

ΔΙΓΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Σπουδαστής της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής

ΘΕΜΑ:

**Η ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΩΝ
ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ
ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ
(FRANCHISING)
ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ**

ΚΑΛΑΜΑΤΑ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ

1.1. Έννοια Franchising	1
1.1.1. Το λεξιλόγιο του Franchising	2
1.2. Προέλευση και εξέλιξη του Franchising	6
1.2.1. Ιστορία του Franchising	6
1.2.2. Άνθηση και εξέλιξη του Franchising	6
1.3. Οι διάφοροι τύποι του Franchising	7
1.3.1. Franchising διανομής ή προϊόντων	8
1.3.2. Franchising υπηρεσιών	9
1.3.3. Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό	9
1.3.4. Μικτό Franchising	9
1.3.5. Μερικό Franchising	10
1.3.6. Συνεταιριστικό Franchising	11
1.3.7. Franchising συνδυασμού	11
1.3.8. Franchising μετατροπής	11
1.3.9. Πολλαπλό Franchising	12
1.3.10. Franchising περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων	12
1.3.11. Franchising υπαγωγής	13
1.3.12. Franchising ισότιμης συνεργασίας	13
1.3.13. Franchising κατά γεωγραφική περιοχή	13
1.3.14. Λειτουργικό Franchising	14
1.3.15. Κινητό Franchising	14
1.3.16. Ατομικό Franchising	14
1.4. Πως λειτουργεί το Franchising	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΙ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΜΙΑ ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΥ

2. Η σύμβαση Franchise	17
2.1. Ορισμός	17
2.2. Τι πρέπει να υπάρχει σε μια σύμβαση Franchise	17
2.3. Ο τύπος της σύμβασης Franchise	18
2.4. Ο χαρακτήρας της σύμβασης	20
2.5. Περιεχόμενα της σύμβασης	21
2.6. Οι βάσει της συνεργασίας	26
2.7. Τι γίνεται με την ισχύ της σύμβασης	26
2.8. Τι γίνεται κατά τη διάρκεια της σύμβασης	27
2.9. Τι γίνεται πριν την υπογραφή της σύμβασης	27
2.10. Τι γίνεται με τη λύση της σύμβασης	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ FRANCHISE ΩΣ ΒΑΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1. Έρευνα αγοράς	30
3.1.1. Ταυτότητα έρευνας	30
3.1.2. Σκοπός έρευνας	30
3.1.3. Συμπεράσματα της έρευνας	31
3.2. Πλεονεκτήματα της μεθόδου Franchising	33
3.2.1. Πλεονεκτήματα για το δότη	33
3.2.2. Πλεονεκτήματα για το λήπτη	36
3.2.3. Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή	37
3.3. Μειονεκτήματα	38
3.4. Ο ιδανικός Franchisee	38
3.5. Η μέθοδος Franchising ως μοχλός ανάπτυξης	39
3.6. Ο ρόλος των τραπεζών	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1. Λόγοι που οδήγησαν τους franchisors στη χρησιμοποίηση Franchising	43
4.2. Προϋποθέσεις που καθορίζουν το μέλλον του Franchising	44
4.3. Franchising και Internet	47
4.4. Παραδείγματα αναπτυγμένων επιχειρήσεων με μέθοδο Franchising ..	49
4.5. Εφαρμογή του Franchising από εταιρείες στην Ελλάδα	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

5.1. Γενικά	57
5.2. Κριτήρια ένταξης	57
5.3. Υπόδειγμα Αίτησης μέλους μέσω Internet	59
5.4. Μέλη	61
5.5. Κώδικας δεοντολογίας	63
5.6. Σκοπός	65
5.7. Καταστατικό	66

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Πόσο τελικά κοστίζει η επένδυση σε ένα franchise;	90
---	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ

1.1. ENNOIA FRANCHISING

Το franchise αναμφίβολα έχει καταξιωθεί ως ένας από τους σημαντικότερους θεσμούς ο οποίος έχει ήδη αποτελέσει το μοχλό σημαντικών αλλαγών και στη χώρα μας.

Έτσι θέλοντας λοιπόν να δώσουμε έναν ορισμό μπορούμε να πούμε ότι το franchising αποτελεί ένα τρόπο επιχειρηματικής ανάπτυξης μιας επιτυχημένης, γνωστής ή καινοτομικής επιχείρησης, όπου ο δικαιούχος (franchisor) παρέχει τα δικαιώματα στον δικαιούχο (franchisee) να ιδρύσει σημείο πώλησης (κατάστημα), στο οποίο χρησιμοποιεί το όνομά του, την τεχνογνωσία του, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, το σύστημα διακίνησης ειδών και προωθητικές ενέργειες.

Νομικά, το franchise αποτελεί σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας (γι' αυτό συχνά αναφέρεται ως πακέτο franchise), που, σύμφωνα με τον κανονισμό ΕΟΚ 4087/1988 ο οποίος έχει άμεση ισχύ και στην Ελλάδα, συνίσταται σε:

- ◆ Εμπορικά σήματα, επωνυμίες, διακριτικούς τίτλους, σχέδια και υποδείγματα, διακριτικά γνωρίσματα (πινακίδες καταστημάτων) και διπλώματα ευρεσιτεχνίας.
- ◆ Τεχνογνωσία (know-how), δηλαδή το σύνολο των μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών, που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του franchisor και οι οποίες είναι εμπιστευτικές, ουσιαστικής σημασίας και επαρκώς προσδιορισμένες, και στην ουσία αποτελούν το «μυστικό» της επιτυχίας του franchiser.

Η δημιουργία ενός συστήματος franchise προϋποθέτει ότι το παραπάνω σύνολο δικαιωμάτων παραχωρείται από τον franchisor προς χρήση και εκμετάλλευση στον ή στους franchisees, με σκοπό την εξυπηρέτηση των κοινών σκοπών της ανάπτυξης και της επίτευξης κέρδους.

Σ' αυτό το σημείο καλό είναι να αναφέρουμε κάποιες έννοιες που σχετίζονται με το franchise, που αφενός θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το παραπάνω σύστημα και αφετέρου θα συναντήσουμε αρκετά συχνά στην εργασία μας.

1.1.1. Το λεξιλόγιο του *Franchising*

<i>Ξένος Όρος</i>	<i>Ελληνικός Όρος</i>	<i>Έννοια</i>
Franchise	Franchise	(*) Το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα κι επωνυμίες, πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, τεχνογνωσίες ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση για την μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Χαρακτηρίζει επίσης κάθε τι που έχει σχέση με το Franchise (Σύμβαση Franchise).
Franchising	Franchising	(*) Είναι η εμπορική μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση ο δικαιοπάροχος, παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιοδόχο, έναντι αμέσου ή εμμέσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.
Business Format Franchise	Επιχειρηματικός Τύπος Franchise	Ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σύστημα franchise.
Franchisor	Δικαιοπάροχος	Είναι η επιχείρησή που παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιοδόχο, έναντι αμέσου ή εμμέσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.
Disclosure	Υποχρέωση πληροφόρησης	Είναι η υποχρέωση του δικαιοπάροχου να παρέχει εγγράφως σε κάθε υποψήφιο δικαιοδόχο και μέσα σε εύλογο χρόνο πριν από την υπογραφή ενός δεσμευτικού εγγράφου πλήρη κι ακριβή πληροφόρηση σχετικά με την εταιρική και οικονομική του κατάσταση, το επιχειρηματικό του ιστορικό, την περιγραφή της επιχείρησης που είναι αντικείμενο του franchise, την περιγραφή των κυρίων χαρακτηριστικών της τεχνογνωσίας, την

παροχή τεχνικής υποστήριξης προς τον δικαιοδόχο, το προβλεπόμενο κόστος εγκατάστασης μίας επιχείρησης franchise, την βιωσιμότητα του συστήματος, τα βασικά στοιχεία της σύμβασης franchise, τα ονόματα και τις διευθύνσεις των μελών του δικτύου και με άλλα που προβλέπονται είτε από ειδική νομοθεσία είτε από τον Εθνικό Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising.

Franchisee	Δικαιοδόχος	Είναι η επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιοπάροχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.
Direct Franchise	Άμεσο Franchise	Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιοπάροχος σε κάθε επιμέρους δικαιοδόχο την συμβατική δυνατότητα να λειτουργήσει το franchise από μια και συγκεκριμένη μονάδα εκμετάλλευσης που βρίσκεται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσα στη χώρα ανάπτυξης.
Industrial Franchise	Βιομηχανικό Franchise	Είναι μια μορφή franchising όπου μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση, τον δικαιοδόχο, την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί συγκεκριμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του δικαιοπάροχου και να τα πωλεί με το σήμα του.
Distribution Franchise	Franchise Διανομής	Είναι μια μορφή franchising όπου μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση, τον δικαιοδόχο, την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την λιανική πώληση σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων μέσα από το κατάστημά του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου.
Services Franchise	Franchise Υπηρεσιών	Είναι μια μορφή franchising όπου μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση, τον δικαιοδόχο, την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την παροχή σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων υπηρεσιών μέσα από

		το κατάστημά του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου.
Mobile Franchise	Κινητό Franchise	Είναι μια μορφή franchising όπου μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση, τον δικαιοδόχο, την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την παροχή σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων υπηρεσιών μέσα από το κατάστημά του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου.
Master Franchisee/ Sub-Franchisor	Βασικός Δικαιοδόχος	Είναι η επιχείρηση, στην οποία ο δικαιοπάροχος, παρέχει την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον βασικό δικαιοδόχο περαιτέρω παραχώρησης σε τρίτους του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise μέσα από συγκεκριμένες μονάδες εκμετάλλευσης (καταστήματα) που καθένας από αυτούς δημιουργεί μέσα στην ίδια γεωγραφική περιοχή βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης, χωρίς να αποκλείεται η πιθανότητα της παράλληλης δημιουργίας κι εκμετάλλευσης από τον βασικό δικαιοδόχο μιας ή περισσότερων μονάδων εκμετάλλευσης στην ίδια γεωγραφική περιοχή.
Area Developer	Δικαιοδόχος Ανάπτυξης Περιοχής	Είναι η επιχείρηση, στην οποία ο δικαιοπάροχος, παρέχει στον δικαιοδόχο την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο δημιουργίας κι εκμετάλλευσης περισσότερων της μιας μονάδων εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης.
Area Development	Ανάπτυξη Περιοχής	Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιοπάροχος παρέχει σε μια επιχείρηση, τον δικαιοδόχο ανάπτυξης περιοχής, την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο δημιουργίας κι εκμετάλλευσης περισσότερων της μιας μονάδων εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης.

Development Schedule	Χρονικό Σχέδιο Ανάπτυξης	Είναι το δεδομένο συμβατικό χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ο βασικός δικαιοδόχος και ο δικαιοδόχος ανάπτυξης περιοχής υποχρεούνται να αναπτύξουν το δίκτυο δικαιοδόχων του συστήματος κατά τα ανωτέρω.
Multiunit Franchising	Franchising Πολλαπλών Σημείων	Είναι η επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιοπάροχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών μέσα από την δημιουργία περισσότερων της μιας μονάδες εκμετάλλευσης μέσα στην ίδια ή σε άλλη γεωγραφική περιοχή.
Franchise Fee	Δικαίωμα Εισόδου	Είναι μια εφάπαξ αμοιβή που καταβάλλει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise.
Royalties	Περιοδικά Δικαιώματα	Είναι το συνεχές οικονομικό αντάλλαγμα που καταβάλλει περιοδικά ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης.
Franchise Training	Εκπαίδευση Franchise	Είναι η εκπαίδευση που παρέχει ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο και στους υπαλλήλους του πάνω στο franchise και στις μεθόδους εκμετάλλευσής του.
Quality Control	Ποιοτικός Έλεγχος	Είναι ο έλεγχος που διενεργεί ο δικαιοπάροχος επί τόπου στις μονάδες εκμετάλλευσης του franchise ώστε να πιστοποιείται η συμμόρφωση των δικαιοδόχων του δικτύου με τους κανόνες του Εγχειριδίου Λειτουργίας του franchise και τους όρους της σύμβασης franchise που έχουν υπογράψει τους σχετικούς με την ποιότητα των πωλουμένων προϊόντων ή των παρεχομένων υπηρεσιών.
Buy Back Option	Επιλογή Εξαγοράς	Είναι η περίπτωση όπου - σε περίπτωση λήξης ή λύσης μιας σύμβασης franchise - ο δικαιοπάροχος ασκεί το συμβατικό του δικαίωμα να ζητήσει από τον δικαιοδόχο να του πωλήσει είτε την επιχείρησή

του, είτε μέρος αυτής είτε τα προϊόντα που έχουν απομείνει στην κυριότητα του δικαιοδόχου κατά την λύση ή λήξη της σύμβασης.

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

1.2. ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING

1.2.1. Η ιστορία του Franchising

Η τεχνική του Franchising μπορεί να γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, τόσο στη χώρα μας όσο και στο εξωτερικό, παρόλα αυτά η τεχνική παραχώρησης αδειών εκμετάλλευσης, η οποία αποτελεί τον πυρήνα του Franchising, είναι σε χρήση εδώ και αρκετούς αιώνες. Ιστορικά υπήρξαν διάφορα συστήματα με βάση τα οποία παραχωρούνταν δικαιώματα ή εξουσίες αντί καταβολής χρηματικών ποσών. Το πιο γνωστό υπήρξε το σύστημα των βαρόνων (baronial system) στην Αγγλία, όπου ο βασιλιάς παραχωρούσε δικαιώματα στους βαρόνους για την είσπραξη των φόρων. Επίσης το σύστημα των συντεχνιών που λειτούργησε στο Λονδίνο κατά τον 12^ο μ.Χ. αιώνα ήταν και αυτό μια μορφή Franchising.

1.2.2. Ανθιση και εξέλιξη του Franchising

Ιδιαίτερη στροφή προς το Franchising έγινε μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ως αποτέλεσμα των περιστάσεων που επικρατούσαν τότε, δηλαδή της ανάπτυξης της μαζικής παραγωγής σε συνδυασμό με την έλλειψη δικτύων διανομής και των αναλόγων οικονομικών μέσων για τις απαιτούμενες επενδύσεις. Η άνθηση της παραχώρησης συνέβαλε στη γρήγορη επέκτασή της σε τομείς όπως είναι: τα ξενοδοχεία, σαλόνια ομορφιάς, τήρηση βιβλίων και φορολογικές υπηρεσίες, φαρμακεία, πρατήρια βενζίνης, υπηρεσίες στεγνού καθαρίσματος, πρακτορεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, fast – foods, καταστήματα που πουλούν παγωτά, πίτσα, ντόνατς και άλλα.

Συστηματικά το Franchising αρχίζει πλέον να εφαρμόζεται μεταξύ των δυο παγκόσμιων πολέμων, η εφαρμογή του πλέον οφείλεται στις προσπάθειες ορισμένων να παρακάμψουν τα εμπόδια της νομοθεσίας αντιτράστ.

Συγκεκριμένα η γνωστή General Motors μπροστά στην αδυναμία της να εμπορευματοποιήσει την παραγωγή της, λόγω του νόμου αντιτράστ, οργάνωσε μια αλυσίδα διανομής. Δηλαδή αυτό που έκανε η General Motors ήταν: επέλεξε ικανούς πωλητές, τους οποίους μόρφωνε τεχνικά και εμπορικά και στη συνέχεια έναντι κάποιου ποσού που της κατέβαλαν, η εταιρεία τους κατοχύρωνε την αποκλειστική διάθεση των προϊόντων της σε συγκεκριμένες περιοχές.

Το Franchising στη σύγχρονη μορφή του στον επιχειρηματικό κόσμο εμφανίσθηκε στις Η.Π.Α. το 1863 όταν η εταιρεία ραπτομηχανών Singer (Singer Sewing Machine Co) ανέπτυξε την τεχνική που αποτέλεσε την πρώτη εμπορική εφαρμογή του Franchising. Αργότερα το Franchising εξαπλώθηκε σε όλους τους κλάδους αυτοκινήτων (τεχνική συντήρηση, επισκευές, service κλπ.) στους κλάδους ξενοδοχείων, μπουτίκ, διαφήμισης, λογιστικών υπηρεσιών και τροφίμων.

1.3. ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ FRANCHISING

Σε αυτό το σημείο θα κάνουμε μια κατάταξη των υπάρχοντων τύπων Franchising βασιζόμενοι στα ακόλουθα κριτήρια:

1. στον τομέα της ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνουμε:

- το Franchising διανομής ή προϊόντων
- το Franchising υπηρεσιών
- το Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό
- και το μικτό Franchising.

2. στον τρόπο της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των μερών της σύμβασης.

Με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνουμε:

- το μερικό Franchising ή Franchising corner
- το συνεταιριστικό Franchising
- το Franchising συνδυασμού
- το Franchising μετατροπής
- το πολλαπλό Franchising
- και το Franchising περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων.

3. Στο βαθμό του ελέγχου που ασκεί ο δότης (franchisor) στους λήπτες (Franchise) του δικτύου Franchising και στο μέγεθος της εξάρτησης των ληπτών (Franchisee) από αυτόν.

Με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνουμε:

- το Franchising υπαγωγής
- και το Franchising ισότιμης συνεργασίας

4. Με βάση το είδος των αποκλειστικών δικαιωμάτων.

Με αυτό το κριτήριο διακρίνουμε:

- το Franchising κατά γεωγραφική περιοχή
- το λειτουργικό Franchising
- το κινητό Franchising
- και το ατομικό Franchising

1.3.1. Franchising Διανομής ή Προϊόντων

Στη μορφή αυτού του Franchising ο λήπτης (Franchisee) εκμεταλλεύεται το πακέτο franchise του δότη (franchisor), για να πουλήσει μέσα από το κατάστημά του, το οποίο είναι ενταγμένο στο δίκτυο Franchising του δότη (franchisor), λιανικά στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στη σύμβαση Franchising.

1.3.2. Franchising υπηρεσιών

Η μορφή αυτή του Franchising αναπτύσσεται ραγδαία τόσο διεθνώς όσο και στη χώρα μας και ένας σημαντικός λόγος για αυτό είναι ότι γενικά το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας από το λήπτη (Franchisee), μιας τέτοιας επιχείρησης είναι σημαντικά μικρότερο από το αντίστοιχο κόστος που απαιτείται για μια επιχείρηση Franchising διανομής προϊόντων.

Οι κύριοι τομείς εφαρμογής του Franchising υπηρεσιών είναι: τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης (fast-food), τα ξενοδοχεία υψηλού επιπέδου (Holiday Inn, Novotel, Hilton), ενοικιάσεις ή επισκευές αυτοκινήτων, γραφεία συνοικισίων, μαθήματα ξένων γλωσσών, φροντιστήρια, καθαριστήρια, βιντεολέσχες, ταξιδιωτικά γραφεία, οργάνωση υποδοχών, επιχειρήσεις καθαρισμού χώρων και εγκαταστάσεων, Futurekids, Computerland (κέντρα εκμάθησης H/Y).

1.3.3. Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό

Στη μορφή αυτή του franchising ο δότης (franchisor) παρέχει στο λήπτη (Franchisee) την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί ορισμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του και να τα πωλεί με το σήμα του δικαιοπαρόχου.

Στη μορφή αυτή του franchising ο δότης (franchisor) παρέχει στο λήπτη (franchisee) την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί ορισμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του και να τα πωλεί με το σήμα του δικαιοπαρόχου. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται στην πραγματικότητα για μια ιδιαίτερη μορφή εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας (ή διπλώματος ευρεσιτεχνίας) και σήματος.

Οι πιο γνωστές περιπτώσεις του franchising παραγωγής είναι της Coca – Cola, Seven – Up, Pepsi – Cola, Fanta, Yoplait.

1.3.4. Μικτό franchising

Είναι αρκετά συνηθισμένο στον κόσμο του franchising να συνδυάζονται αρμονικά μέσα στο ίδιο δίκτυο η διανομή προϊόντων με την παροχή υπηρεσιών. Συνήθως αυτό συμβαίνει όταν η πώληση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από την παροχή κάποιας υπηρεσίας. Εξάλλου κάποιες φορές δεν είναι πρακτικά δυνατόν να

διαχωριστούν οι δυο αυτές δραστηριότητες όπως π.χ. στην περίπτωση των εστιατορίων και καφέ – ζαχαροπλαστείο.

Δίκτυο franchising που διανέμουν προϊόντα και συγχρόνως παρέχουν υπηρεσίες στη χώρα μας είναι: Pizza Hut, Café Haagen Dazs, Roma Pizza, Papagallino, E-motion (προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας), Flocafe, Hondos Center, Beauty Shop, Mark-Alen (οπτικά), Γερμανός.

Η συνεργασία της εταιρείας με το FRANCHISING – συνεργάτη, στηρίζεται κατ' αρχήν στην αποκλειστική σχέση μεταξύ των δυο μερών, η οποία εκφράζεται μέσα από ένα σοβαρό συμβόλαιο συνεργασίας αορίστου χρόνου.

Η βασικότερη ηθική απαίτηση της εταιρείας από το FRANCHISEE – συνεργάτη είναι ο σεβασμός και η τήρηση από όλους, των όρων του συμβολαίου.

Οι βασικές προϋποθέσεις για την έναρξη μιας τέτοιας συνεργασίας είναι: α) ο άνθρωπος, β) το απαιτούμενο κεφάλαιο και γ) το κατάστημα.

1.3.5. Μερικό franchising

Η μορφή αυτού του franchising στη χρησιμοποίηση από το δότη (franchisor) ενός συγκεκριμένου χώρου κάποιου καταστήματος τρίτου προσώπου, το οποίο (κατάστημα) δεν ανήκει σε κανένα δίκτυο franchising, για τη διάθεση μέσα από αυτό των προϊόντων της επιχείρησης του franchising σύμφωνα με τη δική του μέθοδο πωλήσεων.

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

Στη χώρα μας συναντάμε αυτόν τον τύπο του franchising σε ορισμένα μεγάλα πολυκαταστήματα, όπως π.χ. του Λαμπρόπουλου, Μινιόν κλπ.

1.3.6. Συνεταιριστικό Franchising

Σε αυτή τη μορφή του franchising ο δότης (franchisor) συμμετέχει με ένα ποσοστό μέχρι 50% στο κεφάλαιο των επιχειρήσεων των ληπτών (franchisee) του.

Η μέθοδος αυτή επιτρέπει στο δότη franchisor να ελέγχει αποτελεσματικότερα τους λήπτες (Franchisees) του. Εκτίθεται όμως σε άλλους σημαντικούς κινδύνους, όπως είναι π.χ. η ενεργός ανάμειξή του στη διαχείριση των επιχειρήσεων των ληπτών (Franchisee) του, γεγονός που φαλκιδεύει τη θεμελιώδη για το θεσμό του franchising, έννοια της ανεξαρτησίας του λήπτη.

Ευνόητο λοιπόν είναι ότι αυτός ο τρόπος λειτουργίας μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε συγκρούσεις επιχειρηματικών συμφερόντων με αποτέλεσμα τη δημιουργία τριγμών σε ολόκληρο το δίκτυο franchising.

1.3.7. Franchising συνδυασμού (combination Franchising)

Το combination Franchising είναι μια τεχνική που αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. για να αντιμετωπισθούν τα προβλήματα που δημιούργησαν στα δίκτυα τα υψηλότατα ενοίκια των καταστημάτων.

Σύμφωνα με αυτόν τον τύπο του franchising δυο, τρεις ή και περισσότεροι δότες (franchisors) αποφασίζουν να συνεργασθούν συστεγαζόμενοι σε έναν ενιαίο χώρο και διαθέτοντας τα προϊόντα ή παρέχοντας ο καθένας τις δικές του υπηρεσίες μέσα από αυτόν.

Με αυτόν τον τρόπο αφενώς μεν μειώνουν τα λειτουργικά τους έξοδα, αφετέρου δε έχουν τη δυνατότητα να εγκατασταθούν σε ένα προνομιακό από κάθε άποψη κατάστημα το οποίο δεν θα μπορούσαν να μισθώσουν μεμονωμένα.

1.3.8. Franchising μετατροπής

Σε αυτή τη μορφή του Franchising ο λήπτης (Franchisee) λειτουργεί ήδη, πριν την ένταξή του στο δίκτυο, τη δική του επιχείρηση της οποίας το αντικείμενο είναι όμοιο με αυτό της επιχείρησης Franchising του δότη (franchisor).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα μεσιτικά γραφεία και τα γραφεία ταξιδιών. Ο λήπτης (Franchisee) αποφασίζει την μετατροπή της επιχείρησής του σε

επιχείρηση Franchising του δικτύου ευελπιστώντας ότι θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη του και φοβούμενος ότι εάν δεν το κάνει θα αντιμετωπίσει πολύ σύντομα το σκληρό ανταγωνισμό κάποιου άλλου επιχειρηματία ο οποίος θα ανοίξει στην περιοχή του κατάστημα του δικτύου.

Το σημαντικότερο πρόβλημα για το δότη (franchisor) είναι ότι πρέπει να πείσει το νεοεισελθόντα στο δίκτυό του, ότι οφείλει να εγκαταλείψει πολλές από τις παλαιές μεθόδους λειτουργίας του και να υιοθετήσει τις δικές του.

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

1.3.9. Πολλαπλό Franchising (Multiple franchise units)

Αρκετά συχνά όταν ένας λήπτης έχει επιτυχημένη επιχειρησιακή δραστηριότητα μέσα στους κόλπους του δικτύου franchising, ο δότης (franchisor) δίδει την άδεια να ανοίξει και να λειτουργήσει και άλλα καταστήματα είτε στην ίδια περιοχή με το αρχικό, είτε συνήθως σε άλλη. Ο τύπος αυτός του franchising παρουσιάζει για το δίκτυο το σημαντικό πλεονέκτημα της επίτευξης μεγαλύτερης συνοχής και της πιο εύκολης και αποδοτικής μεταβίβασης της τεχνογνωσίας.

