

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : κ. ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

FRANCHISING & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΗΛΙΑΔΗ ΠΟΥΛΥΞΕΝΗ
ΠΤΥΧΙΟ Δ'
ΠΑΤΡΑ
2001

92

*Αφιερωμένη στους γονείς μου
Σταύρο και Κατερίνα Ηλιάδη,*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΞΩΦΥΛΛΟ
2. ΑΦΙΕΡΩΣΗ
- 3-5. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ
6. ΠΡΟΛΟΓΟΣ
- 7-8. ΕΙΣΑΓΩΓΗ
9. FRANCHISING
- 10-12. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING
- 13-16. ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ
- 17-18. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISORS ΚΑΙ ΤΟΥΣ FRANCHISEES
19. ΤΟ FRANCHISING ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
20. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ FRANCHISING
20. ΑΜΟΙΒΕΣ FRANCHISOR
- 22-23. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ FRANCHISING
24. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΩΔΙΚΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ
- 25-26. Η ΥΠΑΡΞΗ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ FRANCHISING

27. ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING- ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING

28. FRANCHISING ΚΑΙ ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΜΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΟΣ- ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ (AUTHORIZED DEALER Ή DISTRIBUTOR)

29. FRANCHISING ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΣΗ ΕΡΓΟΥ

30. FRANCHISING CHARACTER / PERSONALITY MERCHANDISING ΚΑΙ SPONSORING

31-32. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ FRANCHISING

33. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΚΙΝΔΥΝΟΙ

34-36. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

37-39. ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ

40-43. ΟΙ 8 ΜΥΘΟΙ ΓΙΑ ΤΟ FRANCHISING

44. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΜΕ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

45. ΗΠΑ – ΕΕ- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

46. FRANCHISING ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

47-49. ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ FRANCHISING

50. ΑΙΤΙΑ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ FRANCHISING

51-52. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING

53-54. ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING

55-57. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ FRANCHISING

58-60. ΟΙ ΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ FRANCHISOR-FRANCHISEE

61-62. ΟΡΟΙ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟΥ FRANCHISE

63-64. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ FRANCHISING

65. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ FRANCHISE

66-68. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ FRANCHISING ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ

ΜΑΝΟΣ TOURS

69-70. TREKKING HELLAS ΑΕ

71-72. LEAD ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΕ
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ
(FRANCHISING)
ΤΟΥ TREKKING HELLAS

73-77. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ TREKKING

78-79. ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΟΜΙΛΟΥ TREKKING

80-81. ΑΙΤΗΣΗ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

82-84. AVIS

85-87. ATHENS GATE BEST WESTERN

88. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

89-93. ΟΡΟΛΟΓΙΑ FRANCHISING

94-95. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το franchising είναι μία μέθοδος και μία σχέση επιχειρηματική και όχι μία Βιομηχανία. Το franchising περιγράφεται σωστά σαν μία σχέση στην οποία το ένα μέρος (ο δικαιοπάροχος) δίνει το δικαίωμα σε ένα άλλο μέρος (τον δικαιοδόχο) να λειτουργήσει μία επιχείρηση πουλώντας προϊόντα ή και υπηρεσίες στα οποία παράγονται ή αναπτύσσονται από τον δικαιοπάροχο κάτω από τον επιχειρηματικό τύπο του δικαιοπάροχου και τα οποία διακρίνονται από το σήμα του δικαιοπάροχου.

Το franchising μπορεί ακόμα να θεωρηθεί σαν συνένωση Κεφαλαίων και Δυνατοτήτων. Ίσως η καλύτερη λέξη η οποία χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει το franchising είναι η λέξη «Σχέση».

Η στενή σχέση συνεργασίας μεταξύ του δικαιοπάροχου και του δικαιοδόχου είναι ουσιώδης στο franchising. Η επιτυχία εξαρτάται από την αρμονία αυτής της σχέσης.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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

Ο όρος «franchising» (ή όπως αποδόθηκε στα ελληνικά με τον όρο «δικαιόχρηση» ή «δικαιοχρησία») σηματοδοτεί το ανώτατο στάδιο της μέχρι σήμερα εξέλιξης των συστημάτων κάθετης ενοποίησης στην διανομή με την ευρύτερη έννοια του όρου. Αποτελεί συγκερασμό στοιχείων που προέρχονται από τα παραδοσιακά συστήματα διανομής προϊόντων, την παροχή υπηρεσιών και το δίκαιο της βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας.

Αυτή η λειτουργική σύνθεση προέκυψε από τις ανάγκες της σύγχρονης δυναμικής οικονομίας η οποία, μέσα από την αέναη αναζήτηση νέων μεθόδων επέκτασης και διείσδυσης, κατόρθωσε να αφομοιώσει δημιουργικά όλα τα παραπάνω στοιχεία στην κατεύθυνση μιας όχι απλά εμπορικής, αλλά οργανωτικής συνεργασίας, που περιλαμβάνει τη διανομή προϊόντων, την παροχή υπηρεσιών και την παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης άυλων αγαθών.

Η εξέλιξη αυτή ήρθε ως φυσική συνέπεια «βιομηχανοποίησης» της παροχής υπηρεσιών και της «εμπορευματοποίησης» των άυλων αγαθών και βρήκε το επιστέγασμά της στο franchising.

Το franchising αποτελεί δοκιμασμένο τρόπο επέκτασης ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού συστήματος, εμπορικού σήματος και τεχνογνωσίας. Είναι ευρέως αποδεκτό ως το πλέον αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης μέσω της δημιουργίας πλούτου.

Το franchising είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος μετάδοσης της γνώσης, η οποία είναι αγαθό πολυτιμότερο από τη γη, την εργασία ή το κεφάλαιο. Δρα καταλυτικά στην παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, συνεισφέροντας στην πολιτική σταθερότητα και δημιουργώντας προϋποθέσεις για συμμετοχή στις αλλαγές που επιφυλάσσει το μέλλον.

Στην Ελλάδα, το franchising γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη σε πληθώρα δραστηριοτήτων. Τα τελευταία 5 χρόνια έχει επεκταθεί, ώστε σήμερα αριθμεί πάνω από 200 αλυσίδες και 3.000 καταστήματα, που αντιστοιχεί σε τουλάχιστο 3% του συνόλου του λιανικού εμπορίου.

Ενώ η εγχώρια αγορά σφύζει από νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες στον τομέα του franchising, η προβολή του δυναμικού της Ελλάδος στο διεθνές οικονομικό στερέωμα στερείται κάλυψης, σε αντίθεση με άλλες πολύ λιγότερο προσπελάσιμες αγορές που έχουν ήδη ενταχθεί στο επενδυτικό στόχαστρο των διεθνών αλυσίδων.

FRANCHISING

Το franchising ουσιαστικά αποτελεί σύστημα για τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή, όπου ο ιδιοκτήτης (franchisor) ενός κατοχυρωμένου προϊόντος παραχωρεί σε τρίτο επιχειρηματία (franchisee) το δικαίωμα (franchise) να ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα για ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, με συγκεκριμένους στόχους σε μία συγκεκριμένη περιοχή, χρησιμοποιώντας τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τον τρόπο λειτουργίας που έχει αναπτύξει ο franchisor.

Σε αντάλλαγμα για το παρεχόμενο δικαίωμα ο franchisee καταβάλλει στον franchisor ένα τίμημα με τη μορφή αμοιβής εισόδου (entry fee) και περιοδικών προμηθειών (π.χ. royalties) .

Ο franchisee εισφέρει το κεφάλαιο που εξασφαλίζει την τοποθεσία, την κατασκευή ή τη διαμόρφωση και τον εξοπλισμό του καταστήματος και στη συνέχεια αναπτύσσει τη μονάδα με την καθοδήγηση του franchisor.

Ο franchisor προμηθεύει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και εφοδιάζει τον franchisee με την τεχνογνωσία, τα πρότυπα λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης, αρχική εκπαίδευση και συνεχή υποστήριξη. Ο franchisee μπορεί να εξασφαλίσει το αρχικό κεφάλαιο από ίδιους πόρους ή να απευθυνθεί σε επενδυτές και χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς όπως για κάθε νεοϊδρυόμενη τουριστική επιχείρηση.

Ο franchisee έχει την ιδιοκτησία και τη διαχείριση του καταστήματος σαν ανεξάρτητη επιχειρηματική μονάδα, η λειτουργία της οποίας διέπεται από τους όρους που καθορίζονται στο συμφωνητικό δικαιόχρησης. Το franchising βασίζεται στην αρχή ότι ο franchisee ακολουθεί ένα δοκιμασμένο πρότυπο λειτουργίας που έχει αναπτυχθεί από τον franchisor.

Συνεπώς, οι franchisees δεν έχουν την ελευθερία να αποφασίσουν μονομερώς για θέματα που ενδέχεται να επηρεάσουν την τουριστική επιχείρηση ή την εικόνα και φήμη του franchisor ή των άλλων καταστημάτων του δικτύου.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING

Το franchising στην αρχική του μορφή, πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ πριν τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και η εταιρεία ραπτομηχανών Singer αναφέρεται ως η πρώτη εταιρεία που το εφάρμοσε στο τέλος του 19^{ου} αιώνα προκειμένου να οργανώσει το δίκτυο διανομής της.

Το παράδειγμά της ακολούθησαν οι βιομηχανίες αυτοκινήτων, οι εταιρείες διανομής πετρελαιοειδών και οι βιομηχανίες μύρας. Οι εταιρείες τουρισμού και τα ξενοδοχεία ήταν από τις τελευταίες επιχειρήσεις που μπήκαν στο δίκτυο του franchising.

Ωστόσο, η μεγάλη ανάπτυξη του franchising ως οικονομικού θεσμού ανάγεται ιστορικά στο τέλος του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου ως αποτέλεσμα των συνθηκών όπου επικρατούσαν τότε, δηλαδή της ανάπτυξης της μαζικής παραγωγής και προσφοράς υπηρεσιών σε συνδυασμό με την έλλειψη ορθολογικών δικτύων διανομής και των ανάλογων οικονομικών μέσων για τις απαιτούμενες επενδύσεις.

Πάντως, τα πρώτα χρόνια τουλάχιστον το franchising ως νέος θεσμός περιορίστηκε στα γεωγραφικά όρια των ΗΠΑ όπου και γνώρισε ταχύτερη και εντυπωσιακή ανάπτυξη και εξέλιξη βρίσκοντας εφαρμογή σε ένα ευρύ κύκλο δραστηριοτήτων με αντικείμενο, από τον κλάδο αυτοκινήτων, τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τις λογιστικές και διαφημιστικές υπηρεσίες μέχρι τον κλάδο τροφίμων και των εστιατορίων άμεσης εξυπηρέτησης.

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

- Κατά το έτος 2001 οι συνολικές πωλήσεις franchise θα ξεπεράσουν το ποσό του 1 τρισ. δολαρίων.
- Ένα νέο franchise ανοίγει κάθε 8 λεπτά κάθε εργάσιμη μέρα.
- Απασχολούνται περισσότεροι από 8 εκατομμύρια άνθρωποι.
- Υπάρχουν περισσότερα από 670.000 καταστήματα που λειτουργούν με franchising το 80% των οποίων τα εκμεταλλεύεται ο δικαιούχος
- Το 94% των ιδιοκτητών franchise δηλώνουν ότι είναι επιτυχημένοι, σύμφωνα με έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ.
- Το 75% των ιδιοκτητών franchise θα ξαναεπιχειρούσαν να αναπτύξουν δραστηριότητες μέσω του θεσμού του franchise.

Στην Ευρώπη ο πρωτοποριακός αυτός θεσμός αντιμετώπιστηκε αρχικά με επιφυλακτικότητα και ο ρυθμός αναπτύξεώς του ήταν συγκρατημένος. Τη δεκαετία όμως του '80 ο επιχειρηματικός κόσμος της γηραιάς ηπείρου, έχοντας συνειδητοποιήσει τη δυναμική του franchising και θορυβημένος από την εισβολή στον ευρωπαϊκό χώρο των αμερικανικών κολοσσών (δικαιοπαρόχων), εκδηλώνει αυξημένο ενδιαφέρον για το σύγχρονο αυτό σύστημα εμπορικής συνεργασίας.

Σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης του κλάδου (European Franchise Association) τα δίκτυα ανέρχονται σε 1877 με 251.000 δικαιοδόχους και συνολικό τζίρο 74 δισ. γερμανικά μάρκα. Την πρώτη θέση κατέχει με μεγάλη διαφορά η Γαλλία και ακολουθούν με κριτήριο κατατάξεων τον αριθμό των δικαιοπαρόχων η Μ. Βρετανία, η Ολλανδία και η Γερμανία.

Παραδείγματος χάριν στην Γερμανία σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία του Γερμανικού Συνδέσμου Franchise υπάρχουν 560δικαιοπάροχοι, 24.000 δικαιοδόχοι, 250.000 προσωπικό που ασχολείται και συνολικός τζίρος 25 δισ. γερμανικά μάρκα.

Τα περιθώρια ανάπτυξης του franchising στην Ευρώπη είναι τεράστια αφού ο κύκλος εργασιών των δικτύων αντιστοιχεί στο 5-8% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις ΗΠΑ είναι πάνω από 40%.

Οι ειδικοί συγκλίνουν στην εκτίμηση ότι ο θεσμός αυτός θα αποτελέσει κατά την τρέχουσα δεκαετία το μοχλό επαναστατικών μεταβολών στη φυσιογνωμία του εμπορικού τοπίου και θα είναι η δεσπόζουσα μορφή εμπορικής συνεργασίας κατά τον 21^ο αιώνα.

Είναι ενδεικτικό ότι η δεκαετία του '90 χαρακτηρίζεται από πολλούς ως δεκαετία του franchising.

Τα τελευταία χρόνια το franchising άρχισε να διεισδύει και στην Ελλάδα που λόγω κυρίως του βαθμού τεχνικής και οικονομικής ανάπτυξης, συνιστά κατά κανόνα χώρα δικαιοδόχων.

Ήδη όμως έχει καταστεί εμφανής η τάση ενός συνεχώς αυξανόμενου αριθμού ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων του κέντρου για γρήγορη ανάπτυξη, επέκταση και διάδοσή τους στην περιφέρεια με επωφελή αποτελέσματα τόσο στη διάδοση και προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών όσο στην αγορά εργασίας και απασχόλησης καθώς και στην εν γένει περιφερειακή ανάπτυξη.

Στο πλαίσιο μάλιστα της διεθνώς παρατηρούμενης τάσης που επιδιώκει στροφή στον ιδιωτικό τομέα, φιλελευθεροποίηση της αγοράς και μείωση του κρατισμού, ο θεσμός φαίνεται να έχει όλες τις προϋποθέσεις για εντυπωσιακή ανάπτυξη και στη χώρα μας.

Φαίνεται ακόμα ότι το franchising αποτελεί πρακτικά τον μοναδικό τρόπο για να μπορέσει μια ελληνική τουριστική επιχείρηση να ξεφύγει από τα στενά ελληνικά όρια και να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες της στο ευρύ κοινό στα Βαλκάνια και στην υπόλοιπη Ευρώπη κατακτώντας την τεράστια αγορά των χωρών αυτών.

ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

Οι εξελίξεις σήμερα οδεύουν στην κατεύθυνση της ανοιχτής, όχι μόνο ενιαίας ευρωπαϊκής αλλά και παγκοσμιοποιημένης οικονομίας. Ένα τέτοιο στόχο, δρώντας σ' ένα τέτοιο πλαίσιο, υπηρετεί η σύμβαση franchising ως μία αποδεδειγμένα επιτυχημένη μέθοδος διανομής προϊόντων ή/ και υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο.

Έτσι, παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον εκ μέρους τουριστικών επιχειρήσεων που επιθυμούν ως δικαιопάροχοι να αναπτυχθούν διεisdύοντας σε ξένες χώρες και αγορές.

Μεγάλη βοήθεια προς τούτο προσφέρουν οι διάφορες τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις όπως η δημιουργία ενιαίων εμπορικών αγορών, η απελευθέρωση της κινήσεως κεφαλαίων, η εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών, η τηλεόραση, τα ταξίδια και η διαφήμιση που επέτρεψαν στους καταναλωτές στις περισσότερες χώρες να εξοικειωθούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονταν σε άλλες χώρες.

