



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ανάπτυξη του franchising εν μέσω οικονομικής
ύφεσης.**

Τάσεις και προοπτικές στην Ελλάδα.

Σουπαλίκας Θεόδωρος Α.Μ.: 3559

Αλεξανδράκης Ηλίας Α.Μ.: 3684

Επιβλέπων καθηγητής: Σχοινιωτάκης Νικόλαος

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι η εξέλιξη του θεσμού του Franchise μετά την εμφάνιση της οικονομικής ύφεσης. Σκοπός της μελέτης είναι να παρουσιαστεί η εξέλιξη του θεσμού μετά την εμφάνιση της ύφεσης, τόσο στην Ελληνική αγορά όσο και στη διεθνή. Με την έρευνα που πραγματοποιείται σε επιχειρήσεις franchise, ο απώτερος σκοπός είναι να εκτιμηθεί κατά πόσο έχουν επηρεαστεί από τις δυσκολίες και την αβεβαιότητα που επικρατεί στην αγορά, λόγω των οικονομικών διακυμάνσεων.

Όσον αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την προσέγγιση του θέματος της εργασίας αρχικά έγινε ο καθορισμός του στόχου και του σκοπού της μελέτης. Πραγματοποιήθηκε μία έρευνα μέσω του διαδικτύου και της έντυπης βιβλιογραφίας. Στη συνέχεια έγινε η κατάρτιση των ερωτήσεων της συνέντευξης και πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Το επόμενο βήμα ήταν η ανάλυση του υλικού και των πληροφοριών που συγκεντρώθηκε και κατ' επέκταση η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων.

Το συμπέρασμα που προέκυψε ήταν πως η οικονομική κρίση των αγορών που ξέσπασε στην Ευρωζώνη, οδήγησε στην διαμόρφωση κάποιων ερωτημάτων, ως προς τις συνέπειες που μπορεί να έχει στα πλαίσια των επιχειρήσεων Franchising. Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψε ότι το Franchising βοηθάει στην αύξηση του κέρδους της επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό. Επίσης, οι επιχειρηματίες δεν έχουν διακρίνει διαφορές ως προς το κέρδος και τις πωλήσεις λόγω της κρίσης, ενώ οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι δεν έχουν σκεφτεί να προχωρήσουν στη μείωση προσωπικού. Μία πολύ καλή κίνηση θεωρείται η διείσδυση των νέων επιχειρηματιών προς την κατεύθυνση της δικαιόχρησης και υποστηρίζουν πως ο θεσμός της δικαιόχρησης αναπτύσσεται στην Ελλάδα σε πολύ μεγάλο βαθμό.

ABSTRACT

The main subject of this research is the evolution of franchise as a business plan, during the recession period. Aim of study is presented the development of institution afterwards the appearance of recession, so much in the Greek market what in international. With the research, that is realised in enterprises franchise, the final aim is to be appreciated how much they have been influenced by the difficulties and the uncertainty that prevails in the market, because the economic fluctuations.

With regard to the methodology that was followed for the approach of subject of work initially became the determination of objective and the aim of study. It was realised a research via the internet and the printed bibliography. Afterwards, it was created training of questions of interview and was realised the interview of enterprises that took part in the research. The next step was the analysis of material and information that was also assembled at extension the export of conclusions and the formulation of proposals.

The conclusion that resulted was that the economic crisis of markets that burst out in the Eurozone, it led to the configuration of certain questions, as for the consequences that it can have in the frames of business Franchising. With base the research that was realised resulted that to Franchising helps in the increase of profit of enterprise to a great degree. Also, the businessmen have not distinguished differences as for the profit and the sales because the crisis, while most support that they have not thought they advance in the reduction of personnel. A very good movement is considered the infiltration of new businessmen to the direction of franchising and they support that the institution of franchising is developed in Greece in very big degree.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ FRANCHISING	
1.1 Ορισμός του franchising.....	7
1.2 Ιστορική αναδρομή περί της δικαιόχρησης.....	8
1.3 Τα είδη του franchising.....	10
1.4 Βασικά χαρακτηριστικά.....	12
1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	13
1.6 Η επιλογή του Franchising.....	14
1.6.1 Σχέση μεταξύ δικαιοδόχου- δικαιοπαρόχου.....	14
1.6.2 Επιλογή επιχείρησης franchise αντί για ανεξάρτητη επιχείρηση.....	16
2.1 Γενικά.....	18
2.2 Νομοθετικές ρυθμίσεις σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	18
2.3 Νομοθετικές διατάξεις στην Ελλάδα.....	20
2.4 Κώδικας Δεοντολογίας.....	21
2.5 Βασικοί κανόνες διαπραγμάτευσης της σύμβασης.....	22
3.1 Η εμφάνιση του Franchising στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.....	24
3.2 Η μεταφορά της δικαιόχρησης στην Ευρώπη.....	25
3.3 Η εξάπλωση του θεσμού στην Ελλάδα.....	26
3.4 Προβλήματα του Franchising κατά την εφαρμογή και την λειτουργία του.....	27
4.1 Οικονομική κρίση.....	29
4.2 Το franchising και η επίδραση της κρίσης.....	30
4.2.1 Franchising και επίδραση της κρίσης στην Ευρώπη.....	31
4.2.2 Franchising και επίδραση της κρίσης στην Ελλάδα.....	32
4.3 Franchising και λιανικό εμπόριο.....	33
4.3.1 Η Διεθνής Αγορά και η Λιανική Πώληση.....	33
4.3.2 Το Franchising στην Ελλάδα.....	34
4.4 Η επίδραση της κρίσης στις εταιρείες Franchising.....	35
4.5 Τάσεις και Προοπτικές Εξέλιξης.....	39
5.1 Ερευνητικός σκοπός	41
5.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	41
5.3 Υλοποίηση.....	42
5.4 Δειγματοληψία.....	43
5.5 Αποτελέσματα.....	44
5.5.1 Περιγραφική στατιστική ως προς την Ταυτότητα Έρευνας.....	44
5.5.2 Περιγραφική στατιστική ως προς τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων.....	46
5.5.3 Περιγραφική στατιστική ως προς το σύνολο των ατόμων.....	48
5.5.4 Περιγραφική στατιστική ως προς τα έτη δραστηριοποίησης.....	51
5.5.5 Περιγραφική στατιστική ανάλογα με το τζίρο.....	54
5.6 Συμπεράσματα.....	58
Βαρβαδούκας Ν., (2004), <i>Σχρεσιακό Μάρκετινγκ και μελέτη του Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών σχέσεων της Γερμανός ΑΒΕΕ</i> , Διπλωματική εργασία, τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 26-31.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Δικαιοχρησία (franchise) έκανε την εμφάνισή της στην Ελληνική αγορά περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Με βάση ιστορικά στοιχεία, προκύπτει ότι οι πρώτες αλυσίδες franchise αφορούσαν κυρίως τομείς που σχετίζονταν με την εστίαση και τον οικιακό εξοπλισμό. Ειδικότερα, κατά την περίοδο του 1989 άρχισαν να εμφανίζονται στην Ελλάδα εταιρίες παροχής υπηρεσιών δικαιοχρησίας, οι οποίες διέθεταν κάποιο συμβουλευτικό χαρακτήρα (so easy franchise). Βάσει παλαιότερων εκτιμήσεων, στα πλαίσια της περιόδου του 1999, ενώ λειτουργούσαν 4243 καταστήματα, παρατηρείται την επόμενη χρονιά μία άνοδος στα καταστήματα franchise, τα οποία ανήλθαν στα 8.000 καταστήματα. Στη σημερινή εποχή, τα καταστήματα που λειτουργούν στην Ελλάδα μέσω franchising, υπολογίζονται περίπου στο 7%-8% του συνολικού αριθμού καταστημάτων λιανικού εμπορίου¹.

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, έχει εκτιμηθεί ότι 50% του συνόλου των franchisees δραστηριοποιούνται κυρίως στην Αθήνα. Ωστόσο όμως, τα τελευταία χρόνια, διακρίνεται μία βελτίωση στον τομέα αυτό και στην επαρχία. Στο σύνολο του franchise στην Ελλάδα, το 80% προέρχεται από ελληνικές εταιρίες. Ακόμη, το υπόλοιπο 20% αφορά κυρίως μεγάλες εμπορικές αλυσίδες του εξωτερικού. Με βάση με τα στοιχεία της ICAP², προκειμένου να ξεκινήσει κάποιος επιχειρηματίας ένα σύστημα franchise στην ελληνική αγορά, κρίνεται απαραίτητο να καταβάλει ένα ποσό της τάξης των 20.000€ - 60.000€ και με αρχικό συμβόλαιο διάρκειας 5-10 ετών³.

Η συγκεκριμένη εργασία αφορά την ανάλυση των χαρακτηριστικών στοιχείων της δικαιοχρησίας και της επίδρασης της οικονομικής κρίσης σε αυτόν τον θεσμό. Επιπλέον, η μελέτη στηρίζεται στην εκτίμηση και στην αξιολόγηση των απόψεων των επιχειρηματιών της Αθήνας που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Franchising. Το ερευνητικό πεδίο του θέματος περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των επιπτώσεων της ύφεσης στην πορεία της επιχειρήσεως τους και στην μελλοντική εξέλιξη του θεσμού. Σκοπός της εργασίας είναι η παρουσίαση των επιπτώσεων της ύφεσης στον τομέα του Franchising, τόσο στην ελληνική όσο και στην διεθνή αγορά όσο. Ειδικότερα, η έρευνα στοχεύει στο να παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί ένας υποψήφιος επιχειρηματίας να ανοίξει επιχείρηση Franchising. Επίσης, επιχειρείται μία ανάλυση όλων των απειλών που επιδέχτηκε ο τομέας εξαιτίας των οικονομικών διακυμάνσεων.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται περιγραφή της έννοιας και των βασικών χαρακτηριστικών του Franchising. Αναλυτικότερα δίνεται ο ορισμός του όρου και περιγράφονται τα ιστορικά στοιχεία από την στιγμή της εμφάνισής του. Στη συνέχεια αναλύονται όλα τα είδη του θεσμού και εστιάζεται η προσοχή στα βασικά χαρακτηριστικά του. Έπειτα, περιγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τόσο για τον δικαιούχο όσο και για τον δικαιούχο. Επιπροσθέτως, αναλύονται όλα τα βήματα επιλογής του Franchising.

¹ Λελεδάκης Γ., (2011), «Δικαιοχρησία», Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής εκπαίδευσης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 13, παρ. 1

² Ελληνική Εταιρία παροχής επιχειρηματικών πληροφοριών και συμβουλευτικών υπηρεσιών

³ Λελεδάκης Γ., (2011), «Δικαιοχρησία», Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής εκπαίδευσης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 13, παρ. 3-4

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι κανόνες του θεσμού και αναλύονται όλες οι νομοθετικές ρυθμίσεις. Επίσης γίνεται λόγος για την νομοθεσία που ισχύει στην Ελλάδα και διευκρινίζονται οι όροι του κώδικα δεοντολογίας. Ακόμη, παρουσιάζονται οι βασικοί κανονισμοί διαπραγμάτευσης της σύμβασης.

Στο τρίτο κεφάλαιο η μελέτη επικεντρώνεται στην εμφάνιση και στην εξελικτική πορεία του θεσμού στην Διεθνή και στην Ελληνική αγορά. Ειδικότερα, γίνεται λόγος για την εμφάνιση του θεσμού στις ΗΠΑ, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Επίσης, αναλύονται όλα τα προβλήματα που προέκυψαν κατά την εφαρμογή και τη λειτουργία του θεσμού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται το ενδιαφέρον στην οικονομική κρίση και την επίδραση της στο τομέα του Franchising. Αναλυτικότερα, καταγράφονται γενικά στοιχεία από την εξάπλωση της ύφεσης στη διεθνή αγορά και παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με τις επιπτώσεις της στη δικαιόχρηση. Παρουσιάζεται κυρίως η κατάσταση που επικρατεί στην Ευρώπη και στην Ελλάδα, και αναλύονται στοιχεία περί της επίδρασης της κρίσης σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις Franchising. Επίσης, αναλύεται η κατάσταση που επικρατεί στο λιανικό εμπόριο λόγω της κρίσης. Ακόμη, γίνεται καταγραφή των τάσεων και των προοπτικών του θεσμού.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία από το πρακτικό μέρος της έρευνας ως προς την επίδραση της κρίσης σε επιχειρήσεις Franchising της Αθήνας. Μέσα από την στατιστική ανάλυση γίνεται η εκτίμηση του σκοπού της προσωπικής έρευνας ως προς τι επέφερε η ύφεση και πως προβλέπουν το μέλλον του θεσμού στην Ελλάδα. Ακολουθούν τα γενικά συμπεράσματα, όπως προέκυψαν από την παρούσα προσωπική έρευνα.

Τέλος, ακολουθούν τα γενικά συμπεράσματά της παρούσας μελέτης και οι μελλοντικές βελτιώσεις, όπως προέκυψαν από την εν λόγω ανάλυση και καταγραφή των στοιχείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ FRANCHISING

1.1 Ορισμός του franchising

Το franchising είναι ένα σύστημα συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, βάσει της οποίας η επιχείρηση «δικαιοπάροχος» παραχωρεί στην άλλη, το «δικαιοδόχο», έναντι μιας πάγιας πληρωμής και ποσοστών, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchise. Πρόκειται με άλλα λόγια, για μία δέσμη δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν τα εμπορικά σήματα ή επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαίωμα αντιγραφής, με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή υπηρεσιών⁴ (Γαλάνης, 2002).

Επίσης, ο δικαιοπάροχος στα πλαίσια της σύμβασης έχει την υποχρέωση να προσφέρει την τεχνική υποστήριξη και την τεχνογνωσία του στους τομείς της διοίκησης, εμπορίας, διαφήμισης και γενικότερα σε αντικείμενα του μάρκετινγκ και της χρηματοδοτικής διαχείρισης. Ως επί τω πλείστων, οι κύριες υποχρεώσεις του δικαιούχου είναι οι εξής:

- Να χρηματοδοτεί τις αναγκαίες επενδύσεις
- Να συμμορφώνεται με τους όρους συνεργασίας της σύμβασης και
- Να τηρεί τις οικονομικές του υποχρεώσεις⁵.

Ειδικότερα, ως προς την έννοια του Franchise παρατηρείται ότι προέρχεται από την παλιά γαλλική λέξη “franc” που σημαίνει ελεύθερος. Κατά την περίοδο του Μεσαίωνα η έννοια αυτή λαμβάνονταν υπόψη στην Ευρώπη, με σκοπό να προσδιορίσει την χορήγηση ενός προνομίου ή άδειας. Σύμφωνα με την οικονομική εμβέλεια του όρου, το Franchising θεωρείται μια μέθοδος του marketing που έγκειται στη συνεργασία μεταξύ των ανεξάρτητων επιχειρήσεων, οι οποίες στηρίζονται στη χρησιμοποίηση ενός κοινού διακριτικού γνωρίσματος και στην ομοιόμορφη εκμετάλλευση μίας σειράς ειδικών γνώσεων (Πατρωνίδης, 2005).

Σχετικά με το ακριβές περιεχόμενο του όρου δεν έχει διαμορφωθεί κάποιος ενιαίος ορισμός. Το γεγονός αυτό έγκειται κυρίως, στα διάφορα πλεονεκτήματα διαμόρφωσης των συμβατικών σχέσεων που δύναται να χαρακτηριστούν ως συμφωνίες Franchising. Επιπροσθέτως, το ακριβές περιεχόμενο συνίσταται στην βελτίωση παλαιότερων και στην διαμόρφωση καινούργιων τύπων του Franchising, οι οποίοι θα έχουν τη δυνατότητα να προσαρμοστούν πολύ πιο γρήγορα στις μεταβαλλόμενες οικονομικές

⁴ Γαλάνης Β., (2002), «*Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 133, παρ. 1

⁵ Γαλάνης Β., (2002), «*Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 133, παρ. 2

συνθήκες και στην έλλειψη σαφών κριτηρίων που να δίνουν τη δυνατότητα στη διατύπωση ενός ενιαίου, γενικά αποδεκτού ορισμού⁶.

Οι βασικές έννοιες της δικαιόχρησης είναι:

- Δικαιοπάροχος (Franshisor): Πρόκειται για την επιχείρηση, η οποία προσφέρει έναντι οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του συστήματος franchise στους franchisees.
- Δικαιοδόχος (Franshisee): Αφορά κυρίως την επιχείρηση ή το πρόσωπο στο οποίο δίνεται σύμφωνα με τους προσδιορισμένους όρους, το πακέτο franchise, από τον franchisor, προκειμένου να προχωρήσουν στο εμπόριο ή την παροχή υπηρεσιών⁷.
- Πακέτο Δικαιόχρησης (Franchise Package): Θεωρείται κυρίως, το σύνολο των δικαιωμάτων πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας που θα παραχωρήσει ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο. Αναλυτικότερα πρόκειται για το εμπορικό σήμα, την επωνυμία, χαρακτηριστικά σχέδια καταστημάτων ή προϊόντων, πρότυπα χρήσης.
- Δίκτυο Franchise: Θεωρείται το σύνολο των καταστημάτων των δικαιοδόχων, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με κάποιες συγκεκριμένες συμβάσεις franchising με την επιχείρηση του δικαιοπαρόχου. Στο ίδιο δίκτυο έγκεινται και τα καταστήματα του δικαιοπαρόχου, λόγω του ότι δραστηριοποιούνται με τη μέθοδο του franchise⁸.
- Σύμβαση Δικαιόχρησης (Franchise Contract): Αποτελεί τη νομική σύμβαση που συνάπτεται ανάμεσα στον δικαιοδόχο και στον δικαιοπάροχο, στην οποία περιγράφονται με λεπτομέρεια οι όροι της συνεργασίας τους, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων τους που ανακύπτουν από αυτή.
- Δικαιόχρηση (Franchising): Θεωρείται η συνεχής εμπορική συνεργασία ανάμεσα σε δυο επιχειρήσεις, στα πλαίσια της οποίας η μια επιχείρηση (δικαιοπάροχος) προσφέρει στην άλλη (δικαιοδόχος) το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchise προκειμένου να αποκομίσει κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα⁹.

1.2 Ιστορική αναδρομή περί της δικαιόχρησης

Το franchise άρχισε να αναπτύσσεται ως μέθοδος επένδυσης στις τελευταίες δεκαετίες του 20ου αιώνα περισσότερο στις Η.Π.Α. Το 1930 η μορφή franchise πέρασε περίοδο ταχείας ανάπτυξης κυρίως σε αλυσίδες εστιατορίων. Από το 1950 εμφανίζεται σε

⁶ Γαλάνης Β., (2002), «*Leasing, Factoring, Forfaiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 133, παρ. 3

⁷ Παπαδογιαννάκη Σ., (2012), «*Η εξάπλωση του franchising ως μοντέλο ανάπτυξης των κρητικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων*», Τ.Ε.Ι. Κρήτης-Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας-Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, σελ. 22, παρ. 2

⁸ Γαλάνης Β., (2002), «*Leasing, Factoring, Forfaiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 133, παρ. 4

⁹ Κιόχος Π.Α., Παπανικολάου Γ.Δ., (2000), «*Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες*», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ. 409, παρ. 5, σελ. 410, παρ. 1-2

μεγάλο αριθμό, σε ξενοδοχεία σήμα κατατεθέν στην Αμερική και σε εστιατόρια. Συγκεκριμένα στις Η.Π.Α. από το 1972 ως το 1988 ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούσαν το franchise αυξήθηκε σχεδόν δέκα φορές. Οι πρώτες εταιρείες που οργάνωσαν, στο τέλος του 19^{ου} αιώνα, το δίκτυο διανομής στον τύπο Franchising ήταν οι εταιρείες Ραππομηχανών Singer και η Coca – cola. Στη συνέχεια την τακτική αυτή ακολούθησαν οι εταιρείες αυτοκινήτων και οι επιχειρήσεις εμπορίας πετρελαιοειδών¹⁰.

Ωστόσο, όμως, η μέθοδος παραχώρησης αδειών εκμετάλλευσης λαμβάνεται υπόψη εδώ και πολλούς αιώνες. Σύμφωνα με ιστορικές πληροφορίες, υπήρχαν διάφορα συστήματα με βάση τα οποία παραχωρούνταν δικαιώματα ή εξουσίες αντί της καταβολής δαπανών. Ουσιαστικά το πιο γνωστό υπήρξε το σύστημα των βαρόνων στην Αγγλία, όπου ο βασιλιάς προσέφερε δικαιώματα στους βαρόνους για την ύπαρξη φόρων¹¹.

Αποφασιστική ώθηση στο θεσμό έδωσαν, μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι συνθήκες που επικράτησαν τότε, δηλαδή, η ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής σε συνδυασμό με την έλλειψη δικτύων διανομής και των ανάλογων οικονομικών μέσων για τις απαιτούμενες επενδύσεις. Στις ΗΠΑ, παράλληλα το Franchising εξαπλώθηκε σε όλους τους κλάδους αυτοκινήτου (τεχνική συντήρηση, επισκευές, συμπληρωματικό εξοπλισμό, service) και στους κλάδους ξενοδοχείων, μπουτίκ, διαφήμιση, τον κλάδο τροφίμων, λογιστικών υπηρεσιών και συμβούλων¹².

Με το πέρασμα των χρόνων, και συγκεκριμένα κατά την περίοδο του 1990 και μετά οι πωλήσεις franchising προσέφεραν πάνω από 800 δισεκατομμύρια δολάρια κέρδη. Πρόκειται για ένα ποσό που στη διάρκεια των χρόνων θα έφτανε και τρισεκατομμύρια. Ειδικότερα, το 1997 στις Η.Π.Α. λειτουργούσαν 320.000 επιχειρήσεις δικαιόχρησης σε 18 διαφορετικούς τομείς. Επίσης, έχει εκτιμηθεί ότι στη σημερινή εποχή στις Η.Π.Α. λειτουργούν πάνω από 3.000 συστήματα δικαιόχρησης, που αφορά πάνω από 900.000 δικαιούχους που απασχολούν γύρω στα 18 εκατομμύρια ανθρώπους ως εργατικό δυναμικό και αποτελεί το 40% του λιανικού εμπορίου¹³.

Το 2004, η διεθνής ένωση franchising ανέφερε ότι λειτουργούν 760000 επιχειρήσεις δικαιόχρησης, δηλαδή 10% του ιδιωτικού τομέα στις Η.Π.Α. και αποφέρουν κέρδη περί τα 1.53 τρισεκατομμύρια δολάρια¹⁴. Την τελευταία χρονική περίοδο, στα πλαίσια της τεχνική του Franchising παρατηρείται ότι έχει πλέον επέλθει σε μεγάλη βελτίωση και ανάπτυξη, τόσο Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό¹⁵. Το σύστημα του Franchising συνέβαλε επίσης στην άμεση επέκταση τομέων όπως τα ξενοδοχεία, τα πρακτορεία, τα σαλόνια ομορφιάς, πισσαρίες, τα φαρμακεία, παγωτά, έτοιμο φαγητό κ.α. Επομένως, χρόνο με το χρόνο η διαμόρφωση ενός κώδικα δεοντολογίας γίνεται όλο και πιο

¹⁰ Dant Rajiv P., Grünhagen Marko, Josef Windsperger, (2011), «*Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century*», Journal of Retailing 87, pp. 253, 1-3

¹¹ Παπαδογιαννάκη Σ., (2012), «*Η εξάπλωση του franchising ως μοντέλο ανάπτυξης των κρητικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων*», Τ.Ε.Ι. Κρήτης-Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας-Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, σελ. 22, παρ. 3

¹² Dant Rajiv P., Grünhagen Marko, Josef Windsperger, (2011), «*Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century*», Journal of Retailing 87, pp. 256, 2

¹³ Dant Rajiv P., Grünhagen Marko, Josef Windsperger, (2011), «*Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century*», Journal of Retailing 87, pp. 254, 1

¹⁴ <http://el.wikibooks.org/wiki/>, "Το σύστημα Δικαιόχρησης (franchise) και η εξέλιξη του στην ελληνική πραγματικότητα - Η εξέλιξη του franchise", παρ. 1

¹⁵ Γαλάνης Β., (2002), «*Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 134, παρ. 4-5

έντονη, καθώς προσδιορίζει τι ακριβώς το Franchising, ποια τα είδη του και ποιες οι υποχρεώσεις και τα οφέλη τόσο των δοτών όσο και των ληπτών¹⁶.

Προχωρώντας παρακάτω σε άλλα κράτη της Ευρώπης, κυρίως στη Γερμανία το franchise έκανε την εμφάνιση του πριν 30 χρόνια. Στη σημερινή εποχή υπολογίζονται 900 συστήματα δικαιόχρησης που απασχολούν γύρω στους 664000 ανθρώπους και αποκομίζουν κέρδη των 6 δισεκατομμυρίων ευρώ. Επίσης, στην Κίνα το franchise πρωτοεμφανίστηκε κατά την περίοδο του 1987, όταν άνοιξε η εταιρεία KFC στο Πεκίνο. Το 1997 το Υπουργείο Εσωτερικού Εμπορίου της Κίνας προχώρησε στη θέσπιση νομοθετικού διατάγματος, που αφορούσε τον κανονισμό του franchise. Επιπροσθέτως, η Κίνα διαθέτει 1900 συστήματα δικαιόχρησης, δηλαδή 82.000 σημεία πώλησης προϊόντων ή προσφορά υπηρεσιών. Ακόμη κατατάσσεται στην πρώτη θέση παγκοσμίως σε επιχειρήσεις δικαιόχρησης¹⁷.

1.3 Τα είδη του franchising

Η δικαιοπαροχή (franchising) αφορά μία μορφή οργανωτικής επέκτασης που συμβάλει στο να επεκταθεί άμεσα η διάδοση μιας οργάνωσης για εμπορικούς ή για λόγους κέρδους. Πρόκειται κυρίως για μια σχέση ανάμεσα σε δυο οργανώσεις, η οποία συνάπτεται μεταξύ του δικαιοδόχου και δικαιοπάροχου. Ειδικότερα, η σχέση αυτή έγκειται κυρίως στα χαρακτηριστικά και τους όρους μίας σύμβασης. Όσον αφορά την επιτυχία στη δικαιοπαροχή εξαρτάται από την άρτια τακτοποίηση ανάμεσα στον δικαιοδόχο και στον δικαιοπάροχο. Στα πλαίσια της εμπορικής δικαιοπαροχής, ο δικαιοπάροχος καλείται να καταβάλει κάθε προσπάθεια, με σκοπό την καλύτερη επιλογή δικαιοδόχων και κατ' επέκταση την επιτυχία της¹⁸.

Ως Κοινωνική δικαιόχρηση καλείται εκείνη η μορφή που χρησιμοποιείται στη σημερινή εποχή από τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Αναλυτικότερα, πρόκειται για μία μέθοδο, που με σκοπό οι κοινωνικές οργανώσεις να αναδείξουν τους εμπορικούς τους στόχους. Επιπροσθέτως και οι μη- κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) λαμβάνουν υπόψη τους την κοινωνική δικαιοπαροχή. Πέρα όμως από τα παραπάνω, θεωρείται ένα σύστημα δικαιοπαροχής που χρησιμοποιεί τις εμπορικές αρχές δικαιοπαροχής, έτσι ώστε να επιτευχθούν κάποιοι κοινωνικοί σκοποί. Έτσι λοιπόν, η κοινωνική δικαιοπαροχή διακρίνεται για την τεράστια ανάπτυξη της και αποτελεί σπουδαίο μέσο ως προς την παροχή υγειονομικών υπηρεσιών¹⁹.