Για το λήπτη (franchisee) παρουσιάζει το πλεονέκτημα της αύξησης του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος και της επίτευξης οικονομιών κλίμακας, ιδιαίτερα στα έξοδα διαχείρισης, διαφήμισης και διατήρησης αποθεμάτων.

1.3.10. Franchising περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων franchising (co-branding-Franchising)

Σε αυτόν τον τύπο του franchising, που γεννήθηκε και αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α., ένας λήπτης (Franchisee) ανήκει ταυτόχρονα σε περισσότερα από ένα δίκτυα franchising, έχοντας συνάψει σχετικές συμβάσεις με περισσότερους δότες (franchisors), με αποτέλεσμα να διαθέτει προϊόντα ή/ και να παρέχει υπηρεσίες διαφορετικών επωνυμιών και εμπορικών σημάτων κάτω από την ίδια επαγγελματική στέγη.

Η κύρια ανάγκη που οδηγεί σε αυτή την επιλογή είναι η της προσέλκυσης μεγαλύτερης «γκάμας» πελατείας καθώς επίσης και της επίτευξης οικονομιών κλίμακας στα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης του λήπτη (franchisee).

Το σημαντικότερο μειονέκτημα για το δότη (franchisor) είναι ότι κινδυνεύει να απολέσει τον έλεγχο του λήπτη (franchisee) με συνέπεια τη μη τήρηση από το δεύτερο των προδιαγραφών λειτουργίας της επιχείρησής του.

1.3.11. Franchising υπαγωγής

Σε αυτόν τον τύπο, που εξακολουθεί να είναι ο πιο διαδεδομένος στην πράξη οι λήπτες (Franchisees) αποτελούν απλά εκτελεστικά όργανα του δότη (franchisor) που είναι ο «εγκέφαλος» και καθοδηγητής του όλου συστήματος που επινόησε και ανέπτυξε.

Οι δικαιοδόχοι οφείλουν να υποτάσσονται πλήρως στις οδηγίες και τον έλεγχο του δότη (franchisor). Οι μόνες σχέσεις που υπάρχουν στα πλαίσια αυτού του τύπου είναι αυτές ανάμεσα στο δότη (franchisor) και καθένα από τους λήπτες.

1.3.12. Franchising ισότιμης συνεργασίας (Partnerchafts – Franchising)

Ο τύπος αυτός franchising χαρακτηρίζεται, όσον αφορά την εσωτερική σχέση των συμμετεχόντων, από μια συνεταιρική – συμμετοχική συνεργασία μεταξύ δότη (franchisor) και λήπτη (franchisee) πάνω στη βάση της ισοτιμίας.

Δεν υπάρχει η κυριαρχία του δότη (franchisor) κατά την προώθηση και την παραπέρα ανάπτυξη της μεθόδου marketing αλλά και κατά την επιλογή των κατευθύνσεων δραστηριοποίησης του συστήματος.

1.3.13. Franchising κατά γεωγραφική περιοχή

Ο δότης (franchisor) παρέχει αποκλειστικά δικαιώματα franchising για μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή στο λήπτη (franchisee).

Ο λήπτης (franchisee) έχει την ευχέρεια να αναθέσει δικαιώματα και σε άλλους τοπικούς υπο-λήπτες (Franchisees) για τους οποίους ενεργεί ως δότης (franchisor).

1.3.14. Λειτουργικό Franchising

Παρόμοιο με το franchising κατά γεωγραφική περιοχή με τη διαφορά ότι δεν υπάρχει η ευχέρεια διορισμού υπο-λήπτων (Franchisees).

1.3.15. Κινητό Franchising

Έχει να κάνει με αποκλειστικά δικαιώματα για ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που πωλούνται από όχημα το οποίο ενοικιάζεται από το λήπτη (Franchisee).

1.3.16. Ατομικό Franchising

Περιορίζεται σε ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο. Η επιμελής εφαρμογή και επιτυχία του συνίσταται στις διακρίσεις σύμφωνα με τις σχέσεις των συνεργατών:

1. Λιανοπωλητής – Χονδρέμπορος
2. Λιανοπωλητής – Παραγωγός (κατασκευαστής)
3. Χονδρέμπορος – Παραγωγός

Σε αυτό το σημείο και αφού έχουμε αναφέρει τις διακρίσεις του franchising θα αναφέρουμε με όσο πιο απλό τρόπο γίνεται το πώς λειτουργεί το franchising, δηλαδή με λίγα λόγια θα αναφέρουμε τα στάδια που ακολουθούνται έτσι ώστε να τεθεί σε ισχύ το σύστημα Franchise.

1.4. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ FRANCHISING

- ✓ Ο λήπτης / επενδυτής (Franchisee) αγοράζει τα δικαιώματα από το δότη (franchisor) να χρησιμοποιεί το συνολικό επιχειρηματικό «πακέτο» του σε μια συγκεκριμένη περιοχή και για μια συγκεκριμένη περίοδο.
- ✓ Ο δότης (franchisor) παρέχει έτοιμες, δοκιμασμένες και αναγνωρισμένες επιχειρηματικές μεθόδους οι οποίες περιλαμβάνουν σήματα, τεχνογνωσία, εκπαίδευση και υποστήριξη.
- ✓ Ο λήπτης (Franchisee) επενδύει σε κεφάλαιο, χρόνο, προσπάθεια και ίσως προηγούμενη εμπειρία για να δημιουργήσει την

επιχείρησή του σύμφωνα με τα επιχειρηματικά πρότυπα του δότη (franchisor).

- ✓ Ο λήπτης (Franchisee) αποκτά με ασφαλή τρόπο τη δική του ανεξάρτητη επιχείρηση.
- ✓ Ο δότης (franchisor) επεκτείνει το δίκτυό του με ιδιαίτερα οικονομικό τρόπο.
- ✓ Ο δότης (franchisor) αποκτά ένα νέο σημείο πώλησης / εξυπηρέτησης στη νέα περιοχή με ελάχιστη δική του επένδυση.

Από τη στιγμή που ο υποψήφιος επενδυτής έρθει σε επαφή με την εταιρεία που επεκτείνεται με Franchise θα πρέπει να αξιολογήσει τα στοιχεία του λεγόμενου «πακέτου» Franchise. Είναι ένας όρος που θα συναντήσουμε αρκετά συχνά στην εργασία μας και που περιλαμβάνει κατά κάποιον τρόπο σημαντικά στοιχεία για την επιχείρηση στην οποία πρόκειται να επενδύσει ο λήπτης (franchisee). Έτσι λοιπόν τα βασικά αυτά στοιχεία αφορούν:

- Διαφήμιση: Η προκαθορισμένη πολιτική διαφήμιση αποτελεί βασικό σημείο αξιολόγησης του συστήματος Franchise. Τυπικά μια σωστά οργανωμένη αλυσίδα αναπτύσσει τη διαφημιστική της καμπάνια σε τρία επίπεδα:
 - Επίπεδο καταστήματος. Η τοπική διαφήμιση αποσκοπεί στο να «γνωστοποιήσει» την ύπαρξη καταστήματος της αλυσίδας στη συγκεκριμένη περιοχή. Ιδιαίτερα κρίσιμη είναι η φάση των εγκαινίων του νέου καταστήματος (grand opening). Στη σχετική φάση συνήθως χρησιμοποιείται «μίγμα» ενεργειών τόσο «above the line» (π.χ. διαφήμιση στο ραδιόφωνο, τοπικός τύπος), όσο και «below the line» (π.χ. εγκαίνια, διαγωνισμοί, events, marketing database).
Αλλά και μετά το «άνοιγμα» του καταστήματος η διαφήμιση σε τοπικό επίπεδο είναι εκείνη που θα επηρεάσει την «πιστότητα» των πελατών (customer loyalty). Για αυτό το λόγο σε πολλές συμβάσεις δικαιόχρησης προβλέπεται ξεχωριστό κονδύλι (royalties) αποκλειστικά για τοπική διαφήμιση.
- Διαφήμιση περιοχής: Η διαφήμιση αυτή έχει σαν αποδέκτη συγκεκριμένο αριθμό καταστημάτων που καλύπτουν μια συγκεκριμένη ευρύτερη περιοχή (π.χ. Αττική,

Θεσσαλονίκη, κλπ.). Οι σκοποί της διαφήμισης είναι ως επί το πλείστον «μικτοί» να κινούνται ανάμεσα στους στόχους της τοπικής διαφήμισης και της πανελλαδικής.

- Πανελλαδική διαφήμιση: Η διαφήμιση αυτή συνήθως έχει σαν στόχο να ενισχύσει το κύρος της αλυσίδας και πολύ λιγότερο να γνωστοποιήσει συγκεκριμένες προσφορές και προϊόντα / υπηρεσίες στους πελάτες. Τις περισσότερες φορές το μεγαλύτερο ποσοστό από το σχετικό κονδύλι διοχετεύεται σε «above the line» ενέργειες.

Ειδικά στα πρώτα βήματα της αλυσίδας Franchise οι συγκεκριμένες ενέργειες αποτελούν παράγοντα «επιβίωσης» της εταιρείας και αναγκαία συνθήκη για την επιτυχία της.

- Εγχειρίδιο διαδικασιών: Το εγχειρίδιο θα πρέπει να περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο είναι οργανωμένο το κατάστημα και πως εκτελούνται οι κύριες διαδικασίες του.
- Πρόγραμμα εκπαίδευσης: Θα πρέπει ο δότης (franchisor) να διαθέτει συγκεκριμένο πρόγραμμα το οποίο να απευθύνεται τόσο στους λήπτες (franchisees) όσο και στο προσωπικό τους.
- Αρχιτεκτονικά σχέδια: Θα πρέπει η υποψήφια αλυσίδα να διαθέτει αρχιτεκτονικά σχέδια τα οποία προσδιορίζουν την ταυτότητα των καταστημάτων και με βάση αυτά να γίνεται προσαρμογή του συγκεκριμένου καταστήματος.

Στοιχεία του πακέτου Franchise αποτελούν επίσης τα σήματα της αλυσίδας τα οποία προφανώς θα πρέπει να είναι κατοχυρωμένα και θα μπορεί να τα χρησιμοποιήσει ο υποψήφιος επενδυτής.

2. Η ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISE

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τον κανονισμό ΕΟΚ 4087/1988, ως σύμβαση Franchise νοείται η σύμβαση με την οποία μια επιχείρηση, ο δότης (Franchisor), παραχωρεί στην άλλη έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου Franchise.

Πρόκειται δηλαδή για την αποτύπωση της σύμπτωσης των βουλήσεων των δυο συμβαλλομένων μερών, του δότη (Franchisor) και του λήπτη (Franchisee), ότι θα συμβάλλουν ενεργά, ο καθένας από τη δική του πλευρά και με τα δικά του μέσα, για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του δικτύου Franchise.

Επίσης η σύμβαση Franchise (σύμβαση δικαιώρησης) αποτελεί το νομικό έγγραφο που έχει σαν στόχο να διασφαλίσει τα συμφέροντα τόσο του δότη (Franchisor) όσο και του υποψήφιου επενδυτή (Franchisee).

2.2. ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΜΙΑ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISE;

Η σύμβαση δικαιοχρησίας τυποποιείται από τον Franchisor και πρέπει να καθορίζει κατ' ελάχιστο:

- v Την ύπαρξη και το μέγεθος των entry fees.
- v Τη διάρκεια συμβολαίου (συνήθως είναι 5 έτη).
- v Την ύπαρξη και το ποσοστό των royalties (σταθερά, επί των ακαθαρίστων πωλήσεων, αγορών, σε συνδυασμό).
- v Τον τρόπο και τη συμβολή στη διαφήμιση της αλυσίδα από τα δυο αντισυμβαλλόμενα μέρη.
- v Την παροχή υποστήριξης από τον Franchisor (δωρεάν εκπαίδευση του προσωπικού, εγχειρίδια λειτουργίας, κλπ.).
- v Ακριβή και λεπτομερή περιγραφή του «πακέτου» Franchise του οποίου ο δότης (Franchisor) παραχωρεί τη χρήση και εκμετάλλευση στο λήπτη (Franchisee). Πρέπει δηλαδή να περιγράφονται συστηματικά και με ακρίβεια τα δικαιώματα πνευματικής ή και βιομηχανικής ιδιοκτησίας, τα αφορώντα το εμπορικό σήμα, την επωνυμία, τα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος (πινακίδες), τα πρότυπα χρήσεως, τα

σχέδια, τα δικαιώματα αντιγραφής, τις τεχνογνωσίες, τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας που παραχωρεί ο δότης (Franchisor) στο λήπτη (Franchisee).

- v Τους όρους γεωγραφικής αποκλειστικότητας.
- v Την ακριβή και λεπτομερή περιγραφή του εξοπλισμού, της διακόσμησης και γενικά όλων των στοιχείων που χρησιμοποιεί ο δότης (Franchisor) για την οργάνωση της εμπορικής του δραστηριότητας.
- v Τον καθορισμό του πλαισίου και του σκοπού της εμπορικής συνεργασίας των μερών.
- v Την εξασφάλιση απορρήτου.
- v Την υπογράμμιση της ανεξαρτησίας των μερών.
- v Τις συνθήκες και τον τρόπο λύσης της σύμβασης.
- v Και τέλος τον καθορισμό των υποχρεώσεων του δότη (Franchisor).

2.3. Ο ΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISE

Όλοι οι κώδικες δεοντολογίας που έχουν καταρτισθεί μέχρι σήμερα σε διάφορα κράτη επιβάλλουν τον έγγραφο τύπο για τη σύμβαση Franchise. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει ρητή διάταξη που να επιβάλλει παρόμοια υποχρέωση. Πλην όμως, η σύμβαση Franchise πρέπει να καταρτίζεται γραπτά. Ο έγγραφος τύπος παρουσιάζεται επιβεβλημένος και αναγκαίος:

□ Για την ισχύ της σύμβασης

Όλες οι συμβάσεις Franchise, δεδομένου ότι μπορεί να περιέχουν ρήτρες περιοριστικές του ελεύθερου ανταγωνισμού ή ρήτρες μεταφοράς τεχνολογίας, αδειών εκμετάλλευσης και ευρεσιτεχνίας, πρέπει να είναι γραπτές. Ο γραπτός τύπος εξασφαλίζει τον έλεγχο της νομιμότητάς τους, ο οποίος πραγματοποιείται από την επιτροπή προστασίας ανταγωνισμού. Όροι που περιορίζουν υπερβολικά την ελευθερία του λήπτη (Franchisee) έχουν κριθεί επανειλημμένως από την επιτροπή ανταγωνισμού, αλλά και αποφάσεις των δικαστηρίων, ως ανίσχυροι. Η ακυρότητα αυτή, πέραν των νομικών προβλημάτων που γεννά, ουδόλως είναι επιθυμητή από τα μέρη, τα οποία συνήθως έχουν αποβλέψει στους συγκεκριμένους όρους της συμφωνίας για την κατάρτισή της, χωρίς τους οποίους η σύμβαση πιθανώς να μην καταρτιζόταν.

- ***Για την εξατομίκευση και αποτύπωση των ιδιαιτεροτήτων και αναγκών των εκάστοτε συμβαλλομένων μερών.***

Κάθε σύμβαση Franchise παρουσιάζει διαφορές, ακόμα και αν σε αυτή εμπλέκεται ο ίδιος ο Franchisor. Τούτο οφείλεται τόσο σε αντικειμενικούς παράγοντες (π.χ. γεωγραφική περιοχή, συνθήκες αγοράς, ύπαρξη άλλων Franchisees στην ίδια περιοχή), όσο και σε υποκειμενικούς παράγοντες (π.χ. προσωπική ικανότητα και εμπειρία του λήπτη (Franchisee), περιουσιακή κατάσταση του λήπτη (Franchisee)). Ο εντοπισμός και η καταγραφή όλων των ιδιαιτεροτήτων των μερών είναι αποφασιστικής σημασίας για τη λειτουργία κάθε σύμβασης και πρέπει να γίνεται με προσοχή και επιμέλεια.

Στην πράξη, οι συμβάσεις Franchise είναι τυποποιημένες, για αυτό και χαρακτηρίζονται ως συμβάσεις προσχώρησης, συμβάσεις δηλαδή των οποίων οι όροι επιβάλλονται από το δότη (Franchisor), που βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση, μονομερώς στο λήπτη (Franchisee). Η πρακτική αυτή υπονομεύει τα συμφέροντα και των δυο μερών και ενέχει κινδύνους για την ομαλή εξέλιξη της σύμβασης. Για το λόγο αυτό, η διαμόρφωση του περιεχομένου κάθε σύμβασης θα πρέπει να γίνεται μετά από διαπραγματεύσεις που θα λάβουν υπόψη τις ανάγκες, τις ιδιαιτερότητες και τα συμφέροντα των δυο μερών.

- ***Για τη σταθερότητα και τη σαφήνεια του περιεχομένου της σύμβασης καθώς και την άρση των αμφισβητήσεων που τυχόν θα γεννηθούν.***

Γραπτά διατυπωμένες συμφωνίες αποτυπώνουν σταθερά και με σαφήνεια τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των μερών και ελαχιστοποιούν τις πιθανότητες αμφισβήτησης του περιεχομένου τους. Σε κάθε περίπτωση, για να αποτελέσει η σύμβαση Franchise μέσο για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των μερών, πρέπει να μην είναι γενικόλογη και ασαφής αλλά, κατά το δυνατόν, λεπτομερής και ακριβής.

2.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Η σύμβαση Franchise παρουσιάζει ιδιαιτερότητες που την καθιστούν νομικά ιδιόμορφη σύμβαση. Οι ιδιαιτερότητές της οφείλονται στο αντικείμενό της και εξειδικεύονται σε συγκεκριμένους όρους του περιεχομένου της, των οποίων η πρόβλεψη είναι απαραίτητη για την ικανοποιητική λειτουργία της σύμβασης και την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού. Ειδικότερα η σύμβαση Franchise είναι σύμβαση διαρκής, σύμβαση – πλαίσιο και σύμβαση προσωπική και εμπιστευτική. Τα χαρακτηριστικά αυτά οριοθετούν ορισμένες από τις κύριες υποχρεώσεις των μερών. Ειδικότερα:

♦ *Σύμβαση πλαίσιο*

Η σύμβαση Franchise συνιστά το πλαίσιο που καθορίζει το αντικείμενο του πακέτου Franchise καθώς και τα δικαιώματα και υποχρεώσεις των μερών. Πρόκειται για μια σύμβαση – οδηγό, μια σύμβαση – βάση για τις μεταγενέστερες εκτελεστικές συμβάσεις που πρέπει να καταρτισθούν ενόψει της διαρκούς συνεργασίας των μερών, συμβάσεις που αποτελούν εξειδίκευση των υποχρεώσεων που έχουν αναληφθεί με τη σύμβαση από τη σύναψη των εκτελεστικών συμβάσεων δημιουργούνται αυτοτελή δικαιώματα και υποχρεώσεις για τους συμβαλλόμενους.

♦ *Σύμβαση διαρκής*

Η πραγματοποίηση του στόχου της αποτελεσματικής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών απαιτεί συνεχή και αμείωτη προσπάθεια και συνεργασία καθόλη τη διάρκεια της ισχύος της σύμβασης και από τα δυο μέρη. Ο δότης (Franchisor) οφείλει να γνωστοποιήσει στο λήπτη (Franchisee) την τεχνογνωσία για την οργάνωση του καταστήματός του, να εκπαιδεύσει το προσωπικό του και να τον επικουρεί συνεχώς στην προσπάθειά του και σε κάθε ανάγκη που προκύπτει. Επίσης οφείλει να παρακολουθεί και να προσαρμόζεται στις σύγχρονες τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις και να καθιστά γνωστή την αποκτηθείσα γνώση του στο λήπτη (Franchisee). Ο λήπτης (Franchisee), από την πλευρά του, οφείλει να συμμορφώνεται με τις οδηγίες του δότη (Franchisor) για να διαφυλάξει την ταυτότητα και τη φήμη του δικτύου. Η επιτροπή ανταγωνισμού με την 251/1995 γνωμοδότησή της έκρινε ότι ο χρόνος αυτός

δεν πρέπει να είναι μικρότερος της πενταετίας με δυνατότητα ανανέωσης της σύμβασης. Πάντως, χρόνος διάρκειας της σύμβασης πλέον της δεκαετίας πρέπει να συνοδεύεται και από αντίστοιχη υποχρέωση του δότη (Franchisor) για ανανέωση των δικαιωμάτων που σχετίζονται με το σήμα.

♦ *Σύμβαση προσωπικού και εμπιστευτικού χαρακτήρα*

Η σύμβαση Franchise έχει έντονο προσωπικό χαρακτήρα, αφού για την κατάρτισή της τα μέρη έχουν αποβλέψει ειδικά το ένα στο άλλο, ο δότης (Franchisor) στην προσωπικότητα, ικανότητες, υπευθυνότητα και δραστηριοποίηση του λήπτη (Franchisee), ο λήπτης (Franchisee) στη φήμη, την ευρωστία και την ταυτότητα του δικτύου του δότη (Franchisor).

Ταυτόχρονα, η σύμβαση Franchise είναι σύμβαση εμπιστευτικού χαρακτήρα. Ο εμπιστευτικός χαρακτήρας είναι απόρροια του προσωπικού χαρακτήρα της σύμβασης και συνεπάγεται για τα μέρη, αλλά κυρίως για το λήπτη (Franchisee), τη λεγόμενη υποχρέωση πίστης. Η υποχρέωση πίστης επιβάλλει την αποχή από πράξεις που μπορεί να βλάψουν τα εκατέρωθεν συμφέροντα των μερών και ενεργοποιείται κυρίως στο πεδίο των απορρήτων που κοινοποιούνται στα μέρη λόγω της σύναψης της σύμβασης ή επ' ευκαιρία αυτής και στο πεδίο του ανταγωνισμού.

2.5. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Τα στοιχεία που ακολουθούν αποτελούν τα κυριότερα στοιχεία μιας σύμβασης Franchise. Τα στοιχεία αυτά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να υιοθετούνται χωρίς εμβάθυνση και εντοπισμό των ιδιαιτεροτήτων της κάθε υπόθεσης, γιατί κάτι τέτοιο θα ήταν εξ αρχής καταδικασμένο σε αποτυχία. Για το λόγο αυτό κάθε ενδιαφερόμενος για σύναψη σύμβασης Franchise πρέπει να λαμβάνει πριν την κατάρτισή της νομικές συμβουλές, που θα του επιτρέψουν να κάνει χρήση της υφιστάμενης νομολογιακής εμπειρίας και να αποφύγει ακυρότητες που θα διακινδυνεύσουν τη θέση του. Σύμφωνα, επομένως και με τα όσα λέχθηκαν παραπάνω, η σύμβαση Franchise μπορεί να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

1. ΠΡΟΟΙΜΙΟ

Στο προοίμιο πρέπει να αναφέρονται:

- * Ο τόπος και ο χρόνος κατάρτισης της σύμβασης.
- * Τα συμβαλλόμενα μέρη και οι νόμιμοι εκπρόσωποί τους.
- * Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο της σύμβασης.
- * Εξειδίκευση του πακέτου Franchise (δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας που παραχωρούνται στο λήπτη (Franchisee). Το πακέτο Franchise καθώς και τα στοιχεία εκείνα που έχουν προσδώσει στην επιχείρηση του δότη (Franchisor) ιδιαίτερη φήμη και την έχουν καταξιώσει στη συνείδηση του κοινού μπορούν να ενσωματωθούν και σε εγχειρίδιο που να αποτελεί παράρτημα της σύμβασης επισυναπτόμενο σε αυτήν.
- * Ορισμένες βασικές υποχρεώσεις των μερών (π.χ. υποχρέωση πίστης) που θα εξειδικεύονται περισσότερο στο κύριο μέρος της σύμβασης.
- * Δυνητικά μπορεί να περιληφθούν στο προοίμιο ορισμοί εννοιών που χρησιμοποιούνται συχνά στη σύμβαση για την αποφυγή ασαφειών και παρερμηνειών (π.χ. τι νοείται τεχνογνωσία, εάν πρόκειται για Franchise διανομής προϊόντων).

2. ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ

α. Υποχρεώσεις του δότη (Franchisor)

- ◇ Να παραχωρήσει στο λήπτη (Franchisee) τη χρήση και εκμετάλλευση του πακέτου Franchise.
- ◇ Να εντάξει το δότη (Franchisee) στο σύστημα Franchise που έχει αναπτύξει και να του ικανοποιήσει την αναγκαία τεχνογνωσία (π.χ. εγχειρίδιο λειτουργίας) για την οργάνωση της επιχείρησής του κατά τρόπο που θα την ταυτοποιήσει προς την επιχείρηση του δότη (Franchisor). Ειδικότερα ο δότης (Franchisor) πρέπει να αναλαμβάνει την υποχρέωση με τη σύμβαση για την παροχή όλων των αναγκαίων πληροφοριών για την εξωτερική και εσωτερική διαμόρφωση του καταστήματος του λήπτη (Franchisee), για την υποβοήθησή του στην ανεύρεση κατάλληλου προσωπικού και για την εκπαίδευσή του νεοπροσληφθέντος ή του ήδη υπάρχοντος προσωπικού.

