

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο θεσμός της δικαιόχρησης (franchising) στο ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα.»



Σύνταξη εργασίας:

Λαμπογιάννη Αθηνά

Επιβλέπων Καθηγητής:

Γαλυφιαννάκης Γιώργος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2008

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

1.1 Γενικά.....	6
1.2 Η απόδοση των όρων Franchising, franchisor, franchisee στα Ελληνικά.....	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ιστορική Προσέγγιση Του Franchising

2.1 Ιστορική Εξέλιξη.....	11
2.2 Το Franchising στην Ελλάδα.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Διακρίσεις Franchising

3.1 Γενικά	16
3.2 Είδη Franchising	16
3.2.1 Franchising Διανομής ή Προϊόντων	16
3.2.2 Franchising Υπηρεσιών	18
3.2.3 Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό	18
3.2.4 Μεικτό Franchising.....	19
3.2.5 Χρηματοδοτικό η Διαχειριστικό Franchising.....	20
3.2.6 Μερικό franchising ή Franchising Corner ή Stand	20
3.2.7 Συνεταιριστικό Franchising	21
3.2.8 Franchising Συνδυασμού	22
3.2.9 Franchising Μετατροπής (Conversion Franchising.....	22
3.2.10 Πολλαπλό Franchising (Multiple Franchise Units).....	23
3.2.11 Franchising Περισσότερων Επωνυμιών ή Σημάτων (Co-Branding Franchising).....	24
3.2.12 Franchising Υπαγωγής	25
3.2.13 Franchising Ισότιμης Συνεργασίας.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Νομοθετικό Πλαίσιο

4.1	Η νομολογία του ΔΕΚ και οι αποφάσεις της Επιτροπής.....	26
4.2	Ο προηγούμενος κανονισμός 4087/88.....	28
4.3	Ο νέος κανονισμός (ΕΚ) 2790/1999.....	31
4.3.1	Η Φιλοσοφία του Κανονισμού.....	32
4.4	Το Franchising Και Οι Νέες Κοινοτικές Κανονιστικές Ρυθμίσεις.....	33
4.4.1	Θετικά Στοιχεία	33
4.4.2.	Αρνητικά Στοιχεία	35
4.5	Συμπεράσματα	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Υποχρεώσεις Δικαιοπάρουχου / Δικαιοδόχου

5.1	Εισαγωγή.....	37
5.2	Η Υποχρέωση Πίστης Στη Σύμβαση Franchising.....	38
5.3	Οι Κύριες Υποχρεώσεις Του Δότη	39
5.4	Οι Κύριες Υποχρεώσεις Του Λήπτη.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα Του Franchising

6.1	Εισαγωγή	44
6.2	Τα Πλεονεκτήματα του Franchising.....	45
6.2.1	Για τον Δότη	45
6.2.2	Για τον Λήπτη.....	47
6.2.3	Για τον Καταναλωτή.....	49
6.3	Τα μειονεκτήματα του franchising.....	50
6.3.1	Για τον Δότη.....	50
6.3.2	Για τον Λήπτη.....	51
6.3.3	Για τον Καταναλωτή.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Έρευνα του Ι.Ε.Κ ΞΥΝΗ για το franchising στην Ελλάδα

7.1	Το Franchising κλειδί για τον εκσυγχρονισμό και την ανταγωνιστικότητα...	53
7.2	Ιστορική ανάλυση της εξέλιξης.....	53
7.3	Το Franchising στην Ελλάδα.....	54
7.4	Κατανομή ανά κλάδο δραστηριότητας.....	55
7.5	Ανταγωνισμός.....	56
7.6	Μέσο μέγεθος καταστήματος.....	57
7.7	Ύψος επένδυσης- αμοιβές.....	58
7.8	Νομικό καθεστώς στην Ελλάδα.....	59
7.9	Η εκπαίδευση στην Ελλάδα.....	60
7.10	Προβλέψεις – εξελίξεις στο μέλλον.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Συμπεράσματα.....	63
-------------------	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Ι: Κανονισμός (ΕΚ) 2790/1999 της Επιτροπής

Παράρτημα ΙΙ: Ορολογία & Αίτηση Δικαιόχρησης

Βιβλιογραφία

Πρόλογος

Οι ριζικές μεταβολές των τελευταίων δεκαετιών στην διεθνή κεφαλαιαγορά, με την κατάργηση των αυστηρών μέτρων ελέγχου και το άνοιγμα των εθνικών συνόρων στην ελεύθερη κυκλοφορία πιστώσεων και κινητών αξιών, οδήγησαν στον πολλαπλασιασμό των χρηματιστικών "εργαλείων" με σκοπό την προσέλκυση των επενδυτών και την ικανοποίηση των δανειζόμενων.

Ο ανταγωνισμός γίνεται οξύτερος, τα κέρδη συμπιέζονται, η μεγάλη κινητικότητα δημιουργεί αστάθεια και μεγάλους κινδύνους. Είναι γεγονός ότι τα πιστωτικά ιδρύματα επεκτείνουν βαθμιαία τη δραστηριότητά τους σε νέους τομείς, προσφέρουν νέες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και νέα προϊόντα.

Η εργασία αυτή, αναφέρεται στο θεσμό της Δικαιόχρησης (Franchising), ο οποίος ορίζεται ως η συμφωνία μεταξύ μιας ανεξάρτητης επιχείρησης η οποία παρέχει σε μία άλλη επιχείρηση ή πρόσωπο το δικαίωμα χρήσης της επωνυμίας, της τεχνογνωσίας και μιας σειράς δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

Η δικαιόχρηση αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή ανάπτυξης επιχειρήσεων παγκοσμίως εδώ και πολλά χρόνια. Στην Ελλάδα από το 2000 και μετά ολοένα είναι και μεγαλύτερο το ενδιαφέρον από νέους και νέες να κάνουν την επαγγελματικό τους βήμα επιλέγοντας μία εταιρεία που αναπτύσσεται με franchise.

Σε μία εποχή έντονου ανταγωνισμού το να ξεκινήσεις μία επιχείρηση από το μηδέν είναι μία εξαιρετικά ριψοκίνδυνη ενέργεια. Ένας νέος επιχειρηματίας έχει να αντιμετωπίσει πολλές δυσκολίες που είναι πολλές φορές ανυπέρβλητες. Χαρακτηριστικό είναι ότι μόλις το 30% των «no name» επιχειρήσεων καταφέρνουν να λειτουργούν μετά από 5 χρόνια και από αυτές μόνο το 50% κλείνουν μία δεκαετία.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Γενικά

Η εννοιολογική προσέγγιση του όρου Franchising παρουσιάζει μεγάλες και σημαντικές δυσκολίες. Αποτέλεσμα αυτής της δυσκολίας είναι και η πραγματικά μεγάλη ποικιλία ορισμών τόσο οικονομικών όσο και νομικών, οι οποίοι έχουν διατυπωθεί διεθνώς.

Από οικονομική άποψη, η δικαιόχρηση (franchising) είναι μια μέθοδος εμπορικής συνεργασίας μεταξύ μιας μεγάλης επιχείρησης, του δικαιοπάροχου (franchisor), και διάφορων μικρότερων επιχειρηματιών των δικαιούχων (franchisee) με την οποία οι μεν πρώτοι τη δημιουργία ενός όσο το δυνατόν πιο μεγάλου αριθμού σημείων πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της οι δε δεύτεροι την αποκόμιση των κερδών από την εμπορική φήμη, την οργάνωση και την τεχνογνωσία της.

Από νομική άποψη, η δικαιόχρηση είναι μια σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων βάσει της οποίας η μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος (franchisor), παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιούχο (franchisee) έναντι κάποιου άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμεταλλεύσεως του λεγόμενου «πακέτου» franchising με σκοπό την πώληση συγκεκριμένων τύπων προϊόντων και υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Ως «πακέτο» δικαιόχρησης (franchise package) εννοείται ένα σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα οποία αφορούν εμπορικά συστήματα και επωνυμίες – brand names, σήμανση καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής και την απαραίτητη τεχνογνωσία σε θέματα οργάνωσης, ανάπτυξης, λειτουργίας, πωλήσεων και επικοινωνίας ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας

Η Διεθνής Ένωση του Franchise (International Franchise Association), η οποία είναι η Ένωση των Franchisors (Δοτών) στις Η.Π.Α, όρισε επίσης το Business Format Franchising με τον ακόλουθο τρόπο: « Η λειτουργία του Franchise είναι μια συμβατική σχέση μεταξύ του Δότη (Franchisor) και του Λήπτη (Franchisee) στην οποία ο Δότης παρέχει ή είναι υποχρεωμένος να διατηρεί ένα διαρκές ενδιαφέρον για την επιχείρηση του Λήπτη σε τομείς όπως η τεχνογνωσία και η εκπαίδευση, στην οποία σχέση ο

Λήπτης λειτουργεί κάτω από ένα κοινό εμπορικό σήμα, σύστημα ή διαδικασία που ανήκουν ή ελέγχονται από τον Δότη, όπου ο Λήπτης έχει ήδη πραγματοποιήσει ουσιαστικές κεφαλαιουχικές επενδύσεις στην επιχείρηση του προερχόμενες από δικές του πηγές».

Μετά την προσεκτική μελέτη των δυο παραπάνω ορισμών μπορεί να οριστούν τα κύρια χαρακτηριστικά του *Business Format Franchising* ως εξής :

1. Η σχέση του Franchise βασίζεται σε μία σύμβαση η οποία πρέπει να περιλαμβάνει όλους τους συμφωνηθέντες μεταξύ των Μερών όρους.
2. Ο Δότης (Franchisor) πρέπει κατ' αρχήν να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο και επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα (business format).
3. Ο Δότης πρέπει να εντάσσει τον Λήπτη (Franchisee) στο επιχειρηματικό του σύστημα και να τον εκπαιδεύει σχετικά πριν από την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του, έτσι ώστε ο Λήπτης να είναι σε θέση να ασκήσει ικανοποιητικά και με επιτυχία την επιχειρηματική του δραστηριότητα. Επίσης, οφείλει να τον βοηθήσει κατά την έναρξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.
4. Μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του Λήπτη ο Δότης πρέπει να διατηρεί μια διαρκή επιχειρηματική σχέση μαζί του κατά την διάρκεια της οποίας να του παρέχει την απαραίτητη υποστήριξη.
5. Ο Δότης παρέχει την άδεια στον Λήπτη να λειτουργεί το επιχειρηματικό σύστημα το οποίο αυτός (ο Δότης) δημιούργησε και ανέπτυξε, υπό την επωνυμία και το σήμα του, κάτω όμως από τον διαρκή έλεγχο του, επωφελούμενος έτσι από την καλή φήμη που συνδέεται με αυτά.
6. Ο Λήπτης οφείλει να προβεί σε μία ουσιαστική κεφαλαιουχική επένδυση χρησιμοποιώντας τις δικές του χρηματοδοτικές πηγές.
7. Ο Λήπτης πρέπει να είναι ανεξάρτητος επιχειρηματίας.
8. Ο Λήπτης θα καταβάλει στο Δότη άμεσο ή έμμεσο οικονομικό αντάλλαγμα, τόσο για την παραχώρηση σε αυτόν της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως επίσης και τεχνογνωσίας, όσο και για την παροχή της διαρκούς υποστήριξης προς αυτήν καθόλη τη διάρκεια της συμβατικής του σχέσης.
9. Το Business Format Franchise αφορά τη διανομή προϊόντων ή / και την παροχή υπηρεσιών.

1.2 Η απόδοση των όρων Franchising, franchisor, franchisee στα Ελληνικά

Η σύμβαση Franchising όπως και άλλες συμβάσεις της σύγχρονης οικονομικής ζωής, π.χ. οι συμβάσεις Leasing, Forfaiting, Factoring, Merchandising, Management κ.λπ. είναι μορφώματα του Αγγλοαμερικανικού Δικαίου και έχει επικρατήσει διεθνώς να αναφέρονται στην Αγγλική γλώσσα. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει αρκετά προβλήματα τόσο στον Έλληνα Νομοθέτη, ο οποίος απέδωσε π.χ. τον όρο factoring περιφραστικά ως «πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων» το δε leasing ως «χρηματοδοτική μίσθωση», όσο και στον Δικαστή αλλά και στο Νομικό της πράξης.

Η απόδοση των όρων Franchise- Franchising, Franchisor, Franchisee στα Ελληνικά παρουσιάζει επιπλέον την δυσκολία ότι αφενός μεν το Franchising δεν έχει ακόμη ρυθμισθεί στη χώρα μας έτσι ώστε να υπάρχει επίσημη απόδοση του στη γλώσσα μας, αφετέρου δε όντας ουσιαστικά ένας όρος- μανδύας υπό τον οποίο λειτουργούν διάφορες συμβατικές σχέσεις δεν προσφέρεται εύκολα για ακριβόλογες γλωσσικές αποδοχές. Η μέχρι σήμερα απόδοση του όρου Franchising στα Ελληνικά είναι **Δικαιόχρηση** ή **Δικαιοχρησία** και των όρων Franchisor, Franchisee είναι **Δικαιοπάροχος** ή **Δότης** και **Δικαιοδόχος** ή **Λήπτης** αντίστοιχα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συγκεκριμένη απόδοση είναι αρκετά επιτυχημένη αλλά συγχρόνως μάλλον μονοσήμαντη για έναν όρο τόσο πολυσήμαντο όσο το Franchising. Μία άλλη πολύ πιο πρόσφατη περιφραστική διατύπωση «**παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης στη διανομή**». Τέλος μία Τρίτη, πάλι περιφραστική διατύπωση για τη σύμβαση Franchising είναι «**Σύμβαση Χρηματοδοτικής Μίσθωσης Συστήματος**».

Με βάση την τελευταία αυτή διατύπωση μία ακόμη πρόταση απόδοσης του όρου Franchising στα Ελληνικά θα μπορούσε να είναι «**Μίσθωση Επιχειρηματικής Οργάνωσης**».

Ο franchisor έχει εισοδήματα και κέρδη από τις αμοιβές που καταβάλλει ο franchisee, όμως ως αντάλλαγμα, ο franchisor πρέπει να εξασφαλίζει ποιοτικές υπηρεσίες που θα συμβάλουν στη συνεχή κερδοφορία και ανάπτυξη της επιχείρησης του franchisee. Ο franchisee αναλαμβάνει να χρηματοδοτήσει τη δημιουργία της δικής του επιχείρησης, στην περιοχή που του έχει ορισθεί. Η επιχείρησή του είναι μια αυτοτελής και ανεξάρτητη οντότητα, ο franchisee έχει την απόλυτη ευθύνη και φυσικά, όπως σε κάθε επιχειρηματική δράση, αναλαμβάνει απόλυτα τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Οι franchisees διασφαλίζουν τα εισοδήματά τους προωθώντας επιτυχώς το επιθυμητό προϊόν ή την υπηρεσία κάτω από μια γνωστή εμπορική ονομασία.

Είναι λοιπόν, μια μέθοδος που διέπεται από ένα συμβόλαιο συνεργασίας δικαιοπάροχου- δικαιοδόχου (franchisor-franchisee), το οποίο δεσμεύει τα δύο μέρη σε μια στενή και μακροχρόνια οικονομική και εμπορική συνεργασία με στόχο το αμοιβαίο όφελος (win-win situation). Επιπλέον δημιουργεί ισχυρά εμπορικά σήματα, ενισχύει την απασχόληση, την ανάπτυξη σε προσωπικό, επιχειρηματικό, εθνικό επίπεδο, μεταφέρει τεχνογνωσία, επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας, κερδοφορία και υπεραξίες, διευρύνει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και ωθεί το σύνολο της αγοράς σε υψηλότερα πρότυπα.

Το Franchising μπορεί να χρησιμοποιηθεί σχεδόν σε όλους τους κλάδους: σε λιανικές πωλήσεις, σε εστιατόρια, σε μεταφορές, σε συμβουλευτικές, χρηματοοικονομικές ή μεσιτικές εταιρείες, σε υπηρεσίες courier, επισκευών, ανακαινίσεων, καθαριότητας, επισκευών αυτοκινήτων, στην εκπαίδευση και ακόμα στην παροχή υπηρεσιών σε ηλικιωμένους ή σε ινστιτούτα αισθητικής. Είναι μια άμεση, απτή, αξιόπιστη πραγματικότητα της καθημερινής ζωής στην Ελλάδα.

Η μορφή της δικαιόχρησης (franchise) εμφανίστηκε στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1970 στον τομέα της γρήγορης εστίασης. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 αυτός ο τρόπος διανομής δε σταμάτησε να αναπτύσσεται και έφτασε στο σημείο να αποτελεί σημαντικό επενδυτικό πόλο. Το franchise συνιστά ένα μοχλό ανάπτυξης για τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις ενώ η ανάπτυξη αυτού της σκέψης στην Ελλάδα δείχνει ότι κατακτά ολοένα και περισσότερα τμήματα της αγοράς στο εμπόριο λιανικής. Το 2005 το ποσοστό της ετήσιας ανάπτυξης των συστημάτων franchise ανήλθε στο 12% ενώ ο αριθμός των σημείων πώλησης αυξήθηκε κατά 13,4% σε σχέση με το 2004. Το franchise δεν αντιπροσωπεύει παρά το 4% του εμπορίου λιανικής γεγονός που δείχνει πως η δυναμική της ανάπτυξής του είναι σημαντική. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων franchise έφτασε το 2007 τις 619 σε σχέση με τις 552 το 2006 σύμφωνα με τα στοιχεία της KEM.

Έτος	Αριθμός επιχειρήσεων franchise
1999	192
2000	223
2001	241
2002	285
2003	339
2004	398
2005	469
2006	552
2007	619 (εκτίμηση)

Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν αναπτύξει ένα δίκτυο με 10.500 συνολικά σημεία, από τα οποία τα 30% είναι εταιρικά και τα 70% είναι franchised. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 85% των εταιρειών είναι ελληνικής προέλευσης, παρόλο που και οι ξένες εταιρείες (master franchise) αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς.

Πολλές από τις πιο γνωστές εμπορικές εταιρείες είναι franchise: Γρηγόρης, Γερμανός, Vodafone, Κατσέλης, 5asec, Ευρωγνώση και βέβαια η Goody's και τα McDonald's

2.1 Ιστορική Εξέλιξη

Η λέξη Franchising προέρχεται από το γαλλικό λεξιλόγιο και σημαίνει προνόμιο. Στο μεσαίωνα το franchise ήταν προνόμιο ή δικαίωμα. Τότε, ο τοπικός ηγεμόνας εκχωρούσε το δικαίωμα διεξαγωγής αγορών ή εκθέσεων, λειτουργίας του τοπικού πορθμείου ή κυνηγιού στην περιοχή του. Αυτή η ιδέα επεκτάθηκε στους βασιλείς που παραχωρούσαν ένα franchise για παντός είδους εμπορικές δραστηριότητες όπως κατασκευές δρόμων και παρασκευή μπίρας. Ουσιαστικά ο βασιλιάς εκχωρούσε σε κάποιον το δικαίωμα στο μονοπώλιο για συγκεκριμένο τύπο εμπορικής δραστηριότητας. Με το πέρασμα του χρόνου οι κανονισμοί των καταστημάτων franchise έγιναν μέρος του Ευρωπαϊκού Εθνικού Δικαίου.

Με την πάροδο των αιώνων ο θεσμός του franchising εξελίχθηκε καθώς οι οικονομίες των κρατών του κόσμου εξελίχθηκαν. Το 1840 στη Γερμανία ορισμένοι μεγάλοι παρασκευαστές μπίρας παραχωρούσαν franchises σε συγκεκριμένες ταβέρνες, εκχωρώντας τους το αποκλειστικό δικαίωμα να πωλούν τη μπίρα τους. Αυτή ήταν η έναρξη της ιδέας του franchising όπως τη γνωρίζουμε σήμερα. Το 1863 εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ, όπου η εταιρία ραπτομηχανών Singer άρχισε να παραχωρεί franchises. Η Singer υπέγραψε συμβόλαια franchise που ήταν ο πρόδρομος των νέων συμφωνιών franchise. Μέχρι τις αρχές του Β παγκοσμίου πολέμου έχουμε την εφαρμογή και ανάπτυξη στις Η.Π.Α του λεγόμενου **franchising Πρώτης Γενιάς**.

Ωστόσο, στην πραγματικότητα το franchising άρχισε να αναπτύσσεται στις αρχές του αιώνα, όταν η General Motors έκανε συμφωνίες franchise με dealers. Το 1930 το franchising επεκτάθηκε στις βιομηχανίες αυτοκινήτων, εμφιάλωσης αναψυκτικών και βενζίνης. Το 1950, 100 εταιρίες λειτουργούσαν με τη μορφή του franchise. Τα πρώτα χρόνια το franchise περιορίστηκε στα γεωγραφικά όρια της ΗΠΑ όπου και γνώρισε ταχυστά και εντυπωσιακή ανάπτυξη και εξέλιξη, βρίσκοντας εφαρμογή σε ένα ευρύ κύκλο δραστηριοτήτων από τον κλάδο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, αυτοκινήτων, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τον κλάδο των τροφίμων και

εστιατορίων άμεσης εξυπηρέτησης (fast food) μέχρι τις λογιστικές, επενδυτικές και διαφημιστικές υπηρεσίες.

Κατά τη δεκαετία του 1980, άρχισε μια περίοδος ραγδαίας ανάπτυξης του franchising. Το 1980, γύρω στις 1600 επιχειρήσεις λειτουργούσαν με τη μέθοδο του franchise ενώ το 2000 ο αριθμός αυτός είχε τριπλασιαστεί! Σύμφωνα με τα στοιχεία που γνωστοποιήθηκαν από τον Διεθνή Σύνδεσμο Franchise στις ΗΠΑ, υπολογίζεται ότι: Α) Κατά το έτος 2000 οι συνολικές πωλήσεις Franchising θα φτάσουν το ποσό του 1 τρις δολαρίων. Β) Κάθε εργάσιμη μέρα ανοίγει μια νέα επιχείρηση με το σύστημα Franchising ανά 8 λεπτά της ώρας. Γ) Απασχολούνται στα δίκτυα Franchising περισσότεροι από 8 εκατομμύρια άνθρωποι. Δ) Υπάρχουν περισσότερα από 670,000 καταστήματα που λειτουργούν με Franchising. Ε) το 94% των ιδιοκτητών Franchising δηλώνουν ότι θα ξαναεπιχειρούσαν να αναπτύξουν επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω του θεσμού αυτού. Στ) το έτος 2000 το ποσοστό του Λιανικού Εμπορίου που θα διενεργείται με το σύστημα Franchising θα υπερβεί το 75% (στατιστικά στοιχεία βλ. και Κωστάκη, franchising σελ 51)

Στην Ευρώπη ο οικονομικός θεσμός του Franchising αντιμετώπιστηκε αρχικά με επιφυλακτικότητα και ο ρυθμός ανάπτυξης του ήταν συγκροτημένος. Τη δεκαετία όμως του 1980 ο επιχειρηματικός κόσμος θορυβημένος από την εισβολή των αμερικανικών βιομηχανικών-εμπορικών κολοσσών και συνειδητοποιώντας τις δυνατότητες του Franchising εκδήλωσε αυξημένο ενδιαφέρον για το σύγχρονο αυτό σύστημα εμπορικής συνεργασίας. Η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίστηκε από πολλούς ως δεκαετία του Franchising.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία τον Δεκέμβριο του 1998 στις Χώρες της ΕΕ δραστηριοποιούνται περισσότερα από 3.500 συστήματα Franchising εκ των οποίων 300 δραστηριοποιούνται σε δύο χώρες ενώ 60 προέρχονταν από τις Η.Π.Α. Τα συστήματα αυτά αριθμούν περισσότερους από 150.000 λήπτες και απασχολούν πάνω από 1.600.000 εργαζόμενους. (Editorial του περιοδικού Franchise success τεύχος 1, σελ.3)

2.2 To Franchising στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα το franchising άρχισε να διεισδύει τα τελευταία χρόνια. Ξεκίνησε το 1976 με την ελληνική εταιρεία Goody's και την αλυσίδα ειδών οικιακής χρήσης "STUDIO KOSTA BODA ILIUM". Λόγω του βαθμού τεχνικής και οικονομικής ανάπτυξης η Ελλάδα ήταν αρχικά χώρα κυρίως δικαιούχων. Ήδη όμως έχει καταστεί εμφανής η τάση ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ελληνικών επιχειρήσεων του κέντρου για γρήγορη ανάπτυξη, επέκταση και διάδοση τους στην περιφέρεια. Ο θεσμός αυτός μπορεί να αποτελέσει την ιδανική επιχειρηματική λύση για τις μικρές και τις μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις που αποτελούν εξάλλου την μεγάλη πλειοψηφία της εγχώριας επιχειρηματικής κοινωνίας οι οποίες δεν διαθέτουν ικανοποιητικά κεφάλαια για την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων και ευρύ δίκτυο πωλήσεων είναι καταδικασμένες σε οικονομικό μαρασμό.

Με την ορθή αξιοποίηση του θεσμού μπορεί να ενισχυθεί αποφασιστικά η ανταγωνιστικότητα τους απέναντι στους Αμερικανούς και Ευρωπαϊκούς επιχειρηματικούς γίγαντες. Λόγω της ταχείας παγκοσμιοποίησης της οικονομίας είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σοβαρότητα πρόβλημα εξαιτίας του μικρού για τα διεθνή δεδομένα μεγέθους τους. Το μέγεθος αυτό δεν τους επιτρέπει την γρήγορη συγκέντρωση κεφαλαίων τόσο από την χρηματιστηριακή όσο και από την τραπεζική αγορά, αντιθέτως οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις στηριζόμενες σε σημαντικά κεφάλαια που διαθέτουν έχουν την δυνατότητα να χρηματοδοτούν την επέκταση των δικτύων διανομής τους και να πωλούν σε σχετικά χαμηλές τιμές. Είναι πρακτικά αδύνατο να πραγματοποιηθούν μεγάλης κλίμακας συγχωνεύσεις μεταξύ πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων έτσι ώστε να δημιουργήσουν δίκτυα διανομής με ενιαία διοίκηση.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις για να μπορέσουν να επιβιώσουν μέσα στην εγχώρια αγορά και να μπορέσουν να επεκταθούν στο εξωτερικό έχουν ανάγκη από σύγχρονα αναπτυξιακά εργαλεία (π.χ franchising)

Φαίνεται ακόμη ότι ο θεσμός αυτός αποτελεί πρακτικά τον μοναδικό τρόπο για να μπορέσει μια ελληνική επιχείρηση να ξεφύγει από τα στενά ελληνικά όρια και να

προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο ευρύ κοινό στα Βαλκάνια και στην υπόλοιπη Ευρώπη κατακτώντας την τεράστια αγορά των χωρών αυτών. Το franchising παίζει διπλό ρόλο για τις ελληνικές επιχειρήσεις: αφενός τις προφυλάσσει από τα δυσμενέστατα αποτελέσματα του εισαγόμενου ανταγωνισμού και αφετέρου δεν αποτελεί βασικό μοχλό για την εκτός των ελληνικών συνόρων ταχεία ανάπτυξη τους.

