

ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (1)

ΙΔΙΟΜΟΡΦΕΣ ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η **ΕΠΕΚΤΑΣΗ** των ελληνικών επιχειρήσεων στα Βαλκάνια και στην Ανατολική Ευρώπη μέσω του θεσμού του franchising θα γίνει κάτω από ιδιόμορφες συνθήκες.

Ο θεσμός του **franchising** για τη δημιουργία αλυσίδων καταστημάτων, επικράτησε αρχικά στις ΗΠΑ και στη συνέχεια στην Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη εδώ και αρκετά χρόνια, ενώ με γρήγορους ρυθμούς επεκτάθηκε και στις μεσογειακές χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όμως, ο θεσμός αυτός εφαρμόστηκε όταν οι οικονομίες πλέον βρίσκονταν στη φάση της "ωρίμανσής" τους, όταν διέθεταν πλήρεις δομές από λιανεμπορικά καταστήματα, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κλπ.

Αντίθετα, στις χώρες της Βαλκανικής και της Ανατολική Ευρώπης τώρα δημιουργούνται οι μηχανισμοί περάσματος στην οικονομία της αγοράς, ιδρύονται ιδιωτικές εμπορικές επιχειρήσεις και το ανθρώπινο δυναμικό μαθαίνει να δραστηριοποιείται μέσα στις νέες συνθήκες.

Το βασικό πλεονέκτημα που θα εξασφαλίσει στην ελληνική βιομηχανία ή στην χονδρεμπορική εταιρία η δημιουργία αλυσίδας αποκλειστικών καταστημάτων μέσω της αξιοποίησης του franchising είναι ότι μέσα σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα θα μπορεί να απευθύνεται παράλληλα σε πολλές αγορές (περιοχές, συνοικίες, πόλεις).

Θα υπάρξει γρήγορη επέκταση των εργασιών με κεφάλαια υποπολλαπλάσια αυτών που θα χρειάζονταν για να δημιουργηθούν αλυσίδες που θα βασιζόνταν στον έλεγχο του μετοχικού ή εταιρικού κεφαλαίου τοπικών καταστημάτων στα οποία θα είναι μέτοχοι ή εταίροι διαφορετικής εθνικότητας.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της εφαρμογής του franchising στις βαλκανικές χώρες είναι ότι μειώνονται σημαντικά τα ρίσκα για επενδύσεις, ενώ μικραίνει εξαιρετικά ο χρονικός ορίζοντας για επέκταση των εργασιών.

Το πλεονέκτημα αυτό συνεπάγεται γρήγορη αύξηση του τζίρου και της γεωγραφικής κάλυψης αγορών.

Επιπλέον, για τις καθαρά χονδρεμπορικές εταιρείες η δημιουργία αλυσίδων αποκλειστικών αντιπροσώπων μεγαλώνει τον όγκο των πωλήσεων με συνέπεια τη βελτίωση της διαπραγματευτικής τους δυνατότητας έναντι των προμηθευτών τους.

Οι χονδρεμπορικές εταιρείες που θα επεκταθούν στα Βαλκάνια μέσω του franchising θα καταφέρουν μακροπρόθεσμα να εξασφαλίζουν χαμηλότερες τιμές από τους πελάτες τους, ενώ παράλληλα θα καταφέρουν να συμπιέζουν σε όσο το δυνατό χαμηλότερα επίπεδα τις τιμές λιανικής πώλησης.

Αναμφισβήτητα οι "μεικτές ελληνοβαλκανικές αλυσίδες", θα ενδυναμώσουν αποφασιστικά τη θέση τους έναντι των ξένων επενδυτών τους έναντι των ξένων επενδυτών που αναπόφευκτα θα προσελκυσθούν στις τοπικές αγορές.

Μεταφορά τεχνογνωσίας

Η μεταφορά τεχνογνωσίας σε μια βαλκανική χώρα είναι πολύ ευκολότερη από τη μεταφορά κεφαλαίων.

Το μεγάλο πρόβλημα των ελληνικών εταιρειών που θα επεκταθούν μέσω franchising είναι η απόκτηση φερέγγυων και ικανών συνεργατών.

Κάθε αντιπρόσωπος που θα θέλει να εντάξει το κατάστημά του στην αλυσίδα, θα υποχρεούταν να τηρεί συγκεκριμένες προδιαγραφές που θα του θέτει η "μητρική" εταιρία.

Οι υποχρεώσεις αυτές θα αφορούν σε μια σειρά από συγκεκριμένους τομείς όπως είναι: διαμόρφωση

των χώρων, εσωτερικών και εξωτερικών, εκπαίδευση του προσωπικού, πλήρης και ταχύτατη εξυπηρέτηση των πελατών, άψογη προετοιμασία, συντήρηση και διάθεση των "έπωνύμων" προϊόντων, πλήρης λογιστική τήρηση της δραστηριότητάς του κλπ.

Στόχος αυτών των πολύπλευρων υποχρεώσεων για τους υποψήφιους συνεργάτες των ελληνικών αλυσίδων είναι να παραμένει πάντοτε σε υψηλά επίπεδα η παροχή υπηρεσιών του κάθε καταστήματος που θα συμμετέχει στην αλυσίδα, έτσι ώστε ολόκληρη να είναι πλήρως αποτελεσματική και κερδοφόρα και να εξασφαλίζει την πλήρη αξιοπιστία των καταναλωτών.

Η "μητρική" βιομηχανία ή χονδρεμπορική εταιρεία έχει την μεγάλη ευθύνη για την οργάνωση συνεχώς σεμιναρίων, να δημιουργήσει αντιπροσώπους πλήρως καταρτισμένους στα νέα προϊόντα που προωθεί στην αγορά. Τα σεμινάρια αυτά θα καλύπτουν και το προσλαμβανόμενο προσωπικό, το οποίο θα επιλέγεται έπειτα από εξετάσεις.

Η επιλογή των πιο κατάλληλων συνεργατών, αντιπροσώπων και εργαζομένων αποτελεί τον αποφασιστικότερο παράγοντα για επιτυχημένη αξιοποίηση του franchising.

Ο ταχύς ρυθμός ανάπτυξης του franchising ως σύγχρονου "εργαλείου" επιχειρηματικών συναλλαγών, οδήγησε γνωστούς οικονομικούς οργανισμούς της διεθνούς αγοράς όπως, ο ΟΟΣΑ, ο WIPO (World Intellectual Property Organisation), η Διεθνή Οργάνωση Εργασίας, το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο να ασχοληθούν ακόμα πιο συστηματικά με το σύστημα της δικαιόχρησης με σκοπό τη δημιουργία ενός γενικού νομοθετικού πλαισίου.

Η μεγάλη ανομοιογένεια η οποία χαρακτηρίζει τους όρους των διαφόρων συμβάσεων franchising στη διεθνή αγορά, αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους που καθιστούν πολλή δύσκολη προς το παρόν την εκπόνηση ενιαίας νομοθεσίας, αποκλειστικής για τα θέματα που διέπουν την σύναψη συμβάσεων μεταξύ των franchisees.

Οι νομοθετικές ιδιαιτερότητες κάθε χώρας, σε συνδυασμό με τις διαφορετικές συνθήκες ανάπτυξης των τοπικών αγορών καθιστούν εξαιρετικά δυσχερές το έργο της προστασίας των συμβαλλόμενων πλευρών (franchisor-franchisee).

Οι μεγάλες χρηματοοικονομικές αλλαγές που συντελούνται τα τελευταία χρόνια, διεθνώς, έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν λύσεις είτε επιβίωσης είτε αύξησης του μεριδίου στις αγορές που δραστηριοποιούνται είτε διεξόδου σε ξένες αγορές. Μια από τις πλέον σύγχρονες μεθόδους που εφαρμόζεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια από πολλές επιχειρήσεις είναι η μέθοδος franchising. Μέθοδος η οποία επιτρέπει σε μια μεγάλη επιχείρηση (franchisor) να δημιουργήσει σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα ένα μεγάλο αριθμό υποκαταστημάτων της μέσω των οποίων διαθέτει τα προϊόντα της, ενώ στους μικροεπιχειρηματίες να αποκομίζουν κέρδη από την εμπορική φήμη και το marketing της μεγάλης επιχείρησης, στο σύστημα της οποίας έχουν ενταχθεί λειτουργώντας ως υποκαταστήματα του.

Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν

Το franchising ενέχει αυξημένους κινδύνους για τους μικροεπιχειρηματίες που συμβάλλονται σε τέτοιου είδους συναλλαγές. Τουλάχιστον αυτό προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία και την δικαστηριακή πρακτική διεθνώς. Χαρακτηριστικού κινδύνου είναι μεταξύ άλλων:

- Αιφνίδια και άκαιρη καταγγελία της σύμβασης από τους franchisor που αφήνουν έκθετους τους συμβαλλόμενους franchisees.
- Πολιτική διακρίσεων από ορισμένους μεγαλοεπιχειρηματίες υπέρ ορισμένων συνεργατών και εις βάρος κάποιων άλλων.
- Περιορισμός της ελευθερίας των συμβαλλόμενων franchisees.

..... μεγάλου αριθμού υποκαταστημάτωνfranchisor και σε μεγάλη τοπική μεταξύ τους, ώστε να διακυβεύεται των μικρών.

..... ή παραπλανητική σχετικά με τα όρια εντός νομοθετικά ρυθμισμένη και κρατικά εποπτευόμενη συναλλαγή στις ΗΠΑ, ενώ από τις ευρωπαϊκές χώρες μόνο η Γαλλία έχει μέχρι σήμερα προνοήσει λαμβάνοντας τα κατάλληλα νομοθετικά μέτρα από το 1989. Στην Ελλάδα το franchising παραμένει νομοθετικά αρρυθμιστο. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί ο κανονισμός των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων που όμως αφορά αποκλειστικά ζητήματα δικαίου εμπορικού ανταγωνισμού και δεν υπεισέρχεται σε θέματα διαφάνειας και δημοσιότητας. Επίσης και η κοινοτική οδηγία που ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο, ενδεχομένως να προσφέρει κάποια προστασία σε σχέση με το ζήτημα της καταγγελίας της σύμβασης franchising, αν και αμφισβητείται έντονα αν οι διατάξεις του προεδρικού διατάγματος εφαρμόζονται και στη σύμβαση franchising.

Η νομοθετική ρύθμιση

Η ανάγκη νομοθετικής ρύθμισης του franchising προς την κατεύθυνση κυρίως της θεσμοθέτησης μιας διαδικασίας δημοσιότητας και διαφάνειας των στοιχείων που αφορούν τις συμβαλλόμενες επιχειρήσεις. Η διαμόρφωση ενός τέτοιου νομικού πλαισίου κρατικής εποπτείας προς την κατεύθυνση της διαφάνειας και της δημοσιότητας προϋποθέτει:

Την διατύπωση ενός νομικού ορισμού για το franchising, τον ακριβή καθορισμό των αξιουμένων στοιχείων δημοσιότητας, την πρόβλεψη αποτελεσματικών νομικών κυρώσεων για την περίπτωση μη τήρησης ή καταστρατήγησης των όρων δημοσιότητας, την παροχή κινήτρων προς όσους "συμμορφώνονται" με τους όρους δημοσιότητας, την μέριμνα ώστε να μη δημιουργηθούν τεχνητοί φραγμοί στο εμπόριο και ιδίως στις διεθνείς συναλλαγές και τέλος, την μέριμνα ώστε τα αξιούμενα στοιχεία δημοσιότητας να μην αποκαλύπτουν εμποροβιομηχανικά μυστικά προς ανταγωνιστές.

Εξάλλου σύμφωνα με στοιχεία που γνωστοποιήθηκαν από το Διεθνή Σύνδεσμο Franchise στις ΗΠΑ υπολογίζεται ότι:

- Κατά το έτος 2000 οι συνολικές πωλήσεις franchise θα φθάσουν το ποσό του 1 τρισ. δολαρίων.
- Ένα νέο franchise ανοίγει κάθε 8 λεπτά κάθε εργάσιμη ημέρα.
- Το 94% των ιδιοκτητών franchise δηλώνουν ότι είναι επιτυχημένοι, σύμφωνα με έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ.
- Το 75% των ιδιοκτητών franchise θα ξαναεπιχειρούσαν να αναπτύξουν δραστηριότητες μέσω του θεσμού του franchise.