- ◊ Να υποστηρίξει το λήπτη καθόλη τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης σχετικά με τη διοίκηση, διαχείριση, λειτουργία και οργάνωση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας. Η υποστήριξη αυτή μπορεί να περιλαμβάνει συμβουλές σε ζητήματα πάσης φύσεως. Πάντως η υποστήριξη του λήπτη (Franchisee) συνεπάγεται για το δότη (Franchisor) τη γενικότερη υποχρέωση να μεριμνά για τη διατήρηση της καλής φήμης και του ονόματος της επιχείρησής του.
- ◊ Ο έγκαιρος εφοδιασμός του λήπτη (Franchisee) με τα προϊόντα του δότη (Franchisor).
- ◊ Ο ακριβής προσδιορισμός της γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία ο λήπτης (Franchisee) θα διενεργεί τις πωλήσεις με το δικό του όνομα και δικό του λογαριασμό.
- ◊ Η παράδοση στο λήπτη (Franchisee) του εγχειριδίου (manual).
- ◊ Ο σεβασμός της αρχής της ίσης μεταχείρισης όλων των ληπτών (Franchisee).

β. Υποχρεώσεις του λήπτη (Franchisee)

Οι κυριότερες υποχρεώσεις του λήπτη (Franchisee) είναι:

- ◊ Να καταβάλλει εφάπαξ ένα ποσό ένταξης στο σύστημα (entry free). Στην πραγματικότητα, το ποσό αυτό καταβάλλεται ως τίμημα για την παραχώρηση της χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου Franchise.
- ◊ Να καταβάλλει περιοδικά ένα ποσό επί των εισπράξεών του (royalties), το ποσό αυτό συνήθως καταβάλλεται ως τίμημα για τη συνεχή υποστήριξη του δότη (Franchisor) προς το λήπτη (Franchisee).
- ◊ Να συμβάλλει αποφασιστικά στην προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του συστήματος Franchise.
- ◊ Να συμμορφώνεται με τις οργανωτικές αρχές του συστήματος Franchise και ειδικότερα α συμμορφώνεται με τις εντολές του δότη (Franchisor) για την προώθηση της ενιαίας εικόνας του καταστήματός του με τα λοιπά μέλη του δικτύου. Ενδεικτικά στην υποχρέωση αυτή μπορεί να περιλαμβάνονται ειδικότερες υποχρεώσεις προμήθειας εξοπλισμού, διακόσμησης, βαφής με συγκεκριμένα χρώματα των προσώπων του καταστήματος και του εσωτερικού αυτού, τοποθέτησης συγκεκριμένων διακοσμητικών stands μέσα στο κατάστημα, αλλαγή

διακόσμησης ανάλογα με την εποχή του χρόνου ή μετά από πάροδο ορισμένου χρόνου.

- ◇ Να προμηθεύεται τα προϊόντα που πωλούνται από το δότη (Franchisor) ή από τους προμηθευτές που αυτός υποδεικνύει, μόνο εφόσον ανταποκρίνονται στις ελάχιστες αντικειμενικά ποιοτικές προδιαγραφές που ορίζει ο δότης (Franchisor) και λόγω της φύσης τους δεν είναι δυνατόν στην πράξη να ισχύουν αντικειμενικές ποιοτικές προδιαγραφές. Σε κάθε περίπτωση, όρος που απαγορεύει στο λήπτη (Franchisee) να προμηθεύεται τα προϊόντα του ή τις πρώτες ύλες γι' αυτά από άλλους λήπτες (Franchisees) είναι ανίσχυρος (απόφαση δικαστηρίου Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 161/84 – υπόθεση Pronuptia de Paris GmbH κατά Pronuptia Paris Irmagard Schillgalis). Επίσης, ανίσχυρος ο όρος που απαγορεύει στο λήπτη (Franchisee) να προμηθεύεται προϊόντα από προμηθευτές μη ελεγχόμενους από το δότη (Franchisor) στο μέτρο που για αυτά ισχύουν ποιοτικά αντικειμενικές προδιαγραφές (γνωμοδότηση επιτροπής ανταγωνισμού 50/1986, 51/1997).
- ◇ Να επιτρέπει στο δότη (Franchisor) τη διενέργεια ελέγχου των οικονομικών του στοιχείων.
- ◇ Η υποχρέωση αυτή μπορεί να ισχύει τόσο κατά τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης όσο και μετά τη λύση της. Συνήθως περιλαμβάνεται σε όρο, ο οποίος απαγορεύει στο λήπτη (Franchisee) να ασκεί ίδια ή παρεμφερή επιχειρηματική δραστηριότητα με το δότη (Franchisor), είτε αυτοτελώς είτε συμμετέχοντας σε επιχειρήσεις με το αυτό αντικείμενο. Ο όρος αυτός δικαιολογείται και μπορεί να θεωρηθεί ισχυρός, όταν αναφέρεται σε απαγόρευση απόκτησης ιδιαίτερα σημαντικών οικονομικών συμφερόντων σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, που μπορούν να επηρεάσουν την πολιτική των ανταγωνιστών του δότη (Franchisor). Εξάλλου, μετά τη λύση της σύμβασης ο όρος είναι ισχυρός, εάν τίθεται για εύλογο χρόνο και δεν περιορίζει υπερβολικά την ελευθερία του λήπτη (Franchisee) να συνεχίσει να δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο τομέα. Η εύλογη διάρκεια της υποχρέωσης μη ανταγωνισμού μετά τη λύση της σύμβασης κρίνεται με βάση την καλή πίστη και τα χρηστά ήθη.
- ◇ Να μη αποκαλύπτει σε τρίτους την τεχνογνωσία και τα επαγγελματικά απόρρητα του δότη (Franchisor), τόσο κατά τη διάρκεια της σύμβασης όσο και μετά τη λύση αυτής.

- ◊ Να μην μεταβιβάζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη σύμβαση Franchise σε τρίτους χωρίς την έγκριση του δότη (Franchisor).
- ◊ Η ενεργός προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος του Franchising σύμφωνα με τη μέθοδο marketing του δότη (Franchisor).
- ◊ Η έγκαιρη εκτέλεση όλων των προβλεπόμενων επισκευών και συντηρήσεων του καταστήματος.
- ◊ Η μη προσέλκυση πελατών εκτός της συμβατικής περιοχής.
- ◊ Η επίτευξη ενός ελάχιστου ετήσιου κύκλου εργασιών (τζίρου).
- ◊ Η καταβολή συγκεκριμένου ποσοστού των εσόδων του για τη διαφημιστική προώθηση των προϊόντων του Franchise.
- ◊ Η παρακολούθηση από τον ίδιο και το προσωπικό του των προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης που διοργανώνει ο δότης (Franchisor).
- ◊ Και τέλος η κοινοποίηση οικονομικών καταστάσεων προς το δότη (Franchisor) και η έγκαιρη πληρωμή των συμφωνηθέντων ποσών.

γ. Άλλες διατάξεις

- Προσδιορισμός συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής στην οποία ο λήπτης (Franchisee) ασκεί τη δραστηριότητά τους.
Σε ορισμένες περιπτώσεις η σύμβαση υποχρεώνει το λήπτη (Franchisee) να ασκεί τη δραστηριότητά του σε ορισμένο μόνο χώρο (κατάστημα). Το δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων με την προαναφερθείσα 161/84 απόφασή του έκρινε ότι η ρήτρα που υποχρεώνει το λήπτη (Franchisee) να πωλεί τα προϊόντα που αναφέρονται στη σύμβαση μόνο στο κατάστημα που αυτή καθορίζει, όρος που ουσιαστικά απαγορεύει ν' ανοίξει δεύτερο κατάστημα στην περιοχή.
- Καθορισμός ενδεικτικών τιμών πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών από το λήπτη (Franchisee).
- Διαφήμιση του Franchisee.
Ο λήπτης (Franchisee) έχει το δικαίωμα να διαφημίζεται αυτοτελώς. Όρος που του επιβάλλει να εξασφαλίζει την έγκριση του δότη (Franchisor) για τα αυτοτελή διαφημιστικά του μηνύματα είναι ανίσχυρος, δεδομένου ότι αναιρεί το δικαίωμά του για διαφήμιση, αφού η έγκριση μπορεί να υπερβαίνει τον έλεγχο της φύσης της

διαφήμισης, που αποσκοπεί στη θεμιτή διασφάλιση της ποιότητάς της και να καταλαμβάνει ακόμη και το ίδιο το περιεχόμενο της διαφήμισης.

δ. Τελικές διατάξεις

- Διάρκεια της σύμβασης.
- Προϋποθέσεις λύσης της σύμβασης (λήξη του συμφωνημένου χρόνου, λύση με καταγγελία, λύση με κοινή συμφωνία), δικαίωμα ανανέωσης και υποχρεώσεις των μερών για αποζημίωση.
- Παρεπόμενες υποχρεώσεις των μερών μετά τη λύση της σύμβασης (π.χ. παραλαβής των αποθεμάτων του λήπτη (Franchisee)).
- Επίλυση διαφορών – διαιτησία.

2.6. ΟΙ ΒΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η συνεργασία της εταιρείας με τον Franchising – συνεργάτη, στηρίζεται καταρχήν στην αποκλειστική σχέση μεταξύ των δυο μερών, η οποία εκφράζεται μέσα από ένα σοβαρό συμβόλαιο συνεργασίας αορίστου χρόνου.

Η βασικότερη ηθική απαίτηση της εταιρείας από τον Franchisee – συνεργάτη είναι ο σεβασμός και η τήρηση από όλους των όρων του συμβολαίου.

Οι βασικές προϋποθέσεις για την έναρξη μιας τέτοιας συνεργασίας είναι:

- 1) ο άνθρωπος – συνεργάτης,
- 2) το απαιτούμενο κεφάλαιο και
- 3) το κατάστημα.

2.7. ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΙΣΧΥ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING

Ο δότης (Franchisor) σιγουρεύεται ότι το προσωπικό του λήπτη (Franchisee) είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο και αν αυτό δεν συμβαίνει ο δότης (Franchisor) είναι υποχρεωμένος να βοηθήσει στη σχετική εκπαίδευση.

2.8. ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Ο Franchisor θα παρέχει στους Franchisees του, κάθε αναγκαία συνδρομή στον τομέα της πληροφόρησης, σε όλα τα θέματα συνεργασία μέσω ικανών και υπεύθυνων συνδέσμων.

2.9. ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Ο δότης (Franchisor) παρέχει στο λήπτη (Franchisee) πλήρη ενημέρωση για τις έρευνες αγοράς, την κατάσταση του ανταγωνισμού, τα στοιχεία marketing και τις προοπτικές της περιοχής όπου ο λήπτης (Franchisee) θα αναπτύξει την επιχειρηματική του δραστηριότητα.

Ο δότης (Franchisor) παρέχει στο λήπτη (Franchisee) κάθε συνδρομή για τον κατάλληλο εξοπλισμό, υλικά και αποθέματα εμπορευμάτων και θα ενημερώσει σχετικά το λήπτη (Franchisee).

Ο δότης (Franchisor) θα αξιολογήσει με ακρίβεια το ύψος των αναγκαίων επενδύσεων σε εξοπλισμό, υλικά και αποθέματα εμπορευμάτων και θα ενημερώσει σχετικά το λήπτη (Franchisee).

2.10. ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Ο Franchisee παύει αμέσως να χρησιμοποιεί τα εμπορικά σήματα και τα μοντέλα ή πρότυπα που συνδέονται με τα σήματα αυτά.

3. ΤΟ FRANCHISING ΩΣ ΒΑΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Με ταχείς ρυθμούς αναπτύσσεται το σύστημα Franchise (δικαιόχρησης) στην εγχώρια αγορά, τείνει να αποτελέσει τον πλέον αναπτυσσόμενο κλάδο τόσο παγκοσμίως, όσο και στην Ελλάδα. Αυτό μπορεί να εξακριβωθεί από το γεγονός ότι όλο και περισσότερες εταιρείες στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς αυτή τη μορφή επιχειρηματικής επένδυσης, η οποία συνοδεύεται από πολλά πλεονεκτήματα και για τις δυο πλευρές.

Όμως για να γίνουν ορατά τα πλεονεκτήματα θα πρέπει ο υποψήφιος επενδυτής να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στις κινήσεις του. Επανειλημμένα έχει επισημανθεί από σύμβουλους επιχειρήσεων, οι οποίοι ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό το ζήτημα, ότι το Franchising δεν αποτελεί πανάκεια που θα λύσει όλα τα προβλήματα.

Το ταλέντο του επιχειρηματία δεν αποτελεί εγγύηση για την πορεία της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το σύστημα της δικαιόχρησης δεν βασίζεται σε αυτό το ταλέντο, αλλά στους κανόνες που διέπουν τη συνολική λειτουργία του Franchising. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο ο υποψήφιος επενδυτής θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στις επιλογές του μελετώντας καταρχήν αν πραγματικά τον συμφέρει το συγκεκριμένο είδος της επιχείρησης για το οποίο ενδιαφέρεται.

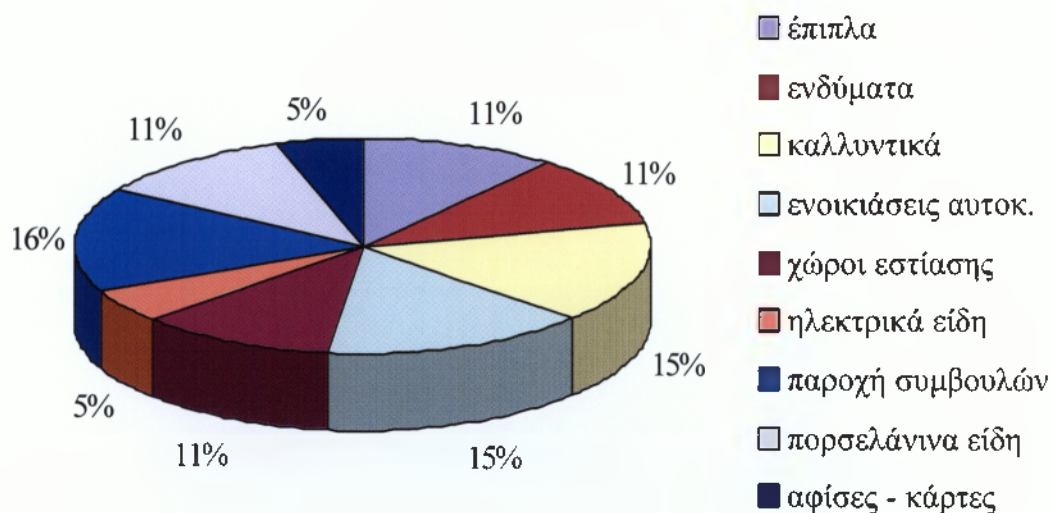
Η αξιοπιστία της επιχείρησης στην οποία πρόκειται να επενδύσει τα χρήματά του αποτελεί το πλέον σημαντικό κριτήριο, που θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό και την επιχειρηματική πορεία αυτής της συνεργασίας. Παρά τις ιδιαιτερότητες που υπάρχουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης μέσω της δικαιόχρησης, υπάρχουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις που καθορίζουν την επιτυχημένη υλοποίηση αυτής της συνεργασίας. Η αξιολόγηση της βασικής επιχειρηματικής ιδέας, η δημιουργία και λειτουργία πιλοτικού καταστήματος, η προετοιμασία του πακέτου Franchise, η ανάπτυξη του δικτύου, η επιλογή των υποψηφίων περιλαμβάνονται μεταξύ των παραπάνω προϋποθέσεων. Ακόμα η αναλυτική εξέταση των όρων της σύμβασης Franchising και από τις δυο πλευρές αποτελεί μια εκ των βασικών προϋποθέσεων. Ακόμα η αναλυτική εξέταση των όρων της σύμβασης Franchising και από τις δυο πλευρές αποτελεί μια εκ των βασικών προϋποθέσεων για την ανάπτυξη μιας ισότιμης και επιτυχημένης επιχειρηματικής συνεργασίας. Εδώ θα πρέπει να τονισθεί ότι, κατά την κατάρτιση κάθε σύμβασης Franchising χρειάζεται πολύ μεγάλη προσοχή ώστε οι διατάξεις της να μην είναι

αντίθετες, τόσο με την Κοινοτική Νομοθεσία περί ανταγωνισμού όσο και με το Ελληνικό Δίκαιο, διαφορετικά υπάρχει σοβαρότατη περίπτωση να είναι άκυρη όλη η σύμβαση.

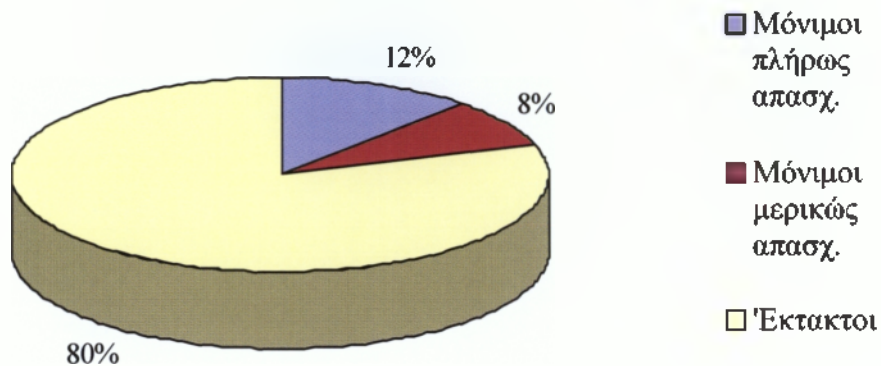
Ο θεσμός του Franchising αποτελεί «μοχλό ανάπτυξης» καθώς συντελεί στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, καλύτερης οργάνωσης της επιχειρηματικής δράσης και δυναμικής επέκτασης. Οι εμπειρίες από την αξιοποίηση του θεσμού στην Ελλάδα είναι πολύ θετικές και υπάρχουν μεγάλες προοπτικές για την ανάπτυξή του. Οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν δυναμικά να επεκταθούν στην ευρύτερη αγορά των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα του θεσμού σε συνεργασία με ντόπιους επιχειρηματίες.

Από μηχανισμό «άμυνας» κατά του εισαγόμενου ανταγωνισμού, το Franchising μπορεί να αποτελέσει βασικό μοχλό διεθνοποίησης των εργασιών των ελληνικών επιχειρήσεων.

Εμπορικές δραστηριότητες με την τεχνική Franchising



Μορφή δραστηριότητας εργαζομένων



3.1. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

3.1.1. Η ταυτότητα της έρευνας

Η έρευνα έγινε μεταξύ 11/5/98 και 25/5/98 και η κάλυψη ήταν πανελλήνια. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι εξετάστηκαν επιχειρήσεις σε περιοχές της Ελλάδος όπως: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Καστοριά, Καλαμάτα, Κατερίνη, Άργος, Βόλος κλπ. Το συνολικό δείγμα της έρευνας ήταν 224 επιχειρηματίες που έχουν επενδύσει σε επιχειρήσεις Franchise. Η επιλογή του δείγματος έγινε με τεχνικές τυχαίας δειγματοληψίας. Οι ερωτηθέντες ήταν άντρες ή γυναίκες 27-50 ετών, πτυχιούχοι σε ποσοστό 63,7% και απόφοιτοι λυκείου σε ποσοστό 36,6%.

3.1.2. Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα διενεργήθηκε και είχε ως σκοπό τη διερεύνηση και αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των Franchisees (ληπτών) από την επένδυσή τους σε επιχειρήσεις Franchise.

Ενδεικτικά σημεία που επιλέχθηκαν προς διερεύνηση είναι:

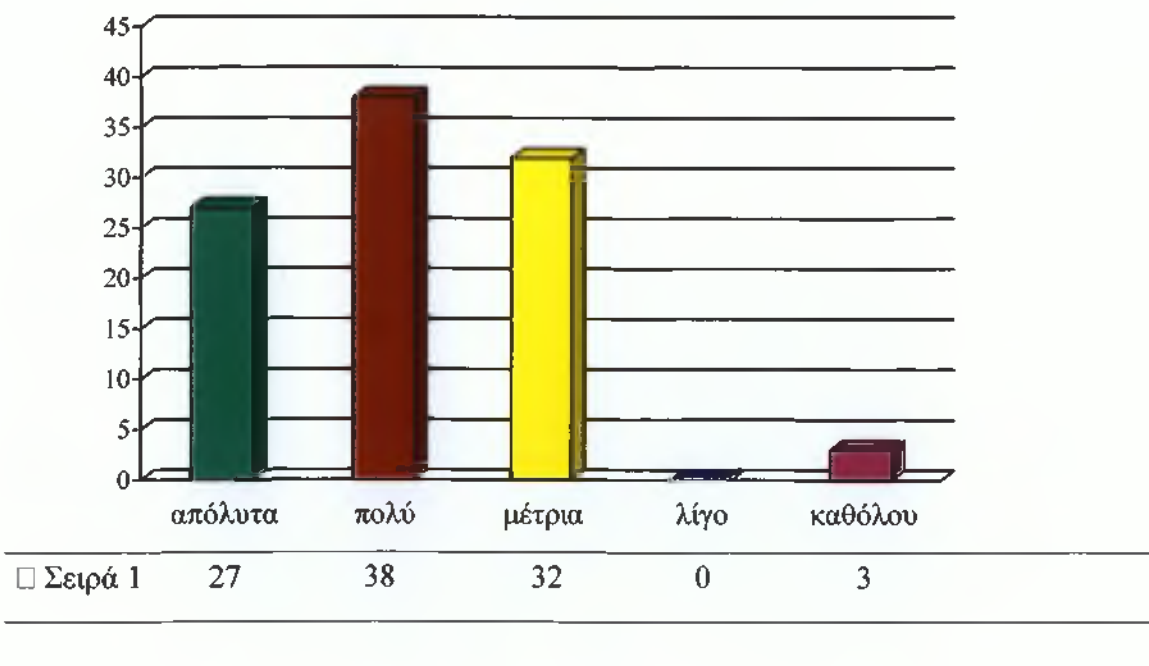
- ⇒ Ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης των Franchisees (ληπτών) από την επένδυσή τους σε Franchise.
- ⇒ Η διάθεση των Franchisees (ληπτών), βάση της εμπειρίας τους από την επένδυση σε Franchise, για μια νέα επένδυση σε Franchise.

3.1.3. Συμπεράσματα της έρευνας

A) Ο ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ FRANCHISEES (ΛΗΠΤΩΝ)

Οι Franchisees δηλώνουν 65,6 απόλυτα ή πολύ ικανοποιημένοι από την επένδυσή τους ενώ το 32,2% δηλώνουν μέτρια ικανοποιημένοι αλλά εκτιμούν βελτίωση της δραστηριότητας της επιχείρησης μελλοντικά. Τα ποσοστά είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, όταν οι περισσότεροι επιχειρηματίες μιλούν για κρίση της αγοράς (πίνακας 1).

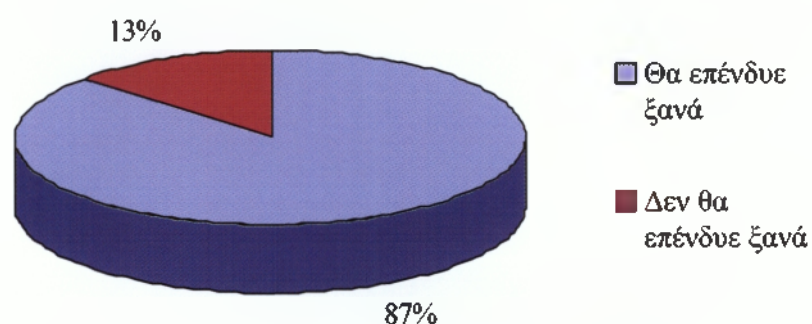
*Σχεδιάγραμμα με το συνολικό βαθμό
ικανοποίησης των Franchisee*



B) ΟΙ FRANCHISEES ΘΑ ΕΠΕΝΔΥΑΝ ΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΟΡΑ ΣΕ FRANCHISEE

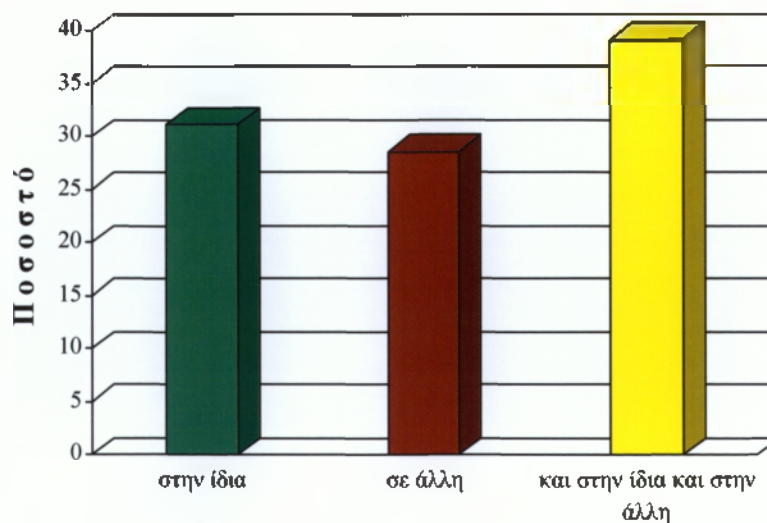
Το 87,5% των επενδυτών δηλώνει ότι θα επένδυε για δεύτερη φορά (ή και τρίτη) φορά σε κατάστημα Franchisee. Από το ποσοστό αυτό το 31,2% θα επένδυε στο ίδιο Franchisee, το 28,6% σε άλλο, ενώ το 39,2% δηλώνει ότι είναι θετικά διατεθειμένο τόσο για μια νέα επένδυση στο ίδιο Franchisee όσο και σε κάποιο άλλο (πίνακας 2, 3).

