



ΑΝΩΤΑΤΟ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ



Τμήμα Μηχανολογίας

THE BODY SHOP®

Πτυχιακή Εργασία

oriflame

natural swedish cosmetics

Σύγκριση Δικτυακού Μάρκετινγκ και Franchise



Εισηγητής : Παζινός Κοσμάς

Σπουδαστής : Μεντζελόπουλος Μιχαήλ, Α.Μ. 4430

*Ηράκλειο
Ιανουάριος 2012*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: FRANCHISING (ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ)

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING.....	7
1.1 Ορισμός.....	7
1.2 Ιστορική αναδρομή – Εξέλιξη.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΤΥΠΟΙ – ΜΟΡΦΕΣ FRANCHISING.....	11
2.1 Διάκριση με κριτήριο το αντικείμενο του Franchising	11
2.1.1 Franchising Διανομής ή Προϊόντων.....	11
2.1.2 Franchising Υπηρεσιών.....	12
2.1.3 Βιομηχανικό Franchising ή Franchising Παραγωγής	12
2.1.4 Μεικτό Franchising	13
2.2 Διάκριση με κριτήριο τον τρόπο ενσωμάτωσης των franchisees στο σύστημα και του βαθμού εξάρτησής τους από τον franchisor	13
2.2.1 Franchising Υπαγωγής	14
2.2.2 Franchising Ισοτιμίας/Ισότιμης Συνεργασίας	14
2.3 Μορφές διεθνούς Franchising	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ FRANCHISING .	16
3.1 Πλεονεκτήματα Franchising	16
3.1.1 Πλεονεκτήματα για τον δικαιοπάροχο (franchisor)	16
3.1.2 Πλεονεκτήματα για τον δικαιοδόχο (franchisee)	17
3.1.3 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή	18
3.2 Μειονεκτήματα Franchising.....	19
3.2.1 Μειονεκτήματα για τον δικαιοπάροχο (franchisor)	19
3.2.2 Μειονεκτήματα για τον δικαιοδόχο (franchisee)	19
3.2.3 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	21
4.1 Ο Σύνδεσμος Franchising της Ελλάδας (Greek Franchise Association)	21
4.1.1 Σκοπός του Συνδέσμου.....	22



4.1.2 Στόχοι του Συνδέσμου.....	23
4.2 Κώδικας Δεοντολογίας Franchising.....	25
4.2.1 Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας για το Franchising	25
4.2.2 Προσθήκη και Ερμηνεία	32

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (NETWORK MARKETING)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING).....	36
1.1 Ορισμός.....	36
1.2 Κύρια στοιχεία μάρκετινγκ (μίγμα μάρκετινγκ / μεθοδεμπορία)	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (NETWORK MARKETING)	39
2.1 Η Έννοια του Δικτυακού Μάρκετινγκ.....	39
2.2 Η Ιστορία του Δικτυακού Μάρκετινγκ	40
2.3 Το Δικτυακό Μάρκετινγκ και η διαφορά του από το Σύστημα «ΠΥΡΑΜΙΔΑ».....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	47
3.1 Πλεονεκτήματα Δικτυακού Μάρκετινγκ	47
3.1.1 Πλεονεκτήματα για τους διανομείς/αντιπροσώπους.....	47
3.1.2 Πλεονεκτήματα για την εταιρία	48
3.1.3 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή	48
3.2 Μειονεκτήματα Δικτυακού Μάρκετινγκ.....	48
3.2.1 Μειονεκτήματα για τους διανομείς/αντιπροσώπους.....	48
3.2.2 Μειονεκτήματα για την εταιρία.....	49
3.2.3 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	50
4.1 Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (ΕΣΕΑΠ)	50
4.2 Κώδικας Δεοντολογίας των Απευθείας Πωλήσεων.....	51
4.2.1 Γενικά	51



4.2.2 Συμπεριφορά προς τους άμεσους πωλητές	55
4.2.3 Συμπεριφορά μεταξύ εταιριών	58
4.2.4 Εφαρμογή κώδικα.....	58
4.3 Κώδικας προς τους καταναλωτές.....	60
4.3.1 Γενικά	60
4.3.2 Συμπεριφορά προς τους καταναλωτές.....	64
4.3.3 Εφαρμογή κώδικα.....	67

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕ ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	70
1.1 Η παραδοσιακή εταιρία.....	70
1.2 Η εταιρία Δικτυακού (Πολυεπίπεδου) Μάρκετινγκ.....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	78
2.1 Το προφίλ της “ORIFLAME”	78
2.2 Η “ORIFLAME” σε αριθμούς	79
2.3 Το προφίλ της “THE BODY SHOP®”	82
2.4 Η “THE BODY SHOP®” σε αριθμούς	84
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ	88



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία, όπως άλλωστε μαρτυρά και ο τίτλος, εξετάζει δύο επιχειρηματικά μοντέλα: το μοντέλο της δικαιόχρησης (franchising) και το μοντέλο του δικτυακού μάρκετινγκ (network marketing). Αποτελείται από τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται αναφορά στο franchising. Το πρώτο κεφάλαιο περιέχει κάποια εισαγωγικά στοιχεία όπως ο ορισμός και η εξέλιξη του στο πέρασμα των χρόνων. Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο στο οποίο γίνεται διάκριση των διαφόρων μορφών του και το τρίτο κεφάλαιο όπου παρατίθενται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους γίνεται αναφορά στο θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει στη χώρα μας και συγκεκριμένα στον Κώδικα Δεοντολογίας που έχει υιοθετήσει ο «Σύνδεσμος Franchising της Ελλάδας».

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αφιερώνεται στο network marketing. Η δομή του ακολουθεί περίπου τη δομή του πρώτου μέρους. Ξεκινάει με την αποσαφήνιση του όρου «μάρκετινγκ» και των κύριων στοιχείων του. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στην έννοια του network marketing, στην ιστορία του αλλά και στη διαφορά του από τα παράνομα σχήματα «πυραμίδα». Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθενται -όπως και στην περίπτωση του franchising- τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεσμικό πλαίσιο όσον αφορά το network marketing και συγκεκριμένα ο Κώδικας Δεοντολογίας που έχει υιοθετήσει ο «Ελληνικός Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων» (ΕΣΕΑΠ).

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας γίνεται σύγκριση μεταξύ επιχειρήσεων που αναπτύσσονται με παραδοσιακό τρόπο (συμπεριλαμβανομένου του franchise) και επιχειρήσεων network marketing και κυρίως multi-level marketing (πολυεπίπεδου μάρκετινγκ). Παρουσιάζονται οι ομοιότητες και οι διαφορές τους και παρατίθενται εικόνες, διαγράμματα και πίνακες για να καταστήσουν σαφή τον τρόπο λειτουργίας των εταιριών. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται δύο πολύ γνωστές -τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό- εταιρίες καλλυντικών: η “Oriflame” (εταιρία δικτυακού μάρκετινγκ) και η “The Body Shop” (εταιρία που αναπτύσσεται με franchise). Ο λόγος που επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες εταιρίες είναι αφενός γιατί διαθέτουν παρόμοια προϊόντα και αφετέρου γιατί τις χαρακτηρίζουν παρεμφερείς αρχές και αξίες.



ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ
FRANCHISING
(ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος **franchising**, που στα ελληνικά αποδίδεται με τις λέξεις «δικαιοχρησία» ή «δικαιόχρηση» ή «δικαιοπαροχή», είναι ένας διεθνής οικονομικός όρος με ευρύτατη χρήση. Σύμφωνα με τον Κανονισμό 4087/80 (ΕΟΚ) της επιτροπής της 30^{ης} Νοεμβρίου 1988 για την εφαρμογή του άρθρου 85 §3 της Συνθήκης της Ρώμης σε κατηγορίες συμφωνιών franchise (ΕΕ της 28-12-1988 αριθ. L 359 σελ 46), ως **franchising** ορίζεται «η εμπορική μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση (ο δικαιοπάροχος ή δότης- franchisor) παραχωρεί στην άλλη (τον δικαιοδόχο ή λήπτη - franchisee), έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του **franchise** με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών». Ως **franchise** ορίζεται «το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα και επωνυμίες, πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, τεχνογνωσίες ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση για τη μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες».

Από τον ορισμό του **franchising**, γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για μια εμπορική συμφωνία η οποία βασίζεται σε μία στενή και διαρκή συνεργασία μεταξύ νομικά και οικονομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό, μια επιχείρηση (**δικαιοπάροχος/franchisor**) παραχωρεί σε μια άλλη (**δικαιοδόχος/franchisee**), έναντι οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης μιας δέσμης δικαιωμάτων με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Σε μια τέτοια συμφωνία, και οι δύο πλευρές (δικαιοπάροχος-δικαιοδόχος) έχουν τόσο δικαιώματα όσο και υποχρεώσεις. Ο δικαιοπάροχος δίνει το δικαίωμα στον δικαιοδόχο να εκμεταλλευτεί ένα ορισμένο επιχειρησιακό σχέδιο. Η εκμετάλλευση του ονόματος της εταιρίας (**brand name**), του προϊόντος ή της μάρκας συνήθως αποτελούν μέρος αυτού του σχεδίου. Επιπλέον, ο δικαιοπάροχος έχει την υποχρέωση να παρέχει στον μεμονωμένο δικαιοδόχο την τεχνική υποστήριξη, την τεχνογνωσία (**know-how**), τις τεχνικές και εμπορικές



μεθόδους καθώς και άλλα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Ο δικαιοδόχος, από την μεριά του, υποχρεούται κατά την συμφωνία να καταβάλει στον δικαιοπάροχο ένα συγκεκριμένο και προκαθορισμένο ποσό (**entry fee**) για να μπορέσει να γίνει λήπτης του δικαιώματος χρήσης του ονόματος. Θα πρέπει επίσης να τηρεί πιστά και βάσει χρονοδιαγραμμάτων όλους τους κανόνες λειτουργίας του δικτύου των καταστημάτων και η λειτουργία του καταστήματος θα πρέπει να είναι σύμφωνη με τους όρους και τις προδιαγραφές που ορίζονται μέσα από το συμβόλαιο συνεργασίας franchisee και franchisor. Να σημειωθεί πως ο δικαιοπάροχος παρέχει τον μηχανισμό λειτουργίας και προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας (**know-how/τεχνογνωσία**) έναντι εφάπαξ καταβολής ή και μηνιαίας επί του ποσοστού των κερδών του δικαιοδόχου (**royalties**). Αυτά τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις ρυθμίζονται στη σύμβαση Franchise. Αξίζει να αναφερθεί πως συστατικό στοιχείο της συμφωνίας franchisor-franchisee είναι η συνεχής τεχνική και εμπορική υποστήριξη για όλη τη διάρκεια της υπογραφόμενης σύμβασης από την πλευρά του δικαιοπάροχου.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ – ΕΞΕΛΙΞΗ

Κατ' αρχήν, η λέξη franchising (δικαιόχρηση) έχει γαλλική προέλευση και σημαίνει «προνόμιο» ή «ελευθερία». Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα (5^{ος} – 15^{ος} αι.) στη Γαλλία, η λέξη αυτή χαρακτήριζε την απελευθέρωση από φόρους και δασμούς καθώς και τη μερική παραίτηση των φεουδαρχών από τις υπηρεσίες υποτέλειας των υπηκόων τους. Αργότερα, τεχνίτες και έμποροι απέκτησαν υπό αυτή την έννοια την άδεια διοργάνωσης αγορών ή εκθέσεων στο έδαφος των φεουδαρχών. Η πρώτη σχέση franchise ξεκίνησε αιώνες πριν .Ο Πάπας, σε μια προσπάθεια να συγκεντρώσει φόρους έδωσε το δικαίωμα σε ορισμένους ανθρώπους να εκμεταλλευτούν μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή. Οι άνθρωποι αυτοί θα κρατούσαν ένα μερίδιο από αυτά που είχαν συγκεντρώσει και τα υπόλοιπα θα τα έδιναν στον Πάπα. Στον 17ο και 18ο αιώνα η σημασία μετατρέπεται για πρώτη φορά στην περιγραφή προνομίων, τα οποία το κράτος απόνειμε σε μεμονωμένα άτομα. Ο όρος franchising (δικαιόχρηση) με τη σημερινή σημασία του, δηλαδή με τη σημασία μιας αγοράς δικαιωμάτων εκμετάλλευσης για επιχειρησιακά σχέδια, εμφανίστηκε πρώτα κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα και συγκεκριμένα στην εποχή των αρχών της βιομηχανοποίησης. Ως



χώρα γένεσης του σύγχρονου franchising θεωρούνται οι Η.Π.Α., όπου η παγκόσμια νικηφόρα προέλαση της σύγχρονης δικαιόχρησης ξεκίνησε μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Με αυτό τον τρόπο, το 1860, η αμερικανική “Singer Sewing Machine Company” έδωσε σε μια ομάδα έμπιστων πωλητών - εμπόρων το δικαίωμα να διακινούν παγκοσμίως τις ραπτικές μηχανές τους στον δικό τους λογαριασμό και στο δικό τους όνομα. Από τότε και άλλες εταιρείες χρησιμοποίησαν την μέθοδο franchise για να επεκταθούν σε αγορές τις οποίες αλλιώς δεν θα μπορούσαν να πλησιάσουν λόγω υψηλού κόστους και άλλων κινδύνων. Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα και συγκεκριμένα το 1950, ξεκίνησε η μοντέρνα εποχή του franchising, όταν ο Ray Kroc, ένας πωλητής μηχανών milkshake, ανακάλυψε στην Καλιφόρνια ένα εστιατόριο που το είχαν οι αδελφοί McDonald. Εντυπωσιασμένος από το πλήθος και τις νόστιμες τηγανητές πατάτες ο Kroc αγόρασε τα δικαιώματα του franchise και δημιούργησε μια από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις της Αμερικής. Ενημερωτικά αναφέρεται πως σήμερα η αλυσίδα fast-food McDonald’s κατέχει ένα παγκόσμιο δίκτυο από περίπου 31.500 εστιατόρια. Εκτός από ελάχιστες αποκλίσεις, ο σχεδιασμός, η οργάνωση και τα προϊόντα συμφωνούν σε όλες τις χώρες. Έτσι λοιπόν, το εκμεταλλευόμενο μέχρι τα μέσα του 20ου αιώνα σύστημα διακίνησης από κατασκευαστές αυτοκινήτων ή ποτών χαρακτηρίζεται σήμερα ως “Product Distribution Franchising” ή “Product and Tradename Franchising”. Γνωστό παράδειγμα για αυτή τη μέθοδο είναι η απονομή άδειας του αμερικανικού κατασκευαστή αναψυκτικών Coca-Cola, η οποία περιλαμβάνει την εμφιάλωση και τη διακίνηση αναψυκτικών υπό ένα ενιαίο όνομα μάρκας. Έτσι, λοιπόν, το Franchising (δικαιόχρηση) είχε την ξαφνική επιτυχία του στον 20^ο αιώνα, συνδεδεμένη με την επιτυχία μεγάλων ονομάτων όπως Coca-Cola και McDonald’s.

Συμπερασματικά λοιπόν, οι μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων ή πολυκαταστημάτων σήμερα ανά τον κόσμο έχουν δημιουργηθεί με την μέθοδο του franchising. Στην Ελλάδα τέτοιες αλυσίδες είναι τα περισσότερα καταστήματα γρήγορου φαγητού (fast food), σχολές ξένων γλωσσών και πολλές άλλες εμπορικές επιχειρήσεις. Να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα η πρώτη εταιρία που αναπτύχθηκε με το σύστημα franchising είναι η “Goody’s” (εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης), το 1976. Για τη μέθοδο αυτή έχουν συσταθεί ειδικές εταιρίες λεγόμενες «σύμβουλοι επιχειρήσεων» που παρέχουν σχετικές πληροφορίες (στατιστικές) για τη βιωσιμότητα



μιας μελλοντικής τέτοιας επιχείρησης (κατά τόπο), καθώς και το προβλεπόμενο κόστος λειτουργίας της. Για τον ίδιο σκοπό κυκλοφορούν και ειδικά περιοδικά που παρέχονται επιμέρους πληροφορίες της μεθόδου αλλά και των εταιριών που προσφέρουν αυτή τη μορφή ανάπτυξης.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο: ΤΥΠΟΙ – ΜΟΡΦΕΣ FRANCHISING

Οι μορφές του franchising διακρίνονται με βάση τρία κριτήρια:

A. Με κριτήριο το αντικείμενο του franchising.

B. Με κριτήριο τις οικονομικές βαθμίδες στις οποίες ανήκουν οι συμμετέχοντες.

Γ. Με κριτήριο τη διάταξη και τον τρόπο συσχετισμού των δυνάμεων και των εμπλεκόμενων συμφερόντων των συμμετεχόντων. τον τρόπο ενσωμάτωσης των franchisees στο σύστημα και του βαθμού εξάρτησής τους από τον franchisor.

2.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ FRANCHISING

Με βάση το αντικείμενο του franchising μπορούν γενικά να διακριθούν οι εξής κατηγορίες:

- Franchising Διανομής ή Προϊόντων
- Franchising Υπηρεσιών
- Βιομηχανικό Franchising ή Franchising Παραγωγής
- Μεικτό Franchising

2.1.1 Franchising Διανομής ή Προϊόντων

Σε αυτόν τον τύπο franchising, ο franchisee περιορίζεται στο να πωλεί λιανικά σε τελικούς καταναλωτές ορισμένα προϊόντα μέσα σε κατάστημα που φέρει το διακριτικό γνώρισμα του franchisor. Τα ίδια τα προϊόντα δεν είναι απαραίτητο να φέρουν το σήμα του franchisor χωρίς όμως και να αποκλείεται. Έτσι επιτυγχάνεται εκτεταμένο δίκτυο διανομής του προϊόντος του franchisor και συνεπώς ένα τέλειο και χαμηλού κόστους μάρκετινγκ. Επιχειρήσεις που αναπτύσσονται με αυτόν τον τύπο franchising είναι: Neoset (έπιπλα), Benetton (ρούχα), The Body Shop (καλλυντικά), Goody's (γρήγορο φαγητό), κλπ.



2.1.2 Franchising Υπηρεσιών

Στο franchising υπηρεσιών, ο franchisee παρέχει υπηρεσίες υπό το διακριτικό γνώρισμα, την εμπορική επωνυμία ή ακόμα και το σήμα του franchisor σύμφωνα με τις οδηγίες που παίρνει από τον τελευταίο. Το franchising υπηρεσιών αναπτύσσεται ραγδαία τόσο στη χώρα μας όσο και διεθνώς και σε αυτό έχει συμβάλει το ότι γενικά το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας από τον δικαιούχο μιας τέτοιας επιχείρησης είναι σημαντικά μικρότερο από το αντίστοιχο κόστος που απαιτείται για μία επιχείρηση franchising διανομής προϊόντων. Πολλοί θεωρούν ότι η κατηγορία αυτή αποτελεί “την πιο πρωτότυπη και αυθεντική εφαρμογή των αρχών του franchising” γιατί δεν περιλαμβάνει πώληση προϊόντων. Οι κύριοι τομείς εφαρμογής του franchising υπηρεσιών είναι τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης (fast food), τα ξενοδοχεία υψηλού επιπέδου (πχ Hilton), οι ενοικιάσεις ή επισκευές αυτοκινήτων (πχ Avis, Hertz, Europcar), τα φροντιστήρια ξένων γλωσσών (πχ Axon, Interlingua, Ευρωγνώση), τα καθαριστήρια (πχ 5□Sec), οι βιντεολέσχες (πχ Seven), τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι οργανώσεις υποδοχών, οι επιχειρήσεις καθαρισμού χώρων και εγκαταστάσεων, κλπ. Ειδικά στην περίπτωση του franchising υπηρεσιών είναι δυνατόν οι υπηρεσίες να μην παρέχονται μόνο στο κατάστημα αλλά και εκτός καταστήματος. Πρόκειται για το λεγόμενο «κινητό franchising» (Mobile franchising). Για τις περιπτώσεις αυτές, ο κανονισμός περιέχει ειδική πρόβλεψη για τα “μέσα μεταφοράς που καθορίζονται στη σύμβαση” και τα οποία πρέπει να πληρούν, όπως και οι χώροι που καθορίζονται στη σύμβαση, τις προδιαγραφές του franchisor ως προς την εμφάνιση, τον εξοπλισμό, κλπ.

2.1.3 Βιομηχανικό Franchising ή Franchising Παραγωγής

Σε αυτή τη μορφή franchising, ο franchisor παρέχει στον franchisee την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί ορισμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του και στη συνέχεια να τα πουλάει με το σήμα του franchisor. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται στην πραγματικότητα για μια ιδιαίτερη μορφή εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας (ή διπλώματος ευρεσιτεχνίας) και σήματος. Ο franchisee είναι είτε παραγωγός (όταν παράγει τα προϊόντα) είτε χονδρέμπορος (όταν τα παράγει και τα μεταπωλεί). Ο



λόγος που συνήθως οδηγεί στη σύναψη μίας συμφωνία Franchising παραγωγής είναι ότι ο franchisor επιδιώκει να αποφύγει όσο είναι δυνατόν τη μεταφορά των προϊόντων του στον τόπο τελικής διάθεσης είτε για λόγους οικονομικούς (έξοδα μεταφοράς) είτε για λόγους που σχετίζονται με τη φύση του προϊόντος, π.χ. κίνδυνος αλλοίωσης ή απώλεια της φρεσκάδας των προϊόντων. Οι πιο γνωστές περιπτώσεις αυτής της μορφής δικαιοχρησίας είναι της Coca-Cola, Pepsi-Cola, κλπ.

2.1.4 Μεικτό Franchising

Να σημειωθεί, τέλος, πως υπάρχουν πολλές μορφές franchising που συνδυάζουν στοιχεία τόσο του franchising διανομής όσο και του franchising υπηρεσιών σε ποικίλλουσα αναλογία, όπως είναι π.χ. η πώληση ηλεκτρονικών υπολογιστών (H/Y) σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με το προϊόν, π.χ. στον τομέα των προγραμμάτων καθώς επίσης και υπηρεσιών που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν, όπως η οργάνωση μαθημάτων χειρισμού H/Y. Είναι επίσης δυνατή η ύπαρξη μεικτών μορφών franchising που περιέχουν στοιχεία όλων των παραπάνω, δηλαδή τόσο του franchising διανομής ή/και υπηρεσιών όσο και του franchising παραγωγής ή βιομηχανικού franchising. Παραδείγματα επιχειρήσεων μεικτών μορφών franchising είναι: Pizza Hut, Hondos Center, Γερμανός κλπ.

2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗΣ ΤΩΝ FRANCHISEES ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΝ FRANCHISOR

Με βάση το κριτήριο αυτό μπορούν να διακριθούν δυο βασικοί τύποι franchising:

- Το franchising υπαγωγής
- Το franchising ισοτιμίας/ισότιμης συνεργασίας



Η διάκριση αυτή, η οποία οφείλεται στον Γερμανό καθηγητή Martinek, μπορεί να θεωρηθεί ως η περισσότερο επιτυχημένη από οικονομική άποψη, επειδή έχει το πλεονέκτημα να προσφέρεται ως βάση για μια μετέπειτα λογική και συστηματική διάκριση των διαφόρων τύπων franchising από άποψη δικαίου των συμβάσεων και ειδικότερα κατά την διερεύνηση της νομικής φύσης της σύμβασης franchising.