Μέσω του συστήματος franchising η εταιρεία εξασφαλίζει την ταχεία γεωγραφική της επέκταση. Παράλληλα, ο αδειούχος δημιουργεί μία σύγχρονη επιχειρηματική μονάδα χωρίς να ξοδέψει χρόνο και χρήμα για την έρευνα των θεμάτων που σχετίζονται με την κατασκευή, τη λειτουργία και τον έλεγχο της επιχείρησής του.

Ολόκληρη αυτή η προεργασία έχει γίνει επί σειρά ετών από την εταιρεία με ανάλογες δαπάνες και επιτυχημένη πρακτική εφαρμογή. Ο αδειούχος ξεκινάει μία επιχείρηση κάνοντας χρήση όλης αυτής της γνώσης και της εμπειρίας.

Επιπλέον, ο αδειούχος απολαμβάνει του πλεονεκτήματος της ευρείας γνώσης του σήματος και της καλής φήμης που το συνοδεύει. Έτσι, ελαχιστοποιείται στην πράξη το επιχειρηματικό ρίσκο της επένδυσης.

Η αύξηση του τζίρου, της διαπραγματευτικής ισχύος έναντι των προμηθευτών και οι χαμηλότερες τιμές λιανικής πώλησης, αποτελούν ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προέρχονται από την αξιοποίηση του συστήματος Franchising.

Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Σήμερα, το franchise αποτελεί διεθνώς μια δυναμική εμπορική τεχνική με αυξανόμενους ρυθμούς ανάπτυξης, που προσδίδει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Όπως διαμορφώνονται οι διεθνείς

τάσεις, εκτιμάται ότι το έτος 2000 το ποσοστό του Λιανικού Εμπορίου που θα διενεργείται με το σύστημα franchise θα υπερβεί το 75% για την Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Η απόφαση της εταιρείας να ευθυγραμμιστεί με τις διεθνείς τάσεις βασίζεται στα πλεονεκτήματα του συστήματος, τόσο από εμπορικής, όσο και από οικονομικής σκοπιάς:

- το βασικό πλεονέκτημα που δίνει στην εταιρεία (franchisor) η μετατροπή του δικτύου της σε αλυσίδα αποκλειστικών καταστημάτων είναι ότι με το σύστημα franchise απευθύνεται παράλληλα σε πολλές αγορές (περιοχές, συνοικίες, πόλεις). Αυτό σημαίνει ότι μεγαλώνει τον τζίρο της, άρα και τον όγκο των αγορών της και κατά συνέπεια τη διαπραγματευτική της δυνατότητα έναντι των προμηθευτών της. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να διεκδικήσει αντιπροσώπευση προμηθευτών που απαιτούν μεγάλους τζίρους. το τελικό αποτέλεσμα είναι να επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές λιανικής πώλησης (αφού δεν μεσολαβεί κέρδος χονδρικής πώλησης) δηλαδή πιο ανταγωνιστικά προϊόντα.

- Κάθε αντιπρόσωπος που θέλει να εντάξει το κατάστημά του στην αλυσίδα υποχρεούται να τηρήσει τις προδιαγραφές που θέτει η εταιρεία σχετικά με τη διαμόρφωση χώρου του καταστήματος, - εσωτερικού και εξωτερικού-, την εκπαίδευση του προσωπικού τη λογιστική τήρηση της δραστηριότητας του κλπ. Έτσι, ικανοποιεί καλύτερα την πελατεία του, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό, γιατί κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του πελάτη, κερδίζει στην αγορά θέση υπεροχής έναντι του ανταγωνισμού του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αναβαθμίζεται το επίπεδο του συγκεκριμένου καταστήματος και, κατ'επέκταση, το λιανικό εμπόριο γενικότερα.

- Με το σύστημα franchise, τα νέα προϊόντα, που επείγει η εταιρεία σε συνεργασία με τους αντιπροσώπους της, φτάνουν σε ελάχιστο χρονικό διάστημα σε όλο το εύρος του δικτύου, με αποτέλεσμα την άμεση προώθησή τους στον τελικό καταναλωτή. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εταιρεία έχει την ευθύνη να δημιουργήσει αντιπροσώπους πλήρως καταρτισμένους στα νέα προϊόντα που προωθεί στην αγορά, με τη διοργάνωση των απαιτούμενων σεμιναρίων.

- Διατηρώντας αποκλειστικούς αντιπροσώπους σε πολλές περιοχές, η Εταιρεία έχει δημιουργήσει και ένα δίκτυο πληροφοριών, σχετικά με τις τάσεις και τις συνθήκες που επικρατούν. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει άμεσα τις ανάγκες των καταναλωτών σε κάθε περιοχή και είναι σε θέση να χαράξει σωστή εμπορική πολιτική, βασισμένη στα δεδομένα της αγοράς.

- Επειδή ακριβώς η αλυσίδα απευθύνεται σε πολλές περιοχές και επειδή πρέπει να καλύπτει τις - διαφοροποιημένες- ανάγκες όλων αυτών των περιοχών, δημιουργεί, τελικά μια πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων. Διευρύνοντας τη γκάμα των προϊόντων της, διευρύνει παράλληλα και το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, αφού προσφέρει μια πλουσιότερη ποικιλία ειδών.

- Με το σύστημα αυτό τηρείται εύκολα κοινή πολιτική τιμών, που εμπνέει εμπιστοσύνη στον καταναλωτή.

- Πρέπει ακόμα να τονιστεί ότι οι ήδη υπάρχοντες αντιπρόσωποι-καταστήματα που αποφασίζουν να γίνουν μέλη μιας αλυσίδας δεν χάνουν την δυνατότητα να αναπτύξουν τις ατομικές τους αρετές. Αντιθέτως μάλιστα, απαλλαγμένοι από το χρόνο που μέχρι σήμερα σπαταλούσαν για δουλειές που, στο εξής, αναλαμβάνει η εταιρεία (franchisor) μπορούν να αφοσιωθούν πλήρως στο σκοπό της επιχείρησής τους, δηλαδή την πώληση.

- Όταν όλα τα πιο πάνω λειτουργούν ομαλά, είναι ευνόητο ότι και το κέρδος χονδρικής πέφτει σε πολύ μικρά ποσοστά, γεγονός που συμβάλει στο να είναι τα προϊόντα πιο ανταγωνιστικά.

Τα οικονομικά οφέλη

Από πλευράς της εταιρείας (franchisor)

- Σε μικρό χρόνο δημιουργεί αποκλειστικά σημεία πώλησης σε πολλές περιοχές, χωρίς δέσμευση μεγάλου κεφαλαίου, διότι ένα μεγάλο τμήμα των δαπανών αυτών αφορά τον αντιπρόσωπο (αέρας, ενοίκιο, λειτουργικά έξοδα.)

- Υπάρχουν οικονομίες κλίμακας σε πολλές κατηγορίες εξόδων, λόγω του μεγάλου όγκου πωλήσεων και των πολλών σημείων πώλησης. Οι κατηγορίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν: έξοδα λογιστηρίου, έξοδα αποθήκευσης (αφού απαιτείται λιγότερο στοκ, γιατί είναι δυνατή η συνεχής ηλεκτρονική, -μέσω

modem- ενημέρωση όλων των αντιπροσώπων, τόσο μεταξύ τους, όσο και με την κεντρική αποθήκη), έξοδα διαφήμισης (αφού στις διαφημιστικές καταχωρήσεις αναφέρονται όλα τα σημεία πώλησης της αλυσίδας), έξοδα εκπαίδευσης προσωπικού (διότι καταμερίζονται σε περισσότερα άτομα), έξοδα ταξιδιών (γιατί με κάθε ταξίδι εξυπηρετούνται-λύνονται τα προβλήματα πολλών αντιπροσώπων).

Από πλευράς του αντιπροσώπου - καταστήματος (franchisee)

- Μειώνει το κόστος της αρχικής επένδυσης που απαιτείται για την ένταξη στην αλυσίδα, λόγω της συμμετοχής της εταιρείας (franchisor) σε αυτό.

- Επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας σε πολλές κατηγορίες εξόδων όπως: διαφημίσεις (δαπάνη στην οποία συμμετέχει και η εταιρεία - franchisor), ενοίκια αποθήκης (δεν έχει πλέον ανάγκη να διατηρεί αποθηκευτικούς χώρους), έξοδα διατήρησης στοκ (δεν διατηρεί πλέον στοκ, εκτός από αυτό που προβάλλει μέσα στο κατάστημα), σχεδιασμός και επιμέλεια βιτρίνας (αφορούν την εταιρεία) έξοδα ταξιδιών για ενημέρωση (κλαδικές εκθέσεις κλπ).

- Έχει δυνατότητα να χρησιμοποιήσει χωρίς κόστος την τεχνογνωσία της εταιρείας (franchisor), η οποία έχει πολύ υψηλό κόστος για να την αποκτήσει μια λιανεμπορική επιχείρηση.

Αξιοσημείωτο είναι ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία έγκυρων οργανισμών που μελετούν θέματα franchise, οι νέες επιχειρήσεις λιανεμπορίου που δεν ανήκουν σε δίκτυο καταστημάτων παρουσίασαν θνησιμότητα περίπου 80% κατά την πρώτη κρίσιμη πενταετία της λειτουργίας τους. Το αντίστοιχο ποσοστό επιχειρήσεων που ανήκαν σε δίκτυο καταστημάτων ήταν περίπου 16%.

ΤΟ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ FRANCHISING ΠΡΟΫΠΟΘΕΤΕΙ ΙΣΟΒΑΡΕΙΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ

Δυστυχώς η ανάπτυξη του θεσμού του franchise στην Ελλάδα έναντι άλλων εμπορικά αναπτυγμένων χωρών όπως η Αμερική η Ιαπωνία και οι χώρες της Ευρώπης είναι πολύ μικρή στο σύνολο του εμπορικού κύκλου εργασιών.

Όπως είναι γνωστό στις χώρες αυτές ο θεσμός έχει μια ιστορία άνω των 100 ετών και μια οργάνωση υποδομής όπως Επιμελητήρια Franchise, Τράπεζες πληροφοριών, σχολές, ειδικούς νόμους ερμηνευτικές δικαστικές αποφάσεις που δημιουργούν τις προϋποθέσεις επιτυχούς, ασφαλούς και εκτεταμένης εφαρμογής του franchise.

Στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί το franchise τα τελευταία χρόνια κυρίως στους κλάδους του fast food, ένδυσης και καλλυντικών στη συντριπτική πλειοψηφία από ξένους οίκους που μεταφέρουν και εφαρμόζουν το δικό τους know-how με πολύ μεγάλη επιτυχία.

Για τις ελληνικές επιχειρήσεις η εφαρμογή του franchise έχει δεινοπαθήσει με εξαίρεση βέβαια ορισμένων σοβαρών επιχειρήσεων κυρίως στο χώρο του fast food και καλλυντικών.

Η εφαρμογή του franchise από πολλούς επιχειρηματίες αντιμετωπίζεται σαν μια συνταγή - εύρημα - γρήγορης ανάπτυξης και πλουτισμού εις βάρος μικροεπιχειρηματιών και μικροεπενδυτών.

Σαν αποτέλεσμα, έχει αρχίσει να διαφαίνεται και να καλλιεργείται κλίμα δυσφορίας και καχυποψίας που πιστεύω και ελπίζω ότι σύντομα θα ξεκαθαρίσει.

Η βασική αρχή της εφαρμογής του franchise είναι ισοβαρής σύμβασης μεταξύ επιχειρηματιών με γνώμονα το αμοιβαίο συμφέρον για λειτουργία και ανάπτυξη μιας εκ του ασφαλούς επιχειρηματικής και εμπορικής δραστηριότητας.

Αν κάποια από τις αρχές αυτές παραποιηθεί, του franchise δεν λειτουργεί.

Αν π.χ. η προκύπτουσα σχέση από τη σύμβαση είναι υπαλληλική ή ετεροβαρή ή με γνώμονα το ατομικό όφελος του ενός εκ των μερών η σύμβαση αργά ή γρήγορα διαλύεται και οι ζημιές που προκύπτουν επιβαρύνουν και τα δύο μέρη υποχρεωτικά.

