

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΑΤΡΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2003

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ :

FRANCHISING

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ



ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΜΑΡΑΓΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΘΕΟΔΩΡΙΔΟΥ ΣΟΦΙΑ
ΤΡΑΨΩΚΗ ΑΘΗΝΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	4542
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΤΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΤΟΥ FRANCHISING.....σελ 1	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ 4	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΚΑΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
α. Ο Ορισμός του Franchising.....σελ 6	
β. Οι Διάφοροι τύποι του Franchising.....σελ 6	
γ. Το Franchising στην Ελλάδα.....σελ 8	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING	
Εισαγωγικά.....σελ 16	
1. Το Δικαίωμα Εισόδου.....σελ 16	
2. Τα Διαρκή Δικαιώματα.....σελ 19	
3. Η Εισφορά στη Διαφήμιση.....σελ 21	
4. Franchising και Χρηματοδότηση.....σελ 22	
5. Franchising και Χρηματιστήριο.....σελ 25	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	
Εισαγωγή.....σελ 26	
1. Τα Πλεονεκτήματα του Franchising	
α. Για τον Δότη.....σελ 27	
β. Για τον Λήπτη.....σελ 29	
γ. Για τον Καταναλωτή.....σελ 30	
2. Τα Μειονεκτήματα του Franchising	
α. Για τον Δότη.....σελ 31	
β. Για τον Λήπτη.....σελ 32	
γ. Για τον Καταναλωτή.....σελ 32	
3. Οι Προϋποθέσεις Δημιουργίας ενός Δικτύου Franchising	
Εισαγωγικά.....σελ 33	

α. Η Ύπαρξη Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας.....	σελ 33
β. Η Ύπαρξη της Τεχνογνωσίας.....	σελ 34
γ. Η Καλή Φήμη και Κερδοφορία της Επιχείρησης του Δότη.....	σελ 38
δ. Το Επώνυμο Προϊόν ή Υπηρεσία.....	σελ 39
ε. Η Διαχρονικότητα του Προϊόντος ή της Υπηρεσίας.....	σελ 39
στ. Η Δημιουργία ενός Ιδιαίτερου και εύκολα Ανταγωνίσιμου Τύπου Καταστήματος.....	σελ 39
ζ. Η Δημιουργία Επιχειρηματικού Συστήματος.....	σελ 40
η. Ο Προσδιορισμός της Στρατηγικής Ανάπτυξης του Δικτύου.....	σελ 41
θ. Η Σύνταξη του Προϋπ/σμού και η Εξεύρεση Πηγών Χρημ/σης.....	σελ 42
ι. Εκπόνηση Έρευνας Αγοράς.....	σελ 42
κ. Η Σύνταξη Μελέτης Σκοπιμότητας.....	σελ 43
λ. Η Λειτουργία του Πιλοτικού Καταστήματος.....	σελ 44
μ. Η Δημιουργία του Πακέτου Franchise.....	σελ 45
ν. Η Σύνταξη του Εγχειριδίου Λειτουργίας.....	σελ 46
ξ. Η Δημιουργία του Ενημερωτικού Εντύπου.....	σελ 47
ο. Η Δημιουργία της Υποδομής Υποστήριξης του Δικτύου.....	σελ 49
π. Η Προσέλκυση και Επιλογή των Ληπτών.....	σελ 49
ρ. Συμπεράσματα.....	σελ 50
4. Ανάπτυξη , Οργάνωση και Έλεγχος ενός Δικτύου Franchising	
α. Προϋποθέσεις Ανάπτυξης.....	σελ 51
β. Σχέσεις Δότη και Λήπτη.....	σελ 53
γ. Οι Σχέσεις μεταξύ των Ληπτών.....	σελ 54
δ. Η Λογιστική Οργάνωση.....	σελ 54
ε. Η Μηχανογραφική Οργάνωση.....	σελ 55
στ. Οι Μηχανισμοί Ελέγχου.....	σελ 56
ζ. Συμπεράσματα.....	σελ 57
5. Ο Ρόλος των Συμβούλων Franchising	
α. Ο Ρόλος των Συμβούλων στη Χώρα μας.....	σελ 59
β. Η Ανάγκη Δημιουργίας Ιδιαίτερου Κώδικα Δεοντολογίας.....	σελ 60
γ. Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	σελ 62
6. Η Ασφαλιστική Κάλυψη ενός Δικτύου Franchising	
α. Η Αναγκαιότητα της Ασφάλισης.....	σελ 63
β. Τρόποι και Είδη Ασφάλισης.....	σελ 63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

1. Η Φορολογική Λογιστική αντιμετώπιση της Σύμβασης Franchising από την πλευρά του Δότη.....σελ 65
2. Η Φορολογική Λογιστική αντιμετώπιση της Σύμβασης Franchising από την πλευρά του Λήπτη.....σελ 69
3. Ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ).....σελ 76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING

A. Το Προσυμβατικό Στάδιο

1. Η Υποχρέωση Αποκάλυψης
 - α. Τι συμβαίνει στην Ελλάδα.....σελ 78
 - β. Συμπεράσματα - Προτάσεις.....σελ 79
2. Το Προσύμφωνο
 - α. Περιεχόμενο.....σελ 80
 - β. Νομικές Συνέπειες.....σελ 81
3. Η Ευθύνη από τις Διαπραγματεύσεις.....σελ 83
4. Η Υποχρέωση για Κατάρτιση Σύμβασης κατά το ν.703/1977.....σελ 84

B. Η Σύμβαση Franchising Υπαγωγής

1. Εισαγωγή και Ορισμός.....σελ 86
2. Ο Έγγραφος Τύπος.....σελ 88
3. Η Δόμηση του Περιεχομένου
 - α. Το Προοίμιο.....σελ 89
 - β. Οι Υποχρεώσεις του Δότη.....σελ 90
 - γ. Οι Υποχρεώσεις του Λήπτη.....σελ 91
 - δ. Λοιπές Διατάξεις.....σελ 92

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ 93

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ 95

ΤΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΤΟΥ FRANCHISING

Στο Λεξιλόγιο που ακολουθεί παρατίθενται οι κυριότεροι Ελληνικοί αλλά και ξένοι όροι που απαντώνται τόσο στις διάφορες συμβάσεις όσο και στο λοιπό έντυπο υλικό του franchising. Η παράθεση αυτή ακολουθείται από μια πολύ σύντομη και περιεκτική επεξήγηση του κάθε όρου.

Area Development Agreement : Συμφωνία ανάπτυξης περιοχής με την οποία ο δότης παραχωρεί στον λήπτη το αποκλειστικό δικαίωμα να ανοίξει ο ίδιος και λειτουργήσει με βάση ένα προσυμφωνηθέν σχέδιο ανάπτυξης , ένα συγκεκριμένο αριθμό καταστημάτων μέσα σε μια προκαθορισμένη γεωγραφική περιοχή.

Business Format Franchise : Άγγλο-Αμερικάνικος όρος για τον χαρακτηρισμό του franchising δεύτερης γενιάς. Σύμφωνα με αυτόν αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη από τον δότη ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού συστήματος το οποίο όμως πρέπει συγχρόνως να είναι και επώνυμο , δηλαδή να λειτουργεί κάτω από έναν ευρύτερα γνωστό και αναγνωρίσιμο Διακριτικό Τίτλο ή και επωνυμία.

Concept : Στο όρο αυτό συνοψίζεται η εν γένει τεχνογνωσία του δότη με βάση την οποία θα λειτουργήσει το Δίκτυο Franchising.

Δικαιόχρηση ή Δικαιοχρησία : Η Ελληνική απόδοση του όρου franchising

Δικαιοπάροχος ή Δότης : Η Ελληνική απόδοση του όρου franchisor

Δικαιοδόχος ή Λήπτης : Η Ελληνική Απόδοση του όρου franchisee

Δικαίωμα εισόδου στο Σύστημα Franchising : Η Ελληνική απόδοση του όρου Entry Fee , ο οποίος αντικατοπτρίζει το εφάπαξ χρηματικό ποσό που καταβάλλει ο λήπτης στον δότη συνήθως με την υπογραφή της μεταξύ τους Σύμβασης Franchising. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί στις διάφορες παροχές του δότη για την αρμονική ένταξη του λήπτη στο Σύστημα , στον κόπο και στα έξοδα που υποβλήθηκε ο δότης προκειμένου να δημιουργήσει την τεχνογνωσία του , στην παροχή στον λήπτη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κ.λ.π.

Δίκτυο Franchising : Το σύνολο των καταστημάτων των ληπτών οι οποίοι συνδέονται με ιδιαίτερες συμβάσεις Franchising με την επιχείρηση του δότη. Στο ίδιο δίκτυο ανήκουν και τα καταστήματα του δότη εφόσον λειτουργούν με τη μέθοδο του Franchising.

Εγχειρίδιο Λειτουργίας : Η Ελληνική απόδοση του όρου Operations Manual. Το εγχειρίδιο λειτουργίας και η σύμβαση Franchising είναι τα δύο βασικά έγγραφα επάνω στα οποία στηρίζεται η λειτουργία ενός δικτύου Franchising. Σε αυτό περιλαμβάνεται και εξειδικεύεται η τεχνογνωσία του δότη.

Ενημερωτικό Έντυπο ή Μπροσούρα : Στο έντυπο αυτό περιλαμβάνονται οι πρώτες βασικές πληροφορίες για την Επιχείρηση και το Σύστημα Franchising του δότη , δίδεται δε συνήθως στον λήπτη κατά την πρώτη συνάντησή τους.

Franchise : Είναι λέξη γαλλικής προέλευσης από το παλιό γαλλικό ρήμα «francher» που σήμαινε την παραχώρηση ενός προνομίου ή την παραίτηση από κάποια δικαιώματα.

Κώδικας Δεοντολογίας : Σύνολο ουσιαστών πρακτικών κανόνων ορθής συμπεριφοράς οι οποίοι πρέπει να ακολουθούνται βασικά από τους δότες κατά την εγκατάσταση , ανάπτυξη και λειτουργία ενός Δικτύου Franchising.

Master Franchise : Αποδίδεται στα Ελληνικά ως Κύρια Συμφωνία Franchise και ορίζεται , σύμφωνα με τον κανονισμό 4087/88 , ως η συμφωνία μεταξύ δύο επιχειρήσεων με την οποία η μια επιχείρηση , ο δότης , παρέχει στην άλλη , τον κύριο δότη , έναντι άμεσου ή έμμεσου ανταλλάγματος , το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό τη σύναψη συμφωνιών franchise με τρίτους , τους λήπτες. Χρησιμοποιείται συνήθως ως μέθοδος εγκατάστασης και ανάπτυξης ενός Δικτύου Franchising στο εξωτερικό.

Πακέτο Franchising : Η Ελληνική απόδοση του όρου Package ή Package Deal που περιλαμβάνει τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του δότη , την τεχνογνωσία του και γενικότερα όλα εκείνα τα στοιχεία με τα οποία εφοδιάζει ο δότης τον λήπτη προκειμένου ο τελευταίος να μπορέσει να λειτουργήσει τη δικιά του ανεξάρτητη επιχείρηση δικαιόχρησης.

Πιλοτικό Κατάστημα : Κατάστημα που ανήκει συνήθως στον δότη και κατά τη λειτουργία του οποίου έχει εφαρμοσθεί και ελεγχθεί το Σύστημα Franchising με βάση το οποίο θα αναπτυχθεί αργότερα το Δίκτυο Franchising.

Royalties : Χρηματικά ποσά που καταβάλλει ο λήπτης στον δότη κατά τακτά χρονικά διαστήματα καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης με τη μορφή ποσοστών συνήθως επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του μετά την αφαίρεση των σχετικών φόρων. Τα ποσά αυτά ανταποκρίνονται στις διαρκείς παροχές του δότη προς τον λήπτη κατά τη διάρκεια της σχέσης τους.

Σύστημα Franchising : Το σύνολο των στοιχείων της οργανωτικής υποδομής του δότη η οποία απαιτείται για να λειτουργήσει ένα δίκτυο franchising.

Τεχνογνωσία : Σύμφωνα με τον ορισμό του Κανονισμού 4087/88 είναι το σύνολο των μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του δότη και οι οποίες είναι εμπιστευτικές , ουσιαστικής σημασίας και προσδιορισμένες.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όταν το 1976 η Ελληνική Εταιρία ταχυ-εστιατορίων (fast food) Goody's ξεκινούσε την ανάπτυξη της στην Ελλάδα με τη μέθοδο του franchising κανείς ίσως δεν θα μπορούσε να φανταστεί ότι 20 χρόνια αργότερα 551 διαφορετικά καταστήματα ποικίλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων θα λειτουργούσαν με αυτόν τον τρόπο στη χώρα μας. Ακόμη κανείς ίσως δεν θα μπορούσε τότε να πιστέψει ότι μια εικοσαετία αργότερα δεκάδες επιχειρήσεων κάθε χρόνο θα επέλεγαν αυτή τη μέθοδο ανάπτυξης καθιστώντας το franchising την πλέον δημοφιλή στρατηγική marketing στην Ελληνική Επιχειρηματική Αγορά. Και βέβαια στις επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να προστεθούν και οι εκατοντάδες των νέων επιχειρηματιών που εντάσσονται κάθε χρόνο σε κάποιο δίκτυο franchising ή που έχουν έλθει σε διαπραγματεύσεις με κάποιον δότη (franchisor) για να ενταχθούν στο δίκτυο του. Αβίαστα λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι το franchising στην Ελληνική αγορά, όπως εξάλλου και στη διεθνή, αφενός μεν άνοιξε διάπλατα την είσοδο σε νέους επιχειρηματίες, αφετέρου δε βοήθησε σημαντικά ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις να εξαπλωθούν.

Είναι λοιπόν το Franchising πανάκεια; Διαβάζοντας κάποιος τις σχετικές διεθνείς στατιστικές και διαπιστώνοντας ότι στην Ευρώπη π.χ. κάθε 17 λεπτά ανοίγει ένα νέο κατάστημα με τη μέθοδο franchising και κάθε 10 λεπτά δημιουργείται ένα νέο Δίκτυο franchising θα μπορούσε πιθανόν να δώσει καταφατική απάντηση. Όμως τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά. Ιδιαίτερα μάλιστα στην Ελλάδα όπου η απουσία ιδιαίτερου νομοθετικού πλαισίου και Κώδικα Δεοντολογίας, ο ελάχιστος μέχρι σήμερα αριθμός Δικαστικών Αποφάσεων, η αξιοπρόσεχτη μεν αλλά πολύ μικρή ακόμα θεωρητική ενασχόληση με το θέμα και τέλος το γεγονός ότι το franchising στη χώρα μας βρίσκεται στην εφηβική του ηλικία πρέπει να καθιστούν τόσο τους υποψήφιους δότες όσο και τους υποψήφιους λήπτες ιδιαίτερα προσεκτικούς.

Τι είναι το franchising;

Με ποιες μορφές εμφανίζεται;

Ποιους επιχειρηματικούς τομείς αφορά;

Ποια είναι η προέλευση και η εξέλιξη του μέχρι σήμερα;

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα του;

Τι απαιτείται για τη δημιουργία ενός Συστήματος και ενός Δικτύου Franchising;

Πως αναπτύσσεται, οργανώνεται και ελέγχεται ένα Δίκτυο Franchising;

Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής ενός Δικτύου Franchising από τον υποψήφιο λήπτη ;

Ποια είναι η φορολογική αντιμετώπιση του Franchising ;

Τι πρέπει να προσέχουν Δότης και Λήπτης κατά τις εναρκτήριες διαπραγματεύσεις ;

Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες μιας Σύμβασης Franchising και τι πρέπει να προσέχουν τα μέρη κατά τη σύναψη της ;

Ποια νομικά προβλήματα ανακύπτουν πριν τη σύναψη και κατά την εκτέλεση της σύμβασης franchising και πως αυτά επιλύονται ;

Αυτά είναι μερικά από τα σημαντικότερα ερωτήματα στα οποία θα επιχειρηθεί να δοθούν όσο το δυνατό περισσότερο ικανοποιητικές απαντήσεις μέσα από τις γραμμές αυτής της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΚΑΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

α. Ο Ορισμός του Franchising

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

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

Με τον τρόπο αυτό ο όρος franchising μπορεί στην ουσία να καλύψει κάποιες ποικιλόμορφες συμβατικές σχέσεις , που κυρίως περιλαμβάνουν ρήτρες εδαφικής αποκλειστικότητας (κατανομής) αποκλειστικής προμήθειας ή και διανομής , περιορισμού χρήσης του αντικειμένου του franchising , άδειας εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας ,τεχνογνωσίας διαφύλαξης επαγγελματικών απορρήτων κ.α.

β. Οι διάφοροι τύποι του Franchising

Η σύμβαση Franchising εμφανίζεται ως σύμβαση ενοποιημένου marketing μεταξύ δύο ανεξάρτητων επιχειρήσεων , της επιχείρησης του δικαιοπαρόχου (δότη, franchisor) και αυτής του δικαιοδόχου (λήπτη, franchisee) με κύριο χαρακτηριστικό την παραχώρηση έναντι ανταλλάγματος , του δικαιώματος εκμετάλλευσης από την πρώτη επιχείρηση στη δεύτερη δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας , όπως η τεχνογνωσία , το σήμα , η εμπορική επωνυμία με σκοπό την εμπορία των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο δικαιοπάροχος αναλαμβάνει επίσης την υποχρέωση ένταξης της επιχείρησης του δικαιοδόχου στο σύστημα διανομής καθώς και την υποχρέωση συνεχούς εμπορικής και τεχνικής υποστήριξης της επιχείρησης του τελευταίου κατά τη διάρκεια ισχύος της συμφωνίας.

Με βάση το αντικείμενο της σύμβασης franchising γίνεται δεκτό ότι αυτή μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές :

- **Franchising διανομής** , σύμφωνα με το οποίο ο δικαιούχος αναλαμβάνει την πώληση προϊόντων , που φέρουν ή όχι το σήμα του δικαιούχου , μέσα από το χώρο που καθορίζεται στη σύμβαση (δηλαδή το κατάστημα του) απευθείας στους τελικούς καταναλωτές , συνίσταται δηλαδή στη λιανική πώληση. Σύμβαση franchising διανομής συνάπτεται κυρίως από εταιρίες ετοιμών ενδυμάτων (Benetton , Stefanel) επίπλων (Neoset) ,ειδών διακόσμησης και οικιακού εξοπλισμού.
- **Franchising υπηρεσιών** , σύμφωνα με το οποίο ο δικαιούχος αναλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών σύμφωνα με τις οδηγίες που λαμβάνει από τον δικαιούχο κάνοντας χρήση του διακριτικού γνωρίσματος , της εμπορικής επωνυμίας ή και του σήματος του τελευταίου. Η μορφή αυτή franchising συναντάται συνήθως σε αλυσίδες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Hilton , Holiday Inn) εστιατορίων ταχείας εξυπηρέτησης (Goody 's, Wendy 's, McDonalds) ζαχαροπλασטיών (Paragallino) εταιριών ενοικιάσεων αυτοκινήτων (Hertz , Avis), ταξιδιωτικών γραφείων και γενικότερα σε επιχειρήσεις που ως κύριο αντικείμενο τους έχουν την παροχή υπηρεσιών.
- **Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό** , το οποίο συνίσταται στην παραγωγή ή μεταποίηση προϊόντων από τον δικαιούχο σύμφωνα με τις οδηγίες του δικαιούχου καθώς και στην πώληση των προϊόντων αυτών στους καταναλωτές από τον πρώτο , υπό το σήμα όμως της επιχείρησης του δεύτερου. Παραδείγματα της μορφής αυτής franchising , που έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την παροχή άδειας εκμετάλλευσης τεχνολογίας (know how) από τον δικαιούχο στον δικαιούχο αποτελούν οι συμβάσεις franchising για την παραγωγή αναψυκτικών (Coca-Cola , Fanta κ.α.).
- **Franchising Υπαγωγής.** Σ' αυτό τον τύπο franchising που είναι και ο σαφέστατα πιο διαδεδομένος στην πράξη , οι λήπτες του δικτύου υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του δότη. Είναι ο δότης εκείνος που ως η «κεφαλή» του δικτύου καθοδηγεί τους λήπτες και χαράσσει την εν γένει επιχειρηματική πολιτική λαμβάνοντας βέβαια και τις σχετικές αποφάσεις. Ο δότης αποτελεί το μοναδικό κέντρο εξουσίας μέσα στο δίκτυο franchising που αυτός δημιούργησε. Στο franchising υπαγωγής αποθαρρύνεται από τον δότη η δημιουργία οποιουδήποτε είδους σχέσεων μεταξύ των ληπτών έτσι ώστε να αποφευχθεί η σύναψη επικίνδυνων συμμαχιών που μπορούν να προκαλέσουν τριγμούς στο δίκτυο.

γ. Το Franchising στην Ελλάδα

Επίσημως το Franchising στην Ελλάδα πραγματοποιεί την εμφάνιση του το 1976 με την Ελληνική εταιρία Goody' s. Στην ουσία όμως η εγκατάσταση και ανάπτυξη του στην Ελληνική Αγορά τοποθετείται στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Συνεπώς είναι ένας αρκετά νέος για τη χώρα μας οικονομικός θεσμός και γι' αυτό εξάλλου ο μέσος όρος ηλικίας των Δικτύων Franchising είναι μόλις 4 χρόνια. Παρά όμως το νεαρό της ηλικίας του στη χώρα μας το Franchising κατόρθωσε μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να αποτελέσει την αιχμή του δόρατος για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό.

Πράγματι το Franchising μπορεί να αποτελέσει την ιδανική επιχειρηματική λύση για τις μικρές και μεσαίες ελληνικές εταιρίες , που αποτελούν εξάλλου την μεγάλη πλειοψηφία της εγχώριας επιχειρηματικής κοινωνίας , οι οποίες μη διαθέτοντας ικανοποιητικά κεφάλαια για την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων και ευρύ δίκτυο πωλήσεων είναι καταδικασμένες σε οικονομικό μαρασμό. Η ορθή αξιοποίηση του θεσμού μπορεί να ενισχύσει αποφασιστικά την ανταγωνιστικότητα τους απέναντι στους αμερικάνικους και ευρωπαϊκούς γίγαντες.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις λοιπόν για να επιβιώσουν μέσα στην εγχώρια αγορά και να επεκταθούν στο εξωτερικό έχουν ανάγκη από σύγχρονα αναπτυξιακά εργαλεία και οπωσδήποτε το σημαντικότερο από αυτά είναι το Franchising. Πραγματικά το πρόβλημα του μικρού μεγέθους μπορεί να αντιμετωπισθεί αποτελεσματικά με τη χρήση της επιχειρηματικής αυτής μεθόδου καθώςον έτσι δημιουργούνται ταχύτατα και ουσιαστικά με αυτοχρηματοδότηση σημαντικού μεγέθους εμπορικά δίκτυα. Συμπερασματικά το Franchising παίζει για τις ελληνικές επιχειρήσεις διττό ρόλο : αφενός μεν τις προφυλάσσει από τα δυσμενέστατα αποτελέσματα του εισαγόμενου ανταγωνισμού , αφετέρου δε αποτελεί βασικό μοχλό για την εκτός των ελληνικών συνόρων ταχεία ανάπτυξη τους.

Δεν είναι λοιπόν καθόλου παράδοξο που ο θεσμός του Franchising γνωρίζει πρωτοφανή άνθηση την τελευταία οκταετία στη χώρα μας. Σύμφωνα με έρευνα με θέμα «το franchising στην Ελλάδα του 1997» που πραγματοποίησαν ερευνητικές ομάδες του Πανεπιστημίου Μακεδονίας υπό τον καθηγητή χρηματοοικονομικής κ. Γιάννη Λαζαρίδη ο συνολικός κύκλος εργασιών των ασχολούμενων με το franchising επιχειρήσεων ανήλθε στο ποσό των 20.197,3 εκατ. δρχ. κατά το έτος 1996. Ο συνολικός αριθμός των απασχολούμενων franchisees (ληπτών) στην ελληνική αγορά ήταν 5.026 άτομα , από τα οποία 78,15% μόνιμοι πλήρους απασχόλησης , το 17,37% μόνιμοι μερικής απασχόλησης και το 4,48% έκτακτοι. Ο αριθμός των καταστημάτων που λειτουργούσαν το 1996 με τη μέθοδο του franchising ήταν

551. Περίπου το 28% των franchisors άρχισαν να λειτουργούν τις επιχειρήσεις τους με franchise την τελευταία διετία , το 56% την τελευταία πενταετία και μόλις το 14% την τελευταία δεκαετία. Το 17,5% των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν franchising ασχολείται με την εμπορία ενδυμάτων , το 10% με την εμπορία ηλεκτρικών ειδών και αξεσουάρ , το 7,5% με την εμπορία επίπλων , το 35% με τη διατροφή , το 7,5% με την εμπορία ειδών δώρων και κάποια μικρότερα ποσοστά με γεωργικά προϊόντα κ.λ.π. Σημαντικό επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει η γεωγραφική κατανομή των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν για την ανάπτυξη τους τη μέθοδο του franchising. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτές (74,84%) είναι εγκατεστημένο στο λεκανοπέδιο της Αττικής , το 18,71% στη Μακεδονία και βασικά στη Θεσσαλονίκη και το υπόλοιπο μόλις 6,45% σε ολόκληρη την υπόλοιπη Ελλάδα. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο αριθμός των εταιριών που αναπτύσσονται με franchise είναι εξαιρετικά περιορισμένος στην ελληνική περιφέρεια, γεγονός που σημαίνει ότι εκεί πρέπει να δοθεί πλέον το κύριο βάρος ανάπτυξης του θεσμού.

Αναφορικά τώρα με τη χώρα προέλευσης των Δικτύων Franchising που αναπτύσσονται στην Ελληνική Αγορά ένα ποσοστό της τάξης του 68% είναι εγχώρια , ένα 24% προέρχεται από τις Η.Π.Α και τον Καναδά και το υπόλοιπο 8% από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Από μία άλλη έρευνα την οποία πραγματοποίησε η Εταιρία Συμβούλων Franchising «Market in» σε συνεργασία με την Εταιρία «ICAP» τον Ιούνιο του 1997 με σκοπό να εκτιμηθεί ο ρυθμός ανάπτυξης του Franchising στην Ελλάδα αλλά και να πραγματοποιηθεί μια αντικειμενική καταγραφή των απόψεων Δοτών και Ληπτών προέκυψαν τα ακόλουθα :

- Ποσοστό 52% των franchisors επέλεξαν τη μέθοδο του franchising για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους επειδή με τον τρόπο αυτό δεν χρειαζόταν να δεσμεύσουν ίδια κεφάλαια
- Ποσοστό 25,5% επέλεξε το franchising για να κάνει ευρύτερα γνωστό το εμπορικό του Σήμα
- Ποσοστό 20% επέλεξε αυτή τη μέθοδο για ταχεία γεωγραφική εξάπλωση του δικτύου διανομής των προϊόντων του και για «διείσδυση» σε δύσκολες αγορές
- Ποσοστό 12,7% την επέλεξε επειδή πείσθηκε από τα εντυπωσιακά αποτελέσματα που είχε στην εξάπλωση άλλων επιχειρήσεων
- Ποσοστό 52,8% δήλωσε ότι η επιλογή του franchising ως επιχειρηματικής μεθόδου ανάπτυξης αποδείχθηκε επιτυχημένη

- Ποσοστό 66,7% των franchisees ανέφεραν ως κύριο λόγο της επιλογής τους να ενταχθούν σε κάποιο δίκτυο franchising τις ευνοϊκές συνθήκες που εξασφαλίζει η μέθοδος αυτή για επιχειρηματική επιτυχία ενόψει μάλιστα και του σκληρού ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά
- Ποσοστό 38,6% δήλωσε ότι η επιλογή για ένταξη σε κάποιο δίκτυο franchising ήταν απόλυτα επιτυχημένη
- Ποσοστό 48% δήλωσε ότι βρίσκεται κοντά στην επίτευξη των στόχων που είχε θέσει και τέλος
- Ποσοστό 13,4% ήταν δυσαρεστημένο από τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα αυτής της επιλογής του

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι μετά την πάροδο περίπου 12 ετών από την ουσιαστική έναρξη την ανάπτυξης του franchising στην Ελληνική Αγορά τα αποτελέσματα είναι πράγματι εντυπωσιακά λαμβανομένου υπόψη ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης περίπου του 13% και από τις δύο πλευρές δήλωσε ότι δεν είναι ικανοποιημένο από την επιλογή του franchising ως επιχειρηματικής μεθόδου ανάπτυξης και συνεργασίας.

Οι κυριότερες Ελληνικές και ξένες Επιχειρήσεις που έχουν εγκαταστήσει Δίκτυα Franchising στην Ελληνική Αγορά είναι κατά κλάδους οι ακόλουθες :

A. Ελληνικές Εταιρίες

α.Εστιατόρια-FastFood-Καφέ-Zαχαροπλαστεία-Κάβες-Super Markets

1. Goody' s
2. Hambo
3. Lebel
4. La Pasteria
5. Le Palmier
6. Roma Pizza
7. Flocafe
8. Δωδώνη (παγωτά)
9. La Chocolatiere
10. Brazilian Café

11. Coffees Collection

12. Coffea

13. Papagallino

14. Igloo

15. Caravan

16. Oriental

17. Alladin

18. Cellier

19. Γρηγόρης

20. Pitta Pan

21. ENA

β. Ενδυση-Υπόδηση-Υφάσματα-Μοκέτες-Στρώματα

1. Νότα

2. Anna Riska

3. Miss Raxeovsky

4. Oxford Company

5. Vardas

6. Maurizio

7. Man and Manetti

8. SAM O-13

9. Μούγερ

10. Crocodillino

11. Sit-in

12. Χυτήρογλου

13. Πετρόχειλος

14. Media Strom

15. Candia Strom

16. Cocomat

γ Είδη Οικιακής Χρήσης-Είδη Δώρων-Έπιπλα-Κορνίζες-Αφίσες

1. Sotrek

2. Παρουσίαση

3. Omnishop

4. Cook-Shop

5. Ταναγραία

6. Ρεζέρβα

7. Αφοσόραμα

8. Οικία

9. Νεοσέτ

10. Ιωνία

11. Ιχγήλατον

δ. Καλλυντικά-Κοσμήματα-Οπτικά

1. Beauty Shop

2. Hondos Center

3. Foli-Follie

4. Zaloux

5. FACA D' ORO

6. Mark Aalen

ε.Είδη Υψηλής Τεχνολογίας-Κλιματισμός-Πισίνες-Αγροτικά Προϊόντα

1. Γερμανός

2. E-Motion

3. Primatech
4. Piscines Ideales
5. Αγροεφόδια

στ. Υπηρεσίες

1. Manos
2. Ευρωγνώση
3. Καραρήγας
4. Ευρωπαϊκή Επικοινωνία
5. Axon
6. Nutrimed
7. Woman' s Club
8. Trekking Hellas

Ξένες Εταιρίες

α. Εστιατόρια-Fast Food-Καφέ-Ζαχαροπλαστεία

1. Mc Donald' s , προέλευση Η.Π.Α
2. Wendy' s , προέλευση Η.Π.Α.
3. Taco Time , προέλευση Η.Π.Α
4. Kentaky Fried Chicken , προέλευση Η.Π.Α
5. Kenny Rogers , προέλευση Η.Π.Α
6. Delikiosk , προέλευση Η.Π.Α
7. Subway , προέλευση Η.Π.Α
8. Applebees , προέλευση Η.Π.Α
9. Pizza Hut , προέλευση Η.Π.Α
10. Donino' s Pizza , προέλευση Η.Π.Α
11. La Frianderie , προέλευση Γαλλία

12. Leonidas , προέλευση Βέλγιο
13. Haagen-Dazs , προέλευση Η.Π.Α
14. Bresler' s Café , προέλευση Η.Π.Α
15. T.G.I Friday's , προέλευση Η.Π.Α

β. Ένδυση-Υφάσματα-Λευκά Είδη

1. Benetton , προέλευση Ιταλία
2. Stefanel , προέλευση Ιταλία
3. Calzedonia , προέλευση Ιταλία
4. Natalys , προέλευση Γαλλία
5. Jacadi , προέλευση Γαλλία
6. Premaman , προέλευση Βέλγιο
7. Alain Mamoukian , προέλευση Γαλλία
8. Descamps , προέλευση Γαλλία
9. Kookai , προέλευση Γαλλία
10. Sergio Tacchini, προέλευση Ιταλία
11. Sock Shop , προέλευση Αγγλία
12. Zara , προέλευση Ισπανία
13. BHS , προέλευση Αγγλία
14. Next-Glou , προέλευση Αγγλία
15. Springfield , προέλευση Αγγλία
16. KA International , προέλευση Ισπανία
17. Sisley , προέλευση Ιταλία
18. Alouette , προέλευση Γαλλία

γ. Είδη Δώρων-Έπιπλα

1. Hallmark , προέλευση Η.Π.Α

2. Divani and Divani , προέλευση Ιταλία
3. Biente Cuisine , προέλευση Ιταλία
4. Genevieve Lethu , προέλευση Γαλλία
5. Swatch , προέλευση Ελβετία

δ. Καλλυντικά

1. The Body Shop , προέλευση Αγγλία
2. Crabtree and Evelyn , προέλευση Αγγλία

ε. Υπηρεσίες

1. Futurekids , προέλευση Η.Π.Α
2. Computer Explorers , προέλευση Η.Π.Α
3. Mail-Boxes , προέλευση Η.Π.Α
4. In Concert , προέλευση Η.Π.Α
5. Ballons , προέλευση Αγγλία
6. Novotel , προέλευση Γαλλία
7. Hilton , προέλευση Η.Π.Α
8. Holiday Inn , προέλευση Η.Π.Α
9. Hertz , προέλευση Η.Π.Α
10. Avis , προέλευση Η.Π.Α
11. Budget Rent a Car , προέλευση Η.Π.Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING

Εισαγωγικά

Κάθε σύμβαση του Franchising περιέχει τρία οικονομικά στοιχεία :

- το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται για τον Λήπτη η ένταξη του στο Δίκτυο Franchising του Δότη και η έναρξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας
- τη διαρκή οικονομική επιβάρυνση του Λήπτη καθόλη τη διάρκεια της συμβατικής του σχέσης με το Δότη για να μπορεί να διατηρεί την ιδιότητα του ως μέλος του Δικτύου Franchising και
- την οικονομική συμμετοχή του Λήπτη στο διαφημιστικό πρόγραμμα του Δικτύου Franchising

Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε στο λεγόμενο Δικαίωμα Εισόδου στο σύστημα Franchising ,στη δεύτερη στα Διαρκή Δικαιώματα και στην τρίτη στη Διαφημιστική Εισφορά.

