

**ΝΟΜΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΕΝ ΣΧΕΣΕΙ
ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΘΕΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ
(ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ, ΔΙΑΝΟΜΗ) ΚΑΙ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

ΣΩΤΗΡΗΣ ΓΙΑΝΝΑΚΑΚΗΣ

LL.M. HARVARD, Η.Π.Α.

ΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ICAP

**ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΝΩΣΕΩΣ ΝΟΜΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING) ΚΑΙ
ΛΟΙΠΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

**ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ FRANCHISING ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΝΩΣΗΣ ΔΙΚΗΓΟΡΩΝ ΚΑΙ
ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΑΜΕΡΙΚΑΝΩΝ ΔΙΚΗΓΟΡΩΝ**

ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ FRANCHISE ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Κατά τα γενόμενα μέχρι σήμερα δεκτά από θεωρία και νομολογία, ως franchising νοείται η συμφωνία με την οποία μία επιχείρηση (δικαιοπάροχος) παραχωρεί σε άλλη επιχείρηση (δικαιοδόχο), έναντι οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης υλικών ή/και άυλων προϊόντων ή/και υπηρεσιών με σκοπό την πώλησή τους σε τελικούς καταναλωτές από τον δικαιοδόχο, αλλά και με την πρόσθετη υποχρέωση του δικαιοπαρόχου για εξασφάλιση συνεχούς εμπορικής ή/και τεχνικής βοήθειας προς τον δικαιοδόχο

Δεδομένου πάντως ότι το franchising σηματοδοτεί το ανώτατο στάδιο κάθετης ενοποίησης στη διανομή με την ευρύτερη του όρου έννοια, γίνεται δεκτό ότι αποτελεί εξέλιξη των παραδοσιακών θεσμών της εμπορικής αντιπροσωπείας και προγενέστερα της παραγγελίας και πρακτορείας, από τους οποίους θεσμούς έχει μεν δανειστεί αρκετά στοιχεία χωρίς όμως να ταυτίζεται με αυτούς.

Με τον τρόπο αυτό ο όρος franchising μπορεί στην ουσία να καλύπτει διάφορες ποικιλόμορφες συμβατικές σχέσεις, που κυρίως περιλαμβάνουν ρήτρες εδαφικής αποκλειστικότητας (κατανομής) αποκλειστικής προμηθείας ή/και διανομής, περιορισμού χρήσης του αντικειμένου του franchising άδειας εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας διαφύλαξης επιχειρηματικών απορρήτων κα.

Franchising και εμπορική αντιπροσωπεία (commercial agency).

Ο εμπορικός αντιπρόσωπος θεωρείται ως βοηθητικό (όπως ο λήπτης franchising), πλην ανεξάρτητο, πρόσωπο του εμπόρου στο οποίο ο έμπορος συνήθως παραγωγός

αναθέτει την έναντι ανταλλάγματος (προμήθεια) μέριμνα των υποθέσεων του συνήθως αποκλειστικά για ορισμένη περιοχή. Έτσι ο εμπορικός αντιπρόσωπος εμφανίζεται στις συναλλαγές είτε ως πληρεξούσιος του εμπόρου, είτε ως μεσίτης που μεσολαβεί στη διαπραγμάτευση και κατάρτιση συμβάσεων του εμπόρου ή στην υπόδειξη σχετικών ευκαιριών, είτε ως πράκτορας.

Με αυτά τα δεδομένα το franchising παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με την εμπορική αντιπροσωπεία (μία περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη της οποίας αποτελεί κατά τον Martinek) αφού και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει οργανωμένο δίκτυο διανομής με σκοπό την αποτελεσματικότερη διείσδυση και προώθηση ορισμένων προϊόντων στην αγορά. Η βασική διαφορά έγκειται στο ότι ο εμπορικός αντιπρόσωπος συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του εμπόρου (παραγωγού, μεγάλεμπορου, επιχειρηματία) τον οποίο αντιπροσωπεύει, ενώ ο λήπτης franchising συμβάλλεται πάντοτε στο δικό του όνομα για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο.