Τα ανωτέρω πιστεύω, ότι στον έντονα ανταγωνιστικό χώρο του εμπορίου έχουν μία τέτοια δυναμική

που σύντομα θα ξεκαθαρίσουν και θα εξωραΐσουν το χώρο. Οι καλά οργανωμένοι και με λόγο ύπαρξης θα επικρατήσουν και θα προχωρήσουν γρήγορα και μακριά.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι το franchise ανήκει στο μέλλον. Ένας μικροεπιχειρηματίας, μικροεπενδυτής αξιοποιώντας το επιχειρηματικό δημιουργικό του πνεύμα, το δυναμικό του και τα κεφάλαιά του, μπορεί να βρεθεί με ένα καλό franchise μπροστά και με απόσταση, σε ένα ταχέως εναλλασσόμενο και ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό εμπορικό χώρο επωφελούμενος, γνώσεις, εμπειρίες, επιλογές και οικονομίες κλίμακας που μπορεί να του προσφέρει μίας επιχείρησης franchiser.

Από την άλλη, μια υγιής και αναπτυσσόμενη επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει όλα τα ανωτέρω πλεονεκτήματα για να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο και γρηγορότερα.

Το franchising πέτυχε να οδηγήσει ένα προϊόν στα χέρια του καταναλωτή χωρίς αλλοίωση των αρχικών ποιοτικών προδιαγραφών και σε τιμές ελκυστικές. Δημιούργησε εταιρείες και καταστήματα που λειτούργησαν από την πρώτη στιγμή σε καλά μελετημένες γερές βάσεις, με δυνατότητα γρήγορων ελιγμών, απηλλαγμένες από τον ανασχετικό παράγοντα της επιχειρηματικής γραφειοκρατίας.

-Πώς αξιολογείτε μέχρι τώρα ανάπτυξη του θεσμού του franchising στη χώρα μας;

Βρισκόμαστε σ'έναν πολύ καλό δρόμο, όπως διδάσκει και η προσωπική μας εμπειρία.

Οι επιχειρήσεις κατορθώνουν να εξαπλώνονται στην εγχώρια αγορά, χωρίς ταυτόχρονα να είναι υποχρεωμένες να ασκούν ένα μητροπολιτικό ασφυκτικό έλεγχο, που μόνο προβλήματα θα δημιουργεί.

Εξασφαλίζεται ιδιαίτερα ικανοποιητικό ποσοστό κέρδους για τους περιφερειακούς συνεργάτες, οι οποίοι με τη σειρά τους δεν είναι υποχρεωμένοι να καταφύγουν σε ριψοκίνδυνους αυτοσχεδιασμούς. Δεν έχουν, παρά να τηρούν τα αρχικά στάνταρντ. Δημιουργούνται και διασφαλίζονται θέσεις εργασίες και το προϊόν φθάνει στα χέρια του καταναλωτή υπό όρου που εγγυώνται ποιότητα και καλές τιμές.

Η ανάπτυξη του Franchising

-Σε ποιους κλάδους της ελληνικής οικονομίας εμφανίζεται εντονότερη η ανάπτυξη του franchising και για ποιους λόγους;

Πρώτοι υιοθέτησαν το σύστημα οι κλάδοι των τροφίμων και της ένδυσης, γιατί αντιλήφθηκαν γρήγορα τα πλεονεκτήματα του νέου θεσμού, Στους κλάδους αυτούς επιπλέον, απλοποιεί τα πράγματα το αίτημα του ίδιου του καταναλωτή. Ζητά το προϊόν αυτούσιο και χωρίς παραλλαγές.

- Ποια είναι τα μεγαλύτερα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν το franchising;

Διαπιστώθηκε ότι το τραπεζικό σύστημα δεν επέδειξε την απαραίτητη ευελιξία ώστε να προσαρμοστεί γρήγορα στις ιδιόμορφες συνθήκες του franchising. Προσεγγίζει τις εταιρείες του χώρου, με μία ισοπεδωτική αντίληψη, η οποία θέλουμε να πιστεύουμε ότι θα ξεπεραστεί.

-Ποιες είναι οι "συνταγές" για την επιτυχημένη αξιοποίηση του franchising στον ελλαδικό οικονομικό χώρο:

Εν αρχή ην..... το καλό ανταγωνιστικό προϊόν ή περιζήτητες υπηρεσίες. Το δεύτερο βήμα είναι η ανακάλυψη του κατάλληλου συνεργάτη.

Τρίτο και εξίσου βασικό στοιχείο, είναι η διαμόρφωση συνθηκών συνεργασίας που θα διασφαλίζουν αμφοτέρους χωρίς να στραγγαλίζουν την περιφερειακή αγορά.

Όλα αυτά φυσικά προϋποθέτουν σύγχρονο επιχειρηματικό πνεύμα.

Αν και μικρή, η ελληνική αγορά έχει ανάλογα τις ίδιες πιθανότητες για επέκταση μέσω του Franchising.

Βέβαια στην Ελλάδα σήμερα οι περισσότεροι όταν ακούν για Franchising σκέφτονται το Fast Food δηλαδή εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης. Υπάρχουν όμως τεράστιες πιθανότητες "άνθησης" για Franchising όχι μόνο στον τομέα της διατροφής. Για παράδειγμα, ο τομέας παροχής υπηρεσιών προσφέρει ατελείωτες πιθανότητες, όπως : μεσιτικά γραφεία, φροντιστήρια, γυμναστήρια, κέντρα αδυνατίσματος, φωτοτυπικά κέντρα, οφθαλμιατρικά κέντρα, ιατρικά κέντρα για μικρές ανάγκες (Minor Emergency Centers), υπηρεσίες καθαρισμού γραφείων και σπιτιών,, υπηρεσίες συντήρησης φυτών για γραφεία, κέντρα αναψυχής, κέντρα ομορφιάς, σχολές μανεκέν, κομμωτήρια, σέρβις αυτοκινήτων και πολλά άλλα.

Τα Franchises στον τομέα των υπηρεσιών προσφέρουν μεγαλύτερες πιθανότητες επέκτασης γιατί τα κεφάλαια που απαιτούνται από τον Franchisee είναι συνήθως λιγότερα γιατί η εγκατάσταση του δεν απαιτεί τοποθεσία στο καλύτερο σημείο με μεγάλο "αέρα" και μεγάλο ενοίκιο.

Στον κλασικό τομέα των λιανικών πωλήσεων, εκτός από τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης υπάρχουν και πολλές δυνατότητες σε τομείς όπως :υποδήματα, ήδη σπορ, είδη υγιεινής διατροφής, βιβλιοπωλεία και καταστήματα γραφικής ύλης (χαρτοπωλεία), faux bijoux, είδη δώρων, καλλυντικά, εσώρουχα και πολλά άλλα.

Ο θεσμός της δικαιόχρησης (Franchising) ο οποίος ξεκίνησε από τις ΗΠΑ εξελίχθηκε πολύ γρήγορα και σήμερα αναγνωρίζεται ως πλέον δυναμική μορφή προώθησης εμπορευμάτων και υπηρεσιών αναμφισβήτητα αποτελεί τον καλύτερο στρατηγικό τρόπο για να αναπτυχθεί μια δυναμική επιχείρηση.

Στην Ελλάδα παρ'όλο που ο θεσμός του Franchising είναι σχετικά νέος όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτυχθούν με τον τρόπο αυτό.

Για την σωστή λειτουργία του Franchising να διαθέτει: α) Εταιρική ταυτότητα, β) Επώνυμο προϊόν ή υπηρεσία, γ) Δυνατότητα μεταφοράς - μετάδοσης τεχνογνωσίας, δ) Δυναμική οργάνωση και υποδομή με ικανά διοικητικά στελέχη και ειδικευμένους συμβούλους και ε) Δυνατότητα εξασφάλισης ικανοποιητικών αποτελεσμάτων για τον Franchisee.

Πολλά πλεονεκτήματα έχει ο θεσμός τόσο για τον Franchisor όσο και για τον Franchisee και επιγραμματικά αναφέρονται τα εξής:

- Για τον Franchisor

1. Μεγάλη ανάπτυξη χρησιμοποιώντας ξένα κεφάλαια και το ιδιωτικό συμφέρον άλλων σαν κίνητρο.
2. Δημιουργία εκτεταμένου δικτύου πωλήσεων που διαφορετικά θα ήταν ακατόρθωτο.
3. Γρηγορότερη διείσδυση στην αγορά και χαμηλότερο οικονομικό κόστος με την αντικατάσταση των υπαλλήλων από ιδιοκτήτες, οι οποίοι έχουν προσωπικά κίνητρα για απόδοση και την απαλλαγή από βασικές υπευθυνότητες όπως επιλογή χώρου κλπ.
4. Δημιουργία ευέλικτου οργανισμού.
5. Διασπορά του κινδύνου και καλύτερα αποτελέσματα λόγω των συντονισμένων προσπάθειών όπως π.χ. σε διαφημιστικές καμπάνιες.

Για δε τον Franchisee

1. Λειτουργία και εξέλιξη με βάση και πρότυπα μιας επιτυχημένης μεθόδου.
2. Συνεχή εκπαίδευση - ενημέρωση και υποστήριξη.
3. Μεγάλες διαπραγματευτικές δυνατότητες για προμήθειες με τους πλέον συμφερότερους όρους.
4. Γρήγορη απόκτηση τεχνογνωσίας.

5. Ικανοποιητική απόδοση των κεφαλαίων.

Βεβαίως μειονεκτήματα στον θεσμό του Franchising μπορούν να θεωρηθούν για μεν τον Franchisor τα εξής:

1. Το μεγάλο αρχικό κόστος ανάπτυξης και σχεδιασμού.
2. Η εικόνα του Franchisor η οποία βασίζεται στην εικόνα όλων των Franchisees και στον καθένα χωριστά.
3. Η δυσκολία επιλογής Franchisee.

Και για δε τον Franchisee τα εξής:

1. Ο διαρκής έλεγχος από τον Franchisor.
2. Οι αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις και η συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση .
3. Η δυσκολία επιλογής Franchisor κυρίως για νέα προϊόντα.

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της μεθόδου franchising περιλαμβάνονται:

- Ενιαίο σύστημα διανομής με προδιαγραφές των αντιλήψεων της επιχείρησης.
- Επωφελής σχέση από την καλή φήμη της "μητέρας" εταιρείας και πλήρης εξασφάλιση των πλεονεκτημάτων οργάνωσης που παρέχει.
- Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου μέσω της ήδη οργανωμένης προώθησης στην αγορά.
- Περιορισμός των εξόδων που απαιτεί η ανάπτυξη ιδιόκτητου δικτύου διανομής στις εμπορικές αγορές.
- Εξάπλωση στην αγορά και πρόσβαση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με επώνυμα προϊόντα , με "εκλογίκευση" του ανταγωνισμού.
- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και ευελιξία κάλυψης των "κενών" που υπάρχουν στην αγορά.
- Αξιοποίηση της εργασίας που προσφέρεται ως μερική απασχόληση.
- ευνοϊκή προοπτική αλληλοδιείσδυσης των οικονομιών στην ελεύθερη αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Ωφέλεια του καταναλωτή από τη μείωση των τιμών μέσω της μείωσης του λειτουργικού κόστους.

Αρνητικά μπορεί να επιδράσει το franchising όταν:

- Κατανέμει τις αγορές με βάση τη μονοπωλιακή ή ολιγοπωλιακή δύναμη.
- Παραβιάζει τους νόμους και τις υγιείς συνθήκες ανταγωνισμού.
- Εμποδίζει, λόγω ισχύος του φορέα του, την οικονομικά σωστή διαμόρφωση των τιμών.
- Υπάρχει άνιση μεταχείριση μεταξύ του "δικαιοπαρόχου" και του "δικαιούχου" εις βάρος του τελευταίου, με άνιση χρησιμοποίηση της διαπραγματευτικής του δύναμης.

Αρνητικά στοιχεία αποτελούν επίσης, η έλλειψη νομοθετικής ρύθμισης των συμφωνιών franchising παρά τη σχετική πρόβλεψη στο άρθρο 2 του Ν703/77 καθώς και η καθυστέρηση ρύθμισης των σχέσεων "δικαιοπαρόχου" - "δικαιούχου", σύμφωνα με τους κοινοτικούς κανόνες για τις ρήτρες εδαφικής προστασίας, τον καθορισμό των τιμών, τις ρήτρες αποκλειστικότητας κλπ.(αρ. 85 Συνθήκης ΕΚΟ, Κανονισμός 4087/88).

