώην πλέον λήπτη ταυτίζεται με αυτήν του δικτύου franchise του δότη. Το δικαστήριο, έκανε δεκτό το αίτημα του δότη κρίνοντας ότι πράγματι ο λήπτης παραβίασε την τη σύμβαση franchise υποχρέωση του για μη άσκηση μετασυμβατικού ανταγωνισμού. Έτσι απαγόρευσε στον λήπτη να ασκεί προσωρινά εμπορική - επιχειρηματική δραστηριότητα με το ίδιο αντικείμενο που την ασκούσε όταν ήταν μέλος του δικτύου franchise του δότη.

Σύμφωνα με τον προηγούμενο Κανονισμό (ΕΟΚ) 4087/88, που ίσχυε και εφαρμοζόταν στη συγκεκριμένη υπόθεση, απαλλασσόταν από την εφαρμογή του άρθρου 85 (σημερινό 81) παραγρ. 1 της Συνθ. ΕΟΚ η επιβολή στον λήπτη της υποχρέωσης «να μην ασκεί, άμεσα ή έμμεσα, παρεμφερή εμπορική δραστηριότητα σε περιοχή στην οποία θα ανταγωνιζόταν τον δότη ή άλλο μέλος του δικτύου franchise. Ο λήπτης είναι δυνατό να εξακολουθεί να υπέχει την υποχρέωση αυτή μετά τη λύση της συμφωνίας, για εύλογο χρονικό διάστημα, που δεν μπορεί να υπερβαίνει το ένα έτος και στην περιοχή όπου ασκούσε την εκμετάλλευση του franchise Όμως, η απαλλαγή αυτή παρεχόταν υπό την απαραίτητη προϋπόθεση ότι η επιβολή της συγκεκριμένης υποχρέωσης ήταν αναγκαία για την προστασία των δικαιωμάτων

βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας του δότη ή για την διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου franchise.

Όσον αφορά στην αντιμετώπιση της συμβατικής ρήτρας μη ανταγωνισμού από τον Αστικό Κώδικα η υποχρέωση που με αυτήν επιβάλλεται συνιστά υποχρέωση προς παράλειψη ή ανοχή (ΑΚ 287), με την έννοια της μη άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας που θα είχε ως αποτέλεσμα είτε την απόσπαση πελατείας από τον αντισυμβαλλόμενο είτε τη δημιουργία νέας πελατείας, στην ειδικότερη δε μορφή της συνιστά υποχρέωση μη ανακοίνωσης εμπορικών ή βιομηχανικών απορρήτων.

Η) Μονομελές πρωτοδικείο Αθηνών (αποφαση9526/2001)

Η απόφαση αυτή αναφέρεται επίσης στη διαδικασία ασφαλιστικών μέτρων.

Έπειτα από ισχυρισμούς λήπτη ότι το δίκτυο του δότη ήταν απομιμητικό δεν υπήρχε τεχνογνωσία , οι πρώτες ύλες ήταν ακριβότερες από αυτές του κοινού εμπορίου και τέλος ότι ο εξοπλισμός για την παρασκευή του προϊόντος ήταν ελαττωματικός .

Το δικαστήριο έκρινε τους ισχυρισμούς αβάσιμους Και επέτρεψε στο δότη τη συνέχιση της λειτουργίας της επιχείρησης .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Διατυπώσεις Δημοσιότητας της Σύμβασης

Η σύμβαση franchising περιέχει στα πλαίσια της παραχώρησης άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising παραχώρηση άδειας χρήσης εμπορικού σήματος καθώς επίσης και άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας. Υπάρχει όμως και η νομική υποχρέωση υποβολής της σύμβασης franchising τόσο στην αρμόδια υπηρεσία σημάτων του Υπουργείου Εμπορίου όσο και στον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (Ο.Β.Ι). Επιπλέον η σύμβαση πρέπει να υποβληθεί στην αρμόδια οικονομική υπηρεσία (Δ.Ο.Υ) των συμβαλλομένων, καθώς επίσης και στην Επιτροπή Ανταγωνισμού.