2.2.1 Franchising Υπαγωγής

Ο τύπος αυτός αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή franchising. Χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία του franchisor και την μονομερή υπαγωγή των franchisees υπό την συστηματική και εντατική καθοδήγησή του προς το σκοπό της προώθησης και επιβολής της μεθόδου marketing του franchisor κατά τη διανομή του “προϊόντος” του συστήματος (εμπορεύματα ή/και υπηρεσίες). Σε αυτόν τον τύπο, οι franchisees συμμορφώνονται στις οδηγίες και υπόκεινται στον έλεγχο του franchisor που είναι ο “εγκέφαλος” και καθοδηγητής του όλου συστήματος που επινόησε και ανέπτυξε. Οι μόνες σχέσεις που υπάρχουν στα πλαίσια αυτού του τύπου είναι αυτές ανάμεσα στον franchisor και στον καθένα από τους franchisees. Δεν υπάρχει και δεν ενοείται η ανάπτυξη κάποιας μορφής απ’ ευθείας σχέσης ανάμεσα στους franchisees, πράγμα που θα μπορούσε να ενισχύσει τη θέση των τελευταίων έναντι του franchisor. Στην Ελλάδα, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, εφαρμόζεται κυρίως αυτή η μορφή franchising.

2.2.2 Franchising Ισοτιμίας/Ισότιμης Συνεργασίας

Χαρακτηριστικό γνώρισμα του συγκεκριμένου τύπου franchising είναι η συνεταιρική – συμμετοχική συνεργασία μεταξύ δικαιοπάροχου και δικαιοδόχου πάνω στη βάση της ισοτιμίας με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και την επιτυχία του συστήματος. Θα μπορούσε, μάλιστα, να ειπωθεί ότι παρουσιάζει μεγάλο βαθμό συγγένειας με μια κοινή θυγατρική επιχείρηση. Σε αυτή τη μορφή δικαιοχρησίας, δεν υπάρχει η κυριαρχία του δικαιοπάροχου κατά την προώθηση και την παραπέρα ανάπτυξη της μεθόδου marketing αλλά και κατά την επιλογή των κατευθύνσεων δραστηριοποίησης του συστήματος. Σε αντίθεση με τις μονομερείς οδηγίες και



εντολές του δικαιοπάροχου προς τον δικαιοδόχο, που χαρακτηρίζει το franchising υπαγωγής, στο franchising ισοτιμίας συνυπάρχουν η αλληλοκατανόηση, η εναρμόνιση των ενεργειών και η συμμετοχή του δικαιοπάροχου στη λήψη των αποφάσεων που αφορούν τον καθορισμό των στόχων του συστήματος. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να επεκτείνονται ως ένα βαθμό και στις σχέσεις των δικαιοδόχων μεταξύ τους τόσο με τη μορφή της συλλογικής δράσης για την προώθηση και την παραπέρα ανάπτυξη της μεθόδου marketing, όσο και με άλλες μορφές συνεργασίας και αλληλοβοήθειας (ανταλλαγή προσωπικού, κάλυψη παροδικών αναγκών σε εμπορεύματα, ικανοποίηση πελατών για λογαριασμό άλλου δικαιοπάροχου, εκπαίδευση νέων δικαιοδόχων, κλπ). Παρατηρείται δηλαδή σε μεγάλο βαθμό το στοιχείο της συναδελφικότητας και της αλληλεγγύης, που πηγάζει από την επίγνωση της αναγκαιότητας της επιτυχίας του συστήματος ως συνόλου.

2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ FRANCHISING

Οι μορφές που μπορεί να πάρει η διεθνής ανάπτυξη ενός δικτύου είναι:

- η κύρια συμφωνία (master franchise agreement) με βάση την οποία ο δικαιοδόχος (π.χ. στη Βουλγαρία) έχει το δικαίωμα να υπογράψει συμβάσεις franchising με άλλους επιχειρηματίες της χώρας του
- η άμεση δικαιόχρηση όπως γίνεται στο εσωτερικό της χώρας
- η δημιουργία υποκαταστήματος ή θυγατρικής εταιρίας
- η συμφωνία ανάπτυξης περιοχής (area development agreement)
- η ίδρυση κοινής επιχείρησης (joint venture) μεταξύ του δικαιοπαρόχου και του εγχώριου επιχειρηματία.



the
FRANCHISE



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ FRANCHISING

3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ FRANCHISING

Το franchising αποτελεί ένα ήδη δοκιμασμένο και καθιερωμένο στην αγορά επιχειρηματικό μοντέλο, σε αντίθεση με την έναρξη μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας που θεωρείται μια σχετικά ριψοκίνδυνη επένδυση και πολλές φορές αποτυγχάνει μέσα στα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας της. Έτσι λοιπόν, τα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει το franchising αναλυτικά μπορούν να διακριθούν ως εξής:

3.1.1 Πλεονεκτήματα για τον δικαιούχο (franchisor)

- Η ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησής του που επιτυγχάνεται βασικά με αυτοχρηματοδότηση.
- Η πολύ γρήγορη αύξηση της εμπορικής του φήμης και πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωσή του στην αγορά.
- Η πραγματοποίηση σημαντικών οικονομιών κλίμακας. Όσο περισσότερο αυξάνεται ένα δίκτυο τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των ειδών εξοπλισμού, των εξαρτημάτων κλπ που αγοράζονται από τα μέλη του. Με αυτό τον τρόπο η αύξηση του όγκου των αγορών επιτρέπει την αντίστοιχη μείωση του κόστους.
- Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς. Εκμεταλλευόμενος ο δικαιούχος τις πληροφορίες που λαμβάνει από τους λήπτες του αναφορικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες αγορές είναι συνεχώς άριστα ενημερωμένος για τις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες με αποτέλεσμα να προσαρμόζει άμεσα την επιχειρηματική του πολιτική σε αυτές.
- Ο άμεσος έλεγχος της διανομής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η εφαρμογή ενός



ενιαίου συστήματος διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

- Η εκμετάλλευση της εμπειρίας των ληπτών για τη βελτίωση και ανανέωση του συστήματος franchising.
- Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής.
- Η επίτευξη υψηλών κερδών χωρίς τη διακινδύνευση σημαντικών κεφαλαίων.
- Η αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησής του.
- Η δημιουργία ενός ευέλικτου επιχειρηματικού οργανισμού με ένα κέντρο λήψης αποφάσεων (τον δικαιопάροχο) και με ανθρώπινο δυναμικό (τους δικαιοδόχους) που δρα γρήγορα και αποφασιστικά εξυπηρετώντας και προστατεύοντας και τα δικά του συμφέροντα για ένα κοινό σκοπό: την εμπορική επιτυχία του δικτύου franchising.
- Η προστασία απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες.
- Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα.

3.1.2 Πλεονεκτήματα για τον δικαιοδόχο (franchisee)

- Ο δικαιοδόχος εντάσσεται σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα (business format) επωφελούμενος αμέσως από την εμπορική του φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν.
- Ο δικαιοδόχος υποστηρίζεται από τον δικαιοπάροχο 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 ήταν δυσεπίλυτα.
- Ο δικαιοδόχος 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.
- Ο δικαιοδόχος επωφελείται από την διαφήμιση που πραγματοποιεί ο δικαιοπάροχος σε πανεθνική κλίμακα με μια αναλογικά πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση.
- Παρά την ένταξή του στο δίκτυο franchising του δικαιοπαρόχου, ο δικαιοδόχος παραμένει ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας.



- Ο δικαιοδόχος απολαμβάνει την ωφέλεια της χρήσης των εμπορικών σημάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εμπορικών και τεχνικών μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, πώλησης προϊόντων κλπ του δικαιοπαρόχου.
- Ο δικαιοδόχος επωφελείται από τη συνεχή ανανέωση και εξέλιξη του συστήματος franchising που επιτυγχάνεται με ενέργειες του δικαιοπαρόχου έτσι ώστε αυτό να παραμείνει πάντοτε σύγχρονο και ανταγωνιστικό.
- Ο δικαιοδόχος έχει άμεση πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνει ο δικαιοπάροχος από όλους τους δικαιοδόχους και αφορά τις συνθήκες της αγοράς και τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού σε όλες τις αγορές όπου εξαπλώνεται το δίκτυο.
- Η επιχείρηση του δικαιοδόχου ως μέλος ενός δικτύου franchising παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων απ' ό,τι μια άλλη οποιαδήποτε επιχείρηση.
- Ο δικαιοδόχος έχει τη δυνατότητα ευκολότερης και με ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότησης από το τραπεζικό σύστημα καθόσον με την ένταξή του σε ένα επώνυμο σύστημα franchising ενισχύεται η πιστοληπτική του ικανότητα.
- Ο έλεγχος που ασκεί ο δικαιοπάροχος στις επιχειρήσεις των μελών του δικτύου του είναι επωφελής για τον δικαιοδόχο, γιατί έτσι αφενός διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία του αφετέρου αποβάλλονται από αυτό οι ασυνεπείς και άρα ζημιογόνοι δικαιοδόχοι.

3.1.3 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή

- 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.
- Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα των δικτύων franchising να προσαρμόζονται άμεσα στις απαιτήσεις του προσφέροντάς του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πραγματικά επιθυμεί.
- Ο καταναλωτής ωφελείται από τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των δικτύων franchising και των υπολοίπων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου.



3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ FRANCHISING

Το franchising εκτός από πλεονεκτήματα έχει και κάποια μειονεκτήματα, τα περισσότερα από τα οποία αφορούν τον δικαιούχο. Αναλυτικότερα:

3.2.1 Μειονεκτήματα για τον δικαιούχο (franchisor)

- Ο δικαιούχος είναι υποχρεωμένος να επιλύει σε καθημερινή βάση πλήθος προβλημάτων διαφορετικής φύσεως προερχόμενα από ανθρώπους (τους δικαιούχους) με διαφορετική νοοτροπία του χαρακτήρα.
- Η τάση των δικαιούχων για ανεξαρτητοποίησή τους απέναντι στον δικαιούχο η οποία αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου παραμονής τους στο δίκτυο.
- Η βιαστική πολλές φορές επιλογή των δικαιούχων δημιουργεί μεσοπρόθεσμα σοβαρότατα προβλήματα στη λειτουργία του δικτύου.
- Η επιλογή των δικαιούχων αποτελεί ένα δύσκολο, χρονοβόρο και μαστοφόρο έργο για τον δικαιούχο που απαιτεί πολύ λεπτούς και προσεκτικούς χειρισμούς, καθώς ο κάθε δικαιούχος αποτελεί έναν κρίκο της ίδιας αλυσίδας που εάν σπάσει θα προκαλέσει την κατάρρευση ολόκληρης της αλυσίδας.
- Τα κέρδη του δικαιούχου είναι λιγότερα από την λειτουργία των καταστημάτων των δικαιούχων από ό,τι θα ήταν αν λειτουργούσε δικά του καταστήματα.
- Το σοβαρό ενδεχόμενο κάποιος ή κάποιοι δικαιούχοι μετά την αποχώρησή τους από το δίκτυο να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές του δικαιούχου.

3.2.2 Μειονεκτήματα για τον δικαιούχο (franchisee)

- Η οποιαδήποτε λανθασμένη επιχειρηματική επιλογή του δικαιούχου έχει άμεσο και οδυνηρό αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης του δικαιούχου λόγω του σημαντικού βαθμού εξάρτησής του από αυτόν.



- Η ένταξη του δικαιοδόχου σε ένα σύστημα franchising συνεπάγεται τον σημαντικό περιορισμό της επιχειρηματικής του ελευθερίας καθώςον υπάγεται στην καθοδήγηση και τον διαρκή έλεγχο του δικαιοπαρόχου.
- Η επιχειρηματική πολιτική του δικαιοπαρόχου μπορεί να επηρεάζει δυσμενώς την κερδοφορία της επιχείρησης του δικαιοδόχου.
- Η συνήθης ύπαρξη της ρήτρας μη ανταγωνισμού στη σύμβαση franchising για ένα ορισμένο εύλογο χρονικό διάστημα μετά την λύση της.
- Η επίσης συνήθης ύπαρξη της ρήτρας για τη μη δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του δικαιοδόχου χωρίς τη συναίνεση του δικαιοπαρόχου.

3.2.3 Μειονεκτήματα 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.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στην Ελλάδα, προς το παρόν, η σύμβαση franchise δεν έχει γίνει αντικείμενο νομοθετικής ρύθμισης. Προς αντιμετώπιση και κάλυψη του υπάρχοντος νομοθετικού κενού, εφαρμόζονται ο Ν. 703/77 «περί ελέγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού», όπως ισχύει σήμερα, ο Ν. 146/1914 «περί αθεμίτου ανταγωνισμού», το Π.Δ. 219/91 «περί εμπορικών αντιπροσώπων» και ο Ν. 2239/94 «περί σημάτων», εφόσον το franchising, ανάμεσα στα άλλα, περιέχει και παραχώρηση χρήσης σήματος, καθώς και διάφορες διατάξεις του Αστικού Κώδικα (174, 178-179, 371-372) για ζητήματα σχετικά με την κατάρτιση, τις διάφορες φάσεις της εκτέλεσης και τη λύση της αμφοτεροβαρούς ενοχικής σύμβασης franchising. Επιπλέον, ένα σημαντικό βήμα αποτελεί ο Κώδικας Δεοντολογίας του Συνδέσμου Franchising της Ελλάδας. Παρ' όλα αυτά, ένας τέτοιος κώδικας δεν ισοδυναμεί με νόμο ώστε να υπάρχουν κρατικές κυρώσεις και, εν πάση περιπτώσει, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να καταστεί υποχρεωτικός σε μη μέλη του καθόσον μόνο πειθαρχικές κυρώσεις μπορεί να επιβάλλει στα εγγεγραμμένα μέλη του. Αναλυτικότερα:

4.1 Ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISING ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ (GREEK FRANCHISE ASSOCIATION)¹



Ο Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδας δημιουργήθηκε μέσα από μια προσπάθεια που ξεκίνησε το 1996, με την πρωτοβουλία των δημιουργών του, οι οποίοι βλέποντας τη δυνατότητα ανάπτυξης του θεσμού, θεώρησαν ότι χρειαζόταν ένα σώμα το οποίο θα εξέφραζε κοινές απόψεις και ταυτόχρονα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως ένας μοχλός για την παραπέρα ανάπτυξη του Franchising στην Ελλάδα. Τα αρχικά μέλη του Συνδέσμου

¹ Το κείμενο καθώς και ο Κώδικας Δεοντολογίας που θα ακολουθήσει παρατίθενται αυτούσια από την ιστοσελίδα του Συνδέσμου Franchising www.franchising.gr.



προέρχονται από διάφορους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας όπως τράπεζες, είδη ρουχισμού, είδη οικιακής χρήσης, εστίαση, και τουρισμό. Σήμερα, τα μέλη του Συνδέσμου καλύπτουν έναν ευρύτατο χώρο οικονομικής δραστηριότητας. Στα τακτικά του μέλη περιλαμβάνονται διακεκριμένες εταιρείες του χώρου, ενώ υπάρχουν πολλά συνεργαζόμενα μέλη (δικηγόροι, σύμβουλοι επιχειρήσεων).

4.1.1 Σκοπός του Συνδέσμου

- Να υποστηρίζει με κάθε πρόσφορο τρόπο την ανάπτυξη του Franchising στην Ελλάδα και την επεξεργασία, υιοθέτηση και δημοσιοποίηση των αρχών και της ορθής πρακτικής του Franchising.
- Να προβάλλει, προστατεύει, προωθεί και διευρύνει τα συμφέροντα του Franchise.
- Να συμβάλλει στην ομαλή επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των συντελεστών της αγοράς Franchising.
- Να υιοθετεί τον Κώδικα Δεοντολογίας της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchise με όσες προσθήκες θεωρεί αναγκαίες και να προβάλλει, επιβάλλει και εξασφαλίζει τη συμμόρφωση των μελών με τις επιταγές του.
- Να επεξεργάζεται και γενικά να ασχολείται με κάθε ερώτημα, θέμα και πρόβλημα σχετικό με το Franchise ή που να συνδέεται με επιχειρήσεις Franchise ή να τις αφορά, να συμβουλεύει ή να αποφασίζει σχετικά και να επιβάλλει στις επιχειρήσεις αυτές την αποδοχή και τη συμμόρφωσή τους με τέτοιες συμβουλές και αποφάσεις. Επιπρόσθετα, ο Σύνδεσμος προς επίτευξη του εν λόγω σκοπού, θα παρέχει υπηρεσίες διαμεσολάβησης (mediation), σε περίπτωση ανακύπτουσας διαφοράς μεταξύ δικαιοπαρόχων και δικαιοδόχων, κυρίως δικαιοδόχων και υποδικαιοδόχων και μεταξύ δικαιοδόχων του ιδίου δικτύου franchise. Με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου θα καταρτίζεται κατάλογος νομικών και άλλων συμβούλων από τα μέλη του με διαγνωσμένη επιστημονική κατάρτιση και εμπειρία στα θέματα της δικαιοχρησίας, οι οποίοι θα αναλαμβάνουν τη διαμεσολάβηση με την εποπτεία του Διοικητικού Συμβουλίου και όπως αναλυτικότερα θα προσδιορίσει τη διαδικασία το Διοικητικό Συμβούλιο.



- Να προβάλλει και ενισχύει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στα συστήματα Franchise που αναπτύσσουν τα μέλη τού Σωματείου.
- Να πληροφορεί και να εκπαιδεύει για το Franchising και για όλα τα σχετικά θέματα.
- Να επιδιώκει και εξασφαλίζει την κοινή δράση από πλευράς των Δικαιοπαρόχων στα πλαίσια προώθησης των κοινών τους συμφερόντων.
- Να προβάλλει και προωθεί επιχειρηματικές πρακτικές και δραστηριότητες που είναι πιθανό να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα και την οικονομία της άσκησης επιχείρησης μέσω του Franchising.

4.1.2 Στόχοι του Συνδέσμου

Μετά από μια επιτυχή πορεία τα τελευταία χρόνια, ο Σύνδεσμος Franchise Ελλάδας διαπιστώνει το έντονο ενδιαφέρον που υπάρχει τόσο για το Σύνδεσμο και για το μέλλον του Franchise, όσο και την ανάγκη περαιτέρω ανάπτυξης και ανανέωσης του Συνδέσμου. Ο Σύνδεσμος Franchise Ελλάδας εξασφαλίζει τα συμφέροντα των Δικαιοπαρόχων, αλλά ταυτόχρονα ενεργεί για το καλό και το συμφέρον όλων των εμπλεκόμενων στην λειτουργία του Franchise.

Για την εξυπηρέτηση των στόχων αυτών:

- Ο Σύνδεσμος καθιερώνει την ετήσια πιστοποίηση του Μέλους, με σκοπό να διαπιστώνεται αν το Μέλος τηρεί τις διαδικασίες και πληροί τις προϋποθέσεις και τα κριτήρια με βάση τα οποία έγινε Μέλος του Συνδέσμου.
- Ο Σύνδεσμος θεσμοθέτησε, μέσω ειδικών μεσολαβητών νομικών και οικονομικών συμβούλων, την διαμεσολάβηση μεταξύ Δικαιοπαρόχων και Δικαιούχων, Μελών ή όχι του Συνδέσμου, ώστε να μην φτάνουν οι περισσότερες αντιδικίες των εμπλεκόμενων στο Franchise στα δικαστήρια ή στην διαιτησία.
- Ο Σύνδεσμος προχωρεί στη δημιουργία Ακαδημίας Franchise και Βιβλιοθήκης, η οποία θα αποτελεί σημείο αναφοράς ως εκπαιδευτικός φορέας. Θα υπάρχει ένα αρχείο γνώσεων, εντύπων και ηλεκτρονικών, με έδρα το γραφείο του Συνδέσμου που θα παρέχει σε κάθε μέλος την



δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε όλα α θέματα σχετικά με το Franchise. Έτσι το Μέλος θα κάνει κτήμα του τη γνώση που θα απέτρεπε από πιθανά προβλήματα ή θα βελτιώνε τον τρόπο λειτουργίας του.

- Ο Σύνδεσμος συμμετέχει, για την ανάπτυξη των διεθνών σχέσεων του και την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών, στα Συνέδρια του European Franchise Federation και του World Franchise Council, καθώς και σε διεθνείς εκθέσεις Franchise που οργανώνουν άλλοι Σύνδεσμοι.
- Προχωρεί, ανταποκρινόμενος σε σχετικά αιτήματα, στην υπογραφή διμερούς συνεργασίας με άλλους συνδέσμους Franchise, με σκοπό την προώθηση του franchising και την διερεύνηση συνεργασίας για την προώθηση εκατέρωθεν Franchise concepts.
- Ο Σύνδεσμος θεώρησε αναγκαίο να προχωρήσει στον ορισμό, με αμοιβή, Γενικού Διευθυντή, ο οποίος θα παρακολουθεί την καθημερινή λειτουργία του Συνδέσμου, την τήρηση του Καταστατικού και του Κώδικα Δεοντολογίας και θα έχει ευθύνη για τη διαδικασία Διαμεσολάβησης και Πιστοποίησης.
- Σύμφωνα με το νέο Καταστατικό του Συνδέσμου, τα Συνδεδεμένα Μέλη έχουν 5 ψήφους εκ των 19 Μελών του ΔΣ. Ταυτόχρονα, οι Δικαιοπάροχοι πάντα υπερτερούν στο Διοικητικό Συμβούλιο, αφού το συμβούλιο είναι δεκαεννεαμελές (19), τα συνδεδεμένα μέλη έχουν πέντε (5) ψήφους και για να υπάρξει απαρτία απαιτείται η παρουσία ένδεκα (11) μελών.

Είναι ανάγκη να υπάρχει ένας Σύνδεσμος ισχυρός, που να διασφαλίζει την ανάπτυξη του Franchise, να παρέχει πολλαπλά οφέλη στα μέλη του, να είναι μόνιμος εκθέτης στις διεθνείς εκθέσεις, και μέσω αυτού να συμμετέχουν οι ελληνικές επιχειρήσεις με σκοπό τη διεθνή τους ανάπτυξη. Είναι ανάγκη να υπάρχει ένας Σύνδεσμος του οποίου το σήμα να είναι όχι μόνο επιθυμητό και απαραίτητο, αλλά πάνω από όλα τιμητικό. Ένα σήμα που να ζητείται και να προσδιορίζει την επιχείρηση ως επιχείρηση πρότυπο στο Franchise.

Η πραγματοποίηση των σκοπών του Συνδέσμου επιτυγχάνεται με κάθε νόμιμο μέσο, περιλαμβανομένης της προώθησης ζητημάτων Franchise σε πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς φορείς και της χρηματοδότησης και οργάνωσης στην Ελλάδα και στο εξωτερικό κάθε είδους δραστηριότητας, σεμιναρίων, συνεδρίων, εκθέσεων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών, καταχώρησης δημοσιευμάτων



στον πολιτικό και οικονομικό τύπο που να αφορούν το Franchising, θέσπισης βραβείων και υποτροφιών, παροχής με κάθε πρόσφορο μέσο αναγνώρισης σε πρόσωπα που τηρούν τις αρχές και την ορθή πρακτική του Franchising, έκδοσης ενημερωτικών φυλλαδίων σχετικών με το Franchising και τις δραστηριότητες του Συνδέσμου.

4.2 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ FRANCHISING

Ο Σύνδεσμος έχει ουσιαστικό ρόλο στη διασφάλιση και ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ Δικαιοπαρόχων (Franchisors), Δικαιοδόχων (Franchisees) και καταναλωτικού κοινού. Ο ρόλος αυτός έχει θετικά αποτελέσματα μέσα από τη συνεχή επαφή του Συνδέσμου με τον «μέσο» επενδυτή ή καταναλωτή, και το κτίσιμο μιας διαρκούς σχέσης εμπιστοσύνης. Ο Κώδικας Δεοντολογίας του Συνδέσμου συμβάλλει ουσιαστικά στην δημιουργία εκείνου του πλέγματος σχέσεων, το οποίο βοηθά όλα τα εμπλεκόμενα μέρη να γνωρίζουν σαφώς τους κανόνες του "επιχειρείν" μέσω του θεσμού του franchising.