Οι μεγάλες χρηματοοικονομικές αλλαγές που συντελούνται τα τελευταία χρόνια διεθνώς, έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν λύσεις είτε αύξησης του μεριδίου τους στις αγορές που δραστηριοποιούνται, είτε διείσδυσης σε νέες αγορές.

Μια από τις πλέον σύγχρονες μεθόδους που εφαρμόζεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια από πολλές επιχειρήσεις, είναι η μέθοδος franchising. Μέθοδος η οποία επιτρέπει σε μια μεγάλη επιχείρηση (franchisor) να δημιουργήσει σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, ένα μεγάλο αριθμό υποκαταστημάτων της, μέσω των οποίων διαθέτει τα προϊόντα της, ενώ στους μικροεπιχειρηματίες (franchisees) να αποκομίζουν κέρδη από την εμπορική φήμη και το marketing της μεγάλης επιχείρησης, στο σύστημα της οποίας έχουν ενταχθεί, λειτουργώντας ως υποκατάστημα.

Στην Ελλάδα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που διαθέτουν όνομα (brand name) ή πρωτότυπο προϊόν, αναπτύσσονται με τη μέθοδο του franchising. Την αρχή βέβαια έκαναν οι μεγάλες επιχειρήσεις του εξωτερικού και ιδιαίτερα οι αλυσίδες γρήγορου φαγητού (fast food).

Οι προϋποθέσεις για να αναπτυχθεί μια επιχείρηση με franchise είναι:

1. Να διαθέτει όνομα (brand name).
2. να έχει πρωτότυπο προϊόν ή ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων.
3. Να είναι υγιής σαν εταιρεία.
4. να έχει χρηματοοικονομική ρευστότητα για νέες επενδύσεις.
5. Να διαθέτει αξιόλογα στελέχη.
6. να έχει καλή οργάνωση.
7. Να διαθέτει σημαντική διαφημιστική υποστήριξη και το σημαντικότερο.
8. να υπάρχει διάθεση για δουλειά.

Στις προϋποθέσεις αυτές προστίθεται και η δημιουργία καταστήματος "πιλότου", που είναι απαραίτητη για την όλη λειτουργία του franchising. Ο νέος επιχειρηματίας (franchisee), που είναι διατεθειμένος να επενδύσει σε ένα όνομα, πρέπει να διαθέτει:

1. Κατάστημα κατάλληλο για την συγκεκριμένη επιχείρηση.
2. Κεφάλαιο ικανό για την διαμόρφωση του καταστήματος και των λοιπών εξόδων που θα απαιτηθούν για την εγκατάσταση.
3. Διοικητικές ικανότητες και το σημαντικότερο:
4. Όρεξη για δουλειά.

Στην χώρα μας που η ιδιωτική πρωτοβουλία ολοένα αναπτύσσεται ολοένα τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες εμπιστεύονται την μέθοδο του franchising και επενδύουν σε αλυσίδες καταστημάτων που χρησιμοποιούν την παραπάνω μέθοδο για την ανάπτυξή τους.

Στην εποχή του 2000, όλο και περισσότεροι νέοι άνθρωποι εγκαταλείπουν την σιγουριά του Δημοσίου και τολμούν να δοκιμάσουν την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Γνωρίζουν δε, ότι ο ασφαλέστερος τρόπος επένδυσης είναι το franchising.

Με το franchising τους δίνεται η δυνατότητα να επενδύσουν σε μια ήδη "δοκιμασμένη συνταγή", με συγκεκριμένα αποτελέσματα και πολύ μικρό ρίσκο.

Η σωστή επιλογή της θέσης του καταστήματος καθώς και η τήρηση των προδιαγραφών που απαιτούνται για το στήσιμο του, είναι κάποιοι παράμετροι που οδηγούν στην επιτυχία της επένδυσης. Ο βασικότερος όμως από όλους, είναι η σωστή εκπαίδευση του νέου επιχειρηματία και η όρεξη για την παρακολούθηση της επιχείρησής του.

Οι επενδύσεις μέσω franchising ελαχιστοποιούν τα επιχειρηματικά ρίσκα.

Το franchising είναι ένας θεσμός ο οποίος έχει καταξιωθεί διεθνώς σαν η καλύτερη επενδυτική μέθοδος.

Όπως και το leasing έτσι και το franchising έχουν γεννηθεί στις ΗΠΑ και αυτή τη στιγμή είναι ο κύριος επενδυτικός άξονας παγκοσμίως.

Στη χώρα μας και οι δύο αυτοί θεσμοί θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως νεωτερισμοί.

Άρα μπορούμε να πούμε πως ο θεσμός του franchising στην Ελλάδα βρίσκεται σε ένα μεταβατικό στάδιο παραγωγής.

Θα μπορούσε να λεχθεί πως ο θεσμός του franchising είναι εστιασμένες σε δύο μεγάλους κλάδους.

Στην αγορά των εστιατορίων γρήγορου φαγητού και σ'αυτή του έτοιμου ρούχου. Κάποιες προσπάθειες που έχουν γίνει στο χώρο των αξεσουάρ αυτοκινήτου δεν φαίνεται να έχουν συνέχεια.

Συμπερασματικά λοιπόν υπάρχει μια μονόπλευρη τοποθέτηση της ελληνικής οικονομίας στο θεσμό. Αυτή η τάση οφείλεται κυρίως, στην πίστη του έλληνα επενδυτή σ'αυτούς τους δύο κλάδους.

Ας θυμηθούμε πόσες επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν στην τελευταία δεκαετία, εστιατορίων και ειδών ένδυσης.

Ας θυμηθούμε όμως και πόσες τέτοιες προσπάθειες είχαν άδοξο τέλος. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη για τη άμεση ανάπτυξη μηχανισμών, τέτοιων που να προστατεύουν τον επενδυτή από ανοργάνωτες, λανθασμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες που ελλείψεις σωστού προγραμματισμού οδηγούν σε βέβαιη αποτυχία. Οι επενδύσεις με τη μέθοδο του franchising ελαχιστοποιούν τους κινδύνους αυτούς και τις καθιστούν κερδοφόρες.

Έρευνα στις ΗΠΑ έδειξε ότι το 97% των επιχειρήσεων που ξεκινούν με αυτό το σύστημα επιβιώνουν και αναπτύσσονται.

Αντίθετα οι επιχειρήσεις που ξεκίνησαν με τους κλασικούς τρόπους, σε ποσοστό 90% χρεοκόπησαν.

Μπορεί οι συνθήκες στη χώρα μας να οδήγησαν έστω και καθυστερημένα την είσοδο της μεθόδου αυτής στην αγορά, δε θα πρέπει να παραβλέψουμε όμως και τα προβλήματα και παγίδες που αντιμετώπισε και αντιμετωπίζει τα οποία εάν δεν τους δοθεί η πρέπουσα προσοχή οδηγούν σε αποτυχία του σχεδιαζόμενου δικτύου.

1. τα υψηλά σταθερά κόστη.
2. Έλλειψη επενδυτικής εμπιστοσύνης σε νέες ιδέες.
3. Αδυναμία εξάσκησης αποτελεσματικού ελέγχου
4. Αδυναμία τυποποίησης επιτυχημένης συνταγής προσαρμοσμένης στην ελληνική αγορά.
5. Αδυναμία στρατηγικής και διοικητικής υποστήριξης των δικαιοδόχων.
6. Αδυναμία ανταπόκρισης του δικαιοπαρόχου στα υποσχόμενα προς τον δικαιοδόχο.

Παρόλο αυτά δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε τα σοβαρά πλεονεκτήματα που το franchising προσδίδει τόσο στους καταναλωτές όσο και στους επιχειρηματίες.

1. Εφαρμογή επιτυχημένης συνταγής αποδεκτή από άλλος καταναλωτές.
2. Διασφάλιση ποιότητας παρεχόμενης υπηρεσίας.
3. Συνεχής προσαρμογή του franchising βάσει των καταναλωτικών προτιμήσεων λόγω των τυποποιημένων διαδικασιών ελέγχου και επικοινωνίας ου διέπουν τα επιτυχημένα δίκτυα franchising.
4. Δυνατότητα εκμετάλλευσης παρεχόμενων υπηρεσιών ενός δικτύου και όχι μόνο μιας μεμονωμένης επιχείρησης.
5. Μεγιστοποίηση μείγματος ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και αντιτίμου λόγω οικονομικών κλίμακος.
6. Καλύτερη και συνεχής ενημέρωση για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας λόγω της κεντρικά κατευθυνόμενης διαφήμισης και προβολής.

Οφέλη franchising για τον Επιχειρηματία.

1. Μεγιστοποίηση της προστιθέμενης αξίας του επενδυτικού κεφαλαίου του επιχειρηματία μέσω της εφαρμογής ενός επιτυχημένου τυποποιημένου συστήματος τεχνογνωσίας.
2. Πλήρης λειτουργική, διοικητική και στρατηγική υποστήριξη του management και του marketing της αυτόνομης επιχείρησης από φορέα πολύ πιο έμπειρο και πετυχημένο.
3. Συμπίεση του αρχικού και λειτουργικού κόστους επένδυσης .
4. Πρόσβαση στο δίκτυο επαφών και προμηθειών του κεντρικού φορέα.
5. Διασφάλιση καλύτερων όρων λόγω της κηδεμονίας και προστασίας του δικαιοπάροχου.
6. Διασφάλιση της βιωσιμότητας και κεφαλαιακής επενδυτικής ευελιξίας, λόγω χρηματοοικονομικής υποστήριξης.

Σύμβαση Franchising και δίκαιο του ανταγωνισμού

Οι συμβάσεις Franchising απασχόλησαν και απασχολούν διεθνώς την επιστήμη και τη νομολογία και από πλευράς δικαίου του ανταγωνισμού. Δεν είναι εδώ ο τόπος , όπου θα επιχειρηθεί εκτενής ενασχόληση με το ζήτημα. Θα αρκεστούμε απλώς σε παράθεση της προβληματικής, παραπέμποντας στις ειδικότερες μελέτες που πραγματεύονται το πρόβλημα.

Απ πλευράς ελληνικού δικαίου ανταγωνισμού οι συμβάσεις Franchising έχουν ακόμα περιορισμένη σημασία. Περιπτώσεις κατά τις οποίες ασχολήθηκαν οι αρμόδιες αρχές (Επιτροπή Ανταγωνισμού και Υπουργός Εμπορίου) με τέτοια συμφωνία ήταν εκείνη της "ΠΗΓΗ ΕΠΕ". Η τυποποιημένη σύμβαση με την οποία η "ΠΗΓΗ ΕΠΕ" συμβάλλονταν με τα καταστήματα ΠΗΓΗ δεν περιγράφονταν μεν ως σύμβαση Franchising στο κείμενο της, αυτό ωστόσο προέκυπτε από την ανάλυση των όρων της. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού έκρινε, ότι ορισμένοι όροι της σύμβασης περιόριζαν τον ανταγωνισμό και ήταν συνεπώς άκυροι ως αντίθετοι προς το άρθρο 1§1 ν. 703/1977. Συγκεκριμένα ως όρους αντίθετους προς την εν λόγω διάταξη θεώρησε ορθά η Επιτροπή Ανταγωνισμού : Τον καθορισμό γεωγραφικής περιοχής ακτίνας 1000 μέτρων στην οποία η ΠΗΓΗ αναλάμβανε την υποχρέωση να μην παραχωρήσει κατάσταση σε άλλον αντιπρόσωπο και την υποχρέωση του καταστήματος να ασκεί την εμπορία αποκλειστικά στον χώρο που έχει επιλέξει. την υποχρέωση του καταστήματος να προμηθεύεται αποκλειστικά από τον προμηθευτή που της υπέδειξε η "ΠΗΓΗ ΕΠΕ", ακόμα και αν βρίσκει αλλού στην αγορά πιο συμφέροντες όρους, καθώς και την υποχρέωση να μην πωλεί είδη που δεν προβλέπει η σύμβαση. Επίσης τον αποκλειστικό καθορισμό των τιμών του δικτύου από την "ΠΗΓΗ ΕΠΕ". Προβληματική και κατακριτέα ως σύμπτωμα καταχρηστική εκμετάλλευσης της σχέσης οικονομικής εξάρτησης θεωρήθηκε τέλος η δυνατότητα καταγγελίας της σύμβασης από την "ΠΗΓΗ ΕΠΕ" με τους συγκεκριμένους όρους (απόδοση του "χρησιδανεισθέντος" καταστήματος εντός 2 ημερών από την καταγγελία).