Για παράδειγμα επιτρέπεται η επιβολή ορισμένης τιμής στα προϊόντα που θα πωλεί ο αντιπρόσωπος ενώ στο πλαίσιο της σύμβασης franchising μόνο συνιστώμενες τιμές επιτρέπονται.

Franchising και εξουσιοδοτημένος έμπορος- διανομέας (authorized dealer ή distributor)

Η εμπορική πρακτική διακρίνει από τη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας τη σύμβαση του παραγωγού με τον εξουσιοδοτημένο έμπορο-διανομέα που απαντάται είτε ως σύμβαση αποκλειστικής προμήθειας, είτε ως σύμβαση αποκλειστικής διανομής είτε ως σύμβαση επιλεκτικής διανομής.

Σε κάθε περίπτωση ο εξουσιοδοτημένος έμπορος- διανομέας, όμοια όπως και ο λήπτης franchising, είναι ανεξάρτητος έμπορος που αγοράζει και μεταπωλεί προϊόντα στο δικό του όνομα για δικό του λογαριασμό και με δική του οργάνωση αναλαμβάνοντας πλήρως τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Η δράση του όμως είναι ενταγμένη στο δίκτυο διανομής του παραγωγού και ακολουθεί ως προς την οργάνωση και την προώθηση των προϊόντων τις οδηγίες του . Ειδικότερα, στη σύμβαση αποκλειστικής προμήθειας ο εξουσιοδοτημένος έμπορος- μεταπωλητής όμοια όπως και ο λήπτης franchising υποχρεούται να προμηθεύεται τα προς μεταπώληση προϊόντα αποκλειστικά από τον προμηθευτή ή από επιχείρηση που συνδέεται με αυτόν ή από τρίτη επιχείρηση στην οποία αυτός έχει αναθέσει τη διανομή των προϊόντων του. Στη σύμβαση αποκλειστικής διανομής (exclusive distribution) ο

εξουσιοδοτημένος έμπορος έχει αναλάβει και αποκλειστικότητα τη διάθεση των προϊόντων του παραγωγού σε ορισμένη περιοχή και απολαμβάνει χωρικής προστασίας, έχοντας αποκλειστική γεωγραφική περιοχή διανομής ως και ο λήπτης franchising. Με το σύστημα επιλεκτικής διανομής (selective distribution) ο παραγωγός διανέμει τα προϊόντα του μέσω συμβεβλημένων μεταπωλητών (που δεν απολαμβάνουν χωρικής προστασίας) τους οποίους επιλέγει με βάση την επαγγελματική τους κατάρτιση και υποδομή προκειμένου να ενισχύσει τις πωλήσεις και να διατηρήσει την φήμη των προϊόντων του σε μια συγκεκριμένη αγορά. Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο μορφών επιχειρησιακής συνεργασίας είναι κυρίως ποσοτική και θεμελιώνεται στο γεγονός ότι η ένταξη και ενσωμάτωση του εξουσιοδοτημένου εμπόρου- διανομέα στο δίκτυο- σύστημα διανομής του παραγωγού είναι κατά κανόνα πιο χαλαρή από αυτή του λήπτη franchising.

Περαιτέρω δεν υπάρχει ενιαία για όλα τα μέλη του συστήματος μέθοδος μάρκετινγκ, ούτε υψηλός και λεπτομερειακός βαθμός οργάνωσης και ομοιομορφίας, ούτε και συνεχής παροχή τεχνογνωσίας και συμβουλών από το φορέα του συστήματος.

Franchise και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Νομοθετικό Πλαίσιο

Το Internet είναι μια νέα, όμως, δυναμική μέθοδος επέκτασης στη διεθνή αγορά.