Από πλευράς βιομηχανίας, ιδρύθηκε ο Διεθνής Οργανισμός Franchise (International Franchise Association) με απώτερο στόχο να αναβαθμίσει ολόκληρη τη βιομηχανία. Η IFA παρέχει εκπαίδευση σε όλες τις μορφές franchising στοχεύοντας σε μεγάλο βαθμό στον επαγγελματισμό της βιομηχανίας. Τα μέλη της IFA οφείλουν να συμμορφώνονται με τον Κώδικα Δεοντολογίας της που εξασφαλίζει υψηλό επίπεδο. Η IFA βρίσκεται σε στενή συνεργασία με το Κογκρέσο και την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission), με στόχο να βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο η βιομηχανία σχετίζεται με τους δικαιοδόχους.

Από πλευράς κυβέρνησης, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου το 1978 απαίτησε όλοι οι δικαιοπάροχοι να υποβάλλουν σε όλους τους εν δυνάμει δικαιοδόχους ένα έγγραφο αποκαλούμενο Εγκύκλιος Ενιαίας Πρότασης Δικαιόχρησης (Uniform Offering Circular ή UFOC), προτού λάβουν χρήματα. Η UFOC παρέχει πολύ λεπτομερείς πληροφορίες για μια εταιρία franchise, όπως την ιστορία της, πληροφορίες για τα γραφεία, τις δίκες που έχει στο ιστορικό της, τα στοιχεία των οικονομικών ελέγχων, τη συμφωνία franchise, δηλαδή το συμβόλαιο ανάμεσα στον δικαιοπάροχο και τον δικαιοδόχο και μια τρέχουσα λίστα των εταιριών franchise με τα ονόματα και τους αριθμούς τηλεφώνου των ιδιοκτητών τους. Σκοπός της UFOC είναι να παρέχει επαρκείς πληροφορίες ώστε να βοηθήσει τον υποψήφιο δικαιοδόχο να πάρει τη σωστή απόφαση. Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου δεν ελέγχει την UFOC εκτός και αν υπάρξει κάποιο παράπονο όποτε και αποφασίζει να διερευνήσει το θέμα.

Παράγοντες όπως, η μετακίνηση της οικονομίας από την παραγωγή στις υπηρεσίες, τα επιτεύγματα της τεχνολογίας και η είσοδος των γυναικών στον εργασιακό χώρο, συνέβαλαν στην επιτάχυνση του μοντέλου των προσωπικών επιχειρήσεων.

Σήμερα, το franchising είναι μια αυστηρά ελεγχόμενη βιομηχανία που προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες σε άτομα που πραγματικά θέλουν να πραγματοποιήσουν το όνειρό τους και να στήσουν μια δική τους επιχείρηση. Το franchising καταλαμβάνει διεθνώς το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως πχ την ένδυση, υπόδηση, έπιπλα, καλλυντικά, εστίαση, κοσμήματα, κλιματισμό, οπτικά, είδη δώρων, ηλεκτρονικά, τουρισμό, μεσιτικές εργασίες, εκπαίδευση, super markets Κλπ

Μορφές franchising

3.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό θα κατατάξουμε τους ήδη υπάρχοντες τύπους franchising βασισμένοι στα ακόλουθα κριτήρια:

Α) Στο τομέα της ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Με βάση το κριτήριο αυτό διακρίνουμε το Franchising διανομής ή Προϊόντων το Franchising Υπηρεσιών ,το Franchising παραγωγής ή Βιομηχανικό και το Μεικτό Franchising.

Β) Στον τρόπο της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των Μερών της Σύμβασης Franchising. Με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνουμε το Χρηματοδοτικό ή Διαχειριστικό Franchising, το Μερικό Franchising ή Franchising Corner, το Συνεταιριστικό Franchising, το Franchising Συνδυασμού, το Franchising Μετατροπής, το Πολλαπλό Franchising και το Franchising Περισσοτέρων Επωνυμιών ή Σημάτων.

Γ) Στον βαθμό του ελέγχου που ασκεί ο Δότης στους Λήπτες του Δικτύου του Franchising και στο μέγεθος της εξάρτησης των Ληπτών από αυτόν. Το συγκεκριμένο κριτήριο διάκρισης, με βάση το οποίο διακρίνουμε το Franchising Υπαγωγής και το Franchising Ισότιμης Συνεργασίας έχει διατυπώσει το Martinek και αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την από νομική άποψη διερεύνηση της σύμβασης Franchising.

3.2 Είδη Franchising

3.2.1 Franchising Διανομής ή Προϊόντων

Στο Franchising διανομής , την πιο συνηθισμένη μορφή Franchising, ο δικαιούχος ή λήπτης πουλάει σε τελικούς καταναλωτές, δηλαδή λιανικά ένα ή περισσότερα προϊόντα πχ ενδύματα μέσα σε κατάστημα που φέρει το διακριτικό γνώρισμα του δικαιοπαρόχου. Στην περίπτωση αυτή, ο δικαιοπάροχος είναι μεγαλέμπορος ο οποίος με την εν λόγω συνεργασία αποβλέπει στην ίδρυση ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής του προϊόντος που παράγει ή εμπορεύεται.

Ανάλογα με την ιδιότητα του Δότη αλλά και την πηγή προέλευσης των προϊόντων διακρίνουμε δύο υποκατηγορίες του Franchising Διανομής:

A. Το franchising του Παραγωγού-Δότη

Εδώ ο Λήπτης πουλά τα προϊόντα που κατασκευάζει ο ίδιος ο Δότης. Ο Δότης-παραγωγός έχει δημιουργήσει ένα Δίκτυο Franchising διαμέσου του οποίου διαθέτει εύκολα, γρήγορα και ελεγχόμενα τα προϊόντα του στην αγορά. Τέτοιου είδους Δίκτυα Franchising στην χώρα μας είναι: Yves Rocher, Δωδώνη, Neoset, Anna Riska, Benetton, Stefanel, Allouette, Βάρδας, Raxevsky κ.λ.π.

B. Το Franchising του Διανομέα- Δότη

Εδώ ο Δότης προμηθεύει τους Λήπτες του Δικτύου Franchising με προϊόντα τα οποία είτε 1) επιλέγει ο ίδιος και στην συνέχεια αναθέτει σε τρίτους παραγωγούς να τα κατασκευάσουν για λογαριασμό του σύμφωνα με τις δικές του προδιαγραφές, είτε 2) τα προμηθεύεται ο ίδιος απευθείας από τον παραγωγό με βάση μία ιδιαίτερη εμπορική συμφωνία που έχει κάνει μαζί του, είτε τέλος 3) ορίζει συγκεκριμένους τρίτους προμηθευτές από τους οποίους οι Λήπτες του Δικτύου Franchising αγοράζουν τα προς πώληση προϊόντα. Βεβαίως σε ένα Δίκτυο Franchising μπορούν να συνδυάζονται και οι τρεις παραπάνω τρόποι προμήθειας των συμβατικών προϊόντων κάποια από τα οποία μπορεί να φέρουν το σήμα του Δότη και κάποια άλλα, συνήθως της τρίτης κατηγορίας, όχι. Η μορφή αυτή του Franchising είναι πιο διαδεδομένη διεθνώς στη πράξη και ο Δότης είναι στην ουσία ένας χονδρέμπορος ο οποίος διαθέτει τα προϊόντα του στην αγορά χρησιμοποιώντας το δικό του Δίκτυο Franchising. Τέτοιου είδους Δίκτυα Franchising στη χώρα μας είναι των επιχειρήσεων: Goody's, Mc Donald's, Wendy's, Prenatal, Sergio Tachini, , La pasteria, Biente Cucine (έπιπλα κουζίνας), Folli- Follie, Body shop, κ.λπ.

Τέλος σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει συνδυασμός των δύο προαναφερθέντων υποκατηγοριών του Franchising Διανομής, δηλαδή ο Δότης – Παραγωγός μπορεί να προμηθεύει τους Λήπτες τόσο με προϊόντα δικής του παραγωγής όσο και με προϊόντα τρίτων, όπως π.χ. στις περιπτώσεις των Franchising της « Ρεζέρβας » κ.λπ.

3.2.2 Franchising υπηρεσιών

Στο Franchising υπηρεσιών ο δικαιούχος χρησιμοποιώντας το διακριτικό γνώρισμα ή ακόμη και το σήμα του δικαιοπαρόχου παρέχει υπηρεσίες σε τελικούς χρήστες σύμφωνα με τις οδηγίες που παίρνει από αυτόν. Οι κύριοι τομείς εφαρμογής του franchising υπηρεσιών είναι τα ξενοδοχεία (Hilton, Holiday Inn) οι επιχειρήσεις ενοικίασης ή επισκευής αυτοκινήτων (Hertz, Budget) οι επιχειρήσεις καθαρισμού χώρων και εγκαταστάσεων, οργάνωσης υποδοχών και δεξιώσεων κ.α. επίσης πρόσφατα το franchising έχει διεισδύσει και στον χώρο της εκπαίδευσης δηλαδή φροντιστήρια ξένων γλωσσών αλλά και ξένα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (AXON, DYSLEXIA CENTERS PAVLIDIS METHOD, Ευρωγνώση, INTERLINGUA) κ.α. Η μορφή αυτή του Franchising αναπτύσσεται ραγδαία τόσο διεθνώς όσο και στη χώρα μας και ένας σημαντικός λόγος γι' αυτό είναι ότι γενικά το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας από τον Λήπτη μίας τέτοιας επιχείρησης είναι σημαντικά μικρότερο από το αντίστοιχο κόστος που απαιτείται για μία επιχείρηση Franchising διανομής προϊόντων. Ειδικά στο Franchising Υπηρεσιών οι υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται τόσο μέσα όσο και έξω από το κατάστημα. Η δεύτερη περίπτωση είναι αυτή του λεγόμενου « κινητού Franchising» (mobile Franchising). Στον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88 υπήρχε ειδική σχετική πρόβλεψη για τα «μεταφορικά μέσα που υπάγονται στη σύμβαση» και που πρέπει να ικανοποιούν, όπως όλοι οι συμβατικοί χώροι, τις προδιαγραφές του Δότη ως προς την εμφάνιση, τον εξοπλισμό κ.λπ.

Οι δύο παραπάνω μορφές Franchising (Διανομής Προϊόντων και Υπηρεσιών) είναι αυτές που καλυπτόντουσαν από τον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88, όπως επίσης και ο συνδυασμός τους (5^η αιτιολογική σκέψη). Κατά τον ίδιο τρόπο δε εξακολουθούν να καλύπτονται και από τον νέο Κανονισμό 2790/1999.

3.2.3 Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό

Στο παραγωγικό ή βιομηχανικό Franchising ο δικαιοπάροχος παρέχει στον δικαιοδόχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί ορισμένα προϊόντα σύμφωνα όμως με τις οδηγίες του και στη συνέχεια να τα πουλάει ή να τα μεταπωλεί με το σήμα του δικαιοπαρόχου. Στην περίπτωση αυτή η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» αυτού αφορά όχι τη διανομή αλλά κυρίως την παραγωγή ή μεταποίηση ενός προϊόντος σύμφωνα με τη μέθοδο παραγωγής που εφαρμόζει ο δικαιοπάροχος. Στην

πραγματικότητα πρόκειται δηλαδή για μια ιδιαίτερη μορφή εκμετάλλευσης ξένης τεχνογνωσίας και σήματος. Ο δικαιοδόχος είναι είτε ο παραγωγός (παράγει τα προϊόντα) είτε χονδρέμπορος (τα μεταποιεί και τα μεταπωλεί).

Με αυτή την μορφή Franchising ο δικαιοπάροχος αποφεύγει όσο είναι δυνατό τη μεταφορά των προϊόντων στον τόπο της τελικής διάθεσης είτε για οικονομικούς λόγους είτε για λόγο ευαισθησίας του προϊόντος στις εξωτερικές συνθήκες (κίνδυνος αλλοίωσης). Βασικό πλεονέκτημα της μορφής αυτής Franchising είναι ότι ο Δότης αποφεύγει την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων που θα ήταν απαραίτητες για την εγκατάσταση μονάδων παραγωγής ή μεταποίηση των προϊόντων του σε πολλές διαφορετικές αγορές. Επιπλέον, επωφελείται από την παραγωγή ή μεταποίηση των προϊόντων που φέρουν το σήμα του ακόμη και σε χώρες όπου θα του ήταν δύσκολο να εγκατασταθεί ο ίδιος. Ο Λήπτης από την πλευρά του επωφελείται από τη μεγάλη φήμη του εμπορικού σήματος που είναι συνδεδεμένο με την τεχνογνωσία που του παρέχεται. Όμως ο συγκεκριμένος τύπος Franchising παρουσιάζει και ορισμένους σημαντικούς κινδύνους για τον Δότη:

- είναι δυνατόν ο Λήπτης, επωφελούμενος από το ότι ο Δότης είναι πολλές φορές εγκατεστημένος σε κάποια χώρα που βρίσκεται αρκετά μακριά από τη δική του, να προσπαθήσει να δημιουργήσει μία παραγωγική υποδομή ανταγωνιστική, εκμεταλλευόμενος με ελάχιστες δαπάνες την μεταβιβασθείσα σε αυτόν τεχνολογία
- μία κακή χρήση των τεχνολογικών μεθόδων του Δότη από τον Λήπτη μπορεί να βλάψει ανεπανόρθωτα τη φήμη των προϊόντων του πρώτου.

Παράδειγμα Franchising παραγωγής είναι η Coca-Cola, Pepsi, Fanta , Amita και άλλες.

3.2.4 Μεικτό Franchising

Όταν η συμφωνία εμπεριέχει στοιχεία Franchising διανομής και Franchising υπηρεσιών δηλαδή έχουμε συνδυασμό πώλησης προϊόντων και παροχή υπηρεσιών όπως για παράδειγμα διδασκαλία ξένων γλωσσών με συνδυασμό πώλησης βιβλίων κλπ. Εξάλλου κάποιες φορές δεν είναι πρακτικά δυνατόν να διαχωριστούν οι δύο αυτές δραστηριότητες, όπως π.χ. στην περίπτωση των εστιατορίων και καφέ-ζαχαροπλασθειών.

3.2.5 Χρηματοδοτικό η Διαχειριστικό Franchising

Σε αυτόν τον τύπο του Franchising που απαντάται 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 μια συγκεκριμένης επιχείρησης Franchising του Δικτύου. Έτσι ο τύπος αυτός του Franchising αποκτά τη μορφή ενός χρηματοδοτικού προϊόντος δίδοντας τη δυνατότητα αφενός μεν σε κεφαλαιούχους που θέλουν να επενδύσουν στον τομέα του Franchising, αλλά δεν επιθυμούν να ασχοληθούν με την διαχείριση, να εισέλθουν σε αυτό τον χώρο, αφετέρου δε σε υποψήφιους λήπτες οι οποίοι στερούνται κεφαλαίων αλλά είναι πρόθυμοι και ικανοί να αναλάβουν τη διαχείριση μιας επιχείρησης να αποτελέσουν μέλη ενός Δικτύου Franchising.

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

Βέβαια αυτή η μορφή του χρηματοδοτικού Franchising παρουσιάζει το σημαντικότερο μειονέκτημα ότι η επιτυχία του εξαρτάται εξ ολοκλήρου από τις διαχειριστικές ικανότητες του Λήπτη ή κάποιου τρίτου προσώπου.

3.2.6 Μερικό franchising ή Franchising Corner ή Stand

Η μορφή αυτή του Franchising συνιστάται στην χρησιμοποίηση από τον Δότη ενός συγκεκριμένου χώρου κάποιου καταστήματος τρίτου προσώπου, το οποίο (κατάστημα) δεν ανήκει σε κανένα δίκτυο Franchising, για τη διάθεση μέσα από αυτό των προϊόντων της επιχείρησης του Franchising σύμφωνα με τη δική του μέθοδο πωλήσεων. Στο παραπάνω κατάστημα συνήθως παραχωρούνται ιδιαίτεροι χώροι, εννοείται με βάση κάποια συγκεκριμένη συμφωνία μεταξύ του ιδιοκτήτη και των διαφορών Δοτών, σε ποικίλες επιχειρήσεις Franchising για την πώληση των προϊόντων τους. Πρόκειται για τη λεγόμενη τεχνική του «shop in the shop».

Αυτή η μέθοδος ανταποκρίνεται στην ιδέα της συγκέντρωσης πολλών διαφορετικών επώνυμων Franchise, συνήθως της αυτής κατηγορίας (π.χ. ένδυση), στον ίδιο χώρο, γεγονός που και για τους επιχειρηματίες – δότες είναι επωφελές, δεδομένου ότι τους δίδεται η δυνατότητα να ανοίξουν πολλά μικρά «καταστήματα» με μειωμένο κόστος, αλλά και για τους καταναλωτές, οι οποίοι επισκεπτόμενοι ένα μόνο κατάστημα

μπορούν να επιλέξουν για τις αγορές τους μεταξύ πολλών διαφορετικών επώνυμων προϊόντων. Για κάποιους επιχειρηματικούς τομείς, ιδίως για την ένδυση, ο τρόπος αυτός μπορεί να αποτελέσει έναν εξαιρετικό μοχλό ανάπτυξης.

Πάντως υποστηρίζεται ότι αυτή η συγκεκριμένη μορφή του Franchising, δεν ανταποκρίνεται στο αυθεντικό Franchising, καθόσον σε αυτήν οι σχέσεις Δότη-Ληπτών δεν είναι ίδιες με εκείνες ενός κλασσικού δικτύου, αλλά μάλλον προσομοιάζουν σε αυτές των προμηθευτών- λιανοπωλητών.

Στη χώρα μας συναντάμε αυτόν τον τύπο του Franchising σε ορισμένα μεγάλα πολυκαταστήματα, όπως π.χ. Notos Gallery.

3.2.7 Συνεταιριστικό Franchising

Σε αυτή τη μορφή του Franchising ο Δότης συμμετέχει με ένα ποσοστό, συνήθως μέχρι 50% , στο κεφάλαιο των επιχειρήσεων των Ληπτών του. Στις Η.Π.Α συναντάτε και το αντίθετο, δηλαδή η ταυτόχρονη συμμετοχή των Ληπτών στο κεφάλαιο της επιχείρησης του Δότη. Γνωστές επιχειρήσεις στον κόσμο του Franchising, όπως π.χ. η Jacadi, χρησιμοποίησαν αρκετά αυτή τη μορφή της κεφαλαιουχικής σύνδεσης με τους Λήπτες του Δικτύου τους Franchising.

Η μέθοδος αυτή επιτρέπει στον Δότη να ελέγχει αποτελεσματικότερα τους Λήπτες του. Εκτίθεται όμως σε άλλους σημαντικούς κινδύνους, όπως είναι π.χ. η ενεργός ανάμιξη του στη διαχείριση των επιχειρήσεων των Ληπτών του, γεγονός που από μόνο του αλλοιώνει την θεμελιώδη, για το θεσμό του Franchising, έννοια της ανεξαρτησίας του Λήπτη. Επιπλέον σε αυτή την περίπτωση δημιουργείται το ακόλουθο παράδοξο επιχειρηματικό σχήμα: ο Δότης να είναι ταυτόχρονα και Λήπτης υπό την ιδιότητα του συνέταιρου της επιχείρησης η οποία ως Λήπτης του Δικτύου Franchising λειτουργεί το συγκεκριμένο κατάστημα του Δικτύου. Ευνόητο λοιπόν ότι αυτός ο τρόπος λειτουργίας μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε συγκρούσεις επιχειρηματικών συμφερόντων με αποτέλεσμα τη δημιουργία τριγμών σε ολόκληρο το Δίκτυο Franchising. Σε κάθε περίπτωση δεν μπορεί να γίνεται λόγος για ορθόδοξο τρόπο ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

3.2.8 Franchising Συνδυασμού

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

Το Franchising Συνδυασμού μπορεί όμως να λειτουργήσει και με τη συνεργασία Ληπτών διαφορετικών Δικτύων. Σε αυτή τη περίπτωση οι Λήπτες συστεγάζονται σε ένα ενιαίο χώρο και συναποφασίζουν τον τρόπο εμφάνισης και λειτουργίας σε αυτόν των επιχειρήσεων τους. Βέβαια κατά την εφαρμογή αυτής της μεθόδου λειτουργίας είναι πιθανό να παρουσιασθούν σοβαρά προβλήματα στη συνεργασία τόσο μεταξύ των Ληπτών όσο και μεταξύ των Δοτών των διάφορων δικτύων που λειτουργούν κάτω από την ίδια στέγη. Στην ευρύτερη έννοια του Franchising Συνδυασμού θα μπορούσαν ενδεχομένως κάτω υπό ορισμένες προϋποθέσεις να υπαχθούν και οι τύποι του Franchising Corner και του Co- Branding Franchising που όμως για λόγους συστηματικούς εξετάζονται χωριστά στο παρόν κεφάλαιο.²

3.2.9 Franchising Μετατροπής (Conversion Franchising)

Σε αυτή τη μορφή του Franchising ο Λήπτης λειτουργεί ήδη, πριν την ένταξή του στο Δίκτυο, τη δική του επιχείρηση της οποίας το αντικείμενο είναι όμοιο με αυτό της επιχείρησης Franchising του Δότη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα μεσιτικά γραφεία και τα γραφεία ταξιδιών. Ο Λήπτης αποφασίζει την μετατροπή της επιχείρησης του σε επιχείρηση Franchising του Δικτύου ευελπιστώντας ότι θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη του ή/ και φοβούμενος ότι εάν δεν το κάνει θα αντιμετωπίσει

πολύ σύντομα τον σκληρό ανταγωνισμό κάποιου άλλου επιχειρηματία ο οποίος θα ανοίξει στην περιοχή του κατάστημα του Δικτύου. Το σημαντικότερο πρόβλημα για τον Δότη είναι ότι πρέπει να πείσει τον νεοεισελθόντα στο Δίκτυο του ότι οφείλει να εγκαταλείψει πολλές από τις παλαιές μεθόδους λειτουργίας της επιχείρησής του και να υιοθετήσει τις δικές του. Επιπρόσθετα ο νέος Λήπτης πολύ δύσκολα θα δεχθεί να υπογράψει μία σύμβαση Franchising που θα περιέχει τη συνήθη ρήτρα περί μη ανταγωνισμού μετά τη λύση της, πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να αποδεχθεί πως δεν θα λειτουργήσει το κατάστημα του ασκώντας την ίδια επαγγελματική δραστηριότητα, που στην δική του περίπτωση ασκούσε πολύ πριν ενταχθεί στο Δίκτυο, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της συνεργασίας Franchising.

Χαρακτηριστική περίπτωση Franchising Μετατροπής αποτελεί στη χώρα μας το Δίκτυο Franchising της εταιρείας γραφείων ταξιδιών «MANOS», ορισμένα μέλη του οποίου είχαν πριν την ένταξή τους σε αυτό τα δικά τους γραφεία ταξιδιών.

3.2.10 Πολλαπλό Franchising (Multiple Franchise Units)

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

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

3.2.11 Franchising Περισσότερων Επωνυμιών ή Σημάτων (Co- Branding Franchising)

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

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

3.2.12 Franchising Υπαγωγής

Στον τύπο αυτόν του Franchising, που είναι και ο σαφέστατα πιο διαδεδομένος στην πράξη, οι Λήπτες του Δικτύου υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του Δότη. Είναι ο Δότης εκείνος που ως η «κεφαλή» του Δικτύου καθοδηγεί τους Λήπτες και χαράσσει την εν γένει επιχειρηματική πολιτική λαμβάνοντας βέβαια και τις σχετικές αποφάσεις. Ο Δότης αποτελεί το μοναδικό κέντρο εξουσίας μέσα στο Δίκτυο Franchising που αυτός δημιούργησε. Στο Franchising Υπαγωγής αποθαρρύνεται από τον Δότη η δημιουργία οποιουδήποτε είδους σχέσεων μεταξύ των Ληπτών έτσι ώστε να αποφευχθεί η σύναψη επικίνδυνων συμμαχιών που μπορούν να προκαλέσουν τριγμούς στο Δίκτυο.

3.2.13 Franchising Ισότιμης Συνεργασίας

Τα χαρακτηριστικά της μορφής αυτής του Franchising είναι εντελώς αντίθετα με αυτά του Franchising Υπαγωγής. Εδώ δεσπάζει η αρχή της ισότιμης συνεργασίας μεταξύ Δότη και Ληπτών Δικτύου. Αντί των στοιχείων της απόλυτης κυριαρχίας του Δότη και των μονομερών αποφάσεων για την χάραξη της επιχειρηματικής πολιτικής του Δικτύου Franchising- στοιχεία που επικρατούν στο Franchising Υπαγωγής – έχουμε τα στοιχεία της αμοιβαίας κατανόησης και της συμμετοχής των Ληπτών στα κέντρα αποφάσεων. Δότης και Λήπτες συσκέπτονται και συναποφασίζουν για όλα τα θέματα που σχετίζονται με τη λειτουργία και την ανάπτυξη του Δικτύου, το οποίο αντιμετωπίζουν στην ουσία ως μία κοινή επιχείρηση.

