

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ
ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΙΑΣ

ΣΟΥΡΙΚΑΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	σελ.4
---------------	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1.Εισαγωγή.....	σελ.7
1.2.Ιστορική Αναδρομή	σελ.7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1. Ορισμός Franchising.....	σελ.12
2.2. Βασικοί ορισμοί του franchise	σελ. 13
2.3. Βασικές αρχές του Franchising.....	σελ.15
2.4. Υποχρεώσεις Δικαιοπάρoχου- Δικαιούχου.....	σελ.16
Οι υποχρεώσεις του Δικαιοπάρoχου	σελ.17
Οι υποχρεώσεις του Δικαιούχου	σελ.18
2.5. Χαρακτηριστικά της σύμβασης Franchising	σελ.19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα franchising	σελ.20
3.2 Πλεονεκτήματα Δικαιοπάρoχου	σελ.21
3.3. Πλεονεκτήματα Δικαιούχου	σελ.23
3.4 Πλεονεκτήματα Καταναλωτή	σελ.24

3.5 Μειονεκτήματα franchising.....	σελ.25
3.6 Μειονεκτήματα Δικαιοπάρoχου	σελ.26
3.7 Μειονεκτήματα Δικαιούχου	σελ.27
3.8 Μειονεκτήματα Καταναλωτή	σελ.29

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

4.1. Νομική φύση του Franchising.....	σελ.30
4.2. Μορφές του Franchising.....	σελ.31
4.3. Κατηγορίες Δικαιοδόχων	σελ.32
4.4. Περιεχόμενο- όροι της σύμβασης franchising.....	σελ.32
4.5. Μεθοδολογία για σωστή κατάρτιση ενός επιτυχημένου δικτύου franchising	σελ.33
4.6. Λόγοι αποτυχίας της δικαιόχρησης	σελ.34
4.7. Διάρκεια και λύση της σύμβασης	σελ. 36

ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

5.1 Η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα.....	σελ.37
5.2 Βασικά κριτήρια για να επιλεχθεί ένα κατάστημα στην Ελλάδα.....	σελ.38
Επίλογος.....	σελ.40
Βιβλιογραφία.....	σελ.41

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αυτή η εργασία έχει σαν αντικείμενο να προσδιορίσει αλλά και να αναλύσει την έννοια της Δικαιοχρησίας «franchising». Ξεκινώντας με την ιστορική αναδρομή αναφέρουμε την αφετηρία της Δικαιοχρησίας η οποία ήταν η Η.Π.Α. το 1863. Με την πάροδο των χρόνων ο αριθμός των επιχειρήσεων αυξήθηκε ραγδαία σε όλο τον κόσμο. Ξεκίνησε με την παραγωγή μπίρας και στην συνέχεια εξελίχθηκε με την παραγωγή και τη διακίνηση αυτοκινήτων και την εξέλιξη της βιομηχανίας. Ύστερα από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο η ανάγκη για ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων αυξανόταν όλο και περισσότερο καθώς μεγάλωνε και το εισόδημα τους. Έτσι βρήκαν την ευκαιρία οι έμποροι και επιχειρηματίες να αυξήσουν τα κέρδη του.

Με την τεχνολογία σαν πολύ σημαντικό παράγοντα ξεκινά η αγορά να δημιουργεί εμπορεύματα ,να γίνονται γνωστά ευρέως και στη συνέχεια να δημιουργούνται αλυσίδες σε όλο τον κόσμο δημιουργώντας μεγάλη φήμη και αυξάνοντας τα κέρδη. Σημαντικές προόδους έχει κάνει στις χώρες της Ευρώπης όπως Ιταλία ,Γαλλία, Αγγλία, Ισπανία και στην Ελλάδα. Στην Ελλάδα έγινε η εμφάνιση της κατά τη δεκαετία 1970 και οι επιχειρήσεις του franchise αυξάνεται όλο και περισσότερο μέχρι σήμερα.

Το franchising είναι ένας ευρύτατος όρος ο οποίος στην αναλύεται πλήρως στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας όπου γίνεται αναφορά πολλών ορισμών σε οι οποίοι περιγράφουν την Δικαιοχρηση. Για να είναι επιτυχής μια Δικαιοχρηση, πρέπει να στηρίζεται σε κάποιες βασικές αρχές καθώς και κανονισμούς τόσο για τον Δικαιοπάροχο όσο και για τον Δικαιοδόχο. Γι' αυτό το λόγο έχουν και οι 2 πλευρές νομική θέση η οποία προστατεύει και τους δυο από κάποια τυχόν κατάσταση ή παρανομία. Επίσης γίνεται αναφορά στις υποχρεώσεις του Δικαιοπάροχου προς τον Δικαιοδόχο. Η σύμβαση αυτή έχει ποικίλα πλεονεκτήματα και στις δυο πλευρές αλλά και στην εθνική οικονομία

αφού γίνεται αύξηση σ' αυτήν. Όμως θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι είναι δύσκολες οι εποχές λόγω κρίσης και γι 'αυτό υπάρχουν και κάποιες αρνητικές συνέπειες προς όλους τους τομείς και πόσο μάλλον στις επιχειρήσεις. Αυτή η εργασία είναι ένα δείγμα της δουλειάς μου μελετώντας όλα τα πιθανά στοιχεία ώστε να δείξω μια πλήρη εικόνα του αντικείμενου με το οποίο θα ασχοληθούμε.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην αφετηρία της «Δικαιοχρησίας» καθώς και στην ιστορική αναδρομή της. Επιπλέον δίνεται αναφορά και στην χρονολογία στην οποία έφτασε στην Ελλάδα και πως εξελίχτηκε μέχρι σήμερα. Η αφετηρία της καθώς και η ιστορική της αναδρομή έχει μεγάλη σημασία για την οικονομία σήμερα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την έννοια της λέξης «Franchising» διατυπώνοντας με σαφήνεια την έννοια της καθώς και κάποιοι βασικοί ορισμοί οι οποίοι περιγράφουν πλήρως την λέξη. Η σύμβαση franchising διέπεται από κάποιες αρχές και κανόνες για να καταστεί σωστή. Παράλληλα η σύμβαση για να εξυπηρετήσει και τον Δικαιοπάροχο αλλά και τον Δικαιοδόχο, χωρίζεται σε 4 βασικά μέρη. Μέσα σ' αυτά τα μέρη γίνεται αναφορά στις υποχρεώσεις των δυο πλευρών καθώς και στα χαρακτηριστικά της σύμβασης.

Σύμφωνα με την σύμβαση ο Δικαιοπάροχος έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως επίσης και ο Δικαιοδόχος. Επιπλέον επωφελείται και η οικονομία η οποία ενισχύεται με την αύξηση των επιχειρήσεων franchise αλλά κυρίως ο καταναλωτής ο οποίος παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο franchising. Όμως δυστυχώς εκτός από τα πλεονεκτήματα, υπάρχουν και κάποια σημαντικά μειονεκτήματα σ' όλους τους τομείς οι οποίοι δημιουργούν μια δυσαρέσκεια και απογοήτευση. Αυτά θα αναλυθούν παρακάτω στο τρίτο κεφάλαιο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα νομικά μέρη της Δικαιοχρησίας. Η νομική φύση παίζει καθοριστικό ρόλο σε μια σύμβαση franchising αφού περιγράφει συνοπτικά και ειδικά τι είδους σύμβαση είναι η έκαστη η οποία πρόκειται να καταρτηθεί. Υπάρχουν διάφορες μορφές franchise οποίες μπορούν να εξυπηρετήσουν και τον Δικαιοπάροχο και το Δικαιοδόχο. Επιπλέον υπάρχουν ποικίλες κατηγορίες δικαιούχων καθώς

επίσης είναι πολλή σημαντικό και οι όροι αλλά και το περιεχόμενο της σύμβασης. Γι' αυτό το λόγο υπάρχει μια μεθοδολογία για να είναι σωστή η κατάρτιση της σύμβασης. Όμως πολλές φορές δημιουργούνται διάφοροι λόγοι αποτυχίας.

Στο τελευταίο κεφάλαιο θα αναλυθεί η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα από τότε που πρώτο εμφανίστηκε στην Ελλάδα μέχρι σήμερα. Επιπλέον γίνεται η αναφορά για το πώς μπορεί να επιλεγθεί σωστά αλλά και ποια είναι τα κριτήρια για να επιλεγθεί μια επιχείρηση στην Ελλάδα.

Το περιεχόμενο της Πτυχιακής Εργασίας δεν απηχεί απαραίτητα τις απόψεις του Τμήματος ή της Επιτροπής που την ενέκρινε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1.Εισαγωγή

Διάφορες μορφές αγοράς καθώς και χρηματοοικονομικοί θεσμοί είχαν αφετηρία τους το εξωτερικό μέχρι να φτάσουν στην Ελλάδα. Αυτό οφείλεται γιατί στο εξωτερικό υπήρχαν πολλές και περισσότερες δυνατότητες στο να αναπτυχθεί ένας χρηματικός θεσμός όπως το franchising λόγω της ελευθερίας των επιλογών που υπήρχε τότε σε σχέση με την Ελλάδα όπου προσπαθούσε να δρα με βάση σταθερών και συντηρητικών επιλογών για την επιτυχή επίτευξη των σκοπών της.

Το franchising σήμερα προσελκύει όλο και περισσότερους επιχειρηματίες που στην προσπάθειά τους για επιτυχή λειτουργία της επιχείρησής του καταφεύγουν σ' αυτή τη μορφή θεσμού. Για την πλησιέστερη εικόνα του θεσμού αυτού, θα γίνει η ανάλυση του παρακάτω.

1.2. Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία του franchise ξεκίνησε από πολύ παλιά. Αρχικά οι βασιλιάδες χρησιμοποιούσαν αυτό το θεσμό για κάποιες παραγωγικές δραστηριότητες όπως κατασκευή δρόμων. Έτσι εκχωρούσαν το δικαίωμα μονοπωλίου σε κάποιον για τη σωστή οργάνωσή του. Ύστερα ο Πάπας στην προσπάθειά του να συγκεντρώσει φόρους, έδωσε το δικαίωμα σε ορισμένους ανθρώπους να εκμεταλλευτούν ορισμένη γεωγραφική περιοχή. Αυτοί με την σειρά τους αφού είχαν αξιοποιήσει σωστά την περιοχή τους, κρατούσαν ένα μερίδιο και το υπόλοιπο το έδιναν στον Πάπα. Η πρώτη εμφάνισή του γίνεται στις Η.Π.Α. το 1863 η οποία ανέπτυξε την τεχνική αυτή και αποτέλεσε σημαντικό προνόμιο στις επιχειρήσεις.