Ξεκίνησε αρχικά από επιχειρήσεις που στόχευαν στην πώληση των προϊόντων τους στην εγχώρια αγορά όμως γρήγορα επεκτάθηκαν και στις ξένες αγορές

Με τη γρήγορη επέκτασή του διεθνώς άρχισαν να διαφαίνονται και τα πρώτα προβλήματα τα οποία επιζητούσαν άμεση νομική παρέμβαση. Έτσι, τέθηκε ανάγκη νομοθετικής ρύθμισης ξεκινώντας από αυτή των συναλλαγών μέσω Internet.

Έκτοτε και σε συνέχεια των ανωτέρω, η Ευρωπαϊκή Ένωση καταβάλλει συντονισμένες προσπάθειες ώστε να αντιμετωπίσει τα βασικά τουλάχιστον προβλήματα που τίθενται από την εξάπλωση κυρίως του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, η ΕΕ έχει εκδώσει Οδηγία στις 4.5.2000 για το ηλεκτρονικό εμπόριο (*Οδηγία 2000/31/ΕΕ*) η οποία εφαρμόζεται από τις 17.7.2000 και η οποία περιλαμβάνει κυρίως ρυθμίσεις θεμάτων όπως:

- Καθιέρωση της αρχής της χώρας προέλευσης
- Ρύθμιση εμπορικής επικοινωνίας
- Ευθύνη μεσαζόντων

- Ρύθμιση συμβάσεων on-line
- Κώδικες Δεοντολογίας

Βάσει της πρώτης ρύθμισης οι συναλλαγές οι οποίες πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, μέσω Διαδικτύου, διέπονται από το δίκαιο εκείνου του κράτους-μέλους στο οποίο ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχει τη μόνιμη εγκατάστασή του στην οποία ασκεί και την οικονομική του δραστηριότητα. Η σύμβαση δε, θεωρείται τετελεσμένη όταν ο αποδέκτης των παρασχεθεισών υπηρεσιών έχει λάβει από τον φορέα το ηλεκτρονικό αποδεικτικό παραλαβής της αποδοχής από τον αποδέκτη.

Αναφορικά με την αποστολή εμπορικής επικοινωνίας, αναφέρεται το άρθρο 6 στην αρχή του σαφώς αναγνωρίσιμου χαρακτήρα της και στην υποχρέωση διαφάνειας όσον αφορά στις προσφορές, στους διαγωνισμούς και στα παιχνίδια διαφημιστικού χαρακτήρα.

Με τη ρύθμιση εξάλλου και των θεμάτων της ηλεκτρονικής υπογραφής με το *Π.Δ. 150/2001*, αναγνωρίζεται και το νομικό κύρος της ηλεκτρονικής υπογραφής με περαιτέρω ρύθμιση θεμάτων όπως η δυνατότητα εφαρμογής συστήματος κλειδώματος των μηνυμάτων με κρυπτογράφηση, επιδιώκεται η διευκόλυνση των ηλεκτρονικών συναλλαγών (συμβάσεις on line) αλλά και η εξασφάλιση της διαφάνειάς και νομιμότητάς τους. Η περιέλευση της ηλεκτρονικής δήλωσης βούλησης θεωρείται ότι έχει συντελεστεί από τότε που ο λήπτης σύμφωνα με την κανονική πορεία των πραγμάτων θα μπορούσε αντικειμενικά να λάβει γνώση της δήλωσης βούλησης. Όταν για παράδειγμα το μήνυμα βρίσκεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του παραλήπτη-αποδέκτη και αυτός μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό, σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να λάβει τη δήλωση βούλησης του αποστολέα και άρα το μήνυμα αυτό έχει περιέλθει στη σφαίρα εξουσίας του παραλήπτη.