Ένα επιπλέον κυρίαρχο χαρακτηριστικό του τύπου αυτού του Franchising είναι η δημιουργία στενών σχέσεων συνεργασίας μεταξύ των Ληπτών. Έτσι αυτοί συνεργάζονται στενά σε θέματα όπως είναι αυτά της εκπαίδευσης, της ανταλλαγής προσωπικού, της κάλυψης περιοδικών αναγκών σε εμπορεύματα κ.λπ.

Συνοψίζοντας λοιπόν διαπιστώνουμε ότι το Franchising Ισότιμης Συνεργασίας βρίσκεται στον αντίποδα του Franchising Υπαγωγής όσον αφορά τις εσωτερικές σχέσεις μεταξύ των μελών του Δικτύου και κατ' επέκταση τον τρόπο λειτουργίας του. Είναι πάντως ελάχιστα διαδεδομένο στην πράξη και στη χώρα μας δεν έχει ακόμη λειτουργήσει. (Martimek)

Κεφάλαιο 4

Νομοθετικό Πλαίσιο

4.1 Η νομολογία του ΔΕΚ και οι αποφάσεις της Επιτροπής

Υπάρχει μόνο μια απόφαση του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ΔΕΚ) αναφορικά με το Franchising. Πρόκειται για την πολύ γνωστή υπόθεση Pronuptia (ΔΕΚ απόφ. της 28.1.1986, υπόθ. 161/1984, «Pronuptia de Paris GmbH» / «Pronuptia de Paris Irmgard Schillgalis» Hamburg, Συλλ.Νομολ. 1986, σελ. 353 επ.). Η συγκεκριμένη απόφαση εκδόθηκε μετά από προδικαστικό ερώτημα που υπέβαλλε στο ΔΕΚ το Γερμανικό Ακυρωτικό, σύμφωνα με το άρθρο 177 ΣυνθΕΚ., και αφορούσε διαφορά που προέκυψε από τη λειτουργία τριών συμβάσεων franchising μεταξύ του Δότη, ο οποίος ήταν γερμανική θυγατρική εταιρεία της γαλλικής εταιρείας «Pronuptia de Paris» με αντικείμενο επιχειρηματικής δραστηριότητας, την παραγωγή και διανομή ενδυμάτων γάμου και σχετικών αξεσουάρ, και του Γερμανού λήπτη, ο οποίος δεν συμφώνησε να καταβάλλει τα οφειλόμενα ποσά των διαρκών δικαιωμάτων. Κατά την εκτελούμενη στα Γερμανικά Δικαιώματα, μετά από αγωγή του Δότη δίκη, ο λήπτης ισχυρίστηκε ότι οι συμβάσεις franchising που είχε υπογράψει περιείχαν άκυρες ρήτρες (π.χ. υποχρέωση αποκλειστικής προμήθειας, υποχρέωση έγκρισης των διαφημιστικών του μηνυμάτων από τον δότη, απαγόρευση μεταβίβασης σε τρίτους των συμβατικών του δικαιωμάτων και υποχρεώσεων κ.λπ.) με αποτέλεσμα να συμπαρασύρονται σε ακυρότητα και οι ίδιες ως εμπύπτουσες στον απαγορευτικό κανόνα του άρθρου 85 (σημερινό 81) παρ. 1 Συνθ. ΕΚ.

Αρχικά το Πρωτοδικείο εξέδωσε απόφαση υπέρ του δότη, στη συνέχεια όμως το Εφετείο δικαίωσε τον λήπτη, κρίνοντας ότι οι συγκεκριμένες συμβάσεις franchising ήσαν πράγματι άκυρες σύμφωνα με το άρθρο 85 (σημερινό 81) παρ. 2 ΣυνθΕΚ. Ο δότης άσκησε αναίρεση κατά της εφετειακής απόφασης και το Γερμανικό Ακυρωτικό απηύθυνε προδικαστικό ερώτημα στο ΔΕΚ, αφού θεώρησε ότι η έκδοση απόφασης επί της αναιρέσεως προϋπέθετε ερμηνεία του σχετικού Κοινοτικού Δικαίου.

Το ΔΕΚ έκρινε ότι οι συμφωνίες franchising αποτελούν μία ιδιαίτερη κατηγορία συμφωνιών διανομής που περιέχουν τόσο στοιχεία παραχώρησης άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης εμπορικής τεχνογνωσίας, όσο και στοιχεία σύμβασης διανομής. Το ΔΕΚ κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη σύμβαση ενέπιπτε στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 85 (σημερινό 81) παρ. ΣυνθΕΚ και ότι δεν μπορούσε να τύχει απαλλαγής κατά τον Κανονισμό 67/67 και κατά συνέπεια ούτε οι Κανονισμοί 1983/83 και 1984/83, για τις συμφωνίες αποκλειστικής διανομής και προμήθειας αντίστοιχα, μπορούσαν να εφαρμοσθούν. Περαιτέρω, έκρινε ότι η συμβατότητα των συμφωνιών franchising με το άρθρο 85 (σημερινό 81) παρ.1 δεν πρέπει να εκτιμάται αφηρημένα, αλλά υπό το φως των επιμέρους ρυθμίσεων κάθε συμφωνίας και του οικονομικού της περιεχομένου. Το ΔΕΚ επίσης αναγνώρισε τα οφέλη που αποκομίζουν από την εφαρμογή της συμφωνίας franchising τόσο ο δότης όσο και ο λήπτης, με αποτέλεσμα οι συμφωνίες franchising να μην περιορίζουν, αυτές καθαυτές, τον ελεύθερο ανταγωνισμό.

Με βάση τις παραπάνω σκέψεις το ΔΕΚ θεώρησε ότι οι ρήτρες της σύμβασης με τις οποίες διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία του συστήματος franchising, δηλ. εκείνες που είναι απαραίτητες αφενός για τη διαφύλαξη του απορρήτου της κοινοποιούμενης από τον δότη στον λήπτη τεχνογνωσίας και αφετέρου για τη διαφύλαξη της κοινής ταυτότητας και εμπορικής φήμης του δικτύου franchising, δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 85 (σημερινό 81) παρ. 1 ΣυνθΕΚ. Τέτοιου είδους έγκυρες ρήτρες είναι οι σχετικές με την απαγόρευση μεταβίβασης των απορρεουσών από τη σύμβαση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων του λήπτη σε τρίτους χωρίς την έγκριση του δότη, με την δυνατότητα του δότη να κοινοποιεί στον λήπτη ενδεικτικές τιμές πώλησης, και την χρησιμοποίηση από τον λήπτη της τεχνογνωσίας του δότη κ.λπ.

Αντίθετα, το ΔΕΚ έκρινε άκυρες τις ρήτρες εκείνες με τις οποίες περιορίζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των μελών του δικτύου, καθώς δεν ήταν απαραίτητες ούτε για την προστασία της τεχνογνωσίας του δότη ούτε για τη διαφύλαξη της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου. Τέτοιου είδους ρήτρες είναι αυτές που καταλήγουν στο καταμερισμό των αγορών μεταξύ των μελών του δικτύου, όπως επίσης και αυτές με τις οποίες ο δότης επιβάλλει στον λήπτη καθορισμένες τιμές πώλησης.

Υπό το φως της απόφασης του ΔΕΚ στην υπόθεση Pronuptia η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εξέδωσε πέντε αποφάσεις με τις οποίες απάλλαξε, με βάση το άρθρο 85 (σημερινό 81) παρ. 1 ΣυνθΕΚ, ισάριθμες τυποποιημένες συμφωνίες

franchising από το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 85 (σημερινό 81) παρ. 1 και συγχρόνως προετοίμασε το έδαφος για την έκδοση του προηγούμενου Κανονισμού 4087/88. Οι αποφάσεις αυτές ήταν οι ακόλουθες:

- **Pronuptia** (EE 1987 αριθμ. L 13, σελ 39),
- **Yves Rocher** (EE 1987, αριθμ. L 8. σελ. 49)
- **Charles Jourdan** (EE 1989 αριθμ. L 35, σελ. 31), η οποία ανήκει στην ίδια ακριβώς κατηγορία με τις δύο προηγούμενες και οι οποίες αφορούσαν σύστημα franchising διανομής προϊόντων τα οποία κατασκεύαζε ο ίδιος ο δότης
- **ComputerLand** (EE 1987 αριθμ. L 222, σελ. 12), η οποία αφορούσε σύστημα Franchising διανομής προϊόντων διαφόρων ανταγωνιστικών κατασκευαστών κάτω από μία κοινή εμπορική επωνυμία
- **Service Master** (EE 1988 αριθμ. L 332, σελ. 38), η οποία αφορούσε σύστημα franchising υπηρεσιών

Η Επιτροπή ασχολήθηκε τέλος και με μία υπόθεση βιομηχανικού franchising, για την οποία εξέδωσε απόφαση απαλλαγής από την εφαρμογή του άρθρου 85 (σημερινό 81) παρ. 1 ΣυνθΕΚ με βάση το άρθρο 85 (σημερινό 81) παρ.3. Πρόκειται για την υπόθεση **Campari** (EE 1978, αριθμ. L 70, σελ. 69), η οποία αφορούσε συμφωνία για παραχώρηση άδειας παραγωγής και μεταπώλησης ποτών κάτω από το εμπορικό σήμα Campari.

4.2 Ο προηγούμενος κανονισμός 4087/88

Συνοπτική Ανάλυση των κατ' ιδίαν Ρυθμίσεων

Οι συμβάσεις franchising ρυθμίζονταν από τον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88 της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 30.11.1988, ο οποίος αποτελούσε ήδη από την 01.02.1989 εσωτερικό ελληνικό δίκαιο. Ο Κανονισμός αυτός ίσχυε μέχρι τις 31.12.1999 (άρθρο 9), όμως σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 12, παραγρ. 1 του νέου Κανονισμού **2790/1999** εξακολούθησε να εφαρμόζεται μέχρι την 31.05.2000. Με τον Κανονισμό 4087/88 η Επιτροπή απάλλαξε ομαδικά ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών franchising από τον γενικό απαγορευτικό κανόνα του άρθρου 85 (σημερινό 81) παρ. 1

ΣυνθΕΚ, σε εφαρμογή του άρθρου 85 (σημερινό 81) παρ. 3. Με την έκδοση του Κανονισμού η Επιτροπή νομιμοποίησε το franchising ως σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα τις σημαντικές του ιδιαιτερότητες απέναντι στα πιο παραδοσιακά αντίστοιχα συστήματα και επιπλέον προμήθευσε τους επιχειρηματίες, οι οποίοι επιθυμούν να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους με αυτή τη μέθοδο στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα

Όπως και οι άλλοι προηγούμενοι Κοινοτικοί Κανονισμοί με τους οποίους εισήχθησαν ομαδικές απαλλαγές ορισμένων κατηγοριών συμφωνιών έτσι και ο 4087/88 αποσκοπούσε στη διαφύλαξη τόσο του δια σηματικού όσο και του ενδοσηματικού ανταγωνισμού (inter-brand and intra- brand competition). Αν και ένα σύστημα και δίκτυο franchising μπορεί από μόνο του να μην περιορίζει τον διασηματικό ανταγωνισμό, η ύπαρξη παράλληλων δικτύων franchising ή δικτύων αποκλειστικής ή επιλεκτικής διανομής, τα οποία εγκαθιστούν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, μπορεί να αποκλείσει την πρόσβαση νέων επιχειρηματιών στην αγορά.

Ο προηγούμενος Κανονισμός κάλυπτε τις παρακάτω κατηγορίες συμφωνιών franchising:

- Συμφωνίες franchising διανομής ή υπηρεσιών μεταξύ δύο μόνο επιχειρήσεων οι οποίες δεν είναι ανταγωνιστικές (άρθρο 1 παρ. 1, 5 στοιχ (α) και 5^η αιτιολογική σκέψη).
- Μεικτές συμφωνίες franchising διανομής και υπηρεσιών (άρθρο 1 παρ. 3 στοιχ (β))
- συμφωνίες franchising διανομής προϊόντων τα οποία κατασκευάζονται από διαφορετικές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (Υποθ. Computerland, όπ.π)
- συμφωνίες Master Franchising (κύριες συμφωνίες franchising) (άρθρο 1 παρ. 2 και 5^η αιτιολογική σκέψη)

Δεν κάλυπτε τις ακόλουθες συμφωνίες:

- Συμφωνίες βιομηχανικού franchising (4^η αιτιολογική σκέψη)
- Συμφωνίες franchising μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων (οριζόντιες συμφωνίες franchising) (άρθρο 5, στοιχ. (α))
- Συμφωνίες franchising χονδρικής πώλησης προϊόντων (5^η αιτιολογική σκέψη)

Γενικά για να είχε μια συμφωνία franchising την ευνοϊκή μεταχείριση του προηγούμενου Κανονισμού, δηλ. να τυγχάνει εξαίρεσης αυτομάτως από την εφαρμογή του απαγορευτικού κανόνα του άρθρου 85 (σημερινό 81) παρ. 1 ΣυνθΕΚ, θα έπρεπε απαραίτητα:

- να ανταποκρινόταν πλήρως στον ορισμό των όρων «franchise» και «συμφωνία franchise», όπως αυτός διατυπωνόταν στο **άρθρο 1**, παραγρ. 3, στοιχ. (α), (β), και (γ) του προηγούμενου Κανονισμού
- να πληρούσε τις τρεις προϋποθέσεις του **άρθρου 4**
- να μην **περιείχε** οποιαδήποτε από τις υποχρεώσεις ή τους περιοριστικούς όρους του **άρθρου 5** (μαύρη λίστα)

Η συμφωνία franchising μπορούσε να περιλαμβάνει ρήτρες περιοριστικές του ανταγωνισμού, υπό την προϋπόθεση όμως ότι αυτές ήταν από τις προβλεπόμενες από το **άρθρο 2**, από το **άρθρο 3, παρ. 1** και από το **άρθρο 3, παραγρ. 2** του προηγούμενου κανονισμού, ρήτρες, που θεωρούνταν ότι κανονικά δεν περιόριζαν τον ανταγωνισμό. Πάντως, ο κατάλογος των περιλαμβανόμενων στο άρθρο 3 του προηγούμενου Κανονισμού ήταν **ενδεικτικός** (11^η αιτιολογική σκέψη).

Το **άρθρο 6** του προηγούμενου Κανονισμού περιλάμβανε τη **διαδικασία εναντίωσης**, σύμφωνα με την οποία οι συμφωνίες franchising που δεν καλύπτονταν αυτομάτως από την εξαίρεση, επειδή περιλάμβαναν ρήτρες που δεν εξαιρούνταν ρητά, σύμφωνα με τον Κανονισμό, χωρίς όμως και να εξαιρούνταν ρητά από την εξαίρεση (γκρίζα περιοχή), μπορούσαν να τύχουν της εφαρμογής του άρθρου 85 (σημερινού 81) παρ. 3 ΣυνθΕΚ, υπό την προϋπόθεση ότι θα κοινοποιούνταν στην Επιτροπή και αυτή θα εναντιωνόταν στην εξαίρεση μέσα στη προθεσμία 6 μηνών από την κοινοποίηση. Τέλος, το **άρθρο 8** αφορούσε στη δυνατότητα της Επιτροπής να άρει το ευεργέτημα του προηγούμενου Κανονισμού, εφόσον διαπίστωνε ότι, σε συγκεκριμένη περίπτωση, μία συμφωνία που έτυχε εξαίρεσης με βάση τον Κανονισμό δημιουργούσε με την εφαρμογή της ορισμένα αποτελέσματα ασυμβίβαστα με το άρθρο 85 (σημερινό 81) παρ. 3 ΣυνθΕΚ.

4.3 Ο νέος κανονισμός (ΕΚ) 2790/1999

Εισαγωγή

Μετά από διεργασίες οι οποίες διήρκεσαν σχεδόν 3 χρόνια (1997-2000), η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εξέδωσε στις **22.12.1999** τον νέο γενικό Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής για τις «κάθετες συμφωνίες» (ΕΕ 1999 L 336/21).

Μετά από μία πολυσταδιακή διαδικασία, η Επιτροπή προέβη στην έκδοση ενός «ευρέως φάσματος» νέου Κανονισμού ο οποίος να καλύπτει όλα τα είδη των κάθετων συμφωνιών. Επιπλέον, ο Κανονισμός 1215/1999 προέβλεψε ότι σε περίπτωση κατά την οποία μία συμφωνία έχει επιπτώσεις ασυμβίβαστες προς τους όρους του άρθρου 85 παραγρ. 3, οι οποίες δημιουργούνται στο έδαφος ή σε τμήμα του εδάφους ενός Κράτους – Μέλους που παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά χωριστής (διακεκριμένης) αγοράς, το ευεργέτημα της εφαρμογής του Κανονισμού μπορεί να αρθεί όχι μόνο από την Επιτροπή αλλά και από την αρμόδια αρχή του Κράτους – Μέλους, η οποία ενεργεί είτε αυτεπάγγελτα είτε μετά από αίτηση της Επιτροπής ή κάποιου νομικού ή φυσικού προσώπου που αποδεικνύει έννομο συμφέρον (άρθρο 1, παραγρ. 4 του Κανονισμού 1215/99). Με τον Κανονισμό 1216/1999 διευρύνθηκε το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 4 παραγρ. 2 του Κανονισμού υπ' αριθμόν 17/62, έτσι ώστε να προβλέπεται πλέον άρση της υποχρέωσης κοινοποίησης στην Επιτροπή, πριν από την απαλλαγή για όλες τις κάθετες συμφωνίες και συνεπώς και για τις συμβάσεις Franchise.

Με την τροποποίηση αυτή ουσιαστικά μεταβλήθηκε το Σύστημα Κοινοποίησης στην Επιτροπή, και πλέον οι κάθετες συμφωνίες μπορούν να επωφεληθούν από την απαλλαγή με βάση το άρθρο 81 παρ. 3 από την ημερομηνία που τέθηκαν σε ισχύ, ακόμη και αν η κοινοποίηση έλαβε χώρα αργότερα (αναδρομική ισχύς της απαλλαγής). Αυτό σημαίνει στην πράξη ότι δεν χρειάζεται πια η προληπτική κοινοποίηση στην επιτροπή. Εάν δημιουργηθεί αργότερα οποιαδήποτε σχετική αμφισβήτηση ή αναδυθεί κάποια διαφορά, η επιχείρηση που σύναψε την κάθετη συμφωνία μπορεί τότε να την κοινοποιήσει και η Επιτροπή υποχρεούται να χορηγήσει την απαλλαγή από την εφαρμογή του άρθρου 81 παρ. 1 με αναδρομική ισχύ, εφόσον βέβαια πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 83 παρ. 1. Η επιχείρηση που προέβη στην μεταγενέστερη κοινοποίηση δεν χρειάζεται να παράσχει εξηγήσεις για την καθυστέρηση της και επιπλέον η Επιτροπή δεν θα της επιβάλλει πρόστιμο, εφόσον κριθεί ότι καλόπιστα θεώρησε ότι το μερίδιο αγοράς της δεν υπερέβαινε το 30% του νέου Κανονισμού.

Συμπερασματικά θα μπορούσε να λεχθεί ότι η τροποποίηση του άρθρου 4 παρ. 2 του Κανονισμού υπ' αριθμόν 17 πρόκειται να συμβάλλει αποτελεσματικά στη μείωση των σχετικών δικαστικών διαδικασιών ενώπιον τόσο των Εθνικών Δικαστηρίων όσο και των Εθνικών Επιτροπών Ανταγωνισμού, δημιουργώντας έτσι ένα κλίμα ασφάλειας δικαίου για τις συμβαλλόμενες επιχειρήσεις και κυρίως για εκείνες που δεν προβαίνουν σε κοινοποίηση των κάθετων συμφωνιών τους θεωρώντας ότι αυτές καλύπτονται από τον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής.

4.3.1 Η Φιλοσοφία του Κανονισμού

Ο Κανονισμός 2790/1999 προσεγγίζει με διαφορετικό από τους προηγούμενους τρεις Κανονισμούς τρόπο τις κάθετες συμπράξεις, σηματοδοτώντας έτσι τη σύγκλιση του Κοινοτικού με το Αμερικάνικο Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού όσον αφορά στη νομική μεταχείριση των κάθετων περιορισμών. Τα επιμέρους στοιχεία της διαφορετικής αυτής προσέγγισης είναι τα ακόλουθα:

- Δημιουργείται ένα τεκμήριο νομιμότητας για τις κάθετες εκείνες συμφωνίες, στις οποίες το μερίδιο του προμηθευτή στην αγορά που πωλεί τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της συναφθείσας με τον αγοραστή σύμβασης (σχετική αγορά) δεν υπερβαίνει το 30% της αγοράς αυτής (άρθρο 3 παραγρ. 1 του Κανονισμού). Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας δεν χρειάζεται να κοινοποιούν τις κάθετες συμφωνίες τους στην Επιτροπή. Στην περίπτωση κατά την οποία οι κάθετες αυτές συμφωνίες περιέχουν ή με την ακολουθούμενη πρακτική τους εφαρμόζουν έναν ή περισσότερους από τους λεγόμενους «σκληροπυρηνικούς» (ιδιαίτερης σοβαρότητας) περιορισμούς του άρθρου 4 του Κανονισμού (Μαύρη Λίστα), δεν θα μπορούν να τύχουν του ευεργετήματος της απαλλαγής με βάση τον Κανονισμό.

Εάν ο προμηθευτής χρησιμοποιεί την ίδια Σύμβαση Διανομής (π.χ. Σύμβαση Franchise) για να διανέμει περισσότερα αγαθά ή/ και υπηρεσίες, από τα οποία μόνο ορισμένα αντιπροσωπεύουν μερίδιο χαμηλότερο του 30% της σχετικής αγοράς, το ευεργέτημα της Ομαδικής Απαλλαγής του Κανονισμού ισχύει μόνο γι' αυτά. Για την εφαρμογή του Κανονισμού δεν είναι συνεπώς κρίσιμο το ύψος του μεριδίου του προμηθευτή στην αγορά, στην οποία ο αγοραστής προσφέρει τα προϊόντα, όπως π.χ. στη βαθμίδα του τελικού καταναλωτή. Το ύψος του μεριδίου (30%), που τελικά

επιλέχθηκε για την ομαδική απαλλαγή, βρίσκεται πολύ κοντά σε εκείνο (25%) κάτω από το οποίο η Αμερικάνικη Νομολογία απορρίπτει, κατά κανόνα τις αγωγές που αφορούν στην αντίθεση των κάθετων περιορισμών προς το άρθρο 1 του Sherman Act.

- Ένα ευρύ φάσμα κάθετων συμφωνιών καλύπτεται πλέον από τον νέο Κανονισμό, ο οποίος μεταχειρίζεται τους διάφορους τύπους των κάθετων συμπράξεων, που όμως παράγουν όμοια αποτελέσματα, με τον ίδιο τρόπο, εμποδίζοντας έτσι τη διαφοροποίηση στην πολιτική αντιμετώπισης των διάφορων Συστημάτων Διανομής που είχε υιοθετηθεί και εφαρμοζόταν από την Επιτροπή μέχρι σήμερα. Με δεδομένο λοιπόν το σκοπό του νέου Κανονισμού για την κάλυψη ενός ευρέος φάσματος κάθετων συμφωνιών, η διατύπωση του είναι «λακωνική» και έτσι επεξηγείται σε βάθος από το κείμενο των Κατευθυντήριων Γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς.
- δεν περιέχεται στον νέο Κανονισμό, όπως συνέβαινε στους προηγούμενους Κανονισμούς απαλλαγής, απαρίθμησης των ρητρών των κάθετων συμφωνιών που απαλλάσσονται (Λευκή Λίστα), αλλά μόνο απαρίθμηση των περιορισμών που δεν επιτρέπεται να περιέχουν αυτές οι συμφωνίες (Μαύρη Λίστα).
- Γενικά πάντως, η Επιτροπή με την έκδοση του νέου Κανονισμού είναι προφανές ότι υιοθέτησε μία περισσότερο οικονομική προσέγγιση στην εκτίμηση των κάθετων συμπράξεων, σε αντίθεση με τον καθαρά νομικό τρόπο αντιμετώπισης του που ακολουθούσε μέχρι τότε και έτσι ουσιαστικά πλησίασε στον αντίστοιχο αμερικάνικο τρόπο νομικού τους χειρισμού.

4.4 Το Franchising Και Οι Νέες Κοινοτικές Κανονιστικές Ρυθμίσεις

Μετά την ανάλυση που προηγήθηκε συνοψίζονται ως ακολούθως τα σημαντικότερα θετικά και αρνητικά στοιχεία του νέου Κοινοτικού Νομοθετικού Πλαισίου επί των κάθετων συμφωνιών αναφορικά με τον θεσμό του Franchising.

4.4.1 Θετικά Στοιχεία

1. Η δημιουργία με τον Κανονισμό 2790/1999 τεκμηρίου νομιμότητας έστω και μαχητού για τις κάθετες εκείνες συμφωνίες στις οποίες το μερίδιο του προμηθευτή στην αγορά που πωλεί τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της συναφθείσας με τον αγοραστή σύμβασης (σχετική αγορά) δεν υπερβαίνει το 30% της αγοράς αυτής, θα συντελέσει αναμφισβήτητα στη δημιουργία ενός κλίματος ασφάλειας δικαίου για τον θεσμό του

franchising , ιδιαίτερα μάλιστα για τις Ελληνικές επιχειρήσεις που αναπτύσσονται με franchising, καθόσον αυτές, στην πλειοψηφία τους, ανήκουν στην κατηγορία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

2. Με την έκδοση του Κανονισμού 1216/1999 και την συνακόλουθη τροποποίηση του Κανονισμού αριθμ. 17/62 άρθηκε πλέον η υποχρέωση κοινοποίησης στην Επιτροπή, πριν από την απαλλαγή, για όλες τις κάθετες συμφωνίες και επομένως και για τις Συμβάσεις Franchise (προληπτική κοινοποίηση). Είναι λοιπόν γεγονός ότι αυτή η ουσιαστική μεταβολή του Συστήματος Κοινοποίησης στην Επιτροπή θα επιδράσει θετικά στον θεσμό του franchising, καθόσον θα συντελέσει και αυτή με τη σειρά της στη δημιουργία του προαναφερθέντος κλίματος ασφάλειας δικαίου.