Η προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων – δικαιοπαρόχων για διεθνοποίηση συνήθως επιχειρείται με τις ακόλουθες μεθόδους που διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- I. Το άμεσο franchising που ειδικότερα περιλαμβάνει:
 - A. Τη σύμβαση franchising κατευθείαν σε μια ξένη χώρα
 - B. Την ίδρυση υποκαταστήματος ή θυγατρική εταιρείας
 - Γ. Τη συμφωνία ανάπτυξης μιας περιοχής
- II. Κύρια συμφωνία franchising (Master Franchising)
- III. Συμφωνία για δραστηριότητα κοινής τουριστικής επιχείρησης (joint venture)

Ειδικότερα:

- I. Στο άμεσο franchising που αποτελεί την απλούστερη και συνηθέστερη μορφή franchising παρατηρείται μία κατευθείαν σχέση του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου που βρίσκεται σε ξένη χώρα χωρίς την παρεμβολή τρίτου. Αυτή η σχέση μπορεί να εμφανίζεται με μία από τις ακόλουθες τρεις μορφές:

1. Στη σύμβαση franchising κατευθείαν σε μια ξένη χώρα.

Ο δικαιοπάροχος παραχωρεί το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchising κατευθείαν από τη χώρα του κατά τον ίδιο τρόπο που θα παραχωρούσε μέσα στην ίδια του τη χώρα παρότι ο δικαιοδόχος και το σημείο λιανικής πώλησης βρίσκονται σε ξένη χώρα.

Αυτή η μορφή franchising ενδείκνυται κυρίως: όταν οι δύο χώρες βρίσκονται γεωγραφικά κοντά η μία στην άλλη με καλή και

εύκολη επικοινωνία μεταξύ τους και χωρίς σημαντικές διαφορές στη γλώσσα, ήθη και έθιμα, συνήθειες, νόμους και εμπορικές πρακτικές ή όταν ο δικαιοπάροχος σκοπεύει σε περιορισμένη δραστηριότητα στην ξένη χώρα ή για φορολογικούς λόγους.

2. Ίδρυση υποκαταστήματος ή θυγατρικής εταιρείας

Η επιλογή ανάμεσα στους ως άνω τύπους βασίζεται κυρίως σε φορολογικούς λόγους. Αν για παράδειγμα ο δικαιοπάροχος αναμένει ότι η επέκτασή του σε ξένη χώρα με τη μορφή franchising θα του προξενήσει ζημιές κατά τα πρώτα χρόνια τουλάχιστον, πιθανότατα θα ήταν σκόπιμη η επιλογή του υποκαταστήματος αφού έτσι θα μπορούσε να συμψηφίσει τις ζημιές με τα κέρδη που θα αποκόμιζε στη χώρα του (συμψηφισμός που δεν είναι δυνατόν να γίνει στην περίπτωση της θυγατρικής εταιρείας). Ωστόσο, από άποψη ευθύνης η επιλογή της θυγατρικής είναι προτιμότερη γιατί αποτελεί χωριστό νομικό πρόσωπο που φέρει τη δική του ευθύνη χωριστή από τα μέλη του.

Και οι δύο μορφές παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η δυνατότητα για απόκτηση άμεσου ελέγχου εκ μέρους του δικαιοπαρόχου ή απολαβή του συνόλου των κερδών χωρίς συμμετοχή του δικαιοδόχου. Ωστόσο, οι λύσεις αυτές απαιτούν την δαπάνη σημαντικών κεφαλαίων για τη σύσταση των υποκαταστημάτων – θυγατρικών εταιρειών αλλά και επάρκεια διαθέσιμου προσωπικού που θα τις στελεχώσει.

3. Στη συμφωνία ανάπτυξης μιας περιοχής (Area Development Agreement)

Ο δικαιοδόχος, συνήθως κάτοικος ξένης χώρας, αναλαμβάνει την υποχρέωση να ανοίξει μόνος του και να διατηρήσει σε λειτουργία μια σειρά από καταστήματα του δικτύου σε μια ορισμένη περιοχή (σε ξένη χώρα) βάσει συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος.

II. **Κύρια συμφωνία franchising (Master Franchising).** Στην περίπτωση της αποκαλούμενης «Κύριας συμφωνίας franchising» (Master Franchising) η μια τουριστική επιχείρηση, ο «δικαιοπάροχος» (master franchisor) παρέχει στην άλλη, τον «κύριο δικαιοδόχο» (master franchisee) έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το αποκλειστικό δικαίωμα εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising με σκοπό τη σύναψη περαιτέρω συμφωνιών franchising με τρίτους, τους δικαιοδόχους (sub-franchising). Αυτή η μορφή franchising είναι ιδιαίτερα συνηθισμένη στις περιπτώσεις που ο δικαιοπάροχος επιθυμεί να επεκτείνει το δίκτυό του σε πολλές χώρες. Εξυπακούεται ότι ο

κύριος δικαιοδόχος πληροφορείται πολύ περισσότερα μυστικά (από ένα απλό δικαιοδόχο) έτσι ώστε να μπορεί να τον υποκαθιστά πλήρως δρώντας αυτός πλέον ως δικαιοπάροχος στην καθορισμένη περιοχή που συνήθως καλύπτει όλη την επικράτεια μιας χώρας. Είναι όμως δυνατό, ο δικαιοπάροχος να μην είναι ο ίδιος κάτοχος του franchise αλλά κύριος δικαιοδόχος ενός franchise (η άδεια εκμετάλλευσης του οποίου, του παραχωρηθεί από τον κάτοχο «αρχικό δικαιοπάροχο», του franchise), που χορηγεί στη συνέχεια υπό-άδειες εκμετάλλευσης σε τρίτους, τους απλούς δικαιοδόχους. Η περίπτωση αυτή προβλέπεται ρητά στον Κανονισμό αριθμ. 4087/88 της ΕΟΚ και χαρακτηρίζεται ως «κύρια συμφωνία franchise» (master franchise). Αυτή η μορφή franchising είναι ιδιαίτερα σημαντική για όσους δικαιοπαρόχους θέλουν να επεκτείνουν το δίκτυό τους σε πολλές χώρες. Αυτό γίνεται συνήθως με την ανάθεση σε μια μόνο τουριστική επιχείρηση (κύριο δικαιοδόχο) της ανάπτυξης δικτύου franchising σε μια ορισμένη περιοχή, που συνήθως καλύπτει όλη την επικράτεια ενός κράτους, συνάπτοντας συμφωνίες franchising, με τους απλούς δικαιοδόχους. Στην περίπτωση αυτή ισχύουν τηρούμενων των αναλογιών για τις σχέσεις δικαιοπαρόχου – κύριου δικαιοδόχου και κύριου δικαιοδόχου – απλών δικαιοδόχων, τα όσα ισχύουν για τη σχέση δικαιοπαρόχου – δικαιοδόχων. Η κύρια συμφωνία franchising διαφέρει από τη «συμφωνία ανάπτυξης της περιοχής» (Area Development Agreement) όπου ο δικαιοδόχος αναλαμβάνει να ανοίξει μόνος του μια σειρά από καταστήματα του δικτύου franchising σε μια ορισμένη περιοχή και για μια ορισμένη περίοδο. Αν και δεν αναφέρεται ρητά, η συμφωνία αυτή καλύπτεται από τον κανονισμό για τις συμφωνίες franchising. Αντίθετα ο κανονισμός αποφεύγει ρητά να ρυθμίσει την περίπτωση των συμφωνιών franchising χονδρικού εμπορίου (wholesale franchising) ενός συστήματος δηλαδή, όπου οι δικαιοδόχοι δεν πωλούν σε τελικούς χρήστες αλλά σε χονδρική βάση, με το αιτιολογικό ότι η Επιτροπή δεν έχει αρκετή εμπειρία στο θέμα αυτό.

III. **Συμφωνία για δραστηριότητα κοινής τουριστικής επιχείρησης (Joint Venture).** Κοινή τουριστική επιχείρηση – εταιρεία είναι εκείνη που υπόκειται στον κοινό έλεγχο δύο ή περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων, οικονομικά ανεξάρτητων. Στην περίπτωση αυτή δηλαδή ο δικαιοπάροχος από κοινού με τον joint venture συνεταιρό του, που είναι συνήθως κάτοικος της ξένης χώρας, συνιστά μια εταιρεία joint venture σ' αυτή την ξένη χώρα. Η εταιρεία joint venture στη συνέχεια συνάπτει με τον

δικαιοπάροχο είτε Συμφωνία Ανάπτυξης μιας περιοχής είτε Κύρια Συμφωνία Franchising. Αυτή η μορφή franchising ενδείκνυται συνήθως όταν ο δικαιοπάροχος επιθυμεί να επεκταθεί με το σύστημα franchising σε χώρες των Βαλκανίων, της Ανατολικής Ευρώπης, της Άπω Ανατολής και της Νότιας Αμερικής όπου τα ήθη, έθιμα και οι εμπορικές συνήθειες απαιτούν τη συμμετοχή προσώπων με βαθιά γνώση της αντίστοιχης αγοράς ή όταν ο δικαιοπάροχος επιθυμεί να συμμετέχει με κάποιο ποσοστό ιδιοκτησίας στην κοινή τουριστική επιχείρηση μειώνοντας παράλληλα τους κινδύνους, οικονομικούς ή άλλους, από τη συμμετοχή του αυτή. Η δημιουργία μιας τέτοιας εταιρείας παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως:

- Ο επιμερισμός του επιχειρηματικού κινδύνου
- Η ευκολότερη πρόσβαση σε εθνικές – κυβερνητικές επιδοτήσεις – επιχορηγήσεις
- Η δημιουργία ισχυρής οικονομικά εταιρείας με άμεση γνώση της αγοράς και ισχυρή κεφαλαιουχική βάση
- Η σύμπραξη με συνεταιίρο που γνωρίζει τους νόμους
- Εμπορικές πρακτικές
- Ήθη και έθιμα
- Γλώσσα

και γενικά την κουλτούρα της ξένης χώρας και η ευνοϊκότερη πιθανότητα φορολογική αντιμετώπιση.

Ωστόσο δεν λείπουν και τα σημαντικά μειονεκτήματα που καθιστούν τη λειτουργία της δυσχερή και πάντως εξαιρετικά δαπανηρή όπως η αδυναμία συμπηφισμού εξαιρετικά των τυχόν δαπανών και ζημιών που θα προκύψουν από τη λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης κατά τα πρώτα έτη με τα κέρδη των μετοχών – εταιρών της, ή πιθανή δυσκολία να εξαχθούν τα κέρδη χωρίς τη σύμφωνη γνώμη όλων των συνεταιίρων.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ FRANCHISORS ΚΑΙ ΤΟΥΣ FRANCHISEES

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ FRANCHISOR

Το franchising προσφέρει στους franchisors τη δυνατότητα να επεκτείνουν και να διαφοροποιήσουν τη δραστηριότητά τους ενώ ταυτόχρονα περιορίζει τους συνεπαγόμενους κινδύνους.

- Ο franchisor λαμβάνει την αμοιβή εισόδου (entry fee) και τα royalties ενισχύοντας τη ρευστότητά του
- Ο franchisor επιτυγχάνει ταχεία επέκταση του δικτύου διανομής με λιγότερα κεφάλαια απ' ό,τι στην περίπτωση ιδιόκτητων καταστημάτων. Το franchising απαιτεί μικρότερο κεφάλαιο εκκίνησης και ανθρώπινους πόρους σε σύγκριση με ιδιόκτητες μονάδες ή κοινοπραξίες στην περίπτωση επέκτασης στο εξωτερικό, διότι ο franchisee αναλαμβάνει να προσπορισθεί το κεφάλαιο κίνησης αλλά και το μεγαλύτερο τμήμα της αρχικής επένδυσης.
- Ο franchisor επιτυγχάνει την ανάπτυξη επιχειρηματικών ευκαιριών για μια ολόκληρη περιοχή, ταχεία διείσδυση και μακρόχρονη παρουσία στην αγορά με περιορισμένο επιχειρηματικό κίνδυνο. Η οικειότητα του franchisee με τις τοπικές συνθήκες αγοράς, το επιχειρηματικό περιβάλλον, το θεσμικό πλαίσιο και την κουλτούρα περιορίζει τον κίνδυνο που συνδέεται με επέκταση σε νέες και απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές.
- Ο franchisee αναλαμβάνει την ευθύνη της καθημερινής διαχείρισης έτσι ώστε να περιορίζεται ο κίνδυνος πιθανών μελλοντικών υποχρεώσεων για τον franchisor. Το franchising προσφέρει στον franchisor τη δυνατότητα κατανομής του κόστους διαφήμισης και προώθησης λόγω οικονομιών κλίμακας με άμεσο όφελος στη ρευστότητα της τουριστικής επιχείρησης.
- Το franchising εξασφαλίζει ότι τα καταστήματα (σημεία διανομής) διαχειρίζονται από ικανούς επιχειρηματίες- managers σε τοπικό επίπεδο, διότι οι συνεργάτες αυτοί οδηγούνται από το κίνητρο της εμπορικής επιτυχίας.

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ FRANCHISEE

Το franchising προσφέρει στους επιχειρηματίες την ευκαιρία να αποκτήσουν και να διαχειρίζονται με μειωμένο κίνδυνο μια τουριστική επιχείρηση με δοκιμασμένο σύστημα, το δικαίωμα να χρησιμοποιούν ένα αναγνωρισμένο εμπορικό σήμα και πολύτιμη τεχνογνωσία.

- Ο franchisee απολαμβάνει το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης του εμπορικού σήματος (σημάτων), ονόματος, λογότυπου ή άλλης μορφής εμπορικού συμβόλου του franchisor και επωφελείται από την εταιρική φήμη ή και την καλή εικόνα του franchisor.
- Η επιχειρηματική δραστηριότητα, η τεχνογνωσία, η εκπαίδευση αλλά και τα πρότυπα λειτουργίας του franchisor είναι στη διάθεση του franchisee όπως αποτυπώνονται στο εγχειρίδιο λειτουργίας και δανείζονται στον franchisee καθόλη την ισχύ του συμφωνητικού δικαιόχρησης. Ο franchisor κοινοποιεί στον franchisee εμπορικά μυστικά και εμπειρία, τα οποία βοηθούν στην αποφυγή των προβλημάτων που σχετίζονται με το ξεκίνημα μιας νέας τουριστικής επιχείρησης.
- Το κόστος διαφήμισης και προώθησης περιορίζεται με τη δημιουργία συνεταιρικού κεφαλαίου από τον franchisor, στο οποίο συμμετέχουν οι μονάδες του δικτύου (franchisees).
- Οι franchisees απολαμβάνουν της συνεχούς υποστήριξης και καθοδήγησης του franchisor και αποκτούν πρόσβαση σε τεχνολογικές καινοτομίες και εξελίξεις.
- Οι franchisees επωφελούνται από τα τοπικά και τα διεθνή δίκτυα που αναπτύσσει ο franchisor, επαυξάνοντας τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους μέσω επιχειρηματικών γνωριμιών.

ΤΟ FRANCHISING ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το franchising αποτελεί μέθοδο ταχείας επιχειρηματικής ανάπτυξης προσφέροντας τη δυνατότητα διεκδίκησης εμπορικής υπεροχής σε νέες αγορές και την απόκτηση σημαντικών μεριδίων αγοράς, σε σύγκριση με την ανάπτυξη μέσω ιδίων καταστημάτων. Επιπλέον προσφέρει τη δυνατότητα διαφοροποίησης των πηγών εσόδων της τουριστικής επιχείρησης μέσω των αμοιβών εισόδου και των royalties, πέρα από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Είναι ένας ενδεδειγμένος τρόπος επέκτασης για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα όπου υφίστανται περιορισμοί κεφαλαίων. Η επέκταση μιας τουριστικής επιχείρησης με franchising:

- Επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας λόγω του αυξανόμενου όγκου αγορών
- Συνεισφέρει στην αύξηση των θέσεων εργασίας
- Ενισχύει την επιχειρηματική υποδομή των οικονομιών

Προκειμένου να επιτύχει, μια τουριστική επιχείρηση franchise πρέπει να διαθέτει:

- Διακεκριμένο και ανταγωνιστικό προϊόν
- Αναγνωρισμένο και κατοχυρωμένο εμπορικό σήμα
- Πλήρως αποτυπωμένο επιχειρηματικό σύστημα, το οποίο να αναπαράγεται εύκολα ώστε να διευκολύνεται η μεταφορά γνώσεων στους franchisees.