Εξάλλου, μια ηλεκτρονική δήλωση είναι δήλωση βούλησης όταν:

- *Ο δηλών έχει βούληση πράξης*
- *Ο δηλών έχει συνείδηση ή βούληση της δήλωσης*
- *Ο δηλών έχει δικαιοπρακτική βούληση*

Internet & Franchise

Η αλματώδης εξάπλωση του Internet στο χώρο του εμπορίου (αύξηση 300%/έτος) δεν θα ήταν δυνατό να αφήσει ανέπαφο και το χώρο του Franchise. Έτσι, σιγά-σιγά αλλά δυναμικά εισέρχεται και στα Δίκτυα Δικαιόχρησης διεκδικώντας σημαντικό ρόλο στη διοίκηση αυτών. Ιδιαίτερα η δημιουργία χωριστής ιστοσελίδας (web site) για κάθε εταιρία, η μορφή της οποίας διαρκώς εξελίσσεται με την εισαγωγή όλο και περισσότερων υπερσυνδέσμων (hyperlinks) οδηγεί αναπόφευκτα στην επιδίωξη εκμετάλλευσης του Διαδικτύου και για την επίτευξη του εμπορικού στόχου (π.χ. πωλήσεις κλπ).

Το σπουδαιότερο αναμφίβολα πλεονέκτημα που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι η ταχύτητα και το ελάχιστο κόστος πραγματοποίησης των συναλλαγών, συγκρισιμότητα προσφορών αλλά και δυνατότητα καταγραφής των προτιμήσεων ώστε σήμερα να μιλάμε για την 'Οικονομία' του Internet.

Δυνατότητες μέσω Internet για το Franchise:

Η χρήση του Internet από τα Δίκτυα Franchise συμβάλλει:

1. Στην ενδυνάμωση του marketing του Δικτύου
2. Στην εξεύρεση νέων δικαιοδόχων
3. Στην άμεση και ταχεία επικοινωνία του Δικαιοπαρόχου με τους Δικαιοδόχους του αλλά και των τελευταίων μεταξύ τους η οποία περιλαμβάνει ειδικότερα τη δυνατότητα:
 - Συνεχούς υποστήριξης των Δικαιοδόχων
 - Εκπαίδευσης των Δικαιοδόχων
 - Ελέγχου των Δικαιοδόχων από το Δικαιοπάροχο
4. Στην προώθηση των πωλήσεων στους καταναλωτές

1. Μία έρευνα που διεξήχθη σε 40 ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί από Δικαιοπαρόχους μαρτυρά ότι η πιο συνήθης χρήση του Internet από αυτούς είναι ως εργαλείο marketing. Άλλωστε ποιος θα μπορούσε να αμφισβητήσει ότι μία από τις καλύτερες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης της αλυσίδας Franchise είναι το Διαδίκτυο, όταν η εμβέλεια αυτού είναι τόσο ισχυρή που με πολύ χαμηλό κόστος και σε ελάχιστο χρονικό διάστημα η πληροφορία λαμβάνεται από πολύ μεγάλο αριθμό αποδεκτών.

Άλλωστε, οι περισσότερες από τις ιστοσελίδες εταιριών Franchise θεωρούνται ως 'παθητικές σελίδες' με την έννοια ότι προσφέρουν μόνο πληροφορίες στους αποδέκτες και δεν χρησιμοποιούνται για την ανταλλαγή δεδομένων που θα συνιστούσαν ενδεχομένως ακόμα και πρόταση και αποδοχή για την ολοκλήρωση μιας σύμβασης Franchise .

2. Η περιγραφή των στοιχείων μιας επιχείρησης και του Δικτύου που αυτή εκπροσωπεί διατίθενται ελεύθερα από τις αντίστοιχες ιστοσελίδες των εκάστοτε επιχειρήσεων έτσι ώστε όχι μόνο ο καταναλωτής αλλά και ο υποψήφιος Δικαιοδόχος του Συστήματος να έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί λεπτομερώς για το Δίκτυο αλλά και να επικοινωνήσει άμεσα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του Δικαιοπαρόχου με τον τελευταίο, προκειμένου να του υποβάλει την υποψηφιότητά του. Ο Δικαιοπάροχος δε, βρίσκεται μπροστά σε ένα μακρύ κατάλογο υποψηφίων δικαιοδόχων έχοντας τη δυνατότητα έτσι της επιλογής των καταλληλότερων για το Δίκτυό του.