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας για το franchising έχει σαν θεμέλιό του τον Κώδικα που καθιέρωσε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise. Υιοθετώντας τον Κώδικα, η Ομοσπονδία αναγνώρισε ότι εθνικές προϋποθέσεις μπορεί να καθιστούν απαραίτητους κι άλλους όρους ή διατάξεις και ανέθεσε την ευθύνη για την παρουσίαση και εφαρμογή του Κώδικα στη χώρα τους στους κατ' ιδίαν Εθνικούς Συνδέσμους Franchise. Η Προσθήκη και Ερμηνεία που ακολουθεί τον Ευρωπαϊκό Κώδικα υιοθετήθηκε από τον Σύνδεσμο Franchise της Ελλάδας κι εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise για την εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising στην Ελλάδα από τον Σύνδεσμο Franchise της Ελλάδας.

4.2.1 Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας

❖ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise, EFF, συστάθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 1972. Μέλη της είναι οι εθνικοί σύνδεσμοι franchise ή ομοσπονδίες συσταθείσες



στην Ευρώπη. Η EFF δέχεται επίσης συνδεδεμένα μέλη, όπως π.χ. μη Ευρωπαϊκούς συνδέσμους ή ομοσπονδίες franchise και άλλους επαγγελματίες που ενδιαφέρονται ή έχουν σχέση με το franchising. Τα συνδεδεμένα μέλη δεν έχουν δικαίωμα ψήφου και δεν μπορούν να ορισθούν αξιωματούχοι της EFF. Οι σκοποί της EFF είναι, ανάμεσα σε άλλα, η συνεχής, αμερόληπτη και επιστημονική μελέτη του franchising από κάθε πλευρά, ο συντονισμός των δραστηριοτήτων των μελών της, η προαγωγή γενικά της βιομηχανίας franchise και των συμφερόντων των μελών της ειδικότερα. Η EFF περιλαμβάνει επίσης μία Νομική Επιτροπή που απαρτίζεται από δύο δικηγόρους από κάθε μέλος εθνικό σύνδεσμο ή ομοσπονδία με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης σε θέματα franchise. Η EFF έχει επιπλέον εγκαταστήσει μία Επιτροπή Διαιτησίας Franchise που είναι στη διάθεση μερών που προτιμούν να υποβάλλουν τις διαφορές τους στην κρίση της. Η αξιολόγηση και η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του franchising στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας όπως επίσης και ο Κανονισμός περί ομαδικής απαλλαγής των συμβάσεων franchise των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων που τέθηκε σε ισχύ την 1η Φεβρουαρίου 1989, ώθησε την EFF στο να αναδιαμορφώσει τον υπάρχοντα Κώδικα Δεοντολογίας της.

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας θεωρείται ότι είναι ένα πρακτικό σύνολο στοιχειωδών διατάξεων καλής συμπεριφοράς για τους με οποιοδήποτε τρόπο ασχολούμενους με το franchising αλλά χωρίς να αντικαθιστά πιθανώς σχετικούς εθνικούς ή κοινοτικούς νόμους. Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας είναι το τελικό προϊόν της εργασίας που κατεβλήθη από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise και τους συνδέσμους μέλη της (Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Πορτογαλία και Ηνωμένο Βασίλειο) σε συνεργασία με την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Θα αντικαταστήσει τον προηγούμενο Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας όπως επίσης και όλους τους εθνικούς και περιφερειακούς Κώδικες που υπάρχουν στην Ευρώπη. Με τη συμμετοχή τους στην EFF τα μέλη της αποδέχονται τον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας και αναλαμβάνουν να μην τον καταργούν ή να μην τον τροποποιούν με οποιοδήποτε τρόπο. Αναγνωρίζεται, εν τούτοις, ότι εθνικές προϋποθέσεις μπορεί να καθιστούν απαραίτητους άλλους όρους ή διατάξεις και υπό την προϋπόθεση ότι αυτές δεν είναι αντίθετες ή δεν απομακρύνονται από τον Κώδικα και επισυνάπτονται στον Κώδικα με χωριστό έγγραφο, η σχετική έγκριση της EFF δεν θα καθυστερεί. Με την αναγνώριση της EFF τα μέλη της δεσμεύονται να



επιβάλλουν στα μέλη τους την υποχρέωση να σέβονται και να εφαρμόζουν τις διατάξεις του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising. Στον Κώδικα αυτό περιλαμβάνονται:

❖ **Ο ορισμός του Franchising**

Το Franchising είναι ένα σύστημα προώθησης προϊόντων ή / και υπηρεσιών ή / και τεχνολογίας που βασίζεται πάνω σε μια στενή και συνεχή συνεργασία μεταξύ νομικά και οικονομικά ξεχωριστών και ανεξάρτητων επιχειρήσεων, τον Δικαιοπάροχο και τους κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους, όπου ο Δικαιοπάροχος παρέχει στους κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους το δικαίωμα κι επιβάλλει την υποχρέωση να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σύμφωνα με το πρότυπο του Δικαιοπαρόχου. Το δικαίωμα δίνει την ευκαιρία κι επιβάλλει στον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο, με αντάλλαγμα μια άμεση ή έμμεση οικονομική αντιπαροχή, να χρησιμοποιεί την επωνυμία του Δικαιοπάροχου ή / και το σήμα, ή / και το σήμα υπηρεσιών, know - how (*), επιχειρηματικές και τεχνικές μεθόδους, το διαδικαστικό σύστημα και άλλα δικαιώματα βιομηχανικής ή / και πνευματικής ιδιοκτησίας υποστηρίζοντάς τον μέσω της συνεχούς παροχής εμπορικής και τεχνικής βοήθειας μέσα στα πλαίσια και κατά τη διάρκεια μιας έγγραφης σύμβασης franchise που καταρτίζεται ανάμεσα στα μέρη γι' αυτό το σκοπό.

(*) *Know - how* σημαίνει ένα σύνολο πρακτικών πληροφοριών που δεν έχει τη μορφή της πατέντας, που απορρέει από την εμπειρία και τις δοκιμές του Δικαιοπάροχου, που είναι απόρρητο, σημαντικό και αναγνωρίσιμο.

- «*απόρρητο*», σημαίνει ότι το *know - how*, σαν σύνολο ή στην επακριβή μορφή και σύνδεση των συστατικών του δεν είναι ευρέως γνωστό ή εύκολα προσβάσιμο· δεν περιορίζεται με τη στενή έννοια ότι κάθε ανεξάρτητο στοιχείο του *know - how* θα έπρεπε να είναι εντελώς άγνωστο ή μη προσεγγίσιμο εκτός της επιχείρησης του Δικαιοπάροχου,

- «*σημαντικό*» σημαίνει ότι το *know - how* περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι σημαντικές για την πώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές και ειδικότερα για την παρουσίαση προϊόντων προς πώληση, την προετοιμασία των προϊόντων σε σχέση με την παροχή υπηρεσιών, τις μεθόδους συναλλαγής με πελάτες και τη διοικητική και οικονομική διαχείριση. Το *know - how*



πρέπει να είναι χρήσιμο για τον Δικαιοδόχο με το να είναι σε θέση, κατά την ημερομηνία κατάρτισης της σύμβασης, να βελτιώνει την ανταγωνιστική θέση του Δικαιοδόχου, ειδικότερα με το να βελτιώνει την απόδοση του Δικαιοδόχου ή με το να τον βοηθά να μπει σε μία νέα αγορά,

• «αναγνωρίσιμο» σημαίνει ότι το know - how πρέπει να περιγράφεται κατά επαρκώς κατανοητό τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατή η πιστοποίηση ότι αυτό πληροί τα κριτήρια της μυστικότητας και της σπουδαιότητας. Η περιγραφή του know - how μπορεί να περιληφθεί είτε μέσα στη σύμβαση franchise είτε σε ξεχωριστό έγγραφο είτε να καταχωρηθεί με οποιοδήποτε κατάλληλο τύπο.

❖ Οι καθοδηγητικές αρχές

1. Ο Δικαιοπάροχος είναι ο δημιουργός ενός δικτύου franchise, που αποτελείται από αυτόν και τους κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους, του οποίου ο Δικαιοπάροχος είναι ο μακροπρόθεσμος θεματοφύλακας.

2. Οι υποχρεώσεις του Δικαιοπάροχου:

Ο Δικαιοπάροχος θα

- έχει λειτουργήσει ένα επιχειρηματικό πρότυπο με επιτυχία για ένα εύλογο χρονικό διάστημα και μέσα από μία τουλάχιστον πιλοτική μονάδα πριν αρχίσει το δικό του δίκτυο franchise,

- είναι ο ιδιοκτήτης ή θα έχει τα νόμιμα δικαιώματα να χρησιμοποιεί την επωνυμία του δικτύου του, το σήμα ή άλλο ευδιάκριτο σημείο αναγνώρισης,

- παρέχει στον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο αρχική εκπαίδευση και συνεχή εμπορική ή / και τεχνική βοήθεια καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης.

3. Οι υποχρεώσεις του κατ' ιδίαν Δικαιοδόχου:

Ο κατ' ιδίαν Δικαιοδόχος θα

- καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια να αναπτύσσει την επιχείρηση franchise και να διατηρεί την κοινή ταυτότητα και φήμη του δικτύου franchise,



- παρέχει στον Δικαιοπάροχο επιβεβαιωτικά στοιχεία λειτουργίας για να διευκολύνει την διαπίστωση της απόδοσης και τις απαραίτητες οικονομικές καταστάσεις για καλύτερη διαχειριστική καθοδήγηση και να επιτρέπει στον Δικαιοπάροχο ή / και στους εκπροσώπους του να έχουν πρόσβαση στις εγκαταστάσεις και αρχεία του κατ' ιδίαν Δικαιοδόχου, όποτε το ζητήσει ο Δικαιοπάροχος και σε εύλογους χρόνους,

- δεν θα αποκαλύψει σε τρίτους το know - how που του παρέσχε ο Δικαιοπάροχος ούτε κατά τη διάρκεια ούτε μετά τη λύση της σύμβασης .

4. Οι συνεχείς υποχρεώσεις αμφοτέρων των μερών:

Τα μέρη θα εφαρμόζουν δικαιοσύνη στις μεταξύ τους συναλλαγές. Ο Δικαιοπάροχος θα ειδοποιεί εγγράφως τους κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους του για κάθε συμβατική παράβαση και θα δίνει εύλογο χρόνο για επανόρθωσή της, όπου αυτό επιβάλλεται.

Τα μέρη θα πρέπει να αντιμετωπίζουν παράπονα, δυσαρέσκεις και διαφορές με καλή πίστη και καλή διάθεση μέσω δίκαιης κι εύλογης επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης.

❖ Η ανεύρεση δικαιοδόχων, η διαφήμιση και η γνωστοποίηση

1. Η διαφήμιση για την ανεύρεση κατ' ιδίαν Δικαιοδόχων δεν θα περιέχει αμφιλεγόμενα σημεία και παραπλανητικές δηλώσεις.

2. Κάθε υλικό ανεύρεσης Δικαιοδόχων, διαφήμισης και δημοσιότητας που διατίθεται στο κοινό και που περιέχει άμεσες ή έμμεσες αναφορές σε πιθανά μελλοντικά αποτελέσματα, αριθμούς ή κέρδη που θα πρέπει να αναμένουν οι κατ' ιδίαν Δικαιοδόχοι, θα είναι αντικειμενικό και όχι παραπλανητικό.

3. Για να μπορούν οι υποψήφιοι κατ' ιδίαν Δικαιοδόχοι να γίνουν μέρη ενός δεσμευτικού εγγράφου μετά πλήρους γνώσεως, θα πρέπει να τους δίδεται αντίγραφο του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας όπως επίσης και να τους γνωστοποιείται εγγράφως, πλήρως κι επακριβώς κάθε πληροφορία που είναι ουσιώδης για τη σχέση franchise και σε εύλογο χρόνο πριν από την κατάρτιση τέτοιων δεσμευτικών εγγράφων.

4. Εάν ο Δικαιοπάροχος επιβάλλει ένα Προσύμφωνο στον υποψήφιο κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο, οι ακόλουθες αρχές θα πρέπει να ακολουθούνται:



- πριν από την κατάρτιση οποιουδήποτε Προσυμφώνου θα πρέπει να δίδεται έγγραφη πληροφόρηση στον υποψήφιο κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο σχετικά με τον σκοπό του και με κάθε αντιπαροχή που μπορεί να του ζητηθεί να πληρώσει στο Δικαιοπάροχο για την κάλυψη των πραγματικών εξόδων του τελευταίου που καταβλήθηκαν κατά τη διάρκεια και σε σχέση με την προσυμβατική φάση. Εάν η σύμβαση franchise υπογραφεί, αυτή η αντιπαροχή θα πρέπει να επιστραφεί από τον Δικαιοπάροχο ή να συμψηφισθεί με τυχόν δικαίωμα εισόδου πληρωτέου από τον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο,

- το Προσύμφωνο θα καθορίζει τη διάρκειά του και θα περιλαμβάνει όρο λύσεως,

- ο Δικαιοπάροχος μπορεί να επιβάλλει όρους μη ανταγωνισμού ή / και απορρήτου για την προστασία του Know-how και της ταυτότητάς του.

❖ Η επιλογή των κατ' ιδίαν Δικαιοδόχων

Ο Δικαιοπάροχος θα πρέπει να επιλέξει και να δέχεται σαν κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους μόνον εκείνους που, μετά από εύλογη έρευνα, εμφανίζονται να διαθέτουν τα βασικά προσόντα, εκπαίδευση, προσωπική ποιότητα και οικονομικά μέσα επαρκή για να αναλάβουν την επιχείρηση franchise.

❖ Η σύμβαση franchise

1. Η σύμβαση franchise θα πρέπει να είναι σύμφωνη με το Εθνικό Δίκαιο, το Δίκαιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας.

2. Η σύμβαση θα εκφράζει τα συμφέροντα των μελών του δικτύου franchise προστατεύοντας τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του Δικαιοπάροχου και διατηρώντας την κοινή ταυτότητα και φήμη του δικτύου franchise. Όλες οι συμφωνίες και συμβατικές ρυθμίσεις οι σχετικές με τη σχέση franchise θα πρέπει να είναι έγγραφες ή μεταφρασμένες νομίμως στην επίσημη γλώσσα της χώρας που είναι εγκατεστημένοι οι κατ' ιδίαν Δικαιοδόχοι και οι υπογεγραμμένες συμφωνίες θα δίδονται αμέσως στον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο.

3. Η σύμβαση franchise θα περιέχει χωρίς ασάφειες τις υποχρεώσεις και τις ευθύνες των μερών και όλους τους ουσιώδεις όρους της σχέσης.



4. Οι στοιχειωδώς ελάχιστοι όροι της σύμβασης θα είναι οι ακόλουθοι :

- τα δικαιώματα που παρέχονται στον Δικαιοπάροχο
- τα δικαιώματα που παρέχονται στον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο
- τα προϊόντα ή / και υπηρεσίες που θα παρέχονται στον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο
- οι υποχρεώσεις του Δικαιοπαρόχου
- οι υποχρεώσεις του κατ' ιδίαν Δικαιοδόχου
- οι όροι πληρωμής από τον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο
- η διάρκεια της σύμβασης που θα πρέπει να είναι τόσο μακρά ώστε να επιτρέπει στους κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους να αποσβέσουν τις αρχικές τους επενδύσεις που αφορούν συγκεκριμένα το franchise
- η βάση για κάθε ανανέωση της σύμβασης
- οι όροι με τους οποίους ο κατ' ιδίαν Δικαιοδόχος θα μπορεί να πωλεί ή να μεταβιβάζει την επιχείρηση franchise και τα τυχόν σχετικά προνομιακά δικαιώματα του Δικαιοπαρόχου
- όροι σχετικοί με τη χρήση από τον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο των διακριτικών σημείων του Δικαιοπαρόχου, επωνυμίας, σήματος υπηρεσιών, σημείου καταστήματος, λογοτύπου και άλλων ευδιάκριτων σημείων αναγνώρισης
- το δικαίωμα του Δικαιοπαρόχου να προσαρμόζει το σύστημα franchise σε νέες ή διαφοροποιημένες μεθόδους
- όροι περί λύσης της σύμβασης.
- όροι περί επιστροφής κάθε υλικής ή άυλης περιουσίας που ανήκει στον Δικαιοπάροχο ή σε άλλον κατά τη λύση της σύμβασης franchise

❖ **Ο Κώδικας Δεοντολογίας και το Σύστημα Master Franchise**

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας θα εφαρμόζεται στη σχέση ανάμεσα στον Δικαιοπάροχο και τους κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους του και ομοίως μεταξύ του Κυρίως



Δικαιοδόχου και των κατ' ιδίαν Δικαιοδόχων του. Δεν θα εφαρμόζεται στη σχέση ανάμεσα στον Δικαιοπάροχο και τους Κυρίως Δικαιοδόχους του.

4.2.2 Προσθήκη και Ερμηνεία

Η παρούσα Προσθήκη κι Ερμηνεία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising που υιοθετήθηκε από το Σύνδεσμο Franchise της Ελλάδας και στον οποίο τα μέλη του προσχωρούν.

❖ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας για το franchising αποτελεί μέρος της εγγράφου συμφωνίας μέλους μεταξύ του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδος και των εταιριών μελών του. Κάθε παράβαση του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising από οποιοδήποτε μέλος του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας, θα θεωρείται παράβαση της συμφωνίας μέλους μεταξύ αυτού και του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας που θα εξετάζεται από το Πειθαρχικό του Συμβούλιο για κάθε σχετική συνέπεια. Δεν αποτελεί μέρος της συμβατικής σχέσης μεταξύ Δικαιοπαρόχου και Δικαιοδόχου, εκτός εάν αυτό έχει ρητά δηλωθεί από τον Δικαιοπάροχο. Τίποτα μέσα στον παρόντα Κώδικα δεν θα θεωρείται ότι αποτελεί παραίτηση του Δικαιοπαρόχου από το δικαίωμά του να πωλεί ή εκχωρεί τη συμμετοχή του σε μια επιχείρηση franchise.

❖ ΘΕΜΑΤΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

Κανένα μέλος του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας δεν θα παραποιεί το σήμα, σύστημα, επωνυμία, εταιρική ταυτότητα, σλόγκαν ή άλλο σημείο αναγνώρισης άλλου Δικαιοπαρόχου με οποιονδήποτε τρόπο ή μορφή που θα είχε την τάση ή την δυνατότητα να παραπλανεί ή να παραποιεί.

❖ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η αντικειμενικότητα του υλικού επιλογής Δικαιοδόχων (όρος 3.2) αναφέρεται συγκεκριμένα σε υλικό που είναι δημόσια ανακοινώσιμο, ειδικότερα:

♦ στη νομική μορφή οργάνωσης του Δικαιοπαρόχου ή / και του Κυρίως Δικαιοδόχου (αναλόγως) που περιλαμβάνει, ανάμεσα σε άλλα, τους σκοπούς της εταιρίας, την



έδρα, την ταυτότητα και τη σχετική εμπειρία στο σύστημα του βασικού προσωπικού διαχείρισης του Δικαιοπαρόχου ή / και του Κυρίως Δικαιοδόχου (αναλόγως),

♦ στα οικονομικά στοιχεία του Δικαιοπαρόχου ή / και του Κυρίως Δικαιοδόχου (ανάλογα),

♦ στο επιχειρηματικό ιστορικό του Δικαιοπαρόχου ή / και του Κυρίως Δικαιοδόχου (αναλόγως),

♦ στην περιγραφή της επιχείρησης franchise,

♦ στην πρόβλεψη του συνολικού κόστους του σχετικού με τη δημιουργία της επιχείρησης franchise,

♦ στη γενική περιγραφή των κυρίων χαρακτηριστικών του know - how,

♦ στην παροχή τεχνικής υποστήριξης από τον Δικαιοπάροχο ή / και την Κυρίως Δικαιοδόχο προς τον Δικαιοδόχο,

♦ στα ονόματα και διευθύνσεις του δικτύου franchise (με ειδική αναφορά στις υπάρχουσες επιχειρήσεις franchise στην Ελλάδα στην περίπτωση ενός Κυρίως Δικαιοδόχου),

♦ στον αριθμό των Δικαιοδόχων των οποίων η σύμβαση franchise έχει λυθεί μέσα στα δύο (2) προηγούμενα χρόνια και στους λόγους αυτής της λύσης,

♦ στην πληροφόρηση σχετικά με τις άδειες που τυχόν απαιτούνται από τη νομοθεσία για την ίδρυση και λειτουργία της επιχείρησης franchise,

♦ στα βασικά στοιχεία μιας σύμβασης franchise όπως δικαιώματα και υποχρεώσεις αμοιτέρων των μερών, διάρκεια της σύμβασης, όροι ανανέωσης ή λύσης, όροι αποκλειστικότητας κλπ.,

♦ πληροφόρηση πάνω στη σύμβαση Κυρίως Δικαιοδόχου με την εξαίρεση των οικονομικών συμφωνιών ανάμεσα σε Δικαιοπάροχο και Κυρίως Δικαιοδόχο.



Αναγνωρίζεται ότι συζητώντας επιμέρους επιχειρηματικές προβλέψεις με Δικαιοδόχους, οι Δικαιοπάροχοι κάνουν μμοιραία υποθέσεις που μπορούν να δοκιμασθούν μόνο με την πάροδο του χρόνου.

❖ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ

Για λόγους γενίκευσης του παρόντα Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising το know - how εκλαμβάνεται όπως ορίζεται στον Ευρωπαϊκό Κανονισμό περί ομαδικής απαλλαγής από το άρθρο 85 της Συνθήκης της Ρώμης. Εν τούτοις, για τους σκοπούς του όρου 3.4 του Ευρωπαϊκού Κώδικα Δεοντολογίας γίνεται δεκτό ότι οι Δικαιοπάροχοι μπορούν να επιβάλλουν όρους μη ανταγωνισμού και απορρήτου για να προστατεύσουν άλλες πληροφορίες και συστήματα που μπορεί ευλόγως να εκληφθούν σαν ουσιώδη στη λειτουργία του franchise.

❖ ΓΛΩΣΣΑ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Οι Δικαιοπάροχοι θα πρέπει να εξασφαλίζουν στους Δικαιοδόχους συμβάσεις σε γλώσσα που να είναι αντιληπτή σε αυτούς. Συνιστάται Δικαιοπάροχοι και Δικαιοδόχοι να χρησιμοποιούν την ορολογία franchise που υιοθετήθηκε από τον Σύνδεσμο Franchise της Ελλάδας.



ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(NETWORK MARKETING)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING)

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Το **μάρκετινγκ** (*marketing*) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/ υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα, τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

1.2 ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / ΜΕΘΟΔΕΜΠΟΡΙΑ)

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα **4 P** (τέσσερα πι) που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: **Product, Price, Place, Promotion** (δηλαδή



προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση). Τα **4 P** σχηματίζουν το **μίγμα μάρκετινγκ** (marketing mix). Αναλυτικότερα:

➤ **Προϊόν**

Το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις ιδιότητές του και την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο τη χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).

➤ **Τιμή**

Όσον αφορά την τιμολόγηση, αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι, μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Ferrari).

➤ **Διανομή**

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα, θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε super market ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.