Διάθεση Franchisees για μια νέα επένδυση σε Franchise



Πίνακας 2

Επιχείρηση Franchisee στην οποία θα επένδυε για δεύτερη φορά ο Franchisee



επιλογή επιχείρησης Franchisee

Πίνακας 3

3.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ FRANCHISING

Οι τάσεις της αγοράς δείχνουν ότι η ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσω Franchising θα συνεχιστεί και στο μέλλον, μια και τα πλεονεκτήματα που εξασφαλίζει ο θεσμός στους επενδυτές, είναι κρίσιμοι παράγοντες για την επιβίωση μιας επιχείρησης, τους οποίους δεν μπορεί να εξασφαλίσει ένας επιχειρηματίας που ξεκινάει τη λειτουργία μιας επιχείρησης τελείως μόνος του. Το Franchising όμως δεν παρέχει πλεονεκτήματα μόνο στους επενδυτές – λήπτες αλλά και στους franchisors (δότες) και στους καταναλωτές.

3.2.1. Πλεονεκτήματα για το δότη (franchisor)

1. Η ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησής του που επιτυγχάνεται βασικά με αυτοχρηματοδότηση

Πραγματικά εισπράττοντας ο Δότης από τους Λήπτες τα χρηματικά εκείνα ποσά που αντιστοιχούν στο δικαίωμα εισόδου στο Franchising και στα διαρκή δικαιώματα αποκτά τα απαιτούμενα κεφάλαια για την υποστήριξη και ανάπτυξη του δικτύου του. Επιπρόσθετα με το κεφάλαιο που σχηματίζει από την οικονομική συνεισφορά των Ληπτών για τη διαφήμιση οργανώνει σημαντικά διαφημιστικά προγράμματα που συντελούν τα μέγιστα στην εξάπλωση του δικτύου Franchising. Τέλος αποκτά ένα σημαντικότητα δίκτυο καταστημάτων τα οποία δημιουργούνται και λειτουργούν με κεφάλαια και ανθρώπινο δυναμικό των Ληπτών.

2. Η πολύ γρήγορη αύξηση της εμπορικής φήμης και πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωσή του στην αγορά

Ο πολλαπλασιασμός των σημείων πώλησης του δικτύου του επιτρέπει την εγκατάσταση στις αγορές όλης της επικράτειας αλλά και του εξωτερικού. Επιπλέον έχοντας τη δυνατότητα λειτουργίας καταστημάτων στα πιο καίρια από εμπορική άποψη σημεία των διαφόρων τοπικών αγορών επιτυγχάνει την περιθωριοποίηση των ανταγωνιστών του.

3. Η πραγματοποίηση σημαντικών οικονομιών κλίμακας

Όσο περισσότερο αυξάνεται ένα δίκτυο τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ποσότητες προϊόντων, των ειδών εξοπλισμού, των εξαρτημάτων κλπ. που αγοράζονται από τα μέλη του. Με αυτό τον τρόπο η αύξηση του όγκου των αγορών επιτρέπει την αντίστοιχη μείωση του κόστους.

4. Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς

Εκμεταλλεμένος ο Δότης τις πληροφορίες που λαμβάνει από τους Λήπτες του αναφορικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες αγορές είναι συνεχώς άριστα ενημερωμένος για τις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες με αποτέλεσμα να προσαρμόζει άμεσα την επιχειρηματική του πολιτική σε αυτές.

5. Ο άμεσος έλεγχος διανομής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών

Η μέθοδος του Franchising επιτρέπει στο Δότη να ασκεί άμεσο έλεγχο στον τρόπο άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Ληπτών του, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η εφαρμογή ενός ενιαίου συστήματος διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

6. Η εκμετάλλευση της εμπειρίας των Ληπτών για τη βελτίωση και ανανέωση του συστήματος Franchising

Σε ένα δίκτυο Franchising ο Δότης έχει τη δυνατότητα να επωφελείται από τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκτούν οι Λήπτες κατά τη διάρκεια της λειτουργίας των επιχειρήσεών τους στα πλαίσια του δικτύου, λαμβανομένου μάλιστα υπόψη ότι πρόκειται για ανεξάρτητους επιχειρηματίες – επενδυτές που είναι φυσικό να ενδιαφέρονται άμεσα για την επιτυχία του συστήματος.

7. Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής

Ο καταναλωτής προτιμά να ικανοποιεί τις αγοραστικές του ανάγκες συναλλασσόμενος με επώνυμα καταστήματα. Επιπλέον τα καταστήματα ενός δικτύου Franchising του παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες καθόσον σε αυτά απασχολούνται άτομα (οι Λήπτες) που έχουν άμεσο και εντονότατο ενδιαφέρον για την κερδοφορία των επιχειρήσεών τους.

8. Η επίτευξη υψηλών κερδών χωρίς τη διακινδύνευση σημαντικών κεφαλαίων

9. Η αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησής του

Με τη συνεχή προσθήκη νέων καταστημάτων στο δίκτυο και τη συνακόλουθη αύξηση της φήμης και πελατείας είναι ευνόητο ότι η επιχείρηση του Δότη αποκτά συνεχώς μεγαλύτερη εμπορική αξία.

10. Η δημιουργία ενός ευέλικτου επιχειρηματικού οργανισμού

Με ένα κέντρο αποφάσεων (για το Δότη) και με ανθρώπινο δυναμικό (τους Λήπτες) που δρα γρήγορα και αποφασιστικά εξυπηρετώντας και προστατεύοντας και τα δικά του συμφέροντα για ένα κοινό σκοπό, την εμπορική επιτυχία του δικτύου Franchising.

11. Η προστασία απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες

Το Franchising δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους να αντισταθούν με επιτυχία στο σφοδρότατο ανταγωνισμό των τεράστιων εμπορικών δικτύων διανομής των πολυεθνικών εταιρειών, λειτουργώντας έτσι ως το «αντίπαλο δέος».

12. Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα

Μια επιχείρηση που αναπτύσσεται επιτυχώς με τη μέθοδο του Franchising μπορεί να επιτύχει σημαντικές και με ευνοϊκούς όρους χρηματοδότησης από τις

τράπεζες. Ακόμη με το να φθάσει στο επιθυμητό επίπεδο υγιούς ανάπτυξης μπορεί να επιτύχει την είσοδό της στο χρηματιστήριο.

3.2.2 Πλεονεκτήματα για το λήπτη (Franchise)

- 1. Ο λήπτης εντάσσεται σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα (business format) επωφελούμενος αμέσως από την εμπορική του φήμη και την πελατεία που συνδέεται μ' αυτήν.** Αποκτά έτσι το λεγόμενο **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις που όμως δεν λειτουργούν κάτω από την «ομπρέλα» μιας επώνυμης εταιρείας. Το ουσιαστικότερο αποτέλεσμα αυτού του πλεονεκτήματος είναι ο πραγματικά πολύ κίνδυνος αποτυχίας του επιχειρηματικού εγχειρήματος του Λήπτη.
- 2. Ο Λήπτης υποστηρίζεται από το Δότη τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας και έτσι βρίσκει άμεσες λύσεις σε προβλήματα που διαφορετικά θα ήταν δισεπίλυτα.** Με αυτόν τον τρόπο ακόμη και άτομα που για πρώτη φορά εισέρχονται στον επιχειρηματικό κλάδο μπορούν εύκολα και γρήγορα να εξελιχθούν σε επιτυχημένους επιχειρηματίες.
- 3. Ο Λήπτης επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται σε ένα μεγάλο εμπορικό δίκτυο και έτσι έχει τη δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.** Ακόμη έχει τη δυνατότητα σημαντικής συμπίεσης των λειτουργικών του εξόδων.
- 4. Ο Λήπτης επωφελείται από τη διαφήμιση που πραγματοποιεί ο Δότης σε πανεθνική κλίμακα με μια αναλογικά πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση.**
- 5. Παρά την ένταξή του στο δίκτυο Franchising του Δότη ο Λήπτης παραμένει ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας.** Έτσι απολαμβάνει όλα τα προνόμια αυτής της ανεξαρτησίας επωφελούμενος παράλληλα από τις διαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης που του παρέχει ο Δότης.

6. *Ο Λήπτης απολαμβάνει την ωφέλεια της χρήσης των εμπορικών σημάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εμπορικών και τεχνικών μεθόδων, μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, πώλησης προϊόντων κλπ. του Δότη. Ο Δότης δαπάνησε πολύ χρόνο, κόπο και χρήμα για να αποκτήσει όλα αυτά τα δικαιώματα, την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης των οποίων αποκτά ο Λήπτης με αναλογικά πολύ χαμηλή δαπάνη.*
7. *Ο Λήπτης επωφελείται από τη συνεχή ανανέωση και εξέλιξη του συστήματος Franchising που επιτυγχάνεται με ενέργειες του Δότη, έτσι ώστε αυτό να παραμένει πάντοτε σύγχρονο και ανταγωνιστικό.*
8. *Ο Λήπτης έχει άμεση πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνει ο Δότης από όλους τους Λήπτες και αφορά τις συνθήκες της αγοράς και τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού σε όλες τις αγορές όπου εξαπλώνεται το δίκτυο.*
9. *Η επιχείρηση του Λήπτη ως μέλος ενός δικτύου Franchising παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων απ' ό,τι μια άλλη οποιαδήποτε επιχείρηση.*
10. *Ο Λήπτης έχει τη δυνατότητα ευκολότερης και με ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότησης από το τραπεζικό σύστημα καθόσον με την ένταξή του σε ένα επώνυμο σύστημα Franchising ενισχύεται η πιστοληπτική του ικανότητα.*
11. *Ο έλεγχος που ασκεί ο Δότης στις επιχειρήσεις των μελών του δικτύου του είναι επωφελής για το Λήπτη, γιατί έτσι αφενός μεν διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία του και αφετέρου δε αποβάλλονται από αυτό οι ασυνέπειες και άρα ζημιογόνοι Λήπτες.*

3.2.3. Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή

Το Franchising ως στρατηγική Marketing αλλά και ως μέθοδος ανάπτυξης επιχειρήσεων δεν θα είχε λόγο ύπαρξης εάν δεν παρουσίαζε σοβαρότατα πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

1. *Ο καταναλωτής έχει εύκολη πρόσβαση, είτε στον τόπο διανομής του είτε οπουδήποτε αλλού βρίσκεται, σε σημεία πώλησης γνωστών επιχειρήσεων από τα οποία αγοράζει επώνυμα προϊόντα σε λογικές τιμές. Το προσωπικό ενδιαφέρον του Λήπτη – επιχειρηματία του εξασφαλίζει άποψη εξυπηρέτηση τόσο πριν όσο και μετά την πώληση.*
2. *Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα του δικτύου Franchising να καθιστούν δυνατή την ταχεία είσοδο νέων ή και εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών στις τοπικές αγορές.*
3. *Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα των δικτύων Franchising να προσαρμόζονται άμεσα στις απαιτήσεις του προσφέροντας του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πραγματικά επιθυμεί.*
4. *Ο καταναλωτής επωφελείται από τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των δικτύων Franchising και των υπολοίπων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου.*

3.3. ΟΙ «ΓΚΡΙΖΕΣ» ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΟΥ FRANCHISING (ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ)

Ωστόσο υπάρχουν και «γκρίζες» περιοχές εκτός από τα παραπάνω πλεονεκτήματα οι οποίες είναι:

- ✓ Ο κεντρικός έλεγχος της αλυσίδας μειώνεται, λόγω «συμμετοχής» των Franchisees (Ληπτών).
- ✓ Μερικές φορές δημιουργούνται προβλήματα σχέσεων, λόγω της θέλησης των επιτυχημένων Franchisees να «αποφασίζουν».
- ✓ Απαιτούνται ισχυρές υψηλές επενδύσεις για τη δημιουργία της κρίσιμης μάζας καταστημάτων.

3.4. Ο ΙΔΑΝΙΚΟΣ FRANCHISEE (ΛΗΠΤΗΣ – ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΣ)

- Να επιθυμεί να κάνει τη δική του επιχείρηση.
- Να μπορεί να εργάζεται με συνεχή και ασυμβίβαστη ποιότητα.
- Να είναι φιλόδοξος και αποφασισμένος να πετύχει.

- Να διαθέτει ικανότητες επικοινωνίας.
- Να διαθέτει ικανότητες διοίκησης και οργανωτικό πνεύμα.
- Να εργάζεται ο ίδιος στο κατάστημα.
- Να διαθέτει γνώσεις σε τεχνικές πωλήσεων.
- Να διαθέτει οικονομική επιφάνεια.
- Να διαθέτει σημείο πώλησης.
- Να διαθέτει γνώσεις σε θέματα τέχνης και διακόσμησης.
- Να επιθυμεί να αναπτύξει τις προσωπικές του ικανότητες.
- Να εκτιμά τη νέα τεχνολογία.

3.5. Η ΜΕΘΟΔΟΣ FRANCHISING ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το Franchising αποτελεί παράγοντα ανάπτυξης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν υψηλές ή έστω σίγουρες αποδόσεις για τα κεφάλαια που επενδύουν. Το Franchising μπορεί να αποβεί «σανίδα σωτηρίας» για τις μικρές ελληνικές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν μεγάλο δίκτυο πωλήσεων, κεφάλαια για μεγάλες επενδύσεις και δυνατότητα πραγματοποίησης μεγάλων εξαγωγών.

Η αξιοποίηση του θεσμού του Franchising αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων κατ' αρχήν μέσα στη δική τους αγορά.

Σε μια παγκόσμια αγορά που ενοποιείται με πολύ γρήγορους ρυθμούς οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ουσιαστικό πρόβλημα λόγω του πολύ μικρού μεγέθους τους. Οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις στηρίζονται στα σημαντικά κεφάλαια που διαθέτουν, μέσω των οποίων μπορούν να χρηματοδοτούν την επέκταση των δικτύων τους και να πωλούν σε χαμηλές τιμές.

Το κύριο πρόβλημα των ελληνικών επιχειρήσεων είναι το μικρό μέγεθός τους που δεν τους αφήνει περιθώρια για ταχεία συγκέντρωση ξένων κεφαλαίων είτε από τη χρηματιστηριακή είτε από την τραπεζική αγορά. Άλλωστε είναι πρακτικά αδύνατο να πραγματοποιηθούν ευρείες συγχωνεύσεις μεταξύ ατομικών επιχειρήσεων ή ομόρρυθμων και ετερόρρυθμων εταιρειών για να δημιουργήσουν δίκτυα με ενιαία διοίκηση και συγκεκριμένη πολιτική ανάπτυξης.

Αντίθετα μαζί με leaders της αγοράς είναι δυνατό μέσα σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, να αποκτήσουν μικρές επιχειρήσεις εκείνη την οργάνωση και εκείνα τα οικονομικά μεγέθη, που θα τους επιτρέψουν να έχουν μια ταχύτατη ανάπτυξη σε συγκεκριμένες τοπικές αγορές. Οι ελληνικές επιχειρήσεις για να «επιβιώσουν» μέσα στην ίδια την εγχώρια αγορά και να επεκταθούν στο εξωτερικό χρειάζονται νέα «αναπτυξιακά εργαλεία». Το μόνιμο «υψηλό κόστος του χρήματος» αποτελεί ουσιαστικό εμπόδιο για προώθηση του εκσυγχρονισμού και για δημιουργία νέων μονάδων σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Βασικό πρόβλημα παραγωγικών μονάδων είναι να αποκτήσουν ένα μεγάλο και πλήρως αποτελεσματικό δίκτυο πωλήσεων που να καλύπτει όχι μόνο μια μεγάλη περιφερειακή αλλά και μια και περισσότερες εθνικές αγορές.

Το πρόβλημα του μικρού μεγέθους μπορεί να ξεπεραστεί μέσω του θεσμού Franchising που ελαχιστοποιεί τους επιχειρηματικούς κινδύνους απώλειας κεφαλαίων, ενώ παράλληλα δημιουργεί το κατάλληλο έδαφος για δημιουργία αλυσίδων με τη συνένωση των δυνάμεων επιχειρηματιών που διαθέτουν μεγάλη αυτονομία δράσης. Το Franchising συνδέει ανεξάρτητες μεταξύ τους επιχειρηματικές μονάδες, οι οποίες όμως διαθέτουν προηγμένη τεχνογνωσία και προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Ο θεσμός μπορεί να αξιοποιηθεί για την ταχύτατη επέκταση των ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες της Βαλκανικής και Ανατολικής Ευρώπης.

Η επιτυχία του Franchising εξαρτάται:

- ♦ Σε μεγάλο βαθμό από την εξεύρεση φερέγγυων συνεργατών, οι οποίοι θα πρέπει να δραστηριοποιούνται με βάση συγκεκριμένα σχέδια δράσης.
- ♦ Και ο δεύτερος παράγοντας επιτυχίας είναι η διάθεση εμπορευμάτων σε σταθερές ποιότητες και τιμές, ώστε να ασκείται μια ενιαία και πλήρως αποτελεσματική τιμολογιακή πολιτική.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ:

Το Franchising παίζει για τις ελληνικές επιχειρήσεις διττό ρόλο: αφ' ενός μεν τις προφυλάσσει από τα δυσμενέστατα αποτελέσματα του εισαγόμενου ανταγωνισμού, αφ' ετέρου δε αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης για την εκτός των ελληνικών συνόρων ταχεία ανάπτυξή τους.

3.6. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΟ FRANCHISING

Οι περισσότερες συμβάσεις FRANCHISING δεν προβλέπουν οικονομικές παροχές από τον εντολέα και ο εντολοδόχος δεν έχει συνήθως ικανά κεφάλαια για τη χρηματοδότηση των επενδύσεων του και το κεφάλαιο κίνησης.

Η τράπεζα λοιπόν, έχει κάθε λόγο και συμφέρον να προσελκύσει ως πελάτες τόσο τους εντολείς όσο και τους εντολοδόχους ομίλων καταστημάτων.

Από τους εντολείς η τράπεζα προσδοκά την ανάπτυξη σχέσεων πλήρους συνεργασίας σε όλους τους τομείς τραπεζικών εργασιών, όπως καταθέσεις, κίνηση κεφαλαίων, απλές μεσολαβητικές εργασίες, χορηγήσεις εμπορικών πιστώσεων και δανείων.

Οι εντολοδόχοι οι οποίοι αν και είναι μικρότεροι για την τράπεζα πελάτες, έχουν δυνατότητες ανάπτυξης τις οποίες μπορεί να εξασφαλίσει η εμπορικότητα των πωλουμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, η επιτυχημένη στρατηγική και τακτική του ομίλου, η καλή διοίκηση και διαχείριση σύμφωνα με τα πρότυπα του ομίλου.

4. Η ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στη χώρα μας, το Franchising γνωρίζει σήμερα μια ιδιαίτερη ταχεία και σταθερή ανάπτυξη με άνω των 200 επιχειρήσεων να αναπτύσσονται με τη βοήθειά του. Οι επιχειρήσεις που αναπτύσσονται με τη μέθοδο αυτή αποτελούν τα πιο υγιή και δυναμικά στοιχεία στην εμπορική δραστηριότητα της χώρας μας. Με την πρόσφατη ίδρυση του Ελληνικού Συνδέσμου Franchise, γεγονός ορόσημο, ο κλάδος απέκτησε το αναγκαίο θεσμικό όργανό του.

Επίσημως το Franchising στην Ελλάδα πραγματοποιεί την εμφάνισή του το 1976 με την ελληνική εταιρεία Good's. Στην ουσία όμως η εγκατάσταση και ανάπτυξή του στην ελληνική αγορά τοποθετείται στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Συνεπώς είναι ένας αρκετά νέος οικονομικός θεσμός για τη χώρα μας, παρά όμως το νεαρό της ηλικίας του το Franchising κατόρθωσε μέσα σ' ένα σύντομο χρονικό διάστημα να αποτελέσει την αιχμή του δόρατος για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό. Είναι γεγονός ότι ο Έλληνας έχει συνειδητοποιήσει και συνειδητοποιεί συνεχώς, την ανάγκη επένδυσης με Franchising, αφού τα οικονομικά αποτελέσματα αυτών των προσπαθειών, όχι μόνο στη χώρα μας αλλά και παγκοσμίως είναι ασυγκρίτως καλύτερα από τα αποτελέσματα της υπόλοιπης αγοράς, ενώ παράλληλα ο κίνδυνος αποτυχίας είναι μόλις 6%.

Πράγματι το Franchising μπορεί να αποτελέσει την ιδανική επιχειρηματική λύση για μικρές και μεσαίες ελληνικές εταιρείες, που αποτελούν εξάλλου τη μεγάλη πλειοψηφία της εγχώριας επιχειρηματικής κοινωνίας, οι οποίες μη διαθέτοντας ικανοποιητικά κεφάλαια για την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων και ευρύ δίκτυο πωλήσεων είναι καταδικασμένες σε οικονομικό μαρασμό. Έτσι λοιπόν η μικρή ή μεσαία επιχείρηση που κάνει σύμβαση Franchising με μια μεγάλη, έχει στη διάθεσή της και χρησιμοποιεί μέσα και μεθόδους που θα της ήταν αδύνατο αλλιώς να αποκτήσει. Η ορθή αξιοποίηση του θεσμού μπορεί να ενισχύσει αποφασιστικά την ανταγωνιστικότητά τους απέναντι στους αμερικάνικους και ευρωπαϊκούς επιχειρηματικούς γίγαντες. Επίσης αποτελεί χρήσιμο όπλο για την καταπολέμηση της ανεργίας. Οι κυβερνήσεις αρκετών χωρών περιβάλλουν αυτό το θεσμό με ιδιαίτερη προσοχή και ευνοούν την εξάπλωσή του.

Σύμφωνα με τα στοιχεία πρόσφατης έρευνας του Πανεπιστημίου Μακεδονίας το 56% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται με Franchise ξεκίνησαν την τελευταία

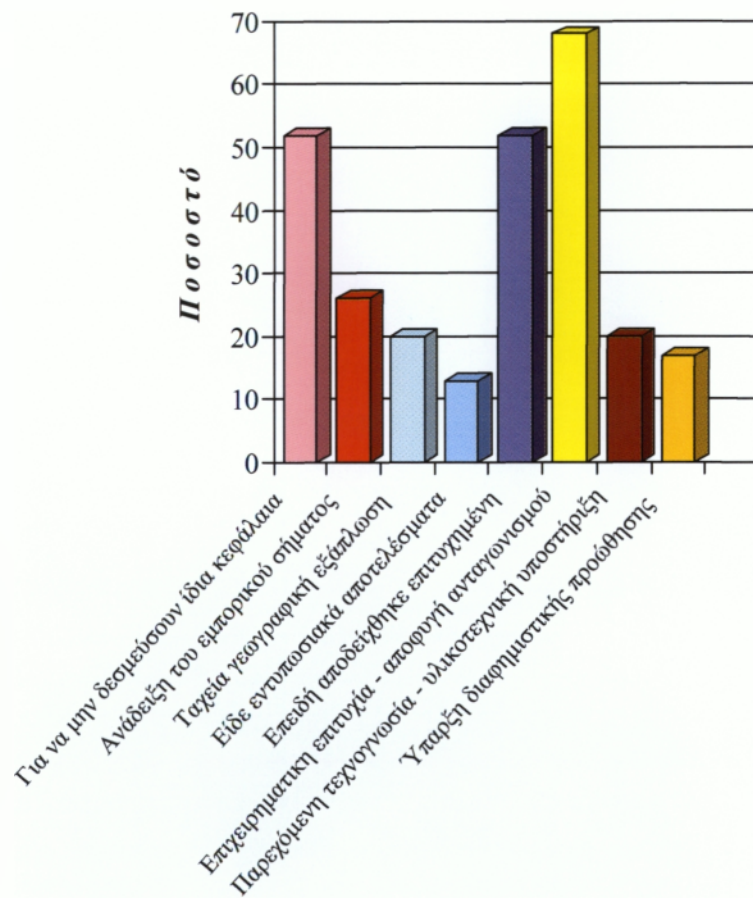
πενταετία, το 42% του συνόλου των συστημάτων Franchise αφορά εμπορικές δραστηριότητες και το 35% αφορά διατροφή, επιπλέον το 70% αφορά την ανάπτυξη των εγχώριων συστημάτων.

4.1. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΤΟΥΣ FRANCHISORS (ΔΟΤΕΣ)

ΣΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ FRANCHISING

Μια έρευνα στην οποία πραγματοποίησε η Εταιρεία Συμβούλων Franchising «Market – in» σε συνεργασία με την εταιρεία «ICAP» τον Ιούνιο του 1997 με σκοπό να εκτιμηθεί ο ρυθμός ανάπτυξης του Franchising στην Ελλάδα αλλά και να πραγματοποιηθεί μια αντικειμενική καταγραφή των απόψεων δοτών και ληπτών.

Λόγοι παρότρυνσης χρησιμοποίησης της μεθόδου Franchising



λόγοι παρότρυνσης

4.2. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ FRANCHISING

Υπάρχουν επτά βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης με τη μέθοδο του Franchise, οι οποίες καθορίζουν και το μέλλον της.

- 3 Αξιολόγηση της βασικής επιχειρηματικής ιδέας.
- 3 Δημιουργία και λειτουργία πιλοτικού καταστήματος
- 3 Προετοιμασία ΠΑΚΕΤΟΥ Franchise.
- 3 Εγχειρίδιο λειτουργίας (operation manual).
- 3 Προώθηση του «πακέτου» Franchise.
- 3 Επιλογή υποψηφίων Franchisees (ληπτών).
- 3 Ανάπτυξη του δικτύου Franchise.

♦ *Αξιολόγηση της βασικής επιχειρηματικής ιδέας*

Η δημιουργία ενός δικτύου Franchise γίνεται συνήθως με δυο τρόπους:

Ο πρώτος αφορά την απόφαση μιας ήδη επιτυχημένης επιχείρησης για ανάπτυξη με τη μέθοδο αυτή, διαδικασία που είναι συνήθης στην Ελλάδα.