Στο Franchising η πηγή εσόδων του Λήπτη είναι η λειτουργία του καταστήματος του. Η πηγή εσόδων του Δότη είναι η παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising (δικαιώματα βιομηχανικής-πνευματικής ιδιοκτησίας και τεχνογνωσία) , η παροχή διαρκούς υποστήριξης στον Λήπτη και τέλος η πώληση των προϊόντων του στον Λήπτη (στο Franchising Διανομής). Για να είναι επωφελής για τον Λήπτη η ένταξη του σε κάποιο Δίκτυο Franchising θα πρέπει η λειτουργία της επιχείρησής του μέσα σε αυτό να του αποφέρει ένα τέτοιο εισόδημα έτσι ώστε : α) να αποσβέσει σ'ένα εύλογο χρονικό διάστημα το αρχικό κεφάλαιο που επένδυσε , β) να εισπράτει ένα λογικό ποσό κερδών (απόδοση επενδυθέντος κεφαλαίου), γ) να αμοιβεται για την προσωπική εργασία που παρέχει και δ) να έχει τη δυνατότητα καταβολής στον Δότη των συμφωνηθέντων ποσών. Όσον αφορά το Δότη θα πρέπει η λειτουργία του Δικτύου Franchising να του αποφέρει ένα τέτοιο εισόδημα έτσι ώστε : α) να καλύπτει τα γενικά του έξοδα και β) να κερδίζει ένα λογικό ποσό από την παροχή των πάσης φύσεως υπηρεσιών του στο Δίκτυο.

1.Το Δικαίωμα Εισόδου

Αποτελεί κανόνα στις Συμβάσεις Franchising η ύπαρξη πρόβλεψης για την πληρωμή από τον Λήπτη στον Δότη ενός συγκεκριμένου ποσού το οποίο

ορίζεται ως Δικαίωμα Εισόδου στο Σύστημα Franchising. Συνήθως η καταβολή του συγκεκριμένου ποσού γίνεται εφάπαξ συγχρόνως με την υπογραφή της σύμβασης, συμβαίνει όμως μερικές φορές να συμφωνείται η καταβολή με δόσεις (π.χ 1/3 με την υπογραφή της σύμβασης, 1/3 με την ολοκλήρωση του σταδίου της αρχικής εκπαίδευσης και 1/3 με την έναρξη της λειτουργίας της του Λήπτη). Το δικαίωμα αυτό Εισόδου καταβάλλεται από τον Λήπτη ως αντάλλαγμα για :

a) την είσοδο του στο Δίκτυο Franchising μιας επώνυμης επιχείρησης και τη λειτουργία της δικής του επιχείρησης κάτω από ένα επώνυμο Σύστημα Franchising με αποτέλεσμα την απόκτηση από αυτόν ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη σχετική αγορά.

b) την παραχώρηση σε αυτόν της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του Δότη.

c) την παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας του Δότη

d) τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκε ο Δότης προκειμένου να επιλέξει το συγκεκριμένο Λήπτη (δημοσιεύσεις, συνεντεύξεις, έλεγχος οικονομικών στοιχείων κ.λ.π.).

e) τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκε ο Δότης κατά τη διαδικασία ανεύρεσης και έγκρισης του χώρου όπου θα λειτουργήσει τα κατάστημα του Λήπτη (έρευνα αγοράς, ταξίδια κ.λ.π.).

f) την παράδοση σε αυτόν της βασικής αρχιτεκτονικής μελέτης για τον τρόπο διαμόρφωσης του καταστήματος του, η οποία έχει συνταχθεί με έξοδα του Δότη.

g) την παράδοση του Εγχειριδίου Λειτουργίας.

h) την αρχική του εκπαίδευση στις μεθόδους λειτουργίας του Συστήματος Franchising.

i) τα έξοδα νομικής, λογιστικής κ.λ.π. φύσεως στα οποία υποβλήθηκε ο Δότης προκειμένου να ετοιμάσει όλα τα απαραίτητα σχετικά έγγραφα (Συμβάσεις, Εγχειρίδια, Ενημερωτικά Έντυπα κ.λ.π.) και

j) την παραχώρηση αποκλειστικής εκμετάλλευσης του πακέτου Franchise σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή

Συνοψίζοντας μπορεί να λεχθεί ότι η συγκεκριμένη αντιπαροχή του Λήπτη αντιστοιχεί τόσο στην παροχή από το Δότη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising μιας επώνυμης επιχείρησης στο

δίκτυο της οποίας εισέρχεται ο Λήπτης , όσο και σε μια σειρά από παροχές που απαιτούνται για την αρμονική του ένταξη και λειτουργία στο Σύστημα Franchising του Δότη.

Ο υπολογισμός και καθορισμός από τον Δότη του ποσού που αντιστοιχεί στο δικαίωμα εισόδου δεν είναι εύκολος. Δυστυχώς στην πράξη πολλές φορές ο καθορισμός αυτός γίνεται με αποκλειστικό κριτήριο το τι συνηθίζεται στη σχετική αγορά χωρίς να εξετάζονται οι ιδιαιτερότητες των παροχών του κάθε Συστήματος Franchising. Μία σχετική απλή και αποτελεσματική μέθοδος υπολογισμού είναι η ακόλουθη :

- Αρχικά ο Δότης συντάσσει ένα λεπτομερή κατάλογο των παροχών του προς τον Λήπτη.
- Κατόπιν προχωρά στην αποτίμηση τους κατά παροχή και συνολικά

Θεωρητικά το ποσό του δικαιώματος εισόδου θα πρέπει να ισούται με το συνολικό των αποτιμηθείσων παροχών. Όμως είναι πολύ πιθανό το ποσό αυτό να είναι πάρα πολύ υψηλό συγκρινόμενο με τις επικρατούσες στη σχετική αγορά συνθήκες και κατά συνέπεια αποτρεπτικό για την προσέλκυση υποψηφίων Ληπτών. Στην περίπτωση που ο Δότης είναι εκ των πραγμάτων υποχρεωμένος να προβεί στη μείωση του προκύψαντος από τον παραπάνω υπολογισμό ποσού. Στον τελικό του αυτό θα πρέπει να λάβει υπόψη του αφενός μεν το είδος και την αξία των ήδη αποτιμηθείσων παροχών του αφετέρου δε την ιδιαιτερότητα της παραχωρούμενης στον Λήπτη περιοχής μέσα στην οποία θα λειτουργήσει την επιχείρησή του (χαρακτηριστικά της τοπικής αγοράς , τοπικός ανταγωνισμός , βιοτικό επίπεδο κ.λ.π.). Συνυπολογίζοντας λοιπόν όλες τις σχετικές παραμέτρους θα μπορέσει να καταλήξει σ'ένα εύλογο από κάθε άποψη ποσό του δικαιώματος εισόδου στο σύστημα. Ορθό επομένως είναι το ποσό αυτό να ποικίλει ανάλογα με την ιδιαιτερότητα της παραχωρούμενης περιοχής -εδώ μπορεί να γίνει μια εκ των προτέρων κατηγοριοποίηση των προς παραχώρηση περιοχών - όσο κι αν αυτό είναι δυνατό σε ορισμένες περιπτώσεις να οδηγήσει στη δημιουργία τριβών στο δίκτυο. Ακόμη το ποσό του δικαιώματος εισόδου συνήθως αυξάνει ανάλογα με το βαθμό εξάπλωσης του δικτύου και το βαθμό αύξησης της εμπορικής του φήμης. Πάντως καλό είναι να έχει υπόψη του ο Δότης ότι σε περιπτώσεις που απαιτείται η πραγματοποίηση υψηλών επενδύσεων από τον υποψήφιο Λήπτη για την ένταξή του στο Δίκτυο Franchising και την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του (π.χ. υψηλά ενοίκια , "αέρας" , υψηλό κόστος απόκτησης του απαιτούμενου εξοπλισμού , υψηλό κόστος διαμόρφωσης του καταστήματος του κ.λ.π.) δεν θα πρέπει το ποσό του δικαιώματος εισόδου να υπερβαίνει το 5-10% του ποσού της αρχικής επένδυσης.

Στα πρώτα βήματα ανάπτυξης ενός Δικτύου Franchising τα ποσά που εισπράττει ο Δότης ως δικαιώματα εισόδου αποτελούν την κυριότερη πηγή εσόδων του. Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι θα χρειαστεί να χρηματοδοτεί ο ίδιος την ανάπτυξη του δικτύου μέχρις ότου αυτό καταστεί κερδοφόρο. Το χρονικό διάστημα που θα απαιτηθεί γι' αυτό εξαρτάται από το ρυθμό της ορθολογισμένης εξάπλωσης του δικτύου. Συνεπώς είναι σοβαρότατο λάθος να θεωρείται από ορισμένους επιχειρηματίες ότι η έναρξη της δημιουργίας ενός δικτύου franchise σημαίνει και την άμεση επίτευξη κερδοφορίας της επιχείρησης. Αυτή η εντελώς εσφαλμένη εκτίμηση οδηγεί κάποιες φορές στην επιλογή της επιχειρηματικής ανάπτυξης με franchise αποκλειστικά και μόνο για να δοθεί λύση στα οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζει μία επιχείρηση. Όμως το franchising αποτελεί την ορθή επιχειρηματική επιλογή για υγιείς και ήδη κερδοφόρες επιχειρήσεις και οπωσδήποτε δεν είναι η ενδεδειγμένη λύση για τη σωτηρία προβληματικών επιχειρήσεων. Η εσφαλμένη αυτή θεώρηση "υποχρεώνει" το Δότη να ζητά υπερβολικά μεγάλα ποσά ως δικαίωμα εισόδου καθόσον αναμένει από αυτή την πηγή εσόδων θα καλύψει τόσο τις ανάγκες ανάπτυξης του δικτύου όσο και αυτές της ίδιας του της επιχείρησης. Αυτή του η ενέργεια έχει ως άμεσο μεν αποτέλεσμα να καθιστά το πακέτο του franchising μη ανταγωνιστικό και επομένως καθόλου ελκυστικό για τους υποψήφιους λήπτες, ως έμμεσο τη βραχυπρόθεσμη εμφάνιση σοβαρότατων προβλημάτων μέσα στο δίκτυο καθόσον και αυτοί οι οποίοι δέχτηκαν να καταβάλουν το συγκεκριμένο ποσό και να ενταχθούν ως Λήπτες στο Σύστημα Franchising πολύ γρήγορα θα διαπιστώσουν ότι η προσδοκώμενη ανάπτυξη δεν έρχεται και κατ' επέκταση ούτε και η επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων.

2. Τα Διαρκή Δικαιώματα

Η πλειονότητα των Συμβάσεων Franchising προβλέπει την πληρωμή από τον Λήπτη στον Δότη χρηματικών ποσών κατά τακτά χρονικά διαστήματα, καθόλη τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης, με τη μορφή ποσοστών συνήθως επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του Λήπτη μετά την αφαίρεση των σχετικών φόρων. Τα ποσά αυτά ως Διαρκή Δικαιώματα και ο συνηθέστερος τρόπος υπολογισμού τους είναι υπό τη μορφή συγκεκριμένου ποσοστού επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του Λήπτη καταβαλλόμενο σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση. Το ποσοστό αυτό διαφέρει από το ένα Δίκτυο Franchising στο άλλο και το ύψος του εξαρτάται από το είδος των παροχών του Δότη στις οποίες αντιστοιχεί, τις συνθήκες που επικρατούν στη σχετική αγορά, τη φήμη του Συστήματος Franchising και από το εάν ο Δότης είναι συγχρόνως και προμηθευτής των συμβατικών προϊόντων (Franchising Διανομής). Ο τελευταίος αυτός παράγοντας παίζει ουσιαστικό ρόλο γιατί στην περίπτωση αυτή ο Δότης εισπράττει ένα σημαντικό ποσό από

την πώληση των προϊόντων στον Λήπτη με αποτέλεσμα να έχει τη δυνατότητα να ορίζει ένα χαμηλότερο ποσοστό διαρκών δικαιωμάτων από την περίπτωση π.χ του Franchising Υπηρεσιών. Μάλιστα ορισμένες φορές ο Δότης αρκείται στα ποσά που εισπράττει από την πώληση των προϊόντων του στο Λήπτη και δεν του επιβάλλει την πληρωμή διαρκών δικαιωμάτων. Όμως η τακτική αυτή δεν κρίνεται σωστή γιατί η καταβολή διαρκών δικαιωμάτων έχει εντελώς διαφορετικό σκοπό, την αμοιβή ουσιαστικά του Δότη για τις διαρκείς υπηρεσίες που προσφέρει στο Λήπτη και κατ' επέκταση στο Δίκτυο Franchising. Γι' αυτό ο Δότης οφείλει πάντοτε να έχει υπόψη του ότι το δικό του "επάγγελμα" διαφέρει απ' αυτό του απλού προμηθευτή και συνεπώς πρέπει να ασκείται και να αμοιβεται με ιδιαίτερο τρόπο.

Άλλοι τρόποι υπολογισμού των διαρκών δικαιωμάτων είναι οι ακόλουθοι :

- ποσοστό επί του ποσού των μηνιαίων ή διμηνιαίων αγορών των προϊόντων που πραγματοποιεί ο Λήπτης από τον Δότη

- ποσοστό επί των κερδών της επιχείρησης του Λήπτη που μάλιστα μπορεί να είναι κυμαινόμενο και αντιστρόφως ανάλογο με την αύξηση των κερδών έτσι ώστε να δίδεται ένα επιπλέον κίνητρο στον Λήπτη για την πραγματοποίηση υψηλότερων κερδών και τέλος

- συγκεκριμένο προκαθορισμένο σταθερό ποσό καταβαλλόμενο π.χ. σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση. Αυτός ο τρόπος υπολογισμού ακολουθείται κυρίως στον τομέα της εστίασης και βασικές του παράμετροι είναι η τοποθεσία του καταστήματος (π.χ. του εστιατορίου), το μέγεθος του και το χρονικό διάστημα λειτουργίας του.

Πάντως οι συνηθέστεροι τρόποι υπολογισμού είναι υπό τη μορφή συγκεκριμένου ποσοστού είτε επί του κύκλου εργασιών είτε επί των αγορών. Ορισμένοι Δότες προβλέπουν εκτός από τα παραπάνω ποσοστά και ένα ελάχιστο εγγυημένο σταθερό ποσό με το οποίο πρέπει τουλάχιστον να ισούται κάθε περιοδική καταβολή του Λήπτη.

Τα διαρκή δικαιώματα καταβάλλονται από τον Λήπτη στον Δότη για :

- a) τη διαρκή παροχή από τον Δότη υπηρεσιών υποστήριξης της επιχείρησης του Λήπτη, όπως είναι π.χ. η υποστήριξη του Λήπτη σε θέματα λογιστικής - φοροτεχνικής φύσεως, μηχανοργάνωσης διαμόρφωσης των προθηκών του καταστήματος του, προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών, οργάνωσης της επιχείρησης του κ.λ.π.

- b) τη διαρκή ανανέωση από το Δότη της τεχνογνωσίας του και την εφαρμογή νέων επιχειρηματικών και οργανωτικών μεθόδων μέσα στο Σύστημα Franchising έτσι ώστε η λειτουργία του να ανταποκρίνεται κάθε

φορά στα νέα δεδομένα της αγοράς και η παροχή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον Λήπτη να είναι συνεχής.

c) την επαναλαμβανόμενη περιοδικώς εκπαίδευση του Λήπτη στις νέες μεθόδους λειτουργίας του Συστήματος Franchising

Ορισμένοι συγγραφείς δέχονται ότι η καταβολή των διαρκών δικαιωμάτων αντιστοιχεί επιπλέον τόσο στην παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων βιομηχανικής - πνευματικής ιδιοκτησίας του Δότη και της τεχνογνωσίας του όσο και στην παραχώρηση αποκλειστικότητας μιας συγκεκριμένης βιομηχανικής περιοχής. Πιστεύουμε ότι η άποψη αυτή είναι καλύτερα θεμελιωμένη από την κρατούσα που θεωρεί ότι οι παροχές αυτές του Δότη αντιστοιχούν στην αντιπαροχή του Λήπτη που ενσωματώνεται στην καταβολή του Δικαιώματος εισόδου στο Σύστημα. Τούτο δε γιατί ο χαρακτήρας των συγκεκριμένων παροχών είναι σαφέστατα διαρκής όπως εξάλλου και της συγκεκριμένης αντιπαροχής του Λήπτη (καταβολή Διαρκών Δικαιωμάτων). Αντίθετα οι παροχές του Δότη που απαριθμούνται παραπάνω έχουν σαφέστατα στιγμιαίο χαρακτήρα όπως βέβαια και η αντιστοιχούσα σε αυτές αντιπαροχή του Λήπτη. Η διάκριση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της φορολογικής - λογιστικής αντιμετώπισης της Σύμβασης Franchising και της τυχόν απαίτησης του Λήπτη για επιστροφή του καταβληθέντος δικαιώματος εισόδου κυρίως στην περίπτωση της πρόωρης λύσης της σύμβασης μετά από έκτακτη καταγγελία για σπουδαίο λόγο είτε αντικειμενικού χαρακτήρα είτε συνισταμένου σε υπαιτιότητα του Δότη.

3. Η εισφορά για τη διαφήμιση

Στη σημερινή εποχή που η διαφήμιση διαδραματίζει ένα κυρίαρχο ρόλο τόσο στην προώθηση των πωλήσεων όσο και στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων θα ήταν πράγματι πολύ παράδοξο εάν τα Δίκτυα Franchising την αγνοούσαν. Επειδή λοιπόν ακριβώς δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο οι περισσότερες Συμβάσεις Franchising περιλαμβάνουν σχετικές προβλέψεις για τη διαφήμιση τόσο των διατιθέμενων προϊόντων και υπηρεσιών όσο και του ίδιου του συστήματος και του δικτύου.

Υπάρχουν τα ακόλουθα 3 είδη διαφημίσεων που μπορούν να προβλέπονται από μία σύμβασή franchising :

a) η εθνική διαφήμιση , η οποία πραγματοποιείται από τον Δότη με την οικονομική συμμετοχή των Ληπτών του δικτύου

b) η τοπική διαφήμιση , η οποία πραγματοποιείται από τους Λήπτες που συνήθως υποχρεούνται να δαπανούν γι' αυτήν ετησίως ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους και

c) τη διαφήμιση που αφορά την αμέσως πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του Λήπτη χρονική περίοδο , η οποία πραγματοποιείται σε χρονική κλίμακα με υποχρέωση του Λήπτη να δαπανήσει ένα συγκεκριμένο και προκαθορισμένο ποσό γι' αυτήν.

4.Franchising και Χρηματοδότηση

Στο διεθνή χώρο οι τράπεζες διαπίστωσαν αρκετά νωρίς τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της εμπλοκής τους στη χρηματοδότηση των δικτύων franchising. Πράγματι εκτιμώντας ότι το Franchising αποτελεί έναν από τους ασφαλέστερους οικονομικούς τρόπους εγκατάστασης και ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας ένας σημαντικός αριθμός ξένων μεγάλων τραπεζικών ιδρυμάτων ασχολήθηκε ιδιαίτερα μ' αυτό το θεσμό. Έτσι οι διάφορες τράπεζες έχουν επινοήσει μεθόδους για την κάλυψη σε συστηματική και οργανωμένη βάση των αναγκών των δικτύων στα υπάρχοντα τραπεζικά προϊόντα. Συγκεκριμένα οι τράπεζες προχώρησαν στη δημιουργία ιδιαίτερων τμημάτων franchising στα οποία προϊστάται ένας διευθυντής και στελεχώνονται με εξειδικευμένο προσωπικό. Η λύση αυτή θεωρήθηκε αποτελεσματικότερη από την εναλλακτική αποκεντρωτική αντιμετώπιση , δηλαδή την επιμόρφωση ορισμένων στελεχών των διαφόρων υποκαταστημάτων και το χειρισμό των θεμάτων συνεργασίας με μονάδες franchising σε επίπεδο καταστήματος. Πραγματικά η δεύτερη λύση ούτε την ενιαία αντιμετώπιση των μελών δικτύων franchising θα εξασφάλιζε ούτε και την σε βάθος εξειδίκευση των αρμοδίων στελεχών θα επέτρεπε.

Μια από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις για την επιτυχημένη πορεία του Franchising σε μια χώρα είναι η αποτελεσματική αντιμετώπιση του χρηματοδοτικού προβλήματος των Ληπτών (Franchisees). Οι μεγάλες ξένες τράπεζες ακολουθούν στον τομέα αυτό την εξής πρακτική :

- διαμορφώνουν ένα ειδικό πρόγραμμα Franchising το οποίο περιλαμβάνει μια δέσμη χρηματοδοτικών και άλλων υπηρεσιών που καλύπτουν όλο το φάσμα των αναγκών ενός δικτύου franchising

- συντάσσουν μια ιδιαίτερη Σύμβαση - Πλαίσιο προς υπογραφή από τον ενδιαφερόμενο Δότη η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες μορφές δανείων και τα λοιπά τραπεζικά προϊόντα που προσφέρονται στα μέλη του δικτύου , το μέσο ύψος των χρηματοδοτικών αναγκών των ληπτών τη διαδικασία και τα κριτήρια αξιολόγησης των αιτημάτων χρηματοδότησης τους καθώς επίσης και

τους όρους δανειοδότησης (επιτόκια , προμήθειες , χρόνος-τρόπος αποπληρωμής του δανείου κ.λ.π.)

- ο Δότης ενημερώνει τους Λήπτες του και τους υποψήφιους Λήπτες για τους όρους και τις προϋποθέσεις της χρηματοδότησης

- ο Λήπτης υποβάλλει την αίτηση του για χρηματοδότηση στην τράπεζα μέσω του Δότη , αρμόδιο στέλεχος του οποίου πραγματοποιεί ένα πρώτο έλεγχο για τη την βασιμότητα του σχετικού αιτήματος και την ορθή και πλήρη συμπλήρωση των απαιτούμενων δικαιολογητικών. Ανάλογα με το αποτέλεσμα του ελέγχου προωθείται η αίτηση για λήψη απόφασης στο αρμόδιο τραπεζικό σύστημα , αφού προηγουμένως "περάσει" από το ειδικό τμήμα Franchising της Τράπεζας που γνωμοδοτεί σχετικά , είτε επιστρέφεται ο φάκελος στον αιτούντα με υποδείξεις για τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί προκειμένου να καλύψει τις προβλεπόμενες προϋποθέσεις.

Η Σύμβαση αυτή πλαίσιο έχει πολλά πλεονεκτήματα για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη(Δότη , Λήπτη και Τράπεζα). Συγκεκριμένα :

- επιλύεται ένα από τα πιο σοβαρά προβλήματα ενός νέου Λήπτη που είναι η πρόσβαση του στο τραπεζικό σύστημα και εξασφάλιση επαρκών χρηματοδοτικών όρων. Ο νέος Λήπτης έχει μια σταθερή βάση για να μπορέσει σε συνεργασία με τον Δότη να κρίνει κατά πόσο είναι εφικτή η τραπεζική χρηματοδότηση του

- μειώνεται το χρηματοοικονομικό κόστος των ληπτών , καθόσον οι όροι δανεισμού (επιτόκια , προμήθειες κ.λ.π.) που καθορίζονται με τη σύμβαση - πλαίσιο είναι σαφώς ευνοϊκότεροι από εκείνους που θα επιτύγχανε ο λήπτης ως μεμονωμένος πελάτης

- παρέχεται , με τη σύναψη της συμφωνίας - πλαισίου , στους υποψήφιους λήπτες μια σοβαρή ένδειξη για την αξιοπιστία και σοβαρότητα του συστήματος franchising που επέλεξαν καθώς επίσης και για τη φερεγγυότητα του Δότη

- ενισχύεται η ελκυστικότητα του πακέτου Franchise του Δότη αφού προβλέπει και δυνατότητα επίλυσης του χρηματοδοτικού προβλήματος του Λήπτη

- εξασφαλίζεται ενιαία αντιμετώπιση ενός Δικτύου Franchising από όλα τα υποκαταστήματα της Τράπεζας

- η Τράπεζα αποκτά επαφή με μια μεγάλη ομάδα επιθυμητών πελατών , δηλαδή τα μέλη ενός δικτύου franchising , στους οποίους προσφέρει ένα

ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών βελτιώνοντας έτσι σημαντικά το περιθώριο κέρδους της

- η Τράπεζα απαλλάσσεται από περιττή απασχόληση για την εξέταση αιτημάτων χρηματοδότησης που δεν είχαν πιθανότητα έγκρισης , καθόσον τα διάφορα προβλήματα έχουν εντοπιστεί στα πλαίσια του προελέγχου από τον Δότη και δεν προωθούνται στο αρμόδιο τραπεζικό τμήμα.

Στην Ελλάδα δυστυχώς μέχρι σήμερα ο Τραπεζικός Τομέας δεν έχει αντιμετωπίσει το θεσμό του Franchising όπως θα όφειλε. Οι τράπεζες στη χώρα μας δείχνουν να μην έχουν κατανοήσει τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η εξειδικευμένη ενασχόληση με τη χρηματοδότηση των δικτύων franchising. Τα σημαντικότερα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι :

- πρόσβαση σε ένα ολόκληρο δίκτυο επιθυμητών πελατών στους οποίους μπορούν να προσφέρουν μια πλήρη σειρά τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών διευρύνοντας έτσι σημαντικά τα περιθώρια κέρδους τους

- ο χαμηλός κίνδυνος των συγκεκριμένων χρηματοδοτήσεων και

- η με τη χρηματοδότηση της Σύμβασης - Πλαισίου απαλλαγή από την περιττή απασχόληση για την εξέταση και εκτίμηση αιτημάτων χρηματοδότησης που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις έγκρισης.

Είναι πράγματι χαρακτηριστικό αυτής της πλημμελούς αντιμετώπισης του Franchising από τις Τράπεζες το αποτέλεσμα μιας σχετικής έρευνας του Πανεπιστημίου Μακεδονίας υπό τον καθηγητή κ. Γιάννη Τ. Λαζαρίδη , σύμφωνα με την οποία το 80% των ερωτηθέντων Δοτών δήλωσε ότι δεν έχει συνάψει τυπική συμφωνία με κάποια τράπεζα ή άλλο οργανισμό για τη χρηματοδότηση του Δικτύου του. Από το 20% που έχει συνάψει σχετική συμφωνία χρηματοδότησης ποσοστό 50% συνεργάζεται αποκλειστικά με την Εμπορική Τράπεζα και ποσοστό 12,5% με την Εθνική Τράπεζα και την Τράπεζα Πίστεως. Πάντως αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι σήμερα η μόνη Τράπεζα που έχει δημιουργήσει και προσφέρει , εντελώς πρόσφατα , ένα εξειδικευμένο χρηματοδοτικό προϊόν για Δίκτυα Franchising στην Ελληνική Αγορά είναι η EUROBANK. Πιστεύουμε όμως ότι αρκετά σύντομα θα ακολουθήσουν και άλλες Τράπεζες εκτιμώντας σωστά τόσο το δικό τους συμφέρον όσο και αυτό των Ελληνικών Επιχειρήσεων και κατ' επέκταση της Ελληνικής Οικονομίας. Σε αυτό το δρόμο μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιήσουν το σημαντικότερο εργαλείο της Σύμβασης - Πλαίσιο όπως αυτή αναλύθηκε παραπάνω.

5. Franchising και Χρηματιστήριο

Η θετική γενικά πορεία των διεθνών χρηματιστηριακών αγορών είχε πολύ ευνοϊκές επιπτώσεις για τα Δίκτυα Franchising τα τελευταία χρόνια. Οι τιμές των μετοχών των εισηγμένων στα Χρηματιστήρια μεγάλων διεθνών δικτύων franchising δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα μεγάλες διακυμάνσεις ακόμη και σε περιόδους οικονομικών δυσχερειών. Η συνεχής διεύρυνση του μεριδίου αγοράς των εταιριών που αναπτύσσονται με franchising τους επιτρέπει να έχουν σε μόνιμη βάση πολύ καλά οικονομικά αποτελέσματα με άμεση θετική επίπτωση και στις μερισματικές αποδόσεις τους. Έτσι μακροπρόθεσμα οι μετοχές των εταιριών franchising απολαμβάνουν της απόλυτης εμπιστοσύνης τόσο των μικροεπενδυτών όσο και των χρηματιστηριακών και επενδυτικών εταιριών. Εξάλλου όσο επεκτείνεται με επιτυχία ο θεσμός του Franchising διεθνώς τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη δείχνουν προς τις εισηγμένες μετοχές των αντίστοιχων εταιριών οι Λήπτες των Δικτύων , οι απασχολούμενοι σε αυτά , οι πελάτες και οι προμηθευτές τους. Με βάση τις υπάρχουσες προβλέψεις οι τιμές των μετοχών των Δικτύων Franchising θα ακολουθήσουν διεθνώς ανοδική πορεία τα επόμενα χρόνια λόγω και της προβλεπόμενης αύξησης του μεριδίου τους στις διάφορες αγορές. Τις υψηλότερες όμως επιδόσεις αναμένεται να παρουσιάσουν στις αναπτυσσόμενες χώρες στις οποίες ο θεσμός του Franchising βρίσκεται ακόμη στα πρώτα στάδια ανάπτυξής του.

Στην Ελλάδα όπου το Franchising βρίσκεται σε συνεχή άνοδο , πρέπει να αναμένεται η είσοδος αρκετών αναπτυσσόμενων με αυτή τη μέθοδο εταιριών στο χρηματιστήριο τα προσεχή χρόνια. Άλλωστε ας μη λησμονούμε ότι η είσοδος στο χρηματιστήριο δημιουργεί μια πηγή διαρκούς και υγιούς χρηματοδότησης. Συνεπώς είναι μάλλον βέβαιο ότι αρκετά σύντομα και άλλες εταιρίες - δότες θα ακολουθήσουν το παράδειγμα της "Foli-Folie".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Εισαγωγή

Το Franchising ως μέθοδος επιχειρηματικής ανάπτυξης δεν θα είχε την πανθομολογούμενη σημερινή του επιτυχία εάν δεν αποτελούσε συγχρόνως και κυρίως μια πάρα πολύ επιτυχημένη εμπορική μέθοδο πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών με τεράστια πλεονεκτήματα τόσο για τον Δότη και τον Λήπτη όσο και για τον Καταναλωτή. Το Franchising δίδει στον Παραγωγό τη δυνατότητα να προωθήσει τα προϊόντα του μέχρι τον καταναλωτή μέσα από ένα δίκτυο διανομής που το ελέγχει απόλυτα εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα από μέρους των Ληπτών τον απόλυτο σεβασμό στους κανόνες διανομής που έχει θέσει. Στο Διανομέα - χονδρέμπορο δίνει τη δυνατότητα εξασφάλισης μιας συνεχούς ροής πελατείας για τα προϊόντα που εμπορεύεται. Στον Λήπτη ανεξάρτητο επιχειρηματία παρέχει ένα ουσιαστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις οι οποίες όμως είναι ανώνυμες. Στον καταναλωτή τέλος δίνει τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε καταστήματα που διαθέτουν επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία μπορεί να αποκτήσει σε πολύ ελκυστικές τιμές απολαμβάνοντας συγχρόνως όλα τα προνόμια της συναλλαγής με μια επώνυμη και άρτια οργανωμένη επιχείρηση.

Η οριζόντια αλματώδης ανάπτυξη στο επίπεδο του λιανικού εμπορίου με τη μέθοδο του Franchising επέτρεψε σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να εξελιχθούν σε μεγάλες και ορισμένες φορές σε πολυεθνικές εταιρίες, επίτευγμα που κάτω από διαφορετικές συνθήκες θα ήταν σχεδόν αδύνατο να πραγματοποιηθεί. Η εμπορική επιτυχία βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τη ικανότητα δημιουργίας και ανάπτυξης μιας επιτυχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας και επιπλέον με τη δυνατότητα να πείσεις διαμέσου της επιτυχίας αυτής και άλλους να επενδύσουν τα χρήματά τους δημιουργώντας μια όμοια επιχείρηση. Όμως η εμπορική αυτή επιτυχία πρέπει να διατηρηθεί καθόλη τη διάρκεια της ζωής του Δικτύου Franchising έτσι ώστε και οι Λήπτες να είναι εμπορικά επιτυχημένοι και συνεπώς ευχαριστημένοι, γιατί με αποτυχημένους και δυσαρεστημένους Λήπτες η επιχείρηση του Δότη δεν θα έχει λόγο ύπαρξης.

Στην εποχή μας έχουμε περάσει από την αγορά της προσφοράς σε αυτή της ζήτησης. Ο καταναλωτής διαδραματίζει τον κυρίαρχο ρόλο στο σύγχρονο εμπόριο. Μπορούμε να πούμε ότι για τον έμπορο ο καταναλωτής έχει σταματήσει να είναι απλός πελάτης και έχει εξελιχθεί σε συνétaιρο. Με αυτή τα δεδομένα είναι αυτονόητη η σημασία που έχει αποκτήσει ο καταναλωτής για τα δίκτυα franchising. Εξαιτίας της δυνατότητας που έχει ο Δότης να

πληροφορείται άμεσα από τους κατά τόπους Λήπτες του δικτύου τις συνήθειες και αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού στις διάφορες τοπικές αγορές μπορεί να προσαρμόζει πολύ γρήγορα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στις απαιτήσεις της καταναλωτικής ζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο οικοδομούνται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και των δικτύων franchising.

1. Τα πλεονεκτήματα του Franchising

α. Για τον Δότη

Όπως έχει διαφανεί από την προηγούμενη ανάπτυξη το Franchising παρουσιάζει ουσιαστικότερα πλεονεκτήματα για όλους όσοι εμπλέκονται σε αυτό. Τα σημαντικότερα από αυτά για τον Δότη είναι :

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

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

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

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

3 Η πραγματοποίηση σημαντικών οικονομικών κλίμακας.

Το Franchising είναι ένα σύστημα οιονεί κάθετης διάταξης , πράγμα που επιτρέπει την πραγματοποίηση οικονομικών κλίμακας. Όσο περισσότερο αυξάνεται ένα δίκτυο τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων , των ειδών εξοπλισμού , των εξαρτημάτων κ.λ.π. που αγοράζονται από τα μέλη του. Με αυτόν τον τρόπο η αύξηση του όγκου των αγορών επιτρέπει την αντίστοιχη μείωση του κόστους.