Οι συμβάσεις Franchising ελέγχονται περαιτέρω και στο πλαίσιο του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού

και ιδιαίτερα του άρθρου 85 ΣυνθΕΚ περί ελέγχου των συμφωνιών ή της εναρμοσμένης πρακτικής μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό βέβαια υπό την προϋπόθεση ότι οι συμφωνίες αυτές μπορούν να επηρεάσουν το ενδοκοινοτικό εμπόριο, προϋπόθεση που πάντως θα συντρέχει κατά τεκμήριο ως δυνατότητα στις συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων από διαφορετικά κράτη-μέλη, χωρίς να αποκλείεται και σε συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κοινοτικού κράτους, ιδίως εάν αυτές "αποτελούν τη βάση δικτύου που εκτείνεται πέρα από τα σύνορα του συγκεκριμένου κράτους-μέλους". Θεμελιώδης είναι εν προκειμένω η απόφαση της 28.1.1986 του ΔΕΚ. Συγκεκριμένα σε προδικαστικό ερώτημα ου τέθηκε από το Γερμανικό Ακυρωτικό (άρθρο 177 ΣυνθΕΚ) το ΔΕΚ αφενός μεν δέχτηκε ότι μια συμφωνία Franchising διανομής δεν θίγει αυτόν καθαυτό τον ανταγωνισμό, αφού επιτρέπει στον λήπτη να αποκομίσει κέρδος από τη δραστηριότητά του, αφετέρου δε ότι δεν εφαρμόζεται σε συμφωνίες Franchising ο κανονισμός αρθ. 67/67 της Επιτροπής περί απαλλαγής ορισμένων κατηγοριών συμφωνιών αποκλειστικότητας σύμφωνα με το άρθρο 85 §3 ΣυνθΕΚ. Το σκεπτικό του στήριξε το ΔΕΚ βασικά στην ιδιομορφία του Franchising ως συστήματος διανομής, περιγράφοντας το ως μέθοδο οικονομικής αξιοποίησης γνώσεων και όχι ως απλή μέθοδο διανομής. Σωστά πάντως ο ΔΕΚ δεν αποφάνθηκε γενικά για το κύρος τέτοιων συμβάσεων, αλλά περιορίστηκε στην εξέταση της νομιμότητας συγκεκριμένων ρητρών της υπό κρίση σύμβασης. Συνέπεια του κατ'αρχήν θεμιτού των συμβάσεων Franchising ήταν η θεώρηση ορισμένων περιορισμών του ανταγωνισμού ως per se έγκυρων με το σκεπτικό ότι αποτελούν "απαραίτητα" συστατικά στοιχεία της λειτουργίας του συστήματος, της διασφάλισης της ταυτότητας και της φήμης του και συνεπώς δεν εμπίπτουν στο άρθρο 85 §1 ΣυνθΕΚ (εφαρμογή της λεγόμενης Bestandstheorie). Ως τέτοιους επιτρεπτούς περιορισμούς έκρινε το ΔΕΚ την απαγόρευση μεταβίβασης των συμβατικών δικαιωμάτων σε τρίτους χωρίς προηγούμενη έγκριση του δότη, την υποχρέωση του λήπτη να διαθέτει μόνο προϊόντα του συστήματος, την υποχρέωση χρησιμοποίησης των μεθόδων του συστήματος, τον καθορισμό ενδεικτικών τιμών, ρήτρες σχετικές με τη διαφήμιση και το ευρύ ελεγκτικό δικαίωμα του δότη κ.α. το ΔΕΚ έκρινε πάντως ως απαγορευμένες και άρα αυτοδικαίως άκυρες τις ρήτρες περί καταμερισμού της αγοράς καθώς και περί καταμερισμού της αγοράς καθώς και περί υποχρεωτικού καθορισμού των τιμών από τον δότη.

Το 1988 εξέδωσε η Επιτροπή, κάνοντας χρήση της ευχέρειας που της παρέχει το άρθρο 85 §3 ΣυνθΕΚ, τον Κανονισμό 4087/88 για την ομαδική απαλλαγή των συμφωνιών Franchising διανομής και υπηρεσιών. Κυριότερες "ουσιαστικές" διατάξεις του κανονισμού είναι αυτές των άρθρων 2,3 και 5. Συγκεκριμένα στο άρθρο 2 του κανονισμού κηρύσσεται το άρθρο 85 §11 ΣυνθΕΚ ανεφάρμοστο σε ορισμένους εκεί αναφερόμενους περιορισμούς του ανταγωνισμού. Στο άρθρο 3 απαριθμούνται υποχρεώσεις που επιβάλλονται στον λήπτη και οι οποίες, ως αναγκαίες για τη λειτουργία του συστήματος, δεν θεωρούνται περιοριστικές του ανταγωνισμού. Στο άρθρο 5 περιλαμβάνονται τέλος οι πάντα ως αθέμιτες αντιμετωπιζόμενες ρήτρες, οι οποίες καθιστούν ανεφάρμοστη την απαλλαγή. Τέτοιες απαγορευμένες ρήτρες είναι κυρίως οι ρήτρες τοπικής προστασίας και οι ρήτρες για την εφαρμογή υποχρεωτικών τιμών.

Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών 13118/1995

Η σύμβαση παράλειψης ανταγωνισμού για μακρύ χρονικό διάστημα ή χωρίς κανένα τοπικό περιορισμό συνιστά υπέρμετρη δέσμευση της οικονομικής ελευθερίας. Ρήτρες επιβολής καθορισμένων και όχι απλώς ενδεικτικών τιμών απαγορεύονται. Η ακυρότητα συμφωνίας ή απόφασης κατά το άρθρο. 1 ν. 703/77 λαμβάνεται αυτεπαγγέλτως υπόψη από το δικαστήριο. Άκυρη είναι και η υποχρέωση συνδιαφήμισης και συμμετοχής στο διαφημιστικό υλικό κόστος με έξοδα των δικαιοδόχων καθώς και η υποχρέωση τήρησης από αυτούς μητρώου πελατών, διότι με τις συμφωνίες αυτές περιορίζεται ο ελεύθερος ανταγωνισμός.

Θέμα της Συνεδρίασεως ήταν η εξέταση της Αιτήσεως της ανωνύμου εταιρίας με την επωνυμία "Χυτηρογλου Α.Ε." για παροχή σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 3 ν. 703/1977 εξαιρέσεως από την απαγόρευση του άρθρου 1 παρ. 1 703/1977 της από 29-10-1992 Συμβάσεις franchising (Σύμβαση παραχωρήσεως εκμεταλλεύσεως δικαιώματος σήματος και τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, καθώς και διανομής προϊόντων) της ως άνω εταιρίας με την ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία "Εμπορικό Κέντρο Καλαμάτας Α.Ε.- Σπίτι, γυναίκα, Παιδί".

Κρίνει ως ισχυρά σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 3ν. 703/1977 την Σύμβαση franchising της ανωνύμου εταιρίας με την επωνυμία "Χυτηρογλου Α.Ε." με την ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία "Εμπορικό Κέντρο Καλαμάτας Α.Ε.- Σπίτι, γυναίκα, Παιδί" με εξαίρεση πρώτον την ρήτρα, σύμφωνα με την οποία απαγορεύεται στον δικαιοδόχο να προμηθεύεται τα προϊόντα της συμβάσεως απ άλλους δικαιοδόχους και δεύτερον την ρήτρα περί απαγορεύσεως σε συζύγους και συγγενικά πρόσωπα να ασκούν ανταγωνιστική δραστηριότητα. Εναπόκειται στον δικαιοπάροχο να κρίνει τη σκοπιμότητα του να αντικαταστήσει την τελευταία αυτήν ρήτρα με άλλη, σύμφωνα με την οποία θα απαγορεύει στον

δικαιοδόχο την άσκηση ανταγωνιστικής δραστηριότητας είτε αμέσως είτε εμμέσως μέσω παρένθετων προσώπων. Σε περίπτωση που πράξει τούτο, οφείλει να το γνωρίσει στην Διεύθυνση Ανταγωνισμού του Υπουργείου Εμπορίου.

Αντίθετα η ενιαία τιμή που στην πράξη έχει επιβληθεί ως αποτέλεσμα της εναρμονισμένης πρακτικής που στηρίζεται στις τιμές ου υποδεικνύει ως ενδεικτικές ο δικαιοπάροχος, δεν μπορεί να τύχει του ευεργετήματος της εξαιρέσεως του άρθρου 1 παρά. 3 του ν. 703/77. Τούτο, διότι η ενιαία τιμή καταργεί πλήρως τον ανταγωνισμό εντός του δικτύου franchising, χωρίς να είναι απολύτως αναγκαία για την πραγματοποίηση του σκοπού της Συμβάσεως, δηλ. την ομαλή και επιτυχή λειτουργία του δικτύου. Το αυτό ισχύει και για το δικαίωμα του δικαιοπαρόχου να καθορίζει τα ανώτατα όρια τιμών λιανικής πωλήσεως σε περιόδους διαφημιστικών εκστρατειών. Η κρινόμενη Σύμβαση franchising μπορεί λοιπόν να τύχει στο σύνολό της τους ευεργετήματος της εξαιρέσεως, μόνον εφ' όσον διαγραφεί η ρήτρα περί ενδεικτικών τιμών.

Κρίνει ως ισχυρά σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 3 ν. 703/1977 την Σύμβαση franchising (Σύμβαση-Τύπος) της ανωνύμου εταιρίας με την επωνυμία "ΠΗΓΗ ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΙΔΗ ΑΕΒΕ", υπό τις εξής προϋποθέσεις:

Ότι η προηγουμένως θα διαγραφούν οι δύο ρήτρες, α) περί ενδεικτικών τιμών και καθορισμού ανωτάτων ορίων τιμών λιανικής πωλήσεως σε περιόδους διαφημιστικών εκστρατειών και β) ασφαλίσεως του καταστήματος του δικαιοδόχου σε ασφαλιστική της επιλογής του δικαιοπαρόχου.

Με βάση το άρθρο 1 παρ. 1 του Ν. 703/77 απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και η οιασδήποτε μορφής εναρμονισμένη πρακτική επιχειρήσεων που έχουν σαν αντικείμενο η αποτέλεσμα την παρακώλυση, τον περιορισμό η τη νόθευση του ανταγωνισμού, ενώ με βάση την παρ. 3 του ίδιου άρθρου τέτοιες συμφωνίες, αποφάσεις και εναρμονισμένες πρακτικές η κατηγορίες αυτών μπορούν να κριθούν ισχυρές εφόσον πληρούν αθροιστικά τις εξής προϋποθέσεις:

α) συμβάλλουν, με εύλογη συμμετοχή των καταναλωτών στην προκύπτουσα ωφέλεια, στην βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων η στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου.

β) δεν επιβάλλουν στις οικείες επιχειρήσεις περιορισμούς πέραν των απολύτως αναγκαίων για την πραγματοποίηση των παραπάνω σκοπών και.

γ) δεν παρέχουν στις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα κατάργησης του ανταγωνισμού σε σημαντικό τμήμα της οικείας αγοράς.