Η κοινωνική δικαιοπαροχή έρχεται να τονίσει το κοινωνικό αντίκτυπο, σε αντίθεση με την εμπορική δικαιοπαροχή, που υπογραμμίζει την μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας. Ως επί τω πλείστων, ο απώτερος σκοπός της κοινωνικής δικαιοπαροχής έγκειται κυρίως στην αποκόμιση του κοινωνικού όφελους. Ειδικότερα, στα πλαίσια της κοινωνικής δικαιοπαροχής, οι καταναλωτές (δικαιοδόχοι) δύναται να μην είναι πάντα σε θέση να καταβάλουν το αντίτιμο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της δικαιοπαροχής. Σε

¹⁶ Γεωργιάδης Απόστολος, (1998), *Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας*, Εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα, σελ. 145, παρ. 2

¹⁷ <http://el.wikibooks.org/wiki/>, "Το σύστημα Δικαιόχρησης (franchise) και η εξέλιξη του στην ελληνική πραγματικότητα - Η εξέλιξη του franchise", παρ. 1

¹⁸ Γεωργιάδης Απόστολος, (1998), *Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας*, Εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα, σελ. 146, παρ. 2

¹⁹ Παπαδογιαννάκη Σ., (2012), «*Η εξάπλωση του franchising ως μοντέλο ανάπτυξης των κρητικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων*», Τ.Ε.Ι. Κρήτης-Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας-Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, σελ. 26, παρ. 5

αυτό το στάδιο συντελεί ένας άλλος παράγοντας πέρα από τον δικαιοδόχο και τον δικαιοπάροχο, που αφορά κυρίως τους χορηγούς. Πιο αναλυτικά, οι χορηγοί προχωρούν στη χρηματοδότηση ενός μέρους των δραστηριοτήτων των δικαιοδόχων. Η πιο διαδεδομένη μορφή κοινωνικής δικαιόχρησης θεωρείται η κλινική δικαιοπαροχή υγειονομικής περίθαλψης²⁰.

Η εμπορική δικαιόχρηση διακρίνεται στις παρακάτω μορφές:

- Προϊόντικό Franchise: Ο δικαιοπάροχος προχωρά στην παραγωγή ή στην εισαγωγή του προϊόντος που εμπορεύεται ο δικαιοδόχος. Τα προϊόντα πριν και μετά την πώληση υποστηρίζονται από συγκεκριμένες υπηρεσίες. Τις περισσότερες φορές, λαμβάνεται υπόψη όταν υφίσταται μεγάλο εύρος αναγνωσιμότητας της μάρκας.
- Επιχειρησιακό Σχήμα Franchise (Business Format Franchise): Πρόκειται κυρίως για την πιο κλασική και διαδεδομένη μορφή του σημερινού franchise. Ειδικότερα, το γεγονός αυτό στηρίζεται στο ότι περιλαμβάνει όλο το επιχειρηματικό σύστημα. Όσον αφορά το σύστημα αυτό αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία, σήμα, μια στρατηγική και ένα σχέδιο marketing, εγχειρίδια λειτουργίας και οργάνωσης. Προσφέρεται ιδιαίτερη έμφαση στα πλαίσια της υποστήριξης, της εκπαίδευσης και των διαδικασιών της λειτουργίας²¹.

Σχετικά με τις επενδυτικές ανάγκες, την οικονομική αξία και τα δικαιώματα υφίστανται κι άλλα είδη εμπορικής δικαιόχρησης, τα οποία είναι:

- Franchise ενός σημείου (Single unit franchising): Πρόκειται για εκείνο το είδος, όπου κάθε σημείο οποίο ανήκει στο δικαιοδόχο βάσει της σύμβασης. Επίσης, ο έλεγχος γύρω από την ποιότητα επιτυγχάνεται από τον δικαιοπάροχο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο δικαιοδόχος δεν χαρακτηρίζεται ως μία σημαντική οικονομική δύναμη και η μέθοδος αποτελεί ένα συνηθισμένο είδος δικαιόχρησης.
- Δικαιόχρηση πολλών σημείων (Multi-Unit franchising): Θεωρητικά αφορά ένα σύμπλεγμα σημείων που έγκεινται σε έναν δικαιοπάροχο, ο οποίος έχει το πλεονέκτημα να ανοίξει πολλά σημεία. Σε περίπτωση που η σύμβαση δικαιόχρησης πολλαπλών σημείων προγραμματιστεί σωστά, προσφέρει πολύ σπουδαία πλεονεκτήματα και στις δυο εμπλεκόμενες πλευρές.
- Δικαιοχρησία μετατροπής (Conversion Franchise): Πρόκειται κυρίως, για ανεξάρτητες επιχειρήσεις του κλάδου που μετατρέπονται σε δικαιοχρησία και εμφανίζει πολλές φορές δυσκολίες για τον δικαιοδόχο και τον δικαιοπάροχο. Ωστόσο, όμως παρέχει καλύτερη αναγνωσιμότητα σήματος, προστασία και οικονομίες κλίμακας και λαμβάνεται υπόψη σε κλάδους που υπάρχει έντονη συγκέντρωση αγοράς (Γαλάνης, 2002).
- Franchise Διανομής: Στο αυτό το είδος, ο δικαιοπάροχος προσφέρει στον δικαιοδόχο την άδεια να εκμεταλλεύεται τη δικαιόχρηση εντός της λιανικής πώλησης σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από το κατάστημα του, λαμβάνοντας υπόψη τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου.
- Άμεσο Franchise (Direct Franchise): Ειδικότερα, μπορεί να καταγραφεί ότι δικαιοπάροχος προσφέρει σε κάθε επιμέρους δικαιοδόχο το συμβατικό

²⁰ Γαλάνης Β., (2002), «*Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 134, παρ. 3

²¹ Γεωργιάδης Απόστολος, (1998), *Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας*, Εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα, σελ. 146, παρ. 3

πλεονέκτημα να λειτουργήσει τη δικαιoχρησία στα πλαίσια μιας συγκεκριμένη μονάδα εκμετάλλευσης που έγκειται σε μία καθορισμένη γεωγραφική περιοχή μέσα στη χώρα ανάπτυξης.

- Franchise Υπηρεσιών: Ο δικαιoπάροχος προσφέρει συγκεκριμένα στον δικαιoδόχο την άδεια να εκμεταλλευτεί τη δικαιoχρηση μέσω της προσφοράς συγκεκριμένων υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές, από το κατάστημα, βάσει των διακριτικών γνωρισμάτων του δικαιoπαρόχου.
- Βιομηχανικό Franchise: Σε αυτό το είδος, ο δικαιoπάροχος προσφέρει στον δικαιoδόχο την άδεια να παράγει ή να μετατρέπει συγκεκριμένα προϊόντα με βάση πάντοτε τις σχετικές οδηγίες του δικαιoπαρόχου, αλλά να τα πουλάει με το σήμα του.
- Διοικητική Δικαιoχρησία (Master Franchisee with sub Franchisee): Σε αυτό το σημείο, ο βασικός δικαιoδόχος δύναται να δραστηριοποιείται σε συγκεκριμένη γεωγραφική θέση. Επίσης, υπάρχει η περίπτωση να πουλήσει το σύστημα δικαιoχρησης και σε άλλους δικαιoδόχους και να λάβει το χαρακτηρισμός του τοπικού δικαιoπαρόχου. Αφορά ωστόσο τον ίδιο ιδιοκτήτη και διαχειριστή ενός η περισσότερων σημείων, όπου προσφέρει πέρα από την αναζήτηση και επιλογή δικαιoχρησίας, υπηρεσίες υποστήριξης στους δικούς του υποδικαιοδόχους (sub-franchisee)²².

1.4 Βασικά χαρακτηριστικά

Τα στοιχεία που αθροιστικά συνθέτουν την ιδιαιτερότητα του Franchising και συνιστούν την ειδοποιό διαφορά από τα άλλα συστήματα οικονομικής συνεργασίας, είναι τα εξής:

- Ο δικαιoπάροχος προσφέρει άυλο κεφάλαιο, δηλαδή δικαιώματα χρήσεως εμπορικής επωνυμίας και σήματος, τεχνογνωσίας κλπ., ενώ ο δικαιoύχος συνεισφέρει το υλικό κεφάλαιο και την επιχειρηματική του προσπάθεια, αναλαμβάνοντας και τον σχετικό επενδυτικό κίνδυνο. Και οι δύο πλευρές διατηρούν τη νομική τους αυτοτέλεια, δηλαδή σε κανέναν τύπο franchising δεν δημιουργείται, σαν αποτέλεσμα της σύμπραξης των δύο συμβαλλομένων, ένα νέο νομικό πρόσωπο²³.
- Ο δικαιoπάροχος προσφέρει στον δικαιoπάροχο εμπορική, τεχνική και οργανωτική υποστήριξη σε διαρκή βάση καθ' όλη τη διάρκεια της σχετικής συμφωνίας και όχι σε μία ολοκληρωμένη παραχώρηση τεχνογνωσίας, όπως συμβαίνει με τις άλλες παρεμφερείς συμβάσεις.
- Όλα τα μέλη του δικτύου Franchising εφαρμόζουν ενιαίες μεθόδους εμπορίας, μάρκετινγκ, διαχειρίσεως κλπ.. Η εμφάνιση επίσης των χωρών και των οχημάτων τους, η διαρρύθμιση, ο εξοπλισμός, η διακόσμηση είναι καθορισμένη

²² Γαλάνης Β., (2002), «Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 134, παρ. 3

²³ Γαλάνης Β., (2002), «Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 134, παρ. 4

- Με αυτόν τον τρόπο, η προς τα έξω εικόνα του δικτύου Franchising είναι ενιαία, πράγμα που συμβάλλει στην ενίσχυση του κύρους²⁴.

1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Για τον δικαιοπάρχο

Πλεονεκτήματα

- α) Δημιουργία αλυσίδας διανομής με περιορισμένο κόστος και χωρίς δέσμευση ιδίων κεφαλαίων για τη δημιουργία επιχειρηματικών μονάδων – υποκαταστημάτων
- β) Πρόσθετη δυνατότητα για ουσιαστικά και γρήγορη αύξηση του κύκλου εργασιών και σημαντική βελτίωση της απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων.
- γ) Ενίσχυση της φήμης και του κύρους του δικαιοπάρχου, χάρη στην ταχεία δημιουργία ενός επωνύμου και εκτεταμένου δικτύου διανομής ή προσφοράς υπηρεσιών.
- δ) Αξιοποίηση της εμπειρίας των δικαιοδόχων και των προτάσεων τους για την ανάπτυξη των πωλήσεων, τη βελτίωση των χρησιμοποιούμενων μεθόδων κ.λπ.²⁵.

Μειονεκτήματα

- α) Τυχόν εξέλιξη σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις ή κρίκους της αλυσίδας, μπορεί να υπονομεύσει όλο το κύρος του δικαιοπάρχου.
- β) Είναι πιο δύσκολο για τον δικαιοπάρχο να ελέγχει τους δικαιοδόχους παρά τα ιδιόκτητα καταστήματα.
- γ) Ο δικαιοπάρχος περιορίζεται στην παροχή οδηγιών προς τους δικαιοδόχους (πέραν των όσων προβλέπονται στη σύμβαση) χωρίς να μπορεί να τις επιβάλλει ή να ελέγξει για την εφαρμογή τους²⁶.

Για τον δικαιοδόχο

Πλεονεκτήματα

- α) Εξασφάλιση ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι άλλων νέων ανεξάρτητων επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου. Το πλεονέκτημα αυτό συνίσταται στην αξιοποίηση της φήμης, του γοήτρου, των εμπορικών σημάτων, της τεχνογνωσίας, κ.λπ. του δικαιοπάρχου.
- β) Παροχή εκ μέρους του δικαιοπάρχου προς τον δικαιοδόχο, σε όλη τη διάρκεια της σύμβασης Franchising, ενεργού υποστήριξης και βοήθεια σε μια σειρά ζωτικής για τη λειτουργία μιας επιχείρησης τομείς, όπως είναι π.χ. η εκπαίδευση του ίδιου του δικαιοδόχου και των στελεχών του, η επιλογή τόπου εγκατάστασης, η προμήθεια

²⁴ Γεωργιάδης Απόστολος, (1998), *Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας*, Εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα, σελ. 147, παρ. 2

²⁵ Λελεδάκης Γ., (2011), «*Δικαιοχρησία*», Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής εκπαίδευσης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 7, παρ. 2

²⁶ Κιόχος Π.Α., Παπανικολάου Γ.Δ., (2000), «*Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες*», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ. 411, παρ. 1-2

πρώτων υλών ή ετοιμών προϊόντων, η μεταφορά εμπορευμάτων, διοίκηση του προσωπικού, λογιστικές διαδικασίες, κ.λπ.

γ) Ελαχιστοποίηση, ως συνέπεια των παραπάνω, δύο μειονεκτημάτων, του εμπορικού και οικονομικού κινδύνου που αντιμετωπίζει μια νέα επιχείρηση μικρομεσαίου μεγέθους.

δ) Βελτίωση της πιστοληπτικής του ικανότητας, λόγω της συμμετοχής του σε ένα γνωστό εμπορικό όμιλο και επομένως εξασφάλισης των απαιτούμενων πιστώσεων με ευνοϊκούς όρους.

ε) Δυνατότητα προμήθειας εμπορευμάτων σε καλύτερες τιμές, μέσω των μαζικών αγορών του δικαιοπαρόχου²⁷.

Μειονεκτήματα

α) Ο δικαιοδόχος αν και είναι ανεξάρτητος, έχει σε ικανό βαθμό εξάρτηση από τον δικαιοπάροχο για την τεχνογνωσία, το κύρος και το όνομα του στην αγορά.

β) Δεν έχει δικαίωμα αποκλειστικότητας στην περιοχή του για τα πωλούμενα προϊόντα του ομίλου.

γ) Είναι πολλές φορές υποχρεωμένος να συμμορφώνεται με τους όρους του δικαιοπαρόχου, όπου υπάρχουν περιορισμοί.

δ) Οι συμβάσεις γίνονται συνήθως με προσανατολισμό προστασίας του δικαιοπαρόχου.

Αναμφισβήτητα τα πλεονεκτήματα υπερβαίνουν τα μειονεκτήματα και για τα δύο μέρη δηλαδή, τον δικαιοπάροχο και τον δικαιοδόχο²⁸.

1.6 Η επιλογή του Franchising

1.6.1 Σχέση μεταξύ δικαιοδόχου- δικαιοπαρόχου

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η σχέση μεταξύ δικαιοδόχου - δικαιοπαρόχου χαρακτηρίζεται ως ένας πολύ βασικός παράγοντας ως προς την επιτυχία του franchising. Όπως σε κάθε περίπτωση, έτσι και εδώ, ανάμεσα στη σχέση δικαιοδόχου - δικαιοπαρόχου κρίνεται απαραίτητη η προϋπόθεση να υπάρχει δέσμευση και κατανόηση και από τις δύο πλευρές. Ουσιαστικά τα δύο πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά μεταξύ των δύο θεωρείται η εμπιστοσύνη και η δικαιοσύνη. Το γεγονός αυτό έγκειται στο ότι, με τα συγκεκριμένα στοιχεία διαμορφώνεται η αξιοπιστία και ελαχιστοποιείται το ενδεχόμενων διαφωνιών, συγκρούσεων και καταστροφικών συμπεριφορών. Επιπροσθέτως, στα πλαίσια της σχέσης αυτής διατίθενται ως πρότυπο η σχέση εργοδότη- εργαζομένου. Η σύμβαση δικαιόχρησης κρίνεται αναγκαίο να

²⁷ Λελεδάκης Γ., (2011), «Δικαιοχρησία», Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής εκπαίδευσης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 8, παρ. 4

²⁸ Κιόχος Π.Α., Παπανικολάου Γ.Δ., (2000), «Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ. 411, παρ. 3

στηρίζεται στην κατανομή εσόδων προς τις δυο πλευρές, πράγμα που προσδίνει εμπιστοσύνη στις σχέσεις²⁹.

Οι σχέσεις της δικαιόχρησης λαμβάνουν την μορφή διεταιρικών συμμαχιών, όπου ο δικαιοπάροχος χαρακτηρίζεται ως ο κύριος ενός επιχειρηματικού σχήματος. Το γεγονός αυτό συνδέεται με την κοινή ταυτότητα προς τους πελάτες και την λειτουργική διαδικασία. Τα στοιχεία αυτά προσφέρονται με άδεια στους δικαιοδόχους, προκειμένου να τα λάβουν υπόψη με αντάλλαγμα για αμοιβή. Οι συγκεκριμένες σχέσεις, αφορούν μια συνεργασία που περιλαμβάνεται από κανόνες και υποχρεώσεις. Επιπροσθέτως, οι μορφές συνεργασίας αφορούν τη σκληρή και τη μαλακή μορφή. Αναλυτικότερα, στη σκληρή μορφή συνεργασίας, υφίστανται διάφοροι κανόνες και υποχρεώσεις, που συμβάλλουν ως προς την αλληλεξάρτηση ανάμεσα στους συνεργάτες³⁰.

Όσο περισσότερο είναι σκληρές οι συνεργασίες, τόσο πιο βασικά είναι τα ζητήματα εμπιστοσύνης και δικαιοσύνης που ανακύπτουν. Ωστόσο, στα πλαίσια της μαλακής μορφής συνεργασίας, υπόκειται σε λιγότερους κανόνες και προσδίνει μεγαλύτερη ελευθερία στους δικαιοδόχους. Προχωρώντας παρακάτω, ο βαθμός εμπιστοσύνης σε σχέσεις προνομίου ανάμεσα στους συνεργάτες, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς σε πιθανές αβέβαιες εκβάσεις σε διάφορους τομείς, είναι ανάγκη να δράσει θετικά μεταξύ τους σχέσης δικαιόχρησης³¹.

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, η θετική σχέση συνεργασίας ανάμεσα στον franchisor και στον franchisee αποτελεί πολύ σημαντικό συστατικό, το οποίο κρίνεται απαραίτητο για τη μακροχρόνια επιτυχία της επιχείρησης. Η εμπιστοσύνη στις σχέσεις δικαιόχρησης έγκειται στην αντίληψη, πολύ σπουδαίο στοιχείο ενός εταίρου, και την προσδοκία ότι ο άλλος εταίρος θα τον μεταχειριστεί με δικαιοσύνη. Η δικαιοσύνη για έναν εταίρο περιλαμβάνει 3 στοιχεία, όπως για παράδειγμα είναι η αντίληψη της δικαιοσύνης ως προς το αποτέλεσμα, η διαδικαστική δικαιοσύνη, η οποία προσαρμόζεται στους κανόνες διαδικασίας και από την αλληλεπιδραστική δικαιοσύνη που αφορά κυρίως τη διαπροσωπική επικοινωνία συνεργατών³².

Όσον αφορά την εμπιστοσύνη διακρίνεται σε εμπιστοσύνη οικονομικού συστήματος και σε προσωπική εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη οικονομικού συστήματος στηρίζεται σε θεσμικές ρυθμίσεις. Με άλλα λόγια, έγκειται στην εμπιστοσύνη των οικονομικών παραγόντων που διαθέτουν το χρήμα, με το οποίο επιτρέπεται η ανάπτυξη και η εξέλιξη της οικονομίας. Η προσωπική εμπιστοσύνη στηρίζεται στις σχέσεις πρόσωπο με πρόσωπο των οικονομικών παραγόντων και στην εξοικείωση που διαθέτουν μεταξύ τους³³. Στα πλαίσια της δικαιόχρησης υπάρχουν 5 επίπεδα εμπιστοσύνης:

²⁹ Γαλάνης Β., (2002), «*Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 135, παρ. 3

³⁰ Κιόχος Π.Α., Παπανικολάου Γ.Δ., (2000), «*Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες*», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ. 410, παρ. 5

³¹ http://books.google.gr/books?id=yqpr53a0R74C&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (eds.), (2007), *Small Firms and Entrepreneurship: An East-West Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3, 2-3

³² Λελεδάκης Γ., (2011), «*Δικαιοχρησία*», Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 3, παρ. 1-2

³³ <http://el.wikibooks.org/wiki/>, «*Το σύστημα Δικαιοχρησίας (franchise) και η εξέλιξη του στην ελληνική πραγματικότητα – Σχέση δικαιοδόχου - δικαιοπάροχου*», παρ. 1

1. Προσωπική Εμπιστοσύνη: Αφορά την εμπιστοσύνη δικαιοδόχου - δικαιοπαρόχου. Οι προσωπικές σχέσεις θεωρούνται η βάση για εμπιστοσύνη ανάμεσα στις επιχειρήσεις, αλλά μόνο για όσο διάστημα τα άτομα έμειναν στην επιχείρηση.
2. Διεπιχειρησιακή Εμπιστοσύνη: Σχετίζεται με την ατομική σχέση δικαιοδόχου – δικαιοπαρόχου, όπου ο δικαιοδόχος οφείλει να γνωρίζει ότι ο δικαιοπάροχος θα αποκομίσει πολύ σπουδαία συμφέροντα του δικαιοδόχου και δεν δρα ευκαιριακά. Επιπροσθέτως, πολύ σπουδαίο κρίνεται να κατανεμηθούν τα κόστη και τα οφέλη δίκαια.
3. Εμπιστοσύνη σχετική με το σύστημα δικαιόχρησης: Πρόκειται για την εμπιστοσύνη του δικαιοδόχου προς τη δίκαιη και αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος franchise. Οι δικαιοδόχοι εκφράζουν την επιθυμία για μια αρχή ακριβείας ως προς τα συμφέροντα τους από τους δικαιοπαρόχους.
4. Εμπιστοσύνη ανάμεσα στα συστήματα του ίδιου του δικαιοπαρόχου: Έχει ισχύ μόνο στην περίπτωση που ο δικαιοπάροχος διαχειρίζεται πιο πολλά από ένα συστήματα δικαιόχρησης. Σε αυτή τη περίπτωση ο δικαιοδόχος δεν αισθάνεται εμπιστοσύνη γιατί θεωρεί ότι ο δικαιοπάροχος δίνει λιγότερη σημασία στους δικαιοδόχους που τα καταστήματά τους είναι μικρά και λιγότερο κερδοφόρα.
5. Εμπιστοσύνη στο ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο: Αφορούν κυρίως τις νομοθετικές ρυθμίσεις³⁴.

1.6.2 Επιλογή επιχείρησης franchise αντί για ανεξάρτητη επιχείρηση

Σε πρώτη φάση ένας επιχειρηματίας οφείλει να προχωρήσει στην επιλογή του συστήματος franchising ή μιας ανεξάρτητη επιχείρηση. Σε πρώτη φάση, ο επιχειρηματίας, εφόσον επιλέξει την μέθοδο ανάπτυξης και διακρίνει τον επιχειρηματικό τομέα που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί κρίνεται αναγκαίο να είναι απόλυτα σίγουρος για την επιχειρησιακή του κίνηση. Τα κύρια πλεονεκτήματα για την επιλογή franchising, για τον επιχειρηματία, θεωρούνται πολλά και του αποδίδουν μεγαλύτερο συμφέρον. Η ευθυγράμμιση με μια μητρική εταιρεία δικαιόχρησης παρέχει στο δικαιοδόχο ένα σύνολο από πλεονεκτήματα όπως τη χρήση του εμπορικού σήματος της μητρικής εταιρείας³⁵.

Ειδικότερα, ένα καθιερωμένο και αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα, προσφέρει το πλεονέκτημα στο δικαιοδόχο λαμβάνοντας τα δικαιώματα του σήματος έναντι αμοιβής, προκειμένου να εισέλθουν στην αγορά. Αυτό γίνεται με αποφυγή κριτηρίων κινδύνου και με σίγουρη επιτυχία στην πορεία της επιχείρησης, εφόσον οι καταναλωτές θα διαλέξουν προϊόντα που είναι αναγνωρίσιμα παντού. Επομένως, υφίσταται μια πιο άμεσα κερδοφόρα κατάσταση για τον δικαιοδόχο³⁶.

³⁴ Γαλάνης Β., (2002), «*Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 135, παρ. 3

³⁵ http://books.google.gr/books?id=yqpr53a0R74C&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (eds.), (2007), *Small Firms and Entrepreneurship: An East-West Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 11, 2

³⁶ Κιόχος Π.Α., Παπανικολάου Γ.Δ., (2000), «*Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες*», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ. 409, παρ. 1

Οι προσεγγίσεις για την αγορά εταιρείας δικαιοχρησίας θεωρείται ότι υφίστανται οι καλύτερες προοπτικές επιβίωσης, κυρίως μακροχρόνιας, σε σχέση με τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Μια ακόμα κρίσιμη προσέγγιση αποτελεί το γεγονός, ότι, οι εταιρείες που συστήθηκαν με τη μέθοδο της δικαιόχρησης εκτιμάται να κατέχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να παραμείνουν σε λειτουργία. Αυτό έχει ως συνέπεια την επιλογή μιας μεθόδου franchising από τους επιχειρηματίες, που θα τους αποδώσει το ατού να επιβιώσουν πιο πολύ, κυρίως τα πρώτα χρόνια λειτουργίας³⁷.

Πολύ σπουδαίο ρόλο στην επιλογή ανάπτυξης μιας επιχείρησης μέσω franchising διαδραματίζουν οι μεταβλητές, όπως το μέγεθος της εταιρείας και η δράση της στο εγχώριο και διεθνές περιβάλλον. Επιπρόσθετες μεταβλητές που διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην επιλογή επέκτασης εταιρείας δικαιοχρησίας θεωρείται ο αριθμός παραχωρημένων μονάδων franchise από τον δικαιοπάροχο σε άλλους δικαιοδόχους και αν οι συγκεκριμένες αλυσίδες έχουν θετική ή αρνητική ανάπτυξη. Οι πιο σημαντικές μεταβλητές που σχετίζονται με την επένδυση και τα δικαιώματα του δικαιοδόχου χρήζονται οι αρχικές δαπάνες, η αμοιβή των εσόδων και τα δικαιώματα πωλήσεων και διαφημίσεων³⁸.

Ουσιαστικά ο δικαιοπάροχος προβαίνει στην επιλογή της μεθόδου του franchise κυρίως αν η μητρική επιχείρηση δικαιόχρησης κρίνεται αρκετά μεγάλη εν συγκρίσει με τις υπόλοιπες και καταλαμβάνει μεγαλύτερη έδρα. Επομένως, θα διαθέτει και καλύτερη εμπορική ονομασία που φέρει ως συνέπεια να διατηρεί μεγαλύτερο χρόνο ζωής. Διαμέσου της συγκεκριμένης επιλογής, ο δικαιοδόχος θα αποκομίσει από τον δικαιοπάροχο διαχειριστικές συμβουλές και θα λάβει βοήθεια, προκειμένου να υπάρξει υπογραφή ενός δανείου ή μιας πιστωτικής επέκτασης³⁹.

³⁷ Γαλάνης Β., (2002), «*Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 135, παρ. 4

³⁸ http://books.google.gr/books?id=yqpr53a0R74C&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (eds.), (2007), *Small Firms and Entrepreneurship: An East-West Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 12, 2

³⁹ Γαλάνης Β., (2002), «*Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 135, παρ. 5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥ FRANCHISING

2.1 Γενικά

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι ο οικονομικός τομέας ακολουθεί μία εξελικτική πορεία, κρίνεται εντελώς απαραίτητο το γεγονός διαμόρφωσης καινούργιων νομοθετικών διαταγμάτων που να προσδίδει τις νέες σχέσεις του δικαίου και των αμοιβαίων υποχρεώσεων. Κάτι αντίστοιχο, φαίνεται να υφίσταται στα πλαίσια των ανανεωμένων μορφών των σχέσεων ανάμεσα στον δικαιοπάροχο και στον δικαιοδόχο⁴⁰.

Ωστόσο, μέχρι την σημερινή εποχή δεν έχει διαμορφωθεί μία ενιαία και άρτια κωδικοποιημένη νομοθεσία σχετικά με το Franchising. Αναλυτικότερα, η διαμόρφωση ενιαίων νομοθετικών διαταγμάτων στο διεθνή περιβάλλον έρχεται σε σύγκρουση με τις νομικές ιδιαιτερότητες κάθε κράτους, με τις τεράστιες διαφορές που υφίστανται στους όρους των ποικίλων συμβάσεων του Franchising και με την διαφορετικότητα των συνθηκών ανάπτυξης των εγχωρίων αγορών⁴¹.

Με βάση την βιβλιογραφία, παρατηρείται ότι μόνο στις ΗΠΑ υφίσταται ένα πλήρες διαμορφωμένο και ανεπτυγμένο νομοθετικό πλαίσιο ως προς την επίτευξη του Franchising, το οποίο επικεντρώνεται κυρίως γύρω από την παροχή προστασίας προς τον υποψήφιο δικαιοδόχο. Αυτό πραγματοποιείται προκειμένου να μην λαμβάνονται τεράστια ποσά από επιτήδειους δικαιοπαρόχους που φέρουν τη μορφή του δικαιώματος εισόδου⁴².