➤ **Προώθηση**

Τέλος, η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες Σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη



δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Στη σύγχρονη επιστήμη του μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα P που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα μάρκετινγκ. Έτσι, για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής: People, Processes, Physical Evidence (δηλ. ανθρώπινος παράγοντας, διαδικασίες, φυσική απόδειξη / χώρος). Ενώ για τον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδιών (δηλαδή τον Τουρισμό) προστίθενται στα 4 P τα εξής: People, Packaging, Physical Evidence, Partnerships (δηλ. άτομα, συσκευασία, φυσικές ενδείξεις, συνεργασίες).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (NETWORK MARKETING)

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το δικτυακό μάρκετινγκ (Network Marketing) είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο, η ανάπτυξη του οποίου βασίζεται σε ένα δίκτυο διανομέων / αντιπροσώπων. Συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση τριών (3) στρατηγικών με σκοπό το κέρδος:

- *Lead Generation*: Για εντοπισμό νέων προοπτικών
- *Recruiting*: Η προσθήκη πελατών και / ή επιχειρηματικών εταίρων στο δίκτυο και
- *Building and Management*: Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την εκπαίδευση, την παροχή κινήτρων και τη διαχείριση των προσλαμβανόμενων.

Υπάρχουν πολλοί τύποι δικτυακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του Μάρκετινγκ Δύο Επιπέδων και του Πολυεπίπεδου Μάρκετινγκ, ωστόσο, πολλές από τις πιο γνωστές και με πολύχρονη παρουσία στο χώρο εταιρίες δικτυακού μάρκετινγκ, είναι ή έχουν υπάρξει μονοεπίπεδες.

- Single - Tier Network Marketing (Μονοεπίπεδο Δικτυακό Μάρκετινγκ): Μπορεί κάποιος να εγγραφεί σε μια εταιρία για να πουλά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Δεν χρειάζεται να προσλάβει άλλους διανομείς και πληρώνεται μόνο όταν πραγματοποιεί απευθείας πώληση. Η Avon, για παράδειγμα, είναι μια εταιρία η οποία έως τις αρχές της δεκαετίας του '90 λειτουργούσε μόνο με το Μονοεπίπεδο Δικτυακό Μάρκετινγκ.
- Two - Tier Network Marketing (Δικτυακό Μάρκετινγκ δύο επιπέδων / δύο βαθμίδων): Ο όρος αυτός αναφέρεται στο δικτυακό μάρκετινγκ που πληρώνει τον κάθε διανομέα / αντιπρόσωπο για τις απευθείας πωλήσεις που πραγματοποιεί καθώς και για τις απευθείας πωλήσεις που



πραγματοποιούν οι συνεργάτες (διανομείς) που προσλαμβάνει για να εργάζονται κάτω από αυτόν.

- Multi - Level Marketing (MLM) (Πολυεπίπεδο Μάρκετινγκ): Αποτελεί μορφή δικτυακού μάρκετινγκ που βασίζεται στην στρατολόγηση διανομέων και αποτελείται από περισσότερα από δύο επίπεδα. Μερικές MLM εταιρίες, μάλιστα, αποτελούνται από πέντε ή περισσότερα επίπεδα. Ο διανομέας πληρώνεται όχι μόνο για τις πωλήσεις που κάνει ο ίδιος και όσοι έχει στρατολογήσει αλλά και για τις πωλήσεις που κάνουν όλοι όσοι είναι κάτω από αυτόν στο δίκτυο που έχει δημιουργήσει. Η Amway αποτελεί παράδειγμα MLM εταιρίας.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί πως πολλοί υποστηρίζουν ότι το Δικτυακό Μάρκετινγκ και το Πολυεπίπεδο Μάρκετινγκ είναι έννοιες ταυτόσημες. Ανάμεσα σε αυτούς είναι και ο Γάλλος συγγραφέας και ακαδημαϊκός Dominique Xardel ο οποίος θεωρεί πως πρόκειται για συνώνυμους όρους και μέθοδοι των απευθείας πωλήσεων. Η διαφορά είναι ότι οι όροι «Απευθείας Πωλήσεις» και «Δικτυακό Μάρκετινγκ» αναφέρονται στο σύστημα της διανομής, ενώ όρος «Πολυεπίπεδο Μάρκετινγκ» αφορά στο πλάνο των προμηθειών.

2.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια εταιρία που δημιουργεί ένα προϊόν πρέπει να το κάνει ευρέως γνωστό. Οι οργανώσεις πωλήσεων που αποτελούνται από μεμονωμένους πωλητές ήταν (και είναι ακόμα) η ραχοκοκαλιά των επιχειρήσεων. Ο αριθμός των πωλητών στις Ηνωμένες Πολιτείες άρχισε να αυξάνεται γρήγορα ξεκινώντας προς τα τέλη του 1800.

1881: 1.000

1869: 50.000

1885: 100.000

1903: 300.000



1860 - Οι πωλητές που ταξίδευαν ήταν γνωστοί ως ντελάληδες, μικρέμποροι,πραματευτές και παραγγελιοδόχοι. Μερικοί από αυτούς τους πρώην μικρέμπορους δημιούργησαν εκπαιδευμένες οργανώσεις πωλήσεων. Εάν δεν υπήρχε η επιρροή τους, πολλά από τα εταιρικά ονόματα που μας είναι οικεία σήμερα ίσως να μην ήταν ποτέ. Ο Henry Heinz, ένας πρώην μικρέμπορος, δημιούργησε μια οργάνωση 400 πωλητών για να πουλήσει διάφορα φυτικά προϊόντα, όπως το κέτσαπ και τα τουρσιά, στους ανθρώπους που δεν μπορούσαν να καλλιεργήσουν τα δικά τους. Ο Asa Candler, ένας άλλος πρώην μικρέμπορος, έχτισε μια δύναμη πωλήσεων για να πουλήσει το σιρόπι κόκα κόλα στα εστιατόρια αφού αγόρασε τη συνταγή από τον φαρμακοποιό John Pemberton για \$2300 το 1886. Από αυτές τις οργανώσεις προήρθαν εταιρίες που επέτρεψαν στους πωλητές τους να έχουν τη "δική τους" επιχείρηση.

1868 - Ο J.R. Watkins ίδρυσε την **J.R. Watkins Medical Company**, μια από τις πρώτες εταιρίες φυσικής-θεραπείας της Αμερικής όπου συνεργάτες εμπορεύονταν άμεσα στους καταναλωτές.

1886 - Ο David McConnel άρχισε την **Εταιρία Αρώματος Καλιφόρνιας**, που έδρευε στη Νέα Υόρκη. Το 1906 είχε 10.000 αντιπροσώπους πωλήσεων που πουλούσαν 117 διαφορετικά προϊόντα. Η **Εταιρία Αρώματος Καλιφόρνιας** άλλαξε το όνομά της στα προϊόντα **Avon** το 1939.

1905 - Ο Alfred C. Fuller ήταν ένας άλλος πρώην μικρέμπορος που επηρέασε πολύ τις μελλοντικές οργανώσεις πωλήσεων. Ο Fuller ξεκίνησε την **Fuller Brush Company** και προσέλαβε 270 εμπόρους σε όλες τις ΗΠΑ για να ακολουθήσουν το επιχειρηματικό του σχέδιο όπου δούλευαν αποκλειστικά με προμήθειες. Μέχρι το 1919, η **Fuller Brush Company** είχε κάνει \$1 εκατομμύρια σε πωλήσεις - μέχρι το 1960, \$109 εκατομμύρια.

1931 - Ο Frank Stanley Beveridge ήταν ο πρώην αντιπρόεδρος των πωλήσεων της **Fuller Brush Company**. Αυτός και η Catherine L. O' Brien ίδρυσαν τα οικιακά προϊόντα **Stanley**. Επηρεασμένοι από τις οικονομικές δυσκολίες της μεγάλης



οικονομικής κρίσης, ο Frank και η Catherine προέβλεψαν μια ευκαιρία για τους ανθρώπους να αρχίσουν τις επιχειρήσεις τους με ελάχιστη επένδυση, πουλώντας προϊόντα που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά. Αυτό το όραμα προφανώς το πήραν από την **Fuller Brush Company**. Η εταιρία **Stanley Home Products** πουλούσε καθαριστικά για το σπίτι, βούρτσες και σφουγγαρίστρες. Μερικοί έμποροι του Stanley άρχισαν τις επιδείξεις σε λέσχες και οργανώσεις αντί σε άτομα για να αυξήσουν τον όγκο πωλήσεων. Άλλοι έμποροι του Stanley ακολούθησαν γρήγορα αυτήν την ιδέα ως τρόπο για να μεγιστοποιήσουν την παρουσίαση πώλησης. Αυτοί οι έμποροι πήραν την ιδέα της "λέσχες και οργανώσεις" στα σπίτια βάζοντας τον ιδιοκτήτη του σπιτιού να προσκαλεί φίλους και συγγενείς ... και έτσι γεννήθηκε το "πάρτι στα σπίτια". Η **Stanley Home Products** έγινε η εκπαιδευτική βάση για πολλούς γνωστούς ηγέτες εταιριών: Mary Kay Ash (ιδρύτρια της εταιρίας καλλυντικών **Mary Kay Cosmetics**), Brownie Wise (ιδρύτρια της **Tupperware**), Jan και Frank Day (ιδρυτές των καλλυντικών **Jafra**) και Mary Crowley (ιδρύτρια των **Home Interiors and Gifts**) - όλοι έλαβαν από τις πρώτες τους εκπαιδεύσεις ως διανομείς των **Stanley Home Products** - της εταιρίας **Fuller Brush**.

1934 - Ο Carl Rehnborg άρχισε την «*Εταιρία Βιταμινών Καλιφόρνιας*» πουλώντας αυτό που είναι σήμερα γνωστό ως συμπληρώματα βιταμινών. Το 1939 η εταιρία άλλαξε το όνομά της σε **Nutrilite Products Company, INC**.

1945 - Η **Nutrilite** υπέγραψε συμβόλαιο με την **Mytinger & Casselberry** για να γίνει ο αποκλειστικός διανομέας στην Αμερική των προϊόντων **Nutrilite**. Η **Mytinger & Casselberry** δημιούργησε το πρώτο καταγεγραμμένο πλάνο μάρκετινγκ MLM. Δούλευε ως εξής: Ένας διανομέας **Nutrilite** αγόραζε τα προϊόντα του με έκπτωση 35%. (Πχ: ένας διανομέας αγόραζε ένα κουτί βιταμινών 13€ και τις πουλούσε 20€ = κέρδος 7€.) Για να ενθαρρύνει το διανομέα να πουλήσει περισσότερο, η **Nutrilite** πλήρωνε ένα πρόσθετο μηνιαίο μπόνους 25% στις συνολικές πωλήσεις. 20 πελάτες X 13€ (χονδρική τιμή) = 260€ X 25% = 65€ κέρδος. Μόλις ο διανομέας αποδείκνυε ότι μπορούσε να βρει 25 πελάτες είχε την άδεια για να γίνει ΑΜΕΣΟΣ διανομέας - που σήμαινε ότι θα μπορούσε να βρει άλλους που ήθελαν να πουλήσουν τα προϊόντα **Nutrilite** και στη συνέχεια αγόραζαν τα προϊόντα τους από αυτόν. Στην ουσία, μόλις



αποδείκνυε ότι μπορούσε να βρει πελάτες έπαιρνε "προαγωγή" και του επιτρεπόταν να βρει άλλους διανομείς και να τους εκπαιδεύσει να βρίσκουν πελάτες. Σαν κίνητρο για να εκπαιδεύσει τους διανομείς του καλά, μόλις αυτός και οι διανομείς του συγκέντρωναν 150 πελάτες, λάμβανε ένα πρόσθετο 2% του συνολικού όγκου πωλήσεων. Αυτό δεν είναι μια πυραμίδα - είναι ένα σύστημα διαχείρισης βασισμένο σε ποσοστά. Αυτοί που πουλούσαν τα περισσότερα κουτιά βιταμινών έπαιρναν υψηλότερη ανταμοιβή από εκείνους που πουλούσαν λίγα. Το σχέδιο μάρκετινγκ MLM ήταν απλά μια επέκταση της αμοιβής παραγωγής της **Fuller Brush Company**. Με το MLM (Δικτυακό Μάρκετινγκ), η εταιρία θα μπορούσε να παρακινήσει έναν πωλητή όχι μόνο για να πουλήσει περισσότερα προϊόντα, αλλά και να εκπαιδεύσει άλλους να πουλήσουν περισσότερα προϊόντα.

1945 - Ο Earl Tupper δημιούργησε μια σειρά εύκαμπτων, ελαφριών πλαστικών εμπορευματοκιβωτίων με καπάκια που σφράγιζαν σφιχτά. Αρχισε να πουλάει τα προϊόντα του μέσω των συμβατικών καταστημάτων λιανικής, αλλά συνειδητοποίησε ότι τα προϊόντα χρειάζονταν επίδειξη. Ο Earl Tupper τότε συνεργάστηκε με την Brownie Wise (που ήταν με την **Stanley Home Products**) και ξεκίνησε το Πάρτυ στα Σπίτια της **Tupperware**, που τώρα είναι μία εταιρία δισεκατομμυρίων δολαρίων και λειτουργεί σε 40 χώρες.

1949 - Ο Rich DeVos και ο Jay Van Andel (φιλαράκια από το γυμνάσιο και συνεργάτες) επέστρεψαν από τη στρατιωτική τους θητεία και έγιναν διανομείς για τα συμπληρώματα βιταμινών **Nutrilite** το 1950. Μετά από ένα σύντομο δίλημμα με τη **Nutrilite** το 1959, και οι δύο εγκατέλειψαν την εταιρία και σχημάτισαν την εταιρία **Amway**. Το 1972 η **Amway** αγόρασε τη **Nutrilite**.

1956 - Ο Dr Forrest Shaklee ανέπτυξε μια μέθοδο με την οποία μπορούσαν να βγάλουν μέταλλα από τα λαχανικά και χρησιμοποίησε το MLM (Δικτυακό Μάρκετινγκ) για να διανείμει τα προϊόντα του.

1963 - Η Mary Kay Ash δημιουργεί την εταιρία **Mary Kay Cosmetics**. Μέχρι το 1996, οι πωλήσεις της εταιρίας ήταν πάνω από 2 δισεκατομμύρια δολάρια.



1975 - Το FTC (η Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή) έκανε μήνυση στην εταιρία *Amway* ότι λειτουργούσε ένα σχέδιο πυραμίδας.

1979 - Ένας δικαστής διοικητικού νόμου αποφάσισε ότι το πρόγραμμα δικτυακού μάρκετινγκ της *Amway* ήταν μια νόμιμη επιχειρηματική ευκαιρία, σε αντίθεση με μία πυραμίδα.

2.3 ΤΟ ΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ «ΠΥΡΑΜΙΔΑ»

Η μεγάλη διαφορά μεταξύ Δικτυακού Μάρκετινγκ και Πυραμίδας εντοπίζεται στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν.

Σκοπός της Πυραμίδας είναι να πάρει τα χρήματα των αντιπροσώπων και στη συνέχεια να τους «χρησιμοποιήσει» για να προσλάβει άλλους διανομείς.



Αντιθέτως, σκοπός μιας εταιρίας Δικτυακού Μάρκετινγκ είναι η προώθηση του προϊόντος. Η θεωρία πίσω από το Δικτυακό Μάρκετινγκ είναι ότι όσο μεγαλύτερο είναι το δίκτυο των διανομέων, τόσο περισσότερο προϊόν θα είναι σε θέση να πουλήσει η επιχείρηση.

Το σύστημα «πυραμίδα», δηλαδή, είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που περιλαμβάνει την πληρωμή των διανομέων πρωτίστως για την πρόσληψη άλλων ατόμων στο σύστημα και δευτερευόντως για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών στο κοινό. Τα συστήματα αυτά είναι ένα είδος απάτης και είναι παράνομα σε πολλές χώρες. Έχουν υπάρξει για τουλάχιστον έναν αιώνα, ορισμένα με διάφορες μορφές ώστε να κρύψουν την αληθινή τους φύση. Κάποιοι, μάλιστα, άνθρωποι πιστεύουν ότι το Δικτυακό Μάρκετινγκ αποτελεί ένα τέτοιο σύστημα. Αυτό συμβαίνει διότι ορισμένα συστήματα ενδεχομένως φέρονται να πωλούν ένα προϊόν αλλά συχνά απλώς το χρησιμοποιούν για να κρύψουν την πυραμιδική δομή τους.



Η Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή των Η.Π.Α – United States Federal Trade Commission (FTC) προειδοποιεί: «Δεν είναι όλα τα σχέδια των δικτυακών μάρκετινγκ νόμιμα. Ορισμένα είναι συστήματα πυραμίδας. Είναι καλύτερο να μην αναμειγνύεται κανείς σε σχέδια όπου τα χρήματα που βγάζει βασίζονται κυρίως στον αριθμό των συνεργατών που θα προσλάβει και τις πωλήσεις του σε αυτούς παρά των πωλήσεων σε άτομα εκτός σχεδίου που τείνουν να χρησιμοποιούν τα προϊόντα». Δηλώνει, επίσης, ότι το καλύτερο εργαλείο ανίχνευσης και αποφυγής ενός δικτύου πυραμίδας είναι η **έρευνα**.

Για να διακρίνει κάποιος ένα σύστημα Πυραμίδας από ένα σύστημα Δικτυακού Μάρκετινγκ, πρέπει αρχικά να θέσει τα εξής ερωτήματα:

1. Πόσα χρήματα πρέπει να καταβάλω για να γίνω διανομέας;
2. Προτίθεται η εταιρία να επαναγοράσει τυχόν απούλητο απόθεμα προϊόντων;
3. Πωλούνται τα προϊόντα της εταιρίας στους καταναλωτές;

Πιο συγκεκριμένα:

1. Πρέπει να δοθεί προσοχή αν το κόστος εκκίνησης είναι μεγάλο. Το κόστος εκκίνησης στις εταιρίες Δικτυακού Μάρκετινγκ είναι κατά κανόνα μικρό (συνήθως ένα κιτ προϊόντων στο κόστος ή κάτω από το κόστος της εταιρίας). Οι εταιρίες αυτές θέλουν να διευκολύνουν την έναρξη των πωλήσεων, χωρίς να επιβαρύνουν ιδιαίτερα τους διανομείς. Τα συστήματα Πυραμίδας, από την άλλη, αποκομίζουν σχεδόν το σύνολο των κερδών τους από την εγγραφή νέων συμμετεχόντων. Ως εκ τούτου, το κόστος για να γίνει κανείς διανομέας είναι συνήθως υψηλό. Ένα άλλο σημείο που χρειάζεται προσοχή είναι ότι οι πυραμίδες συχνά συγκαλύπτουν τα έξοδα προσχώρησης ως τμήμα της τιμής που χρεώνεται για την απαιτούμενη αγορά προγραμμάτων κατάρτισης, υπηρεσιών Η/Υ, αποθέματος προϊόντων κτλ. Οι εν λόγω αγορές μπορεί να μην είναι καν ακριβές ή «απαιτούμενες». Οι εταιρίες, όμως, ασκούν μεγάλη πίεση ώστε οι υποψήφιοι διανομείς να «επωφεληθούν στο έπακρον από την ευκαιρία».

2. Όσον αφορά την επαναγορά του αποθέματος προϊόντων, οι νόμιμες εταιρίες που απαιτούν από τους διανομείς να αγοράσουν απόθεμα προϊόντων συνήθως «επαναγοράζουν» τα απούλητα προϊόντα αν οι διανομείς αποφασίσουν να εγκαταλείψουν την επιχείρηση. Οι νομοθεσίες ορισμένων πολιτειών και ο Κώδικας Επιχειρηματικής Δεοντολογίας του Συνδέσμου Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων



(DSA) των ΗΠΑ απαιτούν επαναγορά των προϊόντων στο 90% τουλάχιστον του αρχικού κόστους.

3. Αν τα προϊόντα της εταιρίας δεν πωλούνται στους καταναλωτές ή πωλούνται ελάχιστα, τότε θα πρέπει οι υποψήφιοι διανομείς να κρατηθούν μακριά. Πρόκειται για πολύ σημαντικό στοιχείο. Το Δικτυακό Μάρκετινγκ (όπως και άλλες μέθοδοι λιανικών πωλήσεων) εξαρτάται από την πώληση προϊόντων στους καταναλωτές και την εδραίωση ζήτησης. Αυτό απαιτεί ποιοτικά προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές. Τα συστήματα Πυραμίδας, από την άλλη, δεν ενδιαφέρονται για τις πωλήσεις των προϊόντων στους τελικούς χρήστες. Τα κέρδη προέρχονται από μαζικές πωλήσεις προϊόντων σε νέους συμμετέχοντες, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα όχι επειδή είναι χρήσιμα ή προσφέρονται σε ελκυστική τιμή, αλλά επειδή πρέπει να τα αγοράσουν για να προσχωρήσουν στην εταιρία. Οι αγορές αποθεμάτων προϊόντων δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να υπερβαίνουν τις ρεαλιστικές προσδοκίες πωλήσεων.

Οι ενδιαφερόμενοι διανομείς θα πρέπει να προστατεύονται ως εξής:

A) Να μη βιάζονται να συνεργαστούν με την εταιρία και να μην επιτρέπουν σε κανέναν να τους πείσει.

B) Να θέτουν ερωτήσεις:

- Για την εταιρία και τα στελέχη της.
- Για τα προϊόντα – το κόστος τους, την πραγματική αγοραία αξία, την πηγή εφοδιασμού και την πιθανή αγορά στην περιοχή τους.
- Για το κόστος εκκίνησης (συμπεριλαμβανομένων των απαιτούμενων αγορών).
- Για την εγγύηση επαναγοράς των απαιτούμενων αγορών από την εταιρία.
- Για τα μέσα εισοδήματα των ενεργών διανομέων.

Γ) Να παίρνουν γραπτά αντίγραφα όλου του διαθέσιμου ενημερωτικού υλικού της εταιρίας.

Δ) Να συμβουλευονται τρίτους οι οποίοι είχαν εμπειρία με την εταιρία και τα προϊόντα της. Πρέπει να βεβαιωθούν ότι τα προϊόντα πωλούνται πράγματι στους καταναλωτές.

E) Να πραγματοποιήσουν έρευνα και να επαληθεύσουν όλες τις πληροφορίες. Να μη θεωρούν δεδομένο ότι όσα έγγραφα μοιάζουν επίσημα είναι ακριβή και πλήρη.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1.1 Πλεονεκτήματα για τους διανομείς/αντιπροσώπους

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει σε κάποιον η συνεργασία με μια εταιρία δικτυακού μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

- Είναι ένας καλός τρόπος για να κερδίσει επιπλέον χρήματα.
- Είναι ένας καλός τρόπος να συναντήσει και να γνωρίσει νέα άτομα.
- Το ευέλικτο πρόγραμμα εργασίας που προσφέρει.
- Είναι ένας καλός τρόπος για να δημιουργήσει μια επιχείρηση με μικρό έως ελάχιστο κόστος.
- Τα κέρδη είναι ανάλογα των προσπαθειών.

Επιπλέον, το γεγονός ότι δεν απαιτείται κάποιο ιδιαίτερο επίπεδο μόρφωσης, εμπειρίας, οικονομικών πόρων ή φυσικής κατάστασης, αποτελεί ένα ισχυρό πλεονέκτημα. Άτομα κάθε ηλικίας και με οποιοδήποτε υπόβαθρο μπορούν να εργαστούν σε μια τέτοια εταιρία. Οι διανομείς είναι ανεξάρτητοι συνεργάτες. Είναι αφεντικό του εαυτού τους, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν:

- Να εργαστούν έχοντας ευέλικτο ωράριο, δηλαδή αυτοί επιλέγουν πότε και πόσο θέλουν να εργαστούν.
- Να θέσουν τους δικούς τους στόχους και να καθορίσουν από μόνοι τους το πώς θα τους πραγματοποιήσουν.
- Να κερδίσουν χρήματα ανάλογα με τις προσωπικές τους προσπάθειες. Η επιχειρηματική τους επιτυχία περιορίζεται μόνο από την προθυμία τους να εργαστούν σκληρά.
- Να έχουν μια δική τους επιχείρηση με μικρή ή και καθόλου επένδυση κεφαλαίου.
- Να καταρτιστούν και να λάβουν υποστήριξη από μια εδραιωμένη εταιρία.



