

**ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ 2003
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

FRANCHISING

Ο Θεσμός της Δικαιόχρησης στην Ελλάδα.

**Επόπτης Εκπαιδευτικός : Σταυρουλάκης Δημήτριος.
Σπουδάστρια : Ηρακλέους Γεωργία.**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	6
---------------	---

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΝΝΟΙΑ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ FRANCHISING...	8
---	----------

1.1. Έννοια.....	8
1.2. Ιστορική Εξέλιξη.....	9
1.3. Βασικά χαρακτηριστικά του θεσμού franchising.....	9
1.4. Μορφές Franchising.....	10
1.4.1. Franchising Υπαγωγής και franchising Ισοτιμίας.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΑΠΟ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	13
---	-----------

2.1. Franchising και αστική εταιρεία.....	13
2.2. Franchising και πώληση.....	13
2.3. Franchising και σύμβαση έργου.....	14
2.4. Franchising και μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου.....	14
2.5. Franchising και σύμβαση παροχής υπηρεσιών.....	15
2.6. Franchising και σύμβαση εργασίας.....	16
2.7. Franchising και σύμβαση διεξαγωγής ξένων υποθέσεων.....	17
2.8. Franchising και εμπορική αντιπροσωπία.....	17
2.9. Franchising και σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΠΕΡΙΕΧΩΜΕΝΟ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING.....	19
--	-----------

3.1. Σύμβαση – Πλαίσιο.....	19
3.2. Η υποχρέωση πίστης στην σύμβαση Franchising.....	19
3.3. Κύριες υποχρεώσεις του δότη.....	21
3.4. Κύριες υποχρεώσεις του λήπτη.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING.....	24
---	-----------

4.1. Το έγγραφο της σύμβασης.....	24
4.2. Η συνήθης δομή του εγγράφου της σύμβασης.....	24
4.3. Ο έλεγχος της σύμβασης Franchising με βάση τις ΑΚ 178-179.....	25
4.4. Σύμβαση Franchising και δίκαιο του ανταγωνισμού.....	26
4.5. Ο δεκάλογος της σύμβασης.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	
ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΡΙΤΩΝ	
ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΟΜΕΝΩΝ	29
5.1. Το πρόβλημα της προστασίας των τρίτων.....	29
5.2. Η προστασία του τρίτου κατά τη διαδικασία περί «φαινομενικής αντιπροσώπησης».....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ	
ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING	32
6.1. Μεικτή σύμβαση.....	32
6.2. Σύμβαση διαρκής.....	32
6.3. Ανώμαλη εξέλιξη της σύμβασης.....	33
6.3.1. Έννοια και αιτία της ανώμαλης εξέλιξης.....	33
6.3.2. Η δυνατότητα εφαρμογής των ΑΚ 382 επ.....	34
6.4. Λύση του Franchising με τακτική καταγγελία.....	35
6.5. Λύση του Franchising με έκτακτη καταγγελία.....	38
6.6. Συνέπειες της καταγγελίας.....	40
6.6.1. Απόδοση πραγμάτων και παύση της χρήσης δικαιωμάτων.....	40
6.6.2. Εκκρεμούσες συμβάσεις.....	41
6.6.3. Αποκατάσταση της υπεραξίας.....	42
6.6.4. Καθορισμός του ύψους της αποζημίωσης.....	43
6.6.4.1. Franchising διανομής προϊόντων.....	43
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ	
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	
7.1. Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδος.....	46
7.2. Σκοποί του Συνδέσμου.....	47
7.3. Κώδικας Δεοντολογίας.....	48
7.3.1. Περιεχόμενο του Κώδικα Δεοντολογίας.....	48
7.3.1.1 Εφαρμογή.....	48
7.4. Θέματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας.....	48
7.4.1. Γνωστοποίηση.....	49
7.4.2. Εμπιστευτικότητα.....	50
7.4.3. Γλώσσα Σύμβασης.....	50
7.5. Διοικητικό Συμβούλιο και Επιτροπές.....	51
7.5.1. Πόροι Συνδέσμου.....	51
7.5.1.1. Επιτροπές Συνδέσμου.....	52
7.3.1.2. Επιτροπές Νέων Μελών.....	52
7.5.1.3. Επιτροπή Δημοσίων Σχέσεων.....	52
7.5.1.4. Επιτροπή Δεοντολογίας.....	53
7.5.1.5. Επιτροπή Αιγίδας.....	53
7.6. Πόροι και Μέλη Συνδέσμου.....	53
7.6.1. Πόροι.....	53

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της εκπόνησης της πτυχιακής αυτής είναι η παρουσία ενός σύγχρονου χρηματοοικονομικού θεσμού όπου πρωτοεμφανίστηκε στα μέσα του 1970 στην Ελλάδα αλλά ούτε λίγο ούτε πολύ πέρασαν 20 χρόνια για να γνωρίσει αλματώδη ανάπτυξη.

Η σύγχρονη δυναμική οικονομία κατά την αδιάκοπη αναζήτηση μίας νέας μεθόδου με μικρό ρίσκο για διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών ανάγκασε και την Ελλάδα να συνακολουθήσει τις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές. Αντίκτυπο των κοσμογονικών εξελίξεων υπάρχουν στο ιδιωτικό δίκαιο (αστικό και εμπορικό) και ιδιαίτερα στο δίκαιο των συμβάσεων (ή συμβατικό δίκαιο).

Στο πρώτο μέρος που είναι εξ ολοκλήρου εννοιολογικό μα καθόλου περιττό μπορεί κανείς να αντιληφθεί το τυπικό μέρος των συμβάσεων της δικαιόχρησης - franchising και να ξεκαθαρίσει το νομικό πλαίσιο. Η ανεπάρκεια της υφιστάμενης νομοθεσίας είναι αυταπόδεικτη από το γεγονός ότι σήμερα τα προβλήματα που αναφέρονται σε μία συμβατική σχέση franchising εμπίπτουν σε πολλές διατάξεις και νομοθετήματα, όπως στον Αστικό Κώδικα, τον νόμο για την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού, τον νόμο για την προστασία των καταναλωτών και μία σειρά άλλων που και μόνο ο αριθμός τους κάνει φανερή την δυσκολία των συμβαλλομένων να γνωρίζουν πού θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους, ώστε να μην προκύψουν δυσεπίλυτα προβλήματα.

Στο δεύτερο μέρος αναφέρω tools για τον θεσμό και επικεντρώνω το ενδιαφέρον μου για τον franchisee, αυτός που θα πρέπει να λάβει αποφάσεις καθώς θα αρχίσει κάτι και καινούργιο και δείχνει να είναι σε «άγνωστο και επικίνδυνο για αυτόν χώρο».

Στο τρίτο μέρος θα δούμε λύσεις και προτάσεις των προβλημάτων που προκύπτουν από την αρχική απόφαση μέχρι και κατά την λειτουργία της όλης διαδικασίας καθώς επίσης ενδιαφέρον προκύπτει από την ανάλυση του θεσμού με βάση την γεωγραφική θέση της Ελλάδας.

Τέλος θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όσους είχαν την ευγενή καλοσύνη να μελετήσουν τα χειρόγραφα και να κάνουν πολύτιμες υποδείξεις. Με ενδιαφέρον θα δεχθώ τις υποδείξεις και την εποικοδομητική κριτική όλων εκείνων που θα ασχοληθούν με το παρόν θέμα ελπίζοντας ότι έτσι θα μπορέσω να συνεχίσω την προσπάθεια μου για την βελτίωση του γενικού συνόλου σκέψης και ροής των ακαδημαϊκών μου ανησυχιών.

7.6.2. Στο Σύνδεσμο μπορούν να γίνουν μέλη οι παρακάτω.....	54
7.6.3. Τα κριτήρια εισδοχής των Δικαιοπαρόχων.....	54
7.6.4. Συνδεδεμένα Μέλη Σύμβουλοι.....	54
7.6.5. Συνδεδεμένα Μέλη Δικηγόροι.....	54
7.6.6. Κατάλογοι Μελών.....	55
7.6.7. Συνδεδεμένα Μέλη-Λοιποί.....	56
7.7. Παροχές του Συνδέσμου.....	57
7.8. Όροι Κόστος Διαφήμισης στην Ιστοσελίδα του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδος.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

Η ΚΕΜ Α.Ε.	61
-------------------------	----

8.1. Η ΚΕΜ Διεθνής Έκθεση Franchise.....	61
8.2. Η ΚΕΜ στην Ελλάδα.....	61
8.2.1. Πέμπτη Διεθνής Έκθεση.....	62
8.3. Τάσεις.....	63
8.4. Επιτυχημένη πορεία βασισμένη στην έρευνα.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΝΑΤΟ

ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΒΑΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISEE	63
---	----

9.1. Πρώτο βήμα για τον franchisee.....	64
9.2. Καθοδήγηση από το Δίκτυο.....	66
9.3. Ο Ρόλος του Συμβούλου.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΝΑΤΟ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

9.1. Επικοινωνία.....	70
9.1.1. Τρόποι Επικοινωνίας.....	69
9.2. Ο Ρόλος μίας επιτροπής σε ένα σύστημα Franchise.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

ΤΟ ΜΥΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	73
---------------------------------------	----

10.1. Η Επιλογή του κατάλληλου Franchise.....	73
10.2. Ποιες είναι, όμως αυτές οι αξίες και με ποιο τρόπο μπορούν να τις αναγνωρίζουν οι Franchisors στους υποψήφιους επενδυτές.....	74
10.2.1. Τεστ Προσωπικότητας.....	75
10.3. Άλλοι παράγοντες επιτυχίας.....	75
10.4. Ε-επιχειρείν, ο εναλλακτικός τρόπος επέκτασης.....	76

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ****ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ.....78**

11.1. Τα Φορολογικά οφέλη του Leasing.....78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ**Οικονομική σημασία του****franchising.....82**

12.1. Πλεονεκτήματα του franchising.....82

12.2. Μειονεκτήματα του franchising84

12.3. Φορολογία.....84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΡΙΑ**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ.....88**

13.1. Κατάσταση Αποτελεσμάτων.....88

13.2. Ισολογισμός.....89

13.3. Κατάσταση Ταμειακών Ροών.....90.

13.4. Οι πιο συμφέρουσες και αποδοτικές λύσεις.....91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΕΣΣΕΡΑ**ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΓΕΙΤΟΝΕΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ.....95**

14.2. Οι συνθήκες στα Βαλκάνια.....95

14.3. Τρεις είναι οι βασικοί τρόποι μέσω των οποίων οι Έλληνες επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται στα Βαλκάνια και στην Ανατολική Ευρώπη γενικότερα.....95

14.4. Το Οικονομικό Κλίμα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ευρωζώνη.....97

14.5. Το σύγχρονο κλίμα επενδύσεων.....98

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....105**Παράρτημα**

1. Σύμβαση Franchising
2. Καταστατικό Συνδέσμου Franchise
3. Πληροφοριακοί Πίνακες

Επιλεγμένη βιβλιογραφία

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ



ΕΝΝΟΙΑ, ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ FRANCHISING

Στην διεθνή εμπορική δραστηριότητα εδώ και πολλά χρόνια το Franchising (δικαιόχρηση) αποτελεί από οικονομική και νομική άποψη μέθοδο του επιχειρείν – marketing, συστήματος προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών στην καταναλωτική αγορά. Με την μέθοδο αυτή μια νέα ή μια εν λειτουργία επιχείρηση εντάσσεται στην “ομπρέλα” μιας φίρμας και λειτουργεί με την ίδια επωνυμία, με τους ίδιους κανόνες και στρατηγικές που καθορίζονται από την διοίκηση της μητρικής εταιρείας.

1.1. Έννοια.

Τόσο η διεθνής βιβλιογραφία όσο και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στον Κανονισμό της περί Ομαδικής Απαλλαγής των συμβάσεων franchise όρισαν την χρήση του franchise με τον ακόλουθο τρόπο:

«Είναι ένα σύστημα εμπορίας προϊόντων ή / και υπηρεσιών ή και τεχνολογίας που βασίζεται σε μία στενή και συνεχή συνεργασία ανάμεσα σε νομικά και οικονομικά ανεξάρτητες επιχειρήσεις, τον δικαιοπάροχο και τους ατομικούς δικαιοδόχους του, όπου ο δικαιοπάροχος παρέχει στους ατομικούς δικαιοδόχους του το δικαίωμα και επιβάλλει την υποχρέωση να λειτουργήσουν μια επιχείρηση σύμφωνα με την θεσμική μορφή του δικαιοπαρόχου. Το δικαίωμα δίνει την δυνατότητα αλλά και υποχρεώνει τον ατομικό δικαιοδόχο αντί ενός άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος να χρησιμοποιεί την επωνυμία ή/ και το σήμα προϊόντος ή / και το σήμα υπηρεσίας ή/ και την τεχνογνωσία, τις επιχειρηματικές και τεχνικές μεθόδους, το σύστημα διαδικασιών και άλλα δικαιώματα βιομηχανικής ή / και πνευματικής ιδιοκτησίας του δικαιοπαρόχου μαζί με παράλληλη συνεχή παροχή εμπορικής και τεχνικής υποστήριξης, μέσα στο πλαίσιο και την χρονική διάρκεια μίας γραπτής σύμβασης franchise που γίνεται ανάμεσα σε συμβαλλομένους γι’ αυτό το σκοπό.»(*1).

Το Franchising (δικαιόχρηση) είναι μια μέθοδος ανάπτυξης του δικτύου καταστημάτων μιας επιχείρησης, με την οποία ο ιδιοκτήτης του σήματος (δικαιοπάροχος, πωλητής – franchisor) δίνει το δικαίωμα στον συνεργάτη του (δικαιοδόχο, αγοραστή - franchisee) να χρησιμοποιεί το όνομα του, την τεχνογνωσία καθώς και όλα εκείνα τα εφόδια με τα οποία θα μπορέσει να οργανώσει και να λειτουργήσει με επιτυχία την επιχείρηση του. Φυσικά η συναλλαγή δεν γίνεται δωρεάν. Σε αντάλλαγμα ο αγοραστής πληρώνει στον πωλητή του σήματος μια αρχική αμοιβή, «entry fee», αλλά και σε συνεχή βάση ένα προσυμφωνημένο μεταξύ των δύο μερών ποσοστό επί των πωλήσεων ή επί των προμηθειών.

(*1) Ορισμός προβλεπόμενος από τον Κανονισμό (Ε.Ο.Κ.) άρθρου 4087/88 της Επιτροπής της 30ης Νοεμβρίου 1988 για την εφαρμογή του άρθρου 85 παράγραφος 3 της Συνθήκης της Ρώμης (ΕΕ της 28.12.1988 αριθ. L 359 σελ. 46) αλλά και της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchise στο κείμενο του Κώδικα Δεοντολογίας που επέβαλλε σ’ όλους τους εθνικούς συνδέσμους Franchise των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



1.2. Ιστορική Εξέλιξη.

Το franchising πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ πριν από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο και η εταιρεία ραπτομηχανών Singer αναφέρεται ως η πρώτη εταιρεία που το εφάρμοσε στο τέλος του 19^{ου} αιώνα καθώς ακολούθησε και η εταιρεία Coca-Cola. Το παράδειγμα τους ακολούθησαν οι εταιρείες αυτοκινήτων, οι επιχειρήσεις εμπορίας πετρελαιοειδών και οι βιομηχανίες μπίρας.

Η μεγάλη όμως ανάπτυξη του franchising συμπίπτει ιστορικά με το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και οφείλεται στις συνθήκες που επικρατούσαν τότε, δηλαδή στην ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής και προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών σε συνδυασμό με την έλλειψη ορθολογικών δικτύων διανομής και διάθεσης. Καθοριστικό ρόλο στην εμφάνιση του θεσμού διαδραμάτισε η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν ως αποτέλεσμα την αδυναμία κάλυψης των απαιτούμενων παραγωγικών επενδύσεων από ίδια κεφάλαια.

Στην Ευρώπη, το είδος αυτό της εμπορικής συνεργασίας αντιμετωπίστηκε επί δεκαετίες με επιφύλαξη και η ανάπτυξη του άρχισε να εμφανίζεται δειλά - δειλά στην δεκαετία του 1970. Έκτοτε η ανάπτυξη του θεσμού υπήρξε ραγδαία. Αυτό αποδεικνύεται και από την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Δικαιόχρησης, καθώς και από την έκδοση του Κανονισμού 4087/88/ΕΟΚ, με τον οποίο ρυθμίζονται νομικά και λειτουργικά θέματα του θεσμού.

Ο θεσμός της δικαιόχρησης εισέδωσε δυναμικά και στην χώρα μας την τελευταία 15ετία. Τα τελευταία μάλιστα χρόνια βρίσκει όλο και μεγαλύτερη εφαρμογή, τόσο από πολύ καλά οργανωμένες ελληνικές επιχειρήσεις (π.χ. Goody's.) όσο και από πολυεθνικές (π.χ. Mc Donald's, Benetton, Pizza Hut) που εγκαταστάθηκαν στην χώρα μας.

Ήδη από το 1989, η λειτουργία του θεσμού της δικαιόχρησης στην Ελλάδα ανέλαβε να προάγει η Ελληνική Εταιρεία Δικαιόχρησης. Στους πρωταρχικούς στόχους της Ελληνική Εταιρεία Δικαιόχρησης, η οποία δραστηριοποιείται στα πλαίσια του κανονισμού 4087/88/ΕΟΚ εντάσσοντας την προάσπιση και περαιτέρω ανάπτυξη των επαγγελματικών επιδιώξεων των μελών της, η προώθηση της συνεργασίας μεταξύ τους και η βελτιωποίηση της παροχής υπηρεσιών δικαιοπάροχης και δικαιόχρησης.

1.3. Βασικά χαρακτηριστικά του θεσμού Franchising.

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

α) Ο δικαιοπάροχος (franchisor) προσφέρει άυλο κεφάλαιο, δηλαδή δικαιώματα χρήσεως εμπορικής επωνυμίας και σήματος, τεχνογνωσίας κ.τ.λ., ενώ ο δικαιοδόχος (franchisee) συνεισφέρει το υλικό κεφάλαιο και την επιχειρηματική του προσπάθεια, αναλαμβάνοντας και τον σχετικό επενδυτικό κίνδυνο. Οι δύο πλευρές διατηρούν τη νομική αυτοτέλεια, δηλαδή σε κανέναν τύπο Franchising δεν δημιουργείται, σαν αποτέλεσμα της σύμπραξης των δύο συμβαλλομένων, ένα νέο νομικό πρόσωπο.



β) Ο δικαιοπάροχος(franchisor) παρέχει στον δικαιοδόχο (franchisee) εμπορική, τεχνική και οργανωτική υποστήριξη σε διαρκή βάση καθ' όλη τη διάρκεια της σχετικής συμφωνίας και όχι σε μια εφάπαξ παραχώρηση τεχνογνωσίας, όπως συμβαίνει με τις άλλες παρεμφερείς συμβάσεις.

γ) Όλα τα μέρη του δικτύου Franchising εφαρμόζουν ενιαίες μεθόδους εμπορίας, marketing, διαχείρισεως κλπ. Η εμφάνιση επίσης των χωρών και των οχημάτων τους, η διαρρύθμιση, ο εξοπλισμός, η διακόσμηση κλπ. Είναι καθορισμένη.

Έτσι, η προς τα έξω εικόνα του δικτύου Franchising είναι ενιαία, πράγμα που συμβάλλει στην ενίσχυση του κύρους.

1.4. Μορφές Franchising

Ανάλογα με το αντικείμενο του franchising διακρίνουμε τις ακόλουθες μορφές ή κατηγορίες: franchising διανομής, franchising υπηρεσιών, franchising παραγωγής ή βιομηχανικό και μεικτό franchising.

α) Franchising διανομής: Στο franchising διανομή την πιο συνηθισμένη μορφή franchising, ο δικαιοδόχος ή λήπτης καταναλωτής, δηλαδή λιανικά, ένα ή περισσότερα προϊόντα ορισμένης κατηγορίας (π.χ. ενδύματα) μέσα σε κατάστημα που φέρει το διακριτικό γνώρισμα του δικαιοπαρόχου. Στην περίπτωση αυτή ο δικαιοπάροχος ή δότης είναι παραγωγός ή μεγαλέμπορος, ο οποίος με την εν λόγω συνεργασία αποβλέπει στην ίδρυση ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής του προϊόντος που παράγει ή εμπορεύεται.

Στην Ελλάδα οι γνωστότερες περιπτώσεις franchising διανομής είναι εκείνες των επιχειρήσεων Mc Donald's, Goody's, Pizza Hut, παγωτά Δωδώνη, σοκολάτες Leonidas (τρόφιμα και εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης), Neoset (έπιπλα), Photo Experts (φωτογραφικά είδη), Combuter Land, Futurekids (ηλεκτρονικοί υπολογιστές), Benetton, Stefanel, Sisley (ενδύματα), Yves Rocher (καλλυντικά), Nataly's (παιδικά είδη), Pronuptia (είδη γάμου) κ.ά..

β) Franchising υπηρεσιών: Στο franchising υπηρεσιών ο δικαιοδόχος παρέχει υπηρεσίες σε τελικούς χρήστες με το διακριτικό γνώρισμα, την εμπορική επωνυμία ή ακόμη και το σήμα του δικαιοπαρόχου σύμφωνα με τις οδηγίες που παίρνει από αυτόν. Οι κύριοι τομείς εφαρμογής του franchising υπηρεσιών ειδικά στο franchising υπηρεσιών είναι δυνατόν οι υπηρεσίες να μην παρέχονται μόνο στο κατάστημα του δικαιοδόχου αλλά και εκτός καταστήματος, οπότε γίνεται λόγος για «κινητό franchising» (mobile franchising). Για τις περιπτώσεις αυτές ο Κανονισμός 4087/1988 της ΕΟΚ περιέχει ειδική πρόβλεψη για τα «μέσα μεταφοράς που καθορίζονται στη σύμβαση» και τα οποία πρέπει να πληρούν, όπως και οι χώροι που καθορίζονται στη σύμβαση, τις προδιαγραφές του δικαιοπαρόχου ως προς την εμφάνιση, τον εξοπλισμό κλπ.

γ) Franchising παραγωγής: Στο παραγωγικό ή Βιομηχανικό franchising ο δικαιοπάροχος παρέχει στον δικαιοδόχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί ορισμένα προϊόντα, σύμφωνα με τις οδηγίες του, και στη συνέχεια να τα πωλεί ή μεταπωλεί με το σήμα του δικαιοπαρόχου. Στην περίπτωση αυτή η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising αφορά όχι τη διανομή αλλά κυρίως την παραγωγή ή μεταποίηση ενός προϊόντος σύμφωνα με τη μέθοδο παραγωγής που εφαρμόζει ο δικαιοπάροχος. Στην πραγματικότητα πρόκειται δηλαδή δω για μια ιδιαίτερη μορφή εκμετάλλευσης ξένης τεχνογνωσίας (ή διπλώματος ευρεσιτεχνίας) και σήματος. Ο δικαιοδόχος είναι είτε παραγωγός, όταν παράγει

τα προϊόντα, είτε χονδρέμπορος, όταν τα μεταποιεί ή τα μεταπωλεί. Χαρακτηριστικά παραδείγματα franchising παραγωγής ναί οι περιπτώσεις εμφιάλωσης και πώλησης μη αλκοολούχων πότων όπως Coca Cola, Seven up, Schweppes, Fanta κλπ. Ο λόγος για τον οποίο συνήθως προτιμάται το franchising παραγωγής είναι ότι ο δικαιοπάροχος επιδιώκει να αποφύγει όσο είναι δυνατόν τη μεταφορά των προϊόντων του στον τόπο της τελικής διάθεσης για λόγους είτε οικονομικούς (π. χ. έξοδα μεταφοράς) είτε σχετικούς με τη φύση του προϊόντος (π. χ. κίνδυνος αλλοίωσης).

δ) Μεικτό franchising: Γίνεται λόγος για μεικτό franchising, όταν σχετική συμφωνία - περιέχει στοιχεία franchising διανομής / franchising υπηρεσιών, δηλαδή συνδυάζει πώληση προϊόντων με παροχή σχετικών υπηρεσιών. Ως παραδείγματα αυτής της μορφής franchising μπορούν να αναφερθούν η πώληση αυτοκινήτων που συνδυάζεται με συντήρηση και επισκευή τους, η πώληση καλλυντικών που συνδυάζεται με παροχή υπηρεσιών αισθητικού, η διδασκαλία ξένων γλωσσών που συνδυάζεται με πώληση βιβλίων και οπτικοακουστικών μέσων, ο καθαρισμός χώρων και εγκαταστάσεων που συνδυάζεται πώληση υλικών καθαρισμού κλπ. Είναι αυτονόητο ότι μπορούν να εμφανισθούν και μεικτές μορφές που περιέχουν στοιχεία όλων των κατηγοριών franchising, δηλαδή διανομής, υπηρεσιών και παραγωγής. Τέτοιες είναι συνήθως οι συμβάσεις franchising που σχετίζονται με τον τομέα της γαστρονομίας.

1.4.1. Franchising υπαγωγής και franchising ισοτιμίας.

Με κριτήρια τον τρόπο ενσωμάτωσης των δικαιοδόχων στο σύστημα και τον βαθμό εξάρτησης τους από τον δικαιοπάροχο διακρίνονται δύο βασικοί τύποι franchising : το franchising υπαγωγής (Subordinations- franchising) και το franchising ισοτιμίας ή ισότιμης συνεργασίας (Partnerschafts- franchising).

Η διάκριση αυτή, η οποία οφείλεται στον γερμανό καθηγητή Martinek, έχει ήδη καθιερωθεί στην επιστήμη και θεωρείται επιτυχής, αφενός γιατί βοηθάει στη συστηματική διάκριση των διάφορων μορφών franchising και αφετέρου γιατί διευκολύνει τη διερεύνηση της νομικής φύσης της σύμβασης δικαιόχρησης.

α) Franchising υπαγωγής: Στο franchising υπαγωγής ο δικαιοπάροχος ή δότης, ο οποίος είναι ο «εγκέφαλος» και ο δημιουργός του συστήματος, διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο όχι απλώς χαράζοντας κατευθυντήριες γραμμές αλλά καθορίζοντας ουσιαστικά την επιχειρηματική πολιτική και των δικαιοδόχων ή ληπτών. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τύπου franchising είναι η μονο-μερής υπαγωγή των δικαιοδόχων στην οργανωτική και επιχειρηματική καθοδήγηση του δικαιοπαρόχου. Ο δικαιοπάροχος κατέχει τη δεσπόζουσα και κυριαρχική θέση στο πλαίσιο του συστήματος που ο ίδιος επινόησε και ανέπτυξε, ενώ οι δικαιοδόχοι αποτελούν απλά εκτελεστικά όργανα που οφείλουν να συμμορφώνονται στις οδηγίες του και να υπόκεινται στον έλεγχο του.

Σ' αυτόν τον τύπο του franchising, που φαίνεται να είναι ο πιο διαδεδομένος στην πράξη, η μόνη σχέση που υπάρχει είναι αυτή ανάμεσα στον δότη και καθέναν από τους λήπτες. Οι τελευταίοι συνδέονται μόνο απευθείας με τον δότη χωρίς να έχουν οποιαδήποτε επιχειρηματική σχέση μεταξύ τους. Η ανάπτυξη κάποιας μορφής συνεργασίας μεταξύ των δικαιοδόχων του ίδιου συστήματος δεν ευνοείται από τον δικαιοπάροχο, προφανώς γιατί θα μπορούσε να ενισχύσει τη θέση τους απέναντί του. Έτσι, δημιουργείται μια ακτινωτή σχέση με κεντρικό σημείο αναφοράς και εκπόρευσης όλων των σχετικών εξουσιών τον δικαιοπάροχο, χωρίς καμία σύνδεση των δικαιοδόχων μεταξύ τους.

β) Franchising Ισοτιμίας: Στο franchising ισοτιμίας ή ισότιμης συνεργασίας, αντιθέτως, δεν υπάρχει η κυριαρχική και δεσπόμενη θέση του δικαιοπαρόχου αλλά μια συνεταιρική-συμμετοχική συνεργασία στη βάση της ισοτιμίας τόσο μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχων όσο και των δικαιοδόχων μεταξύ τους. Βασικό χαρακτηριστικό του τύπου αυτού franchising είναι η αλληλοβοήθεια, η συνεργασία, η συναδελφικότητα και η αλληλεγγύη μεταξύ των δικαιοδόχων και του δικαιοπαρόχου με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και την επιτυχία του συστήματος ως συνόλου.

Στη θέση των οδηγιών και εντολών του δικαιοπαρόχου προς τους δικαιοδόχους, που χαρακτηρίζουν το franchising υπαγωγής, υπεισέρχεται εδώ η συμμετοχή των δικαιοδόχων στη λήψη των αποφάσεων και η εναρμόνιση των ενεργειών για την επίτευξη των στόχων του συστήματος.

Η συλλογικότητα της δράσης που χαρακτηρίζει το franchising ισοτιμίας επεκτείνεται ως έναν βαθμό και στις σχέσεις μεταξύ των δικαιοδόχων, οι οποίοι αλληλοϋποστηρίζονται και αλληλοβοηθούνται, δεδομένου ότι δεν θεωρούν αλλήλους ως ανταγωνιστές αλλά ως μέλη ενός πατήματος που πρέπει να επιτύχει για το κοινό όφελος. Έτσι αναπτύσσονται μεταξύ των δικαιοδόχων μορφές συνεργασίας και αλληλοβοήθειας (όπως ανταλλαγή πληροφοριών, εμπειριών ή ακόμη και προσωπικού, κάλυψη περιοδικών αναγκών σε εμπορεύματα, εξυπηρέτηση πελατών για λογαριασμό άλλου δικαιοδόχου, εκπαίδευση νέων δικαιοδόχων κλπ.), με τις οποίες επιδιώκεται από όλους η προώθηση του κοινού στόχου, δηλαδή η προαγωγή και η επιτυχία του συστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ



ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΑΠΟ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η σχέση αλληλεξάρτησης, που υπάρχει μεταξύ των κύριων υποχρεώσεων του δότη και του λήπτη, δίνει στη σύμβαση franchising αναμφισβήτητα τον χαρακτήρα αμφοτεροβαρούς σύμβασης. Εντούτοις δεν μπορεί να αγνοηθεί και το συνεργασιακό στοιχείο, το οποίο αφενός απορρέει από τον χαρακτήρα του franchising ως διαρκούς ενοχικής σχέσης και αφετέρου βρίσκει έκφραση στην κοινή επιδίωξη των συμβαλλομένων να προωθήσουν και να επεκτείνουν τις πωλήσεις.

2.1. Franchising και αστική εταιρεία.

Έτσι, γεννιέται κατ' αρχάς το ερώτημα αν τα στοιχεία αυτά είναι αρκετά, ώστε να προσδώσουν στο franchising τον χαρακτήρα εταιρείας με την έννοια της. Υπέρ της άποψης αυτής συνηγορεί ο, ήδη μνημονευθείς, κοινός σκοπός προώθησης των πωλήσεων, καθώς και η ύπαρξη κοινού οργανωτικού πλαισίου για την επίτευξη του σκοπού αυτού.

Εντούτοις δεν πρέπει να λησμονείται ότι τον άμεσο κίνδυνο προώθησης και ευόδωσης των πωλήσεων φέρει, τόσο από νομική όσο και από οικονομική άποψη, ο λήπτης του franchising. Η μονομερής αυτή κατανομή του κινδύνου εκδηλώνεται ολοφάνερα και στην έλλειψη υποχρέωσης συμμετοχής του δότη στις ζημίες του λήπτη. Με τον αποκλεισμό της συμμετοχής του πρώτου στις ζημίες λείπει ένα απαραίτητο συστατικό στοιχείο της έννοιας της εταιρείας. Εξάλλου ούτε συμμετοχή στα κέρδη με την έννοια της υπάρχει, στο μέτρο που η σύμβαση franchising προβλέπει ποσοστιαία συμμετοχή του δότη στις εισπράξεις από τις πωλήσεις. Για τους λόγους αυτούς ορθώς οι περισσότεροι συγγραφείς αποκρούουν την υπαγωγή του franchising στην έννοια της εταιρείας αστικού δικαίου.

2.2. Franchising και πώληση.

Όπως σημειώθηκε πιο πάνω, στο πλαίσιο της σύμβασης franchising είναι δυνατή η σύναψη συμβάσεων πώλησης, βάσει των οποίων ο δότης εφοδιάζει τον λήπτη με ημιέτοιμα ή έτοιμα εμπορεύματα προς μεταπώληση. Επειδή όμως οι συμβάσεις αυτές δεν ταυτίζονται με τη σύμβαση franchising, αλλά συνάπτονται μόνο σε εκτέλεση της, δεν είναι δυνατό να προσδώσουν στο franchising τον χαρακτήρα αγοραπωλησίας.

Ένας άλλος λόγος, στον οποίο θα μπορούσε να θεμελιωθεί συγγένεια μεταξύ franchising και πώλησης, αποτελεί το γεγονός ότι αντικείμενο της σύμβασης franchising είναι η παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας. Αν και η τεχνογνωσία παραχωρείται μόνο για χρήση και εκμετάλλευση, από τη φύση του πράγματος δεν είναι δυνατή η απόδοση της μετά τη λήξη της σύμβασης. Η παραχώρηση οδηγεί επομένως εδώ εκ των πραγμάτων στην οριστική και αμετάκλητη απόκτηση της τεχνικής γνώσης από μέρος του λήπτη, όπως ακριβώς συμβαίνει όταν η μεταφορά της τεχνογνωσίας γίνεται λόγω πωλήσεως. Οι σκέψεις

αυτές γεννούν το ερώτημα, μήπως θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στο δίκαιο του οι διατάξεις για την πώληση δικαιώματος.

Μια τέτοια όμως άποψη προσκρούει κατ' αρχάς στο γεγονός ότι η τεχνογνωσία δεν αποτελεί δικαίωμα αλλά πραγματική κατάσταση, μια *de facto* κατοχή οικονομικά αξιοποιήσιμων γνώσεων και πληροφοριών. Βέβαια ο χαρακτηρισμός αυτός, κατά γενική ομολογία, δεν αποκλείει την οικονομική αξιοποίηση της τεχνογνωσίας με τη μορφή της παραχώρησης της εκμετάλλευσης της σε τρίτον έναντι ανταλλάγματος, έτσι ώστε η υπαγωγή της σχετικής σύμβασης στο δίκαιο της πώλησης θα μπορούσε, τουλάχιστον κατ' αρχήν, να συζητηθεί. Με άλλα λόγια, στο μέτρο που το franchising έχει ως αντικείμενο την εκμετάλλευση τεχνογνωσίας με αντάλλαγμα, η μη υπαγωγή της τελευταίας στην έννοια των δικαιωμάτων δεν αποτελεί ανυπέρβλητο εμπόδιο για την ανάλογη τουλάχιστον εφαρμογή των διατάξεων του δικαίου της πώλησης.

Εντούτοις, η πώληση προϋποθέτει μεταβίβαση (υποχρέωση μεταβίβασης) με την έννοια της οριστικής αποξένωσης του πωλητή από το μεταβιβαζόμενο δικαίωμα. Αυτό, στη σύμβαση franchising σε καμία περίπτωση δεν ανταποκρίνεται στη βούληση και τις προθέσεις του δότη, ο οποίος παραχωρεί στον λήπτη τη χρήση της τεχνογνωσίας ή των σχετικών δικαιωμάτων μόνο για τον χρόνο διάρκειας της συνεργασίας. Η πραγματική αδυναμία απόδοσης της τεχνογνωσίας μετά τη λύση του δεν μπορεί να αποτελέσει επιχείρημα κατά της άποψης αυτής. Οι λόγοι αυτοί καθώς και ο χαρακτήρας της πώλησης ως στιγμιαίας σύμβασης δημιουργεί διαρκή ενοχή στο franchising.

2.3. Franchising και σύμβαση έργου.

Η υποχρέωση του δότη να εντάξει τον λήπτη σε ένα ορισμένο σύστημα franchising αναφέρεται στην επίτευξη ενός οικονομικού αποτελέσματος, το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί ως έργο με την έννοια της. Εντούτοις είναι αμφίβολο αν είναι δυνατή και σκόπιμη η απομόνωση του αποτελέσματος αυτού από τις άλλες υποχρεώσεις που δημιουργούνται στο πλαίσιο του franchising, και ιδίως από την υποχρέωση του δότη για συνεχή παροχή συμβουλών, γνώσεων και γενικά υποστήριξης στον αντισυμβαλλόμενο του. Η υποχρέωση αυτή, η οποία είναι άγνωστη στο δίκαιο της σύμβασης έργου, απορρέει άμεσα από τον διαρκή συνεργασιακό χαρακτήρα του franchising.

2.4. Franchising και μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου.

Η παραχώρηση στον λήπτη του δικαιώματος χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising, προσδίδει στην εν λόγω σύμβαση τον χαρακτήρα μίσθωσης προσοδοφόρου αντικειμένου. Επειδή η εκμετάλλευση προσοδοφόρων δικαιωμάτων με την ευρεία έννοια, όπως είναι τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας και η τεχνογνωσία, έχει καθοριστική σημασία στη σύμβαση του franchising, φαίνεται δυνατή η μερική τουλάχιστον εφαρμογή στο franchising, των διατάξεων που διέπουν τη μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου. Ο χαρακτήρας του συμβατικού αυτού τύπου ως διαρκούς ενοχής συνηγορεί επίσης υπέρ της άποψης αυτής.



Εντούτοις είναι φανερό ότι η κατά την μίσθωση δεν αρκεί για να καλύψει όλο το φάσμα των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων που δημιουργούνται στο πλαίσιο του franchising, το οποίο στο σύνολο του είναι σύστημα διανομής προϊόντων, μέθοδος franchising και όχι απλώς μεταφορά τεχνογνωσίας ή παραχώρηση δικαιωμάτων χρήσης και εκμετάλλευσης. Ακόμα πρέπει να υπογραμμισθεί ότι το franchising διαφέρει ουσιαστικά από τη μίσθωση της ως προς τα ακόλουθα σημεία: Το ενδιαφέρον του κλασικού εκμισθωτή περιορίζεται κατά κανόνα στην είσπραξη του μισθώματος χρήσης και εκμετάλλευσης, έτσι ώστε ο ρόλος του ως προς την ίδια τη χρήση και εκμετάλλευση να είναι κατ' εξοχήν παθητικός. Αντίθετα, ο δότης του franchising αναλαμβάνει ενεργητικό ρόλο στο ίδιο το στάδιο της χρήσης και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων που παραχωρήθηκαν, για να διασφαλίσει αφενός την ομοιογένεια του συστήματος franchising και αφετέρου τη θετική εικόνα που δημιουργεί στην αγορά η ομοιογένεια και η δυναμικότητα της λειτουργίας του συστήματος franchising ως συνόλου.

Για τον λόγο αυτό δεν είναι τυχαίο ότι η ίδια η σύμβαση-πλαίσιο του franchising επιφορτίζει τον δότη με την υποχρέωση να παρέχει στον λήπτη διαρκή υποστήριξη. Η υποχρέωση αυτή είναι συνάμα και δικαίωμα του δότη, το οποίο απορρέει από το άμεσο ενδιαφέρον του για τη λειτουργία των καταστημάτων όλων των ληπτών σύμφωνα με τις προδιαγραφές ενός συγκεκριμένου συστήματος franchising. Εδώ εκφράζεται το άμεσο οικονομικό συμφέρον του δότη για τη σωστή λειτουργία του όλου συστήματος και την αναμενόμενη από αυτό προώθηση των πωλήσεων. Η αμεσότητα της εμπλοκής των συμφερόντων του δότη στην προώθηση των πωλήσεων αποτελεί το χαρακτηριστικό γνώρισμα, το οποίο διακρίνει τη σύμβαση franchising όχι μόνο από την κατά μίσθωση αλλά και από οποιαδήποτε άλλη μορφή παραχώρησης άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιώματος (license).

Η παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης μπορεί να οδηγεί στη διασταύρωση μεμονωμένων μόνο πτυχών της δραστηριότητας του δότη και του λήπτη. Αντίθετα, στο franchising ο κανόνας είναι ότι η δραστηριότητα του λήπτη αποτελεί κατά κάποιο τρόπο υποσύνολο του εύρους της δραστηριότητας του δότη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση και την ένταση του συνεργασιακού στοιχείου στο franchising.

2.5. Franchising και σύμβαση παροχής υπηρεσιών.

Η συνεχής παροχή υποστήριξης στον λήπτη με τη μορφή π.χ. της πληροφόρησης, εκπαίδευσης, τεχνολογικής ενημέρωσης προσδίδει στο franchising, τον χαρακτήρα σύμβασης παροχής υπηρεσιών με την έννοια της. Αυτό εκφράζεται και στον ενεργό συμβουλευτικό ρόλο του δότη, ο οποίος στο πλαίσιο παροχής υποστήριξης καλείται πολλές φορές να επιστρατεύσει τις γνώσεις και την πείρα του για την επίλυση νέων ή ειδικών προβλημάτων, που ανακύπτουν κάθε φορά κατά τη διάρκεια της σύμβασης. Στο μέτρο αυτό ο ρόλος του δότη είναι ανάλογος με αυτόν του οικονομικού συμβούλου μιας επιχείρησης, του νομικού συμβούλου ενός διαδίκου ή του θεραπευτικού συμβούλου ενός ασθενούς. Με άλλα λόγια, το στοιχείο της παροχής υπηρεσιών έχει καθοριστική σημασία στη σύμβαση του franchising(*2).



(*2) Αν γινόταν δεκτή η κρατούσα άποψη, σύμφωνα με την οποία η προώθηση των προϊόντων στην αγορά και η αύξηση των πωλήσεων αποτελούν κύρια υποχρέωση του λήπτη, τότε θα μπορούσε και από δω να συνταχθεί η φύση του franchising ως σύμβαση παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα όμως με όσα εκτέθηκαν παραπάνω, η άποψη αυτή δεν ευσταθεί.

Όπως όμως αναφέρθηκε πιο πάνω, με την ανάληψη συμβουλευτικού ή άλλου έργου παροχής οργανωτικών και τεχνικών υπηρεσιών ο δότης επιδιώκει την εξυπηρέτηση και των δικών του συμφερόντων. Ακριβώς για τον λόγο αυτό δεν αποκλείεται, οι πιο πάνω υπηρεσίες να παίρνουν τη μορφή παροχής οδηγιών, εποπτείας και ελέγχου της συμπεριφοράς του λήπτη. Όσο δε πιο έντονη και στενή είναι η ενσωμάτωση του τελευταίου στο σύστημα, τόσο μεγαλύτερη βαρύτητα αποκτά και το έννομο συμφέρον του δότη για την παροχή οδηγιών και την άσκηση ελέγχου. Επομένως η παροχή συμβουλών, υποστήριξης και άλλων υπηρεσιών από τον δότη στον λήπτη μόνο μερικώς μπορεί να συγκριθεί με την έννομη θέση εκείνου, που παρέχει υπηρεσίες Βάσει σύμβασης παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών.

2.6. Franchising και σύμβαση εργασίας.

Το δικαίωμα του δότη να παρέχει οδηγίες και να ασκεί έλεγχο είναι ένα επιπρόσθετο στοιχείο που δεν προσιδιάζει στον ανταλλακτικό χαρακτήρα της σύμβασης franchising. Σε ορισμένες περιπτώσεις, και ιδίως όταν η επιχείρηση του λήπτη δεν αποτελεί εταιρεία αλλά διευθύνεται από τον ίδιο ατομικά ως έμπορο-επιχειρηματία, μπορεί η δέσμευση του στις επιχειρηματικές οδηγίες του δότη και η σχεδόν υπό μορφή υποκαταστήματος λειτουργία της επιχείρησης του να προσδίδουν στο παραπάνω δικαίωμα του δότη τον χαρακτήρα διευθυντικού δικαιώματος, παρόμοιο με αυτό που έχει ο εργοδότης στους υπαλλήλους του. Ερωτάται λοιπόν, κατά πόσον η σύμβαση franchising υπαγωγής φέρει στοιχεία-σύμβασης εξαρτημένης εργασίας, ώστε να εφαρμόζονται οι σχετικές διατάξεις. Είναι προφανές ότι κρίσιμος δεν είναι ο χαρακτηρισμός της σύμβασης από τα μέρη ως σύμβασης franchising, δηλ. σύμβασης μεταξύ ανεξάρτητων εμπόρων, διότι αυτό μπορεί να εξυπηρετεί την προσπάθεια του δότη να καταστρατηγήσει τις διατάξεις του εργατικού δικαίου. Από την άλλη μεριά κρίσιμη δεν μπορεί να είναι ούτε μόνη η διαπίστωση της σχέσης εξάρτησης που πράγματι ενυπάρχει στο franchising, διότι κάθε μορφή επιχειρηματικής συνεργασίας εμπεριέχει στην έννοια της λίγο ή πολύ και τέτοιες προσωπικές και οικονομικές εξαρτήσεις και δεσμεύσεις.

Κρίσιμος αντιθέτως φαίνεται να είναι ο βαθμός της εξάρτησης αυτής και κυρίως της προσωπικής εξάρτησης. Ενδείξεις περί αυτού αποτελούν η έστω και περιορισμένη, επιχειρηματική πρωτοβουλία του λήπτη, που αποσκοπεί στην αύξηση του προσωπικού του κέρδους, καθώς και η ανάληψη από αυτόν του σχετικού επιχειρηματικού κινδύνου. Η ύπαρξη αυτών των στοιχείων διαφοροποιεί κάθε μορφή εμπορικής διαμεσολάβησης από σχέσεις εξαρτημένης εργασίας ή σχέσεις που μοιάζουν με αυτή. Αντίθετα, αν ελλείπουν από το franchising τα στοιχεία αυτά και κυρίως η δυνατότητα λήψης αποφάσεων σχετικών με τη λειτουργία της επιχείρησης, θα πρόκειται για καταδυναστευτική σύμβαση και συνεπώς άκυρη λόγω αντίθεσης της στα χρηστά ήθη. Η εξέταση συνεπώς του ζητήματος, κατά πόσον πρόκειται στις περιπτώσεις συμβάσεων «franchising υπαγωγής» για σχέση εξαρτημένης εργασίας, περιττεύει.

2.7. Franchising και σύμβαση διεξαγωγής ξένων υποθέσεων

Στο franchising υπαγωγής μία από τις κύριες υποχρεώσεις του δικαιοδόχου ή λήπτη είναι η προώθηση των πωλήσεων του «προϊόντα του συστήματος (εμπορευμάτων ή/και υπηρεσιών) με γνώμονα το συμφέρον του δικαιοπαρόχου ή δότη, στην οικονομική κατάσταση του οποίου έχει άμεση επίπτωση η δραστηριότητα του λήπτη. Δεδομένου ότι δραστηριότητα αυτή ασκείται έναντι αμοιβής, την οποία λαμβάνει ο λήπτης από τον δότη με τη μορφή της ένταξης της επιχείρησης του εσυστήμα του τελευταίου και της παροχής συνεχούς προστασίας, η σύμβαση franchising υπαγωγής έχει και στοιχεία σύμβασης διεξαγωγής ξένων υποθέσεων.

Το ελληνικό δίκαιο δεν περιέχει ειδική ρύθμιση για τον συμβατικό αυτό τύπο. Μια τέτοια συμφωνία θα είναι συνήθως σύμβαση εργασίας ή έργου με αντικείμενο την επιμέλεια ή διεξαγωγή υποθέσεως, στ οποία (σύμβαση) μπορούν να εφαρμοσθούν κατ' αναλογία οι διατάξεις περί εντολής, πλην εκείνων που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τον άμισθο χαρακτήρα της.

Ωστόσο η δραστηριότητα του λήπτη στο πλαίσιο του franchising υπαγωγής δεν μπορεί να περιορισθεί στα στενά όρια της σύμβασης διεξαγωγής ξένης υποθέσεως. Εξάλλου η δραστηριότητα αυτή δεν κατευθύνεται στην επίτευξη ενός και μοναδικού αποτελέσματος αλλά αφορά τη διαρκή κάλυψη της αγοράς στην περιοχή που έχει ανατεθεί στον λήπτη. Η κάλυψη αυτή προϋποθέτει δραστηριότητα διαρκούς χαρακτήρα προσαρμοσμένη στις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς. Η επιτυχία της δεν εξαρτάται μόνο από τον λήπτη αλλά επηρεάζεται και από τις συνθήκες της αγοράς καθώς και από την επιχειρηματική στρατηγική του δότη.

2.8. Franchising και εμπορική αντιπροσωπεία.

Το franchising παρουσιάζει συγγένεια προς την εμπορική αντιπροσωπεία αφού και οι δυο είναι διαρκείς ενοχικές συμβάσεις, οι οποίες υπηρετούν το οργανωμένο δίκτυο διανομής με σκοπό την αποτελεσματικότερη προώθηση ορισμένων προϊόντων στην αγορά. Οι διαφορές τους όμως από άποψη περιεχομένου και λειτουργίας είναι πολλές και σημαντικές.

Η σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας (commercial agency) είναι μια αμφοτεροβαρής και διαρκής ενοχική σύμβαση, με την οποία ο παραγωγός ή χονδρέμπορος αναθέτει στον εμπορικό αντιπρόσωπο (Handelsverteter), έναντι ανταλλάγματος (προμήθεια), τη μέριμνα των υποθέσεων του συνήθως για ορισμένη περιοχή.

Ωστόσο ο εμπορικός αντιπρόσωπος κατά την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του από τη σύμβαση εμφανίζεται προς τα έξω είτε ως πληρεξούσιος, καταρτίζοντας δικαιοπραξίες στο όνομα και για λογαριασμό του αντιπροσωπευομένου, είτε ως μεσίτης, μεσολαβώντας στη διαπραγμάτευση και κατάρτιση συμβάσεων του εμπόρου ή υποδεικνύοντας ευκαιρίες για τέτοιες συμβάσεις, είτε ως πράκτορας, παρέχοντας στον έμπορο μεσολαβητικές υπηρεσίες «περί αρμοδιότητος των εμποροδικείων».

Αντίθετα στη συνήθη μορφή του franchising, δηλαδή στο franchising υπαγωγής, ο δικαιοδόχος ή λήπτης είναι σταθερά ενταγμένος στο σύστημα του δικαιοπαρόχου ή δότη αλλά συμβάλλεται με τους τρίτους πάντα στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο.

2.9. Franchising και σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα.

Στενότερη συγγένεια παρουσιάζει η σύμβαση franchising με τη σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα (distribution agreement, Vertragshändlervertrag) και οι δύο είναι διαρκείς ενοχικές συμβάσεις, στις οποίες στηρίζεται το σύγχρονο σύστημα διανομής του εμπόρου ή παραγωγού. Ο εξουσιοδοτημένος έμπορος-διανομέας (distributor Vertragshändlervertrag) είναι, όπως και ο λήπτης franchising, ενταγμένος στο σύστημα διανομής του παραγωγού ή χονδρεμπόρου αλλά συναλλάσσεται με τους τρίτους στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του επιχειρηματικό κίνδυνο.