Το πακέτο του franchisor χαρακτηριστικά περιλαμβάνει αρχιτεκτονικά σχέδια των καταστημάτων, εκπαιδευτικά προγράμματα για τους franchisees και τους υπαλλήλους τους, προδιαγραφές των προϊόντων, διαδικασίες λειτουργίας, έλεγχο διαχείρισης και υποστήριξη για την προμήθεια των εμπορευμάτων, τη διαχείριση των αποθεμάτων, την εμπορία και τη διαφήμιση.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΟΥ FRANCHISING

- Η πλέον διαδεδομένη χρονική διάρκεια σύμβασης μεταξύ franchisor και franchisee είναι δεκαετής και ακολουθεί η πενταετής. Όλοι σχεδόν οι franchisors παρέχουν τη δυνατότητα ανανέωσης ή παράτασης της αρχικής σύμβασης μετά τη λήξη της.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των αποκριθέντων (83,2%) απαιτούν οι franchisees του δικτύου τους να συμμετέχουν ενεργά στην καθημερινή διαχείριση του καταστήματος.
- Αντίθετα, το 78% των αποκριθέντων δεν απαιτούν οι μελλοντικοί franchisees να έχουν πρότερη εμπειρία στο αντικείμενο της δραστηριότητας των franchisors.
- Το 32% των franchisors δεν απαιτεί συμμετοχή του franchisor στο μισθωτήριο συμβόλαιο, στις περιπτώσεις που το ακίνητο δεν ανήκει στον franchisee, για να λειτουργήσει νέο κατάστημα.
- Το 65,3% όλων των αποκριθέντων franchisors δήλωσε ότι εφαρμόζει τύπο συμφωνιών μοναδικού καταστήματος, ενώ η πλειοψηφία σε αυτή την περίπτωση παρέχει και αποκλειστικότητα περιοχής. Το 15,7% των franchisees στο σύνολο των αποκριθέντων διατηρεί περισσότερα του ενός καταστήματα.
- Το 74,7% όλων των αποκριθέντων υποχρεώνει τους franchisees να προμηθεύονται αποκλειστικά μέσω του franchisor προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ το 54,7% συνιστά τροφοδοσία μέσω εγκεκριμένων προμηθευτών και το 34,7% εφαρμόζει και τις δύο μεθόδους.
- Οι καταχωρήσεις στον Τύπο είναι το δημοφιλέστερο μέσο προσέλκυσης ενδιαφέροντος υποψηφίων franchisees.
- Όλοι οι franchisors εφαρμόζουν συστηματικό έλεγχο των franchisees. Το 41,1% των αποκριθέντων επιθεωρεί τους franchisees σε μηνιαία βάση, ενώ η πλειοψηφία, το 63,2%, επιθεωρεί τους franchisees περισσότερο από δύο φορές το χρόνο.

ΑΜΟΙΒΕΣ FRANCHISOR

- Το 58,9% του συνόλου των αποκριθέντων χρεώνει αμοιβή εισόδου (entry fee). Την τακτική αυτή ακολουθούν συνήθως οι franchisors που διαθέτουν ισχυρό εμπορικό σήμα και δοκιμασμένο σύστημα λειτουργίας. Αντίθετα, στις περιπτώσεις νέων τουριστικών επιχειρήσεων, οι franchisors δεν χρεώνουν αμοιβή εισόδου με σκοπό να προσελκύσουν υποψήφιους franchisees.
- Εκτός από την αρχική αμοιβή εισόδου, οι franchisors εφαρμόζουν ένα συνδυασμό αμοιβών. Συγκεκριμένα, το 33,7% χρεώνει ποσοστό επί των πωλήσεων, το 31,6% χρεώνει μία σταθερή αμοιβή (royalty) και μόλις το 17,9% χρεώνει ποσοστό επί των παραγγελιών μέσω του franchisor.
- Το 21% των αποκριθέντων δεν χρεώνει καμία από τις προαναφερόμενες αμοιβές, με σκοπό να προσελκύσει τους υποψήφιους franchisees στο δίκτυό τους με ευνοϊκούς όρους συνεργασίας.
- Το 53,7% του συνόλου των αποκριθέντων χρεώνει τους franchisees ποσοστό συμμετοχής στη διαφήμιση.

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISEE

- Η συντριπτική πλειοψηφία των franchisors δηλαδή το 89,5% παρέχει αρχική εκπαίδευση και το 72,6% την συμπληρώνει μέσω διαρκούς εκπαίδευσης.
- Το 89,5% των αποκριθέντων παρέχει στους franchisees εγχειρίδια λειτουργίας.
- Το 91,6% των αποκριθέντων υποστηρίζει τους franchisees στην ανεύρεση κατάλληλης τοποθεσίας καταστήματος και στην προετοιμασία πριν την έναρξη λειτουργίας.
- Το 86,3% των αποκριθέντων υποστηρίζει τους franchisees στην κατάρτιση επιχειρηματικού σχεδίου, ενώ το 53,7% θέτει στόχους και προϋπολογισμό πωλήσεων για τους franchisees.
- Το 77,9% παρέχει στους franchisees εκτιμήσεις πωλήσεων και κερδών για το κατάστημα franchise.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ FRANCHISING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise, η EFF, συστάθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 1972. Μέλη της είναι οι εθνικοί σύνδεσμοι franchise ή ομοσπονδίες στην Ευρώπη.

Η EFF δέχεται επίσης συνδεδεμένα μέλη, όπως π.χ. μη Ευρωπαϊκούς συνδέσμους ή ομοσπονδίες franchise και άλλους επαγγελματίες που ενδιαφέρονται ή έχουν σχέση με το franchising. Τα συνδεδεμένα μέλη δεν έχουν δικαίωμα ψήφου και δεν μπορούν να οριστούν αξιωματούχοι της EFF.

Οι σκοποί της EFF είναι, ανάμεσα σε άλλα, η συνεχής, αμερόληπτη και επιστημονική μελέτη του franchising από κάθε πλευρά, ο συντονισμός των δραστηριοτήτων των μελών της, η προαγωγή γενικά της βιομηχανίας franchise και των συμφερόντων των μελών της ειδικότερα.

Η EFF περιλαμβάνει επίσης μία Νομική Επιτροπή που απαρτίζεται από δύο δικηγόρους από κάθε μέλος εθνικό σύνδεσμο ή ομοσπονδία με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης σε θέματα franchise.

Η EFF έχει επιπλέον εγκαταστήσει μία Επιτροπή Διαιτησίας Franchise που είναι στη διάθεση μερών που προτιμούν να υποβάλλουν τις διαφορές τους στην κρίση της.

Η αξιολόγηση και η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του franchising στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, όπως επίσης και ο κανονισμός περί ομαδικής απαλλαγής των συμβάσεων franchise των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων που τέθηκε σε ισχύ την 1^η Φεβρουαρίου 1989, ώθησε την EFF στο να επαναδιαμορφώσει τον υπάρχοντα Κώδικα Δεοντολογίας της.

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας θεωρείται ότι είναι ένα πρακτικό σύνολο στοιχειωδών διατάξεων καλής συμπεριφοράς για τους με οποιοδήποτε τρόπο ασχολούμενους με το franchising, αλλά χωρίς να αντικαθιστά πιθανώς σχετικούς εθνικούς ή κοινοτικούς νόμους.

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας είναι το τελικό προϊόν της εργασίας που κατεβλήθη από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise και τους συνδέσμους μέλη της (Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Πορτογαλία και Ηνωμένο Βασίλειο) σε συνεργασία με την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Θα αντικαταστήσει τον προηγούμενο Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας, όπως επίσης και όλους τους εθνικούς και περιφερειακούς Κώδικες που υπάρχουν στην Ευρώπη.

Με τη συμμετοχή τους στην EFF τα μέλη της αποδέχονται τον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας και αναλαμβάνουν να μην τον τροποποιούν με οποιοδήποτε τρόπο. Αναγνωρίζεται, εντούτοις, ότι εθνικές προϋποθέσεις μπορεί να καθιστούν απαραίτητους άλλους όρους ή διατάξεις και υπό την προϋπόθεση ότι αυτές δεν είναι αντίθετες ή δεν απομακρύνονται από τον Κώδικα και επισυνάπτονται στον Κώδικα με χωριστό έγγραφο, η σχετική έγκριση της EFF δεν θα καθυστερεί.

Με την αναγνώριση της EFF τα μέλη της δεσμεύονται να επιβάλλουν στα μέλη τους την υποχρέωση να σέβονται και να εφαρμόζουν τις διατάξεις του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας για το franchising.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΩΔΙΚΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Το franchising είναι ένα σύστημα προώθησης προϊόντων ή/ και υπηρεσιών ή/ και τεχνολογίας που βασίζεται πάνω σε μια στενή και συνεχή συνεργασία μεταξύ νομικά και οικονομικά ξεχωριστών και ανεξάρτητων επιχειρήσεων, τον δικαιопάροχο και τους κατ' ιδίαν δικαιοδόχους, όπου ο δικαιοπάροχος παρέχει στους κατ' ιδίαν δικαιοδόχους το δικαίωμα κι επιβάλλει την υποχρέωση να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σύμφωνα με το πρότυπο του δικαιοπαρόχου.

Το δικαίωμα δίνει την ευκαιρία κι επιβάλλει στον κατ' ιδίαν δικαιοδόχο, με αντάλλαγμα μια άμεση ή έμμεση οικονομική αντιπαροχή, να χρησιμοποιεί την επωνυμία του δικαιοπαρόχου ή/ και το σήμα, ή/ και το σήμα υπηρεσιών, know – how (*), επιχειρηματικές και τεχνικές μεθόδους, το διαδικαστικό σύστημα και άλλα δικαιώματα βιομηχανικής ή /και πνευματικής ιδιοκτησίας υποστηρίζοντάς τον μέσω της συνεχούς παροχής εμπορικής και τεχνικής βοήθειας μέσα στα πλαίσια και κατά τη διάρκεια μιας εγγραφής σύμβασης franchise που καταρτίζεται ανάμεσα στα μέρη γι' αυτό το σκοπό.

(*)Know – how σημαίνει ένα σύνολο πρακτικών πληροφοριών που δεν έχει τη μορφή της πατέντας, που απορρέει από την εμπειρία και τις δοκιμές του δικαιοπαρόχου, που είναι απόρρητο, σημαντικό και αναγνωρίσιμο.

- «απόρρητο», σημαίνει ότι το know-how, σαν σύνολο ή στην επακριβή μορφή και σύνδεση των συστατικών του δεν είναι ευρέως γνωστό ή εύκολα προσβάσιμο, δεν περιορίζεται με τη στενή έννοια ότι κάθε ανεξάρτητο στοιχείο του know-how θα έπρεπε να είναι εντελώς άγνωστο ή μη προσεγγίσιμο εκτός της επιχείρησης του δικαιοπαρόχου.
- «σημαντικό», σημαίνει ότι το know-how, περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι σημαντικές για την πώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές και ειδικότερα για την παρουσίαση προϊόντων προς πώληση, την προετοιμασία των προϊόντων σε σχέση με την παροχή υπηρεσιών, τις μεθόδους συναλλαγής με πελάτες και τη διοικητική και οικονομική διαχείριση. Το know-how πρέπει να είναι χρήσιμο για τον δικαιοδόχο με το να είναι σε θέση, κατά την ημερομηνία κατάρτισης της σύμβασης, να βελτιώνει την ανταγωνιστική θέση του δικαιοδόχου, ειδικότερα με το να βελτιώνει την απόδοση του δικαιοδόχου ή με το να τον βοηθά να μπει σε μία νέα αγορά.
- «αναγνωρίσιμο», σημαίνει ότι το know-how πρέπει να περιγράφεται κατά επαρκώς κατανοητό τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατή η πιστοποίηση ότι αυτό πληρεί τα κριτήρια της μυστικότητας και της σπουδαιότητας. Η περιγραφή του know-how μπορεί να περιληφθεί είτε μέσα στη σύμβαση franchise είτε σε ξεχωριστό έγγραφο είτε να καταχωρηθεί με οποιοδήποτε κατάλληλο τύπο.

Η ΥΠΑΡΞΗ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ FRANCHISING

Ο Κοινοτικός Κανονισμός 4087/88 στον ορισμό του της συμφωνίας franchise θεωρεί την κοινοποίηση τεχνογνωσίας από τον δικαιопάροχο στον δικαιοδόχο ως μία από τις τρεις βασικές υποχρεώσεις που πρέπει να περιέχει μία τέτοια συμφωνία για να τύχει της ευνοϊκής μεταχείρισης που της επιφυλάσσεται από τον κανονισμό (άρθρο 1, παράγραφος 3, στοιχ. Β). Το franchising είναι ταυτόσημο με την ύπαρξη τεχνογνωσίας.

Χωρίς την κοινοποίηση τεχνογνωσίας από τον δικαιопάροχο στον δικαιοδόχο δεν υπάρχει franchising και κατά συνέπεια ούτε δίκτυο franchising μπορεί ούτε πρέπει να δημιουργηθεί.

Σύμφωνα με τον Κοινοτικό 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 ουσιαστική σημασίας και προσδιορισμένες».

Σύμφωνα με τη διεθνή θεωρία και Νομολογία τα κύρια χαρακτηριστικά της τεχνογνωσίας είναι τα ακόλουθα:

- I. Η εμπιστευτικότητα (όχι πληροφορίες που μπορούν να αποκτηθούν από άλλες πηγές)
- II. Η ουσιαστικότητα (σημαντική, χρήσιμη, συγκεκριμένη)
- III. Το προσδιορισμένο (αποτυπωμένη σε γραπτό κείμενο όπως το εγχειρίδιο λειτουργίας)
- IV. Η πρωτοτυπία (πλεονέκτημα και συμφέρον για την επιχειρηματική δραστηριότητα του δικαιопάροχου)
- V. Η πρακτικότητα
- VI. Η εξελιξιμότητα (συνεχή ανανέωση και εξέλιξη)
- VII. Η μεταβιβασιμότητα (να μεταβιβάζεται εύκολα από τον δικαιопάροχο στον δικαιοδόχο, να μπορεί να αναπαραχθεί και να είναι απλή)
- VIII. Το ειδικό (στην συγκεκριμένη αγορά όπου δραστηριοποιείται η τουριστική επιχείρηση του δικαιопάροχου αποτελούν ειδικό σύνολο)

Αν κάποια από τα ανωτέρω χαρακτηριστικά της τεχνογνωσίας δεν υπάρχουν, τότε τα Αμερικάνικα και Ευρωπαϊκά Δικαστήρια ακυρώνουν μία τέτοια σύμβαση franchising.

Στην πράξη, η τεχνογνωσία είναι ένα σύνολο πληροφοριών που σχετίζεται με τις περισσότερες λειτουργίες της τουριστικής επιχείρησης του δικαιοδόχου και κυρίως αναφέρεται:

- Στη διαμόρφωση ενιαίου και εύκολα αναγνωρίσιμου τύπου καταστήματος (μονάδας franchise) με τη χρήση πρωτότυπων ονομάτων, σημάτων, χρωμάτων και λοιπών διακριτικών γνωρισμάτων. Οι προδιαγραφές του καταστήματος και κυρίως το όνομα και το σήμα του έχουν καθοριστεί μετά από διεξοδικές μελέτες και αναλύσεις της αγοράς, συνήθως έχουν δοκιμαστεί στο χρόνο και χαρακτηρίζονται από υψηλή αναγνωρισιμότητα (awareness) από το καταναλωτικό κοινό.
- Στον καθορισμό και την διατήρηση μιας ανταγωνιστικής γκάμας προϊόντων και /ή υπηρεσιών προς διάθεση, μέσα από συνέχρη και εμπειριστατωμένη έρευνα, καθώς και στη διαμόρφωση μεθόδων και τεχνικών σχετικά με την πώληση των προϊόντων ή την παροχή των υπηρεσιών αυτών.
- Στη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου και αποδοτικού συστήματος οργάνωσης, διοικητικής και οικονομικής διαχείρισης και ανάπτυξης της τουριστικής επιχείρησης του δικαιοδόχου.
- Στη διαμόρφωση μεθόδων και τρόπων επικοινωνίας της συναλλαγής με το καταναλωτικό κοινό.
- Στον καθορισμό ενιαίου και αποτελεσματικού προγράμματος, το οποίο προγραμματίζεται και εκτελείται με τη βοήθεια εξειδικευμένων στελεχών και συνεργατών του δικαιοπάροχου.
- Στην καθιέρωση συστήματος παρακολούθησης και βελτίωσης των καταστημάτων των δικαιοδόχων, μέσω συνεχούς ελέγχου και υποστήριξης από εξειδικευμένο τμήμα της τουριστικής επιχείρησης του δικαιοπάροχου.