Ύστερα από πολλούς αιώνες οι Γερμανοί στην προσπάθειά τους να παράγουν και να πωλούν με αποκλειστικό δικαίωμα τη μπίρα τους, παραχώρησαν το franchise σε διάφορες ταβέρνες ώστε να έχουν την

δυνατότητα και να διαφημίζονται. Σιγά σιγά με την πάροδο των χρόνων το franchise αρχίζει να αναπτύσσεται και το 1930 επεκτάθηκε στη βιομηχανία αυτοκινήτων καθώς και σε εταιρείες πετρελαιοειδών. Μετά από μια 20ετία 100 εταιρείες είχαν αρχίσει και λειτουργούσαν μ' αυτό το είδος θεσμού. Μέχρι τότε ο θεσμός αυτός ήταν ολοκληρωτικά ανεπτυγμένος στις Η.Π.Α. και είχε εξελιχθεί με θεαματικό τρόπο.

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου η ζήτηση για την ικανοποίηση των βασικών τους αναγκών γινόταν όλο και περισσότερη καθώς μετά την λήξη της υπήρξε μια αύξηση των εισοδημάτων. Έτσι δημιουργείται μια αυξημένη ανάγκη για ικανοποίηση και το ιδανικό επιχειρησιακό μοντέλο για την εξάπλωση των προϊόντων ήταν το franchise. Το πρώτο μοντέλο κάνει την εμφάνισή του στο χώρο της βιομηχανίας και συγκεκριμένα στις Ραπτικές Μηχανές Singer καθώς καθόρισε μια ομάδα έμπιστων πωλητών παγκοσμίως οι οποίοι θα μπορούσαν να πουλήσουν τις ραπτικές μηχανές.

Μετά υπάρχει μια ποικιλία από μοντέρνα μοντέλα στη δραστηριότητα των ξενοδοχείων, των fast food κτλ. Επιπλέον έχουμε και τη δημιουργία της Δεύτερης Γενιάς Franchising δηλαδή της Business Format Franchising όπου ανήκει σ' αυτή η Mc Donald' s, το Domino's Pizza κ.ο.κ., όπου λειτουργούν μέχρι σήμερα. Το 1979 τίθεται το ζήτημα του σε ισχύ στην Ομοσπονδιακή Νομοθεσία για τη σωστή και έγκυρη χρήση του καθώς και την αποφυγή δυσάρεστων αποτελεσμάτων και κινδύνων όπως την αποφυγή αυτών που προσπαθούσαν να εξαπατήσουν κάποιες επιχειρήσεις και επιχειρηματίες.

Η εμφάνιση του franchise έχει κάνει αρκετές προόδους σε διάφορες χώρες του κόσμου όπως ο Καναδάς, Ιταλία, Αγγλία, Ολλανδία, Γαλλία και Ισπανία. Συγκεκριμένα:

- Στον Καναδά έχουμε την εμφάνιση σύμφωνα με το μοντέλο αυτό όλο και περισσότερων fast food καθώς και ένδυσης.
- Στην Ιταλία η αγορά του franchising κυριαρχεί στους ένδυσης και παροχής υπηρεσιών.
- Στην Αγγλία υπάρχει μεγάλη παρουσία των εστιατορίων γρήγορου φαγητού όπως fast food.

- Στην *Ολλανδία* κάνει την εμφάνισή του στον ξενοδοχειακό τομέα και στον τομέα των τροφίμων.
- Στην *Γαλλία* συναντάμε μια μεγάλη εμφάνιση του franchise στον κλάδο ένδυσης και τροφίμων ανέρχονταν στο ποσοστό των 20 %.
- Τέλος στην *Ισπανία* ανήκει στους κλάδους της ένδυσης, υπόδησης και στον ξενοδοχειακό τομέα.

Στην Ελλάδα εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Μέχρι το 1980 ο αριθμός τους ήταν ελάχιστος. Το 1990 εγκαταστάθηκε και άρχισε να αναπτύσσεται. Ο ρυθμός ανάπτυξης είναι αρκετά ικανοποιητικός αφού γίνονται αρκετές εκθέσεις στην Αθήνα γι' αυτό το μοντέλο. Αποτέλεσε ιδανική λύση στις μικρές και μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις αφού αποτελούν πλειοψηφία της εγχώριας επιχειρηματικής κοινωνίας.

Με την σωστή αξιοποίηση του, μπορεί να επιτύχει μια σωστή ανταγωνιστικότητα διεθνώς καθώς και να ενισχύσει την οικονομία της. Όμως το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων τους κάνει να αδυνατούν να συγκεντρώσουν ταχεία κεφάλαια στην επιχειρησιακή και τραπεζική αγορά σε σχέση με άλλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται γιατί οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι στηριζόμενες σε σημαντικά και μεγάλα κεφάλαια αφού έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν και να πουλήσουν σε αρκετά συμφέρουσες τιμές θεσμούς και ονομασίες.

Για να κρατήσουν όμως ζωντανή την εγχώρια αγορά στην Ελλάδα καθώς και να τους δοθεί η δυνατότητα να επεκταθούν στο εξωτερικό, έχουν την ανάγκη από μοντέρνα και αρκετά αναπτυξιακά εργαλεία όπως το franchising. Σύμφωνα μ' αυτό το μοντέλο έχουν τη δυνατότητα και να προφυλάξουν τα εγχώρια προϊόντα τους αλλά και να επεκταθούν πέρα από τα σύνορά τους. Γι' αυτό το λόγο σήμερα είναι από τους πιο επιτυχημένους τρόπους επιχειρηματικής συνεργασίας καθώς και ανάπτυξης. Συνεπώς βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα και η αγορά αποκτά διεθνή διάσταση.

Επιπλέον τα concept- franchise στην Ελλάδα λειτουργούν με επιτυχία λόγω της ραγδαία ανάπτυξής της στον τομέα της επιχείρησης. Διάφοροι κλάδοι λειτουργούν σύμφωνα με αυτό το μοντέλο όπως της ένδυσης, της υπόδησης , ξενοδοχείου, εκπαίδευσης, γραφεία κτλ. Πολλές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν συνάψει συμφωνία franchising με διάφορες χώρες της Μέσης Ανατολής και Η.Π.Α. Ένας πολύ σημαντικός τομέας όπου γίνεται η χρήση αυτού του μοντέλου είναι ο κλάδος των τροφίμων οι οποίες οι περισσότερες τροφές προέρχονται από τις Η.Π.Α.

Κάποιες εταιρείες οι οποίες λειτουργούν με βάση το franchising είναι οι εξής:

Στον τομέα της εστίασης

- Γρηγόρης μικρογεύματα
- Coffee Island
- Flocafe
- Goody' s
- Roma Pizza
- Pizza Hut
- Top TZANTE
- Zio peppe pizza
- Μερακλήδες
- Mc. Donald's
- Domino's Pizza
- Coffee Time And Donuts
- Starbucks coffee
- Βενέτης Φούρνος
- Δωδώνη παγωτά

Στον τομέα οικιακής χρήσης

- Ρεζέρβα
- Παρουσίαση

Στον τομέα καλλυντικών και αξεσουάρ

- Hondos Center
- Body shop
- Accessorize

Στον τομέα υπηρεσιών

- Wind κινητή τηλεφωνία
- Vodafone κινητή τηλεφωνία
- ACS courier
- ΓΕΡΜΑΝΟΣ τηλεπικοινωνίες
- AXIVEN απεντομώσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 Ορισμός franchising

Ο όρος Franchising ή Δικαιόχρηση είναι σήμερα ένα διεθνής ευρύτατης χρήσης οικονομικός όρος ο οποίος αποτελεί μια μέθοδο διανομής. Συγκεκριμένα είναι ένα σύνολο δικαιωμάτων τα οποία αφορούν κυρίως πινακίδες καταστημάτων , σχέδια και υποδείγματα. Αυτά συνθέτουν ένα είδος προσπάθειας των επιχειρηματιών για την αντιμετώπιση των πολλών μεταβαλλόμενων καταστάσεων της αγοράς καθώς και τη δημιουργία όλων και περισσότερων κερδών.

Η Δικαιόχρηση (franchising) πιο απλά είναι μια διαρκής, στενή και εμπορική συνεργασία μεταξύ Δικαιοδόχου και Δικαιοπάρoχου οι οποίοι ανήκουν σε δυο ανεξάρτητες επιχειρήσεις –οικονομικού ή νομικού- και συνεργάζονται βάση μιας σύμβασης. Στην σύμβαση αυτή παραχωρείται το δικαίωμα χρήσης από τον Δότη με μοναδικό σκοπό τη διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης αποτελεί την συνεχή υποστήριξη του Δικαιοδόχου καθώς και τη καταβολή οικονομικού ανταλλάγματος για την απόκτηση των δικαιωμάτων.

Στη διεθνή αγορά έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για να προσδιορίσουν τον όρο αυτό. Όμως συνολικά καταλήγουν στο ότι Δικαιοχρησία είναι μια μέθοδος διανομής και μεταπώλησης κάποιας πινακίδας ή προϊόντος ή παροχής υπηρεσιών από κάποιους χρήστες σε άλλους με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωση των παραπάνω καθώς και το κέρδος. Από νομικής πλευράς είναι μια εμπορική μέθοδος μεταξύ Δικαιοπάρoχου και Δικαιοδόχου με σκοπό τη επίτευξη πολλών επιχειρήσεων καθώς και αποκόμιση πολλών χρημάτων.

2.2 Βασικοί ορισμοί του franchise

Οι βασικότεροι ορισμοί των αντικειμένων του franchise είναι οι εξής:

A. Franchisor: Χαρακτηρίζεται ως Δικαιοπάροχος ή Δότης όπου η επιχείρηση παρέχει έναντι οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης της χρήσης στον δικαιούχο.

B. Franchise package: Περιλαμβάνει το σύνολο δικαιωμάτων καθώς και πρότυπα χρήσης, σχέδια , πινακίδες, επιγραφές, καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία να παρέχει στον Δικαιούχο με σκοπό την εμπορευματοποίηση των προϊόντων του όπως επίσης και την παροχή υπηρεσιών στους τελικούς franchisees.

Γ. Franchisee: Χαρακτηρίζεται ως Δικαιοδόχος ή Λήπτης ο οποίος είναι μια επιχείρηση ή πρόσωπο που πρέπει να εκμεταλλεύεται το πακέτο franchise με σκοπό την εμπορία των προϊόντων και παροχής υπηρεσιών. Αυτό το δικαίωμα παραχωρείται από τον Δικαιοπάροχο για να μπορέσει να δράσει.