Εν τούτοις, οι δύο μορφές διεπιχειρησιακής συνεργασίας δεν ταυτίζονται. Η ένταξη και ενσωμάτωση του εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα στο σύστημα διανομής του παραγωγού ή χονδρεμπόρου είναι πιο χαλαρή από αυτή του λήπτη franchising. Η χαρακτηριστική για τη σύμβαση franchising αμοιβαία υποχρέωση των μερών για διαρκή ενεργητική συμμετοχή και μόνιμη συνεργασία, προκειμένου να καταστεί αποτελεσματικότερο και αρτιότερο το όλο σύστημα διανομής, δεν υπάρχει στη σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα. Οι υποχρεώσεις του δότη franchising να παρέχει στον λήπτη μόνιμη τεχνική και οργανωτική υποστήριξη, να εκπαιδεύει και να επιμορφώνει το προσωπικό του, να φροντίζει για την εμφάνιση, τον εξοπλισμό και τη συντήρηση του καταστήματος του, να τον ενισχύει με διαρκή παροχή συμβουλών σε οργανωτικά, τεχνικά, χρηματοδοτικά ή άλλα θέματα, δεν βαρύνουν εξίσου τον παραγωγό ή χονδρέμπορο στη σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα ή εν πάση περιπτώσει δεν είναι «τυπικές» γι' αυτή τη σύμβαση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING

Από τις εκτελεστικές συμβάσεις πρέπει να διακρίνονται οι λεγόμενες «συμπληρωματικές» ή «συνοδευτικές» συμβάσεις, οι οποίες για λόγους σκοπιμότητας συνάπτονται από τα μέρη ξεχωριστά από την ως «σύμβαση franchising» περιγραφόμενη συμφωνία. Περιεχόμενο τέτοιων συμβάσεων αποτελούν συνήθως συμφωνίες χρηματοδοτικής μίσθωσης μηχανημάτων, μίσθωσης επαγγελματικής κατοικίας, χρηματοδότησης κλπ. Οι συμβάσεις αυτές βρίσκονται σε στενό νομικό και οικονομικό δεσμό με την «κυρία σύμβαση franchising» συναποτελώντας με αυτή νομικά ενιαία σύμβαση.

3.1. Σύμβαση-Πλαίσιο.

Όπως προκύπτει η σύμβαση franchising είναι σχέσης διαρκούς συνεργασίας, η σύμβαση franchising αποτελεί σύμβαση-πλαίσιο. Στη σύμβαση αυτή προσδιορίζο-νται οι υποχρεώσεις των μερών, οι οποίες είναι αναγκαίες για την επίτευξη του οικονομικού σκοπού του franchising, όπως η παροχή στον λήπτη δικαιώματος χρήσης της τεχνογνωσίας, η υποχρέωση του λήπτη να σέβεται τις οργανωτικές αρχές του συστήματος κλπ. Η εκπλήρωση των υποχρεώσεων που προβλέπονται στη σύμβαση franchising προϋποθέτει πολλές φορές τη σύναψη ειδικότερων (εκτελεστικών) συμβάσεων. Τόσο η αναγκαιότητα κατάρτισης όσο και το ακριβές περιεχόμενο των συμβάσεων αυτών μπορούν να καθορισθούν μόνο με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες που προκύπτουν κατά την εξέλιξη της συνεργασίας του franchising. Για παράδειγμα, αν πρόκειται για franchising διανομής προϊόντος, το οποίο παράγει ή εμπορεύεται ο δότης, η εκπλήρωση της προβλεπόμενης στη σύμβαση franchising υποχρέωσης του, να προμηθεύει τον λήπτη με το προϊόν του συστήματος σε τακτικά χρονικά διαστήματα ή μετά από σχετική πρόσκληση - παραγγελία, προϋποθέτει κάθε φορά τη σύναψη αντίστοιχων συμβάσεων αγοραπωλησίας. Αν ο δότης έχει αναλάβει με τη σύμβαση franchising π. χ. να εκπαιδεύει τον λήπτη ή το προσωπικό του σύμφωνα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις της τεχνολογίας, τότε και η εκπλήρωση της υποχρέωσης αυτής προϋποθέτει κάθε φορά τη σύναψη ιδιαίτερης σύμβασης εκπαίδευσης. Κατά συνέπεια οι υποχρεώσεις των συμβαλλομένων από τη σύμβαση franchising αυτή καθαυτή δεν πρέπει να συγχέονται με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τις επιμέρους συμβάσεις, οι οποίες συνάπτονται με σκοπό την πραγμάτωση της συνεργασίας franchising σε επιμέρους τομείς.



3.2. Η υποχρέωση πίστης στη σύμβαση franchising.

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

Η αυξημένη υποχρέωση πίστης δεν βαρύνει πάντως ισομερώς τους αντισυμβαλλομένους. Αφορά κυρίως τον λήπτη και τη διαμεσολαβητική του υπηρεσία. Ειδικότερες εκφάνσεις της υποχρέωσης πίστης αποτελούν: Από πλευράς λήπτη, η υποχρέωση να προγραμματίζει και να πραγματοποιεί τη διαμεσολαβητική του υπηρεσία προς τον σκοπό της προώθησης των συμφερόντων του δότη αλλά και να ακολουθεί τις οδηγίες και εντολές του τελευταίου, ακόμα και εις βάρος των δικών του συμφερόντων, προς αύξηση του κέρδους περαιτέρω η υποχρέωση παράλειψης πράξεων ανταγωνισμού, η υποχρέωση τήρησης των επαγγελματικών απορρήτων του δότη και η υποχρέωση του να παρέχει σ' αυτόν κάθε σχετική με τη λειτουργία του συστήματος πληροφορία. Από πλευράς δότη, η υποχρέωση πίστης εξειδικεύεται κυρίως στην υποχρέωση του να εντάξει την επιχείρηση του λήπτη στο σύστημα και να την υποστηρίξει, συνυπολογίζοντας και λαμβάνοντας υπόψη στον προγραμματισμό ίου συστήματος και τα συμφέροντα του αντισυμβαλλομένου του, τα οποία είναι άμεσα εξαρτημένα.

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

Πριν από τη σύναψη της σύμβασης βαρύνονται οι διαπραγματευόμενοι με την υποχρέωση της εκατέρωθεν αποκάλυψης όλων των καθοριστικών για τη σύναψη της σύμβασης στοιχείων και κυρίως, όσον αφορά στον δότη, της αποκάλυψης του τρόπου λειτουργίας του συστήματος και των προοπτικών επιτυχίας του. Ακόμη ο δότης υποχρεούται να παράσχει αληθή στοιχεία σχετικά με συγκρίσιμες δραστηριότητες του συστήματος του, καθώς και σοβαρά δεδομένα υπολογισμού του αναγκαίου μεγέθους της προσωπικής και κεφαλαιουχικής συμβολής του λήπτη, ώστε να προστατευθεί ο τελευταίος από μη σοβαρές ή και καταχρηστικές προτάσεις συνεργασίας. Όσο λιγότερο έμπειρος είναι ο υποψήφιος λήπτης, τόσο περισσότερο αυξάνουν οι υποχρεώσεις αυτές του δότη.

Βέβαια η υποχρέωση αυτή του δότη δεν πρέπει να φτάνει μέχρι πλήρους εξουδετέρωσης της δικής του - επίσης δικαιολογημένης - προσπάθειας εξάπλωσης του δικτύου του και αύξησης του κέρδους του. Ο λήπτης οφείλει κατά τη λήψη της απόφασης συμμετοχής του σε ένα σύστημα διεπιχειρησιακής συνεργασίας να φέρει και αυτός το δικό του προσωπικό ποσοστό επιχειρηματικού κινδύνου για τυχόν υπερτίμηση της δυνατότητας εξάπλωσης του «προϊόντος» του συστήματος και της φήμης της επιχείρησης του δότη στην αγορά. Σε μια τέτοια περίπτωση δεν μπορεί να του αναγνωριστεί δικαίωμα αποζημίωσης από *Culpa in contrahendo*. Αυτός ο περιορισμός προκύπτει ερμηνευτικά από τη φύση της σύμβασης franchising ως σύμβασης ριψοκίνδυνου χαρακτήρα. Αντίστοιχα, βαρύνει τον λήπτη η υποχρέωση να γνωστοποιήσει τα επαγγελματικά του προσόντα και τη δυνατότητα της προσωπικής του οικονομικής συμβολής. Για την περίπτωση που τελικά δεν καταρτισθεί η σύμβαση, συνιστάται η σύναψη προσυμφώνου, το οποίο να περιέχει και ρήτρα για την υποχρέωση εχεμύθειας σχετικά με τις πληροφορίες και τα μυστικά που ενδεχομένως ανταλλάχθηκαν κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων.



3.3. Οι κύριες υποχρεώσεις του δότη:

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

- α)** Την παραχώρηση στον λήπτη της χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising, (δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, τεχνογνωσία), του οποίου το περιεχόμενο προσδιορίζεται επακριβώς στο κύριο μέρος της σύμβασης-πλαisiού.
- β)** Την ένταξη του λήπτη στο σύστημα με την παροχή σ' αυτόν κυρίως της απαιτούμενης τεχνικής και οργανωτικής υποδομής και της ανάλογης εκπαίδευσης του.
- γ)** Τον εφοδιασμό του με πρώτες ύλες, με ημιέτοιμα ή έτοιμα εμπορεύματα, ιδίως όταν τα προϊόντα του συστήματος παράγονται από τον ίδιο τον δότη.
- δ)** Τη συνεχή υποστήριξη του λήπτη, όσο θα διαρκεί η σύμβαση. Η υποστήριξη αυτή μπορεί να περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τη διαρκή παροχή συμβουλών σε οργανωτικά, τεχνικά, χρηματοδοτικά ή άλλα θέματα, την ανάληψη από τον δότη της υποχρέωσης διαφήμισης του ή των προϊόντων του συστήματος, της συντήρησης των μηχανημάτων και του εξοπλισμού του καταστήματος του λήπτη.
- ε)** Τον προσδιορισμό της γεωγραφικής περιοχής, μέσα στην οποία ο λήπτης θα διενεργεί τις πωλήσεις με το δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό.

Όλες αυτές οι επιμέρους υποχρεώσεις, παρά την αυτοτέλεια τους, δεν αποτελούν παρά εκδηλώσεις της γενικότερης υποχρέωσης του δότη, να μεριμνήσει για την οργανωτική και τεχνολογική ένταξη του λήπτη στο υπάρχον σύστημα διανομής. Στον σκοπό αυτό αποβλέπουν η παραχώρηση της χρήσης και εκμετάλλευσης της οργανωτικής τεχνογνωσίας (Know-How) και των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας που την πλαισιώνουν, η συνεχής υποστήριξη, εποπτεία, σχετική εκπαίδευση του λήπτη και του προσωπικού του και τέλος η παροχή των κατάλληλων τεχνικών και μηχανικών μέσων για τον εξοπλισμό του καταστήματος του. Η ιεράρχηση των υποχρεώσεων αυτών, με κριτήριο τη σημασία που έχουν για την επίτευξη του οικονομικού σκοπού του franchising, δεν φαίνεται σκόπιμη γιατί ενέχει τον κίνδυνο ταύτισης του franchising με έναν επιμέρους τομέα. Ο κίνδυνος αυτός διαγράφεται κυρίως όσον αφορά στην παροχή άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising, που έχει κατά κανόνα καθοριστική σημασία για την οικονομική λειτουργία της σύμβασης. Εντούτοις η παραχώρηση δικαιωμάτων χρήσης και εκμετάλλευσης, όσο αναγκαία και αν είναι, δεν είναι δυνατό να ταυτισθεί με το franchising, το οποίο αποτελεί μορφή συνεργασίας με πολύ ευρύ περιεχόμενο, έτσι ώστε ο περιορισμός του στην παραχώρηση δικαιωμάτων χρήσης και εκμετάλλευσης θα ήταν τουλάχιστον αυθαίρετος. Αντίθετα, η υπαγωγή των επιμέρους υποχρεώσεων και λειτουργιών του franchising στη γενικότερη υποχρέωση του δότη για την ένταξη του λήπτη στο σύστημα και τη διαρκή υποστήριξη του έχει το πλεονέκτημα ότι καλύπτει όλο το φάσμα της ενοχικής σχέσης που δημιουργείται με το franchising. Η εν λόγω υποχρέωση του δότη αποτελεί κύρια συμβατική υποχρέωση.

Από την παραπάνω θεώρηση προκύπτει ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση η υπαγωγή επιμέρους υποχρεώσεων του δότη - οι οποίες υπηρετούν άμεσα ή έμμεσα, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο Βαθμό, τον οικονομικό σκοπό του franchising στη γενικότερη υποχρέωση ένταξης και υποστήριξης είναι ζήτημα ερμηνείας της συγκεκριμένης σύμβασης. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η ελαστικότητα του περιεχομένου της κύριας υποχρέωσης του δότη, έτσι ώστε αυτή να μπορεί να προσδιορίζεται κάθε φορά σύμφωνα με τη Βούληση των συμβαλλομένων και την ειδικότερη οικονομική λειτουργία του franchising στη συγκεκριμένη περίπτωση. Επομένως το ερώτημα, αν π.χ. η παράλειψη ή η πλημμελής εκπαίδευση του λήπτη αποτελεί παράβαση κύριας υποχρέωσης από μέρους του δότη, δεν επιδέχεται γενική απάντηση. Η απάντηση που θα δοθεί εξαρτάται από την αξιολόγηση της παράβασης στη συγκεκριμένη περίπτωση υπό το πρίσμα των παραπάνω κριτηρίων (Βούληση των συμβαλλομένων, ειδικότερη οικονομική λειτουργία του.

3.4. Οι κύριες υποχρεώσεις τον λήπτη



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

- α) Την καταβολή ενός εφάπαξ ποσού (entry fee) για την, από μέρους του δότη, παραχώρηση της χρήσης και εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας και δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας.
- β) Την περιοδική καταβολή στον δότη ορισμένου ποσοστού από τις εισπράξεις των πωλήσεων μετά την αφαίρεση των φόρων ή, σπανιότερα, ενός ορισμένου ποσοστού συμμετοχής στα κέρδη από τις πωλήσεις.
- γ) Την ενεργό προώθηση των πωλήσεων με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής εργασίας και των άλλων μέσων, που έχει στη διάθεση του ο λήπτης.
- δ) Τη συμμόρφωση στις οργανωτικές αρχές του συστήματος και ιδίως τον σεβασμό της αρχής της ομοιομορφίας, σύμφωνα με την οποία η σύνθεση, η παρασκευή, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και γενικά η εικόνα (image) των προϊόντων του συστήματος πρέπει να είναι πάντα ενιαία, ανεξάρτητα από τον τόπο ή την αγορά, στην οποία γίνεται η διάθεση τους.

Η εφάπαξ και η περιοδική καταβολή «τιμήματος» αποτελεί την κύρια υποχρέωση του λήπτη, η οποία βρίσκεται σε σχέση αλληλεξάρτησης με την υποχρέωση του δότη για ένταξη στο σύστημα και διαρκή παροχή υποστήριξης. Η κρατούσα άποψη συγκαταλέγει στις κύριες υποχρεώσεις του λήπτη και την υποχρέωση του για ενεργό υποστήριξη και προώθηση των πωλήσεων με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής του εργασίας. Η άποψη αυτή βρίσκει προφανώς έρεισμα στην αντίστοιχη υποχρέωση του δότη, να εντάξει τη λήπτρια επιχείρηση στο υπάρχον διανεμητικό σύστημα και να της παρέχει συνεχή αρωγή και υποστήριξη. Εφόσον λοιπόν με τον τρόπο αυτό ο δότης συμβάλλει ενεργά στην επιτυχία της συνεργασίας, φαίνεται λογικό να απαιτηθεί και από τον λήπτη να ενεργοποιεί τις δυνάμεις του κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την προώθηση των πωλήσεων.

Εντούτοις, η εγγύτερη εξέταση του ζητήματος δείχνει ότι είναι αμφίβολο αν η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χαρακτηριστεί ως κύρια ή γενικά ως υποχρέωση του λήπτη. Κατά της θεώρησης αυτής συνηγορεί το γεγονός ότι ο λήπτης franchising, παρά την ένταξη του σε μια συγκεντρωτικά οργανωμένη ομάδα επιχειρήσεων, διατηρεί την ανεξαρτησία του αυτόνομου επιχειρηματία και κάνει τις πωλήσεις στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο. Κατά συνέπεια, τόσο η διενέργεια όσο και η προώθηση των πωλήσεων είναι φυσική απόρροια της επιχειρηματικής και οικονομικής ελευθερίας του λήπτη. Αν όμως θεωρηθεί ότι οι πωλήσεις που κάνει αποτελούν εκπλήρωση υποχρέωσης προς τρίτον, τότε υφίσταται ο κίνδυνος της ουσιαστικής υπαλληλοποίησής του. Μια τέτοια θεώρηση αντίκειται στη φύση της σύμβασης franchising ως σχέσης συνεργασίας μεταξύ αυτόνομων οικονομικών φορέων. Για τον ίδιο λόγο δεν μπορεί να θεωρηθεί δεσμευτική η συνηθιζόμενη στη σύμβαση-πλαίσιο ρήτρα, σύμφωνα με την οποία ο λήπτης υπόσχεται την προώθηση των πωλήσεων με όλες του τις δυνάμεις.

Βέβαια δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι από τη σκοπιά του δότη η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα είδος δικαιοπρακτικού θεμελίου, αφού στον σκοπό αυτό αποβλέπει η παροχή της χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising. Στο μέτρο αυτό ο δότης έχει δικαιολογημένο συμφέρον να προστατευθεί κατά της αδράνειας του λήπτη. Εντούτοις, ως ασφαλιστική δικλείδα για το ενδεχόμενο τέτοιας αδράνειας μπορεί να λειτουργήσει η αλληλεξάρτηση μεταξύ αφενός της υποχρέωσης του δότη για ένταξη και διαρκή παροχή υποστήριξης στον λήπτη και αφετέρου της υποχρέωσης του τελευταίου για την καταβολή ανταλλάγματος, ιδίως με τη μορφή συμμετοχής του δότη στις εισπράξεις από τις πωλήσεις που κάνει ο λήπτης. Αν επομένως η αναλογία μεταξύ παροχής και αντιπαροχής δεν ανταποκρίνεται στις συμφωνίες των μερών ή στον οικονομικό σκοπό της επειδή δεν πραγματοποιεί τις αναμενόμενες πωλήσεις, ο δότης θα έχει σπουδαίο λόγο καταγγελίας της σύμβασης. Και όταν ακόμα ο προσδιορισμός της αναλογίας μεταξύ παροχής και αντιπαροχής προσκρούει σε τεχνικές δυσκολίες, ο δότης έχει άλλες δυνατότητες να προστατευθεί από τον κίνδυνο αδράνειας του λήπτη. Στις δυνατότητες αυτές περιλαμβάνονται το δικαίωμα τακτικής καταγγελίας, η συνομολόγηση ρητρών ελάχιστου ποσού πωλήσεων ή ελάχιστου ποσού συμμετοχής στις εισπράξεις, η ρήτρα αγοράς από τον λήπτη μιας ελάχιστης ποσότητας προϊόντων του συστήματος κ.ά.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ



ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Η σύμβαση franchising καταρτίζεται συνήθως εγγράφως βάσει εντύπου, το οποίο έχει συντάξει ο δικαιούχος και στο οποίο προσδιορίζονται κατά κανόνα αναλυτικά τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μερών. Όμως έγγραφος τύπος δεν επιβάλλεται από κάποια διάταξη νόμου κατά συνέπεια δεν αποκλείεται θεωρητικά η προφορική αλλά και η έμμεση (σιωπηρή) συνομολόγηση συμβάσεων franchising.

4.1. Το έγγραφο της σύμβασης.

Ο έγγραφος τύπος είναι όμως συχνά αναγκαίος από διατάξεις του ελληνικού και του κοινοτικού δικαίου του ανταγωνισμού, προκειμένου οι ρήτρες που αφορούν σε περιορισμούς του ανταγωνισμού, σε μεταφορά τεχνολογίας, σε άδειες εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας κλπ. να ελεγχθούν από τις αρμόδιες αρχές.

Εν προκειμένω εφαρμόζεται αναλόγως η διάταξη του άρθρου 10 § 2 εδ. α' του π.δ. 219/1991, κατά την οποία ρήτρες που αποβλέπουν σε περιορισμό του ανταγωνισμού' μετά τη λύση της σύμβασης είναι ανίσχυρες αν δεν συνομολογηθούν εγγράφως. Ειδικά στις περιπτώσεις ρητρών μεταφοράς τεχνολογίας κατά την έννοια του άρθρου 21 § 1 ν.1733/1987 επιβάλλεται η γραπτή κατάρτιση της σύμβασης, προκειμένου να υποβληθεί στον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (ΟΒΙ) και να καταχωρηθεί στο μητρώο μεταφοράς τεχνολογίας σύμφωνα με το άρθρο 22 ν. 1733/1987 (βλέπε παράρτημα).

4.2. Η συνήθης δομή του εγγράφου της σύμβασης.

Η σύμβαση franchising αποτελείται συνήθως από το προοίμιο και το κύριο μέρος. Στο προοίμιο περιγράφονται τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, η τεχνολογία, ο εξοπλισμός, η διακόσμηση στοιχεία, τα οποία χρησιμοποιεί ο δότης για την οργάνωση των πωλήσεων και γενικά της εμπορικής του δραστηριότητας. Οι πληροφορίες αυτές είναι χρήσιμες, γιατί με βάση αυτές μπορεί να προσδιοριστεί ειδικότερο αντικείμενο των υποχρεώσεων του δότη, που περιγράφονται στο κύριο μέρος της σύμβασης. Ακόμα το προοίμιο είναι δ αναφέρεται σε ορισμένους γενικούς κανόνες συμπεριφοράς δεσμεύουν τα μέρη, όπως στην υποχρέωση στενής και ειλικρινούς συνεργασίας, στην ανάγκη διαρκούς υποστήριξης του λήπτη από με δότη, στην υποχρέωση του τελευταίου να ασκεί την εμπορική δραστηριότητα σύμφωνα με τις ενιαίες οργανωτικές αρχές που ισχύουν όλα τα μέρη του συστήματος κλπ.

Στο κύριο μέρος της σύμβασης προσδιορίζονται συγκεκριμένα τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των συνεργαζόμενων μερών. Οι υποχρεώσεις αυτές, οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στον σκοπό και ο νομική λειτουργία του franchising, παρουσιάζουν από νομική εξαιρετική πολυμορφία με συνέπεια να δυσχεραίνουν τη συστηματική κατάταξη του franchising από άποψη αστικού συμβατικού δικαίου η δεύτερη προϋπόθεση, καθώς τόσο τα δικαιώματα όσο και οι υπηρεσίες που παρέχει ο δότης δεν προσφέρονται στην αγορά. Αντιθέτως απευθύνονται σε περιορισμένο και προσεκτικά επιλεγμένο κύκλο προσώπων. Συνεπώς θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι ο ν. 2251/1994 δεν εφαρμόζεται άμεσα στις σχέσεις δότη-λήπτη.

Η διαπίστωση αυτή δεν καθιστά βέβαια αυτομάτως αδύνατο κάθε έλεγχο του περιεχομένου των συμβάσεων franchising. Κατ' αρχήν εφαρμόζονται αναμφισβήτητα, αν και παρέχουν ελλιπή προστασία, οι διατάξεις των άρθρων 174, 178, 179, 371-372 ΑΚ. Μένει δε ανοικτό το ζήτημα της προστασίας του λήπτη και κατ' εφαρμογή της γενικής ρήτηρας της ΑΚ 281, δυνατότητα που πρέπει ωστόσο να γίνει δεκτή, δεδομένου ότι στην πραγματικότητα η προβληματική της προστασίας του λήπτη πλησιάζει κατά πολύ εκείνη της προστασίας του καταναλωτή, δηλ. του άπειρου και αδύνατου συμβαλλομένου. Χρήσιμο οδηγό στην εξειδίκευση της ΑΚ 281 μπορούν και πρέπει να αποτελέσουν οι διατάξεις του ν. 2251/1994.

Έτσι θα πρέπει π.χ. να γίνει δεκτό ότι η εφαρμογή των όρων της συμβάσεως δεν μπορεί να οδηγεί σε υπέρμετρη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων μερών. Πρέπει επίσης να γίνει δεκτή ή αρχή που ισχύει κατά την ερμηνεία γενικών όρων συναλλαγών ότι ρήτρες ασαφείς ή διφορούμενες ερμηνεύονται σε βάρος αυτού που τις συνέταξε, δηλαδή εν προκειμένω του δότη, καθώς και η αρχή ότι η τυχόν ακυρότητα ολόκληρης ρήτηρας ως καταχρηστικής δεν συνεπιφέρει την ακυρότητα της σύμβασης κατ' αποκλεισμό του άρθρου 181 ΑΚ.

Όταν πάντως ο συναλλασσόμενος είναι ήδη πεπειραμένος επαγγελματίας, θα πρέπει να γίνει προσεκτική στάθμιση συμφερόντων, λαμβανομένων υπόψη των δυνατοτήτων του λήπτη να επηρεάσει τους όρους της σύμβασης ή εν πάση περιπτώσει να σταθμίσει σωστά τις επιπτώσεις εφαρμογής τους. Το πραγματικό γεγονός της οικονομικής και συνεπώς διαπραγματευτικής υπεροχής του δότη θα συντρέχει πάντως κατά κανόνα, ώστε κατ' αρχήν να δικαιολογείται η προστασία του λήπτη.

4.3. Ο έλεγχος της σύμβασης franchising με βάση τις ΑΚ 178-179.

Περιορισμοί στο περιεχόμενο της σύμβασης franchising μπορούν να επιβληθούν και από τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα, οι οποίες, αντιμετωπίζοντας τη σύμβαση ως σύνολο και όχι ως μεμονωμένες ρήτρες, επιτρέπουν τη στάθμιση της ισχύος της με κριτήρια γενικά. Προ πάντων εννοείται εδώ η στάθμιση του όλου περιεχομένου της σύμβασης με βάση τα κριτήρια των ΑΚ 178-179. Ο έλεγχος με βάση τα χρηστά ήθη δεν συνίσταται βέβαια σε έλεγχο υποτιθέμενης σύγκρουσης της σύμβασης με κάποια ηθική επιταγή γενικά, αλλά εξειδικεύεται στην έρευνα πιθανής σύγκρουσης του περιεχομένου της με τη θεμελιώδη αρχή της έννομης τάξης, την αρχή της ελευθερίας του ατόμου, και ειδικότερα την αρχή της οικονομικής ελευθερίας.

Η σύμβαση franchising υπαγωγής εμπεριέχει από τη φύση και τους στόχους της μια σημαντική δέσμευση της ελευθερίας του λήπτη, από τη στιγμή που αυτός είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί τις οδηγίες και εντολές της κεφαλής του συστήματος, ακόμα και όταν αυτές είναι λανθασμένες και άρα ενδέχεται να οδηγήσουν σε επιχειρηματική αποτυχία. Από την άλλη όμως πλευρά ο κίνδυνος της αποτυχίας βαρύνει τον ίδιο τον λήπτη και όχι τον δότη.

αποκλείεται και σε συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κοινοτικού κράτους, ιδίως εάν αυτές «αποτελούν τη βάση δικτύου που εκτείνεται πέρα από τα σύνορα του συγκεκριμένου κράτους-μέλους». Θεμελιώδης είναι εν προκειμένω η απόφαση του ΔΕΚ της 28.1.1986. Συγκεκριμένα σε προδικαστικό ερώτημα που τέθηκε από το Γερμανικό Ακυρωτικό (άρθρο 177) του ΔΕΚ δέχθηκε αφενός ότι μια συμφωνία franchising διανομής δεν θίγει αυτή καθαυτή τον ανταγωνισμό, αφού επιτρέπει στον λήπτη να αποκομίσει κέρδος από τη δραστηριότητα του, και αφετέρου ότι δεν εφαρμόζεται σε συμφωνίες franchising ο κανονισμός 67/67 ΕΟΚ περί εξαιρέσεως απαλλαγής ορισμένων κατηγοριών συμφωνιών αποκλειστικότητας σύμφωνα με το άρθρο 85 § 3. Το σκεπτικό του ΔΕΚ στηρίχθηκε βασικά στην ιδιομορφία του franchising ως συστήματος διανομής, περιγράφοντας το ως μέθοδο οικονομικής αξιοποίησης γνώσεων και όχι ως απλή μέθοδο διανομής. Σωστά πάντως το ΔΕΚ δεν αποφάνθηκε γενικά για το κύρος τέτοιων συμβάσεων, αλλά περιορίστηκε στην εξέταση της νομιμότητας των επιμέρους ρητρών της υπό κρίση σύμβασης. Συνέπεια του κατ' αρχήν θεμιτού των συμβάσεων franchising ήταν η θεώρηση ορισμένων περιορισμών του ανταγωνισμού ως *per se* έγκυρων, με το σκεπτικό ότι αποτελούν «απαραίτητα» συστατικά στοιχεία της λειτουργίας του συστήματος, της διασφάλισης της ταυτότητας και της φήμης του και συνεπώς δεν εμπίπτουν στο άρθρο 85 § 1 (εφαρμογή της λεγόμενης *Bestandstheorie*). Ως τέτοιους επιτρεπτούς περιορισμούς έκρινε το ΔΕΚ την απαγόρευση μεταβίβασης των συμβατικών δικαιωμάτων σε τρίτους χωρίς προηγούμενη έγκριση του δότη, την υποχρέωση του λήπτη να διαθέτει μόνο προϊόντα του συστήματος, την υποχρέωση χρησιμοποίησης των μεθόδων του συστήματος, τον καθορισμό ενδεικτικών τιμών, ρήτρες σχετικές με τη διαφήμιση και το ευρύ ελεγκτικό δικαίωμα του δότη κ.ά.. Το ΔΕΚ έκρινε πάντως ως απαγορευμένες και άρα αυτοδικαίως άκυρες τις ρήτρες περί καταμερισμού της αγοράς καθώς και περί υποχρεωτικού καθορισμού των τιμών από τον δότη.*3)

Στο άρθρο 3 απαριθμούνται υποχρεώσεις που επιβάλλονται στον λήπτη και οι οποίες, ως αναγκαίες για τη λειτουργία του συστήματος, δεν θεωρούνται περιοριστικές του ανταγωνισμού. Στο άρθρο 5 περιλαμβάνονται τέλος οι εν πάση περιπτώσει ως αθέμιτες αντιμετωπιζόμενες ρήτρες, οι οποίες καθιστούν ανεφάρμοστη την απαλλαγή. Τέτοιες απαγορευμένες ρήτρες είναι κυρίως οι ρήτρες τοπικής προστασίας και οι ρήτρες για την εφαρμογή υποχρεωτικών τιμών. Από πλευράς ελληνικού δικαίου ανταγωνισμού οι συμβάσεις franchising μόλις πρόσφατα άρχισαν να απασχολούν τις αρμόδιες αρχές (Επιτροπή Ανταγωνισμού και Υπουργός Εμπορίου). Η πρώτη τέτοιου είδους συμφωνία ήταν εκείνη της «ΠΗΓΗ ΕΠΕ». Η τυποποιημένη σύμβαση, με την οποία η ΠΗΓΗ ΕΠΕ συμβαλλόταν με τα καταστήματα ΠΗΓΗ, δεν χαρακτηριζόταν μεν στο κείμενο της ως σύμβαση franchising, αυτό ωστόσο προέκυπτε από την ανάλυση των όρων

(*3)Το 1988 η Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, κάνοντας χρήση της ευχέρειας που της παρέχει το άρθρο 85 § 3, εξέδωσε τον κανονισμό αριθ. 4087/988/ΕΟΚ της Επιτροπής για την ομαδική απαλλαγή των συμφωνιών franchising διανομής και υπηρεσιών. Κυριότερες «ουσιαστικές» διατάξεις του κανονισμού είναι αυτές των άρθρων 2, 3 και 5. Συγκεκριμένα στο άρθρο 2 του κανονισμού κηρύσσεται το άρθρο 85 § 1 ανεφάρμοστο σε ορισμένους εκεί αναφερόμενους περιορισμούς του ανταγωνισμού.

της. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής ΕΑ) έκρινε ότι ορισμένοι όροι της καταστήματος να ασκεί την εμπορία αποκλειστικά στον χώρο που έχει επιλέξει την υποχρέωση του καταστήματος να προμηθεύεται αποκλειστικά από τον προμηθευτή που του υπέδειξε η ΠΗΓΗ ΕΠΕ, ακόμα και αν Βρίσκει αλλού στην σύμβασης περιόριζαν τον ανταγωνισμό και ήταν συνεπώς άκυροι ως αντίθετοι προς το άρθρο 1 § 1 ν. 703/1977. Συγκεκριμένα, ως όρους αντίθετους προς την εν λόγω διάταξη θεώρησε ορθά η ΕΑ: τον καθορισμό γεωγραφικής περιοχής ακτίνας 1000 μέτρων, στην οποία η ΠΗΓΗ αναλάμβανε την υποχρέωση να μην παραχωρήσει κατάστημα σε άλλον αντιπρόσωπο, και την υποχρέωση του αγορά πιο συμφέροντες όρους, καθώς και την υποχρέωση να μην πωλεί είδη που δεν προβλέπει η σύμβαση· επίσης τον αποκλειστικό καθορισμό των τιμών του δικτύου από την ΠΗΓΗ ΕΠΕ. Προβληματική και κατακριτέα - ως σύμπτωμα καταχρηστικής εκμετάλλευσης της σχέσης οικονομικής εξάρτησης - θεωρήθηκε τέλος η δυνατότητα καταγγελίας της σύμβασης από την ΠΗΓΗ ΕΠΕ με τους συγκεκριμένους όρους (απόδοση του «χρησιδανεισθέντος» καταστήματος εντός 2 ημερών από την καταγγελία).

Σε πιο πρόσφατες γνωμοδοτήσεις της επί συμφωνιών που ρητά χαρακτηρίζονταν ως συμβάσεις franchising, η ΕΑ εναρμονίσθηκε πλήρως με την προαναφερθείσα νομολογία του ΔΕΚ. Το ίδιο συνέβη και με τα τακτικά δικαστήρια.

Διαπιστώνουμε λοιπόν μια τάση, τόσο της ΕΑ όσο και των δικαστηρίων, να αντιμετωπίσουν τις συμβάσεις franchising λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες τους. Η αντιμετώπιση αυτή είναι ορθή. Σε μια περίοδο όπου το franchising, ως σύστημα οργάνωσης επιχειρήσεων, τείνει να καταλάβει σημαντικό τμήμα της αγοράς, εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι η προσκόλληση στις παραδοσιακές αντιλήψεις περί ανταγωνισμού δεν μπορεί να βρει υποστηρικτές. Εξάλλου δεν πρέπει να παραγνωρισθεί το γεγονός ότι οι διεθνούς χαρακτήρα εμπορικές συναλλαγές πληθαίνουν επομένως η εναρμόνιση του εφαρμοζόμενου από τις εθνικές διοικητικές και δικαστικές αρχές δικαίου επί των συμβάσεων franchising . με τη νομολογία του ΔΕΚ και της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων προβάλλει επιτακτικότερη όσο ποτέ.

4.5. Ο δεκάλογος της σύμβασης

Τι περιλαμβάνει μια σύμβαση; Σύμφωνα με τον κ. Δημήτρη Σ. Κωστάκη, ειδικό σε ' Franchising, κάθε σύμβαση Franchising θα πρέπει να περιέχει τουλάχιστον τις ακόλουθες δασικές διατάξεις:

1. Την ακριβή και λεπτομερή περιγραφή του πακέτου Franchising.
2. Την περιγραφή του εξοπλισμού και της διακόσμησης.
3. Τον καθορισμό του σκοπού και του πλαισίου της εμπορικής συνεργασίας των
4. Την υπογράμμιση της ανεξαρτησίας των μερών.

5. Τον καθορισμό των υποχρεώσεων του δότη.
6. Τον καθορισμό των υποχρεώσεων του λήπτη.
7. Την διάρκεια της σύμβασης.
8. Τους τρόπους λύσης της σύμβασης.
9. Τον καθορισμό των μετασυμβατικών υποχρεώσεων των μερών.
10. Τέλος τον καθορισμό του εφαρμοστέου δικαίου αλλά και των αρμοδίων για την εκδίκευση των διαφορών που προκύπτουν από τη σύμβαση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ



ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΤΡΙΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΟΜΕΝΩΝ

Ένα από τα ζητήματα που γεννώνται στο πλαίσιο της συνεργασίας franchising είναι η προστασία της δικαιολογημένης εμπιστοσύνης των τρίτων, οι οποίοι συναλλάσσονται με τον λήπτη franchising χωρίς να γνωρίζουν την ιδιότητα του ως ανεξάρτητου επιχειρηματία αλλά νομίζοντας - και ξεκινώντας ακριβώς από την πεποίθηση - ότι το κατάστημα του αποτελεί υποκατάστημα της γνωστής σ' αυτούς αλυσίδας καταστημάτων μιας μεγάλης επιχείρησης, την οποία εμπιστεύονται.

5.1. Το πρόβλημα της προστασίας των τρίτων.

Σημειώθηκε παραπάνω πως ένα βασικό γνώρισμα του franchising αποτελεί το γεγονός ότι κάθε μία επιχειρηματική μονάδα-τμήμα του συστήματος του franchising εμφανίζεται προς τα έξω με την ίδια εμπορική επωνυμία, τα ίδια προϊόντα, τα οποία φέρουν το ίδιο σήμα, ομοιόμορφα διαμορφωμένους χώρους εξυπηρέτησης των πελατών κλπ., ώστε να δίνουν τελικά προς τα έξω πράγματι την εντύπωση μίας επιχειρηματικής ενότητας. Εδώ βρίσκεται και μία από τις εξωτερικές διαφορές του franchising, από την ομοιάζουσα με αυτό σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου, στην οποία η επιχείρηση του διαμεσολαβητή εμπόρου εμφανίζεται προς τα έξω με επωνυμία που φέρει - τουλάχιστον - και το όνομα του διαμεσολαβητή εμπόρου.

Προβληματισμό προκαλεί κατά συνέπεια από πλευράς προστασίας του καταναλωτή, ο οποίος απευθύνεται για την αγορά προϊόντων σε γνωστή του από όνομα και σήμα επιχείρηση, το ζήτημα με ποιόν τελικά αυτός συμβάλλεται και συνομολογεί τη σύμβαση πώλησης, όταν ο τόπος σύναψης της, δηλαδή το κατάστημα του λήπτη, φέρει την επωνυμία της γνωστής αλυσίδας καταστημάτων και οποιαδήποτε γνωστοποίηση του ονόματος του πραγματικού ιδιοκτήτη της συγκεκριμένης επιχείρησης (του λήπτη) είτε λείπει εντελώς είτε υπάρχει μεν, αλλά τυπωμένη στην ταμειακή απόδειξη που εκδίδεται μετά τη σύναψη της σύμβασης και που συνεπώς δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι επηρέασε τον σχηματισμό της δήλωσης βούλησης του αγοραστή. Ερωτάται λοιπόν ποιος είναι ο αντισυμβαλλόμενος του τελευταίου, διαπίστωση προφανώς σημαντική για τη διευκρίνιση ζητημάτων, όπως π.χ. κατά ποίου θα στραφεί αυτός σε περίπτωση πλημμελούς εκπλήρωσης της παροχής. Πρέπει συγκεκριμένα να ερευνηθεί, μήπως η δήλωση βούλησης του λήπτη, εξαιτίας της εμπορικής επωνυμίας και του εν γένει ενιαίου της εμφάνισης του συστήματος, πρέπει να ειδωθεί ως δήλωση για λογαριασμό άλλου και συγκεκριμένα του αρχικού δικαιούχου της επωνυμίας (του δότη), τον οποίο και δεσμεύει ή μήπως και οι δύο, δότης και λήπτης, ευθύνονται για την εκπλήρωση της σύμβασης απέναντι στον τρίτο-αγοραστή.

5.2. Η πρόταση του τρίτου κατά τη διδασκαλία περί «φαινόμενης αντιπροσώπευσης».

Στην θεωρία και στη νομολογία έχουν εμφανισθεί περιπτώσεις που ένα πρόσωπο δεσμεύεται δικαιοπρακτικά, όχι βάσει της αρχής της αυτονομίας της βουλήσεως αλλά Βάσει της αρχής της προστασίας της εμπιστοσύνης των καλόπιστων τρίτων. Η περίπτωση που θα μας απασχολήσει είναι αυτή της λεγόμενης «φαινόμενης αντιπροσώπευσης ή πληρεξουσιότητας». Πρόκειται για την περίπτωση που ο αντιπροσωπευόμενος δεν παρέσχε μεν πληρεξουσιότητα, ούτε γνώριζε ή ανέχθηκε τη συμπεριφορά του «αντιπροσώπου» του, αλλά θα μπορούσε να τη γνωρίζει και να την είχε εμποδίσει, αν επεδείκνυε την προσήκουσα (επιβαλλόμενη στ συναλλαγές) επιμέλεια, ενώ από την άλλη μεριά ο συναλλαχθείς τρίτος δικαιούται - με βάση την καλή πίστη και τις αντιλήψεις των συναλλαγών - να πιστέψει ότι στον εμφανιζόμενο ως αντιπρόσωπο έχει παρασχεθεί πληρεξουσιότητα. Είναι αυτονόητο ότι, για να θεωρήσουμε ως ύπαρχοι σα την πληρεξουσιότητα πρέπει η συμπεριφορά του αντιπροσώπου να είναι διαρκής ή επαναλαμβανόμενη. Εφόσον συντρέχουν οι παραπάνω προϋποθέσεις καταλογίζεται στον «αντιπροσωπευόμενο» ότι με την συμπεριφορά του δημιούργησε στους τρίτους την εύλογη πεποίθηση πει υπάρξεως πληρεξουσιότητας.

Στις παραπάνω περιπτώσεις, ο τρίτος που συναλλάχθηκε με τον «αντιπρόσωπο» είναι άξιος προστασίας. Αυτό συμβαίνει επειδή ενήργησε στηριζόμενος στην πεποίθησή του "ότι το πρόσωπο με το οποίο συναλλάχθηκε είχε εξουσία αντιπροσώπευσης, αυτή δε η εσφαλμένη πεποίθησή δημιουργήθηκε από τη συμπεριφορά ή διατηρήθηκε με την ανοχή του «αντιπροσωπευόμενου». Ως παράδειγμα τέτοιας συμπεριφοράς, που δημιουργεί στους συναλλασσομένους τη δικαιολογημένη αντίληψη περί υπάρξεως πληρεξουσιότητας, αναφέρεται η τοποθέτηση ορισμένου προσώπου μέσα στην επιχείρηση σε θέση που συνεπάγεται συναλλαγές με το κοινό, θεμέλιο της προστασίας του τρίτου συναλλασσομένου και τη αντίστοιχη δέσμευση του αντιπροσωπευόμενου στις παραπάνω περιπτώσεις αποτελούν οι ΑΚ 221, 224 και 426 (κατ' αναλογία δικαίου) και επιβοηθητικά η ΑΚ 281.

Η ομοιότητα της εκτεθείσας παραπάνω περίπτωσης με τη συνεργασία franchising είναι προφανής: Ο πελάτης του λήπτη βρίσκεται σε ένα κατάσταση με την επωνυμία της επιχείρησης του δότη και δεν έχει φυσικά γνώση της ύπαρξης της σύμβασης franchising. Ο πελάτης έχει τη δικαιολογημένη εντύπωση ότι βρίσκεται σε κάποιο υποκατάστημα μιας ενιαίας επιχείρησης, η οποία εμφανίζεται μάλιστα προς τα έξω με κοινή διαφήμιση. Ερχόμενος σε επαφή με τον λήπτη ή με τους υπαλλήλους του, θεωρεί δικαιολογημένα ότι έρχεται σε επαφή με πρόσωπα που εργάζονται για την επιχείρηση του δότη. Η αρχή δε ότι οι δηλώσεις βούλησης που γίνονται σε κάποιον επιχειρηματικό χώρο γίνονται στο όνομα του επιχειρηματία και ότι η χρησιμοποίηση επιχειρηματικής επωνυμίας αποτελεί ένδειξη ότι η δήλωση γίνεται στο όνομα του επιχειρηματία-δικαιούχου της επωνυμίας (εδώ του δότη), ισχύει και όταν ο επιχειρηματίας δεν είναι γνωστός στον πελάτη προσωπικά.

Η παραπάνω εντύπωση δεν δημιουργήθηκε τυχαία στον πελάτη του λήπτη. Αντιθέτως, η εκμετάλλευση της επιχειρηματικής φήμης του δότη αποτελεί την ουσία της σύμβασης franchising, την οποία επιδίωξαν οι συμβαλλόμενοι. Ο λήπτης έχει πράγματι λόγο να αφήνει αδιευκρίνιστο το ζήτημα, γνωρίζοντας καλά ότι η φήμη της επιχείρησης του δότη αποτελεί πόλο έλξης πελατών. Αλλά και ο δότης το γνωρίζει και έχει από την πλευρά του και αυτός λόγο να μην παρεμβαίνει, ενώ μπορεί να το κάνει στο πλαίσιο του ευρύτατου καθοδηγητικού του δικαιώματος, αφού από την αύξηση της πελατείας του λήπτη αποκομίζει

κέρδη αλλά και ενδυναμώνει την ήδη καλή επιχειρηματική του φήμη. Εάν λοιπόν με τις ενέργειες τους αυτές οι συμβαλλόμενοι - και κυρίως ο δότης - δημιουργούν σκόπιμα στο καταναλωτικό κοινό εσφαλμένη εντύπωση για το ιδιοκτησιακό καθεστώς της επιχείρησης του λήπτη, τότε το καταναλωτικό κοινό πρέπει να προστατευθεί. Αυτό θα επιτευχθεί, εάν η ελλείπουσα δικαιοπρακτική εξουσία αντιπροσώπευσης του λήπτη καλυφθεί με την κατασκευή της «φαινόμενης αντιπροσώπευσης».

Εάν αυτά γίνουν δεκτά, τότε από τη σύμβαση πωλήσεως δεσμεύεται ο δότης και όχι ο λήπτης. Βέβαια για να επιτευχθεί ο σκοπός που επιδιώκεται με την αναγνώριση της «φαινόμενης αντιπροσώπευσης» πρέπει να δεχθούμε ότι οι διατάξεις για τα ελαττώματα της βούλησης (του δότη), που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ακύρωση της σύμβασης, δεν θα εφαρμοστούν στην περίπτωση αυτή, γιατί αλλιώς η προστασία της εμπιστοσύνης του τρίτου θα ήταν αδύνατο να επιτευχθεί. Εάν όμως δεν λαμβάνεται υπόψη η βούληση του δότη, τότε πολύ περισσότερο δεν λαμβάνεται υπόψη η πραγματική βούληση του λήπτη. Μόνο η εξωτερική του συμπεριφορά είναι νομικά σημαντική. Αντισυμβαλλόμενος του πελάτη είναι συνεπώς, κατά τα λεχθέντα, όχι ο λήπτης αλλά ο δότης, ο οποίος και ευθύνεται για την εκπλήρωση της σύμβασης προσωπικά. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται προφανώς σε σύγκρουση με τα οικονομικά και νομικά αποτελέσματα που επιδιώκονται από τους συμβαλλομένους στη σύμβαση franchising, οι οποίοι θέλουν να είναι ο λήπτης εκείνος που δεσμεύεται από τη σύμβαση. Μπορούν ωστόσο να αποτραπούν, εάν ο δότης και ο λήπτης ανακοινώσουν στον πελάτη - το αργότερο κατά τη σύναψη της σύμβασης - το όνομα του λήπτη και το γεγονός ότι αυτός, και όχι ο δότης, συμβάλλεται μαζί του στην συγκεκριμένη συναλλαγή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα και με την ανάρτηση ευανάγνωστης πινακίδας στο κατάστημα του λήπτη. Ο δότης μπορεί να πιέσει προς αυτή την κατεύθυνση είτε με τους γενικούς όρους συναλλαγών που επιβάλλει στον λήπτη, είτε (και) με τη γενική εποπτεία που ασκεί στην επιχείρηση του τελευταίου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ



ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING

Κατά την οριοθέτηση του franchising από τις συναφείς μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας καταφάνηκε η νομική φύση της σύμβασης franchising (ή δικαιόχρησης ή δικαιοχρησίας). Ως σύμβαση συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό την εκμετάλλευση ενός «πακέτου» franchising για την επίτευξη κέρδους, περιέχει ουσιώδη στοιχεία περισσότερων συμβατικών τύπων του αστικού και εμπορικού δικαίου. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να υπαχθεί αναγκαίως σ' έναν από τους συμβατικούς αυτούς τύπους.

6.1. Μεικτή σύμβαση.

Πρόκειται για μια τυπική περίπτωση μεικτής (μεικτοτυπικής) σύμβασης, μη ρυθμιζόμενης από τον νόμο, η οποία περιέχει στοιχεία διάφορων επώνυμων συμβάσεων, όπως μίσθωσης προσοδοφόρου δικαιώματος, σύμβασης παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών και σύμβασης εντολής.

Η φύση της σύμβασης franchising ως μίσθωσης με την έννοια της ΑΚ 638 εκφράζεται στην υποχρέωση του δότη να παραχωρεί στον λήπτη τη χρήση και εκμετάλλευση δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας και τεχνογνωσίας. Η υποχρέωση εξάλλου του δότη για συνεχή υποστήριξη του λήπτη, κυρίως με τη μορφή παροχής συμβουλευτικού έργου, προσδίδει στο franchising τον χαρακτήρα σύμβασης παροχής υπηρεσιών. Το δικαίωμα τέλος του δότη για παροχή οδηγιών και άσκηση εποπτείας αποτελεί στοιχείο της κατά ΑΚ 713 εντολής. Εντούτοις η προώθηση των πωλήσεων, την οποία υπόσχεται ο λήπτης συνήθως στη σύμβαση του franchising με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής του εργασίας, δεν αποτελεί διεξαγωγή υπόθεσης του δότη με την έννοια της ΑΚ 713, αλλά είναι υπόθεση του λήπτη με την έννοια ότι αυτός φέρει τον κίνδυνο της ευόδωσης ή μη των προσπαθειών του. Το γεγονός εξάλλου ότι η προώθηση των πωλήσεων γίνεται με τη συνεχή υποστήριξη του δότη, προσδίδει στη σύμβαση του franchising έντονο συνεργασιακό χαρακτήρα, ο οποίος σχετικοποιεί τόσο το στοιχείο της εντολής όσο και την ανταλλακτική φύση της σύμβασης franchising.

6.2. Σύμβαση διαρκής.

Με τη σύμβαση franchising οι συμβαλλόμενοι, δηλαδή ο δότης και ο λήπτης του franchising, αποβλέπουν στη θέσπιση του νομικού πλαισίου, το οποίο θα ρυθμίζει την εμπορική τους συνεργασία για ορισμένο ή αόριστο χρόνο. Λόγω του διαρκούς χαρακτήρα του franchising, η υποχρέωση (αλλά και το δικαίωμα) του δότη για παροχή οδηγιών και συμβουλών προσλαμβάνει τον χαρακτήρα διαρκούς υποχρέωσης για παροχή υποστήριξης στον λήπτη καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης.

Στην υποχρέωση του δότη για ένταξη και διαρκή παροχή υποστήριξης στον αντισυμβαλλόμενο του αντιστοιχεί η υποχρέωση του τελευταίου να καταβάλλει στον δότη το αντάλλαγμα που συμφωνήθηκε και που συνίσταται αφενός στην καταβολή ενός εφάπαξ ποσού και αφετέρου στην περιοδική καταβολή ορισμένου ποσοστού από τις εισπράξεις των πωλήσεων.