Η διαδικασία αυτή, που έως σήμερα ήταν χρονοβόρα και δύσκολη, μετατρέπεται σταδιακά σε απλουστευμένη και με το χαμηλότερο κόστος. Ιδιαίτερης σημασίας επίσης είναι η δυνατότητα που παρέχεται στο Δικαιοπάροχο πλέον να επιλέξει το ίδιο άνετα, εύκολα και άμεσα ενδεχόμενους δικαιοδόχους του στο εξωτερικό.

3. Ακόμα και όσοι αντιτίθενται και αντιμετωπίζουν καχύποπτα την είσοδο του Διαδικτύου στον επιχειρηματικό χώρο και σε αυτόν του Franchise ειδικότερα, δεν διαφωνούν ως προς τη σημαντική συμβολή του Διαδικτύου στην εσωτερική επικοινωνία μιας επιχείρησης.

Στο Internet ακριβώς βασίζονται το Intranet και το Extranet τα οποία αποτελούν εσωτερικά δίκτυα από τη μια, που επιτρέπουν την απευθείας σύνδεση και επικοινωνία των υπολογιστών μιας επιχείρησης αλλά και εξωτερικά από την άλλη, στα οποία η σύνδεση εκτείνεται και σε υπολογιστές εκτός ενός συγκεκριμένου χώρου. Για το λόγο αυτό κάνουμε λόγο συχνά για 'μικρά' ή 'ιδιωτικά' Internet.

Για τη χρησιμότητα του Intranet δεν χρειάζεται να κάνουμε λόγο καθότι η μεγάλη διάδοσή του στις σημερινές επιχειρήσεις προδίδει και το χαρακτήρα του.

Από την άλλη μεριά μέσω Δικτύου Extranet δίνεται πλέον η δυνατότητα στους Δικαιοδόχους να επικοινωνούν μεταξύ τους εύκολα και χωρίς κόστος. Εξάλλου, αυτή ακριβώς η ευκολία οδηγεί και στην αύξηση της συχνότητας της επικοινωνίας η οποία βοηθά στην παράθεση ενδεχόμενων προβλημάτων και την πρόταση πιθανών λύσεων, στην ανταλλαγή πληροφοριών αλλά και στην καλύτερη συνεργασία μεταξύ των Δικαιοδόχων του ίδιου Δικτύου.

Επιπλέον, ένα Extranet με κέντρο τον Franchisor από όπου θα ξεκινούν σημαντικές πληροφορίες για το Δίκτυο θα μπορούσε να εξελιχθεί σε πρωτεύον μέσο υποστήριξης των Δικαιοδόχων καθώς ο Δικαιοπάροχος θα μπορεί να διοχετεύει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον Δικαιοδόχο προκειμένου να τον κρατάει ενήμερο για τις όποιες τελεσθείσες εξελίξεις. Η ενημέρωση αυτή θα λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα σε όλους με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος αφού μέσα όπως οι επιστολές, τα fax και τα courier δεν θα χρησιμοποιούνται πλέον για τους σκοπούς αυτούς.

Εξάλλου, ο Δικαιοπάροχος μέσω του Διαδικτύου θα μπορεί να βρίσκεται κοντά στο ανακύπτον πρόβλημα του Δικαιοδόχου, περί του οποίου θα ενημερώνεται άμεσα από τον τελευταίο, και θα μπορεί να του παράσχει επίσης άμεσα ενδεχόμενη λύση. Η μέθοδος των on line δημοσκοπήσεων αποτελεί ένα γρήγορο τρόπο άντλησης της άποψης των Δικαιοδόχων.

Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται κυριολεκτικά η συνεχής υποστήριξη του Δικαιοδόχου από τον Δικαιοπάροχο και η οποία αποτελεί θεμελιώδη υποχρέωση του τελευταίου στη μέθοδο του Franchise.

Σημαντική επίσης μπορεί να είναι η συμβολή του Διαδικτύου στον τομέα της εκπαίδευσης. Ο Δικαιοπάροχος θα μπορεί να αποστέλλει συστηματικά υλικό απαραίτητο για τη στήριξη και βελτίωση του εκάστοτε Δικαιοδόχου (συνδυασμός κειμένου, ήχου, εικόνας) και το οποίο ο τελευταίος θα μπορεί να παρακολουθεί κατ'επανάληψη ή και να αποθηκεύσει ακόμα. Έτσι, θα αποφεύγονται και τα δυσάρεστα αποτελέσματα που παρατηρούμε ότι επιφέρει η άρνηση ή το ενδεχόμενο κώλυμα του Δικαιοδόχου να παρευρεθεί σε εκπαιδευτικά σεμινάρια του Δικαιοπαρόχου.

Τέλος, αυτή η διευκόλυνση της εσωτερικής επικοινωνίας θα μπορεί να επιφέρει τη διαφάνεια που απαιτείται στην παρουσίαση των διενεργούμενων από τον Δικαιοδόχο πωλήσεων και γενικότερα τον ευχερή έλεγχο των λογιστικών και οικονομικών στοιχείων του Δικαιοδόχου από τον Δικαιοπάροχο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εφαρμογή λογιστικών συστημάτων on-line χάρη στα οποία ο Δικαιοπάροχος θα μπορεί να ελέγχει οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί τα στοιχεία της επιχείρησης του Δικαιοδόχου και, κατά τον τρόπο αυτό, θα αποφεύγονται οι έριδες και διαφωνίες που συχνά παρατηρούνται σε Δίκτυα Franchise εξαιτίας παρουσίας εσφαλμένων ή παραπλανητικών οικονομικών στοιχείων από τον Δικαιοδόχο.

4. Μέσω του Internet μπορούν να δημιουργηθούν ηλεκτρονικά καταστήματα (virtual stores) απευθυνόμενα στους καταναλωτές και στο αγοραστικό κοινό γενικότερα, ώστε ο ενδιαφερόμενος που βρίσκεται στην ιστοσελίδα της συγκεκριμένης επιχείρησης να μπορεί να προβεί και στην αγορά του προϊόντος που του προτείνεται. Σε αυτή την περίπτωση δε, κάνουμε λόγο για 'ενεργητικές σελίδες' στις οποίες υπάρχει ολοκληρωμένη πρόταση και ο κάθε συναλλασσόμενος μπορεί να αποδεχτεί την πρόταση αυτή απαντώντας μέσω του Διαδικτύου με την απλή συμπλήρωση κάποιων περαιτέρω στοιχείων του.

Έτσι, είναι βέβαιο ότι επέρχεται ραγδαία αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης Franchise ανά τον κόσμο .Εν τούτοις, μια τέτοια τακτική εγκυμονεί κινδύνους και δημιουργεί νομικά θέματα τα οποία δεν έχουν τύχει ακόμη ιδιαίτερης ρύθμισης και για το λόγο αυτό θα πρέπει να αντιμετωπίζεται επιφυλακτικά. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι στις ΗΠΑ σήμερα όλες οι ανωτέρω περιγραφείσες δυνατότητες τυγχάνουν διαδεδομένης εφαρμογής πλην αυτής.

Παρακάτω θα εξεταστούν τα κυριότερα προβλήματα που μπορούν να ανακύψουν από τη χρήση του Internet στο θεσμό του Franchise.

Προβλήματα- Μειονεκτήματα από τη χρήση του Διαδικτύου

1. Με την ανεξέλεγκτη χρήση του Internet στο Franchise υποθάλπει ο κίνδυνος της απαλοιφής της ομοιομορφίας του Δικτύου Δικαιόχρησης η οποία είναι προϋπόθεση αυτού και διακριτικό του γνώρισμα.