3. Δίδεται πλέον με το άρθρο 4 στοιχ. (α) του νέου Κανονισμού ρητά η δυνατότητα στον προμηθευτή (δότη για τη σύμβαση franchise) να επιβάλλει μέγιστη τιμή πώλησης των συμβατικών αγαθών ή υπηρεσιών στον αγοραστή (λήπτη). Αυτή η δυνατότητα δεν προβλεπόταν από τον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88 για το franchising και μάλιστα γινόταν ερμηνευτικά δεκτό ότι ο καθορισμός μέγιστων τιμών πώλησης δεν ήταν αποδεκτός, γιατί μπορεί να οδηγήσει στην έμμεση επιβολή καθορισμένων τιμών.

4. Η αναγνώριση από την Επιτροπή, διαμέσου του κειμένου των Κατευθυντήριων, της ιδιαιτερότητας του franchising την οδήγησε στη δημιουργία ενός καταλόγου υποχρεώσεων, η επιβολή των οποίων από το ένα συμβαλλόμενο μέρος στο άλλο θεωρείται γενικά νόμιμη.

5. Για τον ίδιο , όπως παραπάνω, λόγο η Επιτροπή θεώρησε ότι ειδικά για το franchising δεν ισχύει ο προβλεπόμενος στο άρθρο 5 στοιχ. (α) του νέου Κανονισμού γενικός χρονικός περιορισμός της πενταετίας για την επιβολή στον Λήπτη της υποχρέωσης μη ανταγωνισμού, εφόσον βέβαια πληρούνται η τιθέμενη με το κείμενο των Κατευθυντήριων προϋπόθεση.

6. Τέλος, είναι πολύ θετικό το γεγονός ότι η Επιτροπή, πάλι με το κείμενο των Κατευθυντήριων, αναγνώρισε την τεράστια σημασία που έχει στις συμβάσεις franchise η κοινοποίηση από τον Δότη στον Λήπτη τεχνογνωσίας. Τούτο δε γιατί, σύμφωνα με τον γενικό κανόνα υπ' αριθμ. 8 της παραγράφου 119 των Κατευθυντήριων για την αξιολόγηση των κάθετων περιορισμών, όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός σύνδεσης ενός κάθετου περιορισμού, που στην περίπτωση μας μπορεί να περιέχεται σε μία σύμβαση franchise, με την μεταβίβαση τεχνογνωσίας, τόσο πιο εύλογο είναι να αναμένεται βελτίωση της αποτελεσματικότητας και επιπλέον τόσο περισσότερο αναγκαίος μπορεί

να είναι ο επιβληθείς κάθετος περιορισμός για την προστασία της μεταβιβασθείσας τεχνογνωσίας ή της πραγματοποιηθείσας επένδυσης.

4.4.2.Αρνητικά Στοιχεία

1. Το γεγονός της μη ύπαρξης πλέον ενός ιδιαίτερου Κανονισμού για το franchising σημαίνει ότι έτσι χάνεται η ιδιαιτερότητα του μέσα στο Κοινοτικό Δίκαιο του Ανταγωνισμού, όσο και αν υπάρχουν κάποιες ειδικές προβλέψεις στο κείμενο των Κατευθυντήριων. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό ότι ο όρος «Δικαιόχρηση» (Franchising) δεν αναφέρεται στον Κανονισμό 2790/1999. Απόρροια αυτού του γεγονότος είναι η μη πρόβλεψη στο νέο κοινοτικό νομοθετικό πλαίσιο κάποιων ρητρών των συμφωνιών franchise, που απαλλάσσονταν με τον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88.

Βέβαια, εδώ θα μπορούσε βάσιμα να υποστηριχθεί ότι, στο μέτρο που οι συμφωνίες franchise βασίζονται κυρίως στην κοινοποίηση τεχνογνωσίας οι υποχρεώσεις εκείνες που επιβάλλονται στον Λήπτη και είναι άμεσα συνδεδεμένες με την κοινοποίηση της τεχνογνωσίας του Δότη θα απαλλάσσονται, ακόμη και εάν emπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 81 παρ. 1 και παρόλο που δεν περιέχονται στον σχετικό κατάλογο των Κατευθυντήριων.

2. Ο τοπικός περιορισμός της υποχρέωσης μη μετασυμβατικού ανταγωνισμού από το άρθρο 5 στοιχ. (β) του Κανονισμού 2790/1999 δίδει ουσιαστικά πλέον τη δυνατότητα στον αγοραστή (λήπτη) να διεξάγει την ίδια ή παρεμφερή επιχειρηματική δραστηριότητα με αυτήν του Δικτύου Franchise, όπου μέχρι πρότινος άνηκε, ακόμη και μέσα στην γεωγραφική περιοχή όπου δραστηριοποιείτο ως μέλος του δικτύου, αρκεί να αλλάξει χώρο επαγγελματικής εγκατάστασης. Με αυτόν τον περιορισμό δεν θίγονται μόνο τα συμφέροντα του Δότη αλλά και αυτά των Ληπτών, οι οποίοι παραμένουν στο δίκτυο. Αντίθετα, στον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88 ο τοπικός αυτός περιορισμός καταλάμβανε ολόκληρη την παραχωρηθείσα στον πρώην λήπτη γεωγραφική περιοχή.

4.5 Συμπεράσματα

Συνεκτιμώντας τα θετικά και αρνητικά στοιχεία του Κανονισμού 2790/1999 αναφορικά με το Franchising θεωρείται ότι η έκδοση από την Επιτροπή του νέου αυτού Κανονισμού είναι ένα βήμα προς την ορθή κατεύθυνση για την περαιτέρω ανάπτυξη του franchising στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Όμως, σε κάθε περίπτωση τα Συστήματα Franchise χρειάζεται να προσαρμόσουν τις συμβάσεις τους, τις διαδικασίες

λειτουργίας τους αλλά και τις εφαρμοζόμενες πρακτικές τους στα νέα κοινοτικά νομοθετικά δεδομένα, έτσι ώστε αφενός να είναι συμβατές με αυτά και αφετέρου να επωφεληθούν τόσο από τον νέο Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής όσο και από την υπάρχουσα Κοινοτική Νομολογία.

Γενικότερα, η ρύθμιση των κάθετων περιορισμών με τον Κανονισμό 2790/1999 σε συνδυασμό με την αναθεώρηση του Κανονισμού 17/62, μολονότι δεν συνεπάγεται ριζικές αλλαγές στην πολιτική της Επιτροπής έναντι συμφωνιών που είναι αντίθετες προς την απαγόρευση του άρθρου 81 παραγρ. 1 της Συνθήκης και δεν δικαιολογούν τη χορήγηση απαλλαγής κατ' άρθρο 81 παραγρ. 3, αποτελεί αναμφισβήτητα πρόοδο έναντι του προηγούμενου νομικού καθεστώτος.

Όσον αφορά στο τρόπο αντιμετώπισης των κάθετων περιορισμών από την Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού μετά την έκδοση του Κανονισμού 2790/1999 αναμένεται να προσανατολισθεί στις επιλογές του νέου Κανονισμού. Αναμένεται δηλαδή η Επιτροπή Ανταγωνισμού να μην αμφισβητήσει, σε συμβάσεις που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του ν 703/1977, το κύρος κάθετων περιορισμών πέραν αυτών που περιλαμβάνονται στα άρθρα 4 και 5 του Κανονισμού 2790/1999. Για τους κάθετους περιορισμούς που δεν καλύπτονται από τον νέο Κανονισμό, επειδή το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή (ή του αγοραστή σύμφωνα με το άρθρο 3, παραγρ. 1 και 2 αντιστοίχως) υπερβαίνει το όριο του 30%, ισχύει ο κανόνας της παράλληλης εφαρμογής του Κοινοτικού και του Εθνικού Δικαίου, γεγονός που σημαίνει ότι η τυχόν καταγγελία για παράβαση του άρθρου 1, παρ. 1 του ν 703/1977 και η πιθανότητα έκδοσης αρνητικής απόφασης από την Επιτροπή Ανταγωνισμού θα έχει συχνά ως συνέπεια τη γνωστοποίηση της συμφωνίας ενώπιον της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με το αίτημα της απαλλαγής.

Εφόσον η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θεωρήσει ότι η συμφωνία, παρά τις όποιες περιοριστικές της επιδράσεις στον ανταγωνισμό, είναι σκόπιμο να τύχει απαλλαγής σύμφωνα με το άρθρο 81, παραγρ. 3 της Συνθήκης, η Επιτροπή Ανταγωνισμού δεν θα εφαρμόσει την απαγόρευση του άρθρου 1, παραγρ. 1 του ν 703/1977. Εάν, παρά ταύτα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτιμήσει να απευθύνει στα μέρη διοικητική επιστολή ή εκδώσει αρνητική πιστοποίηση (πράγμα λιγότερο πιθανό λόγω του μεγάλου μέρους της αγοράς που επηρεάζεται από τους κάθετους περιορισμούς που προέρχονται από προμηθευτή με ισχυρή θέση στην αγορά), τότε, σύμφωνα με την κρατούσα άποψη, υπάρχουν περιθώρια εφαρμογής του άρθρου 1, παραγρ. 1 του ν 703/1977.

Κεφάλαιο 5

Υποχρεώσεις δικαιοπαρόχου / Δικαιοδόχου

5.1 Εισαγωγή

Όπως προκύπτει από την οικονομική λειτουργία του franchising ως σχέση διαρκούς συνεργασίας, η σύμβαση franchising αποτελεί σύμβαση- πλαίσιο. Στη σύμβαση αυτή προσδιορίζονται οι υποχρεώσεις των μερών, οι οποίες είναι αναγκαίες για την επίτευξη του οικονομικού σκοπού του franchising, όπως η παροχή στον λήπτη δικαιώματος χρήσης της τεχνογνωσίας, η υποχρέωση του λήπτη να σέβεται τις οργανωτικές αρχές του συστήματος κ.λπ. Η εκπλήρωση των υποχρεώσεων που προβλέπονται στη σύμβαση franchising προϋποθέτει πολλές φορές τη σύναψη ειδικότερων (εκτελεστικών) συμβάσεων. Τόσο η αναγκαιότητα κατάρτισης όσο και το ακριβές περιεχόμενο των συμβάσεων αυτών μπορούν να καθορισθούν μόνο με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες που προκύπτουν κατά την εξέλιξη της συνεργασίας του franchising.

Για παράδειγμα, αν πρόκειται για franchising διανομής προϊόντος, το οποίο παράγει ή εμπορεύεται ο δότης, η εκπλήρωση της προβλεπόμενης στη σύμβαση franchising υποχρέωσης του, να προμηθεύει το λήπτη με το προϊόν του συστήματος σε τακτικά χρονικά διαστήματα ή μετά από σχετική πρόσκληση- παραγγελία, προϋποθέτει κάθε φορά τη σύναψη αντίστοιχων συμβάσεων αγοραπωλησίας. Αν ο δότης έχει αναλάβει με την σύμβαση franchising π.χ. να εκπαιδεύει τον λήπτη ή το προσωπικό του σύμφωνα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις της τεχνολογίας, τότε και η εκπλήρωση της υποχρέωσης αυτής προϋποθέτει κάθε φορά τη σύναψη ιδιαίτερης σύμβασης εκπαίδευσης. Κατά συνέπεια οι υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων από την σύμβαση franchising αυτή καθαυτή δεν πρέπει να συγχέονται με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τις επιμέρους συμβάσεις, οι οποίες συνάπτονται με σκοπό την πραγμάτωση της συνεργασίας franchising σε επιμέρους τομείς.

Από τις εκτελεστικές συμβάσεις πρέπει να διακρίνονται οι λεγόμενες «συμπληρωματικές» ή «συνοδευτικές» συμβάσεις, οι οποίες για λόγους σκοπιμότητας συνάπτονται από τα μέρη ξεχωριστά από την περιγραφόμενη ως «σύμβαση franchising» συμφωνία. Περιεχόμενο τέτοιων συμβάσεων αποτελούν συνήθως

συμφωνίες χρηματοδοτικής μίσθωσης μηχανημάτων, μίσθωσης επαγγελματικής κατοικίας, χρηματοδότησης κλπ. Οι συμβάσεις αυτές βρίσκονται σε στενό νομικό και οικονομικό δεσμό με την «κύρια σύμβαση franchising» συναποτελώντας με αυτή νομικά ενιαία σύμβαση.

5.2 Η Υποχρέωση Πίστης Στη Σύμβαση Franchising

Εξαιτίας της μορφής της σύμβασης franchising ως μακροχρόνιας συνεργασίας, είναι εδώ ιδιαίτερα αυξημένη η απορρέουσα από την ΑΚ 288 και για τα δύο μέρη υποχρέωση πίστης. Άλλωστε, όπως δέχεται και το ΔΕΚ στην απόφαση Pronuptia, στην επιτυχία του franchising σημαντικότερο ρόλο παίζει η προσωπικότητα των συμβαλλόμενων, η προσωπική τους συμβολή και δραστηριοποίηση. Η υποχρέωση πίστης είναι όμοια με εκείνη που απαντάται στις εταιρικές σχέσεις με έντονο προσωπικό χαρακτήρα.

Η αυξημένη υποχρέωση πίστης δεν βαρύνει ισομερώς τους αντισυμβαλλόμενους. Αφορά κυρίως τον λήπτη και τη διαπραγματευτική του υπηρεσία. Ειδικότερες εκφάνσεις της υποχρέωσης πίστης αποτελούν : από πλευράς λήπτη, η υποχρέωση να προγραμματίζει και να πραγματοποιεί τη διαπραγματευτική του υπηρεσία προς τον σκοπό της προώθησης των συμφερόντων του δότη αλλά και να ακολουθεί τις οδηγίες και εντολές του τελευταίου, ακόμα και εις βάρος των δικών του συμφερόντων προς αύξηση του κέρδους. Επίσης, συμπεριλαμβάνονται η υποχρέωση παράλειψης πράξεων ανταγωνισμού, η υποχρέωση τήρησης των επαγγελματικών απορρήτων του δότη και η υποχρέωση του να παρέχει σ' αυτόν κάθε σχετική με τη λειτουργία του συστήματος πληροφορία.

Από πλευράς δότη, η υποχρέωση πίστης εξειδικεύεται κυρίως στην υποχρέωση του να εντάξει την επιχείρηση του λήπτη στο σύστημα και να την υποστηρίξει, συνυπολογίζοντας και λαμβάνοντας υπόψη στον προγραμματισμό του συστήματος και τα συμφέροντα του αντισυμβαλλομένου του, τα οποία είναι άμεσα εξαρτημένα.

Χρονικά η υποχρέωση πίστης δεν περιορίζεται στον χρόνο συνεργασίας που προβλέπει η σύμβαση αλλά καλύπτει τόσο την προσυμβατική όσο και τη μετασυμβατική περίοδο.

Πριν από τη σύναψη βαρύνονται οι διαπραγματευόμενοι με τη υποχρέωση της αποκάλυψης όλων των καθοριστικών για τη σύναψη της σύμβασης στοιχείων και κυρίως, όσον αφορά τον δότη, της αποκάλυψης του τρόπου λειτουργίας του συστήματος και προοπτικών επιτυχίας του. Ακόμη ο δότης υποχρεούται να παράσχει

αληθή στοιχεία σχετικά με συγκρίσιμες δραστηριότητες του συστήματος του, καθώς και σοβαρά δεδομένα υπολογισμού του αναγκαίου μεγέθους της προσωπικής και κεφαλαιουχικής συμβολής του λήπτη, ώστε να προστατευθεί ο τελευταίος από μη σοβαρές ή και καταχρηστικές προτάσεις συνεργασίας. Όσο λιγότερο έμπειρος είναι ο υποψήφιος λήπτης, τόσο περισσότερο αυξάνουν οι υποχρεώσεις αυτές του δότη. Παράλειψη της κατά τα ανωτέρω ενημέρωσης ενδέχεται να θεμελιώσει ευθύνη του δότη κατά τις διατάξεις των άρθρων 197/198 ΑΚ ή να οδηγήσει ακόμη και σε ακύρωση της σύμβασης λόγω πλάνης ή απάτης.

Βέβαια η υποχρέωση αυτή του δότη δεν πρέπει να φτάνει μέχρι πλήρους εξουδετέρωσης της δικής του- επίσης δικαιολογημένης- προσπάθειας εξάπλωσης του δικτύου του και αύξησης του κέρδους του. Ο λήπτης οφείλει κατά της λήψη της απόφασης συμμετοχής του σε ένα σύστημα διεπιχειρησιακής συνεργασίας να φέρει και αυτός το δικό του προσωπικό ποσοστό επιχειρηματικού κινδύνου για τυχόν υπερτίμηση της δυνατότητας εξάπλωσης του «προϊόντος» του συστήματος και της φήμης της επιχείρησης του δότη στην αγορά.

Σε μια τέτοια περίπτωση δεν μπορεί να του αναγνωριστεί δικαίωμα αποζημίωσης. Αυτός ο περιορισμός προκύπτει ερμηνευτικά από τη φύση της σύμβασης franchising ως σύμβαση ριψοκίνδυνου χαρακτήρα. Αντίστοιχα, βαρύνει τον λήπτη η υποχρέωση να γνωστοποιήσει τα επαγγελματικά του προσόντα και τη δυνατότητα της προσωπικής του οικονομικής συμβολής. Για την περίπτωση που τελικά δεν θα καταρτισθεί η σύμβαση, συνιστάται η σύναψη προσύμφωνου, το οποίο να περιέχει και ρήτρα για την υποχρέωση εχεμύθειας σχετικά με τις πληροφορίες και τα μυστικά που ενδεχομένως ανταλλάχθηκαν κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων.

5.3 Οι Κύριες Υποχρεώσεις Του Δότη

Η συμβολή του δότη στη συνεργασία franchising περιλαμβάνει τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

- Την παραχώρηση στον λήπτη της χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising (δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, τεχνογνωσία), του οποίου το περιεχόμενο προσδιορίζεται επακριβώς στο κύριο μέρος της σύμβασης- πλαισίου.
- Την ένταξη του λήπτη στο σύστημα με την παροχή σ' αυτόν κυρίως της απαιτούμενης τεχνικής και οργανωτικής υποδομής και της ανάλογης εκπαίδευσης του.

- Τον εφοδιασμό του με πρώτες ύλες, με ημιέτοιμα ή έτοιμα εμπορεύματα, ιδίως όταν τα προϊόντα του συστήματος παράγονται από τον ίδιο τον δότη.
- Τη συνεχή υποστήριξη του λήπτη, όσο θα διαρκεί η σύμβαση. Η υποστήριξη αυτή μπορεί να περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τη διαρκή παροχή συμβουλών σε οργανωτικά, τεχνικά, χρηματοδοτικά ή άλλα θέματα, την ανάληψη από τον δότη της υποχρέωσης διαφήμισης του ή των προϊόντων του συστήματος, της συντήρησης των μηχανημάτων και του εξοπλισμού του καταστήματος του λήπτη.
- Τον προσδιορισμό της γεωγραφικής περιοχής, μέσα στην οποία ο λήπτης θα διενεργεί τις πωλήσεις με το δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό.

Όλες αυτές οι επιμέρους υποχρεώσεις, παρά την αυτοτέλεια τους, δεν αποτελούν παρά εκδηλώσεις της γενικότερης υποχρέωσης του δότη, να μεριμνήσει για την οργανωτική και τεχνολογική ένταξη του λήπτη στο υπάρχον σύστημα διανομής. Στον σκοπό αυτό αποβλέπουν η παραχώρηση της χρήσης και εκμετάλλευσης της οργανωτικής τεχνογνωσίας (know how) και των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας που την πλαισιώνουν, η συνεχής υποστήριξη, εποπτεία, σχετική εκπαίδευση του λήπτη και του προσωπικού του και τέλος η παροχή των κατάλληλων τεχνικών και μηχανικών μέσων για τον εξοπλισμό του καταστήματος του.

Η ιεράρχηση των υποχρεώσεων αυτών, με κριτήριο τη σημασία που έχουν για την επίτευξη του οικονομικού σκοπού του franchising, δεν φαίνεται σκόπιμη γιατί ενέχει τον κίνδυνο ταύτισης του franchising με έναν επιμέρους τομέα. Ο κίνδυνος αυτός διαγράφεται κυρίως όσον αφορά στην παροχή άδειας και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising, που έχει κατά κανόνα καθοριστική σημασία για την οικονομική λειτουργία της σύμβασης. Εντούτοις η παραχώρηση δικαιωμάτων χρήσης και εκμετάλλευσης, όσο αναγκαία και αν είναι, δεν είναι δυνατό να ταυτιστεί με το franchising, το οποίο αποτελεί μορφή συνεργασίας με πολύ ευρύ περιεχόμενο, έτσι ώστε ο περιορισμός του στην παραχώρηση δικαιωμάτων χρήσης και εκμετάλλευσης θα ήταν τουλάχιστον αυθαίρετος. Αντίθετα, η υπαγωγή των επιμέρους υποχρεώσεων και λειτουργιών του franchising στη γενικότερη υποχρέωση του δότη για την ένταξη του λήπτη στο σύστημα και τη διαρκή υποστήριξη του έχει το πλεονέκτημα ότι καλύπτει όλο το φάσμα της ενοχικής σχέσης που δημιουργείται με το franchising. Η εν λόγω υποχρέωση του δότη αποτελεί κύρια συμβατική υποχρέωση.

Από την παραπάνω θεώρηση προκύπτει ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση η υπαγωγή επιμέρους υποχρεώσεων του δότη – οι οποίες υπηρετούν άμεσα ή έμμεσα, σε

μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, τον οικονομικό σκοπό του franchising- στην γενικότερη υποχρέωση ένταξης και υποστήριξης είναι ζήτημα ερμηνείας της συγκεκριμένης σύμβασης. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η ελαστικότητα του περιεχομένου της κύριας υποχρέωσης του δότη, έτσι ώστε αυτή να μπορεί να προσδιορίζεται κάθε φορά σύμφωνα με την βούληση των συμβαλλόμενων και την ειδικότερη οικονομική λειτουργία του franchising στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Επομένως το ερώτημα, αν π.χ. η παράλειψη ή η πλημμελής εκπαίδευση του λήπτη αποτελεί παράβαση κύριας υποχρέωσης από μέρος του δότη, δεν ενδέχεται γενική απάντηση. Η απάντηση που θα δοθεί εξαρτάται από την αξιολόγηση της παράβασης στη συγκεκριμένη περίπτωση υπό το πρίσμα των παραπάνω κριτηρίων (βούληση των συμβαλλόμενων, ειδικότερη οικονομική λειτουργία του franchising).

5.4 Οι Κύριες Υποχρεώσεις Του Λήπτη

Ο λήπτης πουλάει τα προϊόντα 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:

- Την καταβολή ενός εφάπαξ ποσού (entry fee) για την, από μέρους του δότη, παραχώρηση της χρήσης και εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας και δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας.
- Την περιοδική καταβολή στον δότη ορισμένου ποσοστού από τις εισπράξεις των πωλήσεων μετά την αφαίρεση των φόρων ή, σπανιότερα, ενός ορισμένου ποσοστού συμμετοχής στα κέρδη από τις πωλήσεις.
- Την ενεργό προώθηση των πωλήσεων με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής εργασίας και των άλλων μέσων, που έχει στην διάθεση του ο λήπτης.
- Τη συμμόρφωση 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 (image) των προϊόντων του συστήματος πρέπει να είναι ενιαία, ανεξάρτητα από τον τόπο ή την αγορά στην οποία γίνεται η διάθεση τους.
- Η εφάπαξ και η περιοδική καταβολή «τμήματος» αποτελεί την κύρια υποχρέωση του λήπτη, η οποία βρίσκεται σε σχέση αλληλεξάρτησης με την υποχρέωση του δότη για

ένταξη στο σύστημα και διαρκή παροχή υποστήριξης. Η κρατούσα άποψη συγκαταλέγει στις κύριες υποχρεώσεις του λήπτη και την υποχρέωση του για ενεργό υποστήριξη και προώθηση των πωλήσεων με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής του εργασίας.

Η άποψη αυτή βρίσκει προφανώς έρεισμα στην αντίστοιχη υποχρέωση του δότη, να εντάξει την λήπτρια επιχείρηση στο υπάρχον διανεμητικό σύστημα και να της παρέχει συνεχή αρωγή και υποστήριξη. Εφόσον λοιπόν με τον τρόπο αυτό ο δότης συμβάλλει ενεργά στην επιτυχία της συνεργασίας, φαίνεται λογικό να απαιτηθεί και από τον λήπτη να ενεργοποιεί τις δυνάμεις του κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την προώθηση των πωλήσεων. Εντούτοις, η εγγύτερη εξέταση του ζητήματος δείχνει να είναι αμφίβολο αν η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χαρακτηριστεί ως κύρια ή γενικά ως υποχρέωση του λήπτη. Κατά της θεώρησης αυτής συνηγορεί το γεγονός ότι ο λήπτης franchising, παρά την ένταξη του σε μια συγκεντρωτικά οργανωμένη ομάδα επιχειρήσεων, διατηρεί την ανεξαρτησία του αυτόνομου επιχειρηματία και κάνει τις πωλήσεις στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο.

Κατά συνέπεια, τόσο η διενέργεια όσο και η προώθηση των πωλήσεων είναι φυσική απόρροια της επιχειρηματικής και οικονομικής ελευθερίας του λήπτη. Αν όμως θεωρηθεί ότι οι πωλήσεις που κάνει αποτελούν εκπλήρωση υποχρέωσης προς τρίτον, τότε υφίσταται ο κίνδυνος της ουσιαστικής υπαλληλοποίησης του. Μια τέτοια θεώρηση αντιτίθεται στη φύση της σύμβασης franchising ως σχέση συνεργασίας μεταξύ αυτόνομων οικονομικών φορέων. Για τον ίδιο λόγο δεν μπορεί να θεωρηθεί δεσμευτική η συνηθισμένη στην σύμβαση- πλαίσιο ρήτρα, σύμφωνα με την οποία ο λήπτης υπόσχεται την προώθηση των πωλήσεων με όλες του τις δυνάμεις.