Ωστόσο, στα Ευρωπαϊκά πλαίσια, πέρα από τις χώρες τις Ρωσίας, της Γαλλίας και της Ισπανίας, η δικαιόχρηση δεν κρίνεται ως αντικείμενο ειδικής νομοθετικής ρύθμισης. Για το λόγο αυτό, το ζήτημα αυτό άρχισε να αποτελεί ένα επιπρόσθετο θέμα αντιμετώπισης από την πλευρά της Ευρωπαϊκής Ένωσης⁴³.

2.2 Νομοθετικές ρυθμίσεις σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης

Στα πλαίσια της κοινοτικής νομοθεσίας που σχετίζονται κυρίως με το Franchising έγκειται στις διατάξεις περί ανταγωνισμού, και ειδικότερα στα πλαίσια του άρθρου 85

⁴⁰ Combs, J. Ketchen, D. (2003) "Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy: A Meta-Analysis", *Journal of Management*, 29, 3, pp. 443, 1

⁴¹ Blair, R. Kaserman, D. (1994) "A Note on Incentive Incompatibility under Franchising", *Review of Industrial Organisation*, 9, pp. 323, 2.

⁴² Combs, J. Ketchen, D. (2003) "Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy: A Meta-Analysis", *Journal of Management*, 29, 3, pp. 443, 2

⁴³ Γαλάνης Β., (2002), «Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 135, παρ. 5

της συνθήκης της Ρώμης. Ωστόσο, όμως το πρώτο βήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν κυρίως η θέσπιση του Κανονισμού 19/65/ΕΟΚ που αφορούσε στην εφαρμογή του άρθρου 85, παρ. 3 της συνθήκης σε μερικές κατηγορίες συμφωνιών και διαφόρων πρακτικών. Στη συνέχεια, προχωρώντας σε μία αναδιάρθρωση του κανονισμού προχώρησε στην έκδοση του Κανονισμού 4087/1988 που αφορούσε την εφαρμογή του άρθρου 85, παρ. 3 της Συνθήκης της Ρώμης στα πλαίσια της δικαιόχρησης⁴⁴.

Αναλυτικότερα, ο κανονισμός αυτός διαμορφώθηκε με σκοπό να καλύψει συμφωνίες στα πλαίσια του λιανικού εμπορίου προϊόντων ή της προσφοράς υπηρεσιών προς τους καταναλωτές ή συνδυάζοντας και τα δύο. Αυτό είχε ως σκοπό την κάλυψη κάποιων αναγκών των καταναλωτών. Ωστόσο, όμως δεν κάλυπτε μεγάλες συμφωνίες σχετικά με την μεταποίηση των προϊόντων, ούτε συμφωνίες δικαιόχρησης στα πλαίσια του χονδρικού εμπορίου⁴⁵.

Ειδικότερα, ο κανονισμός αυτός αφορούσε κυρίως τους περιορισμούς και τις υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδιαδόχου που δεν θεωρούνταν ότι αποτελούσε το εμπόδιο σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 85, παρ. 1. Το όριο ισχύος του Κανονισμού ήταν μέχρι τις 31/12/1999⁴⁶. Μέσα από τις διάφορες εξελίξεις της χρήσης του κανονισμού, δημιουργήθηκε έντονη επιθυμία από την Επιτροπή της ΕΕ ότι είναι αναγκαίο να διαμορφωθεί ένας πιο ευέλικτος, απλός και εξειδικευμένος κανονισμός. Βασική τους επιθυμία ήταν ότι ο νέος κανονισμός θα επικεντρωνόταν σε όλα τα είδη των κάθετων συμφωνιών στο εμπόριο, με σκοπό να εξασφαλιστεί μία ισομερής αντιμετώπιση. Για το λόγο αυτό προχώρησαν στην έκδοση του Κανονισμού 2791/1999, που έχει ισχύ μέχρι και σήμερα⁴⁷.

Κανονισμός 2791/1999

Σύμφωνα με τα στοιχεία της βιβλιογραφίας από την περίοδο του 2002 κάθε σύμβαση δικαιόχρησης κρίνεται απαραίτητο να εναρμονίζεται με τους όρους του κανονισμού αυτού. Πρόκειται κυρίως για τον κανονισμό που προϋποθέτει ως επιτρεπτό όριο των περιοριστικών διατάξεων μερίδιο αγοράς του δικαιοπαρόχου που έγκειται στο 30%. Το συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς διαμορφώθηκε σύμφωνα με τον υπολογισμό της συνολικής αξίας των πωλήσεων τόσο των εμπορευμάτων όσο και των υπηρεσιών της σύμβασης, συμπεριλαμβάνοντας την συνολική αξία άλλων εμπορευμάτων ή υπηρεσιών που διακινεί ο δικαιοπαρόχος⁴⁸.

Σε περίπτωση που το μερίδιο αγοράς του δικαιοπαρόχου αγγίξει το 30% και πάνω αλλά δεν υπερβεί το 35%, τότε η σύμβαση υπάρχει το ενδεχόμενο να ισχύει για δύο χρόνια επιπλέον. Ωστόσο, όμως, σε περίπτωση που υπερβεί το 35% τότε η ισχύ του έγκειται σε ένα έτος ακόμη. Επιπλέον, σε περίπτωση που τα δίκτυα όμοιων περιορισμών καλύψουν το 50% της αγοράς, η Επιτροπή έχει τη δυνατότητα να κηρύξει ως μη εφαρμόσιμο τον Κανονισμό γύρω από την συγκεκριμένη αγορά⁴⁹.

⁴⁴ Χουλιάρη Νεκταρία, (2006), «Franchising – η παρουσία του στην Ελλάδα», Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 28, παρ. 3

⁴⁵ Combs, J. Ketchen, D. (2003) “Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy: A Meta-Analysis”, *Journal of Management*, 29, 3, pp. 444, 3

⁴⁶ Κάζης Δ., Τσαγκούρης Θ., (2004), «FRANCHISING: Αξιολόγηση και προοπτικές της Δικαιόχρησης στον ελληνικό χώρο», σελ. 1, παρ. 1-6

⁴⁷ Κάζης Δ., Τσαγκούρης Θ., (2004), «FRANCHISING: Αξιολόγηση και προοπτικές της Δικαιόχρησης στον ελληνικό χώρο», σελ. 1, παρ. 1-6

⁴⁸ Χουλιάρη Νεκταρία, (2006), «Franchising – η παρουσία του στην Ελλάδα», Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 28, παρ. 3

⁴⁹ Χουλιάρη Νεκταρία, (2006), «Franchising – η παρουσία του στην Ελλάδα», Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 29, παρ. 1

Οι κυριότερες ρυθμίσεις του κανονισμού αφορούν τα εξής κύρια θέματα:

- Τιμή. Σε αυτό στο σημείο ο δικαιοπάροχος φέρει τη δυνατότητα να διαμορφώσει τις μεγαλύτερες όσο το δυνατόν τιμές πώλησης και υποδεικνύει τις ενδεικτικές και όχι τις υποχρεωτικές τιμές.
- Γεωγραφική περιοχή δράσης. Στο σημείο αυτό απαγορεύεται ρητά ο περιορισμός των πωλήσεων του δικαιοδόχου στα πλαίσια μίας γεωγραφικής περιοχής. Ωστόσο, προκύπτουν ορισμένες εξαιρέσεις σχετικά με τις ενεργητικές πωλήσεις σε περιοχές που παρακολουθεί κάποιος άλλος δικαιοδόχος, σε λιανοπωλητές, σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς.
- Μη άσκηση του ανταγωνισμού. Αφορά το γεγονός ότι όσο πιο πολύ κρατά μία σύμβαση Franchising τόσο δεν είναι επιτρεπτό να επιβληθούν στον δικαιοδόχο υποχρεώσεις μη ασκήσεως του ανταγωνισμού, περίπου για το διάστημα των 5 ετών. Πέρα όμως από αυτά, σε περίπτωση που ο δικαιοδόχος πουλά στα πλαίσια ενός ενοικιαζόμενου χώρου από τον δικαιοπάροχο, υπάρχει η περίπτωση το διάστημα αυτό να υπερβεί τα 5 έτη και να κρατήσει όσο χρόνο διαθέτει το χώρο αυτό ο δικαιοδόχος⁵⁰.
- Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Θεωρούνται οι υποχρεώσεις που έχουν τη δυνατότητα να επιβάλλονται από τον ίδιο τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο, αφού δεν αποτελεί βασικό όρο της σύμβασης και δεν είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τη χρήση και πώληση των εμπορευμάτων σύμβασης από τον δικαιοδόχο προς τους πελάτες.
- Ισχύς του Κανονισμού. Η Επιτροπή σε αυτό το σημείο ή κάποια χώρα που είναι μέλος της ΕΕ, δύναται να θεωρήσει ως μη εφαρμόσιμες τις απαλλαγές του συγκεκριμένου Κανονισμού, σε περίπτωση που έχουν ασυμβίβαστα αποτελέσματα βάσει των προϋποθέσεων του άρθρου 85, παρ. 3 της συνθήκης της Ρώμης⁵¹.

2.3 Νομοθετικές διατάξεις στην Ελλάδα

Στα πλαίσια της δικαιόχρησης στην ελληνική αγορά, δεν θεωρείται ένα από τα ζητήματα έκδοσης νομοθετικών κανονισμών⁵². Ουσιαστικά το νομοθετικό πλαίσιο που έχει διαμορφωθεί και χρησιμοποιείται σε ζητήματα ελέγχου των συμβάσεων, δικαίου ανταγωνισμού και προστασίας τρίτων έγκειται στα παρακάτω:

- Ν. 146/1914 «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού»
- Ν. 703/1977 «περί ελέγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού».
- Π.Δ. 219/91 «Περί εμπορικών αντιπροσώπων»
- Ν. 2239/1994 «Περί σημάτων»

⁵⁰ Combs, J. Ketchen, D. (2003) "Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy: A Meta-Analysis", *Journal of Management*, 29, 3, pp. 445, 1

⁵¹ Χουλιάρη Νεκταρία, (2006), «Franchising – η παρουσία του στην Ελλάδα», *Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά*, σελ. 30, παρ. 2

⁵² Χουλιάρη Νεκταρία, (2006), «Franchising – η παρουσία του στην Ελλάδα», *Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά*, σελ. 31, παρ. 1

- ΑΚ. 174, 178-179, 371-372 σχετικά με ζητήματα που αφορούν την κατάρτιση, επίτευξη και λύση της σύμβασης δικαιοχρησίας.

Επιπροσθέτως, σε αυτό το σημείο μπορεί να καταγραφεί ότι οι αρμόδιες ελληνικές φορείς σχετικά με την αντιμετώπιση των περιπτώσεων που σχετίζονται με παραβάσεις των νομοθετικών διαταγμάτων είναι η Επιτροπή Ανταγωνισμού, ο Υπουργός Εμπορίου και το Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών⁵³.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της βιβλιογραφίας, τα ελληνικά δικαστήρια ασχολήθηκαν πρώτη φορά με ζητήματα που αφορούσαν το Franchising την περίοδο του 1995. Από την περίοδο εκείνη και μέχρι τη σημερινή έχουν πραγματοποιηθεί περίπου 40-50 υποθέσεις. Όσων αφορά τις αποφάσεις βασίζονταν κυρίως στους ελληνικούς και στους κοινοτικούς κανονισμούς. Οι πιο βασικές από τις υποδείξεις των συμβάσεων υπήρξαν ρήτρες εδαφικής προστασίας προσδιορισμού των τιμών, απαγόρευσης ανταγωνισμού έναντι του δικαιοπάροχου⁵⁴.

Η διαμόρφωση θεσμών μίας διαδικασίας δημοσιότητας και διαφάνειας κάτω από την εποπτεία του κράτους σχετικά με τα στοιχεία που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξελιχθούν διαμέσω της δικαιόχρησης θα έδινε μεγαλύτερη ασφάλεια προς τους συμβαλλόμενους. Ειδικότερα, ως προς την κατεύθυνση αυτή, η εφαρμογή του Κώδικα Δεοντολογίας του Ελληνικού Συνδέσμου Δικαιοχρησίας δύναται να συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό.

2.4 Κώδικας Δεοντολογίας

Το Franchising είναι ένα σύστημα μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών και τεχνολογίας, το οποίο βασίζεται σε μια στενή και διαρκή συνεργασία μεταξύ νομικά και οικονομικά ξεχωριστών και ανεξαρτήτων επιχειρήσεων, του Δότη (franchisor) των Ληπτών (franchisees), όπου ο Δότης παραχωρεί στους λήπτες το δικαίωμα και επιβάλλει την υποχρέωση να ασκούν μια επιχείρηση σύμφωνα με το δικό του σύστημα. Το δικαίωμα αυτό νομιμοποιεί και υποχρεώνει τον Λήπτη, αντί ενός άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, να χρησιμοποιεί την Εμπορική Επωνυμία του Δότη ή και το Εμπορικό του σήμα, τις τεχνικές μεθόδους του και τα πνευματικά του δικαιώματα, υποστηριζόμενος από το Δότη για όσο χρονικό διάστημα διαρκεί η έγγραφη σύμβαση Franchising που έχει συναφθεί για αυτό το σκοπό⁵⁵.

Ειδικότερα, από οικονομική άποψη Franchising είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ και συγχρόνως μια επιχειρηματική στρατηγική η οποία δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας και της ανάπτυξης ενός Εμπορικού Δικτύου στους τομείς της διανομής προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών. Στηρίζεται στη διαρκή συνεργασία μεταξύ δύο ανεξάρτητων νομικά και οικονομικά επιχειρήσεων με αντικειμενικό σκοπό την δημιουργία κερδών και για τα δύο μέρη⁵⁶.

⁵³ Γαλάνης Β., (2002), «Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 136, παρ. 2

⁵⁴ Χουλιάρη Νεκταρία, (2006), «Franchising – η παρουσία του στην Ελλάδα», Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 31, παρ. 3

⁵⁵ Combs, J. Ketchen, D. (2003) "Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy: A Meta-Analysis", Journal of Management, 29, 3, pp. 446, 1

⁵⁶ Benjamin, J. Chinloy, P. Winkel, D. (2007) "Sorting, Franchising and Real Estate Brokerage Firms", Real Estate Finance and Economics, 34, σελ. 189-206.

Αναλυτικότερα, ο Κώδικας Δεοντολογίας στα πλαίσια της δικαιοχρησίας θέτει ως βάση του τον Κώδικα που διαμόρφωσε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία του Franchise. Μέσα από την υιοθέτηση του Κώδικα η Ομοσπονδία προχώρησε στην εκτίμηση ότι οι εγχώριες προϋποθέσεις δύναται να αποτελέσουν αναγκαίους όρους ή κανονισμούς και προχώρησε στην ανάθεση των ευθυνών σχετικά με την εμφάνιση και τη χρήση του Κώδικα στα πλαίσια της χώρας⁵⁷.

Ουσιαστικά ο Κώδικας αυτός περιλαμβάνει κανονισμούς που αφορούν κυρίως τις υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου, αλλά και τις υποχρεώσεις των επικείμενων μερών. Επίσης, οι κανονισμοί αυτοί προϋποθέτουν περιορισμούς ως προς τις μεθόδους εύρεσης των δικαιοδόχων, στη διαφήμιση και στην αναγνώριση. Επικεντρώνεται επίσης, σε κανονισμούς που έχουν άμεση σχέση με τη σύμβαση του Franchising και το σύστημα Master Franchising⁵⁸.

2.5 Βασικοί κανόνες διαπραγμάτευσης της σύμβασης

Στα πλαίσια των κανόνων διαπραγμάτευσης, ο υποψήφιος franchisee προχωρά στην εκτίμηση της οικονομική απόδοση που δύναται να του παρέχει ένα δίκτυο Franchise. Σε περίπτωση που μείνει ευχαριστημένος τόσο από τα νούμερα, όσο και από το πρόγραμμα εκπαίδευσης που του δίνεται, υπάρχει το ενδεχόμενο να επέλθει στο επόμενο βήμα, στην εκτίμηση της σύμβασης Franchise. Ωστόσο, ένα μη έγκυρο γεγονός, το οποίο έχει ισχύ, θεωρείται ότι η σύμβαση Franchise είναι αδιαπραγμάτευτη και ότι δύναται να γίνει αποδεκτή, είτε όπως είναι, είτε να την απορρίψουν χωρίς κανένα πλεονέκτημα παρέμβασης. Με τον τρόπο αυτό, χάνεται ειδικότερα μία κατά κάποιο τρόπο δυνατή επιχειρηματική επένδυση⁵⁹.

Πιο αναλυτικά, οι δικηγόροι και οι σύμβουλοι, οι οποίοι καλούνται ως επαγγελματίες στο χώρο του Franchising και έχουν επίγνωση ως προς το τι ακριβώς θεωρείται διαπραγματεύσιμο στα πλαίσια μιας σύμβασης, δύναται να παρέχουν οποιαδήποτε βοήθεια προς τους υποψηφίους franchisees στην εκτίμηση και διαπραγμάτευση μιας σύμβασης. Θεωρείται επίσης δεδομένο, ότι στις συμβάσεις πολλών μεγάλων δικτύων περιλαμβάνονται διάφοροι όροι που δεν επιδέχονται καμία μεταβολή⁶⁰.

Ενδεικτικά, πρόκειται για τις διατάξεις που προσδίδουν την εξασφάλιση ποιότητας του δικτύου και τις μεθόδους, βάσει των οποίων προβάλλει η επιχείρηση τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες της στο κοινό. Με τον τρόπο αυτό, επιτρέπει στους franchisors να προστατεύουν το δίκτυο από μέλη με ιδιαίτερα κακή απόδοση, που επηρεάζουν τα εισοδήματα του δικτύου, αλλά και το κοινό για όλους κεφάλαιο διαφήμισης. Οι συγκεκριμένοι όροι ειδικότερα, κρίνεται αναγκαίο να παραμείνουν όπως έχουν διαμορφωθεί από τον franchisor. Αυτό γίνεται, κυρίως για να υπάρχει ισότιμη αντιμετώπιση των μελών που οφείλει να προσδιορίσει κάθε δίκτυο⁶¹.

Ανεξάρτητα από όλα τα παραπάνω, κρίνεται αναγκαίο να καταστεί κατανοητό ότι η απροθυμία ενός franchisor να προχωρήσει στην διαπραγμάτευση των όρων των συμβάσεων που προσδιορίζουν την ομοιόμορφη λειτουργία, την ποιότητα της εταιρείας

⁵⁷ Garcia-Herrera, A. Llorca-Vivero, R. (2010), "How Time Influences Franchise Contracts: the Spanish Case", European Journal of Law and Economics, 30, pp. 1, 1.

⁵⁸ Combs, J. Ketchen, D. (2003) "Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy: A Meta-Analysis", Journal of Management, 29, 3, pp. 445, 1

⁵⁹ Benjamin, J. Chinloy, P. Winkel, D. (2007) "Sorting, Franchising and Real Estate Brokerage Firms", Real Estate Finance and Economics, 34, σελ. 189-206.

⁶⁰ Garcia-Herrera, A. Llorca-Vivero, R. (2010), "How Time Influences Franchise Contracts: the Spanish Case", European Journal of Law and Economics, 30, pp. 1, 1.

⁶¹ Blair, R. Kaserman, D. (1994) "A Note on Incentive Incompatibility under Franchising", Review of Industrial Organisation, 9, σελ. 323-330.

και την οικονομική της απόδοση, δύναται να επιφέρει επικίνδυνα αποτελέσματα, σχετικά με τα συμφέροντα, τόσο των ληπτών όσο και για το δίκτυο. Παραδείγματος χάρη, θεωρείται ως αποτυχία το γεγονός ένταξης σε ένα σύστημα που διαθέτει προβλήματα κεφαλαίου κίνησης και προχωρά σε συμβιβασμούς, έτσι ώστε να το αποκτήσει⁶². Εν κατακλείδι, πολύ σπουδαίο θεωρείται το γεγονός πως οι κανόνες που πρόκειται να αποδεχτούν και να διαπραγματευτούν οι franchisors είναι:

- ▶ Επιπρόσθετη εκπαίδευση για το προσωπικό τους.
- ▶ Επιπρόσθετη υποστήριξη για την οργάνωση των εγκαταστάσεων.
- ▶ Επιπρόσθετη υποστήριξη στο κατάστημα κατά την αρχική περίοδο λειτουργίας, αλλά και στη συνέχεια.
 - Μεταβολές στο μέγεθος της περιοχής αποκλειστικότητας. Σε ορισμένα δίκτυα, όπου δεν προβλέπεται αποκλειστικότητα, δύναται ο franchisee να προχωρά σε διαπραγματεύσεις σχετικά με την περιοχή της επιλογής του.
 - Μεταβολές στον τρόπο πληρωμής της αρχικής αμοιβής Franchise.
 - Μεταβολές στη δυνατότητα μεταφοράς της επιχείρησης σε άλλους franchisees, χωρίς να επωμισθεί τις πάγιες αμοιβές μεταβίβασης.
 - Μεταβολές στο δικαίωμα που διατηρεί ο franchisor σύμφωνα με την αγορά της επιχείρησής του, σε περίπτωση που επιθυμεί ο franchisee να την πουλήσει (δικαίωμα προτίμησης) ή στο δικαίωμα αγοράς της επιχείρησης με τη λήξη της σύμβασης Franchise (λαμβάνοντας υπόψη το ποσό της τιμής αγοράς).
 - Μεταβολές στην υποχρέωση που προβλέπεται από τη σύμβαση για την προσφορά από μέρος των franchisees προσωπικών εγγυήσεων⁶³.

Ειδικότερα, σε περίπτωση που πρόκειται για Franchise μετατροπής, πιθανολογείται να υπάρχει η δυνατότητα διαπραγμάτευσης σε πολύ πιο χαμηλές αμοιβές. Επίσης, δύναται να ληφθούν υπόψη όλοι οι όροι που θα ρυθμίζουν τη ρευστοποίηση του εναπομείναντος stock, τις προθεσμίες εφαρμογής του μηχανογραφικού συστήματος του franchisor, τις μετατροπές στη διαρρύθμιση του καταστήματος προκειμένου να πληροί τις προϋποθέσεις του δικτύου, αλλά και τις ρυθμίσεις της διάρκειας της εκπαίδευσης που θα χρειαστεί. Οι franchisees μετατροπής που ακολουθούν ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης μικρότερης διάρκειας, κρίνεται αναγκαίο να εστιάσουν στην εκπαίδευση που τους προσφέρουν οι franchisor και να μην θεωρούν ότι είναι καλυμμένοι με τις μεθόδους που ήδη γνωρίζουν⁶⁴.

⁶² Combs, J. Ketchen, D. (2003) "Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy: A Meta-Analysis", Journal of Management, 29, 3, pp. 445, 2

⁶³ Combs, J. Ketchen, D. (2003) "Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy: A Meta-Analysis", Journal of Management, 29, 3, pp. 445, 2

⁶⁴ Γαλάνης Β., (2002), «Leasing, Factoring, Forfeiting, Franchising, Venture capital - Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας», Εκδόσεις: Σταμούλης, μέρος τρίτο, σελ. 136, παρ. 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

3.1 Η εμφάνιση του Franchising στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, λαμβάνοντας υπόψη την υπάρχουσα κατάσταση της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας και τα υψηλά μακροοικονομικά μεγέθη του τομέα υπηρεσιών σε διάφορες αναπτυσσόμενες χώρες, μπορεί να καταγραφεί ότι ο ρυθμός χρήσης του franchising ως επιχειρηματική τεχνική παρουσιάζει άνθιση στην αγορά. Ειδικότερα, ως θεσμός έκανε την εμφάνιση του στην Γερμανία από τους παραγωγούς μπίρας, αλλά ιστορικά η αφετηρία του franchising έγκειται στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής⁶⁵.

Με βάση τα ιστορικά στοιχεία κατά την περίοδο του 19^{ου} αιώνα οργανώνεται στις Η.Π.Α το πρώτο δίκτυο διανομής franchising από την εταιρία ραπτομηχανών «SINGER». Το συγκεκριμένο παράδειγμα ώθησε να πράξουν πολλές εταιρείες εμπορίας πετρελαιοειδών. Επιπροσθέτως, μεγάλη ρόλο διαδραμάτισαν επίσης η ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής σε συνδυασμό με την έλλειψη επαρκών κεφαλαίων για την επίτευξη των απαραίτητων επενδύσεων⁶⁶.

Οι κλάδοι, που έλαβαν υπόψη τους την στρατηγική ανάπτυξης του franchising στις ΗΠΑ, υπήρξαν κυρίως εκείνοι των αυτοκινήτων (συντήρηση, συμπληρωματικός εξοπλισμός, τεχνική υποστήριξη, επισκευές, service, κ.α.) και των ξενοδοχείων, τροφίμων, λογιστικών υπηρεσιών, καταστήματα ρούχων κ.ά. Ως επί τω πλείστων οι επικεφαλές των επιχειρήσεων στις Η.Π.Α. ταξινομούνται σε δύο μορφές franchising και ο συγκεκριμένος διαχωρισμός λαμβάνεται υπόψη σε όλο τον κόσμο⁶⁷. Οι μορφές αυτές αφορούν:

- α) την παραδοσιακή ή δικαιόχρηση διανομής,
- β) την δικαιόχρηση επιχειρηματικού συστήματος (Business Format Franchise).

Σχετικά με την πρώτη κατηγορία έγκειται στην εμπορία του σήματος, δηλαδή ο δικαιούχος προχωρά στην πώληση του προϊόντος, το οποίο ουσιαστικά έχει διαμορφώσει ο ίδιος. Η συγκεκριμένη μορφή συναντάται στις πωλήσεις υγρών καυσίμων και αναψυκτικών, αυτοκινήτων και μηχανών. Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία εμπεριέχει εκτός την εμπορία του σήματος του προϊόντος, το συνολικό

⁶⁵ Combs, J. Ketchen, D. (2003) "Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy: A Meta-Analysis", *Journal of Management*, 29, 3, pp. 444, 1

⁶⁶ Κυριακίδου Μαρία, Πακαλίδου Ευρώπη – Αντωνία, (2008), «Franchise: Σύγχρονη μορφή ανάπτυξης δικτύου στην εγχώρια και διεθνή αγορά», *Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Θεσ/νίκης*, σελ. 4, παρ. 1

⁶⁷ Χουλιάρη Νεκταρία, (2006), «Franchising – η παρουσία του στην Ελλάδα», *Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά*, σελ. 65, παρ. 1

επιχειρηματικό πλαίσιο. Πρόκειται με άλλα λόγια, για τη στρατηγική και τον έλεγχο πωλήσεων, εγχειρίδιο λειτουργίας, την οργάνωση δικτύων κ.α. Η συγκεκριμένη κατηγορία περιγράφει τις πωλήσεις ηλεκτρονικών συσκευών, προσφορά οικιακών υπηρεσιών, παροχή υπηρεσιών ξενοδοχείου και εστίασης⁶⁸. Η συγκεκριμένη κατηγορία χαρακτηρίζεται ως η πιο ευρέως διαδεδομένη στο χώρο της διεθνής αγοράς.

Προχωρώντας παρακάτω την περίοδο του 1967, το ποσοστό του εθνικού προϊόντος των Η.Π.Α., που είχε άμεση σχέση με τον κύκλο εργασιών των ομίλων καταστημάτων με συμβάσεις franchising, άγγιξε το 11.25%. Σε αντίθετη περίπτωση, το 1977 παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 13%. Έντεκα χρόνια αργότερα, οι αλυσίδες δικαιόχρησης άγγιξαν τα 509.000 σημεία λιανικής πώλησης και ο τζίρος είχε υπερβεί τα 640 δις δολάρια. Κατά την περίοδο του 1990, οι πωλήσεις μέσω δικαιόχρησης αντιστοιχούσαν στο 1/3 της λιανικής πώλησης, το οποίο έφερε ως συνέπεια την εξασφάλιση μιας θέσης εργασίας σε 7 εκατομμύρια άτομα. Μετά από μία δεκαετία περίπου, οι πωλήσεις έφτασαν στο 50% και η απασχόληση άγγιξε πάνω από 8 εκατομμύρια άτομα⁶⁹.