Κάτι τέτοιο μπορεί να επέλθει με τη διαφορετική εμφάνιση και παρουσίαση του Δικτύου από την ιστοσελίδα του κάθε Δικαιοδόχου εφόσον αυτή δεν ελέγχεται.

Για το λόγο αυτό, όπως και για τη διαρρύθμιση του καταστήματος του Δικαιοδόχου απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί ο έλεγχος και η έγκριση από το Δικαιοπάροχο, κατά τον ίδιο τρόπο ο τελευταίος θα πρέπει να φροντίζει ώστε οι ιστοσελίδες των Δικαιοδόχων να τηρούν συγκεκριμένα κριτήρια παρουσίας της επιχείρησης.

2. Επιπλέον, σε περίπτωση λύσης ή λήξης της σύμβασης Franchise εξαιτίας της οποίας ο Δικαιοδόχος παύει να χρησιμοποιεί την επωνυμία και τα διακριτικά γνωρίσματα της συγκεκριμένης επιχείρησης, θα πρέπει να υποχρεώνεται να προβαίνει και σε ρύθμιση τέτοια ώστε είτε η ιστοσελίδα του να διαγράφεται είτε να αλλάζει εμφάνιση και όνομα.

3. Με τη διαδεδομένη εξάλλου χρήση του Internet για τις on-line πωλήσεις στο καταναλωτικό κοινό αποδυναμώνεται η σημασία των σημάτων καθώς πλέον ο αποδέκτης - χρήστης έχει στη διάθεσή του πληθώρα προσφορών, προβαίνει σε σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών χωρίς να αποσκοπεί στην απευθείας αγορά προϊόντος σήματος φήμης ή άλλου ευρέως διαδεδομένου στην αγορά.

Εντούτοις, ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος είναι ανύπαρκτος, καθόσον αδύνατος τις περισσότερες φορές, και αυτό αποτελεί παράγοντα για τον οποίο η ηλεκτρονική αγορά δεν δύναται ποτέ να αντικαταστήσει ολοκληρωτικά τις αγορές και συναλλαγές όπως αυτές διενεργούνταν έως σήμερα.

4. Επίσης δεδομένης της ευαισθησίας του Διαδικτύου, το οποίο εκ των πραγμάτων είναι σχεδόν εκτεθειμένο σε οποιονδήποτε χρήστη, άρα, και σε αυτούς που σκοπό έχουν να το υπονομεύσουν, θα πρέπει να υπάρχει ιδιαίτερη προσοχή και συνεχής έλεγχος ώστε να μην διοχετευθούν ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες στις ιστοσελίδες των Δικαιοδόχων ή και του Δικαιοπαρόχου και οι οποίες μπορεί να αμαυρώσουν την εικόνα του Δικτύου.

5. Η διενέργεια ενεργητικών πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου μπορεί να επιφέρει πολλά προβλήματα καθώς απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό παγκοσμίως και έτσι μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με τη συμβατική ρήτρα περί μη παραβίασης της γεωγραφικής περιοχής .

Ιδιαίτερα η διενέργεια πωλήσεων από τον Δικαιοπάροχο μέσω του Διαδικτύου μπορεί να δημιουργήσει προστριβές με τους Δικαιοδόχους του καθώς οι τελευταίοι ενδέχεται να θεωρήσουν ότι τους ανταγωνίζεται αθέμιτα εισβάλλοντας παράνομα στον παραχωρηθέντα σε αυτούς χώρο. Εκτός από την περίπτωση που κάτι τέτοιο προβλέπεται ρητά από τη σύμβαση, ο Δικαιοπάροχος μπορεί να βρεθεί αντιμέτωπος με τους Δικαιοδόχους οι οποίοι θα αμφισβητήσουν το δικαίωμά του να πωλεί μέσω Internet. Μάλιστα δε, στις ΗΠΑ τα δικαστήρια με δύο αποφάσεις τους (Carvel Corp. v. James Baker/1997 & Camp Creek Hospitality Inns, Inc. v. Sheraton Franchise Corp./1998) απαγόρευαν στο Δικαιοπάροχο τη διενέργεια πωλήσεων μέσω Διαδικτύου στις περιοχές των Δικαιοδόχων, όπου αυτές θα είχαν αρνητική επίδραση στη δραστηριότητα του Δικαιοδόχου αυτού.