Δ. Franchising: Είναι η διαρκής εμπορική συνεργασία μεταξύ δύο επιχειρήσεων σύμφωνα της οποίας ο Δικαιοπάροχος παραχωρεί έναντι οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchising.

E. Franchise contract: Χαρακτηρίζεται ως σύμβαση δικαιόχρησης σύμφωνα με την οποία γίνεται μια συμφωνία μεταξύ Δικαιοδόχου και Δικαιοπάροχου όπου αναγράφονται ακριβώς οι όροι, κανόνες και υποχρεώσεις του καθενός. Ο υποψήφιος δικαιούχος δεν έχει τη δυνατότητα να διαπραγματευτεί τους όρους καθώς ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της σύμβασης είναι η καθολική ομοιομορφία στη μεταχείριση των δικαιοδόχων και όχι η παραχώρηση ιδιαίτερων διαπραγματευτικών προνομίων και ευνοϊκών συμφωνιών. Οι συμβάσεις δικαιόχρησης πρέπει να αξιολογούνται όχι μόνο ως προς το περιεχόμενο τους αλλά και ως προς τις ενδεχόμενες παραλείψεις τους.

ΣΤ. Disclosure: Θεωρείται ως υποχρέωση του Δικαιοπάροχου να παρέχει εγγράφως την πλήρη και ακριβή πληροφόρηση στον υποψήφιο Δικαιοδόχο σχετικά με την οικονομική και εταιρική κατάστασή του, το επιχειρηματικό ιστορικό του, την δεοντολογία του, τη νομοθεσία, το αντικείμενο με το οποίο

ασχολείται. Αυτό πρέπει να παραδοθεί στον δικαιούχο πρώτου υπογράφει διότι πρέπει να είναι πλήρως ενήμερος.

H. Franchise fee: Χαρακτηρίζεται από τρόπο με τον οποίο ο Δικαιοδόχος δίνει ένα ποσοστό επί των πωλήσεων στον Δικαιοπάροχο. Επίσης ένας άλλος τρόπος είναι μέσω μιας επιβάρυνσης επί των τιμών του προϊόντος ή υπηρεσίας που παρέχει ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο. Το ποσοστό αμοιβής μπορεί να διαφέρει από δικαιοδόχο σε δικαιοδόχο και να αντανakλά στο επίπεδο υπηρεσιών.

Θ. Annual renewal fee: Είναι το ετήσιο τέλος ανανέωσης σύμβαση σύμφωνα με την οποία παρέχεται από τον δικαιοπάροχο και έχει ισχύ μόνο ενός έτους και ο δικαιοδόχος έχει το δικαίωμα αυτόματης ανανέωσης στο τέλος αυτής της περιόδου.

I. Franchise commitment agreement: Είναι μια δεσμευτική συμφωνία σύμφωνα με την οποία ο franchisor επιθυμεί να πουλήσει το franchise του.

K. Entry fee ή initial franchise fee: Πρόκειται για ένα εφ'άπαξ ποσό που πληρώνει ο franchisee στον franchisor αφού ενταχθεί στο δίκτυο franchise. Το entry fee αντιπροσωπεύει δαπάνες σχετικά με την καλή φήμη και επιτυχία, την μεταφερόμενη τεχνογνωσία και τα αρχικά στάδια για παράδειγμα την εκπαίδευση.

Λ. Royalties ή continuing fee: Αφορά για χρηματικά ποσά τα οποία καταβάλλει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο σε τακτά χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια της σύμβασης. Αυτές οι καταβολές αντισταθμίζουν την συνεχή υποστήριξη του franchisor στον franchisee.

M. Franchise training: Είναι η απαραίτητη εκπαίδευση που προσφέρει ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο για την σωστή εκμετάλλευση του αντικειμένου ή του δικαιώματος που του παρέχεται.

2.3 Βασικές αρχές του franchising

Στην σύμβαση franchising, ο δότης και λήπτης αποβλέπουν για αόριστο ή για ορισμένο χρόνο στην θέσπιση του νομικού πλαισίου, με τον οποίο ρυθμίζεται η μεταξύ τους συνεργασία. Σύμφωνα με το νόμο Ν. 2790/1990 της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ο οποίος τέθηκε σε εφαρμογή την 1-6-2000 με αριθμό 4087/1998 της επιτροπής ΕΟΚ) η σύμβαση αυτή ορίζεται ως η συμφωνία μεταξύ λήπτη και Δότη στο οποίο του παραχωρεί άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

Στη σύμβαση αυτή η εικόνα της επιχείρησης του λήπτη ,όσον αφορά την επωνυμία , πρέπει να ταυτίζεται μ' αυτή του Δότη. Ο χαρακτήρας και το περιεχόμενο του πρέπει να βρίσκεται στο υψηλότερο βαθμό ομοιομορφίας όπως αυτή προβλέπεται στη σύμβαση Δικαιόχρησης.

Επίσης ο λήπτης, σύμφωνα με τη σύμβαση , εντάσσεται σ' ένα ενιαίο σύστημα διανομής το οποίο βρίσκεται επίσης στο υψηλότερο βαθμό ομοιομορφίας όπως αυτό προβλέπεται στο σύστημα. Επιπλέον πρέπει να υπάρχουν συνεχώς παραχωρήσεις και παροχές υπηρεσιών αλλά και υποστήριξης στον λήπτη. Συγκεκριμένα στην σύμβαση θα πρέπει να παρέχει τις λειτουργικές λεπτομέρειες της παραχώρησης, την ασφάλεια του προϊόντος καθώς και τα ακριβή δικαιώματα του λήπτη.

Η σύμβαση περιλαμβάνει κυρίως 3 μέρη, δηλαδή:

A. Αρχικά περιλαμβάνει το περιεχόμενο και το σκοπό της συμβάσεως. Δηλαδή γίνεται αναφορά το λόγο που γίνεται αυτή η σύμβαση και τον εξοπλισμό που θα διαθέσει στον λήπτη καθώς και το σκοπό που επιτεύξει κατά τη δραστηριότητα του.

B. Τις υποχρεώσεις του Δικαιοπάρoχου και Δικαιοδόχου. Δηλαδή ο Δικαιοπάρoχος θα πρέπει κατά τη διάρκεια της σύμβασης να υποστηρίζει πλήρως τον Λήπτη.

Γ. Διάφορες διατάξεις και λοιπές ρυθμίσεις σχετικά με τη σύμβαση. Δηλαδή η αναφορά της χρονικής διάρκειας της σύμβασης ,ποια είναι ελάχιστη

και χρονική διάρκεια καθώς και η υπέρτατη επιτρεπτή που πρέπει να υπάγεται. Επίσης γίνεται αναφορά του ποσού που θα πρέπει να καταβληθεί στον Δικαιοπάροχο για να αποκτήσει ο Λήπτης το δικαίωμα χρήσης προϊόντος ή παροχή υπηρεσίας. Επιπρόσθετα, γίνεται αναφορά για λύση της σύμβασης ή ανανέωση αυτής ή καταγγελία και ποιες είναι οι επιπτώσεις.

2.4. Υποχρεώσεις του Δικαιοπάροχου-Δικαιοδόχου

Η σύμβαση δικαιόχρησης είναι μια σύμβαση με ένα πλήθος δικαιωμάτων και υποχρεώσεων τα οποία εξυπηρετούν και τις πλευρές. Αυτή η διαδικασία βοηθάει τα δυο μέλη στο να κάνουν μια σωστή και καλή σύμβαση χωρίς να τους επιφέρει κάποιο πρόβλημα. Οι δικαιοπάροχοι έχουν την ανάγκη να εξωτερικεύσουν τις δουλειές τους και παράλληλα οι δικαιούχοι έχοντας αποκτήσει αυτό το δικαίωμα να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό σκοπό τους. Έτσι λοιπόν η ανάγκη για εξωτερίκευση οδηγεί στο να δημιουργούνται πολλές αλυσίδες καταστημάτων πλήρους ένταξης με αντιπροσωπείες ή συστήματα franchising, καταστήματα τα οποία λειτουργούν ταυτόχρονα τα οποία λειτουργούν κυρίως στο λιανικό εμπόριο.

Η συνεργασία αυτή αν και θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μια πετυχημένη μέθοδος για να διαφήμιση καθώς και μεγιστοποίηση του κέρδους ,πολλοί δικαιοπάροχοι προβληματίζονται για το αν θέλουν να διακινδυνέψουν τη φήμη τους και το όνομα τους. Δηλαδή υπάρχει ο φόβος μήπως δεν επιτύχει ή γίνει κάποια δυσφήμιση εις βάρος τους. Δεν είναι πάντοτε θετική η εξέλιξη μιας συμφωνίας αφού και δυο μεριές αποτελούνται από επιχειρηματίες οι οποίοι στοχεύουν στην επίτευξη των κερδών τους καθώς επίσης και των συμφερόντων τους.

Αυτά τα προβλήματα οδηγούν σε διαφωνίες, σε λύση της σύμβασης ή ακόμη και καταγγελίας και έτσι δημιουργείται μια άσχημη κατάσταση μεταξύ των δυο πλευρών. Οι καταστάσεις αυτές κάνουν τον δικαιοπάροχο όχι τόσο να κινδυνεύει γιατί είναι προστατευμένος αρκετά από το νόμο για τυχόν

καταγγελίες εις βάρους του όσο για το ότι η σχέση με τον δικαιοδόχο είναι αρκετά σημαντική γιατί εάν συγκρουστεί μαζί του ,κανένας δεν θα βγει κερδισμένος. Μάλιστα μπορεί να βγει και χαμένος γιατί μπορεί να δημιουργηθεί μεγάλη ρήξη στην αλυσίδα και να διαλυθεί. Επομένως πρέπει να αναλογίζονται και τις συνέπειες των πράξεών τους.

Οι υποχρεώσεις του Δικαιοπάροχου

Οι κύριες υποχρεώσεις του Δικαιοπάροχου ως προς τη σύμβαση είναι οι εξής:

A. Αρχικώς θα πρέπει να λειτουργήσει σένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό πρότυπο με σκοπό την επιτυχία για ένα χρονικό διάστημα και μέσα από μια τουλάχιστον πιλοτική μονάδα.

B. Πρέπει να είναι ο ιδιοκτήτης ή να έχει νόμιμα χαρτιά και δικαιώματα για την ιδιοκτησία του δικτύου του.

Γ. Υποχρέωση του για τεχνολογική και οργανωτική ένταξη στον δικαιοδόχο στο υπάρχον δίκτυο.

