

# Βαρνακιώτι

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΘΕΜΑ

Το Franchising και η ελληνική πραγματικότητα.  
Έρευνα σε 12 επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν,  
προβλήματα από την εφαρμογή του ή θετικά  
αποτελέσματα.

Βαρνακιώτι



Υπεύθυνος καθηγητής:  
Dr. Ευάγγελος Θεοδωράτος



Οι σπονδάστριες:  
Τρίμη Ευαγγελία  
Πέττα Καλλιρρόη



ΠΑΤΡΑ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 1998



ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΒΙΒΛΙΟΥ

243

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστούμε θερμά όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας. Ιδιαίτερα δε τον καθηγητή μας Dr. Ευάγγελο Θεοδωράτο για την συμπαράστασή του και τις υποδείξεις του.

*Οι σπουδάστριες*

*Τρίμη Ευαγγελία*

*Πέττα Καλλιρρόη*

---

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από μια κρίση στην αγορά και μια οικειότητα χρήματος. Οι ελληνικές επιχειρήσεις με την απαίτηση για ανάπτυξη, εκσυγχρονισμό και για καλύτερη οργάνωση αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα. Ένας νέος τρόπος διανομής το FRANCHISING έρχεται να αποτελέσει την σανίδα σωτηρίας και να λύσει το πρόβλημα πολλών επιχειρήσεων.

Στην εργασία μας αυτή προσπαθήσαμε να αναλύσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο το σύστημα του franchising. Αρχικά ήρδαμε πρώτα σε επαφή με το θέμα του franchising μέσα από βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες. Στην συνέχεια προσπαθήσαμε να καταγράψουμε στο πρώτο μέρος της εργασίας, το τι είναι ακριβώς, το franchising, τον αριθμό του, το νομικό του πλαίσιο. Τι μπορεί να περιλαμβάνει ένα πακέτο franchise και γενικότερα την ανάπτυξη του αυτή την στιγμή στην Ελλάδα.

Αφού λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι προσεγγίσαμε αρκετά καλό το θέμα αυτό και αποκτήσαμε και εμείς κάποιες βασικές γνώσεις.

Στην συνέχεια διεξάγαμε μια έρευνα σε 12 επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το σύστημα του franchising. Έτσι ώστε να γνωρίσουμε ακόμη περισσότερο τον δεσμό αυτό. Και εάν πράγματι έχει να προσφέρει θετικά αποτελέσματα η εφαρμογή του.

Η έρευνα αυτή βασίστηκε βάσει ερωτηματολογίων που συνετάξαμε και ήταν σχετικά με το θέμα αυτό. Στην συνέχεια έγινε η επιλογή των

---



επιχειρήσεων που θα μας έδιναν πληροφορίες. Πολλές από τις επιχειρήσεις αρνήθηκαν να μας δώσουν απαντήσεις, ιδιαίτερα σε θέματα οικονομικά. Άλλες πάλι ήταν πολύ πρόθυμες και διαφωτιστικές. Αφού λοιπόν συλλέξαμε όλες τις πληροφορίες, καταγράψαμε όλα τα στοιχεία της έρευνας μας στο δεύτερο μέρος της εργασίας. Και τέλος αφού γράψαμε την εργασία καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα τόσο για κάθε επιχείρηση όσο και γενικότερα για τον δεσμό του franchising. Ακόμη παραθέσαμε και τις δικές μας προτάσεις για το τι πρέπει να γίνει άμεσα.

---

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α	3
ΟΡΙΣΜΟΣ FRANCHISING	3
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β	8
ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ FRANCHISING	8
ΔΟΜΗ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ	14
ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	18
Α. Γαλλικό, Αγγλικό, Ιαπωνικό και Γερμανικό δίκαιο	23
Β. Η θέση του δικαστηρίου των ευρωπαϊκών κοινοτήτων αναφορικά με το Franchising	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ	30
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ	30
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ FRANCHISING ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ	39
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ FRANCHISE	39
ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ FRANCHISING	42
ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΟ FRANCHISING	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε	50
ΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ FRANCHISING	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ	52
ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	52
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	59
ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	59
GOODY'S A.E.	60
AFISORAMA	73
CROCOTILINO	86
GRANT	91
THE BODY SHOP	94
SILICON STAR	98
ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ	101
SWISS LINE	104
ΠΕΛΟΠΙΔΑΣ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ	105

ΙΚΙΑ	108
FRENDLY'S	111
QUADRATINO ART	115
ΚΡΙΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	118
ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING	122
ΚΡΙΤΙΚΗ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	125
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	131
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	136

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

### **ΟΡΙΣΜΟΣ FRANCHISING**

Το Franchising σύμφωνα με τον κανονισμό 4087/88 της ΕΟΚ. Είναι το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα και επωνυμίες και σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής τεχνογνωσία ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση για την μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.

Η λέξη Franchise προέρχεται από την παλιά γαλλική λέξη «Franc» που σημαίνει ελεύθερος. Στον μεσαίωνα ο όρος αυτός χρησιμοποιούταν στην Ευρώπη για να προσδιορίσει την χορήγηση ενός προνομίου ή μιας άδειας. Σε αυτό οφείλεται και το γεγονός ότι ο όρος Franchising χρησιμοποιείται συχνά, ιδιαίτερα στις αγγλόφωνες χώρες, αντί για τον όρο «Licence» σε συμβάσεις που αναφέρονται σε Τεχνογνωσία (Know-how) ή σήματα ή ακόμα αντί για τον όρο Concession σε συμβάσεις που αφορούν αποκλειστική διανομή προϊόντων. Σε άλλες χώρες και ιδιαίτερα στην Γαλλία ο όρος franchise δεν έχει πλέον αυτή την ευρύτερη έννοια.

Η δικαιοχρηση όπως μεταφράζεται στα ελληνικά το Franchisor είναι μια μέθοδος οργάνωσης ενός δικτύου όπου ο Franchisor (δικαιοπάροχος) δίνει το δικαίωμα στον Franchisee (δικαιοδόχο) να χρησιμοποιεί το όνομά του, το προϊόν του και την τεχνογνωσία του καθώς και όλα εκείνα τα εφόδια με τα οποία θα μπορέσει να οργανώσει και να



λειτουργήσει την επιχείρηση του με επιτυχία. Ως τεχνογνωσία νοείται το σύνολο των μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του δικαιοπάροχου και οι οποίες είναι εμπιστευτικές και ουσιαστικής σημασίας. Σε αντάλλαγμα λοιπόν ο δικαιοδόχος παρέχει κεφάλαιο και εργασία, διοικεί την επιχείρηση και πληρώνει στον δικαιοπάροχο μια αρχική αμοιβή και σε συνεχή βάση ένα ποσοστό επί των πωλήσεων του ή και επί των προμηθειών που κάνει από τον δικαιοπάροχο και τους εγκεκριμένους προμηθευτές. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στον δικαιοδόχο να αγοράσει την τεχνογνωσία και το όνομα μιας δοκιμασμένης και επιτυχημένης επιχείρησης. Η επιχείρηση αυτή μπορεί να αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας ξένα κεφάλαια και με βάση το ιδιωτικό συμφέρον μπορούν να δημιουργηθούν ευέλικτοι οργανισμοί που μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες της αγοράς.

Από οικονομική άποψη το Franchising αποτελεί μια μέθοδο marketing που συνίσταται στην συνεργασία ανάμεσα σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις βασιζόμενη στην χρήση ενός κοινού διακριτικού γνωρίσματος και στην κατά ομοιόμορφο τρόπο εκμετάλλευσης ενός συνόλου ειδικών γνώσεων. Όσο αφορά το ακριβές περιεχόμενο του όρου δεν υπάρχει ενιαίος ορισμός. Αυτό οφείλεται κυρίως στις ποικιλόμορφες δυνατότητες διαμόρφωσης των συμβατικών σχέσεων που μπορούν να χαρακτηριστούν ως συμφωνίες Franchising, στην εξέλιξη παλαιότερων και στην δημιουργία νέων μορφών Franchising προσαρμοσμένων στις ταχύρρυθμα μεταβαλλόμενες οικονομικές συνθήκες και στην συνακόλουθη έλλειψη

σαφών κριτηρίων που να επιτρέπουν την διατύπωση ενός ενιαίου, γενικά αποδεκτού ορισμού. Η δυσκολία αυτή, που αντικατοπτρίζει τον δυναμισμό και το εύπλαστο αυτής της νέας και σε πλήρη εξέλιξη ευρισκόμενης μορφής οικονομικής δραστηριότητας και συνεργασίας επιτείνεται από το γεγονός ότι τουλάχιστον στην Ευρώπη, δεν υπήρχε, μέχρι την έκδοση του κοινοτικού κανονισμού νομοθετική ρύθμιση του Franchising και κατά συνέπεια ούτε σχετικός ορισμός σε κάποιο νομοθέτημα. Πολλές προσπάθειες ορισμού του Franchising είχαν γίνει τόσο από τους ενδιαφερόμενους οικονομικούς κύκλους όπως από διάφορες ομοσπονδίες και ενώσεις των δικαιιοπάροχων Franchising όσο και από δικαστήρια.

## **ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Ιστορικά το Franchising μπορεί να χωριστεί σε πέντε περιόδους οι οποίες είναι και οι εξής:

**Primitive Stage (1865-1919).** Αρχικά στάδιο. Η αρχή του Franchising χρονολογείται τον 18<sup>ο</sup> αιώνα στην Ευρώπη, όταν Γερμανοί και Άγγλοι κατασκευαστές μπίρας έκαναν συμφωνίες με ταβερνιάρηδες να έχουν την αποκλειστική πώληση διαφορετικών ειδών μπίρας. Όλες αυτές οι μορφές όμως είναι μικρής σπουδαιότητας μπροστά στον τρόπο που χρησιμοποιήθηκε στις ΗΠΑ. Όταν η πρώτη επιχείρηση που χρησιμοποίησε Franchising στις ΗΠΑ ήταν οι ραπτομηχανές Singer. Στην αρχή του 20ου αιώνα το Franchising είχε καθιερωθεί στις ΗΠΑ.

**Emergence Stage (1920-1949).** Το στάδιο της εμφάνισης. Καθώς η βιομηχανική επανάσταση λάμβανε χώρα στις ΗΠΑ με την αλλαγή του αιώνα η πρόοδος στην τεχνολογία και η καλύτερευση των μεταφορών και μέσων επικοινωνίας είχε σαν αποτέλεσμα την μαζική παραγωγή προϊόντων. Οι βιομήχανοι και οι βιοτέχνες γρήγορα καταλάβαιναν ότι η διανομή των προϊόντων τους σε τοπικές αγορές θα ήταν ένα σίγουρο κλειδί για την επιτυχία. Δύο κλάδοι τα ποτά και η αυτοκινητοβιομηχανία προσαρμόστηκαν αυτήν την εποχή στο Franchising.

**The acceptance and boom stage (1950-1964).** Το στάδιο της αποδοχής και της ακμής. Στα χρόνια που ακολουθούν μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο έχουμε μια τρομακτική αύξηση στην δημοτικότητα του Franchising. Νέοι κλάδοι αρχίζουν να εφαρμόζουν τον δεσμό αυτό.

Το 1960 από τις 253 εταιρίες που χρησιμοποιούν το Franchise το 60% ξεκίνησε από το 1955 και έπειτα.

**The retrechment stage (1965-1970).** Το στάδιο της περισυλλογής. Στο τέλος του 1960 η δημοτικότητα του Franchising άρχισε να δέχεται πληγές από εκμεταλλεύσεις και παρανομίες δικαιοπάροχων και δικαιοδόχων. Οι παρανομίες αυτές κατέληξαν στα δικαστήρια με πολλές επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούσαν να φθάσουν στην αποτυχία. Το συμβόλαιο του Franchising εξετάσθηκε νομοθετικά σε πολλές χώρες. Το δικαστήριο ευαισθητοποιήθηκε σε θέματα σχετικά με τον τρόπο της φορολογίας. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών των γεγονότων ήταν να διευκρινισθούν ορισμένα νομοθετικά ζητήματα να ξεπεραστεί η κρίση και να ακολουθήσει μια νέα αύξηση του δεσμού.

**New growth stage (1971-1997).** Νέο στάδιο ανάπτυξης. Το Franchising αυτήν την περίοδο αναπλάθεται από την κρίση. Γίνεται προσαρμογή νέων κλάδων στο σύστημα. Την ίδια εποχή η επέκταση του στην Ευρώπη αυξάνεται. Οι σημερινές στατιστικές είναι μια απόδειξη για το πόσο έχει εξαπλωθεί και επιτύχει.

Η ανάπτυξη του Franchising ακολούθησε διάφορα στάδια και μέσα από την μαζικοποίηση της παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών οδήγησε στην δημιουργία δικτύου για τη διανομή και διάθεση τους. Από όλα τα διαθέσιμα στοιχεία μέσα από την ιστορία, το Franchising φαίνεται να είναι η εναλλακτική λύση για ένα δίκτυο διανομής που οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

### **ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ FRANCHISING**

Το Franchising μπορούμε να το διαχωρίσουμε ως εξής:

- α) ως προς το αντικείμενο
- β) ως προς τον φορέα

Ως προς το αντικείμενο το Franchising διακρίνεται σε διάφορες μορφές. Αλλιώςτε το Franchising αποτελεί ένα σύστημα με πολύ ευελιξία και πολύ εύκολα μπορεί να εφαρμοσθεί σε διάφορους κλάδους εμπορίας και παροχής υπηρεσιών καθώς και την βιομηχανία. Με βάση το αντικείμενο του Franchising μπορούν γενικά να διακριθούν οι ακόλουθες τρεις κατηγορίες Franchising:

- α) Το Franchising διανομής
- β) Το Franchising υπηρεσιών και
- γ) Το Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό Franchising

Στο Franchising διανομής που είναι και η πιο διαδεδομένη μορφή στην πράξη, ο δικαιοδόχος περιορίζεται στο να πωλεί εκμεταλλευόμενος το πακέτο Franchise στους τελικούς καταναλωτές δηλαδή λιανική πώληση ορισμένα προϊόντα μέσα στα καταστήματα που φέρουν το διακριτικό σήμα του δικαιοπάροχου. Τα προϊόντα επίσης μπορεί να φέρουν το διακριτικό γνώρισμα μπορεί και όχι. Το Franchising διανομής εφαρμόζεται στους εξής κλάδους.

1. Τρόφιμα
2. Ένδυση - υπόδηση
3. Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές
4. Καλλυντικά
5. Έπιπλα
6. Κοσμήματα

Στο Franchising υπηρεσιών ο δικαιοπάροχος παρέχει υπηρεσίες από το διακριτικό γνώρισμα, την εμπορική επωνυμία ή ακόμα και το σήμα του δικαιοπάροχου σύμφωνα με τις οδηγίες που παίρνει από τον τελευταίο. Το Franchising υπηρεσιών βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη εδώ και μερικά χρόνια. Προς το παρόν πάντως δεν αντιπροσωπεύει παρά μόνο το 20% του συνολικού κύκλου εργασιών των συστημάτων Franchising στην δυτική Ευρώπη. Πολλοί θεωρούν ότι η κατηγορία αυτή αποτελεί την πιο πρωτότυπη και αυθεντική εφαρμογή των αρχών του Franchising γιατί δεν περιλαμβάνει πώληση προϊόντων. Οι κύριοι τομείς εφαρμογής του Franchising υπηρεσιών όπως τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης fast-food, ξενοδοχεία υψηλού επιπέδου (holiday -in) ενοικιάσεις ή επισκευές αυτοκινήτων, μαθήματα ξένων γλωσσών, φροντιστήρια, ταξιδιωτικά γραφεία, κλπ. Ειδικά στην περίπτωση του Franchising υπηρεσιών είναι δυνατόν οι υπηρεσίες να μην παρέχονται μόνο στο κατάστημα αλλά και εκτός καταστήματος. Πρόκειται για το λεγόμενο «κινητό Franchising» mobile Franchising. Για τις περιπτώσεις αυτές ο κανονισμός περιέχει ειδική πρόβλεψη για τα μέσα μεταφοράς

που καθορίζονται στην σύμβαση και τα οποία πρέπει να πληρούν όπως και οι χώροι που καθορίζονται στην σύμβαση, τις προδιαγραφές του δικαιοπάροχου ως προς την εμφάνιση, τον εξοπλισμό κλπ. Στο Franchising υπηρεσιών περιλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις Franchising που ασχολούνται με το αντικείμενο αυτό και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

### ***Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό Franchising.***

Στην μορφή αυτή του Franchising ο δικαιοπάροχος παρέχει στον δικαιοδόχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί ορισμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του και να τα πωλεί με το σήμα του δικαιοπάροχου. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται στην πραγματικότητα για μια ιδιαίτερη μορφή εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας και σήματος. Ο δικαιοδόχος είναι είτε παραγωγός όταν παράγει τα προϊόντα είτε χονδρέμπορος όταν τα μεταποιεί και τα μεταπωλεί. Ο λόγος που συνήθως οδηγεί στην σύναψη μιας συμφωνίας Franchising παραγωγής είναι ότι ο δικαιοπάροχος επιδιώκει να αποφύγει όσο είναι δυνατόν την μεταφορά των προϊόντων στον τόπο τελικής διάθεσης είτε για λόγους που συσχετίζονται με τη φύση του προϊόντος πχ. κίνδυνος αλλοίωσης ή απώλειας της φρεσκάδας των προϊόντων.

### ***Μικτές μορφές Franchising***

Υπάρχουν τέλος πολλές μορφές Franchising που περιλαμβάνουν στοιχεία τόσο του Franchising διανομής όσο και του Franchising υπηρεσιών σε ποικίλλουσα αναλογία, όπως π.χ. η πώληση personal

computers σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών που συσχετίζονται με το προϊόν π.χ. στον τομέα των προγραμμάτων καθώς επίσης και υπηρεσιών που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν όπως η οργάνωση μαθημάτων χειρισμού των P.C. Άλλο παράδειγμα είναι η πώληση καλλυντικών σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών καθαρισμού χώρων, και εγκαταστάσεων σε συνδυασμό με την πώληση υλικών καθαρισμού. Αυτή η ύπαρξη και των δύο στοιχείων σε πολλές συμφωνίες Franchising οδήγησε την επιτροπή στο να συμπεριλάβει στον κανονισμό 4087/88 τόσο στις συμφωνίες Franchising διανομής όσο και τις συμφωνίες Franchising υπηρεσιών.

Ως προς τον φορέα το Franchising διακρίνεται σε:

- α) Franchising υπαγωγής.
- β) Franchising ισότιμης συνεργασίας.

### **Franchising υπαγωγής**

Ο τύπος αυτός Franchising χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία του δικαιοπαράδοχου και τον μονομερή υπαγωγή των δικαιοδόχων από την συστηματική και εντατική καθοδήγηση του προς το σκοπό της προώθησης και επιβολής της μεθόδου marketing του δικαιοπαράδοχου κατά την διανομή του προϊόντος του συστήματος (εμπορεύματα ή και υπηρεσίες). Σ' αυτόν τον τύπο που εξακολουθεί να είναι ο πιο διαδεδομένος στην πράξη οι δικαιοδόχοι αποτελούν απλά εκτελεστικά όργανα του δικαιοπαράδοχου που είναι ο εγκέφαλος και καθοδηγητής του όλου συστήματος που επινόησε και ανέπτυξε. Οι δικαιοδόχοι



οφείλουν να υποτάσσονται πλήρως στις οδηγίες και τον έλεγχο του δικαιοπάροχου. Οι μόνες σχέσεις που υπάρχουν στα πλαίσια αυτού του τύπου είναι αυτές ανάμεσα στον δικαιοπάροχο και καθένα από τους δικαιοδόχους. Δεν υπάρχει και δεν εννοείται η ανάπτυξη κάποιας μορφής απ' ευθείας σχέσης ανάμεσα στους δικαιοδόχους, πράγμα που θα μπορούσε να ενισχύσει την δέση των τελευταίων έναντι του δικαιοπάροχου.

### **Franchising ισότιμης συνεργασίας.**

Ο τύπος αυτός Franchising χαρακτηρίζεται, όσο αφορά την εσωτερική σχέση των συμμετεχόντων από μια συνεταιρική - συμμετοχική συνεργασία μεταξύ δικαιοπάροχου και δικαιοδόχου πάνω στην βάση της ισοτιμίας. Δεν υπάρχει η κυριαρχία του δικαιοπάροχου κατά την προώθηση και την παραπέρα ανάπτυξη της μεθόδου marketing αλλά και κατά την επιλογή των κατευθύνσεων δραστηριοποίησης του συστήματος. Στη δέση των μονομερών οδηγιών και εντολών του δικαιοπάροχου προς τον δικαιοδόχο, που χαρακτηρίζει το Franchising παραγωγής, υπεισέρχεται η αλληλοκατανόηση, η εναρμόνιση των ενεργειών και η συμμετοχή του δικαιοδόχου στη λήψη των αποφάσεων που αφορούν τον καθορισμό των στόχων του συστήματος. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να επεκτείνονται ως ένα βαθμό και στις σχέσεις των δικαιοδόχων μεταξύ τους τόσο με την μορφή της συλλογικής δράσης για την προώθηση και παραπέρα ανάπτυξη της μεθόδου marketing όσο και με άλλες μορφές συνεργασίας και αλληλοβοήθειας (ανταλλαγή προσωπικού, κάλυψη παροδικών αναγκών σε εμπορεύματα, ικανοποίηση πελατών για

λογαριασμό άλλου δικαιοδόχου, εκπαίδευση νέων δικαιοδόχων. Παρατηρείται δηλαδή σε μεγάλο βαθμό το στοιχείο της συναδελφικότητας και της αλληλεγγύης που πηγάζει από την επίγνωση της αναγκαιότητας της επιτυχίας του συστήματος ως συνόλου.

## **ΔΟΜΗ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ**

Θεωρητικά μια συμφωνία Franchising θα μπορούσε να συναφθεί και προφορικά. Στο μέτρο όμως που παρόμοιες συμβάσεις περιλαμβάνουν περιορισμούς του ανταγωνισμού ρήτρες εδαφικής αποκλειστικότητας - κατανομής αποκλειστικής προμήθειας, ρήτρες που αφορούν περιορισμούς ως προς την χρήση του Franchising καθώς επίσης και ρήτρες που αφορούν άδεια εκμετάλλευσης ευρασιτεχνίας, τεχνογνωσίας (Know - how) διαφύλαξη επιχειρηματικών απορρήτων κλπ. Καθίσταται αναγκαία η γραπτή διαμόρφωση των σχετικών συμβάσεων προκειμένου οι τελευταίες να μπορέσουν να ελεγχθούν από τις αρμόδιες αρχές ανταγωνισμού (εθνικές ή κοινοτικές) ως προς το συμβιβασμό των περιορισμών αυτών με την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία ανταγωνισμού. Τέλος η γραπτή κατάρτιση της σύμβασης επιβάλλεται και για λόγους που ανάγονται στην ανάγκη δικαστικού ελέγχου ορισμένων ρητρών βάση των διατάξεων περί απαγόρευσης κατάχρησης δικαιώματος ή των διατάξεων περί χρηστών ηθών και συναλλακτικών ηθών.

Σε επίπεδο ευρωπαϊκής ένωσης έχει εκδοθεί ο κανονισμός ΕΟΚ με αριθμό 4087 της 30ης Νοεμβρίου 1988 για την εφαρμογή του άρθρου 85 παρ. 3 της συνθήκης ΕΟΚ σε κατηγορίες Franchising ο οποίος τέθηκε σε ισχύ την 1 Φεβρουαρίου 1989 και αποτελεί πλέον εσωτερικό δίκαιο του κάθε κράτους μέλους.

Ειδικά ως προς το περιεχόμενο της τεχνογνωσίας ο κανονισμός 4087/88 της ΕΟΚ στο άρθρο 1 παραγρ. 3 στοιχ. 9 θα επιβάλλει την

γραπτή περιγραφή του. Οι συμβάσεις Franchising έχουν συνήθως χαρακτήρα τυποποιημένο (συμβάσεις - τύποι). Οι διατάξεις τους έχουν προδιατυπωθεί από τον δικαιοπάροχο και προτίθεται η ημερομηνία, το όνομα του δικαιοδόχου καθώς επίσης και ορισμένες συμπληρωματικές συμφωνίες. Οι συμβάσεις έχουν συνήθως μεγαλύτερη έκταση από ότι οι αντίστοιχες συμβάσεις που αφορούν άδειες εκμετάλλευσης ή που συγκροτούνται από εξουσιοδοτημένους εμπόρους. Παρόλο που οι συμβάσεις αποτελούν το νομικό πλαίσιο της συνεργασίας, η δυναμική και η ευελιξία του συστήματος Franchising οδηγούν πολλές φορές στην πράξη σε αποκλίσεις από το πλαίσιο αυτό με την διαμόρφωση και καδιέρωση στην πράξη συμπεριφορών και συνηθειών που αποκλίνουν μερικά από το αρχικό συμβατικό πλαίσιο χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι τελευταίες στερούνται ισχύος. Παράλληλα προς την σύμβαση Franchising συνάπτονται συνήθως και μια σειρά άλλες συμπληρωματικές συνοδευτικές ή εκτελεστικές συμβάσεις όπως συμβάσεις πώλησης, μίσθωσης, leasing ή ακόμα και συμβάσεις με τρίτους που αφορούν σύναψη δανείων ή άλλους τρόπους χρηματοδότησης του δικαιοδόχου, προμήθεια προϊόντων και υλικών.

Η σύμβαση Franchising αποτελείται συνήθως από 4 μέρη: α) προοίμιο, β) υποχρεώσεις του δικαιοπάροχου γ) υποχρεώσεις του δικαιοδόχου δ) λοιπές διατάξεις:

α. Στο προοίμιο καθορίζονται ο σκοπός και το πλαίσιο της συνεργασίας, υπογραμμίζεται η ανεξαρτησία των συμβαλλόμενων μερών και στην συνέχεια περιγράφεται το περιεχόμενο του «πακέτου» που



αποτελεί το Franchise δηλ. το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν το εμπορικό σήμα και την επωνυμία, τα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος (πινακίδες), τα πρότυπα χρήσεως τα σχέδια, τα δικαιώματα αντιγραφής, της Τεχνογνωσίες ή τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας που παραχωρούνται από τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο προς εκμετάλλευση.

β. Στο κεφάλαιο υποχρεώσεις του δικαιοπάροχου περιγράφεται λεπτομερέστατα η παραχώρηση και ο τρόπος χρήσης του παραχωρούμενου πακέτου Franchise και περιλαμβάνονται επίσης διατάξεις που αναφέρονται στην παραχώρηση εδαφικής προστασίας καθορισμού της περιοχής της σύμβασης» που συνδέεται με αποκλειστικότητα του εφοδιασμού του δικαιοδόχου στην περιοχή αυτή και την αποφυγή δραστηριοποίησης του δικαιοπάροχου στην εν λόγω περιοχή, στην διαρκή τεχνική υποστήριξη και παροχή συμβουλών στον δικαιοδόχο, τόσο προς την διαμόρφωση του καταστήματος, όσο και κατά την άσκηση της δραστηριότητας του στην χορήγηση βιβλίων με οδηγίες manuals σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, την εκπαίδευση και μετεκπαίδευση του δικαιοδόχου ή του προσωπικού του, μέτρα προώθησης των διαφημίσεων και των πωλήσεων, τον έγκαιρο εφοδιασμό του με τα προϊόντα της σύμβασης.

γ. Στο κεφάλαιο «Υποχρεώσεις του δικαιοδόχου» καθορίζονται κυρίως:

Η πληρωμή χρηματικών ποτών στον δικαιοπάροχο είτε ως δικαίωμα εισόδου στο δίκτυο είτε για την συμμετοχή στα έξοδα διαφήμισης,

οργάνωσης προγραμμάτων εκπαίδευσης κλπ, είτε ως δικαιώματα για την παραχώρηση του Franchise ανάλογα με τον κύκλο εργασιών που πραγματοποιεί (royalties) η απαγόρευση ανταγωνισμού, η αποκλειστική προμήθεια από τον δικαιοπάροχο ή από τρίτο συνδεδεμένο με αυτόν των πρώτων υλικών κλπ. καθώς και μια σειρά άλλων υποχρεώσεων που αναφέρονται στον έλεγχο του δικτύου, στην προστασία της παραχωρούμενης τεχνογνωσίας και των άλλων δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας στις τιμές πώλησης, στις πωλήσεις σε τελικούς χρήστες ή σε άλλα μέλη του δικτύου. Ρυθμίζονται επίσης θέματα που αναφέρονται στην επιστροφή προϊόντων στην παρακράτηση κυριότητας, στην εκκαθάριση των πληρωμών κλπ.

δ. Στο κεφάλαιο «λοιπές διατάξεις» περιλαμβάνονται ειδικότερες ρυθμίσεις όσο αφορά συμβάσεις Franchise.

## **ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

Με την υπογραφή μιας σύμβασης Franchising οι συμβαλλόμενοι δικαιούχοι και δικαιούχοι συμφωνούν στην τήρηση συγκεκριμένων όρων, προκειμένου να συνεργασθούν επί σειρά ετών, με βάση τα αμοιβαία οικονομικά και επιχειρηματικά τους συμφέροντα. Επομένως η διάρκεια μιας ομαλής συνεργασίας θα στηριχθεί στο επιτυχημένο και σωστά δομημένο «πακέτο Franchising». Οι συμβάσεις Franchise δεν είναι συμβάσεις υποτέλειας ούτε συμβάσεις ακριβής προσχώρησης, είναι πάνω από όλα συμβάσεις δίκαιης συνεργασίας με ίσες αποστάσεις όλων στα δικαιώματα και τις αμοιβαίες υποχρεώσεις. Η σύμβαση Franchising έχει τον χαρακτήρα σύμβασης πλαισίου που καταρτίζεται στην εναλλακτική πράξη εγγράφως με βάση προενταγμένο έντυπο της δότριας επιχείρησης στο οποίο προσδιορίζονται κατά κανόνα αναλυτικά τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μερών. Η σύμβαση Franchising ρυθμίζει μόνο τα βασικά δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των συμβαλλομένων. Για την λειτουργία όμως της συνεργασίας που συμφωνείται είναι αναγκαία η σύναψη μιας σειράς παραπέρα συμβάσεων που αφορούν π.χ. εφοδιασμό με προϊόντα, προμήθειες πρώτων υλών, μηχανημάτων ή άλλων εγκαταστάσεων, μέτρα για την εκπαίδευση του δικαιούχου, την προώθηση των πωλήσεων. Με την έννοια αυτή λοιπόν η σύμβαση Franchising αποτελεί σύμβαση πλαίσιο που συνάπτεται κατά την έναρξη της εμπορικής συνεργασίας και θεμελιώνει κυρίως τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των μερών καθώς εναρμονίζει και συντονίζει την μελλοντική συμπεριφορά τους.

Στη χώρα μας δεν υπάρχει ειδικό νομοθέτημα σχετικό με το Franchising όπως και στις άλλες χώρες. Αλλά παρατηρείται η δυνατότητα αναλογικής εφαρμογής στις συμβάσεις Franchising και άλλων νομοθετημάτων. Βασικά όμως ο κανονισμός 4087/88 Franchising της ΕΟΚ είναι που αποτελεί στην ουσία τον συνταγματικό χάρτη των συμφωνιών Franchising.

Κατά την κατάρτιση μιας σύμβαση Franchising αλλά και κατά την λειτουργία της απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή έτσι ώστε αυτή αφενός μεν να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και ανάγκες των μερών και να κατοχυρώνει τα συμφέροντα τους και αφετέρου δε να μην κινδυνεύει να ακυρωθεί η σύμβαση ή να διαταραχθεί η συνεργασία. Η σύμβαση Franchising αφού υπογραφεί θα πρέπει να θεωρηθεί από την αρμόδια ΔΟΥ εντός 10 ημερών καθώς θα πρέπει να καταβληθεί για γνωστοποίηση και έλεγχο στην επιτροπή ανταγωνισμού του υπουργείου ανάπτυξης.

Η σύμβαση του Franchising θα πρέπει:

1. Να αποτυπώνει την επιχειρηματική φιλοσοφία και λειτουργική δεοντολογία του ιδιοκτήτη
2. Να αναπτύσσει με σαφήνεια, τις γεωγραφικές περιοχές επέκτασης της αλυσίδας, να οριοθετεί τα δικαιώματα ανάπτυξης επιπλέον ομάδων από του Franchising καθώς και τις προϋποθέσεις μεταβίβασης του καταστήματος σε περίπτωση που αυτό χρειασθεί.

3. Σε περίπτωση αναθέσεως ολόκληρης περιφέρειας ή χώρας master franchise η σύμβαση θα πρέπει να ορίζει το πρόγραμμα γεωγραφικής διείσδυσης της αλυσίδας, στην συγκεκριμένη αγορά (χρονικά και χωροταξικά). Να προσδιορίζει τον επιμερισμό των αμοιβών και των προμηθειών μεταξύ του Franchising και master Franchising και να απαριθμεί τις υποχρεώσεις και των δύο μερών.

Ακόμη η σύμβαση θα πρέπει να προσδιορίζει την διάρκεια της συνεργασίας και την ανανέωση της σύμβασης. Τις υποχρεώσεις του Franchising. Τον προσδιορισμό της χρήσης κατοχυρωμένων σημάτων λογότυπων, προϊόντων, ευρεσιτεχνιών. Ακόμη να καθορίζονται οι πληρωμές του Franchising στον franchisor και οι υποχρεώσεις του πρώτου όσο αφορά τις ώρες λειτουργίας, τις τιμές κλπ.

Η λύση της σύμβασης Franchising είναι ένα ζήτημα πολύπλοκο και πολύπτυχο. Κάτω από το γενικό αυτό τίτλο καλύπτεται μια ολόκληρη σειρά από επιμέρους προβλήματα. Τα κυριότερα επιμέρους θέματα που εντάσσονται σε αυτόν τον κύκλο προβλημάτων αφορούν:

- Την λύση λόγω θανάτου, απαγόρευση πτώχευσης ή διάλυσης της επιχείρησης ενός από τους συμβαλλομένους
- Την επιτρεπτή ανώτερη διάρκεια και την απαραίτητη ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης
- Την έκτακτη καταγγελία σε συνδυασμό με σπουδαίο λόγο

- Τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των μερών από και μετά την λύση της σύμβασης. Μια σύμβαση Franchising μπορεί να συναφθεί για ορισμένο ή αόριστο χρόνο. Η λύση της σύμβασης γίνεται με τακτική καταγγελία επί συμβάσεως αορίστου χρόνου και με έκτακτη καταγγελία σε περίπτωση σπουδαίου λόγου. Επίσης υπάρχει και αυτόματη λύση της συμβάσεως με την πάροδο συμφωνημένου χρόνου σε περίπτωση θανάτου, απαγόρευσης ή πτώχευσης του δικαιοδόχου. Η μεταβίβαση της εταιρικής σχέσης οδηγεί στην λύση της σχέσης δικαιοδόχου - δικαιοπάροχου αλλά δεν τερματίζει τη σύμβαση καθεαυτή, η οποία εξακολουθεί να υπάρχει με νέο δικαιοδόχο εάν αυτό επιθυμεί ο δικαιοπάροχος. Στα πλαίσια της συμβατικής ελευθερίας τα μέλη μπορούν να συμφωνήσουν πρόωρη λύση της σύμβασης.