Η τεχνογνωσία δεν αποτελεί δικαίωμα, αλλά πραγματική κατάσταση μια de facto κατοχή οικονομικά αξιοποιήσιμων γνώσεων και πληροφοριών. Συνήθως η τεχνογνωσία καταχωρείται και περιγράφεται λεπτομερώς στο Εγχειρίδιο Λειτουργίας (Operations Manuals) του δικαιοπάροχου. Δεδομένου ότι το Εγχειρίδιο Λειτουργίας του δικαιοπάροχου, που είναι γραπτό κείμενο, μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας, εφόσον διακρίνεται από την απαραίτητη κατά το νόμο πρωτοτυπία κατά την έννοια του άρθρου 2, Ν. 2121/93, η τεχνογνωσία μπορεί μ' αυτόν τον τρόπο να τύχει προστασίας κατά τον Ν. 2121/1993. Βέβαια η τεχνογνωσία του δικαιοπάροχου προστατεύεται ακόμη με βάση τις ρυθμίσεις της σύμβασης franchising (ρήτρες μη

ανταγωνισμού και εχεμύθειας) και με τον Ν 146/14 για τον Αθέμιτο Ανταγωνισμό (άρθρα 1 και 16-18).

Χωρίς ουσιαστική τεχνογνωσία δεν μπορεί και δεν πρέπει να υπάρξει franchising και να δημιουργούνται δίκτυα που επικαλούνται την ύπαρξη δήθεν τεχνογνωσίας αλλά και ουσία απλώς εμπορεύονται προϊόντα με το κάλυμμα της μεθόδου franchising.

ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING - ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING

Κατά τα γενόμενα μέχρι σήμερα δεκτά από θεωρία και νομολογία, ως franchising νοείται η συμφωνία με την οποία μία τουριστική επιχείρηση (δικαιοπάροχος) παραχωρεί σε άλλη τουριστική επιχείρηση (δικαιοδόχο), έναντι οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης υλικών ή / και άυλων προϊόντων ή /και υπηρεσιών με σκοπό την πώλησή τους σε τελικούς καταναλωτές από τον δικαιοδόχο, αλλά και με την πρόσθετη υποχρέωση του δικαιοπάροχου 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 αντιπροσωπίας 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 διάφορες 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 επιχειρηματικών απορρήτων κ.ά.

FRANCHISING ΚΑΙ ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΜΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΟΣ – ΔΙΑΝΟΜΕΑΣ (AUTHORIZED DEALER Ή DISTRIBUTOR)

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

Σε κάθε περίπτωση ο εξουσιοδοτημένος έμπορος – διανομέας, όμοια όπως και ο λήπτης franchising, είναι ανεξάρτητος έμπορος που αγοράζει και μεταπωλεί προϊόντα στο δικό του όνομα για δικό του λογαριασμό και με τη δική του οργάνωση αναλαμβάνοντας πλήρως τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Η δράση του όμως είναι ενταγμένη στο δίκτυο διανομής του παραγωγού και ακολουθεί ως προς την οργάνωση και την προώθηση των προϊόντων τις οδηγίες του.

Ειδικότερα, στη σύμβαση αποκλειστικής προμήθειας ο εξουσιοδοτημένος έμπορος- μεταπωλητής όμοια όπως και ο λήπτης franchising υποχρεούται να προμηθεύεται τα προς μεταπώληση προϊόντα αποκλειστικά από τον προμηθευτή ή από τουριστική επιχείρηση που συνδέεται με αυτόν ή από τρίτη τουριστική επιχείρηση στην οποία αυτός έχει αναθέσει τη διανομή των προϊόντων του. Στη σύμβαση αποκλειστικής διανομής (exclusive distribution) ο εξουσιοδοτημένος έμπορος έχει αναλάβει και αποκλειστικότητα στη διάθεση των προϊόντων του παραγωγού σε ορισμένη περιοχή και απολαμβάνει χωρικής προστασίας, έχοντας αποκλειστική γεωγραφική περιοχή διανομής ως και ο λήπτης franchising.

Με το σύστημα επιλεκτικής διανομής (selective distribution) ο παραγωγός διανέμει τα προϊόντα του μέσω συμβεβλημένων μεταπωλητών (που δεν απολαμβάνουν χωρικής προστασίας) τους οποίους επιλέγει με βάση την επαγγελματική τους κατάρτιση και υποδομή προκειμένου να ενισχύσει τις πωλήσεις και να διατηρήσει τη φήμη των προϊόντων του σε μια συγκεκριμένη αγορά. Ο ενοποιημένος διανομέας (distributeur integre) εξακολουθεί να θεωρείται σαν ανεξάρτητος έμπορος που αγοράζει εμπορεύματα, τα οποία του παραδίδει ένας για να τα μεταπωλήσει.

Σαν τέτοιος διαφέρει από άλλους εμπορικούς μεσάζοντες, όπως οι διάφοροι εμπορικοί πράκτορες (agents commerciaux) και οι ανεξάρτητοι

έμποροι που όμως πωλούν προϊόντα στο όνομα και για λογαριασμό ενός παραγωγού.

Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο μορφών επιχειρησιακής συνεργασίας είναι κυρίως ποσοτική και θεμελιώνεται στο γεγονός ότι η ένταξη και ενσωμάτωση του εξουσιοδοτημένου εμπόρου – διανομέα στο δίκτυο – σύστημα διανομής του παραγωγού είναι κατά κανόνα πιο χαλαρή από αυτή του λήπτη franchising.

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

FRANCHISING ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η υποχρέωση του δότη να παραχωρήσει τη χρήση και εκμετάλλευση του πακέτου franchising εντάσσοντας τον λήπτη στο σχετικό σύστημα αναφέρεται στην επίτευξη ενός οικονομικού αποτελέσματος που θα μπορούσε να θεωρηθεί ως έργο κατά την έννοια του άρθρου 681 ΑΚ. Μια τέτοια άποψη όμως ελέγχεται ως μη ορθή αφού υπερτιμά το αποτέλεσμα αυτό παραβλέποντας τις άλλες βασικές υποχρεώσεις του δότη για συνεχή παροχή υποστήριξης στον λήπτη, υποχρέωση που είναι άγνωστη στο δίκαιο της σύμβασης έργου.

FRANCHISING CHARACTER/ PERSONALITY MERCHANDISING ΚΑΙ SPONSORING

Το franchising διακρίνεται από το character και personality merchandising που αφορά τη συμβατική και έναντι ανταλλάγματος χρησιμοποίηση ονόματος (πραγματικού ή πλασματικού) ή εικόνας κάποιου προσώπου για τη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ειδικότερα με το personality merchandising επιχειρείται η προσέλκυση του κοινού σε κάποιο προϊόν μέσω της φήμης του προσώπου του οποίου η εικόνα χρησιμοποιείται ενώ το character merchandising συνίσταται ακριβώς στην εμπορική εκμετάλλευση ενός έργου του πνεύματος είτε αυτό είναι βιβλίο ή κινηματογραφικό έργο ή σειρά κόμικς, ή γελοιογραφίες ή διαφημιστικό σποτ κ.λ.π.

Διακρίνεται επίσης από τη χορηγία (sponsoring) που είναι σύμβαση με την οποία μία τουριστική επιχείρηση (χορηγός αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση ενός οργανωτή καλλιτεχνικού ή πολιτιστικού προγράμματος ή αθλητικών εκδηλώσεων) απευθείας των ίδιων των συμμετεχόντων με την υποχρέωση εκ μέρους τους να διαφημίσουν το χορηγό με τη χρησιμοποίηση και προώθηση του σήματος, της επωνυμίας του διακριτικού τίτλου της φήμης και των δραστηριοτήτων ή των επιτευγμάτων του.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ FRANCHISING

A. Τυπολογική διάκριση με κριτήριο το αντικείμενο του franchising

Με βάση το αντικείμενο του franchising μπορούν γενικά να διακριθούν οι ακόλουθες τρεις κατηγορίες franchising :

- 1) το franchising διανομής
- 2) το franchising υπηρεσιών και
- 3) το franchising παραγωγής ή βιομηχανικό franchising

B. Franchising διανομής

Στο franchising διανομής ο δικαιοδόχος περιορίζεται στο να πωλεί εκμεταλλεόμενος το franchise σε τελικούς καταναλωτές (λιανικά) ορισμένα προϊόντα μέσα σε καταστήματα που φέρει το διακριτικό γνώρισμα του δικαιοπαρόχου. Τα ίδια προϊόντα δεν είναι απαραίτητο να φέρουν το σήμα του δικαιοπαρόχου χωρίς όμως και να αποκλείεται αυτό. Σύμφωνα με την πιο συνηθισμένη μορφή εμφάνισης του franchising στις συναλλαγές, ο δικαιοπάροχος είναι παραγωγός ή μεγαλέμπορος, ο οποίος με την εν λόγω συνεργασία αποβλέπει στην ίδρυση ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής του προϊόντος, που παράγει ή εμπορεύεται. Ως προϊόν νοείται εδώ όχι μόνο το εμπόρευμα με υλική υπόσταση, αλλά και η παροχή υπηρεσιών στους τομείς των ξενοδοχείων, των καταστημάτων ενοικίασεως αυτοκινήτων κ.λ.π. Στις περιπτώσεις αυτές πρόκειται κατ'εξοχήν για το λεγόμενο franchising διανομής, το οποίο ανάλογα με το προϊόν, στο οποίο αναφέρεται το αντικείμενο της συνεργασίας franchising – χαρακτηρίζεται ως franchising διανομής εμπορευμάτων ή υπηρεσιών. Σπανιότερα συναντάται και το λεγόμενο παραγωγικό ή βιομηχανικό franchising. Η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising αφορά εδώ όχι τη διανομή αλλά κυρίως την παραγωγή ή μεταποίηση ενός προϊόντος σύμφωνα με τη μέθοδο παραγωγής, την οποία εφαρμόζει ο δότης.

Στη χώρα μας οι γνωστότερες περιπτώσεις franchising διανομής στον τουρισμό είναι εκείνες των τουριστικών επιχειρήσεων Hertz, Interrent, Avis και Budget.

Γ. Franchising υπηρεσιών

Στο franchising υπηρεσιών, ο δικαιοπάροχος παρέχει υπηρεσίες υπό το διακριτικό γνώρισμα, την εμπορική επωνυμία ή ακόμα και το σήμα του δικαιοπαρόχου σύμφωνα με τις οδηγίες που παίρνει από τον τελευταίο. Το franchising υπηρεσιών βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη εδώ και μερικά χρόνια, προς το παρόν πάντως δεν αντιπροσωπεύει παρά μόνο 20% του συνολικού κύκλου εργασιών των συστημάτων franchising στη Δυτική Ευρώπη. Πολλοί θεωρούν ότι η κατηγορία αυτή αποτελεί «την πιο πρωτότυπη και αυθεντική εφαρμογή των αρχών του franchising» γιατί

δεν περιλαμβάνει πώληση προϊόντων. Από τους κύριους τομείς εφαρμογής του franchising υπηρεσιών είναι τα ξενοδοχεία υψηλού επιπέδου π.χ. το Holiday inn, το Novotel, τα καταστήματα ενοικίασεως αυτοκινήτων και τα τουριστικά γραφεία, όσον αφορά τον τουρισμό.

Ειδικά στην περίπτωση του franchising υπηρεσιών είναι δυνατόν οι υπηρεσίες να μην παρέχονται μόνο στο κατάστημα αλλά και εκτός καταστήματος. Πρόκειται για το λεγόμενο «κινητό franchising» (mobile franchising). Για τις περιπτώσεις αυτές ο Κανονισμός 4087/1988 της ΕΟΚ περιέχει ειδική πρόβλεψη για τα «μέσα μεταφοράς που καθορίζονται στη σύμβαση» και τα οποία πρέπει να πληρούν, όπως και οι χώροι που καθορίζονται στη σύμβαση, τις προδιαγραφές του δικαιωπαρόχου ως προς την εμφάνιση, τον εξοπλισμό κ.λ.π.

Δ. Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό franchising

Στη μορφή αυτή του franchising ο δικαιωπάροχος παρέχει στον δικαιωδόχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί ορισμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του και να πωλεί με το σήμα του δικαιωπαρόχου. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται στην πραγματικότητα για μια ιδιαίτερη μορφή εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας (ή διπλώματος ευρεσιτεχνίας) και σήματος. Ο δικαιωδόχος είναι είτε παραγωγός (όταν παράγει τα προϊόντα) είτε χονδρέμπορος (όταν τα μεταποιεί και τα μεταπωλεί).

Ο λόγος που συνήθως οδηγεί στη σύναψη μιας συμφωνίας franchising παραγωγής είναι ότι ο δικαιωπάροχος επιδιώκει να αποφύγει όσο είναι δυνατόν τη μεταφορά των προϊόντων του στον τόπο τελικής διάθεσης είτε για λόγους οικονομικούς (έξοδα μεταφοράς) είτε για λόγους που σχετίζονται με τη φύση του προϊόντος, π.χ. κίνδυνος αλλοίωσης ή απώλειας της φρεσκάδας των προϊόντων.

Ε. Μικτές μορφές franchising

Υπάρχουν τέλος πολλές μορφές franchising που περιλαμβάνουν στοιχεία τόσο του franchising διανομής όσο και του franchising υπηρεσιών σε ποικίλλουσα αναλογία, όπως είναι π.χ. η πώληση ενός ταξιδιωτικού πακέτου σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών ξεναγού. Αυτή η ύπαρξη και των δύο στοιχείων σε πολλές συμφωνίες franchising οδήγησε την Επιτροπή της ΕΟΚ στο να συμπεριλάβει στον κανονισμό 4087/88 τόσο τις συμφωνίες franchising διανομής όσο και τις συμφωνίες franchising υπηρεσιών.

Είναι επίσης δυνατή η ύπαρξη μικρών μορφών franchising που περιέχουν στοιχεία όλων των παραπάνω τύπων, δηλαδή τόσο του franchising διανομής ή/ και υπηρεσιών όσο και του franchising παραγωγής ή βιομηχανικού franchising.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΚΙΝΔΥΝΟΙ

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

Για τη σωστή λειτουργία του franchising ο franchisor πρέπει να διαθέτει:

- 1) Εταιρική ταυτότητα
- 2) Επώνυμο προϊόν ή υπηρεσία
- 3) Δυνατότητα μεταφοράς – μετάδοσης τεχνογνωσίας
- 4) Δυναμική οργάνωση και υποδομή με ικανά διοικητικά στελέχη και ειδικευμένους συμβούλους και
- 5) Δυνατότητα εξασφάλισης ικανοποιητικών αποτελεσμάτων για τον franchisee

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

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

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

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

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

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

Ολόκληρη αυτή η προεργασία έχει γίνει επί σειρά ετών από τον δικαιούχο με ανάλογες δαπάνες και επιτυχημένη πρακτική εφαρμογή. Ο δικαιούχος ξεκινά μια τουριστική επιχείρηση κάνοντας χρήση όλης αυτής της γνώσης και της εμπειρίας.

Επιπλέον, ο δικαιούχος απολαμβάνει του πλεονεκτήματος της ευρείας γνώσης του σήματος και της καλής φήμης που το συνοδεύει. Έτσι, εξασφαλίζει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ανεξάρτητων τουριστικών επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου και ελαχιστοποιείται στην πράξη το επιχειρηματικό ρίσκο της επένδυσης. Η αύξηση του τζίρου, της διαπραγματευτικής ισχύος έναντι των προμηθευτών και οι χαμηλότερες τιμές λιανικής πώλησης, αποτελούν ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προέρχονται από την αξιοποίηση του συστήματος franchising.