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

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

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

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

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

Το Σύστημα Franchising του Δότη είναι ένας "ζωντανός οργανισμός" και σαν τέτοιος χρειάζεται συνεχή ανανέωση για να μπορεί να ανταπεξέρχεται με επιτυχία στις διαρκώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και αγοραστικές συνθήκες. Σε ένα Δίκτυο Franchising ο Δότης έχει τη δυνατότητα να επωφελείται από τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκτούν οι Λήπτες κατά τη διάρκεια της λειτουργίας των επιχειρήσεων τους στα πλαίσια του δικτύου , λαμβανομένου μάλιστα υπόψη ότι πρόκειται για ανεξάρτητους επιχειρηματίες-επενδυτές που είναι φυσικό να ενδιαφέρονται άμεσα για την επιτυχία του συστήματος.

7 Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής.

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

8 Η επίτευξη υψηλών κερδών χωρίς τη διακινδύνευση σημαντικών κεφαλαίων.

9 Η αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησης του.

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

10 Η δημιουργία ενός ευέλικτου επιχειρηματικού οργανισμού με ένα κέντρο λήψης αποφάσεων (τον Δότη) και με ανθρώπινο δυναμικό (τους Λήπτες) που δρα γρήγορα και αποφασιστικά εξυπηρετώντας και προστατεύοντας και τα δικά του συμφέροντα για ένα κοινό σκοπό : την εμπορική επιτυχία του δικτύου franchising.

11 Η προστασία απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες.

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

12. Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα.

Μια επιχείρηση που αναπτύσσεται επιτυχώς με τη μέθοδο του franchising μπορεί να επιτύχει σημαντικές και με ευνοϊκούς όρους χρηματοδοτήσεις από τις τράπεζες. Ακόμη εάν φτάσει στο επιθυμητό υγιούς ανάπτυξης μπορεί να επιτύχει την είσοδο της στο χρηματιστήριο.

β. Για τον Λήπτη

Όμως και για τον Λήπτη ο θεσμός του Franchising έχει σημαντικότερα πλεονεκτήματα , όπως είναι τα ακόλουθα :

1 Ο Λήπτης εντάσσεται σ' ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα επωφελούμενος αμέσως από την εμπορική του φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν. Αποκτά έτσι το λεγόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις που όμως δεν λειτουργούν κάτω από την "ομπρέλα" μιας επώνυμης εταιρίας. Το ουσιαστικότερο αποτέλεσμα αυτού του πλεονεκτήματος είναι ο πραγματικά πολύ μικρός κίνδυνος αποτυχίας του επιχειρηματικού εγχειρήματος του Λήπτη.

2 Ο Λήπτης υποστηρίζεται από τον Δότη τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης του σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας και έτσι βρίσκει άμεσες λύσεις σε προβλήματα που διαφορετικά θα ήταν δυσεπίλυτα. Με αυτόν τον τρόπο ακόμη και άτομα που για πρώτη φορά εισέρχονται στον επιχειρηματικό κλάδο μπορούν εύκολα και γρήγορα να εξελιχθούν σε επιτυχημένους επιχειρηματίες.

3 Ο Λήπτης επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται σε ένα μεγάλο εμπορικό δίκτυο και έτσι έχει τη δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Ακόμη έχει τη δυνατότητα σημαντικής συμπίεσης των λειτουργικών του εξόδων.

4 Ο Λήπτης επωφελείται από τη διαφήμιση που πραγματοποιεί ο Δότης σε πανεθνική κλίμακα με μια αναλογικά πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση.

5 Παρά την ένταξη του στο Δίκτυο Franchising του Δότη ο Λήπτης παραμένει ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας. Έτσι απολαμβάνει όλα τα προνόμια αυτής της ανεξαρτησίας επωφελούμενος παράλληλα από τις διαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης που του παρέχει ο Δότης.

6 Ο Λήπτης απολαμβάνει την ωφέλεια της χρήσης των εμπορικών σημάτων , διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας , εμπορικών και τεχνικών μεθόδων , μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης , πώλησης προϊόντων κ.λ.π. του Δότη. Ο Δότης δαπάνησε πού χρόνο , κόπο και χρήμα για να αποκτήσει όλα αυτά τα δικαιώματα , την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης των οποίων αποκτά ο Λήπτης με αναλογικά πολύ χαμηλή δαπάνη.

7 Ο Λήπτης επωφελείται από τη συνεχή ανανέωση και εξέλιξη του Συστήματος Franchising που επιτυγχάνεται με ενέργειες του Δότη , έτσι ώστε αυτό να παραμένει πάντοτε σύγχρονο και ανταγωνιστικό.

8 Ο Λήπτης έχει άμεση πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνει ο Δότης από όλους τους Λήπτες και αφορά τις συνθήκες της αγοράς και τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού σε όλες τις αγορές που εξαπλώνεται το δίκτυο.

9 Η επιχείρηση του Λήπτη ως μέλος ενός δικτύου Franchising παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων από ότι μια άλλη οποιαδήποτε επιχείρηση.

10 Ο Λήπτης έχει τη δυνατότητα ευκολότερης και με ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότησης από το τραπεζικό σύστημα καθόσον με την ένταξη του σε ένα επώνυμο σύστημα franchising ενισχύεται η πιστοληπτική του ικανότητα.

11 Ο έλεγχος που ασκεί ο Δότης στις επιχειρήσεις των μελών του δικτύου του είναι επωφελής για τον Λήπτη , γιατί έτσι αφενός μεν διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία του αφετέρου δε αποβάλλονται από αυτό οι ασυνεπείς και άρα οι ζημιογόνοι Λήπτες.

γ. Για τον Καταναλωτή

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

1 Ο καταναλωτής έχει εύκολη πρόσβαση , είτε στον τόπο διαμονής του είτε οπουδήποτε αλλού βρίσκεται , σε σημεία πώλησης γνωστών επιχειρήσεων από τα οποία αγοράζει επώνυμα προϊόντα σε λογικές τιμές. Το προσωπικό ενδιαφέρον του Λήπτη - επιχειρηματία του εξασφαλίζει άψογη εξυπηρέτηση τόσο πριν όσο και μετά την πώληση.

2 Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα των δικτύων franchising να καθιστούν δυνατή την ταχεία είσοδο νέων ή και εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών στις τοπικές αγορές.

3 Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα των δικτύων franchising να προσαρμόζονται άμεσα στις απαιτήσεις του προσφέροντας του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πραγματικά επιθυμεί.

4 Ο καταναλωτής ωφελείται από τον έντονο ανταγωνισμό των δικτύων franchising και των υπόλοιπων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου.

3. Τα μειονεκτήματα του Franchising

α. Για τον Δότη

Οπουδήποτε το Franchising δεν είναι απαλλαγμένο και ορισμένων μειονεκτημάτων. Αυτά όμως έχουν σημαντικά μικρότερη βαρύτητα από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα του, γεγονός που έχει αποδειχθεί στην πράξη από την τεράστια επιτυχία του θεσμού. Τα πιο ουσιώδη μειονεκτήματα για τον Δότη είναι :

1 Ο Δότης είναι υποχρεωμένος να επιλύει σε καθημερινή βάση πλήθος προβλημάτων διαφορετικής φύσεως προερχόμενα από ανθρώπους (τους Λήπτες) με διαφορετική νοοτροπία και χαρακτήρα. Αρκετές φορές η διαχείριση αυτή του ανθρώπινου δυναμικού του δικτύου του δημιουργεί δισεπίλυτα προβλήματα.

2 Η τάση των Ληπτών για ανεξαρτητοποίηση τους απέναντι στον Δότη η οποία αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου παραμονής τους στο δίκτυο.

3 Η βιαστική πολλές φορές επιλογή των Ληπτών δημιουργεί μεσοπρόθεσμα σοβαρότατα προβλήματα στη λειτουργία του δικτύου. Έστω και ένας προβληματικός Λήπτης είναι ικανός να προκαλέσει σοβαρούς τριγμούς στο δίκτυο franchising του Δότη.

4 Η επιλογή των Ληπτών αποτελεί ένα δύσκολο , χρονοβόρο και κοστοβόρο έργο για τον Δότη που απαιτεί πολύ λεπτούς και προσεκτικούς

χειρισμούς, καθώς ο κάθε Λήπτης αποτελεί έναν κρίκο της ίδιας αλυσίδας που αν σπάσει θα προκαλέσει την κατάρρευση ολόκληρης της αλυσίδας.

5 Τα κέρδη του Δότη είναι λιγότερα από τη λειτουργία των καταστημάτων των Ληπτών από ότι θα ήταν αν λειτουργούσε δικά του καταστήματα.

6 Το σοβαρό ενδεχόμενο κάποιος ή κάποιοι Λήπτες μετά την αποχώρηση του από το δίκτυο να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές του Δότη.

β. Για τον Λήπτη

Τα κυριότερα μειονεκτήματα του Franchising για τον Λήπτη είναι τα εξής:

1 Η οποιαδήποτε λανθασμένη επιχειρηματική επιλογή του Δότη έχει άμεσο και οδυνηρό αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης του Λήπτη λόγω του σημαντικού βαθμού εξάρτησης από αυτόν.

2 Η ένταξη του Λήπτη σε ένα Δίκτυο Franchising συνεπάγεται τον σημαντικό περιορισμό της επιχειρηματικής του ελευθερίας καθόσον υπάγεται στην καθοδήγηση και τον διαρκή έλεγχο του Δότη.

3 Η επιχειρηματική πολιτική του Δότη μπορεί να επηρεάζει δυσμενώς την κερδοφορία της επιχείρησης του Λήπτη. Αυτό είναι πιθανό να συμβεί ιδιαίτερα στην περίπτωση όπου το ποσό των διαρκών δικαιωμάτων που καταβάλλει ο Λήπτης στον Δότη συνίσταται σε ποσοστό επί του κύκλου εργασιών του πρώτου. Τότε είναι φυσικό ο Δότης να επιθυμεί την επίτευξη υψηλών τζίρων από το Λήπτη που όμως μπορεί να επηρεάζουν αρνητικά την κερδοφορία του.

4 Η συνήθης ύπαρξη της ρήτρας μη ανταγωνισμού στη Σύμβαση Franchising για ένα ορισμένο εύλογο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της. Σε αυτή την περίπτωση ο Λήπτης αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην ασκήσει κατά το παραπάνω χρονικό διάστημα όμοια ή παρεμφερή επιχειρηματική δραστηριότητα με αυτή του Δότη είτε μέσα από το κατάστημα όπου ασκούσε την επιχείρηση franchising κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της σύμβασης είτε και από οποιοδήποτε άλλο κατάστημα ευρισκόμενο μέσα στα όρια της γεωγραφικής περιοχής που του είχε παραχωρηθεί από τον Δότη.

5 Η επίσης συνήθης ύπαρξη της ρήτρας για τη μη δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του Λήπτη χωρίς τη συναίνεση του Δότη. Γενικότερα δε η ύπαρξη "σκληρών" και δεσμευτικών για το Λήπτη όρων στη Σύμβαση Franchising αποτελεί οπωσδήποτε σημαντικό αλλά και αναγκαίο μειονέκτημα του Franchising γι' αυτόν.

γ. Για τον Καταναλωτή

Το μοναδικό μειονέκτημα του Franchising για τον Καταναλωτή παρουσιάζεται στις περιπτώσεις όπου τα δίκτυα εφαρμόζουν πολιτικές περιοριστικές του ελεύθερου ανταγωνισμού που αποβαίνουν σε βάρος των τελικών χρηστών , όπως π.χ. στην περίπτωση όπου στο δίκτυο εφαρμόζεται πολιτική ενιαίων τιμών λιανικής πώλησης των προϊόντων ή παροχής των υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε με την επιβολή καθορισμένων τιμών από μέρους του Δότη είτε με την εφαρμογή εναρμονισμένων πρακτικών ως προς την τιμολογιακή πολιτική του δικτύου από τους Λήπτες. Επίσης στην περίπτωση εφαρμογής πολιτικών απομόνωσης των αγορών με την παρεμπόδιση των καταναλωτών , λόγω του τόπου διαμονής τους , να προμηθεύονται μέσα στην Κοινή Αγορά απευθείας ή μέσω μεσαζόντων τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του Franchise , ή όταν χρησιμοποιούν τις διαφορές των προδιαγραφών των παραπάνω προϊόντων και υπηρεσιών για να επιτύχουν το ίδιο αποτέλεσμα (την απομόνωση των αγορών). Όμως τέτοιου είδους πρακτικές απαγορεύονται απολύτως από τον Κανονισμό 4087/88 μα συνέπεια τα δίκτυα που τις εφαρμόζουν να κινδυνεύουν άμεσα να στερηθούν την ευνοϊκή μεταχείριση που τους επιφυλάσσει ο Κανονισμός , γεγονός που έχει ως απώτερο αποτέλεσμα την ακυρότητα των αντίστοιχων συμβάσεων franchising.

3.Οι προϋποθέσεις Δημιουργίας ενός Δικτύου Franchising

Εισαγωγικά

Η δημιουργία ενός Δικτύου Franchising απαιτεί μια έντονα χρονοβόρα , κοστοβόρα και κοπιαστική εργασία από τον Επιχειρηματία - Δότη. Είναι τεράστιο σφάλμα να πιστέψει κανείς ότι πολύ εύκολα , γρήγορα και με μια πολύ μικρή δαπάνη θα δημιουργήσει ένα μεγάλο και επιτυχημένο Δίκτυο Franchising που θα του αποφέρει άμεσα σημαντικά κέρδη. Όπως επίσης είναι ολέθριο λάθος η αντίληψη ότι το Franchising αποτελεί σανίδα σωτηρίας για προβληματικές επιχειρήσεις. Η δημιουργία ενός υγιούς δικτύου επιτυγχάνεται με προσεκτικά και μελετημένα βήματα και στηρίζεται σε γερές οικονομικές και ανθρώπινες βάσεις.

α. Η Ύπαρξη Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Το Franchise αυτό καθεαυτό ως έννοια προϋποθέτει την ύπαρξη δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας και ακριβέστερα την ύπαρξη συγκεκριμένων άυλων αγαθών τα οποία και αποτελούν το αντικείμενο αυτών των δικαιωμάτων. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο κανονισμός 4087/88 ορίζει το ίδιο το Franchise ως σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας. Είναι λοιπόν αυτονόητο ότι χωρίς αυτά τα δικαιώματα δεν μπορεί να δημιουργηθεί Δίκτυο Franchising. Πρωταρχικό

συνεπώς μέλημα του Επιχειρηματία - Δότη πρέπει να είναι η δημιουργία και κατοχύρωση τέτοιου είδους δικαιωμάτων επί συγκεκριμένων άυλων αγαθών.

Τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας του Δότη που συνιστούν το πακέτο Franchise αφορούν :

- 1.Την Εμπορική Επωνυμία
- 2.Το Εμπορικό Σήμα
- 3.Το Σήμα Υπηρεσιών
- 4.Το Διακριτικό Τίτλο
- 5.Τον Ιδιαίτερο Διασηματισμό του Προϊόντος ή της Υπηρεσίας
- 6.Την Ευρεσιτεχνία
- 7.Το Υπόδειγμα Χρησιμότητας

Επιπλέον άυλα αγαθά που αποτελούν αντικείμενο τέτοιων απόλυτων δικαιωμάτων και περιέχονται συνήθως στο πακέτο Franchising του Δότη είναι τα ιδιαίτερα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος ή της επιχείρησης όπως π.χ. σύμβολα και εμβλήματα , η ιδιόρρυθμη διακόσμηση του καταστήματος ή των προθηκών , η εξωτερική εμφάνιση των μεταφορικών μέσων της επιχείρησης , η εξωτερική εμφάνιση των υπαλλήλων και εργατών , συγκεκριμένες και τυποποιημένες διαφημιστικές φράσεις (slogan) , οι τιμοκατάλογοι , επιστολόχαρτα και το λοιπό έντυπο υλικό της επιχείρησης κ.λ.π.

Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας του Δότη που συνιστούν το πακέτο Franchise συνήθως αφορούν :

- 1.Τα Γραπτά Κείμενα
- 2.Τα Αρχιτεκτονικά Σχέδια
- 3.Τα Προγράμματα Ηλεκτρονικών Υπολογιστών

Τέλος χαρακτηριστικό της τεράστιας σημασίας που αποδίδεται διεθνώς στην ύπαρξη κατοχυρωμένων δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας του Δότη ως απαραίτητης προϋπόθεσης για τη δημιουργία ενός Δικτύου Franchising αποτελεί το ότι σχετική πρόβλεψη περιέχεται στον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising.

β. Η Ύπαρξη της Τεχνογνωσίας

Όλοι οι ορισμοί του Franchising θεωρούν την τεχνογνωσία (know-How, Savoir-Faire) ως την ουσία της ίδιας της έννοιας του Franchise χωρίς την οποία αυτό δεν μπορεί να υπάρξει. Η τεχνογνωσία έχει ουσιαστική σημασία τόσο στο πλαίσιο του franchising διανομής όπου , εξατομικεύοντας την έννοια του , καταργεί την κοινοτυπία του προϊόντος , όσο και σε αυτό του franchising παραγωγής και του franchising υπηρεσιών , τα οποία στην πραγματικότητα δεν είναι τίποτε άλλο από τεχνογνωσία.

Ο Κανονισμός 4087/88 στον ορισμό του της συμφωνίας franchise θεωρεί την κοινοποίηση από τον Δότη στον Λήπτη τεχνογνωσίας ως μια από τις τρεις βασικές υποχρεώσεις που πρέπει να περιέχει μια τέτοια συμφωνία για να τύχει της ευνοϊκής μεταχείρισης που της επιφυλάσσεται από τον Κανονισμό.

Χωρίς την κοινοποίηση τεχνογνωσίας από τον Δότη στον Λήπτη δεν υπάρχει franchising και κατά συνέπεια ούτε Δίκτυο Franchising μπορεί να δημιουργηθεί. Η τεχνογνωσία είναι το όργανο που επιτρέπει σε ένα δίκτυο franchising να επιβιώσει ή να είναι αυτό που θα το οδηγήσει στο θάνατο του. Σημαντική όμως δυσκολία παρουσιάζει ο προσδιορισμός της έννοιας της τεχνογνωσίας και των στοιχείων που την απαρτίζουν καθόσον αυτά μπορεί να διαφοροποιούνται από το ένα είδος franchising στο άλλο. Μπορεί να πρόκειται για μια μέθοδο πώλησης , για μια μέθοδο επικοινωνίας , για μια μέθοδο δημιουργίας ενός συγκεκριμένου τύπου καταστήματος , για μια μέθοδο παραγωγής , για μια μέθοδο παροχής υπηρεσιών , κ.λ.π. ή για ένα συνδυασμό όλων αυτών.

Σύμφωνα με τον Κανονισμό 4087/88 "ως τεχνογνωσία νοείται το σύνολο των μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του Δότη και οι οποίες είναι εμπιστευτικές , ουσιαστικής σημασίας και προσδιορισμένες". Παρακάτω ο Κανονισμός αναλύει τις έννοιες εμπιστευτικές , ουσιαστικής σημασίας και προσδιορισμένες ως εξής :

- "εμπιστευτικό", το γεγονός ότι η τεχνογνωσία 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 τεχνογνωσίας θα πρέπει να είναι τελείως άγνωστο ή απρόσιτο εκτός της επιχείρησης του Δότη.
- "ουσιαστικής σημασίας", το γεγονός ότι η τεχνογνωσία περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι σημαντικές για την πώληση προϊόντων ή για την παροχή υπηρεσιών προς τους τελικούς χρήστες και ,συγκεκριμένα, για την παρουσίαση των προϊόντων προς πώληση , την επεξεργασία προϊόντων στα πλαίσια της παροχής υπηρεσιών , τις μεθόδους συναλλαγής με τους πελάτες και τη διοικητική και οικονομική

διαχείριση. Η τεχνογνωσία πρέπει να είναι χρήσιμη στον Λήπτη , επιτρέποντας του , κατά τη σύναψη της αντίστοιχης συμφωνίας , να βελτιώσει την ανταγωνιστική του θέση , ιδίως με τη βελτίωση των επιδόσεων της επιχείρησής του , ή με την προώθηση της εισόδου του σε κάποια νέα αγορά.

- "προσδιορισμένο", το γεγονός ότι οι πληροφορίες της τεχνογνωσίας πρέπει να είναι επαρκώς αναλυτικές , έτσι ώστε να είναι δυνατόν να διαπιστωθεί αν ικανοποιούνται τα κριτήρια της εμπιστευτικότητας και της ουσιαστικότητας. Η περιγραφή της τεχνογνωσίας μπορεί να περιλαμβάνεται είτε στη συμφωνία franchise είτε σε ξεχωριστό κείμενο , ή να έχει οποιαδήποτε άλλη ενδεδειγμένη μορφή.

Σύμφωνα με τους προηγούμενους ορισμούς αλλά και τη διεθνή θεωρία και Νομολογία τα κύρια χαρακτηριστικά της τεχνογνωσίας είναι τα ακόλουθα :

- α) η εμπιστευτικότητα
- β) η ουσιαστικότητα
- γ) το προσδιορισμένο
- δ) η πρωτοτυπία
- ε) η πρακτικότητα
- στ) η εξελιξιμότητα
- ζ) η μεταβιβαστικότητα
- η) το ειδικό

α) Η τεχνογνωσία του Δότη πρέπει να είναι εμπιστευτική δηλαδή όχι άμεσα προσπελάσιμη στο κοινό , όπως π.χ. πληροφορίες που είναι δυνατό να αποκτηθούν εύκολα και από άλλες πηγές.

β) Η τεχνογνωσία του Δότη πρέπει να είναι ουσιαστική , δηλαδή συγκεκριμένη , σημαντική και χρήσιμη κατά το χρόνο συνομολόγησης της Σύμβασης Franchising αλλά και ικανή να προσπορίσει στον Λήπτη ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

γ) Η τεχνογνωσία πρέπει να είναι προσδιορισμένη, δηλαδή καταγεγραμμένη σε ένα συμβατικό κείμενο - προτείνεται αυτό να είναι το Εγχειρίδιο Λειτουργίας αλλά και με σαφή σχετική αναφορά στη Σύμβαση Franchising - από την αρχή της συνεργασίας μεταξύ Δότη και Λήπτη , έτσι

ώστε να καθίσταται δυνατή η επαλήθευση των χαρακτηριστικών της στοιχείων της εμπιστευτικότητας και της ουσιαστικότητας.

δ) Η τεχνογνωσία του Δότη πρέπει να είναι πρωτότυπη , δηλαδή οι τεχνικές του γνώσεις που μεταβιβάζονται στο Λήπτη οφείλουν να παρουσιάζουν γι' αυτόν ένα πλεονέκτημα και κάποιο συμφέρον συνδεδεμένο με την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας. Πραγματικά δεν θα είχε αξία η τεχνογνωσία αν δεν ήταν πρωτότυπη για τον Λήπτη , αν αυτός ήταν ήδη γνώστης των συγκεκριμένων τεχνικών του Δότη

ε) Η τεχνογνωσία πρέπει να διακρίνεται από πρακτικότητα , δηλαδή να μπορεί να τύχει πρακτικής εφαρμογής στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης όπως π.χ. στη διαχείριση , στην πώληση των προϊόντων και στην παροχή των υπηρεσιών , στη διαμόρφωση του καταστήματος κ.λ.π. Βέβαια η τεχνογνωσία είναι ένα καθαρά διανοητικό δημιούργημα που αναφέρεται σε μια μέθοδο οργάνωσης και σε μια γνώση. Πρόκειται δηλαδή για άυλο αγαθό όπως π.χ. τα διακριτικά γνωρίσματα της επιχείρησης. Όμως χωρίς τη δυνατότητα πρακτικής της εφαρμογής δεν έχει καμιά αξία για τον Λήπτη. Επιπλέον η πρακτική αυτή εφαρμογή της τεχνογνωσίας πρέπει προηγουμένως να έχει δοκιμασθεί επιτυχώς από τον Δότη έτσι ώστε να έχει αποδειχθεί η χρησιμότητα της για τον Λήπτη. Αυτό επιτυγχάνεται διαμέσου των καταστημάτων - πιλότων του Δότη.

στ) Η τεχνογνωσία πρέπει να εξελίσσεται διαρκώς κατά τη διάρκεια της ζωής ενός Συστήματος και ενός Δικτύου Franchising. Σε έναν κόσμο όπου κυριαρχεί η τυποποίηση , όταν μια επιχείρηση εκμεταλλεύεται μια τεχνογνωσία που παρουσιάζεται επικερδής διατρέχει σοβαρό κίνδυνο να γίνει αυτή η τεχνογνωσία πολύ σύντομα αντικείμενο αντιγραφής παρά τις προσπάθειες που καταβάλλει για να διατηρήσει μυστικά τα συστατικά της στοιχεία. Για να είναι συνεπώς αποτελεσματική η τεχνογνωσία πρέπει ο Δότης να την ανανεώνει και εξελίσσει διαρκώς. Πρακτικά ο Δότης οφείλει να προσαρμόζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στις απαιτήσεις της αγοράς , να ανανεώνει τις σχετικές συλλογές του κάθε χρόνο , εφόσον βέβαια παρίσταται τέτοια ανάγκη και επιπλέον να εξελίσσει τις μεθόδους διαχείρισης και οργάνωσης της επιχείρησης του και κατ' επέκταση του δικτύου franchising.

ζ) Η τεχνογνωσία πρέπει να είναι εύκολα μεταβιβάσιμη από τον Δότη στον Λήπτη , γεγονός που σημαίνει ότι δεν πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το πρόσωπο του Δότη (προσωποπαγής) αλλά να μπορεί να αναπαραχθεί. Είναι αυτό το στοιχείο της μεταβιβασιμότητας που διαφοροποιεί την τεχνογνωσία ενός Συστήματος Franchising από μια απλή εμπορική επιτυχία που συνδέεται στενά με το ταλέντο και την προσωπικότητα ενός επιχειρηματία. Με τη μεταβίβαση της τεχνογνωσίας μπορεί ο Λήπτης να

επαναλάβει την επιχειρηματική επιτυχία του Δότη , γεγονός που αποτελεί και την πεμπτούσια ενός Συστήματος Franchising.

Επιπλέον η τεχνογνωσία πρέπει να είναι απλή στη σύλληψη της για να μπορεί να μεταβιβασθεί εύκολα και γρήγορα στους Λήπτες του δικτύου οι περισσότεροι από τους οποίους θα ασκήσουν για πρώτη φορά τη συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα.

η) Το "ειδικό" της τεχνογνωσίας εκτιμάται αναφορικά με τη σχετική αγορά όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση του Δότη. Ο Δότης έχει επινοήσει και αναπτύξει ένα σύνολο συγκεκριμένων μεθόδων , διαδικασιών και κανόνων οι οποίοι από μόνοι τους δεν παρουσιάζουν καμιά πρωτοτυπία , όμως θεωρούμενοι μέσα στη συγκεκριμένη αγορά αποτελούν ειδικό σύνολο.

γ. Η Καλή Φήμη και Κερδοφορία της Επιχείρησης του Δότη

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να αναπτυχθεί με τη μέθοδο του Franchising θα πρέπει απαραίτητα να είναι αποδεδειγμένα κερδοφόρα και να έχει αποκτήσει σημαντική εμπορική φήμη στη σχετική αγορά. Όπως προαναφέρθηκε το Franchising δεν είναι μέθοδος εξυγίανσης προβληματικών επιχειρήσεων αλλά στρατηγική ανάπτυξης υγιών και εύρωστων οικονομικά επιχειρηματικών μονάδων. Οι υποψήφιοι νέοι επιχειρηματίες - λήπτες δεν αρκούνται πια , και πολύ ορθά πράττουν , σε προφορικές διαβεβαιώσεις για την εμπορική επιτυχία της επιχείρησης του Δότη αλλά απαιτούν να τους παρασχεθούν τα σχετικά οικονομικά στοιχεία που να την αποδεικνύουν στην πράξη. Εάν δεν πεισθούν ότι θα συνδέσουν την επαγγελματική τους τύχη με μια επάνυμη , ανταγωνιστική και επικερδή επιχείρηση δεν εντάσσονται στο Δίκτυο της του Franchising. Μάλιστα σε αρκετές χώρες όπως π.χ. στη Γαλλία , Ιταλία , Η.Π.Α. , Αυστραλία , έχει θεσμοθετηθεί η υποχρέωση του Δότη να γνωστοποιεί στον υποψήφιο Λήπτη κάποια βασικά οικονομικά του στοιχεία.

Επιπλέον ο Δότης για να ιδρύσει ένα δίκτυο θα πρέπει να δαπανήσει σημαντικά ποσά τόσο για τη δημιουργία της ανάλογης υποδομής όσο και για την προσέλκυση και επιλογή των Ληπτών , προτού αρχίσει να έχει τις πρώτες χρηματικές εισροές από τους Λήπτες (Δικαιώματα Εισόδου κ.λ.π.). Είναι λοιπόν ευνόητο ότι για να μπορέσει η επιχείρηση να αντεπεξέλθει με επιτυχία στις οικονομικές απαιτήσεις αυτού του νέου προγράμματος ανάπτυξης χρειάζεται να είναι κερδοφόρα. Βέβαια πάντοτε αναφερόμεθα σε εκείνες τις επιχειρήσεις που ξεκινούν τη δημιουργία ενός Δικτύου Franchising του οποίου την εύρυθμη και αποδοτική λειτουργία έχουν δοκιμάσει επαρκώς και όχι σε εκείνες που για άλλους λόγους και χωρίς την ύπαρξη της απαραίτητης υποδομής αποφασίζουν να εγκαταστήσουν ένα δίκτυο.

δ. Το Επώνυμο Προϊόν ή Υπηρεσία

Άλλη ουσιαστική προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός Δικτύου Franchising αποτελεί η ύπαρξη ενός επώνυμου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ο αντικειμενικός σκοπός της δημιουργίας ενός Συστήματος Franchising αρχικά και κατόπιν ενός Δικτύου Franchising είναι η πώληση προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Απαραίτητο λοιπόν στοιχείο της επιτυχίας ενός δικτύου είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που μέσω αυτού διατίθενται να είναι επώνυμα και αν είναι δυνατόν πρωτοποριακά και άμεσα ανταγωνίσιμα , γεγονός που σημαίνει ότι ήδη έχουν γίνει ευρέως αποδεκτά από τους καταναλωτές - πελάτες του δικτύου. Συνεπώς ο επιχειρηματίας - δότης οφείλει προτού αρχίσει τις διαδικασίες ίδρυσης του δικτύου του να διαθέτει ήδη στην αγορά ένα επιτυχημένο και επώνυμο προϊόν ή να παρέχει μια αντίστοιχη υπηρεσία.

ε. Η Διαχρονικότητα του Προϊόντος ή της Υπηρεσίας

Η ύπαρξη ενός Δικτύου Franchising δεν μπορεί να στηρίζεται στη διάθεση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που η ζήτηση τους από το καταναλωτικό κοινό βασίζεται σε κάποια περαστική μόδα. Ο Λήπτης αποβλέπει σε μια μακρόχρονη συνεργασία και επενδύει σημαντικά κεφάλαια σε αυτήν και επομένως δεν επιτρέπεται να βρεθεί σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα στη δυσάρεστη θέση να αποχωρήσει από το δίκτυο λόγω του ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise δεν έχουν πλέον ζήτηση.

στ. Η Δημιουργία ενός Ιδιαίτερου και εύκολα Ανταγωνίσιμου Τύπου Καταστήματος

Κάθε Δίκτυο Franchising πρέπει να διακρίνεται με σαφήνεια από τα άλλα ομοειδή του έτσι ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα από το καταναλωτικό κοινό. Αυτή η αναγνωρισιμότητα επιτυγχάνεται βασικά με τον σχεδιασμό και τη δημιουργία από τον Δότη ενός ιδιαίτερου τύπου καταστήματος τόσο κατά την εξωτερική όσο και κατά την εσωτερική μορφή του , που μαζί με το εμπορικό σήμα , την εμπορική επωνυμία και τον διακριτικό τίτλο αποτελούν εκείνο το ενιαίο σύνολο στοιχείων που διακρίνει σαφώς το ένα δίκτυο franchising από το άλλο. Αυτός ο εντελώς ιδιαίτερος τύπος καταστήματος αποτελεί τη λεγόμενη οπτική ταυτότητα του δικτύου , η οποία και είναι ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα του Franchising για τον Λήπτη.

Η γενική εικόνα και εμφάνιση των καταστημάτων του δικτύου πρέπει να είναι τέτοια που να αναγνωρίζεται αμέσως από τον καταναλωτή , (ιδιαίτερη εξωτερική και εσωτερική διακόσμηση , χρωματισμοί , εξοπλισμός , αρχιτεκτονικά στοιχεία κ.λ.π.) πρέπει δηλαδή να έχει διακριτική δύναμη. Είναι ευνόητο ότι ο συγκεκριμένος τύπος καταστήματος πρέπει να δημιουργηθεί

από τον Δότη πριν από την έναρξη λειτουργίας του δικτύου και να δοκιμασθεί η λειτουργικότητα του αλλά και η απήχηση του στο καταναλωτικό κοινό για ικανό χρονικό διάστημα διαμέσου της λειτουργίας των πιλοτικών καταστημάτων.

ζ. Η Δημιουργία Επιχειρηματικού Συστήματος(Business Format)

Η δημιουργία Συστήματος Franchising αποτελεί όρο "sine qua non" για την ανάπτυξη της επιχείρησης του μέσω της εγκατάστασης και λειτουργίας ενός Δικτύου Franchising. Η λειτουργία του Business Format Franchising βασίζεται στην ύπαρξη ενός Συστήματος Franchising. Τι ακριβώς όμως εννοούμε με αυτόν τον όρο ;

Χρησιμοποιώντας έναν αρκετά επιγραμματικό ορισμό μπορούμε να ορίσουμε το Σύστημα Franchising ως το σύνολο των στοιχείων που απαρτίζουν την οργανωτική υποδομή της επιχείρησης του Δότη με βάση την οποία θα δημιουργηθεί και λειτουργήσει το Δίκτυο Franchising. Τα στοιχεία αυτά είναι :

- η τεχνογνωσία , η οποία αφορά μεθόδους επιχειρηματικής οργάνωσης , διαχείρισης , διοίκησης , επικοινωνίας , διάθεσης , προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών , merchandising , διαμόρφωσης καταστημάτων κ.λ.π. και
- τα διάφορα άυλα αγαθά που αποτελούν αντικείμενο δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας , όπως είναι π.χ. τα εμπορικά σήματα , η εμπορική επωνυμία , τα διακριτικά γνωρίσματα της επιχείρησης και του καταστήματος κ.λ.π. Κάθε Σύστημα Franchising βασίζεται σε μια οργανωτική - επιχειρηματική ιδέα (concept) η οποία αποτελεί το συνεκτικό αξιολογικό πυρήνα του συστήματος που συνδέει και συγκρατεί τα επί μέρους στοιχεία του σε μια οργανωμένη οικονομική ενότητα. Η δημιουργική αυτή του Συστήματος Franchising επιχειρηματική ιδέα μεταφέρεται στον κόσμο της πραγματικότητας διαμέσου της οργανωτικής επιχειρηματικής δραστηριότητας του Δότη.