Όσο αφορά τον θάνατο ή την απαγόρευση, ζήτημα λύσης γεννιέται κυρίως όταν τα περιστατικά αυτά επέλθουν στο πρόσωπο του δικαιοδόχου, δεδομένου ότι το πρόσωπο του δικαιοπάροχου μόνο κατ' εξαίρεση έχει σημασία. Ο φορέας του συστήματος είναι συνήθως μεγάλη επιχείρηση με νομική προσωπικότητα που δεν επηρεάζεται άμεσα από την επέλευση παρόμοιων περιστατικών. Αντίθετα η πτώχευση της επιχείρησης της δικαιοπάροχου ή του δικαιοδόχου ή η διάλυση της εφόσον πρόκειται για νομικό πρόσωπο πρέπει να γίνει δεκτό ότι δεν οδηγούν σε αυτόματη λύση της σύμβασης.

Σκοπός της σύμβασης Franchising είναι η προώθηση και η επιβολή του συστήματος στην αγορά. Η επίτευξη του σκοπού αυτού εξαρτάται



στο μεγαλύτερο μέρος από την δραστηριότητα των δικαιοδόχων. Καρπός της συνεργασίας μεταξύ του δικαιοπάροχου και δικαιοδόχου είναι η δημιουργία πελατείας και η αύξηση του good - will του συστήματος. Τα στοιχεία αυτά έχουν οικονομική αξία και για το δικαιοδόχο, επειδή η δημιουργία τους επιτεύχθηκε με μακροχρόνια προϋπόθεση και σημαντικές επενδύσεις αλλά και επειδή αντιπροσωπεύουν για το μέλλον μια σταθερή πηγή κερδών με καταβολή μικρότερης προσπάθειας από ότι στην αρχική φάση λειτουργίας της σύμβασης.

Σε περίπτωση λύσης της σύμβασης Franchising ο δικαιοδόχος χάνει τα πλεονεκτήματα από την ενίσχυση του good - will του συστήματος που έχει ευνοϊκή αντανakλαστική επίδραση στις πωλήσεις του και ειδικότερα από την δημιουργία πελατείας που παραμένει στο σύστημα και επωφελείται από αυτή μόνο ο δικαιοπάροχος. Τίθεται λοιπόν το ζήτημα αν και σε ποιο μέτρο ο δικαιοδόχος δικαιούται αποζημίωση για την στέρηση της πελατείας που δημιούργησε και την αύξηση του good-will του συστήματος καθώς και για την πιθανή μη απόσβεση των επενδύσεων του.

Σύμφωνα με τα νομικά μέσα για τον δικαιοδόχο υπάρχει η αξίωση αποζημίωσης. Αξίωση αποζημίωσης δεν υπάρχει όταν ο ίδιος ο δικαιοδόχος καταγγείλει αδικαιολόγητα την σύμβαση ή όταν δημιουργήσει υπαίτιο σπουδαίο λόγο που να οδήγησε τον δικαιοπάροχο στην καταγγελία της. Τώρα βέβαια στην πράξη όλα αυτά και μέσα στο επιχειρησιακό και αγοραστικό περιβάλλον διαφοροποιούνται κατά πολύ θα μπορούσαμε να πούμε και κυρίως όταν αναφερόμαστε για

αποζημίωση στην περίπτωση μη απόσβεσης των επενδύσεων, θα λέγαμε ότι είναι κάτι που δεν υφίσταται στην πραγματικότητα. Ο ίδιος ο δικαιοδόχος μπαίνοντας μέσα στο σύστημα του Franchising και υπογράφοντας την σύμβαση αυτή γνωρίζει για το ρίσκο που βάζει τον εαυτό του και άρα λοιπόν θα πρέπει να είναι έτοιμος να δεχτεί και τις αρνητικές συνέπειες οποιεσδήποτε και εάν είναι αυτές.

## ***Α. Γαλλικό, Αγγλικό, Ιαπωνικό και Γερμανικό Δίκαιο***

Το Franchising σήμερα βρίσκεται στην λεγόμενη Τρίτη γενεά που δεν σημαίνει βέβαια την πλήρη εφαρμογή του δικαίου των προσωπικών εταιρειών στα νέα αυτά συστήματα Franchising απλά συνεπάγεται την εφαρμογή ορισμένων αρχών αυτού του δικαίου στις σχέσεις μεταξύ του δικαιοπάροχου και δικαιοδόχου. Όπως η κατανομή των αρμοδιοτήτων, οι υποχρεώσεις του δικαιοπάροχου να καταστήσει γνωστό στον δικαιοδόχο το περιεχόμενο του Franchise και κυρίως την πληρωμή από τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο μετά την λήξη της σύμβασης, ενός ποσού ως αποζημίωση ακόμα και χωρίς νομοθετική ρύθμιση.

Στην Γαλλία που είναι η χώρα με τα πρώτα και περισσότερα εθνικά συστήματα Franchising στην Ευρώπη κυριαρχεί επίσης η άποψη ότι η σύμβαση Franchising είναι ένα είδος ανώνυμης σύμβασης (*contract innomine*), που αποτελεί εξέλιξη της κλασσικής σύμβασης εξουσιοδοτημένου εμπόρου και περιέχει στοιχεία της παραχώρησης άδειας χρήσης σήματος της σύμβασης εφοδιασμού, της σύμβασης

αποκλειστικότητας, της σύμβασης παροχής υπηρεσιών και της συμφωνίας παραχώρησης τεχνογνωσίας. Ωστόσο ειδικά στην Γαλλία παρατηρείται αν και μεμονωμένα η τάση τονισμού των στοιχείων της κοινότητας συμφερόντων ανάμεσα στον δικαιοπάροχο και το σύνολο των δικαιοδόχων. Η τάση αυτή επισημαίνεται στα συμβατικά συστήματα διανομής όπου υπάρχει μια τάση συνένωσης όχι μόνο ανάμεσα στον παραγωγό και τον έμπορο διανομέα αλλά και ανάμεσα στους εμπόρους διανομείς δημιουργώντας έτσι μια ομάδα στην οποία ρόλο καταστατικού παίζει η τυποποιημένη σύμβαση δημιουργείται δηλαδή ένα είδος συλλογικής σύμβασης.

Οι τάσεις αυτές οφείλονται στη μεγάλη διάδοση στην Γαλλία της μορφής οικονομικής συνεργασίας που χαρακτηρίζεται ως ομάδα οικονομικού συμφέροντος ή όμιλος οικονομικού σκοπού και αντικατοπτρίζουν τις προσπάθειες στη δημιουργία του Franchising σε αυτή την μορφή συνεργασίας.

### ***Αγγλικό Δίκαιο***

Το αγγλικό δίκτυο ακολουθεί κατά βάση το αμερικάνικο δίκαιο. Αυτό οφείλεται τόσο στην συγγένεια των δύο δικαίων όσο και στο γεγονός ότι στην Μεγάλη Βρετανία υπάρχουν και λειτουργούν κυρίως αμερικανικά συστήματα Franchising. Κεντρική θέση κατέχει πάντως το στοιχείο της παραχώρησης άδειας εκμετάλλευσης.

### **Ιαπωνικό δίκαιο**

Στην Ιαπωνία όπου το Franchising έχει εμφανιστεί σχετικά πρόσφατα δεν υπάρχουν επίσης ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις. Τα ανακύπτοντα νομικά προβλήματα ρυθμίζονται με την εφαρμογή άλλων γενικότερων νόμων. Ειδικότερα οι σχέσεις ανάμεσα στον δικαιοπάροχο και τον δικαιοδόχο ρυθμίζονται από τον αστικό και εμπορικό κώδικα ενώ τα θέματα που συνδέονται με τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας ρυθμίζονται από τον νόμο για την πρόληψη του αθέμιτου ανταγωνισμού, τον νόμο περί σημάτων και άλλους νόμους.

### **Γερμανικό δίκαιο**

Οι σοβαρότερες προσπάθειες διερεύνησης της νομικής φύσης της σύμβασης Franchising προκειμένου να της προσδοθεί ο νομικός χαρακτηρισμός που της αρμόζει φαίνεται να έχει γίνει στο γερμανικό δίκαιο. Όπου κυρίαρχη άποψη είναι ότι πρόκειται για μικτή σύμβαση με στοιχεία υποχρεωτικά και προαιρετικά. Και χαρακτηρίζεται από την συνένωση στοιχείων που προέρχονται από τις συμβάσεις μίσθωσης προσοδοφόρου αντικειμένου, παροχής υπηρεσιών καθώς επίσης και στοιχεία της εταιρικής σύμβασης. Συμπερασματικά το Franchising σύμφωνα με την γερμανική θεωρία, θεωρείται ως μια μορφή κάθετης συνεργασίας μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων που λειτουργεί στα πλαίσια ατομικών συμβάσεων που περιέχουν στοιχεία από τις συμβάσεις πώλησης, έργου παροχής υπηρεσιών, παραχώρησης άδειας

εκμετάλλευσης, τα οποία παρουσιάζουν διακυμάνσεις ως προς την ένταση της παρουσίας τους ανάλογα με την συγκεκριμένη περίπτωση.

Γενικότερα όμως από όλες τις απόψεις των παραπάνω δικαίων που αναφέρθηκαν συμπληρώνουμε ότι κυριάρχουσα άποψη για την σύμβαση του Franchising είναι ότι αποτελεί μια μικτή σύμβαση.

## ***Β. Η θέση του δικαστηρίου των ευρωπαϊκών κοινοτήτων αναφορικά με το Franchising***

Το δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων προέβη σε μια περιγραφή των χαρακτηριστικών του Franchising. Στα πλαίσια του συστήματος αυτού μια επιχείρηση που είναι εγκαταστημένη στην αγορά ως διανομέας και που μπόρεσε έτσι να αναπτύξει ένα σύνολο εμπορικών μεθόδων, παρέχει έναντι αμοιβής σε ανεξάρτητους εμπόρους την δυνατότητα να εγκατασταθούν σε άλλες αγορές χρησιμοποιώντας το διακριτικό της γνώρισμα και τις εμπορικές μεθόδους, στις οποίες οφείλει την επιτυχία της. Πολύ περισσότερο από μια απλή μέθοδο διανομής πρόκειται κατά το ΔΕΚ για έναν τρόπο οικονομικής αξιοποίησης χωρίς διάθεση ιδίων κεφαλαίων ενός συνόλου γνώσεων.

Το σύστημα αυτό εξάλλου καθιστά δυνατή σε εμπόρους που δεν διαθέτουν την αναγκαία πείρα την χρησιμοποίηση μεθόδων που δεν θα μπορούσαν να αναπτύξουν παρά μετά από μακροχρόνιες προσπάθειες. Και τους επιτρέπει να ωφεληθούν από την καλή φήμη του διακριτικού γνωρίσματος. Έτσι αφού το ΔΕΚ διαφοροποίησε τις συμβάσεις Franchising από τις συμβάσεις παραχώρησης πωλήσεων ή από αυτές που δεσμεύουν εγκεκριμένους πωλητές στα πλαίσια ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής και οι οποίες δεν περιέχουν ούτε χρήση ενός και του αυτού διακριτικού σήματος, ούτε εφαρμογή ενιαίων εμπορικών μεθόδων, ούτε καταβολή δικαιωμάτων ως αντιπαροχή για τα συνομολογηθέντα οφέλη. Έτσι λοιπόν το ΔΕΚ αποφάνθηκε ότι ένα



τέτοιο σύστημα που επιτρέπει στον δικαιοπάροχο να αποκομίσει όφελος από την επιτυχία του δεν θίγει αυτό καθ' αυτό τον ανταγωνισμό. Εκτός όμως από την βασική άποψη που έδωσε το ΔΕΚ, έδωσε και κάποιους βασικούς και ουσιαστικούς περιορισμούς για το σύστημα Franchising.

α) Η απαγόρευση στο δικαιοδόχο να ανοίξει κατά την διάρκεια ισχύος της σύμβασης ή κατά την διάρκεια εύλογου χρόνου μετά την λήξη της κατάσταση όπου θα μπορούσε να έλθει σε ανταγωνισμό με έναν από τα μέλη του δικτύου.

β) Η υποχρέωση που επιβάλλεται στον δικαιοδόχο να μην μεταβιβάζει το κατάστημα χωρίς την προηγούμενη έγκριση του δικαιοπάροχου.

γ) Εκείνοι που αποσκοπούν αν εξασφαλίσουν στον δικαιοπάροχο την δυνατότητα να παίρνει τα κατάλληλα μέτρα προκειμένου να διαφυλάξει την ταυτότητα και την φήμη του δικτύου που συμβολίζεται με το διακριτικό γνώρισμα και πιο συγκεκριμένα οι ρήτρες που καθορίζουν τον απαραίτητο έλεγχο για το σκοπό αυτό. Οι περιορισμοί είναι:

i. Η υποχρέωση του δικαιοδόχου να εφαρμόζει τις εμπορικές μεθόδους που έχει αναπτύξει ο δικαιοπάροχος και να χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία αυτού μεταβιβάζεται.

ii. Η υποχρέωση του δικαιοδόχου να πωλεί τα εμπορεύματα που αναφέρονται στην σύμβαση μόνο σε χώρο διαρθρωμένο και διακοσμημένο σύμφωνα με τις οδηγίες του παραχωρητή. Η υποχρέωση αυτή αποβλέπει στην διασφάλιση της ενιαίας εμφάνισης των

καταστημάτων, εμφάνισης που μπορεί να ανταποκρίνεται σε ορισμένες απαιτήσεις

iii. Η απαγόρευση που επιβάλλεται στον δικαιοδόχο να μεταφέρει το κατάστημα του σε άλλο μέρος χωρίς την έγκριση του δικαιοπάροχου.

iv. Η απαγόρευση που επιβάλλεται στον δικαιοδόχο να μεταβιβάζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την σύμβαση χωρίς την έγκριση του δικαιοπάροχου. Η ρήτρα αυτή εξασφαλίζει το δικαίωμα του δικαιοπάροχου να επιλέγει ελεύθερα τους δικαιοδόχους, τα επαγγελματικά προσόντα των οποίων αποτελούν προϋπόθεση για την δημιουργία και την διαφύλαξη της καλής φήμης του δικτύου.

v. Η υποχρέωση που επιβάλλεται στον δικαιοδόχο να πωλεί μόνο προϊόντα που προέρχονται από τον δικαιοπάροχο ή από προμηθευτές που επιλέγονται από αυτόν εφόσον είναι αδύνατος ο καθορισμός αντικειμενικών κανόνων ποιότητας ή όταν η επίβλεψη της τήρησης των κανόνων αυτών συνεπάγεται, λόγω του μεγάλου αριθμού των δικαιοπάροχων υπερβολικά υψηλό κόστος (ρήτρα αποκλειστικής προμήθειας). Δεν μπορεί πάντως κατά το ΔΕΚ η υποχρέωση αυτή να καταλήγει στο να εμποδίζει τον δικαιοδόχο να προμηθεύεται αυτά τα εμπορεύματα από άλλους δικαιοδόχους.

vi. Η ρήτρα που εξαρτά κάθε διαφήμιση του δικαιοδόχου από την έγκριση του δικαιοπάροχου. Η ρήτρα αυτή είναι απαραίτητη για την διαφύλαξη της ταυτότητας του δικτύου στο μέτρο και στη φύση της διαφήμισης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

### **ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ**

Οι κύριες υποχρεώσεις του δικαιοπάροχου είναι οι ακόλουθες:

- Η παραχώρηση της ένταξης της επιχείρησης του δικαιοδόχου στο σύστημα με την αναγκαία τεχνική υποστήριξη και συμβουλές καθώς και την παροχή εκπαίδευσης. Η γενική αυτή υποχρέωση συγκεκριμενοποιείται σε μια σειρά από μέτρα και παροχές στις οποίες πρέπει να προβεί ο δικαιοπάροχος μέχρι την ημέρα που ο δικαιοδόχος θα ανοίξει το κατάστημά του και θα αρχίσει αν συναλλάσσεται με το κοινό ως μέλος του συστήματος. Οι παροχές πρέπει να περιλαμβάνουν ανάμεσα σε άλλα π.χ. την εκμίσθωση του ακινήτου ως προσοδοφόρου αντικειμένου, την εσωτερική διαμόρφωση και τον εξοπλισμό του καταστήματος, την παράδοση των manuals, την αποκάλυψη και μύηση σε εμπορικά ή και βιομηχανικά μυστικά, την εκπαίδευση του δικαιοδόχου ή και του προσωπικού.
- Η υποχρέωση παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising που περιλαμβάνει τα δικαιώματα χρήσης, Τεχνογνωσίας. Η παραχώρηση της άδειας εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising ως κύρια υποχρέωση του δικαιοπάροχου αποτελεί μόνιμο στοιχείο της σύμβασης Franchising απαγωγής, στοιχείου που αποτελεί την κύρια ειδοποιό διαφορά των

συστημάτων Franchising από τα άλλα συστήματα διανομής. Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται ανάλογα με το περιεχόμενο του πακέτου Franchising σε παραχώρηση άδειας χρήσης σήματος, επωνυμίας ή διακριτικού τίτλου, την παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας ή τεχνογνωσίας. Η κύρια αυτή υποχρέωση μπορεί να συνοδεύεται και από παρεπόμενες υποχρεώσεις που αποβλέπουν στο να διασφαλίσουν τον δικαιοδόχο.

- Η υποχρέωση υποστήριξης και ενίσχυσης της επιχείρησης του δικαιοδόχου Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται επίσης σε μια σειρά επιμέρους υποχρεώσεων του δικαιοπάροχου, που αφορούν το στάδιο μετά την ένταξη του στο σύστημα. Περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων στην συνεχή παροχή συμβουλών, οδηγιών και άλλων υπηρεσιών από το «κέντρο» όπως π.χ. την αποστολή προϊόντων διαφημιστικού υλικού, υλικού συσκευασίας, την λογιστική οργάνωση. Η λεπτομερή ρύθμιση πολλών από αυτές τις παροχές μπορεί να αποτελεί αντικείμενο μεταγενέστερων συμβάσεων, οπωσδήποτε όμως οι σχετικές υποχρεώσεις περιγράφονται με αρκετά συγκεκριμένο τρόπο στην αρχική σύμβαση - πλαίσιο.
- Ο προσδιορισμός της γεωγραφικής περιοχής εντός της οποίας ο δικαιοδόχος θα διενεργεί τις πωλήσεις

## **ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ**

Οι κύριες υποχρεώσεις του δικαιοδόχου είναι οι ακόλουθες:

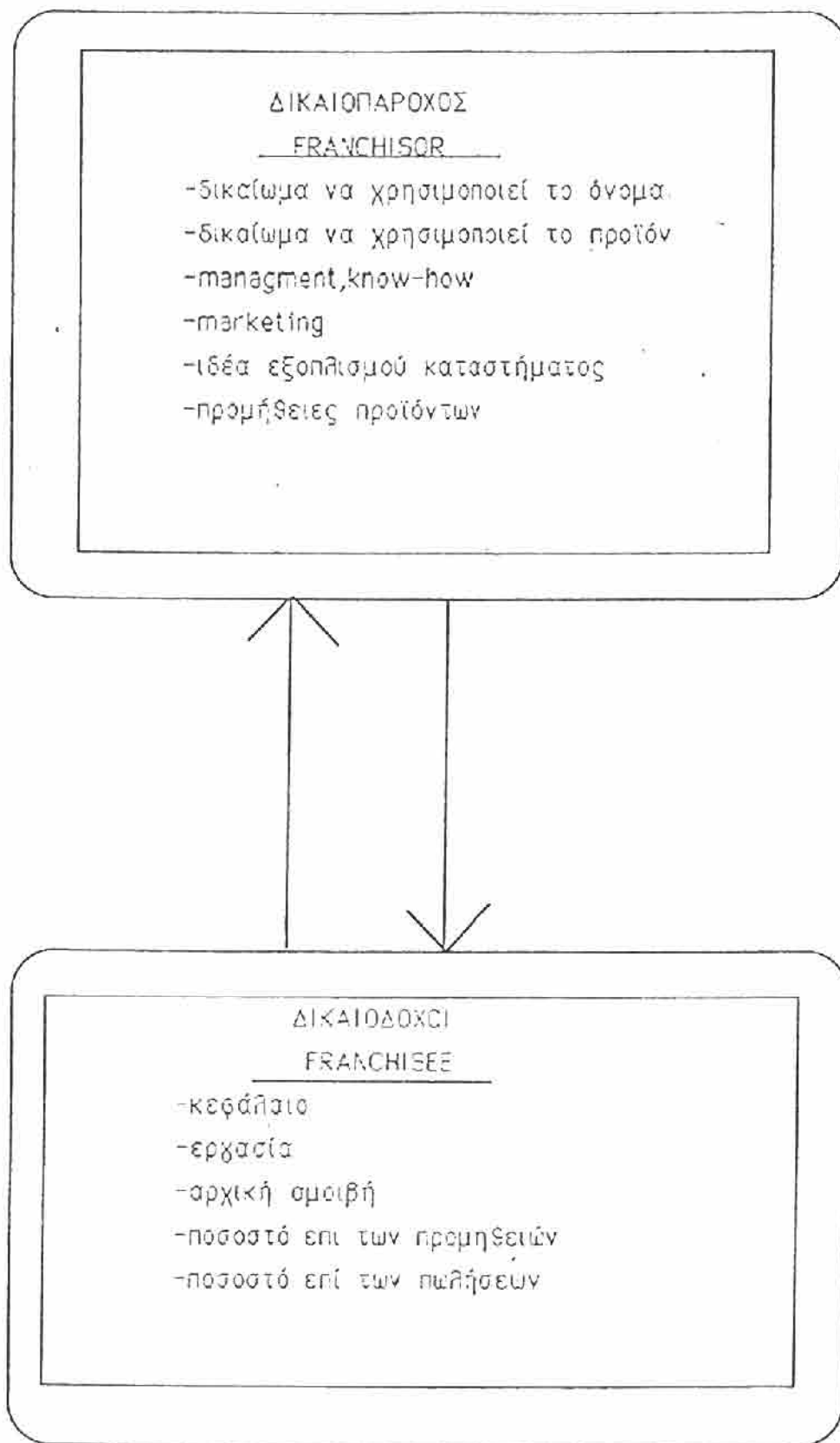
- Προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος του συστήματος εμπορευμάτων ή και υπηρεσιών. Από την φύση της σύμβασης Franchising ως σύμβαση διαμεσολάβησης κατά την πώληση αλλά και από την ίδια την οικονομική αποστολή ενός τέτοιου συστήματος προκύπτει ότι η πρώτη κύρια υποχρέωση του δικαιοδόχου είναι να προωθήσει τις πωλήσεις του προϊόντος του συστήματος σύμφωνα με την μέθοδο marketing του δικαιοπάροχου, εξυπηρετώντας και προστατεύοντας έτσι τα συμφέροντα του τελευταίου. Η γενική αυτή υποχρέωση συγκεκριμενοποιείται σε επιμέρους υποχρεώσεις που επίσης περιέχονται κατά κανόνα στην σύμβαση Franchising και αφορούν μεταξύ άλλων στην αυστηρή τήρηση των οδηγιών για την διαμόρφωση του καταστήματος, την διαφήμιση, τον τρόπο διεξαγωγής των πωλήσεων ή παροχής των υπηρεσιών κλπ. Όστε να διασφαλίζεται ταυτόχρονα η ταυτότητα και η φήμη του δικτύου. Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται και η υποχρέωση του δικαιοδόχου να εκμεταλλεύεται το πακέτο Franchising και όλα τα επιμέρους στοιχεία που το απαρτίζουν διακριτικά γνωρίσματα, τεχνογνωσία, ευρεσιτεχνίες κλπ. Η ειδικότερη αυτή υποχρέωση μπορεί να συναχθεί και ερμηνευτικά από τον σκοπό της σύμβασης Franchising αν και σε παρόμοιες συμβάσεις υπάρχει κατά κανόνα ρητή πρόβλεψη.

- Υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων στον δικαιούχο.

Η δεύτερη κύρια υποχρέωση του δικαιούχου είναι η καταβολή δικαιωμάτων στον δικαιούχο τόσο με την μορφή εφάπαξ καταβολής δικαιωμάτων εισόδου στο σύστημα entry free όσο και με την μορφή ποσοστών επί του κύκλου εργασιών royalties σε περιοδική βάση, μετά την αφαίρεση των φόρων. Το ποσοστό αυτό μπορεί να ποικίλλει και εξαρτάται μεταξύ άλλων από την έκταση των παροχών του δικαιούχου από την φήμη του συστήματος και των διακριτικών γνωρισμάτων της επιχείρησης του, από το μέγεθος των ίδιων επενδύσεων του δικαιούχου κλπ. Γενικά ο ακριβής προσδιορισμός υπόκεινται στους νόμους της αγοράς. Τέλος τα δικαιώματα μπορεί κατ' εξαίρεση να ενσωματώνονται στην αυξημένη τιμή πώλησης των προϊόντων στον δικαιούχο ή στην αυξημένη αμοιβή του δικαιούχου για παροχή υπηρεσιών υποστήριξης της επιχείρησης του δικαιούχου.

Όπως επίσης στο σύνολο των υποχρεώσεων του δικαιούχου περιλαμβάνονται και η αποκλειστική προμήθεια από τον δικαιούχο ή από τρίτο συνδεδεμένο με αυτόν των προϊόντων. Όπως και άλλες υποχρεώσεις σχετικές με τον έλεγχο του δικτύου, την προστασία της παραχωρούμενης τεχνολογίας και των άλλων δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας.





## **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ FRANCHISING ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ**

Το Franchising είναι ένα σύστημα που συγκεντρώνει πλεονεκτήματα τόσο για τους δικαιοδόχους όσο και για τους δικαιοπάροχους. Με την σύμβαση αυτή της συνεργασίας εξασφαλίζεται ανεξαρτησία, με κάποια ασφάλεια, Τεχνική και εμπορική, βοήθεια, γνώσεις και εμπειρίες πολλών ετών που τίθενται στην διάθεση του δικαιοδόχου χωρίς ιδιαίτερο κόστος.

Ο δικαιοπάροχος έχει το πλεονέκτημα ότι η επιχείρηση του μπορεί να παρουσιάσει ταχεία ανάπτυξη και να δικτυωθεί περισσότερο στην αγορά. Ακόμη εξασφαλίζει τον έλεγχο για την τοπική αγορά και περιορίζονται οι εμπορικοί κίνδυνοι και το ρίσκο γι' αυτόν. Συνάμα με την ανάπτυξη της επιχείρησης είναι δεδομένο ότι αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη. Καθώς επίσης και τα κεφάλαια του είναι ελεύθερα και όχι δεσμευμένα. Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα υπάρχουν βεβαίως και τα μειονεκτήματα τα οποία μπορεί να μην είναι πολλά αλλά είναι σίγουρα σημαντικά και έχουν μεγάλη επίδραση σε όλη την υπόθεση της ανάπτυξης του δικτύου. Ένα σοβαρό πρόβλημα είναι η επιλογή συνεργατών για τον δικαιοπάροχο που πρέπει να είναι η κατάλληλη, ώστε να μην δημιουργηθούν προβλήματα στην επιχείρηση. Ίσως ακόμη ένα σημαντικό μειονέκτημα για τον δικαιοπάροχο είναι ο

έμμεσος έλεγχος που ασκεί στα σημεία πωλήσεως και όχι ο άμεσος έλεγχος.

Σε αντίθεση η θέση του δικαιοδόχου παρουσιάζει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ο δικαιοδόχος έχει το πλεονέκτημα ότι μοιράζεται τις γνώσεις του δικαιοπάροχου όσο αφορά τις διαδικασίες λειτουργίας των σημείων πωλήσεων. Είναι θετικό δηλαδή το ότι έχει κάποια βοήθεια σημαντική και έμπειρη. Ωφελείται από τα εκπαιδευτικά προγράμματα που του παρέχει ο δικαιοπάροχος καθώς και τις πληροφορίες των ερευνών της αγοράς που διενεργεί ο δικαιοπάροχος. Χρησιμοποιεί την επιτυχημένη επωνυμία και την φήμη του δικαιοπάροχου. Έχει μειωμένο επιχειρηματικό κίνδυνο και τέλος διενεργεί μεγάλους εφοδιασμούς στο κατάστημά του και έτσι μειώνεται και το κόστος αγορών.

Ενώ κάποια από τα αρνητικά σημεία του Franchising που έχουν αντίκτυπο στον δικαιοδόχο είναι όπως οι πληρωμές για τα δικαιώματα του πακέτου Franchising για όσο διαρκεί η σύμβαση. Η μεγάλη προσπάθεια και η καταβολή προσωπικής εργασίας για την επιχείρηση έτσι ώστε να μπορέσει να οδηγηθεί σε μεγάλη ανάπτυξη και καρποφορία. Καθώς και ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι όταν οι αποφάσεις για την πολιτική και το management λαμβάνονται από τον δικαιοπάροχο χωρίς την συμμετοχή του δικαιοδόχου στην περίπτωση που εφαρμόζεται Franchising υπαγωγής.

## FRANCHISOR

### STRENGTHS (ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ)

- ανάπτυξη με ξένα κεφάλαια
- royalties
- εισίτιση στην αγορά
- έλεγχος τοπικής αγοράς
- περιορισμός εμπορικών κινδύνων
- // - δεσφευμένων κεφαλαίων
- διατήρηση προδιαγραφών προϊόντ

### WEAKNESSES (ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ)

- έμμεσος έλεγχος, όχι άμεσος

### OPPORTUNITIES (ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ)

- αύξηση κύκλου εργασιών
- αύξηση κερδών
- καινούργιες αγορές
- δυνατότητα εξέλιξης προϊόντος
- καινούργια προϊόντα

### THREATS (ΑΠΕΙΛΕΣ)

- επιβολή συνεργατών
- δυσχερής επικοινωνία με δικαιεδόχο

## FRANCHISEE

### STRENGTHS (ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ)

- δικαίωμα να χρησιμοποιεί όνομα
- δικαίωμα να πουλάει προϊόν
- know how
- marketing
- εύκολη αγορά
- ποικιλία προϊόντων
- μειώνει επιχειρηματικό κίνδυνο
- δημιουργεί επιχείρηση με κατο-
- κτημένη θέση στην αγορά

### WEAKNESSES (ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ)

- royalties
- μη απόκτηση εμπορικής επωνυμίας
- διαρκής έλεγχος
- αποφάσεις από δικαιούχο

### OPPORTUNITIES (ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ)

- απόδοση επένδυσης
- κανονίωση προσωπικής
- φιλοδοξίας

### THREATS (ΑΠΕΙΛΕΣ)

- μη απόδοση επένδυσης
- ανταγωνισμός
- προσωπική εργασία εις βάρος
- προσωπικής ζωής
- ασυνεννοησία με δικαιούχο

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ

### **ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ FRANCHISE**

Η πρώτη επιχείρηση αποκαλείται Franchisor ή δικαιοπάροχος και η δεύτερη franchisee ή δικαιοδόχος. Ο δικαιοπάροχος είναι πάντα μια επιτυχημένη επιχείρηση που διαθέτει όνομα στην αγορά και άρα εξασφαλίζει πωλήσεις. Επίσης η επιχείρηση αυτή, δηλαδή ο δικαιοπάροχος διαθέτει υψηλή εμπειρία στον κλάδο όπου δραστηριοποιείται, έχει ισχυρή και αποτελεσματική οργανωτική υποδομή και βέβαια χρησιμοποιεί τέτοια Τεχνογνωσία ώστε να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις της αγοράς.

Όλα αυτά τα θετικά χαρακτηριστικά και προσόντα της, η επωνυμία επιχείρησης, τα συγκεντρώνει σε ένα πακέτο αποκαλούμενο Franchising, το οποίο αναλαμβάνει να μεταπωλήσει ή να ενοικιάσει στον δικαιοδόχο. Το πακέτο Franchising είναι ουσιαστικά αυτό το οποίο αγοράζει ο δικαιοδόχος. Ένα καλά οργανωμένο πακέτο προϋποθέτει υποδομή κεφάλαιο, στελεχικό δυναμικό. Επίσης ο δικαιοπάροχος πρέπει να παρακολουθεί την ανάπτυξη του δικτύου και να προωθεί την εικόνα της εταιρίας, την διαφημιστική υποστήριξη, τον έλεγχο των καταστημάτων. Ειδικότερα το πακέτο Franchising περιλαμβάνει:

- Το όνομα και το λογότυπο
- Τον γεωγραφικό προσδιορισμό των περιοχών αποκλειστικής λειτουργίας. Πρέπει να προσδιορίζει την ευρύτερη περιοχή για την



οποία θα παραχωρηθεί το δικαίωμα αποκλειστικής λειτουργίας. Για τον καθορισμό των περιοχών αυτών συνεκτιμούνται δημογραφικά και οικονομικά κριτήρια, εμπορικά στοιχεία και άλλοι παράγοντες.

- Την αξιολόγηση της θέσης των νέων μονάδων. Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι βοηθούν την εκτίμηση της αναμενόμενης δραστηριότητας ενός σημείου πώλησης. Τέτοιοι είναι η γενική εικόνα της περιοχής ο τύπος του δρόμου, οι απαιτήσεις parking, η κυκλοφορία πεζών, οχημάτων, το γειτονικό κτίριο, η τουριστική κίνηση.
  - Την εικόνα και την φιλοσοφία της επιχείρησης την οποία αγοράζει ο δικαιούχος
  - Τα προϊόντα τα οποία ο δικαιούχος πρέπει να εφοδιάζεται κατ' αποκλειστικότητα
  - Τις προσωπικές σχέσεις. Ο δικαιούχος πρέπει να εκπαιδεύσει το προσωπικό του για την εξυπηρέτηση των νέων συνεργατών και τους νέους συνεργάτες για την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- 
- Την λογιστική και διοίκηση
  - Το marketing που περιλαμβάνει την διαφήμιση του
  - Το εγχειρίδιο λειτουργίας. Περιέχει με λεπτομέρεια όλα τα στοιχεία του πακέτου

- Την εκπαίδευση. Όπου είναι ένα πρόγραμμα αρχικής και περιοδικής πρακτικής και θεωρητικής κατάρτισης και πρέπει να είναι σαφές
- Την υποστήριξη και την λειτουργία. Η υποστήριξη αφορά τα θέματα management, marketing, δάνεια, leasing κ.α.

## **ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ FRANCHISING**

Οποιαδήποτε επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα βασίζεται στον σωστό προγραμματισμό. Η ίδρυση ενός επιτυχημένου Franchise δεν θα μπορούσε να είναι η εξαίρεση. Η ανάπτυξη ενός Franchise περνάει από τα εξής στάδια:

1. Προσδιορισμός θέλησης και ικανότητας για ανάπτυξη Franchising
2. Καθορισμός στοχου
3. Πρώτος προϋπολογισμός
4. Έρευνα αγοράς
5. Μελέτη σκοπιμότητας
6. Προετοιμασία
7. Δοκιμή
8. Αξιολόγηση
9. Ξεκίνημα
10. Συνεχής έλεγχος

Τα κυριότερα θεμέλια πάνω στα οποία θα χτιστεί ένα Franchising είναι η όρεξη και η ικανότητα του ιδρυτή και των στελεχών του όχι μόνο να δουλεύουν και με άλλους ανθρώπους αλλά και να τους καθοδηγούν και να τους βοηθούν στο να λύσουν τα προβλήματά τους.