3.2 Η μεταφορά της δικαιόχρησης στην Ευρώπη

Τη περίοδο του 1970, η διείσδυση του franchising στις ευρωπαϊκές χώρες έκανε πολύ γρήγορα την εμφάνιση της. Σαφώς κατά την χρονική περίοδο του 1972, διαμορφώθηκε ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας, ο οποίος όπως έχει ήδη καταγραφεί παραπάνω αποσκοπούσε στο να λειτουργήσει ως καθοδηγητικό μέσο για υπεύθυνες πρακτικές στο επιχειρηματικό σύστημα του franchise⁷⁰ (Fassin, 2000).

Παρεμπιπτόντως, κατά την δεκαετία του 1980, οι πολίτες υπήρξαν κατά κάποιον τρόπο λίγο επιφυλακτικοί και συγκροτημένοι με την επιλογή της δικαιόχρησης, σχετικά με την εξέλιξη των επιχειρήσεων τους. Έτσι λοιπόν, σε πρώτη φάση λήφθηκε υπόψη κυρίως από αμερικανικές επιχειρήσεις, που είχαν επεκτείνει τις δραστηριότητες τους στην Ευρώπη. Αργότερα, χρησιμοποιήθηκε από πολλές υπάρχουσες επιχειρήσεις της Ευρώπης, οι οποίες επιθυμούσαν να γίνουν πιο καινοτόμες και σύγχρονες με το επιχειρηματικό σύστημα της δικαιόχρησης. Έτσι διαμορφώθηκαν όμως και νέες επιχειρήσεις, που έλαβα υπόψη τους τον νέο θεσμό και η εδραίωση τους πραγματοποιήθηκε με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Σε αυτό το σημείο, οι κλάδοι του λιανικού εμπορίου και της εστίασης κυριάρχησαν στη χρησιμοποίηση της στρατηγικής ανάπτυξης του franchising, πράγμα το οποίο δεν απέχει πολύ από την σημερινή πραγματικότητα⁷¹.

Στα πλαίσια της Ευρώπης, προέκυψαν κάποια στιγμή ορισμένοι παράγοντες, από τους οποίους εξαρτήθηκαν σε μεγάλο βαθμό οι προοπτικές εξάπλωσης του δικτύου Franchise. Πρόκειται κυρίως για τα ευρωπαϊκά νομικά και άλλα μέτρα που

⁶⁸ Fassin, Y. (2000) "Innovation and Ethics, Ethical Considerations in the Innovation Business", Journal of Business Ethics, 27, pp. 193, 2

⁶⁹ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «Το franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 16, παρ. 1

⁷⁰ Fassin, Y. (2000) "Innovation and Ethics, Ethical Considerations in the Innovation Business", Journal of Business Ethics, 27, pp. 193, 2

⁷¹ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «Το franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 16, παρ. 4

υπερπροστατεύουν τον franchisor και το ίδιο το σύστημα, που δύναται να μην εστιάζουν το ενδιαφέρον του franchisee⁷².

Με το πέρασμα των χρόνων όμως, η ανάπτυξη υπήρξε πολύ σημαντική και ήταν ραγδαία, κυρίως τις τελευταίες δυο δεκαετίες. Με βάση μία έρευνα, που επιτεύχθηκε το 1998 από το Βρετανικό Σύνδεσμο Franchise (B.F.A.), υπό την αιγίδα της "E.F.F.", 12 ευρωπαϊκές χώρες αφορούσαν 3.691 ανεξάρτητα δίκτυα Franchise, στα οποία αντιστοιχούσαν 167.432 καταστήματα. Την περίοδο του 2004, η E.F.F προχώρησε σε νέα έρευνα, η οποία περιλάμβανε 20 ευρωπαϊκές χώρες, από τις οποίες οι 18 είναι μέλη της. Σύμφωνα με τα νέα αποτελέσματα, προέκυψε ότι ο αριθμός των εταιρειών franchise διπλασιάστηκε (6.632). Επίσης, ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων Franchise που αντιστοιχούσε στα συγκεκριμένα δίκτυα ξεπέρασε τα 265.943⁷³.

Στη σημερινή εποχή, Ευρώπη υφίστανται πάνω από 10.000 εμπορικά σήματα franchise. Με βάση την βιβλιογραφία, μεταξύ των ετών 1997 και 2007, ο μέσος ρυθμός μεγιστοποίηση των εμπορικών σημάτων franchise σε 5 ευρωπαϊκές αγορές (Γερμανία, Βρετανία, Γαλλία, Ολλανδία και Ιταλία) ήταν 9,5%. Επίσης, μεταξύ 2007 και 2009, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των σημάτων ήταν 8,11% σε 17 χώρες της Ευρώπης (Garcia-Herrera et al, 2010).

3.3 Η εξάπλωση του θεσμού στην Ελλάδα

Η επέκταση του θεσμού της δικαιόχρησης στην Ελλάδα είναι χαμηλότερη ως προς τα σχετικά μεγέθη, εν συγκρίσει με άλλες χώρες της Ευρώπης. Ουσιαστικά οι ελληνικές επιχειρήσεις εστίασαν πολύ το ενδιαφέρον τους για το Franchising κατά την περίοδο του 1990 και έπειτα όπου και η ανάπτυξη του ήταν ραγδαία, άσχετα που είχε εμφανιστεί κατά την δεκαετία του 1970 (Fassin, 2000).

Μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση προκύπτει ότι η πρώτη επιχείρηση, που αφομοίωσε την στρατηγική ανάπτυξης του franchising στη Ελλάδα ήταν η επωνυμία «ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ» με τα γαλλικά «ΠΡΙΖΟΥΝΙΚ». Επιπροσθέτως, ακόμη μία επιχείρηση που άρχισε να δραστηριοποιείται στο χώρο του επίπλου υπήρξε η «NEOSET». Πρόκειται για μία εταιρεία, η οποία άρχισε να δραστηριοποιείται από το 1980 στην Κηφισιά και την περίοδο 2000 είχε στο ενεργητικό της 51 καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα. Ως επί τω πλείστων, το 1991 ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της εταιρίας και του δικτύου εκτιμήθηκε σε ποσοστό 30-35% και οι πωλήσεις ξεπέρασαν τα 5 δις δραχμές για την εποχή εκείνη⁷⁴.

Επίσης, η ελληνική εταιρία αλυσίδας εστιατορίων «HAMBOR RESTAURANTS» σημείωσε στο ενεργητικό της την περίοδο του 2000, 20 επώνυμα καταστήματα σε ολόκληρη την ελληνική αγορά. Επίσης, το σύστημα του franchising άρχισε να εφαρμόζεται από το 1987, όπου συνεργάζονταν με 6 από τα 20 εστιατόρια, καθώς στα υπόλοιπα συμμετείχε η μητρική εταιρία. Μια επιπλέον γνωστή αλυσίδα εστιατορίων που άρχισε

⁷² Dildar Hussain, Josef Windsperger (2009), "Multi-Unit Ownership Strategy in Franchising: Development of an Integrative Model", Journal of Marketing Channels, 17:1, 3-31

⁷³ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «To franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 17, παρ. 2

⁷⁴ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «To franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 17, παρ. 5

να δραστηριοποιείται από το 1975 μέχρι και σήμερα με τη μέθοδο της δικαιόχρησης υπήρξε η Ελληνική εταιρεία “GOODY’S”⁷⁵.

Παράλληλα, κάνει την εμφάνιση της και η αμερικάνικη κολοσσιαία επιχείρηση “Mc Donald’s”, η οποία είχε στο ενεργητικό της το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων εστίασης-ταχυφαγείων παγκοσμίως. Επίσης, στην Ελλάδα στα πλαίσια της ομορφιάς έκανε την εμφάνιση της η εταιρεία “BODY SHOP” για πρώτη φορά το 1979, όπου λίγα χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 1984 προχώρησε στην υιοθέτηση του συστήματος του franchising⁷⁶.

Άσχετα από το ενδεχόμενο ότι οι προοπτικές του συστήματος franchise αξιολογούνταν, μέχρι την περίοδο του 2004, ως θετικά βήματα, η διείσδυση του στο λιανικό εμπόριο ήταν ακόμα μικρή. Ειδικότερα, στην Ελλάδα υπήρχαν 200 αλυσίδες franchise περίπου, που αριθμούσαν συνολικά 3.000 καταστήματα, τα οποία αντιπροσώπευαν περίπου το 3% του συνόλου του λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με διάφορες εκτιμήσεις, πολλές ελληνικές αλλά και ξένες επιχειρήσεις κατάφεραν να προχωρήσουν στην εφαρμογή του συστήματος franchising στην ελληνική αγορά⁷⁷.

3.4 Προβλήματα του Franchising κατά την εφαρμογή και την λειτουργία του

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να καταγραφεί ότι θεωρείται αναμενόμενο το γεγονός ότι μία επιχειρηματική μέθοδος ανάπτυξης δεν θα μπορούσε να μην εμφανίσει προβλήματα κατά τη λειτουργία και την εφαρμογή της. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η αδυναμία προετοιμασίας του συστήματος και η σχετική απειρία σε θέματα οργάνωσης και υποστήριξης του δικτύου δημιούργησαν προβλήματα στα πλαίσια της συνεργασίας ανάμεσα στους franchisor-franchisee κατά τα πρώτα χρόνια της σύμβασης⁷⁸.

Σύμφωνα με μελέτες που πραγματοποιήθηκαν από την ICAP GROUP το 2000, όπου αφορά μία Εταιρεία Παροχής Υπηρεσιών, σε 82 επιχειρήσεις – εστιατόρια (fast food), που χρησιμοποιούσαν την τεχνική της δικαιόχρησης, προέκυψε ότι το κυριότερο πρόβλημα για την επέκταση των επιχειρήσεων τους είναι η εύρεση κατάλληλων franchisees. Αυτό έγκειται κυρίως στο γεγονός ότι η σωστή επιλογή των δικαιοδόχων οδηγεί στη σωστή ανάπτυξη του δικτύου. Επίσης μεγάλο ρόλο διαδραματίζει το ζήτημα

⁷⁵ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*To franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 18, παρ. 1

⁷⁶ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*To franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 18, παρ. 2

⁷⁷ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*To franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 18, παρ. 3

⁷⁸ Κυριακίδου Μαρία, Πακαλίδου Ευρώπη – Αντωνία, (2008), «*Franchise: Σύγχρονη μορφή ανάπτυξης δικτύου στην εγχώρια και διεθνή αγορά*», Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Θεσ/νίκης, σελ. 4, παρ. 2

της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων τόσο από τους κρατικούς φορείς όσο και από τις τράπεζες⁷⁹.

Ειδικότερα, χρηματοδότηση στη σύγχρονη εποχή αποτελεί μείζον θέμα εξαιτίας των οικονομικών εξελίξεων. Ακόμη, μεγάλη επίδραση έχουν, ζητήματα σχετικά με την ύπαρξη μεγάλου ανταγωνισμού, τη διάθεση προϊόντος, τους όρους συνεργασίας και την έλλειψη διαφήμισης. Αντιθέτως, πολύ σπουδαίο κρίνεται το γεγονός ότι ορισμένες επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζουν κανένα πρόβλημα⁸⁰.

⁷⁹ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*To franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 18, παρ. 4

⁸⁰ Dildar Hussain, Josef Windsperger (2009), “*Multi-Unit Ownership Strategy in Franchising: Development of an Integrative Model*”, *Journal of Marketing Channels*, 17:1, 3-31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ FRANCHISING

4.1 Οικονομική κρίση

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση διακρίνουμε ότι μέχρι την περίοδο του 2007, η διεθνής οικονομία γνώριζε μεγάλη ανάπτυξη και περιβάλλονταν από πλήρη αισιοδοξία. Συγκεκριμένα, από την περίοδο του 2002 έως το 2007 καταγράφηκε η μεγαλύτερη μέση παγκόσμια ανάπτυξη των τελευταίων χρόνων. Αναλυτικότερα, έχει παρατηρηθεί ότι την περίοδο του 2007 το μέγεθος της ετήσιας παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας άγγιξε τα 55,6 τρισεκατομμύρια δολάρια, με τάση ανάπτυξης κατά 23,9% σε σταθερές τιμές συγκριτικά με την περίοδο του 2000⁸¹.

Επιπρόσθετα την περίοδο του 2007, η μαζική διεθνής οικονομική δραστηριότητα αφορούσε το 25,3% στις Η.Π.Α., το 29,9% στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 χωρών-μελών, το 13,1% στις 4 μεγάλες αναπτυσσόμενες χώρες, Ινδία, Ρωσία, Βραζιλία και Κίνα, το 7,8% στην Ιαπωνία, και το υπόλοιπο 23,9% στις υπόλοιπες οικονομίες. Πέρα όμως από αυτά η αισιοδοξία ήταν ακόμα πιο μεγάλη στον χρηματοοικονομικό κλάδο. Με βάση ιστορικά στοιχεία προέκυψε ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, ο χρηματοοικονομικός τομέας κατέγραψε τεράστια διεθνή ανάπτυξη, καθώς προέκυψαν υπέρογκα έσοδα και αγοραία προστιθέμενη αξία, στις αναπτυσσόμενες χώρες της Ευρώπης και των Η.Π.Α.⁸².

Σύμφωνα με τις εν λόγω επιπτώσεις της κρίσης, την περίοδο του 2006 ο οίκος Fitch έδωσε έμφαση και υποστήριξε ότι ένας αρκετά μεγάλος αριθμός οφειλετών που είχαν λάβει στεγαστικά δάνεια subprime θα ερχόταν αντιμέτωπος με ποικίλα προβλήματα την περίοδο του 2007, λόγω του ότι τα συμβόλαια τους πλέον θα περιλάμβαναν καινούργια επιτόκια αγοράς. Επιπλέον, την ίδια χρονική περίοδο η Owit Mortgage Solutions, που αφορούσε ένα όχι και πολύ μεγάλο πιστωτικό ιδρύματα της Καλιφόρνιας, οδηγήθηκε σε πτώχευση⁸³.

Πέρα από τα παραπάνω, στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στη Βρετανία το γνωστό πιστωτικό ίδρυμα HSBC προχώρησε στην ανακοίνωση απομείωσης κατά \$10,5 δις, εξαιτίας των διάφορων πιέσεων της αμερικανικής θυγατρικής της Household Finance Corporation. Επίσης, την ίδια χρονική περίοδο, η New Century Financial, οδηγήθηκε κι αυτή με την σειρά της σε πτώχευση. Από την άλλη πλευρά η UBS αναγκάστηκε να κλείσει το Dillon Reed hedge fund, καθώς παρουσιάστηκαν ζημιές ύψους \$125 εκ. Το 2007 ακόμη, το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα Bear Stearns οδηγήθηκε σε αναγκαστική πριμοδότηση ύψους \$3,2 δις. προς το hedge fund, λόγω του ότι αντιμετώπιζε μεγάλες απώλειες (Jindal et al, 2011).

Κατά γενική ομολογία, όλα οι παγκόσμιες τράπεζες άρχισαν σταδιακά να κατανοούν ότι τα περιουσιακά τους στοιχεία που στηρίζονταν στα στεγαστικά δάνεια, δεν είχαν τόση μεγάλη αξία όση πίστευαν. Πιο αναλυτικά είχαν προχωρήσει σε λανθασμένη τιμολόγηση του κινδύνου. Έτσι λοιπόν πλέον, καθώς οι σχετικές αγορές κατέρρεαν ήταν πρακτικά αδύνατο να προχωρήσουν στην εκτίμηση της αξία των δανείων αυτών.

⁸¹ Μαρινάκης Χ., (2013), «Η αναδιανομή εισοδήματος στην Ευρώπη μετά το κραχ του 2008», Τμήμα, Λογιστικής, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 7, παρ. 1

⁸² Μαρινάκης Χ., (2013), «Η αναδιανομή εισοδήματος στην Ευρώπη μετά το κραχ του 2008», Τμήμα, Λογιστικής, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 7, παρ. 2

⁸³ Μαρινάκης Χ., (2013), «Η αναδιανομή εισοδήματος στην Ευρώπη μετά το κραχ του 2008», Τμήμα, Λογιστικής, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 7, παρ. 5

Κατά την ίδια χρονική περίοδο του 2008 η οικονομική κρίση επιδεινώθηκε σε μέγιστο βαθμό. Συγκεκριμένα οι επιπτώσεις της έγιναν αισθητές κυρίως όταν η Bear Stearns ήταν έτοιμη να κλείσει, λόγω των υπέρογκων απωλειών και της ανέφικτης βραχυπρόθεσμης χρηματοδότησης. Μεταξύ των άλλων, η εύρεση ασφαλούς καταφυγίου από τους επενδυτές είχε ως αποτέλεσμα να σημειώσουν χαμηλά επίπεδα οι αποδόσεις των εντόκων γραμματίων του αμερικανικού δημοσίου⁸⁴.

4.2 Το franchising και η επίδραση της κρίσης

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση το franchising εμφανίζει πολύ βασικά στοιχεία αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης, ενώ παράλληλα παρέχει πολύ σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης στα οργανωμένα δίκτυα. Αναλυτικότερα, κατά την περίοδο των οικονομικών διακυμάνσεων σε πολλές χώρες του κόσμου, μεγάλη ανάπτυξη γνώρισαν οι αλυσίδες που άμεσα προχώρησαν στον ανασχεδιασμό των δικτύων τους. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις αυτές προσαρμόσαν δραστηριότητες τους ανάλογα με τις οικονομικές εξελίξεις, αξιοποίησαν το ανθρώπινο δυναμικό και τις δυνατότητες που τους παρέιχε η οικονομική κρίση⁸⁵.

Κατά κύριο λόγο την περίοδο του 2011, όπου υπήρξε μία πολύ δύσκολη χρονιά για την οικονομία τόσο στην Ελλάδα όσο και στις χώρες του εξωτερικού, παρατηρείται πως τα δίκτυα franchising επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από το γενικό κλίμα. Συγκεκριμένα, στο κλάδο της ένδυσης, την περίοδο του 2010 υπήρχαν 1566 καταστήματα ενώ το 2011 συρρικνώθηκαν στα 1364. Ωστόσο, όμως ο πιο κερδισμένος από τους κλάδους σε εγχώριο επίπεδο, φαίνεται εκείνος των τροφίμων και ποτών με αύξηση 9%. Πρόκειται κυρίως, για έναν από τους πιο βασικούς κλάδους με μελλοντική αναπτυσσόμενη εξέλιξη στην Ελληνική αγορά⁸⁶.

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, μεγάλη ώθηση για κάθε δίκτυο προσδίδει η επιβίωση, η προσαρμογή στις νέες συνθήκες, ο ανασχεδιασμός δικτύου και η ισχυροποίηση της θέσης του στην αγορά. Εφόσον τα δίκτυα το καταφέρουν να το κατακτήσουν αυτό αποσκοπούν στην επιπρόσθετη ανάπτυξη. Ωστόσο, κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολο να επιτευχθούν καινούργιες επενδυτικές κινήσεις για εταιρίες δικαιόχρησης. Βασικός λόγος θεωρείται το γεγονός, ότι, ο επιχειρηματίας δεν είναι πλέον σε θέση να λάβει τραπεζικά δάνεια. Παρόλα ταύτα, σε αντίθεση με τα αρνητικά αποτελέσματα που προσδίδει η ύφεση, υφίσταται και κάτι θετικό που προέρχεται μέσα από την απελευθέρωση του πολύ ικανού ανθρώπινου δυναμικού. Συγκεκριμένα, πρόκειται για πρόσωπα, που εξαιτίας του ότι έχουν χάσει τη θέση εργασίας τους, αναζητούν πλέον να ανοίξουν τη δικιά τους επιχείρηση⁸⁷.

Έτσι λοιπόν, έχουν διαμορφωθεί καινούργια πακέτα franchise, με σκοπό να προσελκύσουν νέα άτομα και με την μέθοδο αυτή να βελτιώσουν το δίκτυο τους. Η απάντηση στην κρίση δύναται να προέλθει μέσα από νέα προγράμματα και συστήματα franchise που καταστήσουν πολύ πιο εύκολο το γεγονός σύστασης μίας επιχείρησης. Επιπροσθέτως, παρά τη συνεχόμενη πτωτική πορεία Ελλάδα, παρατηρείται ότι επιχειρηματικοί κλάδοι όπως ο κλάδος τροφίμων και ποτών, εστίασης, προσωπικής

⁸⁴ Μαρινάκης Χ., (2013), «Η αναδιανομή εισοδήματος στην Ευρώπη μετά το κραχ του 2008», Τμήμα, Λογιστικής, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 9, παρ. 1

⁸⁵ Jindal, R. (2011) "Reducing the Size of Internal Hierarchy: The Case of Multi-Unit Franchising", Journal of Retailing, 87, 4, σελ. 549-562

⁸⁶ <http://el.wikibooks.org/wiki/>, "Το σύστημα Δικαιόχρησης (franchise) και η εξέλιξη του στην ελληνική πραγματικότητα - Το σύστημα franchise απέναντι στην οικονομική κρίση", παρ. 1

⁸⁷ Fassin, Y. (2000) "Innovation and Ethics, Ethical Considerations in the Innovation Business", Journal of Business Ethics, 27, pp.194, 1-4

φροντίδας, λιανικού εμπορίου, κατάφεραν να εξελιχθούν. Επομένως, οι διεργασίες εξέλιξης του franchise κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση να ξεκινήσουν από αυτούς τους κλάδους⁸⁸.

4.2.1 Franchising και επίδραση της κρίσης στην Ευρώπη

Προχωρώντας προς την κρίση των αγορών στην ευρύτερη περιοχή της Ευρώπης, διακρίνουμε ότι παρουσιάστηκε την περίοδο που τα οικονομικά προβλήματα κάθε χώρας που ανήκει στην ΕΕ σχετίζονταν με τη νομισματική ένωση η οποία πλέον δεν βασιζόταν σε καίρια δημοσιονομικά θεμέλια. Ακολούθησε λοιπόν μία σειρά χρόνων όπου η ανησυχία για την εξέλιξη των αγορών στην Ευρωζώνη ήταν σε τεντωμένο σκοινί. Η ανησυχία αυτή προερχόταν κυρίως από το βαθύτερο αίσθημα αμφιβολίας ως προς την επάρκεια των ήδη δημοσιονομικών κανόνων, οι οποίοι συντελούσαν ως προς την συγκρότηση και την λειτουργικότητα της ΕΕ⁸⁹.

Η κρίση των αγορών που ξέσπασε στην Ευρωζώνη, οδήγησε στην διαμόρφωση κάποιων ερωτημάτων, ως προς τις συνέπειες που μπορεί να έχει στα πλαίσια των επιχειρήσεων Franchising. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις πολλών χωρών που ανήκουν στην ΕΕ, υποστηρίχθηκε ότι καθιστά πιο αναγκαίο από ποτέ οι franchisees να ελέγχουν αποτελεσματικά την κερδοφορία αλλά και την ρευστότητα των επιχειρήσεών τους και κυρίως εκείνους τους παράγοντες και τις κινητήριες δυνάμεις που τις καθορίζουν. Κρίθηκε αναγκαίος επίσης ο συνεχής έλεγχος, καθημερινή ενασχόληση, σχολαστική ανάλυση όλων των κρίσιμων δεικτών, τόσο αυτών που καταγράφουν απολογιστικά τα αποτελέσματα της επιχείρησης, όσο και αυτών που λειτουργούν ως τροχιοδεικτικά των επερχόμενων αποτελεσμάτων και σηματοδοτούν τη δυναμική της επιχείρησης⁹⁰.

Στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης, κρίνεται αναγκαίο το γεγονός ότι οι Διεθνείς οργανωμένοι franchisors θα πρέπει να επανεξετάσουν συνολικά τη στρατηγική τους σε σχέση με το ανταγωνιστικό πεδίο, να εκτιμήσουν το στρατηγικό ισολογισμό της επιχείρησής τους και του δικτύου εστιάζοντας κυρίως στα κέρδη τους. Επίσης, κρίθηκε απαραίτητο να εξετάσουν από την αρχή τη στρατηγική εξέλιξης, τα συστήματα, τις διαδικασίες και τα δίκτυα υποστήριξης και επικοινωνίας. Ως επί τω πλείστων, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό να επικεντρωθούν γύρω από τις ανάγκες, το επιχειρηματικό προφίλ, την προσωπικότητα των franchisees και τις ιδιαιτερότητες του δικτύου franchise τους⁹¹.

Σχετικά με όλα τα παραπάνω αυτό που αξίζει να καταγραφεί είναι ότι σύμφωνα με την αρνητική επίδραση της κρίσης στην Ευρώπη, ο ρόλος των franchisors καθίσταται ιδιαίτερα κρίσιμος μία εποχή που περιβάλλεται από συνεχείς μεταβολές, που έγκεινται στην ελαχιστοποίηση της ζήτησης, της έντασης και της αναδιάρθρωσης του

⁸⁸ Engel, E. Fischer, R. Galetovic, A. (1998), "Least-Present-Value-of-Revenue Auctions and Highway Franchising", National Bureau of Economic Research, 6689, pp. 13-20

⁸⁹ Καπογιάννη Κατερίνα – Δέσποινα, (2012), «Franchising και οικονομική κρίση, Πως μπορεί να εξελιχθεί μία νέα επιχειρηματική ιδέα μέσω Franchising» Πτυχιακή εργασία, τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πειραιάς, σελ. 13, παρ. 1-2

⁹⁰ Stuckler D, Basu S, Suhrcke M, Coutts A, McKee M. (2009), The public health effect of economic crises and alternative policy responses in European empirical analysis, Lancet ;374(9686):315–22

⁹¹ Dant Rajiv P., Grünhagen Marko, Josef Windsperger, (2011), «Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century», Journal of Retailing 87, pp. 253–268

ανταγωνιστικού πεδίου, της διαφορετικότητας των καταναλωτικών προτύπων, της αμφισβήτησης υφιστάμενων επιχειρηματικών μοντέλων και των συνεχώς ογκούμενων προβλημάτων ρευστότητας και επισφαλειών. Για το λόγο αυτό, οι αρμόδιοι της ΕΕ προχώρησαν στην ενδυνάμωση της εποπτείας του οικονομικού τομέα, της διαδικασίας συνδεδειμότητας με την εναρμόνιση των εθνικών πολιτικών ως προς τη δημοσιονομική πολιτική και την μεγιστοποίηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την εξασφάλιση της βιωσιμότητας των συγκεκριμένων επιχειρήσεων⁹².