Ο σκοπός της συνεργασίας franchising είναι κατά κανόνα η προώθηση των πωλήσεων (σπανιότερα της παραγωγής) ενός προϊόντος, το οποίο εμπορεύεται ή παράγει ο ίδιος ο δότης. Το εν λόγω προϊόν μπορεί να έχει υλική υπόσταση, μπορεί όμως να έχει και τη μορφή παροχής υπηρεσιών. Ο δότης είναι συνήθως επιχείρηση με υψηλής στάθμης οργανωτική και τεχνογνωσιολογική υποδομή, η οποία πλαισιώνεται από σειρά δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Τα δικαιώματα αυτά, συμπεριλαμβανομένης και της τεχνογνωσίας, αποτελούν το λεγόμενο σύνολο ή «πακέτο» franchising, το οποίο παραχωρεί ο δότης στον λήπτη έναντι ανταλλάγματος προς χρήση και εκμετάλλευση, με απώτερο σκοπό την αξιοποίηση του «πακέτου» αυτού για τη διάδοση των προϊόντων της παραχωρούσας επιχείρησης σε νέες αγορές. Εντούτοις, η κύρια υποχρέωση του δότη από τη σύμβαση franchising δεν περιορίζεται απλώς στην παραχώρηση της χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας ή (και) τεχνογνωσίας, αλλά επεκτείνεται στην ένταξη του λήπτη σε ορισμένο σύστημα πωλήσεων franchising, το οποίο λειτουργεί κάτω από τις οδηγίες, τις συμβουλές και την εποπτεία του δότη.

6.3. Ανώμαλη εξέλιξη της σύμβασης.

Η εκπλήρωση των εκατέρωθεν υποχρεώσεων και η αγαστή συνεργασία μεταξύ δότη και λήπτη για την επίτευξη του κοινού σκοπού, δηλαδή την ανάπτυξη και ευόδωση του συστήματος έπ' ωφελεία αμφοτέρων, είναι μεν επιθυμητές αλλά όχι και δεδομένες. Οι συνεργασίες franchising δεν ευδοκιμούν όλες ανεξαιρέτως. Αρκετές από αυτές παρουσιάζουν προβλήματα δυσλειτουργίας ή καταλήγουν ακόμη και σε ναυάγιο.

6.3.1. Έννοια και αίτια της ανώμαλης εξέλιξης.

Τα αίτια μιας τέτοιας δυσμενούς εξέλιξης μπορεί να είναι διάφορα, όπως η ανεπαρκής έρευνα της αγοράς ως προς τη ζήτηση και τις προοπτικές του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η κακή σχεδίαση και διάρθρωση του συστήματος διανομής, η ανίκανη διαχείριση και διεύθυνση του συστήματος, η έλλειψη επαρκών κεφαλαίων στον δικαιοπάροχο ή δότη, η αλόγιστη και απότομη επέκταση του δικτύου, η κακή επιλογή των ληπτών, η πλημμελής επίβλεψη, μεταχείριση και εκπαίδευση των ληπτών εκ μέρους του δότη κ.ά.

Λύση της σύμβασης franchising είναι νοητή και λόγω ελλείψεως του δικαιοπρακτικού θεμελίου, όταν επέλθουν περιστασιακά που καθιστούν αδύνατη τη συνέχιση της επιχειρήσεως του δότη ή του λήπτη (π.χ. ανάκληση των αναγκαίων αδειών ή εγκρίσεων).

Τα παραπάνω αρνητικά φαινόμενα, τα οποία αργά ή γρήγορα οδηγούν τη συνεργασία franchising σε αποτυχία, δεν πρέπει ωστόσο να συγχέονται με τα εμφανιζόμενα κάθε τόσο δήθεν συστήματα διανομής, τα οποία είτε επιδιώκουν με τη χρήση αθέμιτων συμβατικών όρων να αδικήσουν τους ενδιαφερόμενους να ενταχθούν στο σύστημα είτε χρησιμοποιούν μεν την ετικέτα «franchising» αλλά στην πραγματικότητα πρόκειται για αναξιόπιστες ή και απατηλές μεθόδους καταλήστευσης αφελών και άπειρων μικροεπιχειρηματιών.

6.3.2. Η δυνατότητα εφαρμογής των ΑΚ 382 επ.

Όπως θα δούμε αμέσως παρακάτω, η ανώμαλη εξέλιξη της σύμβασης franchising ως διαρκούς ενοχής οδηγεί κατά κανόνα στη θεμελίωση δικαιώματος καταγγελίας υπέρ του ενός από τους συμβαλλομένους. Δεν αποκλείεται όμως από την ανώμαλη εξέλιξη της συνεργασίας να γεννιέται και ζήτημα εφαρμογής των γενικών διατάξεων για την αδυναμία ή την υπερημερία της παροχής του οφειλέτη, όταν υπάρχει αθέτηση κύριας μεν συμβατικής υποχρέωσης, χωρίς όμως να ανατρέπεται η ενοχική σχέση ως σύνολο. Σε μια τέτοια περίπτωση θα είναι πράγματι δυνατή η εφαρμογή των γενικών διατάξεων, αφού όμως ληφθούν υπόψη ορισμένοι περιορισμοί:

α) Η έναρξη εκτέλεσης της σύμβασως: Κατά πρώτον θα πρέπει να διακρίνουμε, ανάλογα με το αν η μη εκπλήρωση της παροχής ανακύπτει στον χρόνο πριν ή μετά την έναρξη εκτέλεσης της σύμβασης.

(α) Στην πρώτη περίπτωση δεν φαίνεται να υπάρχουν εμπόδια για την εφαρμογή των ΑΚ 382 επ. και ιδίως της ΑΚ 383, αν ο δανειστής δεν απαιτεί την εκτέλεση της σύμβασης.

(β) Αν όμως η μη εκπλήρωση της παροχής ανακύπτει μετά την έναρξη εκτέλεσης της σύμβασης, τότε οι ΑΚ 382 επ. είναι δυνατό να εφαρμοσθούν μόνο αν η οφειλόμενη παροχή είναι τέτοιας φύσης, ώστε να μπορεί να θεωρηθεί ως αντικείμενο αυτοτελούς υποχρέωσης, της οποίας η μη (ή μη προσήκουσα) εκπλήρωση δεν επηρεάζει την παραπέρα λειτουργία και την υπόσταση της ενοχικής σχέσης ως συνόλου.

β) Παράβαση κύριας υποχρέωσης: Η εφαρμογή των ΑΚ 382 επ. προϋποθέτει ακόμα ότι η αντισυμβατική συμπεριφορά του οφειλέτη αναφέρεται στην παράβαση κύριας υποχρέωσης. Δεδομένου ότι η κύρια υποχρέωση του δότη franchising συνίσταται στην υποχρέωση ένταξης

του λήπτη στο σύστημα και διαρκούς υποστήριξης του, η εφαρμογή των ΑΚ 382 επ. προϋποθέτει την αξιολόγηση της αθετούμενης υποχρέωσης στη συγκεκριμένη περίπτωση και την υπαγωγή της στη γενική υποχρέωση του δότη για ένταξη και υποστήριξη του αντισυμβαλλομένου του. Για παράδειγμα, εάν ο δότης καθυστερεί, παρά τις συμβατικά ανειλημμένες υποχρεώσεις του, την παράδοση του απαιτούμενου εξοπλισμού για το κατάστημα, που έχει ήδη αρχίσει να λειτουργεί, ή την έναρξη της απαιτούμενης εκπαίδευσης του προσληφθέντος προσωπικού, θα πρέπει να αναγνωρισθεί η δυνατότητα στον λήπτη να επικαλεσθεί την εφαρμογή της ΑΚ 386.

γ) Αποζημίωση: Εφόσον συντρέχουν οι προϋποθέσεις εφαρμογής των ΑΚ 382, ο δανειστής μπορεί να ασκήσει κατά κανόνα μόνο το δικαίωμα αποζημίωσης, όχι όμως και το δικαίωμα υπαναχώρησης, έστω και αν η άσκηση του δικαιώματος αυτού αναφέρεται σε μια μεμονωμένη παροχή. Και τούτο γιατί, λόγω της φύσης της σύμβασης franchising, η μεμονωμένη παροχή που δεν εκπληρώνεται θα εξακολουθεί συνήθως να αποτελεί και στο μέλλον την προϋπόθεση για την ομαλή λειτουργία της ενοχικής σχέσης.

Έτσι, αν ο λήπτης υπαναχωρήσει από μέρος μόνο της σύμβασης που περιλαμβάνει π.χ. την αξίωση του για την παροχή κατάλληλου επαγγελματικού χώρου, για το είδος και τον τρόπο εξοπλισμού του καταστήματος, για την παροχή των απαιτούμενων πληροφοριών και γνώσεων σχετικά με την οργάνωση και λειτουργία του καταστήματος, τότε δεν θα είναι πια δυνατή η εκτέλεση της σύμβασης σύμφωνα με τα συμφέροντα και τις συμφωνίες των μερών. Η υπαναχώρηση επομένως από μέρος της σύμβασης, που αναφέρεται σε μια μεμονωμένη παροχή, έχει ως αποτέλεσμα την υπαναχώρηση από όλη τη σύμβαση και είναι δυνατή μόνο με καταγγελία. Άλλωστε σε διαρκείς συμβάσεις, όπως είναι η σύμβαση franchising, οι οποίες εισήλθαν ήδη στο στάδιο της εκτέλεσης, η άσκηση του δικαιώματος.



υπαναχώρησης από το σύνολο της σύμβασης, με την αναδρομική της λειτουργία προς απόδοση των ληφθέντων, δεν είναι οικονομικά σκόπιμη ούτε και ανταποκρίνεται στη βούληση των μερών.

δ) Ελαττώματα τον πράγματος ή δικαιώματος: Διαταραχές αναφερόμενες τη μορφή πραγματικών ή νομικών ελαττωμάτων των πραγμάτων ή των δικαιωμάτων, τα οποία παραχωρούνται προς χρήση στον λήπτη σε εκτέλεση της σύμβασης franchising. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να γίνει δεκτή η αναλογική εφαρμογή των σχετικών διατάξεων, που ισχύουν στη μίσθωση πράγματος ή προσοδοφόρου αντικειμένου (ΑΚ 638, 620, 576 επ.).

ε) Οι ειδικότερες συμβάσεις: Σε αντίθεση με τους περιορισμούς που ισχύουν για την εφαρμογή των ΑΚ 382 επ. στην καθαυτό σύμβαση franchising, η εφαρμογή των διατάξεων αυτών δεν υπόκειται σε κανέναν περιορισμό προκειμένου για την ανώμαλη εξέλιξη της ενοχής στις ειδικότερες συμβάσεις, οι οποίες συνάπτονται σε εκτέλεση της σύμβασης franchising. Για παράδειγμα αν ο δότης καθυστερεί την παράδοση μιας ορισμένης ποσότητας εμπορευμάτων, τότε ο λήπτης μπορεί να ασκήσει όλα τα δικαιώματα από τις ΑΚ 382 ως προς την καθυστερούμενη αυτή ποσότητα.

6.4. Λύση του franchising με τακτική καταγγελία.

α) Εισαγωγικά: Όταν η σύμβαση franchising συνομολογήθηκε από την αρχή ή μετατράπηκε εκ των υστέρων σε αορίστου χρόνου, η λύση της με τακτική καταγγελία εκ μέρους οποιουδήποτε από τους συμβαλλομένους και τήρηση της συμφωνημένης προθεσμίας θέτει τα εξής προβλήματα:

(α) Την κατώτατη διάρκεια ισχύος της σύμβασης, πριν από την οποία η καταγγελία της σύμβασης θα προσέκρουε σε ζωτικά συμφέροντα των συμβαλλομένων.

(β) τον ενδεχόμενο καθορισμό πολύ μεγάλου χρόνου διάρκειας της σύμβασης, με αποτέλεσμα την αδυναμία άσκησης τακτικής καταγγελίας πριν από την πάροδο του.

(γ) την προθεσμία που πρέπει να θέσει ο καταγγέλλων για τη λύση της σύμβασης, σε περίπτωση που τέτοια προθεσμία δεν έχει συμφωνηθεί.

β) Κατώτατη διάρκεια: Οι συμβάσεις franchising προϋποθέτουν μια σχετικώς μεγάλη διάρκεια ζωής, έτσι ώστε να δοθεί η ευκαιρία στους συμβαλλομένους να αποσβέσουν τις επενδύσεις τους αλλά και να αποκτήσουν την απαραίτητη πείρα στην αγορά. Η προστασία του λήπτη από μια πρόωρη λύση της σύμβασης είναι και για ένα πρόσθετο λόγο δικαιολογικά επιβεβλημένη: Όχι σπάνια, όπως δείχνει η διεθνής εμπειρία, η καταγγελία της σύμβασης από τον δότη δεν οφείλεται στην αποτυχημένη δήθεν διαμεσολαβητική δραστηριότητα του λήπτη αλλά αντίθετα στη βλέψη του δότη να εκμεταλλευθεί την έως τώρα επιτυχημένη επιχειρηματική συμπεριφορά του και, αφού λύσει τη μεταξύ τους σύμβαση, να δραστηριοποιηθεί ο ίδιος στην αγορά αυτή επιτυγχάνοντας μεγαλύτερο κέρδος. Πράγματι, πολλές φορές λειτουργεί σκοπίμως η συνεργασία στο πλαίσιο του franchising ως επιχειρηματική στρατηγική του δότη για να προετοιμάσει τον δρόμο της σκοπούμενης δραστηριοποίησης του στη σχετική αγορά με τη λειτουργία εκεί υποκαταστήματος της επιχείρησής του.

Ενώ όμως η ανάγκη προστασίας του λήπτη θεωρείται δεδομένη, πρόβλημα δημιουργεί η θεμελίωση της στον νόμο. Μια πρώτη λύση θα ήταν η ανάλογη εφαρμογή της ΑΚ 634, η οποία αφορά στη μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου και προβλέπει τετραετή διάρκεια της συμβάσεως. Τη λύση όμως αυτή αποκλείει

την ΑΚ 638, η οποία δεν επιτρέπει την ανάλογη εφαρμογή της ΑΚ 634 στη μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου. Άλλωστε ο εκ των προτέρων καθορισμός κατώτατου ορίου διάρκειας των συμβάσεων franchising γενικά, χωρίς διάκριση ανάλογα με τον οικονομικό κλάδο, τη συγκεκριμένη περίπτωση και τις ιδιομορφίες της, δεν θα ήταν επιθυμητός. Πιο πρόσφορη λύση επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση της διάταξης του άρθρου 2α του ν. 703/1977, η οποία απαγορεύει την καταχρηστική εκμετάλλευση της σχέσης οικονομικής εξάρτησης που συνδέει μια επιχείρηση με μια άλλη, και η οποία (καταχρηστική εκμετάλλευση) μεταξύ άλλων μπορεί να εκδηλώνεται και με την αιφνίδια και αδικαιολόγητη διακοπή μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων.

Πράγματι, στη σύμβαση franchising υπαγωγής συντρέχουν όλες οι προϋποθέσεις που θέτει το άρθρο 2α ν. 703/1977: Υφίσταται κατ' αρχήν μια σχέση εξάρτησης μεταξύ των συμβαλλομένων, όπου ο ένας από αυτούς (ο δότης) κατέχει μια «σχετική δεσπίζουσα θέση» στην αγορά. Επιπλέον ο λήπτης δεν έχει κατά κανόνα τη δυνατότητα να στραφεί σε άλλη επιχειρηματική αλυσίδα, αφού η μέχρι τώρα οργάνωση της επιχείρησης του στηρίζεται σε οδηγίες και κανόνες που επέβαλε ο δότης, ώστε και αν ακόμα είναι δυνατή η σύνδεση του με άλλη επιχείρηση ή η επιχειρηματική αυτονόμηση του, αυτό θα συνδέεται με ιδιαίτερος αυξημένο κόστος και με ανταγωνιστικά μειονεκτήματα.

Βέβαια, όπως η ίδια η διάταξη του άρθρου 2α ν. 703/1977 αφήνει να εννοηθεί, η κρίση για το αν η καταγγελία της σύμβασης franchising απαγορεύεται δεν μπορεί παρά να γίνει περιπτωσιολογικά, καθώς θα πρέπει να υπαχθεί η καταγγελία αυτή στην έννοια της «αιφνίδιας και αδικαιολόγητης» διακοπής των εμπορικών σχέσεων. Η αξιολόγηση αυτή απαιτεί αφενός στάθμιση των αντικρουόμενων συμφερόντων και αφετέρου λήψη υπόψη του σκοπού του ν. 703/1977, που δεν είναι άλλος από τη διατήρηση της αγοράς ανοικτής σε όλους τους ενδιαφερομένους. Εάν η αξιολόγηση αυτή οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η διακοπή των εμπορικών σχέσεων είναι αδικαιολόγητη, τότε η καταγγελία θα είναι απαγορευμένη και συνεπώς άκυρη (ΑΚ 174). Βαρύνουσα θα είναι οπωσδήποτε στη στάθμιση αυτή η κρίση για τον αν έχουν αποσβεσθεί οι επενδύσεις που επέβαλε στον λήπτη ο δικαιούχος, χωρίς βέβαια να μεταφέρονται με τον τρόπο αυτό αστικολογικές αντιλήψεις στο δίκαιο του ανταγωνισμού. Το τελευταίο δεν είναι άλλωστε καν αναγκαίο, αφού με βάση τις ΑΚ 281, 288 μπορούν να κριθούν όλες εκείνες οι περιπτώσεις που απασχολούν την πράξη και αφορούν στη λήψη υπόψη από τον έναν συμβαλλόμενο των δικαιολογημένων συμφερόντων του άλλου. Έτσι, η διακοπή της εμπορικής σχέσης πριν από την απόσβεση των επενδύσεων θα είναι από την άποψη του δικαίου του ανταγωνισμού απαγορευμένη, όταν π.χ. δεν εξυπηρετεί κανένα συμφέρον του δότη αλλά γίνεται για να πληγεί ο λήπτης. Αντίθετα, και μόνο το γεγονός της μη απόσβεσης των επενδύσεων μπορεί να αποτελεί λόγο ακυρότητας της καταγγελίας κατά τις ΑΚ 281, 288.

γ) Ανώτατη διάρκεια: Ο καθορισμός πολύ μεγάλου χρόνου διάρκειας της σύμβασης, με αποτέλεσμα την αδυναμία άσκησης του δικαιώματος τακτικής καταγγελίας πριν από την πάροδο του χρόνου αυτού, συνιστά σοβαρό περιορισμό της οικονομικής ελευθερίας των συμβαλλομένων που μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να προσκρούει στα χρηστά ήθη. Ανάλογη εφαρμογή της διάταξης του άρθρου 670 ΑΚ είναι αδύνατη όχι μόνο για τον λόγο ότι η σύμβαση franchising δεν περιέχει στοιχεία σύμβασης εργασίας ή ομοιάζουσας προς αυτή σχέσης, αλλά και επειδή η διάταξη αυτή προστατεύει μονομερώς το συμφέρον του εργαζομένου μη λαμβάνοντας υπόψη και το πιθανό συμφέρον του εργοδότη για λύση της σύμβασης.

Αλλωστε η εφαρμογή σε όλες τις περιπτώσεις της καθοριζόμενης από την ΑΚ 670 ανώτατης πενταετούς διάρκειας κρίνεται μη αρμόζουσα στις επιμέρους συμφωνίες franchising συνεργασίας. Η κρίση περί ακυρότητας των ρητρών που καθορίζουν την ανώτατη διάρκεια της σύμβασης θα στηριχθεί επομένως στα άρθρα 178, 179 ΑΚ. Η κατάφαση της ακυρότητας τέτοιων ρητρών με βάση τις ΑΚ 178, 179 θα είναι, ωστόσο σ' αυτή την περίπτωση αυστηρότερη απ' ότι η κρίση περί του κύρους της ρήτρας για την κατώτατη διάρκεια, δεδομένου ότι η μακρά διάρκεια της σύμβασης θα εξυπηρετεί κατ' αρχήν το συμφέρον του λήπτη για απόσβεση των επενδύσεων του.

Προς διευκόλυνση του εφαρμοστή του δικαίου προτείνεται πάντως η συναγωγή κριτηρίων για την κρίση ως προς το εύλογο του χρόνου διάρκειας της σύμβασης από τις κοινοτικές διατάξεις ανταγωνισμού, και συγκεκριμένα από τους κανονισμούς που καθιερώνουν ομαδική απαλλαγή από τέτοιες συμφωνίες και οι οποίοι (όπως και οι ΑΚ 178, 179) προστατεύουν την οικονομική ελευθερία. Συνεπώς, η καθοριζόμενη από το κοινοτικό δίκαιο ανώτατη επιτρεπτή διάρκεια πρέπει να συμπίπτει, ή εν πάση περιπτώσει να συγκλίνει, με αυτή που κρίνεται επιτρεπτή με βάση τις αρχές του αστικού δικαίου. Πάντως, αποκλίσεις που επιβάλλονται από ιδιαιτερότητες κάποιων συμβάσεων franchising σαφώς δεν αποκλείονται, αφού οι εν λόγω διατάξεις ανταγωνισμού αποτελούν απλώς οδηγό στην ερμηνεία των σχετικών διατάξεων του αστικού δικαίου.

δ) Προθεσμία καταγγελίας: Οι συμβάσεις franchising περιέχουν συνήθως ρυθμίσεις σχετικές με την προθεσμία τακτικής καταγγελίας. Αν όμως αυτό δεν συμβαίνει, δηλαδή δεν ρυθμίζεται στη σύμβαση το ζήτημα αυτό, τότε ο προσδιορισμός των διατάξεων που θα καλύψουν το συμβατικό κενό θα γίνει με βάση αυτά που γίνονται δεκτά σχετικώς με τη νομική φύση της σύμβασης franchising. Προσθέτως θα ληφθεί υπόψη η πραγματική διάρκεια της σύμβασης μέχρι τον χρόνο της καταγγελίας.

Λόγω της συγγένειας του franchising με τη σύμβαση μίσθωσης προσοδοφόρου αντικειμένου, προσφέρεται και' αρχήν η προσφυγή στη νομοθετική σκέψη των ΑΚ 609, 610 (σε συνδ. με ΑΚ 638, 620). Επειδή η καταβολή της αντιπαροχής ίου λήπτη γίνεται κατά κανόνα σε ετήσια βάση, για τον καθορισμό της προθεσμίας της τακτικής καταγγελίας θα ήταν δυνατή η εφαρμογή της ΑΚ 609 εδ. ε'. Με τη διάταξη αυτή εισάγεται κατά βάση τρίμηνη «καθαρή» προθεσμία καταγγελίας. Η προθεσμία αυτή αρχίζει όμως να τρέχει όχι από την ημέρα της καταγγελίας, αλλά πάντα από την πρώτη ημέρα του πρώτου ή του τέταρτου ή του έβδομου ή του δέκατου μήνα του χρόνου. Με τη ρύθμιση αυτή επιτυγχάνεται - ανάλογα με την περίπτωση - μια μικρότερη ή μεγαλύτερη επιμήκυνση της βασικής («καθαρής») τρίμηνης προθεσμίας, η οποία μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να εκτείνεται σε διάστημα σχεδόν έξι μηνών. Η μεταφορά της ρύθμισης της ΑΚ 609 στο franchising δεν αποκλείεται να αποδειχθεί - ανάλογα με την περίπτωση - ως πολύ σύντομη, επειδή η ΑΚ 609, σε αντίθεση με άλλα δίκαια, δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη της την (πραγματική) χρονική διάρκεια της σύμβασης. Τούτο έχει όμως βασική σημασία για το franchising, αφού τουλάχιστον για την απόσβεση των επενδύσεων κεφαλαίου, που συνδέονται με το franchising, απαιτείται κάποιος χρόνος. Εντούτοις το μειονέκτημα αυτό, το οποίο προκύπτει από την εφαρμογή της ΑΚ 609 στο franchising, δεν έχει ιδιαίτερο πρακτικό Βάρος, επειδή είναι δυνατή η συνομολόγηση μεγαλύτερης προθεσμίας καταγγελίας με σχετική συμφωνία των μερών. Στο μέτρο πάλι που η πραγματική διάρκεια του franchising είναι τόσο μεγάλη, ώστε ο λήπτη.

να έχει στο μεταξύ αποσβέσει τουλάχιστον κατά το μεγαλύτερο μέρος τις πραγματοποιηθείσες επενδύσεις, τότε μπορούν να τύχουν εφαρμογής χωρίς άλλο οι προβλεπόμενες στην ΑΚ 609 προθεσμίες (σε συνδυασμό με τη νομοθετική σκέψη της ΑΚ 610). Το ίδιο μπορεί να ισχύσει ακόμα και στην περίπτωση που έχει συναφθεί σύμβαση ορισμένου χρόνου, και μάλιστα πριν από την παρέλευση του συμφωνημένου χρόνου, εφόσον στο μεταξύ έχει επέλθει, όπως ήδη σημειώθηκε, η απόσβεση των κεφαλαίων που επενδύθηκαν από τον λήπτη.

Πάντως, μετά τη θέση σε ισχύ του π.δ.219/1991 φαίνεται σκοπιμότερη η λύση του ζητήματος με αναγωγή στο άρθρο 8 §§ 2 επ. Την αναλογία επιβάλλει η αυξημένη ανάγκη προστασίας του λήπτη, περισσότερο ίσως και από την ανάγκη προστασίας του εμπορικού αντιπροσώπου. Στην § 4 του άρθρου 8 προβλέπεται προθεσμία καταγγελίας ενός μηνός για το πρώτο έτος της σύμβασης, δύο μηνών από την αρχή του δεύτερου έτους, τριών μηνών από την αρχή του τρίτου έτους, τεσσάρων μηνών από την αρχή του τέταρτου έτους, πέντε μηνών από την αρχή του πέμπτου έτους και έξι μηνών από την αρχή του έκτου και των επόμενων ετών. Τα μέρη είναι ελεύθερα να τροποποιήσουν τις προθεσμίες αυτές ορίζοντας μόνο μεγαλύτερες, όχι μικρότερες. Στη τελευταία αυτή περίπτωση δεν είναι επιτρεπτή η ρύθμιση που προβλέπει τήρηση προθεσμίας καταγγελίας για τον δότη μικρότερη από αυτή που οφείλει να τηρήσει ο λήπτης. Αν και δεν προβλέπεται ρητώς κάποια κύρωση για την παράβαση της διάταξης αυτής, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι τυχόν συνυμολόγηση μικρότερης προθεσμίας καταγγελίας για τον δότη είναι άκυρη και στη θέση της ισχύει η προθεσμία καταγγελίας που ισχύει για τον λήπτη.

6.5. Λύση του franchising με έκτακτη καταγγελία.

α) Εισαγωγικά: Η σύμβαση franchising, ορισμένου ή αορίστου χρόνου μπορεί να λυθεί και με έκτακτη καταγγελία, δηλαδή καταγγελία ένεκα σπουδαίου λόγου που δικαιολογεί τη λύση της συνεργασίας. Στην περίπτωση αυτή το σημαντικότερο πρόβλημα είναι τι θα ισχύει εάν, ενώ έχει καταγγελθεί η σύμβαση από τον δότη για σπουδαίο λόγο, ο λήπτης αμφισβητήσει την ύπαρξη σπουδαίου λόγου και άρα το κύρος της καταγγελίας, θεωρώντας ότι η σύμβαση συνεχίζει να δεσμεύει τον δότη.

β) Ο σπουδαίος λόγος στην καταγγελία των διαρκών συμβάσεων: Εάν υπάρχει σπουδαίος λόγος, παρέχεται ρητώς από τον νόμο δικαίωμα καταγγελίας στη σύμβαση εργασίας, στην προσωπική εταιρεία ορισμένου χρόνου, στην εντολή κλπ. Ρητή διάταξη περιέχει και το π.δ. 219/1991 για τον εμπορικό αντιπρόσωπο στο άρθρο 8 § 8. Ακόμη δε και όπου ο νόμος δεν περιέλαβε ρητή διάταξη, το δικαίωμα καταγγελίας μπορεί να θεμελιωθεί είτε στις γενικές ρητρες του όλες τις διαρκείς ενοχές.

Το δικαίωμα κάθε συμβαλλομένου να λύσει με έκτακτη καταγγελία τη σύμβαση για σπουδαίο λόγο είναι όχι μόνο ανεπίδεκτο κατασχέσεως αλλά και ανεπίδεκτο καταργήσεως ή περιορισμού με συμφωνία των μερών, όπως ρητώς προβλέπει ο Αστικός Κώδικας στις διατάξεις του σχετικώς με τη σύμβαση έργου και τη σύμβαση προσωπικής εταιρείας (βλ. ΑΚ 672 § 2, 766 § 2).

Ο έλεγχος της υπάρξεως σπουδαίου λόγου είναι κατά την ελληνική νομολογία αναγνωριστικός και όχι διαπλαστικός και συνεπώς ενεργεί *ex tunc*. Προβληματισμό δημιουργεί ωστόσο η κρατούσα στη νομολογία τάση, η οποία δέχεται αναφορικά προς τη σύμβαση προσωπικής εμπορικής εταιρείας ορισμένου χρόνου ότι η καταγγελία της σύμβασης εκ μέρους ενός από τους συμβαλλομένους επιφέρει τη

λύση της εταιρείας και αν ακόμη δεν συντρέχει η προϋπόθεση του νόμου, δηλαδή και αν ακόμη ο λόγος που επικαλείται ο καταγγέλων δεν είναι σπουδαίος. Σύμφωνα με την άποψη αυτή η τυχόν μεταγενέστερη δικαστική απόφαση, με την οποία αναγνωρίζεται η ανυπαρξία σπουδαίου λόγου, δεν ασκεί καμιά επιρροή στην τύχη της εταιρείας αλλά μπορεί να θεμελιώσει μόνον αξίωση αποζημίωσης. Την άποψη αυτή ακολουθεί μάλιστα μέρος της νομολογίας των δικαστηρίων της ουσίας και ως προς την αστική εταιρεία.

Η γνώμη αυτή, η οποία ορθά κατακρίθηκε από μεγάλο μέρος της θεωρίας και της νομολογίας, έχει ως ανεπιθύμητο αποτέλεσμα τη μετατροπή της έκτακτης καταγγελίας σε τακτική, με μόνο αντιστάθμισμα την καταβολή αποζημίωσης. Για τον λόγο αυτό δεν μπορεί να γίνει δεκτή στην περίπτωση του franchising. Ως κυριότερο επιχείρημα προβάλλεται από τους υποστηρικτές της άποψης αυτής ότι, αφού με την καταγγελία η εταιρεία εισήλθε στο στάδιο της εκκαθάρισης, είναι αδύνατο να αναβιώσει με τη μεταγενέστερη απόφαση που αναγνωρίζει την ανυπαρξία σπουδαίου λόγου. Όμως, το επιχείρημα αυτό αποδυναμώθηκε ήδη με τη νεότερη νομολογία, σύμφωνα με την οποία αναβίωση της εταιρείας είναι δυνατή. Ορισμένοι συγγραφείς, προσπαθώντας να αποφύγουν τα άτοπα της κρατούσας γνώμης, διατύπωσαν την άποψη ότι η λύση της εταιρείας με την καταγγελία επέρχεται ανεξάρτητα από τη συνδρομή της προϋποθέσεως του σπουδαίου λόγου- αν όμως η δικαστική απόφαση που θα εκδοθεί κρίνει ότι δεν υπήρχε σπουδαίος λόγος δικαιολογών την καταγγελία, η εταιρεία αναβιώνει και συνεχίζει τη λειτουργία της χωρίς να αλλάζει φορέα. Τέλος, έχει διατυπωθεί και, η θέση ότι η καταγγελία εταιρείας ορισμένου χρόνου μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα μόνο όταν ασκείται δικαστικώς.

Ανεξάρτητα από την ορθότητα των παραπάνω απόψεων, η μεταφορά τους στην περίπτωση του franchising θα προσκρούει στο γεγονός ότι, κατά την απολύτως κρατούσα γνώμη, η σύμβαση franchising δεν έχει στοιχεία αστικής ή εμπορικής εταιρείας. Άλλωστε, η παραπάνω μη ορθή αλλά κρατούσα άποψη δεν μπόρεσε να επικρατήσει ούτε στο δίκαιο της σύμβασης εργασίας, παρόλο που και εκεί επιχειρήθηκε να θεμελιωθεί. Θα μπορούσε βέβαια κανείς να προσπαθήσει να θεμελιώσει την παραπάνω άποψη και στο franchising με τη βοήθεια της ΑΚ 724. Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή ο εντολέας μπορεί ανά πάσα στιγμή - και χωρίς να χρειάζεται να επικαλεσθεί κάποιον λόγο - να ανακαλέσει την εντολή και να άρει την εμπιστοσύνη του από το πρόσωπο του εντολοδόχου.

Εάν η καταγγελία είναι καταχρηστική, αυτό δεν συνεπάγεται την ακυρότητα της αλλά θεμελιώνει δικαίωμα αποζημίωσης. Ωστόσο και η επιχειρηματολογία αυτή προσκρούει στο εμπόδιο ότι στη σύμβαση franchising, λείπει ο δικαιολογητικός λόγος που υπάρχει στην ΑΚ 724, δηλαδή η συνήθως μονομερής επιμέλεια συμφερόντων του εντολέα εκ μέρους του εντολοδόχου. Στη σύμβαση franchising, παρόλο που ενυπάρχουν στοιχεία της σύμβασης εντολής, η θέση του λήπτη δεν ταυτίζεται με εκείνη του εντολοδόχου του ΑΚ. Ο λήπτης franchising εξυπηρετεί και τα δικά του συμφέροντα, ώστε η χωρίς αιτία και κατά πάντα χρόνο λύση της σύμβασης μονομερώς από τον δότη να μην είναι δυνατή, όπως άλλωστε δεν θα είναι δυνατή η μονομερής και χωρίς σπουδαίο λόγο καταγγελία της σύμβασης από τον λήπτη κατ' αναλογική εφαρμογή της ΑΚ 725.

γ) *Ο σπουδαίος λόγος στην καταγγελία της σύμβασης franchising*: Κατ' ακολουθία των παραπάνω, η καταγγελία της σύμβασης franchising - ως διαπλαστικό δικαίωμα εξαρτημένο από την προϋπόθεση του σπουδαίου λόγου - παραμένει ανενεργός χωρίς τη συνδρομή της προϋπόθεσης αυτής, αφού η καταγγελία για σπουδαίο λόγο αποτελεί περίπτωση δικαιώματος υπό όρο. Η τυχόν ευθύνη του ακαίρως και χωρίς σπουδαίο λόγο καταγγέλλοντος προς αποκατάσταση της επελθούσας στον αντισυμβαλλόμενο του ζημίας δεν μπορεί με κανένα τρόπο να επιτρέψει τον τερματισμό της συμβατικής σχέσης των μερών, καθώς το δίκαιο δεν επιτρέπει σε κανέναν να απαλλάσσεται μονομερώς από τις υποχρεώσεις του, απλώς με τη δικαιολογία ότι αναλαμβάνει να καλύψει την προκαλούμενη ζημία.

Με βάση τις θέσεις αυτές καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο αναίτιος καταγγέλλων συνεχίζει να δεσμεύεται από τη σύμβαση franchising και υποχρεούται να εκτελεί τις συμβατικές του υποχρεώσεις, ευθυνόμενος συνάμα για τις ζημίες που προκαλεί με τις αντισυμβατικές του πράξεις. Άλλο βεβαίως το ζήτημα ότι η άσκοπη καταγγελία εκ μέρους του δότη μπορεί να συνιστά σπουδαίο λόγο καταγγελίας εκ μέρους του λήπτη. Πάντως, υπό προϋποθέσεις θα μπορούσε να γίνει δεκτή η άποψη ότι η αναίτια έκτακτη καταγγελία μπορεί να ληφθεί υπόψη ως τακτική καταγγελία για τον αμέσως επόμενο δυνατό χρόνο.

Όσον αφορά στην αμφισβήτηση που θα προκύψει σχετικά με το αν υπάρχει στη συγκεκριμένη περίπτωση σπουδαίος Λόγος ή όχι, ο Λήπτης έχει κάθε Λόγο να καταφύγει στη σύντομη διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων, ζητώντας την προσωρινή ρύθμιση της κατάστασης, όπου αίτημα θα είναι η συνέχιση της Λειτουργίας της σύμβασης μέχρι εκδόσεως αποφάσεως επί της αγωγής σχετικώς με την εγκυρότητα της καταγγελίας.

6.6. Συνέπειες της καταγγελίας

Οι έννομες συνέπειες που απορρέουν από τη Λύση του franchising διαφοροποιούνται ανάλογα με τους λόγους, οι οποίοι θεμελιώνουν το δικαίωμα της καταγγελίας.

6.6.1. Απόδοση πραγμάτων και παύση της χρήσης δικαιωμάτων

Αν πρόκειται για περίπτωση τακτικής καταγγελίας ή έκτακτης καταγγελίας για ανυπαίτιο σπουδαίο λόγο, τότε το αντικείμενο των εκατέρωθεν υποχρεώσεων των συμβαλλομένων μετά τη λύση της συμβατικής σχέσης συνίσταται κυρίως στην απόδοση των πραγμάτων, στην απόδοση (παύση) της χρήσης των δικαιωμάτων και των άλλων ωφελειών που κατά τη διάρκεια της σύμβασης είχαν παραχωρηθεί από τον ένα συμβαλλόμενο στον άλλο για χρήση και εκμετάλλευση. Αντίθετα, η προβολή αξιώσεων αποζημίωσης δεν είναι δυνατή. Τέτοιες αξιώσεις μπορούν να εγερθούν μόνο στην περίπτωση της έκτακτης καταγγελίας, που οφείλεται στην αντισυμβατική συμπεριφορά του καταγγελλόμενου μέρους. Επομένως, ανάλογα με τον λόγο της καταγγελίας, μπορούν από τη σύμβαση franchising, να απορρέουν αφενός αξιώσεις απόδοσης με διεκδικητικό χαρακτήρα και αφετέρου αξιώσεις αποζημίωσης. Οι τελευταίες θα αναφέρονται στην αποκατάσταση κυρίως του θετικού διαφέροντος, και ιδίως του διαφυγόντος κέρδους, συμπεριλαμβανομένης και της αποζημίωσης για άσκοπες δαπάνες.



Όσον αφορά στις απαιτήσεις απόδοσης, πρέπει να παρατηρηθούν τα ακόλουθα: Με τη λήξη της σύμβασης ο δότης έχει αξίωση κατά του Λήπτη για απόδοση κάθε είδους εγγράφων, τιμοκαταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων, επιστολόχαρτων και άλλων αντικειμένων, τα οποία είχαν τεθεί στη διάθεση του λήπτη για τη άσκηση της δραστηριότητας του. Ο τελευταίος έχει ακόμα υποχρέωση παράλειψης, όσον αφορά την παραπέρα χρήση και εκμετάλλευση σημάτων, διακριτικών τίτλων, εμπορικών επωνυμιών και άλλων δικαιωμάτων Βιομηχανικής ιδιοκτησίας, των οποίων η χρήση του είχε παραχωρηθεί κατά τη διάρκεια της σύμβασης. Οι εκτεταμένες αυτές υποχρεώσεις απόδοσης και παράλειψης είναι δυνατόν όμως να οδηγούν σε ανεπιεική αποτελέσματα για τον λήπτη, ιδίως όταν αυτός έχει στην κυριότητα του αδιάθετα εμπορεύματα, των οποίων η διάθεση μπορεί να προσκρούει σε δυσκολίες, επειδή ο Λήπτης, μετά τη λύση της σύμβασης, δεν έχει πια το δικαίωμα χρήσης του απαιτούμενου για τον σκοπό αυτό τεχνικού και οργανωτικού εξοπλισμού. Αν συντρέχουν οι προϋποθέσεις αυτές, πρέπει να γίνει δεκτό ότι ο δότης έχει υποχρέωση να αναλάβει τα υπάρχοντα εμπορεύματα ή να παράσχει την υποστήριξη του για τη διάθεση τους, στο μέτρο που δεν θίγονται από αυτό τα ευλόγα συμφέροντα του, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

6.6.2. Εκκρεμούσες συμβάσεις:

Σχετικό είναι και το ζήτημα της τύχης των εκκρεμών συμβάσεων, κυρίως συμβάσεων προμήθειας (πωλήσεως) του προϊόντος του συστήματος, οι οποίες δεν έχουν ακόμα εκτελεσθεί από τον δότη κατά τη λύση της σύμβασης. Ζήτημα δεν τίθεται βέβαια για την περίπτωση που ο λήπτης θέλει και απαιτεί την εκτέλεση της σύμβασης, περίπτωση που θα συντρέχει βασικά όταν ο λήπτης έχει ήδη μεταπωλήσει τα εμπορεύματα και θέλει να αποφύγει την έγερση ενδεχόμενων αξιώσεων αποζημίωσης των αγοραστών εναντίον του. Εδώ γίνεται ορθά δεκτή υποχρέωση του δότη προς παράδοση των εμπορευμάτων, ακόμα και μετά τη λύση της σύμβασης. Επίσης καταφάσκετε η υποχρέωση του δότη να αποδεχθεί τις προτάσεις για σύναψη συμβάσεων πώλησης που περιήλθαν σ' αυτόν και δεν τις είχε αποδεχθεί μέχρι την καταγγελία, εάν τα εμπορεύματα που πρόκειται να παραδοθούν μπορούν να διατεθούν πριν από τη λύση της σύμβασης.

Ζήτημα επίσης τίθεται σχετικά με την υποχρέωση του λήπτη να παραλάβει τα παραγγελθέντα από αυτόν εμπορεύματα παρά τη θέληση του. Ορθώς γίνεται εδώ δεκτό ότι δεν υπέχει τέτοια υποχρέωση ο λήπτης του franchising. Θα ήταν άλλωστε παράδοξο να καταφάσκετε η υποχρέωση του δότη προς ανάληψη των μη πωληθέντων εμπορευμάτων και λοιπών αντικειμένων και ταυτόχρονα να αναγνωρίζεται υποχρέωση του λήπτη για παραλαβή ίων παραγγελθέντων. Η υποχρέωση του δότη να μην ασκήσει τα δικαιώματα του από τη σύμβαση πώλησης απορρέει, όπως και η υποχρέωση ανάληψης των μη διατεθέντων, από την αρχή της καλής πίστης, όπως αυτή έγινε δεκτό ότι ισχύει στη σύμβαση franchising. Πάντως τα παραπάνω δεν θα ισχύσουν, εάν η σύμβαση λύθηκε για σπουδαίο λόγο που οφείλεται σε υπαιτιότητα του άλλου μέρους.

6.6.3. Αποκατάσταση της υπεραξίας:

Ιδιαίτερα προβλήματα δημιουργούνται επίσης, όσον αφορά την εύλογη απαίτηση του λήπτη να αποζημιωθεί για την πελατεία και γενικά για το λεγόμενο good will του καταστήματος, στο μέτρο που αυτό οφείλεται στην προσωπική του εργασία, της οποίας οι καρποί μετά τη λύση της σύμβασης περιέρχονται στον δότη. Αν και κατ' αποτέλεσμα δεν αμφισβητείται η νομιμότητα μιας τέτοιας απαίτησης, δυσκολίες παρουσιάζει η νομική της θεμελίωση, ελλείπει ιδίως ρητής νομοθετικής ρύθμισης.

Το κενό αυτό θα μπορούσε κατ' αρχήν να καλυφθεί με προσφυγή στις διατάξεις του αδικαιολόγητου πλουτισμού. Στο μέτρο που η ωφέλεια της περιουσίας του δότη με τη μορφή good will οφείλεται στην εργασία του λήπτη, θα μπορούσε ο τελευταίος να στηρίξει την αξίωση για απόδοση της ωφέλειας, ως περίπτωση παροχής για λήξασα αιτία. Όμως, η περίπτωση στην οποία αναφέρεται η διάταξη αυτή είναι εκείνη, κατά την οποία η αιτία της παροχής λήγει για λόγους που δεν είναι δυνατό να επηρεάσει ή να προβλέψει ο δανειστής (π.χ. συνδρομή λόγου κληρονομικής αναξιοτήτας στο πρόσωπο εκείνου, που είχε οριστεί σε ανύποπτο χρόνο ως κληρονόμος). Η λήξη όμως μιας σύμβασης με καταγγελία δεν αποτελεί απρόβλεπτο γεγονός. Και όταν ακόμα συντρέχει λόγος έκτακτης καταγγελίας, με τη λύση της σύμβασης πραγματοποιείται ένας κίνδυνος ο οποίος υπάγεται αποκλειστικώς στις ρυθμίσεις του συμβατικού δικαίου, χωρίς να δικαιολογείται η προσφυγή στο δίκαιο των εξωδικαιοπρακτικών ενοχών. Όταν στο μέλλον τεθεί σε ισχύ ο ήδη σχεδιασμένος νέος εμπορικός κώδικας, η θεμελίωση της αξίωσης αποζημίωσης του λήπτη για το λεγόμενο good will θα είναι ίσως δυνατή με ανάλογη εφαρμογή στο franchising των ρυθμίσεων που περιέχουν τα άρθρα 108 1981 και 104 1987. Οι διατάξεις αυτές προβλέπουν, κατά το πρότυπο της σχετική αξίωση υπέρ του εμπορικού αντιπροσώπου μετά τη λύση της σύμβασης εμπορικής αντιπροσωπείας. Λόγω των ομοιοτήτων μεταξύ του εμπορικού αντιπροσώπου και του λήπτη franchising, γίνεται δεκτό στη γερμανική νομολογία και επιστήμη ότι εφαρμόζεται ανάλογα και στο franchising. Ήδη ισχύει εξάλλου η ειδική (και στην Ελλάδα) διάταξη του άρθρου 9 του π. δ. 219/1991 που αναφέρεται στον εμπορικό αντιπρόσωπο. Η διάταξη θεμελιώνει αξίωση αποζημίωσης, εάν και εφόσον κατά τη διάρκεια της σύμβασης εμπορικής αντιπροσωπείας ο εμπορικός αντιπρόσωπος έφερε νέους πελάτες στον εντολέα ή προήγαγε σημαντικά τις υποθέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες και ο εντολέας διατηρεί ουσιαστικά οφέλη που προκύπτουν από τις υποθέσεις με τους πελάτες αυτούς.

Αλλά και ο νομοθέτης του αστικού δικαίου κάθε άλλο παρά αγνοεί πρόβλημα της υπεραξίας από διαρκείς ενοχές και της απόδοσης της με τη λήξη της ενοχής. Έτσι, σύμφωνα με την κατηγορηματική ρύθμιση τι ΑΚ 630 § 3, η οποία αναφέρεται κατ' αρχήν στη μίσθωση αγροτικού κτήματος και στην επίμορτη αγροληψία, ο μισθωτής προσοδοφόρου αντικειμένου με τη λήξη της σύμβασης έχει υπό ορισμένες προϋποθέσεις δικαίωμα στην επιπλέον αξία του μισθίου, εφόσον αυτή οφείλεται αποκλειστικώς σε δαπάνες και σε εργασία του μισθωτή. Παρόμοια είναι και η ρύθμιση της ΑΚ αναγνωρίζει στον εργαζόμενο το δικαίωμα στην εφεύρεση που έγινε κατά την εκτέλεση της εργασίας του. Παρόμοια είναι επίσης η ΑΚ 11 που αναφέρεται στην έννομη σχέση μεταξύ κυρίου και καλόπιστου νομέα αναγνωρίζοντας στον τελευταίο αξίωση απόδοσης των επωφελών δαπανών στο διεκδικούμενο πράγμα (ΑΚ 1162 εδ. 6.). Με βάση λοιπόν την εκφραζόμενη στις διατάξεις αυτές νομοθετική πρόνοια για το πρόβλημα της υπεραξίας και λαμβάνοντας υπόψη τη συγγένεια του franchising με τη μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου, φαίνεται

δικαιολογημένη η ανάλογη εφαρμογή της ΑΚ 630 § 3 στο δικαίο του franchising φαίνεται ορθό να εφαρμοσθούν στο franchising αναλόγως: η § 2 που προβλέπει έκπτωση του εμπορικού αντιπροσώπου (εδώ του λήπτη) από το δικαίωμα προς αποζημίωση, εάν δεν ειδοποιήσει εντός έτους τον εντολέα για την πρόθεση του να κάνει χρήση του δικαιώματος του- η § 3 που αναφέρει περιοριστικούς τις εξαιρέσεις, στις οποίες δεν αναγνωρίζεται το εν λόγω δικαίωμα στον εμπορικό αντιπρόσωπο (στον λήπτη) και συγκεκριμένα όταν η σύμβαση καταγγελθεί από τον εντολέα (δότη) λόγω υπαιτιότητας του εμπορικού αντιπροσώπου (λήπτη), η οποία θα δικαιολογούσε καταγγελία κατά πάντα χρόνο, ή όταν ο εμπορικός αντιπρόσωπος (λήπτης) καταγγείλει ο ίδιος τη σύμβαση, εκτός εάν αυτό οφείλεται σε υπαιτιότητα του εντολέα (δότη) ή δικαιολογείται από λόγους σωματικής αδυναμίας ή ασθένειας- και τέλος η § 4 που κηρύσσει άκυρη την εκ των προτέρων παραίτηση του δικαιούχου από το δικαίωμα αυτό.

6.6.4 Καθορισμός του ύψους της αποζημίωσης:

Προβληματικός είναι πάντως ο καθορισμός του ύψους της αξίωσης αποζημίωσης, είτε αυτή στηριχθεί στις διατάξεις του Αστικού Κώδικα είτε αλλού.

6.6.4.1. Franchising διανομής προϊόντων.



Εάν πρόκειται για franchising διανομής προϊόντων, μπορεί να επιχειρηθεί λόγω της συγγένειας του προς τη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας η συναγωγή κριτηρίων από το άρθρο 9 § 1 εδ. β' του π.δ. 219/1991. Έτσι, θα πρέπει να ληφθεί ως βάση υπολογισμού της αξίωσης αποζημίωσης ο ετήσιος μέσος όρος κερδών του λήπτη κατά την τελευταία πενταετία ή το τυχόν μικρότερο διάστημα της συνεργασίας του με τον δότη,

τα οποία (κέρδη) προέκυψαν από την αγορά και μεταπώληση των προϊόντων του συστήματος από τον δότη ή τον υποδειχθέντα προμηθευτή μείον το συμφωνημένο ποσόν που κατέβαλε ο λήπτης περιοδικά στον δότη και τα οποία (κέρδη) πλησιάζουν εννοιολογικά προς την «αμοιβή» του εμπορικού αντιπροσώπου κατά την έννοια του π.δ. 219/1991. Βέβαια, θα πρέπει να συνυπολογισθούν και άλλα δεδομένα, όπως η δημιουργία-προσέλκυση πελατείας στο σύστημα ή εν πάση περιπτώσει η σύναψη συμφωνιών με πελάτες, οι οποίες θα αρχίσουν να εκτελούνται το πρώτον μετά τη λύση της σύμβασης, η συμβολή στην ενδυνάμωση της φήμης του συστήματος κλπ. Ιδιαίτερα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι προμήθειες που χάνει ο λήπτης με τη λύση της συνεργασίας καθώς και η τυχόν συμβατικός αναληφθείσα από αυτόν υποχρέωση μη ανταγωνισμού μετά τη λύση της σύμβασης (βλ. άρθρο 7 του π.δ. 312/1995). Ρήτρες στη σύμβαση franchising, που προβλέπουν την εφάπαξ καταβολή χρηματικού ποσού στον λήπτη σε περίπτωση καταγγελίας της σύμβασης, δεν αποκλείουν την καταβολή της εν λόγω αποζημίωσης· απλώς συνυπολογίζονται στον τελικό καθορισμό του ύψους της. Αντίθετα στο franchising υπηρεσιών δεν εξυπηρετεί η αναδρομή στο άρθρο 9 § 1 εδ. β' του π.δ. 219/1991, διότι εδώ δεν πρόκειται για αγορά και μεταπώληση

αγαθών, και άρα δεν είναι κατ' αρχήν δυνατή η αναλογία ως προς την «αμοιβή» του εμπορικού αντιπροσώπου. Στην περίπτωση αυτή η αποζημίωση θα πρέπει να είναι εύλογη και να υπολογισθεί με βάση την εκτίμηση της ωφέλιμης για τον δότη μετενέργειας της δραστηριότητας του λήπτη, της πελατείας που έφερε ο λήπτης στο σύστημα, της φήμης που δημιούργησε κλπ.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



Ο Σύνδεσμος καλείται να παίξει ουσιαστικό ρόλο στην διασφάλιση και ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ δικαιοπαρόχων (franchisor), δικαιοδόχων (franchisees) και καταναλωτικού κοινού. Ο ρόλος αυτός μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα μέσα από την συνεχή επαφή του Συνδέσμου με τον «μέσο» επενδυτή ή καταναλωτή, και το κτίσιμο μιας διαρκούς σχέσης εμπιστοσύνης καθώς λαμβάνεται πάντα υπόψη ο Κώδικας Δεοντολογία.