Οι απαιτήσεις σε ικανότητες επομένως διαπροσωπικών σχέσεων είναι πολύ αυξημένες. Αρχικά θα πρέπει να αποφασισθεί το είδος, ο τόπος

και το μέγεθος του Franchising δηλαδή να καθοριστεί ο στόχος προς τον οποίο θα κινηθεί η ανάπτυξη του Franchising. Επιπλέον η εφαρμογή μιας έρευνας αγοράς είναι πολύ σημαντική και προσφέρει πάρα πολλά χρήσιμα στοιχεία για την περαιτέρω ανάπτυξη του Franchising. Στη συνέχεια θα πρέπει να αξιολογηθεί το «σχέδιο Franchise» και οικονομικά. Θα πρέπει λοιπόν αρχικά να αναλυθούν σημαντικοί οικονομικοί πόροι και η ενέργεια για την οργάνωση του Franchise. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην λεπτομερή καταγραφή των εργασιών σε ένα εγχειρίδιο που θα καθοδηγεί τους Franchisees σε κάθε τους κίνηση και το οποίο σε τελευταία ανάλυση θα αποτελεί την βάση της συνεργασίας και τον οδηγό για την συμπεριφορά και των δύο μερών στην καθημερινή τους πράξη.

Επίσης η υποστήριξη του δικτύου, σχεδόν θα αποκτήσει και την πρόληψη νέου προσωπικού που θα αφιερωθεί στο σκοπό αυτό. Τέλος θα υπάρξουν κάποια σημαντικά αρχικά έξοδα για την κατάρτιση ενός συμβολαίου Franchise. Για να αξιολογηθεί πλήρως η κερδοφορία του Franchise θα χρειαστούν ακόμα στοιχεία, που αφορούν το ετήσιο κόστος λειτουργίας και τα προβλεπόμενα ετήσια έσοδά του. Με βάση αυτά τα στοιχεία μπορεί να προσδιοριστεί το κέρδος, οι ανάγκες για χρηματοδότηση και σε τελική ανάλυση, η βιωσιμότητα και η σκοπιμότητα της ανάπτυξης του Franchise.

Το επόμενο βήμα είναι να γίνει η αρχική προετοιμασία προσλαμβάνοντας τον αναγκαίο εξειδικευμένο προσωπικό και να ετοιμασθεί το εγχειρίδιο με βάση το οποίο θα λειτουργούν ο franchiser

και οι franchisees. Το εγχειρίδιο αυτό θα πρέπει να είναι πολύ λεπτομερές και θα πρέπει να καλύπτει θέματα όπως:

- Marketing
- Καθημερινή λειτουργία
- Δημόσιες σχέσεις
- Προσωπικά
- Τρόπο τήρησης αποθήκης και λογιστικών στοιχείων
- Σχετική νομοθεσία

Σχετικά με το marketing θα πρέπει να σημειωθεί η ιδιαίτερη σημασία σε θέματα διαφήμισης, μεθόδων προώθησης. Θα πρέπει ο franchiser να ενεργεί με τέτοιες μεθόδους marketing ώστε να παρέχει στην αλυσίδα περισσότερα από αυτά που θα μπορούσε να ενεργήσει ο κάθε Franchisee από μόνος του.

Είναι πολύ σημαντικό κατά την διάρκεια της επιλογής, ο υποψήφιος Franchise να γνωρίζει καλά τον Franchisor και ο Franchisor εκείνον. Γι' αυτό πρέπει ο μεν Franchisee να επισκεφτεί και να συνομιλήσει με τους Franchisees που υπάρχουν ήδη στην αλυσίδα και ο δε Franchisor να γνωρίσει καλά τον Franchisee. Με τους κατάλληλους ανθρώπους το Franchise μπορεί πλέον να ξεκινήσει. Είναι υποχρέωση και συμφέρον του Franchisor να εκπαιδεύσει καλά τους Franchisees ώστε να ανταποκρίνονται στα standards του Franchise. Να τους βοηθήσει να δημιουργήσουν ένα κατάστημα που να ανταποκρίνεται στην εικόνα που

θέλει να προβάλλει και να τους παράσχει υποστήριξη για μια παρατεταμένη περίοδο ώστε να αντεπεξέλθουν με επιτυχία στα προβλήματα που τυχόν ανακύβουν.

## **ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΕΝΑ ΔΙΚΤΥΟ FRANCHISING**

Μια επιτυχής στρατηγική για την ανάπτυξη ενός δικτύου Franchise μπορεί να περιγραφεί από τα εξής παρακάτω σημεία:

1. Η επιλογή προσώπων - δικαιοληπτών. Οι συνεργάτες είναι η ατμομηχανή μιας αλυσίδας. Με την πάροδο του χρόνου απαιτούν ολοένα και σπουδαιότερη σημασία. Και αυτό διότι από την διαρκή προσπάθεια τους για ανάπτυξη από την προσαρμοστικότητα στις νέες συνθήκες που πάντα υπάρχουν σε μια αλυσίδα εξαρτάται κατά πολύ η ευημερία μιας αλυσίδας.
2. Η οργανωτική διορατικότητα. Η οργάνωση μιας εταιρείας που αναπτύσσεται με Franchising πρέπει να έχει δομηθεί με βάση το μέλλον, να μην λύνει μόνο προβλήματα του παρόντος. Κάτι τέτοιο βέβαια είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί ιδιαίτερα στην εκκίνηση μιας αλυσίδας διότι υπάρχουν:
  - α. Πισετικές ανάγκες που αντιβαίνουν ορισμένους υγιείς κανόνες ανάπτυξης
  - β. Τα πάντα προχωρούν με πολύ γρήγορα ρυθμό και εξελίσσονται.

Όπως είναι γνωστό διαφορετική οργανωτική δομή χρειάζεται όταν υπάρχουν 5 σημεία πώλησης και διαφορετική όταν υπάρχουν 50 σημεία πώλησης και διαφορετική όταν υπάρχουν 30 ή 50. Όταν μάλιστα η ταχύτητα μετάβασης από τα 5 στα 30 ή τα 50 σημεία πώλησης είναι μεγάλη υπάρχει το πρόβλημα ότι ποτέ η όποια οργανωτική δομή δεν



μπορεί να είναι επαρκής και σταθερή. Κατά συνέπεια η δυνατότητα προσαρμογής σε διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες όχι απλά να ανταποκρίνονται σε υφιστάμενες ανάγκες αλλά για να χτίζει σε στέρεες βάσεις για τις ανάγκες που θα δημιουργηθούν στο μέλλον είναι ένα από τα μυστικά της επιτυχίας.

3. Η επιτυχής προώθηση και διαφήμιση. Αναφερόμενη στις διαδικασίες προώθησης

- Για την ανάπτυξη του δικτύου
- Για την ανάπτυξη των πωλήσεων

Ένα από τα σημαντικότερα, αν όχι το σημαντικότερο πρόβλημα που έχει να επιλύσει ένα δίκτυο όταν αναπτύσσεται, είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον των επενδύσεων - δικαιοδόχων. Να στηθεί το δίκτυο γρήγορα αλλά και σωστά. Αυτή η διαδικασία έχει μεγάλο κόστος προώθησης.

4. Το ίδιο το προϊόν. Πρέπει να είναι χρήσιμο, να διαφοροποιείται από ότι υπάρχει, να δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στον καταναλωτή με τρόπο βέβαιο που αυτός το κατανοεί. Εννοείται ότι η βασική παράμετρος ανάπτυξης δικτύου, με την μέθοδο Franchising είναι κάθε φορά κάποιου είδους καινοτομία.

5. Η έλλειψη βεβιασμένων κινήσεων. Στην ανάπτυξη ενός δικτύου πρέπει να προχωρά κανείς πολύ πιο γρήγορα από ότι ο ανταγωνισμός αλλά και τόσο αργά και σταθερά, ώστε να μην

παρασύρεται από τις «σειρήνες» της αγοράς και της πρώιμες φιλοδοξίες. Υπάρχουν μάλιστα ορισμένοι ειδικοί που υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να ξεφεύγει κανείς σχεδόν ποτέ από την βασική ιδέα του προϊόντος που έχει σκεφτεί, μπορεί να κάνει πολύ μικρές αλλαγές και αυτές εάν έχει σοβαρούς λόγους. Αυτή η αρχική ιδέα είναι άλλωστε που φέρνει την επιτυχία. Είναι πολύ ελκυστικό να αξιοποιηθεί το δίκτυο των σημείων πώλησης με νέα είδη χωρίς όμως αυτό να αλλοιώνει την εικόνα του.

6. Οι διαδικασίες πρόληψης σε όλα τα επίπεδα. Ως πρόληψη θεωρείται η δυνατότητα να γνωρίζεις τι θα συμβεί στο επόμενο βήμα και να παίρνεις μέτρα. Η παράμετρος αυτή έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα στο δίκτυο Franchising. Όταν αναπτύσσεται ένα δίκτυο οι άγνωστες μεταβλητές είναι πολλές. Τα εμπορικά δίκτυα τις περισσότερες φορές εισάγουν κάποια καινοτομία. Αυτό σημαίνει για τον δικαιούχο ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν προλαβαίνει να αναπτύξει κάποιου είδους γνώση - εμπειρία όσο αφορά την παραγωγή ή εμπορία του νέου προϊόντος - υπηρεσίας. Έτσι η τεχνογνωσία που απουσιάζει, θα πρέπει γρήγορα να αναπτυχθεί, καθότι από την ταχύτητα αυτής της τεχνογνωσίας εξαρτώνται πολλά. Η επιτυχία εξαρτάται από την ικανότητα να οργανώνεται γρήγορα σε κάθε τι καινούργιο που παρουσιάζεται και να μην αφήνεται στην τύχη.

7. Η θέση των σημείων πώλησης. Η θέση των σημείων πώλησης είναι ένα πολύ σπουδαίο ζήτημα. Λέγοντας σημείο πώλησης είναι

μια σειρά ζητημάτων όπως ο αριθμός τους, οι πόλεις και η σειρά με την οποία αξιοποιούνται οι θέσεις των σημείων πώλησης μέσα στις πόλεις, η εμπορικότητα και το μέγεθος του καταστήματος, η διαμόρφωση του κ.α. Οι δαπάνες όμως για την εξασφάλιση των κατάλληλων είναι εξαιρετικά σημαντικές αλλά τα έσοδα από μια σωστή επιλογή θέσης είναι ακόμη σημαντικότερα.

8. Εμπνευσμένο ρίσκο. Το Franchising είναι ένας αγώνας ταχύτητας. Για να πετύχει κανείς υψηλές ταχύτητες δεν αρκεί να εξαντλεί κάθε φορά τα όρια της οργανωτικής του μηχανής. Χρειάζεται εμπνευσμένο ρίσκο.
9. Οικονομικοί πόροι. Όταν υπάρχει η δυνατότητα και η θέληση να γίνουν οι αναγκαίες δαπάνες κάθε φορά στην έκταση που πρέπει με την έννοια της αρχικής επένδυσης αλλά και της επένδυσης σοβαρού τμήματος των κερδών τότε η ανάπτυξη γίνεται πιο εφικτή και αποτελεσματική. Για την επιτυχή ανάπτυξη μιας αλυσίδας υπάρχουν πράγματι πάρα πολλά άλλα σημαντικά σημεία. Το νομικό κομμάτι για παράδειγμα που περιλαμβάνει το συμβόλαιο που ορίζει τους κανόνες συνεργασίας, το κομμάτι της επιμόρφωσης και εκπαίδευσης των υπαλλήλων και των συνεργατών κ.α. Αυτό είναι λιγότερο ή περισσότερο τεχνικά ζητήματα. Τα πιο σημαντικά όμως σημεία είναι η ευφυΐα, η έμπνευση και οι ικανότητες - δεξιότητες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε

### **ΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ FRANCHISING**

Βασικοί κανόνες που ακολουθούνται από τα πιστωτικά ιδρύματα δηλαδή τράπεζες, είναι αυτοί όταν πρόκειται να εγκριθεί μια χρηματοδότηση. Είναι η διαπίστωση της αξιοπιστίας του δανειολήπτη και οι προοπτικές των πωλήσεων των προϊόντων τους, χωρίς βέβαια με αυτούς τους παραπάνω να εξαντλούνται οι έρευνες του χρηματοδότη. Στις συμβάσεις Franchising ένα μεγάλο μέρος των ερευνών του χρηματοδότη το έχει διεξάγει ήδη ο ίδιος ο δικαιοπάροχος και έτσι τότε στην περίπτωση που θα συναφθεί η σύμβαση Franchising έχει διαπιστωθεί και ο μηδενικός σχεδόν βαθμός κινδύνου του δικαιοδόχου.

Οι τράπεζες έχουν κάνει μέχρι στιγμής μάλλον δειλά βήματα γνωριμίας του δεσμού στην πράξη παρά το γεγονός ότι το ρίσκο φαίνεται να περιορίζεται λόγω του αυστηρού ελέγχου των δικαιοδόχων από τους δικαιοπάροχους. Υπάρχουν όμως τράπεζες του εξωτερικού που έχουν ιδρύσει τμήματα τα οποία είναι μεν ολιγομελή αλλά με άτομα πολύ ενημερωμένα στο δεσμό Franchising και τα οποία ασχολούνται με τις χρηματοδοτήσεις των συμβάσεων Franchising και χορηγούν στον υπογύφιο δικαιοδόχο τα ελλείποντα κεφάλαια, για εξοπλισμούς και κεφάλαια κίνησης, προκειμένου να καλυφθεί ο δικαιοδόχος για το πρώτο εξάμηνο της αρχικής λειτουργίας της επιχείρησης του. Με τον

τρόπο αυτό οι υπογύφιοι δικαιολόχοι οι οποίοι δεν έχουν όλα τα κεφάλαια τα οποία απαιτούνται για κάθε περίπτωση ώστε να ιδρύσουν και να λειτουργήσουν το κατάστημά τους. Έχουν την δυνατότητα με συμπληρωματική χρηματοδότηση να πραγματοποιήσουν την επένδυση τους και να βοηθήσουν στην τόνωση του εμπορίου και να δημιουργηθούν και νέες θέσεις εργασίας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ

### **ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Το Franchising αποτελεί αναμφισβήτητα ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία οικονομικής ανάπτυξης σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην Ελλάδα αυτό αποδεικνύεται μόνο των γνωστών αλυσίδων που συνεχώς αναπτύσσονται παρέχοντας υπηρεσίες και προϊόντα υψηλού επιπέδου.

Το Franchising στην χώρα μας έχει αναπτυχθεί εδώ και αρκετό καιρό. Το 1987 πραγματοποιήθηκε το εναρκτήριο λάκτισμα της δράσης του Franchising στην Ελλάδα. Αυτοί οι οποίοι πρώτοι αντιλήφθηκαν την χρησιμότητα του Franchising ήταν οι επιχειρηματίες του κλάδου τροφίμων. Ο λόγος που οδήγησε τον κλάδο σε αυτήν την μορφή ανάπτυξης μπορεί να αναζητηθεί στο γεγονός ότι τα προϊόντα του κλάδου αυτού και συγκεκριμένα τα fast - food λόγω της τυποποίησης τους, παρουσιάζουν ευκολίες, αναφορικά με την διάθεσή τους.

Το 1989 ο χώρος του Franchising αποκτά μια καινούργια διάσταση. Ο τομέας των υπηρεσιών αρχίζει να αναπτύσσεται μέσω του Franchising σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Μέχρι το 1989 το Franchising στην Ελλάδα αποτελείται κυρίως από αλυσίδες καταστημάτων που ανήκουν σε ελληνικές εταιρείες. Ο κύριος πρωταγωνιστής βέβαια ήταν τα fast - food αλλά και οι κλάδοι εμπορίας προϊόντων που είχαν κάνει τα πρώτα τους ανοίγματα μέσω του Franchising. Ο τομέας των υπηρεσιών κάνει την εμφάνισή του στο χώρο του Franchising από το 1989 με πρωταγωνιστή

στο χώρο της εκπαίδευσης τα κέντρα εκμάθησης ξένων γλωσσών και χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το ελληνικό Franchising είχε μεγάλη επίδραση στην ανάπτυξη του από το διεθνές Franchising. Μάλιστα μεγάλη άνοδο παρουσιάζεται από το 1992 και μετά. Μάλιστα η επίδραση του διεθνές Franchising δεν μπορούμε να πούμε ότι ήταν τόσο θετική στο ελληνικό Franchising. Διότι το 1992 παρατηρήθηκε μεγάλη είσοδο ξένων εταιρειών. Όπου λόγω της υποδομής τους και των αυστηρών προδιαγραφών που ακολουθούσαν παρείχαν ένα υψηλότερο επίπεδο ποιότητας στα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τους. Έτσι το 1992-1993 παρατηρείται μια στροφή των καταναλωτών στο διεθνές Franchising. Το κλίμα αυτό βέβαια γρήγορα μεταβλήθηκε μόνο από το γεγονός ότι οι ελληνικές εταιρίες που λειτουργούσαν με Franchising απέδειξαν ότι μπορούσαν να δημιουργήσουν και τις προϋποθέσεις εκείνες και τον δίαυλο υποστήριξης ανάμεσα στα επιμέρους καταστήματά τους, που διαβεβαίωναν τον πελάτη για το επίπεδο της ποιότητάς τους. Η μεταστροφή αυτή του καταναλωτικού κοινού γίνεται αντιληπτή και από τον επιχειρηματικό κόσμο, ο οποίος αρχίζει να εξετάζει το Franchising με έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον. Το αποτέλεσμα ήταν η ραγδαία ανάπτυξη του Franchising από την περίοδο εκείνη μέχρι σήμερα. Αφού το 1995 οι εταιρίες που έκαναν χρήση Franchising στην Ελλάδα ήταν γύρω στις 100 ενώ σήμερα έχουν τετραπλασιαστεί τουλάχιστον.

Ακόμη τον τελευταίο καιρό εκτιμάται ότι είναι απαραίτητη η σύνταξη και η θέση σε ισχύ ενός κώδικα δεοντολογίας για το Franchising ο



οποίος δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένα πρακτικό σύνολο ουσιώδων κανόνων ορθής και δεμιτής συμπεριφοράς που αφορά όλους όσους ασχολούνται με το Franchising δηλαδή τόσο τους Franchisors όσο και τους Franchisees όσο και τους συμβούλους Franchise.

Το μεγάλο βήμα έγινε το 1979 οπότε ιδρύθηκε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchising η οποία συνέταξε κώδικα ευρωπαϊκή δεοντολογίας με τις βασικές αρχές και τους κανόνες που διέπουν τον δεσμό ελλείψει γραπτού δικαίου. Την τακτική αυτή ακολούθησαν και η Γαλλία, Γερμανία, Βέλγιο.

Μάλιστα τελευταία που συζητείται το ζήτημα αυτό αρκετά, ο σύνδεσμος Franchising της Ελλάδας έχει αναθέσει στον αρμόδιο νομικό του σύμβουλο να συντάξει ένα σχέδιο κώδικα δεοντολογίας και αφού το όλο θέμα συζητηθεί με την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchising και υπάρξει κάποια τελική συμφωνία για το πως μπορεί να είναι το κείμενο του κώδικα, τότε ο κώδικας θα ισχύσει στην Ελλάδα για τα μέλη του συνδέσμου Franchising. Αυτήν την περίοδο μάλιστα συζητείται με την επιτροπή ανταγωνισμού του υπουργείου ανάπτυξης, ώστε να αποφασιστεί εάν ο κώδικας θα λάβει ευρύτερη ισχύ προκειμένου να δεσμεύει και τα μέλη του συνδέσμου Franchising ή θα γίνει νομοθετική ρύθμιση η οποία θα περιλαμβάνει ορισμένα από τα ζητήματα που θα θέτει ο κώδικας.

Για την κατάρτιση του κώδικα δεοντολογίας βασίζονται ως πρότυπο του κώδικα δεοντολογίας της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchising

όπου σύμφωνα με αυτόν θα προσαρμοστούν στα χαρακτηριστικά της χώρας μας.

Μάλιστα εκτός από τον Σύνδεσμο Franchising της Ελλάδας και τον κώδικα δεοντολογίας που ετοιμάζεται. Μια άλλη εταιρεία, η εταιρεία Κλαδικών Εκθέσεων Marketing η (ΚΕΜ) η οποία έχει μια επιτυχημένη παρουσία εννέα ετών σε εκθέσεις και συνεχή τριετή ερευνητική δραστηριότητα στο χώρο του Franchising, προετοιμάζει την 1<sup>η</sup> Διεθνή Έκθεση Franchising η οποία θα διεξαχθεί τον Ιανουάριο του 1999 στην Αθήνα και συγκεκριμένα στο εκθεσιακό κέντρο Αθηνών.

Η Διεθνής Έκθεση Franchising εκτός από ενημερωτικό σκοπό έχει ως βασικούς στόους να συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των ξένων επενδυτών και των επιχειρήσεων οι οποίες αναπτύσσονται με το σύστημα Franchising καθώς και των επιχειρήσεων της επαρχίας, οι οποίοι είτε αγνοούν τον θεσμό είτε δεν έχουν σωστή πληροφόρηση.

Η 1<sup>η</sup> Διεθνής Έκθεση Franchising οργανώνεται με προϋποθέσει οι οποίες εγγυώνται όχι μόνο την επιτυχία της αλλά και την απαρχή σημαντικών εξελίξεων στον χώρο του Franchising.

# 1η Διεθνής Έκθεση Ανάπτυξης Επιχειρήσεων Franchising 99 Αποκλειστικότητας & Αντιπροσωπειών



Η μεγαλύτερη έκθεση για την Ανάπτυξη  
Λιανικού Εμπορίου, Εστίασεως και Παροχής  
Υπηρεσιών που έγινε ποτέ στην Ελλάδα

Στην έκθεση αυτή συμμετέχουν:

- ✓ Εταιρείες που δραστηριοποιούνται με την μέθοδο FRANCHISING και θέλουν να επεκτείνουν το δίκτυό τους σε όλη την Ελλάδα, Βαλκάνια και Κύπρο.
- ✓ Εταιρείες που δραστηριοποιούνται με την μέθοδο αποκλειστικότητας περιοχών.
- ✓ Εταιρείες που θέλουν να επεκταθούν μέσω αντιπροσώπων.
- ✓ Εταιρείες Συμβούλων Επιχειρήσεων με ειδίκευση στην οργάνωση δικτύου franchising.

Την έκθεση θα προσκληθούν να την  
επισκεφθούν επενδυτές, έμποροι,  
επιχειρηματίες από την Ελλάδα,  
τα Βαλκάνια, την Κύπρο καθώς  
κι από όλο τον κόσμο.

*Δηλώστε  
κι εσείς  
συμμετοχή  
τώρα!*

## Τα μέλη του Συνδέσμου Franchising Ελλάδας

Με πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου τον κ. Στ. Σταυρίδη και αντιπρόεδρο τον κ. Αλεξ. Λαμνίδη, της εταιρείας Trekking Lead Α.Ε., ο Σύνδεσμος Franchising Ελλάδας έχει 39 μέλη, που είναι τα ακόλουθα:

**ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΒΑΡΔΙΣ**  
289 Patricia Av.  
Rexdale Ontario  
K8A2B9 Canada

**ΜΓΛΕΤΑΣ & ΚΩΣΤΑΚΗΣ**  
ΔΙΚ. ΚΟ. ΓΡΑΦΕΙΟ  
Διευτ. Κωστακης  
Διευτ. Μγλετας  
Ασκληπιά 7  
106 79 Αθήνα

**ΑΦΟΙ ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΗ Α.Ε.**  
Γεωργιος Πηλαδός  
Δ/ντης Πωλήσεων  
Πύλοισιν Γ.Ν. Παπαγεωργίου Πόληγιν  
Τ.Θ. 315 24  
Θεσσαλονίκη 565 10



**ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΜΠΑΤΑΡΙΣ ΑΒΕΕ**  
Αρης Γιαννός  
Διευθυντής Αλιευτικός Κατήγιν  
120 χιλ. Εθν. Οδού Αθηνών-Λαμίας  
144 52 Μεταμόρφωση

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΒΕΕ**  
Μανιώλης Μακρης  
Δ/ντης Marketing  
Ιερό Όσο 88  
104 47 Αθήνα

**ΕΠΙΠΛΑΣΜΑΤΑ ΝΕΟΣΕΤ ΑΒΕΕ**  
Βασίλειος Τσιπούρας  
Εμπορικός Διευθυντής  
Α. Χαλκιδίου - Αμφοτσίου 92  
151 25 Μαρούσι

**FRANCHISE CONSULTING & DEVELOPMENT**  
Χωνταναννος Σααρης  
Τζουτζις  
Γενικός Διευθυντής  
Πατισίων 171  
112 52 Αθήνα

**INTERFRANCHISE Α.Ε.**  
Βύρων Νικολαΐδης  
Πρόεδρος  
Ακτι Μισούλη 67  
185 37 Πετρούσας  
Νίκος Πετρούλακης  
Κόκαρά 6  
34 100 Χαλκίδα

**Α. ΝΙΚΑ Α.Ε./HAAGEN DAZS**  
Ιωάννης Τουλιούρης  
Γενικός Διευθυντής  
220 χιλ. Εθν. Οδού Αθηνών-Λαμίας  
145 65 Αγ. Στέφανος

**ΒΑΡΔΑ ΑΕΒΕ**  
Θεόδωρος Βάρδας  
Διευθυντής Συμβούλος  
Λεωφ. Μεσογείων 225  
115 25 Αθήνα

**COFFEE CONNECTION ΑΒΕΕ**  
Γιάννης Β. Μπενεπουλος  
Πρόεδρος Δ.Σ.  
& Διευθυντής Συμβούλος  
Σκουφά 36  
106 72 Αθήνα

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε.**  
Χρήστος Χ. Κορνητός  
Διευθυντής Συμβούλος  
Φραγκοκλήσιος 9  
151 25 Μαρούσι

**ΕΥΡΩΓΩΣΗ Α.Ε.**  
Ιωάννης Ηλιάδης  
Διευθυντής  
Γ. Λαμπράκη 16  
(2ος οδ. Πετρέλα)  
166 74 Γλυφάδα

**HOBBYLINE**  
Παναγιώτης Γεωργιάννης  
Πρόεδρος

Νέστου 40  
152 35 Βριλησσία



# Anna Riska

## JOIN FORCES ΣΥΝΑΜΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕ FRANCHISING

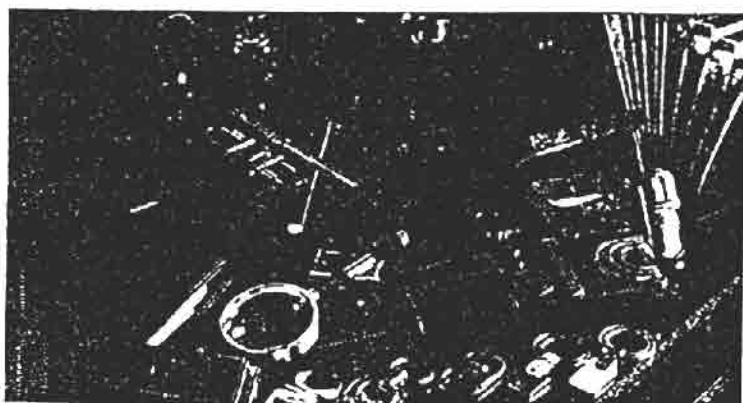
Η Anna Riska είναι ήδη μια επιτυχημένη αλυσίδα 18 δικών της καταστημάτων, απονοείται τώρα να αναπτυχθεί δυναμικότερα ε' όλη την Ελλάδα με τη μεθοδο franchising.

Στην προσπάθεια της αυτή αναζητά κωλύοσους συνεργάτες για μια αποδοτική αποδοτική επένδυση. Προσφέρεται ένα πακέτο απόδοτων μοναδικό για την αγορά του γλυκείου ενδύματος.

Ελάτε σε επαση μαζί μας, σε περίπτωση που διαθέτετε καταστημα μεγάλης εμπορικής προόδου (τουλάχιστον 80 τ.μ.) στη διεύθυνση:

**ANNA RISKΑ** 25ης Μαρτίου 26, 177 73 Τετάρη  
Τηλ. 48.32.760 Υπόψη Δ/τη Πωλήσεων κ. Πέτρου Χαρηλάου





Μια επένδυση σε franchise της ΚΕΜ είναι σημαντικό προσέθετο για κάθε επιχειρηματία

→ **LE PALMIER**

Γιώργος Κουτρούλης  
Αντιπρόεδρος  
& Διευθ. Σύμβουλος  
Ιωάννης 31  
116 34 Αθήνα

**ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ ΚΛΑΟΥΔΑΤΟΣ ΑΕΕ**

Χωνταντίνος Παπαδημητρίου  
Σύμβουλος Franchise  
Κραττού 3-5  
105 51 Αθήνα

**ΑΝΔΡΕΑΣ ΝΕΟΚΛΕΟΥΣ & ΣΙΑ**

Ηλίας Νεοκλέους  
Μιχάλης Νεοκλέους  
Αρχ. Μακαρίου Γ' 199  
Τ.Κ. 613  
3608 Λεμεσός Κύπρος

**Γ. ΔΙΟΝΥΣΙΑΔΗΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ Α.Ε.**

Γιάννης Διονυσιαδής  
Πλάτωνος 27  
546 55 Θεσσαλονίκη

**COMPUFRAN Α.Ε.**

Δάκη Στέφανος  
Κηφισίας 258  
145 63 Κηφισία

**ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

Γιώργος Μιχαήλ  
Γενικός Διευθυντής  
Σοφοκλέους 11  
102 35 Αθήνα

**FOOD PLUS ΑΕΒΕ**

Χρήστος Κουρσός  
Διευθυντής Marketing  
Κηφισίας 282 - 1ος ορόφος  
152 32 Χαλάνδρι

**HURT, SINISI & PAPADAKIS**

Alec Papadakis / Attorney at Law  
Suite 301, Crown Tower 2000  
1050 Crown Pointe Parkway  
Atlanta, Georgia 30338 USA

**ΜΑΡΓΕΛΛΟΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ**

Καθ. Θεόδωρος Μ. Μαρνέλλος  
Δικηγόρος  
Εμ. Μιναράκη 37  
106 61 Αθήνα

**MARKET-IN**

Ράνια Νικολαοπούλου  
Σύμβουλος Ανάπτυξης  
Επιχειρήσεων  
Α. Πεντέλης 3  
151 27 Μετσίτσια

**MEGAFRANCHISE**

Φώτης Μπουμπάλας  
Πρόεδρος & Διευθύνων  
Σύμβουλος  
Αγ. Κωνσταντίνου 40 Εμπ.  
Κέντρα Αθήνα  
151 24 Μαρούσι

**Ο ΦΟΥΡΝΟΣ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ**

Αικατερίνη Μιχαηλίδου  
Γεωργιάδης Σχολής 11  
570 01 Θεσσαλονίκη

**ΠΑΓΩΤΑ ΔΩΔΩΝΗ ΑΒΕΕ**

Γεωργιος Σαββίδης  
Γενικός Διευθυντής  
Δωδωνής 31  
153 44 Παλλήνη



Τα σίδη delicatessen γνωρίζουν και αυτά τα πλεονεκτήματα του Franchising, περισσότερο όμως στην Ελλάδα

**PRISMATECH HELLAS Α.Ε.**

Αθανάσιος Τσιπιάδης  
Πρόεδρος Δ.Σ.  
Αζωφ. Μαραθώνος 106  
153 44 Γέρακος

**TREKKING LEAD Α.Ε.**

Αλέξανδρος Λαμπάδης  
Πρόεδρος Δ.Σ.  
Φιλελλήνων 7  
105 57 Αθήνα

**ΜΠΑΧΑΣ, ΓΡΑΜΜΑΤΩΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ**

Γιάννης Γραμματῶς  
Συντονιστής Δικηγόρος  
Ναυάρχου Νικολαίου 9  
105 58 Αθήνα

**ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΑΡΑΦΙΔΗ**

Γιώργος Σαραφίδης  
Πρόεδρος  
Αγούριωνος 47  
176 75 Καλλιθέα

**PISCINES IDEALES Α.Ε.**

Στέλιος Σταυρίδης  
Διευθύνων Σύμβουλος  
Δαδάκη 1 & Κηφισίας  
115 26 Αθήνα

**ΣΤΑΘΗΣ ΠΟΤΑΜΙΤΗΣ**

Στάθης Ποταμίτης  
Προέδρου Κορομηλιά 1  
546 23 Θεσσαλονίκη

**McDONALD'S HELLAS Α.Ε.**

Ιωάννης Σκαθόλας  
Franchising Manager  
Λέωφ. Κηφισίας 282  
152 32 Χαλάνδρι

**Ν. ΧΑΖΑΝΗΣ & ΣΙΑ ΕΠΕ**

Νικόλαος Χαζάνης  
Διευθύνων Σύμβουλος  
Ευαγγελιστρίας 31-33  
176 61 Καλλιθέα

**OMNISHOP Α.Ε.**

Παναγιώτης Νητσός  
Διευθύνων Σύμβουλος  
Μαιώνδρου 11  
115 28 Ίλιον

**PRISCINES IDEALES Α.Ε.**

Ιάσων Γκαζιανής  
Πρόεδρος Δ.Σ.  
Δαδάκη 1 & Κηφισίας  
115 26 Αθήνα

**ΧΡΙΣΤΙΑΝΑ ΑΓΓΕΛΟΝΙΔΗ ΕΠΕ**

Σοφάντης Αώλας  
Γενικός Διευθυντής  
Γεωργίου 28  
104 43 Λόφος Σκουός

**ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**  
**ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

GOODY'S A.E.

# GOODY'S ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Η κοινωνική ευθύνη της μεγαλύτερης ελληνικής αλυσίδας εστιατορίων δεν περιορίζεται στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων της, ούτε μόνο στην αναστητή οικολογική πολιτική της με τις καρβινες, ανακυκλώσιμες συσκευασίες και τις φίλικες στο περιβάλλον εγκαταστάσεις παραγωγής. Η Goody's πάει πολύ πιο μακριά την έννοια 'κοινωνική ευαισθησία'. Σε συνεργασία με φορείς και προγράμματα υποστηρίζει, κορηγεί και προσφέρει στο παιδί στον αθλητισμό και στον συνάνθρωπο. Goody's δεν είναι μόνον εστιατόριο. Είναι και οι άνθρωποι πίσω από αυτά. Γι' αυτό και η μεγάλη καρδιά της Goody's θα συνεχίσει να χτυπά με υψηλό αίσθημα κοινωνικής ευθύνης, ενισχύοντας, υποστηρίζοντας και προσφέροντας εκεί που πραγματικά υπάρχει ανάγκη.