Ο δεύτερος τρόπος είναι η προσπάθεια δημιουργίας μιας επιχείρησης που να αποσκοπεί από την πρώτη στιγμή στην ανάπτυξη με Franchise. Στη δεύτερη περίπτωση όσο έμπειρος και αν είναι ο francisor (δότης) υπάρχουν μικρές πιθανότητες επιτυχίας. Η επιλογή ανάπτυξης με Franchise, αφορά συνήθως επιχειρήσεις που έχουν και το δυναμικό και την προοπτική να αναπτυχθούν με ρυθμούς γρηγορότερους από αυτούς που το διαθέσιμο κεφάλαιο και το ανθρώπινο δυναμικό τους επιτρέπει. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η ανάπτυξη με Franchise δεν είναι τρόπος σωτηρίας φθίνουσας επιχείρησης, ούτε αποτελεί μια εύκολη διαδρομή ανάπτυξης. Αντίθετα η ανάπτυξη με τη μέθοδο αυτή προϋποθέτει τον ίδιο κόπο με οποιοδήποτε άλλο τρόπο ανάπτυξης.

Η αφετηρία μιας τέτοιας διαδρομής θα είναι μια υγιής οικονομική και επιχειρηματική βάση. Εξάλλου για να φθάσει κανείς να σχεδιάζει την οργάνωση με Franchise έχει ήδη κάποιο όνομα, με πολύ κόπο κατακτήσει και δεν είναι πρόθυμος να το διακινδυνεύσει.

♦ *Δημιουργία και λειτουργία πιλοτικού συστήματος.*

Η σύλληψη και επεξεργασία της βασικής επιχειρηματικής ιδέας δεν είναι αρκετή για τη δημιουργία ενός δικτύου Franchise. Είναι απαραίτητο η «ιδέα» να δοκιμαστεί και να επιβεβαιωθεί στην πράξη με τη δημιουργία ενός ή περισσότερων πιλοτικών καταστημάτων που θα αντεπεξέλθουν στις δυσκολίες και θα ολοκληρώσουν τον κύκλο: δημιουργία – ανάπτυξη. Τόσο ο αριθμός, όσο και ο χρόνος λειτουργίας των πιλοτικών καταστημάτων εξαρτώνται από τη βεβαιότητα του franchisor (δότη) ότι έχει ολοκληρώσει και δοκιμάσει ένα έξυπνο πακέτο τεχνογνωσίας (know – how) που να μπορεί να μεταδοθεί και να αναπαραχθεί από τον Franchise (λήπτης). Η ευθύνη την οποία έχει ο franchisor απέναντι στους υποψήφιους Franchisees είναι μεγάλη. Οι Franchisees καλούνται να συμμετέχουν με χρηματικά ποσά (που μπορεί να είναι οι οικονομίες μιας ζωής), να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, εξαρτώμενοι αυτοί και οι οικογένειές τους από τον franchisor (δότη). Αν ο franchisor δεν είναι σε θέση να αποδείξει τη δυνατότητα να λειτουργήσει το «πακέτο» του με επιτυχία και να τοποθετήσει ο ίδιος τα χρήματά του σε ρίσκο, δεν έχει δικαίωμα να προχωρήσει στην πώληση του Franchise.

♦ *Προετοιμασία του «πακέτου» Franchise.*

Το Franchise βασίζεται στη δυνατότητα μετάδοσης και αναπαραγωγής ενός συστήματος «πακέτο Franchise» από τον franchisor (δότη) στον Franchisee (λήπτη).

Στοιχεία του πακέτου Franchise:

- Το όνομα και το λογότυπο.
- Γεωγραφικός προσδιορισμός των περιοχών αποκλειστικής λειτουργίας.
- Αξιολόγηση θέσης νέων μονάδων.
- Η εικόνα (image).
- Τα προϊόντα.
- Προσωπικές σχέσεις (προσωπικού, πελατών).
- Λογιστική και διοίκηση.
- Marketing.
- Operation manual.

- Εκπαίδευση.
- Υποστήριξη κατά λειτουργία.

Το «πακέτο Franchise» είναι αυτό που αγοράζει ο franchisor (δότης) και πρέπει να είναι σαφώς προσδιορισμένο και τεκμηριωμένο.

♦ *Αναπτύσσοντας Operation manual*

Όλα όσα περιλαμβάνει το «πακέτο Franchise» αναφέρονται λεπτομερειακά στο operation manual. Το εγχειρίδιο λειτουργίας αποτελεί τη «γραπτή τεκμηρίωση» του πακέτου. Η περιγραφή αυτή έχει σαν σκοπό να αποτελέσει έναν οδηγό για τη «ρύθμιση» του συστήματος που έχει στηθεί ώστε να ανταποκρίνεται πλήρως στους αρχικούς στόχους. Εδώ περιγράφεται η λειτουργία δικτύου και των επί μέρους στοιχείων του, όπως αυτά έχουν οργανωθεί και τεκμηριωθεί.

Με αυτό ο υποψήφιος θα εκπαιδευτεί και κατόπιν θα αποτελέσει έναν οδηγό για τη διαχείριση της επιχείρησής του. Θα πρέπει να είναι ένα τέτοιο εγχειρίδιο περιεκτικό και να καλύπτει όλα τα θέματα που προκύπτουν από την καθημερινή λειτουργία.

♦ *Πρωθώντας το «πακέτο» Franchise.*

Η καλύτερη μέθοδος διαφήμισης και προώθησης ενός πακέτου Franchise είναι η επιτυχία του ονόματος στην αγορά. Η ελκυστικότητα και εμπορικότητα του «πακέτου» εξαρτάται από την επιτυχία του ήδη λειτουργούντος τμήματος του δικτύου. Οι διάφοροι τρόποι προσέλκυσης των ενδιαφερόμενων επενδυτών είναι:

- Πελάτες πιλοτικών μονάδων.
- Γνωστοί παλιών επενδυτών που έχουν ήδη μονάδα Franchise.
- Από διαφήμιση – καταχώρηση σε εφημερίδες κλπ.
- Από έκθεση στην οποία συμμετέχει ο franchisor (δότης).

♦ *Επιλογή υποψηφίων Franchisees (λήπτών)*

Η ικανότητα να επιλέγει κανείς τους σωστούς συνεργάτες Franchisees αναπτύσσεται μαζί με την πείρα της επιχείρησης. Δεν είναι ασυνήθιστο να συναντά ο franchisor περισσότερα προβλήματα με τους πρώτους συνεργάτες. Ένα από τα λάθη των franchisors, είναι ότι παρέχουν στους πρώτους Franchisees, ειδικούς όρους. Αυτό μπορεί να είναι κατανοητό, αφού στα πρώτα βήματα, όταν ο franchisor (δότης) έχει ξοδέψει χρήματα και χρόνο, θέλει να επεκταθεί άμεσα και να δει την ικανοποίηση των κόπων του, στην πορεία όμως αυτό μπορεί να στραφεί εναντίον του.

♦ *Ανάπτυξη του δικτύου Franchise*

Η επάρκεια υποδομής του franchisor (δότη) όταν ξεκινά την ανάπτυξη, αποτελεί ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα και προϋπόθεση επιτυχίας του δικτύου. Η οργανωτική συγκρότηση, τα απαραίτητα κεφάλαια και το στελεχικό δυναμικό, αποτελούν τη διαρκή υποστήριξη και την ασφάλεια στα μέλη του δικτύου (Franchisees).

Ο έξυπνος επιχειρηματίας πρώτα οργανώνεται και μετά αναπτύσσεται. Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση ο Franchise (λήπτης), που έχει επενδύσει στο όνομα, την τεχνογνωσία, στην ασφάλεια του franchisor (δότη) να αντιληφθεί κενά και ασυμμετρία στην οργάνωση της μητρικής εταιρείας. Η ανάπτυξη του δικτύου πρέπει να ακολουθείται από την οργάνωση του franchisor (δότη) και πολλές φορές να προλαμβάνεται απ' αυτόν.

4.3. FRANCHISING KAI INTERNET

Η διαρκώς αυξανόμενη σπουδαιότητα του κυβερνοχώρου (cyberspace) ως μέσου άσκησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων έχει επιφέρει την αντίστοιχη αύξηση της χρήσης του Internet (Διαδίκτυο) ως μέσου πραγματοποίησης πωλήσεων από τα δίκτυα franchising. Στις Η.Π.Α. το Internet έδωσε μεγάλη ώθηση στο Franchising. Ορισμένοι δότες όχι μόνο διαθέτουν το δικό τους χώρο στο Internet (web sites) όπου καταχωρούν τις δικές τους «σελίδες» (web pages), αλλά επιπλέον παρέχουν και ανάλογες υπηρεσίες στους λήπτες των δικτύων τους βοηθώντας τους να δημιουργήσουν

τις προσωπικές τους ηλεκτρονικές σελίδες. Ενεργώντας με αυτόν τον τρόπο ο δότης έχει τη δυνατότητα να ελέγχει το περιεχόμενο των καταχωρήσεων των ληπτών του. Αλλά και οι λήπτες ωφελούνται από αυτή τη συνεργασία και την υποστήριξη γιατί ο δότης τους προσφέρει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες με πολύ καλύτερους όρους από εκείνους που αυτοί θα έβρισκαν κάπου αλλού. Ακόμη ο δότης έχει τη δυνατότητα να εγκαταστήσει ιδιωτικές περιοχές στο Internet (private web areas) στις οποίες μπορούν να έχουν πρόσβαση αποκλειστικά και μόνο ο ίδιος και οι λήπτες του χρησιμοποιώντας κάποιο συγκεκριμένο κωδικό (password). Με αυτόν τον τρόπο ο δότης διευκολύνεται στην παροχή πρόσθετης υποστήριξης στους λήπτες του δικτύου του τροφοδοτώντας τους διαμέσου του Internet με διάφορες χρήσιμες πληροφορίες για την οργάνωση και λειτουργία του δικτύου, τις πωλήσεις, τη διαφήμιση κλπ., οι οποίες απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτούς. Τέλος η χρήση του Internet διευκολύνει σημαντικά την επικοινωνία μεταξύ των μελών των δικτύων Franchising.

Όμως η χρήση του Internet από τα δίκτυα Franchising παρουσιάζει και κάποιους σημαντικούς κινδύνους για αυτά. Πιο συγκεκριμένα είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί το Internet από κάποιους (π.χ. ανταγωνιστές, δυσαρεστημένους λήπτες κλπ.) οι οποίοι επιθυμούν να βλάψουν την αξιοπιστία και την εμπορική φήμη ενός δικτύου Franchising διοχετεύοντας ψευδείς και συκοφαντικές πληροφορίες ή κοινοποιώντας εμπορικά και άλλα απόρρητα που κατά τον ένα ή άλλον τρόπο πληροφορήθηκαν. Γι' αυτό το λόγο ο δότης οφείλει να παρακολουθεί πολύ στενά τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν διαμέσου του Internet οι λήπτες του δικτύου του, το προσωπικό τους καθώς επίσης και οι δικοί του υπάλληλοι, με τρόπο ώστε να είναι σίγουρος ότι κανείς από αυτούς δεν χρησιμοποιεί το Internet για να βλάψει το ίδιο το σύστημα Franchising.

Η ορθή και νόμιμη λοιπόν χρήση του Internet από τα δίκτυα Franchising παρουσιάζει σημαντικότερα πλεονεκτήματα σε μια εποχή όπου αυτό χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό για την άσκηση εμπορικών δραστηριοτήτων.

Στη χώρα μας βέβαια δεν έχουν ακόμη αξιολογηθεί στο βαθμό που πρέπει τα παραπάνω πλεονεκτήματα όμως είναι σίγουρο ότι πολύ σύντομα και τα εγχώρια δίκτυα Franchising θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν το Internet με τον τρόπο που αυτό ήδη γίνεται στις Η.Π.Α. Πράγματι με δεδομένο ότι ο κυβερνοχώρος αποτελεί πια το νέο μέσο προώθησης και ανάπτυξης του εμπορίου δεν είναι δυνατό να μην αναγνωρισθεί η τεράστια σημασία της ανάλογης χρήσης του Internet και στην Ελλάδα.

4.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ FRANCHISING

- Ενδεικτικά σας αναφέρουμε τις παρακάτω:

PEZEPBA ευχετήριες κάρτες και άλλα!, Αφισόραμα, Παγωτά ΔΩΔΩΝΗ, Body Shop, GOODY'S, ILO-ILO, Marks & Spencer, Mc Donalds, HAPPYLAND, Microplay video games stores, Γρηγόρης μικρογεύματα, Κήπος της ΕΔΕΜ, Παπασωτηρίου, MULTIRAMA, Γερμανός, Γερμανός μπαταρίες, FLOCAFE ESPRESSO BARS, Σιλβεστρίδης Α.Ε., Raxevsky, Sergio Tacchini, Replay stores, Athlete's Foot, COOK SHOP, NEOSET, BODYLINE.

PEZEPBA ευχετήριες κάρτες και άλλα!

Δημιουργήθηκε το 1981 από το Σταμάτη Φασουλή και μέχρι σήμερα έχει φτάσει να έχει 77 καταστήματα λιανικής πώλησης που στο μέλλον προβλέπονται να φτάσουν τα 100. Για τη δημιουργία ενός ακόμα νέου καταστήματος χρειάζεται κεφάλαιο 9-12 εκατομμύρια το οποίο όμως προβλέπεται να αποσβένεται μέσα σ' ένα χρόνο από τη λειτουργία του.

ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ

Οι ρυθμοί ανάπτυξης της επιχείρησης γνώρισαν σημαντική πρόοδο εξαιτίας της μεθόδου Franchising. Με 80 συνολικά καταστήματα σήμερα εκ των οποίων τα 35 λειτουργούν στο Νομό Αττικής. Ο κύκλος εργασιών το έτος 1998 διαμορφώθηκε στα 2,4 δις δρχ.

Raxevsky

Το group RAXEVSKY αποτελείται από τις εταιρείες Helen's Club και RAXEVSKY. Ιδρύθηκε από την Ελένη Ραξέβσκυ και το Γιώργο Μουρτζούχο το 1976 και ασχολείται με την παραγωγή και την εξαγωγή επώνυμου γυναικείου ρούχου. Το 1984 άνοιξαν το πρώτο δικό τους κατάστημα «Miss Raxevsky» στην Ελληνική αγορά.

Αυτή τη στιγμή η εταιρεία διαθέτει 11 δικά της καταστήματα και 13 καταστήματα Franchise. Η εταιρεία διοικείται από τη σχεδιάστρια Ελένη Ραζέβσκι.

Σιλβεστρίδης α.ε.

Εταιρεία που έχει ήδη δραστηριοποιηθεί στο χώρο του επίπλου με πολύ μεγάλη επιτυχία στον τομέα του Franchise. Η εταιρεία διαθέτει 15 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και την Κύπρο και η προοπτική της είναι να ανοίξει 10 ακόμη καταστήματα σε μεγάλες επαρχιακές πόλεις.

Γρηγόρης Μικρογεύματα

Ιδρύθηκε το 1972 από τον κ. Γρηγόρη Γεωργάτο. Θεωρείται μια από τις δυναμικές ελληνικές επιχειρήσεις στον κλάδο του φαγητού, γρήγορα η φήμη της αυξήθηκε και προκάλεσε το ενδιαφέρον σε αρκετούς επιχειρηματίες να ενταχθούν και αυτοί στο δίκτυο Γρηγόρης. Αυτό έφερε την απόφαση για ανάπτυξη με το σύστημα Franchise. Το δίκτυο αποτελείται από 45 καταστήματα και που κυρίως βρίσκονται στην Αττική. Τα 15 ανήκουν στην εταιρεία και τα υπόλοιπα σε αδειούχους. Άξιο να σημειωθεί ότι στο πρώτο τρίμηνο του 1998 είχαν ανοίξει 8 νέα καταστήματα όσα σε όλο το 1997. Η εταιρεία απασχολεί 200 άτομα και το 1997 είχε τζίρο 1.600 εκατομμύρια και κέρδη 166 εκατομμύρια.

REPLAY STORES

Η εταιρεία Fashion Box Ελλάς. Α.Ε. έχει θέσει σαν στρατηγικό στόχο την ανάπτυξη μέσω Franchise. Τα REPLAY stores ανήκουν στην εταιρεία αυτή, η οποία ιδρύθηκε το 1995 και έχει σαν σκοπό την προώθηση, διανομή και κατασκευή των ενδυμάτων με το σήμα REPLAY, REPLAY & SONS και REPLAY στην ελληνική αγορά και στα Βαλκάνια. Η εταιρεία διεθνώς έχει ακολουθήσει μια εντυπωσιακή ανάπτυξη του δικτύου των καταστημάτων της. Αξίζει να αναφερθεί ότι η FASHION BOX το 1991 διέθετε μόλις 2 αποκλειστικά καταστήματα REPLAY ενώ το 1997 ο αριθμός των καταστημάτων ανέρχεται στα 216 καταστήματα.

Όσον αφορά το υποψήφιο Franchisee κανονικά θα πρέπει να προέρχεται από το χώρο του λιανικού εμπορίου και να διαθέτει ήδη σημείο λιανικής πώλησης.

Κατάστημα το οποίο προορίζεται για REPLAY STORES θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 100 m² σε ιδιαίτερα εμπορικούς δρόμους. Για τα καταστήματα REPLAY & SONS κατ' ελάχιστο 30 m² και για τα REPLAY BLUE JEANS το κατάστημα δεν θα πρέπει να είναι μικρότερο από 60 m². Το ύψος της επένδυσης κυμαίνεται από 20 έως 40 εκατομμύρια δρχ. για κάποιον ο οποίος διαθέτει ήδη σημείο πώλησης.

4.5. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εφαρμογή του Franchising στην Ελλάδα παρατηρείται με απόλυτη επιτυχία στις παρακάτω εταιρείες:

1. NEOSET επιπλοσυνθέσεις

Η NEOSET ξεκίνησε τη δραστηριότητά της στο χώρο του επίπλου το 1980 με ένα πολύ μικρό κατάστημα επί της οδού Εμ. Μπενάκη.

Οι ανάγκες και η αυξημένη ζήτηση του καταναλωτικού κοινού για χώρους που φιλοξενούν βιβλία και άλλα αντικείμενα μέσα στο σπίτι ωθούν τη NEOSET να αναπτυχθεί τόσο προϊόντικά όσο και από πλευράς δικτύου διανομής με αποτέλεσμα η εταιρεία να αναπτύξει την ιδέα της ΕΠΙΠΛΟΣΥΝΘΕΣΗΣ.

Αυτή η ιδέα αποτελεί καινοτομία στην αγορά του επίπλου ενώ δίνει την ευκαιρία σε επιχειρηματίες να ασχοληθούν αποκλειστικά με την εμπορία των επιπλοσυνθέσεων δημιουργώντας μια από τις μεγαλύτερες και σοβαρότερες αλυσίδες Franchising στον ελληνικό χώρο.

Σήμερα η NEOSET απαριθμεί 51 καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα. Οι άνθρωποι που απασχολούνται σε όλα τα καταστήματα ξεπερνούν τους 350 ενώ η ίδια η εταιρεία ξεπερνά σε δυναμικό τα 220 άτομα.

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της εταιρείας και του δικτύου κυμαίνεται από 30-35%, ενώ οι πωλήσεις το 1991 ξεπέρασαν τα 5 δις δρχ. σε τιμές καταναλωτού.

Οι βάσεις της συνεργασίας

Η συνεργασία της εταιρείας με τον Franchisor – συνεργάτη, στηρίζεται καταρχήν στην αποκλειστική σχέση μεταξύ των δυο μερών, η οποία εκφράζεται μέσα από ένα σοβαρό συμβόλαιο συνεργασίας αορίστου χρόνου.

Η βασικότερη ηθική απαίτηση της εταιρείας από τον Franchise – συνεργάτη είναι ο σεβασμός και η τήρηση όλων των όρων του συμβολαίου.

Οι βασικές προϋποθέσεις για την έναρξη μιας τέτοιας συνεργασίας είναι:

α) άνθρωπος – συνεργάτης β) το απαιτούμενο κεφάλαιο γ) το κατάστημα.

Προσφορά της εταιρείας

Οι παροχές της εταιρείας προς το συνεργάτη είναι η εκχώρηση του δικαιώματος της προς αυτόν να χρησιμοποιεί το όνομά της και να εμπορεύεται αποκλειστικά τα προϊόντα της.

Η εταιρεία προσφέρει το πακέτο της στρατηγικής μάρκετινγκ δηλ.:

- σειρές προϊόντων ως και η ανάπτυξη νέων προϊόντων.
- διαφήμιση και προώθηση τόσο σε πανελλαδικό όσο και σε τοπικό επίπεδο.
- τιμολογιακή πολιτική.
- συνεχής δωρεάν εκπαίδευση του προσωπικού τους συνεργάτη.
- μελέτες για τη διακόσμηση ή ανακαίνιση του καταστήματος.
- συμβουλές για την ανάπτυξη των πωλήσεων από τους επιθεωρητές πωλήσεων.

Βασικά προβλήματα:

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η NEOSET είναι σχεδόν τα ίδια που αντιμετωπίζουν όσοι ασχολήθηκαν με το Franchising και την εφαρμογή του στην Ελλάδα.

1. Η άγνοια του συστήματος από τους κρατικούς φορείς και τις Τράπεζες.
2. Η έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών με συγκεκριμένη γνώση και εμπειρία γύρω από το Franchising.
3. Η νοοτροπία των ανθρώπων που λειτουργούν σ' ένα τέτοιο σύστημα.

2. HAMBO RESTAURANTS

Η αλυσίδα των εστιατορίων HAMBO είναι μια αμιγώς ελληνική εταιρεία με 20 επώνυμα καταστήματα στην Ελλάδα. Η HAMBO διαφοροποιείται ως προς το προϊόν από τις υπόλοιπες εταιρείες διότι προσφέρει φαγητά ελληνικής κουζίνας.

Το πρώτο ξεκίνημα έγινε το 1983 με το HAMBO Καλλιθέας.

Το σύστημα Franchising εφαρμόζεται από το 1987 και συνεργάζονται τα 6 από τα 20 εστιατόρια ενώ στα υπόλοιπα μετέχει η μητρική εταιρεία.

Η HAMBO απασχολεί 500 άτομα προσωπικό και στόχος της για το 1992 ήταν τα κέρδη της να ανέλθουν στα 3,5-4 δις δρχ.

Η απαίτηση κεφαλαίου για την ανάπτυξη ενός καταστήματος Franchising κατά μέσο όρο ανέρχεται στα 55 με 85 εκατομμύρια το λιγότερο.

Οι παροχές της HAMBO προς τον Franchise συνεργάτη είναι η εκπαίδευση, η επιθεώρηση, ο σχεδιασμός του καταστήματος και εργοτομίας, η παραγωγή και ο ποιοτικός έλεγχος των προϊόντων της.

Η εταιρεία αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό εφαρμόζοντας:

- 1) Ολική ποιότητα σε όλα τα επίπεδα.
- 2) Στρατηγικό σχεδιασμό όλων των δραστηριοτήτων της.
- 3) Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές της.

3. MC DONALD'S

Η MC DONALD'S άρχισε να εφαρμόζει το Franchising στην Αμερική με την ίδρυσή της το 1955. Είναι η εταιρεία που κατεξοχήν εφάρμοσε το σύστημα αυτό σε παγκόσμια κλίμακα. Η MC DONALD'S βασίζεται στους Franchisors, που αποτελούν τη «σπονδυλική στήλη» της, για να δώσουν νέες ιδέες και να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της εταιρείας.

Από τα 13.000 εστιατόρια της εταιρείας τα 9.000 λειτουργούν με σύστημα Franchising.

Με το σύστημα Franchising ο Franchisor είναι υποχρεωμένος να δώσει ένα ποσοστό των πωλήσεων στη μητρική εταιρεία, που βοηθά στην ανάπτυξή της, στην παροχή υποστήριξης και το λεγόμενο Product Development.

Οι απαιτήσεις της «μητρικής» εταιρείας σχετικά με το κεφάλαιο επένδυσης του συνεργάτη, είναι πάντα σε συνάρτηση με το κατάστημα που πρόκειται να κατασκευαστεί. Το απαιτούμενο κεφάλαιο για το MC DONALD'S του Συντάγματος ήταν 1 εκατ. δολ. ΗΠΑ.

Η εταιρεία έχει την πρόθεση να συνεχίσει την ανάπτυξή της μέσω του Franchising. Η επιτυχία της MC DONALD'S έγκειται στο ότι γίνεται σωστή επιλογή Franchisors και προμηθευτών οι οποίοι ασπάζονται τη φιλοσοφία της μητρικής εταιρείας που είναι: ποιότητα, ποσότητα, σε όλους τους τομείς.

4. BODY SHOP

Το πρώτο μαγαζί BODY SHOP άνοιξε το 1976 στην Αγγλία. Στην Ελλάδα HEAD FRANCHISE είναι η εταιρεία THE BODY SHOP GREECE. Το 1979 άνοιξε το πρώτο BODY SHOP στην Κηφισιά και το 1984 υιοθετήθηκε το σύστημα Franchising. Σήμερα λειτουργούν 22 μαγαζιά σε όλη την Ελλάδα και ο ετήσιος τζίρος το 1991 έφθασε το ποσό του 1,1 δις δραχμών.