Βέβαια δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι από την σκοπιά του δότη η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα είδος δικαιοπρακτικού θεμελίου, αφού στον σκοπό αυτό προβλέπει η παροχή της χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising. Στο μέτρο αυτό ο δότης έχει δικαιολογημένο συμφέρον να προστατευθεί κατά της αδράνειας του λήπτη. Εντούτοις, ως ασφαλιστική δικλείδα για το ενδεχόμενο τέτοιας αδράνειας μπορεί να λειτουργήσει η αλληλεξάρτηση μεταξύ αφενός της υποχρέωσης του δότη για ένταξη και διαρκή παροχή υποστήριξης στον λήπτη και αφετέρου της υποχρέωσης του τελευταίου για την καταβολή ανταλλάγματος, ιδίως με την μορφή συμμετοχής του δότη στις εισπράξεις από τις πωλήσεις που κάνει ο λήπτης.

Αν επομένως η αναλογία μεταξύ παροχής και αντιπαροχής δεν ανταποκρίνεται στις συμφωνίες των μερών ή στον οικονομικό σκοπό της σύμβασης, επειδή ο λήπτης δεν πραγματοποιεί τις αναμενόμενες πωλήσεις, ο δότης θα έχει σπουδαίο λόγο καταγγελίας της σύμβασης. Και όταν ακόμα ο προσδιορισμός της αναλογίας μεταξύ παροχής και αντιπαροχής προσκρούει σε τεχνικές δυσκολίες, ο δότης έχει άλλες δυνατότητες να προστατευθεί από τον κίνδυνο αδράνειας του λήπτη. Στις δυνατότητες αυτές περιλαμβάνονται το δικαίωμα τακτικής καταγγελίας, η συνομολόγηση ρητρών ελάχιστου ποσού πωλήσεων ή ελάχιστου ποσού συμμετοχής στις εισπράξεις, η ρήτρα αγοράς από τον λήπτη μιας ελάχιστης ποσότητας προϊόντων του συστήματος κ.α.

Όταν λοιπόν η κρατούσα γνώμη κάνει λόγο για υποχρέωση του λήπτη να προωθεί τις πωλήσεις, η υποχρέωση αυτή μπορεί να νοηθεί μόνο ως υποχρέωση συμμόρφωσης του τελευταίου προς τις οργανωτικές αρχές του συστήματος. Η διενέργεια και προώθηση των πωλήσεων σύμφωνα με τις αρχές αυτές έχει αποφασιστική σημασία για την επίτευξη του οικονομικού σκοπού του franchising. Για τον λόγο αυτό η παράβαση της παραπάνω υποχρέωσης υπό την εκτεθείσα έννοια μπορεί, ανάλογα με την συγκεκριμένη περίπτωση, να θεμελιώσει υπέρ του δότη είτε αξιώσεις παράλειψης είτε αξιώσεις αποζημίωσης είτε λόγο έκτακτης καταγγελίας της σύμβασης.

Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα Του Franchising

6.1 Εισαγωγή

Το franchising ως μέθοδος επιχειρηματική ανάπτυξης δεν θα είχε την σημερινή του επιτυχία εάν δεν αποτελούσε συγχρόνως και κυρίως μια πάρα πολύ επιτυχημένη μέθοδο πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών με τεράστια 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 το 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. Στο Διανομέα- χονδρέμπορο δίδει τη δυνατότητα εξασφάλισης μίας συνεχούς ροής πελατείας για τα προϊόντα που εμπορεύεται. Στον Λήπτη ανεξάρτητο επιχειρηματία παρέχει ένα ουσιαστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις οι είναι όμως είναι ανώνυμες. Στον Καταναλωτή τέλος δίδει τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε καταστήματα που διαθέτουν επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία μπορεί να αποκτή σε πολύ ελκυστικές τιμές απολαμβάνοντας συγχρόνως όλα τα προνόμια της συναλλαγής με μία επώνυμη και άρτια οργανωμένη επιχείρηση.

Η οριζόντια αλματώδης ανάπτυξη στο επίπεδο του λιανικού εμπορίου με την μέθοδο του franchising επέτρεψε σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να εξελιχθούν σε μεγάλες και ορισμένες φορές σε πολυεθνικές εταιρείες, επίτευγμα που κάτω από διαφορετικές συνθήκες θα ήταν σχεδόν αδύνατο να πραγματοποιηθεί. Η εμπορική επιτυχία βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την ικανότητα δημιουργίας και ανάπτυξης μιας επιτυχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας και επιπλέον με τη δυνατότητα να πείσεις διαμέσου της επιτυχίας αυτής και άλλους να επενδύσουν τα χρήματά τους δημιουργώντας μία όμοια επιχείρηση. Όμως η εμπορική αυτή επιτυχία πρέπει να διατηρηθεί καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του Δικτύου franchising έτσι ώστε και οι Λήπτες να είναι εμπορικά επιτυχημένοι και συνεπώς ευχαριστημένοι, γιατί με αποτυχημένους και δυσαρεστημένους Λήπτες η επιχείρηση του Δότη δεν θα έχει λόγο ύπαρξης.

Στην εποχή μας έχουμε περάσει από την αγορά της προσφοράς σε αυτήν της ζήτησης. Ο καταναλωτής διαδραματίζει τον κυρίαρχο ρόλο στο σύγχρονο εμπόριο. Μπορεί να ειπωθεί ότι για τον έμπορο ο καταναλωτής έχει σταματήσει να είναι απλός πελάτης και έχει εξελιχθεί σε συνέταιρο. Με αυτά τα δεδομένα είναι αυτονόητη η σημασία που έχει αποκτήσει ο καταναλωτής για τα δίκτυα franchising. Εξαιτίας της δυνατότητας που έχει ο Δότης να πληροφορείται άμεσα από τους κατά τόπους Λήπτες του δικτύου τις συνήθειες και αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού στις διάφορες τοπικές αγορές μπορεί να προσαρμόζει πολύ γρήγορα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στις απαιτήσεις της καταναλωτικής ζήτησης. Με αυτό τον τρόπο οικοδομούνται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και των δικτύων franchising.

6.2 Τα Πλεονεκτήματα του Franchising

6.2.1 Για τον Δότη

Όπως έχει διαφανεί από την προηγούμενη ανάπτυξη το franchising παρουσιάζει ουσιαστικότητα πλεονεκτήματα για όλους όσοι εμπλέκονται σε αυτό. Τα σημαντικότερα από αυτά για τον Δότη είναι:

1. Η ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησης του που επιτυγχάνεται βασικά με αυτοχρηματοδότηση . Πραγματικά εισπράττοντας ο Δότης από τους Λήπτες τα χρηματικά εκείνα ποσά που αντιστοιχούν στο Δικαίωμα Εισόδου στο σύστημα franchising και στα Διαρκή Δικαιώματα αποκτά τα απαιτούμενα κεφάλαια για την υποστήριξη και ανάπτυξη του δικτύου του. Επιπρόσθετα με το κεφάλαιο που σχηματίζει από την οικονομική συνεισφορά των Ληπτών για τη διαφήμιση οργανώνει σημαντικά διαφημιστικά προγράμματα που συντελούν τα μέγιστα στην εξάπλωση του δικτύου franchising. Τέλος αποκτά ένα σημαντικότερο δίκτυο καταστημάτων τα οποία δημιουργούνται και λειτουργούν με κεφάλαια και ανθρώπινο δυναμικό των Ληπτών.

2. Η πολύ γρήγορη αύξηση της εμπορικής του φήμης και πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωση του στην αγορά. Ο πολλαπλασιασμός των σημείων πώλησης του δικτύου του επιτρέπει την εγκατάσταση στις αγορές όλης της επικράτειας αλλά και του εξωτερικού. Επιπλέον έχοντας τη δυνατότητα της λειτουργίας καταστημάτων στα πιο καίρια από εμπορική άποψη σημεία των διάφορων τοπικών αγορών επιτυγχάνει την περιθωριοποίηση των ανταγωνιστών του.

3. *Η πραγματοποίηση σημαντικών οικονομιών κλίμακας.* Το franchising είναι ένα σύστημα κάθετης διάταξης, πράγμα που επιτρέπει την πραγματοποίηση οικονομιών κλίμακας. Όσο περισσότερο αυξάνεται ένα δίκτυο τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των ειδών εξοπλισμού, των εξαρτημάτων κ.λπ. που αγοράζονται από τα μέλη του. Με αυτό τον τρόπο η αύξηση του όγκου αγορών επιτρέπει την αντίστοιχη μείωση του κόστους.

4. *Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς.* Εκμεταλλευόμενος ο Δότης τις πληροφορίες που λαμβάνει από τους Λήπτες του αναφορικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες αγορές του επιτρέπουν να είναι συνεχώς άριστα ενημερωμένος για τις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες με αποτέλεσμα να προσαρμόζει άμεσα την επιχειρηματική του πολιτική σε αυτές.

5. *Ο άμεσος έλεγχος της διανομής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών.* Η μέθοδος του franchising επιτρέπει στον Δότη να ασκεί άμεσο έλεγχο στον τρόπο άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Ληπτών του, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η εφαρμογή ενός ενιαίου συστήματος διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

6. *Η εκμετάλλευση της εμπειρίας των Ληπτών για τη βελτίωση και ανανέωση του Συστήματος franchising.* Το Σύστημα franchising του Δότη είναι ένας «ζωντανός οργανισμός» και σαν τέτοιος χρειάζεται συνεχή ανανέωση για να μπορεί να ανταπεξέρχεται με επιτυχία στις διαρκώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και αγοραστικές συνθήκες. Σε ένα Δίκτυο franchising ο Δότης έχει τη δυνατότητα να επωφελείται από τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκτούν οι Λήπτες κατά τη διάρκεια της λειτουργίας των επιχειρήσεών τους στα πλαίσια του δικτύου, λαμβανομένου μάλιστα υπόψη ότι πρόκειται για ανεξάρτητους 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. Επιπλέον τα καταστήματα ενός δικτύου franchising του παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες καθόσον σε αυτά απασχολούνται άτομα (οι Λήπτες) που έχουν άμεσο και εντονότατο ενδιαφέρον για την κερδοφορία των επιχειρήσεών τους.

8. *Η επίτευξη υψηλών κερδών χωρίς τη διακινδύνευση σημαντικών κεφαλαίων.*
9. *Η αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησής του.* Με τη συνεχή προσθήκη νέων καταστημάτων στο δίκτυο και τη συνακόλουθη αύξηση της φήμης και πελατείας είναι ευνόητο ότι η επιχείρηση του Δότη αποκτά συνεχώς μεγαλύτερη εμπορική αξία.
10. *Η δημιουργία ενός ευέλικτου επιχειρηματικού οργανισμού με ένα κέντρο λήψης αποφάσεων (του Δότη) και με ανθρώπινο δυναμικό (τους Λήπτες) που δρα γρήγορα και αποφασιστικά εξυπηρετώντας και προστατεύοντας και τα δικά του συμφέροντα για ένα κοινό σκοπό: την εμπορική επιτυχία του δικτύου franchising.*
11. *Η προστασία απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες.* Το franchising δίδει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους να αντισταθούν με επιτυχία στον σφοδρότατο ανταγωνισμό των τεράστιων εμπορικών δικτύων διανομής των πολυεθνικών εταιρειών, λειτουργώντας έτσι ως το «αντίπαλο δέος».
12. *Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα.* Μία επιχείρηση που αναπτύσσεται επιτυχώς με τη μέθοδο του franchising μπορεί να επιτύχει σημαντικές και με ευνοϊκούς όρους χρηματοδοτήσεις από τις τράπεζες. Ακόμη εάν φθάσει στο επιθυμητό επίπεδο υγιούς ανάπτυξης μπορεί να επιτύχει την είσοδο της στο χρηματιστήριο.

6.2.2 Για τον Λήπτη

Όμως και για τον Λήπτη ο θεσμός του franchising έχει σημαντικότερα πλεονεκτήματα, όπως είναι τα ακόλουθα:

1. Ο Λήπτης εντάσσεται σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα (business format) επωφελούμενος αμέσως από την εμπορική του φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν. Αποκτά έτσι το λεγόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις που όμως δεν λειτουργούν κάτω από την «ομπρέλα» μίας επώνυμης εταιρείας. Το ουσιαστικότερο αποτέλεσμα αυτού του πλεονεκτήματος είναι ο πραγματικά πολύ μικρός κίνδυνος αποτυχίας του επιχειρηματικού εγχειρήματος του Λήπτη.
2. Ο Λήπτης υποστηρίζεται από τον 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 προβλήματα που διαφορετικά θα ήσαν δυσεπίλυτα. Με αυτόν τον τρόπο ακόμη και άτομα που για πρώτη φορά εισέρχονται στον επιχειρηματικό κλάδο μπορούν εύκολα και γρήγορα να εξελιχθούν σε επιτυχημένους επιχειρηματίες.

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. Ακόμη έχει τη δυνατότητα σημαντικής συμπίεσης των λειτουργικών του εξόδων.

4. Ο Λήπτης επωφελείται από τη διαφήμιση που πραγματοποιεί ο Δότης σε πανεθνική κλίμακα με μία αναλογικά πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση.

5. Παρά την ένταξη του στο Δίκτυο franchising του Δότη ο Λήπτης παραμένει ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας. Έτσι απολαμβάνει όλα τα προνόμια αυτής της ανεξαρτησίας επωφελούμενος παράλληλα από τις διαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης που του παρέχει ο Δότης.

6. 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 Δότης 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 παραμείνει 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 απ' ό τι 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 έτσι αφενός μεν διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία του αφετέρου δε αποβάλλονται από αυτό οι ασυνεπείς και άρα ζημιογόνοι Λήπτες.

6.2.3 Για τον Καταναλωτή

Το franchising ως στρατηγική marketing αλλά και ως μέθοδος ανάπτυξης επιχειρήσεων δεν θα είχε λόγο ύπαρξης εάν δεν παρουσίαζε σοβαρότατα 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-επιχειρηματία του εξασφαλίζει άψογη 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 ή/ 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 πραγματικά επιθυμεί.

4. Ο καταναλωτής ωφελείται από τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των δικτύων franchising και των υπόλοιπων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου.

6.3 Τα μειονεκτήματα του franchising

6.3.1 Για τον Δότη

Οπωσδήποτε το franchising δεν είναι απαλλαγμένο και ορισμένων μειονεκτημάτων. Αυτά όμως έχουν σημαντικά μικρότερη βαρύτητα από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα του, γεγονός που έχει αποδειχθεί στην πράξη από την τεράστια επιτυχία του θεσμού. Τα πιο ουσιώδη μειονεκτήματα για τον Δότη είναι:

1. Ο Δότης είναι υποχρεωμένος να επιλύει σε καθημερινή βάση πλήθος προβλημάτων διαφορετικής φύσεως προερχόμενα από ανθρώπους (τους Λήπτες) με διαφορετική νοοτροπία και χαρακτήρα. Αρκετές φορές η διαχείριση αυτή του ανθρώπινου δυναμικού του δικτύου του δημιουργεί δισεπίλυτα 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 έργο για τον Δότη που απαιτεί πολύ λεπτούς και προσεκτικούς χειρισμούς, καθώς ο κάθε Λήπτης αποτελεί έναν κρίκο της ίδιας αλυσίδας που εάν σπάσει θα προκαλέσει την κατάρρευση ολόκληρης της αλυσίδας.
5. Τα κέρδη του Δότη είναι λιγότερα από τη λειτουργία των καταστημάτων των Ληπτών απ' ότι θα ήσαν 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.

6.3.2 Για τον Λήπτη

1. Η οποιαδήποτε λανθασμένη επιλογή του Δότη έχει άμεσο και οδυνηρό αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης του Λήπτη λόγω του σημαντικού βαθμού εξάρτησης του από αυτόν.

2. Η ένταξη του Λήπτη σε ένα Σύστημα franchising συνεπάγεται τον σημαντικό περιορισμό της επιχειρηματικής του ελευθερίας καθόσον υπάγεται στην καθοδήγηση και τον διαρκή έλεγχο του Δότη.

3. Η επιχειρηματική πολιτική του Δότη μπορεί να επηρεάζει δυσμενώς την κερδοφορία της επιχείρησης του Λήπτη. Αυτό είναι πιθανό να συμβεί ιδιαίτερα στην περίπτωση όπου το ποσό των διαρκών δικαιωμάτων που καταβάλλει ο Λήπτης στον Δότη συνίσταται σε ποσοστό επί του κύκλου εργασιών του πρώτου. Τότε είναι φυσικό ο Δότης να επιθυμεί την επίτευξη υψηλών τζίρων από τον Λήπτη που όμως μπορεί να επηρεάζουν αρνητικά την κερδοφορία του.

4. Η συνήθης ύπαρξη της ρήτρας μη ανταγωνισμού στη Σύμβαση Franchising για ένα ορισμένο εύλογο χρονικό διάστημα μετά την λύση της. Σε αυτή τη περίπτωση ο Λήπτης αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην ασκήσει κατά το παραπάνω χρονικό διάστημα όμοια ή παρεμφερή επιχειρηματική δραστηριότητα με αυτήν του Δότη μέσα από το κατάστημα όπου ασκούσε την επιχείρηση franchising κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της σύμβασης.

5. Η επίσης συνήθης ύπαρξη της ρήτρας για τη μη δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του Λήπτη χωρίς της συναίνεση του Δότη. Γενικότερα δε η ύπαρξη «σκληρών» και δεσμευτικών για τον Λήπτη όρων στη Σύμβαση Franchising αποτελεί οπωσδήποτε σημαντικό αλλά και συγχρόνως και αναγκαίο μειονέκτημα του Franchising γι' αυτόν.

6.3.3 Για τον 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, όπως π.χ. στην περίπτωση όπου στο δίκτυο εφαρμόζεται πολιτική ενιαίων τιμών λιανικής πώλησης των προϊόντων ή παροχής των υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε με την επιβολή καθορισμένων τιμών από μέρος του Δότη είτε με την εφαρμογή εναρμονισμένων πρακτικών ως προς την τιμολογιακή πολιτική του δικτύου από τους Λήπτες. Επίσης στην περίπτωση εφαρμογής πολιτικών απομόνωσης των αγορών με την παρεμπόδιση των καταναλωτών, λόγω του τόπου διαμονής τους, να προμηθεύονται μέσα στην Κοινή Αγορά απευθείας ή μέσω μεσαζόντων τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του Franchise, ή όταν χρησιμοποιούν τις διαφορές των προδιαγραφών των παραπάνω προϊόντων και υπηρεσιών για να επιτύχουν το ίδιο αποτέλεσμα (την απομόνωση των αγορών). Όμως, τέτοιου είδους πρακτικές απαγορεύοντουσαν από τον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88 (Ε.Ο.Κ.)(άρθρο 8) και βέβαια εξακολουθούν να απαγορεύονται και από τον νέο Κανονισμό 2790/1999 της Επιτροπής (άρθρα 4 και 7 του Κανονισμού σε συνδυασμό με παραγρ. 47, 49, 73, 103 των Κατευθυντηρίων) με συνέπεια τα δίκτυα που τις εφαρμόζουν να κινδυνεύουν άμεσα να στερηθούν την ευνοϊκή μεταχείριση που τους επιφυλάσσει ο Κανονισμός, γεγονός που έχει ως απώτερο αποτέλεσμα την ακυρότητα των αντίστοιχων συμβάσεων franchising.

ΈΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΙΕΚ ΞΥΝΗ ΓΙΑ ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

7.1 Το Franchising κλειδί για τον εκσυγχρονισμό και την ανταγωνιστικότητα

Το franchising αποτελεί μια νέα πραγματικότητα στην ελληνική αγορά εφόσον το 84% των franchisors ξεκίνησε δραστηριότητα μετά το 1991 ενώ μόλις το 7,5 είχε ξεκινήσει πριν από το 1985. Το σύστημα πρωτοεμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1970 με την είσοδο της αλυσίδας ταχείας εστίασης Goody's, της αλυσίδας ειδών οικιακής χρήσης Studio Kosta Boda Illum και της αλυσίδας ειδών καθαρισμού Glass Cleaning. Στη δεκαετία 1980 υιοθέτησαν το σύστημα η αλυσίδα ειδών αρτοποιαλείου «Θεός Βάνιας», η αλυσίδα παγωτών Igloo, τα καταστήματα σοκολάτας Leonidas, η αλυσίδα ειδών οικιακής χρήσης «Παρουσίαση» και η φίρμα ενδυμάτων Stefanel.

Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις άρχισαν να αναπτύσσονται με franchising μετά το 1990. Οι πρώτες κατηγορίες δραστηριότητας που υιοθέτησαν το σύστημα είναι της Εστίασης και του Οικιακού Εξοπλισμού. Αντίθετα, οι πιο πρόσφατα ανεπτυγμένες δραστηριότητες franchising είναι της Εκπαίδευσης, της Προσωπικής Φροντίδας και Αναψυχής και των Υπηρεσιών προς Επιχειρήσεις.

7.2 Ιστορική ανάλυση της εξέλιξης

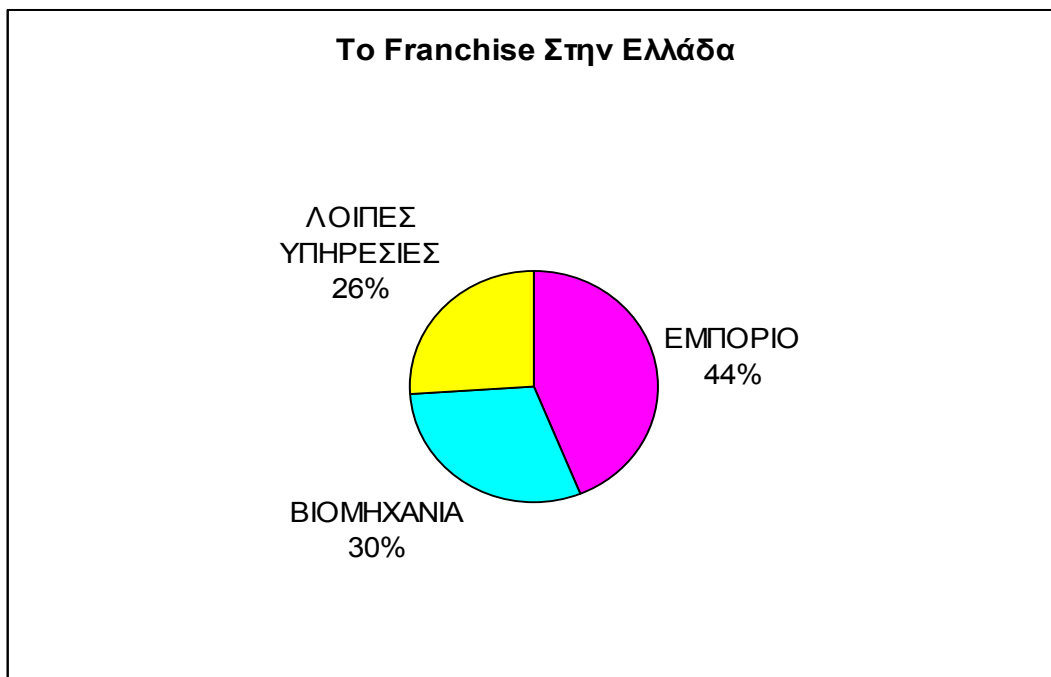
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων οδήγησε στην ανάπτυξη των συστημάτων franchise.
- Οι οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνουν τα συστήματα franchise στις αγορές.
- Η έντονη τάση των καταναλωτών για επώνυμα προϊόντα.
- Η γεωπολιτική θέση της Ελλάδας που δίνει τη δυνατότητα στους franchisors που στοχεύουν στην εμπορική επέκταση στα Βαλκάνια και σε γειτονικές αγορές όπως Ανατολική Ευρώπη και Μέση Ανατολή.

- Η ευελιξία του τραπεζικού συστήματος βάσει των επιδράσεων που δέχεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση η χώρα μας, παράγοντας που την καθιστά προσιτή για επενδύσεις ξένων κεφαλαίων.
- Οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων και στον τρόπο ζωής τους, επηρέασαν την εξέλιξη του franchising στη χώρα μας.

7.3 Το Franchising στην Ελλάδα

Το 44% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα του εμπορίου, το 30% στη βιομηχανία και το υπόλοιπο 26% στις λοιπές υπηρεσίες. (πίνακας 1). Πάνω από το 60% των επιχειρήσεων, δραστηριοποιείται με franchising από το 1995. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων στη χώρα μας δραστηριοποιείται στην Αττική και διαθέτει 1-4 εταιρικά καταστήματα.

Πίνακας 1



Το μεγαλύτερο όφελος των επιχειρήσεων από την εφαρμογή του franchising είναι η επίδραση στην αύξηση των πωλήσεων. Επίσης, σημαντικά οφέλη θεωρούνται η γρήγορη επέκταση του δικτύου πωλήσεων τους, η διεύρυνση του πελατολογίου και ο άμεσος τρόπος της προώθησης και τοποθέτησης των προϊόντων.

7.4 Κατανομή ανά κλάδο δραστηριότητας

Ο συνολικός αριθμός ενεργών franchisor στην Ελλάδα εκτιμάται σήμερα σε 450 CONCEPT. Ο ρυθμός ανάπτυξης κρίνεται ικανοποιητικός και υπολογίζεται σε 8% ανά έτος. Το πλήθος των συστημάτων franchise που δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά παρουσιάζεται παρακάτω.