Ανεξάρτητα από τα αναφερόμενα ή μη στη σύμβαση δικαιόχρησης θα υπάρχουν λιγότερες διαφωνίες εάν ο Δικαιοπάροχος βρει έναν τρόπο να επιτρέψει στους Δικαιοδόχους του να μοιραστούν τα οφέλη των πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου, όπως για παράδειγμα , με τη δημιουργία συνδέσμων (links) προς τις ιστοσελίδες των Δικαιοδόχων στους οποίους αντιστοιχεί η κάθε περιοχή, καταβολή προμήθειας από τις διενεργούμενες πωλήσεις.

Μία πρακτική εξάλλου που εφαρμόζεται από αμερικανικές επιχειρήσεις είναι ο προσδιορισμός στην ιστοσελίδα ότι οι σελίδες απευθύνονται σε παραλήπτες που βρίσκονται στα όρια συγκεκριμένης πολιτείας έτσι ώστε να αποφεύγονται προβλήματα εφαρμοστέου δικαίου και δικαιοδοσίας.

Σε συνέχεια των ανωτέρω ένα είναι βέβαιο: το Franchise δεν μπορεί να ξεφύγει τις συνέπειες της 'dotcom' επανάστασης και για το λόγο αυτό θα πρέπει να συμβιβαστεί μαζί τους. Η έννοια της αποκλειστικότητας όπως την ξέραμε έως σήμερα θα αλλάξει καθώς το e-commerce αλλά και το t-commerce (μέσω της τηλεόρασης) ή ακόμα το m-commerce (μέσω του κινητού τηλεφώνου) θα κατακλύσουν την καθημερινότητα των συναλλαγών. Η Ευρωπαϊκή Ένωση καλείται να συμβιβάσει το Διαδίκτυο με την αποκλειστικότητα του Franchise.

Θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι η επιτυχία ενός ή περισσότερων από τη χρήση του Διαδικτύου δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για όλους και γι' αυτό θα πρέπει να έχουμε κριτική στάση μέχρι να ανακαλύψουμε τα όριά του, πάντα παρακολουθώντας και αναμένοντας περαιτέρω νομοθετικές εξελίξεις επί του θέματος.

Κλείνοντας, οι συμβάσεις κάθετης συνεργασίας παρουσιάζουν μια ολόκληρη σειρά από οικονομικά και ανταγωνιστικά πελονεκτήματα τόσο για τον Δικαιοπάροχο όσο και για τον Δικαιούχο που τις καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστικές ως σύγχρονη μορφή εισόδου και επικράτησης στην αγορά με εξαιρετικά μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας .

Αυτό επιτυγχάνεται με αυστηρή οργάνωση και προωθημένο βαθμό συνεργασίας πράγμα που προϋποθέτει την ανάληψη σημαντικών υποχρεώσεων από τους συμβαλλόμενους και την επιβολή ορισμένων περιορισμών. Προκειμένου να μην υπάρξει κίνδυνος διατάραξης της συνεργασίας από λόγους που αναφέρονται στην εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κατά την κατάρτιση των σχετικών συμβάσεων έτσι ώστε αυτές αφενός μεν να ανταποκρίνονται στα συμφέροντα των συμβαλλομένων αφετέρου δε να λειτουργούν μέσα σε νόμιμα πλαίσια και να παρέχουν την απαραίτητη νομική ασφάλεια.