Δ. Επαναλαμβανόμενη εκπαίδευση του λήπτη στις νέες μεθόδους franchising.

Ε. Διαρκής υποστήριξη προς την επιχείρηση του λήπτη σε θέματα λογιστικής και φοροτεχνικής φύσης, προώθησης προϊόντων και οργάνωσης της επιχείρησης.

Στ. Πρέπει να παρέχει εγγράφως στον δικαιούχο σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ένα δεσμευτικό έγγραφο όπου θα περιέχει το αντικείμενο λειτουργίας της επιχείρησης.

Υποχρεώσεις του Δικαιοδόχου

Ο Δικαιοδόχος έχει μεγαλύτερες και περισσότερες υποχρεώσεις σε σχέση με τον δικαιοπάροχο. Συγκεκριμένα είναι οι εξής :

A. Αρχικά, να πληρώσει ο Λήπτης το ποσό εφάπαξ στον Δότη για την απόκτηση του ονόματος πινακίδας. Για να είναι έγκυρη θα πρέπει να καταβάλλει το οικονομικό ποσό για να έχει τη δυνατότητα να κάνει χρήση του δικαιώματος το οποίο του παρέχεται.

B. Θα πρέπει να αναπτύσσει την επιχείρηση του καταβάλλοντας πολλές προσπάθειες και να διατηρήσει την κοινή ταυτότητα του franchising. Αυτό θα το καταφέρει έχοντας συνεχώς καινούριες ιδέες οι οποίες δεν θα ξεφεύγουν από το όριο που προβλέπεται στην σύμβαση και να προσπαθεί για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Γ. Είναι υποχρεωμένος να κρατά το απόρρητο του εγχειριδίου που του παρείχε ο Δικαιοπάροχος ακόμη και μετά τη λύση της σύμβασης. Δηλαδή θα πρέπει να κρατά μυστικά τις πληροφορίες που αποκόμισε από τον Δότη.

Δ. Πρέπει να προμηθεύεται συμβατικά προϊόντα (από τον Δότη κυρίως).

Ε. Πρέπει να καταβάλει σε περιοδικά χρονικά διαστήματα ορισμένο ποσοστό επί τις πωλήσεις στον δικαιοπάροχο και σπανίως επί της αγοράς του καταστήματος (royalties) ως ένα συνεχές οικονομικό αντάλλαγμα σύμφωνα με τη σύμβαση.

Στ. Τα συμβατικά προϊόντα πρέπει να τα πωλεί στο χώρο της σύμβασης του (δηλαδή ρήτρα καταστήματος) καθώς και να τα πωλεί μόνο σε τελικούς λήπτες ή αγοραστές.

Ζ. Ο Δικαιοδόχος θα πρέπει να καταβάλλει ένα ποσοστό επί των πωλήσεων ή των αγορών για λόγους διαφήμισης και προώθησης προϊόντων.

Η. Είναι υποχρεωμένος να μην πουλάει ανταγωνιστικά προϊόντα κατά τη διάρκεια της σύμβασης του. Αλλιώς καταφεύγει σε συνέπειες.

Θ. Θα πρέπει να υπάρχει συνεχής υποστήριξη του Δικαιοπάροχου προς τον Δικαιοδόχο. Αυτό θα γίνεται κατά τη διάρκεια της σύμβασης.

I. Θα πρέπει να υπόκειται σε μια εκπαίδευση από τον Δικαιοπάροχο για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης franchise.

2.5. Χαρακτηριστικά της σύμβασης franchise

Η σύμβαση franchise εμφανίζεται στην αγορά ως μια ενιαία οντότητα η οποία είναι προσανατολισμένη σε κάποιο αμοιβαίο οικονομικό όφελος, με διάφορα στοιχεία του marketing. Σύμφωνα με την ένταξη του δικαιούχου στο δίκτυο διανομής του δικαιοπάροχου, είναι υποχρεωμένος να ακολουθήσει τις οδηγίες του όσον αφορά τη διανομή και την εγκαθίδρυση της λειτουργίας της επιχείρησης καθώς και να πουλάει συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία θα τα προμηθεύεται ή από τον Δότη ή από κάποιο άλλο συγκεκριμένο προμηθευτή σύμφωνα με τη σύμβαση του.

Ένα πολύ αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό της σύμβασης είναι η μακροχρόνια εμπορική συνεργασία από δυο ανεξάρτητες επιχειρήσεις σύμφωνα με την οποία γίνεται ενσωμάτωση του Δικαιούχου στο σύστημα διανομής του Δικαιοπάροχου. Στη συνέχεια αφού γίνει η ενσωμάτωση του, θα του παραχωρηθεί άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης franchise με συνέπεια την παραχώρηση άυλων περιουσιακών στοιχείων με τη μορφή βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η συνεχώς ανανεωμένη τεχνογνωσία σύμφωνα με την οποία γίνεται εμπλουτισμός νέων και μεγάλων εμπειριών δίνοντας έμφαση στο marketing. Επίσης δίνεται έμφαση τον τομέα προμήθειας και διανομής προϊόντων καθώς και τη διαφήμιση επιτυγχάνοντας πολλές επαφές και πελάτες για τη σωστή οργάνωση και διαχείριση της επιχείρησης. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στον τρόπο λειτουργίας και στη σωστή χρηματοδότηση της επιχείρησης.

Μια αξιοσημείωτη αναφορά της σύμβασης είναι η μακροχρόνια υποστήριξη και παροχή συμβούλων στον Δικαιούχο για να είναι πλήρως ενήμερος της καταστάσεως καθώς και να μπορεί να ανταπεξέλθει στις

συνεχούς αλλαγές της αγοράς και της οικονομίας. Αυτό το πράττει ο Δικαιοπάροχος ο οποίος είναι ο αρμόδιος και υπεύθυνος λόγω των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας του. Ο Δικαιοδόχος με τη σειρά του πρέπει να καταβάλλει το οικονομικό αντάλλαγμα προς τον Δότη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Franchising

Το Franchise απαρτίζεται από κάποια πλεονεκτήματα σ' όλους τους τομείς. Ένα πολύ βασικό πλεονέκτημα είναι ο συγκεντρωτισμός καθώς συμβάλλει στην ιδανική συνεργασία μεταξύ Δότη και Λήπτη και επιτυγχάνεται με το να μην υπάρχουν πολλά οργανωτικά προβλήματα. Έτσι φέρει σαν αποτέλεσμα στο ότι εξοικονομούνται αρκετές και σημαντικές δαπάνες ως προς την συνεργασίας τους και γενικώς προς το κράτος. Παράλληλα η πολλαπλή διάθεση και τυποποίηση από τη μεριά του εργοδότη φέρει και θετικό αποτέλεσμα στον λήπτη αφού απαλλάσσεται από περιττές δαπάνες.

Ένα άλλο πλεονέκτημα που απορρέει από τη σύμβαση είναι η βελτίωση της εικόνας του Λήπτη στην αγορά με αποτέλεσμα να υπάρχει ένα πολύ ευνοϊκό κλίμα στον τομέα του εμπορίου και στην χρηματοδότηση. Επίσης ο Δικαιοπάροχος είναι απαλλαγμένος από αρκετά περιττά έξοδα γιατί με αυτό τον τρόπο έχει τη δυνατότητα να προωθήσει και να εξαπλώσει τα προϊόντα του σε αρκετά συμφέρουσες τιμές σε σχέση με το να έχει δημιουργήσει πολλά υποκαταστήματα πράγμα το οποίο του δημιουργεί πολλά έξοδα.

Επιπλέον σύμφωνα με τη σύμβαση ο Δικαιοπάροχος έχει τη δυνατότητα να εξοικονομεί αρκετές δαπάνες από την δότρια επιχείρηση ενώ παράλληλα μπορεί να διατηρεί τη δυνατότητα εποπτείας και ελέγχου του δημιουργημένου δικτύου λανθασμένων αποφάσεων σε θέματα ζωτικής σημασίας. Έτσι δημιουργεί στον Λήπτη ένα πνεύμα υψηλής παραγωγικότητας και αυτόματα κατατάσσει το franchising ως μια μορφή οικονομικής, αποδοτικής και δυναμικής συνεργασίας.

Με το να καταρτηθεί μια σύμβαση μπορεί να φέρει θετικά αποτελέσματα γιατί η επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα καθιερωμένο όνομα, αναγνωρίσιμο στην αγορά το οποίο προσφέρει μερίδιο αγοράς από την αρχή και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παράλληλα αντιμετωπίζει μικρότερες πιθανότητες αποτυχίας αφού λειτουργεί με συνεργασία και όχι το να είναι απλά μια ανεξάρτητη επιχείρηση. Επιπλέον βελτιώνεται το κλίμα ανταγωνιστικότητας στην αγορά και λειτουργεί κάτω από μια καλά οργανωμένη συνεργασία πολλών μελλών.

3.2 Πλεονεκτήματα του Δικαιοπάρoχου

Ο Δικαιοπάρoχος ή αλλιώς Δότης ή franchisor βγαίνει αρκετά κερδισμένος συνάπτοντας μια σύμβαση franchising με κάποιον Λήπτη. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του δικαιοπάρoχου είναι οι εξής :

- 1.** Το δίκτυο του αναπτύσσεται με γρήγορο τρόπο με παράλληλη ενίσχυση της γνώσης του σήματος (brand name). Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως με τη βοήθεια της σύμβασης καθώς αναπτύσσεται η εταιρική εικόνα και γίνεται ελεγχόμενη η επέκταση του δικτύου βάση ενός πλάνου στρατηγικής ανάπτυξης.
- 2.** Η αυτοχρηματοδότηση συμβάλλει στην γρήγορη εξάπλωση μιας επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με το οικονομικό αντάλλαγμα που προσφέρει ο Λήπτης στον Δότη. Αυτό φέρει ως αποτέλεσμα τη συνεχή υποστήριξη προς τον λήπτη και γενικά δημιουργεί μια οικονομική συνεισφορά στους Λήπτες για διαφήμιση.
- 3.** Γρήγορη εξάπλωση της εμπορικής φήμης του Δότη. Όταν γίνεται μια συνεργασία η οποία θα βγει επιτυχής, έχει τη δυνατότητα να εξαπλωθεί σε πολλά σημεία και έτσι φέρει ως αποτέλεσμα την εγκαθίδρυση του στην αγορά. Έτσι μπαίνει σε ένα πνεύμα ανταγωνιστικότητας και επιτυγχάνει την περιθωριοποίηση των ανταγωνιστών του.