3.1.2 Πλεονεκτήματα για την εταιρία

- Η ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της εταιρίας σε αγορές που επιτυγχάνεται μέσω των αντιπροσώπων της και με μικρό, μάλιστα, κόστος.
- Η αποφυγή των δαπανών της διαφήμισης και η πώληση σε τιμές λιανικής, χωρίς μεσάζοντες.

3.1.3 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή

- Επιλογή του χώρου και χρόνου που τον εξυπηρετεί ώστε να δει και να δοκιμάσει τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρεται.
- Βρίσκει προϊόντα και υπηρεσίες σε καλή ποιότητα και τιμή καθώς κερδίζει τα χρήματα που θα είχαν διατεθεί στους μεσάζοντες, δηλαδή στη διαφημιστική εταιρία, στους εθνικούς αντιπροσώπους, τους χονδρεμπόρους και τους λιανέμπορους.
- Βρίσκει προϊόντα που ενδεχομένως είναι δύσκολο να βρει στην αγορά.
- Όπως και στην περίπτωση της δικαιόχρησης, ωφελείται από τον ανταγωνισμό των εταιριών.

3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.2.1 Μειονεκτήματα για τους διανομείς/αντιπροσώπους

- Ίσως περάσει μεγάλο χρονικό διάστημα για να έχει κέρδος.
- Κατά την αναζήτηση πελατών μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τις σχέσεις με φίλους ή/και συγγενείς. Οι φίλοι και οι συγγενείς συνήθως είναι οι πρώτοι στους οποίους απευθύνεται κάποιος που ξεκινά ως αντιπρόσωπος μιας εταιρίας με σκοπό την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Μπορεί όμως να γίνει ιδιαίτερα φορτικός και αυτό να έχει αρνητικές συνέπειες.



- Κάνει έναρξη επαγγέλματος και αυτασφάλιση μόνο αν υπερβεί ένα συγκεκριμένο ποσό ετησίως.
- Έξοδα μετακίνησης για παρακολούθηση σεμιναρίων.
- Το γεγονός ότι ορισμένοι καταναλωτές είναι προκατειλημμένοι απέναντι σε αντιπροσώπους εταιριών δικτυακού μάρκετινγκ
- Το ενδεχόμενο να υπάρχουν πολλοί αντιπρόσωποι της εταιρίας στην περιοχή που «κινείται» ο αντιπρόσωπος κι έτσι να είναι δύσκολο να βρει πελάτες.

3.2.2 Μειονεκτήματα για την εταιρία

- Ανταγωνισμός μεταξύ εταιριών δικτυακού μάρκετινγκ που πωλούν ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Ανταγωνίζεται ισχυρά “brand names”.
- Λανθασμένη επιλογή αντιπροσώπων που έχει ως συνέπεια τη μείωση των πωλήσεων άρα και του κέρδους.
- Η καχυποψία και δυσπιστία του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρίας που μπορεί να είναι άγνωστη για αυτόν.
- Είναι πιθανόν να υπάρχει κορεσμός στην αγορά από προϊόντα που εμπορεύεται.

3.2.3 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή

- Η πιθανότητα να μην υπάρχει αντιπρόσωπος πωλήσεων στην περιοχή που διαμένει ο καταναλωτής.
- Ο τρόπος πληρωμής που συνήθως γίνεται μόνο με μετρητά και όχι κάρτες (πιστωτικές ή χρεωστικές).
- Η συμπεριφορά ορισμένων διανομέων που μπορεί κάποιες φορές να είναι ενοχλητικοί και επίμονοι.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

4.1 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΕΣΕΑΠ)²



Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (ΕΣΕΑΠ) είναι η εθνική εμπορική ένωση των κυρίαρχων Εταιριών κατασκευής και διανομής προϊόντων και

υπηρεσιών που πωλούνται απευθείας στους καταναλωτές. Οι απευθείας πωλήσεις είναι η εμπορία καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών απευθείας με τους καταναλωτές σε μια προσωπική βάση, συνήθως στο σπίτι τους ή στα σπίτια άλλων, στο χώρο εργασίας τους και σε άλλα μέρη μακριά από μόνιμες τοποθεσίες λιανικής πώλησης. Οι απευθείας πωλήσεις πραγματοποιούνται συνήθως μέσω της επεξήγησης ή της επίδειξης των προϊόντων από τους άμεσους πωλητές, ενώ αποτελούν ένα είδος λιανικού εμπορίου εκτός των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Εφαρμόζονται σε όλο τον κόσμο ως μια αξιόπιστη μέθοδος πωλήσεων και ΔΕΝ αποτελούν μέρος του συστήματος διανομής με μορφή πυραμίδας.

Ο ΕΣΕΑΠ είναι ένας μη-κερδοσκοπικός σύνδεσμος που εδρεύει στην Αθήνα και εκπροσωπεί τον κλάδο των απευθείας πωλήσεων στην Ελλάδα. Είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Απευθείας Πωλήσεων (The European Direct Selling Association).

Αποστολή του Συνδέσμου είναι «*Να προστατεύει, να προάγει και να προωθεί την αποτελεσματικότητα των Εταιριών-Μελών του, καθώς και των ανεξάρτητων επιχειρηματιών που αυτές εκπροσωπούν. Προκειμένου να διασφαλιστεί αυτό, η εμπορία των προϊόντων εκ μέρους των Εταιριών-Μελών και/ή η ευκαιρία των απευθείας*

² Το κείμενο καθώς και ο Κώδικας Δεοντολογίας που ακολουθεί παρατίθενται αυτούσια από τον ιστότοπο του ΕΣΕΑΠ www.esiap.org.gr



πωλήσεων διεξάγονται με βάση το υψηλότερο επίπεδο επιχειρηματικής δεοντολογίας και παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.»

Οι στόχοι του είναι:

- η ενίσχυση της ενημέρωσης και αναγνώρισης του κλάδου των απευθείας πωλήσεων σε όλες τις οργανωτικές της μορφές, ως ένα σημαντικό και αναγνωρισμένο κανάλι διανομής σε όλη την Ελλάδα
- η εξασφάλιση ενός δίκαιου και νόμιμου εμπορικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορούν να επιχειρούν οι Εταιρίες απευθείας πωλήσεων, ενισχύοντας παράλληλα το βέλτιστο συμφέρον των καταναλωτών προκειμένου να υποστηρίξουν και να βοηθήσουν τα Μέλη του συνδέσμου στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

4.2 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΩΝ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

4.2.1 Γενικά

⇒ Πεδίο εφαρμογής

Ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Συμπεριφοράς των απευθείας πωλήσεων προς τους άμεσους πωλητές, μεταξύ των άμεσων πωλητών και των Εταιριών (εφεξής «Κώδικας») δημοσιεύεται από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνδέσμων Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (Seldia) για τους Συνδέσμους όλων των χωρών που είναι Μέλη της. Ο Κώδικας αφορά στις σχέσεις μεταξύ των Εταιριών απευθείας πωλήσεων και των άμεσων πωλητών, μεταξύ των άμεσων πωλητών και των Εταιριών απευθείας πωλήσεων. Ο Κώδικας έχει ως στόχο την προστασία των άμεσων πωλητών, την προώθηση του θεμιτού ανταγωνισμού στο πλαίσιο της ελεύθερης επιχειρηματικότητας, την ηθική αντιπροσώπευση της ευκαιρίας εισοδήματος που προσφέρει ο κλάδος απευθείας πωλήσεων, καθώς και την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας του κλάδου των απευθείας πωλήσεων, που αφορά στην πώληση ποιοτικών προϊόντων με νόμιμους όρους και προϋποθέσεις στους καταναλωτές.



⇒ Γλωσσάρι Όρων

Για τους σκοπούς αυτού του Κώδικα:

1. Με τον όρο «*απευθείας πωλήσεις*» εννοούμε κάθε μέθοδο πώλησης που βασίζεται στην επεξήγηση ή στην επίδειξη προϊόντων σε έναν καταναλωτή από έναν πωλητή, ο οποίος από εδώ και στο εξής θα αποκαλείται «άμεσος πωλητής», μακριά από τις εγκαταστάσεις της Εταιρίας, συνήθως στο σπίτι του καταναλωτή ή ενός άλλου καταναλωτή ή στο χώρο εργασίας αυτού.
2. Με τον όρο «*καταναλωτής*» εννοούμε κάθε φυσικό πρόσωπο που αγοράζει προϊόντα για λόγους άλλους από το εμπόριο, την επιχείρηση ή το επάγγελμά του.
3. Με τον όρο "σύνδεσμος Εταιριών απευθείας πωλήσεων (ΣΕΑΠ)" εννοούμε κάθε εθνικό σύνδεσμο Εταιριών απευθείας πωλήσεων που εκπροσωπεί τον κλάδο απευθείας πωλήσεων σε μια ευρωπαϊκή χώρα και ο οποίος είναι Μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (Seldia).
4. Με τον όρο «*Εταιρία απευθείας πωλήσεων*» ή «*Εταιρία*» εννοούμε κάθε επιχειρηματική οντότητα που εμπορεύεται προϊόντα, τα οποία συνδέονται με το εμπορικό της σήμα ή σήμα υπηρεσιών ή αναγνωριστικό σύμβολο μέσω ενός συστήματος διανομής που βασίζεται στις απευθείας πωλήσεις και η οποία είναι Μέλος ενός Συνδέσμου Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων.
5. Με τον όρο «*σύστημα διανομής*» εννοούμε κάθε οργάνωση ή μέθοδο που έχει σχεδιαστεί για την εμπορία των προϊόντων.
6. Με τον όρο «*άμεσος πωλητής*» εννοούμε κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που είναι Μέλος του συστήματος διανομής μιας Εταιρίας απευθείας πωλήσεων και το οποίο πουλάει, διευκολύνει ή βοηθάει στην πώληση των προϊόντων αυτής της Εταιρίας, μακριά από τις εγκαταστάσεις της Εταιρίας, συνήθως στο σπίτι του καταναλωτή ή ενός άλλου καταναλωτή ή στο χώρο εργασίας αυτού.
7. Με τον όρο «*εισόδημα*» εννοούμε το εισόδημα που αποκτά ένας άμεσος πωλητής. Το εισόδημα ενδέχεται να είναι σε μορφή προμηθειών, κέρδους μεταπώλησης, προκαθορισμένων αμοιβών, ακυρώσεων, αμοιβών, επιδομάτων ή σε άλλες μορφές.
8. Με τον όρο «*προϊόν*» εννοούμε κάθε αγαθό, υλικό ή άυλο, ή υπηρεσία που προορίζεται για πώληση στους καταναλωτές.
9. Με τον όρο «*επιχειρηματικό βοήθημα*» εννοούμε κάθε αγαθό ή υπηρεσία που είναι σχεδιασμένο να βοηθάει τους άμεσους πωλητές να πραγματοποιούν και να



αναπτύσσουν τις επιχειρήσεις τους και που προορίζεται για πώληση στους άμεσους πωλητές ή παρέχεται δωρεάν σε αυτούς. Δεν προορίζεται για εκ νέου πώληση στους καταναλωτές.

10. Με τον όρο «*συνδρομή*» εννοούμε κάθε πληρωμή σε μετρητά ή κάθε πληρωμή για την αγορά του επιχειρηματικού βοηθήματος, όπου αυτή η πληρωμή απαιτείται από έναν άμεσο πωλητή τη στιγμή που εισέρχεται στο σύστημα διανομής μιας Εταιρίας απευθείας πωλήσεων ή, κατά περιόδους, ως προϋπόθεση για τη συνεχή συμμετοχή στο σύστημα αυτό.

11. Με τον όρο «*αναδοχή*» εννοούμε κάθε δραστηριότητα που διεξάγεται με σκοπό την προσφορά της δυνατότητας σε ένα άτομο να γίνει άμεσος πωλητής.

12. Με τον όρο «*διαχειριστής κώδικα*» εννοούμε ένα ανεξάρτητο πρόσωπο ή αρχή που έχει διοριστεί από έναν Σύνδεσμο Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων για να ελέγχει την τήρηση του κώδικα του συνδέσμου εκ μέρους των Εταιριών-Μελών, καθώς και για να αντιμετωπίζει τυχόν παράπονα σύμφωνα με τον κώδικα.

⇒ **Σύνδεσμοι**

Κάθε εθνικός Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων δεσμεύεται να υιοθετεί έναν κώδικα συμπεριφοράς που ενσωματώνει την ουσία των διατάξεων του Κώδικα, ως προϋπόθεση για την είσοδο και τη διατήρηση της ιδιότητας του - Μέλους στην Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνδέσμων Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (Seldia).

⇒ **Εταιρίες**

Κάθε Εταιρία-Μέλος του Συνδέσμου Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων δεσμεύεται να τηρεί τον Κώδικα ως προϋπόθεση εισόδου και διατήρησης της ιδιότητας Μέλους σε αυτόν. Πρέπει να απαιτείται από κάθε Εταιρία-Μέλος του Συνδέσμου Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων να δημοσιοποιεί τη συνεργασία με το Σύνδεσμο Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων και τους εθνικούς κώδικες.

⇒ **Άμεσοι Πωλητές**

Οι άμεσοι πωλητές δεν δεσμεύονται άμεσα από τον Κώδικα, αλλά απαιτείται από τις Εταιρίες τους να είναι σύμφωνοι με αυτόν ή με κανόνες συμπεριφοράς που



ικανοποιούν τα πρότυπα του ως προϋπόθεση για την ιδιότητα Μέλους στα συστήματα διανομής των Εταιριών.

⇒ Αυτορρύθμιση

Ο Κώδικας είναι ένα μέτρο αυτορρύθμισης του κλάδου των Εταιριών απευθείας πωλήσεων. Δεν αποτελεί νόμο, ενώ οι υποχρεώσεις που περιέχει ενδέχεται να απαιτούν ένα επίπεδο ηθικής συμπεριφοράς, το οποίο να υπερβαίνει τις υφιστάμενες νομικές απαιτήσεις. Η μη τήρηση δεν δημιουργεί δεσμεύσεις αστικού δικαίου. Με τη λήξη της ιδιότητας Μέλους σε ένα Σύνδεσμο Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων, μια Εταιρία δεν δεσμεύεται πλέον από τον Κώδικα, οι διατάξεις του οποίου παραμένουν εφαρμόσιμες σε συμβάντα ή συναλλαγές που προέκυψαν το διάστημα που μια Εταιρία ήταν Μέλος του Συνδέσμου Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων.

⇒ Νομοθεσία

Σαν επακόλουθο οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές είναι αναμενόμενο να συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και γι' αυτό ο Κώδικας δεν δηλώνει εκ νέου όλες τις νομικές υποχρεώσεις.

⇒ Πρότυπα

Ο Κώδικας περιλαμβάνει πρότυπα ηθικής συμπεριφοράς για Εταιρίες και άμεσοι πωλητές. Οι εθνικοί Σύνδεσμοι Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων ενδέχεται να διαφοροποιούν τα πρότυπα αυτά, δεδομένου ότι η ουσία του Κώδικα διατηρείται ή απαιτείται από την εθνική νομοθεσία. Συνιστάται ο Κώδικας να χρησιμοποιείται ως απόδειξη των προτύπων του κλάδου.

⇒ Υπερεδαφική Ισχύς

Κάθε εθνικός Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων δεσμεύεται ότι θα απαιτήσει από κάθε Μέλος, ως προϋπόθεση εισόδου και διατήρησης της ιδιότητας Μέλους σε αυτόν, να συμμορφώνεται με τους Παγκόσμιους Κώδικες Συμπεριφοράς της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Συνδέσμων Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (WFDSA), αναφορικά με τις δραστηριότητες των Εταιριών απευθείας πωλήσεων



εκτός της χώρας του, εκτός κι εάν οι δραστηριότητες αυτές εμπίπτουν στη δικαιοδοσία των κωδίκων συμπεριφοράς ενός Συνδέσμου Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων μιας άλλης χώρας, στον οποίο επίσης ανήκει το Μέλος.

4.2.2 Συμπεριφορά προς τους άμεσους πωλητές

⇒ Συμμόρφωση των Άμεσων Πωλητών

Οι Εταιρίες πρέπει να γνωστοποιούν το περιεχόμενο του Κώδικα σε όλους τους άμεσους πωλητές και να απαιτούν από αυτούς, ως προϋπόθεση της ιδιότητας Μέλους στα συστήματα διανομής των Εταιριών, να συμμορφώνονται με τον Κώδικα ή με τους κανόνες συμπεριφοράς που ικανοποιούν τα πρότυπά του.

⇒ Αναδοχή

Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές δεν πρέπει να χρησιμοποιούν παραπλανητικές, ψευδείς ή αθέμιτες πρακτικές αναδοχής υποψηφίων.

⇒ Επιχειρηματικές Πληροφορίες

Οι πληροφορίες που παρέχονται από την Εταιρία στους άμεσους πωλητές της, καθώς και σε μελλοντικούς πωλητές, αναφορικά με την ευκαιρία και τα σχετικά δικαιώματα, υποχρεώσεις, το τυπικό κόστος και οι δαπάνες πρέπει να είναι ακριβείς και πλήρεις. Το πλάνο μάρκετινγκ της Εταιρίας πρέπει να είναι σαφές, κατανοητό και μη παραπλανητικό. Οι Εταιρίες δεν πρέπει να προβαίνουν σε πραγματική αναπαράσταση σε έναν υποψήφιο για αναδοχή που δεν μπορεί να επαληθευτεί ή σε υποσχέσεις που δεν μπορούν να εκπληρωθούν. Οι Εταιρίες δεν πρέπει να παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα ευκαιρίας πωλήσεων σε ένα μελλοντικό υποψήφιο για αναδοχή με λανθασμένο ή ψευδή τρόπο.

⇒ Εισόδημα

Το εισόδημα ενός άμεσου πωλητή, εξαιρουμένων των προκαθορισμένων αμοιβών, πρέπει να σχετίζεται με τις προσωπικές του πωλήσεις στους καταναλωτές, καθώς και με παρόμοιες πωλήσεις που έγιναν από άμεσους πωλητές των οποίων έχει την ευθύνη για υποστήριξη και κινητοποίηση. Οι αγορές σε λογικές ποσότητες για προσωπική χρήση ή κατανάλωση που πραγματοποιήθηκαν από έναν άμεσο πωλητή, καθώς και



για τους άμεσους πωλητές για τους οποίους έχει τέτοια αρμοδιότητα, ενδέχεται να αποτελούν επίσης τη βάση του εισοδήματος του. Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές δεν πρέπει να αναπαριστούν με λανθασμένο τρόπο τις πραγματικές ή πιθανές πωλήσεις ή εισόδημα των πωλητών τους. Τυχόν απεικονίσεις εισοδήματος ή πωλήσεων πρέπει να βασίζονται σε τεκμηριωμένα γεγονότα και δεν πρέπει να αναφέρονται μόνο σε μεμονωμένα αποτελέσματα.

⇒ Σχέσεις

Η Εταιρία πρέπει να παρέχει στον άμεσο πωλητή, με την έναρξη των δραστηριοτήτων του, μια έγγραφη συμφωνία που φέρει την υπογραφή τόσο της Εταιρίας όσο και του ίδιου ή μια έγγραφη δήλωση. Η έγγραφη συμφωνία ή δήλωση πρέπει να περιέχει όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες της σχέσης ανάμεσα στον άμεσο πωλητή και την Εταιρία. Οι Εταιρίες πρέπει να ενημερώνουν τους άμεσους πωλητές σχετικά με τις νομικές τους υποχρεώσεις, όπως εφαρμόσιμες άδειες χρήσης, εγγραφές και φόρους. Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές δεν πρέπει να προχωρούν σε κατάχρηση της ιδιωτικότητας του άμεσου πωλητή, των κοινωνικών, πνευματικών ή συναισθηματικών του ευαισθησιών με αποτέλεσμα την εκμετάλλευση.

⇒ Συνδρομές

Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές δεν πρέπει να ζητούν από άλλους άμεσους πωλητές να αξιώνουν εξωφρενικά υψηλές συνδρομές εισόδου, αμοιβές κατάρτισης, αμοιβές δικαιόχρησης (franchise), αμοιβές για υλικό προώθησης, καθώς και άλλου είδους συνδρομές σχετικά μόνο με το δικαίωμα συμμετοχής στην επιχείρηση. Τυχόν συνδρομή πρέπει να αναπαριστά λογική αξία. Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές τους δεν πρέπει να επιτρέπουν πρακτικές κατά τις οποίες ένας πωλητής καταβάλλει μια συνδρομή για τη συμμετοχή του στο σύστημα διανομής μιας Εταιρίας απευθείας πώλησης και κερδίζει εισόδημα βάσει των συνδρομών που καταβάλλονται από άλλους άμεσους πωλητές, τους οποίους ο ίδιος εισήγαγε σε αυτό το σύστημα διανομής.

⇒ Δικαίωμα Ανάκλησης



Ο άμεσος πωλητής πρέπει να έχει μια περίοδο τουλάχιστον 7 ημερών κατά την οποία μπορεί να ανακαλέσει τη συμφωνία του χωρίς κάποια κύρωση και χωρίς να δικαιολογηθεί. Η περίοδος άσκησης αυτού του δικαιώματος πρέπει να ξεκινάει από την ημέρα ολοκλήρωσης της συμφωνίας. Ο άμεσος πωλητής πρέπει να ενημερώσει εγγράφως την Εταιρία για την απόφασή του να ανακαλέσει τη συμφωνία. Μόλις ο πωλητής ασκήσει το δικαίωμα ανάκλησης, η Εταιρία πρέπει να επαναγοράσει όλα τα προϊόντα και τα επιχειρηματικά βοηθήματα που είχε αγοράσει ο ίδιος με την έναρξη των δραστηριοτήτων του. Η Εταιρία πρέπει να αποζημιώσει χωρίς επιβάρυνση όλα τα ποσά που καταβλήθηκαν από τον άμεσο πωλητή. Ωστόσο, δεν πρέπει να είναι υποχρεωμένη να επαναγοράσει τα προϊόντα και τα επιχειρηματικά βοηθήματα, εφόσον αυτά δεν είναι στην αρχική τους κατάσταση, καινούρια και αχρησιμοποίητα.

⇒ **Επαναγορά**

Παρά το δικαίωμα του άμεσου πωλητή να ανακαλέσει (2.7), εφόσον αποφασίσει ο ίδιος να δώσει ένα τέλος στη σχέση του με την Εταιρία, η τελευταία πρέπει να επαναγοράσει όλα τα προϊόντα που εκείνος αγόρασε εντός των προηγούμενων 12 μηνών. Οι όροι αυτής της επαναγοράς θα είναι ότι ο πωλητής θα λάβει ένα ελάχιστο της τάξης του 90% της τιμής αγοράς, μείον τυχόν εισοδήματος ή προνομίων που πήρε ο ίδιος βάσει της αγοράς των προϊόντων που επιστρέφονται. Ωστόσο, η Εταιρία δεν είναι υποχρεωμένη να επαναγοράσει τα προϊόντα, εφόσον αυτά δεν είναι στην αρχική τους κατάσταση, καινούρια και αχρησιμοποίητα.