A) Η Υποχρέωση Υποβολής στο Υπουργείο Εμπορίου *(Τμήμα Σημάτων)*

Σύμφωνα με το άρθρο 16. παρ. 2 του ν 2239/1994 επιτρέπεται η παραχώρηση από τον δικαιούχο του εμπορικού σήματος αποκλειστικής ή απλής άδειας χρήσης του σε τρίτο, υπό την προϋπόθεση της κατάρτισης σχετικής έγγραφης συμφωνίας και της καταχώρισης της, μετά από σχετική απόφαση της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων (Δ.Ε.Σ), στο βιβλίο σημάτων παραπάνω Η απόφαση της Δ.Ε.Σ αποτελεί όρο του ενεργού της σχετικής δικαιοπραξίας, με άμεση συνέπεια ότι χωρίς αυτήν η σύμβαση παραχώρησης άδειας χρήσης σήματος δεν παράγει έννομα αποτελέσματα. Ακόμη, στην περίπτωση όπου τυχόν ο τρίτος κάνει χρήση του σήματος του δικαιούχου χωρίς την τήρηση της απαιτούμενης από τον σχετικό νόμο τυπικής προϋπόθεσης, δηλ. την απόφαση της Δ.Ε.Σ και την στη συνέχεια καταχώριση της σύμβασης στο βιβλίο σημάτων, το σήμα θα κινδυνεύει σε κάθε στιγμή να διαγραφεί, αφού για την εφαρμογή της διάταξης του άρθρου 17 παρ. 1 εδαφ. δ ν 2239/94 ο κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού δεν απαιτείται να είναι παρών αλλά να ενδέχεται να προκληθεί.

Για είναι ενεργή ή σύμβαση franchising. ως προς το σκέλος της που αφορά την παραχώρηση από τον δότη στον λήπτη άδειας χρήσης του εμπορικού σήματος, θα πρέπει είτε ο δότης είτε ο λήπτης να προβούν στην υποβολή της στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου, έτσι ώστε να αποφασίσει σχετικά η Δ.Ε.Σ και να υπάρξει καταχώριση στα βιβλία σημάτων. Επιπλέον, εάν δεν γίνει η παραπάνω ενέργεια, το σήμα του δότη θα κινδυνεύει άμεσα να διαγραφεί. Όμως το δικαίωμα στο σήμα είναι ιδιωτικό. Στο βαθμό που ο σηματούχος δότης κρίνει ότι ο

συγκεκριμένος τρόπος εκμετάλλευσης του δεν αντιτίθεται στα συμφέροντα του μπορεί να τον επιτρέψει ή να τον επιδιώξει. Η απόφαση της ΔΕΣ αφορά στον κίνδυνο παραπλάνησης του κοινού και το δημόσιο συμφέρον.

Η παραχώρηση της άδειας χρήσης από τον δότη στον λήπτη του εμπορικού του σήματος, το οποίο αποτελεί βασικό στοιχείο του πακέτου franchising, αποσκοπεί στην εμπορική υποστήριξη του δεύτερου για να μπορέσει να ασκήσει με επιτυχία την επιχειρηματική του δραστηριότητα στα πλαίσια του δικτύου franchising.

Η παραχώρηση της άδειας χρήσης σήματος στα πλαίσια του πακέτου επιτελεί διαφορετική λειτουργία και αποφεύγεται και μία πολύ χρονοβόρα και κοστοβόρα γραφειοκρατική διαδικασία, αφού, στην αντίθετη περίπτωση, θα έπρεπε να υποβάλλεται χωριστά κάθε μία σύμβαση που θα συνήπτε ο δότης με τον αντίστοιχο κάθε φορά λήπτη του δικτύου του. Η υποχρέωση υποβολής θα υπάρχει στην περίπτωση του franchising. όπου δηλαδή θα πρέπει ο κύριος λήπτης να έχει νόμιμα καταχωρήσει την σύμβαση franchising., στην οποία περιέχεται και παραχώρηση άδειας χρήσης του αλλοδαπού σήματος, στην ημεδαπή υπηρεσία σημάτων, έτσι ώστε να μπορεί να ελεγχθεί από τους υποψήφιους λήπτες του δικτύου του κατά πόσο ο αλλοδαπός δότης του έχει δώσει το δικαίωμα να παραχωρεί περαιτέρω άδειες χρήσης σε τρίτους . Επιπλέον στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να έχει προηγηθεί και η νόμιμη καταχώριση του αλλοδαπού σήματος στην Υπηρεσία Σημάτων του Υπουργείου Εμπορίου.