Είναι πολύ σημαντικό το Σύστημα Franchising του Δότη να είναι απλό στη λειτουργία του - εδώ αναφερόμαστε βασικά στο πρώτο στοιχείο του , την τεχνογνωσία - έτσι ώστε να μπορεί να αφομοιωθεί εύκολα και γρήγορα από τους Λήπτες που θα εκπαιδευτούν σε αυτό. Ακόμη ένα σύστημα με απλοποιημένες λειτουργίες καθιστά εύκολη την παρακολούθησή τους από τον Δότη , γεγονός απαραίτητο για την άσκηση αποτελεσματικού ελέγχου της εφαρμογής του από τους Λήπτες. Τέλος ο Δότης πολύ ευκολότερα ανανεώνει και εξελίσσει ένα τέτοιου είδους σύστημα παρά ένα σύνθετο και πολύπλοκο

που επιπλέον θα είναι και αρκετά δύσκολο να προσαρμοσθεί στις συνεχώς μεταβαλλόμενες αγοραστικές συνθήκες.

Το Σύστημα Franchising όμως πρέπει ακόμη να είναι πρωτότυπο και επιπλέον να διαθέτει μια ιδιαίτερη διακριτική δύναμη που να το κάνει να ξεχωρίζει σαφώς από άλλα ομοειδή συστήματα. Αυτή η πρωτοτυπία αποτελεί συνήθως τον αρχικό πόλο έλξης για τον καταναλωτή. Το σύστημα αυτό θα πρέπει οπωσδήποτε να δοκιμασθεί για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα από τον Δότη στα πιλοτικά του καταστήματα έτσι ώστε να διαπιστωθεί η πρακτικότητα και λειτουργικότητα του αλλά και να διορθωθούν έγκαιρα οι τυχόν αστοχίες του πριν από την τελική του εφαρμογή στο Δίκτυο Franchising.

Συμπεραίνεται σαφώς από τα προαναφερθέντα ότι το Δίκτυο Franchising χωρίς Σύστημα Franchising δεν μπορεί να υπάρξει. Δυστυχώς όμως στη χώρα μας υπάρχουν επιχειρήσεις που έχουν ιδρύσει και λειτουργούν δίκτυα χωρίς να έχουν προηγουμένως δημιουργήσει ένα σύστημα. Οι κύριες αιτίες του γεγονότος αυτού είναι δύο : η άγνοια της έννοιας Σύστημα Franchising , η οποία μάλιστα αρκετές φορές συγχέεται με την έννοια του Δικτύου Franchising και το σημαντικό πράγματι οικονομικό κόστος στο οποίο πρέπει να υποβληθεί ο επιχειρηματίας - δότης αλλά και ο χρόνος και κόπος που πρέπει να αφιερώσει και καταναλώσει για τη δημιουργία ενός τέτοιου συστήματος. Όμως είναι νομοτελειακά βέβαιο ότι τέτοιου είδους δίκτυα franchising , τα οποία στην ουσία ιδρύθηκαν και χρησιμοποιούνται από τους Δότες απλά και μόνο για τη διοχέτευση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στην αγορά χωρίς να παρέχουν τεχνολογική υποδομή και ανάλογη υποστήριξη στους Λήπτες , δεν θα μπορέσουν να επιβιώσουν για σημαντικό χρονικό διάστημα.

η. Ο Προσδιορισμός της Στρατηγικής Ανάπτυξης του Δικτύου

Επόμενη βασική προϋπόθεση της δημιουργίας ενός Δικτύου Franchising είναι η χάραξη από τον Δότη της στρατηγικής ανάπτυξης του , δηλαδή ο καθορισμός του στόχου προς τον οποίο θα κινηθεί η ανάπτυξη της επιχείρησης του με τη μέθοδο του Franchising.

Όταν αναφερόμαστε στον καθορισμό του επιχειρηματικού στόχου του Δότη εννοούμε ότι αυτός θα πρέπει να λάβει τις απαραίτητες αποφάσεις για τα ακόλουθα θέματα :

- τις γεωγραφικές περιοχές στις οποίες θα εγκατασταθούν τα σημεία πώλησης του δικτύου

- τον επιθυμητό ρυθμό ανάπτυξης , δηλαδή τον αριθμό των καταστημάτων που θα πρέπει να λειτουργήσουν και τα αντίστοιχα χρονικά διαστήματα
- το μέγεθος των καταστημάτων του δικτύου και
- την επιθυμητή τοποθεσία εγκατάστασης των καταστημάτων , π.χ. στο κέντρο της πόλης , σε εμπορικά κέντρα , σε όροφο ή στο ισόγειο κ.λ.π.

θ. Η Σύνταξη του Προϋπολογισμού και η Εξεύρεση Πηγών Χρηματοδότησης

Προτού προχωρήσει ο Δότης στην ίδρυση του δικτύου κρίνεται απαραίτητο να προβεί στη σύνταξη ενός πρώτου προϋπολογισμού αναφορικά με το κόστος στο οποίο θα πρέπει να υποβληθεί για να δημιουργήσει την υποδομή εκείνη που χρειάζεται για την εγκατάσταση και την έναρξη λειτουργίας ενός δικτύου franchising. Το κόστος αυτό αντιστοιχεί στις δαπάνες σύμβασης franchising , του εγχειριδίου λειτουργίας και του ενημερωτικού εντύπου , δημιουργίας ενός συγκεκριμένου και ιδιαίτερου τύπου καταστήματος , λειτουργίας πιλοτικών καταστημάτων , τυποποίησης προϊόντων και διαδικασιών , πρόσληψης του αρχικού απαραίτητου για την υποστήριξη του δικτύου προσωπικού και τέλος επιλογής των ληπτών.

Το αμέσως επόμενο βήμα του Δότη θα πρέπει να είναι η εξεύρεση του τρόπου χρηματοδότησης των σημαντικού οικονομικού ύψους προαναφερθέντων δαπανών. Εάν ο Δότης δεν έχει τη δυνατότητα αυτοχρηματοδότησης θα χρειαστεί να στραφεί στο τραπεζικό σύστημα που όμως ακόμη στη χώρα μας αντιμετωπίζει με μεγάλη διστακτικότητα και σκεπτικισμό αυτού του είδους τα επιχειρηματικά εγχειρήματα.

ι. Εκπόνηση Έρευνας Αγοράς

Με τη σύνταξη του πρώτου προϋπολογισμού πρέπει να ακολουθήσει η εκπόνηση μιας έρευνας αγοράς από τον Δότη με αντικειμενικό σκοπό την απόκτηση συγκεκριμένης και αξιόπιστης πληροφόρησης αναφορικά με την αντιμετώπιση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης του από το καταναλωτικό κοινό όπως επίσης και με τις επικρατούσες συνθήκες του ανταγωνισμού. Στη σχετική μελέτη που θα συνταχθεί με βάση την έρευνα που θα διενεργηθεί περιγράφονται τα δημογραφικά , οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά της αγοράς , οι τάσεις της καθώς και οι συνθήκες του ανταγωνισμού. Προσδιορίζονται και αναλύονται σε κατηγορίες οι δυνητικοί πελάτες.

Κατά την έρευνα που θα διεξαχθεί θα πρέπει , εκτός των άλλων, να εξετασθεί εξαντλητικά η ποιότητα , το είδος και το κόστος των υπηρεσιών που

προσφέρουν στους Λήπτες τους άλλα ομοειδή franchising , έτσι ώστε ο Δότης να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό από κάθε άποψη δίκτυο. Ακόμη θα πρέπει να διερευνηθεί η αντίδραση του καταναλωτικού κοινού στη σχεδιαζόμενη επιχειρηματική επιλογή του Δότη. Χωρίς την εκπόνηση μιας τέτοιας έρευνας αγοράς κρίνεται ως εξαιρετικά επικίνδυνη η επιχειρηματική κίνηση του Δότη για ανάπτυξη με τη μέθοδο του franchising. Είναι εξάλλου χαρακτηριστικό το γεγονός ότι ένα από τα απαραίτητα δικαιολογητικά που πρέπει να υποβληθεί στην τράπεζα για την έγκριση χρηματοδότησης ενός Λήπτη είναι και η ανάλυση αγοράς.

κ. Η Σύνταξη Μελέτης Σκοπιμότητας

Αφού με την έρευνα αγοράς έχουν προσδιορισθεί τόσο οι καταναλωτικές τάσεις αναφορικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης του Δότη όσο και οι συνθήκες του ανταγωνισμού είναι απαραίτητο να ερευνηθεί και το κατά πόσο η σχεδιαζόμενη δημιουργία ενός Δικτύου Franchising είναι εφικτή από οικονομική άποψη. Η διαπίστωση αυτή θα προκύψει μέσα από τη σύνταξη της μελέτης σκοπιμότητας με την οποία θα αξιολογηθεί οικονομικά το σχετικό επιχειρηματικό σχέδιο.

Κατά τη σύνταξη της μελέτης σκοπιμότητας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθες οικονομικές παράμετροι :

- το απαιτούμενο κόστος ένταξης των Ληπτών στο σύστημα franchising (αρχική εκπαίδευση , τοπικές έρευνες αγοράς , προσαρμογή της αρχικής αρχιτεκτονικής μελέτης κ.λ.π.)
- το απαιτούμενο κόστος υποστήριξης της λειτουργίας του δικτύου franchising (πρόσληψη προσωπικού , έξοδα διαφήμισης ,έντυπο υλικό κ.λ.π.)
- το απαιτούμενο κόστος ανανέωσης και εξέλιξης του συστήματος franchising (εφαρμογή νέων μεθόδων λειτουργίας , ανανέωση του εγχειριδίου κ.λ.π.)
- το απαιτούμενο κόστος εκπαίδευσης τόσο του προσωπικού όσο και των ληπτών στις νέες μεθόδους λειτουργίας του συστήματος και τέλος
- τα προσδοκώμενα έσοδα του Δότη από τη λειτουργία του δικτύου franchising (δικαιώματα εισόδου , διαρκή δικαιώματα , διαφημιστική εισφορά και έσοδα από την πώληση των προϊόντων στους λήπτες)

Με βάση τα στοιχεία αυτά θα μπορέσει ο Δότης να προσδιορίσει κατά πόσο η λειτουργία του δικτύου θα είναι κερδοφόρα και κατά συνέπεια το

δίκτυο βιώσιμο και επομένως η ανάπτυξη της επιχείρησης του με franchising εφικτή και σκόπιμη.

Επιπλέον όμως θα πρέπει να προβεί στη σύνταξη μιας αντίστοιχης μελέτης σκοπιμότητας και για τους υποψήφιους Λήπτες έτσι ώστε να διαπιστώσει αν η λειτουργία των επιχειρήσεων τους μέσα στο δίκτυο franchising θα είναι και γι' αυτούς επικερδής και άρα βιώσιμη. Γιατί με τη λειτουργία ζημιόγων επιχειρήσεων είναι ευνόητο ότι είναι αδύνατη η επιβίωση του δικτύου.

λ. Η Λειτουργία του Πιλοτικού Καταστήματος

Ο Κανονισμός 4087/88 στον ορισμό του της τεχνογνωσίας αναφέρει ότι αυτή πρέπει να προκύπτει από την εμπειρία και από δοκιμές του Δότη. Η αναφορά αυτή του κανονισμού είναι πολύ σημαντική καθόσον τόσο η εμπειρία του δότη όσο και η δοκιμή της τεχνογνωσίας του αποτελούν ουσιαστικά στοιχεία ενός Συστήματος Franchising και πολύ ορθά αναγνωρίζονται και από την Κοινοτική Νομοθεσία ως τέτοια. Αποτέλεσμα αυτής της αναγνώρισης είναι ότι εάν ο Λήπτης ενός Δικτύου ανακαλύψει είτε ότι η τεχνογνωσία που του κοινοποιήθηκε δεν βασίζεται στην προηγούμενη εμπειρία του Δότη είτε ότι δεν δοκιμάσθηκε προηγουμένως επαρκώς από αυτόν μπορεί ενδεχομένως να προσβάλλει δικαστικά τη σύμβαση franchising ζητώντας την ακύρωση της ως αντίθετης με τη σχετική πρόβλεψη του κανονισμού. Η δοκιμή αυτή της τεχνογνωσίας πραγματοποιείται και η σχετική εμπειρία του Δότη αποκτάται μέσα από τη λειτουργία ενός ή περισσότερων πιλοτικών καταστημάτων.

Το Σύστημα Franchising που έχει ήδη δημιουργήσει ο Δότης πρέπει απαραίτητα να δοκιμασθεί πριν από την τελική του εφαρμογή στο Δίκτυο στα πιλοτικά καταστήματα που θα λειτουργήσουν γι' αυτό το σκοπό. Ο Δότης οφείλει να αποδείξει στους μελλοντικούς υποψήφιους Λήπτες του ότι το σύστημα του λειτουργεί με επιτυχία και συνεπώς αυτοί αξίζει να επενδύσουν επιχειρηματικά σε αυτό. Αποτελεί εντελώς λανθασμένη επιχειρηματική τακτική η εγκατάσταση ενός Δικτύου Franchising στο οποίο το επιχειρηματικό σύστημα του Δότη θα δοκιμασθεί για πρώτη φορά διαμέσου των καταστημάτων των πρώτων Ληπτών. Το κατάστημα - πιλότος δεν πρέπει να αποτελέσει το πρώτο κατάστημα του δικτύου. Αντίθετα θα πρέπει να λειτουργήσει για αρκετό χρονικό διάστημα προτού καν ξεκινήσει η διαδικασία ανεύρεσης και επιλογής ληπτών για τη δημιουργία του δικτύου.

Η λειτουργία των πιλοτικών καταστημάτων θα επιτρέψει στον Δότη να εξετάσει και διαπιστώσει μεταξύ άλλων και τα εξής :

- τη δυνατότητα πρακτικής εφαρμογής της επιχειρηματικής του ιδέας και κατ' επέκταση του Συστήματος Franchising όπως επίσης τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους

- τη βιωσιμότητα του υπό ίδρυση Δικτύου Franchising
- την αποτελεσματικότητα των εφαρμοζόμενων μεθόδων marketing , merchandising , λογιστικής , μηχανοργάνωσης , διαμόρφωσης καταστήματος , επικοινωνίας , εκπαίδευσης προσωπικού κ.λ.π., των οποίων τα τυχόν σφάλματα στην εφαρμογή θα έχει τη δυνατότητα να διορθώσει
- την αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό των διατιθέμενων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς επίσης και της εικόνας του καταστήματος
- την καταλληλότητα των επιλεχθεισών γεωγραφικών περιοχών , των εμπορικών σημείων εγκατάστασης και του μεγέθους των καταστημάτων
- την καταλληλότητα του εξοπλισμού του καταστήματος
- την αποτελεσματικότητα του τρόπου εκτέλεσης των παραγγελιών προς τα καταστήματα όπως επίσης και της διαχείρισης των αποθεμάτων
- την αποδοχή από τους καταναλωτές της τιμολογιακής του πολιτικής και
- την ανταγωνιστικότητα του Συστήματος Franchising σε σχέση με τα άλλα ομοειδή και την αποδοχή του από τους καταναλωτές.

Συνοψίζοντας λοιπόν διαπιστώνουμε ότι η εγκατάσταση και λειτουργία από τον Δότη ενός ή περισσότερων πιλοτικών καταστημάτων είναι απόλυτα απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός Δικτύου Franchising. Πραγματικά είναι πρακτικά αδύνατο να εκτιμηθούν τα δεδομένα ενός Συστήματος Franchising χωρίς τη λειτουργία πιλοτικών καταστημάτων. Το πιλοτικό κατάστημα με τη λειτουργία του θα επιβεβαιώσει την αποτελεσματικότητα και την αξία τόσο του Συστήματος όσο και της επιχειρηματικής ιδέας επάνω στην οποία αυτό βασίζεται. Τα πιλοτικά λοιπόν καταστήματα θα αποτελέσουν κατά τη διάρκεια της ζωής του Δικτύου Franchising αφενός μεν τα "πειραματόζωα" για την εφαρμογή κάθε νέας ιδέας του Δότη στο Σύστημα αφετέρου δε τα "φωτεινά παραδείγματα" για να πεισθούν οι Λήπτες ότι οφείλουν και αυτοί αγόγγυστα να εφαρμόσουν τις νέες επιτυχημένες επιχειρηματικές μεθόδους και στα δικά τους καταστήματα του δικτύου.

μ. Η δημιουργία του Πακέτου Franchise

Η επιτυχημένη λειτουργία του πιλοτικού καταστήματος αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία του πακέτου franchise του Δότη. Η εμπειρία που απέκτησε ο Δότης από τη δημιουργία και λειτουργία του καταστήματος - πιλότου θα τον

βοηθήσει σημαντικά στην προσπάθεια σχηματισμού ενός "ελκυστικού" για τους Λήπτες πακέτου franchise.

Τι είναι όμως ακριβώς το πακέτο franchise και τι περιλαμβάνει ; Σύμφωνα με τον ορισμό της Γερμανικής Ένωσης Franchising το πρόγραμμα παροχών του Δότη αποτελεί το πακέτο Franchise. Αυτό αποτελείται από μια μέθοδο εφοδιασμού , διάθεσης στην αγορά και οργάνωσης στην οποία περιέχονται δικαίωμα χρήσης προστατευόμενων δικαιωμάτων , η εκπαίδευση του Λήπτη και η υποχρέωση του Δότη να παρέχει διαρκή και ενεργητική υποστήριξη στον Λήπτη και να προβαίνει σε διαρκή παραπέρα ανάπτυξη του συστήματος. Κατά τον Κανονισμό 4087/88 ορίζεται ως Franchise το σύνολο (πακέτο) των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα και επωνυμίες , πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως , σχέδια , δικαιώματα αντιγραφής , τεχνογνωσίες ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση για τη μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.

Λαμβάνοντας ως βάση τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να ορίσουμε το πακέτο franchise ως μια ιδιαίτερη δέσμη παροχών του Δότη προς τον Λήπτη στην οποία περιλαμβάνονται άυλα αγαθά που αποτελούν αντικείμενο δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας , μια διαρκώς ανανεούμενη και εμπλουτιζόμενη με νέα στοιχεία τεχνογνωσία που αναφέρεται σε μεθόδους marketing , merchandising , εφοδιασμού και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών , διαφήμισης , επικοινωνίας , εκπαίδευσης, οργάνωσης , διοίκησης και διαχείρισης διαμόρφωσης και εξοπλισμού καταστημάτων κ.λ.π. , όπως επίσης και οι υπηρεσίες ένταξης του Λήπτη στο Σύστημα Franchising και συνεχούς υποστήριξης του κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο Δίκτυο(εκπαίδευση , συμβουλές σε επιχειρηματικά θέματα κ.λ.π.).

ν. Σύνταξη του Εγχειριδίου Λειτουργίας

Ο Κανονισμός 4087/88 αναφέρει ότι η περιγραφή της τεχνογνωσίας μπορεί να περιλαμβάνεται είτε στη συμφωνία franchising είτε σε ξεχωριστό κείμενο ή να έχει οποιαδήποτε άλλη ενδεδειγμένη μορφή. Η περιγραφή αυτή έχει σημασία για τη μεταγενέστερη διαπίστωση της εμπιστευτικότητας και ουσιαστικότητας της τεχνογνωσίας , όπως επίσης και για το αν ο Λήπτης αλλά και ο Δότης παραβιάζουν τις υποχρεώσεις ή απαγορεύσεις που αναφέρονται σε αυτήν. Επιπλέον όμως η περιγραφή της τεχνογνωσίας αποσκοπεί στην ενημέρωση του υποψηφίου Λήπτη , πριν από την υπογραφή της Σύμβασης Franchising , αναφορικά με το ακριβές περιεχόμενο της τεχνογνωσίας της οποίας η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του παραχωρείται , έτσι ώστε αυτός να μπορέσει να εκτιμήσει κατά πόσο η συγκεκριμένη τεχνογνωσία είναι πράγματι ικανή να του παράσχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όντας

ουσιαστικής σημασίας κατά την έννοια του άρθρου 1 , παρ.3 , στοιχ.(η) του Κανονισμού. Έτσι ο υποψήφιος Λήπτης προστατεύεται αποτελεσματικότερα από τον κίνδυνο να υπογράψει μια συμφωνία που συνεπάγεται γι' αυτόν σημαντικές δεσμεύσεις αλλά και εξίσου σημαντικό οικονομικό κόστος χωρίς να λαμβάνει αντίστοιχες σοβαρές ανταποδοχές από τον Δότη. Είναι λοιπόν σκόπιμο να περιλαμβάνεται στη σύμβαση franchising μια ρήτρα που να παραπέμπει στο σχετικό έγγραφο όπου γίνεται η λεπτομερής καταγραφή της τεχνογνωσίας του Δότη και το οποίο δεν είναι άλλο από το Εγχειρίδιο Λειτουργίας(Operational Manual).

Όμως η σύνταξη του εγχειριδίου λειτουργίας από τον Δότη δεν είναι απαραίτητη μόνο για τον προαναφερθέντα λόγο. Όπως διαπιστώθηκε αμέσως παραπάνω κατά την ανάλυση του πακέτου franchise η δημιουργία του είναι απόλυτα αναγκαία για τη σύσταση του Δικτύου Franchising. Ένα όμως πλήρες πακέτο franchise δεν χρησιμεύει σε τίποτα εάν δεν μπορεί να μεταβιβασθεί στον Λήπτη , αυτή δε η μεταβίβαση είναι από τη φύση της αδύνατη αν δεν υπάρχει κάποιο γραπτό κείμενο στο οποίο να περιγράφονται και αναλύονται με σαφήνεια τα στοιχεία του πακέτου. Το γραπτό αυτό κείμενο θα δοθεί στον Λήπτη έτσι ώστε αυτός αφενός μεν να πληροφορηθεί ποιο ακριβώς είναι το προσφερόμενο πακέτο franchise , αφετέρου δε να μπορέσει να εκπαιδευθεί από τον Δότη για να το εφαρμόσει αργότερα στη λειτουργία του δικού του καταστήματος του δικτύου. Αυτό βέβαια το γραπτό κείμενο δεν είναι άλλο από το Εγχειρίδιο Λειτουργίας που στη συγκεκριμένη περίπτωση αποτελεί τη γραπτή αποτύπωση του πακέτου franchising ή διαφορετικά την κωδικοποίηση της τεχνογνωσίας του Δότη.

Το Εγχειρίδιο αποτελεί την ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών του Λήπτη για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησής του , δεδομένου ότι περιέχει σε γραπτή μορφή την ολοκληρωμένη μέθοδο λειτουργίας μιας επιχείρησης franchise. Στην πράξη ο Λήπτης θα κάνει χρήση του εγχειριδίου στο στάδιο της αρχικής του εκπαίδευσης και κατόπιν θα το χρησιμοποιεί ως πρακτικό οδηγό για την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας. Συνεπώς το εγχειρίδιο θα πρέπει να είναι εξαντλητικά περιεκτικό και να καλύπτει με κάθε λεπτομέρεια όλες τις πτυχές της καθημερινής λειτουργίας της επιχείρησής του λήπτη. Ακόμη θα πρέπει ο Δότης να το ενημερώνει διαρκώς και αμέσως μόλις επιφέρει οποιαδήποτε αλλαγή ή βελτίωση στο Σύστημα Franchising , έτσι ώστε να αποτελεί συνεχώς ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του Λήπτη.

ξ. Η Δημιουργία του Ενημερωτικού Εντύπου

Η πρώτη επαφή του υποψηφίου λήπτη με την επιχείρηση και το Σύστημα Franchising του Δότη πραγματοποιείται διαμέσου του Ενημερωτικού Εντύπου. Το έντυπο αυτό πρέπει να προετοιμασθεί επιμελώς από τον Δότη και να περιέχει τουλάχιστον τα ακόλουθα στοιχεία :

- σύντομο ιστορικό της επιχείρησης του δότη
- το αντικείμενο της επιχειρηματικής του δραστηριότητας
- σύντομη ανάλυση της λειτουργίας του franchising
- σύντομη ενημέρωση για το σύστημα του και το δίκτυο franchising
- τις υπηρεσίες που παρέχει ο δότης στους λήπτες
- το ύψος της επένδυσης που χρειάζεται να πραγματοποιήσει ο λήπτης
- το ποσό του δικαιώματος εισόδου και των διαρκών δικαιωμάτων

Αρκετοί δότες περιλαμβάνουν στα ενημερωτικά τους έντυπα και ορισμένα βασικά οικονομικά στοιχεία αναφορικά με τα προσδοκώμενα κέρδη από τη λειτουργία των καταστημάτων του δικτύου franchising. Στο σημείο αυτό συνίσταται να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί έτσι ώστε να μην αντιμετωπίσουν αργότερα ενδεχόμενες ένδικες αξιώσεις των ληπτών για τη μη επίτευξη των κερδών που τους υποσχέθηκαν. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει , εφόσον αναφέρουν τέτοια οικονομικά μεγέθη να καθιστούν εγγράφως σαφές ότι τα πιθανά αυτά ποσά κερδών δεν αποτελούν εγγύηση προς τον λήπτη για την επίτευξη τους αλλά απλώς έναν ενδεικτικό υπολογισμό για την αποδοτικότητα ενός καταστήματος του δικτύου υπό την προϋπόθεση ότι αυτό θα πραγματοποιήσει έναν συγκεκριμένο ετήσιο κύκλο εργασιών με συγκεκριμένα γενικά έξοδα. Πάντως θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη και η σχετική πρόβλεψη του Ευρωπαϊκού Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising σύμφωνα με την οποία οποιοδήποτε διαφημιστικό υλικό που απευθύνεται σε υποψηφίους λήπτες και περιέχει άμεση ή έμμεση αναφορά σε μελλοντικά πιθανά αποτελέσματα , οικονομικά μεγέθη ή κέρδη αποσκοπώντας στην προσέλκυση ληπτών , θα πρέπει να είναι αντικειμενικό και επιδεκτικό επαλήθευσης. Χρήσιμο επίσης είναι να περιλαμβάνονται στο ενημερωτικό έντυπο κάποιες φωτογραφίες καταστημάτων έτσι ώστε να το καθιστούν πιο ελκυστικό στους υποψήφιους λήπτες.

Στο μέτρο λοιπόν που το έντυπο αυτό δίνει την πρώτη εικόνα στον υποψήφιο λήπτη για το σύστημα franchising του δότη είναι απαραίτητο να είναι καλαίσθητο και πολύ προσεκτικά δομημένο και διατυπωμένο. Το ενημερωτικό έντυπο έχει διπλό ρόλο : αφενός μεν την πρώτη ουσιαστική ενημέρωση του υποψηφίου λήπτη με βάση την οποία αυτός θα αποφασίσει εάν θα προχωρήσει σε περαιτέρω διαπραγματεύσεις με τον δότη , αφετέρου δε το να κάνει ελκυστικό το συγκεκριμένο σύστημα franchising έτσι ώστε να προσελκύσει σε αυτό όσο το δυνατόν περισσότερους νέους επιχειρηματίες. Συνεπώς είναι προφανής η σημασία της δημιουργίας του από τον δότη προτού αυτός προχωρήσει στα επόμενα βήματα σύστασης του δικτύου του.

ο. Η Δημιουργία της Υποδομής Υποστήριξης του Δικτύου

Προτού ο Δότης προχωρήσει στο τελευταίο στάδιο της δημιουργίας του δικτύου franchising, δηλαδή στην προσέλκυση και επιλογή των ληπτών, είναι αναγκαίο να προσλάβει και εκπαιδεύσει το απαραίτητο για την υποστήριξη της λειτουργίας του προσωπικό. Αποτελεί εντελώς λανθασμένη επιχειρηματική επιλογή η πραγματοποίηση των αναγκαίων προσλήψεων μετά την έναρξη της λειτουργίας του δικτύου. Αυτό δε γιατί οι πρώτοι λήπτες πρέπει να έχουν άμεση, πλήρη και επαγγελματικού επιπέδου υποστήριξη πράγμα που είναι βέβαιο αδύνατο να επιτευχθεί εάν οι προσλήψεις πραγματοποιηθούν μετά την ένταξη τους στο σύστημα franchising, καθόσον απαιτείται αρκετό χρονικό διάστημα για την επιλογή, προσαρμογή και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού υποστήριξης. Μια σωστή τακτική είναι η πρόσληψη του διευθυντικού προσωπικού των πιλοτικών καταστημάτων να γίνεται με βάση την προοπτική της μελλοντικής του απασχόλησης στην υποστήριξη των λειτουργιών του δικτύου.

π. Η Προσέλκυση και Επιλογή των Ληπτών

Η τελευταία αλλά και ουσιαστικότερη προϋπόθεση της λειτουργίας ενός Δικτύου Franchising είναι η προσέλκυση και επιλογή των ληπτών. Στο στάδιο αυτό της διαδικασίας ίδρυσης του δικτύου απαιτούνται πολύ λεπτοί χειρισμοί από τον δότη από το αποτέλεσμα των οποίων εξαρτάται η επιτυχία ή η αποτυχία του συστήματος franchising. Με δεδομένο ότι το δίκτυο franchising στηρίζεται ουσιαστικά στον ανθρώπινο παράγοντα και συγκεκριμένα στις διαπροσωπικές σχέσεις δότη - ληπτών είναι αυτονόητο ότι η επιτυχημένη τους λειτουργία είναι άρρηκτα δεμένη με την επιτυχημένη λειτουργία του δικτύου. Στο δίκτυο franchising κάθε μέλος του εργάζεται για τη συνοχή και το συμφέρον του δικτύου η οικονομική δυναμική του οποίου προϋποθέτει την ανθρώπινη δυναμική.

1. Η προσέλκυση των ληπτών

Αυτή συνήθως πραγματοποιείται με τους εξής τρόπους :

- με την καταχώρηση αγγελίας στον τύπο. Στην περίπτωση αυτή απαιτείται να καταβάλλει ο δότης ιδιαίτερη προσοχή έτσι ώστε το περιεχόμενο της αγγελίας - διαφήμισης να μην είναι διφορούμενο και παραπλανητικό - σχετική πρόβλεψη περιέχεται στον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising - δημιουργώντας έτσι τη βάση για την έγερση μελλοντικών αξιώσεων από κάποιο λήπτη.
- με την επιτυχημένη λειτουργία των πιλοτικών καταστημάτων
- διαμέσου εκθέσεων franchising και ειδικών εκδηλώσεων

- διαμέσου των ήδη εισελθόντων στο δίκτυο ληπτών ή κάποιου πελάτη του δικτύου. Αυτός είναι και ο πιο επιθυμητός τρόπος προσέλκυσης αφενός μεν γιατί οι λήπτες και οι πελάτες τους είναι οι καλύτεροι γνώστες του τρόπου λειτουργίας ενός δικτύου , αφετέρου δε γιατί αποτελούν τη ζωντανή απόδειξη της επιτυχίας του. Εννοείται βέβαια ότι για να λειτουργήσει αυτή η μέθοδος προσέλκυσης θα πρέπει ήδη να έχει δημιουργηθεί το δίκτυο.

2.Η επιλογή των ληπτών

Η διαδικασία επιλογής αποτελεί ένα επίπονο και χρονοβόρο έργο για τον δότη. Η επιλογή των ληπτών είναι βασικότερος παράγοντας της ομοιογένειας και της ποιότητας του δικτύου. Γι' αυτό πρέπει να πραγματοποιείται με μεγάλη προσοχή και αφού προηγουμένως ο δότης έχει θεσπίσει κάποια αντικειμενικά κριτήρια τα οποία θα πρέπει να πληρούν οι υποψήφιοι για ένταξη στο σύστημα franchising. Τα κριτήρια βέβαια αυτά διαφέρουν από σύστημα σε σύστημα και ουσιαστικά θα αντιστοιχούν στα επιθυμητά γενικά χαρακτηριστικά και στοιχεία του κάθε υποψηφίου. Ο δότης θα πρέπει να ακολουθεί αυτά τα κριτήρια κατά γράμμα καθόλη την διάρκεια της διαδικασίας επιλογής γιατί εκτός του ότι διασφαλίζουν την επιλογή των καταλληλότερων υποψηφίων τον βοηθούν και στο να παρέχει ικανοποιητικές εξηγήσεις σε εκείνους που δεν έγιναν δεκτοί αναφορικά με τους λόγους απόρριψής του. Είναι πολύ χρήσιμο για τον δότη να ετοιμάσει ένα ερωτηματολόγιο που να ανταποκρίνεται στα τεθέντα κριτήρια και το οποίο θα δίνει στους υποψηφίους λήπτες για συμπλήρωση έτσι ώστε να διαπιστώνει κάθε φορά με ευκολία εάν το προφίλ τους αντιστοιχεί σε εκείνο του ιδεώδους λήπτη. Οι περισσότεροι δότες αναζητούν λήπτες που να διαθέτουν συνεργασιακό πνεύμα , ικανότητα προσαρμογής , οργανωτικές ικανότητες , υπευθυνότητα , δημιουργικότητα και ένα σοβαρό οικονομικό υπόβαθρο. Επίσης καλό θα ήταν πριν από την οριστική ένταξη του επιλεγέντος υποψηφίου στο σύστημα να παρέλθει μια σύντομη δοκιμαστική περίοδος κατά την οποία αυτός να έλθει σε επαφή με όλα τα άτομα της επιχείρησης που εμπλέκονται στη λειτουργία του δικτύου έτσι ώστε να εκφέρουν και αυτά τη γνώμη τους για την καταλληλότητα του.

ρ. Συμπεράσματα

Όπως κατέδειξε η ανάλυση που προηγήθηκε η δημιουργία ενός δικτύου franchising δεν είναι μια απλή και εύκολη υπόθεση. Απαιτεί τη δημιουργία μιας σοβαρής υποδομής από τον Δότη κύρια συστατικά στοιχεία της οποίας είναι τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας επί άυλων αγαθών , η τεχνογνωσία , το επώνυμο και διαχρονικό προϊόν ή η υπηρεσία , η καλή φήμη και κερδοφορία της επιχείρησης , ο ιδιαίτερος τύπος καταστήματος, το σύστημα franchising , οι μελέτες στρατηγικής ανάπτυξης ,

προϋπολογισμού , αγοράς και σκοπιμότητας , το πιλοτικό κατάστημα , το πακέτο franchise , το εγχειρίδιο λειτουργίας , το ενημερωτικό έντυπο , το ανθρώπινο δυναμικό και τέλος η μέθοδος προσέλκυσης και επιλογής των υποψηφίων ληπτών.