Η συνεργασία της εταιρείας με τον Franchisee – συνεργάτη βάσει πολύ συγκεκριμένων και αυστηρά ελεγχόμενων προδιαγραφών. Για το BODY SHOP πρωταρχικό ρόλο παίζει ο παράγων άνθρωπος. Συνεχίζοντας με τις οικονομικές απαιτήσεις, το απαιτούμενο κεφάλαιο για το άνοιγμα μαγαζιού 45-50 τ.μ. που πρέπει να βρίσκεται στο καλύτερο σημείο της εκάστοτε αγοράς, είναι 25 εκατομμύρια δρχ. Απαιτείται επίσης το μαγαζί να έχει ένα manager καθώς και τουλάχιστον προσωπικό 2-3 ατόμων.

Οι παροχές που έχει η εταιρεία για τους συνεργάτες είναι το training που περνά το προσωπικό των μαγαζιών, οι επισκέψεις ενός area manager, ο οποίος συμβουλεύει και βοηθάει στη διόρθωση λαθών και ελλείψεων, καθώς επίσης και δωρεάν ενημερωτικό υλικό.

Τέλος, υπάρχει σημαντική βοήθεια στο συντονισμό, την οργάνωση και διεκπεραίωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προγραμμάτων.

5. GOODY'S

Η GOODY'S άρχισε να εφαρμόζει το Franchising το 1981, δημιουργώντας το 7ο κατάστημά της.

Σήμερα λειτουργούν 59 εστιατόρια Franchisee και ο ετήσιος τζίρος του συνόλου των καταστημάτων του 1991 ήταν 8,7 δις δρχ.

Η εταιρεία επιλέγει συνεργάτες που είχαν τη δυνατότητα και τη διάθεση να ενσωματωθούν στην οικογένεια και τη φιλοσοφία της GOODY'S.

Εάν ο υποψήφιος είναι ένας θα πρέπει να ασχοληθεί αποκλειστικά με το εστιατόριο. Σε περίπτωση περισσότερων ένας από τους συμμετέχοντες ορίζεται σαν νόμιμος εκπρόσωπος της επενδυτικής ομάδας, αναλαμβάνοντας τη δέσμευση της αποκλειστικής απασχόλησής τους με το εστιατόριο.

Το ελάχιστο κεφάλαιο για τη δημιουργία ενός καταστήματος αρχίζει από 50 εκατ. ενώ ο απαιτούμενος χώρος πρέπει να είναι σε κεντρικό σημείο, έκτασης 250-300 τ.μ. σε σύνολο ισογείου – υπογείου.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον υποψήφιο – συνεργάτη μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με το χρόνο παροχής τους:

1. Υπηρεσίες πριν την υπογραφή σύμβασης: Εξέταση υποψήφιου καταστήματος από πλευράς προϋποθέσεων άδειας λειτουργίας, εκτίμηση τζίρου, αναλυτική μελέτη κατασκευής κλπ.
2. Υπηρεσίες από την υπογραφή σύμβασης ως την έναρξη της λειτουργίας του καταστήματος. Σχεδιασμός και επίβλεψη των κατασκευών, επιλογή του εξοπλισμού, επιλογή και εκπαίδευση προσωπικού κ.α.
3. Υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της λειτουργίας: Ιδιαίτερη παρακολούθηση κατά τους πρώτους μήνες λειτουργίας, συνεχής επιθεώρηση, εκπαίδευση και επιμόρφωση προσωπικού, οικονομικός έλεγχος κ.α.

6. BODYLINE

Η εταιρεία άρχισε να εφαρμόζει το σύστημα Franchising το 1991 και με βάση τον ετήσιο τζίρο είναι η μεγαλύτερη και πιο επιτυχημένη αλυσίδα κέντρων υγείας / αδυνατίσματος στην ελληνική αγορά.

Η BODYLINE A.E. προτρέπει τους υποψήφιους συνεργάτες της για την καλύτερη προβολή των επιχειρησιακών προσπαθειών. Αυτή επιτυγχάνεται όταν υπάρχει κεντρικό οίκημα, ικανό management και υπαλληλικό προσωπικό αλλά και το απαραίτητο κεφάλαιο.

Στην εταιρεία αντιμετωπίζεται ως πρόβλημα η αδυναμία της να ανταποκριθεί στη ζήτηση για δημιουργία BODYLINE STUDIOS από αξιόλογους υποψήφιους.

Αυτή η αδυναμία οφείλεται στη στρατηγική επιλογή της διατήρησης υψηλού επιπέδου παροχής υπηρεσιών, επιμένοντας στη σωστή επιλογή και εκπαίδευση συνεργατών και προσωπικού.

Η BODYLINE A.E. προσφέρει την πολύτιμη τεχνογνωσία που προέρχεται από συγκεντρωμένη πείρα ενός τετάρτου αιώνα. Προσφέρει υποστήριξη υπό μορφή σεμιναρίων επιμόρφωσης σε θέματα οργάνωσης, διοίκησης αλλά και σε θέματα τεχνικής φύσης.

Ο νέος συνεργάτης έχει τη βοήθεια της εταιρείας σε θέματα εύρεσης χώρου, σχεδιασμού από πλευράς διαρρύθμισης και ντεκόρ. Τέλος, η εταιρεία εκπαιδεύει τους υπαλλήλους της νέας μονάδας σε βάθος μέσα στο περιβάλλον άλλων επιτυχημένων STUDIOS BODYLINE. Με δυο λόγια η BODYLINE παρέχει στους συνεργάτες της μια εξασφαλισμένη επιτυχία.

5. ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

5.1. ΓΕΝΙΚΑ

Ο Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδος δημιουργήθηκε μέσα από μια προσπάθεια που ξεκίνησε το 1996, σήμερα αριθμεί 60 μέλη και καλύπτει έναν ευρύτατο χώρο οικονομικής δραστηριότητας, με τακτικά του μέλη διακεκριμένες εταιρείες του χώρου και επίσης πολλά συνεργαζόμενα μέλη (δικηγόροι, σύμβουλοι επιχειρήσεων) ως επιστημονικούς συνεργάτες.

5.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΝΤΑΞΗΣ

Στον Σύνδεσμο μπορούν να γίνουν μέλη οι παρακάτω:

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

Τα κριτήρια εισδοχής των Δικαιοπαρόχων είναι τα εξής:

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, έναρξη-λήξη 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 εταιρείας 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 Δ/νοντος Συμβούλου σε σχέση με την κατοχύρωση και χρήση του εμπορικού σήματος για το οποίο γίνεται η αίτηση.

5.3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΙΤΗΣΗΣ ΜΕΛΟΥΣ

Επωνυμία Εταιρείας:

Επωνυμία Σήματος Που
Αντιπροσωπεύεται:

Όνοματεπώνυμο & Τίτλος
Στελέχους Επαφής:

Διεύθυνση Εργασίας:

Τηλέφωνο:

Fax:

Email

Συνοπτική Περιγραφή
Κλάδου Δραστηριοτήτων:

Έτος Ίδρυσης Της
Εταιρείας:

○ Σε Περίπτωση Master Franchisee:

Έτος Ίδρυσης Του Master
Franchisor:

Γεωγραφική Περιοχή Του
Master Franchisee

Διάρκεια Σύμβασης:

Όνομασία Του Franchisor :

Αριθμός, Περιοχή,
Ημερομηνία Έναρξης
Πιλοτικών Καταστημάτων:

Αριθμός, Περιοχή,
Ημερομηνία Έναρξης
Δικαιοδόχων:

Έχετε Διαβάσει / Αποδεχθεί Τα Κριτήρια Εισδοχής Νέων Τακτικών Μελών;

Ναι Όχι

Έχετε Διαβάσει / Αποδεχθεί Το Καταστατικό Του Συνδέσμου;

Ναι Όχι

Έχετε Διαβάσει / Αποδεχθεί Τον Κώδικα Δεοντολογίας Του Συνδέσμου;

Ναι Όχι

Αποστολή

Καθαρισμός

	Δικαίωμα Εγγραφής	Ετήσια Συνδρομή
Τακτικά Μέλη	900 €	450 €
Συνδεδεμένα Μέλη	600 €	300 €

Τα παραπάνω ποσά παρακαλούμε να τα καταθέσετε στον ακόλουθο Τραπεζικό Λογαριασμό:

Εθνική Τράπεζα Αριθμ.Λ/σμού 104/ 480454.67

και να τα γνωστοποιήσετε στη γραμματεία του Συνδέσμου (fax:3238865) αποστέλλοντας φωτοτυπία του αντιγράφου καταθέσεώς σας καθώς και τα πλήρη στοιχεία σας.

Επικοινωνία

Email:

info@franchising.gr

Δ/ση:

Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδος

Σκούφου 10

Αθήνα 105 57

Τηλ +30 10 32.34.620

Fax +30 10 32.38.865

5.4. ΜΕΛΗ

Τακτικά Μέλη

HAAGEN - DAZS

Ο Φούρνος στο Λιμάνι Α.Ε.

Υιοί Χ. Κατσέλη ΑΒΕΕ

Βιομηχανία Φωσφορικών Λιπασμάτων Α.Ε. Αγροεφόδια

Όμιλος Εταιρειών Everest

Piscines Ideales Α.Ε.

Αντώνιος Ψωμάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ

SOCK SHOP - IRIS MARIETTA ΔΟΞΟΠΟΥΛΟΥ & ΣΙΑ Ε.Ε.

Mail Boxes ETC (INTERFRANCHISE Α.Ε)

Γερμανός ΑΒΕΕ

Παγωτά Δωδώνη ΑΒΕΕ

ΓΡΗΓΟΡΗΣ Μικρογεύματα ΑΒΕΕ

Omnishop ΑΕ

Mc Donald's Hellas Μονοπρόσωπη ΕΠΕ

Goody s Α.Ε.

Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος

LEAD Αειφόρος Ανάπτυξη Α.Ε./Όμιλος Trekking Hellas

GYMNASIUM ΕΠΕ

Glass Cleaning ΑΒΕΕ

Ρεζέρβα - Φασουλής Σταμάτης

NEOFOOD ΑΕΒΕ/ BASKIN ROBINS / DELIKIOSK

Δ. Κοπτερίδης - Ν. Τακορώνης Ο.Ε. "ΠΑΡΑΜΥΘΟΥΠΟΛΗ"

PANAFON ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.

ΒΑΡΔΑΣ ΑΕΒΕΕ

Gymnet [ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΖΩΗ ΑΕ]

ΕΥΡΩΓΝΩΣΗ Α.Ε.

CARIERRA ΕΠΕ

Ι.Σ.ΑΔΑΜΗΣ ΑΕΒΕ

DIA HELLAS Α.Ε.

BACCARAT Ltd

5aSec Hellas A.E

AXON A.E

IMS TRAINING CENTERS (IMS ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε)

Captain Hook -Επιχειρήσεις Καλακώνα Α.Ε

MANETTI A.E

Συνδεδεμένα μέλη-Δικηγόροι

Νόμος Δικηγορική Εταιρεία - Βασίλειος Αντωνόπουλος

Πάνος Π. Γούναρης

Δικηγορικό Γραφείο Δ.Σ. Οικονομίδης και Συνεργάτες

Δικηγορικά Γραφεία Σ.Κ. Γιαννακάκη

Κυριακίδης - Γεωργόπουλος Εταιρεία Δικηγόρων

ΜΠΑΕΤΑ και ΚΩΣΤΑΚΗΣ - Δικηγορικό Γραφείο

Μπάχας, Γραμματίδης και Συνεργάτες

ΝΙΚΟΛΑΟΣ Α. ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ

Συνδεδεμένα μέλη-Σύμβουλοι

FC&D Franchise Consulting & Development

FRANCHISE BUSINESS SERVICE ΜΑΛΙΚΟΥΡΤΗΣ & Ε.

ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ Ο.Ε

ΝΙΚΟΣ ΓΚΙΟΥΖΕΛΗΣ - Progress Consulting

The Franchise Co. [TFC - Ανάπτυξη Επιχειρήσεων ΕΠΕ]

JBR HELLAS - ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΠΕ

BUSINESS DEVELOPMENT LTD

MARKET IN

Ε.Μ.ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ ΑΣΕΕ

Project ΕΠΕ Consulting, Engineering & Management Co.

ICAP Α.Ε.

Συνδεδεμένα μέλη-Λοιποί

EFG EUROBANK

Sweet Street Desserts

ΚΕΜ ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ- ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ Α.Ε.

CONFAIR - ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΘΕΣΕΩΝ & ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

MRK ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕ

5.5. ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Πρόλογος

Ο Σύνδεσμος καλείται να παίζει ουσιαστικό ρόλο στην διασφάλιση και ενίσχυση της εμπιστοσύνης μεταξύ Δικαιοπαρόχων (Franchisors), 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. Όχημα για αυτό αποτελεί το παρακάτω πλάνο ενεργειών.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας του Συνδέσμου 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 του franchising.

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας για το franchising έχει σαν θεμέλιό του τον Κώδικα που καθιέρωσε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise. Υιοθετώντας τον Κώδικα η Ομοσπονδία αναγνώρισε ότι εθνικές προϋποθέσεις μπορεί να καθιστούν απαραίτητους κι άλλους όρους ή διατάξεις και ανέθεσε την ευθύνη για την παρουσίαση και εφαρμογή του Κώδικα στη χώρα τους στους κατ' ιδίαν Εθνικούς Συνδέσμους Franchise.

Η Προσθήκη 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.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ FRANCHISING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise, EFF, συστάθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 1972.

Μέλη της είναι οι εθνικοί σύνδεσμοι franchise ή ομοσπονδίες συσταθείσες στην Ευρώπη.

Η EFF δέχεται επίσης συνδεδεμένα μέλη, όπως π.χ. μη Ευρωπαϊκούς συνδέσμους ή ομοσπονδίες franchise και άλλους επαγγελματίες που ενδιαφέρονται ή έχουν σχέση με το franchising. Τα συνδεδεμένα μέλη δεν έχουν δικαίωμα ψήφου και δεν μπορούν να ορισθούν αξιωματούχοι της EFF.

Οι σκοποί της EFF είναι, ανάμεσα σε άλλα, η συνεχής, αμερόληπτη και επιστημονική μελέτη του franchising από κάθε πλευρά, ο συντονισμός των δραστηριοτήτων των μελών της, η προαγωγή γενικά της βιομηχανίας franchise και των συμφερόντων των μελών της ειδικότερα.

Η EFF περιλαμβάνει επίσης μία Νομική Επιτροπή που απαρτίζεται από δύο δικηγόρους από κάθε μέλος εθνικό σύνδεσμο ή ομοσπονδία με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης σε θέματα franchise.

Η EFF έχει επιπλέον εγκαταστήσει μία Επιτροπή Διαιτησίας Franchise που είναι στη διάθεση μερών που προτιμούν να υποβάλλουν τις διαφορές τους στην κρίση της. Η αξιολόγηση και η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του franchising στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας όπως επίσης και ο Κανονισμός περί ομαδικής απαλλαγής των συμβάσεων franchise των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων που τέθηκε σε ισχύ την 1η Φεβρουαρίου 1989, ώθησε την EFF στο να επαναδιαμορφώσει τον υπάρχοντα Κώδικα Δεοντολογίας της.

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας θεωρείται ότι είναι ένα πρακτικό σύνολο στοιχειωδών διατάξεων καλής συμπεριφοράς για τους με οποιοδήποτε τρόπο ασχολούμενους με το franchising αλλά χωρίς να αντικαθιστά πιθανώς σχετικούς εθνικούς ή κοινοτικούς νόμους.

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας είναι το τελικό προϊόν της εργασίας που κατεβλήθη από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise και τους συνδέσμους μέλη της (Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Πορτογαλία και Ηνωμένο Βασίλειο) σε συνεργασία με την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Θα αντικαταστήσει τον προηγούμενο Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας όπως επίσης και όλους τους εθνικούς και περιφερειακούς Κώδικες που υπάρχουν στην Ευρώπη. Με τη συμμετοχή τους στην EFF τα μέλη της αποδέχονται τον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας και αναλαμβάνουν να μην τον καταργούν ή να μην τον τροποποιούν με οποιοδήποτε τρόπο. Αναγνωρίζεται, εν τούτοις, ότι εθνικές προϋποθέσεις μπορεί να

καθιστούν απαραίτητους άλλους όρους ή διατάξεις και υπό την προϋπόθεση ότι αυτές δεν είναι αντίθετες ή δεν απομακρύνονται από τον Κώδικα και επισυνάπτονται στον Κώδικα με χωριστό έγγραφο, η σχετική έγκριση της EFF δεν θα καθυστερεί. Με την αναγνώριση της EFF τα μέλη της δεσμεύονται να επιβάλλουν στα μέλη τους την υποχρέωση να σέβονται και να εφαρμόζουν τις διατάξεις του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising.

5.6. ΣΚΟΠΟΣ

Ο Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδος δημιουργήθηκε μέσα από μια προσπάθεια που ξεκίνησε το 1996, με την πρωτοβουλία κάποιων ανθρώπων οι οποίοι βλέποντας την δυνατότητα ανάπτυξης του θεσμού, θεώρησαν ότι χρειαζόταν ένα σώμα το οποίο θα εξέφραζε κοινές απόψεις και ταυτόχρονα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως ένας μοχλός για την παραπέρα ανάπτυξη του franchising στην Ελλάδα.

Τα αρχικά 21 μέλη του Συνδέσμου προέρχονται από διάφορους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας όπως Τράπεζες, Είδη ρουχισμού, Είδη οικιακής χρήσης, Εστίαση, και Τουρισμός.

Σήμερα ο Σύνδεσμος ήδη αριθμεί 50 μέλη και καλύπτει έναν ευρύτατο χώρο οικονομικής δραστηριότητας, με τακτικά του μέλη διακεκριμένες εταιρείες του χώρου και επίσης πολλά συνεργαζόμενα μέλη (δικηγόροι, σύμβουλοι επιχειρήσεων) ως επιστημονικούς συνεργάτες.

Στόχος του Συνδέσμου αποτελεί η διάδοση του θεσμού του franchising στην Ελληνική Οικονομία, με υγιή κριτήρια και συνεχή αύξηση της εμπιστοσύνης του κοινού και των επενδυτών σε αυτόν.

Βλέπουμε τον Σύνδεσμο ως την πρωτοπόρο δύναμη για την διάδοση του θεσμού στην Ελληνική Οικονομία.

5.7. ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

"ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΦΡΑΝΤΣΑΗΖ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ"

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α'

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΟΡΙΣΜΟΙ

Στη διεθνή εμπορική δραστηριότητα εμφανίσθηκε εδώ και πολλά χρόνια μία νέα μέθοδος προσφοράς προϊόντων κι υπηρεσιών που σ' όλες τις χώρες του κόσμου καθιερώθηκε και εμφανίζεται με τον όρο "φραντσάηζ" (franchise) που δεν έχει μετάφραση σε καμία χώρα. Στην Ελλάδα επιχειρήθηκε από την νομική επιστήμη τα τελευταία χρόνια ο όρος αυτός να αποδοθεί με τον ελληνικό όρο "δικαιόχρηση" που όμως είναι περιοριστικός αφού χαρακτηρίζει μόνο την χρήση ενός δικαιώματος από κάποιον χρήστη και όχι παράλληλα την ύπαρξη του δικαιώματος, την παροχή του δικαιώματος χρήσης του, την εμπορικότητα της συνδυασμένης πράξης παροχής και αποδοχής του δικαιώματος χρήσης, την επιχείρηση που θα κάνει ίδια χρήση του παρεχομένου δικαιώματος, τις μορφές παραπέρα μεταφοράς του δικαιώματος χρήσης κλπ. Παράλληλα, τόσο η διεθνής βιβλιογραφία όσο και το κοινοτικό δίκαιο, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αλλά και διεθνείς οργανισμοί όπως η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Φραντσάηζ (European Franchise Federation) υιοθέτησαν τον όρο "φραντσάηζ" ευθυγραμμιζόμενοι με την καθιερωμένη διεθνή πρακτική. Αλλά και στην Ελλάδα η καθημερινή εμπορική πρακτική καθιέρωσε τον όρο "φραντσάηζ" για να μπορεί να υπάρξει μία εσωτερική αλλά και διεθνής συνεννόηση.

Έτσι τόσο η διεθνής βιβλιογραφία όσο και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στον Κανονισμό της περί Ομαδικής Απαλλαγής των συμβάσεων φραντσάηζ από τις δεσμεύσεις του άρθρου 85 της Συνθήκης της Ρώμης αλλά και η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Φραντσάηζ στο κείμενο του Κώδικα Δεοντολογίας που επέβαλλε σ' όλους τους εθνικούς συνδέσμους φραντσάηζ των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όρισαν τη χρήση του φραντσάηζ 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 μία 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 φραντσάιζ που γίνεται ανάμεσα σε συμβαλλομένους γι' αυτόν τον σκοπό."

Προς τον σκοπό εναρμόνισης αυτού τού κειμένου με την διεθνή νομική κι εμπορική πρακτική που προαναφέρθηκε, οι όροι "Φραντσάιζ" (που αφορά το σύστημα) και "Φραντσαϊζινγκ" (που αφορά την εφαρμογή του) , όπου και εάν αυτοί εμφανίζονται μέσα σ' αυτό θα αποδίδονται με τους διεθνής όρους "Franchise" & "Franchising" αντίστοιχα.

Τέλος, Κυρίως Δικαιοδόχος είναι εκείνος στον οποίον ο Δικαιοπάροχος δίδει το δικαίωμα και την ευκαιρία να αναπτύξει περαιτέρω το σύστημα του Δικαιοπαρόχου σε μία ευρύτερη εδαφική περιοχή δημιουργώντας ένα δίκτυο Δικαιοδόχων στο οποίο μπορεί να περιλαμβάνεται και ο ίδιος.

ΑΡΘΡΟ 1ο

ΙΔΡΥΣΗ - ΕΠΩΝΥΜΙΑ – ΕΔΡΑ

Ιδρύεται Σωματείο με την επωνυμία "ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΦΡΑΝΤΣΑΗΖ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ". Για τις σχέσεις του με την αλλοδαπή το 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 τής 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

Σκοπός του Σωματείου είναι:

(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, προστατεύει, προωθεί 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 Franchise με όσες προσθήκες θεωρεί αναγκαίες και να προβάλλει, επιβάλλει 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 συμμόρφωσή τους με τέτοιες συμβουλές και αποφάσεις,

(στ) Να προβάλλει και ενισχύει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στα συστήματα Franchise που αναπτύσσουν τα μέλη τού Σωματείου,

(ζ) Να πληροφορεί και να εκπαιδεύει σε σχέση με το Franchising και με όλα τα θέματα πού το αφορούν,

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

(θ) Να προβάλλει και προωθεί επιχειρηματικές πρακτικές και δραστηριότητες που είναι πιθανό να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα και την οικονομία της άσκησης επιχείρησης μέσω του Franchising.

Η πραγματοποίηση των σκοπών τού Σωματείου επιτυγχάνεται με κάθε νόμιμο μέσο περιλαμβανομένης της χρηματοδότησης και οργάνωσης στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό κάθε είδους δραστηριότητας, σεμιναρίων, συνεδρίων, εκθέσεων, ραδιοφωνικών 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 προακτική του Franchising, της έκδοσης ενημερωτικών φυλλαδίων σχετικών με το Franchising και τις δραστηριότητες του Συνδέσμου και, τέλος, τις πρόσληψης προσωπικού και συμβούλων, της αγοράς εξοπλισμού και της μίσθωσης εγκαταστάσεων.

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.

ΑΡΘΡΟ 3ο

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

ΑΡΘΡΟ 4ο

1. ΠΟΡΟΙ

1. Πόροι τού 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 δραστηριότητές του, κάθε κρατική ή κοινοτική ενίσχυση και αρωγή, κάθε έσοδο από τραπεζική ή ιδιωτική επιχορήγηση (sponsorship) και τα εισοδήματα από την αξιοποίηση, διαχείριση ή εκποίηση της τυχόν ακίνητης ή κινητής περιουσίας του Σωματείου.

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 αυτό το Καταστατικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β'

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

ΑΡΘΡΟ 5ο

ΜΕΛΗ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ - ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΛΩΝ - ΕΓΓΡΑΦΗ - ΑΠΟΧΩΡΗΣΗ - ΔΙΑΓΡΑΦΗ

1. Τα μέλη του Σωματείου διακρίνονται σε τακτικά, επίτιμα και συνδεδεμένα. Τακτικά μέλη τού Σωματείου μπορούν να εγγραφούν νομικά και φυσικά πρόσωπα και δη ενήλικες, ανεξάρτητα από φύλο και τόπο κατοικίας, που έχουν την ιδιότητα του Δικαιοπαρόχου (στα πλαίσια ενός συστήματος Franchise με ένα τουλάχιστον Δικαιοδόχο) σύμφωνα με τον ορισμό που περιλαμβάνεται στο Κεφάλαιο Α' πιο πάνω ή του Κυρίως Δικαιοδόχου με έναν τουλάχιστον Δικαιοδόχο.

Τα τακτικά μέλη συμμετέχουν στις επιτροπές και στις Γενικές Συνελεύσεις του Σωματείου με δικαίωμα ψήφου. Επίτιμα μέλη του Σωματείου 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 Σωματείου.

Τα επίτιμα μέλη απολαμβάνουν όλα τα δικαιώματα των τακτικών μελών και συμμετέχουν στις Γενικές Συνελεύσεις του Σωματείου με δικαίωμα ψήφου. Εξαιρετικά οι κ.κ. Ηλίας Νεοκλέους, Θεόδωρος Βάρδας, Γεώργιος Μιχαήλς, Alec Papadakis, Ιωάννης Σκοβολάς, Νικόλαος Χαζής, Γεώργιος Σαββίδης, Στέλιος Σταυρίδης και Αλέξανδρος Λαμνίδης ανακηρύσσονται με το παρόν επίτιμα μέλη του Σωματείου με δικαίωμα ψήφου λόγω των ύψιστης σημασίας υπηρεσιών τους στην ίδρυση του Σωματείου 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 Σωματείου.