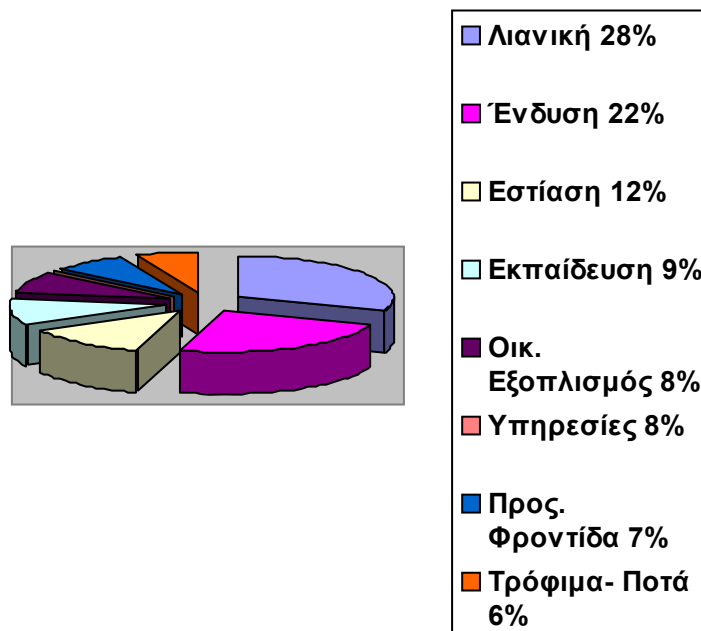
Ο κλάδος Λιανικής κατέχει το 28% ενώ ακολουθούν Ένδυση- Υπόδηση- Αξεσουάρ και Εστίαση με ποσοστά 22% και 12% αντίστοιχα.

Ακολουθούν η Εκπαίδευση με ποσοστό 9%, ο Οικιακός Εξοπλισμός ποσοστό 8%, οι Υπηρεσίες με ποσοστό 8%, η Προσωπική Φροντίδα και Αναψυχή με ποσοστό 7% και τα Τρόφιμα- Ποτά με ποσοστό 6%.

Μια πρώτη εκτίμηση αποτελεί το γεγονός ότι οι τομείς της λιανικής, της Ένδυσης – Υπόδησης, και της Εστίασης αποτελούν τους πιο ελκυστικούς τομείς (Πίνακας 3).

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ

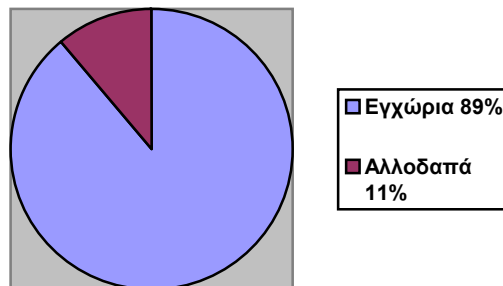
Πίνακας 3



7.5 Ανταγωνισμός

Η ελληνική αγορά παραμένει περιορισμένη σε σχέση με αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πλειονότητα των συστημάτων franchising που λειτουργούν σήμερα, είναι εγχώριας προέλευσης. Τα εγχώρια συστήματα αντιπροσωπεύουν ποσοστό της τάξης του 89% (εγχώρια προέλευση) ενώ το υπόλοιπο 11% είναι επιχειρήσεις της αλλοδαπής. Τα ξένα σήματα που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα κατά ένα μεγάλο ποσοστό αναπτύσσονται με την μέθοδο του master franchising. (Πίνακας 4).

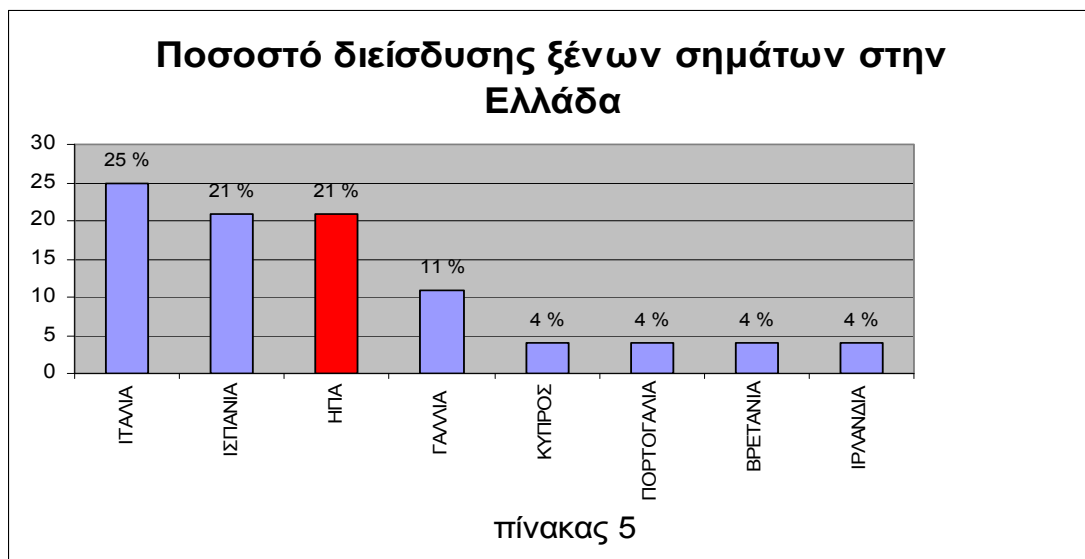
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΓΧΩΡΙΩΝ & ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Πίνακας 4

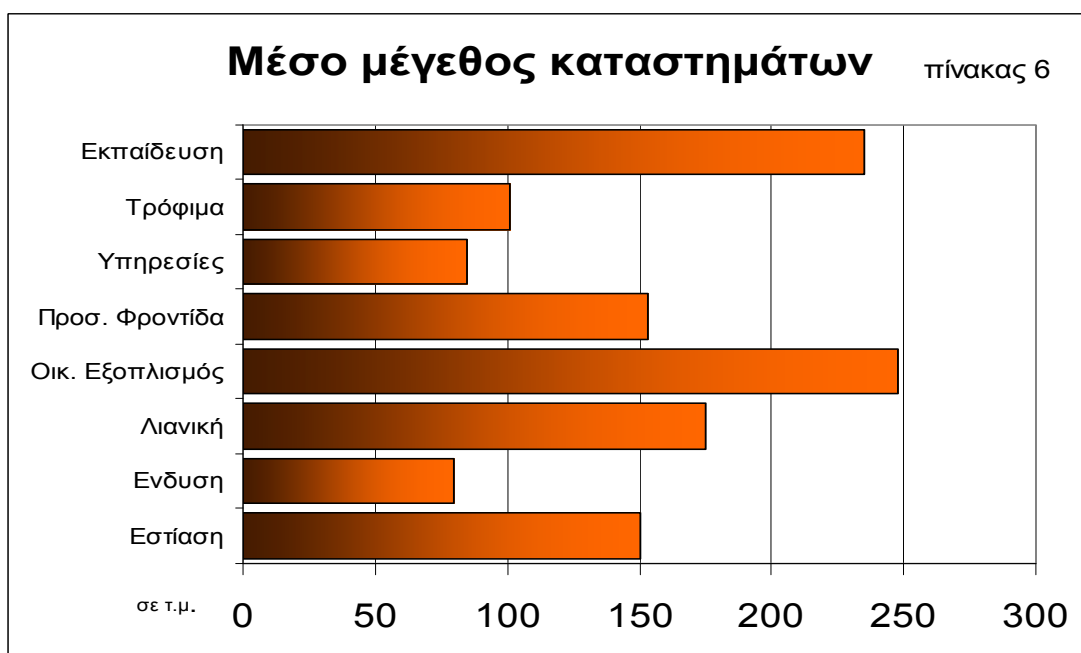
Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας οι χώρες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι η Ιταλία, η οποία έχει το υψηλότερο ποσοστό 25%, η Ισπανία και οι ΗΠΑ με ποσοστό 21%, η Γαλλία με ποσοστό 11% και ακολουθούν η Κύπρος, η Πορτογαλία, η Αγγλία και η Ιρλανδία με 4%. Ακολουθούν λοιπές χώρες με χαμηλά ποσοστά διείσδυσης.

Ο τομέας του εμπορίου προηγείται στις προτιμήσεις των ξένων επενδυτών. Πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος της ένδυσης αποτελεί τον πιο ελκυστικό κλάδο για τους franchisors που επιθυμούν να επεκταθούν στην Ελλάδα και καταγράφεται με ποσοστό 47%. Ακολουθούν οι κλάδοι των Υπηρεσιών και της Εκπαίδευσης με αντίστοιχα ποσοστά 25% και 10%. Ο Οικιακός Εξοπλισμός και η Εστίαση φαίνεται ότι ενδιαφέρουν λιγότερο τους ξένους επενδυτές με ποσοστά 5% (Πίνακας 5).



7.6 Μέσο μέγεθος καταστήματος

Το μέσο μέγεθος καταστημάτων κυμαίνεται στα 150 τ.μ. στη χώρα μας. Το μέσο μέγεθος ανά κλάδο έχει ως εξής: Εστίαση: 150 τ.μ., Ένδυση- Υπόδηση- Αξεσουάρ: 80 τ.μ., Λιανική: 175 τ.μ., Οικιακός Εξοπλισμός: 248 τ.μ., Προσωπική Φροντίδα: 153 τ.μ., Υπηρεσίες 85 τ.μ., Τρόφιμα- Ποτά 101 τ.μ., Εκπαίδευση 235 τ.μ. Μεγαλύτερα μεγέθη καταστημάτων απαιτούν οι κλάδοι του Οικιακού Εξοπλισμού, η

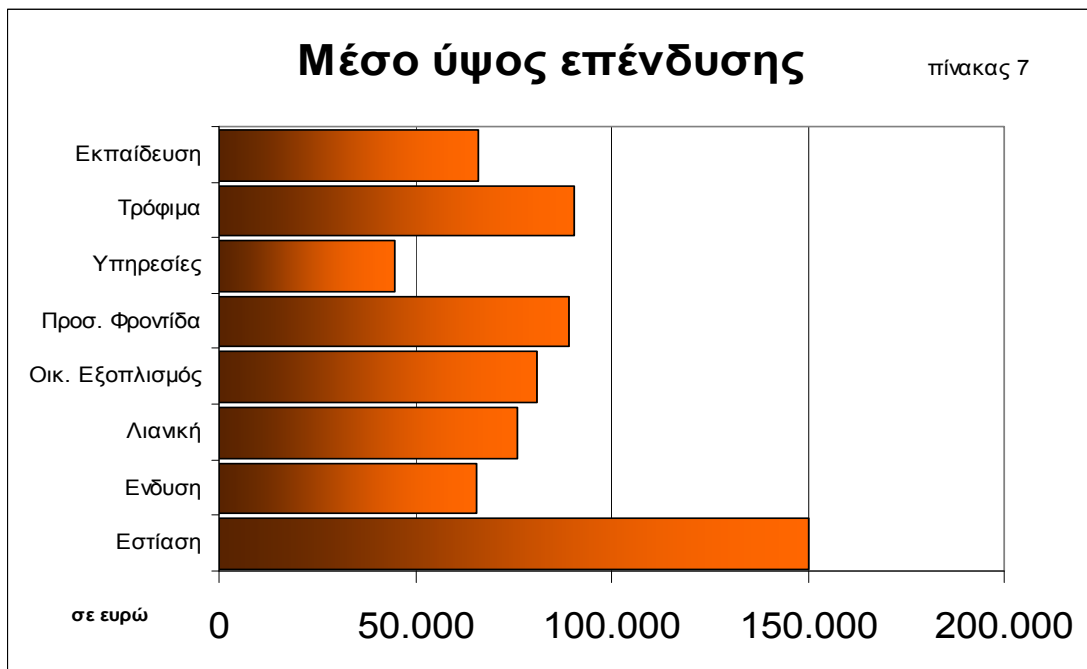


Εκπαίδευση, η Λιανική, η Προσωπική Φροντίδα και η Εστίαση (Πίνακας 6).

7.7 Ύψος επένδυσης- αμοιβές

Το ύψος της επένδυσης ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης περιλαμβάνει: αρχικό απόθεμα, επίπλωση και εξοπλισμό, κατασκευές και διακόσμηση αλλά και σε πολλές περιπτώσεις κεφάλαιο κίνησης. Το μέσο ύψος της αρχικής δαπάνης στην Ελλάδα προσδιορίζεται σε 83.000 ευρώ. Ανά τομέα δραστηριοποίησης έχει ως εξής:

Εστίαση :150.000 ευρώ, Ένδυση- Υπόδηση: 65.500 ευρώ, Λιανική: 76.000 ευρώ, Οικιακός Εξοπλισμός: 81.000 ευρώ, Προσωπική Φροντίδα: 89.000 ευρώ, Υπηρεσίες 45.000 ευρώ, Τρόφιμα- Ποτά 90.500 ευρώ, Εκπαίδευση 66.000 ευρώ. Μεγαλύτερα κεφάλαια αρχικής επένδυσης απαιτούνται στις κατηγορίες : Εστίαση, Τρόφιμα- Ποτά, Προσωπική Φροντίδα, Οικιακός Εξοπλισμός (Πίνακας 7). Η μέση αρχική αμοιβή εισόδου (Entry fee) κυμαίνεται στα 17.000 ευρώ. Υψηλότερες αμοιβές εισόδου παρατηρούνται στην Εστίαση, στα Τρόφιμα- Ποτά, στις Υπηρεσίες και στην Προσωπική Φροντίδα.



Εκτός από την αρχική αμοιβή εισόδου, ο franchisor αμείβεται με ποσοστό επί των πωλήσεων, ετησίως ή μηνιαίως ως αμοιβή και πιο σπάνια με πάγια αμοιβή (royalty) που χρεώνεται επίσης ετησίως ή μηνιαίως.

Το μέσο ποσοστό επί των πωλήσεων (royalty) με την παρούσα ανάλυση κυμαίνεται στο 4%. Μεγαλύτερα ποσοστά παρουσιάζονται στην Εκπαίδευση: 7% καθώς και στην Προσωπική Φροντίδα και τις Υπηρεσίες της τάξης του 5%.

Επίσης ένα άλλο ποσοστό που επιβαρύνει τον franchisee είναι η συμμετοχή στη διαφήμιση. Να διευκρινιστεί ότι το ποσό αυτό δεν αποτελεί αμοιβή του franchisor αλλά μέθοδο προώθησης των πωλήσεων του δικτύου και του εμπορικού σήματος του συστήματος. Ο μέσος όρος του ποσοστού αυτού κυμαίνεται στο 3%, ενώ μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στις κατηγορίες: Οικιακός Εξοπλισμός, Προσωπική Φροντίδα και Τρόφιμα- Ποτά.

Η διάρκεια των συμβάσεων κυμαίνεται στην Ελλάδα στα 9 έτη.

7.8 Νομικό καθεστώς στην Ελλάδα

Όπως καταδεικνύεται, αλλά προπαντός όπως έχει αποδείξει η πράξη, το franchising αποτελεί το πιο σύγχρονο όπλο στο οπλοστάσιο των ανά τον κόσμο επιχειρηματιών για την υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους.

Επιπλέον, όμως, το franchising για να αποδώσει καρπούς χρειάζεται να λειτουργήσει μέσα στο κατάλληλο περιβάλλον. Στη δημιουργία αυτού του περιβάλλοντος συντελεί τα μέγιστα η ύπαρξη σαφούς νομοθετικού πλαισίου το οποίο αφενός μεν να παρέχει στους συμβαλλόμενους άνεση κινήσεως, αφετέρου δε να τους δημιουργεί αίσθημα σιγουριάς και εμπιστοσύνης.

Στην Ελλάδα δυστυχώς δεν έχει δημιουργηθεί ακόμη το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ρυθμίζει με κάθε λεπτομέρεια τις έννομες σχέσεις που δημιουργούνται από την υπογραφή μιας σύμβασης franchising.

Υπάρχει όμως πληθώρα άλλων νόμων των οποίων οι αναλυτικές διατάξεις σε συνδυασμό με τις διατάξεις του Ελληνικού Αστικού Κώδικα εφαρμόζονται είτε ευθέως μια και αφορούν τις συμβάσεις γενικότερα, την πνευματική ιδιοκτησία, τα σήματα, την ευρεσιτεχνία, τον αθέμιτο ανταγωνισμό κ.λπ., είτε αναλογικά στην περίπτωση αυτή, και καλύπτουν πλήρως όλες τις παραμέτρους και ρυθμίζουν τις έννομες σχέσεις και τις συνέπειες τους. Η δυσκολία σε αυτή τη περίπτωση είναι το γεγονός ότι δεν είναι εύκολη η γνώση τους και η συνδυαστική τους εφαρμογή, παρά μόνο από νομικούς εξειδικευμένους στο αντικείμενο. Η προσεκτική τους όμως ανάλυση και υπαγωγή, κρίνεται ότι συμπληρώνει έστω και με αυτόν τον τρόπο σε πολύ μεγάλο βαθμό και με σαφήνεια την απουσία προς το παρόν, σχετικού νομοθετικού πλαισίου. Συμπερασματικά, θεωρείται δεδομένη η ασφάλεια που παρέχεται και στις συμβάσεις franchising, τόσον αναφορικά με την κατάρτιση τους, όσο και με τα προβλήματα που τυχόν δημιουργηθούν κατά την πορεία και αυτό διότι το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο,

έστω και συνδυαστικά με ευθεία ή ανάλογη εφαρμογή, ρυθμίζει με λεπτομέρεια και ακρίβεια τις σχέσεις αυτές παρέχοντας προστασία σε αρκετά καλό βαθμό.

Από την άλλη βέβαια μεριά, οι ρυθμίσεις αυτές, εφόσον καθοδηγούν ανάλογα τη σύνταξη μιας σύμβασης franchising, μπορούν να δημιουργούν περιορισμούς ένα αίσθημα ασφάλειας στους συμβαλλόμενους, αφού ρυθμίζουν πολλές παραμέτρους, είναι γεγονός όμως ότι δημιουργούν περιορισμούς στην άνεση κινήσεων των συμβαλλομένων, πράγμα που είναι δυνατόν να δημιουργήσει δισταγμούς και εν τέλει αναστολές στη δραστηριότητα. Η πραγματικότητα όμως αποδεικνύει ότι το ποσοστό αυτό είναι πολύ μικρό. Σαν γενική δε κατευθυντήρια γραμμή έχει δημιουργηθεί και ο Κώδικας Δεοντολογίας για το franchising, από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Franchise, ο οποίος έχει σαν βάση του τον Κώδικα που καθιέρωσε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise. Βεβαίως δε, έχει εφαρμογή και ο από 22 Δεκεμβρίου 1999 θεσπισμένος από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή κανονισμός 2790/1999, με την πρόσφατη σχετικά 13 Οκτωβρίου 2000 C 291 ερμηνεία των όρων του.

7.9 Η εκπαίδευση στην Ελλάδα

Οι επιχειρήσεις που επιβιώνουν και εξελίσσονται σήμερα επενδύουν όχι μόνο σε ένα ισχυρό brand name και στην διαφήμιση αλλά και στην εκπαίδευση του προσωπικού ως υποχρεωτική και διαρκή διαδικασία.

Η έννοια της Εκπαίδευσης στις δραστηριότητες franchise, εσφαλμένως θεωρείται από πολλούς ότι εξαντλείται στην πρωταρχική εκπαίδευση, την οποία πρέπει να προβλέπει το Εγχειρίδιο λειτουργίας του δικαιοπάροχου και παρέχεται σε αυτούς που πρόκειται να απασχοληθούν στα καταστήματα των δικαιοδόχων του, πριν από την λειτουργία των εν λόγω καταστημάτων. Η παρακολούθηση πάλι διαλέξεων από αυτές που διοργανώνονται σε εκθέσεις ή συνέδρια franchise δεν σημαίνει ότι αποτελεί μεταβίβαση τεχνογνωσίας η οποία επαρκεί για την ανάμειξη τους με πράξεις franchise, είτε βραχυπρόθεσμα είτε μακροπρόθεσμα. Πέραν αυτών, το θέμα παρουσιάζει ουσιαστικό ενδιαφέρον επειδή η φιλοσοφία ενός συστήματος franchise στηρίζει την επιτυχημένη δράση του όταν στηρίζεται σε όλη την πυραμίδα του προσωπικού δικαιοπάροχου και δικαιοδόχων.

Επομένως: Όλοι έχουν την ανάγκη να καταρτίζονται βάσει προγραμμάτων, τα οποία ανταποκρίνονται στις πραγματικές ιδιόμορφες και ιδιότυπες ανάγκες λειτουργίας ενός συστήματος franchise.

Η εκπαίδευση στη χώρα μας εστιάζεται σε θέματα διοίκησης καταστήματος και εξυπηρέτησης πελατών στην πλειονότητα των καταστημάτων.

7.10 Προβλέψεις – εξελίξεις στο μέλλον

- 1) Η πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων είναι μικρές και μεσαίες μονάδες οικογενειακού χαρακτήρα οι οποίες δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα μέσα για να αναπτύξουν αυτόνομα τις δραστηριότητες τους στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον δεδομένης της ανοικτής και ελεύθερης ελληνικής οικονομίας. Οι επιχειρήσεις αυτής της μορφής δεν έχουν τις δυνατότητες να ανταγωνιστούν την αγοραστική δύναμη των μεγάλων οργανωμένων αλυσίδων είτε αυτές είναι εγχώριες είτε διεθνείς.
- 2) Η σπουδαιότητα των οικονομιών κλίμακας φαίνεται ήδη στο λιανικό εμπόριο όπου ένας αριθμός μικρών αλυσίδων (π.χ. παντοπωλεία) έχουν οργανώσει κοινούς προμηθευτικούς συνεταιρισμούς προκειμένου να ανταπεξέλθουν στη δύναμη των μεγάλων αλυσίδων.
- 3) Οι Έλληνες έχουν την προδιάθεση της επιχειρηματικής δημιουργίας και ιδιοκτησίας παρά να απασχολούνται ως έμμισθοι σε επιχείρηση τρίτων.
- 4) Αναμφισβήτητα καθώς ο θεσμός εξελίσσεται και οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο εκλεκτικοί η ζήτηση για επώνυμα υψηλής ποιότητας και εξειδικευμένα προϊόντα ή υπηρεσίες αναμένεται να αυξηθεί.
- 5) Νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες δεν έχουν ακόμη υιοθετήσει το franchising ως σύστημα διανομής είναι η ψυχαγωγία ο τουρισμός και η εκπαίδευση ανεξάρτητα από ηλικία και κοινωνική τάξη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο θεσμός του franchising στην ελληνική αγορά έχει προοπτική περαιτέρω ανάπτυξης.

1. Η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που υιοθετούν το franchising ως μέθοδο ανάπτυξης, αλλά και η πρόθεση τους να διευρύνουν το δίκτυο των καταστημάτων τους στο άμεσο μέλλον, στηρίζουν την ορθότητα των συμπερασμάτων μας.
2. Σαφής είναι η τάση των επενδυτών προς τον τομέα του εμπορίου. Στο μέλλον ο τομέας του Εμπορίου θα βρει γόνιμο έδαφος στην ελληνική αγορά.
3. Η κατηγορία με το μεγαλύτερο αριθμό franchisees είναι ο κλάδος λιανικής.
4. Οι πιο ώριμες κατηγορίες δραστηριότητας είναι η «Λιανική» η «Ένδυση-Υπόδηση», η «Εκπαίδευση», και η «Εστίαση».

Συμπεράσματα

Έχοντας υπόψη όσα αναφέραμε στα προηγούμενα κεφάλαια μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα:

- Όπως κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις έτσι και στο Franchising υπάρχουν θετικά και αρνητικά στοιχεία:
 - + Δημιουργία αλυσίδας διανομής με περιορισμένο κόστος
 - + Δυνατότητα για ουσιαστική και γρήγορη αύξηση του κύκλου εργασιών.
 - + Σημαντική βελτίωση στην απόδοση των ιδίων κεφαλαίων.
 - + Δημιουργία ισχυρής οικονομικής θέσης έναντι του λήπτη λόγω οικονομικής υπεροχής

Και η άλλη όψη, τα αρνητικά :

- Μια ανωμαλία στην εξέλιξη μιας ή περισσότερων επιχειρήσεων που ανήκουν στην αλυσίδα Franchising του δότη, υπονομεύουν το κύρος του δότη.
- Δυσκολία για τον δότη στον έλεγχο των ληπτών
- Ο δότης περιορίζεται στην παροχή οδηγιών προς τους λήπτες χωρίς να μπορεί να τις επιβάλλει ή να ελέγξει για την εφαρμογή τους

Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα επεκτείνονται και στους λήπτες ως εξής

- + Ο λήπτης εξακολουθεί να έχει την ιδιοκτησία και διοίκηση της επιχείρησής του
- + Δυνατότητα περιορισμού του αναγκαίου κεφαλαίου κίνησής του
- + Βοήθεια ειδικών για τις πωλήσεις και την ανάπτυξη των εργασιών του
- + Αξιοποιεί τα εμπορικά σήματα του ομίλου για προσέλκυση πελατείας
- + Αγοράζει τα εμπορεύματα του σε καλύτερες τιμές μέσω των μαζικών αγορών του δότη
- + Εξασφαλίζει πιστώσεις ευκολότερα με την συμμετοχή του στον όμιλο των επιχειρήσεων

- Εξάρτηση από τον δότη για την τεχνογνωσία το κύρος και το όνομα του στην αγορά
- Δεν έχει δικαιώματα αποκλειστικότητας στην περιοχή του για τα πωλούμενα προϊόντα του ομίλου
- Υποχρεωμένος να συμμορφώνεται με τους όρους του δότη
- Οι συμβάσεις γίνονται συνήθως με προσανατολισμό προστασίας του δότη

- Κρίνεται απαραίτητη η προσοχή των δύο μερών κατά το προσυμβατικό στάδιο στα εξής σημεία :

A) Ο Δότης πρέπει να προσέξει :

- * Την επιλογή των μελλοντικών ληπτών, έτσι ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος της εισόδου στο δίκτυο Franchising ατόμων εντελώς ακατάλληλων και επικίνδυνων για την συνοχή του δικτύου
- * Τις υποσχέσεις που δίνει στους υποψήφιους λήπτες σχετικά με τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και την κερδοφορία του συστήματος και της επιχείρησης έτσι ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος λανθασμένων εντυπώσεων
- * Να μην συνάπτει ιδιαίτερες συμφωνίες με κάποιους λήπτες οι οποίες αργά ή γρήγορα θα αποκαλυφθούν και θα χαλάσουν το καλό κλίμα του δικτύου franchising
- * Να παρέχει στους υποψήφιους λήπτες όλες εκείνες τις αναγκαίες πληροφορίες και τα στοιχεία με βάση τα οποία θα σχηματίσουν τεκμηριωμένη άποψη για το αν θα πρέπει ή όχι να μπουν στο δίκτυο franchising
- * Να μην αποκαλύπτει ιδιαίτερα σημαντικά επιχειρηματικά απόρρητα στους λήπτες έτσι ώστε να αποφύγει το κίνδυνο πιθανής διαρροής σε ανταγωνιστές

B) Ο υποψήφιος Λήπτης πρέπει να προσέξει:

- * Την επιλογή συστήματος και δικτύου franchising ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος ένταξης σε κάποιο ακατάλληλο για τις ικανότητες του δίκτυο
- * Την επιλογή του μελλοντικού συνεργάτη από την ορθότητα της οποίας εξαρτάται το επαγγελματικό του μέλλον
- * Να ελέγξει προσεκτικά το πληροφοριακό υλικό που θα του παράσχει ο δότης έτσι ώστε να μην βρεθεί προ δυσάρεστων εκπλήξεων

- * Να εκτιμήσει με προσοχή τα οικονομικά δεδομένα του συστήματος πραγματοποιώντας συγχρόνως και μια δική του οικονομική μελέτη
- * Να επικοινωνεί με άλλους λήπτες ώστε να επαληθεύει τα στοιχεία που του έδωσε ο δότης

Στη συνέχεια και μετά την υπογραφή της Σύμβασης Franchising τα μέρη πρέπει να προσέξουν τα εξής κύρια σημεία :

A) Ο Δότης πρέπει να προσέξει:

- * Την κατά γράμμα τήρηση των υποχρεώσεων του για να μην υπάρχει ο κίνδυνος καταγγελίας της σύμβασης από μέρους του λήπτη
- * Να δημιουργήσει κλίμα υγιούς συνεργασίας στο δίκτυο
- * Να φροντίσει ώστε το προσωπικό υποστήριξης του δικτύου να εξυπηρετεί άμεσα και ικανοποιητικά τους λήπτες
- * Να διοικεί και να διαχειρίζεται ορθά το δίκτυο
- * Να εκπαιδεύει σωστά και διαρκώς τους λήπτες
- * Να ανανεώνει και να βελτιώνει το σύστημα franchising ώστε να είναι ανταγωνιστικό

B) Ο Λήπτης πρέπει να προσέξει

- * Την πιστή τήρηση των συμφωνηθέντων ώστε να αποφύγει το κίνδυνο καταγγελίας από μέρος του δότη
- * Να ενημερώνει διαρκώς τον δότη για τις αλλαγές στις καταναλωτικές τάσεις της αγοράς
- * Να μην λησμονεί ότι ο δότης είναι αυτός που δημιούργησε το δίκτυο και εκείνος που λαμβάνει τις κρίσιμες αποφάσεις.