Όσον αφορά ωστόσο όρους των εξεταζόμενων συμβάσεων οι οποίοι εμπίπτουν στη διάταξη του άρθρου 1 παρ. 1 Ν. 703/77 αλλά εξεταζόμενοι υπό το φως της παραγράφου 4 του ίδιου άρθρου, δεν πληρούν τις οριζόμενες σε αυτήν προϋποθέσεις αντίθετα υπερακοντίζουν το σκοπό για τον οποίο σύμφωνα με τη δικαιοπάροχο-αιτούσα εταιρεία υιοθετούνται και περιορίζουν την ελευθερία του αντισυμβαλλόμενου υπερβολικά, με αποτέλεσμα να μπορεί να γίνει δεκτό ως προς αυτός το αίτημα εξαίρεσης. Πρόκειται για τους εξής όρους των εξεταζόμενων συμβάσεων:

α) τον όρο 5.1.1 ο οποίος αναφέρεται στην υποχρέωση έγκρισης από τη δικαιοπάροχο των αυτοτελών διαφημιστικών μηνυμάτων της δικαιοδόχου. Με την διατύπωση αυτή ο όρος 5.1.1 ουσιαστικά αναιρεί το δικαίωμα στη δικαιοδόχο να προβαίνει σε αυτοτελείς διαφημίσεις, αφού ο έλεγχος μπορεί να υπερβαίνει τον έλεγχο ης φύσης της διαφήμισης, που αποσκοπεί στη θεμιτή διασφάλιση της ποιότητας της και να καταλαμβάνει ακόμη και το ίδιο το περιεχόμενο της διαφήμισης περιορίζοντας έτσι την ελευθερία της δικαιοπαρόχου.

β) τον όρο 6.1, ο οποίος αναφέρεται σε υποχρεώσεις που έχει η δικαιοδόχος ως προς τα προϊόντα στα οποία αναφέρεται η σύμβαση, χωρίς να προσδιορίζει ποια είναι αυτά με αποτέλεσμα έτσι διατυπωμένος να θεωρείται υπερβολικά γενικός και ασαφής.

γ) ο όρος 6.1.1, ο οποίος αναφέρεται στην υποχρέωση της δικαιοδόχου να προμηθεύεται τα προϊόντα που αφορά η σύμβαση μόνο από τους προμηθευτές που υποδεικνύει η δικαιοπάροχος. Ο όρος αυτός, στο βαθμό που τα προϊόντα αυτά διατίθενται πέραν από τους προμηθευτές που υποδεικνύει η

δικαιοπάροχος και μέσω άλλου δικτύου εξουσιοδοτημένων διανομέων μη ελεγχόμενων από αυτήν, περιορίζει τον ανταγωνισμό και δεν μπορεί να θεωρηθεί ισχυρός.

δ) ο όρος 9.1, ο οποίος αναφέρεται στον έλεγχο των οικονομικών στοιχείων που δίδει η δικαιοδόχος στη δικαιοπάροχο στους ίδιους προμηθευτές της τελευταίας αφενός μεν στερείται δεσμευτικότητας αφού αναφέρεται σε τρίτα μη συμβαλλόμενα πρόσωπα, αφετέρου δε αποσκοπεί στο να δεσμεύσει υπερβολικά τη δικαιοδόχο μέσω της συνομολόγησης του δικαιώματος αυτού στο πλαίσιο της σύμβασης έτσι ώστε να μη μπορεί να θεωρηθεί ισχυρός.

ε) ο όρος 12.1.4 που αναφέρεται στην απαγόρευση απόκτησης οικονομικών συμφερόντων στο κεφαλαίο ανταγωνιστικών επιχειρήσεων δικαιολογείται και μπορεί να θεωρηθεί ισχυρός μόνο εφόσον αναφέρεται σε απαγόρευση απόκτησης οικονομικών συμφερόντων τόσο σημαντικών ώστε να είναι σε θέση να επηρεάσουν την πολιτική των ανταγωνιστών της δικαιοπαρόχου.

στ) ο όρος 13.1.3 ο οποίος αναφέρεται στη απαγόρευση ανταγωνισμού στη δικαιοδόχο, τους μετόχους και τους συγγενείς πρώτου βαθμού σε περίπτωση καταγγελίας της σύμβασης μέχρι τη συμπλήρωση του εναπομένου χρόνου της σύμβασης και ένα χρόνο μετά. Η απαγόρευση ανταγωνισμού στη δικαιοδόχο για περιορισμένο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της 'σύμβασης δικαιολογείται στο βαθμό που αποσκοπεί να προστατεύσει τη δικαιοπάροχο από την ενδεχόμενη εκμετάλλευση της τεχνογνωσίας που παρέχει στο πλαίσιο της σύμβασης δικαιόχρησης χωρίς να περιορίσει υπερβολικά την ελευθερία της δικαιοδόχου να συνεχίσει να δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο τομέα. Συνεπώς, ο υπό κρίση όρος που από τη μία συμπεριλαμβάνει στο εύρος της απαγόρευσης ανταγωνισμού τους συγγενείς των μετόχων και από άποψη χρόνου εκτείνεται έως έξι χρόνια δεν μπορεί να θεωρηθεί ισχυρός.

Θεωρεί ως ισχυρές, σύμφωνα με την παρ. 3 του ίδιου άρθρου τις συμβάσεις αυτές, από την ημερομηνία γνωστοποίησης κάθε μίας στην Ε.Α. και μέχρι τη λήξη της ισχύος τους, υπό τον όρο ότι εντός δυο μηνών από την κοινοποίηση της παρούσας απόφασης στην αιτούσα εταιρεία αυτή θα επανυποβάλει την Ε.Α. τις υπό κρίση συμβάσεις, στις οποίες να έχει επιφέρει τις ακόλουθες τροποποιήσεις:

α) Το άρθρο 5.1.1 να συμπληρωθεί ως εξής : "Ο έλεγχος των αυτοτελών διαφημιστικών μηνυμάτων της Δικαιοδόχου από τη δικαιοπάροχο αφορά μόνο τη φύση της διαφήμισης".

β) Στο άρθρο 6.1 να διευκρινιστεί το φάσμα των προϊόντων, στα οποία αναφέρεται η 'σύμβαση και αναδιατυπωθεί ως εξής: "Η δικαιοδόχος θα προμηθεύεται τα εμπορεύματα που αφορά η σύμβαση, δηλ. καλλυντικά επιλεκτικής και ευρείας διανομής, αξεσουάρ γυναικείας ένδυσης, εσώρουχα, δερμάτινα είδη, είδη δώρων, όργανα γυμναστικής και συναφή προς αυτά προϊόντα, τα οποία καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα προμηθευτών, από προμηθευτές ου υποδεικνύει η δικαιοπάροχος. Έτσι διασφαλίζεται η υψηλή ποιότητά τους και δεν τίθεται σε κίνδυνο η φήμη των "HONDOS CENTER" από χαμηλής στάθμης ή ελαττωματικά προϊόντα".

γ) Το άρθρο 6.1.1 να τροποποιηθεί ως εξής : "Η δικαιοδόχος έχει το δικαίωμα να προμηθεύεται όλα τα προϊόντα που αφορά η παρούσα σύμβαση από άλλους δικαιοδόχους καθώς και από τρίτους εξουσιοδοτημένους διανομείς".

δ) Η διάταξη του άρθρου 9.1.2 να απαλειφθεί.

ε) Το 'άρθρο 12.1.4 να συμπληρωθεί ως εξής: " Η δικαιοδόχος και οι μέτοχοί της είναι υποχρεωμένοι να μην αποκτούν οικονομικά συμφέροντα στο κεφάλαιο ανταγωνιστικών προς τη δικαιοπάροχο και τα "HONDOS CENTER" επιχειρήσεων, τα οποία ενδέχεται να δώσουν σ'αυτούς τη δύναμη να επηρεάσουν την οικονομική τακτική των επιχειρήσεων αυτών".

στ) Το άρθρο 13.1.3 να αναδιατυπωθεί ως εξής: "Σε περίπτωση λύσης της σύμβασης, τόσο η δικαιοδόχος όσο και οι εταίροι, της, αναλαμβάνουν την υποχρέωση να μην ασκούν άμεσα ή έμμεσα παρεμφερή δραστηριότητα προς αυτήν της δικαιοπαρόχου και των "HONDOS CENTER" στην περιοχή στην οποία η δικαιοδόχος ασκούσε την εκμετάλλευση του franchise και για το χρονικό διάστημα ενός έτους από την ημερομηνία λύσης της 'σύμβασης.."

Σε περίπτωση μη τήρησης των τιθέμενων με την προηγούμενη παράγραφο 'όρων, ο υπό κρίση συμβάσεις κηρύσσονται ανίσχυρες από την παρέλευση της πιο πάνω δίμηνης προθεσμίας .

Η απόφαση εκδόθηκε την 22α Ιανουαρίου 1997

Σύμφωνα με την πιο συνηθισμένη μορφή εμφάνισης του Franchising στις συναλλαγές, ο δότης είναι παραγωγός ή μεγαλέμπορος, ο οποίος με την εν λόγω συνεργασία αποβλέπει στην ίδρυση ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής του προϊόντος, που παράγει ή εμπορεύεται. Ως προϊόν νοείται εδώ όχι μόνο το εμπόρευμα με υλική υπόσταση, αλλά και η παροχή υπηρεσιών ιδίως στον τομέα της γαστρονομίας, των ξενοδοχείων, του καθαρισμού και της περιποίησης κτιρίων, αυτοκινήτων κ.α. Στις περιπτώσεις αυτές πρόκειται κατ'έξοχήν για το λεγόμενο Franchising διανομής, το οποίο- ανάλογα με το προϊόν, στο οποίο αναφέρεται το αντικείμενο της συνεργασίας Franchising- χαρακτηρίζεται ως Franchising διανομής εμπορευμάτων ή υπηρεσιών. Σπανιότερα συναντάται και το λεγόμενο παραγωγικό ή βιομηχανικό Franchising. Η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του "πακέτου" Franchising αφορά εδώ όχι τη διανομή αλλά κυρίως την παραγωγή ή μεταποίηση ενός προϊόντος σύμφωνα με τη μέθοδο παραγωγής, την οποία εφαρμόζει ο δότης.

Στη χώρα μας οι γνωστότερες περιπτώσεις Franchising διανομής είναι εκείνες των επιχειρήσεων Neoset (έπιπλα), Goody's, Wimpy, Mc Donald's (fast food), Quick-foto (εκτύπωση και εμφάνιση φωτογραφικών ταινιών), computerland (ηλεκτρονικοί υπολογιστές), Hertz, Interrent, Avis, Budget (ενοικιάσεις αυτοκινήτων), Benetton, Stefanel, Sisley (ενδύματα), Yves Rocher (καλλυντικά), Nataly's (παιδικά είδη), Pronuptia (είδη γάμου). Από την άλλη μεριά στον χώρο του βιομηχανικού ή παραγωγικού Franchising γνωστές είναι οι περιπτώσεις εμφιάλωσης και πώλησης μη αλκοολούχων ποτών, όπως Coca-Cola Seven-up, Pepsi - Cola, Schwepoes, Canada-Dry, Fanta κ.α.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Η διεπιχειρησιακή συνεργασία στη βάση του Franchising συνδέεται με σειρά από πλεονεκτήματα για όλα τα μέρη, που μετέχουν σ'αυτή. Ο οργανωτικός συγκεντρωτισμός συμβάλλει κατ'αρχήν σε μια ιδανική κατανομή εργασίας μεταξύ του δότη και των ληπτών. Ο κάθε λήπτης απαλλάσσεται σε σημαντικό βαθμό από την ενασχόληση με οργανωτικά προβλήματα, έτσι ώστε να μπορεί να αφοσιωθεί στην αύξηση και προώθηση των πωλήσεων. Η κατανομή εργασίας συμβάλλει από τη πλευρά της στην εξοικονόμηση σημαντικών δαπανών για όλα τα μέρη, που μετέχουν στη συνεργασία. Ο λήπτης εξοικονομεί τις δαπάνες, που θα απαιτούνταν για την αυτοδύναμη απόκτηση οργανωτικής υποδομής και τεχνογνωσίας, αν δεν είχε ενταχθεί σε σύστημα Franchising. Παράλληλα, η τυποποίηση και η πολλαπλή διάθεση τεχνογνωσίας από μέρους του δότη έχουν ως συνέπεια την πρόσθετη εξοικονόμηση δαπανών από τον λήπτη, αφού η τεχνογνωσία διατίθεται πια σε ένα σημαντικό βαθμό ως τυποποιημένο προϊόν, πράγμα που επιδρά θετικά στη διαμόρφωση της τιμής απόκτησής της. Ένα άλλο πλεονέκτημα, που απορρέει από την ένταξη σε ένα σύστημα Franchising είναι η κατά κανόνα βελτίωση της εικόνας φερεγγυότητας του λήπτη στην αγορά, πράγμα που θα έχει αναμφίβολα θετικές επιπτώσεις τόσο στον χρηματοδοτικό όσο και στον εμπορικό τομέα. Από την πλευρά του δότη το Franchising προσφέρει επίσης σειρά από πλεονεκτήματα. Κατ' αρχήν επιτυγχάνεται η εξάπλωση των προϊόντων του με πολύ λιγότερες δαπάνες από αυτές που θα απαιτούντα, αν η διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων γινόταν με την ίδρυση υποκαταστημάτων ή θυγατρικών επιχειρήσεων. Η εξοικονόμηση δαπανών έχει από την πλευρά τις πολλαπλές θετικές επιδράσεις, αφού επιταχύνει την επέκταση της δότριας επιχείρησης, αυτό δε συμβάλλει πάλι στην ταχεία βελτίωση της ανταγωνιστικής της θέσης στην αγορά. Παράλληλα ο δότης διατηρεί τη δυνατότητα εποπτείας και έλεγχου του δημιουργούμενου δικτύου λανθασμένων αποφάσεων σε θέματα ζωτικής σημασίας από τα μέλη του συστήματος. Αν και η άσκηση εποπτείας και ελέγχου περιορίζουν την ελευθερία απόφασης και δράσης του λήπτη, αυτός δεν παύει να μετέχει στο Franchising ως ελεύθερος επιχειρηματίας και όχι ως στέλεχος της δότριας επιχείρησης με εξαρτημένη σχέση εργασίας. Το γεγονός αυτό αποτελεί για τον λήπτη αναμφίβολα κίνητρο υψηλής παραγωγικότητας. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα δίνουν επομένως στο Franchising τη μορφή μας δυναμικής και αποδοτικής οικονομικής συνεργασίας.