Συνδεδεμένα μέλη του Σωματείου μπορούν να εγγραφούν νομικά ή φυσικά πρόσωπα και δη ενήλικες, ανεξάρτητα από φύλο και τόπο κατοικίας, που έχουν την ιδιότητα του δικαιοδόχου, του συμβούλου σε θέματα Franchising, του δικηγόρου, όπως επίσης τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, εκδοτικές εταιρείες, εταιρείες του τομέα των

μεσών μαζικής ενημέρωσης, δημοσιογράφοι, εταιρείες 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 Σωματείου (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 Σωματείου με τέσσερις (4) εκπροσώπους που όμως δεν έχουν δικαίωμα ψήφου, εκ των οποίων ο ένας θα είναι δικαιούχος 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 Σωματείου έγγραφη αίτηση που το Διοικητικό Συμβούλιο την εξετάζει στην πρώτη μετά την υποβολή της συνεδρίασή 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 απόρριψή της στην αμέσως επόμενη συνεδρίαση του Διοικητικού Συμβουλίου με πρωτοβουλία της Επιτροπής Μελών και με ανάλογη εισήγησή 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 διεύθυνσή τους κι εφόσον πρόκειται για φυσικό πρόσωπο και το έτος γέννησης.

Τα νομικά πρόσωπα που είναι μέλη του Σωματείου πρέπει να εκπροσωπούνται στο Σωματείο από τον Πρόεδρο του Διοικητικού τους Συμβουλίου ή τον Διευθύνοντα Σύμβουλο ή άλλο Διευθυντικό τους Στέλεχος.

Σε περίπτωση νομικών προσώπων που αναπτύσσουν περισσότερα του ενός συστήματα franchise κάτω από διαφορετικά εμπορικά σήματα, τα νομικά αυτά

πρόσωπα θα αποκτούν την ιδιότητα του τακτικού μέλους του Σωματείου για το αρχικό σύστημα / σήμα με το οποίο ενεγράφησαν τακτικά μέλη του Σωματείου. Τα νομικά αυτά πρόσωπα θα καταβάλλουν τόσα δικαιώματα εγγραφής και τόσες ετήσιες συνδρομές μέλους όσα και τα συστήματα / σήματα που αυτά αναπτύσσουν κατά τα ανωτέρω, αλλά κατά την ακόλουθη κλίμακα: Για το δεύτερο επιπλέον σύστημα / σήμα θα καταβάλλουν το 50% τόσο του δικαιώματος εγγραφής όσο και της ετήσιας συνδρομής, για το τρίτο επιπλέον σύστημα / σήμα θα καταβάλλουν το 75% ως άνω και για κάθε επόμενο σήμα θα καταβάλλουν το πλήρες δικαίωμα τόσο εγγραφής όσο και ετήσιας συνδρομής. Τα νομικά αυτά πρόσωπα θα έχουν μόνο μία ψήφο στη Γενική Συνέλευση του Σωματείου.

Τέλος, τα νομικά αυτά πρόσωπα θα μπορούν να εκπροσωπούνται στα διάφορα όργανα του Σωματείου μόνο με έναν εκπρόσωπό τους - εφόσον αυτός εκλεγεί ή διορισθεί σύμφωνα με τις στο παρόν Καταστατικό προβλεπόμενες διαδικασίες - έχοντας δικαίωμα επίσης μίας (1) και μόνης ψήφου σε επίπεδο Διοικητικού Συμβουλίου ή άλλου οργάνου του Σωματείου.

2. Διαγράφονται από μέλη του Σωματείου όσοι:

(α) υπέβαλαν σχετική αίτηση. Σε περίπτωση που το νομικό πρόσωπο, μέλος του Σωματείου, δεν αντικαταστήσει τον εκπρόσωπό του σε περίπτωση που αυτός δεν έχει πια την ιδιότητα της τρίτης παραγράφου του εδαφίου 1 ή που υπέβαλε αίτηση παραίτησής του, η συμμετοχή του στο Σωματείο αναστέλλεται έως ότου ορίσει νέο εκπρόσωπο που να πληροί τις προϋποθέσεις αυτού του Καταστατικού, (β) παραβαίνουν τους ρητούς όρους του Καταστατικού, παρεμβάλλουν προσκόμματα στην εκτέλεση των αποφάσεων του Διοικητικού Συμβουλίου ή της Γενικής Συνέλευσης, όσων η διαγωγή είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του μέλους, όσοι χάνουν την ιδιότητα του Δικαιοπαρόχου ή τους Κυρίως Δικαιοδόχου προκειμένου περί τακτικών μελών, ή παύουν τις πληρωμές τους, πτωχεύουν ή μπαίνουν σε καθεστώς αναγκαστικής διαχείρισης, τελούν ποινικά αδικήματα ατιμωτικού χαρακτήρα, παραβιάζουν αποδεδειγμένα τον Κώδικα Δεοντολογίας, καθώς και όσοι με οποιοδήποτε τρόπο αντιστρατεύονται τούς σκοπούς και τις επιδιώξεις του Σωματείου. Η διαγραφή γίνεται με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου στην περίπτωση της παραγράφου (α), στην δε περίπτωση της παραγράφου (β) αποφασίζει περί αυτής αποκλειστικά ή Γενική Συνέλευση κατόπιν προτάσεως του Διοικητικού Συμβουλίου

στο οποίο έχει ήδη κατατεθεί σχετική εισήγηση τού Πειθαρχικού Συμβουλίου.

ΑΡΘΡΟ 6ο

ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ - ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΜΕΛΩΝ

1. Όλα τα μέλη είναι ίσα μεταξύ τους κι έχουν τα ίδια 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 τού 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 στη Γενική Συνέλευση τού Σωματείου έχουν μόνο τα μέλη που έχουν εκπληρώσει τις οικονομικές τους υποχρεώσεις, όπως αυτές προβλέπονται από το παρόν Καταστατικό ή καθορίστηκαν από τα αρμόδια όργανα τού Σωματείου κατ' εξουσιοδότηση του Καταστατικού.
6. Τα μέλη υποχρεούνται να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στο Σωματείο όποτε αυτό τις χρειάζεται και να συμβάλλουν στην ευόδωση των σκοπών του, να παρίστανται τακτικά στις συγκαλούμενες Γενικές Συνελεύσεις και συγκεντρώσεις και γενικά να λαμβάνουν ενεργό μέρος στη ζωή και δράση του Σωματείου.
7. Τα τακτικά κι επίτιμα μέλη τού Σωματείου, αλλά και κάθε τρίτος που έχει έννομο συμφέρον, έχουν δικαίωμα να πληροφορούνται το περιεχόμενο των τηρουμένων κατά τα παρακάτω Βιβλίων.
8. Επιτρέπεται η αντιπροσώπευση μέλους από άλλο μέλος στις Γενικές Συνελεύσεις και τις εκλογικές διαδικασίες του Σωματείου. Στην περίπτωση εκπροσώπησης αρκεί απλή επιστολή του εξουσιοδοτούντος μέλους υπογεγραμμένη κάτω από την σφραγίδα του στις περιπτώσεις που ο εξουσιοδοτών είναι νομικό πρόσωπο, ή τηλεομοιοτυπικό

μήνυμα (φαξ) με τα ίδια στοιχεία προς τον Γενικό Γραμματέα τού Διοικητικού Συμβουλίου του Σωματείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ'

ΑΡΘΡΟ 7

ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ

Η Γενική Συνέλευση των μελών αποτελεί το ανώτατο και κυρίαρχο όργανο του Σωματείου.

1. Η Γενική Συνέλευση αποφασίζει αποκλειστικά:

(α) Για την τροποποίηση του Καταστατικού, καθώς και για οποιαδήποτε μεταβολή του σκοπού του Σωματείου,

(β) Για την εκλογή των λοιπών οργάνων τού Σωματείου, δηλαδή το Διοικητικό Συμβούλιο, την Εξελεγκτική Επιτροπή, καθώς και για την εκλογή Εφορευτικής Επιτροπής που έχει κατά το Καταστατικό την ευθύνη διεξαγωγής 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 τού άρθρου 5 εδ. 2α του παρόντος Καταστατικού,

(ε) Για την διάλυση του Σωματείου,

(στ) Για την έγκριση του Κώδικα Δεοντολογίας και κάθε ενδεχόμενης τροποποίησής του,

(ζ) Για την άσκηση πειθαρχικής εξουσίας και έλεγχο εφαρμογής του Κώδικα Δεοντολογίας επί των μελών τού 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 στο παρόν Καταστατικό.

2. Η Γενική Συνέλευση εξετάζει τα γενικά και ειδικά θέματα που απασχολούν το Σωματείο, χαράσσει σε γενικές γραμμές το πρόγραμμα και τις επιδιώξεις του Σωματείου και λαμβάνει αποφάσεις για κάθε θέμα που αφορά στη λειτουργία του Σωματείου ή τα προβλήματα των μελών του.

3. Η Γενική Συνέλευση ασκεί τον έλεγχο και την εποπτεία των οργάνων διοίκησης τού Σωματείου, δικαιούται δε να ανακαλέσει την εμπιστοσύνη της προς το Διοικητικό Συμβούλιο ή μέλος αυτού και πριν από τη λήξη της θητείας του.

ΑΡΘΡΟ 8ο

ΣΥΓΚΛΗΣΗ ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗΣ

1. Η Γενική Συνέλευση συγκαλείται στην έδρα τού 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 σύγκλησής της καθορίζοντας με ακρίβεια και σαφήνεια τον τόπο, τον χρόνο και τα θέματα ημερήσιας διάταξης, απευθύνει δε πρόσκληση προς τα μέλη περιέχουσα όλα τα παραπάνω στοιχεία. Η πρόσκληση ανακοινώνεται δέκα (10) πλήρεις μέρες πριν από τη σύγκληση της ετήσιας Τακτικής Γενικής Συνέλευσης και πέντε (5) πλήρεις μέρες πριν από τη 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 ταμειακώς τακτοποιημένων τακτικών κι επίτιμων μελών τού 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 πού δεν επιτρέπεται να ξεπερνά τις είκοσι (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 στο αρμόδιο Δικαστήριο και να ζητήσουν την εξουσιοδότησή του για την σύγκλησή της.

ΑΡΘΡΟ 9ο

ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗΣ

1. Στη Γενική Συνέλευση, μέχρι την εκλογή προεδρείου, προεδρεύει ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου, τούτου κωλυομένου ο Α' Αντιπρόεδρος, τούτου κωλυομένου ο Β' Αντιπρόεδρος και του Β' Αντιπροέδρου κωλυομένου το αρχαιότερο σε ηλικία από τα υπόλοιπα μέλη τού Διοικητικού Συμβουλίου. Αμέσως κι εφόσον διαπιστωθεί απαρτία η Γενική Συνέλευση εκλέγει δι' 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, με 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 το 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 τού Καταστατικού.

ΑΡΘΡΟ 10ο

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗΣ

Η Γενική Συνέλευση αποφασίζει πάντοτε με ψηφοφορία, ποτέ 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 Γενικής Συνέλευσης 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ'

ΕΚΛΟΓΕΣ

ΑΡΘΡΟ 11ο

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

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 συνεδρίασής της και πάντως πριν από την έναρξη της ψηφοφορίας για την εκλογή της Εφορευτικής Επιτροπής.

Τα μέλη της Εφορευτικής Επιτροπής δεν επιτρέπεται να είναι υποψήφια για κανένα όργανο του Σωματίου.

Η Εφορευτική Επιτροπή ανακηρύσσει τούς υποψήφιους ξεχωριστά για κάθε όργανο του Σωματίου, προχωρεί στην προετοιμασία των εκλογών, επιμελείται και ευθύνεται για την αδιάβλητη και ασφαλή διεξαγωγή τους, αποφαινεται επί των τυχόν υποβαλλομένων κατά την εκλογή ενστάσεων, 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.

Η Εφορευτική Επιτροπή, μετά την εκπλήρωση του σκοπού της που είναι η διεξαγωγή των εκλογών, παύει να υφίσταται.

Ειδικά για την εκλογή των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου ενημερώνονται εγγράφως όλα τα μέλη του Σωματίου τριάντα (30) μέρες πριν από τη μέρα της εκλογής. Κάθε μέλος μπορεί να προτείνει την υποψηφιότητά του και καταρτίζονται δύο κοινά ψηφοδέλτια όλων των υποψηφίων των τακτικών και των συνδεδεμένων μελών

αντίστοιχα πού παρουσιάζονται στη Γενική Συνέλευση. Εκ των τακτικών μελών το νομικό πρόσωπο που επιθυμεί να εκπροσωπηθεί στο Διοικητικό Συμβούλιο του Σωματείου οφείλει να προτείνει την υποψηφιότητα του προσώπου εκείνου που ήδη το εκπροσωπεί σύμφωνα με την έννοια της διάταξης του άρθρου 5 παρ. 1 του παρόντος Καταστατικού. Το ψηφοδέλτιο των τακτικών μελών αφορά στην εκλογή δέκα (10) μελών του Διοικητικού Συμβουλίου και το ψηφοδέλτιο των συνδεδεμένων μελών στην εκλογή τεσσάρων (4) μελών των Διοικητικού Συμβουλίου. Τα τακτικά και τα συνδεδεμένα μέλη του Σωματείου αντίστοιχα που συμμετέχουν στη Γενική Συνέλευση που εκλέγει Διοικητικό Συμβούλιο πρέπει να βάλουν στα ψηφοδέλτιά τους τόσους ψήφους όσος και ο αριθμός των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου που αναλογεί στην κατηγορία τους αντίστοιχα. Οι μη εκλεγέντες επιλαχόντες υποψήφιοι κάθε κατηγορίας μελών θα καταταγούν με σειρά επιτυχίας και θα είναι τα αναπληρωματικά μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε'

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

ΑΡΘΡΟ 12ο

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 εκλεγμένα 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 της έναρξης 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 τούς δύο (2) μήνες.

Δικαίωμα εκλογής στο Διοικητικό Συμβούλιο με δικαίωμα ψήφου έχουν όλα τα οικονομικά τακτοποιημένα τακτικά μέλη τού 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 οριζόμενα 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 συγκρότησή του εκλέγει με μυστική ψηφοφορία μεταξύ των εκλεγμένων μελών του Πρόεδρο, Α' Αντιπρόεδρο, Β' Αντιπρόεδρο, 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 κατά τα ανωτέρω προτεινόμενα υπό του Προέδρου του Σωματείου αριστίδην μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου θα πρέπει να είναι ήδη τακτικά ή επίτιμα μέλη και οικονομικά τακτοποιημένα των οποίων η προσφορά στον Σύνδεσμο και στο franchising να είναι ιδιαίτερος 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 12 (α)

Το Διοικητικό Συμβούλιο αμέσως μετά την εκλογή του, την συγκρότησή του σε σώμα και πριν από την εκλογή των αριστίδην μελών του διορίζει την Εκτελεστική Επιτροπή που αποτελείται από τον Πρόεδρο, τους δύο Αντιπροέδρους, τον Γενικό Γραμματέα και τον Ταμία του Σωματείου. Της Εκτελεστικής Επιτροπής προεδρεύει ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου. Τον Πρόεδρο απόντα ή κωλύμενο αναπληρώνει ο Α' Αντιπρόεδρος. Τον Α' Αντιπρόεδρο απόντα ή κωλύμενο

αναπληρώνει ο Β' Αντιπρόεδρος. Οι αποφάσεις της Εκτελεστικής Επιτροπής λαμβάνονται με απόλυτη πλειοψηφία των παρόντων μελών της.

Η Εκτελεστική Επιτροπή έργο έχει τον σχεδιασμό της δράσης του Σωματείου, την υποβολή του σχεδιασμού έγκρισης, την καθημερινή διοίκηση του Σωματείου, την εκτέλεση των αποφάσεων του Διοικητικού Συμβουλίου και την λήψη αποφάσεων επί παντός θέματος οργάνωσης και διοίκησης του Σωματείου εφ' όσον κρίνει τούτο αναγκαίο.

Η Εκτελεστική Επιτροπή συγκαλείται τακτικά μεν μία (1) φορά το μήνα έκτακτα δε οποτεδήποτε μετά από σχετική πρόσκληση προς τα μέλη της που συντάσσει, υπογράφει και αποστέλλει ο Πρόεδρος ή ο Γενικός Γραμματέας του Σωματείου αναγράφοντας σ' αυτήν τα θέματα της ημερησίας διάταξης.

Στις συνεδριάσεις της Εκτελεστικής Επιτροπής παρίστανται χωρίς δικαίωμα ψήφου και ο Νομικός Σύμβουλος του Σωματείου.

ΑΡΘΡΟ 13

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 αντικαταστάτη 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.

Η ίδια ανωτέρω ρύθμιση και διαδικασία, ισχύει και για τα συνδεδεμένα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου.

Κενούμενες θέσεις στο Διοικητικό Συμβούλιο μπορούν να πληρώνονται από τους επιλαχόντες εκ των υποψηφίων των τελευταίων εκλογών κατά κατηγορία μελών και κατά σειρά επιτυχίας τους με απόφαση των υπολοίπων μελών του Διοικητικού Συμβουλίου που επικυρώνεται από την αμέσως επόμενη Γενική Συνέλευση. Η διάρκεια της θητείας των νέων μελών λήγει μ' εκείνη των παλαιών μελών. Αν ο αριθμός των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου που έχουν παραιτηθεί ή με άλλο τρόπο αποχωρήσει (όπως στην περίπτωση της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου και στην περίπτωση της παραγράφου 2 του άρθρου 14 του παρόντος Καταστατικού) είναι μεγαλύτερος από

πέντε (5), τότε διαλύεται το Διοικητικό Συμβούλιο και συγκαλείται σύμφωνα με το άρθρο 8 εδ. 3 τού Καταστατικού έκτακτη Γενική Συνέλευση για την εκλογή νέου Διοικητικού Συμβουλίου.

ΑΡΘΡΟ 14

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

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 τού Διοικητικού Συμβουλίου γίνεται μετά από πρόσκληση του Προέδρου και σε περίπτωση κωλύματος αυτού του Αντιπροέδρου. Τη σύγκληση μπορούν να ζητήσουν με έγγραφη αίτησή 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 τού Διοικητικού Συμβουλίου περισσότερο από πέντε (5) μέρες, τότε προσκαλούν έγκυρα σε συνεδρίαση το Διοικητικό Συμβούλιο τα μέλη που υπέγραψαν τη σχετική αίτηση.

Σε κάθε περίπτωση η πρόσκληση πρέπει να περιλαμβάνει τη μέρα, την ώρα, τον τόπο και τα θέματα τής ημερήσιας διάταξης συνοπτικά αλλά πάντοτε με ακρίβεια και σαφήνεια. Το Διοικητικό Συμβούλιο συνεδριάζει στην έδρα του Σωματείου ή σε οποιονδήποτε άλλο χώρο εντός του Λεκανοπεδίου Αττικής, εξαιρετικά δε και στην πόλη της Θεσσαλονίκης τουλάχιστον τρεις (3) φορές τον χρόνο.

2. Στην περίπτωση μέλους του Διοικητικού Συμβουλίου ή της Εκτελεστικής Επιτροπής που απουσιάζει τρεις (3) συνεχείς φορές από τις συνεδριάσεις των οργάνων αυτών, το Διοικητικό Συμβούλιο θα αποστέλλει επιστολή προς το μέλος αυτό ζητώντας εξηγήσεις για τους λόγους των απουσιών. Εάν οι εξηγήσεις (που θα πρέπει να δοθούν εγγράφως εντός προθεσμίας μιας εβδομάδας από λήψεως της σχετικής επιστολής του Διοικητικού Συμβουλίου) δεν κριθούν ικανοποιητικές, τότε το μέλος αυτό εκπίπτει του αξιώματος του μέλους του αντίστοιχου οργάνου με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου λαμβανόμενη με πλειοψηφία του ημίσεως συν ένας των παρόντων μελών του. Το Διοικητικό Συμβούλιο διατηρεί το δικαίωμα της επανεγκατάστασης του κατά τα ανωτέρω εκπέσαντος μέλους του κατά την διάρκεια της πρώτης μετά την έκπτωση

συνεδρίασής του εάν κρίνει και αποφασίσει με την αυξημένη πλειοψηφία εννέα (9) μελών του ότι οι κατά τα ανωτέρω απουσίες οφείλοντο σε σημαντικούς λόγους. Στην περίπτωση όμως που το ίδιο μέλος συνεχίσει να απουσιάζει για δύο ακόμη συνεχείς φορές, τότε το μέλος αυτό εκπίπτει οριστικά του αξιώματος του μέλους τού αντίστοιχου οργάνου με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου λαμβανομένη με πλειοψηφία του 50+1 των παρόντων μελών του.

3. Το Διοικητικό Συμβούλιο βρίσκεται σ' απαρτία όταν είναι παρόντα επτά (7) τακτικά μέλη του.

4. Οι αποφάσεις τού Διοικητικού Συμβουλίου λαμβάνονται με απόλυτη πλειοψηφία των παρόντων μελών του που έχουν δικαίωμα ψήφου κατόπιν φανερής ψηφοφορίας εκτός εάν άλλη διάταξη του παρόντος Καταστατικού προβλέπει αυξημένη πλειοψηφία για ορισμένα θέματα.

5. Τα μέλη τού Διοικητικού Συμβουλίου (με την εξαίρεση των μελών του που εκλέγονται από τα συνδεδεμένα μέλη του Σωματείου) ευθύνονται αλληλέγγυα έναντι τού Σωματείου κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους για κάθε πταίσμα (δόλο - αμέλεια), απαλλάσσονται δε της ευθύνης από τη Γενική Συνέλευση κατά τους όρους του Νόμου και του παρόντος Καταστατικού.

6. Το Διοικητικό Συμβούλιο διοικεί το Σωματείο, επιμελείται και διαχειρίζεται τις υποθέσεις και την περιουσία του. Ειδικότερα κι ενδεικτικά το Διοικητικό Συμβούλιο:

(α) καθορίζει κι εκτελεί το πρόγραμμα δράσης τού Σωματείου βάσει του Καταστατικού και των αποφάσεων της Γενικής Συνέλευσης,

(β) επιμελείται της εκτέλεσης των αποφάσεων τής Γενικής Συνέλευσης και της εφαρμογής του Καταστατικού,

(γ) συγκαλεί τη Γενική Συνέλευση και εισηγείται προς αυτήν την λήψη των απαραίτητων αποφάσεων,

(δ) υποβάλλει στη Γενική Συνέλευση την έκθεση πεπραγμένων (λογοδοσία) μετά του οικονομικού απολογισμού και τον ετήσιο Ισολογισμό,

(ε) μεριμνά για την καταβολή και είσπραξη των εξόδων και εσόδων αντίστοιχα του Σωματείου,

(στ) διορίζει από την σύνθεσή του και σύμφωνα με το άρθρο 12 (α) του παρόντος Καταστατικού την Εκτελεστική Επιτροπή.

(ζ) δύναται να προσλαμβάνει Γενικό Διευθυντή κι άλλο προσωπικό και να προσδιορίζει τις αρμοδιότητές του,

(η) από τη σύνθεσή του των τακτικών μελών συγκροτεί μόνιμη τριμελή Επιτροπή Μελών, και μόνιμο τριμελές Πειθαρχικό Συμβούλιο, με εισηγητή (όχι μέλος της Επιτροπής) ειδικό επιστήμονα μη αναγκαστικά μέλος είτε της σύνθεσής του είτε του Σωματείου και, τέλος, υπεύθυνο Δημοσίων Σχέσεων με την ίδια τελευταία προϋπόθεση. Των μόνιμων Επιτροπών προεδρεύουν οι Αντιπρόεδροι του Διοικητικού Συμβουλίου με την αντιστοιχία που αποφασίζει το Διοικητικό Συμβούλιο στα πλαίσια της διαδικασίας συγκρότησης των Επιτροπών αυτών.

(θ) συντάσσει τους Κανονισμούς Λειτουργίας των μόνιμων Επιτροπών για έγκριση και τους θέτει στη Γενική Συνέλευση, τακτική ή έκτακτη ανάλογα με τον χρόνο ολοκλήρωσης της σύνταξής τους, οπότε στην περίπτωση σύγκλησης έκτακτης Γενικής Συνέλευσης εφαρμόζεται η διαδικασία του άρθρου 8 εδ. 3 του παρόντος Καταστατικού, (ι) αποφασίζει την λήψη κάθε πρόσφορου μέτρου για την εκπλήρωση των σκοπών του Σωματείου.

ΑΡΘΡΟ 15

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΟΥ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

1. Αρμοδιότητες Προέδρου Διοικητικού Συμβουλίου.

Ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου:

(α) προεδρεύει και διευθύνει τις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου το οποίο και συγκαλεί σε συνεδρίαση τακτική ή έκτακτη, καθορίζει την ημερήσια διάταξη και θέτει τα θέματα σε ψηφοφορία,

(β) ασκεί γενική εποπτεία για την τήρηση τού Καταστατικού, την εκτέλεση των αποφάσεων τής Γενικής Συνέλευσης και του Διοικητικού Συμβουλίου λαμβάνοντας κάθε μέτρο για την εξασφάλιση των συμφερόντων του Σωματείου,

(γ) υπογράφει μόνος του κάθε ακριβές αντίγραφο εκ των πρωτοτύπων εγγράφων του Σωματείου πάσης φύσεως,

(δ) συνυπογράφει με τον Ταμία συναλλαγματικές, γραμμάτια ή επιταγές,

(ε) εκπροσωπεί το Σωματείο μόνος μεν ενώπιον κάθε Δικαστηρίου και κάθε Δικαστικής Αρχής, μετά τού Γενικού Γραμματέα δε ενώπιον κάθε άλλης Αρχής και κάθε τρίτου, φυσικού ή νομικού, προσώπου.