#### Για το παιδί

- ΠΑΙΔΙΚΑ ΧΑΡΤΑ SOS  
Μακροχρόνια συνεργασία με την Goody's. Ένα από τα στήθα του Παιδικού Χάρτου SOS στο Πλαγκάρι Θεσσαλονίκης κατασκευάζεται με κορηγία Goody's και σύντομα θα εγκαινιάσει. Ακόμη, πολλά εστιατόρια Goody's έχουν 'υιοθετήσει' από ένα παιδί των Παιδικών Χάρτων SOS.
- ΚΑΝ Θεσσαλονίκης  
Η Goody's ανέλαβε το κόστος κατασκευής ενός στήθα στο Νυμφαίο Φλωρίδας.

#### Για την υγεία

- Κορηγίες Goody's στους:
- ΜΕΛΕΔΙΩΝΗ (Ένωση Εσθροσωματικής Φορέων Σπριτικής Ατομών με νοητική υστέρηση)
- ΕΛΠΙΔΑ/Π (Ελληνική Έταιρεία Προστασίας και Αποκατάστασης Αναπήρων Παιδιών)
- ΛΑΜΠΗ (Φιλάνθρωπος νονός παιδιών πασχόντων από κακοήθη νοσήματα & Ελλάδα)
- ΕΚΑΒ  
Προσφορά ενός στήθα νεογέννητου αγέννητου.

#### Για τον αθλητισμό

- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ  
Αργυρή κορηγία στην Ολυμπιάδα 1996
- ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΕΣ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΕΣ ΕΥΛΑΟΓΕΣ  
Υποστηρίζει μέσω διαφόρων προγραμμάτων
- ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΣΤΑΜΑΤΕΟ ΓΥΝΑΙΚΩΝ 'ΧΑΛΛΙΠΑΤΕΡΑ'  
Υποστηρίζει του Σταματίου μέσω διαφόρων προγραμμάτων για τη δημιουργία αθλητικών κέντρων σε αγριτικές περιοχές.

#### Παιδί & εκπαίδευση

- UNESCO Δωδεκά νησίου  
Κορηγία και συνεργασία για τη δημιουργία βιβλιοθήκης στους Λειγούς που παραδίδεται στους κατοίκους του νησιού τους πρώτους μήνες του 1998
- ΕΑ  
Συνεργασία με το Ίνστιτούτο Ερευνας Λόγου και Δίπλα ηλεκτρονικών υπολογιστών για την αερόβηση της ελληνικής γλώσσας σε αερίτικα στοιχεία
- ΠΑΙΔΙΚΟ ΜΟΥΣΕΟ  
Συνεργασία και υποστήριξη μέσω διαφόρων εκπαιδευτικών προγραμμάτων



ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ



Ολοένα και περισσότερες εταιρίες γρήγορου φαγητού χρησιμοποιούν, τη μέθοδο Franchising στην ελληνική αγορά, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους παρέχει και να οδηγηθούν στην επιτυχία. Η εταιρεία GOODY'S χρησιμοποιεί τον δεσμό του Franchising με μεγάλη επιτυχία. Άλλωστε η εταιρεία αυτή είναι η πρώτη ελληνική επιχείρηση που εφάρμοσε το σύστημα αυτό. Το πρώτο εστιατόριο της Goody's ιδρύθηκε στην Θεσσαλονίκη το 1975, ενώ η εταιρία με την σημερινή της μορφή υφίσταται από το 1977.

Πρόκειται ουσιαστικά για έναν όμιλο εταιρειών, τον όμιλο Goody's, ο οποίος περιλαμβάνει εκτός από την εταιρεία Goody's και τέσσερις ακόμα εταιρείες. Οι εταιρείες αυτές είναι: η Hellenic Catering, Expro A.E., Intertaste Catering ABEE και Φλόκα Α.Ε., των οποίων η εταιρεία Goody's ελέγχει άμεσα ή έμμεσα την καταστατική πλειοψηφία άνω του 67%. Οι θυγατρικές εταιρείες διατηρούν ανεξάρτητη εταιρική οντότητα για λόγους κυρίως οργανωτικούς και διοικητικούς, ενώ ουσιαστικά αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του ομίλου. Ο όμιλος Goody's δημιουργήθηκε βαθμιαία, με την συμμετοχή βασικών μετόχων της εταιρείας Goody's σε άλλες συμπληρωματικές επιχειρήσεις. Από το 1990 και μετά, και οι πέντε εταιρείες ελέγχονται από τους μετόχους της Goody's Α.Ε. Η κατάρτιση των ενωπιωμένων οικονομικών καταστάσεων γίνεται μόνο από το 1992 και μετά, όταν ολοκληρώθηκε η ενοποίηση του ομίλου.

Η εταιρεία Goody's μαζί με τις υπόλοιπες εταιρείες του ομίλου αποτελούν το μεγαλύτερο ελληνικό συγκρότημα στον τομέα της

εστίασης, και είναι ένα από τα μεγαλύτερα και πιο εύρωστα στην Ευρώπη. Η Goody's ουσιαστικά διαμόρφωσε την αγορά εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης στην Ελλάδα, μια αγορά στην οποία κυριαρχεί σήμερα διαθέτοντας το μεγαλύτερο δίκτυο και σήμερα απαρτίζεται 135 πετυχημένα εστιατόρια, ενώ στόχος για το 2000 είναι να υπάρχουν περί τα 150.

Ο όμιλος Goody's ασχολείται με την παραγωγή και την διάθεση προϊόντων εστίασης μέσα από την λειτουργία των εστιατορίων Goody's των καταστημάτων Flacafe και Φλόκα καθώς και μέσα από την παροχή υπηρεσιών μαζικής εστίασης (catering).

Οι βασικές υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία είτε απευθείας είτε μέσω των υπολοίπων εταιρειών του ομίλου που ελέγχει είναι οι ακόλουθες:

- Παρέχει το Franchising για τα εστιατόρια Goody's την μεγαλύτερη αλυσίδα εστιατορίων στην Ελλάδα και μια από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη.
- Τροφοδοτεί κατά αποκλειστικότητα το εστιατόριο Goody's με τα κύρια προϊόντα του καταλόγου τους, τα οποία παράγει ή προμηθεύεται για λογαριασμό τους από τρίτους
- Παρέχει το Franchising για την λειτουργία των flacafe.
- Παράγει έτοιμα φαγητά μαζικής εστίασης, αναλαμβάνοντας την οργάνωση λειτουργία και τροφοδοσία καντινών, κυλικείων αλλά και

την οργάνωση δεξιώσεων. Οι δραστηριότητες των υπολοίπων εταιρειών του ομίλου είναι οι εξής:

#### **Hellenic Catering A.E.**

Παράγει φαγητά (μπιφτέκια, σαλάτες, καταυγμένα, έτοιμα φαγητά) και εισάγει καταυγμένα τρόφιμα. Η εταιρεία αυτή έχει στρατηγική σημασία για τον όμιλο. Εξασφαλίζει την τροφοδοσία των εσπιατορίων Goody's. Ταυτόχρονα διασφαλίζει τον έλεγχο της ποιότητας και επιτρέπει την προσφορά προϊόντων με ειδική σύνθεση και ξεχωριστή γεύση και χαρακτηρίζει κατ' αποκλειστικότητα τα εσπιατόρια Goody's. Τέλος το ανταγωνιστικό κόστος παραγωγής σε συνδυασμό με την προσεκτική πολιτική τιμολόγησης της Hellenic Catering εξασφαλίζει στους δικαιούχους των Goody's ικανοποιητικά κέρδη διευκολύνοντας έτσι τη γρήγορη εξάπλωση του δικτύου. Σε σχέση με τον υψηλό κύκλο εργασιών της η εταιρεία απασχολεί ολιγάριθμο προσωπικό αφού η διαδικασία παραγωγής είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό αυτοματοποιημένη.

#### **Expro A.E.**

Η εταιρεία αυτή ασχολείται με την διανομή των προϊόντων του ομίλου. Διανέμει κατ' αποκλειστικότητα τα προϊόντα της Hellenic Catering στην Αθήνα και την Ν. Ελλάδα.

#### **Intertaste catering A.B.E.E.**

Δραστηριοποιείται στο catering. Τροφοδοτεί τόσο μόνιμους πελάτες, όσο και έκτατες εκδηλώσεις. Παράλληλα παράγει σάντουϊτς, τoστ,

συνακς κλπ για κυλικεία, των οποίων αναλαμβάνει και την οργάνωση και λειτουργία.

### **Φλόκα Α.Ε.**

Η γνωστή ιστορική επιχείρηση που μετά από αρχικά επιτυχημένη πορεία, έφθασε σε οικονομικό αδιέξοδο. Από το 1990 που ελέγχεται από τον όμιλο Goody's εξυγιάνθηκε και αναδιοργανώθηκε ριζικά. Παράγει προϊόντα ζαχαροπλαστικής παρέχει υπηρεσίες catering για δεξιώσεις.

Η Goody's είναι η μητρική εταιρεία, η οποία ελέγχει τις υπόλοιπες εταιρείες του ομίλου. Ταυτόχρονα είναι και η σημαντικότερη από στρατηγική άποψη εταιρεία του ομίλου. Είναι κάτοχος του εμπορικού σήματος Goody's και έχει την αποκλειστική ευθύνη για την οργάνωση λειτουργία και ανάπτυξη του δικτύου εστιατορίων Goody's. Τα εστιατόρια Goody's λειτουργούν με το σύστημα Franchising που η Goody's εισήγαγε, ανέπτυξε και καθιέρωσε για πρώτη φορά στον κλάδο διατροφής στην Ελλάδα. Κάθε εστιατόριο του δικτύου είναι αυτόνομη εταιρεία. Η εταιρεία επιλέγει τα σημεία και εκχωρεί στους αδειούχους - καταστηματάρχες το δικαίωμα χρησιμοποίησης του εμπορικού σήματος «Goody's». Παράλληλα εξασφαλίζει την τροφοδοσία των εστιατορίων με τα προϊόντα που παράγουν και διανέμουν οι άλλες εταιρίες του ομίλου κυρίως η Hellenic Catering και η Expro A.E. Τα μενού των εστιατορίων είναι ενιαίο για όλα τα καταστήματα και καθορίζεται από την εταιρεία Goody's. Η εταιρεία παρέχει ακόμα Τεχνογνωσία, εκπαίδευση

προσωπικού, συστήματα ποιοτικού ελέγχου. Αναπτύσσει νέα προϊόντα και φροντίζει για την βελτίωση των διαδικασιών αλλά και την αναβάθμιση της εμφάνισης και λειτουργικότητας των καταστημάτων. Επί πλέον έχει την ευθύνη μελέτης και εκτέλεσης προγραμμάτων διαφήμισης και προβολής.

Το ότι βρίσκεται σήμερα ο όμιλος Goody's σε ένα πολύ καλό επίπεδο όχι μόνο για τα ελληνικά αλλά και για τα ευρωπαϊκά δεδομένα δεν είναι κάτι τυχαίο. Στην αρχή και πριν από 20 χρόνια, το 1975 άρχισε να λειτουργεί το πρώτο ιδιόκτητο κατάστημα όταν η εταιρεία Goody's άρχισε να παρέχει άδεια δικαιόχρησης σε λίγους δικαιοδόχους. Η εφαρμογή του συστήματος Franchising τότε ήταν πολύ δύσκολη και για τους εξής κυρίως λόγους:

α) Η εταιρεία δεν είχε πλήρως αναπτυγμένο και τυποποιημένο το πακέτο δικαιόχρησης (συμβόλαια, εκπαιδευτικό πρόγραμμα κλπ).

β) Οι δικαιοδόχοι δεν είχαν καμία απολύτως γνώση του τι είναι Franchising. Αποτέλεσμα ήταν να μην τηρούν ενιαίο τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων και να μην αναπτύσσουν δημιουργική πρωτοβουλία, μέσα στα πλαίσια της αλυσίδας επειδή τα περίμεναν όλα από τον δικαιοπάροχο. Αργότερα και με την ίδρυση διαφορών νέων καταστημάτων Goody's το σύστημα Franchising άρχισε να λειτουργεί όλο και σε σωστότερη βάση με συνέπεια να φαίνονται πιο ξεκάθαρα τα αποτελέσματα του. Η βελτίωση αυτή οφειλόταν κυρίως στην σωστή προσέγγιση που έδειξαν οι ιδρυτές της Goody's ως προς την ανάπτυξη

της επιχείρησης. Παραγωγικές επενδύσεις και επανεπενδύσεις με στοχο το λογικό κέρδος στην διάρκεια μέσα από ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών ήταν κάτι που βοήθησε σημαντικά. Σήμερα η Goody's δέχεται πάρα πολλές προτάσεις για συνεργασία - δικαιόχρηση από τις οποίες μόνο ένα ελάχιστο μένει σε τελική συμφωνία.

Οι σημαντικότερες οργανωμένες αλυσίδες που λειτουργούν σήμερα στην Ελλάδα εκτός από την Goody's είναι:

- Mc Donalds (αμερικάνικη)
- Whedy's (αμερικάνικη)
- Hambo (ελληνική)

Το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα εστιατόρια του δικτύου είναι τόσο οι νέοι όσο και οι μεγαλύτερες ηλικίες. Στόχος του δικτύου είναι η παροχή ποιοτικών, υγιεινών προϊόντων με γρήγορη εξυπηρέτηση, σε ένα καθαρό και ευχάριστο περιβάλλον. Η φιλοσοφία που διέπει τα εστιατόρια Goody's και τα διαφοροποιεί από άλλες αλυσίδες είναι η έμφαση στην ποιότητα φαγητού και υπηρεσιών. Η διαφημιστική υποστήριξη του σήματος Goody's είναι τόσο μεγάλο από την τηλεόραση όσο και από άλλα μέσα.

Αναγνωρίζοντας την σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας ο όμιλος δίνει σημασία στην ανάπτυξη δεσμών προσωπικής επικοινωνίας συνεργασίας και φιλίας με όλους τους ανθρώπους του ομίλου. Στο πλαίσιο αυτό ο όμιλος

πραγματοποιεί συνέδρια για τους δικαιοδόχους, εκδηλώσεις και σεμινάρια για το προσωπικό. Αφού ένας από τους βασικούς στοχους του ομίλου είναι και η συνεχής βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού.

Τώρα όσο αφορά το Franchising που παρέχει η Goody's στους δικαιοδόχους - αδειούχους έχει ως εξής:

Η μητέρα - εταιρεία Goody's A.E. Franchisor με βάση την συμφωνία Franchising που την συνδέει με καθένα από τους δικαιούχους Franchisee αλλά και με βάση την καλύτερη από κάθε πλευρά επιλογή, έναρξη και λειτουργία των καταστημάτων, προσφέρει ορισμένες συγκεκριμένες υπηρεσίες προς αυτό. Οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τον χρόνο παροχής τους.

1. Προ υπογραφής σύμβασης
2. Από υπογραφής σύμβασης έως έναρξης λειτουργίας
3. Μετά από έναρξη λειτουργίας

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται κατά τη διάρκεια όμως της λειτουργίας των καταστημάτων είναι:

1. Ιδιαίτερη παρακολούθηση κατά τους 2-6 πρώτους μήνες λειτουργίας
2. Συνεχής επιθεώρηση έλεγχος καλής λειτουργίας επαφή λήψη μηνυμάτων
3. Ενημέρωση σε θέματα λογιστικά, φορολογικά, αγορανομικά - υγειονομικά, εργατικής νομοθεσίας, που ανακύπτουν



4. Εκπαίδευση, επιμόρφωση προσωπικού
5. Ο εκάστοτε καθορισμός του δελτίου τιμών για όλη την αλυσίδα
6. Οι μαζικές προμήθειες πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας με εξασφάλιση χαμηλών τιμών αγοράς και ο έλεγχος των προμηθευτών πρώτων υλών και συσκευασίας για την σωστή ποιότητα και εξυπηρέτηση προς τα καταστήματα.
7. Βελτίωση των προϊόντων καταλόγου ή και αναπροσαρμογή του.
8. Εκπόνηση επίσιων προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, προβολής και προώθησης προϊόντων διαφήμισης της αλυσίδας
9. Σχεδιασμό για ανακαινίσεις ή συντηρήσεις εγκαταστάσεων και εξοπλισμών
10. Νομική και οικονομική συμβουλή σε ειδικά θέματα που αντιμετωπίζουν τα καταστήματα
11. Οικονομικός έλεγχος καταστήματος με ικανή την επαλήθευση των στοιχείων για τον προσδιορισμό της αμοιβής της εταιρείας και την ενημέρωση των εταίρων του καταστήματος σε περίπτωση αδικαιολόγητης απόκλισης.

Και εδώ πρέπει να τονισθεί ότι η εταιρεία παρέχει κυρίως τεχνογνωσία (Know - how) και όχι την εκτέλεση, και δεύτερον ότι οι δαπάνες εκτέλεσης βαρύνουν τον αδειούχο.

Στην Πάτρα υπάρχουν συνολικά 3 εσπαστόρια Goody's. Το ένα μαγαζί βρίσκεται στην Πλατεία Όλγας και λειτουργεί από το 1993, το δεύτερο

είναι στα υψηλά Αλώνια ενώ το τρίτο στο Ρίο. Τα εστιατόρια της Πλατείας Όλγας και του Ρίου ανήκουν σε ένα δικαιοδόχο ο οποίος έχει μεν ποσοστό συμμετοχής στα μαγαζιά αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής ανήκει στην καθ' αυτή μητρική εταιρεία Goody's. Ενώ το μαγαζί που βρίσκεται στα Υψηλά Αλώνια ανήκει αποκλειστικά σε έναν άλλο ιδιώτη ανεξάρτητο από τον δικαιοδόχο των Goody's της Πλ. Όλγας και του Ρίου. Ο δικαιοδόχος των Goody's στα Ψηλά Αλώνια είναι καθαρά ανεξάρτητος δηλαδή να μην λειτουργεί με βάση την στρατηγική της μητρικής εταιρείας αλλά μπορεί να πάρει και ο ίδιος κάποιες δικές του αποφάσεις που θεωρεί ότι πρέπει να ληφθούν για το καλό της επιχείρησής τους. Το ποσό που απαιτείται για να ανοιχτεί ένα μαγαζί της αλυσίδας Goody's δεν μπορεί να προσδιοριστεί επακριβώς. Εξαρτάται από πολλούς παράγοντες από την περιοχή, από το μέγεθος του καταστήματος, από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που υπάρχουν. Ίσως το ελάχιστο ποσό που μπορεί να ξεκινήσει κανείς είναι το λιγότερο με πενήντα ή εξήντα εκατομμύρια δρχ. και μπορεί να φθάσει έως τα εκατό με εκατόνπεντήντα εκατομμύρια δρχ. περίπου, όπου περιλαμβάνονται οι πάγιες εγκαταστάσεις, ο μηχανολογικός εξοπλισμός και η διαμόρφωση του χώρου κατά τα πρότυπα της αλυσίδας. Ως ελάχιστη προδιαγραφή χώρου του εστιατορίου τίθεται ένα μέγεθος 300 με 400 τ.μ. εκ των οποίων τα μισά πρέπει να βρίσκονται σε ενιαίο ισόγειο χώρο. Τα royalties αντιστοιχούν σε ποσοστό 6,5% επί των πωλήσεων του εστιατορίου μηνιαίως, ποσό που δαπανάται στις δραστηριότητες marketing της αλυσίδας και το οποίο διαχειρίζεται η

εταιρεία σε συνεργασία με εκπροσώπους των εστιατορίων και διαφημιστικές εταιρείες. Οι συμβάσεις που υπογράφονται είναι 10 ετούς διάρκειας.

Τώρα όσο αφορά τον δικαιοδόχο των εστιατορίων της Πλ. Όλγας και του Ρίου από ενημερωσή μας από την λογίστρια κ. Βαράβαλη Ελένη των εστιατορίων μας δήλωσε ότι είναι ικανοποιημένοι από την πορεία των καταστημάτων και από την λειτουργία τους. Και ότι σε γενικές γραμμές τους ικανοποιεί και τους βοηθάει η στήριξη της εταιρείας που έχουν. Το μόνο μειονέκτημα που βλέπουν από την εφαρμογή της μεθόδου Franchising είναι οι δεσμεύσεις και οι περιορισμοί που έχουν από μια σύμβαση Franchising. Από την άλλη πλευρά πάλι η μητρική εταιρεία σίγουρα θα είναι ευχαριστημένη από την συνεργασία τους με τους αντίστοιχους δικαιοδόχους για να την συνεχίζει.

Ακόμη θα πρέπει να σημειωθεί ότι για το 1997, τα εστιατόρια εξυπηρέτησαν συνολικά 67 εκατομμύρια πελάτες και οι συνολικές πωλήσεις του ξεπέρασαν τα 40 δις. δρχ. νούμερο που σύμφωνα με μελέτες καλύπτει το 50% της αγοράς του γρήγορου φαγητού. Και τέλος ότι στα τέλη του 1998 η Goody's γίνεται και τυπικά πλέον «Δυτικοευρωπαϊκή Αλυσίδα» ξεκινώντας την δραστηριοποίησή της στην Πορτογαλία και την Ισπανία.

ΑΠΟΓΡΑΦΩΝ ΚΑΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ

Σελ. 1

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ ΖΕΥΗ Α.Ε

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ : ΜΑΙΖΩΝΟΣ 65 Τ.Κ.26221 ΠΑΤΡΑ

ΚΕΝΤΡΙΚΟ : 202 ΧΙΛ.ΕΘΝ.ΟΔΟΥ ΚΟΡΙΝΘΟΥ ΠΑΤΡΩΝ

Α.Φ.Μ. 94346625 Α ΟΥΥ ΠΑΤΡΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ ΖΕΥΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ : ΜΑΙΖΩΝΟΣ 65 ΠΑΤΡΑ

ΑΡ.Μ.Α.Ε 33388/22/ Β/95/20

ΑΤΕΛΗΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31/12/97 ( 1η εταιρική χρήση από 01/09/97 - 31/12/97 )

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Αξία κτήσεως	Αποσβέσεις	Αναπόσβεστη
<b>Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ</b>			
1. Εξόδα κτήσεως & α.ε.κ.π.α.α.	11.328.683	9.062.941	2.265.742
Σύνολο Εξόδων εγκαταστάσεως	11.328.683	9.062.941	2.265.742
<b>Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			
<b>I. Ασύμμετες ακινητοποιήσεις</b>			
2. Παραχωρήσεις & δικαιώματα.	7.500.000	6.000.000	1.500.000
	7.500.000	6.000.000	1.500.000
<b>II. Εγγύμετες ακινητοποιήσεις</b>			
3.Κτίρια & τεχνικά έργα	55.010.041	32.069.281	22.940.760
4.Μηχανήματα, τεχν.εγκ.λοιπ.εξ	0	0,0	0
5.Μεταφορικά μέσα	0	0,0	0
6.Επιπλα & λοιπός εξοπλισμός	30.540.285	8.659.527	21.880.758
	85.550.326	40.728.808	44.821.518
Σύνολο ακινητοποιήσεων (ΓI+ΓII)	93.050.326	48.728.808	48.321.518
<b>III. Συμμετοχές &amp; άλλες μακροπρόθ.</b>			
χρηματοοικονομικές απαιτήσεις			
7.Λοιπές μακροπρ.απαιτήσεις	2.669.770		2.669.770
Σύνολο Παγίου Ενεργητικού (Γ+ΓII+ΓIII)	95.720.096	48.728.808	48.991.288
<b>Δ.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			
<b>I. Αποθέματα</b>			
1.Εμπορεύματα	3.171.582		
4.Πρώτες & βοηθητικές ύλες	979.891		
Σύνολο αποθεμάτων ΔI			4.150.383
<b>II. Απαιτήσεις</b>			
1.Πελάτες		19.739	
3α.Επιταγές εισπρακτέες ( μεταχρονολ.)		4.000.000	
11.Χρεώστες διάφοροι		410.000	
Σύνολο Απαιτήσεων ΔII		4.429.739	
<b>III. Χρεόγραφα</b>			
3. Λοιπά χρεόγραφα		0	
Σύνολο Χρεογράφων ΔIII		0	
<b>IV. Διαθέσιμα</b>			
1.Ταμείο		11.634.474	
3.Καταθέσεις όψεως & προθ.		29.389.782	
Σύνολο Διαθεσίμων ΔIV		40.023.256	
Σύνολο Κυκλ.Ενεργητικού ΔI+ΔII+ΔIII+ΔIV			48.603.379
<b>Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ.ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>			
1.Εξόδα επόμενων χρήσεων		0	
2.Εσοδα χρήσεως εισπρακτέα		0	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε)			

ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ

ΣΕΛ. : 24

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΖΑΧΑΡΟΓΑΛΙΤΣΙΑ ΣΕΥΣΗ Α.Ε  
 ΠΟΚΑΤΗΡΕΤΙΜΑ : ΜΑΙΣΣΑΝΟΕ 55 Τ.Κ. 26221 ΠΑΤΡΑ  
 ΚΕΝΤΡΙΚΟ : 202 ΧΙΛ. ΕΒΝ. 000Υ ΚΟΡΙΝΘΟΥ ΠΑΤΡΩΝ  
 Α.Τ.Α. 94346625 Α 00Υ ΠΑΤΡΩΝ

	ΠΑΘΗΤΙΚΟ	
<b>Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>		<b>0</b>
· I. Κεφάλαιο		
· II. 1. Καταβεβλημένο	<u>0</u>	
· III. Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το άρτι	0	
· IV. Αποθεματικά κεφάλαια	0	
· V. Αποτελέσματα εις νέον		
Υπόλοιπο κερδών χρήσεως εις νέον	0	
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (AI+AII+AIIV+AV)	0	
<b>Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>		<b>46.478.947</b>
· II. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις		
· I. Προμηθευτές	20.783.887	
· 2α. Επταγές πληρωτέες μεταχρ.	4.560.236	
· 6. Υποχρεώσεις από φόρους & τέλη	10.856.648	
· 8. Ασφαλιστικοί οργανισμοί	6.984.789	
· 10. Μειρίσματα πληρωτέα	1.290	
· 11. Πιστωτές διάφοροι	<u>3.312.200</u>	
Σύνολο υποχρεώσεων (ΓII)	46.478.947	
<b>Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>		<b>660.000</b>
· 2. Εξόδα χρήσεως δουλευμένα	<u>660.000</u>	
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝ. ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+Γ+Δ)</b>		<b>48.128.947</b>

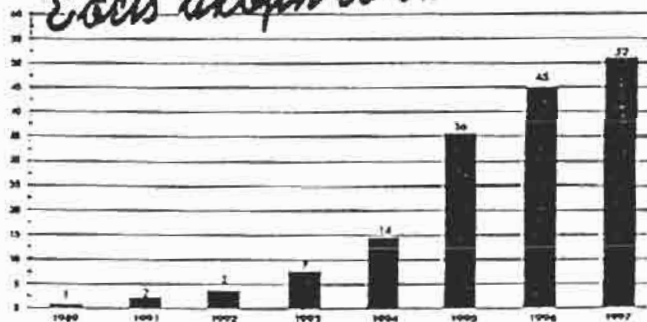
## AFISORAMA

54  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ  
ΕΛΛΑΔΑ - ΚΥΠΡΟ

**ΔΕΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΜΕ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ  
ΑΛΛΑ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ\***

ΑΦΙΣΑ - ΚΑΡΤΑ - ΚΟΡΝΙΖΑ  
**AFISORAMA®**  
FRANCHISE

*Εσείς ακόμη το σκέπτεστε;*

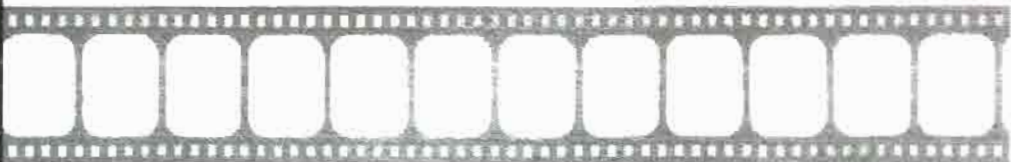
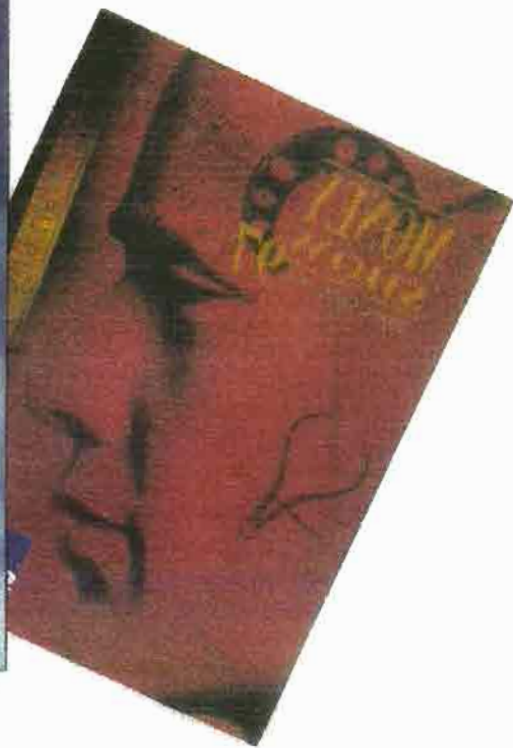
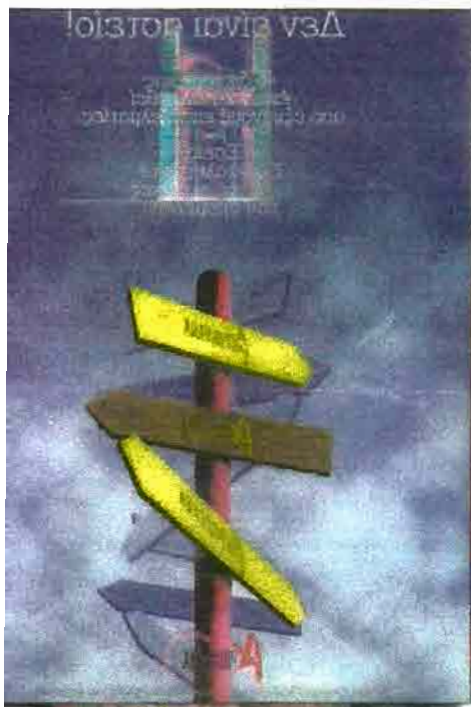


**\* ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

- Η μοναδική περίπτωση συνεργασίας Franchise με το μακρότερο χρόνο αξιοβεστίας.
- Τα κεντρικά αγοράς σε ολόκληρη την Ελλάδα είναι ενταξιαστικά και γρήγο με το χρόνο μεγαλώνουν.
- Έντονη διαφημιστική πολιτική, κτισμένο όνομα στη συνείδηση του καταναλωτή.
- Τεχνολογασία, συνεχής αξιοστήριξη των συνεργατών μας.
- Η φιλοσοφία AFISORAMA δεν έχει ανταγωνισμό.

ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ: ΠΑΤΡΑ: ΠΛΑΤΑΝΙ ΠΑΤΡΩΝ, Τ.Κ. 265 00 ΠΑΤΡΑ, ΤΗΛ. ΚΕΝΤΡΟ: (061) 994.353, FAX: (061) 994.350







Το «Afisorama» δημιουργήθηκε το 1987 από τον Ευστράτιο Χαλκιοπούλο που από τότε μέχρι σήμερα είναι και ο ιδύνων νους του. Είναι μια εμπορική επιχείρηση με έδρα την πόλη της Πάτρας. Αντικείμενο της εταιρείας είναι η εισαγωγή και διάθεση στην Ελληνική αγορά ειδών με ιδιαίτερη αισθητική και ποιότητα για την διακόσμηση εσωτερικών χώρων όπως αφίσες, μεταξοτυπίες, λιθογραφίες, χρυσοτυπίες, κορνίζες και ευχετήριες κάρτες. Στο χρονικό διάστημα από το 1991 μέχρι σήμερα εφάρμοσε η εταιρεία αναπτυξιακή και επεκτατική πολιτική με στόχο την άνοδο και την κατάκτηση της πρώτης θέσης στον κλάδο των δραστηριοτήτων. Σήμερα έχει επεκταθεί ήδη σε τριάντα τέσσερις ελληνικές πόλεις με εξήντα τρία καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο με την μέθοδο Franchising. Μοχλός της ραγδαίας ανάπτυξης υπήρξε το σύστημα Franchising που εφάρμοσε για πρώτη φορά στο χώρο της αφίσας - κάρτας - κορνίζας.

Στην έδρα της εταιρείας όπου υπάρχουν τα κεντρικά γραφεία διατηρούνται και οι αποθήκες 1300 τμ. Η εταιρεία Afisorama απασχολεί μόνιμο προσωπικό 25 ατόμων και ομάδα ειδικών επιστημόνων που όλοι μαζί συμβάλλουν για την εξάπλωση του Afisorama.

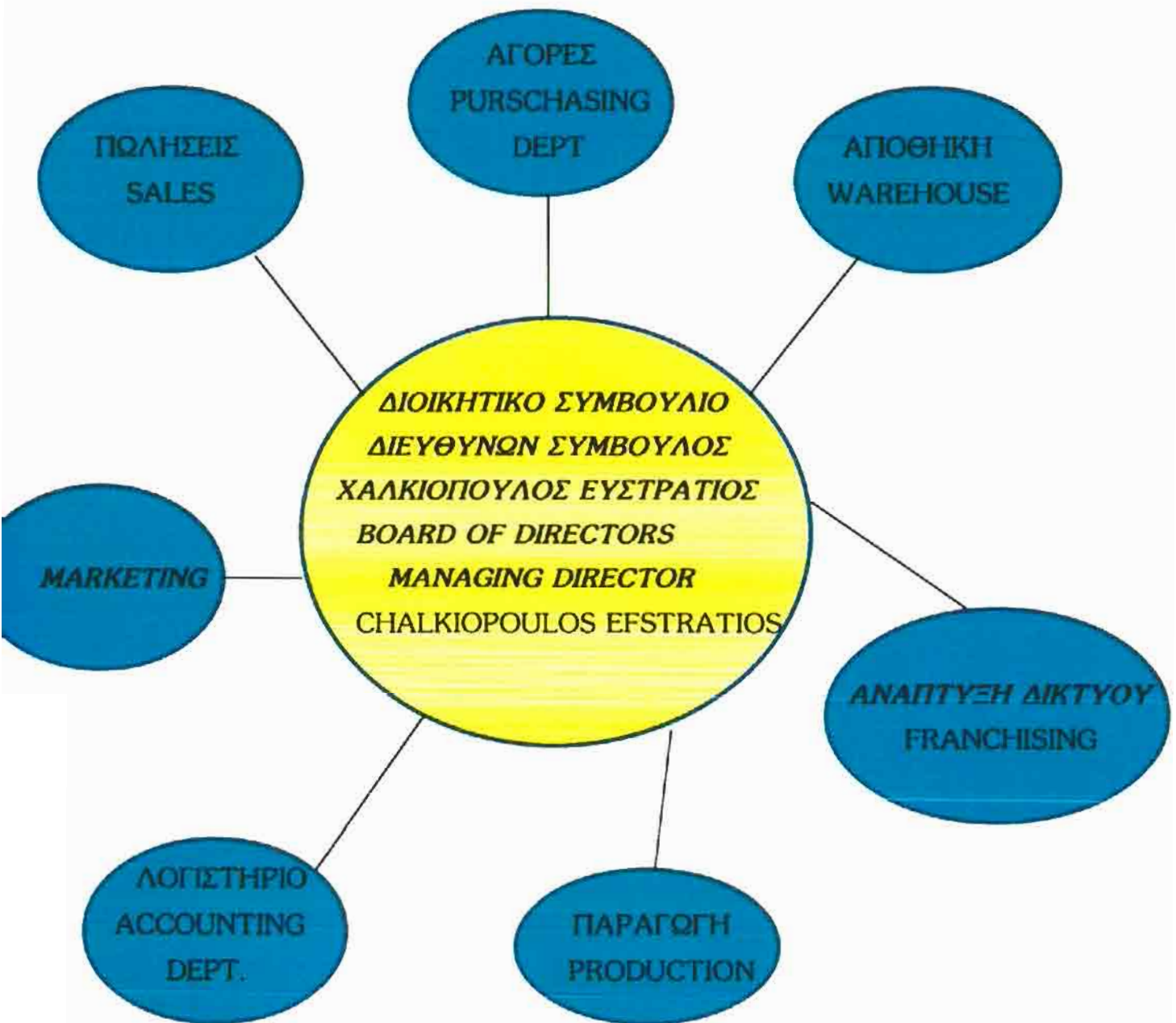
Κυρίαρχο μέλημα της πολιτικής της από την πρώτη στιγμή της ίδρυσης της εταιρείας Afisorama είναι η έντονη επιμονή στο θέμα της ποιοτικής και αισθητικής υπεροχής των ειδών που εμπορεύονται. Γι' αυτό και είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες - Franchisees. Ασκούνε σε κάθε στιγμή της συνεργασίας τους με τους προμηθευτές αυστηρό έλεγχο των προδιαγραφών των

προϊόντων που τους προμηθεύουν και προσπαθούν να ανιχνεύουν νέες πηγές προμηθειών με καλύτερη ποιοτική απόδοση, ενώ δεν διστάζουν να αναστείλουν ακόμα και μακροχρόνια συνεργασία όταν κάποιος προμηθευτής ή συνεργάτης Franchisee δεν ανταποκρίνεται πλέον στις απαιτήσεις τους με άριστη συνεργασία. Η εταιρεία είναι αποφασισμένη να χτίσει στην συνείδηση του καταναλωτή το όνομα Afisorama σαν το εθνικό κατάστημα που καλύπτει απόλυτα κάθε ανάγκη για το σπίτι και τον επαγγελματικό χώρο. Η δέσμευση για υψηλής ποιότητας προϊόντα και προσφερόμενες υπηρεσίες θεωρείται προϋπόθεση για την συνεχή εξέλιξη της εταιρείας και των συνεργατών της και την επίτευξη των φιλόδοξων στόχων της.