7.1. Σύνδεσμος Franchise.

Ο Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδας, είναι επίσημο μέλος και αποκλειστικός εκπρόσωπος για την Ελλάδα, του Διεθνούς Συνδέσμου Franchising (IFA) και της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchise (EFF). Ο Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδας είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Δε λαμβάνει καμιά μορφή επιδότησης, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό, την ανεξαρτησία του στην εκπροσώπηση της επιχειρηματικής κοινότητας Franchise της Ελλάδος.

Η πραγματοποίηση των σκοπών του Σωματείου επιτυγχάνεται με κάθε νόμιμο μέσο περιλαμβανόμενης της χρηματοδότησης και οργάνωσης στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό κάθε είδους δραστηριότητας, σεμιναρίων, συνεδρίων, εκθέσεων, ραδιοφωνιών και τηλεοπτικών εκπομπών και της καταχώρησης δημοσιευμάτων στον πολιτικό και οικονομικό τύπο που να αφορούν το

Franchising, της θέσπισης βραβείων και υποτροφιών, της παροχής με κάθε πρόσφορο μέσο αναγνώρισης σε πρόσωπα που τηρούν τις αρχές και την ορθή πρακτική του franchising, της έκδοσης ενημερωτικών φυλλαδίων σχετικών με το franchise και τις δραστηριότητες του Συνδέσμου και το τέλος, τις προσλήψεις προσωπικού και συμβούλων, της αγοράς εξοπλισμού και της μίσθωσης εγκαταστάσεων.

7.2. Σκοποί του Συνδέσμου.

Για την επίτευξη των σκοπών του το Σωματείο μπορεί να ιδρύει με άλλα πρόσωπα, φυσικά ή νομικά, σωματεία ή κάθε είδους ενώσεις προσώπων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, να συμμετέχει σ' αυτές ή να συνεργάζεται μαζί τους. Έτσι σκοπός του σωματίου είναι (*1) :

- (α) Η υποστήριξη με κάθε πρόσφορο τρόπο της ανάπτυξης του Franchising στην Ελλάδα και η επεξεργασία, η υιοθετήση και δημοσιοποίηση των αρχών, και της ορθής πρακτικής του Franchising.
- (β) Να προβάλλει, προστατεύσει, προωθή και διευρύνει τα συμφέροντα των Δικαιοπαρόχων και των Κυρίως Δικαιοδόχων.
- (γ) Να συμβάλλει στην ομαλή επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των συντελεστών της αγοράς Franchising.
- (δ) Να υιοθετήσει τον Κώδικα Δεοντολογίας της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchising με όσες προσθήκες θεωρεί αναγκαίες και να προβάλλει, επιβάλει κι εξασφαλίζει την συμμόρφωση των μελών με τις επιταγές του.
- (ε) Να επεξεργάζεται και γενικά να ασχολείται με κάθε ερώτημα, θέμα και πρόβλημα σχετικό με το Franchise, ή που να συνδέεται με επιχειρήσεις Franchise, ή να τις αφορά, να συμβουλεύει ή να αποφασίζει σχετικά και να επιβάλλει στις επιχειρήσεις αυτές την αποδοχή και την συμμόρφωση τους με τέτοιες συμβουλές κι αποφάσεις.
- (στ) Να προβάλλει κι ενισχύει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στα συστήματα Franchise που αναπτύσσουν τα μέλη του Σωματείου.
- (ζ) Να πληροφορεί και να εκπαιδεύει σε σχέση με το Franchise και με όλα τα θέματα που το αφορούν.
- (η) Να επιδιώκει και να εξασφαλίζει την κοινή δράση από πλευράς των Δικαιοπαρόχων στα πλαίσια προώθησης των κοινών τους συμφερόντων
- (θ) Να προβάλλει και να προωθή επιχειρηματικές πρακτικές και δραστηριότητες που είναι πιθανόν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα και την οικονομία της άσκησης επιχείρησης μέσω του franchising.

(*1) International Franchise forum in international franchise show. Οι πηγές αντλήθηκαν από το πρόγραμμα των σεμιναρίων που πραγματοποιήθηκε στην ΚΕΜ (Διεθνή έκθεση Franchise) 15 Φεβρουαρίου 2003.

7.3. Κώδικας Δεοντολογίας.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας του Συνδέσμου έχει σαν θεμέλιο του τον Κώδικα που καθιέρωσε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise έτσι ώστε να συμβάλει ουσιαστικά στην δημιουργία εκείνου του πλέγματος σχέσεων το οποίο βοηθά όλα τα εμπλεκόμενα μέρη να γνωρίζουν σαφώς τους κανόνες του «επιχειρείν» μέσω του θεσμού franchising. Όχημα για αυτό αποτελεί το παρακάτω πλάνο ενεργειών του κώδικα δεοντολογίας.

7.3.1. Περιεχόμενο του Κώδικα Δεοντολογίας.

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

7.3.1.1. Εφαρμογή.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας για το Franchising αποτελεί μέρος της εγγράφου συμφωνίας μεταξύ του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδος και των εταιριών μελών του.

Κάθε παράβαση του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising από οποιοδήποτε από τα μέλη του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας θα θεωρείται παράβαση της συμφωνίας μέλους αυτού του μέλους με το Σύνδεσμο Franchise της Ελλάδας που θα εξετάζεται από το Πειθαρχικό του Συμβούλιο για κάθε σχετική συνέπεια.

Δεν αποτελεί μέρος της συμβατικής σχέσης μεταξύ δικαιοπάροχου και δικαιοδόχου, εκτός εάν αυτό έχει ρητά δηλωθεί από τον δικαιοπάροχο. Τίποτα μέσα στον παρόντα Κώδικα δεν θα θεωρείται ότι αποτελεί παραίτηση του δικαιοπάροχου από το δικαίωμα του να πωλεί ή εκχωρεί τη συμμετοχή του σε μια επιχείρηση franchise.

7.4. Θέματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

Κανένας μέλος δεν θα παραποιεί το σήμα, σύστημα, επωνυμία, εταιρική ταυτότητα, σλόγκαν ή άλλο σημείο αναγνώρισης άλλου δικαιοπάροχου με οποιονδήποτε τρόπο ή μορφή που θα είχε την τάση ή δυνατότητα να παραπλανεί ή να παραποιεί.

7.4.1. Γνωστοποίηση.

Η αντικειμενικότητα του υλικού επιλογής δικαιοδόχων (κάθε υλικό ανεύρεσης δικαιοδόχων, διαφήμισης και δημοσιότητας που διατίθεται στο κοινό και που περιέχει άμεσες ή έμμεσες αναφορές σε πιθανά μελλοντικά αποτελέσματα, αριθμούς ή κέρδη που θα πρέπει να αναμένουν οι κατ' ιδίαν δικαιοδόχοι, θα είναι αντικειμενικό και όχι παραπλανητικό) αναφέρεται συγκεκριμένα σε υλικό που είναι δημόσια ανακοινώσιμο, ειδικότερα:

- Στην νομική μορφή οργάνωσης του δικαιοπαρόχου ή / και του Κυρίως Δικαιοδόχου (αναλόγως) που περιλαμβάνει, ανάμεσα σε άλλα, τους σκοπούς της εταιρίας, την έδρα, την ταυτότητα και την σχετική εμπειρία στο σύστημα του βασικού προσωπικού διαχείρισης του δικαιοπαρόχου ή / και του Κυρίως Δικαιοδόχου (αναλόγως).
- Στα οικονομικά στοιχεία του δικαιοπαρόχου ή / και του Κυρίως δικαιοδόχου (ανάλογα).
- Στο επιχειρηματικό ιστορικό του δικαιοπαρόχου ή / και του Κυρίως δικαιοδόχου (αναλόγως) στην περιγραφή της επιχείρησης Franchise.
- Στην πρόβλεψη του συνολικού κόστους του σχετικού με τη δημιουργία της επιχείρησης franchise.
- Στην γενική περιγραφή των κυρίων χαρακτηριστικών του know – how.
- Στην παροχή τεχνικής υποστήριξης από τον δικαιοπαρόχο ή / και τον Κυρίως δικαιοδόχο προς τον δικαιοδόχο.
- Στα ονόματα και διευθύνσεις του δικτύου franchise (με ειδική αναφορά στις υπάρχουσες επιχειρήσεις franchise στην Ελλάδα στην περίπτωση ενός Κυρίως δικαιοδόχου).
- Στον αριθμό των δικαιοδόχων των οποίων η σύμβαση franchise έχει λυθεί μέσα στα (2) προηγούμενα χρόνια και στους λόγους αυτής της λύσης.
- Στην πληροφόρηση σχετικά με τις άδειες που τυχόν απαιτούνται από τη νομοθεσία για την ίδρυση και λειτουργία της επιχείρησης franchise.
- Στα βασικά στοιχεία μιας σύμβασης franchise όπως δικαιώματα και υποχρεώσεις αμφοτέρων των μερών, διάρκεια της σύμβασης, όροι ανανέωσης ή λύσης, όροι αποκλειστικότητας κλπ.
- Πληροφόρηση πάνω στη σύμβαση Κυρίως δικαιοδόχου με την εξαίρεση των οικονομικών συμφωνιών ανάμεσα σε δικαιοπαρόχο και Κυρίως δικαιοδόχο. Αναγνωρίζεται ότι συζητώντας επιμέρους επιχειρηματικές προβλέψεις με δικαιοδόχους, οι δικαιοπαρόχοι κάνουν μοιραία υποθέσεις που μπορούν να δοκιμασθούν μόνο με την πάροδο του χρόνου.

7.4.2. Εμπιστευτικότητα.

Για λόγους γενίκευσης του παρόντα Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising το know – how (*1) εκλαμβάνεται όπως ορίζεται στον Ευρωπαϊκό Κανονισμό περί ομαδικής απαλλαγής από το 85 της Συνθήκης της Ρώμης. Ακόμη γίνεται δεκτό ότι οι δικαιοπάροχοι μπορούν να επιβάλλουν όρους μη ανταγωνισμού και απορρήτου για να προστατεύσουν άλλες πληροφορίες και συστήματα που μπορεί ευλόγως να εκληφθούν σαν ουσιώδης στη λειτουργία του franchise.

7.4.3. Γλώσσα Σύμβασης.

Οι δικαιοπάροχοι θα πρέπει να εξασφαλίζουν την παροχή στους δικαιοδόχους συμβάσεων σε γλώσσα που να είναι αντιληπτή σ' αυτούς. Συνιστάται δικαιοπάροχοι και να χρησιμοποιούν την ορολογία Franchise που υιοθετήθηκε από τον Σύνδεσμο Franchise της Ελλάδας.

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

7.5. Διοικητικό Συμβούλιο και Επιτροπές.

ΑΡΘΡΟ 12^ο

Το Σωματείο διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο δεκατριών (13) μελών το οποίο αποτελείται από δέκα (10) μέλη εκλεγόμενα από τα οικονομικά τακτοποιημένα τακτικά κι επίτιμα μέλη του Σωματείου, τρία (3) αριστίδην μέλη, οικονομικά τακτοποιημένα, εκλεγόμενα από τα ήδη εκλεγόμενα από την Γενική Συνέλευση μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται παρακάτω στο παρόν άρθρο και τέσσερα (4) μέλη εκλεγόμενα από τα οικονομικά τακτοποιημένα συνδεδεμένα μέλη του Σωματείου. Το Διοικητικό Συμβούλιο εκλέγεται για τριετή θητεία που αρχίζει από την ανακοίνωση εκ μέρους της Εφορευτικής Επιτροπής του αποτελέσματος των αρχαιρεσιών και λήγει με την εκλογή του νέου Διοικητικού Συμβουλίου από την τακτική Γενική Συνέλευση που συγκαλείται μετά την εκπνοή της θητείας του Διοικητικού Συμβουλίου ή ενωρίτερα από Έκτακτη Γενική Συνέλευση που συγκλήθηκε με τέτοιο θέμα.

7.5.1. Παρών Διοικητικό Συμβούλιο.

Πρόεδρος	Σταυρίδης Σταύρος (PISCINES IDEALES A.E)
Αντιπρόεδρος Α'	Χατζηλαζάρου Ζαφείρης (GOODY'S)
Αντιπρόεδρος Β'	Νατάρ Άννα (MC DONALD'S)
Γενικός Γραμματέας	Πετρίδης Πέτρος (AXON A.E)
Ταμίας	Μπουγιατιώτη Νατάσσα (ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΖΩΗ ΑΒΕΕ)
Μέλη	Γεωργάτος Βλάσης (ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΙΚΡΟΓΕΥΜΑΤΑ) Λύρας Γιώργος (ΥΙΟΙ ΚΑΤΣΕΛΗΣ ΑΒΕΕ) Ντέρος Πάνος (BACCARAT ΕΠΕ) Παυλίδης Ηλίας (CAPTAIN HOOK A.E) Πολίτης Δημήτρης (NEOFOOD ΑΕΒΕ) Σαββίδης Γιώργος (ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΒΕ) Σαβίνος Χαράλαμπος (ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΒΕ) Χατζόπουλος Αλέξης (TECHNOKIDS- TECHNOPLAST)

Επίσης Μέλη του Δ.Σ. του Συνδέσμου Franchise Ελλάδος, είναι 4 εκ των Συνδεδεμένων Μελών, είναι:

Ρουσόπουλος Παναγιώτης	(THE FRANCHISE Co)
Γιαννακάκης Σωτήρης	(ΔΙΚΗΓΟΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ Σ.Κ. ΓΙΑΝΝΑΚΑΚΗ)
Κωστάκης Δημήτρης	(ΜΠΛΕΤΑ & ΚΩΣΤΑΚΗΣ-ΔΙΚΗΓΟΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ)
Νικοπούλου Ριάνα	(MARKET IN)

Νομικός Σύμβουλος Συνδέσμου Franchise Ελλάδος:
Γραμματιδής Γιάννος (ΜΠΑΧΑΣ,ΓΡΑΜΜΑΤΙΔΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ)

7.5.1.1. Επιτροπές Συνδέσμου Franchise Ελλάδος.

Κατόπιν της εκλογής του νέου Διοικητικού Συμβουλίου του Συνδέσμου Franchise Ελλάδος συγκροτήθηκαν οι κάτωθι Επιτροπές:

7.5.1.2. Επιτροπή Νέων Μελών.

Στόχος: Έλεγχος στοιχείων νέων μελών σύμφωνα με κριτήρια που υφίστανται για ένταξη τους στον Σύνδεσμο.

Χασηλαζάρου Ζαφείρης (Πρόεδρος Επιτροπής)
Νικολοπούλου Ράνια
Γιαννακάκης Σωτήρης

7.5.1.3. Επιτροπή Δημοσίων Σχέσεων.

Στόχος: Επαφή με διάφορους Φορείς για την συμμετοχή ή διοργάνωση εκδηλώσεων ημερίδων με προστιθέμενη αξία για τα μέλη.

Σταυρίδης Στέλιος (Πρόεδρος Επιτροπής)
Μπουγιασιώτη Νατάσσα
Χατζόπουλος Αλέξης
Ρουσόπουλος Παναγιώτης

7.5.1.3. Επιτροπή Δεοντολογίας.

- Στόχοι:
1. Προσπάθεια ευρύτερης καθιέρωσης του Κώδικα Δεοντολογίας
 2. Επίλυση διαφορών μεταξύ του Συνδέσμου ή δικτύων μετά απαίτησή τους και σύμφωνα με τον Κώδικα Δεοντολογίας.
 3. Έλεγχος των μελών του Συνδέσμου σε περίπτωση καταγγελίας.

Ντέρος Πάνος (Πρόεδρος Επιτροπής)
Σαββίδης Γιώργος
Κωστάκης Δημήτρης
Γραμματίδης Γιάννος

7.5.1.4. Επιτροπή Αιγίδας.

Μπουγιατιώτη Νατάσσα(Πρόεδρος Επιτροπής)
Γραμματίδης Γιάννος
Ρουσόπουλος Παναγιώτης
Νικολακοπούλου Ράνια

7.6. Πόροι και Μέλη Συνδέσμου.

Το Σωματείο έχει διοικητική και οικονομική αυτονομία της λειτουργίας του που διέπεται από τις διατάξεις του Καταστατικού του, τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και της Σωματειακής νομοθεσίας, είναι δε νόμιμο πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικό.

7.6.1. Πόροι.

1. Πόροι του Σωματίου είναι τα δικαιώματα εγγραφής των μελών, οι ετήσιες συνδρομές των μελών και οι έκτακτες εισφορές που κάθε φορά αποφασίζονται με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου, οι δωρεές και γενικότερα οι παροχές μελών ή τρίτων που επιτρέπονται από το Νόμο, τα έσοδα από τις δραστηριότητες του, κάθε έσοδο από τραπεζική μη ιδιωτική επιχορήγηση (sponsorship) και τα εισοδήματα από την αξιοποίηση, διαχείριση ή εκποίηση της τυχόν ακίνητης ή κινητής περιουσίας του Σωματίου.

2. Τα εισοδήματα και η περιουσία του Σωματείου θα διατίθενται αυστηρά μόνο για την προώθηση κι εκτέλεση των σκοπών του και σε καμία περίπτωση δεν θα διατίθενται άμεσα ή έμμεσα προς τα μέλη με τη μορφή μερίσματος, χαριστικής καταβολής (bonus) ή μισθού για παροχή υπηρεσιών από θέση μέλους οργάνου προβλεπόμενου από το Καταστατικό.

7.6.2. Στο Σύνδεσμο μπορούν να γίνουν μέλη οι παρακάτω:

Δικαιοπάροχοι – Franchisors (Τακτικά Μέλη)
 Δικαιοδόχοι – Franchisees (Συνδεδεμένα Μέλη)
 Σύμβουλοι – Επιχειρήσεων (Συνδεδεμένα Μέλη)
 Δικηγόροι – (Συνδεδεμένα Μέλη)
 Άλλοι – Επιχειρηματίες, Φοιτητές κλπ.

7.6.3. Τα κριτήρια εισδοχής των Δικαιοπαρόχων.

1. Ενημερωτικός Φάκελος του Δικαιοπαρόχου (Franchisor) ο οποίος δίδεται σε υποψήφιους επενδυτές με διάρκεια σύμβασης ύψος επένδυσης διαδικασία ένταξης στο σύστημα.
2. Οικονομικά στοιχεία Δικαιοπαρόχου (Franchisor) Ισολογισμοί κλπ.
3. Σε περιπτώσεις Master Franchisee χρειάζεται να αποσταλεί επιστολή επιβεβαίωσης Δικαιοπαρόχου που θα αναφέρει την περιοχή δραστηριοποίησης έναρξης – λήξης της σχέσης ή την υπογεγραμμένη μεταξύ Δικαιοπαρόχου (Franchisor) και Master Franchisee σύμβαση
4. Ενημέρωση του Συνδέσμου αν κατά την διάρκεια της αίτησης προς τον Σύνδεσμο υπάρχουν δικαστικές εκκρεμότητες για θέματα δικαιόχρησης.
5. Ύπαρξη ενός τουλάχιστον καταστήματος ή εταιρίας πιλότου του Δικαιοπαρόχου στην Ελλάδα.
6. Μη ύπαρξη αίτησης πτώχευσης σε οποιαδήποτε χώρα κατά την αίτηση του Δικαιοπαρόχου στον Σύνδεσμο.
7. Πλήρης και άνευ όρων αποδοχή του Κώδικα Δεοντολογίας του Συνδέσμου.
8. Υπεύθυνη δήλωση του Διευθύνοντος Συμβούλου σε σχέση με την κατοχύρωση και χρήση του εμπορικού σήματος για το οποίο γίνεται η αίτηση.

7.6.4. Συνδεδεμένα Μέλη Σύμβουλοι.

Ε.Μ. Λαζαρίδης ΑΣΕΕ
 Νίκος Γκιουζέλης Progress Consulting
 FC&D Franchise Consulting Development
 Franchise Business Service Μαλικούρτης & Ε. Κανελλόπουλος Ο.Ε.
 The franchise Co {TFC Ανάπτυξη Επιχειρήσεων ΕΠΕ}
 JBR Hellas Σύμβουλοι Επιχειρήσεων ΕΠΕ
 Business Development Ltd
 Project ΕΠΕ Consulting Engineering & Management Co
 ICAP Α.Ε.

7.6.5. Συνδεδεμένα Μέλη Δικηγόροι.

Νόμος Δικηγορική Εταιρία Βασιλείος Αντωνόπουλος	Κυριακίδης Γεωργόπουλος Εταιρία Δικηγόρων
Πάνος Π.Γούναρης	Μπλέτα και Κωστάκης Δικηγορικό Γραφείο
Δικηγορικό Γραφείο Δ.Σ. Οικονομίδης και Συνεργάτες	Μπάχας Γραμμαίδης και Συνεργάτες
Δικηγορικά Γραφεία Σ.Κ. Γιαννακάκη	Νικόλαος Α. Κωνσταντόπουλος

7.6.6. Κατάλογοι Μελών.

ΤΑΚΤΙΚΑ ΜΕΛΗ

Ο Φούρνος στο λιμάνι Α.Ε.
Υιοί Χ.Κατσέλη ΑΒΕΕ
Βιομηχανία Φωσφορικών Λιπασμάτων
Α.Ε.
Αγροεφόδια
Αντώνιος Ψωμάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ
Γερμανός ΑΒΕΕ
Παγωτά Δωδώνη ΑΒΕΕ
Γρηγόρης Μικρογεύματα ΑΒΕΕ
Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος
Ρεζέρβα Φασουλής Σταμάτης
Δ.Κοπτερίδης Ν.Τακορώνης Ο.Ε.
Παραμυθούπολη
Βαρδάς ΑΕΒΕΕ
Ευρωγνώση Α.Ε.
Ι.Σ.Αδαμής ΑΕΒΕ
Ζωοφιλία Α.Ε.
Όμιλος Εταιρειών Everest
Hagen Dazs
Piscines Ideal Α.Ε.
Socks Shop Iris Marietta & ΣΙΑ Ε.Ε.
Mail Boxes ETC (Interfranchise Α.Ε.)
Omnishop Α.Ε.

Mc Donald's Hellas Μονοπρόσωπη ΕΠΕ
Goody's Α.Ε.
Lead Αειφόρος Ανάπτυξη α.ε. / Όμιλος
Trekking Hellas.
Gymnasium ΕΠΕ
Glass Cleaning ΑΒΕΕ
Neofood ΑΕΒΕ / Baskin Robins / Delikiosk
Panafon Εμπορική Α.Ε
Gymnet Δυναμική Ζωής Α.Ε.
Cariera ΕΠΕ
Dia Hellas
Baccarat Ltd
5aSec Hellas
Axon Α.Ε.
IMS Training Centers (IMS Πληροφορική
Α.Ε.)
Captain Hook Επιχειρήσεις Καλακώνα
Α.Ε.
Manetti Α.Ε.
Technokids Tecnorplus

7.6.7. Συνδεδεμένα Μέλη-Λοιποί.

KEM Κλαδικές Εκθέσεις Εκδόσεις Marketing A.E.

EFG Eurobank

Sweet Desserts

Confair Οργάνωση Εκθέσεων & Συνεδρίων


MRK Διαφημιστική ΕΠΕ

7.7. Παροχές του Συνδέσμου.

Στην ιστοσελίδα του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας μπορούμε να αναζητήσουμε τις Εταιρείες που προσφέρουν δυνατότητες επενδύσεων με βάση τα κριτήρια που θα επιλέξει κανείς:

Κλάδος Εταιρείας

.....Όλοι οι κλάδοι.....



- Αγροτικός Εξοπλισμός
- Είδη Αυτοκινήτου
- Σππιού
- Δώρων
- Ένδυση
- Εστίαση
- Νομικοί Σύμβουλοι
- Σύμβουλοι Επιχειρήσεων
- Τεχνολογία – Υπηρεσίες Τεχνολογίας
- Τουρισμός Αναψυχή
- Υπηρεσίες

Ύψος Επένδυσης

.....Όλες.....



ΜΕΧΡΙ
ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ

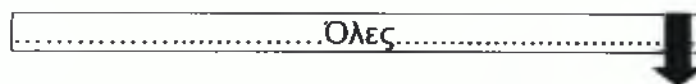
	ΔΡΑΧΜΕΣ	ΕΥΡΩ
20		59.000
20-40		59.000-117.000
40-80		117.000-235.000
80-100		235.000-293.000
100+		293.000+

Royalties



- 1%
- 2%
- 3%
- 4%
- 5%
- 5%+

Διάρκεια Σύμβασης

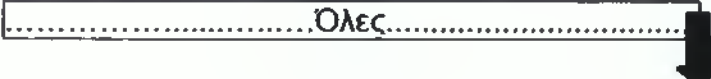


ΕΤΗ

- 5
- 10
- 10+

Δικαίωμα εισόδου
στο δίκτυο

.....Όλες.....



ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ

Δραχμές

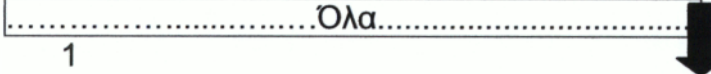
Ευρώ

1	3.000
2	6.000
3	9.000
4	12.000
5	15.000
5+	15.000+

Entry fee ή Initial fee Είναι ένα εφάπαξ ποσό που πληρώνει ο franchisee στον franchisor με τη σύναψη της Σύμβασης franchise, για την έναρξη του πρώτου στο δίκτυο Franchise. Το entry fee αντιπροσωπεύει τις δαπάνες για την ανάπτυξη και εξέλιξη του franchise concept, τη μεταφερόμενη τεχνογνωσία know how, τα δικαιώματα εμπορικής χρήσης σήματος και δικαιώματα copyright, την καλή φήμη good will, την υποστήριξη στα αρχικά στάδια (παροχή εγχειριδίων, αρχική εκπαίδευση, οργάνωση καταστήματος, αγορά βασικού εξοπλισμού)

Πιλοτικά Καταστήματα

.....Όλα.....

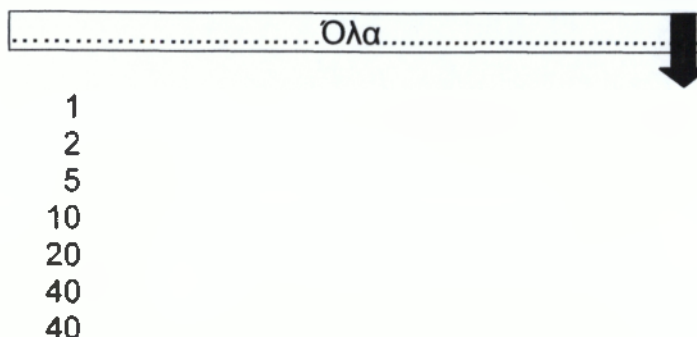


1
2
3
4
5
5+

Franchise
Καταστήματα

.....Ολα.....

1
2
5
10
20
40
40



7.8. Όροι Κόστος Διαφήμισης στην Ιστοσελίδα του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδος.

Κόστος banner (σημαία) 100,000 δρχ/293,47 Euro το μήνα.

Κόστος button (κουμπί) 40,000 δρχ/117,39 Euro το μήνα.

Στις παραπάνω τιμές δεν συμπεριλαμβάνεται το ΦΠΑ 18%

Ο Σύνδεσμος Franchise Ελλάδος έχει το δικαίωμα να μην αποδεχθεί την διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών οι οποίες δεν συνάδουν με την φιλοσοφία του. Για κάθε παραπέρα πληροφορίες μπορεί κανείς να επικοινωνήσει στο



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ



Η ΚΕΜ Α.Ε.



Εάν έχει κάποιος την δική του αλυσίδα καταστημάτων ή σκοπεύει να επεκτείνει το παρόν δίκτυο του με την μέθοδο της δικαιόχρησης μπορεί να δηλώσει συμμετοχή στην ΚΕΜ. Σε ένα άρτια διαμορφωμένο περιβάλλον εντός του εκθεσιακού κέντρου, δημιουργεί κατάλληλες συνθήκες για να έρθει κανείς σε επαφή με τους μελλοντικούς συνεργάτες του.

8.1. Η ΚΕΜ Διεθνής Έκθεση Franchise.

Η ΚΕΜ Διεθνής Έκθεση Franchise αυτόματα αναγνωρίστηκε παγκοσμίως. Η πρώτη Έκθεση πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά τον Μάρτιο του 1999. Ολόκληρος ο εμπορικός κόσμος της χώρας χαιρέτησε με ενθουσιασμό το νέο εγχείρημα της ΚΕΜ, τονίζοντας την αναγκαιότητα να προβληθεί και να γνωστοποιηθεί στο ευρύτερο επενδυτικό κοινό της χώρας. Κοντά στην ΚΕΜ από την πρώτη στιγμή υπήρξε ο Σύνδεσμος Franchise Ελλάδος και η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου οι οποίοι στήριξαν με την αιγίδα τους την έκθεση. Η επιτυχία που σημείωσαν και οι μετέπειτα εκθέσεις ήταν προφανής τόσο από πλευράς συμμετοχής των αλυσίδων καταστημάτων αλλά όσον και για την τεράστια προσέλευση των άμεσα ενδιαφερόμενων επενδυτών.

Οι διεθνής προσωπικότητες του χώρου που επισκέπτονται τις εκθέσεις, χαρακτηρίζουν μοναδικές της εκθέσεις σε ολόκληρο τον κόσμο. Η πορεία της έκθεσης είναι συνεχώς αυξητική και πλέον είναι κοινός τόπος όπου αποτέλεσε βασικό παράγοντα ανάπτυξης του θεσμού της δικαιόχρησης.

8.2. Η ΚΕΜ στην Ελλάδα.

Πολλές διεθνείς εταιρείες έχουν πρόσφατα παρουσιάσει εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης, στα πλαίσια της ελληνικής αγοράς. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός πως περισσότερες από 130 διεθνής αλυσίδες franchising έχουν αναπτύξει τις επιχειρήσεις τους στην χώρα μας με αξιοσημείωτη επιτυχία. Η βιομηχανία franchise στην Ελλάδα έχει παρουσιάσει ένα από τα υψηλότερα ετήσια ποσοστά ανάπτυξης

στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ στην Ελλάδα κατέχει τη δεύτερη υψηλότερη θέση στην Ευρώπη (εμπορικά καταστήματα ανάλογα με τον πληθυσμό).

Το franchise σήμερα στην Ελλάδα είναι ένας σημαντικός και γοργά αναπτυσσόμενος τομέας του εμπορίου και αριθμεί πάνω 3000 καταστήματα. Μέχρι σήμερα υπάρχουν στη χώρα συνολικά πάνω από 480 ελληνικές και ξένες αλυσίδες franchise εκ των οποίων οι 250 δίκτυο τριών και πλέον καταστημάτων. Πιο συγκεκριμένα, οι αλυσίδες franchise αυξήθηκαν πέρσι σε ποσοστό 27% και αντίστοιχα οι νέες ξένες αλυσίδες καταστημάτων στην ελληνική αγορά αυξήθηκαν με ποσοστό 30%.

Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο για το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι ο διπλασιασμός του πληθυσμού της χώρας κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, λόγω του τουρισμού. Σημαντικό κίνητρο για την παρουσία κορυφαίων πολυεθνικών αλυσίδων franchise στην Ελλάδα είναι και οι μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις που προγραμματίζονται στο μέλλον, αφού η Αθήνα έχει ήδη αναλάβει τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και έχει θέσει σοβαρή υποψηφιότητα για το επόμενο Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Εθνικών Ομάδων Ποδοσφαίρου της UEFA EURO2008. Εξάλλου η ζήτηση των επενδυτών για την ενημέρωση που παρέχει η ΚΕΜ σχετικά με την μέθοδο, συγκεντρώθηκε στα σεμινάρια διάρκειας 22 ωρών που πραγματοποιούνται σε κάθε συνάντηση (η τελευταία 5η τον Φεβρουάριο 21-24 2003).

8.2.1. Πέμπτη Διεθνής Έκθεση

Στη φετινή έκθεση που πραγματοποιήθηκε στο Εκθεσιακό Κέντρο Αθηνών, στις 21-24 Φεβρουαρίου 2003 εκτός από τις αλυσίδες που ήδη δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, θα συμμετάσχουν 50 ξένες επιχειρήσεις, αριθμός που αποτελεί ρεκόρ για τα ελληνικά δεδομένα. Επιχειρήσεις οι οποίες αναζητούν διεθνείς δικαιούχους, που θα τις αντιπροσωπεύσουν αποκλειστικά στην ελληνική αγορά του λιανικού εμπορίου και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Έτσι δόθηκε και φέτος η δυνατότητα σε όσους ήθελαν να γνωρίσουν το franchise, από κοντά είδαν περισσότερα από 185 συστήματα από την ελληνική και διεθνή αγορά και να διαλέξουν μια αποδοτική επένδυση σύμφωνα με την επιθυμία και την επενδυτική τους ικανότητα. Επίσης, όσοι επισκεφθούν την έκθεση, θα διαπιστώσουν την ευρεία γκάμα επενδυτικών λύσεων που προσφέρονται μέσα από την αναπτυξιακή ασφάλεια του franchise αφού είναι δεδομένο πλέον ότι η συγκεκριμένη μέθοδος που κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος και στη χώρα μας παρέχει οικονομική σιγουριά σε όσους σκέφτονται να επενδύσουν τα χρήματά τους στη δημιουργία ενός καταστήματος.

Σε μια εποχή που οι όποιες επενδύσεις σε ένα κατάστημα κινδυνεύουν με το ρίσκο της ανωνυμίας, ένα επώνυμο κατάστημα, το οποίο έχει δοκιμαστεί στην αγορά και προχωρά βάσει των νέων συνθηκών, παρέχει την ασφάλεια ότι υπό τις ελεγμένες συνθήκες θα λειτουργήσει επιτυχώς προς

Με τη συνεργασία σε όλα τα στάδια δραστηριοποίησης τους (έναρξη , λειτουργίας, διαμόρφωση και εξοπλισμός τροφοδοσία με κατάλληλα εμπορεύματα εκπαίδευση, κλπ.), είναι δεδομένη νομική επιτυχία από την πρώτη κιόλας μέρα και παράλληλα όλο το δίκτυο των καταστημάτων επωφελείται από τις διαφημιστικές ενέργειες που πραγματοποιεί η μητρική εταιρεία.

«Άλλωστε ο στόχος κάθε δυνητικού επενδύτη που θέλει να ασχοληθεί με franchise είναι η ουσιαστική ένταξη του κάτω από μια επιχειρηματική ομπρέλα, η οποία θα του προσφέρει την απαραίτητη τεχνογνωσία και υποστήριξη για να ξεκινήσει, αλλά και στη συνέχεια θα τον ενισχύσει, τόσο συμβουλευτικά και διαφημιστικά όσο και με ορθά επιλεγμένα και κοστολογημένα εμπορεύματα.» (*5)

Η ΚΕΜ βαδίζοντας με εγγυημένα βήματα στην ανάπτυξη του franchise προσφέρει, παράλληλα με τη λειτουργία της έκθεσης, την ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους να γνωρίσουν τι προσφέρει και τι ζητά ένα επώνυμο σύστημα franchise αφού έχει υλοποιήσει και φέτος αναλυτικά σεμινάρια από κορυφαίους επαγγελματίες του χώρου.

8.3. Τάσεις

Το franchise αποτελώντας σε Ελληνικό πλέον και σε διεθνές οικονομικό επίπεδο μία από τις πιο σίγουρες και αποδοτικές επενδυτικές επιλογές επιχειρηματιών με την λειτουργία του ήδη στο πρώτο και αρχικό του επίπεδο δημιούργησε αναταράξεις στη λειτουργία της αγοράς κυρίως στο λιανικό εμπόριο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Όλα είναι καταγραμμένα σε "real time" σε ότι αφορά την οικονομική πραγματικότητα και στην χώρα μας ,οι εντατικές και προσεκτικές προσπάθειες της ΚΕΜ ιδιαίτερα την τελευταία πενταετία, για την ανάπτυξη του στα ελληνικά δεδομένα

Κατά τα τελευταία χρόνια διαφάνηκε καθαρά η τάση των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν Νέες Οικονομικές Δομές, ώστε να εξελιχθούν σε αλυσίδες, επιχειρήσεων και συμμετοχών, να μεταφέρουν την παραγωγή τους ή να προωθήσουν την διανομή τους σε πολλαπλές αγορές, και να επιτύχουν οικονομίες μεγάλης κλίμακας, έχοντας στην διάθεση τους και εκμεταλλευόμενοι ισχυρά εφόδια τόσο για την ανάπτυξη όσο και για την βελτίωση της εσωτερικής οργάνωσης τους και της λειτουργίας τους.

Οι συντονισμένες προσπάθειες στον Ελλαδικό και Διεθνή χώρο δημιούργησαν έναν ολοκληρωμένο δίκτυο συνεργατών σε ολόκληρο τον κόσμο. Μεγάλες αλυσίδες franchise του εξωτερικού παρουσιάζονται για πρώτη φορά στην Ελλάδα μέσω των εκθέσεων και προσφέρουν κερδοφόρες συνεργασίες στο ελληνικό επενδυτικό κοινό. Ταυτόχρονα, μέσω του δικτύου της ΚΕΜ ανοίγονται σύνορα για τις ελληνικές αλυσίδες καταστημάτων προς διάφορες κατευθύνσεις στην Ευρώπη, τα Βαλκάνια, την Κύπρο και την Μέση Ανατολή.

(*5) Λέει ο πρόεδρος της ΚΕΜ Α.Ε. κ. Μαξιμιλιανός Κωνσταντινίδης (Franchise Success στην ετήσια έκδοση για το 2003).

8.4. Επιτυχημένη πορεία βασισμένη στην έρευνα.

Μιλώντας για σοβαρές διοργανώσεις και εκθέσεις κύρους όπως αυτές που διοργανώνει η ΚΕΜ η λέξη ποιότητα αποτελεί πρωταρχικό στόχο. Αυτό με την σειρά του συνεπάγεται μια σειρά από κινήσεις και μεθοδεύσεις οι οποίες, τουλάχιστον για την αρχή απαιτούν επενδύσεις και σοβαρότητα, σπάνταρ που θα οδηγήσουν στην συνέχεια σε θετικά οικονομικά αποτελέσματα. Η επενδυτική ικανότητα της διοργανώτριας εταιρίας, το άριστο στελεχιακό δυναμικό, η εμπειρία και η συνεχή έρευνα των εξελίξεων στην διεθνή αγορά αποτέλεσαν και αποτελούν για την ΚΕΜ στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν-πάντα με την κατάλληλη διαχείριση- σε κέρδος και αναπτυξιακή πορεία με σκοπό την άνοδο της ποιότητας και κατά συνέπεια την αύξηση του τζίρου και της αποδοτικότητας. Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχημένη πορεία στο χώρο της διοργάνωσης των εκθέσεων με αντικείμενο το Franchising καταγράφεται η επικοινωνία με τους εκθέτες - συνεργάτες της που σκοπεύει στην κάλυψη των προτεραιοτήτων τους. Η επιτυχία, άλλωστε, της συγκεκριμένης φιλοσοφίας αποδεικνύεται από το γεγονός ότι κάθε χρόνο παρατηρείται μεγάλη αύξηση των εταιρειών αλλά και των επισκεπτών των εκθέσεων της ΚΕΜ.

Παράλληλα η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί με σύστημα και συνέχεια, οδηγεί σε σταθερή ποιοτική ανάπτυξη των εκθέσεων που διοργανώνει η ΚΕΜ. Η διαφημιστική προβολή και οι προωθητικές ενέργειες που κάνει η εταιρεία καλύπτουν κάθε χρόνο περισσότερο από το 4% το υ προϋπολογισμού διοργάνωσης αφού ξεφεύγουν από τα σύνορα της χώρας μας. Κάθε έτος η διαφημιστική εκστρατεία της έκθεσης ξεκινά από πολύ νωρίς τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στην Ευρώπη και τις Η ΠΑ. Πέραν των διαφημιστικών καταχωρήσεων, αναλυτικά αφιερώματα για την έκθεση δημοσιεύονται από αναγνωρισμένα περιοδικά (Franchising της Αγγλίας, Ιταλίας, Γαλλίας και της Αμερικής, τα οποία προεξοφλούν την απόλυτη επιτυχία κάθε έκθεσης, καιρό πριν την πραγματοποίησή της.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΝΑΤΟ



ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΒΑΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISEE

Οι αλυσίδες που αναπτύσσονται με την μέθοδο του franchising ποικίλλουν και καλύπτουν όλο το εύρος των κλάδων της αγοράς. Σιγά σιγά οι περισσότερες επιχειρήσεις αποχωρούν από το παραδοσιακό μοντέλο επέκτασης με υποκαταστήματα και αντιπροσώπους και επιλέγουν πιο σύνθετες μορφές ανάπτυξης, όπου η δικαιόχρηση έχει σημαντικό ειδικό βάρος. Το γεγονός αυτό έχει επιτρέψει στους ενδιαφερόμενους επενδυτές να μπορούν να διαλέγουν από μια μεγάλη γκάμα επαγγελματικών δραστηριοτήτων εκείνη που τους ενδιαφέρει.

9.1. Πρώτο βήμα για τον franchisee.

Το franchising εξαιτίας των πολλών πλεονεκτημάτων που παρέχει για την έναρξη μιας ατομικής επιχείρησης απευθύνεται σε **διαφορετικές κοινωνικές ομάδες**. Σε εκείνους που ήδη λειτουργούν κατάστημα και επιθυμούν να ενταχθούν σε μια αναγνωρισμένη και επιτυχημένη αλυσίδα. Στους γονείς που θέλουν να αποκαταστήσουν επαγγελματικά τα παιδιά τους εντασσόμενοι σε μια επιχειρηματική οικογένεια που προσταπίζει αλλά και "εκπαιδεύει". Στους νέους επενδυτές που επιθυμούν να ξεκινήσουν τη δική τους δουλειά και επιδιώκουν την ελαχιστοποίηση του ρίσκου κάτω από μια δοκιμασμένη επωνυμία. Επίσης, σε αυτούς που αν και τους αρέσει ένα αντικείμενο εργασίας, δεν το γνωρίζουν και επιδιώκουν την απόκτηση τεχνογνωσίας από ένα δίκτυο που είναι καταξιωμένο στον χώρο που τους ενδιαφέρει.

Πριν όμως το στάδιο της αξιολόγησης μιας επενδυτικής πρότασης προέχει από τον franchisees η αξιολόγηση του εαυτού του και των δυνατοτήτων του. Είναι σίγουρο ότι δεν μπορεί να γίνουν όλοι επιτυχημένοι επιχειρηματίες και franchisee. Έτσι, καταρχήν θα πρέπει κανείς να διερευνήσει αν έχει τις ικανότητες να διευθύνει μια επιχείρηση. Μερικά από τα χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να βρει στον εαυτό του είναι τα εξής:

- 1) Οικονομική δυνατότητα,
- 2) Υποστήριξη από την οικογένεια,
- 3) Προσωπικά χαρακτηριστικά
 - Ικανότητες ηγέτη
 - Ικανότητα αποδοχής και εφαρμογής του πλάνου του franchisor
 - Δυνατότητα να ακούσει κανείς όλες τις γνώμες και συμμορφώσει στις κοινές αποφάσεις.
 - Ικανότητα αποδοχής κριτικής
- 4) Υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης στον franchisor και στο σύστημα

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

1. Έχω την ικανότητα και την επιθυμία να αναλάβω ευθύνες.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
2. Είμαι διατεθειμένος να θυσιάσω σταθερό εισόδημα για περισσότερη επαγγελματική ελευθερία.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
3. Γνωρίζω με ποιον κλάδο θέλω να ασχοληθώ και ότι η συγκεκριμένη απασχόληση θα με ικανοποιεί.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
4. Μπορώ να δέχομαι διαταγές από άλλους χωρίς να νευριάζω.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
5. Προτιμώ να σκοιουθώ καθορισμένους κανόνες και να μην αναλαμβάνω ρίσκα.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
6. Μου αρέσει η οργάνωση. Είμαι οργανωτικός τύπος.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
7. Βάζω μακροχρόνιους στόχους στη ζωή μου και δουλεύω σκληρά για να τους πραγματοποιήσω.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
8. Έχω επαγγελματική εμπειρία, η οποία θα με βοηθήσει στη λειτουργία ενός franchised καταστήματος.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
9. Μου αρέσει να δουλεύω με άλλους ανθρώπους.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
10. Είμαι ικανός να διαχειρίζομαι πολλά χρήματα.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
11. Έχω την οικονομική δυνατότητα να ξεκινήσω μια επιχείρηση.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
12. Η οικογένειά μου είναι έτοιμη να μου συμπορασθεί και να κάνει τις απαραίτητες θυσίες.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
13. Είμαι έτοιμος να θυσιάσω χρόνο και χρήμα προκειμένου να επιτύχω επαγγελματικά.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
14. Ανυπερνωίζω καλή το stress και τις καταστάσεις που προκαλούν πίεση.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
15. Έχω καλή υγεία.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
16. Μου αρέσει να συναναστρέφομαι άλλους ανθρώπους και δεν είμαι καθόλου ντροπαλός.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
17. Είμαι διατεθειμένος να δουλεύω μακρά ωράρια για πολύ καιρό.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
18. Παίρνω εύκολα και γρήγορα αποφάσεις σε δύσκολες στιγμές. Οι αποφάσεις είναι ώριμες και όχι αποτέλεσμα πανικού.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
19. Μπορώ να είμαι ουστηρός με τους ανθρώπους, αν αυτό χρειαστεί.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
20. Είμαι δεκτικός στην κριτική και ανοικτός στις συμβουλές άλλων ανθρώπων.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>
21. Έχω συνειδητοποιήσει ότι οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις, ακόμα και αυτές που αναπτύσσονται με franchising, δεν έχουν κέρδος, τουλάχιστον τον πρώτο χρόνο λειτουργίας.	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>	Δεν είμαι σίγουρος <input type="checkbox"/>

9.2. Καθοδήγηση από το Δίκτυο.



Κυρίως στα πρώτα στάδια έναρξης μίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας η συνεχής καθοδήγηση και εκπαίδευση του Franchisee από τον Franchisor σε τομείς οργανωτικούς, διοικητικούς, επιλογής κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού κρίνεται όχι απλά απαραίτητη αλλά και αναγκαία, ώστε να αποφεύγονται λάθη και προβλήματα. Φυσικά, αυτή η διαδικασία της εκπαίδευσης και ενημέρωσης είναι απαραίτητη, συνεχόμενη και αδιάκοπη σε όλα τα στάδια λειτουργίας του συστήματος Franchise, παρέχοντας συνεχώς πληροφορίες και ενημέρωση στους Franchisees σε θέματα που αφορούν την γενικότερη πορεία του συστήματος, την ανάπτυξη ή την προσθήκη νέων προϊόντων, την προσθήκη νέων τεχνολογιών, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από κάποιες προωθητικές και άλλες ενέργειες μάρκετινγκ δίνοντας τους το πλεονέκτημα να γνωρίζουν κάθε φορά τις κινήσεις και τους στόχους που επιδιώκονται μέσα από αυτές.

Ταυτόχρονα, συγκεκριμένη μεθοδολογία πρέπει να υπάρχει από την πλευρά του δικαιοπαρόχου και στον τομέα της υποστήριξης των συνεργατών (customer support), η οποία έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί το "κλειδί" για ένα σωστά δομημένο και επιτυχημένο σύστημα Franchise. Η διαδικασία και ο τομέας του customer supporting έχει διπλή διάσταση ξεκινώντας πρώτα από όλα από τον ανθρώπινο παράγοντα, από το στέλεχος εκείνο, το οποίο θα έχει ως βασικό καθήκον και δραστηριότητα την καθημερινή επαφή με τους συνεργάτες Franchisees προσπαθώντας να εντοπίσει τυχόν προβλήματα και δυσκολίες που προκύπτουν εφαρμόζοντας τις κατάλληλες λύσεις για την επιτυχημένη επίλυση αυτών. Βασική προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα του customer supporting αποτελεί τη σωστή επιλογή του συγκεκριμένου στελέχους, το οποίο θα διαθέτει όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά και ικανότητες, το οποίο με την κατάλληλη εκπαίδευση και καθοδήγηση από την μητρική εταιρεία θα είναι στην πλεονεκτική θέση να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των Franchisees στον μέγιστο δυνατό βαθμό, οι οποίοι από την πλευρά τους θα αισθάνονται την "σιγουριά" και την ασφάλεια που τους προσφέρει το συγκεκριμένο σύστημα δικαιοχρήσης.

Άλλη όψη του supporting του δικτύου Franchise αφορά την μηχανογραφική του υποστήριξη, με την έννοια της παροχής ολοκληρωμένης πλατφόρμας μηχανογραφικής υποδομής. Με άλλα λόγια αυτό σημαίνει ότι, ο δικαιούχος πρέπει να έχει σχεδιάσει, να αναπτύξει και να παρέχει προς τους συνεργάτες του δικτύου Franchise συγκεκριμένα, ειδικά και εξειδικευμένα προγράμματα και εφαρμογές software, τα οποία θα είναι κατάλληλα διαμορφωμένα και σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσαρμόζονται πλήρως στις απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες του δικτύου, προκειμένου να ανταποκρίνονται στον μέγιστο δυνατό βαθμό στα προβλήματα και στις δυσκολίες που θα παρουσιάζονται.

Τελικός στόχος όλων αυτών των εφαρμογών αποτελεί η ολοκληρωμένη παρακολούθηση και ο έλεγχος τόσο των εσωτερικών διαδικασιών του δικτύου Franchise, όσο και του κάθε συνεργάτη χωριστά προκειμένου να εντοπίζονται οι τυχόν αποκλίσεις και λάθη τους από τις "κατευθυντήριες γραμμές" του συστήματος λαμβάνοντας τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.

9.3. Ο Ρόλος του Συμβούλου.

Η εύρυθμη λειτουργία ενός συστήματος franchise, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, τον αριθμό των franchisees και τη φύση της δραστηριότητας της εταιρείας, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ποιότητα της Επικοινωνίας μεταξύ των μελών του συστήματος. Έτσι, η οργάνωση και διοίκηση της Επικοινωνίας αποτελεί βασικό παράγοντα επιτυχίας.