4. Βρίσκεται σε μια κλίμακα οικονομίας αφού μπορεί και έχει τη δυνατότητα να κάνει ευνοϊκότερες συμφωνίες με προμηθευτές έχοντας υψηλά περιθώρια κέρδους.
5. Έγκυρη πληροφόρηση για ανάπτυξη. Ο Δότης έχει τη δυνατότητα να πληροφορείται από τους Λήπτες για το τι συμβαίνει στην αγορά και έτσι μπορεί να είναι ενημερωμένος ακριβέστατα για την κατάσταση ώστε να του δοθεί η δυνατότητα να βελτιώσει κάτι στις συνθήκες αγοράς.
6. Υπάρχει μια συνεχής βελτίωση του concept διατηρώντας το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.
7. Έχοντας δημιουργήσει μια σύμβαση μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητα των κεφαλαίων του καθώς και να μειώσει τον επιχειρηματικό κίνδυνο.
8. Έλεγχός στον τρόπο διανομής και παροχής υπηρεσιών. Ο Δότης έχει το δικαίωμα να παρακολουθεί καθώς και να ελέγχει τον τρόπο λειτουργίας μιας παράδοσης προϊόντος ή παροχής υπηρεσιών. Αυτό του δίνει τη δυνατότητα να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με την συνεργασία έχοντας στο νου του τους λιγότερους δυνατούς κινδύνους.
9. Ανάπτυξη στον τομέα της οικονομίας. Ο Δότης αφού κάνει τη σύμβαση με την επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να προμηθεύει τον Λήπτη, επομένως , όσες περισσότερες συμβάσεις κάνει τόσο πιο μεγάλο εξοπλισμό θα ενισχύσει τους λήπτες του με αποτέλεσμα να έχει μεγαλύτερο κέρδος.
10. Η συνεχής ανάπτυξη του Λήπτη ως προς τον Δότη για ανανέωση, δίνει τη δυνατότητα στον Δότη να δίνει συνεχώς το κίνητρο στον Λήπτη να ανανεώνει τη σύμβαση με αυτόν.
11. Εξασφάλιση πελατειακής ροής. Δηλαδή εάν το προϊόν του Δότη ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Ο καταναλωτής είναι πιο σίγουρος στο να απευθυνθεί σ' ένα επώνυμο κατάστημα το οποίο θα του προσφέρει ένα αρκετά ποιοτικό προϊόν σε σχέση μ' ένα μη γνωστό προϊόν το οποίο δεν θα το ικανοποιήσει αρκετά.

12. Αύξηση της εμπορικής αξίας. Με το να ενισχυθούν όλο και περισσότερα καταστήματα, ο Δότης αποκτά όλο και περισσότερη φήμη άρα και μεγαλύτερη εμπορική αξία στην αγορά.

13. Προστασία απέναντι στις μεγάλου μήκους εταιρείες. Οι επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μήκους είναι προστατευμένες από τις πολυεθνικές εταιρείες και μπορούν να ανταπεξέρχονται θετικά δημιουργώντας αρκετά κέρδη.

14. Δυνατότητα εισαγωγής στο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Δηλαδή όταν μια επιχείρηση λειτουργεί με σύμβαση franchising , μπορεί να δημιουργήσει αρκετά ευνοϊκό κλίμα στις τράπεζες αφού μπορούν να αναπτύξουν περισσότερους ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότησης μ' αυτήν.

3.3 Πλεονεκτήματα του Δικαιοδόχου

Ο Δικαιοδόχος ή franchisee έχει αρκετά πλεονεκτήματα όταν συμφωνήσει να κάνει μια σύμβαση franchising. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής:

1. Αρχικά ο Λήπτης απαλλάσσεται σε μεγάλο βαθμό από την ενασχόληση με οργανωτικά προβλήματα αφού του το προσφέρει η σύμβαση και έτσι μπορεί να αφοσιωθεί ολοκληρωτικά στην προώθηση των προϊόντων του ή στην παροχή υπηρεσίας του.

2. Ο Λήπτης ενταγμένος στο σύστημα franchising, μπορεί να εξοικονομεί δαπάνες οι οποίες θα απαιτούνταν για αυτοδύναμη απόκτηση οργανωτικής υποδομής και τεχνογνωσίας.

3. Δημιουργία μιας σύγχρονης επιχειρηματικής μονάδας. Δηλαδή ο Δικαιοδόχος είναι απαλλαγμένος από την ενασχόληση με τα οργανωτικά προβλήματα αφού αυτό το έχει αναλάβει ο Δικαιοπάροχος προγενέστερα και έτσι έχει τη δυνατότητα να προωθήσει με μεγαλύτερη ευκολία τα προϊόντα του.

4. Ο Λήπτης εντάσσεται σ' ένα πλήρες σύστημα business format σύμφωνα με το οποίο επωφελείται αφού δρα κάτω από μια επώνυμη εταιρεία σύμφωνα και όχι από κάποιες ομοειδή επιχειρήσεις. Έτσι δημιουργείται ένα αρκετά ευνοϊκό κλίμα στην ανταγωνιστικότητα της αγοράς.
5. Ο Λήπτης έχει τη δυνατότητα να πουλήσει σε αρκετά ανταγωνιστικές τιμές τα προϊόντα καθώς και να συμπίεσει τα λειτουργικά έξοδα.
6. Ο Δικαιοπάροχος παρέχει στον Λήπτη μια σειρά από λειτουργικά εγχειρίδια για να έχει πλήρη γνώση του αντικειμένου στο οποίο θα ασχοληθεί όπως επίσης τις αναγκαίες διαδικασίες οργάνωσης όπου πρέπει να εστιάσει. Παράλληλα του παραχωρείται και μια εκπαίδευση.
7. Αυξημένη αγοραστική ισχύς. Σ' αυτή την περίπτωση οι μαζικές αγορές προσφέρουν στον Δικαιοδόχο αρκετά πλεονεκτήματα στον κλάδο της οικονομίας.
8. Ο Δικαιοδόχος προστατεύεται από τη σύμβαση franchising γιατί του παρέχεται μια συγκεκριμένη διάρκεια συνεργασίας καθώς και μια αποκλειστική γεωγραφική θέση σε μια περιοχή.
9. Σε ιδιαίτερα κρίσιμες περιόδους η επιχείρηση του Λήπτη παρουσιάζει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε σχέση με μια μεμονωμένη επιχείρηση.

3.4 Πλεονεκτήματα καταναλωτή

Αρχικά, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε αρκετά επώνυμα μαγαζιά της περιοχής του όπου μπορεί να εξυπηρετηθεί άριστα αφού ο Λήπτης έχει προνοήσει για ένα πολύ αξιόπιστο και επώνυμο προϊόν γι' αυτόν και σε τιμή αρκετά συμφέρουσα. Επίσης επωφελείται γιατί η εισαγωγή όλων και περισσότερων επιχειρήσεων οι οποίες λειτουργούν σύμφωνα με τη σύμβαση franchising, δημιουργεί ένα πνεύμα ανταγωνιστικότητας και έτσι μπορεί να

αγοράσει ένα προϊόν σε πολύ καλή τιμή. Επιπλέον σύμφωνα με το δίκτυο franchising εγκαθίστανται με γρήγορο τρόπο την είσοδο τους στην αγορά οι επιχειρήσεις με σκοπό να ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις απαιτήσεις των καταναλωτών τους.

3.5 Μειονεκτήματα του franchising

Ωστόσο όμως αν και έχει πολλά πλεονεκτήματα, δημιουργεί μια αρνητική επίδραση γενικά φέροντας αρκετά ανεπιθύμητα αποτελέσματα. Ένα από τα μειονεκτήματα είναι ότι στην προσπάθεια τους οι επιχειρηματίες με μια επωνυμία να ανταπεξέλθουν στην αλλαγές της αγοράς, δημιουργούν όλο και περισσότερες κοινές ομάδες αγορών με αποτέλεσμα την επέκτασή τους στην αγορά. Όμως μια τέτοια κίνηση μπορεί να αλλάξει την εικόνα του κλάδου με αποτέλεσμα να δημιουργήσει μια αλυσιδωτή αντίδραση γενικώς όπως για παράδειγμα στους προμηθευτές, στα καταστήματα κ. ο. κ.

Επίσης κατά τη διάρκεια της οργάνωσης και τον σχεδιασμό μπορούν να δημιουργήσουν ένα αρκετά δυνατό και δύσκολο αντίχτυπο στην αγορά. Για να γίνει επιτυχής μια φήμη, πρέπει να διαφημιστεί το προϊόν και αυτό είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση. Αν όχι αδύνατη, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι πολύ δύσκολη. Επιπλέον, μέλη των Δικαιοδόχων μπορεί να μην συμφωνούν σε μια ίδια ιδέα διαφήμισης με αποτέλεσμα να υπάρχουν διαφωνίες και να χαθεί η επικοινωνία και η στρατηγική επιτυχίας.

3.6. Μειονεκτήματα του δικαιιοπάροχου (franchisor)

Ο Δικαιοπάροχος μπορεί με το θεσμό franchising εκτός από τα αρκετά πλεονεκτήματα, να αποκτήσει και μειονεκτήματα. Οι κυριότερες από αυτές είναι:

- 1. Το μεγάλο αρχικό κόστος ανάπτυξης και σχεδιασμού.* Ένας Δικαιοπάροχος έχοντας λάβει την ιδέα για το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί, για να είναι επιτυχές το κατόρθωμά του, πρέπει να διαθέσει ένα μεγάλο ποσό για διαφήμιση και οργάνωση. Το κόστος είναι αρκετά μεγάλο αφού έχει σκοπό να επεκταθεί όσο το δυνατόν περισσότερο στην αγορά.
- 2. Προσπάθεια για επίλυση προβλημάτων.* Ο Δικαιοπάροχος έχει την υποχρέωση να λύνει τα προβλήματα των Ληπτών του σε καθημερινή βάση με αποτέλεσμα να δημιουργήσει σ' αυτόν ανεπιθύμητα και αρνητικά αποτελέσματα.
- 3. Τα κέρδη.* Τα κέρδη που αποκομίζει από το δίκτυο είναι πολλή λιγότερα από τα καταστήματα των Δικαιοδόχων του σε σχέση εάν είχε ο ίδιος δικά του καταστήματα.
- 4. Η εικόνα του Δικαιοπάροχου.* Η εικόνα του franchisor βασίζεται στην εικόνα όλων των franchisees ξεχωριστά. Άρα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στην επιλογή του για να μην υπάρχουν τυχόν δυσάρεστα αποτελέσματα.
- 5. Προσεκτικές επιλογές.* Ο Δικαιοπάροχος πρέπει να έχει τις σωστές βάσεις για την σωστή επιλογή Λήπτη. Αυτό το έργο είναι αρκετά δύσκολο και χρονοβόρο γιατί ένας Λήπτης αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μέρος του δικτύου – εάν όχι ο κυριότερος- και αν δημιουργηθεί ένα άσχημο κλίμα από έναν, υπάρχει περίπτωση για αλλαγή σχεδίων και σπασμού αλυσίδας.
- 6. Προστασία προς τον Λήπτη.* Ο Δικαιοπάροχος πρέπει να βρίσκεται διαρκώς πλάι στους Λήπτες και να τους προστατεύει για το αν τους τύχουν κατι αντίθετο από τη σύμβαση και να τους βοηθά στην αγορά.
- 7. Ενίσχυση προς τον Λήπτη.* Ο franchisor πρέπει να ενισχύει τον Δικαιοδόχο του στην προσπάθειά του να διαφημιστεί και να γίνει γνωστός στην αγορά.