- Το βασικό πλεονέκτημα που δίνει στον δικαιούχο η μετατροπή του δικτύου της τουριστικής επιχείρησης σε αλυσίδα αποκλειστικών καταστημάτων είναι ότι με το σύστημα franchise απευθύνεται παράλληλα σε πολλές αγορές (περιοχές, συνοικίες, πόλεις). Αυτό σημαίνει ότι μεγαλώνει τον τζίρο του, άρα και τον όγκο των αγορών του και κατά συνέπεια τη διαπραγματευτική του δυνατότητα έναντι των προμηθευτών του. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να διεκδικήσει αντιπροσώπευση προμηθευτών που απαιτούν μεγάλους τζίρους. Το τελικό αποτέλεσμα είναι να επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές λιανικής πώλησης, αφού δεν μεσολαβεί κέρδος χονδρικής πώλησης, δηλαδή πιο ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Κάθε δικαιούχος που θέλει να εντάξει τι κατάστημά του στην αλυσίδα υποχρεούται να τηρήσει τις προδιαγραφές που θέτει ο δικαιούχος σχετικά με τη διαμόρφωση χώρου του καταστήματος, εσωτερικού και εξωτερικού, την εκπαίδευση του προσωπικού τη λογιστική τήρηση της δραστηριότητάς του κ.λ.π. Έτσι, ικανοποιεί καλύτερα την πελατεία του, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό, γιατί κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του πελάτη, κερδίζει στην αγορά θέση υπεροχής έναντι του ανταγωνιστή του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αναβαθμίζεται το επίπεδο του συγκεκριμένου καταστήματος και, κατ' επέκταση, το λιανικό εμπόριο γενικότερα.

- Με το σύστημα franchise, τα νέα προϊόντα, που παράγει ο δικαιοπάροχος σε συνεργασία με τους δικαιοδόχους, φτάνουν σε ελάχιστο χρονικό διάστημα σε όλο το εύρος του δικτύου, με αποτέλεσμα την άμεση προώθησή τους στον τελικό καταναλωτή. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο δικαιοπάροχος έχει την ευθύνη να δημιουργήσει δικαιοδόχους πλήρως καταρτισμένους στα νέα προϊόντα που προωθεί στην αγορά, με την διοργάνωση των απαιτούμενων σεμιναρίων.
- Διατηρώντας δικαιοδόχους σε πολλές περιοχές, ο δικαιοπάροχος έχει δημιουργήσει και ένα δίκτυο πληροφοριών, σχετικά με τις τάσεις και τις συνθήκες που επικρατούν. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει άμεσα τις ανάγκες των καταναλωτών σε κάθε περιοχή και είναι σε θέση να χαράζει σωστή εμπορική πολιτική, βασισμένη στα δεδομένα της αγοράς.
- Επειδή ακριβώς η αλυσίδα απευθύνεται σε πολλές περιοχές και επειδή πρέπει να καλύπτει τις – διαφοροποιημένες- ανάγκες όλων αυτών των περιοχών, δημιουργεί τελικά μια πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων. Διευρύνοντας τη γκάμα των προϊόντων της, διευρύνει παράλληλα και το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, αφού προσφέρει μια πλουσιότερη ποικιλία ειδών.
- Με το σύστημα αυτό τηρείται εύκολα κοινή πολιτική τιμών, που εμπνέει εμπιστοσύνη στον καταναλωτή.
- Πρέπει ακόμα να τονιστεί ότι ήδη υπάρχοντες αντιπρόσωποι – καταστήματα που αποφασίζουν να γίνουν μέλη μιας αλυσίδας δεν χάνουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις ατομικές τους αρετές. Αντιθέτως μάλιστα, απαλλαγμένοι από το χρόνο που μέχρι σήμερα σπαταλούσαν για δουλειές που, στο εξής, αναλαμβάνει ο δικαιοπάροχος μπορούν να αφοσιωθούν πλήρως στο σκοπό της επιχείρησής τους, δηλαδή την πώληση.
- Όταν όλα τα παραπάνω λειτουργούν ομαλά, είναι ευνόητο ότι και το κέρδος χονδρικής πέφτει σε πολύ μικρά ποσοστά, γεγονός που συμβάλλει στο να είναι τα προϊόντα πιο ανταγωνιστικά.
- Παροχή εκ μέρους του δικαιοπαρόχου προς τον δικαιοδόχο, σε όλη τη διάρκεια συμβάσεως franchising, ενεργού υποστηρίξεως και βοήθειας σε μια σειρά ζωτικών για τη λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης τομείς όπως είναι π.χ. η εκπαίδευση του ίδιου του δικαιοδόχου και των στελεχών του, η επιλογή τόπου εγκαταστάσεως, η προμήθεια

πρώτων υλών ή έτοιμων προϊόντων, η μεταφορά των εμπορευμάτων, η διοίκηση του προσωπικού, οι λογιστικές διαδικασίες, η διαφήμιση κ.λ.π.

- Βελτίωση της πιστοληπτικής ικανότητας του δικαιοδόχου λόγω της συμμετοχής του σε ένα γνωστό εμπορικό όμιλο και επομένως εξασφάλιση των απαιτούμενων πιστώσεων με ευνοϊκούς όρους.
- Για τον δικαιοπάροχο υπάρχουν οικονομίες κλίμακας σε πολλές κατηγορίες εξόδων, λόγω του μεγάλου όγκου πωλήσεων και των πολλών σημείων πώλησης. Οι κατηγορίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν: έξοδα λογιστηρίου, έξοδα αποθήκευσης, αφού απαιτείται λιγότερο στοκ, γιατί είναι δυνατή η συνεχής ηλεκτρονική –μέσω modem- ενημέρωση και εκμετάλλευσης θα ήταν τουλάχιστον αυθαίρετος. Αντίθετα η υπαγωγή των επιμέρους υποχρεώσεων και λειτουργιών του franchising στη γενικότερη υποχρέωση του δικαιοπαρόχου για την ένταξη του δικαιοδόχου στο σύστημα και τη διαρκή υποστήριξή του έχει το πλεονέκτημα ότι καλύπτει όλο το φάσμα της ενοχικής σχέσης που δημιουργείται με το franchising. Η εν λόγω υποχρέωση του δικαιοπάροχου αποτελεί κύρια συμβατική υποχρέωση.

Από την παραπάνω θεώρηση προκύπτει ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση η υπαγωγή επιμέρους υποχρεώσεων του δικαιοπαρόχου – οι οποίες υπηρετούν άμεσα ή έμμεσα, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, τον οικονομικό σκοπό του franchising - στη γενικότερη υποχρέωση ένταξης και υποστήριξης είναι ζήτημα ερμηνείας της συγκεκριμένης σύμβασης.

Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η ελαστικότητα του περιεχομένου της κύριας υποχρέωσης του δικαιοπαρόχου, έτσι ώστε αυτή να μπορεί να προσδιορίζεται κάθε φορά σύμφωνα με τη βούληση των συμβαλλόμενων και την ειδικότερη οικονομική λειτουργία του franchising στη συγκεκριμένη περίπτωση.

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

ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ

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

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

Η εφάπαξ και η περιοδική καταβολή τιμήματος αποτελεί την κύρια υποχρέωση του δικαιοδόχου, η οποία βρίσκεται σε σχέση αλληλεξάρτησης με την υποχρέωση του δικαιοδόχου για ένταξη στο σύστημα και διαρκή παροχή υποστήριξης.

Η κρατούσα άποψη συγκαταλέγει στις κύριες υποχρεώσεις του δικαιοδόχου και την υποχρέωσή του για ενεργό υποστήριξη και προώθηση των πωλήσεων με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής του εργασίας.

- Η άποψη αυτή βρίσκει προφανώς έρεισμα στην αντίστοιχη υποχρέωση του δικαιοπαρόχου, να εντάξει τη λήπτρια τουριστική επιχείρηση στο υπάρχον διανεμητικό σύστημα και να της παρέχει συνεχή αρωγή και υποστήριξη.

Εφόσον λοιπόν με τον τρόπο αυτό ο δικαιοπάροχος συμβάλλει ενεργά στην επιτυχία της συνεργασίας, φαίνεται λογικό να απαιτηθεί και από τον λήπτη να ενεργοποιεί τις δυνάμεις του κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την προώθηση των πωλήσεων.

Εντούτοις η εγγύτερη εξέταση του ζητήματος δείχνει, ότι είναι αμφίβολο αν η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χαρακτηριστεί ως κύρια ή γενικά ως υποχρέωση του δικαιοδόχου. Κατά της θεώρησης αυτής συνηγορεί το γεγονός ότι ο δικαιοδόχος franchising, παρά την ένταξή του σε μια συγκεντρωτικά οργανωμένη ομάδα τουριστικών επιχειρήσεων, διατηρεί την ανεξαρτησία του ως αυτόνομου επιχειρηματία και κάνει τις πωλήσεις στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο.

Κατά συνέπεια, τόσο η διενέργεια όσο και η προώθηση των πωλήσεων είναι φυσική απόρροια της επιχειρηματικής και οικονομικής ελευθερίας του δικαιοδόχου. Αν όμως θεωρηθεί ότι οι πωλήσεις που κάνει, αποτελούν εκπλήρωση υποχρέωσης προς τρίτο, τότε υφίσταται ο κίνδυνος της ουσιαστικής υπαλληλοποίησής του.

Μια τέτοια θεώρηση αντίκειται στη φύση της σύμβασης franchising ως σχέσης συνεργασίας μεταξύ αυτόνομων οικονομικών φορέων. Για τον ίδιο λόγο μπορεί να θεωρηθεί δεσμευτική η συνηθιζόμενη στη σύμβαση –πλαίσιο ρήτρα, σύμφωνα με την οποία ο λήπτης υπόσχεται την προώθηση των πωλήσεων με όλες του τις δυνάμεις. Βέβαια δεν μπορεί να αμφισβητείται, ότι από τη σκοπιά του δικαιοπαρόχου η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα είδος δικαιοπρακτικού θεμελίου, αφού στον σκοπό αυτό αποβλέπει η παροχή της χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising.

Στο μέτρο αυτό ο δικαιοπάροχος έχει δικαιολογημένο συμφέρον να προστατευτεί κατά της αδράνειας του δικαιοδόχου.

Εντούτοις, ως φραγμός στην αδράνεια αυτή μπορεί να λειτουργήσει η ανταλλακτική αντιστοιχία μεταξύ της υποχρέωσης του δικαιοπαρόχου για ένταξη και διαρκή παροχή υποστήριξης στο λήπτη και της υποχρέωσης του τελευταίου για την καταβολή ανταλλάγματος, ιδίως με τη μορφή συμμετοχής του δικαιοπαρόχου στις εισπράξεις από τις πωλήσεις που κάνει ο δικαιοδόχος.

Αν επομένως η αναλογία μεταξύ παροχής και αντιπαροχής δεν ανταποκρίνεται στις συμφωνίες των μερών ή στον οικονομικό σκοπό της σύμβασης, επειδή ο δικαιοδόχος δεν πραγματοποιεί τις αναμενόμενες πωλήσεις, ο δικαιοπάροχος θα έχει σπουδαίο λόγο καταγγελίας της σύμβασης.

Και όταν ακόμα ο προσδιορισμός της αναλογίας μεταξύ παροχής και αντιπαροχής προσκρούει σε τεχνικές δυσκολίες, ο δικαιοπάροχος έχει άλλες δυνατότητες να προστατευτεί από τον κίνδυνο αδράνειας του δικαιοδόχου. Στις δυνατότητες αυτές περιλαμβάνονται το δικαίωμα τακτικής καταγγελίας, η συνομολόγηση ρητρών ελάχιστου ποσού πωλήσεων ή ελάχιστου ποσού συμμετοχής στις εισπράξεις, η ρήτρα

αγοράς από τον λήπτη μιας ελάχιστης ποσότητας προϊόντων του συστήματος κ.λ.π.

Όταν λοιπόν η κρατούσα γνώμη κάνει λόγο για υποχρέωση του δικαιοδόχου να προωθεί τις πωλήσεις, η υποχρέωση αυτή μπορεί να νοηθεί μόνο ως υποχρέωση συμμόρφωσης του τελευταίου προς τις οργανωτικές αρχές του συστήματος.

Η διενέργεια και η προώθηση των πωλήσεων σύμφωνα με τις αρχές αυτές έχει αποφασιστική σημασία για την επίτευξη του οικονομικού σκοπού του franchising.

Για τον λόγο αυτό η παράβαση της πιο πάνω υποχρέωσης μπορεί, ανάλογα με τη συγκεκριμένη περίπτωση να θεμελιωθεί υπέρ του δικαιοπάροχου είτε αξιώσεις παράλειψης είτε αξιώσεις αποζημίωσης, είτε λόγω έκτακτης καταγγελίας της σύμβασης.

Συμπερασματικά, πρέπει επομένως να διαπιστωθεί ότι οι κύριες υποχρεώσεις που γεννιούνται με τη σύμβαση franchising συνίστανται:

1. Από πλευράς του δικαιοπάροχου στην υποχρέωση ένταξης της λήπτριας τουριστικής επιχείρησης στο υπάρχον σύστημα διανομής, καθώς και παροχής σ' αυτή συνεχούς υποστήριξης και αρωγής καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης.
2. Από πλευράς του δικαιοδόχου στην υποχρέωση καταβολής του τιμήματος. Οι εκατέρωθεν αυτές υποχρεώσεις βρίσκονται μεταξύ τους σε σχέση αλληλεξάρτησης. Αντίθετα, η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί τον απώτερο σκοπό της συνεργασίας των συμβαλλόμενων χωρίς όμως να μπορεί από εδώ να θεμελιωθεί σχετική υποχρέωση σε βάρος του δικαιοδόχου.

ΟΙ 8 ΜΥΘΟΙ ΓΙΑ ΤΟ FRANCHISING

Αναμφίβολα το franchising προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην ανάπτυξη επιχειρήσεων. Η ταχεία ανάπτυξή του τα τελευταία χρόνια και το πλήθος των επιτυχημένων επιχειρήσεων franchise αποτελούν τρανή απόδειξη. Όμως το franchise, δεν αποτελεί πανάκεια, όπως όλοι το παρουσιάζουν. Οι πιο διαδεδομένοι μύθοι και παρανοήσεις που κυκλοφορούν στην αγορά περιγράφονται εν συντομία ακολούθως.

ΜΥΘΟΣ 1

Όταν αγοράζετε franchise αγοράζετε ένα δοκιμασμένο τρόπο λειτουργίας.

Ένα σύστημα franchise έχει ήδη δοκιμάσει, βελτιώσει και αναπτύξει διαδικασίες όσον αφορά τις λειτουργικές μεθόδους, την επιλογή τοποθεσίας, τον έλεγχο κόστους, τις τεχνικές marketing, κ.λ.π. Αυτό όμως δεν ισχύει απαραίτητα για όλα τα franchise. Ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη μέθοδο του franchising απλώς και μόνο σαν έναν τρόπο γρήγορης επέκτασης, χωρίς να έχουν αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο και βιώσιμο concept, να έχουν μελετήσει διεξοδικά τις πραγματικές ανάγκες και κυρίως δίχως να έχουν αναπτύξει την κατάλληλη υποδομή. Αυτός ο τρόπος δουλειάς είναι εντελώς επιφανειακός, αφού ο franchisor δίνει έμφαση στη δημιουργία νέων καταστημάτων και όχι στην ανάπτυξη βάσεων και μεθόδων που θα κάνουν τα επιμέρους franchises να λειτουργούν προσοδοφόρα και αποτελεσματικά.

ΜΥΘΟΣ 2

Η γενική επιτυχία ενός franchise σημαίνει ότι θα είστε κι εσείς επιτυχημένοι.

Αυτή είναι μόνο η θεωρία. Το γεγονός ότι το franchising είναι ένας διαδεδομένος τρόπος πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών δεν σημαίνει ότι ο franchisee θα έχει παρόμοια επιτυχία. Μερικά από τα πιο γνωστά franchises έχουν υψηλότατο turnover (αριθμός καταστημάτων που κλείνουν σε σχέση με αυτά που ανοίγουν) και ποσοστό αποτυχίας. Το franchise turnover και το ποσοστό αποτυχίας είναι αυτά που πρέπει να ενδιαφέρουν τον franchisee και όχι μόνο η δημοτικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει ο franchisor στους καταναλωτές.

ΜΥΘΟΣ 3

Τα ποσοστά βιωσιμότητας μιας franchised επιχείρησης είναι συντριπτικά σε σχέση με μια ανεξάρτητη επιχείρηση.