Ο ρόλος του Συμβούλου αποκτά ιδιαίτερο βάρος όσον αφορά στην οργάνωση του Συστήματος, λειτουργώντας ως μοχλός διευκόλυνσης της επικοινωνίας μεταξύ των εμπλεκόμενων ομάδων. Η εμπειρία του συμβούλου franchise στην οργάνωση δικτύων, αλλά και η δυνατότητα του να παρατηρεί το σύστημα αμερόληπτα, αντικειμενικά και από απόσταση του δίνει τη δυνατότητα να συμμετάσχει ουσιαστικά στην καλύτερη οργάνωση και βελτίωση της λειτουργίας ενός δικτύου. Ακολουθούν μερικά από τα σημεία στα οποία μπορεί να παρέχει υποστήριξη ένας σύμβουλος:

- Οργάνωση και συνεχής βελτίωση του συστήματος επικοινωνίας που ακολουθεί ένα σύστημα franchise
- Σχεδιασμός ειδικών πολιτικών προς τις 6 εμπλεκόμενες ομάδες (franchisees, μέτοχοι, εργαζόμενοι, προμηθευτές, πελάτες, franchisor)
- Διαμεσολάβηση μεταξύ των εμπλεκόμενων ομάδων (franchisees) και επίλυση διαφορών
- Εκπαίδευση και επανεκπαίδευση franchisees και υπαλλήλων
- Δημιουργία, αναθεώρηση και συνεχής βελτίωση των Εγχειριδίων Λειτουργίας
- Προετοιμασία και Οργάνωση ετήσιων συναντήσεων και ημερίδων μεταξύ franchisees και franchisors.
- Συστήματα Ελέγχου δικτύου- monitoring.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΝΑΤΟ



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

9.1. Επικοινωνία.

Όπως είναι κοινώς αποδεκτό, η διαδικασία της επικοινωνίας στην καθημερινή ζωή είναι ουσιώδης, αφού αποτελεί τη βάση για την οργάνωση της κοινωνίας στις πιο απλές, αλλά και στις πλέον σύνθετες δομές της. Η παραδοχή αυτή είναι ακόμη πιο ισχυρή στο χώρο των επιχειρήσεων και ιδίως σε ένα σύστημα franchise, η καλή λειτουργία του οποίου βασίζεται σε συλλογικές ενέργειες και κοινές αποφάσεις ατόμων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά σημεία και πόλεις, ίσως και χώρες, και που πιθανότατα δεν έχουν συναντηθεί ποτέ μεταξύ τους.

Η διαδικασία, όμως, της επικοινωνίας σε ένα σύστημα franchise, η χρήση δηλαδή μέσων για τη μεταφορά μηνυμάτων από τα μέλη στις Κεντρικές Υπηρεσίες και αντίστροφα δεν είναι αρκετή. Η επικοινωνία θα πρέπει να είναι αμοιβαία (να πραγματοποιείται δηλαδή μέσω ενός κοινού για όλα τα μέλη συστήματος μεταφοράς μηνυμάτων) και κυρίως να είναι αμφίδρομη. Ο franchisee δεν μπορεί να αντεπεξέλθει σ' αυτά που ζητεί ο franchisor, αν ο τελευταίος δεν έχει περάσει το μήνυμα του ξεκάθαρα και αποτελεσματικά και ο franchisor δεν μπορεί να γνωρίζει τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο franchisee, αν αυτός δεν τα επικοινωνήσει στον franchisor.

Επί πλέον, η σωστή επικοινωνία μεταξύ των μελών ενός συστήματος franchise παίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία του Knowledge management, στη διαχείριση δηλαδή της γνώσης και της αξιοποίησης των συλλογικών εμπειριών, με σκοπό τη διαμόρφωση κοινής εταιρικής κουλτούρας, κοινής αντίληψης και ιεράρχησης. Και αν η μεταφορά δεδομένων και πληροφοριών από τους franchisees του δικτύου προς τις Κεντρικές Υπηρεσίες (πωλήσεις, κέρδη/ ζημίες, πελατολόγιο, κ.ο.κ) είναι σχετικά εύκολη, και με μικρό κόστος, η μεταφορά της γνώσης και επομένως η διαχείριση και διάχυση της σε όλα τα μέλη του συστήματος απαιτούν ένα άριστα δομημένο σύστημα επικοινωνίας. Η επικοινωνία, επομένως, είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στη σχέση μεταξύ franchisee και franchisor και δεν πρέπει να αμεληθεί από κανένα μέλος ενός δικτύου franchise, όπου οι ισορροπίες είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες.

Επιπλέον, οι Κεντρικές Υπηρεσίες θα πρέπει να επικοινωνούν τόσο με τους επιτυχημένους franchisees όσο και με τους λιγότερο επιτυχημένους. Η επικοινωνία με τους πρώτους κρατά υψηλά το αίσθημα τους ότι ανήκουν σε μια ομάδα, τους αναγνωρίζει την επιτυχία τους και τους ενθαρρύνει να συνεχίσουν την επιτυχημένη προσπάθεια. Από την άλλη, η επικοινωνία με τους μη επιτυχημένους franchisees είναι πολύ πιο σημαντική, αφού μέσω αυτής ο franchisor πρέπει να κατανοήσει ποια είναι τα πραγματικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο franchisee και να βρει τρόπους για να τον υποστηρίξει και μαζί να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα.

9.1.1. Τρόποι Επικοινωνίας.

Ο πλέον συνήθης τρόπος επικοινωνίας μεταξύ Κεντρικών Υπηρεσιών και franchisees είναι η γραπτή επικοινωνία. Η γραπτή επικοινωνία μεταξύ των μελών ενός δικτύου είναι πιο συχνή ακόμη και από ότι η προσωπική επικοινωνία. Σημαντικό στοιχείο στον τομέα της γραπτής επικοινωνίας είναι η αξιοποίηση της τεχνολογίας (internet, intranet) με σκοπό τη διευκόλυνση του διαλόγου, καθώς και

- σωστό πλάνο marketing
- εισαγωγή καινοτομιών
- συγχρονισμός με τις νέες τάσεις τις αγοράς
- δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης στο δίκτυο
- οργάνωση αγορών με πλεονεκτήματα
- άλλες υποχρεώσεις του franchisor.

Η δημιουργία μιας τέτοιας επιτροπής πρέπει να αποφευχθεί πάση θυσία, αφού όχι μόνο δεν μπορεί να δώσει λύσεις στα όποια προβλήματα, αλλά πολλές φορές φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα, οξύνοντας τα προβλήματα πέρα από τις πραγματικές τους διαστάσεις. Πιθανότατη συνέπεια μιας τέτοιας επιτροπής είναι η επίθεση κατά του franchisor (και κατά του δικτύου), την οποία οι Κεντρικές Υπηρεσίες θα αντιμετωπίσουν είτε με δικαστικές διαμάχες, είτε με την διάλυση του συστήματος που έχουν αναπτύξει. Σε κάθε περίπτωση και οι δυο πλευρές θα υποφέρουν όσον αφορά τις σχέσεις, την εμπιστοσύνη και φυσικά τα οικονομικά τους. Ο χρόνος που θα χαθεί στις διαμάχες θα έχει αρνητικά αποτελέσματα τόσο για τον franchisor, όσο και για τους franchisee, ενώ υπάρχει και μεγάλη πιθανότητα αντιδικιών και μεταξύ μελών της επιτροπής, αφού ο κάθε franchisee έχει τα δικά του προβλήματα και τις δικές του διαφωνίες. Μια τέτοια κατάσταση επιταχύνει τη δημιουργία φυγόκεντρων τάσεων και αποπροσανατολίζει από τα σημαντικά προβλήματα του συστήματος, με αποτέλεσμα αυτοί που υφίστανται ζημιά να είναι οι franchisees και αυτοί που κερδίζουν να είναι ο ανταγωνισμός. Είναι προς το συμφέρον των Κεντρικών Υπηρεσιών ενός δικτύου να ακούσουν τα προβλήματα των franchisees, να εκτιμήσουν την κατάσταση και να βρουν λύσεις, που θα είναι προς το συμφέρον και όφελος όλου του δικτύου. Από τη μεριά τους οι franchisees πρέπει να αποδεχθούν ότι είναι μέλος μιας ομάδας, και πρέπει να μάθουν να λειτουργούν ως μέρος του συνόλου (και να επιδιώκουν την επιτυχία του συνόλου) και όχι ως μονάδες, αποδεχόμενοι τις υποδείξεις και τις οδηγίες του franchisor.

Ο δεύτερος "τύπος" επιτροπής είναι αυτός που δημιουργείται είτε με πρωτοβουλία του franchisor, είτε από κοινού με τους franchisees. Αυτός ο τύπος επιτροπής έχει ως σκοπό να βελτιώσει την επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών μελών και να διαμεσολαβήσει όταν δημιουργούνται προβλήματα. Ένα σύνηθες πρόβλημα σε αυτού του είδους τις επιτροπές είναι ο χρόνος δημιουργίας τους. Είναι σχετικά δύσκολο για τις Κεντρικές Υπηρεσίες να καθορίσουν πότε είναι η σωστή εποχή για τη δημιουργία μιας τέτοιας επιτροπής. Στο αρχικό ακόμη στάδιο δεν είναι απαραίτητο, αλλά όταν ο franchisor έχει καθιερωθεί μαζί με κάποιους franchisees, η ανάγκη δημιουργίας της είναι επιτακτική. Αυτό το είδος της επιτροπής δημιουργείται σε ένα θετικό κλίμα και έχει σκοπό την ενδυνάμωση των σχέσεων και την αμοιβαία βελτίωση όλων των εμπλεκόμενων πλευρών. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η επιθυμία των franchisees να συμμετέχουν στην επιτροπή και να συνεισφέρουν ουσιαστικά με τις γνώσεις τους και τον χρόνο τους στην ανάπτυξη του.

Πρέπει να γίνει κατανοητό σε αυτό το σημείο, ότι το όνομα με το οποίο λειτουργεί ένα δίκτυο και το σύστημα λειτουργίας - οργάνωσης - προώθησης, εταιρικής εικόνας, κ.ο.κ (το σύστημα franchise δηλαδή) που υιοθετούν οι franchisees ανήκουν στον franchisor. Και είναι αυτός που θα πάρει τις τελικές αποφάσεις για το σύστημα, με σκοπό πάντα την βελτίωση του συνόλου. Επομένως μια επιτροπή μπορεί να υπάρξει μόνο στα πλαίσια του ρόλου του συμβούλου, ως μέσο δηλαδή για να παίρνει πληροφορίες και συμβουλές ο franchisor έτσι ώστε να έχει όσα περισσότερα στοιχεία για την λήψη μιας απόφασης.

9.2. Ο Ρόλος μιας επιτροπής σε ένα σύστημα Franchise.

Ο ρόλος μιας τέτοιας επιτροπής, σε συνεργασία πάντα με τις Κεντρικές Υπηρεσίες είναι η κατανόηση των αναγκών των ομάδων εκείνων που διαμορφώνουν το σύστημα, και έχουν συμφέρον από την ύπαρξη του, και η προσπάθεια κάλυψης αυτών των αναγκών.

Οι επιτροπές θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η δυναμική μεταξύ των παραπάνω παραγόντων είναι αυτή που κρατά το σύστημα ενωμένο και ότι ο ρόλος τους θα πρέπει να επικεντρώνεται στους πέντε άξονες που απεικονίζονται στο σχεδιάγραμμα, ισορροπώντας τα συμφέροντα κάθε ομάδας με απώτερο σκοπό τη μακρόχρονη ευημερία και επιτυχία του συστήματος. Οι τομείς στους οποίους μπορεί να λειτουργήσει μια τέτοια επιτροπή ακολουθούν παρακάτω.

Πρακτικές δυσκολίες και προβλήματα της μεθόδου επικοινωνίας που έχει επιλεχτεί μεταξύ franchisees και Κεντρικών Υπηρεσιών μπορούν να συζητηθούν μεταξύ των δύο πλευρών. Το είδος της επικοινωνίας μπορεί επίσης να συζητηθεί και να βελτιωθεί.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Προβλήματα σχετικά με το προσωπικό, είτε αφορούν τη διοίκηση ή την επάνδρωση, μπορούν να συζητηθούν και να δοθούν λύσεις. Οι franchisees είναι επίσης σε θέση να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις εκπαιδευτικές ανάγκες του προσωπικού και να καθοδηγήσουν τις Κεντρικές Υπηρεσίες στον σχεδιασμό του ετήσιου εκπαιδευτικού προγράμματος. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζουν οι εξειδικευμένες εταιρείες σε θέματα franchise, οι οποίες δημιουργούν τα manuals και αναλαμβάνουν την εκπαίδευση του προσωπικού και τη συνεχή επανεξέταση του τρόπου λειτουργίας του συστήματος.

ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Η εμπειρία των franchisees και οι γνώσεις που έχουν αποκτήσει μέσα από την καθημερινή εξυπηρέτηση των πελατών του δικτύου μπορεί να μεταφερθεί στις Κεντρικές Υπηρεσίες με σκοπό την βελτίωση και εξέλιξη του συστήματος.

MARKETING

Όλοι οι franchisees συμβάλλουν στη χρηματοδότηση της εθνικής διαφημιστικής καμπάνιας, του υλικού προώθησης, και των δημοσίων σχέσεων, κ.ο.κ. Επομένως ενδιαφέρονται άμεσα για το πώς, πού και πότε θα χρησιμοποιηθούν αυτά τα κεφάλαια και κατά πόσο αυτές οι ενέργειες θα ωφελήσουν τους ίδιους αλλά και το δίκτυο συνολικά.

ΝΕΕΣ ΙΔΕΕΣ

Οι νέες ιδέες του franchisor (π.χ. για μια καινούργια κατηγορία προϊόντων η οποία μπορεί να ενταχθεί στο προϊόντικό μίγμα που προσφέρουν τα καταστήματα) μπορούν να συζητηθούν πρώτα με τους franchisees(πριν βγουν στην αγορά) έτσι ώστε να έχει μια πρώτη εικόνα των αντιδράσεων, θετικών ή αρνητικών.

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Προτάσεις μπορούν να γίνουν και για τη βελτίωση των Εγχειριδίων Λειτουργίας, εάν οι franchisees πιστεύουν ότι οι οδηγίες δεν τους βοηθούν σε πρακτικό επίπεδο ή ότι κάποιοι τομείς έχουν παραμεληθεί, κ.ο.κ.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η εκπαίδευση μπορεί να συζητηθεί μεταξύ των δύο πλευρών, αφού οι franchisees υπήρξαν μαθητές και μπορούν να δώσουν χρήσιμες συμβουλές και παρατηρήσεις στον franchisor για την υποστήριξη και εκπαίδευση των νέων franchisees.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑ

Η συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται από ένα δίκτυο απαιτεί την πραγματοποίηση Ερευνών Αγοράς. Οι franchisees μέσω των επιτροπών μπορούν να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις έρευνες αυτές. Επίσης πολλές φορές οι franchisees μπορούν να εισαγάγουν ιδέες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Τέλος, οι franchisees πρέπει να έχουν την ευκαιρία να θέτουν οποιοδήποτε θέμα που αφορά την λειτουργία του καταστήματος και την πορεία του δικτύου που τους απασχολεί. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι σκοπός των επιτροπών είναι το αμοιβαίο κέρδος των συμμετεχόντων στο δίκτυο καθώς επίσης και η δημιουργία μιας αρμονικής ατμόσφαιρας, στην οποία τα προβλήματα θα μπορούν να επιλύονται γρήγορα και οι νέες ιδέες να ενθαρρύνονται.

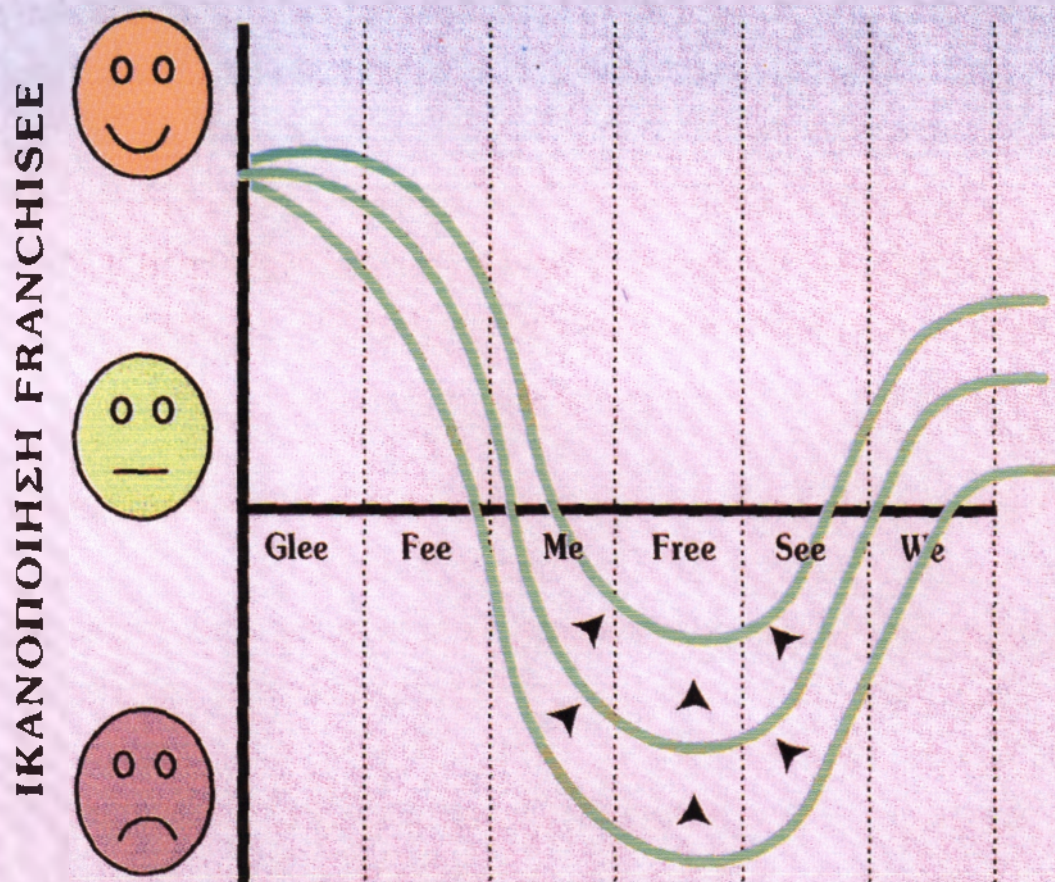
Έτσι, σε γενικές γραμμές οι επιτροπές αυτές πρέπει να θέσουν ως σκοπό:

- Να βελτιώσουν την επικοινωνία μεταξύ Κεντρικών Υπηρεσιών και franchisees
- Να δώσουν βήμα ώστε όσα μέλη του συστήματος αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα να το κοινοποιήσουν και να λάβουν την ανάλογη βοήθεια και υποστήριξη.
- Να καθορίσουν συγκεκριμένους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των μελών του συστήματος, δίνοντας τη δυνατότητα (αλλά και αναγκάζοντας πολλές φορές) κάθε μέλος να συζητήσει και να λύσει τα προβλήματα που αντιμετωπίζει με την επιχείρησή του.
- Να δημιουργήσουν ένα θετικό κλίμα μεταξύ των μελών του συστήματος
- Να παρέχουν σε όλα τα μέλη του συστήματος την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια κοινή ομάδα με κοινούς στόχους και κοινά συμφέροντα.

Τέλος, η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του franchisor και των franchisees αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την πραγματοποίηση ενός πετυχημένου δικτύου franchise. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τόσο ο δικαιοδόχος, όσο και ο δικαιοπάροχος είναι επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν όνειρα, φιλοδοξίες, στόχους, στοιχεία τα οποία αν δεν είναι "κοινά" - ως έναν βαθμό - και στις δυο πλευρές, τότε δημιουργούνται πολλά προβλήματα και παρεξηγήσεις. Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι, ο franchisor πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στην επιλογή των μελλοντικών του συνεργατών franchisees, επιλογή η οποία θα πρέπει να βασίζεται σε κάποιες προκαθορισμένες προϋποθέσεις που θα έχει θέσει.

Έτσι, κριτήρια όπως το πλάνο ανάπτυξης του δικαιοπάροχου, οι επιχειρηματικοί στόχοι και το προφίλ αυτού, θα πρέπει να βρίσκονται στον μέγιστο δυνατό βαθμό, σε αρμονία και ταύτιση ώστε μεταξύ αυτών που χαρακτηρίζουν έναν μελλοντικό συνεργάτη. Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις θα αναπτυχθεί μία σταθερή και μακρόχρονη σχέση "κοινής ωφέλειας", η οποία θα στηρίζεται στην ανάπτυξη και ανταλλαγή κοινών απόψεων και εμπειριών, στην επίτευξη κοινών στόχων (όσο "διαφορετικοί" και αν είναι από την πλευρά του κάθε ενός).

Σχέση Franchisor-Franchisee κατά τον Greg Nathans



Η περίοδος δημιουργίας προβλημάτων, αμφισβητήσεων και έντασης μειώνεται σημαντικά όταν υπάρχει ολοκληρωμένο πλάνο υποστήριξης του δικτύου και δομημένα manuals, με άμεσο θετικό αποτέλεσμα στις πωλήσεις, στην αποδοτικότητα τόσο του franchisee όσο και του δικτύου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ



ΤΟ ΜΥΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Τι είναι αυτό που θα άλλαζαν οι περισσότεροι Franchisors εάν τους δινόταν η ευκαιρία να ξεκινήσουν την ανάπτυξη του δικτύου τους από την αρχή; Η επικρατέστερη απάντηση είναι ότι θα φρόντιζα να είναι πιο προσεκτικοί, όσον αφορά στην επιλογή των franchisees τους οποίους ενέταξαν στο δίκτυο τους. Γιατί; Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες έρευνες για θέματα franchising ο παράγοντας ο οποίος καθορίζει πόσο επιτυχημένο θα είναι ένα σύστημα franchise, είναι το ανθρώπινο δυναμικό που στελεχώνει το σύστημα και όχι αυτό καθ' αυτό το "σύστημα".

10.1. Η Επιλογή του κατάλληλου Franchise.

Για παράδειγμα, ενώ μέχρι πρόσφατα το σημείο / τοποθεσία στο οποίο βρίσκονταν ένα κατάστημα εθεωρείτο σημαντικό στοιχείο για την εξασφάλιση μίας επιτυχημένης πορείας (location-location -location), σήμερα η επιλογή του κατάλληλου ατόμου είναι ο παράγοντας εκείνος που θα οδηγήσει με βεβαιότητα μια επιχείρηση franchise στην επιτυχία. Οι επιτυχημένοι franchisees παραμένουν στο σύστημα περισσότερο διάστημα, συμβάλουν προσωπικά στην υλοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί από τη μητρική εταιρεία, ενδιαφέρονται άμεσα για την εύρυθμη λειτουργία του δικτύου, φροντίζουν για την διατήρηση της καλής του φήμης, δρουν πιο ανεξάρτητα και τέλος είναι πιο παραγωγικοί.

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα, σύμφωνα με τα οποία μία απλή αντικατάσταση του franchisee είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων του συγκεκριμένου καταστήματος μέχρι 40% και μάλιστα μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα. Πως επιτεύχθηκε αυτή η δραματική αλλαγή; Απλά οι νέοι franchisees έδειξαν την απαιτούμενη προσοχή στις αξίες εκείνες που χαρακτηρίζουν τους επιτυχημένους franchisees και βάσει των οποίων πρέπει να γίνεται η επιλογή των υποψηφίων επενδυτών.

10.2. Ποιες είναι, όμως αυτές οι αξίες και με ποιο τρόπο μπορούν να τις αναγνωρίζουν οι Franchisors στους υποψήφιους επενδυτές;

Το πρώτο βήμα είναι η πραγματοποίηση μιας συνέντευξης, κατά οποία ο εκάστοτε franchisor μπορεί να ανακαλύψει κάποιες πτυχές του χαρακτήρα του υποψηφίου με τον οποίο συνομιλεί ζητώντας του να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο θα αντιδρούσε σε κάποια δεδομένα κατάσταση. Από τις απαντήσεις του, ο franchisor θα οδηγηθεί σε κάποια συμπεράσματα. Παρ' όλα αυτά, κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα ότι τα συμπεράσματα αυτά είναι ασφαλή, για τον απλό λόγο ότι πολλοί άνθρωποι γνωρίζουν μεν ποιο είναι σωστό, αλλά, όταν έρθει η ώρα να το πράξουν, αποδεικνύονται κατώτεροι των περιστάσεων. Εκτός αυτού, πολλοί υποψήφιοι μετά από μία σειρά συνεντεύξεων με franchisor, έχουν μάθει.

πλέον τι απαντήσεις πρέπει να δώσουν για να γίνουν αρεστοί και κατά συνέπεια, οι απαντήσεις τους δεν μπορούν να αποτελέσουν στοιχείο για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

10.2.1. Τεστ Προσωπικότητας

Πολλοί Franchisors θέλοντας να κάνουν ένα επί πλέον βήμα στην προσπάθεια ανεύρεσης κατάλληλων franchisees, εφαρμόζουν test προσωπικότητας στους υποψήφιους. Δυστυχώς όμως ούτε αυτό το εργαλείο αποδείχθηκε αρκετά αποτελεσματικό. Γιατί; Απλά γιατί ένα τεστ προσωπικότητας μπορεί μεν να δώσει κάποια στοιχεία σχετικά με το χαρακτήρα του υποψηφίου, τα στοιχεία όμως αυτά δεν μπορούν να μας δώσουν σαφή εικόνα εις ό,τι αφορά τον τρόπο που θα ενεργεί ο υποψήφιος franchisee, ως μέλος του δικτύου και κάτω από την πίεση που δημιουργεί η καθημερινή λειτουργία μιας επιχείρησης. Έχουμε απλά κάποιες ενδείξεις.

Τα παραπάνω αποδεικνύονται εύκολα, αν έρθει κάποιος σε επαφή με ορισμένους επιτυχημένους franchisees. Η άποψη που θα έχει σχηματίσει ολοκληρώνοντας τις επισκέψεις στα καταστήματα τους είναι ότι «Δεν υπάρχει περίπτωση να προβλέψει κανείς πώς θα αντιδράσουν οι άνθρωποι αυτοί σε μία δεδομένη κατάσταση. Καθένας από αυτούς θα ενεργήσει με διαφορετικό τρόπο. Οι προσωπικότητες τους είναι τόσο διαφορετικές». Αυτή, βέβαια, είναι η μισή αλήθεια. Γιατί οι προσωπικότητες των ανθρώπων δεν είναι μόνο διαφορετικές, είναι και μοναδικές. Καθένας από αυτούς έχει ένα ή περισσότερα στοιχεία τα οποία τον κάνουν να ξεχωρίζει από το σύνολο. Αυτό είναι άλλωστε και το κοινό τους σημείο.



10.3. Άλλοι παράγοντες επιτυχίας

«Η σωστή επιλογή και η αποκλειστικότητα της κατάλληλης γεωγραφικής περιοχής για την έναρξη (νέων) επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αποτελεί έναν ακόμη βασικό παράγοντα που καθορίζει την επιτυχημένη ή όχι πορεία ενός συστήματος Franchise. Στα πλαίσια της ευρύτερης στρατηγικής ανάπτυξης-επέκτασης και διαφοροποίησης που ο franchisor έχει χαράξει, η διαδικασία της έρευνας αγοράς έχει αποδειχθεί σαν το "εργαλείο-κλειδί" που θα υποδείξει - κατά κάποιον τρόπο - σε αυτόν τις κατάλληλες γεωγραφικές περιοχές στις οποίες θα είχε όφελος και "κέρδος" να ξεκινήσει επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν, προκειμένου να προσδιοριστούν τέτοιου είδους χαρακτηριστικά του πληθυσμού (ηλικία, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική απασχόληση, φύλο, τάσεις, προτιμήσεις, συνήθειες, αντιλήψεις), τα οποία θα δώσουν μία πρώτη εκτίμηση κατά πόσο το παρεχόμενο προϊόν και το σέρβις που το συνοδεύει θα είναι σε θέση να καλύψουν ουσιαστικές ανάγκες του πληθυσμού μίας περιοχής.

Παράλληλα, κριτήρια οικονομικής φύσεως, όπως για παράδειγμα το κατά κεφαλήν εισόδημα του πληθυσμού, η δυναμική της αγοράς (τα περιθώρια ανάπτυξης της αγοράς) του συγκεκριμένου προϊόντος στην επιλεγόμενη γεωγραφική αγορά-στόχο καθώς και η μελέτη του ανταγωνισμού αποτελούν παράγοντες που ο κάθε franchisor οφείλει να έχει μελετήσει και ερευνήσει προσεκτικά, ώστε να προσδιορίσει εκείνες τις περιοχές που θα αποτελέσουν πραγματικά "ανάσα" για την επέκταση του δικτύου.

10.4. E-επιχειρείν, ο εναλλακτικός τρόπος επέκτασης.

Η τεχνολογία του διαδικτύου, η ταχεία εξάπλωση της και οι επιχειρησιακές ηλεκτρονικές συναλλαγές δημιουργούν σημαντικές προϋποθέσεις ώστε να καλύψουν και να επιλύσουν μια σειρά από προβλήματα και ανάγκες των σύγχρονων αγορών.

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι το internet, με παγκόσμια παρουσία του, καταλύει τα σύνορα και δημιουργεί μια νέα αγορά, προσβάσιμη από κάθε γωνιά του πλανήτη. Η Ε.Ε. προσπαθεί συνεχώς σε μια συντονισμένη αντιμετώπιση με σκοπό την αύξηση των συναλλαγών μέσω internet, επιχειρώντας να θέσει τις σταθερές νομικές βάσεις που θα δημιουργήσουν το δίκτυ ασφαλείας των διαδικτυακών συναλλαγών. Η οδηγία 97/7/ΕΚ για τη ρύθμιση των εξ αποστάσεως πωλήσεων, η οποία εφαρμόζεται μόνο σε συναλλαγές τύπου B2C ορίζει μια σειρά από στοιχεία με τα οποία πρέπει να ενημερώνεται ο καταναλωτής πριν προβεί στην οριστική αγορά. Επιπρόσθετα, καθιερώνει δικαίωμα αζημίας (με επιβάρυνση μόνο των εξόδων επιστροφής) υπαναχώρησης, χωρίς κανένα λόγο ή αιτία, εντός επτά εργάσιμων ημερών. Παράλληλα, υποχρεώνει τον παροχέα να στείλει επιβεβαίωση γραπτή

ή σε άλλο διαρκές μέσο (π.χ. Email) κατά την εκτέλεση της σύμβασης, καθώς και να έχει απαραίτητως διαθέσιμο στον καταναλωτή ένα after sales service.

Όσο αφορά τη χρήση του internet για την εξάπλωση μέσω franchising, αυτή εστιάζεται σε α) ενέργειες προβολής (μέσω του εταιρικού web site), β) σε ενέργειες επικοινωνίας και προβολής του franchise concept σε υποψήφιους δικαιοδόχους στο εξωτερικό (π.χ. μέσω του www.franchise.gr ή άλλων διεθνών διαδικτυακών τόπων) καθώς και γ) σε τρόπο συλλογής πρωτογενών στοιχείων (π.χ. μέσω των links)

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ



ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

11.1. Τα Φορολογικά οφέλη του Leasing.

Το κυριότερο χαρακτηριστικό της Χρηματοδοτικής Μίσθωσης είναι ότι απολαμβάνει σειρά φορολογικών ελαφρύνσεων, καθώς δεν εκπίπτουν μόνο οι φόροι. Εκπίπτει το σύνολο των καταβολών, τόκοι και κεφάλαιο. Είναι η μόνη μορφή πιστοδότησης που απολαμβάνει αυτό το φορολογικό πλεονέκτημα επειδή - από αυστηρά νομική σκοπιά - δεν συνιστά δανεισμό. Ωστόσο η χρήση του LEASING παρέχει στον επενδυτή μια σειρά σημαντικών πλεονεκτημάτων, κυριότερα από τα οποία είναι τα εξής.

1. Χρηματοδότηση 100% του κεφαλαίου και του ΦΠΑ.
Η επιχείρηση και ο επαγγελματίας πραγματοποιούν την επένδυσή τους χωρίς δική τους συμμετοχή στο απαιτούμενο κεφάλαιο και χωρίς κατά κανόνα να απαιτείται εμπράγματη ασφάλεια. Η εταιρία Leasing καλύπτει μέχρι και το 100% της αξίας της επένδυσης πλέον ΦΠΑ και έτσι ουσιαστικά η χρήση του παγίου αρχίζει με την καταβολή και μόνο του μισθώματος.
2. 100% φοροεκπεσιμότητα
Τα μισθώματα που καταβάλλονται στην εταιρία Leasing για τον εξοπλισμό και το τμήμα των μισθωμάτων που αφορά κτίριο, θεωρούνται δαπάνες και μειώνουν το φορολογητέο εισόδημα.
3. Σε σχέση με το δανεισμό όπου μόνο οι τόκοι εκπίπτουν, το Leasing είναι σαφώς προτιμότερο για τις εταιρίες που θέλουν να παρουσιάζουν δαπάνες.
Η διάρκεια της μίσθωσης και το ύψος των μισθωμάτων ορίζονται σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης λαμβανόμενο υπόψιν τυχόν εποχικών παραγόντων ιδιαιτεροτήτων των ταμειακών ροών. Στην ουσία, όλοι οι όροι της χρηματοδοτικής μίσθωσης αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης, όπως παραδείγματος χάρη το ποσό, η διάρκεια, το ύψος του μισθώματος και το τμήμα εξαγοράς.
4. Υπαγωγή σε αναπτυξιακούς νόμους
Η πραγματοποίηση επένδυσης μέσω Leasing από νέες ή και υφιστάμενες επιχειρήσεις μπορεί να συνδυαστεί με τα οφέλη που προκύπτουν από την υπαγωγή της στους αναπτυξιακούς νόμους εφόσον συντρέχουν οι προϋποθέσεις που ορίζονται από αυτούς.

5. Η ωφέλιμη ζωή του παγίου ταυτίζεται με τη διάρκεια τη σύμβασης.
Ο επιχειρηματίας προστατεύεται από την τεχνολογική απαξίωση του εξοπλισμού του, τον οποίο μπορεί να ανανεώνει χωρίς να δεσμεύει τα διαθέσιμα κεφάλαιά του.

6. Αποδέσμευση κεφαλαίων κίνησης (ενίσχυσης ρευστότητας).
Ο επιχειρηματίας επιτυγχάνει καλύτερους όρους προμήθειας του εξοπλισμού ή απόκτησης του επαγγελματικού ακινήτου, καθώς η αξία τους εξοφλείται άμεσα και τοις μετρητοίς, χωρίς εκείνος να εκταμιεύσει κεφάλαια από το ταμείο του.

7. Ο ισολογισμός και οι δείκτες ρευστότητας δεν επιβαρύνονται.
Βελτιώνεται η εικόνα του ισολογισμού της επιχείρησης και της κεφαλαιακής διάρθρωσης, επειδή η υποχρέωση καταβολής μισθωμάτων δεν εμφανίζεται στα στοιχεία του παθητικού (μόνο σε λογαριασμούς τάξεως)

8. Συντελεστής απόσβεσης 15%
Αφορά τις εξής κατηγορίες εξοπλισμού :

- Δομικά μηχανήματα
- Επιβατικά αυτοκίνητα
- Γερανοφόρα – ανυψωτικά μηχανήματα
- Μηχανήματα παραγωγής χημικών προϊόντων
- Αναμικτήρες σκυροδέματος κ.α

9. Συντελεστής απόσβεσης 20%
Αφορά προϊόντα όπως τηλεφωνικά κέντρα, φαξ, φωτοαντιγραφικά, έπιπλα, κάμερες, τουριστικά λεωφορεία κλπ

10. Ο ΦΠΑ του μισθώματος που καταβάλλει ο μισθωτής συμψηφίζεται με το ΦΠΑ των εκροών του.
Εξαιρέσεις:

Ο ΦΠΑ μισθώματος ΙΧ αυτοκινήτου δεν συμψηφίζεται (εισροές – εκροές ΦΠΑ εταίρων), αλλά εκπίπτει ως δαπάνη από το ετήσιο ακαθάριστο εισόδημα της εταιρίας στο ποσοστό που προβλέπεται για το καθαρό μίσθωμα.

Οι ελεύθεροι επαγγελματίες που δεν έχουν ΦΠΑ εκροών, δεν γίνεται συμψηφισμός, αλλά ο ΦΠΑ εκπίπτει ως δαπάνη από το ετήσιο ακαθάριστο εισόδημά τους (για εξοπλισμό 100% και για ΙΧ αυτοκίνητα στο ποσοστό που προβλέπεται για το καθαρό μίσθωμα).

11. Τεκμήριο για ΙΧ αυτοκίνητο

Στους ελεύθερους επαγγελματίες και στις εταιρίες που τηρούν εμπορικά βιβλία Β' κατηγορίας, το σύνολο των μισθωμάτων και όχι η αξία αγοράς του αυτοκινήτου.

Στις εταιρίες μορφής ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ και ΑΕ, το αυτοκίνητο με το μεγαλύτερο κυβισμό και βαρύνει τα ομόρρυθμα μέλη στο ποσοστό συμμετοχής στις εταιρίες ΟΕ, ΕΕ και αντιστοίχως στο διαχειριστή ή στον πρόεδρο της ΕΠΕ και της ΑΕ.

Παράδειγμα Απόκτηση με αγορά

Για την αγορά του η επιχείρηση μπορεί είτε να εκταμιεύσει χρήματα είτε να προσφύγει σε δανεισμό.

Εστω ελεύθερος επαγγελματίας ή επιχείρηση αγοράζει επιβατικό αυτοκίνητο ΙΧ με κινητήρα 1.600 κυβικών εκατοστών έναντι 5.750.000 δρχ. Στην πιο πάνω τιμή περιλαμβάνονται όλοι οι ειδικοί φόροι, τα τέλη κυκλοφορίας ενός έτους, τα τέλη ταξινόμησης κλπ. Υποτίθεται ότι αν το αυτοκίνητο αυτό το εκποιήσει μετά τα τρία χρόνια χρησιμοποίησής του, θα εισπράξει ένα ποσό περίπου ίσο με την αναπόσβεστη αξία του, η οποία υπολογίζεται ότι θα ανέλθει σε 3.700.000 δρχ.

Το κόστος που θα επιβαρύνει πρώτα πρώτα τον ελεύθερο επαγγελματία ή την επιχείρηση είναι η δαπάνη αγοράς του, που ανέρχεται σε 5.750.000 δρχ. Αν υποθέσουμε ότι η εταιρεία δανείζεται το συγκεκριμένο κεφάλαιο από κάποια τράπεζα με ένα μέσο επιτόκιο δανεισμού 15% για τρία χρόνια περίπου θα πρέπει να υπολογιστούν ως κόστος και οι τόκοι του δανείου που ανέρχονται περίπου σε 3.200.000 δρχ. Και στην περίπτωση όμως που η εταιρεία δεν αναγκαστεί να προσφύγει σε δανεισμό αλλά χρησιμοποιήσει δικά της κεφάλαια το κόστος αυτό θεωρητικά παραμένει ίδιο, αφού οι τόκοι δανεισμού αντικατοπτρίζουν το λεγόμενο ευκαιριακό κόστος ή κόστος κεφαλαίου.

Δηλαδή αν τα χρήματα αυτά δεν είχαν εκταμιευθεί για την αγορά του αυτοκινήτου, θα μπορούσαν να είχαν τοποθετηθεί αλλού οπότε υπολογίζεται ότι θα έδιναν απόδοση ίση με το παραπάνω ποσό ή θα μπορούσαν να καλύψουν κάποιες άλλες ανάγκες της εταιρείας, αποφεύγοντας έτσι το πιθανό κόστος δανεισμού.

Εκτός από το κόστος αγοράς του αυτοκινήτου και τους τόκους θα πρέπει να υπολογιστούν επίσης ως δαπάνες και μια σειρά έξοδα που απαιτούνται για τη χρήση του αυτοκινήτου. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα έξοδα συντήρησης και έκτακτων βλαβών που ανέρχονται για τα τρία χρόνια, σύμφωνα με εκτιμήσεις, σε 1.200.000 δρχ. περίπου, ασφάλιστρα ύψους 1.100.000 δρχ. που περιλαμβάνουν κάλυψη αστικής ευθύνης προς τρίτους, ίδιων ζημιών με απαλλαγή, κάλυψη κλοπής, ολική και πυρός, τέλη κυκλοφορίας ύψους 90.000 δρχ. και λοιπά έξοδα 300.000 δρχ. που περιλαμβάνουν οδική βοήθεια, προσωρινή αντικατάσταση σε περίπτωση βλάβης ή ατυχήματος μισθώνοντας ένα άλλο αυτοκίνητο κλπ. Συνεπώς για τρία χρόνια το κόστος αγοράς και χρήσης του αυτοκινήτου, είτε αγοραστεί με ίδια χρήματα είτε με δανεισμό, θα ανέλθει περίπου σε 11.600.000 δρχ.

Ας δούμε στη συνέχεια ποια θα είναι σε αυτή την περίπτωση η ωφέλεια που θα προκύψει από τις υφιστάμενες φορολογικές ελαφρύνσεις. Αν υποθεθεί ότι ο φορολογικός συντελεστής του επιτηδεύματός είναι 40%, τότε από τα ακαθάριστα έσοδα θα αφαιρεθεί ποσό 1.280.000 δρχ. που αντιστοιχεί στη φορολογική ωφέλεια από την έκπτωση των τόκων που βρίσκεται ως εξής: 3.200.000 δρχ. X 100% εκπιπτόμενη δαπάνη X 40% φορολογικός συντελεστής.

Ακόμη θα αφαιρεθεί ποσό 207.000 δρχ. από αποσβέσεις, δηλαδή 5.750.000 αξία αγοράς X 12% ετήσιος συντελεστής απόσβεσης X 25% εκπιπόμενη δαπάνη X 3 έτη X 40% φορολογικό συντελεστή, και 269.000 δρχ. από το άθροισμα των εκπτώσεων των υπόλοιπων δαπανών (2.690.000 X 25% εκπιπόμενη δαπάνη X 40% φορολογικός συντελεστής). Οπότε συνολική φορολογική ωφέλεια για τα τρία χρόνια χρήσης του αυτοκινήτου 1.700.000 εκατ. δρχ. περίπου. Αυτή η ωφέλεια θα περιορίσει το συνολικό κόστος του αυτοκινήτου στα 9.800.000 εκατ. δρχ. περίπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ



Οικονομική σημασία του franchising

Η ταχεία εξάπλωση του franchising οφείλεται στα πολλά και σοβαρά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει αυτή η διεπιχειρησιακή συνεργασία για όλα τα μέρη που μετέχουν σε αυτή. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι το franchising δεν έχει και ορισμένα μειονεκτήματα, αλλά αυτά είναι τόσο επουσιώδη σε σχέση με τα πλεονεκτήματα ώστε να μην εμποδίζουν την ταχεία εξάπλωση του θεσμού.

12.1. Πλεονεκτήματα του franchising

Πλεονεκτήματα για τον λήπτη: Η ένταξη του δικαιοδόχου ή λήπτη σε ένα σύστημα franchising συνεπάγεται γι' αυτόν μια σειρά πλεονεκτημάτων, από τα οποία τα σημαντικότερα είναι τα εξής:

(α) Ο λήπτης δημιουργεί μια σύγχρονη επιχειρηματική μονάδα χωρίς να ξοδέψει χρόνο και χρήμα για την έρευνα των θεμάτων που σχετίζονται με την κατασκευή, την οργάνωση και τη λειτουργία της επιχείρησής του. Όλη αυτή η αναγκαία προεργασία έχει γίνει επί σειρά ετών από τον δικαιοπάροχο ή δότη με ανάλογες δαπάνες και επιτυχημένη πρακτική εφαρμογή. Με άλλα λόγια, ο λήπτης απαλλάσσεται σε σημαντικό βαθμό από την ενασχόληση με οργανωτικά προβλήματα, έτσι ώστε να μπορεί να αφοσιωθεί στην προώθηση των πωλήσεων και στη διεύρυνση του κύκλου εργασιών.

(β) Ο λήπτης απολαμβάνει τις θετικές συνέπειες της ευρείας γνώσης του σήματος του δότη και της καλής φήμης που το συνοδεύει. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ανεξάρτητων επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου και ελαχιστοποιείται στην πράξη ο επιχειρηματικός κίνδυνος της επένδυσής του.

(γ) Ο λήπτης εξοικονομεί τις δαπάνες, οι οποίες θα απαιτούνταν για την αυτοδύναμη απόκτηση οργανωτικής υποδομής και τεχνογνωσίας, αν δεν είχε ενταχθεί σε σύστημα franchising.

(δ) Η ένταξη του λήπτη σε ένα σύστημα franchising έχει κατά κανόνα ως συνέπεια τη βελτίωση της εικόνας φερεγγυότητας του στην αγορά με θετικές επιπτώσεις τόσο στον χρηματοδοτικό όσο και στον εμπορικό τομέα.

(ε) Ο λήπτης, παρά την ένταξη του στο σύστημα franchising διατηρεί τη νομική και διαχειριστική ανεξαρτησία της επιχείρησής του. Μετέχει στο σύστημα ως ελεύθερος επιχειρηματίας και όχι ως στέλεχος της επιχείρησής του δικαιοπαρόχου με σχέση εξαρτημένης εργασίας. Αυτό, εκτός του ότι αποτελεί

για τον λήπτη κίνητρο υψηλής παραγωγικότητας, του δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξει τις ατομικές του επιχειρηματικές αρετές.

(στ) Καθόλη τη διάρκεια της συνεργασίας franchising επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας σε πολλές κατηγορίες εξόδων, όπως για διαφημίσεις (οι δαπάνες αυτές αναλαμβάνονται εν όλο ή εν μέρει από τον δότη), για μισθώματα αποθήκης (δεν έχει πλέον ανάγκη να διατηρεί αποθηκευτικούς χώρους), για έξοδα διατήρησης stock (δεν διατηρεί πια αποθέματα, παρά μόνο τα εμπορεύματα που έχει στο κατάστημα), για σχεδιασμό και επιμέλεια προθήκης (αναλαμβάνονται από τον δότη), για ενημερωτικά ταξίδια ή επισκέψεις εκθέσεων (ομοίως αναλαμβάνονται από τον δότη).

β) Πλεονεκτήματα για τον δότη: Η γεωγραφική επέκταση της επιχείρησης του δικαιοπαρόχου ή δότη μέσω του franchising επιφέρει και σ' αυτόν σημαντικά πλεονεκτήματα, από τα οποία τα σπουδαιότερα είναι τα εξής:

(α) Με το όνομα franchising ο δότης διευρύνει την επιχειρηματική δραστηριότητα του απευθυνόμενος παράλληλα σε πολλές αγορές (περιοχές, συνοικίες πόλεις). Αυτό σημαίνει ότι μεγαλώνει τον τζίρο του, άρα τον όγκο των αγορών του κατά συνέπεια τη διαπραγματευτική του ισχύ έναντι των προμηθευτών του. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές λιανικής πώλησης, αφού δεν μεσολαβεί κέρδος του χονδρεμπόρου, και άρα πιο ανταγωνιστικά προϊόντα.

(β) Ο δότης επιτυγχάνει επέκταση του δικτύου διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών του με πολύ λιγότερες δαπάνες από αυτές που θα απαιτούνταν, αν η διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων γινόταν με την ίδρυση υποκαταστημάτων ή θυγατρικών επιχειρήσεων. Από την άλλη μεριά, η επιτάχυνση της επέκτασης της επιχείρησης του δότη συμβάλλει στην ταχεία βελτίωση της ανταγωνιστικής της θέσης στην αγορά.

(γ) Παράλληλα, ο δότης διατηρεί τη δυνατότητα εποπτείας και ελέγχου του δημιουργούμενου δικτύου καταστημάτων, έτσι ώστε να προλαμβάνεται ο κίνδυνος λανθασμένων αποφάσεων σε θέματα ζωτικής σημασίας από τα μέλη του συστήματος.

(δ) Ο δότης έχει εξασφαλισμένη, μέσω του δικτύου των καταστημάτων, τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις τάσεις και τις συνθήκες που επικρατούν στην κάθε περιοχή. Έτσι έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει άμεσα τις ανάγκες των καταναλωτών και είναι σε θέση να χαράξει σωστή εμπορική πολιτική, βασισμένη στα δεδομένα της αγοράς.

(ε) Η γρήγορη δημιουργία επώνυμου δικτύου διανομής ενισχύει τη φήμη και το κύρος του δότη με συνέπεια την ταχεία βελτίωση της ανταγωνιστικής του θέσης στην αγορά.

12.2. Μειονεκτήματα του franchising

α) Μειονεκτήματα για τον λήπτη: Η συνεργασία μέσω franchising δεν είναι βέβαια απαλλαγμένη από ενδεχόμενους κινδύνους και μειονεκτήματα για τον λήπτη, από τα οποία αναφέρουμε ενδεικτικώς τα εξής:

(α) Η εμπορική και επαγγελματική επιτυχία του λήπτη εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ορθότητα και την επιτυχία της επιχειρηματικής πολιτικής που ασκεί ο δότης. Οι τυχόν λανθασμένες ή ατυχείς αποφάσεις που λαμβάνονται στο κέντρο του συστήματος μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις σε όλα τα μέλη που μετέχουν στη συνεργασία.

(β) Το γεγονός ότι ο δικαιοπάροχος ή δότης είναι συνήθως ο οικονομικά ισχυρότερος αντανακλάται και στους όρους, τους οποίους αυτός θέτει στη σύμβαση δικαιοχρήσης και οι οποίοι αποβλέπουν κυρίως στην προστασία των συμφερόντων του.

β) Μειονεκτήματα για τον δότη: Τα ενδεχόμενα μειονεκτήματα του franchising για τον δότη είναι κυρίως τα εξής:

α) Η επιλογή των μελών του συστήματος από τον δότη αποτελεί μια δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία, αφού η επιτυχής επιλογή του λήπτη είναι καθοριστική για την επιτυχία και την ανάπτυξη της συνεργασίας στη βάση της αμοιβαίας εμπιστοσύνης και της υψηλής παραγωγικότητας.

(β) Ο δότης επιτυγχάνει μεν μέσω του franchising την ταχεία εξάπλωση του δικτύου του με μικρές σχετικά δαπάνες, στο πλεονέκτημα όμως αυτό αντιστοιχεί το μειονέκτημα ότι η συμμετοχή του δότη στα κέρδη από τις πωλήσεις είναι σημαντικά μικρότερη από ό,τι θα ήταν εάν π. χ. είχε προτιμηθεί η ίδρυση υποκαταστημάτων.

Πάντως τα παραπάνω μειονεκτήματα του franchising, συγκρινόμενα με τα πλεονεκτήματα του, δεν φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις μέχρι τώρα στατιστικές, σύμφωνα με τις οποίες το ποσοστό των αποτυχημένων συνεργασιών franchising είναι κατά πολύ χαμηλότερο του ποσοστού αποτυχιών που παρατηρείται σε επιχειρήσεις, οι οποίες δεν είναι ενταγμένες σε σύστημα franchising .

12.3. Φορολογία

Το ενδιαφέρον στον κλάδο του franchising μονοπωλεί το τελευταίο χρονικό διάστημα ένα ζήτημα μείζονος σημασίας. Το συγκεκριμένο θέμα αφορά τη φορολογική αναγνώριση ή μη των δικαιωμάτων που καταβάλλει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο (entry fee, royalties) για τεχνική υποστήριξη, χρήση σημάτων ή άλλων συναφών δικαιωμάτων, καθώς και το κατά πόσο γίνεται να εκπίπτουν φορολογικά οι συγκεκριμένες δαπάνες των εμπορικών επιχειρήσεων.