Υπεύθυνος για τη λήψη των αποφάσεων που αφορούν την οργάνωση, τη λειτουργία για την ανάπτυξη της εταιρείας είναι ο ιδρυτής και ιδιοκτήτης της. υποστηρίζεται από συμβούλους για θέματα οργάνωσης επιχειρήσεων, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών marketing - διαφήμισης. Η λειτουργία της εταιρείας προϋποθέτει ένα ευρύ και πυκνό δίκτυο εργασιακών σχέσεων ικανό να καλύψει τους τομείς που εκτείνεται το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της. Η ανάπτυξη η πορεία και η λειτουργία της στηρίζονται σε συνεργάτες - Franchisees σε όλη την Ελλάδα, που κάνουν χρήση της επωνυμίας Afisorama και ιδρύουν σημεία διανομής των προϊόντων της πάντα με την καθοδήγηση και την εποπτεία της. Συνεργάζεται η εταιρεία με τράπεζες πληροφοριών και δεδομένων καθώς και με εταιρίες ερευνών αγοράς ώστε τόσο η ίδια η εταιρεία όσο και οι κατά τόπους συνεργάτες - Franchisees να είναι

διαρκώς ενημερωμένοι για τις νέες εξελίξεις καθώς και για τις δυνατότητες που προσφέρονται στο μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

### Οργανόγραμμα Εταιρείας



Το Afisorama έχει το δικαίωμα αποκλειστικής εμπορίας ειδών μεγάλων εργοστασίων του εξωτερικού που εισάγει με το σύστημα της κατά κωδικό παραγγελίας. Το γεγονός αυτό προσδίδει στην επιχειρηματική του δραστηριότητα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα αφού διαθέτει μια τεράστια ποικιλία από 6000 κωδικούς έργων. Έμπειρα στελέχη επισκέπτονται τις διεθνείς εκθέσεις και παρακολουθούν τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στην Ελληνική και Διεθνή αγορά. Διαθέτει την αποκλειστικότητα του Brand Name Afisorama, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες της Ευρώπης, του χώρου των Βαλκανίων και την Κύπρο. Καμία άλλη εταιρεία δεν δικαιούται να εμπορευθεί τα είδη με την επωνυμία Afisorama στον εμπορικά, ζωτικό του, χώρο.

Η αγορά των ειδών που εμπορεύεται το Afisorama παρουσιάζει σήμερα στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς συνεχή αυξητική τάση. Η τάση αυτή προβλέπεται, ότι θα διαρκέσει πολλά χρόνια δεδομένου, ότι η εξειδικευμένη εμπορία των ειδών αυτών βρίσκεται σε νηπιακή ηλικία και δεν έχει αναπτυχθεί ακόμα ούτε σε προηγμένες ευρωπαϊκές αγορές. Ταυτόχρονα η γκάμα των εμπορευόμενων ειδών θα εμπλουτίζεται συνεχώς με νέα συμπληρωματικά προϊόντα εσωτερικής διακόσμησης, προσφέροντας έτσι στον καταναλωτή πρόσθετες εναλλακτικές επιλογές για την κάλυψη των αγοραστικών και αισθητικών αναγκών του. Κατ' αυτόν τον τρόπο ο κύκλος ζωής της επιχείρησης Afisorama καθώς και των ειδών της θα ανανεώνεται διαρκώς διατηρώντας σε υψηλό επίπεδο τον όγκο της εμπορικής δραστηριότητας της.



### Σχεδιάγραμμα προμηθευτών

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	
ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ
1. AG AGENCY	ΙΣΠΑΝΙΑ
2. AGEF	ΓΑΛΛΙΑ
3. APOLLO DISPLAY EQUIPMENT L.T.D.	ΑΙΤΑΛΙΑ
4. DECOR PRODUCTS INTERNATIONAL	ΚΑΝΑΔΑ
5. EDITION & IMPRESSION COMBIER	ΓΑΛΛΙΑ
6. EUROGRAPHICS	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
7. FAR SRL	ΙΤΑΛΙΑ
8. GRAFIC ART	ΓΑΛΛΙΑ
9. HUMOUR ALA CART	ΓΑΛΛΙΑ
10. HUNGUARD Kft	ΡΟΥΜΑΝΙΑ
11. ICON ART COMPANY	ΑΙΤΑΛΙΑ
12. IMPACT IMAGES	ΗΠΑ
13. JOHN HINDE L.T.D.	ΙΡΑΝΔΙΑ
14. KINGSLEY CARDS L.T.D.	ΑΙΤΑΛΙΑ
15. NUOVA ARTI GRAFICHE RICORDI	ΓΑΛΛΙΑ
16. ONE HEART GREETING CARDS L.T.D.	ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ
17. O.S.P. PUBLISHING Inc	ΗΠΑ
18. PYRAMID	ΑΓΓΛΙΑ
19. SCAPPI CARTONI SRL	ΙΤΑΛΙΑ
20. SJATIN B.V.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
21. STARLAIN WORLDWIDE L.T.D.	ΑΙΤΑΛΙΑ
22. SUNSHINE HOLLAND B.V.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
23. THE FLETCHER - TERRY COMPANY	ΗΠΑ
24. VICATOR PAPER PRODUCTS CO.	ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ

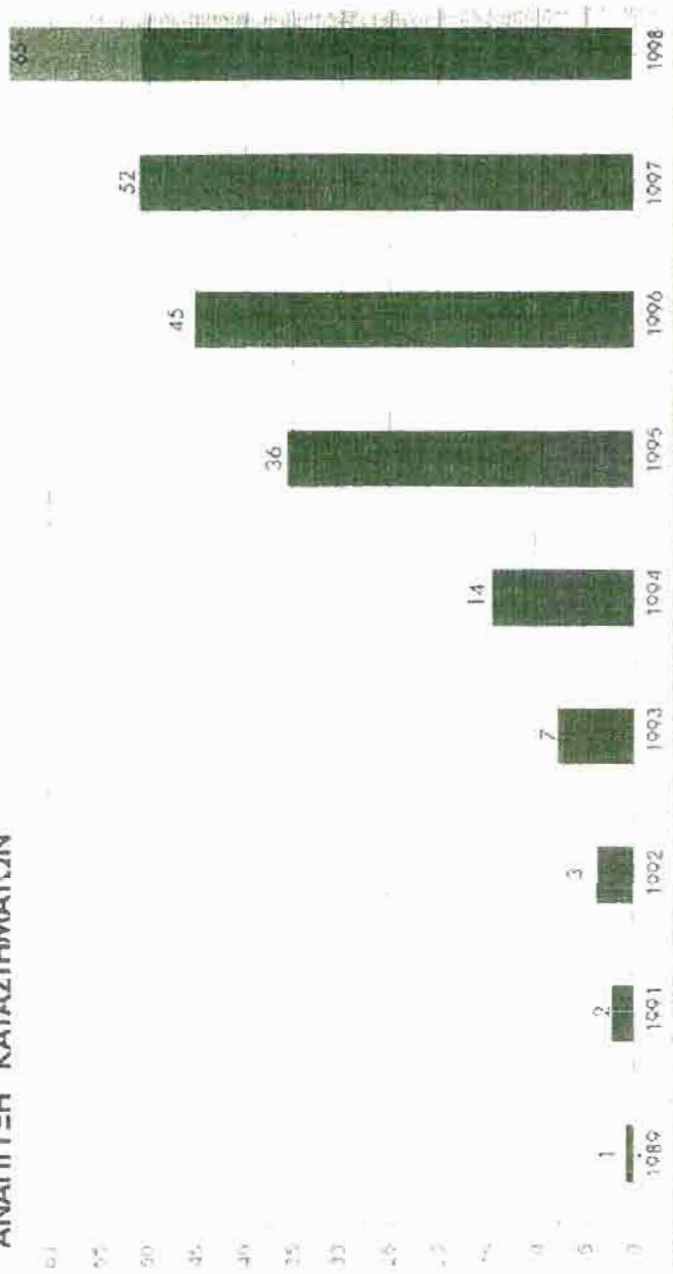
Οι προμηθευτές αναφέρονται με αλφαριθμητική σειρά.

Οι πωλήσεις της εταιρείας ακολούθησαν από την πρώτη στιγμή της ίδρυσης της ανοδική πορεία. Χρόνο με το χρόνο οι ετήσιες πωλήσεις παρουσιάζουν θεαματική άνοδο, ενώ οι προβλέψεις για την επόμενη πενταετία είναι εξαιρετικά ευοίωνες. Έτσι σε σχέση με το προηγούμενο έτος, το 1991 αυξήθηκαν κατά 100%, το 1994 κατά 123%, το 1993 κατά 143%, το 1994 κατά 160%, το 1995 κατά 103%, το 1996 κατά 22%, το 1997 κατά 33%.

Σχεδιαγράμματα εξέλιξης των πωλήσεων



ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ





### ***Πλαίσιο συνεργασίας Franchising***

Ως βασικό τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους έχουνε, υιοθετήσει το σύστημα Franchising ή σύστημα δικαιόχρησης όπως είναι η ελληνική ονομασία του. Με το σύστημα αυτό παραχωρείται το δικαίωμα της εμπορικής χρήσης του σήματος Afisorama σε επίλεκτους επιχειρηματίες, τους δικαιοδόχους - Franchisee. Οι όροι της συνεργασίας κατοχυρώνονται με συμβόλαιο και περιλαμβάνουν δικαιώματα και υποχρεώσεις και για τα δύο μέρη. Ανάμεσα στις υποχρεώσεις της εταιρείας Afisorama κυρίαρχη θέση κατέχει εκείνη της παρακολούθησης και υποστήριξης του management του νέου καταστήματος, ιδίως κατά τους πρώτους μήνες της λειτουργίας του με ειδικούς υπαλλήλους παρακολούθηση που συνεχίζεται και σε όλη την διάρκεια της συνεργασίας. Η εταιρεία παρεμβαίνει υποβοηθητικά, όταν κάτι τέτοιο της ζητηθεί ή κριθεί αναγκαίο όταν διαπιστωθεί ότι οι ενέργειες ή παραλήψεις προβάλλουν ή μειώνουν το κύρος και την αξιοπιστία της δικαιοπάροχου εταιρείας Afisorama, συνολικά ή ειδικά.

Η επιλογή, των δικαιοδόχων γίνεται με αυστηρά λοιπόν κριτήριο, έτσι ώστε οι δικαιοδόχοι να είναι αντίστοιχα ισάξιοι στην εικόνα της εταιρείας. Το κόστος για να γίνει κάποιος δικαιοδόχος στην αλυσίδα δεν προσδιορίζεται επακριβώς. Συνολικά απαιτείται ένα άλφα ποσό για να ανοιχτεί το μαγαζί και να αγοραστούν τα εμπορεύματα. Αυτό το ποσό επηρεάζεται πολύ από διάφορους παράγοντες όπως από το ίδιο το μαγαζί, περιοχή βρίσκεται, το μέγεθος του, και αρχίζει από 20.000.000. Καθώς επίσης αφού ο δικαιοδόχος γίνει μέλος στην αλυσίδα θα πρέπει

να καταβάλλει ένα ποσό συστηματικό προς την δικαιοπάροχο εταιρεία ως αντάλλαγμα αυτών που της προσφέρει και αυτό είναι 7% επί των αγορών.

Η βασική υποχρέωση του δικαιοδόχου είναι να αγοράζει τα είδη που εμπορεύεται από την εταιρεία Afisorama. Τα εμπορεύματα της εταιρείας έρχονται από το εξωτερικό στις αποθήκες της Πάτρας με κοντέϊνερς και διοχετεύονται με ιδιόκτητα οχήματα στα καταστήματα για την εξυπηρέτηση των παραγγελιών τους.

Η πιστωτική και τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας, είναι κατά βάση σταθερή. Αναπροσαρμόζεται δε στην αρχή κάθε χρόνου με γνώμονα τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και πάντα μετά από έγκαιρη ενημέρωση του δικαιοδόχου - Franchisee. Οι νέοι δικαιοδόχοι - Franchisees απολαμβάνουν πολύ μεγαλύτερο χρόνο πίστωσης από ότι οι παλαιότεροι σε μια προσπάθεια υποστήριξης του ξεκινήματος της επιχειρηματικής τους πρωτοβουλίας. Η πολιτική αυτή είναι προσαρμοσμένη στην διατήρηση της υγιούς χρηματοοικονομικής κατάστασης και της άνετης ρευστότητας της εταιρείας, ώστε να είναι σε θέση ανά πάσα στιγμή να ακολουθεί την επιχειρηματική της γραμμή αλλά και να αναλαμβάνει αναγκαίες έκτακτες πρωτοβουλίες στρατηγικής ή τακτικής σημασίας. Η εταιρεία πραγματοποιεί έντονη διαφημιστική προβολή σε πανελλαδικό επίπεδο πράγμα που ευνοεί εξαιρετικά τους δικαιοδόχους - Franchisees στην περιοχή τους. Τα ποσοστά κέρδους των κατά τόπους συνεργατών είναι ιδιαίτερα υψηλά. Ξεκινούν από 100% και

φτάνουν μέχρι το 350%. Οι συνεργάτες Franchising επιτυγχάνουν απόσβεση της επένδυσής τους σε διάστημα μικρότερο τους έτους.

Η διαφημιστική πολιτική της εταιρείας είναι έντονη και κατευθύνεται στο να διατηρήσει την κυριαρχία της στην ελληνική αγορά. Περιλαμβάνει διάφορες μορφές προβολής τα εθνικά και τοπικά κρατικά και ιδιωτικά, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά δίκτυα όπως επίσης και στα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Την χάραξη και την υλοποίηση της διαφημιστικής, στρατηγικής της εταιρίας έχει αναλάβει μεγάλη διαφημιστική εταιρεία. Η διαφημιστική δαπάνη ανήλθε 1993 σε 25 εκ. το 1994 σε 70 εκ. το 1995 σε 200 εκ. το 1996 και το 1997 θα είναι 300 εκ.

Το Afisorama θεωρεί κορυφαία επιλογή την συνεχή και σωστή προσφορά υψηλών απαιτήσεων και υπηρεσιών marketing στους συνεργάτες του δεδομένου ότι μόνο έτσι θα μπορέσει να διατηρήσει το όνομά του και να εκπληρώσει τους μακροχρόνιους φιλόδοξους στόχους του.

Οι μεσοπρόθεσμοι στόχοι marketing είναι:

1. Αύξηση των καταστημάτων Afisorama. Μεχρι το τέλος του 98 > 65 καταστήματα. Μεχρι το τέλος του 99 > 80 καταστήματα.
2. Αύξηση της γνώσης - awareness του ονόματος Afisorama πανελλαδικά, μέσα από έντονη διαφημιστική προβολή.

3. Διεύρυνση της αγοράς από την είσοδο των χωρών της βαλκανικής και της ανατολικής Ευρώπης στις οποίες τα καταστήματα Afisorama προκάλεσαν ήδη το ενδιαφέρον.

Η αναπτυξιακή πορεία της εταιρείας είναι θεαμακότερη όχι μόνο όσο αφορά τον αριθμό των νέων πελατών και των δικαιοδόχων, αλλά και των χονδρικών και λιανικών πωλήσεων. Έτσι το όραμα της εξάπλωσης στην Ελληνική επικράτεια υλοποιείται χρόνο με το χρόνο. Η επέκταση του δικτύου της εκτός από την οικονομική συνιστώσα έχει την γεωγραφική που αφορά την πλήρη κάλυψη της ελληνικής επικράτειας με την ισχυρή παρουσία της εταιρείας Afisorama.

Η εταιρεία Afisorama είναι μια από τις ισχυρότερες εταιρείες Franchisor. Έχει κάνει μια επιτυχημένη μέχρι στιγμής πορεία στον χώρο της αγοράς και αυτό το έχει πετύχει μέσω της εφαρμογής, του συστήματος Franchising. Και αυτό αποδεικνύει το πόσο «ικανοποιημένα» είναι σαν εταιρεία από τα αποτελέσματα του Franchising. Αφού άλλωστε συντελεί να αυξάνει τα καταστήματά της με την μέθοδο αυτή, συνεπώς τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του Franchising για την εταιρεία Afisorama είναι ότι αυξάνει γρήγορα τα καταστήματα της, γίνεται πιο γνωστή ως όνομα στο καταναλωτικό κοινό και συνεπώς με την αύξηση των καταστημάτων έχει και συνολική αύξηση του τζίρου της. Κάθε τι βέβαια εκτός από την θετική πλευρά του έχει και την αρνητική. Δηλαδή κάποια προβλήματα μπορεί να προκύψουν στις συνεργασίες της με τους συνεργάτες που ίσως να μην υπάρχουν εάν η κύρια μητρική εταιρεία ήταν ο κύριος αποκλειστικός ιδιοκτήτης όλων των καταστημάτων, και δεν εφαρμόζε Franchising.



## CROCOTILINO

ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ - ΧΕΙΜΩΝΑΣ

'98

Με  
αφοσίωση  
από τα πρώτα τους  
βήματα ...  
... μέχρι και τα  
νεανικά!

CROCOTILINO



*Πάντα μετά σου!*

ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ

ΚΟΡΙΝΘΟΥ 257

ΤΗΛ. (061) 27.75.29

CROCOTILINO<sup>®</sup>  
...παπούτσια για παιδιά

ANATOMIC



# CROCODILINO

...παπούτσια για παιδιά

ANATOMIC

Τα παιδιά στην ΠΑΤΡΑ  
περπατάνε CROCODILINO

ΚΟΡΙΝΘΟΥ 257  
ΤΗΛ. (061) 27.75.29



70 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ  
ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ & ΚΥΠΡΟ

Η Μεγαλύτερη  
αλυσίδα  
καταστημάτων  
παιδικών και  
νεανικών  
υποδημάτων

Η εταιρεία Crocodilino είναι μια από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν τον δεσμό του Franchising στην Ελλάδα. Η εταιρεία ασχολείται με την παραγωγή και την πώληση παιδικών και νεανικών υποδημάτων. Η εταιρεία Crocodilino έχει μακρά ιστορία στο χώρο του παιδικού υποδήματος.

Όμως η εταιρεία αυτή άρχισε να εφαρμόζει τον δεσμό του Franchising για πρώτη φορά πριν από 10 χρόνια, δηλαδή το 1987 με 1988. Η εφαρμογή του Franchising αποτέλεσε για την εταιρεία μια εύκολη μέθοδο για να μπορέσει να μεγαλώσει ακόμη περισσότερο, να αυξήσει τον αριθμό των καταστημάτων της και συνεπώς να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Ο δικαιούχος, η μητρική εταιρεία βρίσκεται στην Αθήνα. Όπου εκεί εδρεύουν και τα περισσότερα καταστήματα Crocodilino σε όλες τις περιοχές της Αθήνας. Η εταιρεία έχει 70 καταστήματα στο σύνολο της. Τα καταστήματα αυτά δεν περιορίζονται στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη αλλά σε όλες τις επαρχιακές πόλεις. Ακόμη και στην Κύπρο όπως και στην Νότια Αφρική όπου εκεί υπάρχουν 5 καταστήματα, σε πέντε αντίστοιχες πόλεις της Νοτίου Αφρικής. Η εταιρεία Crocodilino συνεργάζεται και με άλλα γνωστά καταστήματα όπου προωθεί τα προϊόντα της, εκτός βέβαια των αποκλειστικών καταστημάτων της.

Το κατάστημα της Crocodilino για την Πάτρα βρίσκεται στην οδό Κορίνθου 257. Όπου σύμφωνα με τις πληροφορίες των αντίστοιχων δικαιούχων της Crocodilino, οι λόγοι που τους ώθησαν να επιλέξουν



και να συνεργαστούν με αυτήν την εταιρεία, όπως μας είπαν ήταν η γνωστή επωνυμία - φήμα στον χώρο του παιδικού υποδήματος που αρχικά θα τους εξασφάλιζε την επιτυχία κατά κάποιο τρόπο, στα πρώτα βήματα λειτουργίας του καταστήματος. Τώρα όσο αφορά για το πως μπορεί να γίνει κάποιος δικαιοδόχος της αλυσίδας εξαρτάται από το κεφάλαιο που θα πρέπει να διαθέτει για να μπορέσει να ανοίξει ένα κατάστημα Crocodilino. Το ποσό αυτό εκτιμάται το λιγότερο 30.000.000 δρχ. για τον αέρα του μαγαζιού, την αγορά εμπορευμάτων και γενικότερα την κατασκευή του μαγαζιού. Ενώ στην συνέχεια αφού αρχίσει να λειτουργεί το μαγαζί οι δικαιοδόχοι είναι υποχρεωμένοι να εκφέρουν ένα συγκεκριμένο ποσό στην μητρική εταιρεία για το προνόμιο που τους παρέχει. Οι δικαιοδόχοι του καταστήματος της Πάτρας έχουν υπογράψει σύμβαση για 5 χρόνια με δικαίωμα ανανέωσης. Το μαγαζί αυτό δεν έχει χρηματοδοτηθεί από καμιά τράπεζα, ενώ όμως χρηματοδοτούνταν θα αντιμετώπιζονταν οι δικαιοδόχοι του ως ανεξάρτητοι έμποροι, και όχι σαν εταιρεία Crocodilino.

Η αλυσίδα το μόνο που παρέχει στους δικαιοδόχους της είναι η επωνυμία της, η οργάνωση και η υποδομή της, η αποκλειστικότητα των εμπορευμάτων, οι χαμηλότερες τιμές για την προμήθεια των εμπορευμάτων και η οργανωμένη και καλά στρατηγημένη διαφήμιση για όλο το δίκτυο της. Άλλωστε όλα αυτά τα παραπάνω αποτελούν για τους δικαιοδόχους της Πάτρας και τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του Franchising. Ενώ θεωρούν βασικό μειονέκτημα του Franchising την δέσμευση που έχουν με την εταιρία και τον περιορισμό της ελευθερίας

τους και ότι δεν μπορούν να πωλήσουν στο μαγαζί τους προϊόντα άλλα. Όπως επίσης θεωρούν άσχημο ότι εάν πάει κάτι λάθος, με την εταιρεία, δηλαδή εάν της συμβεί κάτι ή πιθανότατα δυσφημιστεί ως εταιρεία, το τίμημα θα είναι μεγάλο και γι' αυτούς.

Οι δικαιοδόχοι του καταστήματος αυτού πάντως μέχρι στιγμής είναι ικανοποιημένοι από την συνεργασία τους με την εταιρεία Crocodilino. Και μάλιστα ως άμεσα μελλοντικά τους σχέδια είναι το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος στα Ζαρουχλέϊκά. Ενώ η μητρική εταιρεία έχει ως στόχο να δημιουργήσει δύο νέα εργοστάσια στην Ιταλία.

## **GRANT**

Η εταιρεία Grant είναι μια εταιρεία που χρησιμοποιεί το θεσμό του Franchising στην Ελλάδα. Η εταιρεία αυτή ασχολείται με την πώληση παιδικού ενδύματος και βαφτιστικών και έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Ο δικαιοδόχος περιορίζεται στο να πωλεί εκμεταλλευόμενος το πακέτο Franchising, σε τελικούς καταναλωτές, τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα που φέρουν το διακριτικό γνώριμα του δικαιοπάροχου. Ο δικαιοπάροχος εδρεύει στην Αθήνα και ξεκίνησε την εταιρεία Grant περίπου πριν από 15 χρόνια. Οι δικαιοδόχοι είναι διάσπαρτοι σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Ύστερα από συνομιλία με την κ. Μουτσιοπούλου του καταστήματος Grant στην Πάτρα προέκυψε το εξής:

Το κατάστημα Grant άρχισε να λειτουργεί με δικαιοχρηση στην Πάτρα από το 1991 και προηγουμένως όμως η κ. Μουτσιοπούλου ασχολείτο με παιδικό ρούχο και προμηθεύονταν τα ρούχα Grant. Διαπιστώνοντας την ποιότητα και πλεονεκτήματα που προσφέρει το να είσαι δικαιοδόχος στην αλυσίδα Grant αποφάσισε και πήρε την αποκλειστικότητα της περιοχής των Πατρών. Η εταιρεία Grant έχει μια θετική εικόνα στην αγορά και θεωρείται μια από τις καλύτερες του κλάδου. Η φιλοσοφία που επικρατεί στην αγορά είναι ότι όσο πιο πολλά καταστήματα υπάρχουν, τόσο πιο καλά είναι για την εταιρεία. Ειδικότερα, μέσω του Franchising, οι δικαιοδόχοι απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα της γνωστής φίρμας Grant. (διαφήμιση, προώθηση

πωλήσεων κτλ). Η διαφήμιση που παρέχει ο δικαιοπάροχος στην αλυσίδα παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων. Ο δικαιοπάροχος κάνει διαφήμιση υπενθύμισης και συντήρησης της καλής εικόνας που έχει δημιουργήσει στον καταναλωτή. Τα θετικά σημεία που προκύπτουν τόσο για τον δικαιοδόχο, όσο και για τον δικαιοπάροχο είναι πολλά και μεγάλης σημασίας.

Μέσω της δικαιόχρησης οι τιμές γίνονται ανταγωνιστικές, υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών εφ' όσον μπορούν να βρουν εύκολα κοντά τους υποκαταστήματα της αλυσίδας, μεγαλώνει το image της επιχείρησης και γενικότερα η εταιρεία γίνεται πιο δυνατή μέσα στην αγορά.

Υπάρχουν βέβαια και αρνητικά στο θεσμό της δικαιόχρησης. Λόγω του ότι οι δικαιοδόχοι και ο δικαιοπάροχος λειτουργούν σε ένα ενιαίο σώμα, πολλές φορές έχουν διαφορετικές απόψεις που οδηγούν σε προστριβές, οι οποίες όμως μπορούν να καταπολεμηθούν όταν υπάρχει απλή θέληση.

Η κ. Μουτσιοπούλου τόνισε ότι για να γίνει κάποιος δικαιοδόχος στην αλυσίδα θα πρέπει να έχει το απαιτούμενο κεφάλαιο, καθώς επίσης και ενώσεις ιδιαίτερες στον τομέα αυτό το σχετικό με το παιδικό ρούχο. Επίσης θα πρέπει να έχει θέληση για δουλειά.

Παρ' όλα αυτά η ζήτηση για να μπου καινούργιοι δικαιοδόχοι στην αλυσίδα είναι μεγάλη. Οι προοπτικές για το μέλλον είναι πολύ ευνοϊκές και η αλυσίδα σε σύντομο χρονικό διάστημα θα αυξήσει τα

υποκαταστήματα. Υπάρχουν ήδη 35 υποκαταστήματα στην Ελλάδα και ένα στην Κύπρο.

Οι δικαιοδόχοι βάζουν κεφάλαιο, την προσωπική τους εργασία και δίνουν ένα ποσοστό επί των πωλήσεων στον δικαιοπάροχο. Αυτό το ποσοστό κυμαινόμενο ανάλογα με το κατάστημα και τη συμφωνία δικαιοδόχου - δικαιοπάροχου.

Η εταιρεία Grant έχει σίγουρα αναπτυχθεί από την χρησιμοποίηση του δεσμού της δικαιοχρησίας και αυτό οφείλεται στην καλή συνεργασία των μελών της αλυσίδας και στην αδιάκοπη προσπάθεια τους να μείνουν ενωμένοι.

## **THE BODY SHOP**

Το Body Shop είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί τον δεσμό του Franchising. Τα προϊόντα τα οποία κατασκευάζει και πουλάει είναι κυρίως καλλυντικά αλλά και δώρα.

Το πρώτο κατάστημα άνοιξε στην Αγγλία το 1976 από την Anita Roddick η οποία τότε δεν υπογιαζόταν την εξέλιξη που θα έπαιρνε το όνομα Body Shop. Ο λόγος που την οδήγησε να ανοίξει το πρώτο αυτό μαγαζί ήταν το γεγονός ότι την ενοχλούσε η μη δυνατότητα να αγοράσει μικρότερη ποσότητα από ένα καλλυντικό, ενώ παρατηρούσε ότι πολλά χρήματα ξοδεύονταν σε πανάκριβες συσκευασίες, οι οποίες δεν χρoσίμευαν σε τίποτα. Έτσι άνοιξε αυτό το μικρό κατάστημα για να πουλήσει μια σειρά καλλυντικών από φυσικά συστατικά, σε πέντε διαφορετικά μεγέθη και σε όσο το δυνατόν φτηνότερες συσκευασίες.

Η ιδέα να χρησιμοποιήσει φυτικά συστατικά της προέκυψε, ύστερα από πολλά ταξίδια που είχε κάνει στο εξωτερικό, όπου παρατηρούσε σε μακρινές περιοχές γυναίκες που περιποιόντουσαν το δέρμα και τα μαλλιά τους χρησιμοποιώντας οτιδήποτε φύτρωνε γύρω τους.

Η ιδέα για την χρησιμοποίηση του Franchising συνέβη τυχαία. Δεν υπήρχαν χρήματα για να ανοιχτεί ένα δεύτερο κατάστημα και έτσι κάποιος που είχε το κεφάλαιο προθυμοποιήθηκε να ανοίξει ένα νέο κατάστημα, να το διακοσμήσει και να προμηθεύεται τα προϊόντα από το αρχικό «Body Shop». Στην αρχή δεν υπήρχε καμία επιβάρυνση αλλά μετά από πέντε χρόνια άρχισαν τα υποκαταστήματα να δίνουν 1000



λίρες και αργότερα 3000 λίρες και 5000 λίρες. Με αυτό τον τρόπο ενισχύθηκε οικονομικά το αρχικό κατάστημα.

Στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή υπάρχουν 55 καταστήματα και έχει υπολογιστεί ότι μέχρι το 2000 θα φθάσουν τα 60 με 65 που θα είναι και ο οριστικός αριθμός υποκαταστημάτων για την Ελλάδα. Διότι υπάρχει ο περιορισμός ότι σε κάθε επαρχιακή πόλη πρέπει να υπάρχει ένα κατάστημα, ένας δικαιοδόχος. Ενώ για Αθήνα και Θεσσαλονίκη δεν ισχύει αυτό. Τα καταστήματα Body Shop αριθμούν τα 1650 σε όλο τον κόσμο.

Ύστερα από συνομιλία με τον κ. Ζαχάρη διευθυντή του καταστήματος των Πατρών, προέκυαν τα εξής:

Το κατάστημα των Πατρών άρχισε να λειτουργεί τον Οκτώβριο του 1989. Στην Αθήνα υπάρχει η κεντρική αντιπροσωπεία Body Shop η οποία προμηθεύει ελέγχει και καθοδηγεί τα υποκαταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Η σύμβαση που υπογράφεται για να ανοιχτεί ένα μαγαζί Body Shop είναι 5ετής και ανανεώνεται. Για να γίνει κάποιος δικαιοδόχος στην αλυσίδα θα πρέπει να έχει το απαραίτητο κεφάλαιο πάνω από όλα, για να μπορέσει να ενοικιάσει ένα μαγαζί, να προμηθευτεί το ανάλογο εμπόρευμα και να το φτιάξει σύμφωνα με τις οδηγίες και τις προδιαγραφές της μητρικής εταιρείας. Το ποσό που εκτιμάται το λιγότερο για να ανοιχτεί ένα μαγαζί Body Shop είναι 50 εκατομμύρια. Ενώ μια δεύτερη αλλά ουσιαστική προϋπόθεση για να γίνει κάποιος δικαιοδόχος, είναι ότι ο δικαιοδόχος θα πρέπει να έχει κάποιες ιδέες,



αντιλήψεις και πιστεύω σαν άτομο που θα πρέπει να ταιριάζουν με την όλη φιλοσοφία του Body Shop. Να έχει κοινωνική ευαισθησία. Να νοιάζεται και να έχει ευαισθησία για τα ζώα και σεβασμό για το περιβάλλον. Το γνωστό όνομα Body Shop και η αγάπη προς την φύση είναι τα στοιχεία που οδηγούν όλο και στην μεγαλύτερη ζήτηση για να μεγαλώσει η αλυσίδα η οποία μεγαλώνει με αξιοθαύμαστους ρυθμούς. Συνάμα όμως να έχει όρεξη για δουλειά, για να πετύχει.