Βέβαια είναι γεγονός ότι στη χώρα μας έχουν συσταθεί και λειτουργούν Δίκτυα Franchising χωρίς την προηγούμενη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής. Σε ορισμένα από αυτά γίνονται προσπάθειες να δημιουργηθεί κάποιου είδους υποδομή εκ των υστέρων , δεδομένου ότι οι Δότες έχουν εκ των πραγμάτων συνειδητοποιήσει ότι χωρίς π.χ. κάποιας μορφής τεχνογνωσία αποτυπωμένης σ' ένα εγχειρίδιο δεν είναι δυνατό το δίκτυο τους να λειτουργήσει. Άλλοι δότες έχουν διαπιστώσει , πάλι όμως εκ των υστέρων , ότι για να αναπτύξουν περαιτέρω το δίκτυο τους προσελκύοντας νέους λήπτες είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν ένα ενημερωτικό έντυπο όπως επίσης και να προσλάβουν και εκπαιδέσουν το απαιτούμενο προσωπικό. Οποσδήποτε όμως τέτοιου είδους επιχειρηματικές τακτικές δεν είναι και οι πιο ενδεδειγμένες γιατί "κάλλιον το προλαμβάνειν παρά το θεραπεύειν". Διορθωτικές βέβαια κινήσεις σε ένα δίκτυο franchising πάντα γίνονται και οφείλουν να γίνονται γιατί αυτό αποτελεί ένα "ζωντανό οργανισμό" που σαν τέτοιος πρέπει να προσαρμόζεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος της αγοράς. Ωστόσο αυτές οι κινήσεις δεν μπορούν να αφορούν στη δημιουργία στοιχείων της αρχικής βασικής υποδομής.

4. Ανάπτυξη , Οργάνωση και Έλεγχος ενός Δικτύου Franchising

α. Προϋποθέσεις Ανάπτυξης

Ήδη διαπιστώθηκε ότι η δημιουργία ενός δικτύου franchising παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες που για να υπερπηδηθούν χρειάζεται επίπονη και οργανωμένη προσπάθεια από μέρος του δότη. Ακόμη όμως δυσκολότερη είναι η διατήρηση , λειτουργία και ανάπτυξη του δικτύου. Εδώ ο δότης πρέπει να αντιμετωπίσει τόσο τις ιδιαιτερότητες των ληπτών όσο και τις αυξημένες απαιτήσεις μιας ουσιαστικά νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Απαιτείται να δημιουργήσει μηχανισμούς οργάνωσης και ελέγχου έτσι ώστε να εξασφαλίσει την εύρυθμη λειτουργία του δικτύου η οποία και θα αποτελέσει τη βάση για την περαιτέρω ανάπτυξη του. Η ανάπτυξη αυτή θα βασισθεί στις ακόλουθες κύριες προϋποθέσεις :

- στη σωστή διοίκηση και διαχείριση του δικτύου από τον δότη. Για να μπορέσει ο δότης να φέρει σε πέρας με επιτυχία αυτό το δύσκολο έργο οφείλει να στηριχθεί στην ανθρώπινη υποδομή που έχει ήδη δημιουργήσει και στην οποία θα πρέπει να διευρύνει με νέες προσλήψεις ανάλογα με τις ανάγκες που θα δημιουργούνται από το

ρυθμό ανάπτυξης του δικτύου. Αρχικά θα στηριχθεί σε ένα ολιγάριθμο αλλά ικανό ανθρώπινο δυναμικό το οποίο θα πρέπει να έχει πλήρη γνώση του αντικειμένου και να είναι διατεθειμένο να εργασθεί σκληρά. Οι λήπτες του δικτύου, ιδιαίτερα οι νεοεισερχόμενοι, έχουν μεγάλη ανάγκη από διαρκή υποστήριξη για την άμεση επίλυση των πάσης φύσεως προβλημάτων που αντιμετωπίζουν κατά τη λειτουργία των καταστημάτων τους. Συνεπώς είναι απόλυτα απαραίτητο να έχουν πάντοτε τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον αρμόδιο υπάλληλο του δότη ή ακόμη, σε σοβαρές βέβαια περιπτώσεις, και με τον ίδιο τον δότη. Η επιλογή λοιπόν του διοικητικού προσωπικού που θα συντονίζει και υποστηρίζει τις λειτουργίες του δικτύου χρειάζεται να γίνει πολύ προσεκτικά καθόσον από αυτήν εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό η ορθή λειτουργία και κατ' επέκταση η ανάπτυξη του δικτύου.

- στη σωστή εκπαίδευση των ληπτών. Δίκτυο Franchising χωρίς εκπαιδευμένους λήπτες είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα οδηγήσει στην αποτυχία. Είναι απαραίτητο να παρέχεται από τον δότη τόσο αρχική εκπαίδευση όσο και μεταγενέστερη. Στην αρχική οι λήπτες εκπαιδεύονται στον τρόπο λειτουργίας του συστήματος franchising του δότη έτσι ώστε να μπορέσουν να ασκήσουν με επιτυχία την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στα πλαίσια του δικτύου. Στη μεταγενέστερη τόσο οι λήπτες όσο και το προσωπικό τους εκπαιδεύονται στις νέες μεθόδους λειτουργίας του συστήματος που έχει στο μεταξύ αναπτύξει ο δότης για να έχουν τη δυνατότητα να τηρούν διαρκώς τις ίδιες υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές λειτουργίας των επιχειρήσεών τους.
- στην πιστή τήρηση των προδιαγραφών λειτουργίας του δικτύου από τα μέλη του (δότη και λήπτες). Είναι ευνόητο ότι για να αναπτυχθεί ένα δίκτυο χρειάζεται τη συνεχή ένταξη σε αυτό νέων ληπτών. Για να επιτευχθεί όμως αυτός ο στόχος θα πρέπει η προς τα έξω εικόνα του δικτύου να είναι όσο το δυνατόν καλύτερη έτσι ώστε να προσελκύνονται σε αυτό νέοι επιχειρηματίες που να επιθυμούν να γίνουν μέλη του. Κύριος λοιπόν παράγοντας της δημιουργίας και διατήρησης αυτής της εικόνας είναι η αδιάλειπτη λειτουργία του δικτύου σύμφωνα με τις ποιοτικές προδιαγραφές του δότη, όπως επίσης και η σταθερή ποιότητα των διατιθέμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- στην προβολή του συστήματος και του δικτύου franchising, καθώς επίσης και των προϊόντων και υπηρεσιών του. Στη σύγχρονη εποχή ανάπτυξη χωρίς διαφημιστική προβολή δεν γίνεται να πραγματοποιηθεί. Αυτού του κανόνα εξαίρεση δεν μπορούν να αποτελέσουν τα δίκτυα franchising. Γι' αυτό άλλωστε είναι φρόνιμο να

υπάρχει ειδική πρόβλεψη στη σύμβαση franchising για τη διαφήμιση τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο.

- στη διαρκή ανανέωση και βελτίωση του Συστήματος Franchising. Σε ένα οικονομικό - κοινωνικό περιβάλλον που αλλάζει με ταχύτατους ρυθμούς είναι αναγκαίο ο δότης να προσαρμόζει διαρκώς τόσο το σύστημα franchising όσο και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στις νέες καταναλωτικές τάσεις , έτσι ώστε το δίκτυο franchising να παραμένει συνεχώς ανταγωνιστικό και επομένως ελκυστικό για την είσοδο νέων ληπτών σε αυτό.
- στις αρμονικές σχέσεις των μελών του δικτύου. Είναι αδύνατο να λειτουργήσει σωστά και να αναπτυχθεί ένα δίκτυο του οποίου τα μέλη αλληλουποβλέπονται και δημιουργούν διαρκώς προβλήματα μεταξύ τους. Ιδιαίτερα μάλιστα στο franchising οι ομαλές διαπροσωπικές σχέσεις έχουν τεράστια σημασία καθόσον η ίδια η λειτουργία του θεσμού βασίζεται σε αυτές.

Τέλος είναι αναγκαίο να τονισθεί ότι ο δότης δεν πρέπει να επιδιώξει από την αρχή μια αλματώδη ανάπτυξη του δικτύου του. Οφείλει να ακολουθήσει μια συντηρητική τακτική στον τομέα αυτό αναπτύσσοντας το δίκτυο με ρυθμό ευθέως ανάλογο τόσο της ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού όσο και της δικής του οργανωτικής υποδομής. Ανάπτυξη άναρχη , χωρίς δηλαδή την ύπαρξη και εκτέλεση συγκεκριμένου στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου και δυνατότητα πλήρους υποστήριξης του , μπορεί να οδηγήσει στη συρρίκνωση ή ακόμη και στην κατάρρευση του δικτύου.

β. Σχέσεις Δότη και Λήπτη

Όπως τονίσθηκε και παραπάνω μια από τις βασικές προϋποθέσεις της ομαλής λειτουργίας και ανάπτυξης ενός δικτύου franchising είναι η ύπαρξη αρμονικών σχέσεων μεταξύ των μελών και κύρια μεταξύ Δότη - Ληπτών. Πράγματι στο franchising οι διαπροσωπικές αυτές σχέσεις αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο επάνω στον οποίο στηρίζεται ολόκληρο το δίκτυο. Επιπλέον διακρίνονται από μια πολυπλοκότητα καθόσον πρόκειται τόσο για τις σχέσεις μεταξύ Δότη - Ληπτών όσο και για εκείνες των Ληπτών μεταξύ τους. Το υπόβαθρο αυτών των σχέσεων είναι ουσιαστικά οικονομικό με την έννοια ότι τα μέρη μιας σύμβασης franchising αποφασίζουν να συνεργασθούν με αντικειμενικό σκοπό την επίτευξη αμοιβαίων κερδών. Για να αποβεί λοιπόν αμοιβαία επωφελής αυτή η επιχειρηματική συνεργασία χρειάζεται και τα δύο μέρη να προσπαθήσουν ειλικρινά για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

γ. Οι Σχέσεις μεταξύ των Ληπτών

Στο Franchising Υπαγωγής όχι μόνο δεν ευνοείται αλλά αντίθετα αποθαρρύνεται από τον δότη η δημιουργία σχέσεων συνεργασίας μεταξύ των ληπτών. Ο δότης φοβάται ότι πιθανόν οι λήπτες να συνασπισθούν εναντίον του και να προσπαθήσουν να εφαρμόσουν τις δικές τους επιχειρηματικές μεθόδους στο δίκτυο. Ακόμη φοβάται ότι μα την ανάπτυξη συνεργασιακών σχέσεων μεταξύ των ληπτών θα αναπτυχθούν και αντίστοιχες τάσεις ανεξαρτητοποίησης τους από το κέντρο λήψης των αποφάσεων με αποτέλεσμα να μην εφαρμόζουν πλέον τις οδηγίες του αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων τους.

Εντούτοις υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι Δότες ευνοούν τη δημιουργία τέτοιου είδους σχέσεων είτε για να διευκολύνουν την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των ληπτών, είτε γιατί θεωρούν ότι με αυτόν τον τρόπο θα ασκήσουν ένα καλύτερο έλεγχο στο δίκτυο. Άλλοι πάλι πιστεύουν ότι χρειάζεται να υπάρχουν σχέσεις μεταξύ των ληπτών γιατί έτσι επιλύεται το πρόβλημα της αντιδραστικής συμπεριφοράς των παλαιών ληπτών απέναντι στους νέους. Οι σχέσεις αυτές υλοποιούνται διαμέσου των τακτικών συναντήσεων των ληπτών που οργανώνονται σε εθνικό αλλά και τοπικό επίπεδο σε περιοδική βάση και στις οποίες συνηθέστατα συμμετέχει, για ευνόητους λόγους και κάποιος εκπρόσωπος του δότη. Στις συναντήσεις αυτές συνήθως ανταλλάσσονται ιδέες και αναλαμβάνεται κοινή δράση στον διαφημιστικό τομέα έτσι ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και οικονομίες κλίμακας. Αλλά θέματα που συζητιόνται είναι τα σχετικά με την προϊοντική πολιτική του συστήματος, την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων τους καθώς και διάφορα άλλα πρακτικής φύσης θέματα.

δ. Η Λογιστική Οργάνωση

Ένα όμως δίκτυο franchising πρέπει να λειτουργεί οργανωμένα αφενός μεν για να είναι αποδοτική η λειτουργία του αφετέρου δε για να μπορεί ο δότης να το ελέγχει. Βασικότατο παράγοντα της οργανωμένης λειτουργίας του δικτύου αποτελεί η λογιστική του οργάνωση. Μέσα από αυτήν μπορεί ο δότης να εξακριβώνει εύκολα και γρήγορα κατά πόσο οι λήπτες εκπληρώνουν στο ακέραιο την υποχρέωση τους για την καταβολή σε αυτόν των χρηματικών ποσών που αντιστοιχούν στα διαρκή δικαιώματα και στην εισφορά για τη διαφήμιση - κυρίως όταν τα ποσά αυτά υπολογίζονται σε ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων τους - και επιπλέον να διαπιστώνει εάν το δίκτυο λειτουργεί σύννομα αναφορικά με τις φορολογικές του υποχρεώσεις.

Ο δότης θα πρέπει να δημιουργήσει και αναπτύξει ένα απλό στη λειτουργία του λογιστικό σύστημα για το δίκτυο franchising και να το στηρίζει

με το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο αφενός μεν θα το λειτουργεί αφετέρου δε θα παρέχει την απαραίτητη υποστήριξη στους λήπτες. Η υποστήριξη αυτή μπορεί να αφορά στην παροχή συμβουλών για τη σύνταξη του μισθολογίου της επιχείρησης, της απόδοσης του Φ.Π.Α., της σύνταξης του ισολογισμού κ.λ.π. Από τη μεριά τους οι λήπτες οφείλουν να παρέχουν στον δότη όλα εκείνα τα λογιστικά - οικονομικά στοιχεία που κρίνονται απαραίτητα για την ικανοποιητική παρακολούθηση της λειτουργίας των επιχειρήσεων τους.

ε. Η Μηχανογραφική Οργάνωση

Στην εποχή της πληροφορικής που διανύουμε δεν νοείται οργανωμένη και σύγχρονη επιχείρηση η οποία δεν χρησιμοποιεί στις λειτουργικές της διαδικασίες ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Εάν λοιπόν η εφαρμογή της πληροφορικής σε μια μεμονωμένη και απλής μορφής επιχείρηση θεωρείται πλέον ως απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη και αποδοτική λειτουργία της είναι εύλογο ότι πολύ περισσότερο απαραίτητη είναι η εφαρμογή της σε πολύπλοκα επιχειρηματικά σχήματα όπως είναι τα δίκτυα franchising. Πραγματικά η μηχανοργάνωση ενός δικτύου αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για την απλούστευση και συντόμευση των διαδικασιών λειτουργίας του, την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των μελών του, την ταχύτερη αντίδραση προσαρμογής στις διαρκώς μεταβαλλόμενες αγοραστικές συνθήκες, τη βέλτιστη υποστήριξη των ληπτών από τον δότη και τέλος τον πληρέστερο έλεγχο τους από αυτόν.

Με τη σωστά μελετημένη και αποτελεσματικά εφαρμοσμένη μηχανοργάνωση ενός δικτύου franchising επιτυγχάνονται τα ακόλουθα :

- αποτελεσματικός έλεγχος των πωλήσεων των καταστημάτων του δικτύου
- συνεχής παρακολούθηση της πιστής τήρησης από τους λήπτες της πολιτικής των πωλήσεων του δότη
- παρακολούθηση της αποδοτικότητας των καταστημάτων του δικτύου
- έλεγχος της τήρησης των κεντρικών συμφωνιών με τους προμηθευτές του δικτύου
- έλεγχος της τήρησης των φορολογιστικών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων του δικτύου
- άμεση επικοινωνία των ληπτών με την επιχείρηση του δότη

- παραγωγή στατιστικών για την υποστήριξη των διαδικασιών λήψης αποφάσεων
- διαχείριση χονδρικών πωλήσεων(παραγγελίες-παραλαβές-τιμολόγηση)
- διαχείριση λιανικών πωλήσεων(POS, χρήση bar codes)
- διαχείριση αγορών και αποθηκών
- διαχείριση ταμείου
- τήρηση των επίσημων φορολογικών βιβλίων
- εφαρμογή της πολιτικής marketing και πωλήσεων (τιμές, εκπτώσεις, προσφορές κ.λ.π.)

στ. Οι Μηχανισμοί Ελέγχου

Αποτελεί δικαίωμα αλλά συγχρόνως και υποχρέωση του Δότη η άσκηση ενός διαρκούς και ικανοποιητικού ελέγχου του δικτύου franchising, δηλαδή των ληπτών. Δικαίωμα γιατί ο δότης πρέπει να γνωρίζει εάν οι λήπτες του καταβάλλουν τα πράγματι οφειλόμενα ποσά που αντιστοιχούν στα διαρκή δικαιώματα και υποχρέωση γιατί οφείλει να διαφυλάξει την ομοιογένεια και συνοχή του δικτύου προφυλάσσοντας το από ενέργειες κάποιων "κακών" ληπτών που προσβάλλουν το σύνολο. Εξάλλου και ο Κανονισμός 4087/88 προβλέπει αυτό το δικαίωμα ελέγχου του δότη στην επαγγελματική εγκατάσταση του λήπτη , στα μεταφορικά του μέσα , στα διατιθέμενα προϊόντα και υπηρεσίες καθώς επίσης και στα λογιστικά φορολογικά του βιβλία.

Για την άσκηση ενός αποδοτικού ελέγχου στο δίκτυο ο δότης θα πρέπει να δημιουργήσει κάποιους ανάλογους μηχανισμούς. Είναι χρήσιμο να συσταθούν δύο διαφορετικές ομάδες ελέγχου αποτελούμενες από έμπιστους εκπροσώπους του δότη. Η μία , η "επίσημη", αποτελείται από στελέχη του δότη γνωστά στους λήπτες και θα πραγματοποιεί επισκέψεις στα καταστήματα των ληπτών τόσο σε προκαθορισμένα όσο και σε απρόβλεπτα χρονικά διαστήματα , όπου θα ελέγχει την πιστή εφαρμογή του συστήματος franchising αναφορικά με την εμφάνιση του καταστήματος , τον τρόπο πώλησης των προϊόντων και παροχής των υπηρεσιών , τον τρόπο τήρησης των λογιστικών βιβλίων κ.λ.π. Η άλλη ομάδα ελέγχου , η "ανεπίσημη" ή "μυστική", αποτελείται από εκπροσώπους του δότη οι οποίοι όμως είναι άγνωστοι στους λήπτες και επισκέπτονται τα καταστήματα τους ως πελάτες έχοντας έτσι τη δυνατότητα να ελέγχουν τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών , τη συμπεριφορά του λήπτη και των

υπαλλήλων του απέναντι τους , την τυχόν πώληση από τον λήπτη ανταγωνιστικών προϊόντων κ.λ.π.

Στην περίπτωση κατά την οποία διαπιστωθεί από τον έλεγχο ότι κάποιος ή κάποιοι λήπτες έχουν παρεκκλίνει σημαντικά από την πιστή εφαρμογή του συστήματος ενημερώνεται άμεσα ο δότης και συνίσταται στους λήπτες αυτούς η παρακολούθηση ενός ταχύρυθμου προγράμματος επανεκπαίδευσης. Εάν η συγκεκριμένη παρέκκλιση δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική επισημαίνεται και διορθώνεται επιτόπου από την ομάδα ελέγχου.

Αποδεικνύεται συνεπώς σαφέστατα από τα παραπάνω η σπουδαιότητα του ελέγχου για τη σωστή και αποδοτική λειτουργία ενός δικτύου franchising. Όμως ο έλεγχος αυτός είναι απαραίτητο να βασίζεται στην αρχή της αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ δότη και λήπτη γιατί ο καλύτερος τρόπος για να πεισθούν οι λήπτες ότι πρέπει να εφαρμόζουν πιστά το σύστημα franchising είναι να τους αποδεικνύει συνεχώς ο δότης ότι τους περιβάλλει με εμπιστοσύνη. Βέβαια εδώ θα μπορούσε κάποιος ισχυριστεί ότι εμπιστοσύνη και έλεγχος είναι έννοιες ασυμβίβαστες , όμως στα δίκτυα franchising είναι γεγονός ότι ο ακριβοδίκαιος έλεγχος οικοδομεί και στηρίζει τις σχέσεις εμπιστοσύνης δεδομένου ότι αντικειμενικός του σκοπός είναι η επιτυχία του δικτύου και επομένως τόσο του δότη όσο και των ληπτών του. Γι' αυτό οφείλει ο δότης να έχει συνεχώς υπόψη του ότι ο έλεγχος των ληπτών πρέπει να στηρίζεται σε μια διαρκή σωστή επικοινωνία μέσα στο δίκτυο.

ζ. Συμπεράσματα

Η λειτουργία και η υγιής ανάπτυξη ενός δικτύου franchising προϋποθέτουν την ύπαρξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών του , την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων οργάνωσης και την άσκηση ενός συνεχούς ελέγχου. Όλα αυτά σημαίνουν ότι ο δότης δεν πρέπει να δημιουργήσει ένα δίκτυο και μετά να το εγκαταλείψει στην τύχη του προσβλέποντας απλώς μόνο στις εισπράξεις που αυτό θα του αποφέρει. Οφείλει ακόμη να κατανοήσει ότι θα πρέπει να αφιερώνει αρκετό χρόνο ασχολούμενος και προσωπικά με τη λειτουργία του δικτύου. Σε διαφορετική περίπτωση πολύ σύντομα θα βρεθεί αντιμέτωπος με σωρεία σοβαρών και πιεστικών προβλημάτων με πιθανότατη κατάληξη την κατάρρευση ολόκληρου του οικοδομήματος.

Έχει παρατηρηθεί ότι εκείνοι οι δότες που ξεκίνησαν τη δημιουργία ενός δικτύου franchising με αποκλειστικό σκοπό την άμεση εισπραξη κάποιων σημαντικών χρηματικών ποσών από τα δικαιώματα εισόδου για να επιλύσουν ορισμένα οικονομικά τους προβλήματα είναι αυτοί οι οποίοι αμέσως μετά τη λειτουργία των πρώτων καταστημάτων αδιαφορούν πλήρως για την πορεία των άτυχων εκείνων νέων επιχειρηματιών που τους εμπιστεύθηκαν. Αντίθετα οι δότες οι οποίοι σύστησαν ένα δίκτυο μετά από ενδελεχή εξέταση όλων των

δεδομένων και αφού προηγουμένως δημιούργησαν την απαραίτητη υποδομή είναι εκείνοι που φροντίζουν διαρκώς για την οργάνωση και ανάπτυξη του απολαμβάνοντας έτσι στο μέγιστο βαθμό όλα τα πλεονεκτήματα του franchising.

Συνεπώς το franchising πρέπει να αποτελεί συνειδητή και σε καμία περίπτωση ευκαιριακή επιχειρηματική επιλογή δεδομένου ότι η επιλογή του ως τρόπου ανάπτυξης επιχειρήσεων έχει πολύ μεγαλύτερες απαιτήσεις από ότι η επιλογή άλλων μεθόδων επιχειρηματικής ανάπτυξης.

5. Ο Ρόλος των Συμβούλων Franchising

Αρκετοί στη χώρα μας αμφισβητούν και μάλιστα έντονα τη χρησιμότητα της ύπαρξης και τη σπουδαιότητα του ρόλου των συμβούλων franchising. Ισχυρίζονται ότι οι σύμβουλοι όχι μόνο δεν είναι σε θέση να προσφέρουν χρήσιμες υπηρεσίες στο θεσμό αλλά αντίθετα τον βλάπτουν αφενός μεν με τις μεθόδους προσέγγισης των ενδιαφερομένων που χρησιμοποιούν, αφετέρου δε με τον τρόπο που ασκούν το επάγγελμά τους. Είναι βέβαια αλήθεια ότι όπως σε όλους τους επαγγελματικούς χώρους υπάρχουν και δρουν καλοί αλλά και κακοί επαγγελματίες έτσι και στο χώρο του franchising υπάρχουν σύμβουλοι οι οποίοι με έντιμο και άρτιο από κάθε άποψη τρόπο ασκούν το επάγγελμά τους όπως βέβαια υπάρχουν και κάποιοι άλλοι που και ανεπαρκείς επαγγελματικά είναι αλλά επιπλέον μετέρχονται και αθέμιτα μέσα προκειμένου να ικανοποιήσουν το προσωπικό τους συμφέρον αγνοώντας και βλάπτοντας έτσι αυτό του πελάτη τους.

Παρόλα αυτά οι σωστοί σύμβουλοι franchising προάγουν το θεσμό δεδομένου ότι βοηθούν αποτελεσματικά τόσο τους δότες όσο και τους λήπτες στην προσπάθεια που καταβάλλουν για να δημιουργήσουν επιτυχημένα συστήματα και δίκτυα franchising. Πραγματικά όπως ήδη διαπιστώθηκε είναι τόσο η πολυπλοκότητα των σχέσεων που αναπτύσσονται μέσα σε ένα δίκτυο franchising αλλά και τόσο εξειδικευμένες οι γνώσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός συστήματος και ενός δικτύου που είναι κάτι παραπάνω από απαραίτητη η συνδρομή των εξειδικευμένων συμβούλων στη δημιουργία και ανάπτυξη αυτών των συστημάτων και δικτύων. Ο εξειδικευμένος σύμβουλος franchising είναι αυτός που :

- θα συνδράμει τον υποψήφιο δότη στο να εκτιμήσει εάν η επιχείρηση του πληρεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να αναπτυχθεί με franchising
- θα τον βοηθήσει στη δημιουργία του συστήματος franchising

- θα συνθέσει το πακέτο franchising
- θα συντάξει το εγχειρίδιο λειτουργίας
- θα προωθήσει το πακέτο και θα τον βοηθήσει στη σύναψη συμφωνιών με υποψήφιους λήπτες
- θα τον βοηθήσει στη δημιουργία της υποδομής υποστήριξης του δικτύου
- θα συντάξει τις μελέτες αγοράς , σκοπιμότητας και το business plan
- θα τον βοηθήσει στην ανάπτυξη , υποστήριξη , διαχείριση , οργάνωση και έλεγχο του δικτύου
- θα τον βοηθήσει στη διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής των υποψηφίων ληπτών
- θα συμβουλευσει τον υποψήφιο λήπτη αναφορικά με τα υπάρχοντα συστήματα και δίκτυα franchising και θα τον βοηθήσει στην τελική του επιλογή

α. Ο Ρόλος των Συμβούλων στη Χώρα μας

Στη χώρα μας το επάγγελμα του συμβούλου franchising παρουσιάζει τα ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά :

- δεν υπάρχουν προς το παρόν μεγάλες πλήρως οργανωμένες εταιρίες συμβούλων franchising όπως συμβαίνει σε αρκετές χώρες της Ευρώπης αλλά και στις Η.Π.Α. Ο χώρος είναι κατανεμημένος μεταξύ λίγων και μικρού μεγέθους εταιριών.
- οι εταιρίες αυτές εμφανίσθηκαν μόλις στις αρχές της δεκαετίας του 1990 , δηλαδή περίπου ταυτόχρονα με την έναρξη της ανάπτυξης του franchising στη χώρα μας.
- δεν έχει δημιουργηθεί ακόμη ένας Σύνδεσμος Συμβούλων Franchising ο οποίος θα συντελούσε τα μέγιστα τόσο στην άσκηση του επαγγέλματος επάνω σε μια οργανωμένη βάση όσο και στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρηματιών του χώρου και συμβούλων.
- δεν έχει συνταχθεί ακόμη ένας Κώδικας Δεοντολογίας του συγκεκριμένου επαγγέλματος , γεγονός βέβαια που οφείλεται στην ανυπαρξία κάποιου συνδέσμου ο οποίος θα μεριμνούσε για τη σύνταξη του.

Αναλογικά είναι σημαντικός ο αριθμός των Ελλήνων επιχειρηματιών οι οποίοι έχουν συνειδητοποιήσει την αναγκαιότητα της συνεργασίας τους με κάποιο σύμβουλο franchising προκειμένου να εφαρμόσουν με επιτυχία αυτή την τόσο πρωτοποριακή μέθοδο επιχειρηματικής ανάπτυξης. Είναι επίσης βέβαιο ότι και αυτοί οι οποίοι είναι ακόμη για διάφορους λόγους διστακτικοί στη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών κάποιου συμβούλου θα αλλάξουν σύντομα γνώμη υπό την απαραίτητη όμως προϋπόθεση ότι οι σύμβουλοι θα αποφασίσουν να θεσπίσουν συγκεκριμένους κανόνες λειτουργίας του επαγγέλματός τους έτσι ώστε να υπάρχουν τα εχέγγυα για την παροχή υψηλού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών.

Καλό θα είναι πάντως οι επιχειρηματίες που επιθυμούν να συνάψουν συνεργασία με κάποια εταιρία συμβούλων franchising να έχουν υπόψη τους ότι θα πρέπει να ελέγχουν προηγουμένως πολύ προσεκτικά τα ακόλουθα στοιχεία :

- την επαγγελματική εντιμότητα των στελεχών της
- την προηγούμενη εμπειρία τους στο χώρο του franchising
- τα αποδεικτικά στοιχεία αυτής της εμπειρίας
- τον σκοπό και τους όρους συνεργασίας
- την ενδεχόμενη εξειδίκευση της συγκεκριμένης εταιρίας
- τον βαθμό οργάνωσης της
- τη φήμη της στη σχετική αγορά

Ο δότης που θα αποφασίσει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του συμβούλου franchising θα πρέπει να γνωρίζει ότι απαιτείται να απασχοληθεί και ο ίδιος προσωπικά συνεργαζόμενος πολύ στενά με το σύμβουλο του. Ο έμπειρος σύμβουλος ξέρει πολύ καλά ότι ο δότης είναι εκείνος που πρέπει να λαμβάνει την τελικά απόφαση για την ένταξη των υποψηφίων ληπτών στο δίκτυο franchising και γι' αυτό φροντίζει έτσι ώστε να τον αναμειγνύει διαρκώς στη συγκεκριμένη διαδικασία. Ο ρόλος του συμβούλου στη διαδικασία της προσέλκυσης και επιλογής των ληπτών πρέπει να είναι καθαρά βοηθητικός γιατί διαφορετικά διακινδυνεύει άμεσα την επαγγελματική του φήμη και αξιοπιστία.

β. Η Ανάγκη δημιουργίας Ιδιαίτερου Κώδικα Δεοντολογίας

Με βάση τα παραπάνω είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί και να λειτουργήσει στη χώρα μας ένας Σύνδεσμος Συμβούλων Franchising. Εξίσου απαραίτητο όμως είναι - βέβαια αυτό προϋποθέτει τη δημιουργία του

συνδέσμου - να συνταχθεί ένας Κώδικας Δεοντολογίας των Συμβούλων Franchising. Ο Κώδικας αυτός θα περιέχει τους κανόνες άσκησης του επαγγέλματος τους οποίους θα πρέπει να σέβονται και τηρούν όλοι οι σύμβουλοι μέλη του συνδέσμου. Συγχρόνως όμως θα αποτελεί και γνώμονα για τον επιχειρηματία που συνεργάζεται με κάποιο σύμβουλο αναφορικά με τον έλεγχο του τρόπου παροχής των υπηρεσιών του δευτέρου.

Ως οδηγός για τη σύνταξη αυτού του Κώδικα Δεοντολογίας θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ο αντίστοιχος Βρετανικός Κώδικας , ο οποίος απαιτεί από τα μέλη του Συνδέσμου Συμβούλων Franchising να ασκούν το επάγγελμα τους σύμφωνα με τις ακόλουθες βασικές αρχές :

- 1 Να θέτουν τα συμφέροντα του πελάτη τους επάνω από τα δικά τους.
- 2 Να παρέχουν τις υπηρεσίες τους υιοθετώντας μια ανεξάρτητη και αντικειμενική στάση απέναντι στους πελάτες τους.
- 3 Να σέβονται και τηρούν το απόρρητο των πληροφοριών που μαθαίνουν από τον πελάτη τους και να μην αποκαλύπτουν οποιαδήποτε τέτοια πληροφορία χωρίς την προηγούμενη έγγραφη έγκριση του πελάτη.
- 4 Να αποκαλύπτουν στους πελάτες τους ή στους υποψήφιους πελάτες τους οποιαδήποτε τυχόν επαγγελματική ή άλλου είδους σχέση ή συμφέρον έχουν με επιχείρηση ανταγωνιστική του πελάτη τους.
- 5 Να αποκαλύπτουν στον πελάτη τους οποιαδήποτε τυχόν σχέση έχουν με κάποιον ή κάποιους από τους υπαλλήλους του.
- 6 Να αποκαλύπτουν στον υποψήφιο πελάτη τους την τυχόν ύπαρξη αλλά όχι και το όνομα οποιαδήποτε άλλου πελάτη τους του οποίου η επιχείρηση είναι ή μπορεί να είναι ανταγωνιστική με τη δική του.
- 7 Να μην παρέχουν συμβουλές σε οποιοδήποτε λήπτη ή υποψήφιο λήπτη σχετικά με τις ευκαιρίες που προσφέρονται από οποιονδήποτε δότη για τον οποίο έχουν ήδη ενεργήσει ή του οποίου η επιχείρηση μπορεί να είναι ανταγωνιστική με εκείνη κάποιου πελάτη τους ή προηγούμενου πελάτη τους.
- 8 Να αναλαμβάνουν μόνο εκείνες τις υποθέσεις που μπορούν να φέρουν σε πέρας.
- 9 Να δίνουν στους πελάτες τους έγγραφη πρόταση που να περιέχει τόσο τους όρους της μεταξύ τους συνεργασίας όσο και την αμοιβή τους.

- 10 Να μην εξαρτούν την αμοιβή τους από τις πωλήσεις του Συστήματος Franchise.
- 11 Να παρέχουν συμβουλές και υποστήριξη σε οποιονδήποτε Δότη αναφορικά με τις προσπάθειες πώλησης και marketing των προϊόντων του , αλλά με κανένα τρόπο να επεμβαίνουν στην τελική κρίση του πελάτη τους για το αν και κατά πόσο θα δεχθεί ή όχι κάποιον υποψήφιο Λήπτη στο Δίκτυο του και τέλος
- 12 Να μην προτρέπουν τους υπαλλήλους του πελάτη τους για εξεύρεση άλλης εργασίας.