⇒ **Απόθεμα προϊόντων**

Οι Εταιρίες δεν πρέπει να απαιτούν ή να ενθαρρύνουν τους άμεσους πωλητές να αγοράσουν απόθεμα προϊόντων σε υπερβολικά μεγάλες ποσότητες ούτε και να αγοράζουν προϊόντα σε τακτική βάση, όπου η ποσότητα των προϊόντων είναι απίθανο να πωληθεί ή καταναλωθεί μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα. Όταν προσδιορίζετε την κατάλληλη ποσότητα αποθέματος προϊόντων, θα πρέπει να λαμβάνετε υπόψη σας τα εξής: τη σχέση του καταλόγου με τις πραγματικές δυνατότητες πωλήσεων, τη φύση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων και το περιβάλλον της αγοράς, καθώς και τις πολιτικές επιστροφής προϊόντων και αποζημίωσης της Εταιρίας.



⇒ **Λογαριασμοί**

Οι Εταιρίες πρέπει να παρέχουν στους άμεσους πωλητές περιοδικούς λογαριασμούς που να αφορούν, όπως εφαρμόζεται, τις πωλήσεις, αγορές, λεπτομέρειες κερδών, προμήθειες, επιδόματα, εκπτώσεις, παραδόσεις, ακυρώσεις και άλλα σχετικά στοιχεία, σύμφωνα με το διακανονισμό της Εταιρίας με τους πωλητές. Όλα τα οφειλόμενα χρήματα πρέπει να καταβάλλονται, όπως και τυχόν κρατήσεις που έγιναν με εμπορικά εύλογο τρόπο.

⇒ **Εκπαίδευση και Κατάρτιση**

Οι Εταιρίες πρέπει να παρέχουν κατάλληλη εκπαίδευση και κατάρτιση ώστε να δίνουν τη δυνατότητα στους άμεσους πωλητές να εργάζονται με ήθος, όπως επίσης και πληροφορίες σχετικά με την εκάστοτε αγορά και το προϊόν. Η κατάρτιση ενδέχεται να πραγματοποιείται μέσω εκπαιδευτικών ενοτήτων, γραπτών εγχειριδίων, οδηγών ή οπτικοακουστικού υλικού που διατίθεται σε λογική τιμή ή δωρεάν.

4.2.3 Συμπεριφορά μεταξύ εταιριών

⇒ **Αρχή**

Οι Εταιρίες-Μέλη κάθε Συνδέσμου Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων πρέπει να συμπεριφέρονται με δίκαιο τρόπο στα άλλα Μέλη.

⇒ **Δελεασμός**

Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές δεν θα πρέπει να δελεάζουν ή να αποπλανούν άλλους πωλητές μέσω συστηματικού δελεασμού προς πωλητές άλλων Εταιριών.

⇒ **Δυσφήμιση**

Οι Εταιρίες δεν πρέπει να δυσφημούν άδικα ούτε να επιτρέπουν στους άμεσους πωλητές να δυσφημούν άδικα το προϊόν μιας άλλης Εταιρίας, τις πωλήσεις και το πλάνο πωλήσεων και μάρκετινγκ αυτής ή άλλο χαρακτηριστικό της.

4.2.4 Εφαρμογή κώδικα



⇒ **Ευθύνη των Εταιριών**

Η πρωταρχική ευθύνη για την τήρηση του Κώδικα πρέπει να εναπόκειται σε κάθε μεμονωμένη Εταιρία. Σε περίπτωση παραβίασης του Κώδικα, οι Εταιρίες πρέπει να προβούν σε κάθε εύλογη προσπάθεια ώστε να ικανοποιήσουν τον παραπονούμενο.

⇒ **Ευθύνη του Σύνδεσμου Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων**

Οι Σύνδεσμοι Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων πρέπει να διαθέτουν έναν υπεύθυνο για τη διαχείριση των παραπόνων. Πρέπει να προβούν σε κάθε εύλογη προσπάθεια ώστε να εξασφαλίσουν τη διευθέτηση των παραπόνων.

⇒ **Διαχειριστής Κώδικα**

Κάθε Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων πρέπει να διορίζει ένα ανεξάρτητο πρόσωπο ή αρχή ως Διαχειριστή του Κώδικα. Ο Διαχειριστής του Κώδικα πρέπει να ελέγχει την τήρηση του Κώδικα από τις Εταιρίες με κατάλληλες ενέργειες. Πρέπει να διευθετεί παράπονα που εκκρεμούν εκ μέρους των άμεσων πωλητών που βασίζονται σε παραβιάσεις του Κώδικα, ενώ πρέπει να παρέχει ετήσια έκθεση σχετικά με τη λειτουργία αυτού.

⇒ **Ενέργειες**

Οι ενέργειες που προσδιορίζονται από το Διαχειριστή του Κώδικα έναντι μιας Εταιρίας αναφορικά με τα παράπονα ενός άμεσου πωλητή σχετικά με παραβιάσεις του Κώδικα ενδέχεται να περιλαμβάνουν λήξη του συμβολαίου του πωλητή ή της σχέσης με την Εταιρία, αποζημίωση για πληρωμές, έκδοση προειδοποίησης προς την Εταιρία ή τους άμεσους πωλητές της ή άλλες κατάλληλες ενέργειες, καθώς και δημοσίευση τέτοιων ενεργειών ή κυρώσεων.

⇒ **Διαχείριση παραπόνων**

Οι Εταιρίες, οι Σύνδεσμοι Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων και οι Διαχειριστές Κώδικα πρέπει να καταρτίσουν διαδικασίες διαχείρισης παραπόνων και να εξασφαλίσουν ότι η λήψη αυτών επιβεβαιώνεται μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ οι αποφάσεις λαμβάνονται μέσα σε λογικό χρονικό περιθώριο.



⇒ **Παράπονα των Εταιριών**

Τα παράπονα μιας Εταιρίας για μια άλλη Εταιρία ή ένα Σύνδεσμο πρέπει να διευθετούνται είτε από το Διαχειριστή του Κώδικα είτε από μια ανεξάρτητη διαιτητική αρχή. Οι μεμονωμένοι Σύνδεσμοι Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων πρέπει να προσδιορίζουν τις λεπτομέρειες των προσωπικών τους διαδικασιών.

⇒ **Δημοσίευση**

Οι Σύνδεσμοι Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων πρέπει να δημοσιεύουν τον Κώδικα και να τον γνωστοποιούν όσο το δυνατόν ευρύτερα. Πρέπει να διατίθενται έντυπα αντίγραφα δωρεάν για το κοινό.

4.3 ΚΩΔΙΚΑΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Υιοθετήθηκε το 1995, Τροποποιήθηκε τον Ιούνιο 1999, τον Νοέμβριο 2000 και τον Μάιο 2004

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι εθνικοί σύνδεσμοι Εταιριών απευθείας πωλήσεων ενδέχεται να χρησιμοποιούν και να δημοσιεύουν τον Ευρωπαϊκό κώδικα συμπεριφοράς απευθείας πωλήσεων προς τους καταναλωτές, καθώς και τον Ευρωπαϊκό κώδικα συμπεριφοράς προς τους άμεσους πωλητές, χωριστά μεταξύ των άμεσων πωλητών και μεταξύ των Εταιριών και με διαφορετικό τρόπο διανομής, εφόσον απαιτείται. Οι ΣΕΑΠ ενδέχεται, επίσης, να συνδυάζουν τους δύο κώδικες καθώς και να τους χρησιμοποιούν και να τους δημοσιεύουν ως ενιαίο έγγραφο.

4.3.1 Γενικά

⇒ **Πεδίο εφαρμογής**

Ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Συμπεριφοράς προς τους Καταναλωτές για απευθείας πωλήσεις (από εδώ και στο εξής θα αναφέρεται ως ο «Κώδικας») δημοσιεύεται από



την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνδέσμων Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (Seldia) για τους ΣΕΑΠ που είναι Μέλη της. Ο Κώδικας αφορά στις σχέσεις μεταξύ των Εταιριών απευθείας πώλησης και των άμεσων πωλητών από τη μία πλευρά και των καταναλωτών από την άλλη. Ο Κώδικας έχει ως στόχο την ικανοποίηση και προστασία των καταναλωτών, την προώθηση του θεμιτού ανταγωνισμού στο πλαίσιο της ελεύθερης επιχειρηματικότητας και την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας του κλάδου απευθείας πωλήσεων, που αφορά στην πώληση ποιοτικών προϊόντων με νόμιμους όρους και προϋποθέσεις στους καταναλωτές.

⇒ Γλωσσάρι όρων

Για τους σκοπούς αυτού του Κώδικα:

1. Με τον όρο «απευθείας πωλήσεις» εννοούμε κάθε μέθοδο πώλησης που βασίζεται στην επεξήγηση ή την επίδειξη προϊόντων σε έναν καταναλωτή από έναν πωλητή, ο οποίος από εδώ και στο εξής θα αποκαλείται «άμεσος πωλητής», μακριά από τις εγκαταστάσεις μιας Εταιρίας, συνήθως στο σπίτι του καταναλωτή ή ενός άλλου καταναλωτή ή στο χώρο εργασίας αυτού.
2. Με τον όρο «καταναλωτής» εννοούμε κάθε φυσικό πρόσωπο που αγοράζει προϊόντα για λόγους άλλους από το εμπόριο, την επιχείρηση ή το επάγγελμά του.
3. Με τον όρο «σύνδεσμος Εταιριών απευθείας πωλήσεων (ΣΕΑΠ)» εννοούμε κάθε εθνικό σύνδεσμο Εταιριών απευθείας πωλήσεων που εκπροσωπεί τον κλάδο των απευθείας πωλήσεων σε μια ευρωπαϊκή χώρα και ο οποίος είναι Μέλος της Seldia.
4. Με τον όρο «Εταιρία απευθείας πωλήσεων» ή «Εταιρία» εννοούμε κάθε επιχειρηματική οντότητα που εμπορεύεται προϊόντα, τα οποία συνδέονται με το εμπορικό της σήμα ή σήμα υπηρεσιών ή αναγνωριστικό σύμβολο μέσω ενός συστήματος διανομής που βασίζεται στην απευθείας πώληση και η οποία είναι Μέλος ενός ΣΕΑΠ.
5. Με τον όρο «σύστημα διανομής» εννοούμε κάθε οργάνωση ή μέθοδο που είναι σχεδιασμένος για την εμπορία προϊόντων.
6. Με τον όρο «άμεσος πωλητής» εννοούμε κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που είναι Μέλος του συστήματος διανομής μιας Εταιρίας απευθείας πωλήσεων και το οποίο πουλάει, διευκολύνει ή βοηθάει στην πώληση των προϊόντων αυτής της Εταιρίας



μακριά από τις εγκαταστάσεις μιας Εταιρίας, συνήθως στο σπίτι του καταναλωτή ή ενός άλλου καταναλωτή ή στο χώρο εργασίας αυτού.

7. Με τον όρο «προϊόν» εννοούμε κάθε αγαθό, υλικό ή άυλο, ή υπηρεσία.

8. Με τον όρο «πώληση σε ομάδα» εννοούμε τις απευθείας πωλήσεων σε μια ομάδα καταναλωτών που έχουν προσκληθεί από έναν άμεσο πωλητή για το σκοπό αυτό.

9. Με τον όρο «φόρμα παραγγελίας» εννοούμε κάθε έγγραφο που χρησιμοποιείται για την παραγγελία προϊόντων.

10. Με τον όρο «αναδοχή» εννοούμε κάθε δραστηριότητα που διεξάγεται με σκοπό την προσφορά της ευκαιρίας σε ένα άτομο να γίνει άμεσος πωλητής.

11. Με τον όρο «διαχειριστής κώδικα» εννοούμε ένα ανεξάρτητο πρόσωπο ή αρχή που έχει διοριστεί από ένα ΣΕΑΠ για να ελέγχει την τήρηση του κώδικα του Συνδέσμου εκ μέρους των Εταιριών-Μελών, καθώς και για να αντιμετωπίζει τυχόν παράπονα σύμφωνα με τον κώδικα.

⇒ **Σύνδεσμοι**

Κάθε ΣΕΑΠ δεσμεύεται να υιοθετεί έναν κώδικα συμπεριφοράς που ενσωματώνει την ουσία των διατάξεων του Κώδικα, ως προϋπόθεση για την είσοδο και τη διατήρηση της ιδιότητας Μέλους στην Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνδέσμων Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (Seldia).

⇒ **Εταιρίες**

Κάθε Εταιρία-Μέλος του ΣΕΑΠ δεσμεύεται να τηρεί τον Κώδικα ως προϋπόθεση εισόδου και διατήρησης της ιδιότητας Μέλους σε αυτόν. Πρέπει να απαιτείται από κάθε Εταιρία-Μέλος του Συνδέσμου Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων να δημοσιοποιεί τη συνεργασία της με το Σύνδεσμο Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων και τους εθνικούς κώδικες.

⇒ **Άμεσοι Πωλητές**

Οι άμεσοι πωλητές δεν δεσμεύονται άμεσα από τον Κώδικα, αλλά απαιτείται από τις Εταιρίες τους να είναι σύμφωνοι με αυτόν ή με κανόνες συμπεριφοράς που ικανοποιούν το πρότυπο του ως προϋπόθεση για την ιδιότητα Μέλους στα συστήματα διανομής των Εταιριών.



⇒ **Αυτορρύθμιση**

Ο Κώδικας είναι ένα μέτρο αυτορρύθμισης του κλάδου των απευθείας πωλήσεων. Δεν αποτελεί νόμο, ενώ οι υποχρεώσεις που περιέχει ενδέχεται να απαιτούν ένα επίπεδο ηθικής συμπεριφοράς, το οποίο να υπερβαίνει τις υφιστάμενες νομικές απαιτήσεις. Η μη τήρηση δεν δημιουργεί δεσμεύσεις αστικού δικαίου. Με τη λήξη της ιδιότητας Μέλους σε έναν ΣΕΑΠ, μια Εταιρία δεν δεσμεύεται πλέον από τον Κώδικα, οι διατάξεις του οποίου παραμένουν εφαρμόσιμες σε συμβάντα ή συναλλαγές που προέκυψαν το διάστημα που μια Εταιρία ήταν Μέλος του Συνδέσμου.

⇒ **Νομοθεσία**

Σαν επακόλουθο οι Εταιρίες απευθείας πωλήσεων και οι άμεσοι πωλητές είναι αναμενόμενο να συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και γι' αυτό ο Κώδικας δεν δηλώνει εκ νέου όλες τις νομικές υποχρεώσεις.

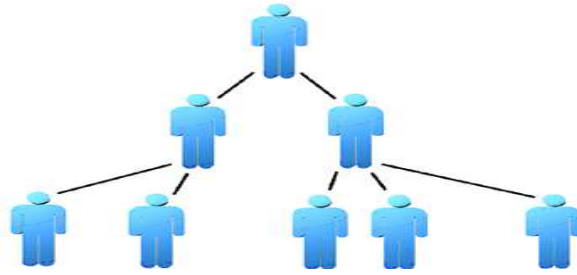
⇒ **Πρότυπα**

Ο Κώδικας περιλαμβάνει πρότυπα ηθικής συμπεριφοράς για Εταιρίες απευθείας πωλήσεων και άμεσους πωλητές. Οι ΣΕΑΠ ενδέχεται να διαφοροποιούν τα πρότυπα αυτά δεδομένου ότι η ουσία του Κώδικα διατηρείται ή απαιτείται από την εθνική νομοθεσία. Συνιστάται ο Κώδικας να χρησιμοποιείται ως απόδειξη των προτύπων του κλάδου.

⇒ **Υπερεδαφική Ισχύς**

Κάθε ΣΕΑΠ δεσμεύεται ότι θα απαιτήσει από κάθε Μέλος, ως προϋπόθεση εισόδου και διατήρησης της ιδιότητας Μέλους σε αυτόν, να συμμορφώνεται με τους Παγκόσμιους Κώδικες Συμπεριφοράς της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Συνδέσμων Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (WFDSA), αναφορικά με τις δραστηριότητες των απευθείας πωλήσεων εκτός της χώρας του, εκτός κι εάν οι δραστηριότητες αυτές εντάσσονται στη νομολογία των κωδίκων συμπεριφοράς ενός ΣΕΑΠ μιας άλλης χώρας, στον οποίο επίσης ανήκει το Μέλος.





4.3.2 Συμπεριφορά προς τους καταναλωτές

⇒ Απαγορευμένες Πρακτικές

Οι άμεσοι πωλητές δεν πρέπει να χρησιμοποιούν παραπλανητικές, ψευδείς ή αθέμιτες πρακτικές πωλήσεων.

⇒ Αναγνώριση και Επίδειξη

Από το αρχικό στάδιο της επικοινωνίας με έναν καταναλωτή, οι άμεσοι πωλητές πρέπει άμεσα να προσδιορίσουν τη δική τους ταυτότητα και της Εταιρίας τους και να εξηγήσουν τον σκοπό της προσέγγισης. Στην πώληση σε ομάδα, οι άμεσοι πωλητές πρέπει να αποσαφηνίζουν το σκοπό της περίπτωσης στον οικοδεσπότη και τους συμμετέχοντες.

Πριν την ολοκλήρωση της πώλησης, οι άμεσοι πωλητές πρέπει να προχωρούν σε επεξήγηση/επίδειξη του προϊόντος, παρέχοντας ταυτόχρονα τις ακόλουθες πληροφορίες:

- α) την ταυτότητα της Εταιρίας και τη διεύθυνσή της,
- β) τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων που προσφέρονται,
- γ) την τιμή των προϊόντων συμπεριλαμβανομένων όλων των φόρων,
- δ) το κόστος παράδοσης, όπου χρειάζεται,
- ε) τους όρους πληρωμής, τα πλαίσια πιστώσεων, την παράδοση ή απόδοση,
- στ) την ύπαρξη του δικαιώματος ανάκλησης ή ακύρωσης,
- ζ) τους όρους τυχόν εγγυήσεων,
- η) λεπτομέρειες και περιορισμό της εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

Οι πληροφορίες προς τον καταναλωτή πρέπει να παρέχονται με σαφή και κατανοητό τρόπο αναφορικά με τις αρχές καλής πίστης στις εμπορικές συναλλαγές και τις αρχές που διέπουν την προστασία όσων δεν είναι σε θέση, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία, να δώσουν τη συγκατάθεσή τους, όπως για παράδειγμα οι ανήλικοι.



⇒ **Απαντήσεις σε Ερωτήσεις**

Οι άμεσοι πωλητές πρέπει να δίνουν ακριβείς και κατανοητές απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και την προσφορά.

⇒ **Φόρμα Παραγγελίας**

Μια φόρμα παραγγελίας πρέπει να δίνεται στον καταναλωτή τη στιγμή της πώλησης, στην οποία θα προσδιορίζονται τα εξής: η ταυτότητα της Εταιρίας και του άμεσου πωλητή, τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας της Εταιρίας (όπου χρειάζεται και του πωλητή), καθώς και όλοι οι θεμελιώδεις όροι πώλησης (ανατρέξτε στην ενότητα 2.2). Όλοι οι όροι πρέπει να είναι ευανάγνωστοι.

⇒ **Προφορικές Υποσχέσεις**

Οι άμεσοι πωλητές πρέπει να προβαίνουν μόνο σε προφορικές υποσχέσεις αναφορικά με το προϊόν, οι οποίες έχουν εγκριθεί από την Εταιρία.

⇒ **Προθεσμία ανάκλησης και Επιστροφή αγαθών**

Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές πρέπει να βεβαιώνονται ότι κάθε φόρμα παραγγελίας περιέχει, είτε πρόκειται για νομική απαίτηση είτε όχι, μια ρήτρα προθεσμίας ανάκλησης που να επιτρέπει στον καταναλωτή να ανακαλέσει την παραγγελία σε χρονικό διάστημα τουλάχιστον 7 ημερών και να λάβει αποζημίωση για τυχόν πληρωμές ή αγαθά που εμπορεύτηκε. Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές που παρέχουν ένα χωρίς όρους δικαίωμα επιστροφής πρέπει να το κάνουν σε έγγραφη μορφή.

⇒ **Εγγύηση και Εξυπηρέτηση μετά την πώληση**

Οι όροι μιας εγγύησης, οι λεπτομέρειες και ο περιορισμός της εξυπηρέτησης μετά την πώληση, το όνομα και η διεύθυνση του εγγυητή, η διάρκεια της εγγύησης και η διορθωτική ενέργεια που αφορά στον αγοραστή πρέπει να ορίζονται με σαφήνεια στη φόρμα παραγγελίας ή σε άλλα συνοδευτικά έγγραφα ή να παρέχονται με το προϊόν.

⇒ **Έντυπα**



Τα διαφημιστικά έντυπα ή η αλληλογραφία δεν πρέπει να περιέχουν περιγραφές του προϊόντος, αξιώσεις ή απεικονίσεις που θεωρούνται ψευδείς ή παραπλανητικές, ενώ πρέπει να περιέχουν το όνομα και τη διεύθυνση ή τον αριθμό τηλεφώνου της Εταιρίας.

⇒ **Βεβαιώσεις**

Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές δεν πρέπει να αναφέρονται σε βεβαιώσεις ή οπισθογραφήσεις που δεν είναι εγκεκριμένες, αληθείς, έγκυρες ή δεν εφαρμόζονται πλέον, δεν σχετίζονται με την προσφορά τους ή χρησιμοποιούνται με τρόπο που θα μπορούσε να παραπλανήσει τον καταναλωτή.

⇒ **Σύγκριση και Δυσφήμιση**

Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές πρέπει να απέχουν από τη χρήση συγκρίσεων που είναι πιθανό να παραπλανήσουν ή που δεν είναι συμβατές με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα σημεία σύγκρισης δεν πρέπει να επιλέγονται με αθέμιτο τρόπο, ενώ πρέπει να βασίζονται σε γεγονότα που μπορούν να επαληθευτούν. Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές δεν πρέπει να δυσφημούν άδικα τυχόν Εταιρίες ή προϊόντα με άμεσο τρόπο ή με υπαινιγμό. Δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται με αθέμιτο τρόπο τη φήμη που συνοδεύει την εμπορική ονομασία και το σύμβολο μιας άλλης Εταιρίας ή προϊόντος.

⇒ **Σεβασμός της προσωπικής ζωής**

Η προσωπική, τηλεφωνική ή ηλεκτρονική επικοινωνία πρέπει να γίνεται με εύλογο τρόπο και σε λογικές ώρες ώστε να αποφεύγεται η αδιακρισία. Ένας άμεσος πωλητής πρέπει να διακόψει μια επίδειξη ή μια παρουσίαση πωλήσεων κατόπιν αιτήματος του καταναλωτή.

⇒ **Αμεροληψία**

Οι άμεσοι πωλητές δεν πρέπει να καταχρώνται την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, πρέπει να σέβονται την έλλειψη εμπορικής εμπειρίας αυτών, ενώ δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την ηλικία, ασθένεια, έλλειψη κατανόησης ή γνώσης της γλώσσας από τον καταναλωτή.



⇒ **Πώληση μέσω αναφορών**

Οι Εταιρίες και οι άμεσοι πωλητές δεν πρέπει να παρακινούν έναν καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα βάσει της υπόθεσης ότι ο καταναλωτής μπορεί να μειώσει ή να ανακτήσει την τιμή αγοράς αναφέροντας άλλους καταναλωτές στους πωλητές για παρόμοιες αγορές, εφόσον τέτοιου είδους μειώσεις ή ανάκτηση είναι αντιπροσωπευτικές ενός αβέβαιου μελλοντικού συμβάντος.