Συνοψίζοντας λοιπόν τα προαναφερθέντα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι στην ουσία ο μόνος τρόπος επιτυχούς αντιμετώπισης από τα μέρη μιας συνεργασίας franchising των κινδύνων που караδοκούν σε αυτήν ,και δεν είναι άλλος από την πιστή εφαρμογή ορισμένων κανόνων πρόληψης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

**ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) 2790/1999
ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) 2790/1999

ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Της 22ας Δεκεμβρίου 1999 για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών κα εναρμονισμένων πρακτικών

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

Την συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

Τον κανονισμό αριθ. 19/65/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 2ας Μαρτίου 1965, περί εφαρμογής του άρθρου 85 παράγραφος 3 της συνθήκης σε κατηγορίες συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών (1), όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ.1215/1999(2), και ιδίως το άρθρο 1,

Μετά από δημοσίευση σχεδίου του παρόντος κανονισμού (3),

Μετά από διαβούλευση με συμβουλευτική επιτροπή περιοριστικών πρακτικών και δεσποζουσών θέσεων,

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

(1) ο κανονισμός αριθ. 19/65/ΕΟΚ εξουσιοδοτεί την Επιτροπή να εφαρμόζει το άρθρο 81 παράγραφος 3 της συνθήκης (πρώην άρθρο 85 παράγραφος 3) με έκδοση κανονισμού σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και αντίστοιχων εναρμονισμένων πρακτικών που εκπίπτουν στο άρθρο 81 παράγραφος 1`

(2) από τη μέχρι σήμερα εμπειρία είναι δυνατόν να οριστεί μια κατηγορία κάθετων συμφωνιών οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ότι κατά κανόνα πληρούν τις προϋποθέσεις που προβλέπει το άρθρο 81 παράγραφος 3`

(3) αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τις κάθετες συμφωνίες προμήθειας ή πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών που συνάπτονται μεταξύ μη ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων, μεταξύ ορισμένων ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων ή από ορισμένες ενώσεις λιανοπωλητών αγαθών` περιλαμβάνει επίσης κάθετες συμφωνίες με δευτερεύουσες ρήτρες σχετικά με την κτήση ή τη άσκηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας ` για του σκοπούς του παρόντος κανονισμού, ο όρος κάθετες συμφωνίες περιλαμβάνει πάντοτε τις αντίστοιχες εναρμονισμένες πρακτικές `

(4) για την εφαρμογή, με έκδοση κανονισμού, του άρθρου 81 παράγραφος 3, δεν είναι αναγκαίο να οριστούν ρητά εκείνες οι κάθετες συμφωνίες που δύναται να εμπίπτουν στο

πεδίο εφαρμογής του άρθρου 81 παράγραφος 1 κατά την ατομική αξιολόγηση των συμφωνιών σύμφωνα με το άρθρο 81 παράγραφος 1, πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράμετροι, και ιδιαίτερα η δομή της αγοράς από την πλευρά της διάθεσης και την προμήθειας

(5) το ευεργέτημα της απαλλαγής κατά κατηγορία πρέπει να περιοριστεί στις κάθετες εκείνες συμφωνίες για τις οποίες μπορεί να θεωρηθεί με επαρκή βαθμό βεβαιότητας ότι πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 81 παράγραφος 3

(6) οι κάθετες συμφωνίες της κατηγορίας που ορίζονται στον παρόντα κανονισμό μπορούν να βελτιώσουν την οικονομική αποτελεσματικότητα στο πλαίσιο μια αλυσίδας παραγωγής ή διανομής επιτρέποντας καλύτερο συντονισμό μεταξύ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων μπορούν ιδίως να οδηγήσουν σε μείωση του κόστους συναλλαγής και διανομής των μερών και σε βελτιστοποίηση του επιπέδου των επενδύσεων και των πωλήσεων

(7) η πιθανότητα τα εν λόγω ευεργετικά αποτελέσματα να υπερκαλύπτουν κάθε αρνητική για τον ανταγωνισμό επίπτωση των περιορισμών που περιέχονται στις κάθετες συμφωνίες εξαρτάται από την ισχύ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην αγορά και, ως εκ τούτου, από την έκταση στην οποία οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό από άλλους προμηθευτές αγαθών ή υπηρεσιών που θεωρούνται εναλλάξιμες ή υποκαθίστανται από τον αγοραστή λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται

(8) μπορεί να θεωρηθεί ότι, εφόσον το μερίδιο που διαθέτει στην σχετική αγορά ο προμηθευτής δεν υπερβαίνει το 30%, οι κάθετες συμφωνίες οι οποίες δεν περιλαμβάνουν ορισμένους τύπους πολύ σοβαρών περιορισμών που αντιβαίνουν στον ανταγωνισμό οδηγούν κατά κανόνα σε βελτίωση της παραγωγής ή της διαμονής και εξασφαλίζουν στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από τα οφέλη που προκύπτουν στην περίπτωση καθέτων συμφωνιών που περιλαμβάνουν υποχρεώσεις αποκλειστικής διάθεσης, κρίσιμο στοιχείο για τον προσδιορισμό των συνολικών επιπτώσεων των εν λόγω κάθετων συμφωνιών στην αγορά είναι το μερίδιο αγοράς του αγοραστή

(9) δεν τεκμαίρεται ότι κάθετες συμφωνίες που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 81 παράγραφος 1, όταν υπάρχει μερίδιο αγοράς άνω του 30%, προκαλούν αντικειμενικά πλεονεκτήματα τέτοιου είδους και σε τέτοιο βαθμό ώστε να αντισταθμίζονται τα μειονεκτήματα που προκαλούν στον ανταγωνισμό

(10) ο παρόν κανονισμός δεν πρέπει να απαλλάσσει κάθετες συμφωνίες περιλαμβάνοντας περιορισμούς που δεν είναι απαραίτητοι για την επίτευξη των θετικών

αποτελεσμάτων που αναφέρθηκαν ανωτέρω · ιδίως, κάθετες συμφωνίες που περιλαμβάνουν ορισμένες κατηγορίες σοβαρά επιζήμιων περιορισμών για τον ανταγωνισμό, όπως η επιβολή ελάχιστων και πάγιων τιμών μεταπώλησης καθώς και ορισμένα είδη εδαφικής προστασίας, πρέπει να αποκλειστούν από το ευεργέτημα της απαλλαγής κατά κατηγορία που εισάγεται με τον παρόντα κανονισμό, ανεξάρτητα από το μερίδιο αγοράς των σχετικών επιχειρήσεων ·

(11) η απαλλαγή κατά κατηγορία πρέπει να συνοδεύεται από ορισμένους όρους προκειμένου να εξασφαλιστεί η πρόσβαση στην σχετική αγορά ή να εμποδιστεί η αθέμιτη σύμπραξη στη σχετική αγορά · για το σκοπό αυτό, η απαλλαγή των υποχρεώσεων μη άσκησης ανταγωνισμού πρέπει να περιοριστεί σε υποχρεώσεις που δεν υπερβαίνουν ορισμένη χρονική διάρκεια · για τους ίδιους λόγους, πρέπει να αποκλειστεί από το ευεργέτημα του παρόντος κανονισμού οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση υποχρέωση που έχει ως αποτέλεσμα τα μέλη ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής να μην πωλούν τα σήματα συγκεκριμένων ανταγωνιζόμενων προμηθευτών ·

(12) ο περιορισμός του μεριδίου αγοράς, η μη απαλλαγή ορισμένων κάθετων συμφωνιών και όροι που προβλέπονται από τον παράγοντα κανονισμό εξασφαλίζουν κατά κανόνα ότι οι συμφωνίες στις οποίες εφαρμόζεται η απαλλαγή κατά κατηγορία δεν επιτρέπουν στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις να καταργήσουν τον ανταγωνισμό για σημαντικό μέρος των εν λόγω προϊόντων ·

(13) σε ορισμένες περιπτώσεις όπου οι συμφωνίες πληρούν τις προϋποθέσεις του παρόντος κανονισμού αλλά έχουν αποτελέσματα ασυμβίβαστα με το άρθρο 81 παράγραφος , η Επιτροπή μπορεί να άρει το ευεργέτημα της απαλλαγής κατά κατηγορία · αυτό μπορεί να συμβεί ιδίως όταν ο αγοραστής κατέχει σημαντική ισχύ στην σχετική αγορά στην οποία μεταπωλεί τα αγαθά ή παρέχει τις υπηρεσίες, ή όπου παράλληλα δίκτυα κάθετων συμφωνιών έχουν όμοια αποτελέσματα που περιορίζουν σημαντικά την πρόσβαση στην σχετική αγορά ή τον ανταγωνισμό σε αυτή · τέτοιες σωρευτικές επιπτώσεις ενδέχεται να δημιουργούνται παραδείγματος χάριν στο πλαίσιο της επιλεκτικής διανομής ή των υποχρεώσεων μη άσκησης ανταγωνισμού ·

(14) με τον κανονισμό αριθμ. 19/65/ΕΟΚ έχει δοθεί στις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών η εξουσία να αίρουν το ευεργέτημα της απαλλαγής κατά κατηγορία όσον αφορά τις κάθετες συμφωνίες που έχουν αποτελέσματα ασυμβίβαστα με τις προϋποθέσεις του άρθρου 81 παράγραφος 3, εφόσον τα αποτελέσματα αυτά προκύπτουν στην αντίστοιχη εδαφική τους επικράτεια ή σε μέρος αυτής, και εφόσον η επικράτεια αυτή έχει τα χαρακτηριστικά διακεκριμένης γεωγραφικής αγοράς · τα κράτη μέλη πρέπει να μεριμνούν

ώστε η άσκηση της εξουσίας αυτής να μη θίγει την ομοιόμορφη εφαρμογή των κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού σε όλη την κοινή αγορά και την πλήρη αποτελεσματικότητα των μέτρων που λαμβάνονται κατ' εφαρμογή των κανόνων αυτών

(15) για την ενίσχυση της εποπτείας παράλληλων δικτύων κάθετων συμφωνιών που έχουν παρόμοια περιοριστικά αποτελέσματα και καλύπτουν πάνω από το 50% δεδομένης αγοράς, η Επιτροπή μπορεί να κηρύξει τον παρόντα κανονισμό ανεφόρμαστο σε κάθετες συμφωνίες που περιέχουν συγκεκριμένους περιορισμούς ως προς την οικεία αγορά, αποκαθιστώντας έτσι την πλήρη εφαρμογή του άρθρου 81 στις συμφωνίες αυτές

(16) ο παρόν κανονισμός δεν προδικάζει τυχόν εφαρμογή του άρθρου 82

(17) σύμφωνα με την αρχή της υπεροχής του κοινοτικού δικαίου, τα μέτρα που λαμβάνονται βάση εθνικής νομοθεσίας περί ανταγωνισμού δεν μπορούν να ζημιώνουν την ομοιόμορφη εφαρμογή στην κοινή αγορά των κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού, καθώς και την αποτελεσματικότητα των θεσπισθέντων για την εφαρμογή τους μέτρων, συμπεριλαμβανόμενου του παρόντος κανονισμού,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΟ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ:

Άρθρο 1

Για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού, νοούνται ως:

α) «ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις», οι πραγματικοί ή δυνητικοί προμηθευτές στην ίδια αγορά προϊόντων. Η αγορά προϊόντων περιλαμβάνει αγαθά ή υπηρεσίες που θεωρούνται εναλλάξιμα ή υποκατάστατα έναντι των αναφερόμενων στην σύμβαση αγαθών ή υπηρεσιών λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και την χρήσης για την οποία προορίζονται

β) « υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού», κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση δυνάμει της οποίας ο αγοραστής δεν μπορεί να παράγει, να αγοράζει, να πωλεί ή να μεταπωλεί αγαθά ή υπηρεσίες που είναι ανταγωνιστικά προς τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση, ή οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση υποχρέωση του αγοραστή να αγοράζει από τον προμηθευτή το 80% των συνολικών προμηθειών του σε αγαθά ή υπηρεσίες που αναφέρονται στην σύμβαση και των υποκατάστατων τους στην σχετική αγορά, του ποσοστού αυτού υπολογιζόμενου με βάση την αξία των προμηθειών του αγοραστή κατά το προηγούμενο ημερολογιακό έτος

γ) «υποχρέωση αποκλειστικής διάθεσης», κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση του προμηθευτή να πωλεί τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στην συμφωνία μόνο σε έναν αγοραστή μέσα στην Κοινότητα για συγκεκριμένη χρήση ή προς μεταπώληση

δ) σύστημα επιλεκτικής διανομής, σύστημα διανομής στο οποίο ο προμηθευτής αναλαμβάνει να πωλεί τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στην σύμβαση, άμεσα ή έμμεσα, μόνο σε επιλεγμένους διανομείς με βάση καθορισμένα κριτήρια και εφόσον οι διανομείς αυτοί αναλάβουν την υποχρέωση να μην πωλούν τα εν λόγω αγαθά ή υπηρεσίες σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς

ε) «δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας» περιλαμβάνουν και δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και συγγενή δικαιώματα

στ) «τεχνογνωσία», σύνολο πρακτικών πληροφοριών μη κατοχυρωμένων με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας που προκύπτουν από την εμπειρία και τις δοκιμές του προμηθευτή, οι οποίες είναι απόρρητες, ουσιώδης και προσδιορίσιμες. Στο πλαίσιο αυτό, «απόρρητες» σημαίνει ότι η τεχνογνωσία, σαν σύνολο ή στη συγκεκριμένη διάταξη και συνδυασμό των στοιχείων της, δεν είναι γενικά γνωστή ή δεν είναι εύκολα προσβάσιμη. «Ουσιώδης» σημαίνει ότι η τεχνογνωσία περιλαμβάνει πληροφορίες οι οποίες είναι αναγκαίες στον αγοραστή για την χρήση, πώληση ή μεταπώληση των αναφερόμενων στην σύμβαση αγαθών ή υπηρεσιών. «Προσδιορίσιμες» σημαίνει ότι η τεχνογνωσία πρέπει να περιγράφεται κατά τρόπο αρκετά διεξοδικό ώστε να είναι δυνατό να διαπιστωθεί κατά πόσο πληροί τα κριτήρια του απόρρητου και του ουσιώδους.

ζ) ο όρος «αγοραστής» καλύπτει επίσης επιχείρηση η οποία πωλεί, βάση συμβάσεως που εμπίπτει στο άρθρο 81 παράγραφος 1 της συνθήκης, αγαθά ή υπηρεσίες για λογαριασμό άλλης επιχείρησης.

Άρθρο 2

Σύμφωνα με το άρθρο 81 παράγραφος 3 της συνθήκης και με την επιφύλαξη των διατάξεων του παρόντος κανονισμού, το άρθρο 81 παράγραφος 1 κηρύσσεται ανεφάρμοστο στις συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές που συνάπτονται μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, καθεμία εκ των οποίων δραστηριοποιείται, για το σκοπό της συμφωνίας, σε διαφορετικό επίπεδο της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής, και που αφορούν τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες τα μέρη μπορούν να προμηθεύονται, να πωλούν ή να μεταπωλούν ορισμένα αγαθά ή υπηρεσίες κάθετες συμφωνίες. Η εν λόγω απαλλαγή εφαρμόζεται στο βαθμό που οι εν λόγω συμφωνίες περιλαμβάνουν περιορισμούς του

ανταγωνισμού που εμπίπτουν στο πεδίο του άρθρου 81 παράγραφος 1 «κάθετοι περιορισμοί».

Η απαλλαγή που προβλέπεται στην παράγραφο 1 εφαρμόζεται στις κάθετες συμφωνίες που έχουν συναφθεί μεταξύ μιας ένωσης επιχειρήσεων και των μελών της, ή μεταξύ μιας τέτοιας ένωσης και των προμηθευτών της, μόνον υπό τον όρο ότι όλα της τα μέλη είναι λιανοπωλητές αγαθών και υπό τον όρο ότι κανένα μέλος της ένωσης, μαζί με τις συνδεδεμένες με αυτό επιχειρήσεις δεν έχει συνολικό κύκλο εργασιών που υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ. Οι κάθετες συμφωνίες που έχουν συναφθεί από τις εν λόγω ενώσεις καλύπτονται από τον παρόντα κανονισμό χωρίς να θίγεται η εφαρμογή του άρθρου 81 σε οριζόντιες συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ των μελών της ένωσης ή σε ληφθείσες από αυτήν αποφάσεις.

Η απαλλαγή που προβλέπεται στην παράγραφο 1 εφαρμόζεται στις κάθετες συμφωνίες που περιλαμβάνουν διατάξεις σχετικά με τη μεταβίβαση στον αγοραστή ή άσκηση από τον αγοραστή δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, υπό τον όρο ότι οι διατάξεις αυτές δεν αποτελούν πρωταρχικό αντικείμενο των εν λόγω συμφωνιών και συνδέονται άμεσα με την χρήση, πώληση ή μεταπώληση των αγαθών ή υπηρεσιών από τον αγοραστή ή τους πελάτες του. Η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι, σε σχέση με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση, οι εν λόγω διατάξεις δεν περιέχουν περιορισμούς του ανταγωνισμού που έχουν το ίδιο αντικείμενο ή αποτέλεσμα με κάθετους περιορισμούς μη απαλλασσόμενους βάσει του παρόντος κανονισμού.

Η απαλλαγή που προβλέπεται στην παράγραφο 1 δεν εφαρμόζεται στις κάθετες συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων. Ωστόσο, εφαρμόζεται εφόσον ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις συνάπτουν μη αμοιβαίες κάθετες συμφωνίες και :

ο αγοραστής έχει συνολικό ετήσιο κύκλων εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 100 εκατομμύρια ευρώ, η

ο προμηθευτής είναι παραγωγός και διανομέας προϊόντων, ενώ ο αγοραστής είναι ένας διανομέας που δεν παράγει ανταγωνιστικά αγαθά με αυτά της συμφωνίας, ή

ο προμηθευτής παρέχει υπηρεσίες σε πολλαπλά επίπεδα εμπορίου, ενώ ο αγοραστής δεν παρέχει ανταγωνιστικές υπηρεσίες στο επίπεδο εμπορίου στο οποίο αγοράζει τις αναφερόμενες στη σύμβαση υπηρεσίες.

Ο παρών κανονισμός δεν εφαρμόζεται στις κάθετες συμφωνίες των οποίων το αντικείμενο εμπίπτει στο πεδίο άλλων κανονισμών απαλλαγής κατά κατηγορία.

Άρθρο 3

Με την επιφύλαξη της παραγράφου 2 του παρόντος άρθρου, η απαλλαγή που προβλέπεται από το άρθρο 2 εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι το μερίδιο αγοράς που διαθέτει ο προμηθευτής δεν υπερβαίνει το 30% της σχετικής αγοράς στην οποία πωλεί τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση.

Στην περίπτωση κάθετων συμφωνιών που περιέχουν υποχρεώσεις αποκλειστικής διάθεσης, η απαλλαγή που προβλέπεται στο άρθρο 2 εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι το μερίδιο αγοράς που διαθέτει ο αγοραστής δεν υπερβαίνει το 30% στην σχετική αγορά στην οποία προμηθεύεται τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση.

Άρθρο 4

Η απαλλαγή που προβλέπεται στο άρθρο 2 δεν ισχύει για τις κάθετες συμφωνίες οι οποίες, άμεσα ή έμμεσα, μεμονωμένα ή σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες που υπόκεινται στον έλεγχο των μερών ως αντικείμενο:

α) τον περιορισμό της δυνατότητας του αγοραστή να καθορίζει τις τιμές πώλησης, χωρίς να θίγεται η δυνατότητα του προμηθευτή να επιβάλλει μέγιστη τιμή πώλησης ή να συνιστά τιμή πώλησης, υπό τον όρο ότι αυτές δεν ισοδυναμούν με πάγια ή ελάχιστη τιμή πώλησης συνέπεια πιέσεων οποιουδήποτε μέρους στη σύμβαση ή κινήτρων που προσφέρονται από οποιοδήποτε συμβαλλόμενο μέρος.

β) τον περιορισμό σχετικά με την περιοχή στην οποία, ή σχετικά με τους πελάτες στους οποίους, ο αγοραστής δύναται να πωλεί τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση εκτός από :

τους περιορισμούς επί των ενεργητικών πωλήσεων στην αποκλειστική εδαφική περιοχή ή σε αποκλειστική ομάδα πελατών του ιδίου προμηθευτή, ή παραχωρηθείσα από τον προμηθευτή σε άλλον αγοραστή, εφόσον ο εν λόγω περιορισμός δεν περιορίζει τις πωλήσεις των πελατών του αγοραστή, του περιορισμούς επί των πωλήσεων σε τελικούς χρήστες από τον αγοραστή που δραστηριοποιείται στο επίπεδο χονδρικής πώλησεως, του περιορισμούς της δυνατότητας του αγοραστή να πωλεί εξαρτήματα, προμηθευμένα προς

ενσωμάτωση, σε πελάτες που θα τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή ιδίου τύπου προϊόντων με αυτά του προμηθευτή

γ) τον περιορισμό των ενεργητικών ή παθητικών πωλήσεων σε τελικούς χρήστες από τα μέλη ενός επιλεκτικού συστήματος διανομής που δραστηριοποιούνται στο επίπεδο λιανικής πώλησεως, χωρίς να θίγεται η δυνατότητα απαγόρευσης πωλήσεων ενός μέλους του δικτύου από μη εγκεκριμένο σημείο εγκατάστασης

δ) τον περιορισμό των αμοιβαίων προμηθειών μεταξύ διανομέων στο πλαίσιο ενός επιλεκτικού συστήματος διανομής, συμπεριλαμβανομένων μεταξύ αυτών των διανομέων που ενεργούν σε διαφορετικά επίπεδα εμπορίου

ε) τον συμφωνημένο περιορισμό μεταξύ προμηθευτού εξαρτημάτων και ενός αγοραστή αυτών προς ενσωμάτωση στα δικά του προϊόντα, ο οποίος περιορίζει τον προμηθευτή να πωλεί τα εξαρτήματα ως ανταλλακτικά σε τελικούς χρήστες ή σε επισκευαστές ή σε άλλους παρέχοντες υπηρεσίες στους οποίους δεν ανέθεσε ο αγοραστής την επισκευή ή τη συντήρηση των προϊόντων του.

Άρθρο 5

Η απαλλαγή που προβλέπεται στο άρθρο 2 δεν εφαρμόζεται όσον αφορά τις ακόλουθες υποχρεώσεις που περιέχονται σε κάθετες συμφωνίες:

α) κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού, η διάρκεια της οποίας είναι απεριόριστη ή υπερβαίνει τα πέντε έτη. Υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού σιωπηρώς ανανεώσιμη πέραν της πενταετίας λογίζεται ότι συνάπτεται για απεριόριστο χρόνο. Ωστόσο, ο χρονικός περιορισμός πέντε ετών δεν ισχύει, εφόσον τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που αφορά η σύμβαση πωλούνται από τον αγοραστή σε χώρους και οικοπέδα που είτε ανήκουν στον προμηθευτή είτε σε τρίτα μέρη μη συνδεδεμένα με τον αγοραστή και τα οποία μισθώνονται από τον προμηθευτή, υπό την προϋπόθεση ότι η διάρκεια της υποχρέωσης μη ανταγωνισμού δεν υπερβαίνει το χρονικό διάστημα κατοχής των χώρων και οικοπέδων από τον αγοραστή

β) οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση υποχρέωση δυνάμει της οποίας ο αγοραστής, μετά τη λύση της συμφωνίας, δεν μπορεί να παράγει, να αγοράζει, να πωλεί ή μεταπωλεί αγαθά ή υπηρεσίες, εκτός αν η εν λόγω υποχρέωση:

αφορά αγαθά ή υπηρεσίες που ανταγωνίζονται τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στην σύμβαση και περιορίζεται στους χώρους και στα οικόπεδα στα οποία ο αγοραστής είχε δραστηριοποιηθεί κατά την διάρκεια της σύμβασης και είναι απαραίτητη για την προστασία της τεχνογνωσίας που μεταβιβάζει ο προμηθευτής στον αγοραστή, και υπό τον όρο ότι η διάρκεια της υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού περιορίζεται σε ένα έτος μετά την λύση της συμφωνίας. Η υποχρέωση αυτή ισχύει με την επιφύλαξη της δυνατότητας να επιβληθεί περιορισμός αόριστης διάρκειας στη χρήση και στην κοινοποίηση της τεχνογνωσίας που δεν έχει περιέλθει σε δημόσια χρήση

γ) κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση που έχει ως αποτέλεσμα τα μέλη ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής να μην πωλούν σήματα συγκεκριμένων ανταγωνιζόμενων προμηθευτών.