Όλοι οι δικαιοδόχοι έχουν την ίδια διακόσμηση στα καταστήματα τους, τα ίδια προϊόντα, απαγορεύεται να προμηθευτούν προϊόντα από διαφορετικές πηγές εκτός από την κεντρική αντιπροσωπεία. Ο δικαιοπάροχος δεν παίρνει ένα ποσοστό επί των πωλήσεων αλλά ένα συγκεκριμένο ποσό το οποίο καθορίζεται στην σύμβαση Franchising και ισχύει το ίδιο ποσό για όλα τα καταστήματα στην Ελλάδα. Ο δικαιοδόχος είναι ανεξάρτητος και υπεύθυνος για τη σωστή λειτουργία του μαγαζιού του. Όπως επίσης υπεύθυνος είναι όσο αφορά τα οικονομικά ζητήματα του μαγαζιού. Η μητρική εταιρεία του παρέχει μόνο την επωνυμία Body Shop την τεχνική βοήθεια και κάποιες οδηγίες για το πως θα πρέπει να κινηθεί για να έχει τα θεμιτά αποτελέσματα από πλευράς πωλήσεων και να είναι σύμφωνος με τα άλλα καταστήματα, και να υπάρχει μια αρμονία. Μάλιστα η μητρική εταιρεία οργανώνει σεμινάρια για να εκπαιδεύσει το προσωπικό της ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Αυτά γίνονται δύο με τρεις φορές το χρόνο. Ακόμη και ενώ ο δικαιοδόχος θα πρέπει να πληρώσει το ανάλογο τίμημα για να συμμετάσχει.

Μέσα από την μέχρι τώρα συνεργασία του με το Body Shop ο κ. Ζαχούρης έχει μόνο θετικά σημεία να τονίσει. Είναι ευχαριστημένος με τον τρόπο που εφαρμόζεται το Franchising στην αλυσίδα, στην οποία ανήκει και αγαπάει το αντικείμενο της δουλειά του. Άλλωστε οι λόγοι που τον ώθησαν στην επιλογή αυτής της αλυσίδας Franchising ήταν η καλή και σωστή οργάνωση και υποδομή της εταιρείας και ότι τα προϊόντα της ήταν προσιτά και οικονομικά. Μάλιστα θεωρεί ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του Franchising, αυτή την συγκεντρωμένη και σοβαρή οργάνωση και το marketing που έχεις πίσω από την εξασφαλισμένη επιτυχία κατά κάποιο τρόπο. Εδώ το βασικότερο μειονέκτημα είναι ο περιορισμός των ελευθεριών και επιλογών σου, οι δεσμεύσεις αυτές που έχεις υπογράψει και δεν σε αφήνουν να κινηθείς ακριβώς με τη δική σου βούληση.

Τα Body Shop έχουν ακολουθήσει έναν καινούργιο δρόμο. Ο παραδοσιακός ρόλος της επιχείρησης, που ενδιαφερόταν αποκλειστικά για το κέρδος και όχι για τους ανθρώπους, αποτελεί πλέον παρελθόν. Μέσα από το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο, τα Body Shop έχουν αναπτυχθεί ραγδαία και ο δεσμός του Franchising είναι αυτός που βοηθάει για την ανάπτυξη αυτή. Το Franchising είναι αυτό που βοηθάει να έρχεται το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο και την φύση των Body Shop ολοένα και πιο κοντά σε περισσότερους ανθρώπους όλου του κόσμου.

## **SILICON STAR**

Η Silicon Star είναι και αυτή μια από τις εταιρείες που ασχολείται με τον θεσμό του Franchising και τον εφαρμόζει ως μέσο διερεύνησης και ανάπτυξής της. Η Silicon Star ξεκίνησε στην Ελλάδα να λειτουργεί από το 1990 και εμπορεύεται ηλεκτρονικούς υπολογιστές και αναλώσιμα δηλαδή οτιδήποτε έχει σχέση με την χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ένας από τους δικαιοδόχους της Silicon Star είναι και ο κ. Σταυρόπουλος Λάζαρος ο οποίος διατηρεί κατάστημα στην οδό Αυλώνος 17. Σύμφωνα με τον κ. Σταυρόπουλο το κατάστημα άρχισε να λειτουργεί το 1995. Οι λόγοι που τον ώθησαν στην επιλογή και υιοθέτηση αυτής της μεθόδου ήταν καθαρά η εκμετάλλευση ενός σίγουρου ονόματος που του παρείχε η Silicon Star μέσω του Franchising καθώς και οι καλές πηγές προμήθειας που θα είχε εάν δεν ήταν εντελώς ανεξάρτητος και είχε την σιγουριά μιας εταιρείας που θα βρισκόταν από πίσω του. Τώρα όσο αφορά την επιλογή καθαρά αυτής της συγκεκριμένης επιχείρησης αυτό οφείλεται στο ότι η Silicon Star πρόσφερε στον κ. Σταυρόπουλο καλύτερες προσφορές σε σχέση με κάποιες άλλες αντίστοιχε εταιρείες. Απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει κάποιος δικαιοδόχος στην αλυσίδα θα πρέπει να έχει την ανάλογη εμπειρία και γνώσεις επάνω στο αντικείμενο των ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς να έχει ήδη και μια εγκατεστημένη βάση δηλαδή να έχει ήδη δημιουργήσει το κατάστημά του. Μόνο τότε η εταιρεία

εμπιστεύεται τον δικαιοδόχο τότε η εταιρεία εμπιστεύεται τον δικαιοδόχο και του παρέχει την επωνυμία της και κατόπιν συμβάσεως όπου και υπογράφεται η αποκλειστικότητα της περιοχής. Με την υπογραφή της σύμβασης ο δικαιοδόχος είναι υποχρεωμένος να καταβάλει 5.000.000 στην εταιρεία ως βάση, για να του δοθεί η επωνυμία. Στο κατάστημα του κ. Σταυρόπουλου το Franchising δεν περιορίζεται μόνο στην πώληση, προϊόντων αλλά και στην παροχή υπηρεσιών. Η σύμβαση που έχει υπογράψει με την Silicon Star είναι αορίστου χρόνου και δεν μπορεί να λήξει εκτός εάν παραβλεφθεί κάποιος όρος, ρήτρα της συμβάσεως από την πλευρά του δικαιοδόχου. Δηλαδή π.χ. εάν ο κ. Σταυρόπουλος προμηθευτεί εμπόρευμα από κάποια άλλη εταιρεία για τον άλφα ή βήτα λόγο. Είναι κάτι που έχει δευστευτεί και δεν μπορεί να το κάνει, διότι τότε λήξει αυτόματα η σύμβαση και είναι υποχρεωμένος να καταβάλλει αποζημίωση στην εταιρεία. Και το ποσό της αποζημίωσης εκτιμάται αρχικά από 5.000.000 δρχ. ανάλογα με την παραβίαση της ρήτρας. Αυτό που παρέχει η αλυσίδα στον δικαιοδόχο είναι καθαρά μόνο κέρδη λόγω της επιτυχημένης επωνυμίας. Το κατάστημα συγκεκριμένα του κ. Σταυρόπουλου δεν έχει χρηματοδοτηθεί. Και σύμφωνα με τις απόψεις του γενικότερα για το Franchising. Θεωρεί ως πλεονέκτημα του Franchising το όνομα που του δίνεται, ότι αποτελεί μια εξασφάλιση, οι χαμηλές τιμές προμήθειας και η εύκολη μετάβαση του πελάτη από πόλη σε πόλη όπου μπορεί να βρει τον αντίστοιχο δικαιοδόχο και να εξυπηρετηθεί. Ενώ το βασικότερο μειονέκτημα του Franchising είναι οι δεσμεύσεις ως προς τις αγορές του.

Ενώ τα θετικά και αρνητικά σημεία γενικότερα του δεσμού του Franchising προσδιορίζονται σύμφωνα με αυτόν σε δύο λέξεις το θετικό είναι το όνομα - ταμπέλα ενώ το αρνητικό με μια λέξη η δέσμευση.

Αυτή την στιγμή η αλυσίδα έχει 14 δικαιοδόχους ενώ έχει ως στόχο να αυξήσει τον αριθμό των δικαιοδόχων της.



## ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ

**Βαρνακιώτι**  
Όλα για Την Ομορφιά!

ΑΝΤΙΨΗΛΑΚΑ

ΑΡΩΜΑΤΑ

ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ

ΜΑΚΙΓΑΖ

ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ  
SHOPS

ΠΑΤΡΑ ΚΟΡΙΝΘΟΣ ΑΡΓΟΙ

ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ  
ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ  
& ΠΛΗΡΩΣΤΕ  
ΜΕ ΑΤΟΜΕΣ ΔΟΣΕΙΣ

ΠΑΤΡΑ: Π. ΦΕΡΡΑΟΥ 77 - ΚΛΑΔΟΧΩΡΙΟΝ 36  
ΚΟΡΙΝΘΟΣ: ΔΑΜΑΣΚΗΝΟΥ 45 - ΑΡΓΟΙ: ΔΑΜΑΟΥ 258



Η εταιρεία Βαρνακιώτης είναι μια από τις πιο γνωστές και επιτυχημένες εταιρείες στην αγορά της Πάτρας. Ασχολείται με την προμήθεια και την πώληση καλλυντικών. Η εταιρεία έχει είκοσι χρόνια λειτουργίας στο ενεργητικό της. Τα τελευταία όμως χρόνια έχει κάνει μεγάλες προσπάθειες εκσυγχρονισμού και ανανέωσης στο χώρο εμπορίας καλλυντικών και θα μπορούσαμε να πούμε, ότι έχει κάνει επιτυχή βήματα και για αυτό έχει καταφέρει να ξεχωρίσει.

Η εταιρεία Βαρνακιώτης χρησιμοποιεί τον δεσμό του Franchising αλλά από την πλευρά του δικαιοπάροχου. Από την πλευρά αυτού που έχει να προσφέρει τώρα πλέον την επιτυχημένη επωνυμία. Η εταιρεία βρίσκεται σε πρωταρχικό στάδιο από άποψη Franchising. Διότι μέχρι στιγμής διατηρεί συνολικά τέσσερα καταστήματα. Από τα οποία καταστήματα τα δύο βρίσκονται στην Πάτρα, το ένα στο Άργος και το άλλο στην Κόρινθο. Όπου όλα τα καταστήματα ανήκουν αποκλειστικά στον ίδιο ιδιοκτήτη, τον αρχικό δικαιοπάροχο. Στα καταστήματα υπάρχουν κάποιοι υπεύθυνοι των καταστημάτων οι οποίοι είναι αρμόδιοι για την σωστή λειτουργία τους, αλλά δεν λειτουργούν ανεξάρτητα και με την ιδιότητα των δικαιοδόχων. Δηλαδή το δίκτυο Franchising του Βαρνακιώτη βρίσκεται καθαρά σε πρωταρχικό στάδιο και επιζητεί δικαιοδόχους με τους οποίους θα μπορέσει να συνεργαστεί και να τους προσφέρει την επιτυχημένη επωνυμία του έτσι ώστε να μπορέσει να δικτυωθεί σε περισσότερες πόλεις και να αυξήσει τα καταστήματά του.

Το μεγαλύτερο κατάστημα βρίσκεται αυτή την στιγμή στον οδό Κολοκοτρώνη 28 και άρχισε να λειτουργεί από τις 25 Ιουλίου του 1997.

Όπου ύστερα από πληροφορίες που μας έδωσε η υπεύθυνη του καταστήματος αυτού κ. Σιδέρη Όλγα καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα. Ότι για να γίνει κάποιος δικαιούχος στην αλυσίδα τα κριτήρια και οι προϋποθέσεις είναι πολύ υψηλά και δύσκολα. Ο δικαιούχος θα πρέπει να είναι βασικά γνώστης του αντικειμένου και να έχει εμπειρία στον χώρο αυτό. Υπογράφεται σύμβαση αντίστοιχα η οποία ισχύει επί αόριστα και το αρχικό κεφάλαιο που εκτιμάται και χρειάζεται για να ανοίξει ένα κατάστημα Βαρνακιώτης αντίστοιχο όπως είναι της οδού Κολοκοτρώνη είναι τα 300.000.000.

Η εταιρεία μέχρι στιγμής δεν έχει χρηματοδοτηθεί και όλα τα καταστήματα ελέγχονται και καθοδηγούνται από τον ίδιο ιδιοκτήτη - δικαιούχο.

Σύμφωνα με την κ. Σιδέρη τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του Franchising τα προσδιορίζει στο ότι έτσι πετυχαίνεται καλύτερη αντιμετώπιση από τις τράπεζες, το όνομα της εταιρείας γίνεται πιο γνωστό και πιο μεγάλο δηλαδή ανεβαίνει η υπόληψη του ονόματος της εταιρείας και συνεπώς ανεβαίνουν και οι πωλήσεις και ο τζίρος της εταιρείας.

Άμεσοι στόχοι για την εταιρεία είναι σίγουρα η επέκταση της και η αύξηση των καταστημάτων της με την μέθοδο Franchising.

## **SWISS LINE**

Το κατάστημα Swiss Line είναι ιδιοκτησίας του κ. Κουμπάτη. Ο κ. Κουμπάτης εδώ και πολλά χρόνια διατηρεί δύο μεγάλα καταστήματα καλλυντικών και είδη ομορφιάς στην Πάτρα.

Ύστερα από πληροφορίες που μας έδωσε ο ίδιος ο κ. Κουμπάτης καταλήξαμε στα παρακάτω. Το κατάστημα Swiss Line άρχισε να λειτουργεί από τον Δεκέμβριο του 1997. Όπως και ότι εκείνη την περίοδο 1996-1997 άρχισε και να ασχολείται με το Franchising. Οι λόγοι που τον ώθησαν καθαρά σε αυτήν του την επιλογή ήταν μόνο το να γίνει πιο γνωστή η επωνυμία και η επέκταση των καταστημάτων του. Μάλιστα ο κ. Κουμπάτης ανήκει στην πλευρά των δικαιοπαρόχων. Και οι απαραίτητες προϋποθέσεις όπως μας δήλωσε για να γίνει κάποιος δικαιοδόχος της Swiss Line είναι ότι θα πρέπει να έχει το ποσό των 8.000.000 που θα πρέπει να το καταβάλλει αρχικά. Ενώ στην συνέχεια εκτός από τα 8.000.000 θα πρέπει ένα ανάλογο ποσό ενώ να προμηθεύεται συνάμα εμπορεύματα από τον ίδιο. Υπογράφετε και εδώ σύμβαση όπου συμφωνούνται με τον δικαιοπάροχο τα παραπάνω. Αυτά που παρέχει η Swiss Line στον δικαιοδόχο που θα υιοθετήσει το brand name της Swiss Line είναι η εξασφαλισμένη επιτυχία, η εμπιστοσύνη και η σίγουρη πελατεία. Ο κ. Κουμπάτης στοχεύει σε 40 μαγαζιά έως το 2002 ενώ αυτή την περίοδο ανοίγεται και ένα δεύτερο κατάστημα Swiss Line που ανήκει και αυτό στον κ. Κουμπάτη.

Ενώ όσο αφορά τις απόψεις του για το Franchising αν και βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης Franchising.

**ΠΕΛΟΠΙΔΑΣ                      ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ                      Α.Ε.**  
**ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ**

Ο κ. Αθανασόπουλος διατηρεί κατάστημα ηλεκτρικών ειδών με την επωνυμία - Κωτσόβολος στην οδό Κολοκοτρώνη 25. Είναι το μοναδικό κατάστημα Κωτσόβολος που υπάρχει στην περιοχή της Πάτρας και το μοναδικό που λειτουργεί με την μέθοδο Franchising στην αλυσίδα αυτή.

Η επιχείρηση Κωτσόβολος άρχισε να λειτουργεί το 1988, έχει 10 χρόνια τώρα πλέον επιτυχημένης πορείας στην αγορά των ηλεκτρικών ειδών. Μάλιστα πρόσφατα ο Κωτσόβολος άλλαξε τα δεδομένα στην αγορά των ηλεκτρικών ειδών με την πρόσφατη εντυπωσιακή και στρατηγικής σημασίας εξαγοράς της Ράδιο Αθήνα. Η εξαγορά πραγματοποιήθηκε μέσω του χρηματιστηρίου αντί του ποσού των 4 δις δρχ. σηματοδοτώντας μια νέα εποχή δημιουργίας για την εταιρεία. Μέχρι σήμερα κυρίαρχοι ήταν δύο: ο Κωτσόβολος και το Ράδιο Κορασίδης και μακράν ακολουθούσαν το Ράδιο Αθήνα και η Ηλεκτρονική Αθηνών. Όμως η γαλίδα άνοιξε πλέον. Ο Κωτσόβολος και το Ράδιο Αθήνα πραγματοποιούσαν πωλήσεις σε ετήσια βάση πέρα των 78 δις δρχ. κατά εκτίμηση. Και μάλιστα εκτός αυτών ο Κωτσόβολος ετοιμάζεται να ανοικτεί και στην αγορά του εξωτερικού. Προετοιμάζεται για την είσοδο του στην αγορά της Ρουμανίας. Το πρώτο κατάστημα θα λειτουργήσει σύντομα στο Βουκουρέστι όπως και οποιαδήποτε επέκταση της εταιρείας και στην δυτική Ευρώπη είναι ένα ανοικτό ενδεχόμενο.

Συγκεκριμένα όσο αφορά την επιχείρηση του κ. Αθανασόπουλου ύστερα από πληροφορίες που πήραμε από την Βιβή Αθανασοπούλου υπεύθυνη του Credit Control διαπιστώσαμε τα παρακάτω για το κατάστημα Κωτσόβολος της Πάτρας.

Το κατάστημα άρχισε να λειτουργεί από τις 10 Μαΐου του 1993. Αντικείμενο της επιχείρησης είναι η πώληση ηλεκτρικών ειδών. Καθώς και οι λόγοι που τους ώθησαν καθαρά στο να επιλέξουν καταρχήν να ανοίξουν ένα κατάστημα μιας εταιρίας που εφαρμόζει την μέθοδο Franchising και που να έχει αυτό το αντικείμενο πώλησης. Ήταν καθαρό ότι ο Κωτσόβολος είναι μια μεγάλη ίσως η μεγαλύτερη και η καλύτερη οργανωμένη εταιρία στον κλάδο της. Και αυτό ήταν εξ αρχής ένα εξασφαλισμένο βήμα. Και δεύτερον ο κ. Αθανασόπουλος ασχολούταν προηγουμένα με το ίδιο αντικείμενο και ήταν ήδη γνώστης του εμπορίου ηλεκτρικών ειδών. Η εταιρεία «ΠΕΛΟΠΙΔΑΣ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.» έχει υπογράψει σύμβαση ορισμένου χρόνου με την Κωτσόβολος όπου μετά τη λήξη της ή έχει νέα συμφωνία για συνεργασία ή διακόπτεται. Απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει κάποιος δικαιοδόχος στην αλυσίδα είναι αποκλειστικά μόνο να έχει εμπορική εμπειρία στον κλάδο και φυσικά το κεφάλαιο για να ανοίξει το κατάστημα. Στην αλυσίδα των καταστημάτων Κωτσόβολος μόνο ένας δικαιοδόχος υπάρχει και αυτός είναι ο κ. Αθανασόπουλος. Η αλυσίδα παρέχει στον δικαιοδόχο την χρήση ενός ισχυρού εμπορικού σήματος, καλύτερη οργάνωση, κοινή εμπορική πολιτική και διαφήμιση. Η επιχείρηση ΠΕΛΟΠΙΔΑΣ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ έχει αυτονομία



λειτουργίας και σε μερικές περιπτώσεις μόνο προσηνευνημένη κοινή εμπορική πολιτική π.χ. επιπτώσεις εβδομάδος.

Η εταιρεία δεν έχει σηματοδοτηθεί για το Franchising αλλά σαφώς έχει χρηματοδοτηθεί αρχικά για το κεφάλαιο κίνησης της και ως ΠΕΛΟΠΙΔΑΣ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ.

Η κ. Αθανασοπούλου υποστηρίζει 3 βασικά πλεονεκτήματα του Franchising και αυτό είναι :

- α) Μεγαλύτερο πελατολόγιο λόγω χρήσης ισχυρού σήματος
- β) Καλύτερη οργάνωση
- γ) Εκμετάλλευση ομαδικά με τον δικαιопάροχο κοινής εμπορικής πολιτικής.

Ενώ ως βασικότερο μειονέκτημα θεωρεί τους περιορισμούς και τις δεσμεύσεις που επιδέχονται από την υπογραφή μιας σύμβασης Franchising.



## **IKIA**

Η εταιρία IKIA είναι μια εταιρεία που χρησιμοποιεί τον δεσμό του Franchising στην Ελλάδα. Η εταιρεία αυτή ασχολείται με την πώληση οικιακών ειδών και έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Ο δικαιοδόχος περιορίζεται στο να πωλεί εκμεταλλευόμενος το πακέτο Franchise σε τελικούς καταναλωτές, τα προϊόντα μέσα σε καταστήματα που φέρουν το διακριτικό γνώρισμα του δικαιοπαρόχου.

Ο δικαιοπάροχος εδρεύει στην Αθήνα, προμηθεύεται όλα τα προϊόντα από διάφορες κατασκευάστριες εταιρίες στην Ελλάδα και το εξωτερικό και προμηθεύει τους δικαιοδόχους με τα προϊόντα αυτά. Οι δικαιοδόχοι είναι δεκαπέντε στον αριθμό και είναι διάσπαρτοι σε ολόκληρη την Ελλάδα. Ύστερα από συνομιλία με την κυρία Γιώτη δικαιοδόχο του καταστήματος IKIA στην Πάτρα προέκυψαν τα εξής:

Το κατάστημα IKIA άρχισε να λειτουργεί με δικαιοχρησία στην Πάτρα από Ιούνιο 98. Η εταιρεία IKIA, έχει μια θετική εικόνα στον αγορά και θεωρείται μια από τις καλύτερες στον κλάδο των οικιακών ειδών. Η φιλοσοφία που επικρατεί στην αγορά είναι ότι όσο πιο πολλά καταστήματα υπάρχουν, τόσο πιο καλά είναι για την εταιρεία.

Ειδικότερα μέσω του Franchising οι δικαιοδόχοι απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα της γνωστής φήμης IKIA (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων κτλ).

Η διαφήμιση που παρέχει ο δικαιοπάροχος στην αλυσίδα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων. Ο δικαιοπάροχος κάνει

διαφήμιση γνωστοποίησης καινούργιων προϊόντων, καθώς επίσης και διαφήμιση υπενθύμισης και συντήρησης της καλής εικόνας που έχει δημιουργήσει στον καταναλωτή. Τα θετικά σημεία που προκύπτουν τόσο για το δικαιοδόχο, όσο και για το δικαιοπάροχο είναι πολλά και μεγάλης σημασίας.

Μέσω της δικαιόχρησης οι τιμές γίνονται ανταγωνιστικότερες, υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών εφ' όσον μπορούν να βρουν εύκολα κοντά τους υποκαταστήματα της αλυσίδας, μεγαλώνει το image της επιχείρησης και γενικότερα η εταιρεία γίνεται πιο δυνατή μέσα στην αγορά. Υπάρχουν βέβαια και αρνητικά στο δεσμό της δικαιόχρησης. Λόγω του ότι οι δικαιοδόχοι και ο δικαιοπάροχος λειτουργούν σε ένα ενιαίο σώμα, πολλές φορές έχουν διαφορετικές απόψεις και οδηγούν σε προστριβές, οι οποίες όμως μπορούν να καταπολεμηθούν όταν υπάρχει καλή θέληση.

Η κ. Γιώτη τόνισε ότι για να γίνει κάποιος δικαιοδόχος στην αλυσίδα θα πρέπει να έχει το απαιτούμενο κεφάλαιο να είναι φερέγγυος. Επίσης θα πρέπει να έχει θέληση για δουλειά.

Η ζήτηση για να μπου καινούργιοι δικαιοδόχοι στην αλυσίδα είναι μεγάλη. Οι προοπτικές για το μέλλον είναι πολύ ευνοϊκές και η αλυσίδα σύμφωνα με προβλέψεις θα φτάσει τα 40 υποκαταστήματα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ήδη έχει ανοίξει ένα στη Λάρισα και αναμένει άλλα πέντε μέσα στο 1998.

Οι δικαιοδόχοι βάζουν το κεφάλαιο, την προσωπική τους εργασία και δίνουν ένα ποσοστό επί των πωλήσεων στον δικαιοδόχο. Αυτό το ποσοστό κυμαίνεται ανάλογα με το κατάστημα και την συμφωνία μεταξύ δικαιοδόχου - δικαιοπάροχου.

Η εταιρεία ΙΚΙΑ έχει σίγουρα αναπτυχθεί από την χρησιμοποίηση του δεσμού της δικαιοχρησίας και αυτό οφείλεται στην καλή συνεργασία των μελών της αλυσίδας και στην αδιάκοπη προσπάθεια να μείνουν ενωμένοι.

## **FRENDLY'S**

Η εταιρεία Friendly's η γνωστή σε όλους μας αλυσίδα εμπορίας φυτικών καλλυντικών ήταν μια από τις πρώτες επιχειρήσεις που εφάρμοσε το Franchising στην Ελλάδα.

Στην Πάτρα εμφανίστηκε τον Νοέμβριο του 1994 με δύο καταστήματα καλύπτοντας ολόκληρη την αγορά της Πάτρας. Είναι ελληνική εταιρεία και έχει έδρα στην Αθήνα, εισάγει όλα τα προϊόντα της από το εξωτερικό και συγκεκριμένα από την Αγγλία. Η δικαιοδόχος αυτής της αλυσίδας στην Πάτρα είναι η κ. Μανωλοπούλου Αναστασία. Είναι χαρακτηριστική όμως η περίπτωση των Friendly's που εάν και είναι μια από τις πρώτες επιχειρήσεις που εφάρμοζαν την δικαιόχρηση στην Ελλάδα δεν κατάφερε να εκμεταλλευτεί προς όφελος της το σύστημα.

Σύμφωνα με την κ. Μανωλοπούλου απαραίτητες προϋποθέσεις για να γίνει κάποιος δικαιοδόχος στην αλυσίδα είναι να πληρώνει ένα ποσό της τάξεως των 5.000.000 στην μητρική εταιρεία για να μπορέσει να μπει στο δίκτυο αρχικά. Στην συνέχεια υπογράφει σύμβαση ορισμένου χρόνου με την μητρική εταιρεία και το διάστημα αυτό ορίζεται στα 6 χρόνια με δικαίωμα τριετής ανανέωσης αν εξελιχθεί σωστά η συνεργασία. Το ποσό που εκτιμάται ότι απαιτείται για να ανοίξει ένα κατάστημα Friendly's είναι περίπου στα 18.000.000 δρχ. Αυτό που παρέχει η αλυσίδα στην κ. Μανωπούλου Αναστασία σαν δικαιοδόχο είναι η πανελλαδική διαφήμιση. Και αυτό διότι όσο αφορά το καλοκαίρι η κ. Μανωλοπούλου ενεργεί μόνη της. Και αυτό λόγω κάποιων

προβλημάτων που εξελίχθηκαν στην συνεργασία τους. Τα προβλήματα αυτά προσδιορίζονται στο εξής:

Τα Friendly's στο ξεκίνημα της ανάπτυξης τους και της επέκτασης τους πανελλαδικά, έμαχαν για επιχειρηματίες φερέγγυους και σχετικούς με το αντικείμενο. Όταν ήρθαν και σε επαφή με την κ. Μανωλοπούλου η οποία έγινε τελικά και η δικαιοδόχος τους στην Πάτρα. Η όλη φιλοσοφία των Friendly's ήταν οι καλές τιμές, χαμηλές σε σχέση με τους ανταγωνιστές και η καλή ποιότητα των προϊόντων. Η Friendly's ήταν ο αποκλειστικός προμηθευτής των καταστημάτων στην Πάτρα και καθορίζει τις τιμές αγοράς και πώλησης προϊόντων. Τα προβλήματα άρχισαν να δημιουργούνται από την στιγμή που η Friendly's αναπτύχθηκε και άρχισε να έχει καταστήματα σε όλη την Ελλάδα τότε άρχισε να φαίνεται η αδυναμία της στην οργάνωση. Τα στελέχη της επιχείρησης δεν ήταν ικανά στις καλές ανθρώπινες σχέσεις με τους δικαιοδόχους τους και υπήρχε μια ανευθυνότητα από μέρους τους σε βασικά ζητήματα.

Κύριο πρόβλημα ήταν ο έλεγχος ο οποίος δεν μπορούσε να είναι επαρκής εφόσον τα καταστήματα, ήταν πολλά και δεν ήταν ανάλογες οι δυνατότητες της εταιρείας. Το μόνο που παρείχε η δικαιοπάροχος εταιρεία ήταν η πανελλαδική διαφήμιση, από την οποία έγινε γνωστή η Friendly's. Πέρα όμως από αυτό δεν υπήρχε περισσότερη υποστήριξη στα καταστήματα της. Θα λέγαμε ότι τα άφησε στην μοίρα τους και δεν τα βοήθησε καν ούτε ακόμα όταν άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα προβλήματα.



Κάποια στιγμή τα καταστήματα άρχισαν να έχουν ελλείψεις που η Friendly's για κάποιους λόγους δεν ήταν σε θέση να καλύψει. Τα στελέχη της επέδειχναν ανευθυνότητα αφού κάθε φορά που προσπαδούσε να επικοινωνήσει μαζί τους η κ. Μανωλοπούλου για να αντιμετωπίσουν από κοινού τα προβλήματα προμήθειας δεν αναλάμβαναν ευθύνη. Η παραπάνω κατάσταση καθώς και το γεγονός ότι υπήρχε έλλειψη σε συγκεκριμένα είδη εμπορευμάτων ανάγκασαν την κ. Μανωλοπούλου να απευθυνθεί σε δικό της προμηθευτή προκειμένου να εφοδιάσει το κατάστημα της και να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών. Η αντιμετώπιση της Friendly's ήταν κάθε άλλο παρά επαγγελματική. Ενώ δεν προμήθευε με προϊόντα στα οποία υπήρχε έλλειψη, ανάγκαζε την δικαιοδόχο της, να αγοράζει προϊόντα τα οποία δεν είχαν κίνηση.

Στο τέλος η Friendly's απομακρύνθηκε από τον στόχο της πούλησαν η χαμηλή τιμή και η ποιότητα, ανεβάζοντας τις τιμές των προϊόντων της. Από την άλλη μεριά συνεχιζόταν η έλλειψη των συγκεκριμένων προϊόντων, προκαλώντας σύγχυση στην δικαιοδόχο.

Αποτέλεσμα όλων αυτών των συμπεριφορών της ήταν η διακοπή της συνεργασίας της με πολλούς δικαιοδόχους της.

Η περίπτωση αυτή είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα το οποίο αποδεικνύει ότι για να επιβιώσει ένα σύστημα σαν αυτό, χρειάζεται τρωμερή οργάνωση, μελέτη και υποστήριξη. Και ενώ η Friendly's ξεκίνησε με πολύ ευνοϊκές προϋποθέσεις στην πορεία παρουσιάσθηκαν



κενά τα οποία υπήρχαν στο Management το Marketing, την υποστήριξη των δικαιούχων της τον προγραμματισμό και τέλος τον ποιοτικό έλεγχο. Ένα ελαφρυντικό το οποίο θα μπορούσε να αποδοθεί στην εταιρεία Friendly's ήταν η απειρία που είχε γύρω από το σύστημα αφού ήταν από τις πρώτες επιχειρήσεις που το εφάρμοσε στην Ελλάδα.

## **QUADRATINO ART**

Η επιχείρηση Quadratino Art αποτελεί και αυτή μια από τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την μέθοδο Franchising. Αντικείμενο της είναι η εμπορία, η τυποποίηση κορνίζας και έργων τέχνης.

Η επιχείρηση άρχισε να λειτουργεί από τα τέλη του 1994 με επιτυχία. Ένας από τους ιδιοκτήτες της Quadratino Art και υπεύθυνος για το Franchising της εταιρείας είναι ο κ. Γκολές Βασίλειος. Ο κ. Γκολές είναι γνώστης των πραγμάτων όσο αφορά το Franchising διότι ασχολείται πολλά χρόνια, πριν με το Franchising πριν ακόμη δημιουργηθεί η Quadratino Art. Από τον οποίο μάλιστα πήραμε και τις ανάλογες πληροφορίες για την επιχείρηση του.

Το όλο πνεύμα, σύλληψης και δημιουργίας της επιχείρησης αυτής, ήταν αποτέλεσμα δύο χρόνων προετοιμασίας και προεργασίας, διότι υπήρξε μια μεταφορά της Ιταλικής φιλοσοφίας και Τεχνογνωσίας στα ελληνικά δεδομένα. Από το αρχικό ξεκίνημα της εταιρείας άρχισε να εφαρμόζεται και η μέθοδος Franchising. Η Quadratino Art εκτός από την πώληση προϊόντων που αποτελεί και το τελικό στάδιο, η ίδια ασχολείται καθαρά με την παραγωγή και τυποποίηση των προϊόντων της. Όπου στην συνέχεια προμηθεύει τους δικαιοδόχους της. Απαραίτητες προϋποθέσεις για να γίνει κάποιος δικαιοδόχος στην αλυσίδα είναι ότι θα πρέπει καταρχήν να έχει αγάπη για το αντικείμενο και δεύτερον να είναι φερέγγυος τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά. Ακόμη και εάν δεν έχει γνώσεις του εμπορίου και της αγοράς αλλά διαθέτει το απαραίτητο κεφάλαιο και θέλει να επενδύσει στην

Quadratino Art. Η επιχείρηση τον καλωσορίζει και είναι ικανή ακόμη να του μάθει την δουλειά. Αυτό το κάνει μάλιστα μέσω του καταστήματος που έχει στην οδό Κορίνθου και αποτελεί το κεντρικό της κατάστημα όπου εκτός των άλλων αποτελεί και εκπαιδευτικό κέντρο για κάθε νέο επενδυτή - δικαιοδόχο αφού μπει στην οικογένεια της Quadratino Art και πριν ανοίξει το κατάστημα του. Το αρχικό κεφάλαιο που απαιτείται για να ανοιχτεί ένα κατάστημα εκτιμάται περί στα 20.000.000. Ο δικαιοδόχος εκτός από το ποσό αυτό που χρειάζεται για να ανοίξει το μαγαζί δεν εκφέρει κανένα ποσό εφάπαξ στην εταιρεία ή royalties. Και αυτό είναι κάτι το ξεχωριστό εν συγκρίσει με άλλες αντίστοιχα εταιρείες που πουλούν Franchise. Η συμφωνία συνεργασίας επικυρώνεται από μια σύμβαση που υπογράφεται και η διάρκεια της οποίας μπορεί να είναι από 5 με 6 χρόνια ή ακόμα και ως 10 χρόνια σύμβαση. Οι συμβάσεις Franchising της Quadratino Art εμπεριέχουν δύο ειδικούς όρους. Η ίδια η δικαιοπάροχος εταιρεία αφού υπάρξει συμφωνία για το μέγεθος του καταστήματος που θα νοικιαστεί, η ίδια το ενοικιάζει και πληρώνει το ενοίκιο. Όπως και μέσα στην σύμβαση συμφωνείται ότι εάν για τον άλφα, βήτα λόγο ο δικαιοδόχος αποφασίσει ότι δεν μπορεί να συνεχίσει πλέον την συνεργασία τους θα πρέπει να το ανακοινώσει δύο μήνες πριν, να διευθετηθούν όλες οι οικονομικές εκκρεμότητες και να παραλάβουν πιθανότατα το εμπόρευμα πίσω, να αποζημιωθεί για κάποια πράγματα εάν χρειαστεί. Και στην συνέχεια ο δικαιοδόχος είναι ελεύθερος να φύγει δίχως να έχει κόστος και η εταιρεία έχει το κατάστημα δικό της πίσω και μπορεί εφόσον θέλει να τοποθετήσει ένα άλλο άτομο, αφού το κρίνει κατάλληλο για να

συνεχίσει την δουλειά. Στις συμβάσεις της Quadratino Art δεν υπάρχουν ρήτρες και δικλίδες ασφάλειας για τους δικαιοδόχους. Και αυτό οφείλεται στην σωστή οργάνωση την υποδομή και την δύναμη που έχει. Ο δικαιοδόχος λειτουργεί το κατάστημα σε συνεργασία με την μητρική εταιρεία και όχι αυτόβουλα. Σαν βασική υποχρέωση έχει να προμηθεύεται αποκλειστικά τα εμπορεύματα από την Quadratino Art. Εδώ η αλυσίδα των καταστημάτων προσφέρει στον δικαιοδόχο την υποδομή, την οργάνωση τις εμπειρίες της.