γ. Συμπεράσματα - Προτάσεις

Πιστεύουμε ότι είναι προφανέστατη η ανάγκη της ύπαρξης των συμβούλων franchising. Ο επιχειρηματίας - δότης δεν μπορεί από μόνος του να δημιουργήσει , οργανώσει , λειτουργήσει και αναπτύξει ένα σύστημα και ένα δίκτυο franchising. Χρειάζεται την απαραίτητη συνδρομή των εξειδικευμένων ατόμων του χώρου έτσι ώστε να αποφύγει πιθανά ολέθρια σφάλματα και διάφορες αστοχίες. Αλλά και ο υποψήφιος λήπτης χρειάζεται τη βοήθεια κάποιου ειδικού συμβούλου προκειμένου να πραγματοποιήσει την πιο ενδεδειγμένη γι' αυτόν επιχειρηματική επιλογή. Επιπλέον η επιχείρηση που θα θελήσει να εξάγει το σύστημα της του franchising στο εξωτερικό εγκαθιστώντας δίκτυα σε διάφορες χώρες θα πρέπει απαραίτητα να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες κάποιου εξειδικευμένου συμβούλου. Το πρόβλημα συνεπώς δεν είναι εάν χρειάζεται το franchising τους συμβούλους αλλά κατά πόσο οι σύμβουλοι είναι ικανοί να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στηρίζοντας και προάγοντας με αυτόν τον τρόπο τον θεσμό. Για να διασφαλισθεί η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου στην Ελληνική Αγορά του Franchising προτείνουμε τα ακόλουθα :

- τη δημιουργία ενός Συνδέσμου Συμβούλων Franchising
- τη σύνταξη Κώδικα Δεοντολογίας των Συμβούλων Franchising
- τη διαρκή επιμόρφωση των συμβούλων franchising διαμέσου της οργάνωσης σεμιναρίων με έμπειρους και επιφανείς ομιλητές τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό και τέλος
- την οργάνωση των εταιριών συμβούλων franchising σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα του χώρου.

6. Η Ασφαλιστική Κάλυψη ενός Δικτύου Franchising

α. Η Αναγκαιότητα της Ασφάλισης

Όπως κάθε επιχειρηματίας έτσι και οι επιχειρηματίες του franchising (δότης-λήπτης) αναλαμβάνουν κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων τους σημαντικούς επιχειρηματικούς κινδύνους. Για να προστατευθούν αποτελεσματικά από αυτούς θα πρέπει να ασφαλιστούν. Η ασφάλιση μάλιστα των δικτύων franchising παρουσιάζεται περισσότερο αναγκαία από αυτήν του μεμονωμένου επιχειρηματία γιατί είναι πιθανό η επέλευση ενός κινδύνου να μην έχει επιπτώσεις μόνο στο συγκεκριμένο λήπτη αλλά σε ολόκληρο το δίκτυο ή έστω σε κάποιο σημαντικό τμήμα του (π.χ. προμήθεια ελαττωματικών προϊόντων, προσωρινή διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης του δότη κ.λ.π.). Γι' αυτό το λόγο συνίσταται ο δότης να έχει μελετήσει διεξοδικά με τη βοήθεια του ασφαλιστικού του συμβούλου τις ιδιαίτερες ανάγκες ασφάλισης του δικτύου του σε τρόπο ώστε να προτείνει στους υποψήφιους λήπτες ένα συγκεκριμένο ασφαλιστικό πακέτο το οποίο μάλιστα θα πρέπει να έχει και δυνατότητα προσαρμογής στις τυχόν ιδιαιτερότητες κάποιων ληπτών αλλά και στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του δικτύου.

β. Τρόποι και Είδη Ασφάλισης

Η ασφαλιστική κάλυψη ενός δικτύου franchising θα πρέπει να στηρίζεται στους ακόλουθους βασικούς παράγοντες :

- στην ομοιομορφία του δικτύου
- στον αριθμό των μελών του
- στις κοινές ανάγκες των ληπτών και
- στην εμπειρία του δότη

Με βάση αυτές τις παραμέτρους θα δημιουργηθεί ένα εξειδικευμένο ενιαίο ασφαλιστήριο συμβόλαιο για όλα τα καταστήματα του δικτύου που θα παρέχει όμως ταυτόχρονα τη δυνατότητα στον κάθε λήπτη να συμπεριλάβει και τις δικές του ιδιαίτερες ασφαλιστικές ανάγκες. Το ενιαίο αυτό ασφαλιστήριο συμβόλαιο θα περιλαμβάνει πολύ περισσότερες και χρησιμότερες ασφαλιστικές καλύψεις από εκείνες των συνηθισμένων ασφαλιστικών προγραμμάτων για τα μεμονωμένα καταστήματα , γιατί σε μια αλυσίδα καταστημάτων είναι ευνόητο ότι η ασφαλιστική εταιρία έχει τη δυνατότητα παροχής πολύ μεγαλύτερου αριθμού καλύψεων. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι το ενιαίο συμβόλαιο θα έχει σχεδιασθεί ειδικά για τις ανάγκες του συγκεκριμένου δικτύου και με βάση την προηγούμενη

εμπειρία του δότη. Ακόμη το κόστος του ενιαίου συμβολαίου θα είναι σημαντικά χαμηλότερο από το αντίστοιχο για ένα μεμονωμένο κατάστημα. Τέλος με την ένταξη του στο δίκτυο franchising και την υπογραφή του ενιαίου ασφαλιστηρίου συμβολαίου ο λήπτης αποκτά πολύ μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα έναντι της ασφαλιστικής εταιρίας από ότι ο μεμονωμένος επιχειρηματίας.

Ένα πλήρες ενιαίο ασφαλιστικό συμβόλαιο ενός δικτύου franchising πρέπει απαραίτητως να καλύπτει τους εξής κινδύνους :

- καταστροφής του κτιρίου, του εξοπλισμού και των εμπορευμάτων από πυρκαγιά, τρομοκρατικές ενέργειες, σεισμούς, πλημμύρες κ.λ.π.
- διακοπής της λειτουργίας της επιχείρησης τόσο του δότη όσο και των ληπτών
- διαρρήξεως και κλοπής
- αστικής ευθύνης

Πριν από την έκδοση του ασφαλιστηρίου συμβολαίου για το κάθε κατάστημα του δικτύου ο ασφαλιστικός σύμβουλος θα πρέπει να προσφέρει στο λήπτη και υπηρεσίες "Risk Management" έτσι ώστε να αποφευχθεί η πιθανότητα υπασφάλισης ή υπερασφάλισης του καταστήματος. Με μια επιθεώρηση του υπό ασφάλιση καταστήματος και σε συνεργασία με τον λήπτη θα εκτιμηθούν οι ασφαλιζόμενες αξίες και θα προταθούν συγκεκριμένα μέτρα προστασίας του καταστήματος. Επιπλέον διαμέσου αυτής της οργανωμένης ασφαλιστικής υποστήριξης του δικτύου franchising ο λήπτης έχει τη δυνατότητα πρόσβασης και σε άλλα ασφαλιστικά προϊόντα που διαφορετικά θα του ήταν δύσκολο και πολύ κοστοβόρο να αποκτήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ-ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

1. Φορολογική και Λογιστική Αντιμετώπιση της Σύμβασης Franchising από την πλευρά του Δότη

Διακρίνονται δύο υποπεριπτώσεις και συγκεκριμένα η υποπερίπτωση κατά την οποία ο δικαιούχος είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο που έχει νόμιμη εγκατάσταση στο εσωτερικό της χώρας και η υποπερίπτωση κατά την οποία ο δικαιούχος είναι ημεδαπό νομικό πρόσωπο ή αλλοδαπό με μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα.

Όταν ο δικαιούχος είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο θα πρέπει να εξετασθεί εάν έχει μόνιμη εγκατάσταση ή όχι στην Ελλάδα διότι αν προκύπτει μόνιμη εγκατάσταση του στην Ελλάδα τότε η φορολογική και λογιστική αντιμετώπιση της σύμβασης franchising δεν θα διαφέρει σε κανένα σημείο με την περίπτωση που ο δικαιούχος είναι ημεδαπό νομικό πρόσωπο.

Στην περίπτωση λοιπόν που δεν υφίσταται μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα του δικαιούχου θα πρέπει να εξετασθεί σε πρώτη φάση εάν έχει συναφθεί σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας μεταξύ της Ελλάδας και της χώρας στην οποία έχει τη φορολογική του έδρα το αλλοδαπό νομικό πρόσωπο.

Εάν μεταξύ των δύο χωρών έχει υπογραφεί σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας τότε θα εφαρμοσθούν σε κάθε περίπτωση οι διατάξεις της και θα ανατρέξουμε στα άρθρα που καθορίζουν τη φορολογική μεταχείριση των αποζημιώσεων που καταβάλλονται στις αλλοδαπές επιχειρήσεις για την παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας. Αυτό συμβαίνει διότι οι διατάξεις των διεθνών διμερών συμβάσεων αποφυγής διπλής φορολογίας υπερισχύουν σε κάθε περίπτωση της εσωτερικής νομοθεσίας.

Φυσικά η ίδια η φορολογική αντιμετώπιση που προβλέπεται από τις διμερείς συμβάσεις θα ισχύσει και στην αντίθετη περίπτωση που ο δικαιούχος είναι ημεδαπό νομικό πρόσωπο και συνάπτει σύμβαση franchising με δικαιούχο αλλοδαπό νομικό πρόσωπο.

Ακολουθεί πίνακας των χωρών με τις οποίες η Ελλάδα έχει υπογράψει σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας, η σχετική διάταξη νόμου και οι προβλεπόμενοι συντελεστές παρακράτησης φόρου όπου αυτοί υπάρχουν.

Χώρα	Κυρωτικός νόμος.....%	Παρακρατούμενου Φόρου
1)Η.Π.Α	νδ 2548/1953	0%
2)ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	νδ 2732/1953	0%
3)ΣΟΥΗΔΙΑ	νδ 4300/1963	5%
4)ΓΑΛΛΙΑ	νδ 4386/1964	5%
5)ΙΝΔΙΕΣ	νδ 4580/1966	0%
6)ΙΤΑΛΙΑ	ν 1927/1991	5%
7)Ο.Δ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ	αν 52/1967	0%
8)ΚΥΠΡΟΣ	αν 573/1968	0%
9)ΒΕΛΓΙΟ	νδ 117/1969	5%
10)ΑΥΣΤΡΙΑ	ν 994/1971	10%
11)ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ν 1191/1981	10%
12)ΟΛΛΑΝΔΙΑ	ν 1455/1984	7%
13)ΟΥΓΓΑΡΙΑ	ν 1496/1984	10%
14)ΕΛΒΕΤΙΑ	ν 1502/1984	5%
15)ΠΟΛΩΝΙΑ	ν 1939/1991	10%
16)ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ν 1924/1991	10%
17)ΔΑΝΙΑ	ν 1986/1991	5%
18)ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ν 2279/1995	7%
19)ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ν 2255/1994	10%

Όταν ο δικαιούχος είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο που έχει φορολογική έδρα σε χώρα με την οποία η Ελλάδα δεν έχει συνάψει σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας τότε θα εφαρμοσθούν οι διατάξεις της παρ.5 του άρθρου 13 του νδ 2238/94 που προβλέπει παρακράτηση φόρου με συντελεστή 20% επί της ακαθάριστης αμοιβής που καταβάλλεται στον αλλοδαπό δικαιούχο.

Με την παρακράτηση αυτή εξαντλείται κάθε φορολογική υποχρέωση του αλλοδαπού νομικού προσώπου για τα εισοδήματα που προκύπτουν στην Ελλάδα από τη σύμβαση franchising. Η απόδοση του παρακρατούμενου φόρου γίνεται στο πρώτο δεκαπενθήμερο του επόμενου από την παρακράτηση μήνα και πρέπει να επισημανθεί ότι δεν είναι απαραίτητη η πραγματική ταμειακή καταβολή του ποσού της αμοιβής για να προκύψει η υποχρέωση της παρακράτησης και απόδοσης του φόρου από τον δικαιούχο αλλά αρκεί και η απλή πίστωση στα λογιστικά βιβλία του ποσού της αμοιβής του αλλοδαπού δικαιούχου.

Συνοψίζοντας όταν ο δικαιούχος των δικαιωμάτων (δικαιοπάροχος) είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο θα εξετασθεί σε πρώτη φάση εάν έχει την έδρα της επαγγελματικής του δραστηριότητας σε χώρα με την οποία η Ελλάδα έχει υπογράψει σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας και θα εφαρμοσθούν οι διατάξεις της συγκεκριμένης σύμβασης οι σχετικές με την παρακράτηση ή όχι του φόρου (φυσικά τα παραπάνω ισχύουν όταν η μόνη πηγή εσόδων του αλλοδαπού νομικού προσώπου είναι τα δικαιώματα της σύμβασης franchising και δεν ασκεί και κάποια άλλη οικονομική δραστηριότητα από την οποία θα προέκυπτε η υποχρέωση της μόνιμης εγκατάστασης στην Ελλάδα).

Στην αντίθετη περίπτωση που ο δικαιοπάροχος έχει την έδρα της οικονομικής του δραστηριότητας σε χώρα με την οποία δεν έχει υπογραφεί σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας ο δικαιούχος που καταβάλλει τα δικαιώματα πρέπει να παρακρατήσει φόρο σε ποσοστό 20% επί του ακαθάριστου ποσού με το οποίο θα υπάρξει εξάντληση της φορολογικής υποχρέωσης του αλλοδαπού νομικού προσώπου για τα εισοδήματα του αυτά στην Ελλάδα. Το πρόβλημα στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ότι για τον παραπάνω φόρο υπόχρεος για την παρακράτηση και απόδοση του είναι ο δικαιούχος (Ελληνική επιχείρηση) και οι κυρώσεις για την ανακριβή , εκπρόθεσμη ή και την μη απόδοση του τα επιρριφθούν σε αυτή.

- Στην περίπτωση που ο δικαιοπάροχος είναι ημεδαπό νομικό πρόσωπο ή αλλοδαπό με μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα τότε όσον αφορά τα έσοδα του από την παραχώρηση των δικαιωμάτων του διακρίνουμε δύο περιπτώσεις:

α) Το δικαίωμα χρήσης να μεταβιβάζεται μέσω πώλησης του

Η περίπτωση αυτή εμπίπτει στις διατάξεις της περ.β της παρ. 1 του άρθρου 13 του ν 2238/94 που προβλέπουν συντελεστή αυτοτελούς φορολόγησης 30% για κάθε κέρδος ή ωφέλεια που προέρχεται από την εκχώρηση ή μεταβίβαση αυτοτελώς κάθε δικαιώματος το οποίο είναι συναφές με την άσκηση της επιχείρησης ή του επαγγέλματος , όπως του δικαιώματος της μίσθωσης ή υπομίσθωσης ή του προνομίου ή του διπλώματος ευρεσιτεχνίας και άλλων παρόμοιων δικαιωμάτων. Αυτό συμβαίνει και αν η

πώληση του δικαιώματος χρήσης γίνεται κατά σύστημα , διότι ο δικαιοπάροχος αποκτά άμεσα κάποιο υπερτίμημα , χωρίς να δημιουργείται σε αυτόν αντίστοιχο εύλογο κόστος .

Το υπερτίμημα αυτό είναι το κέρδος του δικαιοπάροχου και για την λογιστική του αντιμετώπιση προτείνεται η καταχώρηση του στην ομάδα 76 του ΕΓΛΣ.

β)Το δικαίωμα χρήσης παρέχεται έναντι περιοδικών καταβολών (μισθώνεται)

Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να εξετάζονται ξεχωριστά δύο υποπεριπτώσεις ανάλογα με το εάν ο δικαιοπάροχος πραγματοποιεί ή όχι δαπάνες για την προστασία των μισθωμένων δικαιωμάτων του και συγκεκριμένα :

- Παραχωρείται άδεια χρήσης (υπάρχει μίσθωση) του σήματος και δημιουργείται έσοδο για τον δικαιοπάροχο χωρίς αυτός να πραγματοποιεί κάποια δαπάνη για την απόκτηση του με αποτέλεσμα να πρόκειται καθαρά για έσοδα από εκμετάλλευση δικαιωμάτων που εμπίπτει όπως στην παραπάνω περίπτωση και θεωρείται μόνο ότι αλλάζει ο τρόπος καταβολής του τιμήματος που πλέον γίνεται περιοδικά και όχι εφάπαξ με την υπογραφή της σύμβασης franchising

Το έσοδο αυτό καταχωρείται στον δευτεροβάθμιο λογαριασμό του ΕΓΛΣ 75.09 «Ενοίκια ασώματων ακινητοποιήσεων» και πρέπει να προσθέσουμε ότι στην περίπτωση που υπογραφεί σύμβαση franchising που προβλέπει την παραχώρηση της άδειας χρήσης του δικαιώματος για περισσότερες από μία χρήσεις το συνολικό ποσό των διαρκών δικαιωμάτων πρέπει να παρακολουθείται στους μεταβατικούς λογαριασμούς του Ενεργητικού 36.01 «Έσοδα επόμενων χρήσεων» και από αυτούς σε κάθε χρήση να μεταφέρεται στον λογαριασμό 75.09 το ποσό που αντιστοιχεί σε αυτήν και επιβαρύνει τα αποτελέσματα του δικαιοπάροχου.

- Η παραχώρηση της άδειας χρήσης του σήματος και η απόκτηση του εσόδου συνοδεύεται από πλευράς του δικαιοπάροχου (franchisor) από την πραγματοποίηση αντίστοιχων δαπανών σε καθημερινή και μόνιμη βάση που απορρέουν από το έννομο συμφέρον του δικαιοπάροχου για την προστασία του κύρους , της φήμης και της ποιότητας του παρεχόμενου (μισθωμένου) δικαιώματος.

Από λογιστικής άποψης τα έσοδα της περίπτωσης αυτής καταχωρούνται στον πρωτοβάθμιο λογαριασμό 73 του ΕΓΛΣ και η δραστηριότητα αυτή αποτελεί κανονική εκμετάλλευση τα αποτελέσματα της οποίας διαμορφώνεται

χωριστά στην αναλυτική λογιστική εκμετάλλευσης (ομάδα 9 του ΕΓΛΣ) , όταν βέβαια υπάρχει η υποχρέωση τήρησης της.

Συνοψίζοντας πρέπει να επισημανθεί ότι στην καθημερινή πρακτική και στην πλειοψηφία των συμβάσεων franchising προβλέπεται ένας συνδυασμός δικαιωμάτων που καταβάλλονται από τον franchisee στον franchisor και από αυτά τα συνηθέστερα είναι , από τη μια πλευρά το δικαίωμα εισόδου που φορολογικά αντιμετωπίζεται από πλευράς του δικαιοπάροχου σύμφωνα με τα όσα προβλέπει η περ.β της παρ.1 του άρθρου 13 του ν 2238/94, δηλαδή με συντελεστή φορολογίας 30% και λογιστικά καταχωρείται στον πρωτοβάθμιο λογαριασμό 76 του ΕΓΛΣ , ενώ από την άλλη πλευρά είναι οι περιοδικές καταβολές των διαρκών δικαιωμάτων που συνοδεύονται και από την πραγματοποίηση αντίστοιχων δαπανών από την πλευρά του franchisor και που αποτελούν το αντίτιμο της εκμετάλλευσης του πακέτου franchise από τον δικαιοδόχο , προστιθέμενες στα λοιπά έσοδα του δικαιοπάροχου. Η λογιστική καταχώρηση τους πραγματοποιείται , όπως προαναφέρθηκε , στον πρωτοβάθμιο λογαριασμό 73 του ΕΓΛΣ.

Όταν οι περιοδικές καταβολές του δικαιοδόχου (που συνήθως υπολογίζονται σε ποσοστό επί των πωλήσεων ή των αγορών του) δεν συνοδεύονται από αντίστοιχες δαπάνες του δικαιοπάροχου τότε το έσοδο για τον τελευταίο θεωρείται έσοδο από παρεπόμενη ασχολία της επιχείρησης και η καταχώρηση του γίνεται στον λογαριασμό 75,09 «Ενοίκια ασώματων ακινητοποιήσεων».

2.Φορολογική και Λογιστική Αντιμετώπιση της Σύμβασης Franchising από την πλευρά του Λήπτη

Εξετάζοντας τις λογιστικές και φορολογικές πτυχές της σύμβασης του franchising από την πλευρά του Franchisee τα θέματα στα οποία θα επικεντρώσουμε την προσοχή μας θα αναφέρονται στη λογιστική και φορολογική αντιμετώπιση των δικαιωμάτων που καταβάλλονται στον franchisor είτε αυτά αφορούν την αρχική καταβολή ή δικαίωμα εισόδου είτε τις περιοδικές καταβολές.

Αρχίζοντας από το δικαίωμα εισόδου που είναι το αρχικό τίμημα που καταβάλλει ο δικαιοδόχος για την ένταξη του στο δίκτυο παρατηρούμε από λογιστικής και φορολογικής πλευράς τα παρακάτω :

Το δικαίωμα εισόδου ανήκει στην κατηγορία των ασώματων ακινητοποιήσεων (ή άυλων παγίων στοιχείων) που είναι τα στοιχεία που δεν έχουν φυσική υπόσταση και δεν είναι κυκλοφορούντα στοιχεία. Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι ότι , εκτός του ότι δεν έχουν φυσική υπόσταση , εξασφαλίζουν στον κάτοχο τους ορισμένα αποκλειστικά δικαιώματα ,

παρέχουν στην επιχείρηση μελλοντικά οφέλη και έχουν σχετικά μεγάλη ωφέλιμη ζωή.

Σύμφωνα με το ΕΓΛΣ ασώματες ακινητοποιήσεις είναι τα ασώματα οικονομικά αγαθά τα οποία είναι δεκτικά χρηματικής αποτίμησης και είναι δυνατό να αποτελέσουν αντικείμενο συναλλαγής είτε αυτά μόνα , είτε μαζί με την οικονομική μονάδα. Τα άυλα πάγια στοιχεία αποκτούνται με σκοπό να χρησιμοποιούνται παραγωγικά για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του έτους.

Το ποσό της καταβολής του δικαιώματος εισόδου καταχωρείται στα βιβλία του δικαιοδόχου κατά το χρόνο απόκτησης των παροχών του δικαιοπάροχου που αντιστοιχούν σε αυτό στο κόστος κτήσης τους σύμφωνα με τη λογιστική αρχή του κόστους. Στο κόστος κτήσης περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες (π.χ. έξοδα δικηγόρων) που σχετίζονται με την απόκτηση των άυλων στοιχείων. Σύμφωνα με το ΕΓΛΣ καταχωρούνται σε κάποιον από τους δευτεροβάθμιους (16.01,16.02,16.03) του πρωτοβάθμιου λογαριασμού 16 «Ασώματες ακινητοποιήσεις και έξοδα πολυετούς απόσβεσης». Επισημαίνεται ότι το δικαίωμα εισόδου δεν πρέπει να συγχέεται με τις περιοδικές καταβολές που δεν αποτελούν στοιχείο του άυλου ενεργητικού αλλά σε σχέση με τη βάση υπολογισμού τους π.χ. τον όγκο παραγωγής ή τον κύκλο εργασιών θεωρούνται βιομηχανικά έξοδα ή έξοδα πωλήσεων αντίστοιχα.

Η φορολογική έκπτωση των ποσών που καταβάλλονται από τον δικαιοδόχο ως δικαίωμα εισόδου πραγματοποιείται μέσω της ετήσιας απόσβεσης τους. Από τις διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας δεν προβλέπεται συγκεκριμένος συντελεστής ετήσιας απόσβεσης και ανατρέχουμε στις διατάξεις του ν 2190/1920 όπου το άρθρο 43 αναφέρει στην παρ.4γ ότι τα ποσά που καταχωρούνται στο λογαριασμό δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας , παραχωρήσεις και δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας αποσβένονται με ισόποσες ετήσιες αποσβέσεις μέσα στο χρόνο της παραγωγικής χρησιμότητας κάθε άυλου στοιχείου. Πάντως η απόσβεση πρέπει να έχει ολοκληρωθεί μέχρι τη λήξη του χρόνου της παρεχόμενης από το νόμο προστασίας σε περιπτώσεις που η προστασία αυτή έχει περιορισμένη διάρκεια.

Το ΕΓΛΣ είναι εναρμονισμένο με τις διατάξεις αυτές συμπληρώνοντας επίσης ότι σε περίπτωση οριστικής παύσης της χρησιμοποίησης άυλου περιουσιακού στοιχείου πριν ολοκληρωθεί η απόσβεση της αξίας κτήσης του το αναπόσβεστο υπόλοιπο αυτής μεταφέρεται στη χρέωση του λογαριασμού αποτελέσματα χρήσης και στην κατηγορία των ανόργανων αποτελεσμάτων (81.00) με τον τίτλο έκτακτες ζημιές.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το δικαίωμα εισόδου πρέπει να αποσβένεται σε τόσες χρήσεις όση είναι η διάρκεια της σύμβασης. Αυτό σημαίνει ότι ο δικαιοδόχος θα μεταφέρει κάθε χρόνο στη χρέωση των

αποτελεσμάτων του και θα εκπίπτει φορολογικά ποσό ίσο με το πηλίκο της διαίρεσης του δικαιώματος εισόδου με τον αριθμό των ετών της διάρκειας της σύμβασης franchising.

Ολοκληρώνοντας τη φορολογική και λογιστική αντιμετώπιση εισόδου προχωράμε σε δεύτερη φάση στην ανάλυση των διατάξεων που αφορούν τις περιοδικές καταβολές του δικαιοδόχου στον δικαιοπάροχο.

Όπως προαναφέρθηκε είναι γεγονός ότι για πρώτη φορά με τον ν 2459/1997 και την ερμηνευτική εγκύκλιο ΠΟΛ 1142 το Υπ. Οικονομικών έδωσε συγκεκριμένες οδηγίες για τη φορολογική αντιμετώπιση της σύμβασης franchising , όμως κρίνουμε σκόπιμο να παραθέσουμε ορισμένες γενικές παρατηρήσεις (που περιέχουν και στοιχεία ιστορικής αναδρομής) σχετικές με την έκπτωση των δαπανών από το φορολογητέο εισόδημα , πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση αυτών των διατάξεων.

Για να εκπεσθούν φορολογικά οι δαπάνες μιας επιχείρησης θα πρέπει να τηρούνται ορισμένες προϋποθέσεις όπως π.χ. να πρόκειται για δαπάνη εισοδήματος και όχι δαπάνη κεφαλαίου , η δαπάνη να έχει επαγγελματικό χαρακτήρα και να είναι πραγματική και όχι εικονική , να είναι δεδουλευμένη και να βαρύνει την υπόλογη χρήση , να μην αντιβαίνει σε ποινικές ή απαγορευτικές διατάξεις.

Είναι φανερό ότι η δαπάνη για την καταβολή των δικαιωμάτων συγκεντρώνει όλες τις παραπάνω προϋποθέσεις (εφόσον φυσικά η επιχείρηση θα προβεί στους κατάλληλους λογιστικούς χειρισμούς για την καταχώριση της) και αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει αρχικά πρόβλημα φορολογικής αναγνώρισης της.

Το άρθρο 35 του ωδ 3323/1955 ανέφερε ότι εκπίπτονται φορολογικά τα δικαιώματα ή οι αποζημιώσεις που καταβάλλονται σε αλλοδαπές επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη χρησιμοποίηση στην Ελλάδα τεχνικής βοήθειας , σημάτων και άλλων συναφών δικαιωμάτων. Επίσης όριζε ότι ο χρόνος έκπτωσης των δικαιωμάτων αυτών από τα ακαθάριστα έσοδα είναι ο χρόνος καταβολής τους ή της κατάθεσης των ποσών αυτών σε πιστωτικούς οργανισμούς στο όνομα του αλλοδαπού δικαιούχου.

Με τις διατάξεις αυτές οι δικαιοδόχοι που κατέβαλαν περιοδικές καταβολές σε δικαιοπάροχους ημεδαπές επιχειρήσεις δεν είχαν το δικαίωμα να τα εκπέσουν φορολογικά από το ακαθάριστο εισόδημα τους διότι η Εγκ. 129/1955 και η Ε 8683/1971 καθόριζαν ότι η απαρίθμηση των δαπανών που γίνεται στο άρθρο 35 είναι περιοριστική και όχι ενδεικτική. Αυτό σημαίνει ότι εφόσον η σχετική διάταξη του αρθρ. 35 προέβλεπε την έκπτωση των δικαιωμάτων που καταβάλλονται σε αλλοδαπές επιχειρήσεις δεν ήταν δυνατόν να εκπεσθούν φορολογικά δικαιώματα που καταβάλλονται σε Ελληνικές

επιχειρήσεις παρότι αυτά συγκέντρωναν όλες τις άλλες προϋποθέσεις φορολογικής αναγνώρισης. Το μεγάλο αυτό πρόβλημα λύθηκε με το αρθρ.10 του ν 2065/1992 όπου απαλείφθηκε από τον νομοθέτη η έκφραση αλλοδαπές επιχειρήσεις και αντικαταστάθηκε με τον γενικότερο όρο επιχειρήσεις που περιλαμβάνει φυσικά και τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Η διάταξη αυτή ισχύει για ισολογισμούς που κλείνουν την 30η Δεκεμβρίου 1992 και το πρόβλημα για τις επιχειρήσεις που κατέβαλλαν δικαιώματα σε δικαιοπάροχους Ελληνικές εταιρίες και έκλειναν ισολογισμό μέχρι τις 29 Δεκεμβρίου 1992 δεν έχει λυθεί.

Ένα περαιτέρω πρόβλημα που είχε ανακύψει με τις διατάξεις του άρθρου 35 είναι και το γεγονός ότι προβλεπόταν η έκπτωση των ποσών των δικαιωμάτων με την καταβολή τους στον αλλοδαπό δικαιούχο. Επειδή όμως στην πράξη είναι σύνηθες αυτά να υπολογίζονται στα ακαθάριστα έσοδα που πραγματοποιεί η επιχείρηση σε κάθε κλειόμενη χρήση ήταν φυσικό το τιμολόγιο του αλλοδαπού οίκου να περιέρχεται στον δικαιοδόχο στην επόμενη χρήση με επακόλουθο και την καταβολή των ποσών των δικαιωμάτων στην επόμενη χρήση. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια την παραβίαση της προϋπόθεσης της αυτοτέλειας των χρήσεων για την φορολογική αναγνώριση της καταβολής των ποσών των δικαιωμάτων εφόσον ο φορολογικός νόμος απαιτούσε την πραγματική καταβολή τους.

Με την ΠΟΛ 347/1986 το Υπ. Οικονομικών έκανε δεκτό ότι στην περίπτωση που η καταβολή των δικαιωμάτων στους αλλοδαπούς δικαιούχους πραγματοποιηθεί μέσα στο χρόνο κλεισίματος του ισολογισμού τα σχετικά ποσά θα καταχωρηθούν στο ημερολόγιο πράξεων ισολογισμού και θα εκπεσθούν από τα ακαθάριστα έσοδα της διαχειριστικής χρήσης που αφορά ο ισολογισμός αυτός. Φυσικά και η ΠΟΛ 347 δεν έδωσε οριστική λύση στο πρόβλημα διότι μπορούσαν να υπάρχουν περιπτώσεις που η καταβολή των δικαιωμάτων γινόταν μετά την προθεσμία ενημέρωσης του ημερολογίου εγγραφών ισολογισμού όταν μια επιχείρηση αντιμετώπιζε προσωρινό ταμειακό πρόβλημα.

Μια ακόμη διάταξη της ΠΟΛ 347/1986 καθόριζε ότι θα πρέπει κατά τον διενεργούμενο φορολογικό έλεγχο και με βάση τις διατάξεις του άρθρου 55 του ν 1041/1980 να ερευνάται σε κάθε περίπτωση καταβολής δικαιωμάτων σε αλλοδαπές επιχειρήσεις από ημεδαπές που ελέγχονται από από τις αλλοδαπές λόγω συμμετοχής τους στο κεφάλαιο ή στη διοίκηση των ημεδαπών εάν το συμφωνηθέν ποσό με βάση τη σύμβαση franchising είναι υπερβολικά υψηλό σιγκρινόμενο με τα δικαιώματα που καταβάλουν άλλες ομοειδείς ή παρεμφερείς Ελληνικές επιχειρήσεις στο εξωτερικό. Στην περίπτωση που διαπιστωνόταν ότι το συμφωνηθέν ποσό ήταν υπερβολικό τότε αναγνωριζόταν φορολογικά προς έκπτωση μόνο εκείνο το ποσό που κρινόταν δίκαιο και εύλογο από τον φορολογικό έλεγχο.

Είναι φανερό ότι οι φορολογικές διατάξεις που ίσχυαν μέχρι να την θέση σε ισχύ του ν 2065/1992 δημιουργούσαν σημαντικά προβλήματα στον δικαιολόγο αφού δεν αναγνωρίζονταν φορολογικά δικαιώματα που κατέβαλε σε δικαιούχους Ελληνικές επιχειρήσεις ενώ υπό ορισμένες συνθήκες δεν αναγνωρίζονταν ούτε και τα δικαιώματα που κατέβαλε σε αλλοδαπές επιχειρήσεις.

Ο ν 2065/1992 και η ΠΟΛ 1042/1993 απέφεραν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις προηγούμενες διατάξεις και έδωσαν τις σωστές κατευθύνσεις στη φορολογική αντιμετώπιση των ποσών που καταβάλλονται για την παραχώρηση των δικαιωμάτων. Η ΠΟΛ 1042 όριζε ακόμη ότι τα ποσά των δικαιωμάτων που καταβάλλονται σε Ελληνικές επιχειρήσεις εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έσοδα , ανεξάρτητα αν γι' αυτά έχει εκδοθεί , σύμφωνα με τις διατάξεις της παρ. 4 του άρθρου 7 του νδ 4171/1961 και του άρθρου 3 του νδ 2687/1953, απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας ή το εγκριθέν ποσό είναι μικρότερο του αναφερόμενου στη σύμβαση franchising που έχει συναφθεί μεταξύ της Ελληνικής επιχείρησης και του αλλοδαπού οίκου , όπως συνέβαινε με τις προϊσχύουσες διατάξεις.

Στη διάρκεια της περιόδου 1992-1997 δεν υπήρξε κάποια σημαντική οδηγία του Υπ. Οικονομικών σχετικά με τη φορολογική αντιμετώπιση της καταβολής των δικαιωμάτων , έως ότου ο ν 2459/1997 ανέτρεψε τις παλαιότερες διατάξεις του νδ 3323/1955 και όπως θα αναφερθεί παρακάτω έθεσε ορισμένες προϋποθέσεις για τη φορολογική έκπτωση των δικαιωμάτων δημιουργώντας προβλήματα , ιδίως στην περίπτωση της καταβολής τους σε αλλοδαπό δικαιούχο.