Μελέτη που πραγματοποίησε το πανεπιστήμιο Wayne στην Αμερική, βασισμένη σε στοιχεία του Αμερικανικού Γραφείου Απογραφής (Census Bureau), έδειξε ότι όσοι ξεκινούσαν μια επιχείρηση με τη μέθοδο του franchise είχαν μικρότερη κερδοφορία σε σχέση με αυτούς που ξεκινούσαν μια ανεξάρτητη επιχείρηση και ότι σε περίοδο τεσσάρων χρόνων το ποσοστό αποτυχίας για τους ανεξάρτητους επιχειρηματίες ήταν 28%, ενώ το ποσοστό αποτυχίας για του franchisees ανέρχεται στο πολύ υψηλότερο 37,7%. Επιπλέον, το πανεπιστήμιο αποφάνθηκε ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι franchisees έχουν μικρότερα κέρδη και μεγαλύτερη πιθανότητα να αποτύχουν, είναι ότι ένα franchise κοστίζει σχεδόν τρεις φορές περισσότερο από μια ανεξάρτητη επιχείρηση. Είναι φανερό ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής καταρρίπτουν τον μύθο του franchising. Πρέπει όμως να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν ότι τα αποτελέσματα μίας και μόνο έρευνας δεν αποτελούν ασφαλείς αποδείξεις. Για παράδειγμα, σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Εμπορίου των ΗΠΑ σε χρονικό διάστημα πέντε ετών, τα franchised καταστήματα είχαν ποσοστό επιτυχίας 90% σε αντίθεση με το πολύ μικρότερο αντίστοιχο ποσοστό επιτυχίας της τάξεως του 10% που σημειώθηκε για τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα των δύο ερευνών είναι αντικρουόμενα και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι δύο μελέτες είναι εξαρτημένες από διαφορετική φάση ανάπτυξης του franchise.

ΜΥΘΟΣ 4

Η αγορά ενός franchise είναι μια απολύτως ασφαλής επένδυση.

Η ορολογία που χρησιμοποιεί ο franchisor για να πουλήσει την επιχείρησή του σε ορισμένες περιπτώσεις παραπέμπει στην ορολογία που χρησιμοποιεί ένας κτηματομεσίτης, ο οποίος προσπαθεί να πείσει τον αγοραστή να αγοράσει ένα σπίτι. Λένε ότι με την αγορά ενός franchise «συγκεντρώνετε» κεφάλαιο, το οποίο μπορεί να πουλήσει ο franchisee, όταν αποφασίσει να αποχωρήσει από την επιχείρηση. Αυτό δεν είναι σωστό για πολλούς λόγους. Ο πρώτος είναι ότι με την αγορά ενός franchise στην πραγματικότητα ο franchisee αγοράζει το δικαίωμα να λειτουργήσει μια επιχείρηση μόνο για ένα συγκεκριμένο και προκαθορισμένο χρονικό διάστημα. Τι συμβαίνει όμως, όταν αυτό το διάστημα των πέντε ή δέκα χρόνων λήξει; Αν έχει το δικαίωμα ανανέωσης, η ανανέωση αυτή δεν πραγματοποιείται πάντα με τους ίδιους

όρους που ίσχυαν, όταν αγοράσατε το franchise. Οι όροι θα τεθούν εκ νέου και μπορεί να είναι ασύμφοροι για τον franchisee (αύξηση royalties, αλλαγή διακόσμησης, μικρή διάρκεια σύμβασης κ.λ.π.). Και αφού ο franchisee έχει δουλέψει σκληρά τόσα χρόνια για να φτιάξει ένα καλό όνομα για την επιχείρηση, μπορεί με τη λήξη της σύμβασης, κάποιος άλλος να πάρει τα δικαιώματα στην περιοχή του και αυτός να χάσει το κεφάλαιό του.

ΜΥΘΟΣ 5

Ο λογότυπος και το όνομα του franchisor αποτελούν εγγύηση για τον franchisee.

Το όνομα και ο λογότυπος του franchisor έχουν αξία μόνον όταν είναι αναγνωρίσιμα από το αγοραστικό κοινό, γεγονός που μεταφράζεται σε άμεση αναγνώριση όλων των franchisees. Πόσοι, όμως, έχουν την δυνατότητα να «αγοράσουν» τα concepts. Αντίθετα, η επένδυση σε νεοεισερχόμενα στην αγορά concepts είναι εφικτή από μεγάλο μέρος των επενδυτών, όμως τα brand αυτά δεν είναι ευρέως αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν προσφέρουν καμία εγγύηση στον αγοραστή.

ΜΥΘΟΣ 6

Μπορείς να πουλήσεις το franchise σου όποτε θέλεις.

Μπορεί ο franchisee, μόνο αν ο franchisor εγκρίνει τον αγοραστή. Δεν μπορεί να πουλήσει μόνο και μόνο επειδή ο άλλος έχει τα χρήματα για να αγοράσει τα δικαιώματα του franchisee. Ο αγοραστής πρέπει να εγκριθεί από τον franchisor, ο οποίος θα μπορεί να αναγκάσει τον franchisee να παραιτηθεί από οποιοδήποτε απαιτήσεις έχει απέναντί του με αντάλλαγμα την έγκριση του υποψηφίου αγοραστή. Μπορεί ακόμα να αρνηθεί να εγκρίνει τον αγοραστή για πολλούς λόγους για τους οποίους πιστεύει ότι δεν είναι κατάλληλος να γίνει franchisee.

ΜΥΘΟΣ 7

Οι franchisees λειτουργούν σαν ανεξάρτητοι επιχειρηματίες.

Κάθε franchisee πρέπει να λειτουργεί «κατ' εικόνα και καθ' ομοίωσιν» των Κεντρικών Υπηρεσιών. Ο franchisee ακολουθεί τους κανόνες του ορίζονται στα Εγχειρίδια Λειτουργίας και δεν έχει δικαίωμα να εφαρμόσει δικές του ιδέες. Τα Εγχειρίδια Λειτουργίας είναι συνήθως πολύ λεπτομερειακά, αφήνοντας μικρά περιθώρια για αλλαγές ή πρωτοβουλίες. Συγκεκριμένα καθοδηγούν τον franchisee σχετικά με το πώς θα ανοίξει την επιχείρηση το πρωί, τι να κάνει κατά την διάρκεια της ημέρας, πώς θα εξυπηρετήσει τον πελάτη, τι χρώμα πρέπει να έχουν οι τοίχοι, τι στολή πρέπει να φορεθεί, πώς να κλείσει την επιχείρηση κ.λ.π.

ΜΥΘΟΣ 8

Μα ο franchisor μου είπε πως...

Αυτό είναι ένα από τα σημεία που παραπλανά πολλούς franchisees. Ο πωλητής του franchise μπορεί να σας μιλήσει για πολλά σημαντικά θέματα σχετικά με την επιχείρηση, αλλά αυτά δεν έχουν καμία εγκυρότητα, εάν δεν δοθούν γραμμένα. Αυτό ισχύει για τις προβλέψεις των εσόδων, την αποκλειστικότητα όσον αφορά την περιοχή, τη χρηματοδότηση και όλα τα άλλα. Δεν πρέπει ο μελλοντικός franchisee να παρασύρεται από τις πολλές υποσχέσεις του πωλητή. Εάν αυτά δεν συμπεριλαμβάνονται στο συμφωνητικό δεν έχουν καμία αξία.

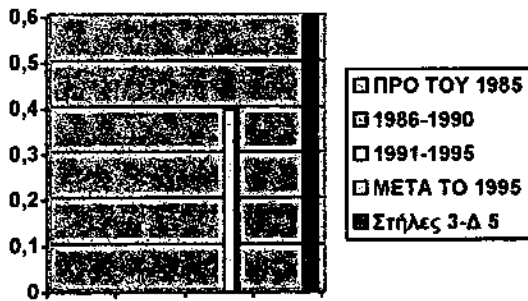
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΜΕ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Το franchising αποτελεί μια νέα πραγματικότητα στην ελληνική αγορά , εφόσον το 84% των franchisors ξεκίνησε δραστηριότητα μετά το 1991, ενώ μόλις το 7,4% είχε ξεκινήσει πριν από το 1985.

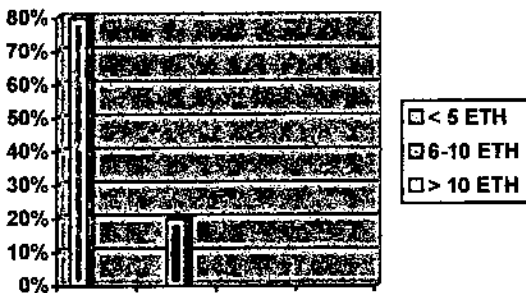
Οι πρώτες κατηγορίες δραστηριότητας που υιοθέτησαν το σύστημα, είναι της «Εστίασης» και του «Οικιακού Εξοπλισμού».

Αντίθετα οι πιο πρόσφατα ανεπτυγμένες δραστηριότητες franchising είναι αυτές του τουρισμού.

Η ΕΝΑΡΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	ΠΡΟ ΤΟΥ 1985	1986-1990	1991-1995	ΜΕΤΑ ΤΟ 1995
	0%	0%	40%	60%



ΠΑΛΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ FRANCHISEES ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	< 5 ΕΤΗ	6- 10 ΕΤΗ	> 10 ΕΤΗ
	80%	20%	0%



Η.Π.Α. – Ε.Ε.- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η δικαιόχρηση είναι ένα καθαρόαιμο αμερικάνικο προϊόν. Εφευρέθηκε στην Αμερική για να καλύψει ανάγκες της εσωτερικής αγοράς. Η μεταφύτευσή του εκτός Η.Π.Α. δεν ήταν εύκολη γιατί υπήρχε έλλειψη κοινού νομίσματος, γλώσσας επικοινωνίας κ.λ.π. Επίσης υπήρχαν μέχρι πρόσφατα συναλλαγματικοί περιορισμοί και απροθυμία υιοθέτησης νέων μορφών εμπορικών συναλλαγών από την Ευρώπη.

Λόγω της κοινής γλώσσας, η πρώτη χώρα στην Ευρώπη που είναι άμεσος δέκτης αμερικανικών προτύπων είναι η Αγγλία. Έτσι και η δικαιόχρηση πρωτοεμφανίστηκε στην Ευρώπη, στην Αγγλία. Από την Αγγλία πέρασε γρήγορα στο στενό της Μάγης και άρχισε να διαδίδεται στην ηπειρωτική Ευρώπη (Γαλλία, Γερμανία, Βέλγιο, κ.λ.π.). Η δικαιόχρηση στην Ευρώπη είχε μια λιγότερο θεαματική ανάπτυξη από ότι στις Η.Π.Α. κυρίως γιατί οι επικρατούσες επιχειρηματικές δραστηριότητες διαφέρουν.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Franchise Association, ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων που λειτουργούν με franchise ανήλθε το 1992 στο ποσό των \$812 δις, ένα ποσοστό 35% του συνολικού όγκου των λιανικών πωλήσεων στις Η.Π.Α. Άλλα στατιστικά στοιχεία για την δεκαετία του 1990 στην Ευρώπη δείχνουν τα εξής:

- Στη Γαλλία ανήλθαν στα \$9.6 δις
- Στην Μ. Βρετανία ανήλθαν στα \$8.4 δις
- Στην Γερμανία ανήλθαν στα \$8.1 δις
- Στην Ολλανδία ανήλθαν στα \$5.4 δις
- Στην Ιταλία ανήλθαν στα \$4.2 δις

Παράλληλα αξίζει να σημειωθεί ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο οι franchisers κατέχουν το 15% των καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Στην Ελλάδα ο θεσμός του franchising ήρθε με κάποια καθυστέρηση. Οι συνθήκες όμως φαίνεται να έχουν ωριμάσει πλήρως για την αξιοποίησή του στη χώρα μας. Πριν εικοσιπέντε χρόνια, όλη σχεδόν η διακίνηση προϊόντων γινόταν μέσω χονδρεμπορίου.

Σήμερα το ποσοστό των προϊόντων που διακινείται με αυτόν τον τρόπο έχει κατέβει στο 60% πανελλαδικά, με σχετική διαφοροποίηση στην

επαρχία, αφού εκεί γνωρίζουμε πως οι συνθήκες ευνοούν τη μεσολάβηση του χονδρεμπορίου.

Η Ελλάδα της δεκαετίας του 2000 χαρακτηρίζεται από έντονη κινητικότητα γύρω από την πρακτική του franchising, καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα του θεσμού. Βέβαια, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα δεν έχει αντιμετωπίσει ακόμα, σε οργανωμένη βάση, την χρηματοδοτική υποστήριξη του franchising, σε αντίθεση με την ευρωπαϊκή τραπεζική πρακτική που έχει περιβάλλει το θεσμό με έντονο ενδιαφέρον και ιδιαίτερη προσοχή. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στο μέλλον του θεσμού της δικαιόχρησης στην Ελλάδα, εξαρτάται αποκλειστικά από τους Έλληνες.

FRANCHISING ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Κατά τη διάρκεια των τεσσάρων τελευταίων δεκαετιών η βιομηχανία των ξενοδοχείων έχει μια ραγδαία ανάπτυξη. Έχουμε δει στο παρελθόν να εξελίσσεται από μία βιομηχανία κυριαρχούμενη από μεγάλους συνεταιρικούς συνδέσμους. Αυτές οι εταιρείες είναι αυτοδιοικούμενες ενώσεις και μία παραχώρηση διαιρεμένη σε τμήματα η οποία λειτουργεί κάτω από το όνομα της εταιρείας με συνεργατική συμμετοχή των διευθυντών κατά τμήμα.

Ο πρωτοπόρος που άνοιξε το δρόμο για την ξενοδοχειακή σχηματική αλλαγή είναι το Holiday Inn. Καθαρίζει πρότυπα για παρεμφερείς μονάδες εξυπηρέτησης και καλές τιμές. Η επιτυχία του προέρχεται από την προνοητικότητα, και δημιουργία ενός ομοιόμορφου σχήματος, συμπληρωμένο από το ελεύθερο σύστημα κρατήσεως θέσεων, που έγινε ένα μοντέλο για έναν νέο τύπο της αναπτυσσόμενης ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ FRANCHISING

Οποιαδήποτε επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα βασίζεται στον σωστό προγραμματισμό. Η ίδρυση ενός πετυχημένου franchise δεν θα μπορούσε να είναι η εξαίρεση.

Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε 'ότι η ανάπτυξη ενός franchise περνάει από τα παρακάτω στάδια:

1. Προσδιορισμός θέλησης και ικανότητας για ανάπτυξη franchise
2. Καθορισμός στόχου
3. Πρώτος προϋπολογισμός
4. Έρευνα αγοράς
5. Μελέτη σκοπιμότητας
6. Προετοιμασία
7. Δοκιμή
8. Προσέλκυση, αξιολόγηση
9. Ξεκίνημα
10. Συνεχείς έλεγχος

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

Οι απαιτήσεις σε ικανότητες επομένως διαπροσωπικών σχέσεων είναι πολύ αυξημένες. Ο λόγος είναι ότι ένα franchise βασίζεται αποκλειστικά στην καλή πίστη και την συνεργασία και πολύ λίγο σε ιεραρχικές σχέσεις που επικρατούν μέσα σε μία κοινή τουριστική επιχείρηση.

Κατόπιν θα πρέπει να αποφασιστεί το είδος, ο τόπος και το μέγεθος του franchise, δηλαδή να καθοριστεί ο στόχος προς τον οποίο θα κινηθεί η ανάπτυξη του franchise.

Επιπλέον, και σε αντίθεση με άλλες επιχειρήσεις ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται στο προϊόν αυτό καθεαυτό αλλά συμπεριλαμβάνει και το franchise. Θα πρέπει να ερευνηθεί, όσο καλά γίνεται, και η ποιότητα και το κόστος των υπηρεσιών που προσφέρουν οι άλλοι franchisors στους franchisees.

Αναλύοντας τα στοιχεία από την έρευνα αγοράς, θα πρέπει να είναι δυνατόν να προσδιορισθούν:

- η αγορά τόσο για το προϊόν όσο και για το πακέτο franchise που προσφέρεται
- τα royalties που θα χρεωθούν οι franchisees

Εκτός από το επίπεδο των royalties, θα πρέπει να προσδιορισθεί και ο τρόπος με τον οποίο θα αποκτηθούν όσο και οι τρόποι που θα γίνεται ο έλεγχος των franchisees ως προς το θέμα αυτό.