Τα δικαιώματα που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις για τεχνική υποστήριξη ή για τη χρήση σημάτων και άλλων συναφών δικαιωμάτων, αναγνωρίζονται φορολογικά.

Προ της ισχύος των διατάξεων του Ν. 2459/97 για τη φορολογική αναγνώριση των δικαιωμάτων, κρινόταν η παραγωγικότητα τους χωρίς από τον νόμο να τίθενται συγκεκριμένοι περιορισμοί για την έκπτωση της δαπάνης.

Εν συνεχεία με τις διατάξεις της παρ.6 του άρθρου 14 του Ν. 2459/1997 τέθηκαν περιορισμοί ως προς τη φορολογική αναγνώριση των δικαιωμάτων ή αποζημιώσεων που καταβάλλονταν από εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς από μικτές επιχειρήσεις, κατά το μέρος αυτών που αφορούσαν τον εμπορικό κλάδο, για τη χρησιμοποίηση τεχνικής βοήθειας, ευρεσιτεχνιών, μυστικών βιομηχανικών μεθόδων και τύπων, πνευματικής ιδιοκτησίας και άλλων συναφών δικαιωμάτων. Οι περιορισμοί αυτοί αναφέρονταν σε προηγούμενη έγκριση από επιτροπή που προβλεπόταν από τις ανώτερες διατάξεις, προκειμένου νου να αναγνωρισθούν φορολογικά οι δαπάνες που αφορούσαν τα καταβαλλόμενα δικαιώματα.

Είχαν το δικαίωμα οι επιχειρήσεις να εκπέσουν δαπάνες που αφορούν τη διοικητική τους υποστήριξη, οργάνωση, αναδιοργάνωση και γενικά υπηρεσίες που τους παρέχονταν από άλλες επιχειρήσεις που ανήκαν στον ίδιο όμιλο ή και από τρίτους. Ως βασική προϋπόθεση, κατ' αρχήν, είχε τεθεί ότι από τις δαπάνες αυτές έπρεπε να ωφελείται η ίδια η επιχείρηση, η οποία όμως δεν αποτελούσε τον μόνο περιορισμό. Συγκεκριμένα, μπορούσε να εκπέσει μέχρι του ποσοστού πέντε τοις εκατό (5%) των ανωτέρω δαπανών και για συνολικό ποσό μη δυνατό να υπερβεί το είκοσι εκατομμύρια (20.000.000) Δραχμές. Στην περίπτωση υπέρβασης έπρεπε να υφίσταται προέγκριση της επιτροπής (παρ. 15 άρθρου 14 Ν. 2459/1997).

Οι ως άνω διατάξεις εξακολουθούν να ισχύουν τώρα πλέον

Οι διατάξεις που αναφέραμε, τέθηκαν σε ισχύ από τη δημοσίευση του Νόμου στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως στις 18/02/1997. Μεταγενέστερα όμως με τις διατάξεις του Ν. 2753/1999 (άρθρο 4, παρ 6) κατοργήθηκε ειδικό για τις χρήσεις που λήγουν μετά τις 30 Δεκεμβρίου 1997 και μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 2000 η προϋπόθεση της προέγκρισης από την επιτροπή, προκειμένου για την έκπτωση των εξεταζόμενων δαπανών και ορίστηκε ότι ο έλεγχος αυτών θα γίνεται από τις αρμόδιες ελεγκτικές υπηρεσίες ΕΟΕΚ και ΠΕΚ. Όπως λοιπόν προέβλεπε για τη φορολογική έκπτωση των δικαιωμάτων, που καταβλήθηκαν σε χρήσεις που έληξαν μετά τις 30 Δεκεμβρίου 1997 και μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 2000, δεν ισχύει η προϋπόθεση προέγκρισης τους από την επιτροπή, όπως είχε αρχικά οριστεί με το Ν. 2459/1997 (διότι επήλθε η αναδρομική κατάργηση της προϋπόθεσης αυτής από το χρόνο ισχύος της), αλλά η αναγνώριση τους εναντίον της αρμοδιότητας των ελεγκτικών κέντρων ΕΟΕΚ και ΠΕΚ. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι η έκπτωση των δαπανών αυτών θα κριθεί με βάση την παραγωγικότητά τους, κατά πόσο είναι δικαιολογημένα ως προς το ύψος τους, καθώς και εάν αποδεικνύεται η χρησιμοποίησή τους για τους επιδιωκόμενους σκοπούς της εκάστοτε εγχείρησης, όπως συμβαίνει για όλο το ποσό των δαπανών που καταχωρούνται στα βιβλία των εταιρειών.

Μετά από την τροποποίηση αυτή, δημιουργείται ζήτημα ως προς την έκπτωση των δικαιωμάτων που αφορούν σε εμπορική δραστηριότητα

Είναι εύλογο ότι στην περίπτωση καταβολής δικαιωμάτων που αφορούν σε εμπορική δραστηριότητα, όπου ο δικαιούχος εισπράττει εκτός από την αξία των πωλούμενων αγαθών επί πλέον και δικαίωμα έναντι σημάτων, μεθόδων εμπορίας κ.λπ., η αναγνώριση των καταβαλλόμενων μισθωμάτων έναντι χρήσεως δικαιωμάτων είναι ελεγκτέα, διότι ο δότης των δικαιωμάτων έχει έστω και έμμεσα ωφέλεια από την προώθηση των πωλήσεων του franchising, ενώ τα ανωτέρω δικαιώματα θα ήταν εύλογο να είχαν ήδη συνυπολογιστεί στη διαμόρφωση της αρχικής τιμής πώλησης.

Τελικά πώς θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις δαπάνες που αφορούν στα δικαιώματα, ώστε να τις εκπίπτουν φορολογικά;

Θεωρείται σκόπιμο να αναφερθώ στο ακριβές κείμενο των διατάξεων των παρ. 13, 14 και 15 του άρθρου 4 του Ν. 2873/2000 που ισχύουν σήμερα και πιο συγκεκριμένα εφαρμόζονται για τις χρήσεις που κλείνουν μετά την 31ην Δεκεμβρίου 2000. Το δεύτερο και τα επόμενα εδάφια της περίπτωσης ι' της παραγράφου 1 του άρθρου 31 του Κώδικα Φορολογίας Εισοδήματος αντικαθίσταται ως εξής: « Για την έκπτωση των πιο πάνω ποσών από δικαιώματα ή αποζημιώσεις, αρκεί η πίστωση αυτών στο όνομα του δικαιούχου, η οποία μπορεί να γίνει μέχρι τη λήξη της προθεσμίας κλεισίματος ισολογισμού της χρήσης στην οποία αναφέρονται. Όταν δικαιούχος των δικαιωμάτων ή αποζημιώσεων είναι αλλοδαπό φυσικό ή νομικό πρόσωπο απαιτείται να έχει αποδοθεί στο Δημόσιο ο φόρος που ορίζεται από τις διατάξεις της παραγράφου 3 του άρθρου 13η της οικείας διμερούς σύμβασης περί αποφυγής της διπλής φορολογίας,

Ο έλεγχος των αποζημιώσεων ή δικαιωμάτων της παραγράφου αυτής, με εξαίρεση τα ποσά από πνευματικά, συγγενικά και συναφή δικαιώματα, που καταβάλλονται για λογαριασμό τρίτων, ενεργείται κατά τα οριζόμενα στην περίπτωση γ' της παραγράφου 4 του άρθρου 66 όταν καταβάλλονται: α) από εμπορικές επιχειρήσεις και αφορούν σήματα, μεθόδους εμπορίας ή και διανομής και άλλα συναφή δικαιώματα, καθώς και από μικτές επιχειρήσεις κατά το μέρος που αφορούν στον εμπορικό κλάδο, ανεξάρτητα από το ύψος τους, β) από τις λοιπές επιχειρήσεις: αα) στη μητρική τους επιχείρηση, προκειμένου για θυγατρικές, ββ) στο κεντρικά τους κατάστημα προκειμένου για υποκαταστήματα αλλοδαπής και γγ) σε αλλοδαπή ή ημεδαπή επιχείρηση που ανήκει στον ίδιο όμιλο επιχειρήσεων, εφόσον υπερβαίνουν το τέσσερα τοις εκατό (4%) των ακαθαρίστων εσόδων που προκύπτουν από τη χρήση του συγκεκριμένου δικαιώματος ή το ποσό των εκατό εκατομμυρίων (100.000.000) Δραχμών, ανεξάρτητα από το καταβαλλόμενο ποσοστό επί των ακαθαρίστων εσόδων ».

Σημειωτέον ότι οι επιτροπές αυτές θα συσταθούν στα ελεγκτικά κέντρα ενώ η σύνθεσή τους, ο τρόπος λειτουργίας τους, οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούνται κατά τον έλεγχο, τα σχετικά δικαιολογητικά κ.λπ. αποτελούν ζητήματα που θα καθοριστούν με αποφάσεις της διοίκησης.

Πρέπει να τονιστεί ότι, πέρα από τα προαναφερθέντα για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, πρέπει σε κάθε περίπτωση να εξετάζονται τα πραγματικά περιστατικά, να μελετάται φοροτεχνικά το περιεχόμενο της σύμβασης τόσο ως προς τον τρόπο με τον οποίο καθορίζονται οι υποχρεώσεις των συμβαλλομένων όσο και με βάση τον τρόπο και τους όρους που καταβάλλονται τα δικαιώματα.

Επίσης βασική προϋπόθεση για τη φορολογική αναγνώριση αποτελεί η κατάθεση του συμφωνητικού δικαιόχρησης στις αρμόδιες ΔΟΥ των δύο συμβαλλομένων. Καταλήγοντας, θα θέλαμε να σημειωθεί ότι πέραν των όσων παρατέθηκαν σχετικά με το ζήτημα της διαχρονικής μεταβολής των διατάξεων που πραγματεύονται τη φορολογική αντιμετώπιση των καταβαλλόμενων δικαιωμάτων, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται στην απόδοση του φόρου που οφείλεται με βάση τις διατάξεις της παρ. 1β του άρθρου 13 του Ν. 2238/1994 περί αυτοτελούς φορολόγησης με συντελεστή 30% (εφόσον προκύπτει τέτοια υποχρέωση), καθώς και στο ζήτημα της ύπαρξης ή μη υποχρέωσης παρακράτησης και απόδοσης του φόρου όταν τα δικαιώματα καταβάλλονται σε αλλοδαπό πρόσωπο, λαμβάνοντας υπόψη τις διατάξεις της οικείας διμερούς σύμβασης, εφόσον έχει συναφθεί με το κράτος εντός του οποίου είναι εγκαταστημένος ο δότης των δικαιωμάτων. Η παραχώρηση του δικαιώματος χρήσης των εμπορικών σημάτων, αποτελεί παροχή υπηρεσίας η οποία υπόκειται σε συντελεστή ΦΠΑ 18%, δεδομένου ότι η υπηρεσία αυτή δεν εμπεριέχεται στον πίνακα αγαθών και υπηρεσιών, για τα οποία τα κράτη-μέλη, σύμφωνα με την 6η Οδηγία ΕΟΚ (77/388/ΕΟΚ όπως ισχύει), δύνανται να εφαρμόσουν μειωμένο συντελεστή ΦΠΑ."

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΡΙΑ



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Ανεξάρτητα από τις σπουδές κάποιου, από την προϋπηρεσία του, από την όρεξη για δουλειά, εάν σκεφτεί κανείς να ασχοληθείτε με μια επιχείρηση (ανεξάρτητη ή franchise) καλό είναι να αρχίσει να συνηθίζει τις ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ, αφού θα αποτελέσουν ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινής επιχειρηματικής ζωής του. Για να μπορέσει να αξιολογήσει την επένδυση που τον ενδιαφέρει, απλά και για να λειτουργήσετε ως franchisee θα πρέπει να είναι εξοικειωμένος έστω και με ορισμένες βασικές γνώσεις οικονομικών. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να καταλάβει και συνεπώς να αξιολογεί, τα οικονομικά στοιχεία που του παρουσιάζει ο franchisor. Φυσικά μπορεί πάντα να ζητήσει βοήθεια από έναν ειδικό, αλλά παρόλα αυτά θα πρέπει να εξοικειωθείτε με βασικές ορολογίες που θα τον βοηθήσουν στην επιχειρηματική του δραστηριότητα. Μπορεί ο σύμβουλος του να παίζει σημαντικό ρόλο στη λειτουργία της επιχείρησής του, δεν θα πρέπει όμως να τα αφήνει όλα επάνω του.

Ποιες είναι λοιπόν οι βασικές οικονομικές καταστάσεις τις οποίες πρέπει να γνωρίζει;

13.1. Κατάσταση Αποτελεσμάτων

Η κατάσταση Αποτελέσματα παρουσιάζει την απόδοση μιας εταιρείας για μια χρονική περίοδο, αφού έχουν ληφθεί υπόψη όλα τα έσοδα, οι δαπάνες και τα κόστη που σχετίζονται με την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης. Σε μια απλουστευμένη μορφή η κατάσταση Αποτελέσματα έχει την εξής μορφή:

Πωλήσεις

μείον Κόστος Πωληθέντων

=Μεικτό Κέρδος

μείον Λειτουργικές Δαπάνες (marketing & Διοίκηση)

=Αποτελέσματα προ τόκων και αποσβέσεων

μείον Χρηματοοικονομικά

=Αποτελέσματα προ αποσβέσεων

μείον Αποσβέσεις

=Αποτελέσματα (Κέρδη/Ζημία) προ φόρων

μείον Φορολογία

=Καθαρό Κέρδος ή Ζημία

13.2. Ισολογισμός

Ο Ισολογισμός δείχνει την κατάσταση μίας εταιρείας την ημέρα ακριβώς την κατάρτιση του. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα που δείχνει ο Ισολογισμός είναι σαν ένα "φωτογραφικό στιγμιότυπο", αφού μπορεί να αλλάξει οποιαδήποτε στιγμή. Ο Ισολογισμός παρουσιάζει τις επενδύσεις που έχει πραγματοποιήσει μία εταιρεία, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους έχει χρηματοδοτήσει το ενεργητικό (με δανεισμό ή ίδια κεφάλαια)

Πάγιο Ενεργητικό

(Εδαφικές Εκτάσεις, Κτίρια, Μηχανήματα)

+Κυκλοφορούν Ενεργητικό

Αποθέματα

Απαιτήσεις

Διαθέσιμα

-Σύνολο Ενεργητικού (1)**Τρέχουσες Υποχρεώσεις**

Βραχυπρόθεσμα Δάνεια

Προμήθειες

Επιταγές Πληρωτέες

Οφειλόμενος Φόρος Εισοδήματος

+Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Μακροπρόθεσμα Δάνεια

-Σύνολο Παθητικού (2)**Ίδια Κεφάλαια**

+Αποθεματικά και Αδιανέμητα Κέρδη

-Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (3)

$$(1) = (2) + (3)$$

13.3. Κατάσταση Ταμειακών Ροών

Η Κατάσταση Ταμειακών Ροών παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ Εισπράξεων και Πληρωμών σε αντίθεση με τα Έξοδα και τα Έσοδα που παρουσιάζονται στα Αποτελέσματα Εκμετάλλευσης.

Εισροές:
Ίδια κεφάλαια
+ Δάνεια
+Λοιπές εισροές
=Σύνολο εισροών (1)
Εκροές:
Δαπάνες για πάγια
+Εκροές για αγορές εμπορευμάτων
+Λειτουργικές δαπάνες
+Επιταγές πληρωτέες
+Τόκοι
+Χρεωήγηση
+Φορολογία εισοδήματος
=Σύνολο εκροών (2)
Καθαρές Εισροές (Εκροές)= Εισροές(1)- Εκροές (2)
Σωρευτικές Ροές= Εισροές-Εκροές+ Καθαρές εισροές προηγούμενου έτους

Τα μεταβλητά κόστη είναι αυτά που σχετίζονται άμεσα με το ύψος των πωλήσεων που επιτυγχάνει μια επιχείρηση: δηλαδή μηδενικές πωλήσεις συνεπάγονται μηδενικό μεταβλητό κόστος. Παράδειγμα μεταβλητού κόστους είναι το κόστος των προϊόντων, οι επιβαρύνσεις των πιστωτικών καρτών, τα οσπυ3 του προσωπικού (επί των πωλήσεων), κ.ο.κ. Πολλοί επιχειρηματίες δίνουν μικρή σημασία στην επίδραση που έχουν τα μεταβλητά κόστη στην κερδοφορία μιας επιχείρησης, και αυτό μπορεί να αποτελέσει σημαντική παγίδα για τους νέους παίκτες. Ας υποθέσουμε ότι

επιχειρηματικές δαπάνες σας θα ανέβουν κατά 1.000.000 Δρχ. τον μήνα. Κατά τι ποσό χρειάζεται να αυξήσετε τις πωλήσεις σας για να μην επηρεαστεί το κέρδος σας; Το μαντέψατε; Πολλές φορές η απάντηση είναι 1.000.000 Δρχ. Και αυτό δεν είναι καθόλου σωστό

Αλλά ας δούμε ένα παράδειγμα. Από μια υπάρχουσα Κατάσταση Αποτελεσμάτων του καταστήματος σας, προσθέστε όλα τα πάγια κόστη (ενοίκια, μισθούς, ΔΕΗ, ασφάλειες, ασφαλιστικά ταμεία κ.λπ.). Ας πούμε ότι το σύνολο τους είναι 1.000.000δρχ. Μετά υπολογίστε το σύνολο του μεταβλητού κόστους σας (αγορά προϊόντων) ως ποσοστό των συνολικών σας πωλήσεων. Για χάρη του παραδείγματος ας υποθέσουμε ότι τα μεταβλητά κόστη είναι 60%. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε 1 Δραχμή πωλήσεων, οι 0,60 Δραχμές θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να καλύψουν τα μεταβλητά κόστη. Έτσι περισσεύουν 0,40 Δραχμές για να καλύψετε τα πάγια κόστη. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να πετύχετε πωλήσεις 2.500.000 Δρχ. για να καλύψετε τα πάγια κόστη και να φτάσετε το break even point ή -κατά τον ίδιο τρόπο- ότι για να καλύψετε κάθε 1 Δρχ. πάγιου κόστους θα πρέπει να πετύχετε 2,5 Δρχ. πωλήσεων.

13.4. Οι πιο συμφέρουσες και αποδοτικές λύσεις

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του franchising, «είναι η σωστή εκτίμηση του ύψους της επένδυσης αλλά της αναμενόμενης απόδοσης για τον επενδυτή». Αν λοιπόν σήμερα ζητούσαμε από σύμβουλο επιχειρήσεων να καταθέσει τις εκτιμήσεις του σχετικά με το ποιες θεωρούνται σήμερα οι περισσότερες συμφέρουσες και αποδοτικές «επενδυτικές» λύσεις μέσω franchising, οι απαντήσεις θα ήταν οι εξής:

Επενδύσεις ως και 12 εκατ. δρχ.

Οι επενδύσεις αυτές αφορούν επενδυτές που θέλουν να αναπτυχθούν μέσω της λιανικής πώλησης αλλά και σε νέες αγορές που θεωρούνται συνεχώς αναπτυσσόμενες. Και για να γίνουμε πιο σαφείς, όταν λέμε «νέες αγορές» εννοούμε τα καταστήματα λιανικής που προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο αλλά και καλόγουστο σε προσιτή τιμή. Τα καταστήματά απευθύνονται σε ένα καταναλωτικό κοινό νεαρής ηλικίας που αρέσκεται να αγοράζει πρωτότυπα και μοναδικά, κατά κάποιον τρόπο, αντικείμενα, συνήθως οικιακής χρήσεως ή διακοσμητικά, σε τιμή τόσο προσιτή ώστε οι αγορές να μπορούν να γίνουν με μεγάλη συχνότητα.

Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται επίσης και οι επενδύσεις που αφορούν τη νέα τεχνολογία (κινητή τηλεφωνία, φορητοί υπολογιστές, αναλώσιμα, PC κτλ). Πρόκειται για μια νέα, δυναμική αγορά που συνεχώς αναπτύσσεται και απευθύνεται στην παραγωγική τάξη, στον κινούμενο άνθρωπο, που στόχο του έχει να κάνει τη ζωή του πιο εύκολη.

Εκτιμάται ότι, αν εξαρχής η συγκεκριμένη αγορά υποστηριχθεί σωστά από τη μητρική εταιρεία, τόσο από πλευράς προϊόντων όσο και από πλευράς υπηρεσιών, έχει πολλές πιθανότητες να αποτελέσει μια ιδιαίτερα αποδοτική επένδυση. Πρόκειται για ένα είδος επένδυσης η οποία προτιμάται κυρίως από νέους ανθρώπους, λόγω της μεγαλύτερης εξοικείωσής τους με την τεχνολογία.

Επενδύσεις 12-20 εκατ. δρχ.

«Έξυπνη» επένδυση θεωρείται αυτή που διαθέτει τους λιγότερους «κινδύνους». Η παροχή υπηρεσιών χαρακτηρίζεται ως η επένδυση του εικοστού πρώτου αιώνα. Και αυτό διότι, όπως λένε οι ειδικοί ορίζεται στις καλές διαπροσωπικές σχέσεις, στην τεχνογνωσία, στη συνεχή προσφορά νέων υπηρεσιών. Και, τέλος, στη σωστή προσφορά τιμής και υπηρεσίας.

Στον κλάδο των υπηρεσιών, οι ειδικοί του χώρου προτείνουν τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (ταξιδιωτικά γραφεία) που έχουν να επιδείξουν όνομα, οργάνωση και - το σημαντικότερο σωστή εξυπηρέτηση στη σωστή τιμή. Άλλωστε δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι για την Ελλάδα ο τουρισμός είναι το μεγαλύτερο εισαγωγίμο προϊόν.

Επενδύσεις από 20 εκατ. δρχ και άνω

Ορισμένοι ίσως να ισχυρίζονταν ότι 20 εκατ. δρχ. και άνω για μια επιχείρηση franchising είναι πολλά χρήματα. Αν όμως βγείτε μια βόλτα στην αγορά, θα δείτε ένα πλήθος καφενείων και ζαχαροπλαστειών, τα ονόματα των οποίων ως πρόσφατα ήταν σχεδόν άγνωστα. Αλλά αν σκεφθείτε καλύτερα, θα θυμηθείτε και τον εαυτό σας να έχει κάποια στιγμή επισημάνει την πληθώρα των καταστημάτων αυτών με το εξής σχόλιο: «Και το περίεργο είναι ότι όσο περισσότερα ανοίγουν τόσο περισσότερο πουλάνε».

Η επενδυτική πρόταση για τη διάθεση κεφαλαίου στον χώρο του καφέ, του γλυκού και του παγωτού θεωρείται ήδη ιδιαίτερα επιτυχημένη αλλά όχι κορεσμένη. Μέχρι στιγμή ο συγκεκριμένος χώρος φαίνεται ότι ακόμη αναπτύσσεται. Ο χώρος του καφέ έχει αναπτυχθεί μοναδικά σε ολόκληρη την Ευρώπη και θεωρείται ότι αποτελεί την κλασική συνταγή της επιτυχίας. Ωστόσο και σε αυτή την περίπτωση απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία της προσπάθειας είναι το όνομα, ο χώρος, η διακόσμηση, το άψογο σέρβις και η σωστή τιμολογιακή πολιτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΕΣΣΕΡΑ



ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΓΕΙΤΟΝΕΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

Στα πλαίσια του διεθνοποιημένου ανταγωνισμού, ο προσανατολισμός των Ελληνικών Δικαιοπαρόχων προς το εξωτερικό αποτελεί μια σημαντική πρόκληση, καθώς και αξιολόγηση της τεχνογνωσίας που έχουν αναπτύξει.

14.1. Κατεύθυνση του Έλληνα Franchisor.

Το περίγραμμα της σύγχρονης οικονομικής εποχής χαρακτηρίζεται από την περίοδο μετάβασης που διανύουμε από την εποχή της βιομηχανίας, στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας, με τις κυριότερες δυνάμεις που επηρεάζουν την παγκόσμια οικονομία να είναι η παγκοσμιοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των αγορών, καθώς η επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Στις παραπάνω δυνάμεις προστίθενται το εκπαιδευτικό επίπεδο που αυξάνει συνεχώς στις δυτικές χώρες, ο ταχύτατα αυξανόμενος παγκόσμιος ανταγωνισμός, η συνεχείς αβεβαιότητα και η ανάγκη για συνεχείς προσαρμογές. Η γνώση και η διαχείριση της εξελίχθηκε στο βασικό συντελεστή παραγωγής, που ωστόσο, υπόκειται σε ταχεία χρονική απαξίωση. Ο Έλληνας δικαιοπάροχος κατευθύνεται, σήμερα:

1)Προς τις αγορές των Βαλκανίων, με βασικά χαρακτηριστικά της ταχείας ανάπτυξης και οικονομικής ανεπάρκειας και κυρίως προς την Βουλγαρία και Ρουμανία.

2)Προς την Κύπρο, με πλεονέκτημα της κοινής γλώσσας και της περαιτέρω εφελκυστικού ανάπτυξης στην ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής, του Περσικού Κόλπου και της Βόρειας Αφρικής.

3)Προς την Ε.Ε. των 300 εκατ. Κατοίκων
Αποτελεί εθνική πρόκληση η παγκόσμια ανάδειξη του, μέσω της υψηλής επιχειρηματικότητας, εξειδίκευσης δημιουργικότητας και μοναδικότητας που οφείλουν να χαρακτηρίζουν το franchising concept του.

14.2. Οι συνθήκες στα Βαλκάνια

Λόγω θέσης και λόγω των ταχέων ρυθμών ανάπτυξης βαλκανικές χώρες αποτελούν μια από τις πρώτες προτεραιότητες των ελληνικών επιχειρήσεων. Τα βασικά χαρακτηριστικά των χωρών της βαλκανικής αφορούν αναπτυσσόμενο καταναλωτισμού, στις χαμηλές αμοιβές προσωπικού, στα χαμηλά ενοίκια - με τις υψηλές εγγυήσεις, στο ρόλο της παραοικονομίας και στους θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Η τελευταία δεκαετία χαρακτηρίστηκε από διαρθρωτικές αλλαγές σε πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο που στόχο είχαν αφενός τον εκδημοκρατισμό βαλκανικών χωρών και αφετέρου την ένταξη τους στην οικονομία της αγοράς.

Οι κλάδοι που προσφέρονται για ανάπτυξη των αλυσίδων franchise στα Βαλκάνια σχετίζονται με τις δευτερογενείς οικοδομικές δραστηριότητες (π.χ. θέρμανση), την ένδυση, τον τουρισμό και την εστίαση, καθώς ικανοποιούν βασικές ανάγκες ανοικοδόμησης και καταναλωτισμού. Αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις διατηρούν καταστήματα, εξαγουν προϊόντα ή ακόμη και παράγουν fashion.

Βασικός παράγοντας για τον επιτυχημένο έλεγχο υποστήριξη δικτύων καταστημάτων στις βαλκανικές χώρες αφορά τις υποδομές της Β. Ελλάδος. Ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος (ΣΒΒΕ) προτείνει τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου «βορειοελλαδικού τόξου» σε Θράκη - Μακεδονία - Ήπειρο, με υποδομές που θα καλύψουν την οικονομική, χρηματιστηριακή, βιομηχανική, συγκοινωνιακή, ενεργειακή και τηλεπικοινωνιακή ανάπτυξη της Βόρειας Ελλάδας, με σκοπό την ανάδειξη της σε πρωταγωνιστή στα Βαλκάνια. Ο Σύνδεσμος έκανε συγκεκριμένες προτάσεις για υποδομές του τόξου, σε συνδυασμό και με την Ολυμπιάδα. Συγκεκριμένα, όσον αφορά την πόλη της Θεσσαλονίκης, τα έργα τα οποία έχουν προγραμματιστεί εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 θα περιλαμβάνουν τις υποδομές που πρέπει να γίνουν στην πόλη (αθλητικά έργα, αναπλάσεις, οδικά δίκτυα, βελτιώσεις σε αεροδρόμια, λιμάνια, νοσοκομεία κ.ά.), καθώς επίσης και συγκεκριμένες δράσεις για τη βελτίωση της λειτουργικότητας της πόλης, όπως των συγκοινωνιών και μεταφορών.

14.3. Τρεις είναι οι βασικοί τρόποι μέσω των οποίων οι Έλληνες επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται στα Βαλκάνια και στην Ανατολική Ευρώπη γενικότερα:

Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών επί πιστώσει,

Εκτέλεση τεχνικών έργων, των οποίων η αξία αποπληρώνεται σε μηνιαίες δόσεις που διαρκούν από 3 έως 4 έτη, και ανάληψη άμεσων επενδύσεων που έχουν τη μορφή ατομικών επιχειρήσεων, join venture ή αγοράς ξένων επιχειρήσεων.

Όσο αφορά το franchise, το ποσοστό διείσδυσης του σε σχέση με τους προαναφερθέντες τρόπους χαρακτηρίζεται πολύ χαμηλό. Οι κίνδυνοι, εμπορικοί και πολιτικοί, που έχουν να αντιμετωπίσουν οι Έλληνες επιχειρηματίες αφορούν:

Στο οικονομικό περιβάλλον: αστάθεια στη οικονομική πολιτική, υψηλοί πληθωρισμοί, χαμηλό εισόδημα, ελλειπείς τραπεζικό σύστημα, διαφθορά, αστάθεια του νομικού πλαισίου που διέπει τις ξένες επενδύσεις και τα φορολογικά ζητήματα, έλλειψη διαφανών διαδικασιών σε θέματα ιδιωτικοποιήσεων, οι υψηλές ασφαλιστικές εισφορές. Στις υποδομές: ανυπαρξία δρόμων, αποθηκευτικών κέντρων, μεταφορικών εταιρειών, υποδομών logistics. Στο εμπόριο: διασπορά πληθυσμού, έλλειψη οργανωμένου χονδρεμπορίου, μεταβλητικότητα της δομής του εμπορίου, έσοδος μεγάλων αλυσίδων. Στην πληροφόρηση: έλλειψη στοιχείων.

Από τα πρώτα κιόλας της δεκαετίας του 90' άρχισε η αύξηση των ελληνικών εξαγωγών προς τις Βαλκανικές χώρες, αποτυπώνοντας έτσι τη θέληση των Ελλήνων επιχειρηματιών να διεισδύσουν στις Βαλκανικές αγορές, που οι μεγάλες πολυεθνικές της "Δύσης", εκτιμούσαν αρχικά ότι ήταν υψηλού ρίσκου και μικρού μεγέθους. Σύμφωνα με μελέτη του London School of Economics που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την Alpha Bank, μόλις τα δύο πρώτα χρόνια από την αλλαγή των κρατικών συστημάτων και την έναρξη των προσπαθειών μετάβασης τους στην ελεύθερη οικονομία, οι ελληνικές τράπεζες, κατασκευαστικές επιχειρήσεις, αλλά και εταιρείες υψηλής τεχνολογίας επένδυσαν στα Βαλκάνια περίπου 5 δισεκατομμύρια δολάρια.

Οι κοσμοϊστορικά αλλαγές που έλαβαν χώρα μετά το τέλος του Ψυχρού Πολέμου και τη συνεπαγόμενη πτώση των κομμουνιστικών καθεστώτων στις χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, άνοιξαν ένα μοναδικό παράθυρο ευκαιρίας για τις ελληνικές επιχειρήσεις, να επεκταθούν οικονομικά στις αγορές των Βαλκανίων, με τις οποίες η χώρα διατηρούσε πολλή στενούς οικονομικούς και εμπορικούς δεσμούς, πριν από την επικράτηση του κομμουνιστικού τρόπου πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης. Αν και κάποιες επιτόλαιες πολιτικές επιλογές των ελληνικών κυβερνήσεων-διμερείς εντάσεις με Αλβανία και Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας- αλλά κυρίως οι ένοπλες συρράξεις, οι πολιτικές διαφορές και οι εσωτερικές οικονομικές ανισορροπίες, που κυριάρχησαν στη Βαλκανική Χερσόνησο, δεν αποτέλεσαν το πλέον κατάλληλο περιβάλλον αποκατάστασης των οικονομικών και εμπορικών δεσμών της χώρας με τους Βόρειους γείτονες, ωστόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις χάραξαν τον δρόμο προς την περιφερειακή συνεργασία, σε μια ιδιαίτερα κρίσιμη περίοδο. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, σήμερα, οι ελληνικές επιχειρήσεις που πρωτοπόρησαν και άνοιξαν τον χορό των επενδύσεων, δημιουργώντας παράλληλα ισχυρά δίκτυα διανομών, αποτελούν τους μεγαλύτερους επενδυτές και εξαγωγές στις "νότιες" χώρες της Βαλκανικής Χερσονήσου. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 35% και το 55% των εξαγωγών της ΕΕ προς την Αλβανία και την ΠΓΔΜ, αντίστοιχα, προέρχονται από την Ελλάδα.

Όσον αφορά τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία, όπως προκύπτει από την τελευταία μελέτη του Κέντρου Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων, είναι εντυπωσιακό ότι ενώ το 1990 δεν υπήρχαν καν στην λίστα με τις 20 πρώτες βασικές εξαγωγικές αγορές, το 2000 οι ελληνικές εξαγωγές προς τις χώρες αυτές αυξήθηκαν πάνω από οκτώ φορές, φθάνοντας τα 450 εκατομμύρια Δολάρια για τη Βουλγαρία και τα 384 εκατομμύρια Δολάρια για τη Ρουμανία. Αυτό επί του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών σημαίνει ότι η Βουλγαρία απορρόφησε το 2000 το 4% των ελληνικών εξαγωγών και η Ρουμανία το 3,5%, ποσοστά που τις κατατάσσουν στον πίνακα με τις εξαγωγικές χώρες, στην 8η και 10η θέση αντίστοιχα. Ο μεγάλος αριθμός των Ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν επεκταθεί στις γειτονικές χώρες, το έχουν μέχρι τώρα υλοποιήσει είτε με την μορφή άμεσων επενδύσεων, είτε υπό τη μορφή της συμμετοχής στην κατασκευή σημαντικών έργων υποδομής.

Η μεγάλη πλειοψηφία των εταιρειών έχει επικεντρωθεί στους τομείς του εμπορίου, των υπηρεσιών και των κατασκευών. Οι πιο σημαντικές επενδύσεις ελληνικών εταιριών στα Βαλκάνια έχουν πραγματοποιηθεί από: τον ΟΤΕ, τα Ελληνικά Πετρέλαια, την Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεων, την Εθνική Τράπεζα, την Alpha Bank, την Εμπορική Τράπεζα, την Τράπεζα Πειραιώς, την τσιμεντοβιομηχανία TITAN, τον Μυτιληναίο, την Chipita, την Δέλτα και τη Athenian Breweries.

14.4. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των ελληνικών επιχειρήσεων έναντι των ανταγωνιστών τους, που εποφθαλμιούν την περιοχή είναι δομικά και η σωστή εκμετάλλευσή τους, μπορεί να αποτελέσει το όχημα πολλών ελληνικών επιχειρήσεων στο να διεισδύσουν σε μια δυναμική αγορά 50 εκατομμυρίων κατοίκων. Πρώτα απ' όλα, δεν πρέπει να λησμονούμε τους ισχυρούς ιστορικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς δεσμούς που διατηρούσε η χώρα με τις περισσότερες Βαλκανικές χώρες, γεγονός που στο παρελθόν είχε μεταφραστεί στην εγκατάσταση επιτυχημένων εμπορικών και οικονομικών δικτύων. Επίσης σημαντικούς παράγοντες αποτελούν η γεωγραφική γειτνίαση, αλλά και το γεγονός ότι στην ίδια φάση μεταρρυθμίσεων που βρίσκονται σήμερα οι Βαλκανικές χώρες, η χώρα βρέθηκε και ξεπέρασε επιτυχημένα τις δεκαετίες του '50 και του '60. Αυτό σημαίνει ότι ο ελληνικό παράδειγμα δύναται να λειτουργήσει πιλοτικά, δείχνοντας τον σωστό δρόμο στις χώρες αυτές. Πέρα απ' αυτό, οι ιδιαιτερότητες της ψυχολογίας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Βαλκανικών κρατών, μπορεί να γίνει ευκολότερα κατανοητή από τους "Ελληνες Manager, απ' ότι από τους υπόλοιπους "δυτικούς", αφού έχουν μεγαλύτερη εμπειρία σε συστήματα που στηρίζονται στις διαπροσωπικές επαφές. Αν τα προηγούμενα αποτελούν δομικά χαρακτηριστικά του μωσαϊκού των Βαλκανίων, υπάρχουν και εξωγενής παράγοντες που ευνοούν την ενίσχυση του "ελληνικού επιχειρείν" στην περιοχή, όπως για παράδειγμα ο αναβαθμισμένος ρόλος που είχε "αναθέσει" η Ουάσιγκτον στην Αθήνα στο πλαίσιο ευρύτερων στρατηγικών ισορροπιών, αλλά και ο ρόλος που έχει η χώρα ως το μοναδικό κράτος των Βαλκανίων που είναι μέλος του NATO και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Λιγοστά είναι τα παραδείγματα των ελληνικών επιχειρήσεων που τόλμησαν να δοκιμάσουν τις δυνάμεις τους εκτός των συνόρων της χώρας μας. αφορά την παραχώρηση αδειών master license, βασικό στοιχείο και προϋπόθεση αφορά στην ύπαρξη συγκεκριμένης και καινοτόμου τεχνογνωσίας. Στις επόμενες σελίδες θα προσπαθήσουμε να σκιαγραφήσω την υφιστάμενη κατάσταση, καθώς και να δώσω τι κατευθύνσεις για μια Επιτυχημένη Επέκταση εκτός Συνόρων, στα πλαίσια των δύσκολων οδών που ζει η παγκόσμια οικονομία και της γενικότερης αβεβαιότητας της πτώσης των διεθνών χρηματιστηρίων και της οικονομικής ύφεσης. Παρουσιάζονται, ουσιαστικά, δύο ευκαιρίες: της Ε.Ε. με 300 εκατ. κατοίκους, με το ίδιο νόμισμα, το ίδιο επίπεδο δανεισμού και προς το παρόν σημαντικά χαμηλότερο εργατικό κόστος (στην Ελλάδα) και της πρώην σοσιαλιστικής Ευρώπης, με δίψα για επενδύσεις, τεχνογνωσία, απασχόληση, με τους εταίρους μας να ακολουθούν αρκετά αδιάφορα. Με ένα, όμως, πρόβλημα: την οικονομική αδυναμία να αγοράσουν τα εν Ελλάδι παραγόμενα προϊόντα. Πρέπει, από την αρχή, να τονισθεί πως υπάρχουν πολλές ευκαιρίες παγκόσμιας ανάδειξης, μέσω της υψηλής εξειδίκευσης δημιουργικότητας και της μοναδικότητας οφείλουν να χαρακτηρίζουν κάθε επιτυχημένο franchising concept.

Οι σημαντικές αλλαγές που έχουν επέλθει στη διεθνή οικονομία δεν είναι αποτέλεσμα μόνο του γεγονότος της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, αλλά βαθύτερων διαρθρωτικών εξελίξεων, όπως: Η μετατόπιση του κέντρου βάρους της διεθνούς οικονομίας προς την Ασία, η ραγδαία ανάπτυξη της Κίνας και η είσοδος της στο ΠΟΕ, η παγκοσμιοποίηση, η παγκόσμια έκρηξη της Νέας Οικονομία, η ραγδαία και

μη αναμενόμενη άνοδος της Ρωσίας, η πολυπόθητη κυκλοφορία του ευρώ, ο περιορισμός των ελέγχων στη διακίνηση των βραχυπρόθεσμων κεφαλαίων, των συναλλαγών και των ξένων επενδύσεων, η αναμενόμενη ανάπτυξη των αγορών της Βαλκανικής και του Ευξείνου Πόντου, η επιδιωκόμενη οικονομική μεταβολή των χωρών της Μεσογείου μέσω του Μεσογειακού Προγράμματος της Ε.Ε., η προώθηση της Κασπίας και των κοιτασμάτων πετρελαίου που διαθέτει στο επίκεντρο του οικονομικού ενδιαφέροντος της διεθνούς αγοράς.

Ωστόσο, η συρρίκνωση των ρυθμών οικονομική δραστηριότητας σε διεθνές επίπεδο ενδέχεται να δημιουργήσει μακροχρόνια απειλή, καθώς οι καταναλωτικές συνήθειες είναι πιθανό να αλλάξουν ριζικά.

Οι χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης στο εξωτερικό οφείλονται σε μια σειρά από αντικειμενικούς και υποκειμενικούς παράγοντες: χαμηλή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων, μικρός βαθμός διείσδυσης σε ξένες ανεξάρτητα της ποιότητας των προϊόντων, υψηλός ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα της διεθνούς αγοράς υποκειμενικές δυσκολίες της τυπικής ελληνικής επιχείρησης για εξαγωγικές δραστηριότητες και έλλειψη εθνικής στρατηγικής στόχευσης για επιχειρηματική εξωστρέφεια. Άλλωστε με διείσδυση του franchising 5% στο σύνολο του λιανικού εμπορίου στη χώρα, έναντι δεκαπλάσιων ποσοστών σε Η.Π.Α. και Ε.Ε. δεν μπορούμε να αναμένουμε εκπληκτικές εξαγωγικές δραστηριότητες franchise. Ωστόσο, η προσπάθεια επέκτασης έχει ξεκινήσει, με ιδιαίτερα σημαντικά αποτελέσματα για μια σειρά από κορυφαίες ελληνικές μητρικές εταιρείες.

14.4. Το Οικονομικό Κλίμα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ευρωζώνη

Όσον αφορά της Ε.Ε., χαρακτηρίζεται από επέκταση των αγορών της και άμεση αύξηση των εμπορικών συναλλαγών με τρίτες χώρες, λόγω της διεύρυνσης της. Η αύξηση οφείλεται στο γεγονός ότι τα νέα μέλη θα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της ανοιχτής αντιμετώπισης προς τις τρίτες χώρες, τα οποία εφαρμόζει η Ε.Ε. σήμερα.

Εκτός από τις νέες ευκαιρίες για επιχειρηματικές δραστηριότητες που θα παρουσιασθούν με τη διεύρυνση, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες θα πραγματοποιούνται βάσει του ενιαίου εμπορικού καθεστώτος που μοιράζονται τα κράτη-μέλη και κατά συνέπεια οι δραστηριότητες αυτές θα ωφεληθούν από την απλοποίηση και την τυποποίηση των διαδικασιών.

Η Ε.Ε., ήδη σήμερα, επωφελείται από το αυξανόμενο πλεόνασμα από τις εμπορικές συναλλαγές με τις υποψήφιες προς ένταξη χώρες. Το ύψος των κονδυλίων ΡΗΑΚΕ και ΤΑCΙS αποδεικνύει το άμεσο ενδιαφέρον της Ε.Ε. έναντι της ομάδας κρατών της Ανατολικής Ευρώπης και πρώην Σοβιετικής Ένωσης με τα οποία πολλά από τα επιμέρους μέλη της Ε.Ε. διατηρούν ιστορικούς δεσμούς.

Οικονομική δραστηριότητα τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ευρωζώνη παρουσιάζει, τελευταία, ενδείξεις κόπωσης, σύμφωνα με έρευνα του IOBE. Οι δείκτες οικονομικού κλίμακας εμφανίζουν μηνιαία μείωση της τάξης των 0,2 ποσοστιαίων μονάδων. Οι σχετικές εξελίξεις αποδίδονται στη πτώση των προσδοκιών των καταναλωτών αλλά και του τομέα των κατασκευών. Εξετάζοντας την πορεία των δεικτών κατά χώρα, οριακή βελτίωση καταγράφεται στη Γερμανία και στην Ιταλία, ενώ σε Ισπανία, Ιρλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο δεν παρατηρούνται μεταβολές. Αντίθετα, μείωση αποτυπώνεται στους δείκτες Ολλανδίας, Γαλλίας, Σουηδίας, Πορτογαλίας, Φιλανδίας, Βελγίου, Αυστρίας, Δανίας και Ελλάδας.

Όσο αφορά την Ελλάδα ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος τρέχει το 2002 με τιμή 102, όταν το 2000 ήταν στα επίπεδα του 104, η μεγαλύτερη τιμή της δεκαετίας, με τη μικρότερη τιμή το 1991 (99). Οι εξελίξεις αυτές προέρχονται από τη διατήρηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης σε χαμηλά επίπεδα, την πτώση των προσδοκιών στη Βιομηχανία και το Λιανικό Εμπόριο και την ελαφρά χειροτέρευση των προσδοκιών στις Υπηρεσίες. Αντίθετα στις κατασκευές το γενικό κλίμα παρουσίασε βελτίωση, η οποία αντιστάθμισε εν μέρει τη χειροτέρευση του δείκτη που προήλθε από άλλους τομείς.

Οι δείκτες του Λιανικού Εμπορίου διαμορφώθηκαν στο πρώτο εξάμηνο του 2002 στο περίπου 103, με 100,3 μ.ο. 2001, 108,4 μ.ο. για το 2000 και 109,5 μ.ο. για το 1999. Η περίοδος 1994 - 2001 χαρακτηρίστηκε με μ.ο. 105,5 και ακραίες τιμές 118,3 και 84,8. Οι σημερινοί δείκτες αποτυπώνουν ένα 85% των επιχειρήσεων, οι οποίες εκτιμούν είτε στασιμότητα, είτε μείωση και σαφή αποδυνάμωση των προσδοκιών βελτίωσης της γενικότερης εμπορική δραστηριότητας.

Στην τελευταία τριμηνιαία έκθεση της για την ευρωπαϊκή οικονομία η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμά ότι μόνον τρεις χώρες μεταξύ των 12 της ευρωζώνης βελτίωσαν την ανταγωνιστικότητά τους τα τελευταία 3 χρόνια.

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, τη Γερμανία και την Αυστρία ο δείκτης της πραγματικής σταθμισμένης συναλλαγματικής ισοτιμίας βάσει του σχετικού κόστους εργασίας έναντι των 12 χωρών, τον Ιούλιο του 2002 έναντι του Ιανουαρίου του 1999 υποχώρησε στην Ελλάδα κατά 4%, στη Γερμανία κατά 2% και στην Αυστρία κατά 4,5%. Αντίθετα στην Ιρλανδία, την Ισπανία, την Ολλανδία και την Πορτογαλία υπήρξε χειροτέρευση μεταξύ 10% και 2% το ίδιο διάστημα, ενώ στις υπόλοιπες χώρες παρατηρήθηκε στασιμότητα.

Η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα της Ε.Ε. που δεν εκμεταλλεύθηκε το γεγονός της ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς και δεν παρουσίασε την αλματώδη αντίστοιχη αύξηση που παρουσίασαν οι υπόλοιπες χώρες με την ένταξη τους. Αυτά τα δεδομένα ενισχύονται και από το γεγονός της στασιμότητας ή και πτώσης των ελληνικών εξαγωγών στις περισσότερες αγορές της Ε.Ε., καθώς και τη μείωση της σημαντικότητας (εκφρασμένης ως μερίδιο στις συνολικές εξαγωγές μας) των εταιρών μας της Ε.Ε. ως χώρες κατεύθυνσης των προϊόντων μας. Οι κυριότερες χώρες, στις οποίες οι ελληνικές επιχειρήσεις εξάγουν τα προϊόντων είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία αντιδιαστολή με όλα τα στοιχεία και τις τάσεις του εξαγωγικού εμπορίου μας, οι Έλληνες εξαγωγείς, όπως προ από έρευνα του ΣΕΒΕ, εκτιμούν ότι η Ε.Ε. παραμένει γραφική περιοχή με τις καλύτερες προοπτικές εξαγωγικής αύξησης και ακολουθούν τα Βαλκάνια, η Β. Αμερική, η Κεντρική και ανατολική Ευρώπη.

14.5. Το σύγχρονο κλίμα επενδύσεων

Η αποκατάσταση τη ειρήνης στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας και οι δεσμεύσεις της "Δύσης" για ενεργή συμμετοχή στην ανοικοδόμηση της περιοχής και στην εγκαθίδρυση ενός πλαισίου πολιτικής σταθερότητας, καθώς επίσης η εξομάλυνση των διμερών σχέσεων της Ελλάδας με την Αλβανία και την ΠΓΔΜ, σε συνδυασμό με τα σημαντικά βήματα προόδου που έχουν κάνει οι περισσότερες οικονομίες των βαλκανικών χωρών, συνθέτουν ένα αισιόδοξο επενδυτικό περιβάλλον, ιδιαίτερα σε χώρες όπου η Ρουμανία και η Βουλγαρία, που τα αμέσως επόμενα χρόνια (πιθανότατα με βάση τις τελευταίες εκτιμήσεις το 2007) θα ενταχθούν στην ΕΕ. Αυτή η ουσιαστική πρόοδος καταγράφεται και στην έκθεση της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης (ΕΤΑΑ), σύμφωνα με την οποία για πρώτη φορά έπειτα από επτά χρόνια οι Βαλκανικές χώρες παρουσίασαν για το έτος 2001, ταχύτερη οικονομική ανάπτυξη από τα κράτη της κεντρικής Ευρώπης και της Βαλτικής (CEB).

Μια πρόσφατη έκθεση της Μονάδας Πληροφόρησης της "Economist" καταδεικνύει ότι, σε γενικές γραμμές, υπάρχουν ουσιώδεις λόγοι αισιοδοξίας για τις προοπτικές ξένων επενδύσεων στα Βαλκάνια. Παρά τη γενική ύφεση της παγκόσμιας οικονομίας μετά την επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου, η έκθεση δείχνει ότι οι άμεσες ξένες επενδύσεις αναμένονται να αυξηθούν στην κεντρική Ευρώπη και σε μερικές χώρες της νότιο-ανατολικής Ευρώπης κατά τη διάρκεια της περιόδου από 2001 έως το 2005. Η Βουλγαρία και η Ρουμανία αναμένεται να βιώσουν μια ετήσια αύξηση 5,6 τοις εκατό και 2,8 τοις εκατό του ΑΕΠ τους, αντίστοιχα.

Ένα πράγμα που ευνοεί τις χώρες της νότιο-ανατολικής Ευρώπης είναι το σημαντικό γεωπολιτικό πλεονέκτημα. Τα Βαλκάνια είναι ζωτικά για μια σειρά περιφερειακών και διηπειρωτικών έργων, όπως για παράδειγμα το έργο του αγωγού Μπουργκάς-Αλεξανδρούπολη το οποίο θα φέρει ρωσικό πετρέλαιο στις ακτές του Αιγαίου, η σύνδεση της 'Ουγγαρίας με την Ιταλία δια μέσου των δυτικών Βαλκανίων μια επέκταση των υπαρχόντων αγωγών ΠΓΔΜ-Αλβανίας προς την χερσόνησο των Απεννίνων. Η περιοχή είναι επίσης πατρίδα μιας σχετικά φτηνής και ειδικευμένης εργατικής δύσης με σημαντικές τεχνικές δυνατότητες.