Αυτό του αφαιρεί κάθε φορά ένα μεγάλο ποσό γιατί εάν δεν επιτύχει η διαφήμιση του Λήπτη του, χάνει και την αξία του ποσού του.

8. Αποχώρηση του Δικαιοδόχου. Ο Δικαιοπάροχος πρέπει να έχει μια πολύ καλή συνεργασία με τον Δικαιοδόχο γιατί εάν αποχωρήσει από τη σύμβαση και κατ' επέκταση από το δίκτυο, μπορεί να στραφεί σε ανταγωνιστική εταιρεία και να ανταγωνιστεί τον Δικαιοπάροχο του, πράγμα πολύ ανησυχητικό και άσχημο.

9. Δυσκολία επιλογής franchise. Ο Δότης πρέπει να έχει μια πολύ καλή επιλογή αντικειμένου franchise γιατί εάν δεν είναι καλή, μπορεί να μην είναι επιτυχής στην αγορά και οικονομία με αποτέλεσμα να έχει σπαταλήσει αρκετό χρόνο και χρήμα χωρίς να του προσφέρει κάποιο κέρδος.

3.7. Μειονεκτήματα του Δικαιοδόχου (franchisee)

Ο Δικαιοπάροχος επίσης μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο σ' αυτόν και την επιχείρησή του. Τα πιο ουσιαστικά μειονεκτήματα λοιπόν για τον Λήπτη είναι τα εξής:

1. Λανθασμένη επιλογή. Είναι πολύ δύσκολη η επιλογή ενός καλού Δικαιοπάροχου γιατί εάν δεν είναι μπορεί να του δημιουργήσει αρκετά αρνητικά αποτελέσματα αφού εξαρτάται από αυτόν. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να είναι προσεκτικός στην επιλογή του και να το έχει ερευνήσει καλά.

2. Έλεγχος από τον Δότη. Συνέχεια για οποιαδήποτε δραστηριότητα και αν κάνει, πρέπει να υπολογίζει ότι είναι εξαρτημένος από μια σύμβαση. Επίσης για οτιδήποτε προμηθευτεί ή πουλήσει, διαρκώς θα υπάρχει ένας έλεγχος από τον ανώτερό του χωρίς να του δίνει τη δυνατότητα να επεκτείνει τις ιδέες του για κάτι παραπάνω.

3. Υποχρεώσεις και εκπαίδευση. Ο Δικαιοπάροχος υπόκειται συνεχώς σε εκπαιδεύσεις και ενημερώσεις έχοντας αποτέλεσμα την αδυναμία του στο να

ασχοληθεί με τα προϊόντα του καθώς και να μην μπορεί να βρίσκει δικούς του τρόπους διαφήμισης και πώλησης αφού λειτουργεί κάτω από συγκεκριμένες οδηγίες.

4. Αυξημένες επαγγελματικές υποχρεώσεις. Ο Λήπτης έχει την υποχρέωση να ενημερώνει συνεχώς τον Δότη του για την κατάσταση του καταστήματος του και είναι υποχρεωμένος να προβεί σε οποιαδήποτε δραστηριότητα εάν ο Δότης του το επιθυμεί. Έτσι οι υποχρεώσεις του είναι περισσότερες για να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

5. Εξάρτηση. Ο Λήπτης εξαρτάται πλήρως από τον Δότη σύμφωνα με τη σύμβαση franchising. Γι ' αυτό ο λόγο μια λάθος επιλογή από τον Δότη φέρει ως αποτέλεσμα οδυνηρό αντίκτυπο στην επιχείρηση του Λήπτη.

6. Γεωγραφικός περιορισμός. Ο Λήπτης έχοντας σαφείς οδηγίες από τον Δότη, πρέπει να τα υλοποιεί. Ένα από αυτά είναι και ο γεωγραφικός περιορισμός όπου πρέπει να λειτουργήσει με συγκεκριμένες οδηγίες σε μια περιοχή δραστηριότητας μην αφήνοντάς τον για παραπάνω επιλογές.

7. Πώληση και μεταβίβαση. Ο Δικαιοδόχος πρέπει να λειτουργεί μ' ένα συγκεκριμένο τρόπο και να περιορίζεται στις πωλήσεις του καθώς και στις μεταβιβάσεις της επιχείρησής του.

8. Συμβόλαιο. Το συμβόλαιο ή σύμβαση έχει συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα και ανανεώνεται μετά τη λήξης του χρονικού διαστήματος εάν και μόνο αν δεν υπάρχει κάποια παραβίαση των κανόνων. Ο Λήπτης λοιπόν υπόκειται σ' ένα σύνολο κανόνων και να είναι προσεκτικός στις επιλογές του και στις δραστηριότητες του.

9. Επιχειρηματική πολιτική. Η επιχειρηματική πολιτική του Δικαιοπάρoχου μπορεί να επηρεάσει αρνητικά ή θετικά την κερδοφορία του Δικαιοδόχου του.

10. Υποχρεώσεις προς τον Δότη. Πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ανταπεξέρχεται στις οδηγίες του Δότη. Για παράδειγμα εάν ο Δικαιοπάρoχος επιθυμεί να αλλάξει την εμφάνιση ή να ανανεώσει το κατάστημα, βάζει σε μια διαδικασία τον Λήπτη να υλοποιήσει την επιθυμία του και να σπαταλήσει κι άλλο χρηματικό ποσό.

10. Μειωμένο ρίσκο. Ο λήπτης λόγω του περιορισμού του στη συνεργασία και στη σύμβαση, αδυνατεί να πάρει αρκετά ρίσκα με αποτέλεσμα να έχει κάποιες φορές και μειωμένα κέρδη.

11. Εξάρτηση και από τους υπόλοιπους franchisees. Ένας λήπτης εξαρτάται και από την απόδοση των υπολοίπων franchisees καθώς ένας από τους υπόλοιπους franchisees μπορεί να χαλάσει τη φήμη και να σπάσει την αλυσίδα μεταξύ τους προκαλώντας αρκετά οδυνηρά αποτελέσματα.

12. Το κόστος. Ο λήπτης στην προσπάθεια του να δημιουργήσει μια επιχείρηση με σύμβαση franchising, μπορεί αργότερα να του κοστίσει περισσότερο από ότι υπολόγιζε και έτσι να βγει εκτός υπολογισμού.

13. Λοιπές υποχρεώσεις. Εκτός από το entry fee (ποσό εφ' άπαξ που πληρώνει ο franchisee στον franchisor με την υπογραφή σύμβασης franchise, για την ένταξη του στο δίκτυο) , πρέπει να αποδοθεί και ένα ποσοστό εσόδων στον Δικαιοπάροχο (royalties) για το διάστημα που συμμετέχει στη σύμβαση καθώς και να συμμετέχει στα συνολικά έξοδα διαφήμισης κτλ.

14. Δυσκολία επιλογής προϊόντων. Ο λήπτης πρέπει να διαθέτει ένα συγκεκριμένο αριθμό ποιοτικών προϊόντων τα οποία βρίσκονται στη σύμβαση και αδυνατεί να επιλέξει νέα προϊόντα τα οποία μπορεί να είναι πιο ποιοτικά.

3.8. Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή

Εκτός από τα μειονεκτήματα που προκαλεί μια δικαιιοχρησία στον Δικαιοπάροχο αλλά και στον Δικαιούχο, μπορεί να δημιουργήσει ένα πολύ σοβαρό μειονέκτημα και στον καταναλωτή. Αυτό εμφανίζεται στα δίκτυα όπου εφαρμόζονται πολιτικές περιοριστικές του ελευθέρου ανταγωνισμού που αποβαίνουν στο βάρος των τελικών χρηστών . Δηλαδή συμβαίνει είτε από καθορισμένα στοιχεία από τον Δότη είτε από εναρμοσμένα πρακτικά για την τιμολογιακή πολιτική από τους λήπτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4.1 Νομική φύση του franchising

Η σύμβαση franchising θεωρείται μια μικτή σύμβαση η οποία χαρακτηρίζεται από παροχές υπηρεσιών και παροχές χρήσης άυλων περιουσιακών στοιχείων, ακόμη και αν αγορά ή πώληση έχουν συμφωνηθεί με σκοπό τη μεταπώληση. Επίσης η διάρκεια που διέπει τη συμβατική συνεργασία μπορεί να οριστεί σε ορισμένο ή αορίστου χρόνου. Αυτό γίνεται σε συμφωνία μεταξύ του Δικαιοπάρoχου και του Δικαιοδόχου.

Επιπλέον θεωρείται μια σύμβαση πλαίσιο αφού οι αμοιβαίες υποχρεώσεις είναι ελλιπής για την επίτευξη οικονομικού αποτελέσματος. Ο Δικαιοπάρoχος βάση νόμου είναι υποχρεωμένος να παρέχει πλήρη υποστήριξη στον Δικαιοδόχο στη χρήση τεχνογνωσίας ενώ παράλληλα ο Δικαιοδόχος έχει υποχρέωση να τηρεί και να εφαρμόσει τους οργανωτικές δομές και τους κανόνες σύμβασης.

Επίσης ο Δικαιοδόχος έχει την υποχρέωση να μην πουλά ανταγωνιστικά προϊόντα εκτός από τα προβλεπόμενα που ορίζονται στη σύμβαση καθώς και να προασπίζει τα αμοιβαία συμφέροντα των μερών. Επιπρόσθετα είναι υποχρεωμένος να λαμβάνει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες του δικαιοπάρoχου αλλά κυρίως να μην παραβιάζει τους όρους της σύμβασης franchising. Η εκπλήρωση αυτών των υποχρεώσεων συχνά οδηγούν στην επισύναψη άλλων περαιτέρω συμβάσεων οι οποίες εφαρμόζονται στις αντίστοιχες ανάγκες του franchise.