4.2.2 Franchising και επίδραση της κρίσης στην Ελλάδα

Η χρηματοπιστωτική ύφεση για την οποία γίνεται λόγος τα τελευταία χρόνια επιβάρυνε αρκετά την κατάσταση της Ελληνικής οικονομίας. Ειδικότερα, το γεγονός αυτό των δυσκολιών δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει τις επιχειρήσεις που εστιάζουν την προσοχή τους και δραστηριοποιούνται με τη μορφή του franchise, είτε ως δικαιοπάροχοι, είτε ως δικαιοδόχοι. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι εξαιτίας των οικονομικών δυσκολιών τα όρια στενεύουν, με αποτέλεσμα να επηρεάζει αρνητικά την επιχειρηματικότητα στο σύνολό της, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων franchise. Ωστόσο, όμως το αρνητικό κλίμα που υφίσταται στην ελληνική αγορά, δύναται να επιφέρει ευνοϊκά αποτελέσματα κατά ένα βαθμό στο χώρο του franchise⁹³.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το franchise ως ιδέα έγκειται κυρίως στην τάση των Ελλήνων για ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, όχι λόγω του ότι έχουν τη διάθεση να πραγματοποιήσουν κάτι καινοτομικό, αλλά εξαιτίας του ότι υποστηρίζεται πως τους ταιριάζει πιο πολύ ο ρόλος του «αφεντικού» από εκείνον του «υπαλλήλου». Ακόμη, λόγω του ότι αρκετές φορές δεν υπάρχει καινοτομική ιδέα και δυστυχώς οι απαραίτητες δεξιότητες και οι γνώσεις είναι περιορισμένες, το franchise με την υποστήριξη που προσφέρει η εταιρία-franchisor θεωρείται ως μια πρώτης τάξεως επιλογή δραστηριοποίησης. Όταν ταυτόχρονα δημιουργούνται ευκαιρίες απασχόλησης που είναι περιορισμένες και οι προβλέψεις για το μέλλον χαρακτηρίζονται ως απαισιόδοξες, σε αυτή τη περίπτωση η επιλογή συνεργασίας με μια καταξιωμένη επωνυμία θεωρείται πολύ πιο ελκυστική⁹⁴.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα, εξαιτίας της ανασφάλειας που επικρατεί στην αγορά, λόγω της αύξησης της ανεργίας, την πτώση μεγάλων επιχειρήσεων, υπάρχει περίπτωση εξέλιξης του Franchising. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει πολλούς από τους ανέργους να εξετάσουν πολύ σοβαρά το ενδεχόμενο της αυτοαπασχόλησης. Από την άλλη πλευρά, η οικονομική συγκυρία δεν δίνει τη δυνατότητα την ανάληψη υψηλών ρίσκων και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι πολύ προσεκτικά ως προς τις χορηγίες δανείων. Ωστόσο, όμως ο συνδυασμός

⁹² Καπογιάννη Κατερίνα – Δέσπονα, (2012), «Franchising και οικονομική κρίση, Πως μπορεί να εξελιχθεί μία νέα επιχειρηματική ιδέα μέσω Franchising» Πτυχιακή εργασία, τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πειραιάς, σελ. 13, παρ. 1-2

⁹³ Παπαδογιαννάκη Σ., (2012), «Η εξέλιξη του franchising ως μοντέλο ανάπτυξης των κρητικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων», Τ.Ε.Ι.Κρήτης-Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας-Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, σελ. 48, παρ. 1

⁹⁴ Κυριακίδου Μαρία, Πακαλίδου Ευρώπη – Αντωνία, (2008), «Franchise: Σύγχρονη μορφή ανάπτυξης δικτύου στην εγχώρια και διεθνή αγορά», Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Θεσ/νίκης, σελ. 5, παρ. 1

των ανωτέρω στοιχείων στα πλαίσια της επιλογής του franchise προσφέρει μία σειρά από πολλές πιθανότητες επιτυχίας⁹⁵.

4.3 Franchising και Λιανικό εμπόριο

4.3.1 Η Διεθνής Αγορά και η Λιανική Πώληση

Στα πλαίσια της λιανικής πώλησης στο διεθνή χώρο δεν παρατηρείται μεγάλη απόσταση με εκείνη της Ελλάδας. Πιο αναλυτικά, το λιανικό εμπόριο αποτελεί τον πιο δυναμικό τομέα της οικονομίας μίας χώρας, εφόσον απασχολεί πλήθος κόσμου - εργατικού δυναμικού. Συγκεκριμένα, το ποσοστό αυτό αγγίζει περίπου το 10% σε όλες τις βιομηχανικές χώρες. Επιπροσθέτως, οι περισσότεροι πολίτες πραγματοποιούν αγορές μέσα από τις υπηρεσίες που προσφέρονται από εμπόρους λιανικής πώλησης. Την τελευταία χρονική περίοδο, ο τομέας έχει έρθει αντιμέτωπος με δραματικές διαρθρωτικές αλλαγές, όπου τα μεγάλα καταστήματα έχουν μεγιστοποιήσει σταδιακά το μερίδιο αγοράς τους εις βάρος των μικρότερων καταστημάτων.

Σε αυτό το σημείο ως παράδειγμα θεωρείται κυρίως η αγορά στη Μεγάλη Βρετανία, όπου κατά το πρώτο τρίμηνο του 2012 οι πτωχεύσεις στα καταστήματα λιανικής πώλησης μεγιστοποιήθηκαν κατά 38%. Με άλλα λόγια, πρόκειται για 670 από 486 καταστήματα, που είχαν οδηγηθεί στο κλείσιμο τους κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2011⁹⁶.

Ως επί τω πλείστων, η αγορά της Ευρώπης στα πλαίσια της λιανικής πώλησης, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, για το πρώτο τρίμηνο του 2012 χαρακτηρίζεται από τη στασιμότητα της, εφόσον εμφάνισε μία μικρή μεγέθυνση στις λιανικές πωλήσεις της τάξης του 0,3%, από την ελαχιστοποίηση στο 0,4%, που είχαν υποστεί πριν το τέλος του έτους του 2011 (τελευταίο τρίμηνο). Σύμφωνα με την καταναλωτική δαπάνη να έγκειται σε πτωτικά επίπεδα και την οικονομική εμπιστοσύνη των καταναλωτών να είναι εύθραυστη οι Ευρωπαίοι καταστηματάρχες αλυσίδων λιανικής πώλησης λαμβάνουν υπόψη τους διάφορες στρατηγικές προκειμένου να καταφέρουν να παραμείνουν στην αγορά⁹⁷.

Αυτό το γεγονός οδήγησε στο κλείσιμο των μη κερδοφόρων μονάδων και ταυτόχρονα στην επέκταση του δικτύου τους σε νέες προνομιακές τοποθεσίες με εμπορικό ενδιαφέρον. Βασικός αντίκτυπος όμως αυτής της κίνησης υπήρξε κυρίως η μεγιστοποίηση του επιπέδου της ανεργίας. Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις πλέον προχωρούν προς την εύρεση νέων μεθόδων πωλήσεων, όπως ενδεικτικά αναφέρονται οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου. Σαφέστατα, ορισμένες εταιρείες ένδυσης και υπόδησης προχώρησαν στην επέκταση των δραστηριοτήτων τους σε online καταστήματα τους, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε πολύ καλές τιμές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Parfois σε 16 νέες ευρωπαϊκές αγορές, η Zara

⁹⁵ Καπογιάννη Κατερίνα – Δέσποια, (2012), «*Franchising και οικονομική κρίση, Πως μπορεί να εξελιχθεί μία νέα επιχειρηματική ιδέα μέσω Franchising*» Πτυχιακή εργασία, τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πειραιάς, σελ. 13, παρ. 1-2

⁹⁶ Σιφουνιού Δέσποια, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*Το franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 32, παρ. 4

⁹⁷ Σιφουνιού Δέσποια, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*Το franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 32, παρ. 5

και Massimo Dutti στην Πολωνία, η Ralph Lauren σε Γερμανία και M & S Outlet στο Ηνωμένο Βασίλειο⁹⁸.

Επίσης, σε μία ακόμη έρευνα, που πραγματοποίησε το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (I.O.B.E.), προέκυψε ότι ο Δείκτης Οικονομικού κλίματος στην Ευρωπαϊκή Ένωση τον Σεπτέμβριο του 2012 άγγιξε τις 86,1 από 92, 8 μονάδες ενώ στην ευρωζώνη στις 85 από 93,5. Σε αντίθετη περίπτωση, στην Ελλάδα κυμάνθηκε από τις 74 στις 77 μονάδες από την αρχή του έτους μέχρι σήμερα. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μία σταθερή κατάσταση, χωρίς αυτό να συνδέεται με το γεγονός ότι η τελευταία βρίσκεται σε καλύτερο επίπεδο. Σχετικά με τον τομέα του λιανικού εμπορίου σε Ευρωπαϊκή Ένωση και ευρωζώνη διακρίνεται μία συρρίκνωση της τάξεως 1,8 και 1,4 μονάδες αντίστοιχα από σύμφωνα με στοιχεία του I.O.B.E.⁹⁹.

4.3.2 Το Franchising στην Ελλάδα

Προχωρώντας στο επίπεδο της ελληνικής αγοράς κατά την περίοδο του 1990, το franchising κατείχε τη μορφή ενός συστήματος μικρών ανεξάρτητων καταστημάτων με ελάχιστο αριθμός εργαζομένων και αυτοαπασχολούμενων. Ως προς κατακερματισμό του τομέα της λιανικής πώλησης και στη δημιουργία μεγάλου αριθμού μικρών εμπορικών επιχειρήσεων συνέβαλαν το γεωγραφικό τοπίο της χώρας, το οποίο αποτελείται από πολλά βουνά, πολλές νησιωτικές περιοχές και πολλά νησιά. Αυτό έγκειται κυρίως σε συνδυασμό με μια θετική αντιμετώπιση της κοινωνίας προς την ατομική επιχειρηματικότητα και τον τεράστιο βαθμό νομοθετικών περιορισμών στις λειτουργίες ενός καταστήματος¹⁰⁰.

Ως επί τω πλείστων, η δομή του τομέα του Franchising μεταλλάχθηκε ριζικά μέσα στη δεκαετία του 1990 και μετά την είσοδο της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα. Αυτή η μεταβολή οφείλεται κυρίως στην παρουσία των σημαντικών ρυθμών μεγιστοποίησης του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π.) και των πραγματικών εισοδημάτων, της αστικοποίησης του πληθυσμού, καθώς και της εισροής κεφαλαίων και άλλων οικονομικών και κοινωνικών οφελών. Τα πιο βασικά στοιχεία της περιόδου του λιανεμπορίου υπήρξε η εισαγωγή μεγάλων υπερκαταστημάτων εμπορίας τροφίμων από το εξωτερικό, η εξέλιξη των μεγάλων σούπερ μάρκετ από εγχώριες εταιρείες, η συμμετοχή των ξένων εταιρειών στον τομέα των πολυκαταστημάτων. Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε το franchising από ένα σύνολο εξειδικευμένων διεθνών εμπόρων λιανικής πώλησης σε ελληνικές εταιρείες¹⁰¹.

Τα τελευταία χρόνια, εν όψει της οικονομικής κρίσης που έχει κατακλείσει τον Ελλαδικό χώρο όσο και παγκοσμίως, είχε ως συνέπεια να πλήξει περισσότερο τον τομέα του Franchising, καθώς ο μεγάλος ανταγωνισμός συνέβαλε ως προς το να παραμείνουν οι πλέον ισχυρότεροι οικονομικά επιχειρηματικοί κολοσσοί στο προσκήνιο της λιανικής

⁹⁸ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*Το franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 32, παρ. 5

⁹⁹ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*Το franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 32, παρ. 6

¹⁰⁰ Χουλιάρη Νεκταρία, (2006), «Franchising – η παρουσία του στην Ελλάδα», Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 48, παρ. 3

¹⁰¹ Κυριακίδου Μαρία, Πακαλίδου Ευρώπη – Αντωνία, (2008), «*Franchise: Σύγχρονη μορφή ανάπτυξης δικτύου στην εγχώρια και διεθνή αγορά*», Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Θεσ/νίκης, σελ. 5, παρ. 3

πώλησης. Αυτό συνέβη, γιατί ο τομέας του εμπορίου αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς της οικονομίας, ο οποίος εξελίσσεται με διπλάσιους ρυθμούς εν συγκρίσει με την οικονομία γενικότερα.

Σύμφωνα με τη μελέτη, που προχώρησε στην εκτίμηση όλων των κλάδων της οικονομίας, με σκοπό να αναδείξει εκείνους, που δύναται να διαμορφώσουν τη μεγαλύτερη Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία και τις περισσότερες θέσεις εργασίας, υπήρξε εκείνη της εταιρείας “ McKinsey ”, την περίοδο του 2011. Στη συγκεκριμένη μελέτη επιχειρείται μία αναφορά σχετικά με τον τομέα του Franchising και πιο ειδικά στους κλάδους των τροφίμων, της ένδυσης και υπόδησης και των ηλεκτρονικών συσκευών. Πρόκειται κυρίως για κλάδους οι οποίοι καλύπτουν πάνω από το 50% των συνολικών του πωλήσεων¹⁰².

Μέσα από την έρευνα προκύπτει ότι οι κλάδοι στα πλαίσια του Franchising που σημειώνουν κέρδη στην ελληνική αγορά είναι εκείνοι των τροφίμων, της ένδυσης και της υπόδησης, εφόσον ο αριθμός των καταστημάτων ανά κάτοικο είναι περίπου διπλάσιος σε σύγκριση με αυτόν της Ευρώπης. Σχετικά όμως με τη χρησιμοποίηση της τεχνολογίας από τους Έλληνες επιχειρηματίες, διακρίνεται πολύ περιορισμένος ο αριθμός των χρηστών εν συγκρίσει με στους Ευρωπαίους λιανέμπορους. Παρόλα ταύτα, ο ανταγωνισμός στη λιανική πώληση υπολογίζεται μεταξύ των επίπεδων σε Ελλάδα και Ευρώπη (Mayer, 2011).

4.4 Η επίδραση της κρίσης στις εταιρείες Franchising

Goody's

Η εταιρεία Goody's αποτελεί μία μεγάλη επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά με 20 χρόνια δυναμικής παρουσίας. Πρόκειται για μία πολυεθνική επιχείρηση Fast Food, η οποία της περίοδο του 2010 παρουσίασε ζημίες έναντι των 45,9 εκατ. ευρώ. Σήμερα η εταιρεία έχει πλέον επέλθει στα χέρια της VIVARTIA, η οποία διαθέτει 4.055 εργαζομένους, 178 καταστήματα πανελλαδικά και σημειώνει ετήσιο τζίρο περίπου 219 εκατ. ευρώ. Σαφώς, η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά την εταιρεία, η οποία παρουσίασε ζημίες την περίοδο του 2010. Η κρίση έγινε αρχικά αισθητή στα καταστήματα της Κιφισιάς. Παρόλα ταύτα παρατηρείται μία επιπρόσθετη επέκταση της εταιρείας σε αγορές της Βουλγαρίας και της Ρουμανίας, αν και έχει εκτιμηθεί πως ο συνολικός αριθμός των καταστημάτων στα πλαίσια της Ελλάδας παραμένει αμετάβλητος αναστέλλοντας κάποια σημεία και παράλληλη διαμόρφωση νέων.

Είναι γνωστό ότι η συγκεκριμένη εταιρεία κρατά 18 χρόνια ιστορίας, η οποία έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών χάρη στην υψηλή ποιότητα των τροφίμων της. Η δέσμευση της Goody's για ασφαλή και ποιοτικά τρόφιμα, επιβεβαιώνεται στην πράξη. Το αυστηρό σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας Goody's με τους συνεχείς, ελέγχους που διενεργούνται από την προμήθεια των Α υλών, την παραλαβή, την αποθήκευση, την επεξεργασία μέχρι και το τελικό σημείο διάθεσης διασφαλίζει την άριστη ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων που προσφέρει στους πελάτες μας καθημερινά.

Επιπροσθέτως, η εταιρεία θεωρείται ως μία από τις πιο σύγχρονες αλυσίδες εστιατορίων στην ελληνική αγορά, καθώς έχει αποκομίσει το ενδιαφέρον των

¹⁰² Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*To franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 32, παρ. 6

καταναλωτών προσφέροντας τις αξίες της παραδοσιακής ελληνικής κουζίνας με τις αυστηρές προδιαγραφές της άρτιας ποιότητας και ασφάλειας ενός ιδιαίτερα οργανωμένου εστιατορίου.

Ως προς τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης προκύπτει ότι μειώθηκε σε μεγάλο βαθμό η κίνηση στο εστιατόριο, με αποτέλεσμα να αναγκαστεί η εταιρεία να λάβει κάποια μέτρα. Ένα από αυτά ήταν η μείωση των μισθών και απολύσεις των εργαζομένων. Παρόλα αυτά το κοινωνικό έργο και η υπευθυνότητα της εταιρείας δεν επηρεάστηκαν στο βαθμό που θα περίμενε κανείς. Εξαιτίας της κρίσης η εταιρεία οδηγήθηκε επίσης στη μείωση του ωραρίου των εργαζομένων. Πλέον τα εστιατόρια ανοίγουν πολύ πιο αργά και κλείνουν νωρίτερα, προκειμένου να μειωθούν τα έξοδα του.

Ωστόσο, όπως ήδη έχουμε καταγράψει το έργο της εταιρείας απέναντι στην κοινωνία παραμένει αναλλοίωτο, αλλά αν συνεχιστεί η κρίση δεν γνωρίζεται τι μπορεί να συμβεί. Για το λόγο αυτό, όλα εξαρτώνται από τον πελάτη, καθώς όταν διατηρείται καλύτερη επικοινωνία με τους καταναλωτές, τότε μπορούν πιο εύκολα να διακρίνουν τις τάσεις που διαμορφώνονται στην αγορά και να προετοιμαστούν κατάλληλα ως προς τις στρατηγικές τους για να εξέλθουν από ανάλογες καταστάσεις¹⁰³.

WIND Ελλάς

Με την ενιαία υποδομή, η WIND Ελλάς είναι η ελληνική εταιρεία που προσφέρει Κινητή, Σταθερή και Internet σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο, από ένα σημείο πώλησης και εξυπηρέτησης και με έναν λογαριασμό. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της είναι διαθέσιμα σε κάθε σημείο της χώρας, μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα. Το ενιαίο δίκτυο της WIND βασίζεται σε μία ενιαία αρχιτεκτονική, με κύρια χαρακτηριστικά την ευελιξία, την αξιοπιστία και την απλότητα (WIND).

Με γνώμονα την επιχειρηματική δραστηριότητα, η εταιρεία επηρεάζει τις επιλογές και τις προτιμήσεις των πελατών ως προς το οικονομικό, κοινωνικό, εργασιακό και περιβαλλοντικό και εντάσσει την συστηματική της δραστηριότητα σε μια πολύπλευρη στρατηγική Εταιρικής Υπευθυνότητας που απευθύνεται σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Βασική της επιδίωξη είναι η Εταιρική Υπευθυνότητα να βρίσκεται σε συνάρτηση με τον τρόπο, με τον οποίο κατανοούμε το θεσμικό, φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον, όπως επίσης και με τον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζονται οι επιχειρηματικοί και κοινωνικοί στόχοι της εταιρείας (WIND).

Η στρατηγική της εταιρείας στηρίζεται στις λειτουργίες, στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει με δέσμευσή τη σωστή και έγκυρη επικοινωνία και την άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη. Κύρια στοιχεία των δραστηριοτήτων της είναι η προσφορά των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να καλύπτονται οι βασικότερες κοινωνικές ανάγκες, η ενημέρωση και η ενεργοποίηση των πολιτών για να υιοθετήσουν μια υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον, η ενημέρωση και ενεργοποίηση του προσωπικού της εταιρείας και η υποστήριξη Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και Οργανισμών που έχουν ως σκοπό να προστατέψουν το περιβάλλον και να στηρίξουν τους ανθρώπους και κυρίως τα παιδιά που βρίσκονται σε ανάγκη (WIND)¹⁰⁴.

¹⁰³ <http://el.wikipedia.org/wiki/Goody's>, προσπελάστηκε 3/10/2014

¹⁰⁴ <http://www.wind.gr/gr/wind/gia-tin-etairaia/>, προσπελάστηκε 3/10/2014

Γερμανός

Ο όμιλος ΓΕΡΜΑΝΟΣ, σημειώνοντας μία πολύχρονη πορεία, μέσα από τις δραστηριότητες του, την επαφή με τον πελάτη έχει καταφέρει να κερδίσει την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη του κοινού. Με αισθητικά ανακαινισμένα καταστήματα, με την πλέον αξιόπιστη και έγκυρη επικοινωνία και με σταθερό χαρακτηριστικό την σχετική γνώση και εμπειρία, η εταιρεία ακολουθεί πιστά το όραμά της για παροχή τεχνολογικών λύσεων, προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του καταναλωτή¹⁰⁵.

Η παρουσία της εταιρείας στις μέρες μας, σημειώνει περίπου 773 καταστήματα σε 6 χώρες (Ελλάδα, Κύπρος, Βουλγαρία, Ρουμανία, Πολωνία, Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας) και θεωρείται το μεγαλύτερο ελληνικό δίκτυο καταστημάτων προϊόντων και υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών σε ολόκληρη την Ευρώπη¹⁰⁶.

Το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ παρέχει προγράμματα και υπηρεσίες της COSMOTE και του ΟΤΕ από το 2006, σε κινητή, σταθερή τηλεφωνία και Internet και ένα πλήθος συσκευών και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον, καταλαμβάνει τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς στις κατηγορίες των ψηφιακών προϊόντων, gaming και αναλώσιμων (Company Germanos).

Ο βασικότερος στόχος, της εταιρείας είναι να παραμείνει ως το μοναδικό δίκτυο λιανικής πώλησης τηλεπικοινωνιών και ψηφιακών προϊόντων στην Ελλάδα, προσθέτοντας επιπλέον αξία στη μάρκα, μέσω:

- *Της εκπαίδευσης και της εξειδίκευσης των ανθρώπων της.*
- *Της μεγάλης γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών.*
- *Του εκτεταμένου και σύγχρονου δικτύου καταστημάτων.*
- *Της άρτιας και φιλικής εξυπηρέτησης από καλά εκπαιδευμένο προσωπικό.*
- *Της επικοινωνιακής της στρατηγικής και της στρατηγικής marketing που αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα του δικτύου και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του όπως η καινοτομία, η ηγετικότητα, το σύγχρονο και μοντέρνο προφίλ.*

Το μυστικό της επιτυχημένης πορείας του ομίλου εν όψει της οικονομικής κρίσης είναι οι άνθρωποι, οι ιδέες, οι προτάσεις και οι λύσεις για κάθε πρόβλημα που υφίσταται. Σύμφωνα με τα στοιχεία της βιβλιογραφίας υποστηρίζεται πως η εταιρεία ακολουθεί την ανοδική της πορεία με γνώμονα το πελατειακό της κοινό, διαμορφώνοντας μία θέση στις διεθνείς αγορές και αποκτώντας ακόμη πιο ηγετική θέση στην χώρα μας, στα πλαίσια της αύξησης της αποδοτικότητας οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα του Ομίλου είναι πλέον συνδεδεμένη με την επιθυμία της να λειτουργεί κατά κύριο και βασικό λόγο, ως κοινωνικά ευαίσθητος πολίτης. Έτσι λοιπόν, αναπτύσσεται με υπευθυνότητα απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, και

¹⁰⁵ <http://company.germanos.gr/>, προσπελάστηκε 3/10/2014

¹⁰⁶ Βαρβαδούκας Νικόλαος, (2004), «Σχεσιακό Μάρκετινγκ και μελέτη του Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών σχέσεων της Γερμανός ΑΒΕΕ», Διπλωματική εργασία, τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 26-31

λαμβάνει υπόψη της την καινοτομία σε κάθε επιχειρηματική της δράση, με σκοπό να προσφέρει λειτουργικές λύσεις και να συμβάλλει στη κοινωνική ανάπτυξη¹⁰⁷.

Εκτός από τα παραπάνω, εφαρμόζει με μεγάλη επιτυχία τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και παρέχει πλήρη εκπαιδευτική κάλυψη στο προσωπικό της ως προς τις νέες τεχνολογίες και τα καινούργια προϊόντα που λανσάρει. Επιπλέον, υιοθετεί κάποιες τεχνικές και παίρνει μέρος σε προσπάθειες ενίσχυσης τοπικών κοινωνιών, προβάλλοντας την πολύπλευρη δραστηριότητά της σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Μέσα από το Δίκτυο Καταστημάτων, εστιάζει την προσοχή στο να ευαισθητοποιήσει και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού για θέματα που έχουν σχέση με την επικαιρότητα και κυρίως με το περιβάλλον. Διακρίνεται για τον σεβασμό της απέναντι στους καταναλωτές αλλά και στην κοινωνία, με σύγχρονες υποδομές, με βάση με τις πλέον αυστηρές προδιαγραφές ποιότητας και περιβαλλοντικής διαχείρισης¹⁰⁸.

Όσον αφορά τη πολιτική της εταιρείας, πρόκειται για την ανανέωση των προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας δυνατότητες της αντικειμενικής λύσης για κάθε τηλεπικοινωνιακή ανάγκη του εκάστοτε καταναλωτή και φέρνοντας του νέες μεθόδους, λειτουργίες και χρήσεις της τεχνολογίας από όπου κι αν βρίσκεται. Θέτει ακόμη ως στόχο την επιχειρηματική της παρουσία στις χώρες της Κεντρικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης, στις οποίες έχει επεκταθεί. Έχει προχωρήσει στην ανάπτυξη του Δικτύου της με τη μέθοδο franchising, μία στρατηγική επιλογή που βοηθά στην επέκταση τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά¹⁰⁹.

Vodafone

Η Vodafone έχει προχωρήσει στην ανάπτυξη των ολοκληρωμένων προγραμμάτων, μέσω των οποίων συνεχίζει να λειτουργεί υπεύθυνα και να κάνει αποδοτική χρήση των φυσικών πόρων. Επιπλέον, αξιοποιεί πιο συστηματικά την τεχνολογία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας για την ανάπτυξη μιας βιώσιμης κοινωνίας, τόσο σε κοινωνικό, οικονομικό, αλλά και περιβαλλοντικό επίπεδο. Η εταιρεία, με στόχο την ουσιαστική ανταπόκριση στις σύγχρονες προκλήσεις, είναι αφοσιωμένη στις αρχές της Εταιρικής Υπευθυνότητας και της Βιώσιμης Ανάπτυξης¹¹⁰.

Σύμφωνα με τον απολογισμό της εταιρείας, κατατάσσεται μετά από έλεγχο ανεξάρτητου φορέα για 3η συνεχή χρονιά, στο επίπεδο εφαρμογής A+ των δεικτών GRI, και το περιεχόμενο του διασφαλίζεται, σύμφωνα με το Πρότυπο AA1000, ώστε να ανταποκρίνεται στις αρχές της συμμετοχικότητας, ουσιαστικότητας και ανταπόκρισης.

Στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης, αν και το κοινωνικό της έργο δεν έχει επηρεαστεί, παρατηρείται ότι έχει μειωθεί ο τζίρος της. Γι αυτό το λόγο προχώρησε στη μείωση των τιμών των προϊόντων, των μισθών των υπαλλήλων και του ωραρίου εργασίας. Ωστόσο προκειμένου να εξασφαλίσει την επικοινωνία της με τους εργαζομένους φροντίζει να έχει σχέσεις και εκτός του χώρου εργασίας.

¹⁰⁷ <http://company.germanos.gr/>, προσπελάστηκε 3/10/2014

¹⁰⁸ Βαρβαδούκας Νικόλαος, (2004), «Σχεσιακό Μάρκετινγκ και μελέτη του Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων της Γερμανός ΑΒΕΕ», Διπλωματική εργασία, τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 26-31

¹⁰⁹ Βαρβαδούκας Νικόλαος, (2004), «Σχεσιακό Μάρκετινγκ και μελέτη του Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων της Γερμανός ΑΒΕΕ», Διπλωματική εργασία, τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 26-31

¹¹⁰ Ζευγώλη Ναυσικά, (2012), «Vodafone - Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας και Βιώσιμης Ανάπτυξης 2011-2012», σελ. 20, παρ. 2

Τα βασικότερα προβλήματα για την ανάπτυξη του θεσμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η έλλειψη γνώσεων και η μη πληροφόρηση των εργαζομένων και των πελατών, που καθιστά δύσκολο το έργο των επαγγελματιών. Επομένως, κρίνεται αναγκαίο να τεθούν σε εφαρμογή τα επικοινωνιακά εργαλεία, τα οποία είναι σε θέση να προσφέρουν όλες οι πληροφορίες στους εργαζομένους με σκοπό να εργάζονται όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά και να έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αλυσίδας των καταστημάτων¹¹¹.

4.5 Τάσεις και Προοπτικές Εξέλιξης

Σύμφωνα με όσα έχουν αναλυθεί παραπάνω, στα πλαίσια της επιχειρηματικότητα έχει μεταβληθεί ο χαρακτήρας της εξαιτίας των οικονομικών δυσκολιών που αντιμετωπίζει η ελληνική αγορά. Η μεγιστοποίηση του ποσοστού ανεργίας με πολύ χαμηλές προοπτικές εύρεσης θέσεων εργασίας, συνάδει ως προς τη διαμόρφωση του σκηνικού που επικρατεί στον ελλαδικό χώρο. Πολλοί άνθρωποι, προκειμένου να ξεφύγουν από την κατάσταση αυτή προχώρησαν στη επιλογή άλλων λύσεων με σκοπό να εξασφαλίσουν μία αξιοπρεπή θέση εργασίας, συμβάλλοντας στην εκπλήρωση των ονείρων τους και στην ανάδειξη της δημιουργικότητας και της αξία τους¹¹².