Ο θεσμός της δικαιοπάροχης που γνωρίζει μεγάλη άνθηση στην Ελλάδα, καταλαμβάνοντας ολοένα και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών και ιδιαίτερα στους τομείς των τροφίμων, της γρήγορης εστίασης, στα είδη ρουχισμού, επίπλωσης, αρωμάτων, συμβουλευτικών υπηρεσιών και εκμισθώσεων αυτοκινήτων, εξαιρετικές προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης στην "παρθένα" περιοχή των Βαλκανίων. Η εγκαθίδρυση ενός πλαισίου πολιτικής σταθερότητας στα Βαλκάνια, που ευνοεί το ευρύτερο καθεστώς των επενδύσεων, με την ταυτόχρονη προσπάθεια εκδημοκρατισμού και εκσυγχρονισμού των οικονομικών συστημάτων στα πρότυπα της ελεύθερης αγοράς, αποτελούν το "κλειδί" για την ανάπτυξη δικτύων Franchising, στις Βαλκανικές χώρες. Όπως τονίστηκε σε διεθνές συμπόσιο που διοργανώθηκε στην Αθήνα από το έγκυρο περιοδικό The Economist παρουσία του προέδρου του Διεθνούς Οργανισμού Franchising, κ. Donte Bolt και του προέδρου Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchising, κ. Manfred Mouse, ο θεσμός της δικαιοχρησίας έχει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης στην Ελλάδα και στην περιοχή των Βαλκανίων.

Σε αυτό το μικρό κράτος των οκτώ εκατομμυρίων κατοίκων, ο δρόμος προς την οικονομία της αγοράς άνοιξε από τότε ο πρώην πρωθυπουργός, κ. Ιβάν Κοστόφ, ανέλαβε τη κυβέρνηση της χώρας τον Απρίλιο του 1997. Από τότε ο πληθωρισμός "τιθασεύτηκε", ενώ το τραπεζικό σύστημα επανέκτησε την εμπιστοσύνη των καταθετών και των επενδυτών, δεδομένου ότι δραστηριοποιήθηκαν μια σειρά αξιόπιστων τραπεζικών οργανισμών. Η ένταξη της στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ), η προσδοκώμενη ένταξη της χώρας στο NATO και αργότερα στην ΕΕ (υπολογίζεται το 2007), καθώς επίσης και η αποκατάσταση των διμερών της σχέσεων με τις ΗΠΑ, φανερώνει τα ουσιαστικά βήματα που έχει κάνει η Βουλγαρία προς την ελεύθερη αγορά και την πολιτική σταθερότητα. Η νέα κυβέρνηση του πρωθυπουργού Συμεών Β' έχει δεσμευτεί ότι θα ακολουθήσει μια συντηρητική πολιτική φοροελαφρύνσεων, προσέλκυσης ξένων επενδύσεων και καταπολέμησης της διαφθοράς του κρατικού μηχανισμού, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην υλοποίηση των ιδιωτικοποιήσεων που έχουν καθυστερήσει και στην συγκράτηση του δημόσιου ελλείμματος σε χαμηλά επίπεδα, στα πλαίσια συμφωνίας που έχει γίνει με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ). Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια τα βήματα οικονομικής εξυγίανσης είναι εντυπωσιακά. Ο πληθωρισμός από 600%

το 1997, στα πλαίσια της συνεργασίας ο ΔΝΤ και το δέσιμο του νομίσματος με το μάρκο στις 31 Δεκεμβρίου του 1998, έπεσε το 1999 στο 6,2%. Το μακροοικονομικό πρόγραμμα του ΔΝΤ για τη Βουλγαρία, προβλέπει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 5% ετησίως-στόχος που ακόμη δεν έχει επιτευχθεί, αφού το 2002 ο ρυθμός ανάπτυξης καταγράφεται στο 3% και για το 2003 υπολογίζεται ότι θα φτάσει το 3,7%-, ενώ στα πλαίσια του Συμφώνου Σταθερότητας, προβλέπεται η υλοποίηση ζωτικών έργων υποδομής, όπως για παράδειγμα κατασκευής δεύτερης γέφυρας στον Δούναβη, εκμοντερνισμό των λιμανιών του Δούναβη και του διεθνούς αεροδρομίου της Σόφιας

Η δικαιόχρηση ήταν άγνωστη στη Βουλγαρία μέχρι το 1989, έως ότου στην τοπική αγορά εισήλθαν μεγάλα αμερικανικά εμπορικά σήματα (Pepsi, Coca Cola, KFS, Pizza Hut Dunkin Donuts) και επώνυμοι ευρωπαϊκοί οίκοι μόδας. Σύμφωνα με την αναφορά του αμερικανικού υπουργείου Εμπορίου, η αγορά της Βουλγαρίας είναι έτοιμη για προϊόντα και υπηρεσίες franchising. Οι καταναλωτές ζητούν εμπόρους λιανικής που να μπορούν να προσφέρουν μεγάλη ποικιλία και υψηλή ποιότητα προϊόντων σε λογικές τιμές και με καλή εξυπηρέτηση, ενώ από την πλευρά τους οι τοπικοί επιχειρηματίες επιθυμούν διακαώς τη μεταφορά τεχνογνωσίας και διοικητικής εξειδίκευσης. Οι τομείς που θεωρούνται πιο αποδοτικοί είναι: Ο τουρισμός, η Βιομηχανία τροφίμων, οι κατασκευές και οι υπηρεσίες. Το πιο πρόσφορο επενδυτικό περιβάλλον αφορά τις μεγάλες πόλεις (Σόφια, Βάρνα, Πλόβνιφ και Μπουργκάς) που τα εισοδήματα είναι υψηλότερα, αλλά η δυσκολία έγκειται στον εντοπισμό της κατάλληλης τοποθεσίας σε συμφέρουσες τιμές. Πιο συγκεκριμένα για τους Δικαιοπαρόχους, ιδανικοί τομείς προϊόντων και υπηρεσιών θεωρούνται ο χώρος των τροφίμων (ιδιαίτερα παγωτά και γαλακτομικά προϊόντα), τα καταστήματα τεχνολογίας, εκτυπωτικές υπηρεσίες, εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής, ιατρικά και οπτικά κέντρα και καταστήματα γρήγορης εστίασης.

Παρά το γεγονός ότι το Franchising είναι νέος θεσμός στην επιχειρηματική κοινότητα της Βουλγαρίας, το ισχύων νομικό σύστημα διευκολύνει τις συμφωνίες Franchising, ενώ η αγορά φαίνεται ότι αντιμετωπίζει θετικά τον θεσμό του Franchising. Αν και για την ώρα δεν έχουν καταγραφεί Βούλγαροι Franchisors, ωστόσο οι πληροφορίες μας αναφέρουν ότι αρκετές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τον θεσμό της δικαιοπαροχής ως εργαλείο επέκτασής τους και ελπίζουν ότι σύντομα θα είναι σε θέση να γίνουν Franchisors. Οι εργασιακές σχέσεις έχουν ρυθμιστεί με υψηλή λεπτομερειακή ακρίβεια και η εκμίσθωση αποτελεί αντικείμενο ελεύθερου διακανονισμού, ενώ από την εθνική νομοθεσία προβλέπεται προστασία των δικαιωμάτων, των εμπορικών σημάτων και των ευρεσιτεχνιών.

14.6. Το Franchising στην Ρουμανία

Στη χώρα των 22 εκατομμυρίων κατοίκων, η κυβέρνηση δίνει την μεγαλύτερη μάχη της για την καταπολέμηση της διαφθοράς και τον εκσυγχρονισμό των γραφειοκρατικών μηχανισμών. Η επερχόμενη ένταξη της στο NATO (δεν αποκλείεται αυτό να ανακοινωθεί στη Σύνοδο Κορυφής στην Πράγα εντός του Νοεμβρίου), δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την εγκαθίδρυση ενός πιο σταθερού πολιτικού σκηνικού, αφού αναμένεται να ενισχύσει τη θέση της κυβέρνησης που έχει δεσμευτεί να ικανοποιήσει τους όρους της συμφωνίας-πλαίσιο με το ΔΝΤ για τη χορήγηση δανείου 109 εκατομμυρίων Δολαρίων, Βάση της οποίας θα πρέπει οι κυβερνητικές ενέργειες να επικεντρωθούν στην αναδιάρθρωση και στην ιδιωτικοποίηση των κρατικών εταιρειών. Η πραγματική ανάπτυξη για το τρέχον έτος

αναμένεται να περιοριστεί στο 3,7% του ΑΕΠ, από το 5,3% που ήταν το 2001, ενώ για το 2003 το υπουργείο εθνικής οικονομίας της Ρουμανίας ευελπιστεί ότι θα φτάσει στο 4,4%. Όσον αφορά την πορεία του πληθωρισμού, στο τέλος του χρόνου υπολογίζεται ότι θα πέσει στο 22% και 16% το 2003. Η ρουμανική οικονομία έχει αναπτύξει τον τομέα των υπηρεσιών που παράγει το 53,5% του ΑΕΠ, έναντι 32,6% τις Βιομηχανίας και μόλις 13,9% του αγροτικού τομέα. Οι κυριότερες βιομηχανίες αφορούν σε ενδύματα και υποδήματα, ελαφριά μηχανήματα, ξυλεία, κατασκευή υλικών, χημικά, μεταλλουργία και διύλιση πετρελαίου. Η αύξηση των εμπορικών συναλλαγών με τη "Δύση" ήταν πολύ σημαντική το τελευταίο διάστημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 67,8% των εξαγωγών της χώρας κατευθύνθηκαν στην Ε.Ε., ενώ το 57,3% των εισαγωγών προήλθαν από την Ε.Ε. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τους βασικούς τομείς εισαγωγών και εξαγωγών και τις βασικότερες αγορές για το οικονομικό έτος 2000.

Όσον αφορά τον θεσμό του Franchising, όλα δείχνουν ότι μια μάλλον χαμηλή ανάπτυξη στη Ρουμανία, γεγονός που οι αναλυτές της Ρουμανικής αγοράς χρεώνουν στο σχετικά μεγάλο αρχικό κεφάλαιο που ζητεί η αγορά από τους Franchisors. Παρ' όλα αυτά, μεγάλες εταιρείες της "Δύσης", όπως η Coca Cola η Pepsi, η Pizza Hut, η KFC, η Shell, η AGIP και άλλες εταιρείες (περίπου 40 εμπορικά σήματα) έχουν βρει δικαιούχους, που υπολογίζονται ότι φθάνουν περίπου τους 300 σε ολόκληρη την επικράτεια. Η πραγματικότητα αυτή εκτιμάται ότι θα αλλάξει τα αμέσως επόμενα χρόνια, όταν ισχυροποιηθεί η οικονομία της χώρας και το Franchising αναμένεται να επικρατήσει στην αγορά. Παρά το γεγονός ότι δεν έχει την αναμενόμενη ανάπτυξη, ωστόσο από το 1997, υπάρχει νομοθεσία σχετικά με το Franchising, που πλησιάζει τα ευρωπαϊκά πρότυπα, αν και κρίνεται ότι σε κάποια σημεία είναι πολύ γενική.

Το νησί της **Κύπρου** στην ανατολική γωνιά της Μεσογείου, χρόνια τώρα θεωρείται η ιδανική στρατηγική βάση για Επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξαπλωθούν στην ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής, του Περσικού Κόλπου και της Βόρειας Αφρικής. Επιπλέον, έχει προσελκύσει πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες, κυρίως από το πρώην ανατολικό μπλοκ, λόγω του φορολογικού καθεστώτος (υπεράκτιες εταιρείες) και πολιτικής. Η στρατηγική γεωγραφική τοποθεσία της, οι καλές σχέσεις με όλες σχεδόν τις χώρες της ευρύτερης περιοχής, σε συνδυασμό με τη θετική πορεία της κυπριακής οικονομίας το υψηλό βιοτικό επίπεδο των Κυπρίων χαρακτηρίζουν τα πλεονεκτήματα της χώρας.

Ωστόσο, οφείλουμε να αναφέρουμε το χαμηλό συνολικό πληθυσμό, καθώς και τα πολύ υψηλά ενοίκια, τα οποία σε συνδυασμό με την κυπριακή επιχειρηματική νοοτροπία αντισταθμίζουν κάποιους από τους θετικούς παράγοντες.

14.7. Συνοπτική παρουσία επιχειρήσεων.

Ξεπερνούν τα 1,200 τα ελληνικά καταστήματα στο εξωτερικό

Αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν επεκταθεί, ήδη, στο εξωτερικό και έχουν δημιουργήσει ευρύτερα δίκτυα καταστημάτων, την τελευταία πενταετία. Στο σύνολο τους διαθέτουν περισσότερα από 1,200 καταστήματα αποδεικνύοντας ότι η παγκοσμιοποίηση των αγορών αποτελεί υπόθεση και της Ελλάδας. Στα πλαίσια των ιδιαιτεροτήτων και δυσκολιών κάθε χώρας, λαμβάνοντας υπόψη μας τη γενικότερη ύφεση, η επέκταση των ελληνικών επιχειρήσεων εκτός των συνόρων της χώρας μας θεωρείται αξιοσημείωτη πρωτοβουλία και επιτυχία, η οποία έχει στηριχθεί στην επιχειρηματικότητα στις ιδιαίτερες ικανότητες του Έλληνα. Αξιόλογα δείγματα αφορούν στα ΕΛΠΕ τα οποία εξαγόρασαν δίκτυο πρατηρίων στο Μαυροβούνιο, η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ αξιοσημείωτη επιτυχία στις Η.Π.Α. (διαθέτει δίκτυο 10 καταστημάτων στον Καναδά, τη θυγατρική ABNY με 12 καταστήματα στη Νέα Υόρκη και εξαγόρασε την YPC με 9 καταστήματα), στην Αφρική και Βαλκάνια, η ALPHA BANK, με παρουσία σε Ν. Υόρκη, Λονδίνο, Τζέρσεϋ, Αλβανία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Γιουγκοσλαβία, η ΕΜΠΟΡΙΚΗ με παρουσία σε Αλβανία, Αρμενία, Βουλγαρία, Γερμανία, Γεωργία, Μ. Βρετανία, Ρουμανία, Σερβία, η EFG EUROBANK, με παρουσία στα Βαλκάνια και σημαντικές δραστηριότητες σε Βουλγαρία και Ρουμανία, η ΠΕΙΡΑΙΩΣ με σημαντική δραστηριοποίηση στην Αλβανία και σε άλλες 5 χώρες, καθώς και η ΑΓΡΟΤΙΚΗ με παρουσία στην Γερμανία. Ο δε, όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ ολοκληρώνει επενδυτικό σχέδιο των 7,3 εκατ. ευρώ στη Σερβία. Ο όμιλος ΛΟΥΛΗ διαθέτει δίκτυο 50 καταστημάτων Family στην Ρουμανία και η ELBISCO, συμφερόντων ΦΙΛΙΠΠΟΥ, έχει αποκτήσει από το Μάρτιο του 2003 τη σκοπιανή Zitolux με 200 καταστήματα.

Πέρα από τις ανωτέρω εταιρείες, ο Κλάδος της Ένδυσης χαρακτηρίζεται από σημαντικές κινήσεις εξωτερικό. Η ELMEC SPORTS διαθέτει 10 καταστήματα NIKE STORS στη Ρουμανία και 2 στη Βουλγαρία. Η RIDENCO έχει αναπτύξει το δίκτυο της NAUTICA με 2 καταστήματα στη Ρουμανία, 1 στην Ουγγαρία και 9 στην Τουρκία. Ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ έχει επεκτείνει στην ανάπτυξη των MARKS & SPENCER στην Ρουμανία και στην Κροατία. Ο όμιλος NOTOSOOM χαρακτηρίζεται από το εκτενέστερο δίκτυο με 26 καταστήματα LACOSTE-NEWMAN σε έξι χώρες, με 12 καταστήματα στη Βουλγαρία, 6 στην Κύπρο, 3 στην Τσεχία, 3 στην Πολωνία, 1 στην Ρουμανία και 1 στη Σλοβακία. Οι γνωστές εταιρείες LAPIN, MATOU FRANCE, BSB, REBECCA BLU, IF GANAS και MORGAN διακρίνονται για τις «εξαγωγικές» δραστηριότητες τους. Η LAPIN HOUSE πέρα από την Ιταλία συνεργάζεται με 400 καταστήματα, δραστηριοποιείται με 2 καταστήματα στην Τσεχία, 1 στην Ουκρανία, 5 στην Τουρκία, 5 στη Ρωσία και 17 στη Σαουδική Αραβία – Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Κατάρ και Μπαχρέιν. Η MATOU FRANCE έχει ανοίξει από ένα κατάστημα σε Γερμανία, Ισραήλ και Σαουδική Αραβία. Η FOLLI FOLLI με παρουσία σε 17 χώρες και 135 καταστήματα αποτελεί έναν από τους ηγέτες της επέκτασης εκτός συνόρων.

Δυναμική η παρουσία του Κλάδου της Μαζικής Εστίασης στο εξωτερικό. Η μεγαλύτερη στην Ελλάδα αλυσίδα, GOODY'S διαθέτουν σήμερα παρουσία σε Βουλγαρία και Κύπρο, ενώ δοκίμασαν ανεπιτυχώς την αγορά της Πορτογαλίας. Η σημερινή διοίκηση του ομίλου εξετάζει την δυναμική είσοδο των FLOCAFE στις αγορές της ανατολικής Ευρώπης. Τα EVEREST διαθέτουν καταστήματα σε Κύπρο και Ρουμανία, καθώς και με κατάστημα LA PASTERIA στην Κύπρο. Ο ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΙΚΡΟΓΕΥΜΑΤΑ έχει επεκταθεί στη Ρουμανία. Τα, δε, ΑΡΧΑΙΩΝ ΓΕΥΣΕΙΣ πρόσφατα κατέκτησαν και την αγορά της Γερμανίας. Πρόσφατα, το πρώτο κατάστημα των COFFEEWAY στο Λονδίνο είναι γεγονός.

Ηλεκτρικά Είδη και Έπιπλα. Ιδιαίτερη σημαντική, η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα, στην Τσεχία είναι η ELECTROCITY του ομίλου ΦΟΥΡΛΗ, με περισσότερα από 10 καταστήματα. Η MODA BAGNO διαθέτει 2 καταστήματα στην Τουρκία. Η ΝΕΟ5ΕΤ έχει παρουσία σε 7 χώρες με καταστήματα σε Ρουμανία, Βουλγαρία, Ρωσία Κύπρο, Αιθιοπία και Νιγηρία. Ο όμιλος SATO με την απόκτηση του 30,7% της δανέζικης DENKA HOLDINGS απέκτησε παρουσία σε 18 χώρες μέσω της Bo Concept. Επίσης, η γνωστή εταιρία COCOMAT (Maxi) αναγνωρισμένη διεθνώς για την ποιότητα των προϊόντων της διαθέτει 2 καταστήματα σε Άμστερνταμ και Μαδρίτη. Η MICROLAND διαθέτει καταστήματα στη Ρουμανία. Το Δίκτυο Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ, με τη νέα εικόνα να εγκαινιάζει μία νέα περίοδο πρωτοπορίας, με 490 καταστήματα σε 6 χώρες (Ελλάδα, Πολωνία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Κύπρο, Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας), αποτελεί το μεγαλύτερο Δίκτυο παροχής Τηλεπικοινωνιακών Προϊόντων και υπηρεσιών στην Ευρώπη, ενώ σύμφωνα με ένα στρατηγικά δομημένο πλάνο επέκτασης, τα καταστήματα θα φτάσουν τα 700 μέχρι το τέλος του 2003.

Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες δικαιούχοι κατά την επέκταση στο εξωτερικό - Πού πρέπει να δοθεί βάρος

Η πλειοψηφία των ελληνικών μητρικών εταιρειών βρίσκεται αντιμέτωπη με μια σειρά από προβλήματα:

- Επικοινωνία και συλλογή πληροφοριών σχετικά με την αγορά στην οποία απευθύνονται
- Προσαρμογή των προϊόντων τους (product mix) και των κανονισμών λειτουργίας / εξυπηρέτησης στις ανάγκες των αγορών αυτών
- Σύστημα logistics και διανομών

Επιπλέον, είναι αρκετά δύσκολο να βρεθούν υποψήφιοι δικαιούχοι οι οποίοι θα πιστέψουν τα προϊόντα του Έλληνα να δικαιούχοι με τα γνωστά μέσα επικοινωνία του franchise concept. Πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζει η προσαρμογή του business concept στις τοπικές ιδιαιτερότητες ξεπερνώντας τον ατομικισμό που χαρακτηρίζει την ελληνική επιχείρηση, σταματώντας να προδιαγράφει το μέλλον με ανάλυση του παρελθόντος, κατευθύνοντας τους πόρους της με στόχο το κέρδος για την ίδια, το δικαιούχο και τον πελάτη. Ιδιαίτερο βάρος οφείλει να δοθεί στην ποιότητα, στο value for money, στη συσκευασία, στο χρόνο παράδοσης, στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση και γενικά έννοια της ολικής ποιότητας και πιστοποίησης των αγαθών.

Οφείλουμε να αναφέρουμε και να τονίσουμε ότι, αρκετά (και μάλλον λιγοστά) ελληνικά franchise concept χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα και ποιότητα. Η θέση τους όμως, στη διεθνή αγορά δεν είναι ούτε η επιθυμητή, ούτε η αντάξια τους, λόγω μη οργανωμένης δράσης για προβολή και προώθηση του concept, έλλειψη επώνυμης προβολής (brand name) και καθιέρωσης ξένων πολυεθνικών στις διεθνείς αγορές.

Τελευταία δίδεται έμφαση στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω χαμηλών τιμών, παρά μέσω της προσπάθειας κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Ταυτόχρονα, οι ελληνικές επιχειρήσεις αδυνατούν να δημιουργήσουν επώνυμα προϊόντα και να επενδύσουν σε αυτά μακροχρόνια στις αγορές του ενδιαφέροντος τους. Ο κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας αφορά δημιουργία στρατηγικής προβολής ενός τοπικά προσαρμοσμένου και ποιοτικού franchise concept.

Ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων ελληνικών συμφερόντων, που ανήκουν ή διοικούνται από απόδημους Έλληνες, αποτελεί ένα τεράστιο δυναμικό και μένει

ανεκμετάλλευτο. Ο ΣΕΒΕ εκτιμά ότι η ελληνική ομογένεια, η οποία είναι ισχυρή σε πολλές χώρες αναφορικά με το επιχειρηματικό γίνεσθαι, δεν έχει αξιοποιηθεί συστηματικά και στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Σημαντικός παράγοντα για τον Έλληνα δικαιοπάροχο αποτελεί η αξιοποίηση του ομογενειακού κεφαλαίου και η επικοινωνία/ προβολή του franchise concept που έχει αναπτύξει στην εκάστοτε ομογένεια της κάθε χώρας στόχου - επέκτασης.

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

- Αποδοχή και ανάληψη των κινδύνων της επιχειρηματικότητας
- Συνεχή ανάληψη πρωτοβουλιών
- Συνεχή υιοθέτηση καινοτομιών
- Οργάνωση της πρόσβασης σε επιχειρηματικό ή κλαδικά διαδίκτυο
- Συνεχή βελτίωση του κόστους
- Προσανατολισμός στην παγκόσμια αγορά
- Διαρκή διερεύνηση του επιπέδου γνώσης και διενέργεια σχετικών επενδύσεων
- Επενδύσεις σε ποιοτικά και ικανά στελέχη
- Επενδύσεις στην ανάπτυξη προσανατολισμοί στην αγορά και στο marketing

E- πικειρείν, ο εναλλακτικός τρόπος επέκτασης

Η τεχνολογία του διαδικτύου, η ταχεία εξάπλωση της και οι επιχειρησιακές ηλεκτρονικές συναλλαγές δημιουργούν σημαντικές προϋποθέσεις ώστε να καλύψουν και να επιλύσουν μια σειρά από προβλήματα και ανάγκες των σύγχρονων αγορών.

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι το internet, με παγκόσμια παρουσία του, καταλύει τα σύνορα και δημιουργεί μια νέα αγορά, προσβάσιμη από κάθε γωνιά του πλανήτη. Η Ε.Ε. προσπαθεί συνεχώς σε μια συντονισμένη αντιμετώπιση με σκοπό την αύξηση των συναλλαγών μέσω internet, επιχειρώντας να θέσει τις σταθερές νομικές βάσεις που θα δημιουργήσουν το δίκτυο ασφαλείας των διαδικτυακών συναλλαγών. Η οδηγία 97/7/ΕΚ για τη ρύθμιση των εξ αποστάσεως πωλήσεων, η οποία εφαρμόζεται μόνο σε συναλλαγές τύπου B2C ορίζει μια σειρά από στοιχεία με τα οποία πρέπει να ενημερώνεται ο καταναλωτής πριν προβεί στην οριστική αγορά. Επιπρόσθετα, καθιερώνει δικαίωμα αζημίας (με επιβάρυνση μόνο των εξόδων επιστροφής) υπαναχώρησης, χωρίς κανένα λόγο ή αιτία, εντός επτά εργάσιμων ημερών. Παράλληλα, υποχρεώνει τον παροχέα να στείλει επιβεβαίωση γραπτή ή σε άλλο διαρκές μέσο (π.χ. Email) κατά την εκτέλεση της σύμβασης, καθώς και να έχει απαραίτητως διαθέσιμό στον καταναλωτή ένα after sales service.

Όσο αφορά τη χρήση του internet για την εξάπλωση μέσω franchising, αυτή εστιάζεται σε α) ενέργειες προβολής (μέσω του εταιρικού web site), β) σε ενέργειες επικοινωνίας και προβολής του franchise concept σε υποψήφιους δικαιοδόχους στο εξωτερικό (π.χ. μέσω του www.franchise.gr ή άλλων διεθνών διαδικτυακών τόπων) καθώς και γ) σε τρόπο συλλογής πρωτογενών στοιχείων (π.χ. μέσω των links).

Από την παραπάνω ανάπτυξη και περιγραφή είναι φανερό ότι το σύστημα της δικαιόχρησης αποτελεί μία ιδιαίτερα ελκυστική επιχειρηματική δραστηριότητα για τα συμβαλλόμενα μέλη.

Βασική προϋπόθεση για να στεφθεί με επιτυχία και αναγνωρισιμότητα ένα σύστημα Δικαιοχρησης και να αποφέρει τα αναμενόμενα οφέλη στα δύο συμμετέχοντα μέλη είναι η σωστή προετοιμασία από την πλευρά του Δικαιοπαρόχου για την έναρξη μίας τέτοιας συνεργασίας "εφ' όρου" ζωής.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πιστεύω ότι ο θεσμός franchising θα συνεχίσει να εξαπλώνεται όχι μόνο στις χώρες που ήδη παρουσιάζουν αυξημένη δραστηριότητα, αλλά ιδιαίτερα στις χώρες του Ανατολικού Μπλοκ. Ο θεσμός franchising μεταφέρει τεχνογνωσία και επιχειρηματική γνώση, κάτι που οι συγκεκριμένες χώρες χρειάζονται για την ανάπτυξη της οικονομίας τους.

Αξιοσημείωτο είναι τα φοβερά «φώτα» που έχουν να δώσουν και να βοηθήσουν ένα επενδυτή καθώς τον ενημερώνουν κατάλληλα από το στάδιο της προετοιμασίας στο στάδιο της ανάπτυξης της λειτουργίας καθώς και μετέπειτα για τυχόν ανάπτυξη και ανάπλαση του δικτύου ή και στατιστικά συμβουλευτικές υπηρεσίες σχετικά με την οικονομική κατάσταση. Έτσι, κριτήρια όπως το πλάνο ανάπτυξης του δικαιούχου, οι επιχειρηματικοί στόχοι και το προφίλ αυτού, θα πρέπει να βρίσκονται στον μέγιστο δυνατό βαθμό, σε αρμονία και ταύτιση ώστε μεταξύ αυτών που χαρακτηρίζουν έναν μελλοντικό συνεργάτη. Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις θα αναπτυχθεί μία σταθερή και μακρόχρονη σχέση "κοινής ωφέλειας", η οποία θα στηρίζεται στην ανάπτυξη και ανταλλαγή κοινών απόψεων και εμπειριών, στην επίτευξη κοινών στόχων (όσο "διαφορετικοί" και αν είναι από την πλευρά του κάθε ενός).

Αναφερόμενη λοιπόν στον Σύνδεσμο Franchising, στην ΚΕΜ, στους συμβούλους, στις συμφέρουσες φορολογικές εκπτώσεις από χρηματοδοτήσεις με leasing, και στις σχέσεις του franchisor με τον franchisee βλέπουμε την «ζυγαριά» να έχει περισσότερα πλεονεκτήματα.

Άρα κατά την γνώμη μου, το θεσμός του franchising είναι μία εποικοδομητική επενδυτική λύση με το μικρότερο ρίσκο. Το ρίσκο που έρχεται καθημερινά να μας προειδοποιήσει για κίνδυνους και ανασφάλειες επιχειρηματικές ή άλλες. Από την παραπάνω ανάπτυξη και περιγραφή είναι φανερό ότι το σύστημα της δικαιόχρησης αποτελεί μία ιδιαίτερα ελκυστική επιχειρηματική δραστηριότητα για τα συμβαλλόμενα μέλη. Βασική προϋπόθεση για να στεφθεί με επιτυχία και αναγνωρισιμότητα σε ένα σύστημα Δικαιόχρησης και να αποφέρει τα αναμενόμενα οφέλη στα δύο συμμετέχοντα μέλη είναι η σωστή προετοιμασία από την πλευρά του Δικαιοπαρόχου για την έναρξη μίας τέτοιας συνεργασίας "εφ' όρου" ζωής.

Τέλος, η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του franchisor και των franchisees αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την πραγματοποίηση ενός πετυχημένου δικτύου franchise. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τόσο ο δικαιούχος, όσο και ο δικαιούχος είναι επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν όνειρα, φιλοδοξίες, στόχους, στοιχεία τα οποία αν δεν είναι "κοινά" - ως έναν βαθμό - και στις δυο πλευρές, τότε δημιουργούνται πολλά προβλήματα και παρεξηγήσεις. Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι, ο franchisor πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στην επιλογή των μελλοντικών του συνεργατών franchisees, επιλογή η οποία θα πρέπει να βασίζεται σε κάποιες προκαθορισμένες προϋποθέσεις που θα έχει θέσει.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Σύμβαση Franchising
2. Καταστατικό Συνδέσμου Franchise
3. Πληροφοριακοί Πίνακες

ΣΥΜΒΑΣΗ. Franchising

Η παρούσα σύμβαση συνάπτεται στην πόλη της Αθήνας σήμερα..... μεταξύ:

(α) της..... εταιρείας με την επωνυμία (εφεξής: «δότης»), η οποία εδρεύει στ..... (.....), είναι νόμιμα εγκατεστημένη στην Ελλάδα όπου έχει εγγραφεί στο Μητρώο Α.Ε. του Υπουργείου Εμπορίου με αριθμό και εκπροσωπείται νόμιμα στην παρούσα περίπτωση από τον κ.

(β) της επιχείρησης με την επωνυμία (εφεξής: «λήπτης»), η οποία εδρεύει στ..... (.....), και εκπροσωπείται νόμιμα στην παρούσα περίπτωση από τους κ.κ.....

Προοίμιο

Ο δότης είναι μια εταιρεία εδραιωμένη από χρόνια στην αγορά ως χονδρέμπορος στον τομέα της διανομής ειδών επίπλωσης υψηλών προδιαγραφών. Τώρα, μετά από εντατική προετοιμασία, Βάσει ενός σύγχρονου σχεδίου προώθησης προϊόντων, ο δότης έχει αναπτύξει ένα νέο σύστημα διανομής, μέσω του οποίου προσφέρεται η δυνατότητα στους πωλητές λιανικής σε όλη τη χώρα που συνδέονται με το σύστημα, να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα ευρύ φάσμα ειδών επίπλωσης υψηλών προδιαγραφών για την αναδημιουργία και ανανέωση της εσωτερικής διακόσμησης του χώρου τους.

Τα ουσιώδη γνωρίσματα του καινούργιου συστήματος διανομής είναι τα εξής:

1) ο σημείο «ΑΒΓΔ» που έχει κατατεθεί και αναγνωρισθεί νομίμως ως σήμα στη Διεύθυνση Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας του Υπουργείου Εμπορίου

π) η επωνυμία ΥΧΦ και ο διακριτικός τίτλος «ΑΒΓΔ»

πι) η τυπική για το σύστημα χρησιμοποίηση των εξής χρωμάτων και συνδυασμών χρωμάτων στον εσωτερικό και εξωτερικό εξοπλισμό του καταστήματος, στα εμπορικά έγγραφα και στη διαφήμιση:

2) τα λοιπά διακριτικά γνωρίσματα και σημεία που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον από τον δότη.

3) μια διαρκώς ανανεούμενη τεχνογνωσία στον τομέα της διανομής ειδών επίπλωσης υψηλών προδιαγραφών, συμπεριλαμβανομένων του συνδυασμού και της περαιτέρω ανάπτυξης νέων ποικιλιών εμπορευμάτων καθώς και σχετικών λύσεων προβλημάτων

4) ένα καθολικό σχέδιο προώθησης προϊόντων και διαφήμισης.

Ο λήπτης δηλώνει ότι έχει εξετάσει διεξοδικά την παρούσα σύμβαση και έχει ελέγξει όλες τις πληροφορίες που του δόθηκαν, μαζί με όλα τα στοιχεία και τους αριθμούς, συμπεριλαμβανομένων του εγχειριδίου εκμετάλλευσης, των κατευθύνσεων και των οδηγιών του δότη. Επίσης

δηλώνει ότι είχε την ευκαιρία να εξετάσει με τους συμβούλους του τη λειτουργία και τις πιθανότητες αποδοτικότητας του συστήματος και ότι συμφωνεί με το περιεχόμενο της σύμβασης. Ειδικότερα οι συμβαλλόμενοι συμφωνούν τα εξής:

Άρθρο 1 Χορήγηση δικαιωμάτων Franchising

1. Ο δότης χορηγεί στον λήπτη το δικαίωμα να λειτουργήσει σε χώρο του οποίου έχει την κατοχή και ο οποίος βρίσκεται στ..... (τόπος) στην οδό....., ένα κατάστημα λιανικής πωλήσεως ειδών επίπλωσης υψηλών προδιαγραφών, στο πλαίσιο του συστήματος διανομής που περιγράφεται στο προοίμιο, σύμφωνα με τις διατάξεις της παρούσας σύμβασης και τις κατευθύνσεις και οδηγίες του δότη.

Άρθρο 2 Νομική θέση του λήπτη

1. Ο λήπτης θα διευθύνει την επιχείρηση του ως ανεξάρτητος έμπορος και θα εργάζεται για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο.

2. Στο πλαίσιο της παρούσας συμβάσεως και των κατευθύνσεων και οδηγιών του δότη ο λήπτης δικαιούται να χρησιμοποιεί για την εμπορική δραστηριότητα του τα αναφερόμενα οίκο προοίμιο προστατευόμενα δικαιώματα, την επωνυμία και τον διακριτικό τίτλο ΦΑΒΓΔΦ, τα διακριτικά γνωρίσματα και σημεία καθώς και τον εξοπλισμό που ανήκουν στο σύστημα διανομής του δότη. Το ίδιο ισχύει και για δικαιώματα ή γνωρίσματα, τα οποία θα εισάγει ο δότης στο μέλλον για τη διάκριση και εξατομίκευση του συστήματος του.

3. Το δικαίωμα Franchising χορηγείται στον λήπτη μόνο ενόψει των προσωπικών του ιδιοτήτων, ικανοτήτων και της φήμης του. Δεν δικαιούται να περιλαμβάνει την επωνυμία ΥΧΦ, το σήμα ΥΑΒΓΔΦ καθώς άλλα σύμβολα ή χρώματα, τα οποία ήδη χρησιμοποιούνται ή πρόκειται να χρησιμοποιηθούν από τον δότη, στην επωνυμία της εμπορικής επιχείρησης του, των

περιφερειακών καταστημάτων του ή της εταιρείας του που ενδεχομένως θα ιδρύσει για την άσκηση των με το Franchising χορηγηθέντων δικαιωμάτων ή στις οποίες θα συμμετέχει για αυτό τον σκοπό.

4. Σύμφωνα με τα παραπάνω ο Λήπτης δεσμεύεται να μην χρησιμοποιήσει τον διακριτικό τίτλο και το σήμα ΥΑΒΓΔΦ, τα οποία αποτελούν ιδιοκτησία του δότη, ως διακριτικά της δικής του επιχείρησης αλλά μόνο προς διάκριση της εμπορικής δραστηριότητάς του.

5. Ο Λήπτης δεσμεύεται να μην διαθέτει συναφή προϊόντα άλλου κατασκευαστή καθώς και να παραλείπει κάθε πράξη άμεσου ή έμμεσου ανταγωνισμού του δότη μέσω τέτοιων προϊόντων καθόλη τη διάρκεια της παρούσας σύμβασης. Το ίδιο ισχύει για τη συμμετοχή του με κάθε τρόπο σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις καθώς και για την παροχή συμβουλών σε τέτοιες επιχειρήσεις.

6. Ο Λήπτης δεν επιτρέπεται να παραχωρεί περαιτέρω δικαιώματα Franchising χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεση του δότη. Επίσης ο Λήπτης δεν δικαιούται να λειτουργήσει υποκαταστήματα ή νέα επιχείρηση της παρούσας σύμβασης, εκτός αν το επιτρέπουν οι συνθήκες της αγοράς και ο δότης τον παράσχει το σχετικό δικαίωμα με τροποποίηση της παρούσας σύμβασης ή με πρόσθετη σύμβαση

Άρθρο 3 Οργάνωση της επιχείρησης του Λήπτη

1. Εντός εβδομάδων από την υπογραφή της παρούσας σύμβασης και το αργότερο εν μήνα μετά την ολοκλήρωση του εκπαιδευτικού μαθήματος που παρέχεται από τον δότη (άρθρο 5) ο Λήπτης οφείλει να λειτουργήσει την επιχείρησή του, με δικά του έξοδα, αφού μεριμνήσει για την έκδοση των απαραίτητων διοικητικών αδειών.

2. Ο δότης παραδίδει στον Λήπτη Franchising το έτοιμο σχέδιο για την καλύτερη δυνατή κατανομή και διαμόρφωση του χώρου, συμπεριλαμβανομένου του εξωτερικού και εσωτέρα εξοπλισμού του καταστήματος του. Ο Λήπτης δεσμεύεται να τηρήσει τις κατευθύνσεις και οδηγίες του δότη αναφορικά με την διακόσμηση της επιχείρησής του, προκειμένου να διατηρηθεί κοινή εικόνα όλων των καταστημάτων «ΑΒΡΔ» στη χώρα.

3. Ο δότης αναλαμβάνει την υποχρέωση να παράσχει υποστήριξη στον Λήπτη κατά την ίδρυση της επιχείρησής του, παρέχοντας συμβουλές και υλική συνδρομή, στον βαθμό που αν κρίνεται απαραίτητο προκειμένου να επιτευχθεί η γρηγορότερη και οικονομικότερη αποπεράτωση της επιχείρησής.

4. Ο Λήπτης θα χρησιμοποιεί σε όλη την αλληλογραφία του, συμπεριλαμβανομένων των δελτίων αποστολής, των αποδείξεων κλπ., έγγραφα στα οποία θα απεικονίζεται ο διακριτικός τίτλος και το σήμα ΥΑΒΓΔΦ, με την προσθήκη της δικής του επωνυμίας ή ονόματος. Διαμόρφωση των εγγράφων αλληλογραφίας θα γίνει από κοινού με τον δότη προκειμένου διασφαλιστεί η διατήρηση της κοινής εικόνας του συστήματος.

Άρθρο 4 Λειτουργία του καταστήματος του Λήπτη

1. Ο Λήπτης οφείλει να αφιερώσει όλες του τις δυνάμεις για την εύρυθμη λειτουργία επιχείρησής του. Οφείλει να απέχει από την ανάληψη άλλης απασχόλησης ή δραστηριότητας η ,εκτός αν έχει σχετική έγγραφη συγκατάθεση του δότη. Στο πλαίσιο της διοίκησης της επιχείρησής του ο Λήπτης οφείλει να τηρεί τις γενικές κατευθύνσεις και οδηγίες του δότη και καταβάλλει κάθε προσπάθεια για να διατηρήσει και να προωθήσει την εικόνα του συστήματος

2. Ο Λήπτης υποχρεούται να εξυπηρετεί όλους τους πιθανούς πελάτες καθώς και όσων απευθύνθηκαν σε αυτόν λόγω της διαφήμισης που έχει διενεργηθεί από τον δότη (άρθρο 7 Λήπτης και οι συνεργάτες του οφείλουν να ενημερώνουν τη πελατεία για την ειδική ποιότητα και τη διαμόρφωση των ειδών που καλύπτει το σύστημα με τη βοήθεια στοιχείων που θα τα παρέχει ο δότης.

3. Η διατήρηση της κοινής εικόνας του συστήματος «ΑΒΓΔ» προϋποθέτει τη διατήρηση καταστήματος του Λήπτη σε καλή κατάσταση και την εμφάνιση του προσωπικού με ορισμένη ενδυμασία. Ο Λήπτης θα λάβει υπόψη σχετικές υποδείξεις και συστάσεις του δότη.

Παροχή υποστήριξης και συνδρομής από τον δότη

1. Ο δότης οφείλει να συνδράμει τον Λήπτη στη δραστηριότητα του στο πλαίσιο του συστήματος «ΑΒΓΔ» καθόλου τον χρόνο της σύμβασης και σε όλα τα ζητήματα, με την παροχή συμβουλών και υλικής βοήθειας.

2. Για τη διασφάλιση της ενιαίας εικόνας όλων των επιχειρήσεων ΥΑΒΓΔΦ εκπρόσωποι του δότη θα επισκέπτονται την επιχείρηση του Λήπτη σε τακτά χρονικά διαστήματα και θα είναι στη διάθεση του Λήπτη και των συνεργατών του προκειμένου να απαντήσουν σε σχετικές ερωτήσεις τους.

3. Σε περίπτωση που οι εκπρόσωποι του δότη, λαμβάνοντας υπόψη τις οικονομικές δυνατότητες καθώς και την ενότητα και δραστηριότητα του συστήματος «ΑΒΓΔ», κρίνουν ως αναγκαία την επέλευση ορισμένων αλλαγών στην επιχείρηση του Λήπτη, ο Λήπτης οφείλει να συμμορφωθεί με τις υποδείξεις τους.

Άρθρο 6 Εκπαίδευση και σεμινάρια

1. Ο Λήπτης οφείλει, πριν λειτουργήσει τη δική του επιχείρηση, να παρακολουθήσει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα στην επιχείρηση του δότη προκειμένου να εξοικειωθεί με τα εμπορικά,

τεχνικά, οικονομικά και επιχειρησιακά προβλήματα της επιχείρησης του δότη. Η διάρκεια της εκπαίδευσης ανέρχεται σε δυο τουλάχιστον εβδομάδες. Η επιτυχής συμμετοχή στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα αποτελεί προϋπόθεση για τη λειτουργία της επιχείρησης του Λήπτη.

2. Ο δότης αναλαμβάνει τα έξοδα του προαναφερθέντος εκπαιδευτικού προγράμματος. Τα έξοδα ταξιδιού, διαμονής και τροφής βαρύνουν τον λήπτη. Το ίδιο ισχύει και για τυχόν συνεργάτες του λήπτη, οι οποίοι κατά την κρίση του δότη θα πρέπει να παρακολουθήσουν το εκπαιδευτικό πρόγραμμα.

3. Ο Λήπτης οφείλει επίσης να συμμετέχει τουλάχιστον μια φορά το έτος σε ενημερωτικά σεμινάρια για να ενημερώνεται για τις καινούργιες εξελίξεις και προϊόντα. Το ίδιο ισχύει για τους συνεργάτες που παρακολούθησαν το αρχικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα.

Άρθρο 7 Διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων

1. Η διαφήμιση του συστήματος «ΑΒΓΔ» σε ολόκληρη την επικράτεια διενεργείται από τον δότη, ο οποίος λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής, ώστε τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης να αποβαίνουν και σε όφελος του λήπτη.

2. Ο Λήπτης αναλαμβάνει τη διαφήμιση, στη συμβατικά καθοριζόμενη περιοχή του, με δικά του έξοδα και με τα μέσα διαφήμισης που έχουν σχεδιασθεί από τον δότη. Τα εν λόγω μέσα διαφήμισης προμηθεύεται ο Λήπτης από τον δότη στην τιμή του κόστους παραγωγής τους. Ως προς τη διαφήμιση ο λήπτης οφείλει να τηρεί με συνέπεια τις κατευθύνσεις και οδηγίες του δότη. Με την εξαίρεση της καταχώρισης μικρών αγγελιών, κάθε διαφημιστική ενέργεια γίνεται μόνο μετά από προηγούμενη συμφωνία με τον δότη. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η διατήρηση και προώθηση της ενιαίας εικόνας του συστήματος.

3. Ο δότης συμμετέχει στην προώθηση των πωλήσεων του λήπτη. Μπορεί να καταρτίζει προγράμματα για την προώθηση των πωλήσεων και να σχεδιάζει διαφημιστικές εκστρατείες.

Άρθρο 8 Προστατευόμενα δικαιώματα του δότη

1. Ο δότης υποχρεούται έναντι του λήπτη να διατηρεί και να προστατεύει τα δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας που περιλαμβάνονται στο σύστημα «ΑΒΓΔ» προσβολές τρίτων, οι οποίες θίγουν τα παραπάνω δικαιώματα, ιδιαίτερα την επωνυμία, το ο διακριτικά γνωρίσματα καθώς την παρασχεθείσα τεχνογνωσία.

2. Ο λήπτης οφείλει στο πλαίσιο των νόμων να υποστηρίζει τον δότη στη προσπάθεια προστασίας των παραπάνω δικαιωμάτων και να τον ενημερώνει για ήδη εκδηλωθείσες ή οφειλούμενες προσβολές τους.

3. Σε κάθε περίπτωση υπόκειται στη διακριτική και σύμφωνη με το νόημα της σύμβασης ευχέρεια του δότη η απόφαση του να ενεργήσει κατά προσβολών δικαιωμάτων πνευματική βιομηχανικής ιδιοκτησίας από τρίτους ή όχι. Το δικαιολογημένο συμφέρον του λήπτη πρέπει ληφθεί υπόψη σε αυτή τη απόφαση.

4. Σε περίπτωση που κάποιο από τα παραπάνω δικαιώματα περιορισθεί ή καταργηθεί μεταγενέστερο χρόνο, η ισχύς της παρούσας σύμβασης δεν επηρεάζεται. Εφόσον αυτό δυνατόν, ο δότης οφείλει να επιδιώξει την αναγνώριση ενός άλλου συναφούς δικαιώματα οποίο θα υποκαταστήσει το προηγούμενο. Για τυχόν απαραίτητες προσαρμογές της παρούσας σύμβασης, ιδίως αναπροσδιορισμού των τελών, θα υπάρξει νέα συμφωνία των μερών εφ' παραστεί ανάγκη. Κατά τα λοιπά ο λήπτης οφείλει να μην προσβάλλει τα προστατευόμενα δικαιώματα του δότη ούτε να επιτρέπει σε τρίτους να τα προσβάλλουν.

Άρθρο 9 Προμήθεια εμπορευμάτων από τον δότη

1. Ο λήπτης θα προμηθεύεται για το κατάστημα λιανικής του όλα τα προϊόντα και εμπορεύματα που φέρουν το όνομα ΥΧΦ και το σήμα «ΑΒΓΔ» αποκλειστικά από τον δότη ή ΟΠΓ προμηθευτές που ο δότης θα του υποδεικνύει. Δεν επιτρέπεται να προσφέρει προς εμπορεύματα ανταγωνιστικά προς τα προϊόντα «ΑΒΓΔ». Επιτρέπεται πάντως μετά από προ μέρη έγγραφη συγκατάθεση να διακινεί προϊόντα άλλων επιχειρήσεων στην επιχείρηση εφόσον αυτά δεν περιλαμβάνονται στο φάσμα των ειδών που διακινεί ο δότης.

2. Τα προϊόντα του δότη διατίθενται στον λήπτη στις τιμές που καθορίζονται από εκάστοτε ισχύοντες τιμοκαταλόγους. Κατά τα λοιπά ισχύουν οι γενικοί όροι παράδοσης πληρωμής του δότη, οι οποίοι έχουν γνωστοποιηθεί εγγράφως στον λήπτη. Προκειμένου να επιτυγχάνονται γρήγορες και έγκαιρες παραδόσεις ο λήπτης θα πρέπει να κάνει τις παραγγελίες του εγκαίρως και με ακριβή στοιχεία βάσει των ειδικών εντύπων και σύμφωνα με εκάστοτε ισχύοντες τιμοκαταλόγους που του έχουν κοινοποιηθεί.

3. Ο λήπτης οφείλει να έχει διαθέσιμα σε αποθήκη ανά πάσα στιγμή όλα τα έμπορε του προγράμματος «ΑΒΓΔ» σε αρκετή ποσότητα ώστε να είναι σε θέση να ικανοποιήσει κανονική ζήτηση της πελατείας. Το ίδιο ισχύει και για τυχόν ανταλλακτικά που απαιτούνται τα προϊόντα του δότη.

Ευθύνη και ασφάλειες.

Άρθρο 11 Σχηματισμός τιμών

Ως ανεξάρτητος έμπορος ο λήπτης είναι απολύτως ελεύθερος κατά τη διαμόρφωση των τιμών του. Πα το συμφέρον ολόκληρου του συστήματος θα πρέπει πάντως να απέχει από τον καθορισμό τιμών υπερβολικά υψηλών ή κάτω του κόστους. Μέσα στα νόμιμα πλαίσια ο δότης μπορεί να θέτει στη διάθεση του λήπτη βοηθήματα κοστολόγησης, εφόσον αυτός το επιθυμεί.

Άρθρο 12 Αμοιβές Franchising

1. Ως συμβολή στην κάλυψη των δαπανών του δότη κατά την ανάπτυξη του συστήματος ο λήπτης θα καταβάλει στον δότη μια εφάπαξ αμοιβή σύναψης ποσού δραχμών εντός μιας εβδομάδας από την υπογραφή της παρούσας σύμβασης.

Επίσης ο λήπτης οφείλει να καταβάλει μια τρέχουσα αμοιβή Franchising ως αντάλλαγμα των συνεχών παροχών του δότη, η οποία θα ανέρχεται σε ποσοστό % επί του κύκλου εργασιών του λήπτη (μετά την αφαίρεση του ΦΠΑ). Μέχρι την 10 κάθε μήνα ο λήπτης οφείλει να ανακοινώνει στον δότη όλες τις πωλήσεις του προηγούμενου μήνα και εντός της επόμενης εβδομάδας οφείλει να καταβάλει την προκύπτουσα αμοιβή.

Υποχρέωση μυστικότητας και τήρηση απορρήτου

Άρθρο 14 Διάρκεια της σύμβασης

1. Η παρούσα σύμβαση συνάπτεται για διάρκεια τριών ετών και τίθεται σε ισχύ υπογραφή της.

2. Αν κάποιο από τα μέρη δεν καταγγείλει τη σύμβαση τρεις τουλάχιστον μήνες πριν τη λήξη της, η διάρκεια της παρατείνεται κάθε φορά αυτόματα για άλλο ένα έτος.

Άρθρο 15 Έκτακτη καταγγελία

1. Κάθε συμβαλλόμενο μέρος δικαιούται να καταγγείλει την παρούσα σύμβαση, χωρίς την τήρηση προθεσμίας καταγγελίας. Σπουδαίος λόγος είναι ιδίως η παραβίαση όρων της σύμβασης και η μη καταβολή των συμφωνημένων αμοιβών αφού προηγηθεί έγγραφη ειδοποίηση. Το ίδιο ισχύει σε περίπτωση κήρυξης πτώχευσης ή διαδικασία πτωχευτικού συμβιβασμού εις βάρος ενός μέρους ή της επιχείρησής του, καθώς και σ. πτώση λήψης μέτρων αναγκαστικής εκτέλεσης εις βάρος ενός μέρους ή της επιχείρησής εφόσον αυτό επηρεάζει αρνητικά την εικόνα του συστήματος.