⇒ **Απόδοση**

Κάθε παραγγελία πρέπει να εκτελείται το συντομότερο δυνατό και σε κάθε περίπτωση εντός 30 ημερών από την επόμενη ημέρα της υπογραφής της παραγγελίας από τον καταναλωτή, εκτός κι εάν τα μέρη έχουν συμφωνήσει διαφορετικά. Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται εάν οι Εταιρίες ή οι άμεσοι πωλητές δεν είναι σε θέση να εκτελέσουν το δικό τους μέρος στη συμφωνία με τη δικαιολογία ότι τα προϊόντα της παραγγελίας δεν είναι διαθέσιμα. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές ενδέχεται:

είτε να λάβουν αποζημίωση κάποιου ποσού που κατέβαλαν το συντομότερο δυνατό και σε κάθε περίπτωση εντός 30 ημερών,

είτε να λάβουν από την Εταιρία ή τον άμεσο πωλητή προϊόντα ίσης ποιότητας και αξίας, όπου η δυνατότητα αυτή παρέχεται πριν την ολοκλήρωση της συμφωνίας ή εντός αυτής.

4.3.3 Εφαρμογή κώδικα

⇒ **Ευθύνη των Εταιριών**

Η πρωταρχική ευθύνη για την τήρηση του Κώδικα πρέπει να εναπόκειται σε κάθε Εταιρία. Σε περίπτωση παραβίασης του Κώδικα, οι Εταιρίες πρέπει να προβούν σε κάθε εύλογη προσπάθεια ώστε να ικανοποιήσουν τον παραπονούμενο.

⇒ **Ευθύνη του ΣΕΑΠ**



Οι ΣΕΑΠ πρέπει να διαθέτουν έναν υπεύθυνο για τη διαχείριση των παραπόνων. Πρέπει να προβούν σε κάθε εύλογη προσπάθεια ώστε να εξασφαλίσουν τη διευθέτηση των παραπόνων.

⇒ Διαχειριστής Κώδικα

Κάθε ΣΕΑΠ πρέπει να διορίζει ένα ανεξάρτητο πρόσωπο ή αρχή ως Διαχειριστή του Κώδικα. Ο Διαχειριστής του Κώδικα πρέπει να ελέγχει την τήρηση του Κώδικα από τις Εταιρίες με κατάλληλες ενέργειες. Πρέπει να διευθετεί παράπονα που εκκρεμούν εκ μέρους των καταναλωτών που βασίζονται σε παραβιάσεις του Κώδικα, ενώ πρέπει να παρέχει ετήσια έκθεση σχετικά με τη λειτουργία αυτού.

⇒ Ενέργειες

Οι ενέργειες για τις οποίες αποφασίζουν οι Εταιρίες, οι ΣΕΑΠ ή οι Διαχειριστές Κώδικα ενδέχεται να περιλαμβάνουν ακύρωση των παραγγελιών, επιστροφή των αγαθών που έχουν αγοραστεί, αποζημίωση για πληρωμές ή άλλες κατάλληλες ενέργειες, όπως προειδοποιήσεις προς τους άμεσους πωλητές, ακύρωση ή λήξη των συμβολαίων αυτών ή άλλων σχέσεων με την Εταιρία, προειδοποιήσεις προς τις Εταιρίες, εξαίρεση Εταιριών από την ιδιότητα Μέλους του ΣΕΑΠ και δημοσίευση τέτοιων ενεργειών ή κυρώσεων.

⇒ Διαχείριση Παραπόνων

Οι Εταιρίες, οι ΣΕΑΠ και οι Διαχειριστές Κώδικα πρέπει να καταρτίσουν διαδικασίες διαχείρισης παραπόνων και να εξασφαλίσουν ότι η λήψη αυτών επιβεβαιώνεται μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ οι αποφάσεις λαμβάνονται μέσα σε λογικό χρονικό περιθώριο. Η διαχείριση των παραπόνων των καταναλωτών πρέπει να παρέχεται δωρεάν.

⇒ Δημοσίευση

Οι ΣΕΑΠ πρέπει να δημοσιεύουν τον Κώδικα και να τον γνωστοποιούν όσο το δυνατόν ευρύτερα. Πρέπει να διατίθενται έντυπα αντίγραφα δωρεάν για το κοινό.



ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ
ΣΥΓΚΡΙΣΗ
ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕ ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

Σε μία μη MLM εταιρία, ένας διευθυντής πωλήσεων και ένας αντιπρόσωπος πωλήσεων προσλαμβάνονται από την εταιρία. Η εταιρία περιορίζεται στον αριθμό των αντιπροσώπων πωλήσεων που μπορεί να προσλάβει με βάση τους δημοσιονομικούς πόρους που έχει για να καταβάλει τους μισθούς και με βάση με την κίνηση που μπορεί να χειριστεί ο *διευθυντής (μάνατζερ) πωλήσεων*. Μόλις ένας διευθυντής πωλήσεων δεν προλαβαίνει πλέον, τότε η εταιρία μπορεί να προσλάβει έναν άλλο διευθυντή ή να μετατρέψει έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων σε διευθυντή πωλήσεων. Αυτό θα μπορούσε να ονομαστεί «Πολύ-Πλατό Μάρκετινγκ» διότι διευρύνεται η οργάνωση οριζόντια σε σχέση με το «Πολύ-Επίπεδο Μάρκετινγκ», το οποίο επεκτείνει την οργάνωσή του κάθετα.



Εικόνα 1. Οι παραδοσιακές εταιρείες (μη MLM) χρησιμοποιούν "Πολύ-Πλατό" Μάρκετινγκ.



1.2 Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ (ΠΟΛΥΕΠΙΠΕΔΟΥ) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία εταιρία Δικτυακού Μάρκετινγκ (MLM - Multi Level Marketing) ξεκινά «στρατολογώντας» ένα άτομο που βρίσκει πελάτες και «στρατολογεί» αντιπροσώπους πωλήσεων (όπως πιο πάνω στην παραδοσιακή εταιρία). Αλλά κάθε αντιπρόσωπος πωλήσεων έχει επίσης τη δυνατότητα να γίνει διευθυντής, ο οποίος μπορεί επίσης να «στρατολογήσει» αντιπροσώπους πωλήσεων. Η εταιρία MLM πληρώνει μόνο προμήθειες, όχι μισθούς· ως εκ τούτου, δεν υπάρχουν περιορισμοί στον αριθμό των αντιπροσώπων πωλήσεων ή διευθυντών που μπορεί να «στρατολογήσει» μια εταιρία MLM. Αυτό είναι επωφελές για την εταιρία, λόγω της ταχείας επέκτασης από τον αριθμό των εκπαιδευμένων αντιπροσώπων πωλήσεων. Αυτό είναι επίσης επωφελές και για τους αντιπροσώπους πωλήσεων, επειδή το εισόδημά τους δεν περιορίζεται μόνο απ' ό,τι μπορούν να πουλήσουν - μπορούν να κερδίσουν και προμήθειες επειδή έχουν εκπαιδεύσει άλλους αντιπροσώπους πωλήσεων.



Εικόνα 2. Αντιπρόσωποι Πωλήσεων βρίσκουν πελάτες και εκπαιδεύουν άλλους αντιπροσώπους πωλήσεων να βρίσκουν πελάτες.





Εικόνα 3. Το MLM χρησιμοποιεί "Πολύ-Επίπεδο" Μάρκετινγκ, το οποίο είναι παρόμοιο με την παραδοσιακή μάρκετινγκ (βλ. παραπάνω εικόνα "Πολύ-Πλατό-Μάρκετινγκ,"), με την εξαίρεση ότι δεν υπάρχει όριο στην ανάπτυξη.

Συμπερασματικά λοιπόν, το MLM (Multi Level Marketing) είναι μία από τις πέντε κύριες μεθόδους που χρησιμοποιούνται από μια εταιρία για να πουλήσει και να διανέμει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στον καταναλωτή. Όλες οι εταιρείες (MLM ή παραδοσιακές εταιρείες) έχουν ένα κύριο χαρακτηριστικό κοινό στοιχείο: ότι προσφέρουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ελπίζουν να κάνει τη ζωή του καταναλωτή καλύτερη. Μόλις μια εταιρία έχει ένα τέτοιο προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται να το κάνουν ευρέως γνωστό. Το κάνουν αυτό **διανέμοντάς το**. Η διανομή ενός προϊόντος προϋποθέτει την εξεύρεση πελατών και τη διάθεση του προϊόντος στα χέρια του.



Υπάρχουν πέντε βασικοί τρόποι για τη διανομή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Κάθε μία από τις πέντε μεθόδους παραπάνω μπορούν να χρησιμοποιούν τεχνικές από μία ή περισσότερες από τις άλλες μεθόδους για να αποκτήσουν πελάτες. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα με βιτρίνα δεν περιορίζεται μόνο στην κίνηση αυτών που μπαίνουν στο κατάστημα. Μπορεί, επίσης, να διαφημιστεί στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και σε εφημερίδες, περιοδικά, και διαφημιστικά (καρτ-ποστάλ, φυλλάδια, κ.λπ.), κατευθύνοντας υποψηφίους στην τοποθεσία του καταστήματος. Αυτό μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των ανθρώπων που μπαίνουν στο κατάστημά τους. Ομοίως, ένας διανομέας σε μία εταιρία MLM μπορεί να χρησιμοποιήσει μέρος ή το σύνολο των 4 άλλων μεθόδων, καθώς επίσης μπορεί να αποκτήσει πελάτες μέσω φίλων και συγγενών. Και φυσικά ο ιδιοκτήτης ενός καταστήματος (όπως ένα εστιατόριο), μπορεί να πει, επίσης, στους φίλους και τους συγγενείς του για το κατάστημά του. Τί είναι λοιπόν το MLM (Multi Level Marketing); Το βασικό σημείο είναι ότι η διανομή κάθε προϊόντος σημαίνει να γίνει γνωστό. Το MLM και οι άλλοι τέσσερις βασικοί τρόποι διανομής ενός προϊόντος είναι απλά μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την **γνωστοποίηση ενός προϊόντος**.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ:

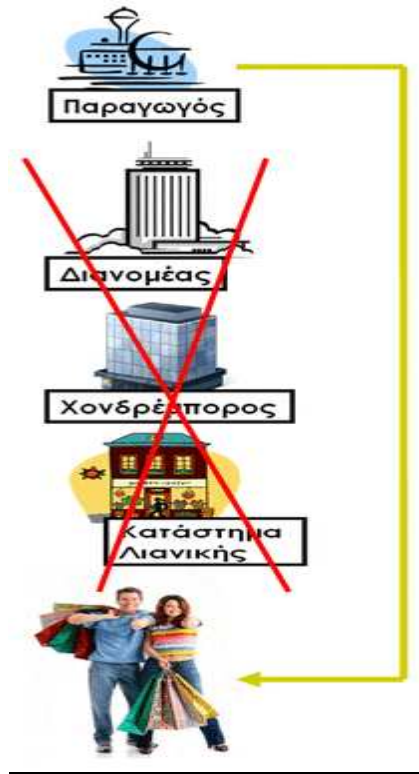
Κλασικό Εμπόριο

- Εταιρεία
- Διαφήμιση
- Εθνικός Αντιπρόσωπος
- Χονδρέμπορος
- Λιανέμπορος
- Καταναλωτής

Δικτυακό Μάρκετινγκ

- Εταιρεία
- ΕΣΕΙΣ (Καταναλωτής)





Εικόνα 4. **πηγή:** <http://www.mynwateam.com/tauiota-epsilon943nualphaiota-tauomicron-mlm.html>

Σε τι διαφέρει μια εταιρία MLM από μία Παραδοσιακή εταιρία;

Εταιρία MLM

Παραδοσιακή Εταιρία

Μεγάλα Κτίρια Γραφείων
ΙΔΙΕΣ

Πρόεδρος, Διευθυντές & Προσωπικό

ΙΔΙΕΣ

Χρήματα για Διαφήμιση Προϊόντων

Μ.Μ Παραδοσιακή

• Οι εταιρίες MLM πληρώνουν συνθησιστέρες ανθρώπους πιν ζούδ και ζέμα για να προμοτόρουν τα προϊόντα τους αντί για διασημότητες

• Οι παραδοσιακές εταιρίες πληρώνουν επερετικά ποσά σε διασημότητες για να υποστηρίξουν τα προϊόντα τους



Πίνακας 1. ΔΙΑΦΟΡΕΣ

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING
<p>■ Μεγάλο κόστος αρχικής επένδυσης</p> <ul style="list-style-type: none"> - Κόστος αγοράς / ενοικίασης χώρου επιχειρηματικής δραστηριότητας και αποθήκης - Κόστος εγκατάστασης (μηχανήματα, διακόσμηση, έπιπλα κτλ.) - Κόστος αρχικού αποθέματος εμπορευμάτων - Κόστος απόκτησης τίτλου franchise εάν πρόκειται για επιχείρηση τύπου Goody's, Γερμανός, McDonalds κλπ (το κόστος αυτό μπορεί να ξεπερνάει τα 450.000 € σε αρκετές επιχειρήσεις του είδους αυτού) 	<p>■ Ελάχιστο κόστος αρχικής επένδυσης</p> <ul style="list-style-type: none"> - Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις διατίθενται σε όλους τους ανθρώπους με μικρό αρχικό κόστος επένδυσης που συνήθως αντιστοιχούν στα Kit πωλήσεων. Στην περίπτωση που ο διανομέας δεν μείνει ευχαριστημένος από την επένδυσή του συνήθως έχει την δυνατότητα να επιστρέψει μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα τα Kit χρησιμοποιημένα και να εισπράξει στο ακέραιο την αρχική του επένδυση - Η αρχική επένδυση δίνει τη δυνατότητα στο νέο διανομέα να ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση όπου η εταιρία αντί αυτού αναλαμβάνει τα εξής: <ul style="list-style-type: none"> - Κατασκευή προϊόντων - Εισαγωγή τους στην Ελλάδα - Εκτελωνισμός & έγκρισή από τους κρατικούς οργανισμούς ώστε να διασφαλίζεται η νομιμότητα των προϊόντων - Αποθήκευση προϊόντων - Διανομή προϊόντων - Πληρωμή συνεργατών - Ενημέρωση συνεργατών - Προωθητικά προγράμματα (ταξίδια, σεμινάρια, έκτακτες αμοιβές)
<p>■ Τρέχοντα μηνιαία κόστη</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ενοίκιο - Λογαριασμοί νερού, ρεύματος, τηλεφώνου - Μισθοί και άλλα έξοδα υπαλλήλων - Ανανέωση εμπορευμάτων αποθήκης 	<p>■ Τρέχοντα μηνιαία κόστη</p> <ul style="list-style-type: none"> - Τα έξοδα ενός δραστήριου διανομέα του οποίου η επιχείρηση αναπτύσσεται με γρήγορο ρυθμό δεν μπορούν να ξεπεράσουν τα 80-100 € (τα έξοδα αυτά αφορούν συνολικά όλες τις δυνατές δαπάνες συμμετοχής σε εκδηλώσεις, σεμινάρια και αγορά εργαλείων που χρησιμοποιεί κάποιος προκειμένου να αναπτύξει γρήγορα μια μεγάλη κερδοφόρα επιχείρηση και είναι προαιρετικά) - Τα παραπάνω έξοδα αποσβένονται τους πρώτους μήνες και δεν αυξάνονται με την επέκταση της επιχείρησης
<p>■ Γεωγραφικός Περιορισμός</p> <ul style="list-style-type: none"> - Οι παραδοσιακές επιχειρήσεις περιορίζονται σε μερίδιο αγοράς της περιοχής που βρίσκεται το σημείο πώλησής τους (π.χ. εάν είστε ιδιοκτήτης καταστήματος 	<p>■ Δυνατότητα Πανελλαδικής Επέκτασης</p> <ul style="list-style-type: none"> - Η επιχείρησή σας βρίσκεται όπου είστε εσείς και οποιοδήποτε μέλος του δικτύου σας (π.χ. αν είστε κάτοικος Αθηνών τότε σύντομα θα σχηματίσετε δίκτυο σε όλη την Αττική. Σε κάποια επίσκεψη δική σας στη Θεσσαλονίκη μπορείτε να ξεκινήσετε



<p>στην Κηφισιά είναι μάλλον απίθανο να έχετε σταθερή πελατεία από τη Γλυφάδα και αδύνατο από τη Θεσσαλονίκη)</p>	<p>μια νέα ομάδα και εκεί)</p> <p>■ Δυνατότητα Παγκόσμιας Επέκτασης</p> <ul style="list-style-type: none"> - Εάν εσείς ή κάποιοι που ανήκουν στο δίκτυό σας έχετε φίλους ή συγγενείς στο εξωτερικό, οπουδήποτε υπάρχει η εταιρία που εκπροσωπείτε, σας δίνεται η δυνατότητα της διεθνούς αναδοχής χωρίς να χρειαστεί καν να μεταβείτε στη χώρα αυτή. Εφόσον θα στήσετε σοβαρά την επιχείρησή σας δεν υπάρχει τρόπος να την κρατήσετε μόνο στην Ελλάδα
<p>■ Χρονικός περιορισμός</p> <ul style="list-style-type: none"> - Οι παραδοσιακές επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένο ωράριο λειτουργίας (π.χ. ωράριο καταστημάτων) <p>Σε κάθε περίπτωση οι παραδοσιακές επιχειρήσεις δεσμεύονται στις 24 ώρες την ημέρα, ενώ καθώς αναπτύσσονται, απαιτείται όλο και περισσότερος χρόνος από την πλευρά των ιδιοκτητών</p>	<p>■ Χρονική ανεξαρτησία</p> <ul style="list-style-type: none"> - Στο Δικτυακό Marketing μπορεί κανείς να δουλεύει στον ελεύθερο χρόνο του χωρίς κανενός είδους δεσμεύσεις <p>Όταν η επιχείρηση αναπτύσσεται τότε το φράγμα απόδοσης των 24 ωρών καταρρίπτεται με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται υπεραπόδοση (π.χ. εάν σε 1 χρόνο αναπτύξει κάποιος ένα δίκτυο 100 ανθρώπων που ο κάθε ένας από αυτούς απασχολείται στη δική του επιχείρηση 2 ώρες την ημέρα – για τους δικούς του στόχους και όνειρα – τότε η επιχείρησή σου αποδίδει 200 ώρες την ημέρα!) Εδώ βρίσκεται το κλειδί της τεράστιας οικονομικής δυνατότητας σε συνάρτηση με την απελευθέρωση χρόνου που αποκτάει κάποιος που χτίζει μια μεγάλη επιχείρηση δικτύου</p>
<p>■ Προσωπικές Προϋποθέσεις</p> <ul style="list-style-type: none"> - Γνώσεις / σπουδές / ειδίκευση στο χώρο που κινείται η επιχείρηση - Εμπειρία αγοράς / διοίκησης επιχειρήσεων - Οικονομική επιφάνεια - Γνωριμίες - Δυνατότητα διάθεσης πολύ χρόνου <p>Ταλέντο και άλλα προσωπικά προσόντα</p>	<p>■ Προσωπικές Προϋποθέσεις</p> <p>Όλοι οι άνθρωποι μπορούν να ασχοληθούν αρκεί να είναι διδάξιμοι και φιλόδοξοι</p>



Πίνακας 2. ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ

- Η απόδοση δεν είναι άμεση. Στις παραδοσιακές επιχειρήσεις μπορούμε να μιλάμε για κερδοφόρα απόδοση μετά την απόσβεση της αρχικής επένδυσης. Στις επιχειρήσεις δικτύου το κέρδος είναι αμεσότερο καθώς η αρχική επένδυση είναι μικρότερη.
- Και στις δύο περιπτώσεις οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων εκπαιδεύονται από την εταιρία τους.
- Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην εξέλιξη της επιχείρησής του. Εάν ο ιδιοκτήτης δεν δουλεύει, η επιχείρηση δεν αποδίδει.
- Όπως κάθε μεγάλη επιτυχημένη επιχείρηση ακολουθεί ένα σύστημα, έτσι και στο δίκτυο η επιτυχία της επιχείρησης είναι προβλέψιμη εφόσον βέβαια ο επιχειρηματίας ακολουθεί το σύστημα.
- Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συμβούλους (π.χ. σύμβουλοι μηχανογράφησης, σύμβουλοι ποιότητας, σύμβουλοι επενδύσεων κλπ). Αντίστοιχα στη δικτυακή επιχείρηση οι έξυπνοι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν το χρόνο και την εμπειρία της γραμμής αναδοχής τους.
- Και τα δύο μπορούν να επιτύχουν ή να αποτύχουν.
- Όλες οι επιχειρήσεις είναι κερδοφόρες όταν διακινούν προϊόντα και υπηρεσίες ποιότητας και αξίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

2.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ “ORIFLAME”

Η εταιρία “Oriflame” (Oriflame Cosmetics S.A.) ιδρύθηκε το 1967 στη Στοκχόλμη (Σουηδία) από τους αδερφούς Robert και Jonas af Jochnick και τον φίλο τους Bengt Hellsten. Πήρε το όνομά της από το βασιλικό λάβαρο της μεσαιωνικής Γαλλίας που ονομαζόταν “Oriflamme”.



Η “Oriflame” είναι σήμερα μια πολυεθνική εταιρία καλλυντικών απευθείας πώλησης με παρουσία σε πάνω από 60 χώρες παγκοσμίως. Το 2010, μάλιστα, ήταν η 8^η σε πωλήσεις εταιρία απευθείας πωλήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο (σύμφωνα με την www.directsellingnews.com). Τα προϊόντα της (καλλυντικά, είδη περιποίησης σώματος και άλλα συναφή) διακινούνται μέσω ενός δικτύου ανεξάρτητων πωλητών (consultants) που ο αριθμός τους φτάνει τα 3 εκατομμύρια σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ οι ετήσιες πωλήσεις τους υπερβαίνουν τα €1,5δισεκατομμύρια. Οι αντιπρόσωποι της εταιρίας κερδίζουν προμήθειες από όλες τις πωλήσεις που κάνει ο κάθε ένας προσωπικά, αλλά και από τις πωλήσεις των ατόμων που οι ίδιοι έχουν καλέσει να συνεργαστούν με την “Oriflame”.