Συγκεκριμένα τροποποιήθηκαν οι διατάξεις αναφορικά με την έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα των αποζημιώσεων και δικαιωμάτων που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις , είτε σε αλλοδαπούς οργανισμούς και επιχειρήσεις , είτε σε Ελληνικές επιχειρήσεις για τη χρησιμοποίηση τεχνικής βοήθειας , ευρεσιτεχνιών , σημάτων , σχεδίων , μυστικών βιομηχανικών μεθόδων και τύπων , πνευματικής ιδιοκτησίας και άλλων συναφών δικαιωμάτων. Οι αποζημιώσεις και τα δικαιώματα αυτά εκπίπτουν σύμφωνα με τις προϊσχύουσες διατάξεις χωρίς κανένα περιορισμό.

Με βάση τις νέες διατάξεις του αρθρ. 14 του ν 2459/1997 και την ΠΟΛ 1142/1997 τα δικαιώματα και οι αποζημιώσεις που καταβάλλονται από εμπορικές επιχειρήσεις και αφορούν σήματα , μεθόδους εμπορίας ή και διανομής , καθώς και από μικτές επιχειρήσεις κατά το μέρος που αφορούν τον εμπορικό κλάδο , εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έσοδα αυτών μόνο μετά από έγκριση αρμόδιας επιτροπής του Υπ. Οικονομικών.

Η διάταξη αυτή αφορά μόνο εμπορικές επιχειρήσεις που καταβάλλουν δικαιώματα σε άλλες των οποίων τα προϊόντα εμπορεύονται , ακόμα και αν αυτές είναι τρίτες. Η περίπτωση που κάποιος τρίτος βοήθησε την επιχείρηση στη δημιουργία και οργάνωση των δραστηριοτήτων της είναι διαφορετική , διότι εδώ πρόκειται για παροχή υπηρεσίας που φορολογικά θα κριθεί με τις προϋποθέσεις φορολογικής αναγνώρισης που κρίνεται κάθε άλλη δαπάνη.

Το Υπ. Οικονομικών αιτιολογώντας την προηγούμενη απαιτούμενη έγκριση υποστηρίζει ότι αυτή κρίνεται δίκαιη και επιβεβλημένη , καθόσον δεν νοείται η καταβολή , πέραν του τιμήματος των προϊόντων και δικαιωμάτων στην επιχείρηση από την οποία αγοράζονται , αφού το κόστος ανάπτυξης και βελτίωσης των προϊόντων λαμβάνεται υπόψη στον προσδιορισμό της τιμής πώλησης. Αν τα δικαιώματα αναφέρονται στο εμπορικό σήμα ή άλλο συναφές μέσο προώθησης των πωλήσεων , η ωφέλεια , για την προμηθεύσους τα προϊόντα επιχείρηση , είναι μεν έμμεση αλλά πρόδηλη.

Η ΠΟΛ 1142 στη συνέχεια ορίζει ότι στα δικαιώματα της περίπτωσης αυτής δεν περιλαμβάνονται τα μισθώματα που καταβάλλονται για τη χρήση δικαιωμάτων franchising από τον λήπτη προς τον δότη των δικαιωμάτων , αφού η προώθηση των πωλήσεων του μισθωτή ωφελεί , έστω και έμμεσα , τον εκμισθωτή. Προαπαιτούμενο για την έκπτωση από τον λήπτη των ποσών που καταβάλλει στον δότη είναι η προηγούμενη κατάθεση του συμφωνητικού franchising στις αρμόδιες ΔΟΥ του δότη και του λήπτη.

Στη συνέχεια με τις διατάξεις της παρ. 4 του αρθρ. 14 του ν 2459/1997 προβλέπεται σε ποιο βαθμό και με ποιες προϋποθέσεις αφαιρούνται , από τα ακαθάριστα έσοδα επιχειρήσεων , τα διάφορα δικαιώματα που καταβάλλονται από:

- θυγατρικές επιχειρήσεις στις μητρικές τους , ανεξάρτητα εάν αυτές βρίσκονται στην ημεδαπή ή αλλοδαπή.
- Υποκατάστημα αλλοδαπών επιχειρήσεων , στο κεντρικό τους.
- Επιχειρήσεις γενικά , όταν ο δικαιούχος είναι ημεδαπή ή αλλοδαπή επιχείρηση που ανήκει στον ίδιο όμιλο.

Δύο επιχειρήσεις θεωρούνται ότι βρίσκονται στον ίδιο όμιλο , εάν κάποια από αυτές συμμετέχει άμεσα ή έμμεσα στη διοίκηση , στον έλεγχο ή στο κεφάλαιο και των δύο επιχειρήσεων.

Στις παραπάνω περιπτώσεις αναγνωρίζεται προς έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα ποσοστό μέχρι 4% των ακαθάριστων εσόδων , τα οποία προκύπτουν από την χρήση του συγκεκριμένου δικαιώματος και μέχρι 100.000.000 δρχ (293.470,29 €) ετησίως. Για την έκπτωση ποσών

δικαιωμάτων πέραν των άνω ορίων απαιτείται προηγούμενη έγκριση από επιτροπή του Υπ.Οικονομικών.

Με βάση τα παραπάνω τα δικαιώματα που καταβάλλονται από τον δικαιοδόχο στον δικαιοπάροχο που ταυτόχρονα ήταν και προμηθευτής των πωλουμένων από τον δικαιοδόχο εμπορευμάτων δεν εκπίπτονται φορολογικά, ενώ τα δικαιώματα που καταβάλλονται σε εταιρίες του ίδιου ομίλου εκπίπτονταν με τις προϋποθέσεις που προαναφέρθηκαν, ή μετά από έγκριση της αρμόδιας επιτροπής του Υπ. Οικονομικών.

Στη συνέχεια με την ΠΟΛ 1198/3.7.1997 για τον καθορισμό των υποβαλλόμενων δικαιολογητικών για την παροχή έγκρισης προς έκπτωση αποζημιώσεων ή δικαιωμάτων από τα ακαθάριστα έσοδα των επιχειρήσεων, ορίστηκε ότι οι διατάξεις της παρ. 1 του άρθρου 31 του ν 2238/1994 όπως ισχύουν με την αντικατάσταση τους από την παρ. 6 του άρθρου 14 του ν 2459/1997 αφορούν δικαιώματα ή αποζημιώσεις που καταβάλλονται σε αλλοδαπές επιχειρήσεις.

Αυτό σημαίνει ότι τα αναφερόμενα στην ΠΟΛ 1142 σχετικά με τη μη φορολογική αναγνώριση προς έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα των δικαιωμάτων franchising αφορούν πλέον μόνο τις αλλοδαπές επιχειρήσεις και οργανισμούς και όχι τους δικαιοδόχους – Ελληνικές επιχειρήσεις.

Τέλος πρέπει να επισημανθεί ότι με τις διατάξεις του άρθρου 6 του ν 2459/1997 προβλέπεται ότι για την έκπτωση των δικαιωμάτων και των αποζημιώσεων από τα ακαθάριστα έσοδα των επιχειρήσεων αρκεί η πίστωση του δικαιούχου με αυτά και η υποβολή των σχετικών δηλώσεων για την απόδοση του οφειλόμενου με βάση το άρθρο 13 του ν 2238/94 παρακρατούμενου φόρου εισοδήματος 20% , εκτός εάν προβλέπεται διαφορετικά από τις διμερείς συμβάσεις. Η πίστωση του δικαιούχου μπορεί να γίνει μέχρι την προθεσμία διενέργειας των εγγραφών ισολογισμού από την καταβάλλουσα τα δικαιώματα επιχείρηση.

Με την διευκρίνιση αυτή δόθηκε οριστική λύση στο πρόβλημα που προαναφέραμε σχετικά με τον χρόνο έκπτωσης των δικαιωμάτων στο οποίο είχε δώσει μερική λύση η ΠΟΛ 347/1986 που προέβλεπε την φορολογική τους αναγνώριση εφόσον η καταβολή τους καταχωρούνταν στο ημερολόγιο εγγραφών ισολογισμού.

Από λογιστικής πλευράς τα royalties (εκτός από το δικαίωμα εισόδου) που καταβάλλει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο καταχωρούνται στον λογαριασμό 61.98.00 του ΕΓΛΣ σύμφωνα με την ΠΟΛ 1282/1996.

3. Ο φόρος Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α)

Σε φόρο προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α) υπόκειται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο , ημεδαπό ή αλλοδαπό ή ένωση προσώπων , εφόσον ασκεί κατά τρόπο ανεξάρτητο οικονομική δραστηριότητα , ανεξάρτητα από τον τρόπο εγκατάστασης , τον επιδιωκόμενο σκοπό ή το αποτέλεσμα της δραστηριότητας αυτής.

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτει ότι για να υπαχθεί κάποιος στο Φόρο Προστιθέμενης Αξίας πρέπει να συγκεντρώνει τις ακόλουθες ιδιότητες :

1. Να είναι φυσικό ή νομικό πρόσωπο (αλλοδαπό ή ημεδαπό)
2. Να ασκεί οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης (στην Ελλάδα ή στο Εξωτερικό) , τον επιδιωκόμενο σκοπό (κερδοσκοπικό ή μη) και το αποτέλεσμα της δραστηριότητας του (κέρδος ή ζημιά).
3. Να ενεργεί κατά την άσκηση της δραστηριότητας του κατά τρόπο ανεξάρτητο. Αυτό σημαίνει ότι για να υπαχθεί κάποιος στο φόρο δεν πρέπει να έχει με τον εργοδότη ή εντολέα του σχέσεις μίσθωσης εργασίας ή οποιαδήποτε άλλη νομική σχέση εξάρτησης.

Στο άρθρο 4 του ν 1642/1986 δίδεται η έννοια της οικονομικής δραστηριότητας , η άσκηση της οποίας σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 3 αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να θεωρηθεί κάποιος υποκείμενος στο φόρο. Συγκεκριμένα ορίζεται ότι οικονομική δραστηριότητα θεωρείται οποιαδήποτε από τις δραστηριότητες του παραγωγού , του εμπόρου ή αυτού που παρέχει υπηρεσίες και ότι στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται μεταξύ των άλλων και η εκμετάλλευση ενός ασώματος ή άυλου αγαθού με σκοπό την απόκτηση από αυτό εσόδων.

Στο άρθρο 8 του ν 1642/86 δίδεται ο ορισμός της «παροχής υπηρεσίας» και ρητά αναφέρεται στην παράγραφο 1^α ότι η πράξη της παροχής υπηρεσίας μπορεί να συνίσταται ιδίως σε μεταβίβαση ή παραχώρηση της χρήσης ενός άυλου αγαθού φωτογραφίζοντας στην ουσία με τον ορισμό αυτό τη σύμβαση franchising.

Από τα προαναφερόμενα είναι κατανοητό ότι η παραχώρηση των δικαιωμάτων (σύμβαση Franchising) είτε με την εφάπαξ καταβολή των ποσών είτε με περιοδικές καταβολές υπόκειται σε φόρο προστιθέμενης αξίας και σύμφωνα με το άρθρο 17 του ν 1642/1968 εντάσσεται στο συντελεστή φορολογίας 18%.

Συνεπώς ο δικαιοπάροχος είναι υποχρεωμένος για την παραχώρηση του δικαιώματος να εκδίδει τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών με Φ.Π.Α 18% τον οποίο στη συνέχεια αποδίδει με τη δήλωση του στο Δημόσιο και ο δικαιοδόχος από την πλευρά του τον συμψηφίζει με το φόρο των εκροών του.

Μια σημαντική ιδιαιτερότητα σχετικά με τον φόρο προστιθέμενης αξίας αναφέρεται στην περίπτωση που ο δικαιοπάροχος είναι αλλοδαπό νιλομικό πρόσωπο και ο δικαιοδόχος είναι ημεδαπό.

Συγκεκριμένα ο γενικός κανόνας του προσδιορισμού του τόπου παροχής των υπηρεσιών που ορίζεται στο άρθρο 12 του ν 1642/1986 αναφέρει ότι η παροχή υπηρεσιών θεωρείται ότι πραγματοποιείται στην Ελλάδα εφόσον κατά το χρόνο γένεσης της φορολογικής υποχρέωσης αυτός που παρέχει τις υπηρεσίες έχει στο εσωτερικό της χώρας την έδρα της οικονομικής του δραστηριότητας ή την μόνιμη εγκατάσταση του. Αυτό σημαίνει ότι για να είναι αρμόδιο το Ελληνικό Δημόσιο για την επιβολή και είσπραξη του Φ.Π.Α πρέπει η παροχή υπηρεσίας να γίνεται από πρόσωπο που έχει στην Ελλάδα την επαγγελματική του εγκατάσταση και την έδρα της οικονομικής του δραστηριότητας.

Η έννοια των όρων «έδρα οικονομικής δραστηριότητας» , «μόνιμη εγκατάσταση» δεν καθορίζεται στο ν 1642/1986 αλλά για την εφαρμογή του οι όροι αυτοί χρησιμοποιούνται με την έννοια που έχουν στον Αστικό Κώδικα και στη φορολογία εισοδήματος.

Στον παραπάνω γενικό κανόνα θεσπίζονται με τις διατάξεις των παρ.2 και 3 του άρθρου 12 πολλές παρεκκλίσεις και στην παρ.3 αναφέρεται ότι «κατ'εξαίρεση ο τόπος παροχής υπηρεσιών θεωρείται ότι βρίσκεται στο εσωτερικό της χώρας στην περίπτωση , μεταξύ άλλων , της μεταβίβασης ή παραχώρησης της χρήσης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας , διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας αδειών εκμετάλλευσης βιομηχανικών και εμπορικών σημάτων και άλλων παρόμοιων δικαιωμάτων , εφόσον παρέχονται από πρόσωπα εγκατεστημένα σε άλλο κράτος μέλος σε υποκείμενος στο φόρο , οι οποίοι έχουν στο εσωτερικό της χώρας την έδρα της οικονομικής τους δραστηριότητας ή μόνιμη εγκατάσταση τους 'η , εφόσον παρέχονται από πρόσωπα εγκατεστημένα εντός της Ε.Ε. , σε οποιοδήποτε λήπτη εγκατεστημένα στο εσωτερικό της χώρας».

Η παρέκκλιση της παρ.3 του άρθρου 12 του ν 1642/1986 σημαίνει ότι η περίπτωση της μεταβίβασης ή παραχώρησης χρήσης δικαιωμάτων από δικαιοπάροχο αλλοδαπό νομικό πρόσωπο χωρίς μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα σε δικαιοδόχο ημεδαπό νομικό πρόσωπο έχει σαν τόπο φορολογίας την Ελλάδα και είναι πράξη λήπτη του άρθρου 28 του ν 1642/1986.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING

Α. Το προσυμβατικό Στάδιο

1. Η Υποχρέωση Αποκάλυψης

Ο έντονα προσωπικός χαρακτήρας της συμβατικής σχέσης του franchising έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία στενών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ Δότη και Λήπτη, γεγονός που αποτελεί τη γενεσιουργό αιτία της αμοιβαίας υποχρέωσης πίστης. Αυτή η αμοιβαία υποχρέωση πίστης δεν διατρέχει χρονικά μόνο το συμβατικό στάδιο της σχέσης αλλά και το προσυμβατικό με άμεση συνέπεια την δημιουργία υποχρέωσης αποκάλυψης τόσο από μέρους του δότη όσο και από μέρους του υποψήφιου λήπτη όλων εκείνων των απαραίτητων στοιχείων της επαγγελματικής αλλά και προσωπικής τους υπόστασης που θα διαδραματίσουν αποφασιστικό ρόλο στο διαπραγματευτικό αυτό στάδιο αναφορικά με τη λήψη της αμοιβαίας οριστικής απόφασης για συνεργασία.

Βέβαια μπορεί η προαναφερθείσα υποχρέωση αποκάλυψης να είναι αμοιβαία όμως είναι γεγονός ότι το κύριο βάρος πέφτει στον δότη καθόσον αυτός είναι το ισχυρό μέρος της διαπραγματευτικής σχέσης.

Σε διεθνές επίπεδο έχει αποδοθεί τεράστια σημασία στην υποχρέωση αποκάλυψης, κυρίως βέβαια όσον αφορά το δότη. Τούτο δε γιατί θεωρείται γενικά ότι συνήθως ο υποψήφιος λήπτης στερείται της απαραίτητης επιχειρηματικής εμπειρίας έτσι ώστε να μπορέσει εύκολα, γρήγορα και όσο το δυνατόν ανεπηρέαστα να σχηματίσει τεκμηριωμένη άποψη σχετικά με τη σκοπιμότητα της ένταξης του σε κάποιο δίκτυο franchising. Κατά συνέπεια θα πρέπει να του παρασχεθεί από τον δότη όλο το πληροφοριακό υλικό με βάση το οποίο θα μπορέσει να αποφασίσει κατά πόσο το συγκεκριμένο σύστημα και δίκτυο franchising του παρέχουν τα απαραίτητα εχέγγυα επαγγελματικής επιτυχίας.

α. Τι συμβαίνει στην Ελλάδα

Είναι γνωστό ότι υπάρχουν ήδη ορισμένες χώρες στις οποίες έχουν ψηφισθεί ιδιαίτεροι νόμοι για το Franchising κύριο περιεχόμενο των οποίων αποτελεί η κατοχύρωση προστασίας του υποψήφιου λήπτη κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων για την ένταξη του στο δίκτυο franchising του δότη. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η Γαλλία και σχετικά πρόσφατα η Ισπανία είναι μέχρι στιγμής οι μόνες χώρες οι οποίες έχουν θεσμοθετήσει τη σχετική υποχρέωση αποκάλυψης του δότη. Όμως υπάρχουν και άλλες, όπως π.χ. η Αγγλία, η Ιταλία και η Γερμανία, όπου παρά την ανυπαρξία επίσημου νομοθετικού

πλαίσιου είναι οι Κώδικες Δεοντολογίας των Εθνικών Ενώσεων Franchising οι οποίοι ορίζουν και περιγράφουν αναλυτικά τη συγκεκριμένη υποχρέωση αποκάλυψης.

Δυστυχώς μέχρι σήμερα στη χώρα μας δεν υπάρχει ούτε επίσημο αλλά ούτε και ανεπίσημο – υπό τη μορφή του Κώδικα Δεοντολογίας – αντίστοιχο θεσμικό πλαίσιο. Βέβαια είναι υπό προετοιμασία ο Κώδικας Δεοντολογίας του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας στο σχέδιο του οποίου υπάρχει εκτενής αναφορά στην υποχρέωση αποκάλυψης του δότη και που είναι ελπίδα όλων σύντομα να ολοκληρωθεί. Ωστόσο πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη ότι ο Κώδικας Δεοντολογίας αποτελεί κείμενο δεσμευτικό μόνο για τα μέλη του Συνδέσμου Franchise , οι δε προβλεπόμενες κυρώσεις για τους τυχόν παραβάτες είναι αποκλειστικά πειθαρχικής φύσεως και οπωσδήποτε λειτουργούν μέσα στα στενά όρια του συνδέσμου (π.χ. επίπληξη ή σε σοβαρές περιπτώσεις αποβολή του μέλους – παραβάτη). Παρά όμως αυτή του την εγγενή αδυναμία δεν παύει ο Κώδικας Δεοντολογίας – λαμβανομένου μάλιστα υπόψη ότι ουσιαστικά θα αποτελεί το μόνο νομικής φύσης κείμενο για το franchising στην Ελλάδα – να είναι μια πολύ σοβαρή προσπάθεια προς την κατεύθυνση της επιβολής στον δότη της υποχρέωσης για την παροχή ειλικρινούς προσυμβατικής πληροφόρησης στους υποψήφιους λήπτες.

Αποτέλεσμα αυτής της έλλειψης οποιουδήποτε προστατευτικού του υποψήφιου λήπτη θεσμικού πλαισίου είναι η ένταξη στα διάφορα δίκτυα franchising σημαντικού αριθμού ληπτών οι οποίοι δεν είχαν λάβει προηγουμένως την ελάχιστη ουσιαστική πληροφόρηση αναφορικά με τα κρίσιμα εκείνα στοιχεία η γνώση των οποίων θα τους βοηθούσε να εκτιμήσουν σωστά τις πιθανότητες επιτυχίας ή και αποτυχίας του επιχειρηματικού τους εγχειρήματος. Κατά συνέπεια αυτό το σημαντικότερο έλλειμμα πληροφόρησης αποτελεί την κύρια αιτία της εμφάνισης σωρείας προβλημάτων καθόσον σε πολλές περιπτώσεις οι προσδοκίες των ληπτών δεν επαληθεύονται. Όμως οφείλουν και οι δότες να ότι η παροχή ολοκληρωμένης και ειλικρινούς πληροφόρησης στους υποψήφιους λήπτες υπηρετεί και το δικό τους συμφέρον , δεδομένου ότι έτσι αφενός μεν αποφεύγουν την είσοδο στα δίκτυα τους ατόμων ακατάλληλων για το συγκεκριμένο είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας , αφετέρου δε προφυλάσσονται σε σημαντικό βαθμό από την άσκηση εναντίον τους δικαστικών διώξεων από κάποιους απογοητευμένους λήπτες.

β. Συμπεράσματα Προτάσεις

Η ανάγκη της αμοιβαίας ανταλλαγής ειλικρινών και ουσιαστικών πληροφοριών κατά το στάδιο που προηγείται της υπογραφής της σύμβασης franchising είναι προφανής. Παρόλο όμως που η υποχρέωση αποκάλυψης είναι αμφιμερής ουσιαστικά μόνο ο υποψήφιος λήπτης χρειάζεται

θεσμοθετημένη προστασία υπό την έννοια της επιβολής στον δότη διαμέσου κάποιου νομοθετικού κειμένου της συγκεκριμένης υποχρέωσης του. Πραγματικά στη διαπραγματευτική διαδικασία της ένταξης κάποιου νέου επιχειρηματία σε ένα δίκτυο franchising το ισχυρό μέρος είναι πάντοτε ο δότης , γεγονός που σημαίνει ότι αυτός θα λάβει οπωσδήποτε από τον υποψήφιο λήπτη το πληροφοριακό υλικό που χρειάζεται για να κρίνει εάν πρέπει ή όχι να προχωρήσει στη σύναψη της σύμβασης franchising. Αντίθετα ο υποψήφιος λήπτης επαφίεται τις περισσότερες φορές στην καλή θέληση και διάθεση του δότη για να λάβει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Γι' αυτό εξάλλου όλα τα σχετικά κείμενα αναφέρονται εκτενώς στην υποχρέωση αποκάλυψης του δότη και όχι του λήπτη. Βέβαια η υποχρέωση αυτή του δότη δεν πρέπει να φτάνει μέχρι την πλήρη εξουδετέρωση της δικής του απόλυτα δικαιολογημένης προσπάθειας εξάπλωσης του δικτύου του και αύξησης του κέρδους του. Ο Λήπτης οφείλει κατά τη λήψη της απόφασης συμμετοχής του σε ένα σύστημα διεπιχειρησιακής συνεργασίας να φέρει και αυτός το προσωπικό ποσοστό επιχειρηματικού κινδύνου για τυχόν υπερτίμηση της δυνατότητας εξάπλωσης του δικτύου , των προϊόντων και της φήμης της επιχείρησης του δότη στην αγορά. Σε μια τέτοια περίπτωση δεν μπορεί να του αναγνωρισθεί δικαίωμα αποζημίωσης. Αυτός ο περιορισμός προκύπτει ερμηνευτικά από τη φύση της σύμβασης franchising ως σύμβασης ριψοκίνδυνου χαρακτήρα. Ωστόσο παρατηρείται ότι για να μπορέσει να «χρεωθεί» και στον λήπτη το ανάλογο ποσοστό του επιχειρηματικού κινδύνου θα πρέπει να του έχει προηγουμένως δοθεί η αναγκαία πληροφόρηση από τον δότη.

Με βάση λοιπόν την προηγηθείσα ανάλυση θεωρούμε ότι είναι απαραίτητο να ψηφισθεί και στη χώρα μας ιδιαίτερο νομοθέτημα για το Franchising με το οποίο , μεταξύ άλλων , θα επιβάλλεται στον δότη η υποχρέωση αποκάλυψης , με λεπτομερή και εμπειριστατωμένη περιγραφή των επί μέρους στοιχείων της , κατά τα πρότυπα των αντίστοιχων νομοθετικών κειμένων των χωρών που ήδη αναφέραμε και κυρίως των Η.Π.Α και της Γαλλίας.

Πάντως μέχρις ότου η Πολιτεία εισάγει κάποιο νομοθέτημα καλό θα ήταν οι μεν υποψήφιοι λήπτες να ζητούν με επιμονή από τον δότη την παροχή της απαραίτητης πληροφόρησης οι δε δότες να την δίδουν ακόμη και εάν δεν τους ζητηθεί.

2. Το Προσύμφωνο

α. Περιεχόμενο

Συνήθως το προσυμβατικό στάδιο διαρκεί αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό είναι φυσιολογικό γιατί και τα δύο μέρη χρειάζονται χρόνο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βούλαρης Ι.** Οι συμβάσεις δικαιόχρησης (Franchise Agreements) όπως προκύπτουν από τη διεθνή νομική πρακτική και λειτουργούν στις διεθνείς συναλλαγές.
- Αλεπάκος Κ.** Νομική φύση και ιδιαιτερότητες της σύμβασης δικαιόχρησης (1998)
- Αντωνοπούλου Μ.** Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι , 1994
- Γεωργιάδης Απ.** Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας , εκδοσ. Σάκκουλα , 1998
- Η σύμβαση Franchising
- Θέμελης Χρ.** Η σύμβαση Franchising , Τιμητικός Τόμος για Κ. Βαβούσκο (1990)
- Κοζύρης Φ.** Franchising στην Ελλάδα-Συγκριτικά και Διεθνιστικά Σχόλια Ελληνική Επιθεώρηση Ευρωπαϊκού Δικαίου 1997
- Κουμάντος Γ.** Πνευματική Ιδιοκτησία εκδ. Σάκκουλα 1995
- Κωστάκης Δ.** Franchising Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση 1998

για να ελέγξουν το αμοιβαίο πληροφοριακό υλικό αλλά και για να μπορέσει ο υποψήφιος λήπτης να βρει το κατάλληλο κατάστημα , εφόσον βέβαια δεν διαθέτει ήδη κάποιο , από όπου θα ασκήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα. Κατά το προσυμβατικό αυτό στάδιο ο μεν υποψήφιος λήπτης θέλει να είναι βέβαιος ότι η γεωγραφική περιοχή την οποία συμφώνησε προφορικά ότι θα του παραχωρήσει ο δότης για να ασκήσει την δραστηριότητα του franchising δεν πρόκειται να παραχωρηθεί σε κάποιον άλλο υποψήφιο μέχρις ότου υπογραφεί η οριστική σύμβαση , ο δε δότης επιθυμεί να διασφαλίσει την εχεμύθεια του συνομιλητή του όσον αφορά τα επιχειρηματικά του απόρρητα που του εμπιστεύτηκε κατά τη χρονική αυτή περίοδο ιδιαίτερα στην περίπτωση που για οποιοδήποτε λόγο δεν συναφθεί η σύμβαση franchising. Για τους λόγους αυτούς συνίσταται στα μέρη να συνάπτουν ένα προσύμφωνο το οποίο να περιλαμβάνει τις ακόλουθες κύριες προβλέψεις :

- την υποχρέωση των μερών να συνάψουν μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα την σύμβαση franchising
- τον ακριβή προσδιορισμό της προς παραχώρηση προστατευμένης γεωγραφικής περιοχής καθώς επίσης και την υποχρέωση του δότη να μην την παραχωρήσει σε τρίτο πρόσωπο μέχρι τη σύναψη της οριστικής σύμβασης
- την ενδεχόμενη παροχή βοήθειας από τον δότη για την εξεύρεση του κατάλληλου καταστήματος
- την ενδεχόμενη καταβολή κάποιου χρηματικού ποσού από τον υποψήφιο λήπτη ως αρραβώνα. Το ποσό αυτό θα αφαιρεθεί κατόπιν από το καταβληθέν χρηματικό ποσό του δικαιώματος εισόδου
- την υποχρέωση εχεμύθειας του υποψήφιου λήπτη
- τους ουσιώδεις όρους της οριστικής σύμβασης
- τον τρόπο επίλυσης των τυχόν διαφορών

β. Νομικές Συνέπειες

Ως προσύμφωνο θεωρείται η προκαταρκτική σύμβαση με την οποία τα μέρη αναλαμβάνουν την υποχρέωση να προβούν στη σύναψη ορισμένης άλλης (οριστικής , κύριας) σύμβασης . Το προσύμφωνο αποτελεί καταρτισμένη σύμβαση και δημιουργεί τέλεια ενοχή , δηλαδή υποχρεώσεις και των δύο μερών για την σύναψη της κύριας σύμβασης , οι υποχρεώσεις μάλιστα αυτές είναι αχώγιμες και ο κάθε συμβαλλόμενος δικαιούται να ασκήσει αγωγή με

αίτημα την καταδίκη σε δήλωση βουλήσεως του αντισυμβαλλομένου του η οποία θεωρείται ότι μόλις η απόφαση γίνει τελεσίδικη. Το προσύμφωνο προϋποθέτει αφενός μεν συμφωνία αφετέρου δε περιεχόμενο της συμφωνίας ορισμένο ή τουλάχιστον – κατά νομικό επιτρεπτό τρόπο – οριστό , ώστε να είναι δυνατός ο διακαστικός εξαναγκασμός.

Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι οι κύριες νομικές συνέπειες της κατάρτισης μεταξύ του δότη και του υποψήφιου λήπτη προσυμφώνου είναι οι ακόλουθες :

- ο κάθε συμβαλλόμενος δικαιούται να απαιτήσει από τον άλλον να προβεί στην αναγκαία για την κατάρτιση της οριστικής σύμβασης franchising δήλωση βουλήσεως , συνεπώς ο καθένας είναι δικαιούχος αξιώσεως για δήλωση βουλήσεως σε βάρος του αντισυμβαλλομένου του και ταυτόχρονα οφειλέτης αντίστοιχης αξιώσεως του τελευταίου. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι στην περίπτωση κατά την οποία είτε ο δότης , είτε ο υποψήφιος λήπτης αρνείται να υπογράψει τη σύμβαση franchising έχει το δικαίωμα ο αντισυμβαλλόμενος του να ασκήσει εναντίον του αγωγή ζητώντας την καταδίκη του σε δήλωση βουλήσεως. Εφόσον γίνει δεκτό το αίτημα του και μετά την τελεσιδικία της δικαστικής απόφασης θεωρείται ότι η παραπάνω δήλωση έγινε με αποτέλεσμα την αυτόματη επέλευση των έννομων συνεπειών της οφειλόμενης δήλωσης.
- στην περίπτωση που έχει δοθεί προς εξασφάλιση του προσυμφώνου αρραβώνας μπορεί ανάλογα με τον επιδιωκόμενο από τα μέρη , με τη δόση αυτού , σκοπό, είτε να είναι επιβεβαιωτικός της κατάρτισης της σύμβασης , οπότε επιστρέφεται ή συνυπολογίζεται στην παροχή ή στην αποζημίωση για μη εκπλήρωση , είτε να έχει την έννοια του επιτίμιου μεταμέλειας , που παρέχει στον συμβαλλόμενο ή στους συμβαλλόμενους το δικαίωμα να υπαναχωρήσουν από τη σύμβαση χάνοντας τον αρραβώνα ή αποδίδοντας τον διπλάσιο , είτε να έχει την έννοια της ποινής και να δίδεται για να λειτουργήσει , σε περίπτωση μη εκπλήρωσης της σύμβασης , κατά τρόπο ανάλογο με αυτόν της ποινικής ρήτρας.
- είναι δυνατόν τέλος να έχει συμφωνηθεί μεταξύ των μερών ή καταβολή ενός συγκεκριμένου χρηματικού ποσού ως κατ' αποκοπήν αποζημίωση για την περίπτωση παράβασης των όρων του προσυμφώνου. Για είναι έγκυρη αυτή η συμφωνία θα πρέπει να έχει ορισθεί το ακριβές ποσό της οφειλόμενης αποζημίωσης και επιπλέον οι όροι υπό τους οποίους θα οφείλεται όπως π.χ. στην περίπτωση που ο υποψήφιος λήπτης παραβεί τη συνομολογηθείσα υποχρέωση του για εχεμύθεια.

3. Η Ευθύνη από τις Διαπραγματεύσεις

Σύμφωνα με το άρθρο 197 Α.Κ κατά τις διαπραγματεύσεις για τη σύναψη σύμβασης τα μέρη οφείλουν αμοιβαία να συμπεριφέρονται σύμφωνα με την καλή πίστη και τα συναλλακτικά ήθη, ενώ κατά την πρώτη παράγραφο του άρθρου 198 Α.Κ όποιος κατά τις διαπραγματεύσεις για τη σύναψη σύμβασης προξενήσει υπαίτια στον άλλο ζημία είναι υποχρεωμένος να την ανορθώσει ακόμη και αν η σύμβαση δεν καταρτίστηκε. Το στάδιο των διαπραγματεύσεων αρχίζει από τη χρονική εκείνη στιγμή που θα πραγματοποιηθεί η πρώτη προσέγγιση μεταξύ των ενδιαφερομένων προσώπων, του δοτή και του υποψήφιου λήπτη στη συγκεκριμένη περίπτωση, για τη διερεύνηση των δυνατοτήτων σύναψης της σύμβασης franchising και του καθορισμού των όρων της. Το στάδιο αυτό λήγει είτε με την οριστική διακοπή των διαπραγματεύσεων, είτε με την κατάρτιση προσυμφώνου, είτε τέλος με την κατάρτιση της οριστικής σύμβασης.

Από το συνδυασμό των δύο παραπάνω άρθρων του Α.Κ συνάγεται με σαφήνεια ότι η ευθύνη που με τις διατάξεις τους καθιερώνουν υπάρχει όταν συντρέχει πταίσμα, δηλαδή αθέτηση από το ένα μέρος της επιβαλλόμενης από τις αρχές της καλής πίστης και των συναλλακτικών ηθών συμπεριφοράς, που εκφράζεται με παράβαση των από τις αρχές αυτές επιβαλλόμενων κυρίως δύο υποχρεώσεων: της υποχρέωσης διαφώτισης και της υποχρέωσης προστασίας. Η υποχρέωση διαφώτισης αποσκοπεί στη διαφύλαξη της δικαιοπρακτικής ελευθερίας της βούλησης των συμβαλλομένων, δηλαδή στο να μην επηρεασθεί από άγνοια η βούληση τους κατά τη σύναψη και διαμόρφωση του περιεχομένου των συμβατικών τους σχέσεων και έχει ως αντικείμενο την παροχή στον αντιδιαπραγματευόμενο πληροφοριών και διευκρινίσεων αναφορικά με το περιεχόμενο της σύμβασης και μάλιστα τέτοιου είδους που να μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του είτε θετικά είτε αρνητικά. Η υποχρέωση προστασίας έχει ως αντικείμενο τη λήψη μέτρων για την περιφρούρηση της περιουσίας του άλλου μέρους.