2. Σε περίπτωση θανάτου του λήπτη ο δότης δικαιούται να καταγγείλει τη σύμβαση ενός μηνός ή να συνεχίσει τη σύμβαση με έναν ή περισσότερους κληρονόμους του εφόσον αυτοί ανταποκρίνονται στις εμπορικές, οικονομικές και προσωπικές αιτίες δότη.

Άρθρο 16

Έννομα αποτελέσματα της λήξης της σύμβασης

1. Αμέσως μετά τη λήξη της σύμβασης ο λήπτης πρέπει να σταματήσει τη χρή^ επωνυμίας, του σήματος, των διακριτικών γνωρισμάτων καθώς και των λοιπών δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας του δότη.

2. Παράβαση των επομένων διατάξεων επισύρει ποινή δραχμών για κάθε παράβαση εκ μέρους του λήπτη. Η επίκληση άλλης ζημίας δεν αποκλείεται από αυτό.

3. Κατά τη λήξη της σύμβασης ο λήπτης μπορεί, αν το επιθυμεί, να επιστρέψει τα αποθέματα αποθήκης του στον δότη εντός 2 εβδομάδων, χωρίς να βαρύνεται με τα έξοδα μεταφοράς. Η δυνατότητα αυτή αφορά μόνο σε εμπορεύματα που μπορούν να πωληθούν και βρίσκονται σε άριστη κατάσταση. Τα εμπορεύματα αυτά αναλαμβάνει ο δότης στην τιμή αγοράς, μετά την αφαίρεση ενός διοικητικού τέλους ...%.

Άρθρο 17 Ρήτρα απαγόρευσης ανταγωνισμού

1. Σε κάθε περίπτωση λήξης της παρούσας σύμβασης ο λήπτης αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην ασκήσει επιχείρηση συναφή με αυτή του δότη ούτε να προσφέρει τις υπηρεσίες του με οποιονδήποτε τρόπο, ούτε ως σύμβουλος, σε άλλη επιχείρηση, η οποία δραστηριοποιείται στον ίδιο ή συναφή ανταγωνιστικό κλάδο, εντός των ορίων της συμβατικής περιοχής ή σε μια άμεσα συνορεύουσα περιοχή για ένα χρονικό διάστημα 2 ετών. Η ρήτρα αυτή περιορισμού του ανταγωνισμού υποχρεώνει τον δότη σε εύλογη αποζημίωση του λήπτη εφόσον κάτι τέτοιο επιβάλλεται από τις συνθήκες και την αρχή της επείκειας.

2. Η συμφωνία αυτή θα ρυθμισθεί ειδικότερα σε ξεχωριστό έγγραφο. Κάθε περίπτωση παράβασης επισύρει συμβατική ποινή δραχμών. Η επίκληση άλλης ζημίας δεν αποκλείεται από αυτό.

Άρθρο 18 Εκποίηση της επιχείρησης από τον λήπτη - Δικαίωμα προτίμησης του δότη

Άρθρο 19 Παρεπόμενες συμφωνίες - Δωσιδικία

Άρθρο 20 Μερική ακυρότητα και συμπλήρωση της σύμβασης

Η ακυρότητα μεμονωμένων όρων της παρούσας σύμβασης δεν θίγει το κύρος των διατάξεων. Οι συμβαλλόμενοι είναι υποχρεωμένοι να αντικαταστήσουν τυχόν άκυρο με άλλον που να οδηγεί στο κατά το δυνατόν εγγύτερο οικονομικό αποτέλεσμα.

Σε απόδειξη συντάχθηκε η παρούσα, η οποία υπογράφεται με τον ακόλουθο τρόπο:

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΦΡΑΝΤΣΑΖΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΑΡΘΡΟ 1ο ΙΔΡΥΣΗ-ΕΠΩΝΥΜΙΑ-ΕΔΡΑ

Ιδρύεται Σωματείο με την επωνυμία <<ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΦΡΑΝΤΣΑΖΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ>>. Για τις σχέσεις του με την αλλοδαπή το Σ σωματείο μπορεί να χρησιμοποιεί την επωνυμία <<THE FRANCHISE ASSOCIATION OF GREECE>>.

Έδρα του Σωματείου ορίζεται ο Δήμος Αθηναίων και γραφεία της έδρας του τα επί της οδού Σκούφου αριθ. 10 κείμενα.

Το Σωματείο μπορεί να ιδρύει παραρτήματα. Η οργάνωση και λειτουργία των παραρτημάτων και η σχέση τους με τη διοίκηση του Σωματείου ρυθμίζονται από κανονισμό που σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση εγκρίνεται από τη Γενική Συνέλευση.

ΑΡΘΡΟ 2ο ΣΚΟΠΟΣ

(α) Η υποστήριξη με κάθε πρόσφορο τρόπο της ανάπτυξης του Franchising στην Ελλάδα και η επεξεργασία, η υιοθέτηση και δημοσιοποίηση των αρχών, και της ορθής πρακτικής του Franchising.

(β) Να προβάλλει, προστατεύσει, προωθή και διευρύνει τα συμφέροντα των Δικαιοπαρόχων και των Κυρίως Δικαιοδόχων.

(γ) Να συμβάλλει στην ομαλή επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των συντελεστών της αγοράς Franchising.

(δ) Να υιοθετήσει τον Κώδικα Δεοντολογίας της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchising με όσες προσθήκες θεωρεί αναγκαίες και να προβάλλει, επιβάλει κι εξασφαλίζει την συμμόρφωση των μελών με τις επιταγές του.

(ε) Να επεξεργάζεται και γενικά να ασχολείται με κάθε ερώτημα, θέμα και πρόβλημα σχετικό με το Franchise, ή που να συνδέεται με επιχειρήσεις Franchise, ή να τις αφορά, να συμβουλεύει ή να αποφασίζει σχετικά και να επιβάλλει στις επιχειρήσεις αυτές την αποδοχή και την συμμόρφωση τους με τέτοιες συμβουλές κι αποφάσεις.

(στ) Να προβάλλει κι ενισχύει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στα συστήματα Franchise που αναπτύσσουν τα μέλη του Σωματείου.

(ζ) Να πληροφορεί και να εκπαιδεύει σε σχέση με το Franchise και με όλα τα θέματα που το αφορούν.

(η) Να επιδιώκει και να εξασφαλίζει την κοινή δράση από πλευράς των Δικαιοπαρόχων στα πλαίσια προώθησης των κοινών τους συμφερόντων

(θ) Να προβάλλει και να προωθή επιχειρηματικές πρακτικές και δραστηριότητες που είναι πιθανόν να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα και την οικονομία της άσκησης επιχείρησης μέσω του Franchise.

ΑΡΘΡΟ 3ο

Το Σωματείο έχει διοικητική και οικονομική αυτονομία της λειτουργίας του που διέπεται από τις διατάξεις του Καταστατικού του, τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και της Σωματειακής νομοθεσίας, είναι δε νόμιμο πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικό και μη μετοχικό.

ΑΡΘΡΟ 4ο Πόροι

1. Πόροι του Σωματείου είναι τα δικαιώματα εγγραφής των μελών, οι ετήσιες συνδρομές των μελών και οι έκτακτες εισφορές που κάθε φορά αποφασίζονται με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου, οι δωρεές και γενικότερα οι παροχές μελών ή τρίτων που επιτρέπονται από το Νόμο, τα έσοδα από τις δραστηριότητες του, κάθε έσοδο από τραπεζική μη ιδιωτική επιχορήγηση (sponsorship) και τα

εισοδήματα από την αξιοποίηση, διαχείριση ή εκποίηση της τυχόν ακίνητης ή κινητής περιουσίας του Σωματίου.

2. Τα εισοδήματα και η περιουσία του Σωματίου θα διατίθενται αυστηρά μόνο για την προώθηση κι εκτέλεση των σκοπών του και σε καμία περίπτωση δεν θα διατίθενται άμεσα ή έμμεσα προς τα μέλη με τη μορφή μερίσματος, χαριστικής καταβολής (bonus) ή μισθού για παροχή υπηρεσιών από θέση μέλους οργάνου προβλεπόμενου από το Καταστατικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

ΜΕΛΗ-ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΛΩΝ-ΕΓΓΡΑΦΗ-ΑΠΟΧΩΡΗΣΗ-ΔΙΑΓΡΑΦΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ-ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

1. Τα μέλη του Σωματίου διακρίνονται σε τακτικά, επίτιμα και συνδεδεμένα. Τακτικά μέλη του Σωματίου μπορούν να εγγραφούν νόμιμα και φυσικά πρόσωπα και δη ενήλικες, ανεξάρτητα από φύλο και τόπο κατοικίας, που έχουν την ιδιότητα του Δικαιοδότη (στα πλαίσια ενός συστήματος Franchise με ένα τουλάχιστον Δικαιοδόχο) σύμφωνα με τον ορισμό που περιλαμβάνεται στο Κεφάλαιο Α' πιο πάνω ή του Κυρίως Δικαιοδότη με έναν τουλάχιστον Δικαιοδόχο. Τα τακτικά μέλη συμμετέχουν στις Επιτροπές και στις Γενικές Συνελεύσεις του Σωματίου με δικαίωμα ψήφου. Επίτιμα μέλη του Σωματίου είναι τα έτσι ανακηρυσσόμενα φυσικά πρόσωπα με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης αυτού και κατόπιν σχετικής πρότασης του Διοικητικού του Συμβουλίου λόγω της ιδιαίτερης συμβολής τους στην ανάπτυξη του Franchising στην Ελλάδα και στην ίδρυση ή λειτουργία του Σωματίου. Τα επίτιμα μέλη απολαμβάνουν όλα τα δικαιώματα των τακτικών μελών και συμμετέχουν στις Γενικές Συνελεύσεις του Σωματίου με δικαίωμα ψήφου. Εξαιρετικά οι κ.κ. Ηλίας Νεοκλέους, Θεόδωρος Βαρδός, Γεώργιος Μιχαήλ, Alec Papadakis, Ιωάννης Σκοβόλας, Νικόλαος Χαζλής, Γεώργιος Σαββίδης, Στέλιος Σταυρίδης και Αλέξανδρος Λαμνίδης ανακηρύσσονται με το παρόν επίτιμα μέλη του Σωματίου με δικαίωμα ψήφου λόγω των ύψιστης σημασίας υπηρεσιών τους στην ίδρυση του Σωματίου και στην ανάπτυξη του Franchising στην Ελλάδα. Τα επίτιμα μέλη έχουν το δικαίωμα να εκπροσωπούν είτε τον εαυτό τους είτε νομικό πρόσωπο που συγκεντρώνει τις προϋποθέσεις του τακτικού μέλους κατά την κρίση του Διοικητικού Συμβουλίου κατόπιν σχετικής εισήγησης της Επιτροπής Μελών του Σωματίου. Συνδεδεμένα μέλη του Σωματίου μπορούν να εγγραφούν νομικά ή φυσικά πρόσωπα και δη ενήλικες, ανεξάρτητα από φύλο και τόπο κατοικίας, που έχουν την ιδιότητα του δικαιοδότη, του συμβούλου σε θέματα Franchising, του δικηγόρου, όπως επίσης τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, εκδοτικές εταιρίες, εταιρίες του τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δημοσιογράφοι, εταιρίες οργάνωσης συνεδρίων και κάθε άλλο νομικό ή φυσικό πρόσωπο που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην ανάπτυξη του Franchising στην Ελλάδα. Τα συνδεδεμένα μέλη απολαμβάνουν όλα τα δικαιώματα των τακτικών μελών και συμμετέχουν στις Γενικές Συνελεύσεις του Σωματίου (πλην της Επιτροπής Μελών και του Πειθαρχικού Συμβουλίου) χωρίς όμως δικαίωμα ψήφου και κατόπιν σχετικής απόφασης του Διοικητικού Συμβουλίου που καθορίζει και τους όρους συμμετοχής τους κατά την απόλυτη κρίση του. Τα συνδεδεμένα μέλη μπορούν να ενταχθούν στην κατηγορία των τακτικών μελών εφόσον αποκτήσουν στο μέλλον τις αναγκαίες καταστατικές προϋποθέσεις με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου και κατόπιν σχετικής εισήγησης της Επιτροπής Μελών. Τα συνδεδεμένα μέλη έχουν το δικαίωμα να εκπροσωπούνται στο Διοικητικό Συμβούλιο του Σωματίου με τέσσερις (4) εκπροσώπους που όμως δεν έχουν δικαίωμα ψήφου, εκ των οποίων ο ένας θα είναι δικαιοδόχος εφόσον υπάρχει σχετική υποψηφιότητα. Όσοι έχουν τα προσόντα που ορίζει το Καταστατικό κι επιθυμούν να γίνουν τακτικά μέλη ή συνδεδεμένα μέλη, υποβάλλουν στο Διοικητικό Συμβούλιο του Σωματίου έγγραφη αίτηση που το Διοικητικό Συμβούλιο την εξετάζει στην πρώτη μετά την υποβολή της συνεδρίαση του και την παραπέμπει στην Επιτροπή Μελών. Για την εξακρίβωση του περιεχομένου της και την κατηγοριοποίηση του αιτούντος. Η αίτηση επανέρχεται για συζήτηση και έγκριση ή απόρριψη της στην αμέσως επόμενη συνεδρίαση του Διοικητικού Συμβουλίου με πρωτοβουλία της Επιτροπής Μελών και με ανάλογη εισήγηση της. Η αίτηση πρέπει να εγκριθεί από το Διοικητικό Συμβούλιο με την αυξημένη πλειοψηφία των 2/3 των παρόντων μελών του. Η ιδιότητα του μέλους αποκτάται αμέσως μετά την πιο πάνω έγκριση του Διοικητικού Συμβουλίου και την καταβολή του δικαιώματος εγγραφής και της συνδρομής του τρέχοντος έτους.

Τα μέλη εγγράφονται σε ειδικό μητρώο μελών με αύξοντα αριθμό, την ημερομηνία εγγραφής, την κατηγορία μέλους, το αντικείμενο εργασιών, την έδρα και το έτος σύστασης εφόσον πρόκειται για νομικό πρόσωπο και την διεύθυνση τους κι εφόσον πρόκειται για φυσικό πρόσωπο και το έτος γέννησης.

ΑΡΘΡΟ 6^ο
ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ – ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΜΕΛΩΝ

1. Όλα τα μέλη είναι ίσα μεταξύ τους κι έχουν τα δικαιώματα και τις ίδιες υποχρεώσεις προς το Σωματείο εκτός των περιπτώσεων που ρητά αναφέρονται στο παρόν Καταστατικό.
2. Τα μέλη οφείλουν να εκπληρώνουν τις οικονομικές υποχρεώσεις τους προς το Σωματείο, όπως αυτές ορίζονται με το παρόν και τις κατ' εξουσιοδότηση ή πρόβλεψη του παρόντος αποφάσεις των αρμοδίων οργάνων του Σωματείου.
3. Τα μέλη (ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν) έχουν δικαίωμα να εκλέγουν και να εκλέγονται στα όργανα του Σωματείου και να λαμβάνουν μέρος σε κάθε άλλη ψηφοφορία που αφορά τους σκοπούς του Σωματείου και τα συμφέροντα των μελών του με την εξαίρεση των συνδεδεμένων μελών.
4. Τα τακτικά και επίτιμα μέλη θα έχουν δικαίωμα μιας (1) ψήφου εκτός εάν άλλως ορίζεται στο παρόν Καταστατικό.
5. Δικαίωμα να μετέχουν στην Γενική Συνέλευση του Σωματείου έχουν μόνο τα μέλη που έχουν εκπληρώσει τις οικονομικές τους υποχρεώσεις, όπως αυτές προβλέπονται από το παρόν Καταστατικό ή καθορίσθηκαν από τα αρμόδια όργανα του Σωματείου κατ' εξουσιοδότηση του Καταστατικού.
6. Τα μέλη υποχρεούνται να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στο Σωματείο όποτε αυτό τις χρειαστεί και να συμβάλλουν στην ευόδωση των σκοπών του, να παρίστανται τακτικά στις συγκαλούμενες Γενικές Συνελεύσεις και συγκεντρώσεις και γενικά να λαμβάνουν ενεργό μέρος στην ζωή και δράση του Σωματείου.
7. Τα τακτικά κι επίτιμα μέλη του Σωματείου, αλλά και κάθε τρίτος που έχει έννομο συμφέρον, έχουν δικαίωμα να πληροφορούνται το περιεχόμενο των τηρούμενων κατά τα παρακάτω Βιβλίων.
8. Επιτρέπεται η αντιπροσώπευση μέλους από άλλο μέλος στις Γενικές Συνελεύσεις και τις εκλογικές διαδικασίες του Σωματείου. Στη περίπτωση εκπροσώπησης αρκεί απλή επιστολή του εξουσιοδοτούντος μέλους υπογεγραμμένη κάτω από την σφραγίδα του στις περιπτώσεις που ο εξουσιοδοτούν είναι νομικό πρόσωπο ή τηλεομοιοτυπικό μήνυμα (φαξ) με τα ίδια στοιχεία προς τον Γενικό Γραμματέα του Διοικητικού Συμβουλίου του Σωματείου.

ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ
ΑΡΘΡΟ 7

Η ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ:

- (α) Για την τροποποίηση του Καταστατικού καθώς και οποιαδήποτε μεταβολή του σκοπού του Σωματείου.
- (β) Για την εκλογή των λοιπών οργάνων του Σωματείου, δηλαδή το Διοικητικό Συμβούλιο, την Εξελεγκτική Επιτροπή, καθώς και την εκλογή Εφορευτικής Επιτροπής που έχει κατά το Καταστατικό την εύθνη διεξαγωγή των εκλογών.
- (γ) Για την έγκριση του Ισολογισμού της λογοδοσίας του Διοικητικού Συμβουλίου και της Έκθεσης της Εξελεγκτικής Επιτροπής.
- (δ) Για την διαγραφή μέλους, πλην της περίπτωσης του άρθρου 5 εδ. 2^α του παρόντος Καταστατικού.
- (ε) Για την διάλυση του Σωματείου

(στ) Για την έγκριση του Κώδικα Δεοντολογίας και κάθε ενδεχόμενης τροποποίησης του.

(ζ) Για την άσκηση πειθαρχικής εξουσίας και έλεγχο εφαρμογής του Κώδικα Δεοντολογίας επί των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου του Σωματείου κατά τον σχετικό Κανονισμό Λειτουργίας του Πειθαρχικού Συμβουλίου του Σωματείου, το Νόμο και το Καταστατικό.

(η) Για κάθε θέμα που δεν ανήκει στην αρμοδιότητα άλλου οργάνου ή δεν προβλέπεται από το παρόν Καταστατικό.

ΑΡΘΡΟ 8ο ΣΥΓΚΛΗΣΗ ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗΣ

1. Η Γενική Συνέλευση συγκαλείται στην έδρα του Σωματείου και όχι υποχρεωτικά στα γραφεία του τακτικά μεν όχι αργότερα από τα τέλη Απριλίου κάθε έτους έκτακτα δε όποτε το αποφασίσει το Διοικητικό Συμβούλιο.

2. Αρμόδιο για την σύγκληση της Γενικής Συνέλευσης είναι το Διοικητικό Συμβούλιο του Σωματείου, που αποφασίζει νομότυπα και σύμφωνα με το παρόν Καταστατικό περί της σύγκλησης της καθορίζοντας με ακρίβεια και σαφήνεια τον τόπο τον χρόνο και τα θέματα ημερήσιας διάταξης, απευθύνει δε πρόσκληση ανακοινώνεται δέκα (10) πλήρες μέρες πριν από την σύγκληση της ετήσιας Τακτικής Γενικής Συνέλευσης και πέντε (5) πλήρες μέρες πριν από την σύγκληση Έκτακτης Γενικής Συνέλευσης με ατομική πρόσκληση απευθυντέα στα μέλη ή με τις κατάλληλες δημοσιεύσεις στον ημερήσιο πολιτικό ή οικονομικό τύπο (μία εφημερίδα αρκεί).

3. Το Διοικητικό Συμβούλιο είναι υποχρεωμένο να συγκαλέσει Γενική Συνέλευση εάν συντρέχει η περίπτωση του άρθρου 13 παρ. 3 του παρόντος Καταστατικού ή αν το ζητήσει το 1/5 των ταμειακών τακτοποιημένων τακτικών κι επίτιμων μελών του Σωματείου. Η αίτηση πρέπει να απευθύνεται γραπτώς προς το διοικητικό Συμβούλιο και να καθορίζει τα θέματα που πρέπει να συζητηθούν με τρόπο σαφή και ορισμένο. Στην περίπτωση αυτή κι εφόσον συντρέχουν οι τυπικές προϋποθέσεις, το Διοικητικό Συμβούλιο υποχρεούται να συγκαλέσει τη Γενική Συνέλευση μέσα σε εύλογο χρόνο που δεν επιτρέπεται να ξεπερνά τις (20) μέρες, τηρώντας την ίδια παραπάνω διαδικασία. Αν το Διοικητικό Συμβούλιο αρνηθεί ή παραλείψει να συγκαλέσει την Γενική Συνέλευση, οι αιτούντες και κάθε άλλο μέλος του Σωματείου δικαιούνται να προσφύγουν στον αρμόδιο Δικαστήριο και να ζητήσουν την εξουσιοδότηση του για την σύγκληση της.

ΑΡΘΡΟ 9ο ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗΣ

1. Στην Γενική Συνέλευση, μέχρι την εκλογή προεδρείου, προεδρεύει ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου, τούτο κωλυομένου ο Α' Αντιπρόεδρος, τούτο κωλυομένου ο Β' Αντιπρόεδρος και του Β' Αντιπροέδρου κωλυομένου το αρχαιότερο σε ηλικία από τα υπόλοιπα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου. Αμέσως κι εφόσον διαπιστωθεί απαρτία η Γενική Συνέλευση εκλέγει δια' ανατάσεως του χεριού Πρόεδρο, Γραμματέα καθώς κι Εφορευτική Επιτροπή σε έτος εκλογών.

Ο Πρόεδρος διευθύνει τις εργασίες της Γενικής Συνέλευσης και κατά την εκτέλεση των καθηκόντων του οφείλει να επιδεικνύει αμεροληψία και να εφαρμόζει την αρχή της ίσης μεταχείρισης των μελών της.

Ο Γραμματέας τηρεί τα πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης.

Τα πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης που υποχρεωτικά τηρούνται υπογράφονται πάντοτε από τον Πρόεδρο και τον Γραμματέα αυτής.

2. Η Γενική Συνέλευση, μη εξαίρεση τις περιπτώσεις όπου απαιτείται ειδική απαρτία, βρίσκεται σε απαρτία όταν είναι παρόντα τα μισά και ένα παραπάνω από τα μέλη που είναι οικονομικά τακτοποιημένα και έχουν δικαίωμα ψήφου. Αν την πρώτη φορά δεν υπάρχει απαρτία, συγκαλείται νέα Γενική Συνέλευση για την επόμενη εβδομάδα την ίδια μέρα και ώρα, στο ίδιο μέρος κατά την οποία και θεωρείται ότι υπάρχει απαρτία ανεξάρτητα από τον αριθμό των μελών που είναι παρόντα.

Όπου από τον Νόμο ή το παρόν Καταστατικό απαιτείται ειδική απαρτία, εφαρμόζονται οι σχετικές μ' αυτήν διατάξεις.

3. Επιτρέπεται η συμμετοχή στις συνελεύσεις και τις ψηφοφορίες με την εξουσιοδότηση που ορίζει το άρθρο 6 εδ. 8 του Καταστατικού.

ΑΡΘΡΟ 10^ο ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗΣ

Η Γενική Συνέλευση αποφασίζει πάντοτε με ψηφοφορία, πότε όμως δια βοής. Η ψηφοφορία, στην περίπτωση που δεν είναι μυστική, γίνεται με ανάταση του χεριού των μελών.

Μυστική είναι κάθε ψηφοφορία που αναφέρεται στις εκλογές Διοικητικού Συμβουλίου και Εξελεγκτικής Επιτροπής.

Οι αποφάσεις της Γενική Συνέλευση λαμβάνονται με απόλυτη πλειοψηφία των παρόντων (50% + 1) πλην των περιπτώσεων όπου απαιτείται ειδική πλειοψηφία.

Όπου από τον Νόμο ή το παρόν Καταστατικό απαιτούνται ειδικές πλειοψηφίες, εφαρμόζονται οι σχετικές μ' αυτές διατάξεις.

ΑΡΘΡΟ 11^ο ΕΚΛΟΓΕΣ

Οι εκλογές για την ανάδειξη των οργάνων του Σωματείου διεξάγονται από τριμελή, συμπεριλαμβανομένου και του Προέδρου της, Εφορευτικής Επιτροπής. Τα μέλη της Εφορευτικής Επιτροπής εκλέγονται με φανερή ψηφοφορία μεταξύ των παρόντων τακτικών κι επίτιμων μελών του Σωματείου.

Δικαίωμα εκλογής στην Εφορευτική Επιτροπή έχουν όλα τα τακτικά κι επίτιμα μέλη. Οι υποψηφιότητες υποβάλλονται στον Πρόεδρο της Γενικής Συνέλευσης καθ' όλη τη διάρκεια της συνεδρίασης της και πάντως πριν από την έναρξη της ψηφοφορίας για την εκλογή της Εφορευτικής Επιτροπής.

Η Εφορευτικής Επιτροπής ανακηρύσσει τους υποψήφιους ξεχωριστά για κάθε όργανο του Σωματείου, προχωρεί στην προετοιμασία των εκλογών, επιμελείται και ευθύνεται για την αδιάβλητη και ασφαλή διεξαγωγή τους, αποφαινεται επί των τυχόν υποβαλλομένων κατά την εκλογή εντάσεων, και τέλος διαπιστώνει το αποτέλεσμα της ψηφοφορίας και ανακηρύσσει τους επιτυχόντες. Γενικά δε λαμβάνει κάθε μέτρο για την ομαλή, απρόσκοπτη, καταστατική και νόμιμη διεξαγωγή των εκλογών.

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΑΡΘΡΟ 12^ο

Το Σωματείο διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο δεκατριών (13) μελών το οποίο αποτελείται από δέκα (10) μέλη εκλεγόμενα από τα οικονομικά τακτοποιημένα τακτικά κι επίτιμα μέλη του Σωματείου, τρία (3) αριστίδην μέλη, οικονομικά τακτοποιημένα, εκλεγόμενα από τα ήδη εκλεγόμενα από την Γενική Συνέλευση μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται παρακάτω στο παρόν άρθρο και τέσσερα (4) μέλη εκλεγόμενα από τα οικονομικά τακτοποιημένα συνδεδεμένα μέλη του Σωματείου. Το Διοικητικό Συμβούλιο εκλέγεται για τριετή θητεία που αρχίζει από την ανακοίνωση εκ μέρους της Εφορευτικής Επιτροπής του αποτελέσματος των αρχαιρεσιών και λήγει με την εκλογή του νέου Διοικητικού Συμβουλίου από την τακτική Γενική Συνέλευση που συγκαλείται μετά την εκπνοή της θητείας του Διοικητικού Συμβουλίου ή ενωρίτερα από Έκτακτη Γενική Συνέλευση που συγκλήθηκε με τέτοιο θέμα. Σε περίπτωση που παρέλθει τριετία από την έναρξη της θητείας του Διοικητικού Συμβουλίου και δεν έχει συγκληθεί η Γενική Συνέλευση για την εκλογή νέου Διοικητικού Συμβουλίου, η θητεία αυτού μπορεί να παραταθεί μέχρι την σύγκληση αυτής και πάντως για χρονικό διάστημα που δεν θα υπερβαίνει τους δύο (2) μήνες.

Δικαίωμα εκλογής στο Διοικητικό Συμβούλιο με δικαίωμα ψήφου έχουν όλα τα οικονομικά τακτοποιημένα τακτικά μέλη του Σωματείου. Επίσης, δικαίωμα εκλογής στο Διοικητικό Συμβούλιο με δικαίωμα ψήφου έχουν και όλα τα οικονομικά τακτοποιημένα επίτιμα μέλη του Σωματείου είτε ατομικά

είτε σαν εκπρόσωποι νομικών προσώπων σύμφωνα με τα ορισμένα στο άρθρο 5 του παρόντος Καταστατικού. Δικαίωμα εκλογής στο Διοικητικό Συμβούλιο χωρίς δικαίωμα ψήφου έχουν όλα τα οικονομικά τακτοποιημένα συνδεδεμένα μέλη του Σωματείου.

Το Διοικητικό Συμβούλιο συγκροτείται σε σώμα μέσα σε δεκαπέντε (15) μέρες από την ανακοίνωση εκ μέρους της Εφορευτικής Επιτροπής των αποτελεσμάτων των αρχαιρεσιών. Κατά την συγκρότηση του εκλέγει με μυστική ψηφοφορία μεταξύ των εκλεγμένων μελών του Προέδρου, Α' Αντιπροέδρου, Β' Αντιπροέδρου, Γενικό Γραμματέα και Ταμία. Στην συνέχεια και κατόπιν σχετικής πρότασης του Προέδρου του Σωματείου εκλέγονται από το Διοικητικό Συμβούλιο τα τρία (3) αριστίδην μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου με απόφαση που λαμβάνεται με απόλυτη πλειοψηφία των παρόντων (50% + 1). Τα και τα ανωτέρω προτεινόμενα υπό του προέδρου του Σωματείου αριστίδην μέλη και οικονομικά τακτοποιημένα των οποίων η προσφορά στον Σύνδεσμο και στο franchising να είναι ιδιαίτερως εξέχουσα.

Απαγορεύεται η σύμπτωση στο ίδιο πρόσωπο δύο ή περισσότερων από τα αξιώματα του Προέδρου, Αντιπροέδρων, Γραμματέα και Ταμία.

Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου δεν μπορεί να είναι το ίδιο πρόσωπο για περισσότερες από δύο διαδοχικές θητείες.

ΑΡΘΡΟ 13^ο

Εάν μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου που εκπροσωπεί νομικό πρόσωπο παύσει να εκπροσωπεί το νομικό αυτό πρόσωπο, το τελευταίο οφείλει να υποδείξει εγγράφως στο Διοικητικό Συμβούλιο αντικατάσταση του μέσα σε έναν πλήρη ημερολογιακό μήνα από την παύση της κατά τα ανωτέρω εκπροσώπησης. Στην περίπτωση που το νομικό πρόσωπο δεν υποδείξει εγκαίρως νέον αντικαταστάτη / εκπρόσωπο κατά τα ανωτέρω, η χρεώουσα θέση καλύπτεται από τον Α' επιλαχόντα σύμβουλο.

ΑΡΘΡΟ 14^ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

1, Το Διοικητικό Συμβούλιο συνεδριάζει τακτικά μεν μία (1) φορά το δίμηνο, έκτακτα δε όσες φορές παρίσταται ανάγκη παρουσία του Γενικού Διευθυντού (εάν και όταν αυτός/ ή διορισθεί κατά πιο κάτω οριζόμενα) και του Νομικού Συμβούλου του Σωματείου.

Η σύγκληση του Διοικητικού Συμβουλίου γίνεται μετά από πρόσκληση του Προέδρου και σε περίπτωση κωλύματος αυτού του Αντιπροέδρου. Τη σύγκληση μπορούν να ζητήσουν με έγγραφη αίτηση τους προς τον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου τρία (3) τουλάχιστον από τα τακτικά μέλη του, στην οποία θα αναγράφουν και τα προς συζήτηση θέματα. Αν ο Πρόεδρος αρνηθεί ή παραλείψει την σύγκληση του Διοικητικού Συμβουλίου περισσότερο από πέντε (5) μέρες, τότε προσκαλούν έγκυρα σε συνεδρίαση το Διοικητικό Συμβούλιο τα μέλη που υπέγραψαν τη σχετική αίτηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ' ΕΞΕΛΕΓΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΑΡΘΡΟ 16^ο

Από την Γενική Συνέλευση των μελών του Σωματείου, συγχρόνως με την διεξαγωγή των αρχαιρεσιών για την ανάδειξη των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου, εκλέγεται από τα τακτικά και επίτιμα μέλη του η Εξελεγκτική Επιτροπή του Σωματείου που αποτελείται από τρία (3) τακτικά και τρία (3) αναπληρωματικά μέλη.

Δικαίωμα εκλογής στην Εξελεγκτική Επιτροπή έχουν όλα τα οικονομικά τακτοποιημένα τακτικά και επίτιμα μέλη του Σωματείου. Η ιδιότητα του μέλους της Εξελεγκτικής Επιτροπής είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του μέλους του Διοικητικού Συμβουλίου.

Η διάρκεια της θητείας της Εξελεγκτικής Επιτροπής ακολουθεί πάντοτε την θητεία του Διοικητικού Συμβουλίου.

Η αρμοδιότητα της Εξελεγκτικής Επιτροπής ανίσταται στην παρακολούθηση και τον έλεγχο του Διοικητικού Συμβουλίου ως προς την οικονομική διαχείριση του Σωματείου. Ελέγχει απεριόριστα και οποτεδήποτε τις διαχειριστικές πράξεις του Διοικητικού Συμβουλίου και κυρίως του Ταμία.

Έχει δικαίωμα να λαμβάνει γνώση όλων των βιβλίων κι εγγράφων του Σωματείου, να εξετάζει αυτά, να ζητά πληροφορίες από τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου που υποχρεούνται να τις παρέχουν αμέσως και πρόθυμα και να ελέγχει κάθε στιγμή το ταμείο του Σωματείου.

Η Εξελεγκτική Επιτροπή αριθμεί και θεωρεί τα γραμμάτια είσπραξης του Σωματείου πριν από τη χρησιμοποίησή τους.

Στο τέλος της θητείας της η Εξελεγκτική Επιτροπή συντάσσει και υποβάλλει στη Γενική Συνέλευση έκθεση για την διαχείριση του Διοικητικού Συμβουλίου.

Η Εξελεγκτική Επιτροπή τηρεί ξεχωριστό βιβλίο πρακτικών, το οποίο αριθμείται, υπογράφεται και σφραγίζεται με την σφραγίδα του Σωματείου από τον Πρόεδρο και τον Γενικό Γραμματέα του Διοικητικού Συμβουλίου.

Η αναπλήρωση τακτικού μέλους της Εξελεγκτικής Επιτροπής που παραιτήθηκε ή αποχώρησε με οποιοδήποτε τρόπο γίνεται κατά τον ίδιο τρόπο που προβλέπεται στο Καταστατικό και τον Νόμο για την αναπλήρωση μέλους του Διοικητικού Συμβουλίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ζ' ΒΙΒΛΙΑ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΑΡΘΡΟ 17°

(α) Βιβλίο Μητρώου Μελών, όπου αναγράφονται αριθμημένα το ονοματεπώνυμο ή η επωνυμία, το επάγγελμα ή η επιχειρηματική δραστηριότητα, η διεύθυνση ή η έδρα, ο αριθμός του δελτίου ταυτότητας προκειμένου περί φυσικών προσώπων, οι χρονολογίες εγγραφής και διαγραφής κάθε μέλους και πλήρη στοιχεία των εκπροσώπων εκείνων εκ των μελών που είναι νομικά πρόσωπα,

(β) Βιβλίο Πρακτικών Συνεδριάσεων Γενικής Συνέλευσης, (γ) Βιβλίο Πρακτικών Συνεδριάσεων Διοικητικού Συμβουλίου,

(δ) Βιβλίο Ταμείου στο οποίο ο Ταμίας υποχρεούται να καταχωρεί κατά χρονολογική σειρά όλες τις εισπράξεις και πληρωμές του Σωματείου, χωρίς αδικαιολόγητη αναβολή και πάντως μέσα στα καθοριζόμενα από τον Νόμο χρονικά πλαίσια,

(ε) Βιβλίο Πρακτικών Εξελεγκτικής Επιτροπής,

(στ) Βιβλίο Ταμείου του Σωματείου,

(ζ) Βιβλίο Περιουσίας του Σωματείου,

(η) Βιβλίο Πρακτικών κάθε Επιτροπής του Σωματείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η' ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

ΑΡΘΡΟ 18ο

ΔΙΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ

Το Σωματείο, εκτός από τις περιπτώσεις που προβλέπονται από την ισχύουσα νομοθεσία, διαλύεται με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης που συγκαλείται ειδικά για τον σκοπό αυτό και βρίσκεται σε απαρτία όταν παρευρίσκονται τα τρία τέταρτα (3/4) των οικονομικά τακτοποιημένων και εχόντων δικαίωμα ψήφου μελών, η δε απόφαση για διάλυση λαμβάνεται πάντοτε με πλειοψηφία των τριών τετάρτων (3/4) των παρόντων εχόντων δικαίωμα ψήφου.

ΑΡΘΡΟ 19ο

ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ – ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟΥ

Το Καταστατικό μπορεί να αναθεωρηθεί ή τροποποιηθεί κατ' άρθρο ή στο σύνολο του με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης με την απαρτία και πλειοψηφία που ορίζει ο Νόμος, ήτοι με την παρουσία του ημίσεως τουλάχιστον των τακτικών και επίμων μελών και την πλειοψηφία των τριών τετάρτων (3/4) των παρόντων που έχουν δικαίωμα ψήφου και κατόπιν ειδικής εισήγησης του Διοικητικού Συμβουλίου.

ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΑΡΘΡΟ 20ο

ΑΡΘΡΟ 21°

Για την επίλυση οποιασδήποτε ασάφειας που τυχόν υπάρχει στο Καταστατικό αρμόδια ορίζεται η Γενική Συνέλευση του Σωματείου.

ΑΡΘΡΟ 22°

Για κάθε περίπτωση που δεν προβλέπεται στο παρόν Καταστατικό, έχουν εφαρμογή οι διατάξεις του Αστικού Κώδικα και του Εισαγωγικού του Νόμου.

ΑΡΘΡΟ 23°

Το παρόν Καταστατικό τροποποιηθέν και δεόντως κωδικοποιηθέν αποτελούμενο από άρθρα 23 συζητήθηκε και ψηφίσθηκε κατ' άρθρο και στο σύνολο του και τελικά εγκρίθηκε από την Έκτακτη Γενική Συνέλευση των μελών του σωματείου στις 5 Ιουλίου 1999.

Αθήνα, 5 Ιουλίου 1999

Ο Πρόεδρος

του Δ.Σ.

Στέλιος Σταυρίδης

Ο Γραμματέας

του Δ.Σ.

Ιωάννης Σκοβολάς

Σύνδεσμοι Franchise

ARGENTINA

Mr. Lucas Secades / General Manager
Av. Libertador 222, 7o - A
Buenos Aires (1001ABP), Argentina
TEL: [54] 11-4394-3318
FAX: [54] 11-4326-5499
Website: www.aafanchising.com
Email: lsecades@cgmarcas.com

ASIA PACIFIC

Mr. Samie Lim / Chairman
Unit 2610, Jollibee Plaza, cor, Emerald
Av. & Ruby St.
Ortigas Center, Pasig City, Philippines
TEL: (63-2) 638-3142
FAX: (63-2) 638-3141
E-mail: pfa@nwave.net

AUSTRALIA

Mr. Jim McCracken / Chief Executive
Box 1498N
Level 14 / 461 Bourke Street
Melbourne 3000
Phone: (Int + 61) 03 9650 1667
Fax: (Int + 61) 03 9650 1713
Website: www.fca.com.au
E-mail: info@fca.com.au

AUSTRIA

Mr. Martin Knoll / Chairman
Bayerhamerstrasse 12, 1st Floor,
A-5020, Salzburg - Austria
TEL: (43-662) 874-2360
FAX: (43-662) 874-2365
Website: www.franchise.at
E-mail: oeffv@franchise.at

BELGIUM

Mr. Pierre Jeanmart / Chairman
Boulevard de L'Humanité, 116/2,
B-1070 Brussels, Belgium
TEL: (32-2) 523-9707
FAX: (32-2) 523-3510
Website: www.lbf-bff.be
E-mail: info@lbf-bff.be

BRAZIL

Anette Trompeter / Executive Director
Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1.739
Jardim Paulistano
Sao Paulo Brasil, CEP 01452-001
TEL: (55-11) 38-14-4200
FAX: (55-11) 3817-5986
Website: www.abf.com.br

BRITISH

Mr. Brian Smart // General Director
Thames View, Newtown Road
Henley-on-Thames
Oxfordshire RG9 1HG, Great Britain
TEL: (44) 1491-578-050
FAX: (44) 1491-573-517
Website: www.british-franchise.org.uk
E-mail: mailroom@british-franchise.org.uk

CANADA

Mr. Richard Cunningham / President
2585 Skymark Avenue, suite 300
Mississauga L4W 4L5

Ontario, Canada

TEL: (905) 625-2896
FAX: (905) 625-9076
Website: www.cfa.ca
E-mail: info@cfa.ca

CHINA

Ms. Guo Geping / President
No.25 Yuetan North St.
Beijing 100834 - P.R. China
TEL: (86-10) 6839-2260
FAX: (86-10) 6839-2210
Website: www.cdfa.org.cn
E-mail: chainsch@public.east.cn.net

COLOMBIA

Mr. Jorge Barragan / President
Cra. 100 11-90 Torre Lili, of. 606
Cali, Colombia
TEL: (57-2) 339-2163
FAX: (57-2) 339-2166
E-mail: jbarragan@telesat.com.co
Website: www.centercourt.com/acolfran/

DENMARK

Mr. Finn Birkegaard / Executive
Director
Lyngbyvej 20
DK-2100 Copenhagen - Denmark
TEL: (45) 3678-5822
FAX: (45) 3649-9898
Website: www.dk-franchise.dk
E-mail: info@dk-franchise.dk

EUROPEAN

Ms. Carol Chopra / Executive Director
179 Avenue Louise
B 1050 Brussels - Belgium
TEL: (32-2) 520-1607
FAX: (32-2) 520-1735
E-mail: eff-franchise@euronet.be
Website: www.elf-franchise.com

FINLAND

Mr. Rolf Granstrom / Executive Officer
PL 868
08680 Lohjas
Finland
Tel: + 358-19-331 195
Fax: + 358-19-331 075
E-mail: sfy@sfy.pp.fi
Website: www.franchising.fi

FRANCE

Ms. Chantal Zimmer / President
60, Rue La Boetie
Paris 75008, France
TEL: (33-1) 53-75-22-25
FAX: (33-1) 53-75-22-20
Website: www.franchise-fff.com
E-mail: info@franchise-fff.com

GERMANY

Mr. D. Frohlich / President
Deutscher Franchise-Verband e.V.
Luisenstr. 41
10117 Berlin, Germany

TEL: 49-30 - 27 89 020
FAX: 49-30 - 27 89 0215
Web site: www.dfv-franchise.de
E-mail: info@dfv-franchise.de

GREECE

Mr. Alexander Lamnidis
Agias Triados 18
Athens - Greece
TEL: (30-10) 608 4550
FAX: (30-10) 608 4559
Web site: www.franchising.gr
Email: info@franchising.gr

HONG KONG

Ms. Charlotte Chow / General Manager
22/F Unit A United Centre
95 Queensway, Hong Kong
TEL: (852) 2529-9229
FAX: (852) 2527-9843
Website: www.franchise.org.hk
E-mail: hkca@franchise.org.hk

HUNGARY

Dr. Istvan Kiss / CEO
POB. 446
Budapest H-1537, Hungary
TEL: (36-1) 212-4124
FAX: (36-1) 212-5712
Website: www.franchise.hu
E-mail: franchise@franchise.hu

INDIA

Mr. C. Yoginder Pal / Chairman SIG
P.O. Box No. 11057, I-C Vulcan Ins. Bldg.
Veer Nariman Road
Churchgate, Mumbai 400-020 / INDIA
TEL: (91-22) 282-1413
FAX: (91-22) 204-6141
Email: iacc@giasbm01.vsnl.net.in

ITALY

Mr. Michele Scardi / General Secretary
Corso di Porta Nuova, 3
Milan 20121, Italy
TEL: (39-02) 2900-3779
FAX: (39-02) 655-5919
Website: <http://www.assofranchising.it>
E-mail:
assofranchising@assofranchising.it

JAPAN

Mr. Isao Seo / President
2nd Akiyama bldg.
Toranomon 3-6-2 Minato-ku,
Tokyo 105-0001, Japan
TEL: (81-3) 03-5777-8704
FAX: (81-3) 03-5777-8711
Email: jfa@msh.biglobe.ne.jp

KAZAKHSTAN

Mr. Andrey Zaharov
480008 Box 33
Almaty, Kazakhstan
TEL: 3272-474-771
FAX: 3272-479-160
Email: Kazaf@mail.ru

LATVIA

Lachpliesha 81/2 Manager
Daugavpils LV- 5403
Almaty, Kazakhstan
TEL: 317 54 26 349
FAX: 371 54 27 374
Web Site: www.franch.lv
Email: info@franch.lv

MALAYSIA

Haji Azam Hairy Haji Hassan / Manager
Suite 1045, Level 10, Block A2 / Leisure
Complex
No. 9, Jalan PJS 8/9 - 46150 Petaling
Jaya
Selangor Darul Ehsan - Malaysia
TEL: (60-3) 7877-1559
FAX: (265) 03 7877-1557
Email: secrtmfa@tm.net.my
Website: <http://www.mfa.org.my>

NETHERLANDS

Mr. Andre W. M. Brouwer / Managing
Director
Boombergiaan 12,
Hilversum 1217, PR - The Netherlands
TEL: (31-35) 624-2300
FAX: (31-35) 624-9194
Email: franchise@nfv.nl
Web Site: www.nfv.nl

NEW ZEALAND

Mr. Robert Fowler / Chairman /
Chairman
P.O Box 23 364 Hunters Corner

Papatoetoe, Auckland - New Zealand

TEL: (64-9) 278-9012
FAX: (64-9) 278-9013
Email: contact@franchise.org.nz
Web Site: www.franchise.org.nz

PHILIPPINES

Mrs. Ma. Alegria S. Limjoco / President
2/F Collins Building, 167 EDSA
Mandaluyong City, Philippines
TEL: (632) 532-5677
FAX: (632) 532-5644
E-mail pfa@nwave.net
Web Site www.philfranchise.com

PORTUGAL

Mr. Raoul Neves / President
Rua Viriato, 25 - 3
1050-234 Lisboa, Portugal
TEL: (351-21) 319-2938
FAX: (351-21) 319-2939

SINGAPORE

Robert Leong / Chairman
Informatics Building
5 International Business Park
Singapore 609914
TEL: (65) 568-0802
FAX: (65) 568-0722
E-mail: sifa@pacific.net.sg

SLOVENIA

Mr. Dejan Turk / Chairman
Dimiceva 13
Ljubljana, SI-1504, Slovenia

TEL: [386] 1-568-2331
FAX: [386] 1-568-2775
Web site: www.franchise-slovenia.net
E-mail: igor.pavlin@guest.arnes.si

SOUTH AFRICA

Mr. Nic Louw / Executive Director
24 Wellington Road
2193 Houghton - South Africa
TEL: (27-11) 484-1285
FAX: (27-11) 484-1291
Website: <http://www.fasa.co.za>
E-mail: fasa@fasa.co.za

SPAIN

Mr. Eduardo Abadia/ Manager
Avda. de las Ferias S/N
P.O. Box 476
46035 Valencia, SPAIN
TEL: (34-96) 386-1123
FAX: (34-96) 363-6111
Website: www.franquiciadores.com
E-mail: aef@feriavalencia.com

SWEDEN

Ms. Karin Ericsson / Managing Director
Massang. 18 / Box 5243
40224 Goteborg, Sweden
TEL: (46-31) 836-943
FAX: (46-31) 811-072
Web site: www.franchiseforeningen.a.se
E-mail:
karin.franchiseforeningen@telia.com

SWITZERLAND

Christopher Wildhaber / Managing
Director
Lowenstrasse 11
Postfach CH-8023
Zurich, Switzerland
TEL: (41-1) 225-4757
FAX: (41-1) 225-4777
Website: www.franchiseverband.ch
Email: info@franchiseverband.ch

TAIWAN

Mr Stephen Hsu / Director Global
Development
7F, No.197
Manaking E. Rd. sec 4
Taipei County, Taiwan, R.O. C
TEL: [886] 2-2712-1250 ext 120
FAX: [886] 2-2717-7997
E-mail: stephenhsu@kidcastle.com
Website: www.tcfa.org.tw

Ημερολόγιο Διεθνών Εκθέσεων

FEBRUARY (2003)

7 - 10 February

Franchise 2003 Exhibition
Brussels, BELGIUM

Contact: Enjeu ASBL
Tel: +32-2-535-7566
Fax: +32-2-535-7575

E-mail: muriel.storrer@enjeu.org
Web Site: www.franchise.be

15 - 18 February

IFA's 43rd Annual Convention
San Antonio Convention Center & Marriott
RiverCenter
San Antonio, TX

Contact: IFA
Tel: (202)-628-8000
Fax: (202)-628-0812
E-mail: ifa@franchise.org

21 - 24 February

2003 Franchise International Exhibition-KEM
Athens, GREECE

Contact: KEM Exhibitions
Tel: +30-10-6084-550
Fax: +30-10-6084-559

E-mail: info@kemexpo.gr
Web Site: www.kemexpo.gr

MARCH (2003)

05 - 07 March

Tokyo International Exhibition Center
Ariake, Tokyo JAPAN

Contact: Nihon Keizai Shimbun
Tel: (81-3) 03-5777-8704
E-mail: jfa@msh.biglobe.ne.jp

12 - 14 March

XXVI International Franchise Fair
Mexico City, MEXICO

Contact: Mexican Franchise Association
Tel: + (5255) 56 61 2501
Fax: + (5255) 56 62 8262

E-mail: amfl_2000@yahoo.com
Web Site: www.tif.com.mx

13 - 14 March

India International Franchise Exhibition 2003
New Delhi, INDIA

Contact: Interads Limited
Tel: +91-11/686-1113
Fax: +91-11/686-1112
E-mail: info@interadsindia.com
Web Site: www.interadsindia.com

APRIL (2003)

04 - 05 April

British & International Exhibition,
Wembley, London, UNITED KINGDOM

Contact: David Tuck, VMG Exhibitions
Tel: +44-(0) 208 605 2555
Email: david.tuck@vmgl.com

11 - 13 April

Franchise International Exhibition-KEM
Cyprus

Contact: KEM Exhibitions
Tel: +30-10-6084-550
Fax: +30-10-6084-559
E-mail: info@kemexpo.gr
Web Site: www.kemexpo.gr

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ : Γενικό Εμπόριο, 1995.
2. ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ Σ. ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ : Νέες Μορφές Συμβάσεων της Σύγχρονης Οικονομίας, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα, 1998.
3. Δρ. Π. Α. ΚΙΟΧΟΣ - Δρ. Γ. Δ. ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ : Χρήμα Πίστη Τράπεζες, Δ' Έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2000.
4. ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΣΤΕΦ. ΚΩΣΤΑΚΗ : Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2002.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. Οικονομική Επιθεώρηση Μάιος 2002.
2. Οικονομικός Ταχυδρόμος Ιούλιος 2000.
Φεβρουάριος 2002.
3. Οικονομικά Χρονικά Δεκέμβριος 2000
Μάρτιος 2001
4. Franchise Success.
5. Franchise Deal.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- 1.
2. <http://>