Το σύστημα της δικαιόχρησης, με βάση τη σχετική βιβλιογραφία συνδέεται με τα χαρακτηριστικά των επίδοξων Ελλήνων. Ειδικότερα, ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το franchising είναι η τεχνογνωσία, χαμηλότερες τιμές αρχικού εξοπλισμού, επίπλωση και διαμόρφωση του καταστήματος, χαμηλότερες τιμές αγοράς σε πρώτες ύλες και εμπορεύματα όπως και η χρήση αναγνωρισμένου ονόματος, το οποίο δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης στους πελάτες¹¹³.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας του Παρατηρητήριου Franchise, προέκυψε ότι από τις 160 επιχειρήσεις, που φτάνουν στο σημείο του κλεισίματος, φαίνεται να το πράττει μόνο μία επιχείρηση, που ανήκει σε δίκτυο franchise. Σε αντίθετη περίπτωση, το 75% των αλυσίδων franchise σημειώνει πτώση κύκλου εργασιών από 15% έως 35%. Ταυτόχρονα την περίοδο του 2011, 42 νέες αλυσίδες υιοθέτησαν την στρατηγική του franchising με τη σύσταση 120 νέων καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα¹¹⁴.

Ως επί τω πλείστων οι επιχειρηματίες της σημερινής εποχής, μέσα από την εφαρμογή και την αξιοποίηση των ευκαιριών και των προκλήσεων της αγοράς, επικεντρώνονται σε νέους κλάδους. Ουσιαστικά οι νέες τάσεις καταστημάτων franchising που παρουσιάστηκαν κατά τη περίοδο του 2012 στην ελληνική αγορά, σχετίζονται κατά βάση με την εστίαση, την ποδηλασία και τον χώρο του διαδικτύου. Στα πλαίσια της εστίασης, δεν ήταν λίγοι όσοι επικεντρώθηκαν στην ιδέα του "frozen yogurt", που αφορά στην ιδέα του παγωμένου γιαουρτιού. Πρόκειται για μία επιχειρηματική ιδέα

¹¹¹ Ζευγώλη Ναυσικά, (2012), «Vodafone - Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας και Βιώσιμης Ανάπτυξης 2011-2012», σελ. 20, παρ. 2

¹¹² Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «Το franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 32, παρ. 6

¹¹³ Καπογιάννη Κατερίνα – Δέσποινα, (2012), *Franchising και οικονομική κρίση, Πως μπορεί να εξελιχθεί μία νέα επιχειρηματική ιδέα μέσω Franchising*, Πτυχιακή εργασία, τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πειραιάς, σελ. 14, παρ. 1-2

¹¹⁴ <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=500053>, Τσακίρη Τ., (2013), «Αντέχει στην κρίση το franchise», προσπελάστηκε 3/10/2014

όπου παρέχουν ένα παγωμένο, υγιεινό γλύκισμα με χαμηλά λιπαρά χρησιμοποιώντας διάφορα συστατικά (σιρόπι, ξηρούς καρπούς κ.ά)..

Επιπρόσθετο είδος εστίασης θεωρείται το “street café”, όπου δίνεται η δυνατότητα να απολαύσει κάποιος τον καφέ του και διάφορα σνακ σε χαμηλές τιμές, χωρίς όμως να μεταβάλλεται η ποιότητα. Ταυτόχρονα, εξυπηρετούν τους πελάτες τους με παραλαβή στο δικό τους χώρο. Η ποδηλασία κρίνεται επίσης αναγκαίο ότι αφορά μία νέα τάση, καθώς στην ελληνική περιφέρεια δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, αφού μόνο ένας στους σαράντα κάνει ποδήλατο, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες η αναλογία είναι ένας στους οκτώ. Εξαιτίας των οικονομικών συνθηκών, που επικρατούν στη χώρα, η εξάπλωση της ποδηλασίας μπορεί να επιτευχθεί, αφού θεωρείται ένα οικονομικό μέσο μεταφοράς. Επιπροσθέτως συμβάλει ως προς την εκγύμναση του ανθρώπινου οργανισμού, προστατεύοντας το περιβάλλοντος¹¹⁵.

Εν κατακλείδι, ο χώρος διαδικτύου, που αποτελεί το πιο γνωστό και χρήσιμο μέσο επικοινωνίας θα μπορούσε να συμπεριληφθεί στις τάσεις της εποχής. Ως επί τω πλείστων, επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο δίκτυο του franchise είναι εκείνες που διαμορφώνουν ιστοσελίδες, διαδικτυακούς τόπους για ελεύθερη έκφραση, ηλεκτρονικό εμπόριο, προωθούν διαδικτυακές καμπάνιες, αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις εφαρμογές για τα κινητά¹¹⁶.

Παρόλα ταύτα σε καμία περίπτωση, δεν θα πρέπει κανείς να θεωρήσει ότι η αγορά ενός franchise είναι μία σίγουρη επιλογή και εξασφαλισμένη επιχειρηματική κίνηση. Το σύστημα franchise κρίνεται αναγκαίο να είναι συγκροτημένο και να λαμβάνει υπόψη του την καλύτερη οικονομοτεχνική μελέτη, προκειμένου να διασφαλίζονται, από τη μία πλευρά οι κερδοφόρες αποδόσεις στο επενδυτικό κεφάλαιο και από την άλλη η επιμόρφωση των υποψηφίων ληπτών σε ζητήματα δικαιόχρησης, με σκοπό την διασφάλιση της ομαλής του λειτουργίας¹¹⁷.

¹¹⁵ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*To franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 32, παρ. 6

¹¹⁶ Καπογιάννη Κατερίνα – Δέσποινα, (2012), *Franchising και οικονομική κρίση, Πως μπορεί να εξελιχθεί μία νέα επιχειρηματική ιδέα μέσω Franchising*, Πτυχιακή εργασία, τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πειραιάς, σελ. 15, παρ. 1-2

¹¹⁷ Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*To franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 33, παρ. 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

5.1 Ερευνητικός σκοπός

Η παρούσα μελέτη έχει ως σκοπό να διερευνήσει κατά πόσο οι επιχειρήσεις Franchising στην Αθήνα κατάφεραν ή όχι να αντιμετωπίσουν τις εγχώριες οικονομικές διακυμάνσεις. Επιπροσθέτως, απώτερος σκοπός είναι να προσδιοριστεί κατά πόσο σημαντικό θεωρούν το βήμα τους προς την επιλογή του Franchising και εάν έχουν μετανιώσει γι αυτό. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει αν δημιουργήθηκαν προβλήματα στο τζίρο τους κατά την περίοδο της κρίσης και αν προχώρησαν στη λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της κατάστασης. Σε γενικές γραμμές μέσα από την προσωπική έρευνα στοχεύουμε στην εκτίμηση του δείγματος για το πώς βλέπουν το μέλλον του Franchising και αν στην Ελλάδα υπάρχει η δυνατότητα να αναπτυχθεί περισσότερο.

5.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η έννοια της μεθοδολογία δηλώνει κυριολεκτικά τη μετάβαση προς αναζήτηση κάποιου πράγματος, την αναζήτηση της γνώσης, την επιστημονική έρευνα. Οι μέθοδοι κατατάσσονται σε τρεις τουλάχιστον κατηγορίες:

1. Η Μέθοδος ως φιλοσοφική έννοια, δηλαδή ως σύνολο των πνευματικών εκείνων διαδικασιών, με τη βοήθεια των οποίων ένας επιστημονικός κλάδος επιχειρεί να ανακαλύψει τις αλήθειες που αναζητεί, να τις αποδείξει και να τις επαληθεύσει.
2. Οι μέθοδοι ως οδηγοί συγκεκριμένων ερευνητικών εφαρμογών. Εδώ ανήκει κάθε μέθοδος που υποδεικνύει στον ερευνητή έναν συγκεκριμένο και συστηματικό τρόπο επιστημονικής έρευνας, όπως π.χ. η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου.
3. Οι μέθοδοι ως ερμηνευτικές κατηγορίες. Οι ερευνητικές στρατηγικές αυτής της κατηγορίας εκφράζουν μια ορισμένη φιλοσοφική θεώρηση, μια ορισμένη θεωρία που θα επηρεάσει τη σύνθεση των πορισμάτων στα οποία καταλήγει ένας ερευνητής χρησιμοποιώντας τις παραπάνω μεθόδους.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι της έρευνας, θεωρήθηκε αναγκαία η διαμόρφωση και η κατάρτιση ενός ερωτηματολογίου. Έτσι λοιπόν ακολούθησε μία πρωτογενής έρευνα μέσω ερωτηματολογίου ως προς την προσέγγιση του θέματος. Πρόκειται για μία ποσοτική έρευνα που προσδιορίζει τις απόψεις των υπευθύνων των επιχειρήσεων Franchising σχετικά με την επίδραση της οικονομικής κρίσης. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη, όπου αρχικά προσδιορίζονται τα στοιχεία των επιχειρήσεων (3 ερωτήσεις) και στην συνέχεια προχωράμε στις ερωτήσεις που σχετίζονται με τον στόχο της έρευνας (17 ερωτήσεις).

Ένα πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η δυνατότητα συλλογής πληροφοριών από τα καταστήματα Franchising που εδρεύουν σε κεντρικές πόλεις της χώρας, και δραστηριοποιούνται εδώ και κάποια χρόνια. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και απαντήθηκαν από 50 επιχειρήσεις τύπου Franchising, διαφορετικών αντικειμένων δραστηριοποίησης. Ως επί τω πλείστων, οι απαντήσεις είναι δυνατό να ποσοτικοποιηθούν και να εκτιμηθούν με πολύ εύκολο τρόπο.

Παρόλα αυτά το ερωτηματολόγιο έχει και μειονεκτήματα, όπως για παράδειγμα δεν είναι βέβαιο ότι θα απαντηθούν όλα τα ερωτήματα, πράγμα που μπορεί να οδηγήσει σε μεροληπτικά αποτελέσματα και να προκύψουν παρανοήσεις και παρερμηνείες. Ωστόσο, όμως, βοηθάει αρκετά στην διεκπεραίωση οποιουδήποτε θέματος. Αναλυτικότερα, μπορεί να καταγραφεί ότι στην ποσοτική έρευνα λαμβάνεται υπόψη ευρύτητα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που χρησιμοποιούνται για το λόγο αυτό. Η συνέντευξη στην συγκεκριμένη έρευνα είναι κατά κύριο λόγο τεχνική που έχει ως άμεση επιδίωξη να συμβάλλει στη σύναψη μίας σχέσης προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρηματιών που αφορούν το δείγμα. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται η συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών που σχετίζονται με το θέμα διερεύνησης

Η συγκέντρωση των αποτελεσμάτων ολοκληρώθηκε στα τέλη Φεβρουαρίου και το δείγμα χαρακτηρίστηκε ευκολίας, εφόσον τα ερωτηματολόγια δόθηκαν συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Η επεξεργασία των απαντήσεων που δόθηκαν από τα άτομα αυτά γίνεται με τη βοήθεια του Στατιστικού Πακέτου SPSS¹¹⁸.

5.3 Υλοποίηση

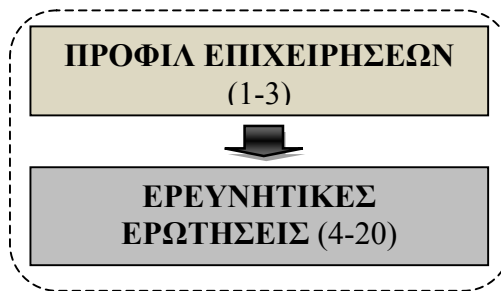
Ως προς την διαδικασία που ακολουθήθηκε για την προσέγγιση του θέματος της εργασίας αρχικά προσδιορίστηκε ο στόχος και ο σκοπός της έρευνας. Έχοντας επιλέξει τι ακριβώς θέλουμε να ερευνήσουμε, που πρέπει να επικεντρώσουμε την προσοχή και τι απαιτήσεις έχει το θέμα προχωρήσαμε στο επόμενο βήμα.

Έτσι λοιπόν, το επόμενο βήμα ήταν η διαδικασία συλλογής των στοιχείων. Η διαδικασία αυτή επιτεύχθηκε μέσω του διαδικτύου και της έντυπης βιβλιογραφίας. Όσον αφορά το διαδίκτυο στην έρευνα συνέβαλαν λέξεις – κλειδιά που σχετίζονται με το θέμα, όπως δικαιόχρηση, επιχείρηση, οικονομική κρίση, πωλήσεις, εκπαίδευση, προσωπικό.

Η καταγραφή όμως, όλων αυτών των στοιχείων δεν ήταν επαρκής για την ολοκλήρωση της έρευνας. Κινήθηκε το ενδιαφέρον να προχωρήσουμε σε μία έρευνα κάποιων επιχειρήσεων Franchising ως προς την επίδραση της οικονομικής κρίσης, το μέλλον και τις προοπτικές τους. Για να μπορέσουμε να συγκεντρώσουμε τα στοιχεία που απαιτούνταν για την έρευνα, καταρτίστηκε ένα ερωτηματολόγιο (σύνολο: 20 ερωτήσεις) προκειμένου να διεξαχθεί μία συνέντευξη των υπευθύνων των επιχειρήσεων Franchising. Στο επόμενο σχήμα φαίνεται η δομή του ερωτηματολογίου.

Στην συνέχεια, ακολουθούν τα συμπεράσματα όπως προέκυψαν από την εν λόγω έρευνα και γίνεται διατύπωση προτάσεων. Οι προτάσεις απευθύνονται τόσο στο σύνολο των επιχειρήσεων όσο και στις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Δίνονται εναλλακτικές λύσεις και διατυπώνονται προβλέψεις για μελλοντική τους εξέλιξη.

¹¹⁸ Για την κατανόηση του προγράμματος SPSS μας βοήθησαν τα βιβλία: Howitt D. Cramer D. «Στατιστική με το SPSS 13- Εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές Επιστήμες, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2007, και Marija J. Norusis,: «Οδηγός Ανάλυσης Δεδομένων με το SPSS 12», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2005.



Σχήμα 5.3.1: Δομή Ερευνητικού Ερωτηματολογίου

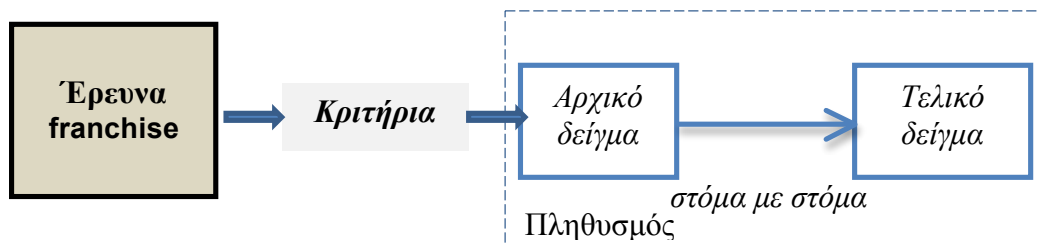
5.4 Δειγματοληψία

Στα πλαίσια επίτευξης των στόχων της έρευνας επιλέχθηκε ένα δείγμα επιχειρήσεων franchise που δραστηριοποιούνται κυρίως στον κλάδο των *τροφίμων, των ενδυμάτων, παροχής υπηρεσιών, τηλεπικοινωνιών*, προκειμένου να ολοκληρωθεί η έρευνα. Συγκεκριμένα τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από τους υπευθύνους των επιχειρήσεων αυτών χωρίς να δηλώνεται η επωνυμία, αλλά το αντικείμενο δραστηριοτήτων τους. Συνολικά, ο *πληθυσμός* της έρευνας περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο franchise στην Ελληνική Αγορά (Περιφ. Αττικής). Ο προσδιορισμός του *δειγματοληπτικού πλαισίου* δεν έχει νόημα αφού επιλέχθηκε δείγμα μη πιθανότητας. Τα δείγματα πιθανότητας είναι χρονοβόρα και κοστίζουν, ενώ ο εντοπισμός του πληθυσμού είναι δύσκολος, οπότε επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί δείγμα μη πιθανότητας. Τα χαρακτηριστικά ελέγχου που χρησιμοποιήθηκαν για να συμμετάσχει κάποιος στο δείγμα, είναι η επιχείρηση να ανήκει στους προαναφερθέντες κλάδους και να κάνει χρήση του franchise. Ειδικότερα, επιλέχθηκε η μέθοδος χιονοστοιβάδας, όπου θεωρείται κατάλληλη για τον εντοπισμό μικρών και διασκορπισμένων μονάδων του πληθυσμού. Επίσης, παρόλα τα προβλήματα που μπορεί να εμφανίζονται από την πιθανότητα συμμετοχής ενός ίδιου δικτύου γνωριμιών στο δείγμα, αυτή ελαχιστοποιείται όσο το μέγεθος του δείγματος αυξάνει. Για αυτό το λόγο, το μέγεθος του δείγματος στην παρούσα έρευνα είναι 50 επιχειρήσεις ($n=50$). Η έρευνα έλαβε μέρος κατά την περίοδο Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2014 (χρονική διάρκεια 2 μήνες).

Στην παρούσα έρευνα, η επιλογή των επιχειρήσεων γίνεται με τη βοήθεια στελεχών επιχειρήσεων, που προτείνουν άλλα στελέχη επιχειρήσεων μέσω *άτυπου δικτύου γνωριμιών*, με την τεχνική «*στόμα με στόμα*». Η αρχική επιλογή δείγματος έγινε με τα εξής κριτήρια (K_i) (Σχ.5.4.1):

- K_1 : επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν franchise (4 κλάδοι)
- K_2 : την ευκολία πρόσβασης στον ερωτώμενο,
- K_4 : ελεύθερη επιλογή του αν θα απαντήσει στην συνέντευξη (ερωτηματολόγιο) ή όχι.

$$\text{Set } K = [K_1, K_2, K_3] \quad (5.1)$$



Σχήμα 5.4.1: Μεθοδολογία Δειγματοληψίας

Επιπρόσθετα, επιλέχθηκαν 3 περιοχές για την έρευνα (Αθήνα, Περιστερί, Γλυφάδα) λόγω ευκολίας πρόσβασης. Σε κάθε συνέντευξη (ερωτηματολόγιο) συμπληρωνόταν και η ταυτότητα έρευνας (κάρτα καταγραφής), που περιλάμβανε τα εξής στοιχεία:

- Περιοχή
- Ημερομηνία
- Κλάδος

Η κωδικοποίηση της ταυτότητας έρευνας είναι η ακόλουθη:

- Περιοχή: Α-Αθήνα, Π-Περιστερί, Γ-Γλυφάδα
- Ημερομηνία: dd/mm/yy
- Κλάδος: Τ-Τροφίμων, Ε-Ενδυμάτων, ΠΥ-Παροχής Υπηρεσιών, ΤΗ-Τηλεπικοινωνίες
- | : διαχωριστικό μεταξύ των κωδικών πληροφόρησης έρευνας

Για παράδειγμα:

Ταυτότητα Έρευνας: **A | 12/02/2014 | ΠΥ**

Επομένως, η έρευνα αφορούσε κάθε επιχείρηση franchise, όπου έγινε η εκτίμηση των προσωπικών απόψεων των επιχειρηματιών ως προς την επίδραση της οικονομικής κρίσης στο τομέα των δραστηριοτήτων τους.

5.5 Αποτελέσματα

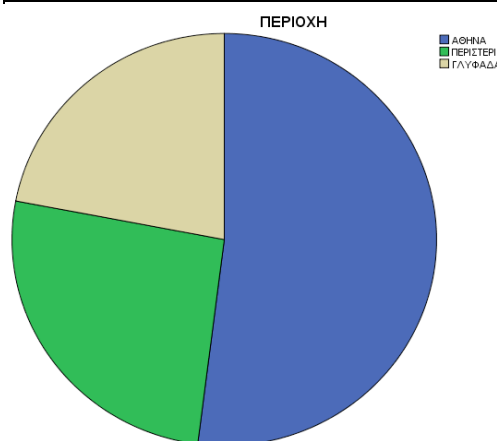
5.5.1 Περιγραφική στατιστική ως προς την Ταυτότητα Έρευνας

Με βάση τα στοιχεία της ταυτότητας έρευνας του δείγματος έχουμε τα ακόλουθα:

- Περιοχή Προέλευσης Εταιρείας Δείγματος

Πίνακας 5.5.1.1: Περιγραφικά μέτρα ως προς την Περιοχή Προέλευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)	
Έγκυρα	ΑΘΗΝΑ	26	52,0
	ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	13	26,0
	ΓΛΥΦΑΔΑ	11	22,0
	Σύνολο	50	100,0



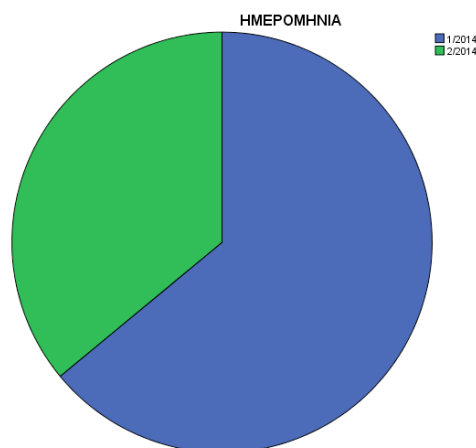
Διάγραμμα 5.5.1.1: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης Περιοχών Προέλευσης

Από τον προηγούμενο πίνακα και διάγραμμα παρατηρούμε ότι η γεωγραφική προέλευση της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων είναι η Αθήνα με ποσοστό 52% (26 επιχειρήσεις), ακολουθεί το Περιστέρι (26%) και σε πολύ κοντινό ποσοστό η Γλυφάδα (22%).

- *Ημερομηνίες Καταγραφής*

Πίνακας 5.5.1.2: Περιγραφικά μέτρα ως προς την Ημερομηνία Καταγραφής

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1/2014	32	64,0
Έγκυρα 2/2014	18	36,0
Σύνολο	50	100,0



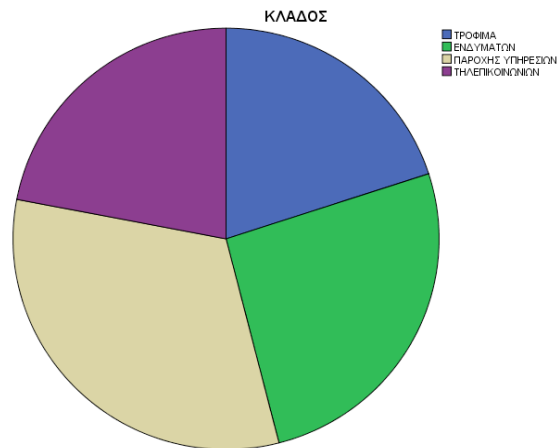
Διάγραμμα 5.5.1.2: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης Ημερομηνία Καταγραφής

Από τον προηγούμενο πίνακα και διάγραμμα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των καταγραφών στο δείγμα της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2014 (64%).

- *Κλάδος Επιχειρήσεων*

Πίνακας 5.5.1.3: Περιγραφικά μέτρα ως προς τον Κλάδο Επιχειρήσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
ΤΡΟΦΙΜΑ	10	20,0
ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ	13	26,0
Έγκυρα ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	16	32,0
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	11	22,0
Σύνολο	50	100,0



Διάγραμμα 5.5.1.3: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης Κλάδο Επιχειρήσεων

Από τον προηγούμενο πίνακα και διάγραμμα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ανήκει στον Παροχής Υπηρεσιών (32%). Οι υπόλοιποι κλάδοι είναι περίπου ισοδύναμοι στο δείγμα της παρούσας έρευνας.

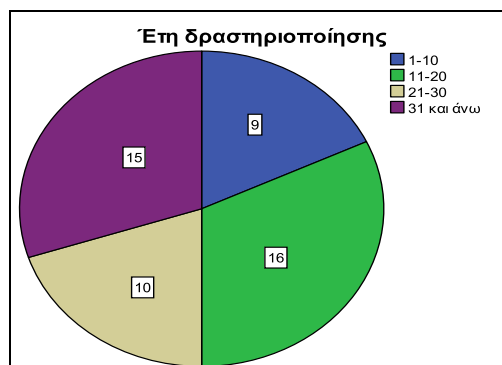
5.5.2 Περιγραφική στατιστική ως προς τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων

Με βάση τα βασικά στοιχεία (προφίλ) των επιχειρήσεων Franchising του δείγματος, έχουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα:

- Έτη Δραστηριοποίησης

Πίνακας 5.5.2.1: Περιγραφικά μέτρα ως προς τα Έτη δραστηριοποίησης

	Συχνότητα	Ποσοστά
Έγκυρα 1-10	9	18,0
11-20	16	32,0
21-30	10	20,0
31 και άνω	15	30,0
Σύνολο	50	100,0



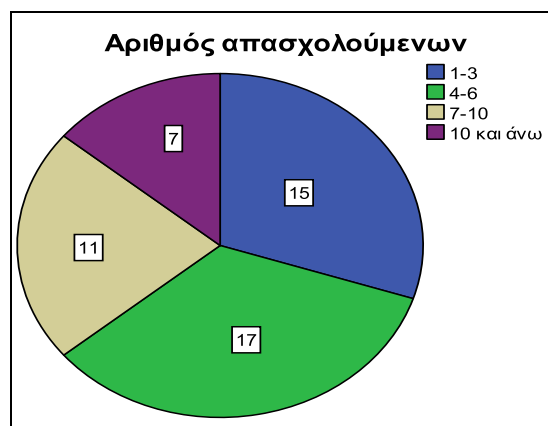
Διάγραμμα 5.5.2.1: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης ως προς τα Έτη δραστηριοποίησης

Ο παραπάνω πίνακας και κυκλικό διάγραμμα μας δείχνουν ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται 11 έως 20 χρόνια (32%), δηλ. σχετικά νέες επιχειρήσεις, που υποδηλώνει ότι ο θεσμός είναι σχετικά νέος στην ελληνική αγορά. Ωστόσο, η διαφορά μεταξύ των υπολοίπων κατηγοριών δεν είναι μεγάλη, πράγμα που σημαίνει ότι η έρευνα στηρίζεται στις απόψεις και εκτιμήσεις διαφορετικού επιπέδου εμπειρίας.

- *Αριθμό απασχολούμενων*

Πίνακας 5.5.2.2: Περιγραφικά μέτρα ως προς τον Αριθμό απασχολούμενων

		Συχνότητα	Ποσοστά
Έγκυρα	1-3	15	30,0
	4-6	17	34,0
	7-10	11	22,0
	10 και άνω	7	14,0
	Σύνολο	50	100,0



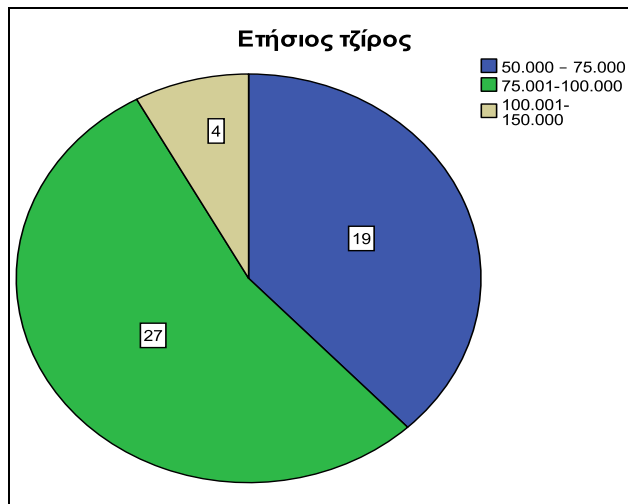
Διάγραμμα 5.5.2.2: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης τον Αριθμό απασχολούμενων

Σύμφωνα με τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι στην έρευνα η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ποσοστό της τάξεως του 34% απασχολεί 4-6 άτομα. Ωστόσο, παρατηρούμε ότι μόνο το 14% απασχολεί άνω των 10 ατόμων. Αυτό συμφωνεί άλλωστε με το ότι η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων αφορά προσωπικό <10 ατόμων (>80%).