Όμως κατά την έννοια των παραπάνω διατάξεων ευθύνη από τις διαπραγματεύσεις θεμελιώνεται και στην περίπτωση αυθαίρετης ματαίωσης της κατάρτισης σύμβασης, της σύμβασης franchising εδώ, κατά το χρόνο που είχα ολοκληρωθεί οι διαπραγματεύσεις και απέμενε μόνο η τυπική υπογραφή, για την οποία μάλιστα ο υπαίτιος της ματαίωσης είχε παράσχει σαφείς διαβεβαιώσεις στον αντιδιαπραγματευόμενο του ότι θα πρέπει να τη θεωρεί ως βέβαιη. Στην περίπτωση λοιπόν αυτή ο υπαίτιος υποχρεώνεται να ανορθώσει τη ζημιά του αντιδιαπραγματευομένου του που πίστεψε στην κατάρτιση της σύμβασης, αφού μέχρι τη σύναψη της συνεχιζόταν το στάδιο των διαπραγματεύσεων. Η έκταση της αποζημίωσης προσδιορίζεται από τη γενική διάταξη του άρθρου 297 Α.Κ και περιλαμβάνει τόσο τη θετική ζημιά, όσο και το διαφυγόν κέρδος, όπως π.χ. στην περίπτωση της απόκρουσης των

διαπραγματεύσεων σχετικά με άλλη ευκαιρία για τη σύναψη παρόμοιας σύμβασης , υπό τους ίδιους ή παραπλήσιους συγκριτικά όρους με εκείνους της ματαιωθείσας , εφόσον όμως υπάρχει αιτιώδης συνάφεια μεταξύ της επικαλούμενης ζημιάς και της αντίθετης προς την καλή πίστη και τα χρηστά ήθη συμπεριφοράς του εναγομένου.

Κατά το στάδιο όμως των διαπραγματεύσεων είναι δυνατόν να γεννηθεί και αδικοπρακτική ευθύνη των διαπραγματευομένων στην περίπτωση κατά την οποία π.χ. ο δότης αποκρύπτει με πρόθεση , που μπορεί να έχει τη μορφή και του ενδεχόμενου ακόμη δόλου , από τον υποψήφιο λήπτη περιστατικά που αν γνώριζε ο τελευταίος θα μπορούσαν να επηρεάσουν την απόφαση του να προβεί στην κατάρτιση της σύμβασης franchising. Η θεληματική παράλειψη εκπληρώσεως της από το νόμο υποχρέωσης ανακοίνωσης , αντικείμενη , ως μέσο επιτεύξεως συμβάσεως , στα χρηστά ήθη , δημιουργεί , εφόσον προκάλεσε στον άλλο ζημιά περιλαμβανόμενη στην πρόθεση του παραλείποντας υποχρέωση αποζημίωσης κατά το άρθρο 919 του Α.Κ.

Πάντως οι διατάξεις των άρθρων 197 και 198 του Α.Κ δεν χορηγούν αξίωση για κατάρτιση σύμβασης γιατί αυτό θα ήταν καταφανέστατα αντίθετο προς την αρχή της αυτονομίας της βουλήσεως , σύμφωνα με την οποία τα πρόσωπα της προσυμβατικής σχέσης διατηρούν πλήρη ελευθερία για λήψη απόφασης μέχρις ότου διατυπωθεί δεσμευτική και κατά τους όρους του νόμου πρόταση για σύναψη σύμβασης δικαιούμενα ελεύθερα να ματαιώσουν την κατάρτιση της.

Τέλος εάν τα διαπραγματευόμενα μέρη , δηλαδή ο δότης και ο υποψήφιος λήπτης , επιθυμούν να μην υπέχουν ευθύνη αποζημίωσης για την οποιαδήποτε έκβαση των μεταξύ τους διαπραγματεύσεων και κυρίως για την περίπτωση της ματαιώσεως τους , έχουν τη δυνατότητα να θέσουν ασφαλιστική ρήτρα «άνευ ζημιάς».

4. Η Υποχρέωση για Κατάρτιση Σύμβασης

κατά τον ν 703/1977, άρθρο 2

Το άρθρο 2 του ν 703/1977 για την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού αποτελεί ειδικότερη εκδήλωση της απαγόρευσης καταχρηστικής άσκησης δικαιώματος με την έννοια ότι απαγορεύει την κατάχρηση της οικονομικής ισχύος , δηλαδή τη διαμόρφωση , από την επιχείρηση που κατέχει δεσπίζουσα θέση στο σύνολο ή μέρος της εθνικής αγοράς , συμπεριφοράς στην αγορά αυτή υπό την επιβολή της οικονομικής της δύναμης. Ουσιαστικά το συγκεκριμένο άρθρο θέτει κανόνες συμπεριφοράς για επιχειρήσεις οι οποίες κατέχουν δεσπίζουσα θέση στην αγορά έτσι ώστε αφενός μεν να προστατεύσει τους τρίτους από τις δυσμενείς συνέπειες της καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπίζουσας αυτής θέσης , αφετέρου δε να

διασφαλίσει ισότητα οικονομικών όρων στην αγορά , μια ισότητα που ακριβώς διαταράσσεται ή αναιρείται από τέτοιου είδους επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την άποψη της Επιτροπής Ανταγωνισμού (Ε.Α) για να θεωρηθεί ότι μια επιχείρηση κατέχει δεσπόμενη θέση στην αγορά θα πρέπει να κατέχει ένα σημαντικό ποσοστό της σχετικής αγοράς – ως σχετική αγορά οριοθετείται εκείνη στην οποία τα σχετικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες θεωρούνται ομοειδή από τον καταναλωτή εξαιτίας των ιδιοτήτων , της τιμής τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται – και επιπλέον να έχει την πραγματική δυνατότητα να επηρεάσει μονομερώς τους όρους της αγοράς αυτής. Κατάχρηση υπάρχει όταν η επιχείρηση που κατέχει δεσπόμενη θέση χρησιμοποιεί την οικονομική της ισχύ για να επιβάλλει τους όρους της στις συναλλαγές. Αυτό θα συμβαίνει όταν η συμπεριφορά της προσδιορίζεται αποκλειστικά από τη δεσπόμενη θέση που αυτή κατέχει με συνέπεια οι τρίτοι που βρίσκονται στην περιοχή επιρροής της να βλάπτονται κατά τρόπο που δεν θα ήταν δυνατός υπό συνθήκες ανταγωνισμού , αν δηλαδή η επιχείρηση ήταν εκτεθειμένη σε ανταγωνισμό. Με αυτή την έννοια καταχρηστική εκμετάλλευση συνιστούν όλες εκείνες οι πρακτικές της κατέχουσας δεσπόμενη θέση επιχείρησης με τις οποίες αποκλείονται ή παρεμποδίζονται , ακριβώς λόγω της δεσπόμενης θέσης της , οι τρίτοι από τη σχετική αγορά.

Μία από τις πρακτικές αυτές , η οποία ενδιαφέρει στη συγκεκριμένη περίπτωση , είναι η καταχρηστική άρνηση από την κατέχουσα δεσπόμενη θέση στη σχετική αγορά επιχείρηση να συνάψει σύμβαση με τρίτο πρόσωπο . Κριτήριο αυτής της καταχρηστικότητας φέρεται στη θεωρία η αδικαιολόγητη άρνηση σύναψης σύμβασης από επιχείρηση που κατέχει δεσπόμενη θέση όταν , κατά την μάλλον επικρατούσα και στην Ελλάδα άποψη , πρόκειται για αγαθά ή υπηρεσίες βιοτικής ανάγκης.

Σύμφωνα με την επικρατούσα στη νομολογία άποψη στον περιορισμό της διάταξης του άρθρου 281 Α.Κ δεν υπάγονται οι φυσικές ευχέρειες ή ελευθερίες και συνεπώς ούτε και η ελευθερία του να συνάψει κανείς ή να μη συνάψει σύμβαση με τρίτο. Αντίθετη όμως είναι η άποψη της επιστήμης , ότι δηλαδή πρέπει να ελέγχονται από την Α.Κ 281 και οι φυσικές ευχέρειες ή ελευθερίες. Ήρθε όμως πολύ ορθά ο ν 703/77 με το άρθρο 2 για να αντιμετωπίσει αυτή την περίπτωση σύμφωνα με τις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω. Επιπλέον σε σύγκριση με την Α.Κ 281 ανιχνεύεται στο άρθρο 2 ένα ακόμη κριτήριο καταχρηστικής άσκησης δικαιώματος ή φυσικής ευχέρειας. Το κριτήριο αυτό είναι η προσβολή της οικονομικής ελευθερίας του τρίτου από την κατοχή υπερβάλλουσας οικονομικής δύναμης. Η άσκηση κάθε δικαιώματος ή ελευθερίας γενικότερα , από μια επιχείρηση που κατέχει δεσπόμενη θέση απαγορεύεται όταν προσβάλλει την οικονομική ελευθερία του τρίτου να συμμετέχει στη σχετική αγορά , η προσβολή δε αυτή δεν θα ήταν δυνατή χωρίς τη δεσπόμενη θέση.

Σε περίπτωση που διαπιστωθεί παράβαση του άρθρου 2 η Ε.Α έχει τις προβλεπόμενες από το άρθρο 9 εξουσίες που κλιμακώνονται από την απλή σύσταση μέχρι την επιβολή προστίμου ή και χρηματικής ποινής. Ιδιαίτερη όμως σημασία έχει η δυνατότητα της να υποχρεώνει την επιχείρηση να παύσει την παράβαση και να την παραλείψει στο μέλλον απειλώντας με την επιβολή προστίμου ή και χρηματικής ποινής εάν συνεχισθεί ή επαναληφθεί η παράβαση. Πρόκειται για εξουσία όχι απλώς διοικητικού χαρακτήρα αλλά για δικαιοπλαστική παρέμβαση ιδιωτικού δικαίου. Η ευρύτητα της διάταξης είναι τέτοια που μπορεί να έχει και χαρακτήρα ανάλογο με εκείνο της καταδίκης σε δήλωση βουλήσεως δηλαδή να υποχρεώνει την επιχείρηση σε κατάρτιση ή εκτέλεση δικαιοπραξίας. Έτσι εάν η επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση αρνείται καταχρηστικά να συνάψει σύμβαση με τρίτον, η ΕΑ έχει τη δυνατότητα να την υποχρεώσει σε κατάρτιση της σύμβασης απειλώντας για τη μη συμμόρφωση με την υποβολή προστίμου ή και χρηματικής ποινής.

Επιπλέον όμως η παράβαση του άρθρου 2 από την κατέχουσα δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά επιχείρηση θεμελιώνει και αδικοπρακτική ευθύνη υπό τον όρο βέβαια ότι συντρέχουν οι προϋποθέσεις που θέτουν οι διατάξεις των άρθρων 914 και 919 του Α.Κ, δηλαδή πρόκληση στον τρίτο ζημιάς με παράνομη και υπαίτια συμπεριφορά – αρκεί και ο ενδεχόμενος δόλος – της επιχείρησης αντίθετης στα χρηστά ήθη. Σε μια τέτοια περίπτωση ο τρίτος που ζημιώθηκε διατηρεί αξίωση κατά της επιχείρησης για αποζημίωση, η οποία μάλιστα μπορεί να λάβει τη μορφή της υποχρέωσης για κατάρτιση σύμβασης. Τέλος κατά την ορθότερη γνώμη η διάταξη του άρθρου 2 αλλά και του άρθρου 1 του ν 703/1977 παρέχει στον τρίτο ευθεία αξίωση για εξαναγκασμό της επιχείρησης προς κατάρτιση της αρνούμενης σύμβασης.

Συνοψίζοντας λοιπόν θεωρούμε ότι με βάση το άρθρο 2 του ν 703/1977 – εφόσον βέβαια πληρούνται οι προϋποθέσεις των διατάξεων του – παρέχεται η δυνατότητα στον υποψήφιο λήπτη να υποχρεώσει τον δότη στην κατάρτιση της σύμβασης franchising, όπως εξάλλου η ίδια δυνατότητα του δίνεται και με τη διάταξη του άρθρου 919 του Α.Κ εφόσον θεμελιώνεται αδικοπρακτική ευθύνη του δότη.

B. Η σύμβαση Franchising Υπαγωγής

1. Εισαγωγή και Ορισμός

Οι ανάγκες της σύγχρονης οικονομικής ζωής έχουν συντελέσει στη δημιουργία συστημάτων διανομής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία από νομική άποψη δεν είναι δυνατόν να υπαχθούν στους παραδοσιακούς γνωστούς τύπους της εμπορικής αντιπροσωπείας, παραγγελίας και πρακτορείας.

Πρόκειται για συμβατικές μορφές συνεργασίας με σκοπό την πρόσβαση των παραγωγών και χονδρεμπόρων σε μια άλλη αγορά διαμέσου της ανάθεσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε τρίτες ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Είναι προϊόντα της καθετοποίησης, εξειδίκευσης στο εμπόριο, του πλουραλισμού στα κανάλια διανομής και αποτέλεσμα της τελειοποίησης του marketing στα μαζικά καταναλωτικά αγαθά. Τα συστήματα αυτά διανομής δεσπόζουν στη σύγχρονη οικονομική δραστηριότητα και παρουσιάζουν μια μεγάλη ποικιλία συμβατικών τύπων, αποτελώντας πρόκληση για τη δογματική του σύγχρονου αστικού δικαίου.

Η πιο σύνθετη από τις σύγχρονες αυτές μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας είναι το franchising, γεγονός το οποίο έχει ως συνέπεια την πολυπλοκότητα της σύμβασης η οποία το αποτυπώνει. Πρόκειται πράγματι για μια ιδιόρρυθμη, μη ρυθμισμένη από το νόμο εμπορικού χαρακτήρα σύμβαση διεπιχειρησιακής συνεργασίας, απόρροια της ελευθερίας των συμβάσεων με βάση την οποία έχουν οι συναλλασσόμενοι το δικαίωμα να διαμορφώνουν ελεύθερα το περιεχόμενο μιας σύμβασης. Στο ελληνικό δίκαιο, όπως είναι γνωστό, δεν υπάρχει νομοθέτημα σχετικό με τη σύμβαση franchising. Κατά συνέπεια ο ορισμός που θα προσπαθήσουμε να δώσουμε θα στηριχθεί τόσο στον αντίστοιχο ορισμό του Κανονισμού 4087/88 όσο και στους διάφορους ορισμούς των χωρών εκείνων στις οποίες το franchising έχει ήδη τύχει είτε νομοθετικής ρύθμισης είτε ρύθμισης διαμέσου του Κώδικα Δεοντολογίας.

Η Σύμβαση Franchising Υπαγωγής είναι η αμοτεροβαρής εκείνη ενοχική σύμβαση με βάση την οποία ιδρύεται μια διαρκής εμπορική σχέση μεταξύ δύο ανεξάρτητων επιχειρήσεων, του Δότη και του Λήπτη, με αντικειμενικό σκοπό τη διάθεση προϊόντων ή και την παροχή υπηρεσιών από τον λήπτη σε τελικούς χρήστες. Για να επιτευχθεί ο παραπάνω σκοπός ο μὲν δότης αναλαμβάνει τις συμβατικές υποχρεώσεις: α) της παραχώρησης στον λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchise, στο οποίο περιέχονται αφενός μὲν ἄλλα αγαθά που αποτελούν αντικείμενο απόλυτων δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, αφετέρου δε μια ουσιαστική, εμπιστευτική, προσδιορισμένη, διαρκώς ανανεούμενη και εξελισσόμενη τεχνογνωσία, β) της ένταξης του λήπτη στο σύστημα franchising και γ) της συνεχούς υποστήριξης του κατά τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης, ο δε λήπτης υποχρεούται με τη σειρά του α) να λειτουργεί την επιχείρησή του μέσα στο δίκτυο και κάτω από το σύστημα franchising του δότη ακολουθώντας τις οδηγίες και εντολές του, β) να προωθεί ενεργά τη διάθεση των συμβατικών προϊόντων ή και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό και γ) να καταβάλλει τα συμβατικά οικονομικά ανταλλάγματα.

Από τον διατυπωθέντα λοιπόν αυτό ορισμό προκύπτουν τα ακόλουθα κύρια γενικά γνωρίσματα της σύμβασης franchising υπαγωγής:

- η δημιουργία αμοιβαίων υποχρεώσεων διαρκούς παροχής
- η ίδρυση στενών διαπροσωπικών σχέσεων εμπιστοσύνης
- η δυνατότητα συνεχούς εξέλιξης της
- ο δυναμικός χαρακτήρας της
- η υπαγωγή του λήπτη στον άμεσο έλεγχο του δότη

2. Ο Έγγραφος Τύπος

Κατά το νόμο δεν υπάρχει υποχρέωση των συμβαλλομένων να καταρτίσουν εγγράφως τη συμφωνία franchising, επομένως θα μπορούσαν να τη συνάψουν και προφορικά αλλά ακόμη και σιωπηρά. Βέβαια εάν δεχθούμε τη δυνατότητα της αναλογικής εφαρμογής στο franchising των διατάξεων του πδ 219/1991 για τους εμπορικούς αντιπροσώπους θα πρέπει να δεχθούμε ότι από τη στιγμή που η διάταξη του άρθρου 8, παρ.1 επιβάλλει ότι η σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας πρέπει να συνομολογηθεί εγγράφως για να εφαρμοσθούν σε αυτήν οι διατάξεις του παραπάνω προεδρικού διατάγματος, τότε και η σύμβαση franchising επιβάλλεται να περιβληθεί τον τύπο του ιδιωτικού εγγράφου.

Όμως ανεξάρτητα από τα προαναφερθέντα θεωρείται απόλυτα απαραίτητο να διατυπώνονται εγγράφως οι συμφωνίες franchising για τους ακόλουθους βασικούς λόγους :

- για να μπορεί να ελέγχεται το περιεχόμενο τους από την Επιτροπή Ανταγωνισμού αναφορικά με το σύννομο των περιοριστικών του ανταγωνισμού ρητρών
- για να μπορεί να ελέγχεται το περιεχόμενο τους από τα Δικαστήρια αναφορικά με ορισμένες ρήτρες που πιθανόν να αντίκεινται στις διατάξεις για την απαγόρευση κατάχρησης δικαιώματος για τα χρηστά ήθη
- για να μπορούν, στην περίπτωση που περιέχουν ρήτρες τεχνογνωσίας, να υποβάλλονται στον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας και να καταχωρούνται στο μητρώο μεταφοράς τεχνολογίας σύμφωνα με τα άρθρα 21 και 22 του ν 1733/1987
- για να μπορούν, εφόσον περιέχουν παραχώρηση άδειας χρήσης εμπορικών σημάτων, να υποβάλλονται στην αρμόδια υπηρεσία σημάτων

- για να μπορούν να υποβάλλονται στην αρμόδια οικονομική υπηρεσία (Δ.Ο.Υ.)
- για να είναι σύμφωνες με τον Κανονισμό 4087/88 , ο οποίος στο άρθρο 1 παρ.3 επιβάλλει την γραπτή περιγραφή της παραχωρούμενης στον λήπτη τεχνογνωσίας
- για να είναι σύμφωνες με το π.δ. 219/1991 για τους εμπορικούς αντιπροσώπους , στην περίπτωση που όπως προείπαμε δεχθούμε τη δυνατότητα της αναλογικής εφαρμογής του , το οποίο στο άρθρο 10 παρ.2 ορίζει ότι η υποχρέωση μη ανταγωνισμού που επιβάλλεται στον αντιπρόσωπο και αναφέρεται στον μετά τη λήξη της σύμβασης χρόνο είναι ισχυρή εάν έχει συνομολογηθεί εγγράφως
- για να είναι σύμφωνες με τον ν 2121/93 για την πνευματική ιδιοκτησία, ο οποίος στο άρθρο 14 απαιτεί την έγγραφη κατάρτιση των δικαιωπραξιών που αφορούν την παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας και τέλος
- γιατί χωρίς έγγραφο θα είναι μάλλον αδύνατο να αποδειχθεί η σύμπτωση των βουλήσεων των μερών επί των συμφωνηθέντων όρων μιας τόσο πολύμορφης και πολύπλοκης διαχρονικής σχέσης

3. Η Δόμηση του Περιεχομένου

α. Το Προοίμιο

Οπωσδήποτε δεν είναι απαραίτητο να εφαρμόσουν οι συμβαλλόμενοι κάποιον ιδιαίτερο κανόνα σύνταξης του περιεχομένου μιας σύμβασης franchising. Όμως είναι χρήσιμο να ακολουθήσουν κάποιες γενικές αρχές δόμησης του περιεχομένου της έτσι ώστε να είναι βέβαιοι ότι συμπεριέλαβαν όλους τους απαραίτητους όρους της μεταξύ τους συνεργασίας αλλά και το απαιτούμενο ελάχιστο από τον Κανονισμό 4087/88 περιεχόμενο. Συνήθως λοιπόν η σύμβαση franchising αποτελείται από : α) το προοίμιο , β) το κύριο μέρος στο οποίο περιλαμβάνονται οι υποχρεώσεις του δότη και του λήπτη και γ) τις λοιπές διατάξεις όπου περιλαμβάνονται συνήθως ρυθμίσεις για την τιμολογιακή πολιτική , τη διάρκεια και ανανέωση της σύμβασης , τη λύση της, τις μετασυμβατικές υποχρεώσεις των μερών και τον τρόπο επίλυσης των διαφορών.

Στο προοίμιο και αφού ήδη έχουν αναφερθεί τα πλήρη στοιχεία των συμβαλλομένων περιγράφεται με λεπτομέρεια ο σκοπός της μεταξύ τους συνεργασίας , τονίζεται και εξειδικεύεται η νομική και οικονομική

ανεξαρτησία του λήπτη έναντι του δότη , αναφέρονται τα προϊόντα ή και οι υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise , αναλύεται λεπτομερώς το περιεχόμενο του πακέτου franchise (δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας , τεχνογνωσία κ.λ.π) , γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο εγχειρίδιο λειτουργίας του δότη και τέλος δίδεται ένα σύντομο ιστορικό της επιχείρησης του και του δικτύου franchising.

β. Οι Υποχρεώσεις του Δότη

Όπως προαναφέρθηκε στο κύριο μέρος της σύμβασης franchising περιγράφονται και αναλύονται λεπτομερειακά οι υποχρεώσεις των μερών. Οι υποχρεώσεις αυτές που είναι προσαρμοσμένες στο σκοπό και στην οικονομική λειτουργία του franchising παρουσιάζουν από νομική άποψη εξαιρετική πολυμορφία με αποτέλεσμα να δυσκολεύουν τη συστηματική κατάταξη του franchising από άποψη αστικού συμβατικού δικαίου.

Οι κύριες υποχρεώσεις του δότη είναι οι ακόλουθες :

- η παραχώρηση στον λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchise
- η ένταξη του λήπτη στο Σύστημα Franchising με την παροχή των ανάλογων υπηρεσιών υποστήριξης
- η συνεχής υποστήριξη του λήπτη καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης με την παροχή των ανάλογων υπηρεσιών
- η παραχώρηση στον λήπτη μιας επακριβώς καθορισμένης προστατευμένης γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία θα ασκεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα εκμεταλλευόμενος το πακέτο franchise του δότη
- ο σεβασμός της αρχής της ίσης μεταχείρισης όλων των ληπτών του δικτύου

Οι κύριες αυτές υποχρεώσεις του δότη αποτελούν στην ουσία εκφάνσεις ,δύο γενικότερων υποχρεώσεων του οι οποίες είναι η ένταξη του λήπτη στο Σύστημα Franchising και η μετέπειτα διαρκής υποστήριξη του έτσι ώστε να μπορέσει να «επιβιώσει» μέσα στο Δίκτυο Franchising του δότη. Πραγματικά λοιπόν ο δότης παραχωρεί στον λήπτη την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης των επί μέρους στοιχείων του πακέτου franchise έτσι ώστε ο τελευταίος να μπορέσει να ενταχθεί αρμονικά στο σύστημα franchising και στη συνέχεια να λειτουργήσει με επιτυχία την επιχείρηση του μέσα στο δίκτυο. Γι ' αυτό το λόγο άλλωστε του παραχωρεί και μια προστατευμένη γεωγραφική περιοχή και επιπλέον έχει την υποχρέωση να μην κάνει διακρίσεις στον τρόπο

αντιμετώπισης των ληπτών του δικτύου. Ακόμη εκφάνσεις των δύο αυτών γενικότερων υποχρεώσεων αποτελούν , οι επιμέρους ειδικότερες υποχρεώσεις του δότη για την εκπαίδευση του λήπτη , την παροχή συμβουλών και υποστήριξης σε οργανωτικά , διοικητικά , τεχνικά , διαφημιστικά , διαχειριστικά κ.λ.π. θέματα , όπως επίσης και την βοήθεια για την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησής του. Κατά συνέπεια στο μέτρο που η παράβαση από τον δότη κάποιας από τις παραπάνω ειδικότερες υποχρεώσεις του κριθεί στη συγκεκριμένη κάθε φορά περίπτωση ότι συνιστά και παράβαση μιας από τις γενικότερες υποχρεώσεις του της ένταξης και της διαρκούς υποστήριξης του λήπτη , τότε και μόνο θεωρείται ότι παραβιάστηκε από μέρος του η σύμβαση franchising.

γ. Οι υποχρεώσεις του Λήπτη

Οι κύριες υποχρεώσεις του λήπτη είναι οι ακόλουθες :

- η πληρωμή χρηματικών ποσών στον δότη τα οποία αντιστοιχούν στο δικαίωμα εισόδου στο σύστημα , στα διαρκή δικαιώματα και στην εισφορά για τη διαφήμιση
- η ενεργός προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων του συστήματος franchising
- η συμμόρφωση του στις οργανωτικές αρχές του συστήματος
- η διαμόρφωση του καταστήματος του σύμφωνα με τις προδιαγραφές και οδηγίες του δότη
- η εκμετάλλευση του πακέτου franchise μόνο μέσα από το κατάστημα του
- η μη μεταστέγαση του καταστήματος του χωρίς την έγκριση του δότη
- η μη προσέλκυση πελατών εκτός της παραχωρηθείσας συμβατικής περιοχής
- η μη άσκηση πράξεων ανταγωνισμού κατά του δότη , του συστήματος και δικτύου franchising τόσο κατά τη διάρκεια όσο και για εύλογο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της σύμβασης
- η αποκλειστική προμήθεια των συμβατικών προϊόντων είτε από τον δότη είτε από τρίτους προμηθευτές οριζόμενους από αυτόν
- τη διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου franchising

- η τήρηση του απορρήτου
- η πλήρης ενημέρωση του δότη αναφορικά με τη λειτουργία της επιχείρησής του
- η μη μεταβίβαση της σύμβασης franchising ή και η μη εκχώρηση των δικαιωμάτων που απορρέουν από αυτήν χωρίς την έγκριση του δότη

Από τις κύριες αυτές υποχρεώσεις του λήπτη απέναντι στον δότη θεωρείται ότι πλέον ουσιαστικές είναι η καταβολή των χρηματικών ποσών που αντιστοιχούν στο δικαίωμα εισόδου και στα διαρκή δικαιώματα καθώς επίσης και η ενεργός προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων του συστήματος.

Εντούτοις ο διαχωρισμός των παραπάνω υποχρεώσεων του λήπτη σε ουσιαστικές και λιγότερο ουσιαστικές πιστεύουμε ότι δεν είναι ορθός δεδομένου ότι μπορεί ενδεχόμενα να οδηγήσει τον εφαρμοστή του δικαίου σε λανθασμένες εκτιμήσεις. Υπάρχουν και στη χώρα μας κάποια συστήματα και δίκτυα franchising, λίγα βέβαια, στα οποία οι λήπτες δεν καταβάλλουν στον δότη χρηματικά ποσά ή καταβάλλουν μόνο το εφάπαξ δικαίωμα εισόδου. Όπως λοιπόν είναι ευνόητο στα συστήματα αυτά ουσιαστική σημασία έχει για τον δότη η τήρηση από τους λήπτες των άλλων υποχρεώσεων τους. Όμως και όταν υπάρχει η σχετική πρόβλεψη και επομένως και η αντίστοιχη υποχρέωση του λήπτη πάλι δεν μπορεί εκ των προτέρων να κριθεί ποιας υποχρέωσης η παράβαση θα είναι κρίσιμη για τη σοβαρή διατάραξη των συμβατικών σχέσεων, δεδομένου ότι κάθε σύστημα και δίκτυο franchising έχει τις ιδιαιτερότητες του, όπως επίσης και οι σχέσεις του δότη με κάθε λήπτη του δικτύου δεν είναι απόλυτα όμοιες.

δ. Λοιπές Διατάξεις

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της σύμβασης franchising περιλαμβάνονται ρυθμίσεις για τα ακόλουθα θέματα :

- τις ενδεικτικές τιμές
- τη διάρκεια της σύμβασης
- την ανανέωση της σύμβασης
- τους τρόπους λύσης της σύμβασης και τις συνέπειες τους
- τις μετασυμβατικές υποχρεώσεις των μερών
- τους τρόπους επίλυσης των διαφορών

Γίνεται εύκολα κατανοητό από την προηγηθείσα απαρίθμηση ότι στο μέρος των λοιπών διατάξεων της σύμβασης ρυθμίζονται σοβαρότατα θέματα τα οποία σχετίζονται κυρίως με τις αιτίες, τους τρόπους και τις συνέπειες της λύσης της συμβατικής σχέσης δότη και λήπτη. Γι' αυτό το λόγο απαιτείται να επιδειχθεί ιδιαίτερα μεγάλη προσοχή και σχολαστικότητα από τους συμβαλλόμενους κατά τη σύνταξη του τελευταίου αυτού μέρους της σύμβασης.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως κατέδειξε η παραπάνω ανάλυση αλλά προπαντός όπως έχει αποδείξει η πράξη το franchising αποτελεί το πιο σύγχρονο όπλο στο οπλοστάσιο των ανά τον κόσμο επιχειρηματιών για την υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους. Η διεθνής επιχειρηματική κοινότητα έχει πλήρως κατανοήσει τις ανεξάντλητες πραγματικά δυνατότητες αυτής της πρωτοποριακής μεθόδου επιχειρηματικής ανάπτυξης με αποτέλεσμα να την έχει υιοθετήσει σε σημαντικό βαθμό. Αδιάψευστο μάρτυρα αυτού του γεγονότος αποτελεί το ότι σήμερα συστήματα και δίκτυα franchising ανευρίσκονται σε ολόκληρο τον ανεπτυγμένο αλλά ακόμα και στον υπό ανάπτυξη κόσμο.

Όμως το franchising για να ευδοκιμήσει χρειάζεται να βρει πρόσφορο έδαφος που δεν είναι άλλο από τη σωστή προετοιμασία των επιχειρήσεων εκείνων που επιθυμούν να το χρησιμοποιήσουν και την μετέπειτα προσεκτική από αυτές εφαρμογή του. Προχειρότητες, βιασύνες και τυχοδιωκτισμοί είναι μαθηματικά βέβαιο ότι θα οδηγήσουν σε παταγώδεις επιχειρηματικές αποτυχίες παρασύροντας δυστυχώς και εκείνους που πίστεψαν σε εύκολες υποσχέσεις και βαρύγδουπα λόγια χωρίς προηγουμένως να ελέγξουν επιμελώς την πραγματικότητα.

Επιπλέον όμως το Franchising για να αποδώσει καρπούς χρειάζεται να λειτουργήσει μέσα στο κατάλληλο περιβάλλον. Στη δημιουργία αυτού του περιβάλλοντος συντελεί τα μέγιστα η ύπαρξη σαφούς νομοθετικού πλαισίου το οποίο αφενός μεν να παρέχει στους συμβαλλόμενους άνεση κινήσεων, αφετέρου δε να τους δημιουργεί αίσθημα σιγουριάς και εμπιστοσύνης. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δείχνει να έχει κατανοήσει σε σημαντικό βαθμό τις αδυναμίες του Κανονισμού 4087/88 σχετικά με τη δημιουργία ενός σταθερού νομικού περιβάλλοντος και ήδη προετοιμάζει την ανανέωση του. Σε αυτό βέβαια συμβάλλει και η εμπειρία που έχει στο μεταξύ αποκτηθεί τόσο από τη δεκαετή λειτουργία του Κανονισμού όσο και από την αλματώδη εξάπλωση του franchising.

Στη χώρα μας δυστυχώς δεν έχει δημιουργηθεί ακόμη το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο. Αυτό βέβαια οφείλεται κυρίως στο ότι μόλις την

τελευταία πενταετία οι έλληνες επιχειρηματίες ανακάλυψαν μαζικά το franchising και άρχισαν να το εφαρμόζουν κατά κόρο. Όμως σήμερα ήρθε πια η στιγμή που θα πρέπει η Πολιτεία να σκύψει με πραγματικό ενδιαφέρον επάνω στο θεσμό και να συντάξει το ιδιαίτερο νομοθέτημα που τόσο πολύ θα συντελέσει στην υγιή ανάπτυξη του , αφού βέβαια προηγουμένως συμβουλευθεί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και βασικά το νεοσυσταθέντα ΣύνδεσμοFranchise της Ελλάδας.

Τέλος τα Ελληνικά Δικαστήρια μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιήσουν ως βοηθήματα για την επίλυση των πραγματικά περίπλοκων προβλημάτων που αναφύονται από τη λειτουργία της συμβατικής σχέσης του franchising και τίθενται από τους συμβαλλόμενους ενώπιον τους τόσο τις ρυθμίσεις του Κανονισμού 4087/88 και τη σχετική νομολογία του ΔΕΚ , πράγμα που εξάλλου ήδη κάνουν , όσο και τις προβλέψεις της ειδικής νομοθεσίας άλλων χωρών αλλά και τα πορίσματα της νομολογίας τους. Αυτό δε με δεδομένα τόσο την ανυπαρξία ιδιαίτερου νομοθετήματος όσο και τον διεθνή χαρακτήρα του franchising αλλά και την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας.