Άρθρο 6

Η επιτροπή δύναται να άρει το ευεργέτημα της εφαρμογής του παρόντος κανονισμού, σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 1 του κανονισμού αριθ. 19/65 ΕΟΚ, εφόσον διαπιστώσει, σε συγκεκριμένη περίπτωση, ότι οι κάθετες συμφωνίες στις οποίες εφαρμόζεται ο παρών κανονισμός έχουν εντούτοις αποτελέσματα ασυμβίβαστα με τις προϋποθέσεις που προβλέπονται από το άρθρο 81 παράγραφος 3, ιδίως, στις περιπτώσεις που η πρόσβαση στη σχετική αγορά ή ο ανταγωνισμός εντός αυτής περιορίζεται σημαντικά λόγω των σωρευτικών επιπτώσεων από τα παράλληλα δίκτυα παρόμοιων κάθετων περιορισμών που συνάπτονται από ανταγωνιζόμενους προμηθευτές ή αγοραστές.

Άρθρο 7

Όταν σε συγκεκριμένη περίπτωση οι κάθετες συμφωνίες στις οποίες εφαρμόζεται η προβλεπόμενη στο άρθρο 2 απαλλαγή έχουν αποτελέσματα ασυμβίβαστα με τις προϋποθέσεις του άρθρου 81 παράγραφος 3 στο έδαφος κράτους μέλους, ή σε μέρος αυτού, που έχει όλα τα χαρακτηριστικά διακεκριμένης γεωγραφικής αγοράς, η αρμόδια αρχή του εν λόγω κράτους μέλους δύναται να άρει το ευεργέτημα της εφαρμογής του

παρόντος κανονισμού ως προς αυτό το έδαφος, υπό τις ίδιες προϋποθέσεις με αυτές που αναφέρονται στο άρθρο 6.

Άρθρο 8

1. Σύμφωνα με το άρθρο 1α του κανονισμού αριθ. 19/65/ΕΟΚ, η Επιτροπή δύναται, εφόσον τα παράλληλα δίκτυα παρόμοιων κάθετων περιορισμών καλύπτουν πάνω από το 50% της σχετικής αγοράς, να κηρύξει, με κανονισμό, ανεφάρμοστο τον παρόντα κανονισμό στις κάθετες συμφωνίες που περιέχουν συγκεκριμένους περιορισμούς που αφορούν την αγορά αυτή.

Ο κανονισμός που εκδίδεται σύμφωνα με την παράγραφο 1 δεν αρχίζει να εφαρμόζεται πριν παρέλθουν έξι μήνες από την έκδοσή του.

Άρθρο 9

1. Το μερίδιο αγοράς 30% που προβλέπεται στο άρθρο 3 παράγραφος 1, υπολογίζεται με βάση την αξία των πωλήσεων στην αγορά των αγαθών ή υπηρεσιών που αναφέρονται στη σύμβαση και των άλλων αγαθών ή υπηρεσιών που πωλεί ο προμηθευτής τα οποία θεωρούνται εναλλάξιμα ή υποκατάστατα από τον αγοραστή λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προσδιορίζονται. Εάν δεν υπάρχουν στοιχεία για την αξία των πωλήσεων στην αγορά, μπορούν να χρησιμοποιήσουν εκτιμήσεις που βασίζονται σε άλλες αξιόπιστες πληροφορίες της αγοράς, συμπεριλαμβανομένου του όγκου των πωλήσεων στην αγορά, για να καθοριστεί το μερίδιο της αγοράς της εν λόγω επιχείρησης. Για τους σκοπούς του άρθρου 3 παράγραφος 2, χρησιμοποιείται αντίστοιχα η αξία των αγορών ή εκτιμήσεις ως προς αυτήν για τον υπολογισμό του μεριδίου αγοράς.

2. Για την εφαρμογή του ανώτατου ορίου μεριδίου αγοράς που προβλέπεται στο άρθρο 3 εφαρμόζονται οι ακόλουθοι κανόνες:

α) το μερίδιο αγοράς υπολογίζεται με βάση στοιχεία που αναφέρονται στο προηγούμενο ημερολογιακό έτος

β) το μερίδιο αγοράς περιλαμβάνει αγαθά ή υπηρεσίες που προμηθεύονται προς πώληση σε ενοποιημένους διανομείς

γ) εάν το μερίδιο αγοράς δεν υπερβαίνει αρχικά το 30%, αλλά αργότερα υπερβαίνει το όριο αυτό όχι όμως το 35%, η απαλλαγή που προβλέπεται στο άρθρο 2 εξακολουθεί να εφαρμόζεται για διάστημα δύο συνεχών ημερολογιακών ετών μετά το έτος κατά το οποίο σημειώθηκε για πρώτη φορά η υπέρβαση του ορίου του 30%

δ) εάν το μερίδιο αγοράς δεν υπερβαίνει αρχικά το 30%, αλλά αργότερα υπερβαίνει το 35%, η απαλλαγή του άρθρου 2 εξακολουθεί να εφαρμόζεται για ένα ημερολογιακό έτος μετά το έτος κατά το οποίο σημειώθηκε για πρώτη φορά η υπέρβαση του ορίου του 35%

ε) ο συνδυασμός του ευεργετήματος των στοιχείων γ) και δ) δεν μπορεί να υπερβαίνει περίοδο δύο ημερολογιακών ετών.

Άρθρο 10

1. Για τον υπολογισμό του συνολικού ετησίου κύκλου εργασιών κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 2 και του άρθρου 2 παράγραφος 4, προστίθεται ο κύκλος εργασιών που πραγματοποιήθηκε στη διάρκεια του προηγούμενου οικονομικού έτους από τη συμβαλλόμενη επιχείρηση στην κάθετη συμφωνία και ο κύκλος εργασιών των συνδεδεμένων με αυτήν επιχειρήσεων για όλα τα αγαθά και τις υπηρεσίες, αποκλειόμενων των φόρων και των λοιπών τελών. Κατά τον υπολογισμό αυτό δεν λαμβάνονται υπόψη οι συναλλαγές μεταξύ του μέρους της κάθετης συμφωνίας και των συνδεδεμένων επιχειρήσεων ή μεταξύ των συνδεδεμένων με αυτό επιχειρήσεων.

2. Η απαλλαγή που προβλέπεται στο άρθρο 2 εξακολουθεί να εφαρμόζεται εφόσον η υπέρβαση του κατωφλίου του συνολικού ετησίου κύκλου εργασιών στη διάρκεια δυο συνεχόμενων οικονομικών ετών δεν υπερβαίνει το 10%.

Άρθρο 11

1. Για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού, οι όροι «επιχείρηση», «προμηθευτής» και «αγοραστής» συμπεριλαμβάνουν και τις αντίστοιχες συνδεδεμένες επιχειρήσεις.

2. Συνδεδεμένες επιχειρήσεις είναι:

α) οι επιχειρήσεις στις οποίες ένα από τα μέρη της συμφωνίας έχει, άμεσα ή έμμεσα: - τη δυνατότητα να ασκεί πάνω από το ήμισυ των δικαιωμάτων ψήφου, ή – τη δυνατότητα να διορίζει πάνω από το ήμισυ των μελών του εποπτικού συμβουλίου, του διοικητικού συμβουλίου ή των οργάνων που εκπροσωπούν κατά νόμο την επιχείρηση, ή – το δικαίωμα να διαχειρίζεται τις υποθέσεις της επιχείρησης

β) οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν, σε επιχείρηση που είναι μέρος της συμφωνίας, άμεσα ή έμμεσα, τα δικαιώματα ή τις εξουσίες που παρατίθεντο στο στοιχείο α)

γ) οι επιχειρήσεις επί των οποίων επιχείρηση που αναφέρεται στο στοιχείο β) έχει, άμεσα ή έμμεσα, τα δικαιώματα ή τις εξουσίες που παρατίθεντο στο στοιχείο α)

δ) οι επιχειρήσεις επί των οποίων κάποιο από τα μέρη της συμφωνίας μαζί με μία ή περισσότερες από τις επιχειρήσεις που αναφέρονται στα στοιχεία α), β) ή γ) ή επί των οποίων δύο ή περισσότερες από αυτές έχουν από κοινού τα δικαιώματα ή τις εξουσίες που αναφέρονται στο στοιχείο α)

ε) οι επιχειρήσεις επί των οποίων τα δικαιώματα οι εξουσίες που παρατίθενται στο στοιχείο α) κατέχονται από κοινού:- από μέρη της συμφωνίας ή από τις αντίστοιχες συνδεδεμένες με αυτά επιχειρήσεις που αναφέρονται στα στοιχεία α) έως δ), ή – από ένα ή περισσότερα μέρη της συμφωνίας, ή μια ή περισσότερες από τις συνδεδεμένες με αυτά επιχειρήσεις που αναφέρονται στα στοιχεία α) έως δ) και ένα ή περισσότερα τρίτα μέρη.

Για τους σκοπούς του άρθρου 3, το μερίδιο αγοράς των επιχειρήσεων που αναφέρονται στην παράγραφο 2 στοιχείο ε) του παρόντος άρθρου κατανέμεται ισομερώς στις

επιχειρήσεις που έχουν δικαιώματα ή τις εξουσίες που αναφέρονται στην παράγραφο 2, στοιχείο α) του παρόντος άρθρου.

Άρθρο 12

1. Οι απαλλαγές που προβλέπονται στους κανονισμούς της Επιτροπής (ΕΟΚ) αριθ. 1983/83(4), (ΕΟΚ) αριθ 1984/83(5) και (ΕΟΚ) αριθ 4087/88 (6), εξακολουθούν να ισχύουν μέχρι τις 31 Μαΐου 2000.

2. Η απαγόρευση που προβλέπεται στο άρθρο 81 παράγραφος 1 της συνθήκης δεν εφαρμόζεται κατά το χρονικό διάστημα από 1ης Ιουνίου 2000 έως 31 Δεκεμβρίου 2001 όσον αφορά τις συμφωνίες που ίσχυαν ήδη κατά τις 31 Μαΐου 2000 και οι οποίες δεν πληρούν τις προϋποθέσεις απαλλαγής του παρόντος κανονισμού, αλλά πληρούν τις προϋποθέσεις απαλλαγής των κανονισμών (ΕΟΚ) αριθ. 1983/33, (ΕΟΚ) 1984/83 ή (ΕΟΚ) αριθ. 4087/88.

Άρθρο 13

Ο παρών κανονισμός αρχίζει να ισχύει την 1η Ιανουαρίου 2000. αρχίζει να εφαρμόζεται από την 1η Ιουνίου 2000 με εξαίρεση το άρθρο 12 παράγραφος 1 που αρχίζει να εφαρμόζεται από την 1η Ιανουαρίου 2000. Ο παρών κανονισμός λήγει στις 31 Μαΐου 2010. Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέλη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος.

Βρυξέλλες, 22 Δεκεμβρίου 1999.

Για την Επιτροπή
Mario MONTI

Μέλος της Επιτροπής

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΟΡΟΛΟΓΙΑ

ΑΙΤΗΣΗ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ



Σύνδεσμος FRANCHISE της Ελλάδος

Ξένος Όρος	Ελληνικός Όρος	Έννοια
Franchise	Franchise	(*)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 Franchise).
Franchising	Franchising	(*)Είναι η εμπορική μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση ο δικαιούχος, παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιούχο, έναντι αμέσου ή εμμέσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.
Business Format Franchise	Επιχειρηματικός Τύπος Franchise	Ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σύστημα franchise.
Franchisor	Δικαιούχος	Είναι η επιχείρησή που παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιούχο, έναντι αμέσου ή εμμέσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.
		Είναι η υποχρέωση του δικαιούχου να

Disclosure	Υποχρέωση πληροφόρησης	παρέχει εγγράφως σε κάθε υποψήφιο δικαιοδόχο και μέσα σε εύλογο χρόνο πριν από την υπογραφή ενός δεσμευτικού εγγράφου πλήρη κι ακριβή πληροφόρηση σχετικά με την εταιρική και οικονομική του κατάσταση, το επιχειρηματικό του ιστορικό, την περιγραφή της επιχείρησης που είναι αντικείμενο του franchise, την περιγραφή των κυρίων χαρακτηριστικών της τεχνογνωσίας, την παροχή τεχνικής υποστήριξης προς τον δικαιοδόχο, το προβλεπόμενο κόστος εγκατάστασης μίας επιχείρησης franchise, την 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.
-------------------	-------------------------------	---

Franchisee	Δικαιοδόχος	Είναι η επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιοπάροχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.
Direct Franchise	Άμεσο Franchise	Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιοπάροχος σε κάθε επιμέρους δικαιοδόχο την συμβατική δυνατότητα να λειτουργήσει το franchise από μια και συγκεκριμένη μονάδα εκμετάλλευσης που βρίσκεται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσα στη χώρα ανάπτυξης.
Industrial Franchise	Βιομηχανικό Franchise	Είναι μια μορφή franchising όπου μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση, τον δικαιοδόχο, την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί συγκεκριμένα προϊόντα σύμφωνα με τις

		οδηγίες του δικαιοπάροχου και να τα πωλεί με το σήμα του.
<i>Distribution Franchise</i>	<i>Franchise Διανομής</i>	Είναι μια μορφή franchising όπου μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση, τον δικαιοδόχο, την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την λιανική πώληση σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων μέσα από το κατάστημά του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου.
<i>Services Franchise</i>	<i>Franchise Υπηρεσιών</i>	Είναι μια μορφή franchising όπου μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση, τον δικαιοδόχο, την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την παροχή σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων υπηρεσιών μέσα από το κατάστημά του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου.
<i>Mobile Franchise</i>	<i>Κινητό Franchise</i>	Είναι μια μορφή franchising όπου μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση, τον δικαιοδόχο, την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την παροχή σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων υπηρεσιών μέσα από το κατάστημά του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου.
<i>Master Franchisee/ Sub-Franchisor</i>	<i>Βασικός Δικαιοδόχος</i>	Είναι η επιχείρηση, στην οποία ο δικαιοπάροχος, παρέχει την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον βασικό δικαιοδόχο περαιτέρω παραχώρησης σε τρίτους του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise μέσα από συγκεκριμένες μονάδες εκμετάλλευσης (καταστήματα) που καθένας από αυτούς δημιουργεί μέσα στην ίδια γεωγραφική περιοχή βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου

		ανάπτυξης, χωρίς να αποκλείεται η πιθανότητα της παράλληλης δημιουργίας κι εκμετάλλευσης από τον βασικό δικαιούχο μιας ή περισσότερων μονάδων εκμετάλλευσης στην ίδια γεωγραφική περιοχή.
Area Developer	Δικαιούχος Ανάπτυξης Περιοχής	Είναι η επιχείρηση, στην οποία ο δικαιούχος, παρέχει στον δικαιούχο την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο δημιουργίας κι εκμετάλλευσης περισσότερων της μιας μονάδων εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης.
Area Development	Ανάπτυξη Περιοχής	Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιούχος παρέχει σε μια επιχείρηση, τον δικαιούχο ανάπτυξης περιοχής, την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο δημιουργίας κι εκμετάλλευσης περισσότερων της μιας μονάδων εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης.
Development Schedule	Χρονικό Σχέδιο Ανάπτυξης	Είναι το δεδομένο συμβατικό χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ο βασικός δικαιούχος και ο δικαιούχος ανάπτυξης περιοχής υποχρεούνται να αναπτύξουν το δίκτυο δικαιούχων του συστήματος κατά τα ανωτέρω.
Multiunit Franchising	Franchising Πολλαπλών Σημείων	Είναι η επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιούχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών μέσα από την δημιουργία περισσότερων της μιας μονάδων εκμετάλλευσης μέσα στην ίδια ή σε άλλη γεωγραφική περιοχή.
Franchise	Δικαίωμα	Είναι μια εφάπαξ αμοιβή που καταβάλλει ο δικαιούχος στον δικαιούχο για την

<i>Fee</i>	<i>Εισόδου</i>	παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise.
<i>Royalties</i>	<i>Περιοδικά Δικαιώματα</i>	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 τους σχέσης.
<i>Franchise Training</i>	<i>Εκπαίδευση Franchise</i>	Είναι η εκπαίδευση που παρέχει ο δικαιούχος στον δικαιούχο και στους υπαλλήλους του πάνω στο franchise και στις μεθόδους εκμετάλλευσής του.
<i>Quality Control</i>	<i>Ποιοτικός Έλεγχος</i>	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 και τους όρους της σύμβασης franchise που έχουν υπογράψει τους σχετικούς με την ποιότητα των πωλουμένων προϊόντων ή των παρεχομένων υπηρεσιών.
<i>Buy Back Option</i>	<i>Επιλογή Εξαγοράς</i>	Είναι η περίπτωση όπου - σε περίπτωση λήξης ή λύσης μιας σύμβασης franchise - ο δικαιούχος ασκεί το συμβατικό του δικαίωμα να ζητήσει από τον δικαιούχο να του πωλήσει είτε την επιχείρησή του, είτε μέρος αυτής είτε τα προϊόντα που έχουν απομείνει στην κυριότητα του δικαιούχου κατά την λύση ή λήξη της σύμβασης.

(*) Ορισμός προβλεπόμενος από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) αριθμ. 4087/80 της Επιτροπής της 30ής Νοεμβρίου 1988 για την εφαρμογή του άρθρου 85 §3 της Συνθήκης της Ρώμης σε κατηγορίες συμφωνιών franchise (ΕΕ της 28.12.1988 αριθμ. L 359 σελ. 46).



franchise
αίτηση υποψηφίου

Τα στοιχεία της παρακάτω αίτησης θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο από την εταιρεία Παγωτά Δωδώνη ΑΒΕΕ για την αξιολόγηση της αίτησης του υποψηφίου για την υπογραφή σύμβασης franchise.

★ Προσωπικά Στοιχεία

Επώνυμο:	<input type="text"/>	
Όνομα:	<input type="text"/>	
Τηλέφωνο οικίας:	<input type="text"/>	
Τηλέφωνο εργασίας:	<input type="text"/>	
Κινητό τηλέφωνο :	<input type="text"/>	
Ημερ. γέννησης:	<input type="text"/>	
Τόπος γέννησης:	<input type="text"/>	
Δ/ση κατοικίας:	<input type="text"/>	
Πόλη:	<input type="text"/>	T.K. <input type="text"/>
Νομός:	<input type="text"/>	
Email:	<input type="text"/>	

Οικογενειακή
κατάσταση:

Άγαμος Έγγαμος

Σε διάσταση

Παιδιά:

Ναι Όχι

Ηλικίες παιδιών:

★Γραμματικές Γνώσεις

Μέση εκπαίδευση:

Γυμνάσιο:

Λύκειο:

Περιοχή/Πόλη:

Έτος αποφοίτησης:

Ανώτερη σχολή:

ΤΕΙ:

Σχολή:

Τμήμα:

Έτος αποφοίτησης:

Πανεπιστημιακή σχολή:

Σχολή:

Τμήμα:

Έτος αποφοίτησης:

Μεταπτυχιακές σπουδές:

Σχολή:

Τμήμα:

Ειδίκευση:

Έτος αποφοίτησης:

★Επαγγελματικά/Οικονομικά Στοιχεία

●Σημερινή απασχόληση:

Θέση Μισθός (μεικτές αποδοχές):	<input type="text"/>
Διευθυντής/ Προϊστάμενος:	<input type="text"/>
Απασχόληση στην εταιρεία:	από <input type="text"/> έως <input type="text"/>
Επωνυμία Εταιρείας:	<input type="text"/>
Αντικείμενο:	<input type="text"/>
Διεύθυνση:	<input type="text"/>
Τηλ.:	<input type="text"/>
Έτος Ίδρυσης (για ιδιόκτητη/ μέτοχο επιχ.):	<input type="text"/>
A.Φ.Μ.:	<input type="text"/>

●Προηγούμενη απασχόληση:

Θέση Μισθός (μεικτές αποδοχές):	<input type="text"/>
Διευθυντής/ Προϊστάμενος:	<input type="text"/>
Απασχόληση στην εταιρεία:	από <input type="text"/> έως <input type="text"/>
Επωνυμία Εταιρείας:	<input type="text"/>
Αντικείμενο:	<input type="text"/>
Διεύθυνση:	<input type="text"/>
Τηλ.:	<input type="text"/>

Έτος Ίδρυσης(για ιδιόκτητη /
μέτοχο επιχ.):

A.Φ.Μ.:

● Συνεργασία με την Παγωτά Δωδώνη ABEE

Γιατί επιλέξατε να συνεργαστείτε με τη Δωδώνη;

- A. Θεωρώ την Παγωτά Δωδώνη ABEE μία μεγάλη επιχείρηση στον κλάδο της
- B. Πιστεύω ότι προσφέρει μια αρκετά συμφέρουσα επενδυτική πρόταση
- Γ. Συλλέγω πληροφορίες και για άλλες εταιρείες
- Δ. Μου αρέσουν τα προϊόντα και τα καταστήματα
- E. Πιστεύω ότι έχει μέλλον
- ΣΤ. Θέλω να αποκτήσω δική μου επιχείρηση
- Ζ. Μου αρέσει αυτή η απασχόληση

● Τι γνωρίζετε για το franchise;

- A. Δεν γνωρίζω τίποτα
- B. Γνωρίζω λίγα πράγματα
- Γ. Είμαι αρκετά ενημερωμένος

● Πρόθεση για απασχόληση στο κατάστημα:

- A. Πρόθεσή μου είναι η πλήρης απασχόληση στο κατάστημα
- B. Θα απασχολούμαι στο κατάστημα μετά την κύρια απασχόλησή μου
- Γ. Το κατάστημα θα λειτουργεί με προσωπικό και θα το επισκέπτομαι όταν χρειάζεται

● Περιοχή/ές ενδιαφέροντος:

Περιοχή:

Νομός:

Υπάρχει ακίνητο ναι

'οχι

Αν υπάρχει ακίνητο, δώστε παρακάτω τα στοιχεία του

Διεύθυνση:

Πόλη:

Είναι: ιδιόκτητο

ενοικιασμένο

Εμβαδόν εσωτ. χώρων: μ²

Υπογείου/Παταριού: μ²

Εξωτερικών χώρων: μ²

Μήκος πρόσοψης: μ

Διαθέσιμο κεφάλαιο/
Επένδυση:

Το κόστος ενός καταστήματος Δωδώνη εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως τον τύπο-μοντέλο (αστικό ή εποχικό) του καταστήματος που θα επιλέξει ο ενδιαφερόμενος, το μέγεθος του καταστήματος και την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το ακίνητο. Κατά μέσο όρο μιλώντας για ένα εποχικό κατάστημα, το κόστος ανέρχεται περίπου στα 60.000. Ενώ ένα αστικό κατάστημα από 120.000 έως 260.000 διότι η εταιρεία χρηματοδοτεί ένα μέρος από τον εξοπλισμό. Όμως για να ανοίξει κάποιος ένα κατάστημα Δωδώνη, δεν απαιτείται να διαθέτει όλο το κεφάλαιο της επένδυσης.

Έχοντας 30.000 σε μετρητά για το εποχικό και με 60.000 κατ' ελάχιστο για το αστικό μπορείς να ανοίξεις ένα κατάστημα. Στο αστικό τον καθοριστικό ρόλο για το ύψος της επένδυσης παίζει το μέγεθος του καταστήματος. Η εταιρία έχει εξασφαλίσει δυνατότητα πιστώσεων από τους προμηθευτές καθώς και τη συνεργασία εταιρείας

leasing για την αγορά του εξοπλισμού μέσω αυτής, αν δεν υπάρχουν τα ανάλογα κεφάλαια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία

📖 Αλεξανδρίδης Μ., « Χρηματοοικονομική Διαχείριση »
Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2004

📖 Αλέξανδρος Θ., Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. « Ο θεσμός της δικαιόχρησης στην Ελλάδα»

📖 Αποστολόπουλος Ι., «Ειδικά θέματα χρηματοδοτικής διοίκησης»
Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2004

📖 Γαλάνης Β., « Leasing, Factoring, Forfaiting, Franchising, Venture Capital Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στην χώρα μας »
Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς 1994

📖 Γεωργιάδης Απ., « Νέες Μορφές Συμβάσεων της Σύγχρονης Οικονομίας»
Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2000

📖 Δασκάλου Γ., « Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων »
Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1994

📖 Κωστάκης Δ., «FRANCHISING Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση»
Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2002

Π. Μαλακός., «Franchising- Leasing» Οργανισμός Προώθησης
Εξαγωγών, Αθήνα 1992

Περιοδικά

Ημερησία , « Franchise » Ειδική Έκδοση Νοέμβριος 2004

Ημερησία , « Franchise » Ειδική Έκδοση Φεβρουάριος 2005

Κέρδος , « Franchise» Ετήσια Ειδική Έκδοση Νοέμβριος 2004

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

www.franchising.gr

www.franchisedeal.gr

www.lawnet.gr

www.infofranchise.gr

www.franchise-success.gr

www.franchisekey.com

www.franchise-net.gr