- *Ετήσιο τζίρο*

Πίνακας 5.5.2.3: Περιγραφικά μέτρα ως προς τον Ετήσιο τζίρο

		Συχνότητα	Ποσοστά
Έγκυρα	50.000 – 75.000	19	38,0
	75.001-100.000	27	54,0
	100.001- 150.000	4	8,0
	Σύνολο	50	100,0

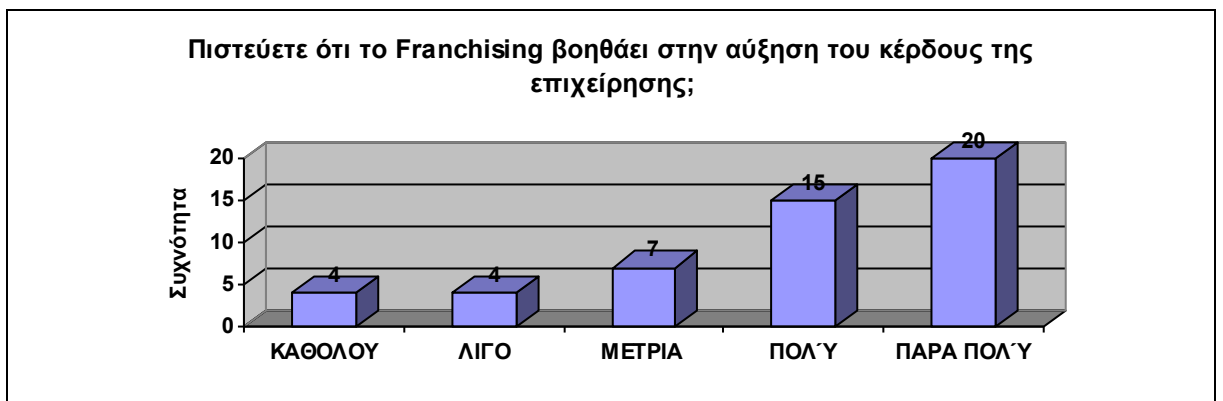


Διάγραμμα 5.5.2.3: Κυκλικό Διάγραμμα απεικόνισης τον Ετήσιο τζίρο

Όσον αφορά τον ετήσιο τζίρο των επιχειρήσεων, προκύπτει ότι, το 54% δηλώνει 75.001-100.000 ευρώ. Επιπροσθέτως, το 38% δηλώνει χαμηλότερο τζίρο της τάξεως των 50.000 – 75.000 ευρώ. Επομένως, στην παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος βιώσιμες επιχειρήσεις, πράγμα πολύ θετικό για την έρευνα.

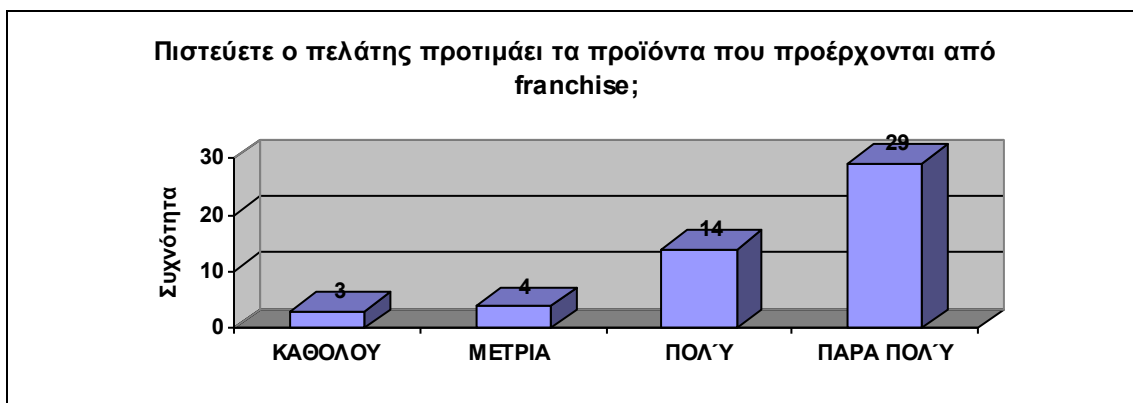
5.5.3 Περιγραφική στατιστική ως προς το σύνολο των ατόμων

Σε αυτήν την ενότητα γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων ως προς το σύνολο του δείγματος. Με βάση τον σκοπό της έρευνας θα προσδιορίσουμε οι απαντήσεις ως προς το σύνολο στις ερωτήσεις 1-6 (Β΄ μέρος ερωτηματολογίου). Η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στο να διακρίνουμε συνολικά πως βλέπουν οι επιχειρήσεις την μέθοδο του Franchising. Κυρίως θα εστιάσουμε την προσοχή μας στα μεγαλύτερα και στα μικρότερα ποσοστά όπως προκύπτουν από την έρευνα μας.



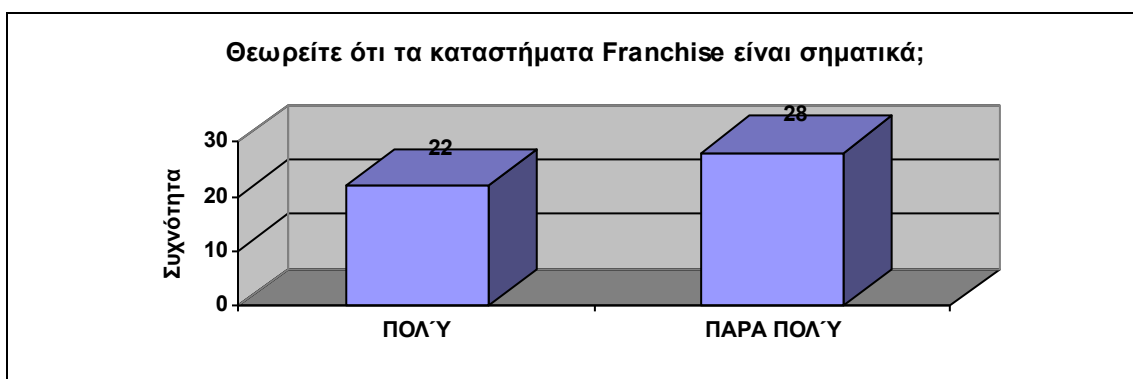
Διάγραμμα 5.5.3.1: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το Πιστεύετε ότι το Franchising βοηθάει στην αύξηση του κέρδους της επιχείρησης

Από τον παραπάνω διάγραμμα διακρίνουμε πως το 40% (20 επιχειρήσεις) των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι το Franchising βοηθάει στην αύξηση του κέρδους της επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό. Αντιθέτως, το 8% το αντίθετο. Ωστόσο, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ατόμων εκτιμά ότι πρόκειται για ένα σημαντικό επίτευγμα, διότι συμβάλει ως προς την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.



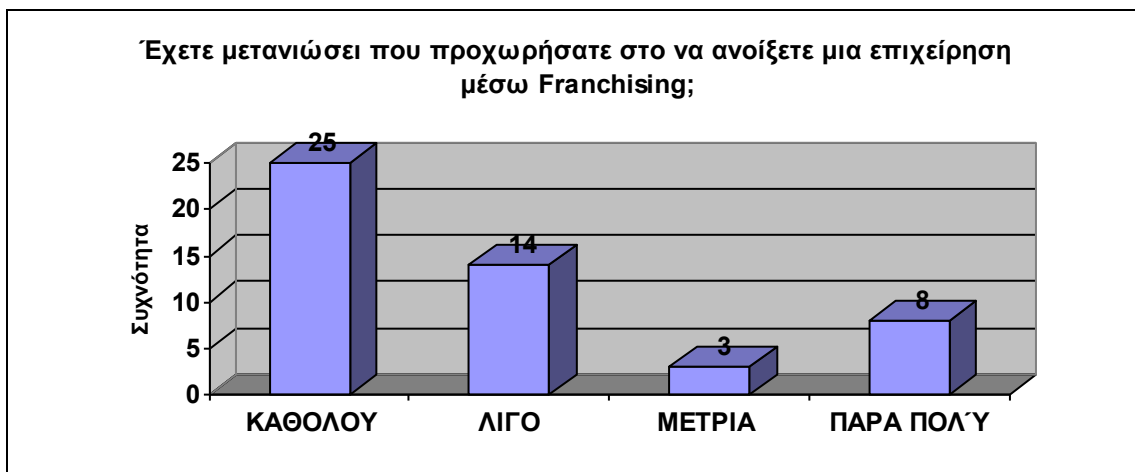
Διάγραμμα 5.5.3.2: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το Πιστεύετε ότι ο πελάτης προτιμάει τα προϊόντα που προέρχονται από franchise

Σε αυτό το σημείο προκύπτει ότι το 58% (29 επιχειρήσεις) των ατόμων υποστηρίζει ότι ο πελάτης προτιμά τα προϊόντα που προέρχονται από το Franchising. Ωστόσο αντίθετη άποψη φαίνεται να έχει μόνο το 6% (3 επιχειρήσεις). Όπως διακρίνουμε στο παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο μέρος καταλαμβάνει η τελευταία στήλη, πράγμα εξίσου θετικό για την διερεύνηση του θέματος.



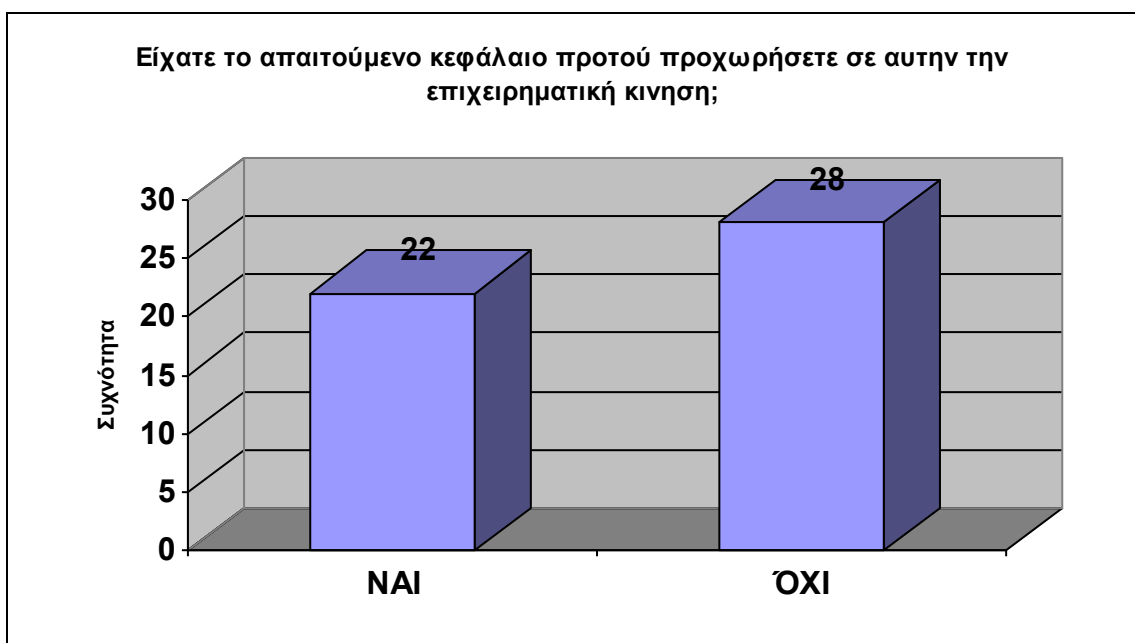
Διάγραμμα 5.5.3.3: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το Θεωρείτε ότι τα καταστήματα Franchise είναι σημαντικά

Παρατηρώντας τα παραπάνω αποτελέσματα του διαγράμματος το συμπέρασμα είναι φανερό. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, που αφορά το 56% (28 επιχειρήσεις) υποστηρίζει ότι θεωρεί πως τα καταστήματα Franchising είναι πολύ σημαντικά.



Διάγραμμα 5.5.3.4: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το Έχετε μετανιώσει που προχωρήσατε στο να ανοίξετε μία επιχείρηση μέσω Franchising

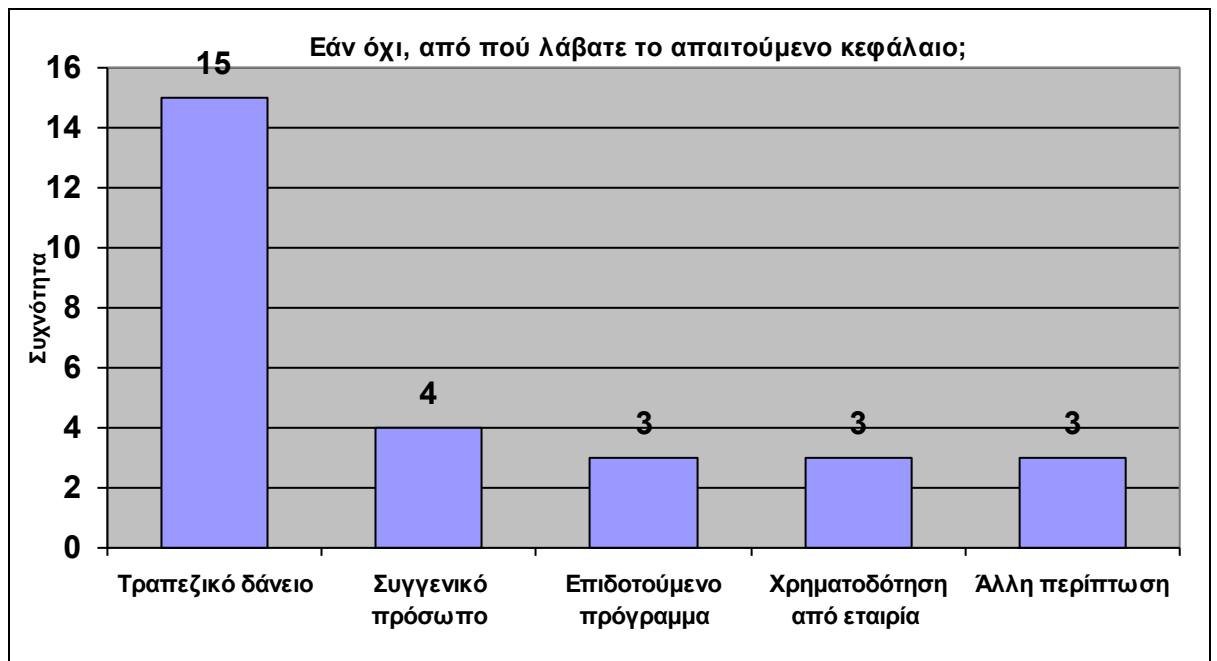
Στο σημείο αυτό είναι εμφανές πως από τους ερωτηθέντες το 50% (25 επιχειρήσεις) δεν έχει μετανιώσει καθόλου που προχώρησε στο να ανοίξει μία επιχείρηση μέσω του Franchising. Ουσιαστικά με ποσοστό της τάξεως του 6% (8 επιχειρήσεις) υπήρξαν περιπτώσεις όπου κατά κάποιο τρόπο είχαν μετανιώσει. Ωστόσο, μόνο το 16% υποστηρίζει ακριβώς το αντίθετο.



Διάγραμμα 5.5.3.5: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το Είχατε το απαιτούμενο κεφάλαιο προτού προχωρήσετε σε αυτήν την επιχειρηματική κίνηση

Παρατηρώντας τα παραπάνω αποτελέσματα του διαγράμματος το συμπέρασμα είναι φανερό. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, που αφορά το 56% (28 επιχειρήσεις) υποστηρίζει ότι δεν διέθετε το απαιτούμενο κεφάλαιο προτού

προχωρήσει στην συγκεκριμένη επιχειρηματική κίνηση. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι το ύψος των απαιτούμενων κεφαλαίων εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης. Επομένως είναι αναμενόμενο να μην διέθεταν το συγκεκριμένο ποσό.



Διάγραμμα 5.5.3.6: Κυκλικό διάγραμμα όσον αφορά το Εάν ΟΧΙ, από πού λάβατε το απαιτούμενο κεφάλαιο

Στο σημείο αυτό είναι εμφανές πως από τους ερωτηθέντες το 30% (15 επιχειρήσεις) των ατόμων που υποστήριξαν ότι, προτού προχωρήσουν στην συγκεκριμένη επιχειρηματική ιδέα, διότι δεν είχα το απαιτούμενο κεφάλαιο κατέφυγαν σε τραπεζικό δανεισμό. Ωστόσο, μόνο το 6% (3 επιχειρήσεις) υποστηρίζει ότι χρηματοδοτήθηκε από την ίδια την εταιρεία ή έλαβε κάποια επιδότηση.

5.5.4 Περιγραφική στατιστική ως προς τα έτη δραστηριοποίησης

Σε αυτήν την ενότητα γίνεται περιγραφική στατιστική μεταξύ της εμπειρίας των ερωτηθέντων και των απαντήσεων τους ως προς τις ερωτήσεις 7-12. Γίνεται δηλαδή σύγκριση μεταξύ των απαντήσεων που έχουν δώσει ανάλογα με τα έτη δραστηριοποίησης στον τομέα του Franchising. Η παρουσίαση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της διαδικασίας Crosstabs, η οποία χρησιμοποιείται για ταυτόχρονη εξέταση δύο τουλάχιστον ποιοτικών μεταβλητών. Με την βοήθεια του ελέγχου ανεξαρτησίας (Chi – Square Test) θα αναλύσουμε αν τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα ή όχι.

Πίνακας 5.5.4.1: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗ και Στα πλαίσια της επιχειρηματικής σας δραστηριότητας έχετε αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα εκπαίδευσης

Έλεγχος ανεξαρτησίας

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Έλεγχος χ^2	34,172 ^a	9	0,000

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Έλεγχος χ^2 Asymp. Sig. (2 sided) 0,000 είναι μικρότερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H0 υπόθεση και δεχόμαστε την H1. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν στα πλαίσια της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας έχουν αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα εκπαίδευσης εξαρτάται από τα χρόνια δραστηριοποίησης τους.

Πίνακας 5.5.4.2: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗ και Διαθέτετε εξειδικευμένους συμβούλους που σας βοηθούν να παίρνετε σωστά τις αποφάσεις

Έλεγχος ανεξαρτησίας

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Έλεγχος χ^2	15,556 ^a	6	0,016

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Έλεγχος χ^2 Asymp. Sig. (2 sided) 0,016 είναι μικρότερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H0 υπόθεση και δεχόμαστε την H1. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν διαθέτουν εξειδικευμένους συμβούλους που τους βοηθούν να παίρνουν σωστά τις αποφάσεις εξαρτάται από τα χρόνια δραστηριοποίησης τους.

Πίνακας 5.5.4.3: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗ και Τα συστήματα Franchising συμβάλουν στην καταπολέμηση της οικονομικής κρίσης

Έλεγχος ανεξαρτησίας

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Έλεγχος χ^2	44,265 ^a	9	0,000

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Έλεγχος χ^2 Asymp. Sig. (2 sided) 0,000 είναι μικρότερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H0 υπόθεση

και δεχόμαστε την H1. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν τα συστήματα Franchising συμβάλουν στην καταπολέμηση της οικονομικής κρίσης, εξαρτάται από τα χρόνια δραστηριοποίησης τους.

Πίνακας 5.5.4.4: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗ και Εν όψει της οικονομικής κρίσης είστε ικανοποιημένοι από την πορεία της επιχειρήσεως σας

Έλεγχος ανεξαρτησίας			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Έλεγχος χ^2	5,069 ^a	3	0,167

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Έλεγχος χ^2 Asymp. Sig. (2 sided) 0,167 είναι μικρότερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H1 υπόθεση και δεχόμαστε την H0. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν ενόψει της οικονομικής κρίσης είναι ικανοποιημένοι από την πορεία της επιχειρήσεως τους, δεν εξαρτάται από τα χρόνια δραστηριοποίησης τους.

Πίνακας 5.5.4.5: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗ και Η κρίση στην ελληνική αγορά σας οδήγησε στη λήψη μέτρων, προκειμένου να μην ανακύψουν πολύ δυσάρεστα προβλήματα

Έλεγχος ανεξαρτησίας			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Έλεγχος χ^2	31,331 ^a	9	0,000

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Έλεγχος χ^2 Asymp. Sig. (2 sided) 0,000 είναι μικρότερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H0 υπόθεση και δεχόμαστε την H1. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν η κρίση στην ελληνική αγορά τους οδήγησε στη λήψη μέτρων, προκειμένου να μην ανακύψουν πολύ δυσάρεστα προβλήματα, εξαρτάται από τα χρόνια δραστηριοποίησης τους.

Πίνακας 5.5.4.6: Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗ και Μετά το ξέσπασμα της κρίσης, έπεσε σε μεγάλο βαθμό ο τζίρος σας

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Έλεγχος χ^2	39,259 ^a	12	0,000

Υποθέσεις του ελέγχου χ^2 :

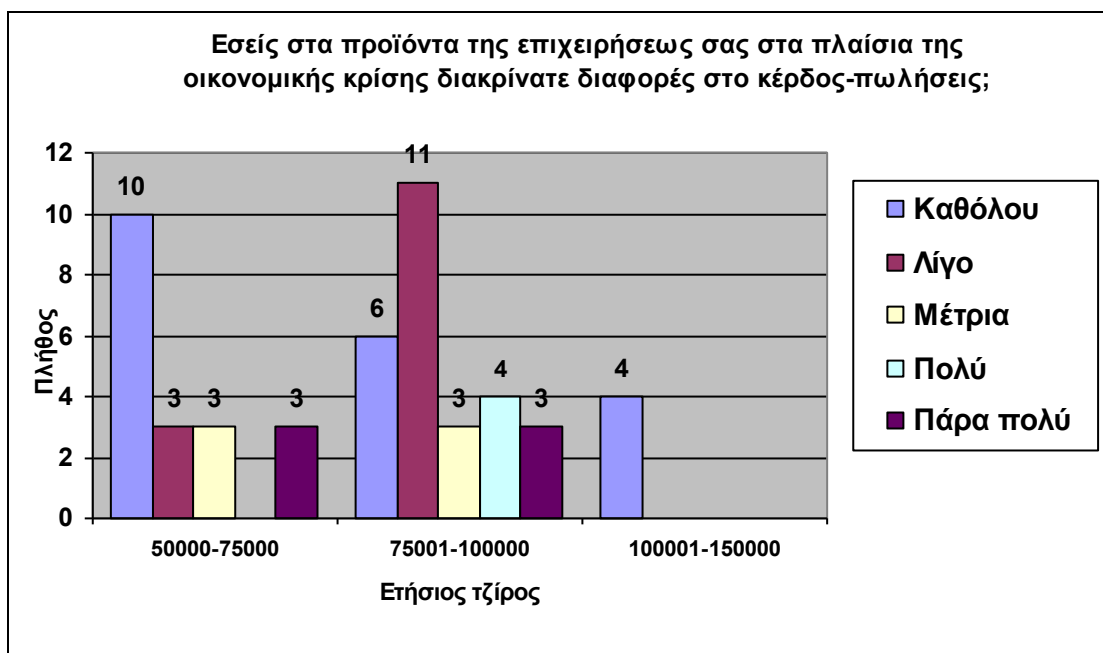
H0: Τα χαρακτηριστικά είναι ανεξάρτητα

H1: Τα χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα

Με βάση τον πίνακα ανεξαρτησίας παρατηρούμε ότι η τιμή Έλεγχος χ^2 Asymp. Sig. (2 sided) 0,000 είναι μικρότερη του 0,05 που σημαίνει ότι απορρίπτουμε την H0 υπόθεση και δεχόμαστε την H1. Επομένως, τα δύο χαρακτηριστικά είναι εξαρτημένα. Έτσι λοιπόν, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για το αν μετά το ξέσπασμα της κρίσης, έπεσε σε μεγάλο βαθμό ο τζίρος τους, εξαρτάται από τα χρόνια δραστηριοποίησής τους.

5.5.5 Περιγραφική στατιστική ανάλογα με το τζίρο

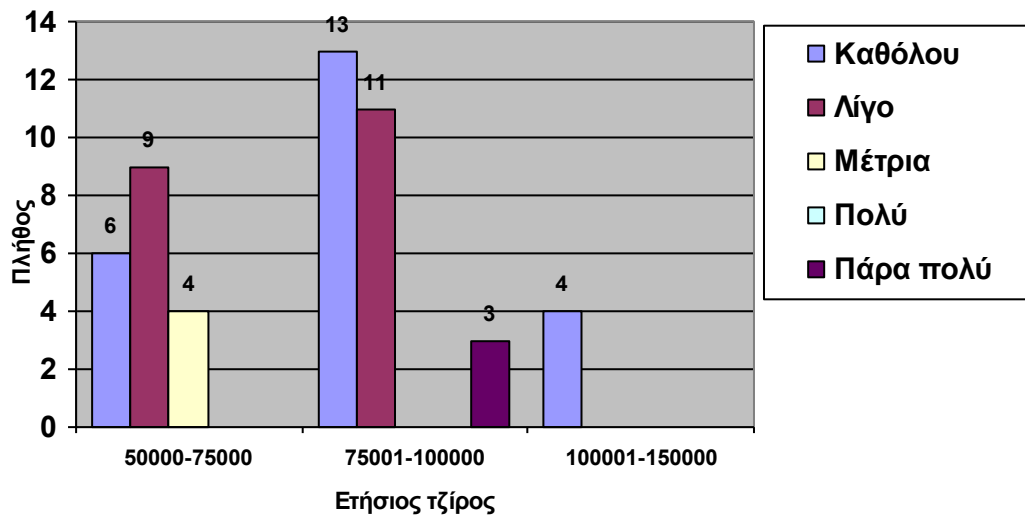
Στην ενότητα αυτή επιχειρείται η σύγκριση των αποτελεσμάτων των ερωτημάτων 13-17 ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Η ανάλυση αυτή θα γίνει με τη βοήθεια Ιστογραμμάτων, μέσω των οποίων θα ελέγξουμε τις προσωπικές εκτιμήσεις ανάλογα με τον τζίρο των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.



Διάγραμμα 5.5.5.1: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ και Εσείς στα προϊόντα της επιχειρήσεως σας στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης διακρίνατε διαφορές στο κέρδος-πωλήσεις

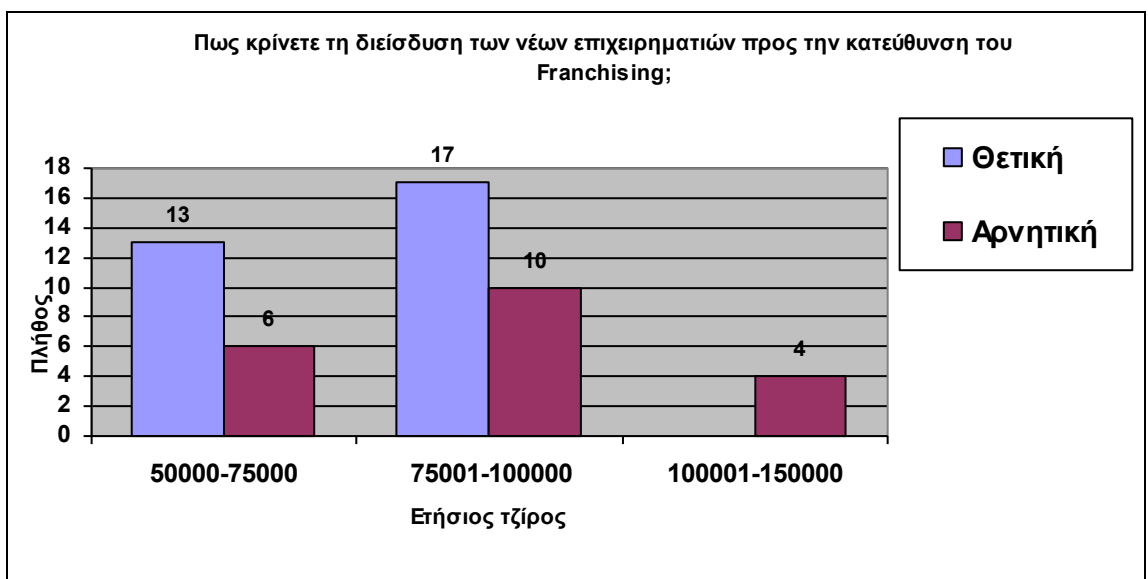
Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν πως οι επιχειρηματίες που δηλώνουν ετήσιο τζίρο 50.000-75.000 ευρώ υποστηρίζουν ότι δεν έχουν διακρίνει διαφορές ως προς το κέρδος και τις πωλήσεις λόγω της κρίσης. Ωστόσο, εκείνοι που δηλώνουν ετήσιο τζίρο άνω των 75.000 ευρώ έχουν παρατηρήσει κάτι αντίστοιχο.