Γ. Η Υποχρέωση Υποβολής στην Αρμόδια Οικονομική Υπηρεσία (Δ.Ο.Υ)

Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 8 παρ. 16 του ν 1882/1990, όπως σήμερα ισχύει, αλλά και την ΠΟΛ 1142/97 η σύμβαση franchising , πρέπει υποχρεωτικά να κατατίθεται τόσο στην αρμόδια Δ.Ο.Υ του δότη όσο και σε αυτήν του λήπτη, μέσα σε χρονικό διάστημα 10 ημερών από την ημερομηνία κατάρτισης και υπογραφής της, διαφορετικά είναι ανίσχυρη και δεν παράγει έννομα αποτελέσματα.

Δ Συμπεράσματα-Προτάσεις

Η σύμβαση franchising πρέπει οπωσδήποτε να υποβάλλεται στον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (Ο.Β.Ι) και στην Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (Δ.Ο.Υ). Αντίθετα, δεν απαιτείται, να υποβάλλεται στην Υπηρεσία Σημάτων του Υπουργείου Εμπορίου και οπωσδήποτε δεν απαιτείται πλέον η γνωστοποίηση της στην Επιτροπή Ανταγωνισμού. Συνεπώς η σύμβαση franchising πρέπει να υποβάλλεται σε ορισμένες διατυπώσεις δημοσιότητας.

7.2 Παράλληλες Εισαγωγές και Σύμβαση

Οι παράλληλες εισαγωγές από μη μέλη ενός δικτύου διανομής είναι ελεύθερες, αφού δεν αποτελούν αθέμιτο ανταγωνισμό ούτε είναι παράνομες τόσο από πλευράς εσωτερικού όσο και κοινοτικού δικαίου. Η προστασία της ακεραιότητας του δικτύου διανομής προϋποθέτει τη σύννομη, κατά το Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού, λειτουργία του. Αυτό σημαίνει για τα δίκτυα franchising, ότι θα πρέπει να έχουν εναλλακτικές πηγές προμήθειας για τους ενδιαφερόμενους, οι οποίες εξασφαλίζονται με τη δυνατότητα παράκαμψης του δικτύου του δότη, δηλαδή με τη δυνατότητα παράλληλων πωλήσεων και ειδικότερα παράλληλων εισαγωγών. Η παράλληλη εισαγωγή προϊόντων, παρά την ύπαρξη ρήτρας αποκλειστικότητας στη σύμβαση με βάση την οποία έχει δημιουργηθεί ένα εμπορικό δίκτυο διανομής, τότε μόνο μπορεί ενδεχομένως να αποτελεί πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού, όταν συντρέχουν πρόσθετα στοιχεία, τα οποία της προσδίδουν το χαρακτήρα της αντίθεσης στα χρηστά ήθη. Τέτοιο στοιχείο είναι κατά πρώτο λόγο ο τρόπος κήσεως των προϊόντων από τον παράλληλο εισαγωγέα. Ο τρόπος δε αυτός αντίκειται στα χρηστά ήθη όταν ο παράλληλος εισαγωγέας συντελεί με τη συμπεριφορά του στην παράβαση από τον παραγωγό της συμφωνίας αποκλειστικής διαθέσεως των προϊόντων του στον αντισυμβαλλόμενο του, είτε εξωθώντας τον παραγωγό σε αυτή την παράβαση, είτε πείθοντας τον με την εμφάνιση ψευδών γεγονότων ως αληθινών, όπως π.χ. ότι προορίζει τα αγοραζόμενα προϊόντα για διάθεση σε άλλη αγορά στην οποία δεν υπάρχει αποκλειστικός διανομέας. Ακόμη, η εισαγωγή και διάθεση γνήσιων εμπορευμάτων από τρίτο πρόσωπο, το οποίο δεν είναι μέλος του εμπορικού δικτύου διανομής, είναι πλήρως θεμιτή ανταγωνιστική συμπεριφορά.

7.3 Η Τριτενέργεια των Ενοχικών Αξιώσεων στη Σύμβαση

Σύμφωνα με την αρχή της σχετικότητας των ενοχών (μη τριτενέργεια των ενοχικών δικαιωμάτων) η ενοχή (υποχρέωση προς παροχή), η οποία δημιουργείται από τη σύναψη μιας σύμβασης, δεσμεύει μόνο τους συμβαλλόμενους και δεν μπορεί αρχικά ούτε να βλάψει ούτε να ωφελήσει τρίτους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΣΤ. ΚΩΣΤΑΚΗΣ ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ

FRANCHISING ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Β έκδοση

ΕΚΔΟΣΗ 2002 ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.thermoilfranchising.gr

www.franchise.gr

www.express.gr

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

“franchise bysiness” (νομικά ζητήματα)