Σύμφωνα με τον κ. Γκολέ από την εφαρμογή του Franchising έχει να σημειώσει ότι δεν έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα. Και αυτό διότι τα έχουν προνοήσει έτσι ώστε να μην προλάβουν να εμφανιστούν στις συνεργασίες τους με τους συνεργάτες τους. Και πιστεύει ότι το Franchising στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε αναγνωριστικό στάδιο. Και ακόμα δοκιμάζεται διότι η μια πλευρά και η άλλη δεν έχουν την εμπειρία που πρέπει, την τεχνογνωσία και την διάρκεια από την εφαρμογή του. Θεωρεί ότι είναι δετικό αφού εφαρμόζεται από πάρα πολλούς αλλά συνάμα είναι κάτι που δοκιμάζεται.

Στην αλυσίδα Quadratino Art υπάρχουν 10 δικαιοδόχοι. Το κεντρικό κατάστημα βρίσκεται στην Πάτρα στην οδό Κορίνθου. Όπως επίσης υπάρχει και ένα δεύτερο στην Πάτρα. Ακόμη καταστήματα υπάρχουν στον Βόλο, Πύργο, Αμαλιάδα, Καλαμάτα, Αγρίνιο, Αίγιο, Ναύπακτο. Όπως και στα άμεσα μελλοντικά σχέδια είναι να επεκταθούν στα Ιωάννινα και Θεσσαλονίκη ενώ ετοιμάζεται να ανοιχτεί κατάστημα στην Αθήνα και συγκεκριμένα στο Περιστέρι.

## ΚΡΙΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αν λέγαμε σήμερα ότι «ο κόσμος αλλάζει» δεν θα λέγαμε ασφαλώς τίποτα καινούργιο. Τα ίδια έλεγαν και όλες οι προηγούμενες γενικές. Θα ήταν όμως λίγο αβασάνιστο να χαρακτηρίσουμε σαν απλή συνέχεια του παρελθόντος τις επαναστατικές εξελίξεις των ημερών μας όπου:

- Το χαρτονόμισμα αντικαθίσταται από το «πλαστικό χρήμα» και την ίδια στιγμή οπι περισσότερες συναλλαγές γίνονται μέσω δικτύων πληροφορικής
- Η αγορά κατακλύζεται από μια απίστευτη ποικιλία συνεχώς νέων προϊόντων
- Η επανάσταση της πληροφορικής επιτρέπει πλέον την άσκηση των περισσότερων επαγγελμάτων από το σπίτι με αποτέλεσμα να μην χρειάζεται να μετακινηθούμε για να επικοινωνήσουμε.

Με όλα αυτά λοιπόν που συμβαίνουν δίπλα μας δεν μπορούμε αν μιλάμε για απλή αλλαγή; διότι αφενός μεν ο κόσμος που έρχεται δεν μοιάζει σχεδόν καθόλου με τον κόσμο που φεύγει, και αφετέρου ο ρυθμός της αλλαγής είναι τόσο ραγδαίος που είναι πλέον δύσκολο και να τον παρακολουθήσουμε. Οι επιχειρήσεις που είναι αποφασισμένες να λειτουργούν και μετά το 2000 καλούνται να ασκήσουν τις δραστηριότητες τους σε ένα περιβάλλον οξύτατα ανταγωνιστικό, ταχύτατα μεταβαλλόμενο αλλά και πολλά υποσχόμενο.

Το Franchising μέσα σε αυτό το περιβάλλον αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό ποιοτικό και αποδοτικό τρόπο για να αναπτυχθεί μια δραστηριότητα, από ο δικαιοπάροχος και ο δικαιοδόχος συνεργάζονται για να επιτύχουν το καλύτερο δυνατόν.

Έτσι και οι παραπάνω επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το Franchising είτε από την πλευρά του δικαιοπάροχου είτε από την πλευρά του δικαιοδόχου χαράζουν την δικιά τους πορεία προσπαθώντας για το καλύτερο αποτέλεσμα.

**Η Goody's** δεσπόζει στον χώρο του γρήγορου φαγητού. Διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο εστιατορίων στην Ελλάδα. Τα σημεία πώλησης είναι γνωστά και έχουν γίνει στέκια στις κατά τόπους περιοχές. Έχει εδραιωμένη ηγετική εικόνα στην συνείδηση του καταναλωτή, με τον οποίο έχει αναπτύξει σχέσεις οικειότητας. Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της είναι αναγνωρισμένη και η δε σχέση ποιότητας και τιμής είναι πάρα πολύ καλή.

**Το Afisorama** είναι μια πάρα πολύ επιτυχημένη και πρωτοπόρος εταιρεία στο αντικείμενο της. Έχει αναπτυχθεί σιγά - σιγά αλλά σταθερά «πουλώντας» την επωνυμία της. Και η επιτυχία της βασίζεται στην σωστή οργάνωση και υποδομή που έχει και αυτό βοηθάει κατ' επέκταση και την υπόλοιπη αλυσίδα των καταστημάτων της.

**Crocodilino.** Μεγάλη και γνωστή εταιρεία που κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς του παιδικού υποδήματος, και αυτό το οφείλει από μια πλευρά στην εφαρμογή του Franchising τα τελευταία χρόνια.



**Grand:** Μια σχετικά νέα εταιρεία αφού αριθμεί περίπου τα 10 με 15 χρόνια λειτουργίας γενικότερα. Ασχολείται με τα παιδικό και βαπτιστικό ρούχο και αποτελεί μια από τις εταιρείες που οφείλουν την γρήγορη εξάπλωσή των καταστημάτων τους στην εφαρμογή του Franchising.

**The Body Shop:** Κυριαρχούν σε καλλυντικά προϊόντα σε ολόκληρο τον κόσμο. Σημαντική είναι η ευαισθητοποίησή τους σε θέματα σχετικά με το περιβάλλον και την φύση, κάτι που είναι απαραίτητο στην εποχή μας και που μόνο αυτοί δίνουν τόση σημασία σε αυτό.

**Silicon Star:** Εταιρεία που ασχολείται με την εμπορία ηλεκτρονικών υπολογιστών και αναλώσιμων. Χρησιμοποιεί το Franchising πιο «ελεύθερα» πιο χαλαρά αποσκοπεί μόνο και μόνο στην αύξηση των καταστημάτων της.

**Βαρνακιώτης:** Επιτυχημένη εταιρεία στον χώρο των καλλυντικών και των προϊόντων εμπορεία στην Πάτρα. Βρίσκεται σε πολύ αρχικό στάδιο όσο αφορά το Franchising. Αφού αυτός θεωρητικά θέλει να το εφαρμόσει μέχρι στιγμής δεν έχει δικαιόδοχο παρόλα αυτά πουλάει Franchise όπως θα το λέγαμε. Και σκοπός της είναι η ανάπτυξη μεγάλων καταστημάτων με την επωνυμία ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ και σε άλλες μεγάλες πόλεις εκτός των Πατρών.

**Swiss Line:** Νεοσύστατη επιχείρηση που ανήκει και αυτή στον κ. Κουμπάτη και που πουλάει Franchising στοχεύοντας υψηλά.

**Κωτσόβολος - Πελοπίδας Αθανασόπουλος Α.Ε.** Μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων με αντικείμενο την πώληση ηλεκτρικών ειδών. Κατέχει το

μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με αντίστοιχες εταιρείες. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι εφαρμόζει ελάχιστα τον δεσμό του Franchising αφού υπάρχει μόνο ένας δικαιούχος στην αλυσίδα. Αυτό όμως ίσως αποτελεί ένα σημάδι που αποδεικνύει, ότι είναι μια αυτόματη και ενισχυμένη οικονομικά επιχείρηση που στηρίζεται στις δικές της βάσεις και τα καταφέρνει.

**Ikia A.E.:** Μια καινούργια και πρωτοποριακή επιχείρηση που βλέπει με άλλο μάτι την εμπορία οικιακών ειδών και επίπλων. Και εφαρμόζει το Franchising προσπαθώντας να αυξήσει τον αριθμό των καταστημάτων της, και συνεπώς να αυξήσει τον τζίρο της και να γίνει πιο γνωστή. Είναι κάτι που το επιδιώκει άμεσα.

**Frendy's:** Επιχείρηση που ασχολείται με την εμπορία φυτικών καλλυντικών. Εφαρμόζει και αυτή την μέθοδο του Franchising για τους γνωστούς λόγους. Θα μπορούσαμε να διαπιστώσουμε ότι η εφαρμογή του συστήματος Franchising δεν της εξασφαλίζει την επιτυχία που θα έπρεπε. Και η «αποτυχία» της αυτή οφείλεται καθαρά σε δικιά της αιτιότητα.

**Quadratino Art:** Επιχείρηση που ασχολείται με την εμπορία, τυποποίηση κορνίζας και έργων τέχνης. Έχει την κατάλληλη υποδομή και οργάνωση και εφαρμόζει το Franchising επιτυχημένα. Αφού ως σκοπό της έχει. Εκτός από το κέρδος την δημιουργία καλών σχέσεων με τους συνεργάτες Franchisees, ώστε να την βοηθήσουν στην όλη δημιουργία και το χτίσιμο της επωνυμίας Quadratino Art.

## ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING

Στο Franchising πέρα από τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζονται για αντίστοιχα τον δικαιοδόχο και δικαιοπάροχο, παρατηρούμε και τα εξής θετικά και αρνητικά σημεία.

### **ΘΕΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ**

1. Η δυνατότητα που έχει ο δικαιοπάροχος να αγοράζει ή να παράγει μεγάλες ποσότητες εμπορεύματος εξασφαλίζει στον δικαιοδόχο καλύτερες τιμές απόκτησης των εμπορευμάτων παρά εάν τα αγόραζε αυτά από άλλους χονδρέμπορους.
2. Ο δικαιοδόχος χρησιμοποιεί τις έτοιμες εμπειρίες και γνώσεις του δικαιοπάροχου με κέρδος χρόνου και για τα δύο συμβαλλόμενα μέρη.
3. Οι λεπτομερείς έρευνες αγοράς που διενεργούνται από τον δικαιοπάροχο, αναδεικνύουν τις εμπορικές ευκαιρίες με το προϊόν και τον δικαιοδόχο.
4. Η λεπτομερής, μελέτη του θέματος από τον δικαιοπάροχο, δίνει την δυνατότητα στον δικαιοπάροχο να αποφύγει σφάλματα απειρίας και παράλληλα να μειώσει τις ανάγκες του αρχικού κεφαλαίου.
5. Η διακόσμηση, τα έπιπλα και οι εγκαταστάσεις έχουν σχεδιαστεί και βελτιωθεί από τον δικαιοπάροχο και δίνονται έτοιμα στον δικαιοδόχο, γεγονός που μειώνει κατά πολύ το κόστος.

6. Για την αντιμετώπιση οποιασδήποτε αδυναμίας πάνω σε θέματα τεχνικά, οικονομικά ή marketing δημιουργείται ομάδα έμμεσης δράσης από τον δικαιοπάροχο που στηρίζει και βοηθά τον δικαιοδόχο.
7. Με την εφαρμογή δοκιμασμένων μεθόδων μειώνεται το λειτουργικό κόστος και προλαμβάνονται ενδεχόμενα ζημιών.
8. Η αίσθηση ότι ο δικαιοδόχος ανήκει σε μια μεγάλη, οργανωμένη και επιτυχημένη αλυσίδα εμπνέει εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση.

### **ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ**

1. Ο δικαιοδόχος πληρώνει πάντα ένα δικαίωμα άδειας ή royalty όπως λέγεται στον δικαιοπάροχο. Και ναι μεν θεωρείται ως ενοχλητικό βάρος αλλά και ο δικαιοπάροχος συνεχώς επενδύει για βελτιώσεις και ανάπτυξη άλλων προϊόντων.
2. Θεωρείται ότι η επιτυχής λειτουργία του Franchising εξαρτάται από την διαρκή υποστήριξη την οποία παρέχει ο δικαιοπάροχος προς τον δικαιοδόχο. Βεβαίως όμως πρέπει να γίνεται διαστολή μεταξύ του γράμματος και πνεύματος του κτιμένου του συμβολαίου και ο δικαιοδόχος να μην επαναπαύεται μόνο στον δικαιοπάροχο αλλά να φροντίζει και ο ίδιος για τα σημεία πωλήσεων.
3. Μολονότι ο δικαιοδόχος είναι ενδεχόμενο να μπορεί να αγοράσει τα υλικά ή γενικώς τα προϊόντα που χρησιμοποιεί από άλλες πηγές φθηνότερα και ίσως με καλύτερους όρους πληρωμής εν τούτοις όμως

δεν μπορεί να τα αγοράσει παρά μόνο από τον δικαιούχο κατά κανόνα.

4. Η ουσία της δικαιόχρησης είναι ότι αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι ο δικαιούχος έχει την αποκλειστική δικαιοδοσία σε κάθε τι που συνδέεται με το προϊόν. Συνέπεια του γεγονότος αυτού είναι ότι διατηρεί το αποκλειστικό δικαίωμα να απαιτεί από την επιχείρηση του δικαιούχου ορισμένες μετατροπές, και βελτιώσεις του καταστήματος του τελευταίου, εάν κρίνει ότι είναι απαραίτητες, προκειμένου να προωθείται το προϊόν κατά τις συμβατικές προδιαγραφές. Ο δικαιούχος από την άλλη μεριά μπορεί από την ειδική εμπειρία την οποία αποκτά σε συγκεκριμένο χώρο, να βλέπει ευκαιρίες τις οποίες να αποκρύπτει από τον δικαιούχο και τις οποίες να εκμεταλλεύεται με άλλες νομικές μορφές μόνος του.
5. Στην περίπτωση που μια επιχείρηση δικαιούχου θέλει να πωληθεί σε άλλη επιχείρηση τότε η πράξη αυτή πρέπει να γίνει αποδεκτή από τον δικαιούχο, ο οποίος επειδή η φύση του Franchising είναι ιδιόμορφη, απαιτεί να πληρεί όλες τις προϋποθέσεις τις οποίες η ίδια έχει θέσει.



## ΚΡΙΤΙΚΗ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το θέμα είναι εάν πράγματι ο δεσμός του Franchising εκτός από την απλή εφαρμογή του, έχει όντως να προσφέρει ωφέλιμα πράγματα τόσο στον δικαιούχο όσο και στον δικαιολόχο. Ειδικότερα εάν ο δεσμός του Franchising «δουλεύει» όπως θα έπρεπε να δουλεύει και εάν πράγματι, έχει ακόμα μέλλον και μπορεί να εξελιχθεί και να προσφέρει και να ζήσει σαν σύστημα όσο αφορά βέβαια τον Ελλαδικό χώρο.

Και αυτό διότι μέσα από την έρευνα των δώδεκα επιχειρήσεων όσο και από την γενικότερη ενημέρωση μας για το Franchising. Διαπιστώσαμε ότι ο δεσμός του Franchising εφαρμόζεται κατά κόρον τον καιρό αυτό. Αυτό βέβαια αποδεικνύει ότι η σίγουρα μεγάλη υιοθέτηση του και εφαρμογή στην πράξη είναι, ότι είναι κάτι θετικό για τις επιχειρήσεις., αναμφίβολα δεν μπορεί κανείς να φέρει αντίρρηση σε αυτό. Διότι έτσι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, οργάνωση, και την εμπορία πολλών χρόνων. Μέσο των νέων επενδυτών που προσελκύουν και από την συνεργασία τους μπορούν να γίνουν ακόμη πιο γνωστές και να αυξήσουν τον τζίρο τους. Από την άλλη πάλι οι νέοι επιχειρηματίες εναποθέτουν το κεφάλαιο τους κάπου όπου τους παρέχεται μια εξασφάλιση και σιγουριά. Το ζήτημα όμως είναι ότι δεν είναι έτσι ακριβώς τα πράγματα και αυτή είναι η ωραιοποιημένη κατάσταση. Στην πραγματικότητα το Franchising χρησιμοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις με σκοπό καθαρά να μεν την διάδοση και την επικράτηση της επωνυμίας τους αλλά από την άλλη



αυτό να πραγματώνεται μέσα από την εκμετάλλευση των επενδυτών - δικαιοδόχων. Και η ζυγαριά βαραίνει περισσότερο από την μεριά των δικαιοδόχων.

Ενώ για να λειτουργεί σωστά το όλο σύστημα και με επιτυχία θα πρέπει να υπάρχει ισορροπία και στα δύο μέρη. Οι δικαιοπάροχοι, οι μητρικές εταιρίες που πουλούν το Franchising θα πρέπει να σκέφτονται μακροπρόθεσμα για το καλό των επιχειρήσεων τους. Και να βλέπουν τους επενδυτές - δικαιοδόχους ως ισάξιους συνεργάτες που με την βοήθεια που θα τους δώσουν και που θα πάρουν από αυτούς, θα μπορέσουν μαζί να αυξήσουν τον αριθμό των καταστημάτων τους, τον αριθμό των πωλήσεων τους και κατ' επέκταση τον τζίρο τους.

Έτσι λοιπόν για να είναι ακόμα πιο αποτελεσματικός ο τρόπος λειτουργίας του δεσμού Franchising ύστερα από την έρευνα την οποία κάναμε σχετικά με το θέμα έχουμε να παραδέσουμε τις εξής προτάσεις.

### **Ο Δικαιοπάροχος**

Θα πρέπει να είναι ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο να συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά ενός ηγέτη και με πνεύμα συνεργασίας. Θα πρέπει να έχει οπωσδήποτε γνώσεις οργάνωση και διοίκηση και γνώσεις σχετικές με το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται το Franchising. Να σκέφτεται μακροπρόθεσμα πάντοτε και με γνώμονα το καλό της επιχείρησης και όχι μόνο με σκοπό το άμεσο κέρδος από μια συνεργασία Franchising.

## **Ο Δικαιοδόχος**

Θα πρέπει να είναι ένα φυσικό πρόσωπο όχι μεγάλης ηλικίας το οποίο θα διαθέτει κεφάλαιο, διάθεση για δουλειά με την οποία θα ασχολείται πλήρως και αποκλειστικά. Να είναι και αυτός γνώστης οργάνωσης και διοίκησης καθώς επίσης και γνώστης για το συγκεκριμένο προϊόν με το οποίο πρόκειται να ασχοληθεί. Να είναι συνεργάσιμος και αισιόδοξος. Όσο περισσότερο πλησιάζει το δικαιοδόχος στις παραπάνω προδιαγραφές τόσο μεγαλύτερη και η πιθανότητα επιτυχίας τόσο του ίδιου ατομικά όσο και του συστήματος Franchising το οποίο αντιπροσωπεύει.

## **Νομικό Πλαίσιο**

Καταρχήν θα πρέπει να ρυθμιστεί άμεσα. Κατ' αρχήν θα πρέπει να ρυθμιστεί άμεσα ένα νομοθετικό πλαίσιο. Πιο απλά να νομοθετηθεί ένας νόμος που να αναφέρεται στο Franchising. Όπου να οριοθετούνται συγκεκριμένα τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις και των δύο μερών. Όστε να μην δημιουργούνται αδικίες στις συνεργασίες Franchising. Και τα προβλήματα που μπορεί πιθανότητα να υπάρξουν να μπορούν να αντιμετωπιστούν με γνώμονα το δίκαιο. Διότι με την ισχύουσα κατάσταση, με την υπογραφή μόνο των απλών συμβάσεων οι οποίες βασίζονται στην καλή θέληση και στα χρηστά ήθη είναι κάτι που δεν αποτελεί εξασφάλιση εκατό τα εκατό.

### **Τραπεζικό Σύστημα**

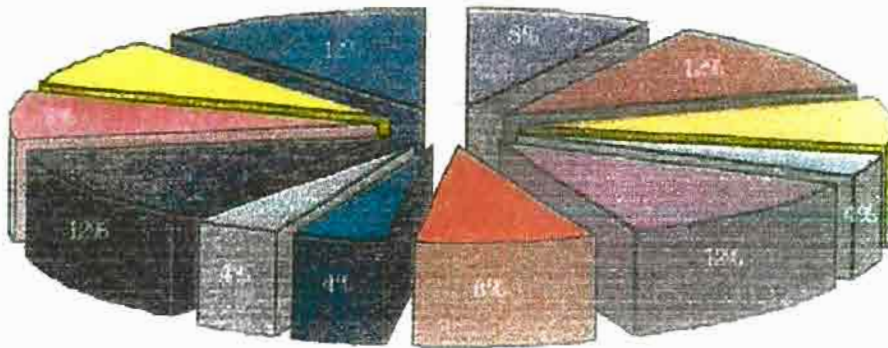
Θα πρέπει η τραπεζική πρακτική στην Ελλάδα αναφορικά με το Franchising να αποτελέσει ένα ιδιαίτερο τομέα των Ελληνικών τραπεζών, όπως συμβαίνει ήδη στις περισσότερες ξένες τράπεζες. Θα πρέπει να καταρτιστεί ένα ειδικό πρόγραμμα το οποίο να αναφέρεται σε μια δέσμη χρηματοοικονομικών και άλλων υπηρεσιών που θα καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των αναγκών ενός δικτύου Franchising.

### **Marketing - Μέθοδος Προώθησης - Διανομής**

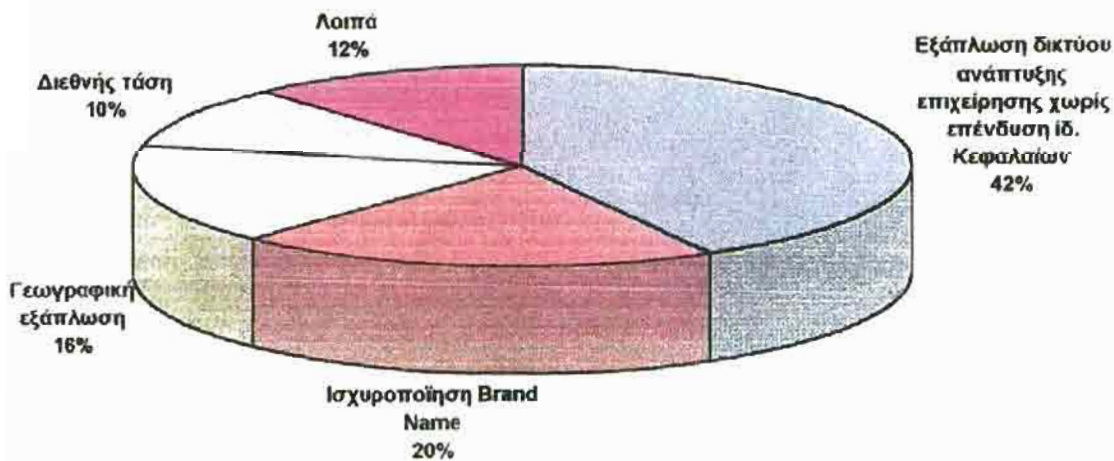
Το marketing είναι ένα άλλο στοιχείο - κλειδί για την υπόθεση Franchising. Οι δικαιοδόχοι περιμένουν από τον δικαιοπάροχο να πάρει τον ρόλο αρχηγού και να αναπτύξει ανάλογα όλα τα στοιχεία όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις. Σε αυτή την περιοχή το marketing στους δικαιοδόχους από ότι θα μπορούσε ο κάθε δικαιοδόχος να δημιουργήσει από μόνος του. Είναι απαραίτητο να υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ δικαιοπάροχου - δικαιοδόχου και προμηθευτών.

Γενικότερα όμως η σωστή εφαρμογή - λειτουργία και αποτελεσματικότητα του δεσμού του Franchising εξαρτάται καθαρά από την εταιρεία - δικαιοπάροχο μόνο, από το πόσο σοβαρή, οργανωμένη και επιτυχημένη επιχείρηση είναι και από το πόσο καλά γνωρίζει να ασκεί τον έλεγχο και την εποπτεία όλου του συστήματος Franchising.

## ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕ FRANCHISING

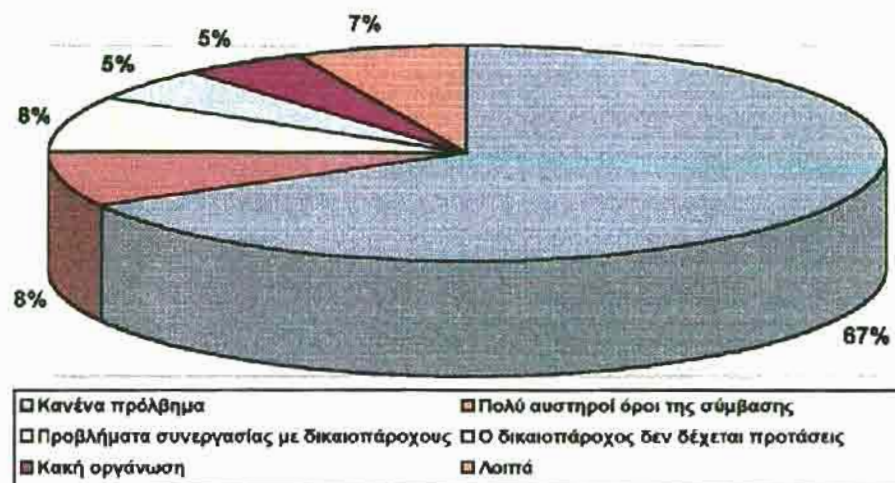


### Κυριότεροι λόγοι επιλογής της μεθόδου Franchising

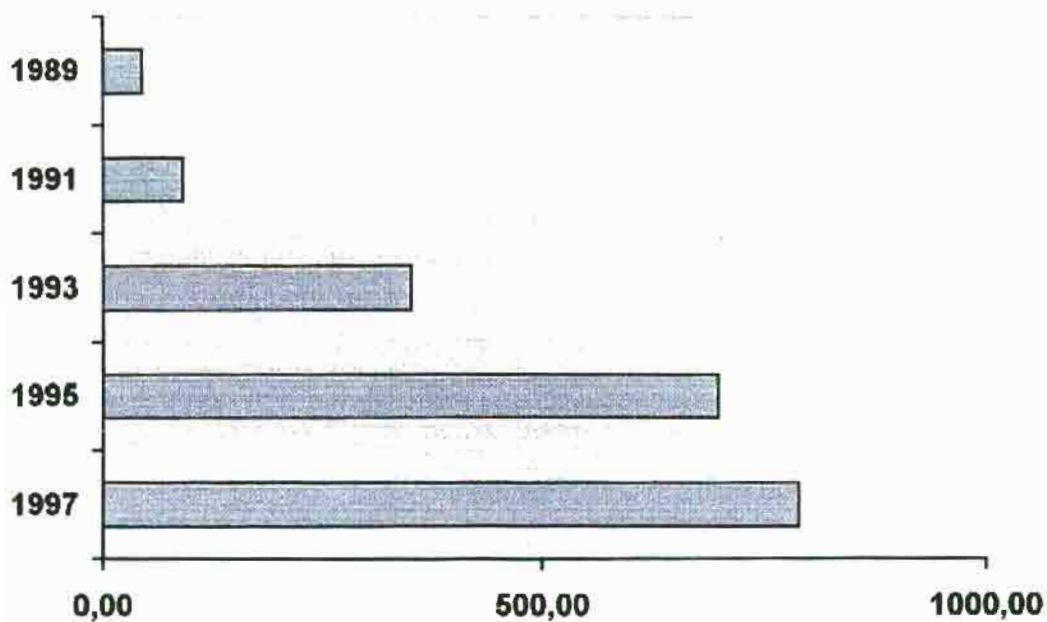




### Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι δικαιούχοι



### Word Franchise Growth



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Αριθ. L 359/46

Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

28. 12. 88

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΟΚ) αριθ. 4087/88 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 30ής Νοεμβρίου 1988

για την εφαρμογή του άρθρου 85 παράγραφος 3 της συνθήκης σε κατηγορίες συμφωνιών franchise

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ.

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας

τον κανονισμό αριθ. 19/65/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 2ας Μαρτίου 1965 περί εφαρμογής του άρθρου 85 παράγραφος 3 της συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών και εννομοποιημένων πρακτικών (\*), όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την πράξη προσχώρησης της Ισπανίας και της Πορτογαλίας και ιδίως το άρθρο 1.

Μετά τη δημοσίευση σχεδίου του παρόντος κανονισμού (\*\*).

Μετά από διαβουλεύσεις με τη Συμβουλευτική Επιτροπή Συμπράξεων και Δεσποζουσών Θέσεων.

Εκτιμώντας ότι:

- (1) Σύμφωνα με τον κανονισμό αριθ. 19/65/ΕΟΚ, η Επιτροπή είναι αρμόδια να εφαρμόζει με κανονισμό το άρθρο 85 παράγραφος 3 της συνθήκης όσον αφορά ορισμένες κατηγορίες διμερών συμφωνιών αποκλειστικότητας που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 85 παράγραφος 1 και έχουν ως αντικείμενο την αποκλειστική διανομή ή αγορά προϊόντων, ή περιέχουν περιορισμούς που έχουν επιβληθεί σχετικά με την παραχώρηση ή την άσκηση δικαιωμάτων διανομητικής ιδιοκτησίας.
- (2) Οι συμφωνίες franchise περιλαμβάνουν, βασικά, άδειες εκμετάλλευσης δικαιωμάτων διανομητικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα ή σύμβολα και τεχνολογία και μπορούν να συνδυαστούν με περιορισμούς ως προς την προμήθεια ή την αγορά προϊόντων.
- (3) Διακρίνονται διάφορα είδη συμφωνιών franchise, ανάλογα με το αντικείμενό τους: το διανομητικό franchise αφορά τη μεταποίηση προϊόντων, το franchise υπηρεσιών αφορά την παροχή υπηρεσιών.
- (4) Βάσει της πείρας που έχει αποκτήσει η Επιτροπή, είναι δυνατόν να προσδιοριστούν ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών franchise που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 85 παράγραφος 1, αλλά είναι κανονικά δυνατόν να θεωρηθεί ότι πληρούν τους όρους του άρθρου 85 παράγραφος 3. Τούτο ισχύει στην περίπτωση συμφωνιών franchise στις οποίες το

ένα από τα συμβαλλόμενα μέρη προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες σε τελικούς χρήστες. Αντίθετα, οι συμφωνίες διανομητικού franchise δεν καλύπτονται από τον παρόντα κανονισμό. Οι συμφωνίες αυτές, που συνήθως αφορούν τις σχέσεις μεταξύ παραγωγών, παρουσιάζουν χαρακτηριστικά διαφορετικά από τους άλλους τύπους franchise, αφορούν δηλαδή άδειες κατασκευής που βασίζονται σε διπλώματα ευρεσιτεχνίας ή/και τεχνολογίας σε συνδυασμό με άδειες εκμετάλλευσης σημάτων. Ορισμένες από αυτές μπορεί να τύχουν άλλων εξαιρέσεων κατά κατηγορίες εφόσον πληρούν τους αναγκαίους όρους.

- (5) Ο παρών κανονισμός καλύπτει τις συμφωνίες franchise μεταξύ δύο επιχειρήσεων, του δικαιούχου του franchise και του δικαιούχου, για τη λιανική πώληση προϊόντων ή τη παροχή υπηρεσιών προς τελικούς χρήστες ή για συνδυασμό αυτών των δραστηριοτήτων, όπως είναι η επεξεργασία ή η διασκευή προϊόντων για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών των πελατών τους. Καλύπτει επίσης τις περιπτώσεις όπου η σχέση μεταξύ δικαιούχου και δικαιούχου δημιουργείται μέσω τρίτης επιχείρησης, του κυρίου δικαιούχου, δεν καλύπτει όμως συμφωνίες franchise για τη χονδρική πώληση προϊόντων, λόγω της έλλειψης εμπειρίας της Επιτροπής στο πεδίο αυτό.
- (6) Οι συμφωνίες franchise όπως ορίζονται στον παρόντα κανονισμό μπορούν να εμπίπτουν στο άρθρο 85 παράγραφος 1 και, συγκεκριμένα, είναι δυνατό να επηρεάζουν το ενδοκοινοτικό εμπόριο, όταν συνάπτονται μεταξύ επιχειρήσεων από διαφορετικά κράτη μέλη ή όταν αποτελούν τη βάση δικτύου που εκτείνεται πέρα από τα σύνορα συγκεκριμένου κράτους μέλους.
- (7) Οι συμφωνίες franchise όπως ορίζονται στον παρόντα κανονισμό συμβάλλουν κανονικά στη βελτίωση της διανομής προϊόντων ή/και παροχής υπηρεσιών, στο μέτρο που παρέχουν στους δικαιούχους τη δυνατότητα να συγκροτούν ένα ομοιόμορφο δίκτυο με περιορισμένες μόνον επενδύσεις, πράγμα που μπορεί να ευνοεί την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά, ειδικότερα στην περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αυξάνοντας έτσι τον οριζόντιο ανταγωνισμό. Επιτρέπουν, επίσης, σε ανεξάρτητους εμπόρους να ιδρύουν με γρήγορο ρυθμό καταστήματα, και με περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας απ' όσες θα είχαν χωρίς την πείρα και τη βοήθεια του δικαιούχου. Έχουν έτσι τη δυνατότητα να ανταγωνίζονται αποτελεσματικότερα τις μεγάλες επιχειρήσεις διανομής.

(\*) ΕΕ αριθ. 36 της 6. 3. 1965, σ. 533/65.

(\*\*) ΕΕ αριθ. C 229 της 27. 8. 1987, σ. 3.