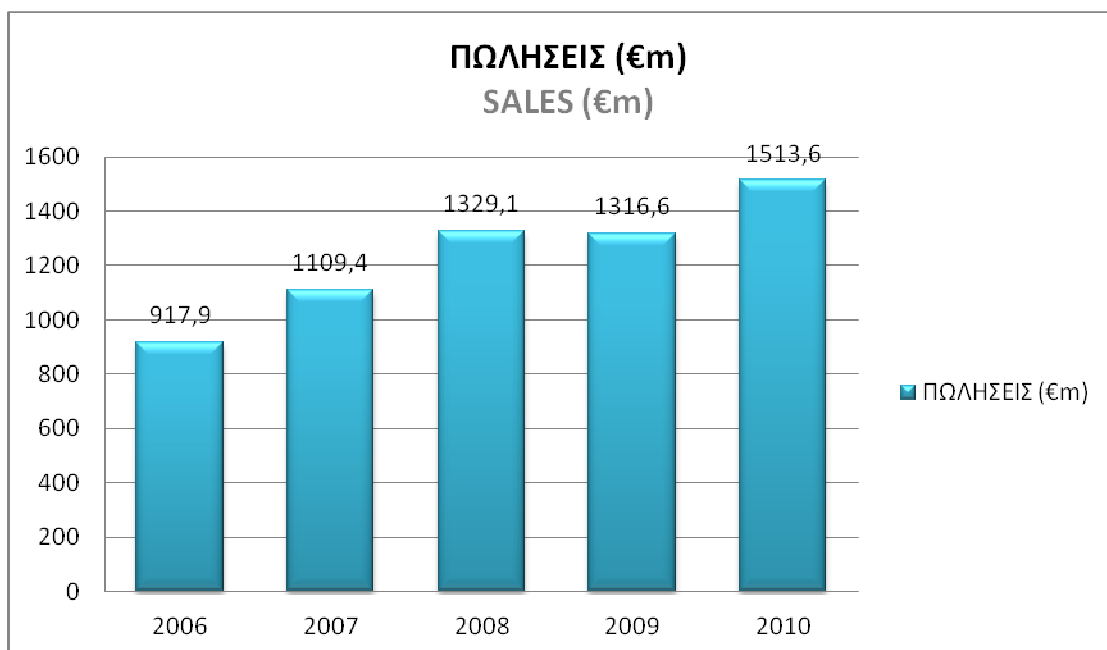
Ξεκινώντας από τη Σουηδία, η “Oriflame” άρχισε σταδιακά να εξαπλώνεται σε Ευρώπη, Ασία και Λατινική Αμερική. Τη δεκαετία του '90 γνώρισε τη μεγαλύτερή της ανάπτυξη. Στην Ελλάδα «έφτασε» το 1993 με την ίδρυση της «Oriflame Ελλάς», θυγατρικής της “Oriflame Cosmetics S.A.” και σήμερα αριθμεί τα 60.000 ενεργά μέλη. Η εταιρία διαθέτει πέντε (5) ιδιόκτητες μονάδες παραγωγής σε Σουηδία, Πολωνία, Κίνα, Ρωσία και Ινδία καθώς και ιδιόκτητο Διεθνές Κέντρο Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) με περισσότερους από εκατό (100) επιστήμονες. Όπως ειπώθηκε παραπάνω, η “Oriflame” έχει παρουσία σε πάνω από 60 χώρες, σε 13 εκ των οποίων έχει αναπτυχθεί με τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchising). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των «Oriflame Ηνωμένου Βασιλείου» και «Oriflame Ιρλανδίας» οι οποίες το 2006 έγιναν μέλη του Premier Direct Group αλλά

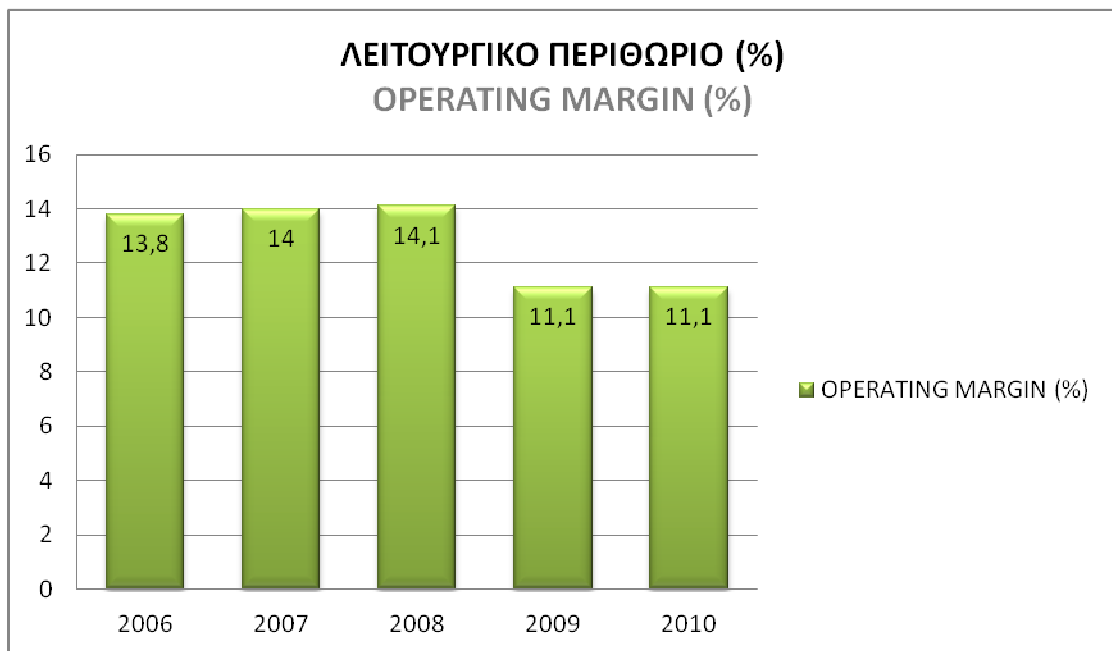
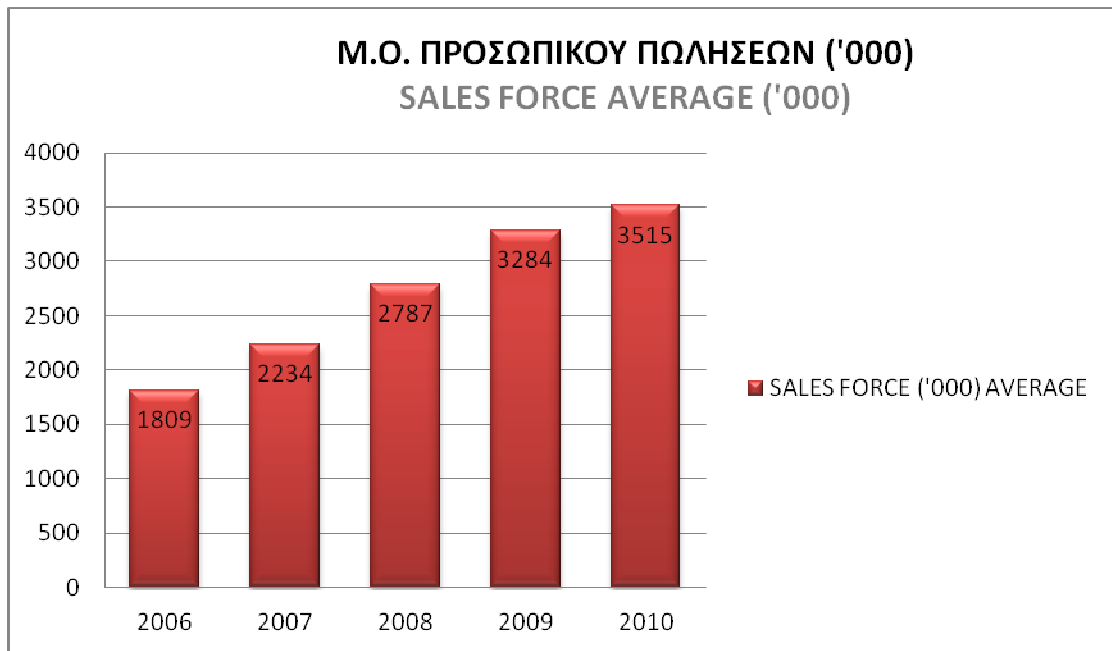


στη συνέχεια πωλήθηκαν σε ανεξάρτητους ιδιοκτήτες, τον Eric McClenaghan και Kevin Kenny.

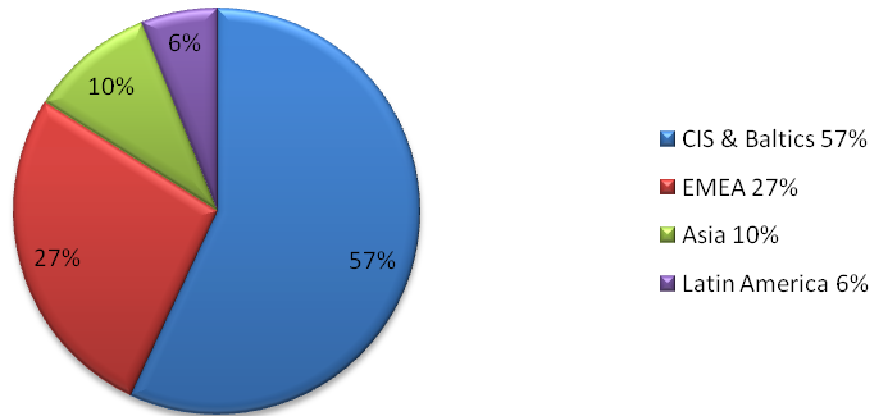
Θεμελιώδεις αρχές λειτουργίας της εταιρίας, που αντικατοπτρίζονται στην κοινωνική και περιβαλλοντική πολιτική της, είναι ο σεβασμός προς τον άνθρωπο και τη φύση. Παραδείγματα αυτής της κοινωνικής πολιτικής της είναι η στήριξη που παρέχει σε πολυάριθμα φιλανθρωπικά προγράμματα παγκοσμίως. Ενδεικτικά, για την Ελλάδα, αναφέρονται: MDA (Muscular Dystrophy Association – Σύνδεσμος Μυϊκής Δυστροφίας), W.I.N (Women In Need – Γυναίκες σε ανάγκη), «Χαμόγελο του παιδιού». Επιπλέον, είναι συν-ιδρύτρια του World Childhood Foundation – Παγκόσμιο Ίδρυμα Παιδιού) όπως επίσης στηρίζει ενεργά το σχολείο “Livslust” στη Λετονία. Παραδείγματα, τέλος, περιβαλλοντικής πολιτικής αποτελούν: η χρήση φυσικών συστατικών όπως φυτικών εκχυλισμάτων στα προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος, οι ανακυκλώσιμες συσκευασίες των προϊόντων της, η εξοικονόμηση νερού στις μονάδες παραγωγής καθώς και η μη δοκιμή συστατικών σε ζώα.

2.2 Η “ORIFLAME” ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

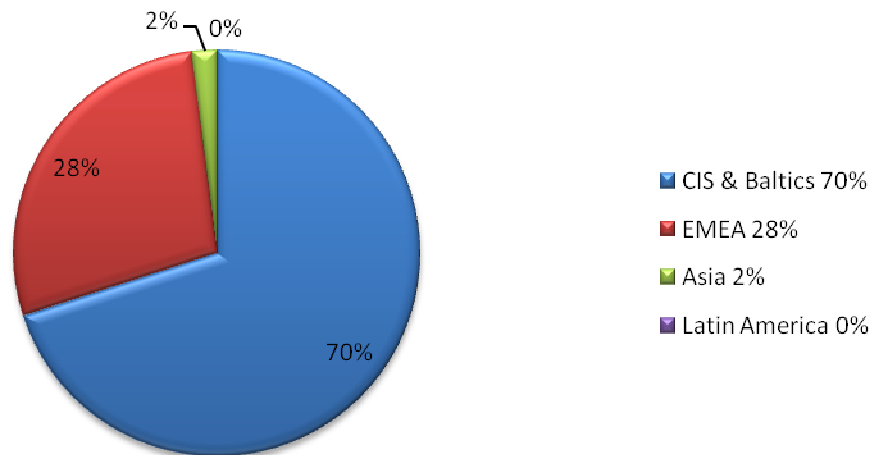




ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ 2010
REGIONAL SALES 2010



ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΕΡΔΟΣ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
REGIONAL OPERATING PROFIT 2010





2.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ “THE BODY SHOP®”

Η εταιρία “THE BODY SHOP®” (The Body Shop International plc) ιδρύθηκε το 1976 στο Brighton της Αγγλίας από την Anita Roddick. Η ιδρύτρια εμπνεύστηκε από ένα κατάστημα που επισκέφτηκε στο Berkley της California το οποίο πωλούσε φυσικά αρωματισμένα σαπούνια και λοσιόν. Έτσι, αγόρασε την επωνυμία του καταστήματος και δημιούργησε το πρώτο κατάστημα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η “THE BODY SHOP®” αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία καλλυντικών στον κόσμο (πρώτη είναι η βραζιλιάνικη “O Boticário”) που αναπτύσσεται με τον θεσμό της δικαιόχρησης (franchising) καθώς αριθμεί 2.400 καταστήματα σε 61 χώρες. Στην Ελλάδα το πρώτο της κατάστημα λειτούργησε στην Αθήνα το 1978 και σήμερα τα καταστήματά της αριθμούν τα 57. Το 2006 εξαγοράστηκε από την “L’Oreal Corporate Group” έναντι £652 εκατομμυρίων. Η “THE BODY SHOP®” προσφέρει



περισσότερα από 900 φυσικά προϊόντα ομορφιάς για τη γυναίκα και τον άνδρα: προϊόντα περιποίησης προσώπου, μακιγιάζ, προϊόντα για το μπάνιο και το σώμα, αρώματα και προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

Η “THE BODY SHOP®” υπήρξε η πρώτη εταιρία που εισήγαγε τα οφέλη του δικαίου εμπορίου (Fair Trade) στη βιομηχανία ομορφιάς, που χρησιμοποίησε το βιώσιμο φοινικέλαιο στα σαπούνια της, 100% ανακυκλωμένη συσκευασία και που έχει ενημερώσει το κοινό για σημαντικά ζητήματα, όπως η εμπορία παιδιών για σεξουαλικούς σκοπούς. Πιο συγκεκριμένα, εισήγαγε το πρόγραμμα «Δίκαιο Εμπόριο με Κοινότητες» (Community Trade). Μία αγορά από το πρόγραμμα αυτό μπορεί να χαρίσει χαμόγελα σε μέρη όπως η Γκάνα, η Νικαράγουα, η Ιταλία και η Γουατεμάλα, να βελτιώσει την οικονομική κατάσταση και την υγειονομική περίθαλψη για τους αγρότες, τους παραγωγούς και τις οικογένειές τους σε περισσότερες από 20 χώρες. Ακόμη, η εταιρία έχει αναγνωριστεί από πολλές οργανώσεις όπως η Βρετανική RSPCA (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals) και έχει λάβει το διάσημο βραβείο RSPCA “Lifetime Achievement Award 2009”, σε αναγνώριση της σημαντικής συνεισφοράς της εταιρίας στην απαγόρευση των πειραμάτων σε ζώα και συγκεκριμένα για το έργο της ιδρύτριας της εταιρίας Dame Anita Roddick. Επιπρόσθετα, τα προϊόντα της εταιρίας εξακολουθούν να κερδίζουν σημαντικά βραβεία και επαίνους και η εταιρία εξακολουθεί να αναφέρεται ως μία ‘ηθική’ και ‘πράσινη εταιρία’. Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί ότι η εταιρία έχει το δικό της φιλανθρωπικό ίδρυμα “The Body Shop Foundation” που δημιουργήθηκε το 1990 και που παρέχει οικονομική στήριξη σε πρωτοπόρους οργανισμούς που διαφορετικά θα ήταν δύσκολο να λειτουργήσουν.

Οι πέντε (5) αρχές που διέπουν τη φιλοσοφία της εταιρίας συνοψίζονται στα εξής: α) Against Animal Testing (ενάντια στα πειράματα σε ζώα), β) Support Community Trade (στήριξη του εμπορίου με κοινότητες), γ) Defend Human Rights (υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων), δ) Activate Self-Esteem (ενεργοποίηση της αυτοεκτίμησης), ε) Protect Our Planet (προστασία του πλανήτη). Οι ίδιοι οι άνθρωποι της “THE BODY SHOP®” υποστηρίζουν: «Πιστεύουμε ότι υπάρχει μόνο ένας τρόπος για την ομορφιά, ο φυσικός τρόπος. Συνεχώς αναζητάμε υπέροχα φυσικά συστατικά από τα τέσσερα σημεία του ορίζοντα και σας προσφέρουμε προϊόντα γνωστά για την αποτελεσματικότητά τους για να ενισχύσουμε τη φυσική σας ομορφιά



και να εκφράσουμε τη μοναδική σας προσωπικότητα. Και όσο κάνουμε αυτά, αγωνιζόμαστε πάντοτε να προστατέψουμε αυτόν τον υπέροχο πλανήτη και τους ανθρώπους που βασίζονται σε αυτόν».

2.4 Η “THE BODY SHOP®” ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Πωλήσεις Λιανικής ανά Γεωγραφική Ζώνη (€m) (Retail Sales by Geographic Zone) ¹				
	2009	2010	% πωλήσεων λιανικής του 2010	2010/2009 like-for-like growth
Δυτ. Ευρώπη	535,2	508,8	39,3%	-4,9%
Β. Αμερική	192,8	177,8	13,8%	-7,8%
Νέες Αγορές	600,6	607,7	46,9%	+1,2%
ΣΥΝΟΛΟ	1328,7	1294,4	100%	-2,6%

¹ Συνολικές πωλήσεις σε καταναλωτές μέσω όλων των καναλιών, συμπεριλαμβανομένων και των franchise.

Πωλήσεις (Sales) €m		
	2010	2010/2009 like-for-like growth
Πωλήσεις Λιανικής ¹	1,294.4	-2,6%
Πωλήσεις Λιανικής σε συγκρίσιμη βάση ²	1,147.8	-4,0%
Ενοποιημένες Πωλήσεις	755	-1,1%

¹ Συνολικές πωλήσεις σε καταναλωτές μέσω όλων των καναλιών, συμπεριλαμβανομένων και των franchise.

² Συνολικές πωλήσεις σε καταναλωτές των καταστημάτων που λειτούργησαν συνεχόμενα από την 1^η Ιαν. έως την 31^η Δεκ. 2010 και την ίδια περίοδο το 2009, συμπεριλαμβανομένων και των franchise.



	Αριθμός Καταστημάτων (Number of Stores)		
	Την 31 ^η Δεκεμβρίου 2009	Την 31 ^η Δεκεμβρίου 2010	Απόκλιση το 2010
Ιδιότητα Καταστήματα	1.089	1.088	-1
Καταστήματα Franchise	1.461	1.517	+56
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	2.550	2.605	+55

Οικονομικά στοιχεία της “THE BODY SHOP®” ως μέρος του ομίλου “L’ Oreal GROUP” για το έτος 2010:

	Πωλήσεις	Λειτουργικό κέρδος	Λειτουργικά περιουσιακά στοιχεία	Επενδύσεις σε ενσώματα και άυλα περιουσιακά στοιχεία του ενεργητικού της εταιρίας	Απόσβεση, χρεολυσία και προμήθειες
The Body Shop	754,9	65,3	1,104.7	11,9	34,9
L’ Oreal GROUP	19,495.8	3,056.9	15,212.0	691,1	887,8



ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της παραπάνω εργασίας ήταν να παρουσιάσει με απλό και αντικειμενικό τρόπο τις βασικές πτυχές δύο επιχειρηματικών μοντέλων: του franchise (δικαιόχρησης) και του network marketing (δικτυακού μάρκετινγκ).

Πολλές φορές, κάποιος που ενδιαφέρεται να εισέλθει στον κόσμο των επιχειρήσεων -να δημιουργήσει δηλαδή τη δική του επιχείρηση όντας ο ίδιος το «αφεντικό» και όχι υπάλληλος- έρχεται αντιμέτωπος με το δίλημμα ποιο από τα δύο είδη επιχειρήσεων να διαλέξει.

Καταρχήν, αφού ξεκαθαρίσει τις επιθυμίες του και θέσει κάποιους στόχους, στη συνέχεια, θα πρέπει να λειτουργήσει με γνώμονα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε μοντέλου επιχείρησης, ώστε να καταλάβει ποιο του ταιριάζει πραγματικά. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να εξετάσει ορισμένους παράγοντες όπως: το κεφάλαιο που θα πρέπει να διαθέσει για να εισέλθει στο σύστημα της επιχείρησης, τα επιπλέον μηνιαία έξοδα, την κατάσταση της αγοράς, αν δηλαδή το προϊόν πρόκειται να είναι επιτυχημένο ή όχι, αλλά και τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας γενικότερα. Αυτό που πρέπει οπωσδήποτε να έχει κατά νου είναι πως και τα δύο απαιτούν επιχειρηματικές δεξιότητες, μπορούν να επιτύχουν αλλά και να αποτύχουν και, τέλος, ανταμείβουν τον επιχειρηματία ανάλογα με την προσπάθειά του.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες που έγιναν και στους δύο τύπους επιχειρήσεων στην Ελλάδα, τα αποτελέσματα είναι εξίσου ενθαρρυντικά και για τις δύο μορφές. Κάποιες ανεπίσημες έρευνες στην αγορά εργασίας που αφορούν το δικτυακό μάρκετινγκ, έχουν δείξει ότι κερδίζει έδαφος ιδιαίτερα στον γυναικείο πληθυσμό που, είτε το έχουν ως κύρια απασχόληση είτε ως μερική, συνεισφέρουν στον οικογενειακό προϋπολογισμό. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι πολλοί είναι αυτοί που προτιμούν να ασχοληθούν με μία εταιρία δικτυακού μάρκετινγκ λόγω της ευέλικτης μορφής της. Από την άλλη, η πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε το «Παρατηρητήριο Franchise» για το 2010 έδειξε ότι υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για τον κλάδο του franchise και συγκεκριμένα για τον κλάδο της εστίασης σε σχέση με το 2009. Ο λόγος που πολλοί προτιμούν να επενδύσουν σε ένα σύστημα franchise είναι η σιγουριά και η αίσθηση ασφάλειας που προσδίδει στον επίδοξο επιχειρηματία.

Τελειώνοντας, ας μην ξεχνάμε ότι διανύουμε μια δύσκολη οικονομικά περίοδο που χαρακτηρίζεται από την αύξηση της ανεργίας, τις απολύσεις, τις περικοπές



μισθών κλπ. Όλα αυτά, φυσικά, έχουν αντίκτυπο και στην επιχειρηματικότητα. Επιπλέον, οι περιορισμένες ευκαιρίες απασχόλησης, οι απαισιόδοξες προβλέψεις για το μέλλον και η γενικότερη ανασφάλεια που επικρατεί, δεν επιτρέπουν λανθασμένες επιλογές. Επομένως, μόνο όσοι έχουν κάνει την καλύτερη για αυτούς επιλογή -είτε αυτή είναι franchise είτε δικτυακό μάρκετινγκ- και μόνο όσοι είναι αποφασισμένοι να εργαστούν σκληρά, μεθοδικά και έντιμα είναι βέβαιο ότι θα πετύχουν.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

A. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- **Κωστάκης Δημήτριος:** «*Franchising: Νομική και επιχειρηματική διάσταση (θεωρία, νομολογία, υποδείγματα)*», 1^η έκδοση 1998 – 2^η έκδοση επαυξημένη και βελτιωμένη 2002, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.
- **Λαζαρίδης Ιωάννης:** «*Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης: franchising (δικαιόχρηση)*» τεύχος Β', 2002, Θεσσαλονίκη (αυτοέκδοση).
- **Σουφλερός Ηλίας,** «*Οι συμβάσεις franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ελεύθερου ανταγωνισμού*», εκδ. Α. Σάκκουλα, 1989, Αθήνα – Κομοτηνή.
- **Sky Nick,** «*Πολυεπίπεδο Μάρκετινγκ: Η απλούστερη μέθοδος για νόμιμα και μόνιμα εκατομμύρια*», 1999, εκδ. Πακτωλός.
- **Shapiro Steve,** «*Μάθετε να ακούτε για να επιτύχετε: Πώς να κατακτήσετε τη σημαντικότερη δεξιότητα στο δικτυακό μάρκετινγκ*», 2003, εκδ. Κλειδάριθμος.

B. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

- www.franchise.gr
- www.easyfranchise.gr
- www.franchisekey.com
- www.franchise-success.gr
- www.infofranchise.gr
- el.wikipedia.org / en.wikipedia.org
- www.franchise-market.gr
- www.franchising.gr
- www.ine.otoe.gr
- www.euro1shop.com
- www.sam013.gr
- www.network-marketing.gr
- www.netincome.gr
- www.esiap.org.gr



- www.marketing.about.com
- www.womeninbusiness.about.com
- www.sbinfocanada.about.com
- www.entrepreneurs.about.com
- www.oriflame.gr / www.oriflame.com
- www.thebodyshop.com
- www.loreal.com
- www.teamworks4u.net
- <http://el-gr.facebook.com/TheBodyShopGreece>
- Ηλεκτρονικό έντυπο: *Δικαιοχρησία-Franchising* (Λελεδάκης Γιώργος, *Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης-ΑΣΠΑΙΤΕ*)
- Ηλεκτρονικό έντυπο: “Franchising” www.booktrix.de/_PDF-mglikas_1307649345.0101449490.pdf