Βέβαια το Franchising παρουσιάζει και μειονεκτήματα καθώς και κινδύνους τόσο για τον δότη όσο και για τον λήπτη. Η επιλογή από τον πρώτο των μελών του συστήματος αποτελεί μια δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία καθώς χρονοβόρα διαδικασία, αφού η επιτυχής επιλογή του λήπτη είναι καθοριστική για την επιτυχία και την ανάπτυξη της συνεργασίας σε βάση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και υψηλής παραγωγικότητας. Εξάλλου με το Franchising ο δότης επιτυγχάνει μεν την ταχεία εξάπλωσή του με μικρές σχετικά δαπάνες. Στο πλεονέκτημα όμως αυτό αντιστοιχεί το μειονέκτημα, ότι η συμμετοχή του στα κέρδη από τις πωλήσεις είναι σημαντικά μικρότερη απ'ότι θα ήταν, αν π.χ. είχε προτιμηθεί η ίδρυση υποκαταστημάτων. από την πλευρά πάλι του λήπτη πρέπει να υπογραμμιστεί ως μειονέκτημα το γεγονός, ότι η επαγγελματική και εμπορική του επιτυχία εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ορθότητα και την επιτυχία της επιχειρηματικής πολιτικής που ασκεί ο δότης. Οι τυχόν ατυχίες ή

λανθασμένες αποφάσεις στο κέντρο του συστήματος μπορεί να έχουν αρνητικές επιδράσεις σε 'λα τα μέλη, όπου συμμετέχουν σε μια συνεργασία Franchising. Πάντως τα μειονεκτήματα αυτά, συγκρινόμενα με τα πλεονεκτήματα του Franchising, δεν φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τη μέχρι τώρα στατιστική, σύμφωνα με την οποία το ποσοστό των αποτυχημένων Franchising είναι κατά πολύ χαμηλότερο του ποσοστού αποτυχιών όπου παρατηρείται σε επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι ενταγμένες σε σύστημα Franchising.

3. Franchising και εμπορική αντιπροσωπεία

Το Franchising μοιάζει με τη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας, επειδή και στις δυο περιπτώσεις υπάρχει οργανωμένο δίκτυο διανομής με σκοπό την αποτελεσματικότερη προώθηση ορισμένων προϊόντων στην αγορά. Εντούτοις ο εμπορικός αντιπρόσωπος συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του επιχειρηματία (παραγωγού, μεγαλέμπορου), τον οποίο αντιπροσωπεύει. Αντίθετα ο λήπτης Franchising συμβάλλεται με τους τρίτους πάντα στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο. Όταν όμως πρόκειται για τον λεγόμενο εξουσιοδοτημένο εμπορικό αντιπρόσωπο, ο οποίος είναι εξουσιοδοτημένος να πωλεί τα προϊόντα του αντιπροσωπευόμενου στο όνομά του και για δικό του λογαριασμό, τότε είναι δύσκολη η διάκριση του Franchising από την εμπορική αντιπροσωπεία. Η διαφορά μεταξύ των δύο μορφών διεπιχειρησιακής συνεργασίας είναι ποσοστική και θεμελιώνεται στο γεγονός ότι η ένταξη και η ενσωμάτωση του εξουσιοδοτημένου εμπόρου σε ένα ορισμένο σύστημα διανομής είναι κατά κανόνα πιο χαλαρή από αυτή του λήπτη Franchising.

Μορφή και περιεχόμενο της σύμβασης Franchising

Σύμβαση - πλαίσιο

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

Η σύμβαση Franchising καταρτίζεται στη συναλλακτική πράξη εγγράφως με βάση προσυntagμένο έντυπο της δότριας επιχείρησης, στο οποίο προσδιορίζονται κατά κανόνα αναλυτικά τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μερών. Η σύμβαση αποτελείται συνήθως από το προοίμιο και το κύριο μέρος.

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

Στο κύριο μέρος της σύμβασης προσδιορίζονται πιο συγκεκριμένα οι υποχρεώσεις αυτές, οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στον σκοπό και στην οικονομική λειτουργία του Franchising, παρουσιάζουν από νομική άποψη εξαιρετική πολυμορφία και δυσχεραίνουν τη συστηματική κατάταξη του Franchising από άποψη αστικού συμβατικού δικαίου.

Ενόψει τούτου, η ανάπτυξη που ακολουθεί αποβλέπει κατ'αρχήν στον εγγύτερο προσδιορισμό των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων, που παίζουν κύριο και καθοριστικό ρόλο στη σύμβαση Franchising και της δίνουν τη χαρακτηριστική της μορφή. Αφού απαντηθεί το βασικό αυτό ερώτημα, το επόμενο βήμα είναι η νομική αξιολόγηση των κύριων δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των μερών που μετέχουν στη σύμβαση Franchising έτσι ώστε να εντοπισθούν οι διατάξεις που θα ρυθμίζουν τη νέα αυτή συμβατική μορφή.

Οι κύριες υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων

Οι κύριες υποχρεώσεις του δότη: Η συμβολή του δότη στη συνεργασία Franchising περιλαμβάνει συνήθως τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

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

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

Από την παραπάνω θεώρηση προκύπτει, ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση η υπαγωγή επιμέρους υποχρεώσεων του δότη - οι οποίες υπηρετούν άμεσα ή έμμεσα, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, τον οικονομικό σκοπό του Franchising - στη γενικότερη υποχρέωση ένταξης και υποστήριξης είναι ζήτημα ερμηνείας της συγκεκριμένης σύμβασης. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η ελαστικότητα του περιεχόμενου της κύριας υποχρέωσης του δότη, έτσι ώστε αυτή να μπορεί να προσδιορίζεται κάθε φορά σύμφωνα με τη βούληση των συμβαλλόμενων και την ειδικότερη οικονομική λειτουργία του

Franchising στη συγκεκριμένη περίπτωση. Επομένως το ερώτημα, αν π.χ. η παράλειψη ή η πλημμελής εκπαίδευση του λήπτη αποτελεί παράβαση κύριας υποχρέωσης από μέρους του δότη, δεν επιδέχεται γενική απάντηση. Η απάντηση που θα δοθεί εξαρτάται από την αξιολόγηση της παράβασης στη συγκεκριμένη περίπτωση υπό το πρίσμα των πιο πάνω κριτηρίων (βούληση των συμβαλλόμενων ειδικότερη οικονομική λειτουργία του Franchising).

Οι κύριες υποχρεώσεις του λήπτη:

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

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

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

Εντούτοις η εγγύτερη εξέταση του ζητήματος δείχνει, ότι είναι αμφίβολο αν η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χαρακτηριστεί ως κύρια η γενικά ως υποχρέωση του λήπτη. Κατά της θεώρησης αυτής συνηγορεί το γεγονός ότι ο λήπτης Franchising, παρά την ένταξη του σε μια συγκεντρωτικά οργανωμένη ομάδα επιχειρήσεων, διατηρεί την ανεξαρτησία του ως αυτόνομου επιχειρηματία και κάνει τις πωλήσεις στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο. Κατά συνέπεια, τόσο η διενέργεια όσο και η προώθηση των πωλήσεων είναι φυσική απόρροια της επιχειρηματικής και οικονομικής ελευθερίας του λήπτη. Αν όμως θεωρηθεί, ότι οι πωλήσεις που κάνει αποτελούν εκπλήρωση υποχρέωσης προς τρίτο, τότε υφίσταται ο κίνδυνος της ουσιαστικής υπαλληλοποίησής του. Μια τέτοια θεώρηση αντίκειται στη φύση της σύμβασης Franchising ως σχέσης συνεργασίας μεταξύ αυτόνομων οικονομικών φορέων. Για τον ίδιο λόγο δεν μπορεί να θεωρηθεί δεσμευτική η συνηθιζόμενη στη σύμβαση-πλαίσιο ρήτρα, σύμφωνα με την οποία του δότη η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα είδος δικαιοπρακτικού θεμελίου, αφού στον σκοπό αυτό αποβλέπει η παροχή της χρήσης και εκμετάλλευσης του "πακέτου" Franchising. Στο μέτρο αυτό ο δότης έχει δικαιολογημένο συμφέρον να προστατευτεί κατά της αδράνειας του λήπτη.

Εντούτοις ως φραγμός στην αδράνεια αυτή μπορεί να λειτουργήσει η ανταλλακτική αντιστοιχία μεταξύ της υποχρέωσης του δότη για ένταξη και διαρκή παροχή υποστήριξης στον λήπτη και της υποχρέωσης του τελευταίου για την καταβολή ανταλλάγματος, ιδίως με τη μορφή συμμετοχής του δότη στις εισπράξεις από τις πωλήσεις που κάνει ο λήπτης. Αν επομένως η αναλογία μεταξύ παροχής και αντιπαροχής δεν ανταποκρίνεται στις συμφωνίες των μερών ή στον οικονομικό σκοπό της σύμβασης, επειδή ο λήπτης δεν πραγματοποιεί τις αναμενόμενες πωλήσεις, ο δότης θα έχει σπουδαίο λόγο καταγγελίας της σύμβασης,. Και όταν ακόμα ο προσδιορισμός της αναλογίας μεταξύ παροχής και αντιπαροχής προσκρούει σε τεχνικές δυσκολίες, ο δότης έχει άλλες δυνατότητες να προστατευτεί από τον κίνδυνο αδράνειας του λήπτη. Στις δυνατότητες αυτές περιλαμβάνονται το δικαίωμα τακτικής

καταγγελίας η συνομολόγηση ρητρών ελάχιστου ποσού πωλήσεων ή ελάχιστου ποσού συμμετοχής στις εισπράξεις η ρήτρα αγοράς από τον λήπτη μιας ελάχιστης ποσότητας προϊόντων του συστήματος κ.α.

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

Συμπερασματικά πρέπει επομένως να διαπιστωθεί ότι οι κύριες υποχρεώσεις που γεννιούνται με τη σύμβαση Franchising συνίστανται: α) Από πλευρά του δότη στην υποχρέωση ένταξης της λήπτριας επιχείρησης στο υπάρχον σύστημα διανομής, καθώς και παροχής σ'αυτή συνεχούς υποστήριξης και αρωγής καθ'όλη τη διάρκεια της σύμβασης. β) Από πλευρά του λήπτη στην υποχρέωση καταβολής του τιμήματος. Οι εκατέρωθεν αυτές υποχρεώσεις βρίσκονται μεταξύ τους σε σχέση αλληλεξάρτησης. Αντίθετα η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί τον απώτερο σκοπό της συνεργασίας των συμβαλλόμενων χωρίς όμως να μπορεί από εδώ να θεμελιωθεί σχετική υποχρέωση σε βάρος του λήπτη.