Η σύμβαση μπορεί να συναφθεί προφορικά αλλά κυρίως είναι έγγραφη για λόγους δεοντολογίας αλλά και για την αποφυγή ανεπιθύμητων αποτελεσμάτων.

4.2 Μορφές του franchise

Οι κύριες μορφές ενός δικτύου franchising είναι οι εξής :

- Δημιουργία υποκαταστήματος.
- Συμφωνία ανάπτυξης της περιοχής (area development agreement). Στην περίπτωση αυτή ο Δικαιοπάροχος δίνει το αποκλειστικό δικαίωμα στον Δικαιοδόχο να το ανοίξει και να το λειτουργήσει ο ίδιος σύμφωνα μ' ένα συγκεκριμένο σχέδιο ανάπτυξης με σκοπό να ανοίξει ένα συγκεκριμένο αριθμό καταστημάτων σε μια περιοχή.
- Κύρια συμφωνία βάση της οποίας υπογράφεται μια σύμβαση μεταξύ Δικαιοδόχου και άλλους επιχειρηματίες της χώρας του. Αυτή η συμφωνία λέγεται master franchise agreement.
- Package Franchise ή package deal. Περιλαμβάνει το σύνολο των δικαιωμάτων πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας που αφορούν σε εμπορικά ζητήματα με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.
- Business Format Franchising. Η σύμβαση αυτή χαρακτηρίζεται ως δεύτερης γενιάς και αναφέρεται σε μια επιχειρηματική σχέση μεταξύ franchisor και franchisee η οποία περιλαμβάνει σήμα, Προϊόν και υπηρεσία, εγχειρίδια , τρόποι στρατηγικής. Έλεγχο ποιότητας και αμφίδρομη επικοινωνία.

4.3 Κατηγορίες δικαιοδόχων

Οι κατηγορίες των Δικαιοδόχων είναι εξής:

- Δικαιοπάροχος περιοχής (area franchisor). Γνωστές ως συμβάσεις περιοχής σύμφωνα με τις οποίες ο Δικαιοπάροχος αποφασίζει να διαιρέσει για εμπορικούς λόγους κάποια περιοχή σε ξεχωριστές περιοχές.
- Άμεση δικαιοχρησία. Σ' αυτή την περίπτωση ο δικαιοπάροχος δίνει το δικαίωμα να λειτουργήσει τη δικαιοχρηση από μια συγκεκριμένη μονάδα εκμετάλλευσης.
- Βασικός Δικαιοπάροχος. Σ' αυτή την περίπτωση ο Δικαιοπάροχος παρέχει το δικαίωμα να εκμεταλλευτεί μια συγκεκριμένη περιοχή ή και χώρα. Στη συνέχεια αυτός δίνει το δικαίωμα σε έναν τρίτον με αποτέλεσμα να γίνει μια σωστή αξιοποίηση της γεωγραφικής θέσης.

4.4. Περιεχόμενο- Όροι της σύμβασης

Η σύμβαση απαρτίζεται από όρους προς τον Δικαιοπάροχο και τον Δικαιοδόχο για να υπάρξει μια σωστή και άριστη συνεργασία μεταξύ τους. Οι ελάχιστοι στοιχειωδώς όροι είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Οι υποχρεώσεις του Δικαιοδόχου
- ✓ Οι υποχρεώσεις του Δικαιοπάροχου
- ✓ Τα δικαιώματα που παρέχονται στον Δικαιοπάροχο
- ✓ Τα δικαιώματα που παρέχονται στον Δικαιοδόχο
- ✓ Υπηρεσίες που παρέχονται στον Δικαιοδόχο
- ✓ Βάση για κάθε ανανέωση της σύμβασης
- ✓ Οι όροι πληρωμής από τον Δικαιοδόχο

- ✓ Όροι περί λύσης της σύμβασης
- ✓ Διάρκεια σύμβασης σύμφωνα με την οποία να επιτρέπει στον Δικαιοπάροχο να κάνει απόσβεση στις αρχικές τους επενδύσεις.
- ✓ Το δικαίωμα του Δικαιοπάροχου να προσαρμόζει το σύστημα franchise στις σημερινές μεθόδους.
- ✓ Όροι με τους οποίους ο Δικαιοδόχος μπορεί να πουλά ή να μεταβιβάζει την επιχείρηση franchise.

4.5. Μεθοδολογία για σωστή κατάρτιση ενός επιτυχημένου δικτύου franchising

Ο Δικαιοδόχος στην προσπάθεια του να φτιάξει μια επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει ότι το να την φτιάξει, δεν καταφέρνει αυτομάτως να έχει επιχειρηματική επιτυχία. Χρειάζονται πολλές προσπάθειες και μεθόδους για να το καταφέρει αυτό. Αρχικά θα πρέπει να σκεφτεί του πιθανούς κινδύνους στην αγορά και στην οικονομία για να πάρει τα κατάλληλα μέτρα για τυχόν ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

Στη συνέχεια θα πρέπει να σκεφτεί την επιλογή θέσης. Δηλαδή που θα δημιουργήσει το κατάστημα με ένα αρκετά ικανοποιητικό ενοίκιο γιατί δυστυχώς σήμερα λόγω της οικονομικής κρίσης είναι αρκετά δύσκολο να βρεθεί ένα κτίριο που να ταιριάζει στις προδιαγραφές μιας σωστής και ικανοποιητικής επιχείρησης.

Επιπλέον πρέπει να κοιτάξει τον δικαιοπάροχο. Η επιλογή του δικαιοπάροχου είναι αρκετά δύσκολη για τον δικαιοδόχο. Συγκεκριμένα πρέπει είναι ερευνήσει τη φήμη του δικαιοπάροχου στην αγορά καθώς και τη υποστήριξη προσφέρει σ' αυτόν κατά τη διάρκεια της σύμβασης. Επιπρόσθετα, πρέπει να είναι σωστή η διαμόρφωση της σχέσης της

σύμβασης όπου θα πρέπει να υπάρχει καλή υποστήριξη προς τον δικαιοδόχο. Αυτό το αναλαμβάνει αποκλειστικά ο δικαιοπάροχος.

Ο υποψήφιος δικαιοδόχος πρέπει να νιώθει ένα αίσθημα ασφάλειας σχετικά με τους υπολογισμούς του. Δηλαδή πρέπει να κοιτάξει τις προσφορές των προμηθευτών και να καταλήξει στην πιο συμφέρουσα τιμή. Πρέπει όμως να ενημερώνει τον Δότη για τις κινήσεις που πρόκειται κάνει.

Παράλληλα πρέπει να έχει στο νου του ένα επιχειρηματικό πλάνο σύμφωνα με το οποίο θα πρέπει να εκτιμήσει τον κύκλο εργασιών του καταστήματος. Αργότερα εκτιμώντας την κατάσταση, είναι καλό να απευθυνθεί σε συμβούλους για βελτίωση της εικόνας του δίνοντας του αρκετές ιδέες. Βάση αυτών, μπορεί να αποτρέψει αρκετούς κινδύνους και να έχει αμέσως στα χέρια του τη λύση.

4.6 Λόγοι αποτυχίας της δικαιόχρησης

Μια αλυσίδα δικαιόχρησης είναι δυνατόν να έχει αποτυχία στους εξής βασισμένους λόγους :

- Δυσκολία στο να βρεθούν δικαιοδόχοι. Δηλαδή μια αλυσίδα είναι δύσκολο να αναπτυχθεί στο ρυθμό που θα ήθελε ο Δικαιοπάροχος επειδή δεν απευθύνεται σε εταιρεία συμβούλων ανάπτυξης για να έχει ένα πολύ καλό επιθυμητό αποτέλεσμα.
- Ελλιπής φάκελος προσφοράς. Για να καταστεί ένας φάκελος προσφοράς κατάλληλος, πρέπει να συμβάλλει ο Σύμβουλος ο οποίος είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για να καταστεί έγκυρο.
- Ελλιπής σύστημα στην επικοινωνία με τους υπόλοιπους δικαιοδόχους. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν έχει επιχειρηματική επαφή με την πραγματικότητα.

- Αδυναμία συναγωνισμού άλλων αλυσίδων. Λόγω της αδυναμίας πρέπει ο δικαιοπάροχος να πάρει την απόφαση άλλη μια αλυσίδα.
- Έλλειψη στρατηγικών στο κλάδο των Δημοσίων σχέσεων.
- Προβληματισμός της επιχειρηματικής ιδέας. Αρκετές φορές πολλοί βασίζονται σε μια ιδέα ότι μπορούν να αναπτύξουν ένα δίκτυο χωρίς να το έχουν κάνει πράξη.
- Τα εγχειρίδια είναι ελλιπή. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη εμπειρίας του Συμβούλου.
- Έλλειψη ποιοτικού ελέγχου. Πρέπει να πιστοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα η ποιότητα του δικτύου.
- Φόβος του δικαιοπάροχου. Ο Δικαιοπάροχος έχει την ανάγκη να πουλήσει την δικαιόχρηση και του δημιουργεί ένας άγχος στην προσπάθεια του να το καταφέρει.
- Μη κατοχύρωση σημάτων. Ο δικαιοπάροχος δεν κατοχυρώνει τα σήματα του λόγω της άγνοιας του.
- Έλλειψη έρευνας, βελτίωσης και ανάπτυξης. Για να γίνει η βελτίωση , πρέπει να γίνονται συνεχώς έρευνες πάνω στο αντικείμενο για να προβούν στις ανάλογες ενέργειες.
- Ο μη σεβασμός της γεωγραφικής θέσης. Ο δικαιοπάροχος δεν σέβεται την αποκλειστικότητα της γεωγραφικής θέσης με αποτέλεσμα να έχει αποτυχία για διάφορους εμπορικούς λόγους.

4.7. Διάρκεια και λύση της σύμβασης

Μια σύμβαση franchising θεωρείται ως εύλογη όταν έχει διάρκεια 5 έτη σύμφωνα με την ελληνική νομολογία ενώ μια συμφωνία σύμβασης με χρονική διάρκεια 25 έτη, θεωρείται παραβίαση της νομοθεσίας του ανταγωνισμού. Μετά τη λήξη της σύμβασης μπορεί να γίνει σιωπηρά μια παράταση της σύμβασης. Αυτό όμως απαιτεί τη δημιουργία μιας άλλης συμφωνίας μεταξύ Δικαιοπάροχου και Δικαιοδόχου. Επίσης μια σύμβαση ορισμένου χρόνου μπορεί να μετατραπεί σε σύμβαση αορίστου χρόνου με την προϋπόθεση να γίνεται σιωπηρά μετά από την πάροδο της αρχικής συμφωνηθείσας διάρκειας.