Ύστερα θα πρέπει να αξιολογηθεί το σχέδιο του franchise και οικονομικά. Όπως έχει αποδείξει η ελληνική και διεθνής πραγματικότητα, πρέπει να υπάρχει μια διαρκής υποστήριξη στους franchisees, τόσο σε θέματα οργάνωσης όσο και προώθησης του franchise.

Θα πρέπει λοιπόν αρχικά να αναλυθούν σημαντικοί οικονομικοί πόροι και ενέργεια για την οργάνωση του franchise. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην λεπτομερή καταγραφή των εργασιών σε ένα εγχειρίδιο, που θα καθοδηγεί τους franchisees σε κάθε τους κίνηση και το οποίο, σε τελευταία ανάλυση θα αποτελεί τη βάση της συνεργασίας και τον οδηγό για την συμπεριφορά και των δύο μερών στην καθημερινή τους πράξη.

Επίσης η υποστήριξη του δικτύου σχεδόν σίγουρα θα αποκτήσει και την πρόσληψη νέου προσωπικού που θα αφιερωθεί στον σκοπό αυτό.

Ακόμα εάν το προϊόν δεν είναι τυποποιημένο θα πρέπει να γίνει μια πολύ σοβαρή επένδυση για την τυποποίησή του. Ένα franchise βασίζεται στην ύπαρξη ενός τυποποιημένου και καθιερωμένου προϊόντος, το οποίο αναγνωρίζεται από το όνομά του.

Τέλος, θα υπάρξουν κάποια σημαντικά αρχικά έξοδα για την κατάρτιση ενός συμβολαίου franchise από δικηγόρους που ξέρουν καλά το αντικείμενο.

Για να αξιολογηθεί πλήρως η κερδοφορία του franchise, θα χρειαστούν ακόμα τα στοιχεία που αφορούν το ετήσιο κόστος λειτουργίας και τα προβλεπόμενα ετήσια έσοδά του.

Με βάση αυτά τα στοιχεία, μπορεί να προσδιοριστεί το κέρδος, οι ανάγκες για χρηματοδότηση και σε τελική ανάλυση, η βιωσιμότητα και η σκοπιμότητα της ανάπτυξης του franchise.

Όπως κάθε καλή εμπορική συνεργασία, έτσι και η συνεργασία franchise βασίζεται στο αμοιβαίο όφελος. Συνεπώς η μελέτη βιωσιμότητας και σκοπιμότητας του franchise δεν έχει ολοκληρωθεί εάν δεν συνυπάρχει και για τις δύο πλευρές όφελος.

Το επόμενο βήμα είναι να γίνει η αρχική προετοιμασία, προσλαμβάνοντας το αναγκαίο-πιθανώς εξειδικευμένο-προσωπικό και να ετοιμαστεί το εγχειρίδιο με βάση το οποίο θα λειτουργούν ο franchisor και οι franchisees. Το εγχειρίδιο αυτό θα πρέπει να είναι πολύ λεπτομερές. Θα πρέπει λοιπόν να καλύπτει θέματα όπως:

- Marketing
- Καθημερινή λειτουργία
- Δημόσιες σχέσεις
- Τρόπος τήρησης αποθήκης και λογιστικών στοιχείων
- Προσωπικό
- Σχετική νομοθεσία

Σχετικά με το marketing θα πρέπει να σημειωθεί η ιδιαίτερη σημασία σε θέματα διαφήμισης μεθόδων προώθησης. Θα πρέπει ο franchisor να ενεργεί με τέτοιες μεθόδους marketing ώστε να παρέχει στην αλυσίδα περισσότερα από αυτά που θα μπορούσε να ενεργήσει ο κάθε franchisee από μόνος του. Το σχεδιαζόμενο franchise θα πρέπει να δοκιμαστεί και μόνο αφού περάσει από test με επιτυχία, να εφαρμοστεί σε περισσότερα καταστήματα πιλότους. Με επιβεβαιωμένη την αποτελεσματικότητα του franchise, ο franchisor θα μπορέσει να απευθυνθεί στον ευρύ επιχειρηματικό κόσμο και να προσελκύσει franchisees.

Είναι πολύ σημαντικό κατά τη διάρκεια της επιλογής ο υποψήφιος franchise να γνωρίζει καλά το franchise και ο franchisor εκείνον. Γι' αυτό πρέπει ο μὲν franchisee να επισκεφτεί και να συνομιλήσει με τους franchisees που υπάρχουν ήδη στην αλυσίδα, ο Δε franchisor, να γνωρίσει καλά τον ίδιο και ίσως και το περιβάλλον του και την οικογένειά του.

Με τους κατάλληλους ανθρώπους το franchise μπορεί πλέον να ξεκινήσει. Είναι υποχρέωση και συμφέρον του franchisor να εκπαιδεύσει καλά τους franchisees ώστε να ανταποκρίνονται στα standards του franchise. Να τους βοηθήσει να δημιουργήσουν ένα κατάστημα που να ανταποκρίνεται στην εικόνα που θέλει να προβάλλει και να τους παράσχει υποστήριξη για μια παρατεταμένη περίοδο, ώστε να αντεπεξέλθουν με επιτυχία στα προβλήματα που τυχόν θα ανακύψουν.

Το αν το δίκτυο franchise θα λειτουργήσει αποδοτικά και θα αναπτύσσεται εξαρτάται από τον καλό έλεγχό του. Ένα δίκτυο franchise αφημένο στην τύχη του, στην καλύτερη περίπτωση θα μείνει στάσιμο. Στην χειρότερη θα δημιουργήσει μεγάλα οικονομικά προβλήματα και προστριβές για τον franchisor και τους franchisees. Αντίθετα ένα δίκτυο που θα βρίσκεται υπό συνεχή έλεγχο και αξιολόγηση, που θα ανανεώνει τα προϊόντα του και που θα βελτιώνει και θα αναπτύσσει τις σχέσεις μεταξύ των franchisees και της εταιρείας δεν μπορεί παρά να ευδοκιμήσει.

ΑΙΤΙΑ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ FRANCHISE

1. Έλλειψη αποτελεσματικού ελέγχου της αλυσίδας
2. Δυσκολία προσέλκυσης δικαιούχων
3. Αδυναμία στην παροχή υποστήριξης
4. Μη λειτουργία πιλοτικού καταστήματος
5. Έλλειψη διαφημιστικής στήριξης και στρατηγικών marketing και προώθησης
6. Ανεπαρκές σύστημα αξιολόγησης υποψηφίων δικαιούχων
7. Έλλειψη οργανωτικής υποδομής του δικαιοπαρόχου
8. Έλλιπές πρόγραμμα εκπαίδευσης δικαιούχων
9. Εύκολα αναπαραγόμενο σύστημα ή είσοδος σε υπερκορεσμένες αγορές
10. Έλλειψη συγκεκριμένου πλάνου ανάπτυξης του δικτύου

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING

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

Παρακάτω αναφέρονται τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συστήματος για τον δικαιοπάροχο και τον δικαιοδόχο.

ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

1. Ταχεία ανάπτυξη της επιχείρησης και των δικτύων της
2. Βαθιά διείσδυση στην αγορά
3. Πλήρης έλεγχος της τοπικής αγοράς
4. Περιορισμός εμπορικών κινδύνων
5. Περιορισμός δεσμευμένων κεφαλαίων
6. Διατήρηση προδιαγραφών του προϊόντος
7. Υψηλός δείκτης πωλήσεων

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

1. Επιλογή συνεργατών
2. Δυσχερής επικοινωνία
3. Έμμεσος έλεγχος των αποφάσεων που λαμβάνονται στα σημεία πωλήσεων

ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

1. Μοιράζεται τις γνώσεις του δικαιοπάροχου, όσον αφορά τις διαδικασίες εγκατάστασης και τις διαδικασίες λειτουργίας του σημείου πωλήσεων.
2. Καρπύεται των πλεονεκτημάτων εκπαίδευσεως που παρέχει ο δικαιοπάροχος
3. Χρησιμοποιεί την επιτυχημένη επωνυμία και την φήμη του δικαιοπάροχου
4. Μειώνει τον επιχειρηματικό κίνδυνο
5. Καρπύεται των πληροφοριών της έρευνας και ανάπτυξης που διενεργεί ο δικαιοπάροχος
6. Διενεργεί μεγάλους εφοδιασμούς του καταστήματός του και μειώνει το κόστος αγορών.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

1. Πληρωμές για δικαιώματα άδειας και πακέτου franchising διαρκώς και για όσο χρόνο διαρκεί η σύμβαση franchising
2. Μη απόκτηση της εμπορικής επωνυμίας, η οποία μετά τη λήξη της σύμβασης επιστρέφει στον δικαιοπάροχο
3. Οι αποφάσεις για την πολιτική και το management λαμβάνονται από τον δικαιοπάροχο χωρίς την συμμετοχή του δικαιοδόχου σε περίπτωση που αρμόζεται franchising υπαγωγής
4. Προσωπική εργασία, ο δικαιοδόχος οφείλει να αφοσιωθεί στην δουλειά με ενθουσιασμό, γεγονός που μπορεί να αποβεί σε βάρος κάποιου άλλου τομέα της ζωής του

ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING

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

ΘΕΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

1. Η δυνατότητα που έχει ο δικαιοπάροχος να αγοράζει ή να παράγει μεγάλες ποσότητες εμπορεύματος, εξασφαλίζει στον δικαιοδόχο καλύτερες τιμές κτήσεως των εμπορευμάτων, παρά εάν αγόραζε αυτά από άλλους χονδρεμπόρους
2. Ο δικαιοδόχος χρησιμοποιεί τις έτοιμες εμπειρίες και γνώσεις του δικαιοπάροχου, με κέρδος χρόνου για τα δύο συμβαλλόμενα μέρη
3. Οι λεπτομερείς έρευνες αγοράς που διενεργούνται από τον δικαιοπάροχο, αναδεικνύουν τις εμπορικές ευκαιρίες για το προϊόν και τον δικαιοδόχο
4. Το γεγονός ότι ο δικαιοδόχος δοκιμάζεται από τον δικαιοπάροχο, δίνει την δυνατότητα να γίνονται λεπτομερείς μετρήσεις της ελαστικότητας ζήτησης και προσφοράς ως και τα ελάχιστα όρια αποθεμάτων
5. Η λεπτομερής μελέτη του θέματος από τον δικαιοπάροχο, δίνει την δυνατότητα στον δικαιοδόχο να αποφύγει σφάλματα απειρίας και παράλληλα να μειώσει τις ανάγκες του αρχικού κεφαλαίου. Έχει υπολογισθεί ότι η εξοικονόμηση φθάνει το 25% με 30% του αρχικού κεφαλαίου που συνήθως χρειάζεται ο νέος δικαιοδόχος
6. Η διακόσμηση, τα έπιπλα και οι εγκαταστάσεις έχουν σχεδιαστεί και βελτιωθεί από τον δικαιοπάροχο και δίνονται έτοιμα στον δικαιοδόχο, γεγονός που μειώνει κατά πολύ το κόστος
7. Για την αντιμετώπιση οποιασδήποτε αδυναμίας πάνω σε θέματα τεχνικά, οικονομικά ή marketing, δημιουργείται ομάδα άμεσης δράσης, από τον δικαιοπάροχο που στηρίζει και βοηθά τον δικαιοδόχο
8. Η τεχνολογική πρόοδος, οι μέθοδοι εκσυγχρονισμού καθώς και κάθε νέο σύστημα που εμφανίζεται στην αγορά, παρακολουθείται καλύτερα
9. Με την εφαρμογή δοκιμασμένων μεθόδων μειώνεται το λειτουργικό κόστος και προλαμβάνονται ενδεχόμενα ζημιών
10. Η αίσθηση ότι ο δικαιοδόχος ανήκει σε μια μεγάλη, οργανωμένη επιτυχημένη αλυσίδα εμπνέει εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση

ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ:

1. Ο δικαιοδόχος πληρώνει πάντα ένα δικαίωμα άδειας ή royalty στον δικαιοπάροχο. Και ναι μεν θεωρείται ως ενοχλητικό βάρος αλλά και ο δικαιοπάροχος συνεχώς επενδύει για βελτιώσεις και ανάπτυξη άλλων προϊόντων
2. Θεωρείται, ότι η επιτυχής λειτουργία του franchising εξαρτάται από την διαρκή υποστήριξη την οποία παρέχει ο δικαιοπάροχος προς τον δικαιοδόχο. Βεβαίως όμως πρέπει να γίνεται διαστολή μεταξύ γράμματος και πνεύματος του κειμένου του συμβολαίου και ο δικαιοδόχος να μην αναπαύεται μόνο στον δικαιοπάροχο αλλά να φροντίζει και ο ίδιος για τα σημεία πωλήσεων.
3. Μολονότι ο δικαιοδόχος είναι ενδεχόμενο να μπορεί να αγοράσει τα υλικά ή γενικώς τα προϊόντα που χρησιμοποιεί, από άλλες πηγές, φθηνότερα και ίσως με καλύτερους όρους πληρωμής, εντούτοις όμως δεν μπορεί να τα αγοράσει παρά μόνο από τον δικαιοπάροχο κατά κανόνα.
4. Η ουσία της δικαιόχρησης είναι ότι αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι ο δικαιοπάροχος έχει την αποκλειστική δικαιοδοσία σε κάθε τι που συνδέεται με το προϊόν. Συνέπεια του γεγονότος αυτού είναι, ότι διατηρεί το αποκλειστικό δικαίωμα να απαιτεί από την επιχείρηση του δικαιοδόχου ορισμένες μετατροπές και βελτιώσεις του καταστήματος του τελευταίου, εάν κρίνει ότι είναι απαραίτητες, προκειμένου να προωθείται το προϊόν κατά τις συμβατικές προδιαγραφές. Ο δικαιοδόχος από την άλλη μεριά μπορεί από την ειδική εμπειρία την οποία αποκτά σε συγκεκριμένο χώρο, να βλέπει ευκαιρίες τις οποίες να αποκρύπτει από τον δικαιοπάροχο και τις οποίες να εκμεταλλεύεται με άλλες νομικές μορφές μόνος του.
5. Στην περίπτωση που μία επιχείρηση δικαιοδόχου θέλει να πωληθεί σε άλλη επιχείρηση, τότε η πράξη αυτή πρέπει να γίνει αποδεκτή από τον δικαιοπάροχο, ο οποίος επειδή η φύση του franchising είναι ιδιόμορφη, απαιτεί να πληρεί όλες τις προϋποθέσεις τις οποίες η ίδια έχει θέσει.

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ FRANCHISING

Ειδική νομοθεσία που να διέπει τις συμβάσεις franchising δεν υπάρχει στην Ελλάδα, όπως δεν υπάρχει και στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης. Η σύμβαση του franchising είναι συμφωνία μεταξύ δύο επιχειρήσεων, βάση της οποίας η μία επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιούχο έναντι αμέσου ή εμμέσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου της δικαιόχρησης.

Δηλαδή μιας δέσμης δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματική ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα ή επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα (πινακίδες καταστημάτων), πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής κ.λ.π. προς εκμετάλλευση με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων, προϊόντων ή και υπηρεσιών.

Δεδομένου ότι το franchising αποτελεί εμπορική δραστηριότητα κατά την έννοια του νόμου, προϋποθέτει την ύπαρξη εμπορικής επιχείρησης που συμβάλλεται είτε ως δικαιοπάροχος είτε ως δικαιούχος. Η εμπορική αυτή επιχείρηση μπορεί να προσλάβει είτε την μορφή ατομικής επιχείρησης είτε την μορφή εμπορικής εταιρείας, είτε προσωπικής (Ο.Ε., Ε.Ε.) είτε κεφαλαιουχικής (Α.Ε., Ε.Π.Ε.).

Η εμπορική επωνυμία είναι το όνομα που χρησιμοποιεί ο έμπορος (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) στις εμπορικές συναλλαγές. Ο διακριτικός τίτλος είναι όνομα ή άλλο γνώρισμα που χρησιμοποιείται από τον έμπορο προκειμένου να διακρίνει την επιχείρηση ή το κατάστημά του. Η εμπορική επωνυμία και ο διακριτικός τίτλος εφόσον είναι επαρκώς γνωστά στις συναλλαγές προστατεύονται ακόμη και έναντι μεταγενεστέρων σημάτων που αφορούν παρόμοια ή συγγενή προϊόντα, με βάση τις διατάξεις του Ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού.