- (8) Κατά κανόνα οι συμφωνίες franchise εξασφαλίζουν, ακόμη, στους καταναλωτές και στους άλλους τελικούς χρήστες δίκαιο μερίδιο από το όφελος που προκύπτει, δεδομένου ότι συνδυάζουν το κενό-κτημα του ομοιομορφου δικτύου με τη δραστηριοποίηση εμπόρων που ενδιαφέρονται προσωπικά για την αποδοτική λειτουργία των επιχειρήσεών τους. Η ομοιογένεια του δικτύου και η συνεχής συνεργασία μεταξύ δικαιοπάροχου και δικαιούχων εξασφαλίζουν τη σταθερή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Η επίδραση του franchise στον οριζόντιο ανταγωνισμό, καθώς και το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι ελεύθεροι να συναλλάσσονται με οποιονδήποτε δικαιούχο του δικτύου εγγυώνται την εξασφάλιση λογικού μεριδίου του προκύπτοντος οφέλους στους καταναλωτές.
- (9) Ο παρών κανονισμός πρέπει να ορίζει τις περιοριστικές υποχρεώσεις του ανταγωνισμού που είναι δυνατόν να περιλαμβάνονται στις συμφωνίες franchise. Τούτο παρατηρείται ιδίως κατά την αποκλειστική παραχώρηση μιας περιοχής προς τους δικαιούχους σε συνδυασμό με την απαγόρευση της ενεργούς ανιζητήσης πελατών εκτός της περιοχής αυτής πράγμα που τους επιτρέπει να συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην παραχώρηση σ' αυτούς περιοχή. Το ίδιο ισχύει και για την αποκλειστική παραχώρηση περιοχής σε κύρια δικαιούχο, σε συνδυασμό με την υποχρέωση να μη συνάπτει συμφωνίες franchise με άλλους δικαιούχους εκτός της περιοχής αυτής. Όταν οι δικαιούχοι πωλούν ή χρησιμοποιούν μετά την παροχή υπηρεσιών προϊόντα παραχθέντα από τον δικαιοπάροχο ή σύμφωνα με τις οδηγίες του ή και φέρνουν το εμπορικό του σήμα, η επιβολή στους δικαιούχους της υποχρέωσης να μην πωλούν ή να μη χρησιμοποιούν κατά την παροχή υπηρεσιών ανταγωνιστικά προϊόντα, καθιστά δυνατή τη δημιουργία συνεκτικού δικτύου σε σχέση με τα προϊόντα αυτά. Ωστόσο, η υποχρέωση αυτή πρέπει να γίνεται αποδεκτή μόνο σε σχέση με τα προϊόντα που αποτελούν το ουσιαστικό αντικείμενο της συμφωνίας franchise, ενώ δεν πρέπει, σαφώς, να αφορά τα εξαρτήματα και τα ανταλλακτικά αυτών των προϊόντων.
- (10) Οι προτιμολογικές υποχρεώσεις δεν επιβάλλονται έτσι, περιορισμούς μη απαραίτητους για την επίτευξη των ανωτέρω στόχων. Ειδικότερα, η περιορισμένη εδαφική προστασία που παραχωρείται στους δικαιούχους franchise είναι απαραίτητη για την προστασία της επένδυσής τους.
- (11) Είναι σκόπιμο να απαριθμούνται στον παρόντα κανονισμό ορισμένες υποχρεώσεις που συνήθως περιέχονται στις συμφωνίες franchise και που κανονικά δεν περιορίζουν τον ανταγωνισμό. Πρέπει, ακόμη, να προβλεφθεί ότι εάν, λόγω ειδικών οικονομικών ή νομικών συνθηκών, εμπιμπτον στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 85 παράγραφος 1, καλύπτονται επίσης από την εξαίρεση. Ο κατάλογος αυτών των υποχρεώσεων, που είναι ενδεικτικός, περιλαμβάνει, ειδικότερα, ρήτρες που είναι ουσιαστικές είτε για τη διατήρηση της κοινής ταυτότητας και της εμπορικής φήμης του δικτύου, είτε για την προστασία της τεχνολογίας και της δαήθειας που παρέχονται από τον δικαιοπάροχο έναντι των ανταγωνιστών.
- (12) Ο παρών κανονισμός πρέπει να εξειδικεύει τους όρους που πρέπει να πληρούνται για την εφαρμογή της εξαίρεσης. Για να εξασφαλιστεί ότι δεν καταργείται ο ανταγωνισμός όσον αφορά σημαντικό τμήμα των προϊόντων που αποτελούν το αντικείμενο της εκάστοτε συμφωνίας, πρέπει να εξακολουθεί να υπάρχει η δυνατότητα παράλληλων εισαγωγών και, συνεπώς, πρέπει να είναι πάντοτε δυνατές οι αμοιβαίες παραδόσεις μεταξύ των δικαιούχων. Επιπλέον, στις περιπτώσεις που ένα δίκτυο franchise συνδυάζεται με άλλο σύστημα διανομής, οι δικαιούχοι πρέπει να είναι ελεύθεροι να προμηθεύονται προϊόντα από εξουσιοδοτημένους διανομείς. Για την καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών και την συνεκτικότητα εξασφάλιση σ' αυτούς δικαίου μεριδίου από το όφελος που προκύπτει, πρέπει να προβλέπεται ότι ο δικαιούχος υποχρεούται να δηλώνει την ιδιότητά του ως ανεξάρτητου εμπορευομένου με κάθε κατάλληλο μέσο, ώστε να μη διακυβεύει την κοινή ταυτότητα του δικτύου franchise. Εξάλλου, στις περιπτώσεις όπου οι δικαιούχοι είναι υπόχρεοι εγγυήσεων για τα προϊόντα του δικαιοπάροχου, η υποχρέωση αυτή ισχύει όσον αφορά τα προϊόντα που έχουν παρασχεθεί από τον δικαιοπάροχο, από άλλους δικαιούχους ή άλλους εγκεκριμένους πωλητές.
- (13) Ο παρών κανονισμός πρέπει, επίσης, να εξειδικεύει εκείνους τους περιορισμούς που είναι δυνατόν να μην διατυπώνονται στις συμφωνίες franchise, αν πρόκειται να τυχουν εξαίρεσης βάσει του εν λόγω κανονισμού, δεδομένου ότι οι σχετικές διατάξεις αποτελούν περιορισμούς που εμπιμπτον στο άρθρο 85 παράγραφος 1 και οι οποίοι δεν τεκμαίρεται γενικώς ότι θα οδηγήσουν στα θετικά αποτελέσματα που απαιτούνται από το άρθρο 85 παράγραφος 3. Τούτο ισχύει, ειδικότερα, στην περίπτωση κατανομής της αγοράς μεταξύ ανταγωνιζόμενων παραγωγών, στην περίπτωση όρων που καταχρηστικά περιορίζουν την εκ μέρους του δικαιούχου επιλογή προμηθευτών ή πελατών, καθώς και στις περιπτώσεις όπου ο δικαιούχος υφίσταται περιορισμούς στον καθορισμό των τιμών του. Ωστόσο, ο δικαιοπάροχος πρέπει να είναι ελεύθερος να προτείνει τιμές στον δικαιούχο, εφόσον τούτο δεν απαγορεύεται από την εκάστοτε εθνική νομοθεσία και στο δαδμό που δεν οδηγεί σε συντονισμένες πρακτικές για την εφαρμογή στην πράξη αυτών των τιμών.
- (14) Οι συμφωνίες που δεν καλύπτονται αυτομάτως από την εξαίρεση εκάδι περιλαμβάνουν ρήτρες που δεν εξαίρονται ρητά σύμφωνα με τον κανονισμό, χωρίς όμως να εξαίρονται ρητά από την εξαίρεση, είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι μπορούν να τυχουν της εφαρμογής του άρθρου 85 παράγραφος 3. Η Επιτροπή μπορεί νρηγορα να διαπιστώνει εάν τούτο ισχύει

στην περίπτωση συγκεκριμένης συμφωνίας. Οι συμφωνίες αυτές λογίζονται, συνεπώς, ότι καλύπτονται από την εξαίρεση που προβλέπεται από τον παρόντα κανονισμό, εφόσον κοινοποιούνται στην Επιτροπή και η Επιτροπή δεν εναντιώνεται στην εφαρμογή της εξαίρεσης σε δεδομένη προθεσμία.

- 115) Η Επιτροπή μπορεί να άρει το ευεργέτημα της εξαίρεσης κατά κατηγορίες για συγκεκριμένες συμφωνίες που εξαιρούνται μεν βάσει του κανονισμού αυτού, έχουν όμως επιπτώσεις που δεν συμβιβάζονται με τις διατάξεις του άρθρου 85 παράγραφος 3 και, συγκεκριμένα, όπως αυτές ερμηνεύονται βάσει της διοικητικής πρακτικής της Επιτροπής και της νομολογίας του Δικαστηρίου. Τούτο ισχύει ιδίως όταν ο ανταγωνισμός περιορίζεται σημαντικά λόγω της όσμης της αντίστοιχης αγοράς.
- 116) Οι συμφωνίες που εξαιρούνται αυτομάτως σύμφωνα με τον παρόντα κανονισμό δεν χρειάζεται να κοινοποιούνται. Οι επιχειρήσεις μπορούν, ωστόσο, να ζητούν σε συγκεκριμένες περιπτώσεις την έκδοση απόφασης σύμφωνα με τον κανονισμό αριθ. 17 του Συμβουλίου (1), όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την πράξη προσχώρησης της Ισπανίας και της Πορτογαλίας.
- 117) Οι συμφωνίες είναι δυνατόν να επωφελούνται από τις διατάξεις είτε του παρόντος κανονισμού είτε άλλου κανονισμού, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και εφόσον ικανοποιούν τις αναγκαίες προϋποθέσεις εφαρμογής. Δεν είναι, όμως, δυνατόν να επωφεληθούν από συνδυασμό των διατάξεων του παρόντος κανονισμού με τις διατάξεις άλλου κανονισμού για εξαίρεση κατά κατηγορίες.

ΕΞΕΛΙΞΕ ΤΟΝ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ.

Άρθρο 1

1. Σύμφωνα με το άρθρο 85 παράγραφος 3 της συνθήκης και με την επιφύλαξη των διατάξεων του παρόντος κανονισμού, το άρθρο 85 παράγραφος 1 της εν λόγω συνθήκης κηρύσσεται αναφάρμοστο στις συμφωνίες franchise μεταξύ δύο επιχειρήσεων που περιλαμβάνουν έναν ή περισσότερους από τους περιρισμούς που περιτίθενται στο άρθρο 2.
2. Η εξαίρεση που προβλέπεται στην παράγραφο 1 εφαρμόζεται επίσης για τις κύριες συμφωνίες franchise στις οποίες συμμετέχουν δύο επιχειρήσεις. Εφόσον συντρέχει περίπτωση, οι διατάξεις του παρόντος κανονισμού σχετικά με τη σχέση μεταξύ δικαιωπάροχου και δικαιοδόχου εφαρμόζονται, προσημένων των αναλογιών, στη σχέση μεταξύ δικαιωπάροχου και κυρίου δικαιοδόχου, καθώς και μεταξύ κυρίου δικαιοδόχου και δικαιοδόχου.

(1) ΕΕ αριθ. 13 της 21. 2. 1962, σ. 204/62.

3. Κατά την έννοια του παρόντος κανονισμού νοείται ως:

- α) franchise, το σύνολο δικαιωμάτων διανομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα και επωνυμίες, πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, τεχνονωσίες ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας, προς εκμετάλλευση για τη μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.
- β) συμφωνία franchise, η συμφωνία με την οποία μια επιχείρηση, ο δικαιωπάροχος, παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιοδόχο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών. Περιλαμβάνει τουλάχιστον υποχρεώσεις του αφορού:
- τη χρήση κοινής επωνυμίας ή πινακίδας καταστήματος και την ενιαία εμφάνιση των χώρων ή και των μεταφορικών μέσων που υπάρχουν στη σύμβαση,
  - την κοινοποίηση από τον δικαιωπάροχο στον δικαιοδόχο τεχνονωσίας,
  - τη συνεχή παροχή εκ μέρους του δικαιωπάροχου στον δικαιοδόχο εμπορικής και τεχνικής υποστήριξης κατά τη διάρκεια ισχύος της συμφωνίας.
- γ) «κύρια συμφωνία franchise», η συμφωνία μεταξύ δύο επιχειρήσεων με την οποία η μία επιχείρηση, ο δικαιωπάροχος, παρέχει στην άλλη, τον κύριο δικαιοδόχο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό τη σύναψη συμφωνιών franchise με τρίτους, τους δικαιοδόχους.
- δ) «προϊόντα του δικαιωπάροχου», τα προϊόντα που παράγονται από τον δικαιωπάροχο ή σύμφωνα με τις οδηγίες του ή/και φέρουν την επωνυμία ή το εμπορικό σήμα του.
- ε) «χώροι που υπάρχουν στη σύμβαση», οι χώροι που χρησιμοποιούνται για την εκμετάλλευση του franchise ή, εφόσον η εκμετάλλευση του franchise γίνεται εκτός των χώρων αυτών, η δάση από την οποία ο δικαιοδόχος διαχειρίζεται τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται για την εκμετάλλευση του franchise («μεταφορικά μέσα που υπάρχουν στη σύμβαση»).
- στ) «τεχνονωσία», το σύνολο των μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών, που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του δικαιωπάροχου και οι οποίες είναι εμπιστευτικές, ουσιαστικής σημασίας και προσδιορισμένες.
- ζ) «εμπιστευτικό», το γεγονός ότι η τεχνονωσία, ως ενιαίο σύνολο ή με τη συγκεκριμένη σχέση και συγκρότηση των ουσιαστικών μερών της, δεν είναι ευρύτερα γνωστή ούτε εύκολα προσπελάσιμη - δεν έχει τη στενή έννοια ότι κάθε ξεχωριστό στοιχείο της τεχνονωσίας θα πρέπει να είναι τελείως άγνωστο ή άπροσιτο εκτός της επιχείρησης του δικαιοδόχου.



η) «ουσιαστικής σημασίας», το γεγονός ότι η τεχνολογία περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι σημαντικές για την πώληση προϊόντων ή για την παροχή υπηρεσιών προς τους τελικούς χρήστες και συγκεκριμένα, για την παρουσίαση προϊόντων προς πώληση, την εξεργασία προϊόντων στα πλαίσια της παροχής υπηρεσιών, τις μεθόδους συναλλαγής με τους πελάτες και τη διοικητική και οικονομική διαχείριση. Η τεχνολογία πρέπει να είναι χρήσιμη στον δικαιούχο, εκπαιδευτής του, κατά τη σύνταξη της αντίστοιχης συμφωνίας να δεικνύσει την ανταγωνιστική του θέση, ιδίως με τη δεικνύση των επιδόσεων της διαχείρισής του, ή με την προώθηση της εισόδου του σε κάποια νέα αγορά.

3) «προσδιορισμένο», το γεγονός ότι οι πληροφορίες της τεχνολογίας πρέπει να είναι επαρκώς αναλυτικές έτσι ώστε να είναι δυνατόν να διαπιστωθεί αν ικανοποιούνται τα κριτήρια της εμπιστευτικότητας και της ουσιαιστικότητας. Η περιγραφή της τεχνολογίας μπορεί να περιλαμβάνεται είτε στη συμφωνία franchise είτε σε ξεχωριστό κείμενο, η να έχει οποιαδήποτε άλλη ενδεικτική μορφή.

Άρθρο 2

Η προβλεπόμενη στο άρθρο 1 εξήρεση εφαρμόζεται στους ακόλουθους περιρισμούς του ανταγωνισμού:

α) υποχρέωση του δικαιούχου, όσον αφορά συγκεκριμένη περιοχή της κοινής αγοράς, την περιοχή της συμβάσεως:

- να μην παραχωρεί σε τρίτους το δικαίωμα να εκμεταλλεύονται μέρος ή το σύνολο franchise,
- να μην εκμεταλλεύεται ο ίδιος το franchise ή με πρόμοιο σύστημα, να κληρονομήσει ο ίδιος τα προϊόντα ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise,
- να μην προμηθεύει ο ίδιος σε τρίτους τα προϊόντα του δικαιούχου.

β) υποχρέωση του κύριου δικαιούχου να μην συνάπτει συμφωνίες franchise με δικαιούχους εγκατεστημένους εκτός της βάσης της συμβάσεως, περιοχής δικαιοδοσίας του.

γ) υποχρέωση του δικαιούχου να εκμεταλλεύεται το franchise μόνο με βάση τους υπαγόμενους στη σύμβαση χώρους.

δ) υποχρέωση του δικαιούχου να απέχει από την προαίρεση πελατών εκτός της παροχής της συμβάσεως για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise.

ε) υποχρέωση του δικαιούχου να μην παράγει, πωλεί ή χρησιμοποιεί, στα πλαίσια της παροχής υπηρεσιών, προϊόντα ανταγωνιστικά των προϊόντων του δικαιούχου που αποτελούν αντικείμενο του franchise, όταν το franchise έχει ως αντικείμενο την πώληση ή χρήση, στα πλαίσια παροχής υπηρεσιών, τόσο ορισμένων τύπων προϊόντων όσο και ανταλλακτικών ή εξαρτημάτων τους. Η υποχρέωση αυτή είναι δυνατόν να μην επιβάλλεται όσον αφορά αυτά τα ανταλλακτικά και εξαρτήματα.

Άρθρο 3

1. Οι ακόλουθες υποχρεώσεις που έχουν επιβληθεί στον δικαιούχο δεν εμποδίζουν την εφαρμογή του άρθρου 1, εφόσον είναι αναγκαίες για την προστασία των δικαιωμάτων διανομητικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας του δικαιούχου

ροχού ή για τη διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου franchise:

α) να πωλεί ή να χρησιμοποιεί, κατά την παροχή υπηρεσιών, αποκλειστικά εκείνα τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ελάχιστες αντικειμενικές ποιοτικές προδιαγραφές που ορίζει ο δικαιούχος.

β) να πωλεί ή να χρησιμοποιεί, κατά την παροχή υπηρεσιών, προϊόντα που έχουν κατασκευαστεί αποκλειστικά από τον δικαιούχο ή από τρίτους ορισμένους από αυτόν, όταν, λόγω της φύσεως των προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο του franchise, δεν είναι δυνατόν στην πράξη να ισχύουν αντικειμενικές ποιοτικές προδιαγραφές.

γ) να μην ασκεί, ήμεσα ή έμμεσα, παρεμφερή εμπορική δραστηριότητα σε περιοχή στην οποία ανταγωνίζεται με τον δικαιούχο ή άλλο μέλος του δικτύου franchise - ο δικαιούχος είναι δυνατόν να εξακολουθεί να υπέχει την υποχρέωση αυτή μετά τη λύση της συμφωνίας επί εύλογο χρονικό διάστημα, που δεν μπορεί να υπερβαίνει το ένα έτος και στην περιοχή όπου ασκούσε την εκμετάλλευση του franchise.

δ) να μην αποκτά οικονομικά συμφέροντα στο κεφάλαιο ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, τα οποία ενδέχεται να δώσουν στον δικαιούχο τη δύναμη να επηρεάσει την οικονομική τακτική αυτών των επιχειρήσεων.

ε) να πωλεί τα προϊόντα που αποτελούν το αντικείμενο του franchise μόνο σε τελικούς χρήστες ή σε άλλους δικαιούχους και μεταπωλητές μέσω άλλων δικτύων τα οποία προμηθεύονται από τον ίδιο τον παραγωγό τους ή με τη συγκατάθεσή του.

στ) να καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για την πώληση των προϊόντων ή την παροχή των υπηρεσιών που αποτελούν το αντικείμενο του franchise, να διατίθεται προς πώληση μια ελάχιστη σειρά προϊόντων, να επιτυγχάνει έναν ελάχιστο κύκλο εργασιών, να προγραμματίζει εκ των προτέρων τις παραγγελίες του, να διατηρεί ορισμένα ελάχιστα αποθέματα και να παρέχει υπηρεσίες στο πλαίσιο της εγγύησης των προϊόντων και της εξυπηρέτησης των πελατών.

ζ) να καταβάλλει στον δικαιούχο συγκεκριμένο ποσοστό των εσόδων του για διαφημιστικούς σκοπούς και να πραγματοποιεί ο ίδιος διαφημίσεις, για τη φύση των οποίων πρέπει να λαμβάνει την έγκριση του δικαιούχου.

2. Οι ακόλουθες υποχρεώσεις που έχουν επιβληθεί στον δικαιούχο δεν εμποδίζουν την εφαρμογή του άρθρου 1:

α) να μην κοινολογεί σε τρίτους την τεχνολογία που του έχει παράσχει ο δικαιούχος - ο δικαιούχος είναι δυνατόν να υπέχει την υποχρέωση αυτή και μετά τη λύση της συμφωνίας.

β) να κοινοποιεί στον δικαιούχο την αποκτηθείσα κατά την εκμετάλλευση του franchise πείρα και να του παραχωρεί, καθώς και στους άλλους δικαιούχους, μη αποκλειστική άδεια εκμετάλλευσής της τεχνολογίας που προέκυψε από την πείρα αυτή.

γ) να ενημερώνει τον δικαιούχο σχετικά με τις παραδιάσεις των παραχωρηθέντων δικαιωμάτων διανομητικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, να ενεργεί δικαστικά εναντίων των παραβατών ή να παρεμβαίνει υπό του δικαιούχου σε οποιαδήποτε δικαστική ενέργεια εναντίων των παραβατών.

- δ) να μην χρησιμοποιεί την τεχνολογία που του έχει παραχωρήσει ο δικαιούχος για σκοπούς άλλους πλιν της εκμετάλλευσής του franchise· ο δικαιούχος είναι δυνατόν να υπέχει την υποχρέωση αυτή και μετά τη λήξη της συμφωνίας·
  - ε) να παρακαλούσεί, ο ίδιος ή το προσωπικό του, την επαγγελματική κατάρτιση που διοργανώνει ο δικαιούχος·
  - στ) να εφαρμόζει τις εμπορικές μεθόδους που έχει επινοήσει ο δικαιούχος, περιλαμβανομένων και των τυχόν μεταγενεστερων τροποποιήσεών τους και να χρησιμοποιεί τα παραχωρηθέντα δικαιώματα διομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας·
  - ζ) να συμμορφώνεται με τα πρότυπα που έχει ορίσει ο δικαιούχος όσον αφορά τον εξοπλισμό και την εμφάνιση των υπαγομένων στη σύμβαση χώρων ή/και μεταφορικών μέσων·
  - η) να επιτρέπει στον δικαιούχο τη διενέργεια ελέγχων των υπαγομένων στη σύμβαση χώρων ή/και μεταφορικών μέσων, των πωλούμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και των διελίων απογραφής και των λογαριασμών του δικαιούχου·
  - θ) να μην μεταδίδει τον τίτλο εγκατάστασης των υπαγομένων στη σύμβαση χώρων χωρίς τη συγκατάθεση του δικαιούχου·
  - ι) να μην μεταδίδει χωρίς τη συγκατάθεση του δικαιούχου τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη συμφωνία franchise.
3. Όταν, λόγω ειδικών περιστάσεων, οι υποχρεώσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 2 υπάγονται στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 35 παράγραφος 1 της συνθήκης, απαλλάσσονται επίσης ακόμα και όταν δεν συνδέονται από τις απαλλασσόμενες συμφωνία με το άρθρο 1 υποχρεώσεις.

Άρθρο 2

Η προβλεπόμενη στη παρ. 1 εξίαιρεση εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι:

- α) ο δικαιούχος είναι ελεύθερος να προμηθεύεται τα προϊόντα που αποτελούν το αντικείμενο του franchise από άλλους δικαιούχους· στην περίπτωση που τα προϊόντα αυτά διατίθενται επίσης μέσω άλλου δικτύου εξουσιοδοτημένων διανομέων, ο δικαιούχος πρέπει να είναι ελεύθερος να προμηθεύεται τα προϊόντα από αυτούς·
- β) στην περίπτωση που ο δικαιούχος υποχρεώνει τον δικαιούχο να παρέχει εγγυήσεις για τα προϊόντα του δικαιούχου, η υποχρέωση αυτή ισχύει για τέτοια προϊόντα που διατίθενται από οποιοδήποτε μέλος του δικτύου franchise, ή από υποκινήσεις άλλο διανομέα που παρέχει ίδιες εγγυήσεις στα πλαίσια της κοινής αγοράς·
- γ) ο δικαιούχος υποχρεούται να δηλώνει την ιδιότητά του ως ανεξάρτητου εμπροσθόμοιου· η δήλωση αυτή δεν πρέπει πάντως να δίνει την κοινή ταυτότητα του δικτύου franchise, που απορρέει ιδίως από την κοινή επωνυμία ή σύμβολο και την ενιαία εμφάνιση των υπαγομένων στη σύμβαση χώρων ή/και μεταφορικών μέσων.

Άρθρο 3

Η παρεχόμενη με το άρθρο 1 εξίαιρεση δεν εφαρμόζεται εφόσον:

- α) οι επιχειρήσεις παρασκευής προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών που είναι όμοια ή που θεωρούνται από τους χρήστες ως ισοδύναμα δάσει των χαρακτηριστικών τους της τιμής και της σκοπούμενης χρήσης τους συνάπτουν αμοιβαίες συμφωνίες franchise όσον αφορά τέτοια προϊόντα ή υπηρεσίες·
- β) με την επιφύλαξη των διατάξεων του άρθρου 2 στοιχείο ε) και του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο δ), ο δικαιούχος εμποδίζεται από το να προμηθεύεται προϊόντα ποιότητας ισοδύναμης με εκείνη των προσφερομένων από τον δικαιούχο·
- γ) με την επιφύλαξη των διατάξεων του άρθρου 2 στοιχείο ε), ο δικαιούχος υποχρεώνεται να πωλεί ή να χρησιμοποιεί στα πλαίσια της παροχής υπηρεσιών, προϊόντα παραγόμενα από τον δικαιούχο ή από τρίτους οριζόμενους από τον δικαιούχο, και ο δικαιούχος αρνείται, για λόγους άλλους από την προστασία των δικαιωμάτων διομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του ή τη διατήρηση της κοινής ταυτότητας και της φήμης του δικτύου franchise, να ορίσει ως εξουσιοδοτημένους κατασκευαστές τρίτους προτεινόμενους από τον δικαιούχο·
- δ) ο δικαιούχος εμποδίζεται από το να συνεχίσει να χρησιμοποιεί την παραχωρηθείσα τεχνολογία μετά τη λήξη της σχετικής συμφωνίας και εφόσον η τεχνολογία αυτή έχει γίνει ευρύτερα γνωστή ή εύκολα προσπελάσιμη, εκτός αν αυτό έχει συμβεί λόγω αθέτησης υποχρέωσης εκ μέρους του δικαιούχου·

ε) ο δικαιούχος περιορίζεται από τον δικαιούχο, άμεσα ή έμμεσα, ως προς τον καθορισμό των τιμών πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών που αποτελούν το αντικείμενο του franchise, με την επιφύλαξη της δυνατότητας του δικαιούχου να συνιστά τιμές πώλησης·

στ) ο δικαιούχος απαγορεύει στον δικαιούχο να αμφισβητεί την εγκυρότητα των δικαιωμάτων διομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αποτελούν μέρος του franchise, με την επιφύλαξη της δυνατότητας του δικαιούχου να καταγγέλλει τη συμφωνία στην περίπτωση αυτή·

ζ) οι δικαιούχοι υποχρεώνονται να μην παρέχουν, στα πλαίσια της κοινής αγοράς, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise προς τελικούς χρήστες λόγω του τόπου διαμονής τους.

Άρθρο 4

1. προβλεπόμενη στο άρθρο 1 εξίαιρεση εφαρμόζεται, επίσης στις συμφωνίες franchise που κληρούν τους όρους του άρθρου 4 και περιλαμβάνουν υποχρεώσεις περιοριστικές του ανταγωνισμού, οι οποίες δεν καλύπτονται από το άρθρο 2 και το άρθρο 3 παράγραφος 3 και δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 5, υπό τον όρο ότι οι συμφωνίες αυτές κοινοποιούνται στην Επιτροπή σύμφωνα με τις διατάξεις του κανονισμού αριθ. 27 της Επιτροπής (\*) και η Επιτροπή δεν εναντιώνεται στην εξίαιρεση αυτή σε προθεσμία έξι μηνών.

(\*) ΕΕ αριθ. 35 της 10. 5. 1962, σ. 1118/62.



2. Η εξάμηνη προθεσμία αρχίζει να τρέχει από την ημερομηνία παραλαβής της κοινοποίησης από την Επιτροπή. Πάντως, στην περίπτωση κοινοποίησης με συστημένη επιστολή, ως έναρξη της προθεσμίας θεωρείται η έναρξη της ημερομηνίας στη συστοιχία του ταχυδρομείου του τόπου αποστολής.

3. Η παράγραφος 1 εφαρμόζεται μόνον εφόσον:

- a) στην κοινοποίηση ή σε συνοδευτικό της έγγραφο γίνεται ρητή αναφορά στο παρόν άρθρο και
- β) τα παρεχόμενα με την κοινοποίηση στοιχεία είναι πλήρη και συμφωνούν με τα γεγονότα.

4. Το ευκρίνισμα της παραγράφου 1 είναι δυνατόν να ζητηθεί όσον αφορά συμφωνίες που έχουν κοινοποιηθεί πριν από την έναρξη ισχύος του παρόντος κανονισμού, με την κατάθεση αίτησης προς την Επιτροπή με ρητή αναφορά στα παρόν άρθρα και στην κοινοποίηση. Η παράγραφος 2 και η παράγραφος 3 στοιχεία β) εφαρμόζονται προκειμένου των αναλογιών.

5. Η Επιτροπή είναι δυνατόν να εναντιωθεί στην εξαίρεση. Εναντιώνεται στην εξαίρεση εάν της υποβληθεί σχετικό αίτημα από κράτος μέλος σε προθεσμία τριών μηνών από τη διαβίβαση στο κράτος μέλος της κοινοποίησης και αναφέρεται στην παράγραφο 4. Το αίτημα αυτό πρέπει να θεμελιώνεται σε επιχειρήματα σχετικά με τους κανόνες ανταγωνισμού της συνθήκης.

6. Η Επιτροπή μπορεί εκτελεστικά να άρει την εναντίωση της στην εξαίρεση. Πότσιο, στην περίπτωση που η εναντίωση διατυπώθηκε μετά από σχετικό αίτημα κράτους μέλους πρέπει για την άρση της να προηγηθεί διαβουλευτική με τη Συμβουλευτική Επιτροπή Συμβούλων και Διοικήσων Θέσεων.

7. Εάν η εναντίωση αρθεί ειδικά οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις απεικρίνουν ότι πληρούνται οι όροι του άρθρου 85 παράγραφος 1, η εξαίρεση ισχύει από την ημερομηνία της κοινοποίησης.

8. Εάν η εναντίωση αρθεί ειδικά οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις τροποποίησαν τη συμφωνία έτσι ώστε να πληρούνται οι όροι του άρθρου 85 παράγραφος 1, η εξαίρεση ισχύει από την ημερομηνία έναρξης εφαρμογής των τροποποιήσεων.

9. Εάν η Επιτροπή εναντιωθεί στην εξαίρεση και δεν αρθεί η εναντίωση αυτή, τα αποτελέσματα της κοινοποίησης δύνανται από τις διατάξεις του κανονισμού αριθ. 17.

Άρθρο 7

1. Οι παρεχόμενες δόσεις του άρθρου 6 πληροφορίες χρησιμοποιούνται μόνο για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού.

2. Η Επιτροπή και οι αρχές των κρατών μελών, καθώς και οι υπάλληλοι και οι άλλοι λειτουργοί τους δεν κοινοποιούν τις πληροφορίες εκείνες που απέκτησαν δύναμει του

παρόντος κανονισμού και οι οποίες καλύπτονται από την υποχρέωση τήρησης του επαγγελματικού απορρήτου.

3. Οι παράγραφοι 1 και 2 δεν εμποδίζουν τη δημοσίευση πληροφοριών γενικής φύσεως ή ερευνών που δεν περιέχουν πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή ενώσεις επιχειρήσεων.

Άρθρο 8

Η Επιτροπή μπορεί να άρει το ευκρίνισμα του παρόντος κανονισμού, σύμφωνα με το άρθρο 7 του κανονισμού αριθ. 19/65/ΕΟΚ, εφόσον διαπιστώσει ότι, σε συγκεκριμένη περίπτωση, μια συμφωνία που έτυχε εξαίρεσης δόσει του παρόντος κανονισμού παράγει, ωστόσο, ορισμένα αποτελέσματα που δεν συμβιβάζονται με τους όρους του άρθρου 85 παράγραφος 1 της συνθήκης, ειδικότερα δε όταν προβάλλεται προστασία της περιουσίας του δικαιούχου και:

- a) η πρόσβαση στη σχετική αγορά και τον εκεί ασκούμενο ανταγωνισμό περιορίζεται σε σημαντικό βαθμό από το σωρευτικό αποτέλεσμα παράλληλων δικτύων παρόμοιων συμφωνιών, που έχουν συνάψει ανταγωνιζόμενοι κατασκευαστές ή διανομείς·
- β) τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο της συμφωνίας franchise δεν αντιμετωπίζουν, σε ουσιαστικό τμήμα της κοινής αγοράς, αποτελεσματικό ανταγωνισμό από προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι όμοια ή που θεωρούνται από τους χρήστες ως ισοδύναμα, βάσει των χαρακτηριστικών, της τιμής και της ακολουθικής χρήσης τους·
- γ) οι συμβαλλόμενοι, ή ένας από αυτούς, εμποδίζουν τους τελικούς χρήστες, λόγω του εύλου διανομής των τελειωμάτων, να προμηθεύονται απευθείας ή μέσω μεταπωτών, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise εντός της κοινής αγοράς, ή όταν χρησιμοποιούν τις διαφορές των προδιαγραφών που αφορούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες στα διάφορα κράτη μέλη για να απομονώσουν αγοράς·
- δ) οι δικαιούχοι ασκούν εναρμονισμένες πρακτικές σχετικά με τις τιμές πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που αποτελούν το αντικείμενο του franchise·
- ε) ο δικαιούχος χρησιμοποιεί το δικαίωμά του να ελέγχει τους υπαγόμενους στη σύμβαση χώρους και μεταφορικά μέσα, ή αρνείται τη συγκατάθεση του όσον αφορά τα αιτήματα του δικαιούχου για αλλαγή τόπου εγκατάστασης των χώρων αυτών ή μεταβίβαση των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων που απορρέουν από τη συμφωνία franchise, για λόγους άλλους από την προστασία της τεχνολογίας του δικαιούχου, τη διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου franchise και την έλεγχο του κατά πόσον ο δικαιούχος τηρεί τις υποχρεώσεις που υφίσταται βάσει της συμφωνίας.

Άρθρο 9

Ο παρών κανονισμός αρχίζει να ισχύει την 1η Φεβρουαρίου 1989.

Εφαρμόζεται μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 1999.

Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος.

Βρυξέλλες 30 Νοεμβρίου 1988.

Για την Επιτροπή  
 Ρενι SUTHERLAND  
 Μέλος της Επιτροπής

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (κανονισμός 4087/88)
2. Οι Συμβάσεις Franchising στο Ελληνικό και στο Κοινοτικό Δίκαιο Ανταγωνισμού. Ηλίας Σουφλέρος Εκδόσεις Σακκούλα.
3. Leasing - Factoring - Franchising. Γαλάνης Βασίλειος Εκδόσεις Σταμούλη.
4. Περιοδικό «Οικονομικός Ταχυδρόμος» Αφιέρωμα Franchising. «Μια καλή Εμπορική Επένδυση» Τεύχος 12 Μαρτίου 1998. .
5. Εφημερίδα Εξπρές. Ένθετο «Leasing - Factoring - Franchising», Μάιος 1997. «Franchising» 28 Οκτωβρίου 1998
6. Περιοδικό Αγορά. Αφιέρωμα «Σε συνεχή άνοδο το Franchising στην Ελλάδα». Τεύχος Μαρτίου 1998
7. Ημερήσια Εμπόριον, Τεύχος Ιουλίου 1998.