Όσον αναφορά σχετικά με τη λύση της σύμβασης, λύεται μετά από τον προκαθορισμένο χρόνο ο οποίος αναγράφεται στην σύμβαση ή όταν γίνει κάποια καταγγελία. Η λύση μετά από τον προκαθορισμένο χρόνο γίνεται στην περίπτωση που η σύμβαση είναι ορισμένου χρόνου. Όσον αφορά για τη λύση της σύμβασης με καταγγελία, γίνεται στην περίπτωση αορίστου αλλά και ορισμένου χρόνου.

Η τακτική καταγγελία μπορεί να συμφωνηθεί ακόμη και στις περιπτώσεις αορίστου χρόνου συμβάσεις δικαιόχρησης. Μια σοβαρή καταγγελία δημιουργεί στις περιπτώσεις που υπάρχει παραβίαση των όρων-κανόνων στη σύμβαση. Σ' αυτή την περίπτωση δικαιοδόχος και δικαιοπάροχος μπαίνουν σε μια διαδικασία η οποία επιφέρει άσχημες συνέπειες και από τις δυο πλευρές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5.1 Η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα

Η Δικαιοχρησία έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της στην Ελλάδα κατά την δεκαετία του 1970. Μέχρι το τέλος του εικοστού αιώνα η Ελλάδα δεν ήταν πρώτη επιλογή για μεγάλες ξένες αλυσίδες. Η εικόνα αυτή όμως έχει περάσει στο παρελθόν. Η Αθήνα άνοιξε δυο μεγάλα καταστήματα το Praktiker και το IKEA καθώς ήταν μια πόλη που “δοκίμαζε” νέα προϊόντα στην εμπορική αγορά. Έτσι θεωρήθηκε ως πιλότος επιχειρηματικών ευκαιριών για πολλούς επιχειρηματίες οι οποίοι έψαχναν νέους τρόπους για επαγγελματική απασχόληση. Το 21^ο αιώνα λοιπόν τα καταστήματα franchise έφτασαν τα 82 στην Ελλάδα. Όμως δεν μπορεί υπερβεί το 7% των λιανικών πωλήσεων δημιουργώντας ένα μικρό κενό στην ανάπτυξη της αγοράς και κατ’ επέκταση στην οικονομία.

Τα τελευταία χρόνια παρακολουθείται μια ραγδαία ανάπτυξη των καταστημάτων franchise λόγω της γεωγραφικής θέσης της Ελλάδας καθώς θεωρείται ένα από τα κεντρικά σημεία για την αγορά καθώς επίσης μπορεί να διαφημίσει αρκετά προϊόντα στους τουρίστες. Επίσης αρκετές διεθνείς εταιρείες οι οποίες έχουν δραστηριοποιηθεί στον κλάδο του franchise στην Ελλάδα έχουν αναπτυχθεί με μεγάλη επιτυχία. Έτσι κατατάσσεται η Ελλάδα στις πρώτες θέσεις ανάπτυξης της αγοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση και δημιουργείται όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον να στις ξένες αγορές να δραστηριοποιηθούν περισσότερο.

Το 2004 επίσης γίνεται μια αύξηση των λιανικών καταστημάτων franchise (όπου είναι και η αποκορύφωσή της) λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων με την έλευση χιλιάδων τουριστών στην Ελλάδα. Οι επιχειρηματίες είχαν την δυνατότητα να προωθήσουν όλο και περισσότερα προϊόντα στις λιανικές πωλήσεις με σκοπό την αύξηση των κερδών τους καθώς επίσης και από την μεριά των τουριστών να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες του μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που υπήρχαν στην αγορά.

5.2. Βασικά κριτήρια για να επιλεγθεί ένα κατάστημα στην Ελλάδα

Το franchise στην Ελλάδα κατάφερε να κεντρίσει το ενδιαφέρον όλων και περισσότερων επιχειρηματιών για να εκπληρώσουν τον οικονομικό τους σκοπό καθώς επίσης να τους παρέχεται η δυνατότητα να διοικήσουν μια δικιά τους επιχείρηση χωρίς να έχουν ξεκινήσει από το μηδέν. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία από εταιρείες franchise όπου μπορεί να δραστηριοποιηθεί ένα επιχειρηματίας όπως καταστήματα ρούχων, τροφίμων, υποδημάτων κ. ο. κ.

Για την σωστή επιλογή όμως ενός καταστήματος franchise και να έχουν επιτυχία στην ελληνική αγορά, πρέπει να ψάξουν με βάση 3 κριτηρίων για να εξασφαλίσουν επιτυχώς την δραστηριότητα τους. Συγκεκριμένα :

Να υπάρχει προσωπικό ενδιαφέρον .

Ένας επιχειρηματίας πρέπει να έχει προσωπικό ενδιαφέρον καθώς επίσης και να λειτουργεί ως καθρέπτης για την δραστηριοποίηση του στο αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί. Πολλές είναι οι έρευνες που λένε ότι όταν ένας επιχειρηματίας έχει μεγάλο ενδιαφέρον για το αντικείμενο της επιχείρησης του, δημιουργείται τεράστια πρόοδος. Αυτό συμβαίνει γιατί έχει την επιθυμία να προσπαθεί όσο το δυνατόν περισσότερο για την σωστή και καλή λειτουργία της επιχείρησης του καθώς επίσης να παίρνει και καλύτερες αποφάσεις.

Απαιτήσεις επένδυσης.

Για να ανοιχθεί μια επιχείρηση franchise, θα πρέπει να αναθεωρηθούν κάποιες απαιτήσεις. Αυτές είναι που έχουν σχέση με οικονομικά και νομικά θέματα. Επιλέγοντας μια επιχείρηση δεν θα πρέπει να κάνουν μεγάλες σπατάλες καθώς επίσης και να καταφεύγουν σε μεγάλα

δάνεια. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να κοιτούν μέχρι πόσο τη δυνατότητα να διαθέσουν για να την ανοίξουν. Επιπλέον καλό είναι να επιλέγουν μια επιχείρηση η οποία θα αιτεί νομικά έγγραφα. Αυτό θα πρέπει να γίνει για να θεωρηθεί η επιχείρηση νόμιμη και αξιόπιστη.

Βιωσιμότητα.

Για να γίνει σωστή η επιλογή μιας επιχείρησης franchise, θα πρέπει να αναλογιστεί ο επιχειρηματίας και την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Δηλαδή θα πρέπει να δει κατά πόσο μπορεί να επωφεληθεί στο μέλλον και όχι απλά να καλύψει την επένδυσή του. Αυτό θα του δώσει πολλά κίνητρα για μπορεί να έχει μια επικερδής επιχείρηση καθώς και να μπορεί να πάρει πολλά και θετικά στοιχεία από αυτήν.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα δικαιοχρησίας είναι πολύ σημαντικό και εφόσον λειτουργεί σωστά και ωφελεί αρκετά τον Δικαιοδόχο, τον Δικαιοπάροχο, τον Καταναλωτή αλλά και την οικονομία ολόκληρη. Ο σημαντικότερος λόγος επιτυχίας είναι η καλή θέληση και πρόθεση για δουλειά και από τις δυο πλευρές. Σε πολλές περιπτώσεις η έπαρση και η αυταρχική συμπεριφορά του δικαιοπάροχου κάνουν τον δικαιοδόχο να χάσει την διάθεση και την όρεξη για δουλειά. Ομοίως ένας δικαιοδόχος που δεν φροντίζει να παρέχει τις υπηρεσίες-προϊόντα στις προδιαγραφές του Δικαιοπάροχου χαλάει την φήμη του συστήματος. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν νόμοι, κανόνες για να διασφαλιστεί η επιτυχία. Έτσι λοιπόν ακολουθείται μια μεθοδολογία για να καταστεί επιτυχής και επικερδής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. <http://el.wikipedia.org/wiki/Franchising>
2. <http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=357&pstring=258,261,133>
3. <http://marketing-lexicon.pblogs.gr/28753.html>
4. <http://www.franchisekey.com/gr/franchise-%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-franchise-%CE%AE-%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%87%CE%AE.htm>
5. http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2009/VordonarakiElisavet,KariotakisDimitris/attached-document-1258536591-358788-24808/kariotakis_Vordonaraki.pdf
6. <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/MpampisZisimos/attached-document-1308575497-506436-29005/Mpampis2011.pdf>
7. <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/2244/1/Afouksenidou.pdf>
8. <http://www.openarchives.gr/search/Franchising>
9. [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82_\(franchising\)_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B7_%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AE_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B7_%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B1_%CE%BC%CE%B1%CF%82](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82_(franchising)_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B7_%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AE_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B7_%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B1_%CE%BC%CE%B1%CF%82)

10. <http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=1203&pstring=299,302,370>
11. <http://marketing-lexicon.pblogs.gr/pleonekthmata-kai-meionekthmata-franchise.html>
12. <http://www.soeasyfranchise.gr/index.php/el/nea/articles/228-franchising>
13. <http://www.news.gr/oikonomia/epiheirhseis/article/135358/franchising-ta-pleonekthmata-kai-meionekthmata.html>
14. <http://www.franchisekey.com/gr/franchise-%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%AD%CF%82-%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%87%CF%81%CE%B5%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%AD%CF%87%CE%B5%CE%B9-%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%B4%CF%8C%CF%87%CE%BF%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%86%CF%81%CE%B1%CE%BD%CF%84%CF%83%CE%AC%CE%B9%CE%B6%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA.htm>
15. <http://www.taxspirit.gr/downloads/category/16-idiotika-symfvnhtika.html?download=293:symbash-dikaioxrhshs-franchising>
16. www.easysun.biz/mobile/smartphone/aboutus/goalInsole/01a5d2953c002ab0c.html
17. http://www.thefranchiseco.gr/Admin/FCKFiles/File/Sxesi_Franchisor-Franchisee_Themeliwdes_sustatiko_sto_Franchising.pdf
18. <http://www.franchiseblog.gr/?p=1053>
19. <http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=426&pstring=149,165>
20. <http://www.dominos.gr/corporate/advantages.php>
21. <http://www.bizcatalog.gr/3-symadika-kritiria-gia-epilogi-mias-epixeirisis-franchise-stin-ellada/>
22. Η μέθοδος της δικαιόχρησης (franchising) και η εφαρμογή της στη χώρα μας