Εννοια και λειτουργίες

Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Οι συνθήκες που κρατούν σήμερα στην παράγωγη και τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών επιβάλλουν το συντονισμό στην ανάπτυξη και τη δράση πολλών μαζί μονάδων. Παρατηρείται έτσι ένας ριζικός μετασχηματισμός των παραδοσιακών οικονομικών σχέσεων που δεν στηρίζονται πλέον μόνο σε αντιπαλότητες, επιθετικότητες και ανταγωνισμούς, αλλά σε σχέσεις ένωσης και συνεργασίας. Οι πρώην αντίπαλοι μετατρέπονται σε συνεργάτες, ενωμένοι με το κοινό συμφέρον και την ανάγκη σε μια νέα στρατηγική αγοράς (partners for profits), γιατί αντιλήφθηκαν ότι η ενέργεια που δαπανάται σε στείρα επιθετικότητα μπορεί καλύτερα να χρησιμοποιηθεί στην κοινή προσπάθεια και προς όφελος όλων. Σ'έναν τέτοιο πλαίσιο κατ'έξοχην διεπιχειρησιακής συνεργασίας εντάσσεται και η σύμβαση δικαιόχρησης ή όπως είναι ευρύτερα γνωστή ως σύμβαση Franchising.

Ο όρος "Franchising" (ή όπως αποδόθηκε στα ελληνικά με τον όρο "δικαιοχρηση" η "δικαιοχρησία") σηματοδοτεί το ανώτατο στάδιο της μέχρι σήμερα εξέλιξης των συστημάτων κάθετης ενοποίησης στη διανομή με την ευρύτερη έννοια του όρου. Αποτελεί συγκερασμό στοιχείων που προέρχονται από τα παραδοσιακά συστήματα διανομής προϊόντων, την παροχή υπηρεσιών και το δικαίωμα της βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας. Αυτή η λειτουργική σύνθεση προέκυψε από τις ανάγκες της σύγχρονης δυναμικής οικονομίας η οποία, μέσα από την αέναη αναζήτηση νέων μεθόδων επέκτασης και διείσδυσης, κατόρθωσε να αφομοιώσει δημιουργικά όλα τα παραπάνω στοιχεία στην κατεύθυνση μιας όχι απλά εμπορικής αλλά οργανωτικής συνεργασίας, που περιλαμβάνει τη διανομή προϊόντων, την παροχή υπηρεσιών και την παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης άυλων αγαθών. Η εξέλιξη αυτή ήλθε ως φυσική συνέπεια της "βιομηχανοποίησης" της παροχής υπηρεσιών και της "εμπορευματοποίησης" των άυλων αγαθών και βρήκε το επιστέγασμα της στο Franchising.

Αυτή η πολυπλοκότητα και η πολυμέρεια του Franchising σε συνδυασμό με την πρακτική ανάγκη η σχετική σύμβαση Franchising να αντιμετωπίζει με ρεαλισμό τη διαπλοκή συμφερόντων των μερών σε συνάρτηση με τις ειδικότερες συνθήκες της συγκεκριμένης αγοράς, διασφαλίζοντας διάρκεια και σταθερότητα στην επιχειρηματική συνεργασία, δημιουργεί μια σειρά από προβλήματα που άπτονται πολλών κλάδων του δικαίου (αστικού και εμπορικού), του δικαίου του ανταγωνισμού (αθέμιτου και ελεύθερου) του δικαίου για την προστασία του καταναλωτή αλλά και του διεθνούς και του κοινοτικού δικαίου στο μέτρο που η σχετική σύμβαση Franchising αφορά διεθνή εμπορική συναλλαγή.

Ιστορική εξέλιξη του Franchising

Το Franchising στην αρχική του μορφή, πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ πριν τον Α Παγκόσμιο Πόλεμο και η εταιρία ραπτομηχανών Singer αναφέρεται ως η πρώτη εταιρεία που το εφάρμοσε στο τέλος του 19ου αιώνα προκείμενου να οργανώσει το δίκτυο διανομής της. Το παράδειγμα της ακολούθησαν οι βιομηχανίες αυτοκίνητων, οι εταιρείες διανομής πετρελαιοειδών και οι βιομηχανίες μπύρας.

Ωστόσο η μεγάλη ανάπτυξη του Franchising ως οικονομικού θεσμού ανάγεται ιστορικά στο τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου ως αποτέλεσμα των συνθηκών όπου επικρατούσαν τότε, δηλαδή της ανάπτυξης της μαζικής παραγωγής και προσφοράς υπηρεσιών σε συνδυασμό με την έλλειψη ορθολογικών δικτύων διανομής και των ανάλογων οικονομικών μέσων για τις απαιτούμενες επενδύσεις. Πάντως, τα πρώτα χρόνια τουλάχιστον το Franchising ως νέος θεσμός περιορίστηκε στα γεωγραφικά όρια των ΗΠΑ όπου και γνώρισε ταχύτατη και εντυπωσιακή ανάπτυξη και εξέλιξη βρίσκοντας εφαρμογή σ'ένα ευρύ κύκλο δραστηριοτήτων με αντικείμενο, από τον κλάδο αυτοκινήτων, τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τις λογιστικές και διαφημιστικές υπηρεσίες μέχρι τον κλάδο τροφίμων και των εστιατορίων άμεσης εξυπηρέτησης. Επιπλέον, το 1978 ψηφίστηκε και ο νόμος "Franchising and business opportunity ventures regulations rule" γνωστότερος και ως "Full disclosure rule" ο οποίος υποχρεώνει τον δικαιοπάροχο να παρέχει όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα επιτρέψουν στον υποψήφιο δικαιοδόχο να κάνει τις σχετικές επιλογές του ελεύθερα και με βάση το συμφέρον του.

Τα σχετικά στατιστικά στοιχεία είναι άκρως εντυπωσιακά: Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων όπου λειτουργούν με το σύστημα Franchising ανήλθε το 1991 στο ποσό των 757,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων, δηλαδή ποσοστό 35% του συνολικού όγκου λιανικών πωλήσεων στις ΗΠΑ (με ρυθμό ανάπτυξης που μακροπρόθεσμα αναμένεται να φθάσει το 50%) ενώ ο αριθμός των απασχολούμενων σε περισσότερες από 60 βιομηχανίες που λειτουργούν με το σύστημα Franchising ανέρχεται σε 7,2 εκατομμύρια. Επιπλέον κάθε 6,5 λεπτά σ'ολο το κόσμο ανοίγει ένα καινούργιο σημείο πώλησης (outlet) με τον αριθμό τους να φθάνει συνολικά για το 1991 το 542.49 σημεία.

μετά την "εξαγωγή" του από τις ΗΠΑ, ο θεσμός πρωτοεισήχθηκε, λόγω ειδικής συγγένειας - γλώσσας και κουλτούρας- στην Αγγλία όπου αναπτύχθηκε σημαντικά. Αργότερα ήλθε η ώρα της ευρωπαϊκής διείσδυσης με αποτελέσματα όμως λιγότερο εντυπωσιακά. ως λόγοι που αποθάρρυναν τη γρήγορη ανάπτυξη και διάδοσή του, πέραν των διαφορετικών οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών που επικρατούν αναφέρονται η έλλειψη κοινής γλώσσας επικοινωνίας και κοινού νομίματος, η ύπαρξη μέχρι πρόσφατα συναλλαγματικών περιορισμών, η έλλειψη ειδικότερης πληροφόρησης και ειδικής πληροφόρησης και ειδικών οργανισμών για την προαγωγή της πρακτικής του.

Ωστόσο το 1972 ιδρύθηκε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία του Franchising Δεοντολογίας του Franchising με τις βασικές αρχές και τους κανόνες που το διέπουν ελλείψει γραπτού δικαίου. Το παράδειγμά της ακολούθησαν και οι εθνικές Ομοσπονδίες της Γαλλίας, της Γερμανίας και Βελγίου ου δεν άργησαν να δημιουργηθούν.

Τα τελευταία χρόνια το Franchising άρχισε να διεισδύει και στην Ελλάδα που λόγω κυρίως του βαθμού τεχνικής και οικονομικής ανάπτυξης, συνιστά κατά κανόνα χώρα δικαιοδόχων. Ήδη όμως έχει καταστεί εμφανής η τάση ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ελληνικών επιχειρήσεων του κέντρου για γρήγορη ανάπτυξη επέκταση και διάδοσή τους στην περιφέρεια με επωφελή αποτελέσματα τόσο στη διάδοση και προώθηση των προϊόντων - υπηρεσιών όσο στην αγορά εργασίας και απασχόλησης καθώς και στην εν γένει περιφερειακή ανάπτυξη. Στο πλαίσιο μάλιστα της διεθνώς παρατηρούμενης τάσης που επιδιώκει στροφή στον ιδιωτικό τομέα, φιλελευθεροποίηση της αγοράς και μείωση του κρατισμού, ο θεσμός φαίνεται να έχει όλες τις προϋποθέσεις για εντυπωσιακή ανάπτυξη και στη χώρα μας. Φαίνεται ακόμα ότι το Franchising αποτελεί πρακτικά το μοναδικό τρόπο για να μπορέσει μια ελληνική επιχείρηση να ξεφύγει από τα στενά ελληνικά όρια και να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες της στο ευρύ κοινό στην Ευρώπη κατακτώντας την τεράστια αγορά των χωρών της.

Ορισμός της σύμβασης δικαιόχρησης (Franchising).

Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί της σύμβασης δικαιόχρησης (εφεξής Franchising μιας και αυτός ο όρος είναι ευρύτερα γνωστός) αλλά ο επικρατέστερος που γίνεται μάλιστα δεκτός και σε κοινοτικό επίπεδο την ορίζει ως σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, βάσει της οποίας η μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος ή δότης (franchisor, franchiseur, franchise- geber), έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising δηλ. ενός συνόλου δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα ή επωνυμίες διακριτικά γνωρίσματα (πινακίδες) καταστημάτων, πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνία καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία προς εκμετάλλευση με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή /και υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Οι κύριες υποχρεώσεις των Συμβαλλόμενων που απορρέουν από τη σύμβαση Franchising συνίστανται:

α) εκ μέρους του δότη, στην υποχρέωση οργανωτής και τεχνολογικής ένταξης ς του λήπτη στο υπάρχον σύστημα (δίκτυο) διανομής. Εκδηλώσεις της βασικής αυτής υποχρέωσης του δότη αποτελούν οι επιμέρους υποχρεώσεις του για :

- παραχώρησης στο λήπτη της χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising που αποτελείται από ένα σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας (δηλ. σήματα, διακριτικούς τίτλους, εμπορική επωνυμία, σχέδια και υποδείγματα, ευρεσιτεχνία) και τεχνογνωσία (δηλ. ένα σύνολο μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του δότη και είναι εμπιστευτικές, ουσιαστικής σημασίας και προσδιορισμένες).

- συνεχή παροχή στο λήπτη εμπορικής και τεχνικής υποστήριξης κατά τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης.

β) εκ μέρους τους λήπτη (που συμμετέχει στο σύστημα διατηρώντας την αυτοτέλεια και ανεξαρτησία του και διενεργεί τις πωλήσεις στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο), στην υποχρέωση καταβολής στο δότη του συμφωνημένου τιμήματος. Εκδηλώσεις της βασικής αυτής υποχρέωσης του λήπτη αποτελούν οι επιμέρους υποχρεώσεις του για:

- καταβολή ενός εφάπαξ ποσού (entry fee) και επιπλέον περιοδικών καταβολών (υπολογισμένων σε ένα ορισμένο ποσοστό επί των εισπράξεων των πωλήσεων ή σπανιότερα επί των κερδών από τις πωλήσεις) ως αντάλλαγμα για την ένταξη του στο σύστημα και τη διαρκή του υποστήριξη.

- συμμόρφωση με τις οργανωτικές αρχές, πρότυπα και τις εμπορικές μεθόδους του δότη και γενικότερα του συστήματος και αξιοποίηση κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο της προσωπικής του εργασίας με στόχο την ενεργό υποστήριξη και προώθηση των πωλήσεων στο πλαίσιο συμβατικά προσδιορισμένης γεωγραφικής περιοχής.