Σκεφτήκατε να προχωρήσετε σε μείωση του προσωπικού σας εξαιτίας της οικονομικής κρίσης;



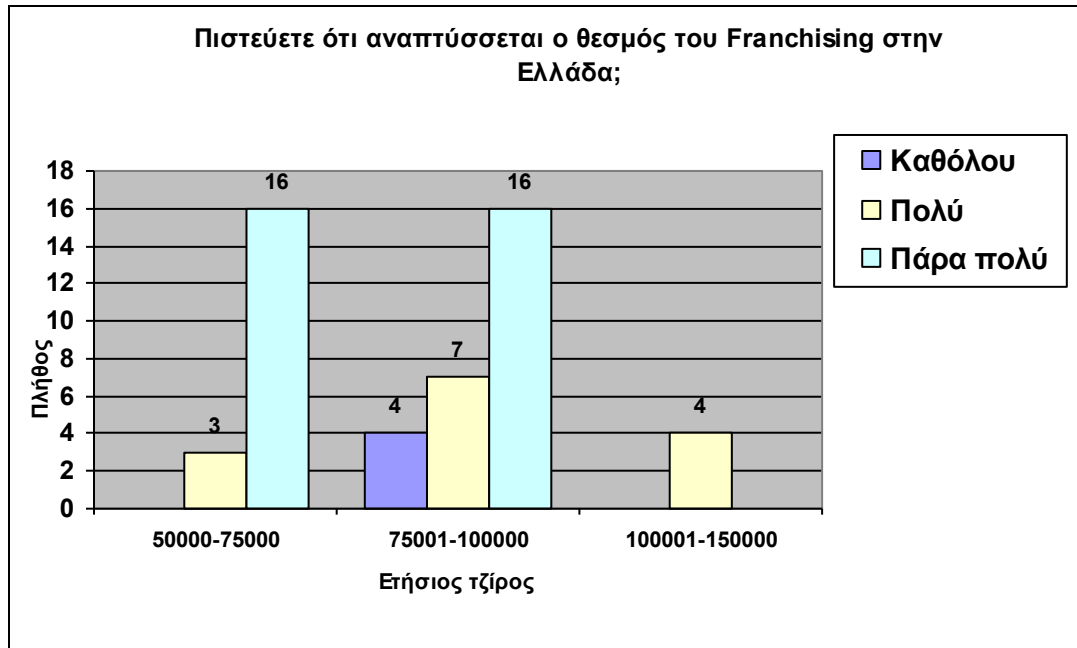
Διάγραμμα 5.5.5.2: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ και Σκεφτήκατε να προχωρήσετε σε μείωση του προσωπικού σας εξαιτίας της οικονομικής κρίσης

Στα πλαίσια του συγκεκριμένου ερωτήματος οι απόψεις διίστανται, καθώς από το σύνολο των ατόμων με χαμηλό τζίρο οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι έχουν σκεφτεί να προχωρήσουν στη μείωση προσωπικού λόγω της οικονομικής κρίσης, ενώ όσοι δηλώνουν από 75.000 ευρώ και άνω δεν τους πέρασε από μυαλό τέτοια σκέψη. Επομένως, προκύπτει ότι δεν έχουν σκεφτεί να μειώσουν το προσωπικό τους γενικότερα.



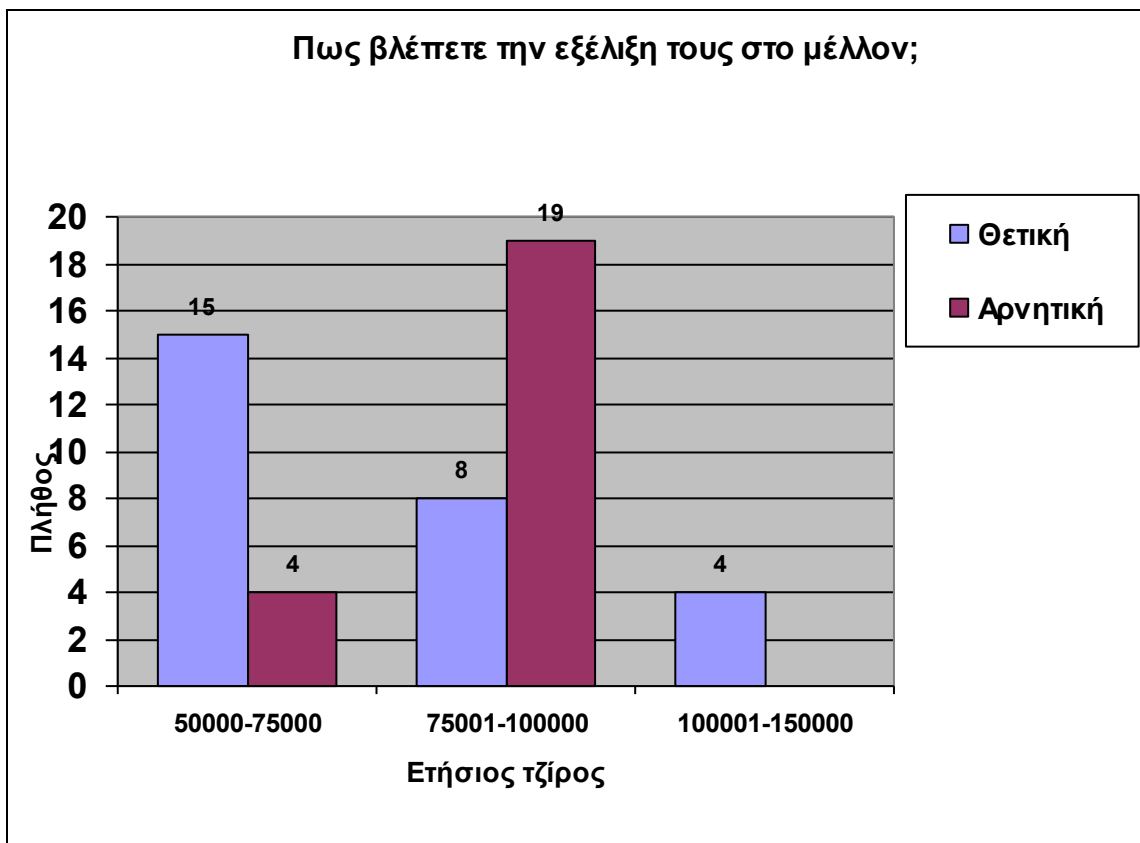
Διάγραμμα 5.5.5.3: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ και Πως κρίνετε τη διείσδυση των νέων επιχειρηματιών προς την κατεύθυνση του Franchising

Σύμφωνα με το ιστόγραμμα συχνοτήτων παρατηρούμε ότι οι επιχειρηματίες, άσχετα από τον ετήσιο τζίρο τους θεωρούν ότι είναι μία πολύ καλή κίνηση η διείσδυση των νέων επιχειρηματιών προς την κατεύθυνση της δικαιόχρησης. Ωστόσο, όμως αυτοί που δηλώνει σχετικά υψηλό τζίρο δεν φαίνονται και τόσο θετικοί με μία αντίστοιχη πρόταση.



Διάγραμμα 5.5.5.4: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ και Πιστεύετε ότι αναπτύσσεται ο θεσμός του Franchising στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, άσχετα από τον τζίρο των επιχειρήσεων προκύπτει ότι υποστηρίζουν πως ο θεσμός της δικαιόχρησης αναπτύσσεται στην Ελλάδα σε πολύ μεγάλο βαθμό. Το γεγονός αυτό θεωρείται πολύ σημαντικό για την έρευνα, καθώς αποδεικνύεται μέσα από τις εκτιμήσεις των ήδη δραστηριοποιημένων επιχειρηματιών ότι η εξέλιξη του Franchising στην ελληνική αγορά γνωρίζει μεγάλη άνθιση.



Διάγραμμα 5.5.5.5: Ιστόγραμμα συχνοτήτων μεταξύ των μεταβλητών ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ και Πως βλέπετε την εξέλιξη τους στο μέλλον

Σε αυτήν την ερώτηση παρατηρείται ότι οι απόψεις των επιχειρηματιών δίστανται. Συγκεκριμένα, είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία των επιχειρηματιών που δηλώνουν μέτριο τζίρο υποστηρίζει ότι το μέλλον του Franchising θα είναι πολύ θετικό. Ωστόσο στην κατηγορία με πιο υψηλό τζίρο υποστηρίζεται το αντίθετο. Άρα, παρατηρείται ότι κάποιοι προβλέπουν ότι θα υπάρχει επιπρόσθετη ανάπτυξη στο μέλλον και κάποιοι όχι.

5.6 Συμπεράσματα

Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψε ότι το Franchising βοηθάει στην αύξηση του κέρδους της επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό. Πρόκειται για ένα σημαντικό επίτευγμα, διότι συμβάλει ως προς την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Επίσης, ο πελάτης προτιμά τα προϊόντα που προέρχονται από το Franchising και γι αυτό το λόγο τα καταστήματα Franchising είναι πολύ σημαντικά. Επιπροσθέτως, από τις εκτιμήσεις των ερωτηθέντων προέκυψε ότι δεν έχουν μετανιώσει καθόλου που προχώρησαν στο να ανοίξουν μία επιχείρηση μέσω του Franchising. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, όμως δεν διέθετε το απαιτούμενο κεφάλαιο προτού προχωρήσει στην συγκεκριμένη επιχειρηματική κίνηση και γι αυτό το λόγο κατέφυγε σε τραπεζικό δανεισμό.

Ειδικότερα, ως προς τα πλαίσια της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας αν έχουν αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα εκπαίδευσης, αν διαθέτουν εξειδικευμένους συμβούλους που τους βοηθούν να παίρνουν σωστά τις αποφάσεις πράγμα που εξαρτάται από τα χρόνια δραστηριοποίησης τους, αν τα συστήματα Franchising συμβάλουν στην καταπολέμηση της οικονομικής κρίσης, αν ενόψει της οικονομικής κρίσης είναι ικανοποιημένοι από την πορεία της επιχειρήσεως τους, αν η κρίση στην ελληνική αγορά τους οδήγησε στη λήψη μέτρων, προκειμένου να μην ανακúψουν πολύ δυσάρεστα προβλήματα, εξαρτάται από τα χρόνια δραστηριοποίησης τους.

Επίσης, οι επιχειρηματίες δεν έχουν διακρίνει διαφορές ως προς το κέρδος και τις πωλήσεις λόγω της κρίσης, ενώ οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι δεν έχουν σκεφτεί να προχωρήσουν στη μείωση προσωπικού. Άσχετα από τον ετήσιο τζίρο τους θεωρούν ότι είναι μία πολύ καλή κίνηση η διεύθυνση των νέων επιχειρηματιών προς την κατεύθυνση της δικαιόχρησης και υποστηρίζουν πως ο θεσμός της δικαιόχρησης αναπτύσσεται στην Ελλάδα σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ωστόσο όμως, κάποιοι προβλέπουν ότι θα υπάρξει επιπρόσθετη ανάπτυξη στο μέλλον και κάποιοι όχι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

6.1 Αξιολόγηση της εφαρμογής

Με βάση την μελέτη που πραγματοποιήθηκε είναι εμφανές ότι το Franchising αποτελεί μία πολύ σπουδαία επιχειρηματική δραστηριότητα.

Με βάση την μελέτη που πραγματοποιήθηκε είναι εμφανές ότι το Franchising αποτελεί μία πολύ σπουδαία επιχειρηματική δραστηριότητα. Πρόκειται με άλλα λόγια, για μία δέσμη δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν τα εμπορικά σήματα ή επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώμα αντιγραφής, με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση διακρίνουμε ότι μέχρι την περίοδο του 2007, η διεθνής οικονομία γνώριζε μεγάλη ανάπτυξη και περιβάλλονταν από πλήρη αισιοδοξία. Συγκεκριμένα, από την περίοδο του 2002 έως το 2007 καταγράφηκε η μεγαλύτερη μέση παγκόσμια ανάπτυξη των τελευταίων χρόνων. Αναλυτικότερα, έχει παρατηρηθεί ότι την περίοδο του 2007 το μέγεθος της ετήσιας παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας άγγιξε τα 55,6 τρισεκατομμύρια δολάρια, με τάση ανάπτυξης κατά 23,9% σε σταθερές τιμές συγκριτικά με την περίοδο του 2000.

Συγκεκριμένα, το franchising παρουσιάζει πολύ βασικά στοιχεία αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης, ενώ παράλληλα παρέχει πολύ σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης στα οργανωμένα δίκτυα. Αναλυτικότερα, μεγάλη ανάπτυξη γνώρισαν οι αλυσίδες που άμεσα προχώρησαν στον ανασχεδιασμό των δικτύων τους. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις αυτές προσάρμοσαν δραστηριότητες τους ανάλογα με τις οικονομικές εξελίξεις, αξιοποίησαν το ανθρώπινο δυναμικό και τις δυνατότητες που τους παρέχει η οικονομική κρίση.

Η κρίση των αγορών που ξέσπασε στην Ευρωζώνη, οδήγησε στην διαμόρφωση κάποιων ερωτημάτων, ως προς τις συνέπειες που μπορεί να έχει στα πλαίσια των επιχειρήσεων Franchising. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις πολλών χωρών που ανήκουν στην ΕΕ, υποστηρίχθηκε ότι καθιστά πιο αναγκαίο από ποτέ οι franchisees να ελέγχουν αποτελεσματικά την κερδοφορία αλλά και την ρευστότητα των επιχειρήσεών τους και κυρίως εκείνους τους παράγοντες και τις κινητήριες δυνάμεις που τις καθορίζουν. Κρίθηκε αναγκαίος επίσης ο συνεχής έλεγχος, καθημερινή ενασχόληση, σχολαστική ανάλυση όλων των κρίσιμων δεικτών, τόσο αυτών που καταγράφουν απολογιστικά τα αποτελέσματα της επιχείρησης, όσο και αυτών που λειτουργούν ως τροχιοδεικτικά των επερχόμενων αποτελεσμάτων και σηματοδοτούν τη δυναμική της επιχείρησης.

Κατά κύριο λόγο την περίοδο του 2011, όπου υπήρξε μία πολύ δύσκολη χρονιά για την οικονομία τόσο στην Ελλάδα όσο και στις χώρες του εξωτερικού, παρατηρείται πως τα δίκτυα franchising επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από το γενικό κλίμα. Συγκεκριμένα, στο κλάδο της ένδυσης, την περίοδο του 2010 υπήρχαν 1566 καταστήματα ενώ το 2011 συρρικνώθηκαν στα 1364. Ωστόσο, όμως ο πιο κερδισμένος από τους κλάδους σε εγχώριο επίπεδο, φαίνεται εκείνος των τροφίμων και ποτών με αύξηση 9%. Πρόκειται κυρίως, για έναν από τους πιο βασικούς κλάδους με μελλοντική αναπτυσσόμενη εξέλιξη στην Ελληνική αγορά.

Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψε ότι το Franchising βοηθάει στην αύξηση του κέρδους της επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό. Πρόκειται για ένα σημαντικό επίτευγμα, διότι συμβάλει ως προς την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Προκειμένου να λάβουν κάποια επιπρόσθετα μέτρα οι επιχειρηματίες, εξαρτάται από τα χρόνια δραστηριοποίησης τους.

Επίσης, οι επιχειρηματίες δεν έχουν διακρίνει διαφορές ως προς το κέρδος και τις πωλήσεις λόγω της κρίσης, ενώ οι περισσότεροι υποστηρίζουν ότι δεν έχουν σκεφτεί να προχωρήσουν στη μείωση προσωπικού. Άσχετα από τον ετήσιο τζίρο τους θεωρούν ότι είναι μία πολύ καλή κίνηση η διείσδυση των νέων επιχειρηματιών προς την κατεύθυνση της δικαιόχρησης και υποστηρίζουν πως ο θεσμός της δικαιόχρησης αναπτύσσεται στην Ελλάδα σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ωστόσο όμως, κάποιοι προβλέπουν ότι θα υπάρξει επιπρόσθετη ανάπτυξη στο μέλλον και κάποιοι όχι.

6.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ

Σχετικά με το μέλλον του Franchising, τόσο στην ελληνική αγορά όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον, κρίνεται καλό να προωθηθεί και να εφαρμοστεί από επιπρόσθετες επιχειρήσεις. Ωστόσο, όμως για να επιτευχθεί αυτό καλό θα είναι κυρίως στην Ελλάδα κρίνεται αναγκαίο το κράτος να γίνει σύμμαχος απέναντι στο θεσμό της δικαιόχρησης. Ειδικότερα προτείνεται να περιοριστεί η απαιτούμενη γραφειοκρατία και να γίνουν πιο απλές οι διαδικασίες αδειοδότησης, καθώς θα συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση του θεσμού. Σαφώς, η συμμετοχή των επενδυτών σε όλους τους αναπτυξιακούς νόμους αποτελεί ένα ζήτημα ουσιαστικό για την στήριξη του Franchising. Ως επί τω πλείστων, η σταθεροποίηση του επιχειρηματικού-επενδυτικού πλαισίου και η παροχή κινήτρων για είσοδο στην αγορά θα ήταν δύο ενθαρρυντικοί παράγοντες για τον υποψήφιο franchisee.

Ακόμη, στα πλαίσια της δικαιόχρησης θεωρείται πολύ βασικό να σταματήσουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να «αναπαράγουν» διαρκώς το θέμα της κρίσης. Μέσα από αυτήν την πρόταση, η αγορά θα καταφέρει να ανακάμψει, παρόλα τα προβλήματα και κατ' επέκταση θα δημιουργηθούν καλύτερες προϋποθέσεις και για το franchise. Ειδικότερα, ο θεσμός του franchise επιφυλάσσει πολλά ακόμη οφέλη για τους δικαιοδόχους, καθώς φαίνεται να επωφελοούνται από την τεχνογνωσία που τους προσφέρει ο franchisor, τις οικονομίες κλίμακας και τη διαπραγματευτική δυνατότητα της αλυσίδας, την ικανότητα γρήγορης ανάπτυξης και τη σταθερή ποιότητα και μεγάλη αξιοπιστία προϊόντων και υπηρεσιών.

Επίσης, όσον αφορά την ανάπτυξη της δικαιόχρησης μελλοντικά μεγάλο ρόλο διαδραματίζει η καλή συνεργασία. Ειδικότερα αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι να υπάρχει κοινή αντίληψη για την άμεση εξυπηρέτηση και την εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων που καλό είναι να απολαμβάνει ο καταναλωτής. Η πλειοψηφία των επιχειρηματιών με υψηλούς στόχους για την επιχείρησή τους αντιλαμβάνονται πλήρως τους λόγους για τους οποίους οφείλουν να διατηρούν καλές σχέσεις, τόσο με τους πελάτες, το προσωπικό, όσο και τους ανταγωνιστές τους.

Σαφώς, η κρίση αν και επηρέασε κάθε τομέα της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας, κρίνεται αναγκαίο οι επιχειρηματίες να σκεφτούν περισσότερα τις επενδύσεις που πρόκειται να κάνουν. Αναλυτικότερα, αλυσίδες που βασίζονται κυρίως στο franchising καλό είναι να προχωρήσουν στη διαμόρφωση πιο ελκυστικών πακέτων συνεργασίας με σήμα κατατεθέν τις σημαντικά χαμηλότερες οικονομικές επιβαρύνσεις για τους συνεργάτες τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Βαρβαδούκας Ν., (2004), *Σχεσιακό Μάρκετινγκ και μελέτη του Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών σχέσεων της Γερμανός ΑΒΕΕ*, Διπλωματική εργασία, τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 26-31

Γαλάνης Β., (2002), *Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας*, Εκδόσεις: Σταμούλης, σελ. 133-136

Γεωργιάδης Α., (1998), *Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας*, Εκδόσεις: Αντ. Ν. Σάκκουλα, σελ. 145-147

Ζευγώλη Ν., (2012), *Vodafone - Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας και Βιώσιμης Ανάπτυξης 2011-2012*, σελ. 20

Κάζης Δ., Τσαγκούρης Θ., (2004), «*FRANCHISING: Αξιολόγηση και προοπτικές της Δικαιόχρησης στον ελληνικό χώρο*», σελ. 1, παρ. 1-6

Καπογιάννη Κατερίνα – Δέσποινα, (2012), *Franchising και οικονομική κρίση, Πως μπορεί να εξελιχθεί μία νέα επιχειρηματική ιδέα μέσω Franchising*, Πτυχιακή εργασία, τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πειραιάς, σελ. 13-15

Κιόχος Π.Α., Παπανικολάου Γ.Δ., (2000), «*Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες*», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ. 409 - 411

Κυριακίδου Μαρία, Πακαλίδου Ευρώπη – Αντωνία, (2008), «*Franchise: Σύγχρονη μορφή ανάπτυξης δικτύου στην εγχώρια και διεθνή αγορά*», Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Θεσ/νικης, σελ. 4-5

Λελεδάκης Γ., (2011), «*Δικαιοχρησία*», Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής εκπαίδευσης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 3, 7-13

Μαρινάκης Χ., (2013), «*Η αναδιανομή εισοδήματος στην Ευρώπη μετά το κραχ του 2008*», Τμήμα, Λογιστικής, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 7, 9

Παπαδογιαννάκη Σ., (2012), «*Η εξάπλωση του franchising ως μοντέλο ανάπτυξης των κρητικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων*», Τ.Ε.Ι. Κρήτης-Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας-Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, σελ. 22, 26, 48

Σιφουνιού Δέσποινα, Φραγκιαδάκη Ευαγγελία, (2012), «*Το franchising (δικαιόχρηση) ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης, σελ. 16-18, 32-33

Χουλάρα Νεκταρία, (2006), «*Franchising – η παρουσία του στην Ελλάδα*», Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 28-29, 31, 65

Ξενόγλωσση

Benjamin, J. Chinloy, P. Winkel, D. (2007) "*Sorting, Franchising and Real Estate Brokerage Firms*", *Real Estate Finance and Economics*, 34, σελ. 189-206.

Blair, R. Kasperman, D. (1994), A Note on Incentive Incompatibility under Franchising, *Review of Industrial Organisation*, 9, pp. 323-324.

Combs, J. Ketchen, D. (2003) "*Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy: A Meta-Analysis*", *Journal of Management*, 29, 3, σελ. 443-446

Dant Rajiv P., Grünhagen Marko, Josef Windsperger, (2011), «*Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century*», *Journal of Retailing* 87, pp. 253-254, 256-268

Engel, E. Fischer, R. Galetovic, A. (1998), "*Least-Present-Value-of-Revenue Auctions and Highway Franchising*", *National Bureau of Economic Research*, 6689, pp.13-20

Fassin, Y. (2000) "*Innovation and Ethics, Ethical Considerations in the Innovation Business*", *Journal of Business Ethics*, 27, σελ. 193-194.

Garcia-Herrera, A. Llorca-Vivero, R. (2010), How Time Influences Franchise Contracts: the Spanish Case, *European Journal of Law and Economics*, 30, pp. 1-2.

Jindal, R. (2011) "*Reducing the Size of Internal Hierarchy: The Case of Multi-Unit Franchising*", *Journal of Retailing*, 87, 4, σελ. 549-562.

Dildar Hussain, Josef Windsperger (2009), "*Multi-Unit Ownership Strategy in Franchising: Development of an Integrative Model*", *Journal of Marketing Channels*, 17:1, 3-31

Stuckler D, Basu S, Suhrcke M, Coutts A, McKee M. (2009), The public health effect of economic crises and alternative policy responses in European empirical analysis, *Lancet* ;374(9686):315–22.

Διαδίκτυο

<http://el.wikibooks.org/wiki/>, «*Το σύστημα Δικαιόχρησης (franchise) και η εξέλιξη του στην ελληνική πραγματικότητα*», προσπελάστηκε 3/10/2014

http://books.google.gr/books?id=yqpr53a0R74C&printsec=frontcover&hl=el&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (eds.), (2007), *Small Firms and Entrepreneurship: An East-West Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3, 11-12

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=500053>, Τσακίρη Τ., (2013), «*Αντέχει στην κρίση το franchise*», προσπελάστηκε 3/10/2014

<http://el.wikipedia.org/wiki/Goody's>, προσπελάστηκε 3/10/2014

<http://www.wind.gr/gr/wind/gia-tin-etaireia/>, προσπελάστηκε 3/10/2014

<http://company.germanos.gr/>, προσπελάστηκε 3/10/2014

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ FRANCHISING ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ
ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Μέρος Α: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Έτη δραστηριοποίησης:

1-10 11-20 21-30 30 και άνω

Αριθμός απασχολούμενων:

1-3 4-6 7-10 10 και άνω

Ετήσιος τζίρος:

50.000 – 75.000 75.001-100.000 100.001- 150.000

150.000-200.000 200.001 και άνω

Μέρος Β: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πιστεύετε ότι το Franchising βοηθάει στην αύξηση του κέρδους της επιχείρησής;

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

2. Πιστεύετε ότι ο πελάτης προτιμάει τα προϊόντα που προέρχονται από franchise

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

3. Θεωρείτε ότι τα καταστήματα Franchise είναι σημαντικά

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

4. Έχετε μετανιώσει που προχωρήσατε στο να ανοίξετε μία επιχείρηση μέσω Franchising;

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

5. Είχατε το απαιτούμενο κεφάλαιο προτού προχωρήσετε σε αυτήν την επιχειρηματική κίνηση;

ΝΑΙ		ΌΧΙ	
-----	--	-----	--

6. Εάν ΟΧΙ, από πού λάβατε το απαιτούμενο κεφάλαιο;

Τραπεζικό Δάνειο	
Συγγενικό πρόσωπο	
Επιδοτούμενο πρόγραμμα	
Χρηματοδότηση από την εταιρεία	
Άλλη περίπτωση	

7.Στα πλαίσια της επιχειρηματικής σας δραστηριότητας έχετε αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα εκπαίδευσης

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

8.Διαθέτετε εξειδικευμένους συμβούλους που σας βοηθούν να παίρνετε σωστά τις αποφάσεις;

ΝΑΙ		ΟΧΙ	
-----	--	-----	--

9.Τα συστήματα Franchising συμβάλουν στην καταπολέμηση της οικονομικής κρίσης;

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

10.Εν όψει της οικονομικής κρίσης είστε ικανοποιημένοι από την πορεία της επιχειρήσεως σας;

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

11.Η κρίση στην ελληνική αγορά σας οδήγησε στη λήψη μέτρων, προκειμένου να μην ανακύψουν πολύ δυσάρεστα προβλήματα;

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

12.Μετά το ξέσπασμα της κρίσης, έπεσε σε μεγάλο βαθμό ο τζίρος σας;

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

13.Εσείς στα προϊόντα της επιχειρήσεως σας στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης διακρίνατε διαφορές στο κέρδος-πωλήσεις

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

14.Σκεφτήκατε να προχωρήσετε σε μείωση του προσωπικού σας εξαιτίας της οικονομικής κρίσης;

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

15.Πως κρίνετε τη διεύθυνση των νέων επιχειρηματιών προς την κατεύθυνση του Franchising;

ΘΕΤΙΚΗ		ΑΡΝΗΤΙΚΗ	
--------	--	----------	--

16.Πιστεύετε ότι αναπτύσσεται ο θεσμός του Franchising στην Ελλάδα

Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
---------	--	------	--	--------	--	------	--	-----------	--

17.Πως βλέπετε την εξέλιξη τους στο μέλλον;

ΘΕΤΙΚΗ		ΑΡΝΗΤΙΚΗ	
--------	--	----------	--

ΚΑΡΤΑ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Περιοχή

ΑΘΗΝΑ	<input type="checkbox"/>
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	<input type="checkbox"/>
ΓΛΥΦΑΔΑ	<input type="checkbox"/>

Ημερομηνία

<input type="text"/>	<input type="text"/>	20....
----------------------	----------------------	--------

Κλάδος

ΤΡΟΦΙΜΑ	<input type="checkbox"/>
ΕΝΔΥΜΑΤΑ	<input type="checkbox"/>
ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	<input type="checkbox"/>
ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	<input type="checkbox"/>