2. Αρμοδιότητες Αντιπροέδρων Διοικητικού Συμβουλίου.

Οι Αντιπρόεδροι αναπληρώνουν τον Πρόεδρο όταν απουσιάζει ή κωλύεται σε όλα του τα καθήκοντα και προεδρεύουν των μονίμων Επιτροπών, εφόσον το επιθυμούν. Στην περίπτωση άρνησης, των μονίμων Επιτροπών προεδρεύουν μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου ειδικά εκλεγόμενα από αυτό.

3. Αρμοδιότητες Γενικού Γραμματέα Διοικητικού Συμβουλίου.

Ο Γενικός Γραμματέας του Διοικητικού Συμβουλίου:

(α) συνεκπροσωπεί το Σωματείο μετά του Προέδρου όπως ειδικότερα ορίζεται παραπάνω (εδ.1ε),

(β) υπογράφει κάθε έγγραφο τού Σωματείου εκτός απ' εκείνα πού υπογράφει ο Πρόεδρος κατά τα ανωτέρω,

(γ) συντάσσει και τηρεί τα πρακτικά συνεδρίασης του Διοικητικού Συμβουλίου, είναι υπεύθυνος για την αλληλογραφία και για τις ανακοινώσεις του Σωματείου,

(δ) τηρεί και φυλάσσει το αρχείο, το μητρώο των μελών και τη σφραγίδα του Σωματείου που φέρει περιφερειακά την επωνυμία του Σωματείου και στο κέντρο το έτος ίδρυσής του,

(ε) συντάσσει και υποβάλλει στο Διοικητικό Συμβούλιο για έγκριση την ετήσια έκθεση πεπραγμένων του Διοικητικού Συμβουλίου την οποία, εγκεκριμένη, παρουσιάζει στην Γενική Συνέλευση,

(στ) είναι υπεύθυνος για την μετάδοση πληροφοριών πού αφορούν το Σωματείο, τη σύνδεση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τη διοργάνωση κάθε φύσης δραστηριότητας.

4. Αρμοδιότητες Ταμιά Διοικητικού Συμβουλίου.

Ο Ταμίας τού Διοικητικού Συμβουλίου:

(α) συνυπογράφει με τον Πρόεδρο στις περιπτώσεις που αναφέρονται ειδικότερα παραπάνω (εδ.1δ),

(β) τηρεί και φυλάσσει το ταμείο τού Σωματείου, τηρεί το βιβλίο Ταμείου, το βιβλίο Περιουσίας τού Σωματείου, καθώς και κάθε άλλο σχετικό με τις αρμοδιότητές του βιβλίο ή στοιχείο που επιβάλλεται από το Νόμο και το Καταστατικό,

(γ) στο τέλος κάθε διμήνου εισηγείται στο Διοικητικό Συμβούλιο τη έγκριση δαπανών τού Ταμείου πού έγιναν κατά το τελευταίο δίμηνο,

(δ) υπογράφει τις αποδείξεις είσπραξης χρημάτων από οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, τις αποδείξεις ανάληψης χρημάτων από Τράπεζες, Δημόσια, Δημοτικά ή Κοινοτικά Ταμεία και Οργανισμούς και από το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων.

5. Με απόφασή του το Διοικητικό Συμβούλιο δικαιούται ν' αναθέσει την εκτέλεση ορισμένων πράξεων ή καθηκόντων σε ένα ή περισσότερα μέλη του ή και σε τρίτους φυσικά ή νομικά πρόσωπα ιδιαίτερα δε στις περιπτώσεις που κάποιο από τα μέλη του κωλύεται ή απουσιάζει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ'

ΕΞΕΛΕΓΚΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΑΡΘΡΟ 16

Από τη Γενική Συνέλευση των μελών τού 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 τού 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 συνίσταται 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 Ταμιά.

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 εισπραξης 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 τού 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

Στο Σωματείο τηρούνται υποχρεωτικά τα πιο κάτω Βιβλία:

- (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 τού 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 τού 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 18

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.

Η ίδια Γενική Συνέλευση που αποφασίζει τη διάλυση του Σωματείου, εκλέγει τους Εκκαθαριστές από όλα τα οικονομικά τακτοποιημένα τακτικά και επίτιμα μέλη ο αριθμός των οποίων ορίζεται σε πέντε (5) κι αποφασίζει συγκεκριμένα για την τύχη της εναπομένουσας μετά το πέρας της εκκαθάρισης περιουσίας του Σωματείου.

Σε καμία περίπτωση η περιουσία αυτή δεν διανέμεται μεταξύ των μελών.

ΑΡΘΡΟ 19

ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ - ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟΥ

Το Καταστατικό μπορεί να αναθεωρηθεί ή τροποποιηθεί κατ' άρθρο ή στο σύνολό 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 επίτιμων 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 20

1. Διαπιστωθέντων ότι (α) ο εκ των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου Ιωάννης Σκοβολάς έπαυσε να εκπροσωπεί την εταιρεία MC DONALDS ΕΛΛΑΣ Α.Ε. και συνεπώς ετέθη εκτός της σύνθεσης του Διοικητικού Συμβουλίου σύμφωνα με το άρθρο 13 παρ. 1 του παρόντος Καταστατικού, (β) ο εκ των μελών του Διοικητικού

Συμβουλίου Ιωάννης Τουτζιαρίδης έπαυσε να εκπροσωπεί την εταιρεία Α. ΝΙΚΑΣ Α.Ε. / HAAGEN DAZS και συνεπώς ετέθη εκτός της σύνθεσης του Διοικητικού Συμβουλίου σύμφωνα με το άρθρο 13 παρ. 1 του παρόντος Καταστατικού, (γ) ο εκ των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου Θεόδωρος Βάρδας ουδέποτε παρέστη στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου αμέσως μετά την συγκρότησή του σε σώμα και συνεπώς εξέπεσε αυτοδικαίως του αξιώματος του μέλους του Διοικητικού Συμβουλίου σύμφωνα με άρθρο το 14 παρ. 2 του παρόντος Καταστατικού, και (δ) ότι υφίσταται ανάγκη συμπλήρωσης του Διοικητικού Συμβουλίου με τέσσερα (4) επιπλέον μέλη του σύμφωνα με το άρθρο 12 του παρόντος Καταστατικού, με σκοπό τη ρύθμιση των ανωτέρω εκκρεμοτήτων και για την ομαλή λειτουργία του Σωματείου εξουσιοδοτείται εξαιρετικά το Διοικητικό Συμβούλιο να διορίσει μεταβατικά και μέχρι λήξεως της θητείας του παρόντος Διοικητικού Συμβουλίου ως μέλη του έναν (1) εκπρόσωπο της εταιρείας MC DONALDS ΕΛΛΑΣ Α.Ε., έναν (1) εκπρόσωπο της εταιρείας Α. ΝΙΚΑΣ Α.Ε./ HAAGEN DAZS και τρία (3) αριστίδην μέλη του Σωματείου.

2. Αμέσως μετά τους ανωτέρω διορισμούς το Διοικητικό Συμβούλιο θα συγκληθεί για την κάλυψη των θέσεων εκπροσώπησής του και τον καταμερισμό των αρμοδιοτήτων μεταξύ των μελών του σύμφωνα με το άρθρο 12 του παρόντος Καταστατικού.

3. Εξουσιοδοτείται, τέλος, το Διοικητικό Συμβούλιο να καλύψει τις τρεις (3) νέες θέσεις μελών του Διοικητικού Συμβουλίου άνευ ψήφου από την δύναμη των ταμειακά τακτοποιημένων συνδεδεμένων μελών του Σωματείου, καθόσον το μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου κ. Βασίλειος Αντωνόπουλος ουδέποτε παρέστη στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου αμέσως μετά την συγκρότησή του σε σώμα και συνεπώς εξέπεσε αυτοδικαίως του αξιώματος του μέλους του Διοικητικού Συμβουλίου σύμφωνα με άρθρο το 14 παρ. 2 του παρόντος Καταστατικού.

4. Η λήξη της θητείας των νέων μελών κατά τα ανωτέρω θα συμπέσει με τη λήξη της θητείας του παρόντος Διοικητικού Συμβουλίου.

ΑΡΘΡΟ 21

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

ΑΡΘΡΟ 22

Για κάθε περίπτωση πού 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 σύνολό 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

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΠΟΣΟ ΤΕΛΙΚΑ «ΚΟΣΤΙΖΕΙ» Η ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΕΝΑ FRANCHISE

ΜΥΘΟΙ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του συστήματος Franchise στο οποίο θα επενδύσει ο υποψήφιος δικαιοδόχος αποτελεί αναμφισβήτητα το ύψος της επένδυσης. Ακόμα δε περισσότερο η αναμενόμενη απόδοση που θα έχει η συγκεκριμένη επένδυση (Return On Investment).

Ωστόσο παρόλο που σε ορισμένες περιπτώσεις το σύνολο της επένδυσης είναι πλήρως προσδιορισμένο από τον υποψήφιο δικαιοπάροχο, εντούτοις στην πράξη ο δικαιοδόχος μπορεί να ανακαλύψει ότι τελικά υπάρχουν και άλλα έξοδα τα οποία δεν είχε προϋπολογίσει όταν υπέγραφε τη σύμβαση δικαιόχρησης.

Ο ΜΥΘΟΣ

Συνήθως μέσα στις βασικές υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου είναι να δώσει απάντηση στο «αγωνιώδες» ερώτημα του δικαιοδόχου πόσα χρήματα θα στοιχίσει η επένδυση στο προτεινόμενο σύστημα Franchise.

Σε ένα υποθετικό παράδειγμα ο υποψήφιος δικαιοπάροχος θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι το ύψος της επένδυσης είναι 48.000 – 60.000 € και το κατάστημα που απαιτείται είναι 40-60 m² σε «εμπορικό δρόμο».

Η επένδυση θα μπορούσε να αναλύεται ως εξής:

- Κατασκευή καταστήματος: 30.000 €
- Εμπορεύματα: 15.000 – 20.000 €
- Άλλα έξοδα: 3.000 – 10.000 € (π.χ. ιδρυτικά, δικηγόρος, κλπ.).

Είναι προφανές ότι αν ο υποψήφιος επενδυτής έχει σκοπό να πραγματοποιήσει την επένδυση με ίδια κεφάλαια (χωρίς δάνειο), εκτιμά ότι είναι αρκετό συνολικό κεφάλαιο 60.000 – 75.000 €

Μάλιστα μπορεί να ισχυριστεί ο δικαιοπάροχος ότι με τέτοιο ύψος επένδυσης, και με την αναμενόμενη κερδοφορία, ο επενδυτής θα «πάρει» τα χρήματα του πίσω σε 3-4 χρόνια (payback period).

Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στο παραπάνω υποθετικό παράδειγμα και σε περίπτωση που δεν γίνει σωστός προϋπολογισμός ο επενδυτής μπορεί να βρεθεί προ εκπλήξεων όταν διαπιστώσει ότι;

- Ο «αέρας» του καταστήματος σε εμπορικό δρόμο μπορεί να ανέρχεται σε 30.000 €.
- Η προσφορά που θα λάβει από την κατασκευαστική εταιρεία μπορεί να αναφέρει ότι το κόστος ανά τετραγωνικό μέτρο είναι περίπου 600 – 750 €, άρα σύνολο (για 60 m²) περίπου 38.000 €.
- Δεδομένου ότι το κατάστημα δεν πρέπει να «δείχνει» άδειο, το εμπόρευμα μπορεί να είναι 26.000 €.
- Σίγουρα θα απαιτηθούν προκαταβολές σε ενοίκια (π.χ. δυο ενοίκια) και περίπου δυο μήνες μέχρι να λειτουργήσει το κατάστημα επιπλέον έξοδο (αν το ενοίκιο είναι 2.000 €) διαμορφώνεται ένα σύνολο στα 8.000 €.
- Επιπλέον θα πρέπει να προστεθεί επιπλέον κεφάλαιο κίνησης σε ταμείο (π.χ. για αμοιβές προσωπικού, παροχές, κλπ.) της τάξεως 9.000 – 12.000 € ...

Προφανώς η επένδυση «γυρνάει» τα χρήματα του δικαιοδόχου, στην καλύτερη περίπτωση, στα 6-8 χρόνια. Μάλιστα αν αναλογιστεί κανείς ότι περίπου στην πενταετία θα χρειαστεί ανακαίνιση του καταστήματος τότε η απόδοση είναι ακόμη μικρότερη.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ Ο ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΣ

Οι υπεύθυνοι δικαιοπάροχοι σίγουρα ενημερώνουν τον υποψήφιο δικαιοδόχο για όλα τα έξοδα με μεγάλη λεπτομέρεια και επομένως δεν υπάρχουν δυσάρεστες εκπλήξεις.

Άλλωστε η δαπάνη θα εμφανιστεί αργά ή γρήγορα τραυματίζοντας τη σχέση με το δικαιοπάροχο εφόσον δεν είναι αυτή που παρουσιάστηκε αρχικά.

Ωστόσο ο δικαιοδόχος θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός και να έχει αποσαφηνίσει τα όποια έξοδα πριν από την υπογραφή της σύμβασης δικαιόχρησης.

Πρέπει, όπως συμβαίνει πάντα στις περιπτώσεις αυτές, να έχει εγγράφως όλα τα έξοδα καταγεγραμμένα (π.χ. προσφορά τεχνικού γραφείου, κλπ.).

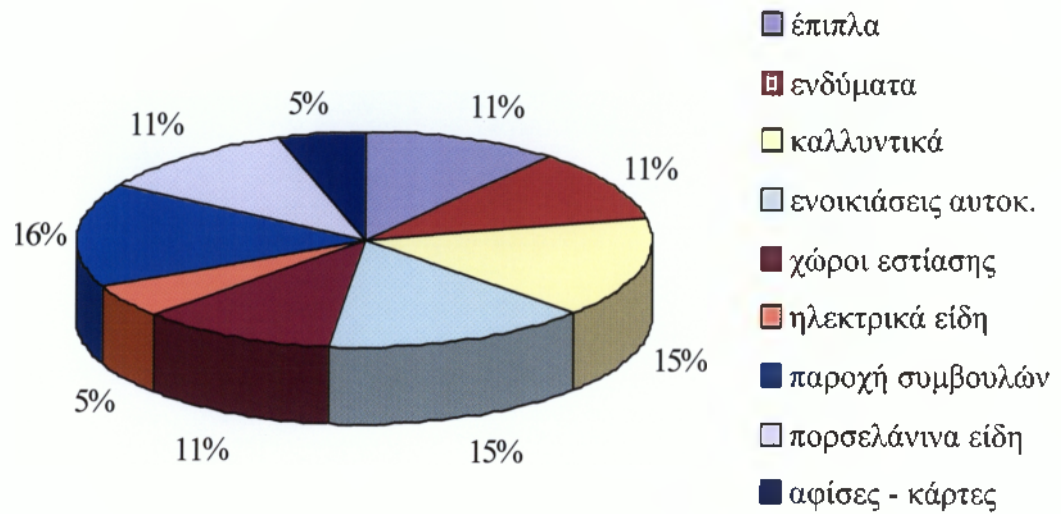
Οπωσδήποτε αναγκαία είναι η προηγούμενη επικοινωνία με τους υφιστάμενους δικαιοδόχους της αλυσίδας οι οποίοι αναμφισβήτητα έχουν την προηγούμενη εμπειρία.

Τέλος ιδιαίτερα χρήσιμη είναι η γνώμη ειδικού που θα μπορέσει να δώσει μια σφαιρική άποψη για την επένδυση.

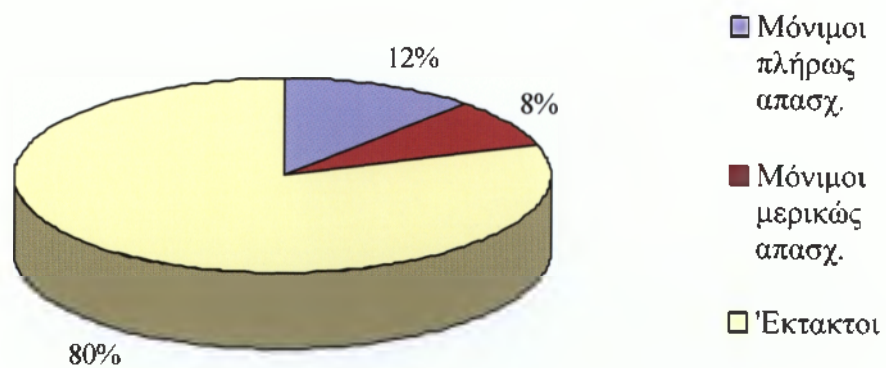
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Β. ΓΑΛΑΝΗΣ: «Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας», Εκδόσεις ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- 2) Ν. ΜΑΝΤΑΣ: ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ & ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΙΙ, ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1999.
- 3) ΣΟΥΦΛΕΡΟΣ: «Οι συμβάσεις Franchising», Εκδόσεις Σάκουλα.
- 4) Ευάγγελος Κανελλόπουλος : FBS – Franchise Business Services.
Πλάτων Μαλικούρτης

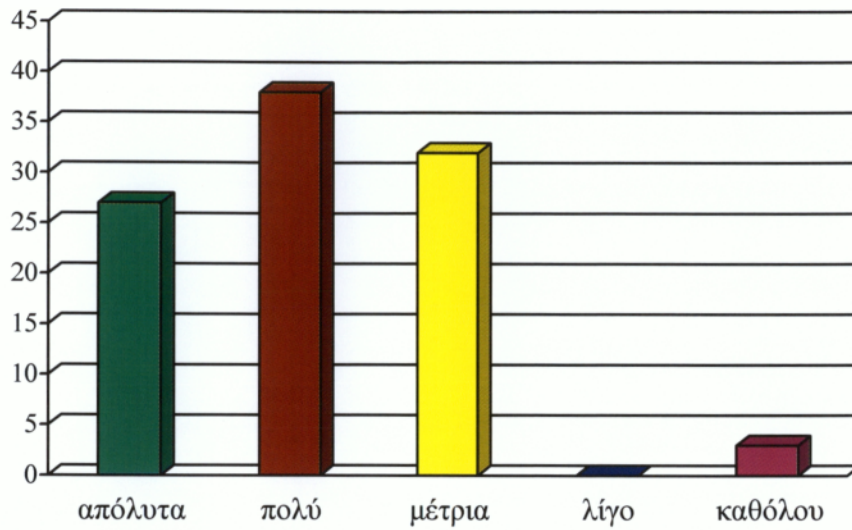
*Εμπορικές δραστηριότητες με την τεχνική
Franchising*



Μορφή δραστηριότητας εργαζομένων

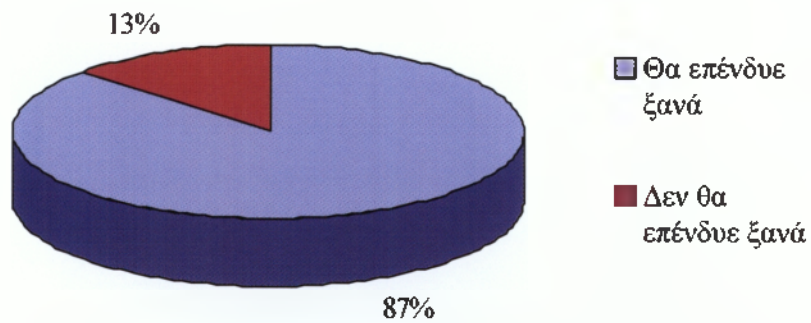


**Σχεδιάγραμμα με το συνολικό βαθμό
ικανοποίησης των Franchisee**

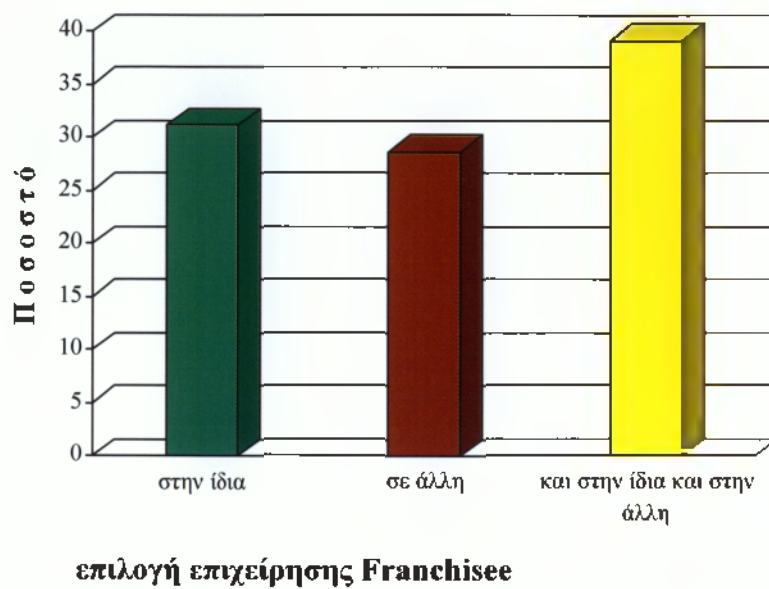


□ Σειρά 1	27	38	32	0	3
-----------	----	----	----	---	---

**Διάθεση Franchisees για μια νέα επένδυση σε
Franchise**

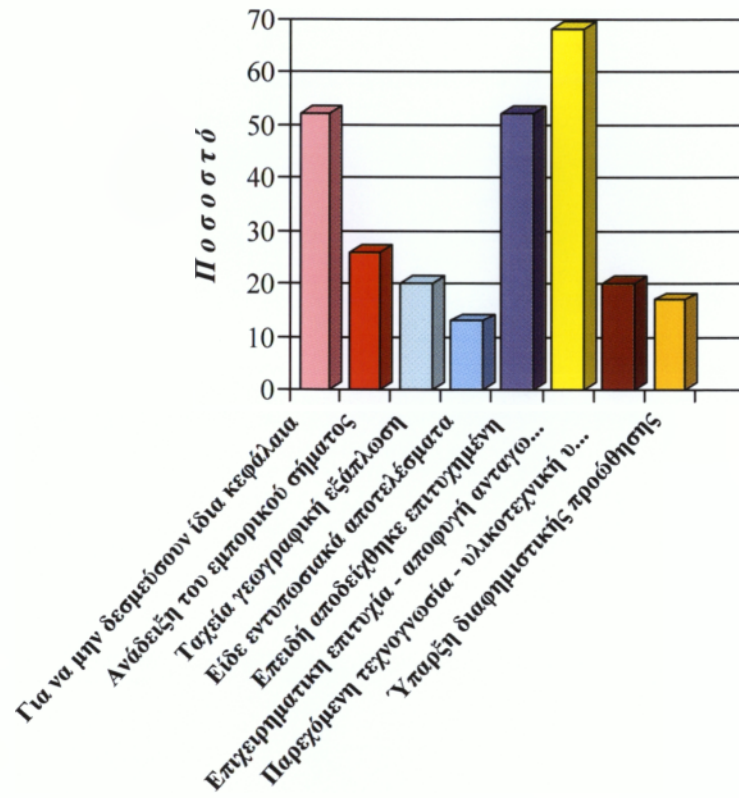


*Επιχείρηση Franchisee στην οποία θα επένδυε για
δεύτερη φορά ο Franchisse*



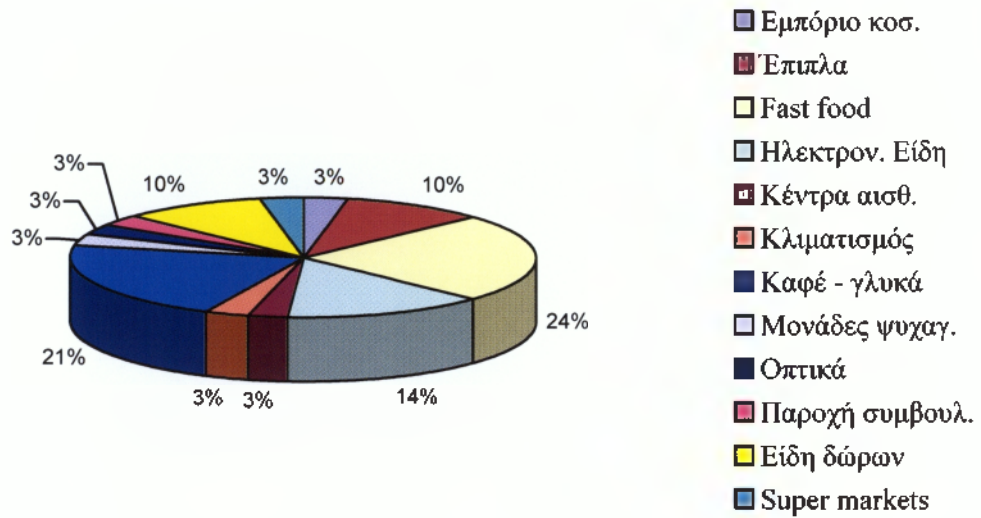
Πίνακας 3

Λόγοι παρότρυνσης χρησιμοποίησης της μεθόδου Franchising



λόγοι παρότρυνσης

**ΕΠΙΚΡΑΤΗΣΤΕΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΗ ΜΟΡΦΗ
ΤΟΥ FRANCHISING**



εμπόριο κοσ.	2,50%
έπιπλα	7,50%
fast food	17,50%
ηλεκτρον. είδη	10,00%
κέντρα αισθ.	2,50%
κλιματισμός	2,50%
καφέ – γλυκά	15,00%
μονάδ. Ψυχαγ.	24,00%
οπτικά	2,50%
παροχή συμβουλ.	2,50%
είδη δώρων	7,50%
super markets	2,50%