Επιπλέον η εμπορική επωνυμία προστατεύεται από τις διατάξεις του αστικού κώδικα για την προστασία του ονόματος γενικά (άρθρα 58, 919, 281 Α.Κ.) Δεν υπάρχουν άλλες προϋποθέσεις για την προστασία τους, πρέπει πάντως να ανακοινώνονται στο αντίστοιχο εμπορικό επιμελητήριο για καταχώρηση.

Παραχώρηση άδειας χρήσης εμπορικής επωνυμίας επιτρέπεται εφόσον δεν υπάρχει κίνδυνος παραπλάνησης του κοινού. Τέτοιος κίνδυνος δεν υπάρχει στην περίπτωση της σύμβασης του franchising, δεδομένου ότι ο δικαιοδόχος είναι υποχρεωμένος να καθιστά σαφή την ιδιότητά του ως ανεξαρτήτου εμπόρου με την προσθήκη του δικού του ονόματος.

Μια σύμβαση franchising μπορεί να συναφθεί για ορισμένο ή αόριστο χρόνο. Η λύση της σύμβασης γίνεται με τακτική καταγγελία (επί συμβάσεως αορίστου χρόνου) και έκτακτη καταγγελία (σε περίπτωση σπουδαίου λόγου). Επίσης υπάρχει και αυτόματη λύση της συμβάσεως με την πάροδο του συμφωνημένου χρόνου, σε περίπτωση θανάτου, απαγορεύσεως ή πτωχεύσεως του δικαιοπαρόχου ή του δικαιοδόχου.

Η μετάβαση της εταιρικής σχέσης οδηγεί στη λύση της σχέσης δικαιοπαρόχου – δικαιοδόχου αλλά δεν τερματίζει τη σύμβαση καθεαυτή η οποία εξακολουθεί να υπάρχει με νέο δικαιοδόχο εάν αυτό επιθυμεί ο δικαιοπάροχος. Στα πλαίσια της συμβατικής ελευθερίας τα μέλη μπορούν να συμφωνήσουν πρόωγη λύση της σύμβασης. Πάντοτε θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι μετασυμβατικές υποχρεώσεις οι οποίες είναι οι εξής:

- ✓ Εμπορικά και βιομηχανικά απόρρητα (ποινική και αστική προστασία)
- ✓ Παραλαβή των αποθεμάτων του δικαιοδόχου (εμπορεύματα στην πραγματικής τους αξία, ειδικά εργαλεία, τον εξοπλισμό της επιχείρησης)
- ✓ Επιστροφή άλλων αντικειμένων (π.χ. βιβλία οδηγιών- manuals, διαφημιστικό και άλλο έντυπο υλικό, καταλόγους με ονόματα πελατών, πινακίδες με τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου ακόμα και όλα τα άυλα αγαθά όπως το σήμα, ευρεσιτεχνία στα οποία η υποχρέωση έκδοσης συνιστάται στην παύση της χρήσης ή εκμετάλλευσής τους)
- ✓ Εκκρεμείς παραγγελίες
- ✓ Αποζημίωση του δικαιοδόχου (ίδια με την αποζημίωση εμπορικού αντιπροσώπου)
- ✓ Μετασυμβατική απαγόρευση ανταγωνισμού

Κατά την κατάρτιση μιας σύμβασης franchising αλλά και κατά την λειτουργία της απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή έτσι ώστε αυτή αφενός μεν να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και ανάγκες των μερών και να κατοχυρώνει τα συμφέροντά τους, αφετέρου δε να μην κινδυνεύει να ακυρωθεί η σύμβαση ή να διαταραχθεί η συνεργασία για λόγους που ανάγονται στην μη τήρηση των διατάξεων της ελληνικής νομοθεσίας.

Ειδικότερα θα πρέπει να εξετάζονται τα εξής:

- ✓ Ποια είναι η ελάχιστη διάρκεια και αν προβλέπεται δυνατότητα αυτόματης ανανέωσης
- ✓ Εάν υπάρχει δυνατότητα πώλησης της επιχείρησης του δικαιοδόχου ή μεταβίβασή της σε τρίτο ή συγγενικό πρόσωπο σε περίπτωση θανάτου ή επαγγελματικής ανικανότητας
- ✓ Εάν δεσμεύεται ο δικαιοπάροχος για την συνεχή και σε αποδεκτό ποιοτικό επίπεδο παροχή των υπηρεσιών, οι οποίες συνθέτουν το πακέτο franchise
- ✓ Ποιοι καθορίζονται ως λόγοι έκτακτης καταγγελίας της συμβάσεως
- ✓ Εάν υπάρχουν επαχθείς όροι σε βάρος του δικαιοδόχου

Για τους λόγους αυτούς εξίσου σημαντικοί με την ανάπτυξη του marketing, την έρευνα της αγοράς και την επιλογή των κατάλληλων συνεργατών είναι και η νομική πτυχή του franchising, δηλαδή η οικοδόμηση του όλου συστήματος πάνω σε στερεές νομικές βάσεις.

ΟΙ ΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ FRANCHISOR- FRANCHISEE

Η μέθοδος της δικαιόχρησης (franchising) είναι ένας εξαιρετος τρόπος συνεργασίας επιχειρηματιών αλλά και εξίσου επικίνδυνος και καταστροφικός εάν δεν διασφαλιστούν εκ των προτέρων κάποιες βασικές προϋποθέσεις.

Ακολουθώντας τη σοφή Ιπποκράτειο Αρχή «κάλλιον το Προλαμβάνειν του θεραπεύειν» θα ήταν δυστύχημα να διαπιστώσει εκ των υστέρων ενώ έχει ο ενδιαφερόμενος μπει στο χώρο του franchising, ότι δεν είχε ενημερωθεί και πληροφορηθεί σωστά.

Τα παρακάτω στοιχεία επικεντρώνονται στις προσφερόμενες υπηρεσίες του Νομικού Συμβουλίου Franchising, αφενός ως προς τον δικαιοπάροχο και αφαιτέρου ως προς τον δικαιοδόχο.

A. Υπηρεσίες του νομικού συμβούλου προς τον δικαιοπάροχο

- I. Γενική ενημέρωση του υποψηφίου δικαιοπαρόχου για το θεσμό, την προέλευσή του τη νομική αντιμετώπισή του στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ελλάδα, και τις ρυθμίσεις του κώδικα δεοντολογίας του Συνδέσμου Franchising της Ελλάδας
- II. Επιλογή και ίδρυση εταιρικού τύπου που θα είναι ο φορέας του συστήματος δικαιόχρησης. Συμφωνίες μετόχων / εταίρων για φυσικά πρόσωπα περισσότερα του ενός
- III. Καταχώριση δικαιωμάτων Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας στις αρμόδιες υπηρεσίες
- IV. Καταχώριση κοινοτικού σήματος του συστήματος δικαιόχρησης (franchising) στο κοινοτικό γραφείο κατοχύρωσης σημάτων στο Αλικάντε στην Ισπανία. Κατοχύρωση του σήματος για κάθε χώρα (εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης) όπου το σύστημα franchising μπορεί να επεκταθεί. Κατοχύρωση Domain Name στον κυβερνοχώρο. Διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου
- V. Παραχώρηση χρήσης εμπορικού σήματος του δικαιοπαρόχου προς τον δικαιοδόχο για όσο χρόνο διαρκεί η μεταξύ τους σύμβαση στο Υπουργείο Ανάπτυξης
- VI. Διατύπωση αναλυτικής αίτησης υποψηφίου δικαιοδόχου. Νομικός έλεγχος του υποψήφιου δικαιοδόχου
- VII. Διατύπωση προσυμφώνου της σύμβασης δικαιόχρησης
- VIII. Διαμόρφωση της σύμβασης δικαιόχρησης, η οποία σύμβαση, λόγω ελλείψεως συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου αποτελεί το νομικό υπόβαθρο της σχέσης μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχου.

- IX. Διαμόρφωση του μισθωτηρίου του ακινήτου, στο οποίο θα στεγαστεί η επιχείρηση δικαιόχρησης, με τρόπο ώστε να παρέχει τις απαιτούμενες εγγυήσεις στο σύστημα δικαιόχρησης και στο δικαιοπάροχο αυτού
- X. Διαμόρφωση σύμβασης Κύριας Δικαιόχρησης (Master Franchise) στην περίπτωση επεκτάσεως του συστήματος δικαιόχρησης (franchising) στο εξωτερικό ή εισαγωγής αλλοδαπού συστήματος δικαιόχρησης στην Ελλάδα – διαμόρφωση σύμβασης ανάπτυξης περιοχής ή σύμβαση joint venture
- XI. Υποβολή αίτησης, συνοδευτική της συμβάσεως δικαιόχρησης στην Επιτροπή Ανταγωνισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης, με σκοπό την προστασία αμφοτέρων του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου σε συνδυασμό με το νέο κανονισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
- XII. Κατοχύρωση του εγχειριδίου λειτουργίας (operation manual) του συστήματος δικαιόχρησης καθώς και των αρχιτεκτονικών σχεδίων του πρωτοτύπου καταστήματος του δικτύου δικαιόχρησης, όπως και των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών (software), με βάση τα οποία λειτουργεί το σύστημα μηχανογράφησης του δικτύου
- XIII. Διαμόρφωση συμβάσεως προμήθειας με σκοπό την εξασφάλιση μόνιμης συνεργασίας μεταξύ του δικαιοπαρόχου και συγκεκριμένων, μόνιμων προμηθευτών που εξασφαλίζει την ομοιομορφία στα συστήματα δικαιόχρησης προϊόντων
- XIV. Συνεχής νομική υποστήριξη κατά την ανάπτυξη του δικτύου και καθ' όλη τη διάρκεια του συστήματος δικαιόχρησης και στις σχέσεις μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχων και τρίτων συνεργατών τους.

B. Υπηρεσίες του νομικού συμβούλου προς τον δικαιοδόχο

- I. Γενική ενημέρωση του υποψηφίου δικαιοδόχου για το θεσμό, την προέλευσή του και τη νομική αντιμετώπισή του στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ελλάδα, και της ρυθμίσεως του Κώδικα Δεοντολογίας του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας
- II. Έλεγχος του πληροφοριακού εντύπου του δικαιοπαρόχου και εξακρίβωση της ορθότητας των πληροφοριών που άπτονται νομικών ζητημάτων
- III. Εκτενής έλεγχος του σχεδίου σύμβασης δικαιόχρησης που χορηγεί ο δικαιοπάροχος και ειδικότερα αν περιλαμβάνει σημαντικούς για τον δικαιοδόχο όρους
- IV. Επιλογή και ίδρυση του κατάλληλου εταιρικού τύπου
- V. Αντιπροσώπηση του δικαιοδόχου στις διαπραγματεύσεις του με τον δικαιοπάροχο κατά την υπογραφή όλων των σχετικών εγγράφων

- VI. Συνδρομή στην αγορά ή στη μίσθωση του καταστήματος όπου θα εγκατασταθεί η επιχείρηση του δικαιοδόχου
- VII. Διαπραγματεύσεις και συνάψεις συμβάσεων με χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (Τράπεζες, Εταιρίες Leasing κ.λ.π.)
- VIII. Προϋποθέσεις – διαδικασίες για την άδεια λειτουργίας της επιχείρησης

Κλείνοντας αυτή τη συνοπτική παρουσίαση των βασικών νομικών θεμάτων που πρόκειται να αντιμετωπίσουν δικαιοδόχος και δικαιοπάροχος, επισημάνεται ότι η έλλειψη ειδικού νομοθετήματος για το franchising καθιστά αναγκαία και απαραίτητη την συνδρομή ενός εξειδικευμένου Νομικού Συμβούλου.

ΟΡΟΙ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟΥ FRANCHISE

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ:

1. Το κατάστημα της εταιρείας και των δικαιοδόχων να έχουν κοινό όνομα (το όνομα της εταιρείας) και διακριτικό τίτλο
2. Η εταιρεία κατασκευάζει και προμηθεύεται προϊόντα, με τα οποία και προμηθεύει τα καταστήματα των δικαιοδόχων
3. Η εταιρεία έχει το δικαίωμα να ανοίγει και να λειτουργεί καταστήματα οπουδήποτε
4. Η εταιρεία καθορίζει την πολιτική λειτουργίας, πώλησης, τιμολόγησης προϊόντων όλων των καταστημάτων, η οποία είναι κοινή για όλα τα καταστήματα και τους δικαιοδόχους
5. Η εταιρεία υποχρεούται να προμηθεύει με εμπορεύματα όλα τα καταστήματα των δικαιοδόχων της σε τακτά χρονικά διαστήματα και με προτεραιότητα παραγγελιών
6. Η εταιρεία οφείλει να υποστηρίζει τα καταστήματα με κοινή διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανάλογα με την κρίση και όταν κρίνει απαραίτητα να υποστηρίζει μεμονωμένα καταστήματα. Επίσης να τα υποστηρίζει με έντυπο διαφημιστικό υλικό
7. Η εταιρεία επιλέγει και καθορίζει την θέση των καταστημάτων όπως επίσης και την εμφάνισή τους, η οποία είναι κοινή για όλα τα καταστήματα
8. Η εταιρεία έχει κάθε δικαίωμα να καταργεί προϊόντα, εμπορεύματα και εμπορεύσιμα υλικά καθώς επίσης και να εισάγει νέα εφόσον το κρίνει απαραίτητο
9. Η εταιρεία υποχρεούται να εκπαιδεύσει τους δικαιοδόχους σχετικά με το προϊόν, τη φιλοσοφία και την πολιτική της
10. Η εταιρεία έχει υποχρέωση να αγοράσει τα μηχανήματα και όλα τα αποθέματα του δικαιοδόχου σε περίπτωση λήξης της σύμβασης
11. Το ποσοστό επί των πωλήσεων καθορίζεται από τον δικαιοπάροχο και είναι κοινό για όλους τους δικαιοδόχους
12. Ο δικαιοπάροχος υποχρεώνεται να παραδίδει τα εμπορεύματα στο χώρο των δικαιοδόχων
13. Ποινική ρήτρα για αθέτηση οποιουδήποτε όρου του συμβολαίου με ποσό αποζημίωσης δρχ.

ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ:

1. Αποδέχεται την φιλοσοφία, την πολιτική και τα προϊόντα του δικαιοπάροχου
2. Επιλέγει τη θέση του καταστήματος με τη σύμφωνη γνώμη του δικαιοπάροχου
3. Διαμορφώνει το χώρο του καταστήματος με βάση τις προδιαγραφές της εταιρείας
4. Εκθέτει και εμπορεύεται προϊόντα μόνον από τον δικαιοπάροχο και από κανέναν άλλον
5. Διαθέτει τα προϊόντα με βάση την τιμή του τιμοκαταλόγου της εταιρείας
6. Επιβαρύνεται με όλα τα έξοδα διαμόρφωσης και διακόσμησης του καταστήματος καθώς και με το κόστος των προς έκθεση εμπορευμάτων
7. Οφείλει να διατηρεί αποθήκη ετοιμών προϊόντων παράλληλα με τον εκθεσιακό χώρο
8. Οφείλει να διαθέτει το ανάλογο προσωπικό για την σωστή λειτουργία του καταστήματος, με βάση τις προδιαγραφές της εταιρείας
9. Απαγορεύεται η έκπτωση στις πωλήσεις κάθε είδους προϊόντος και εμπορευμάτων
10. Οφείλει να καταβάλλει το κόστος των εμπορευμάτων που προμηθεύεται από τον δικαιοπάροχο εντός.....ημερών το αργότερο από την ημέρα παραλαβής των εμπορευμάτων
11. Ποινική ρήτρα για αθέτηση οποιουδήποτε όρου της συμβάσεως με ποσό αποζημίωσης δρχ.

ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ FRANCHISING

Το franchising μπορούμε να το διακρίνουμε σε δύο μορφές:

1. Ως προς το αντικείμενο
2. Ως προς τον φορέα

1. Ως προς το αντικείμενο το franchising διακρίνεται σε διάφορες μορφές γιατί είναι ένα σύστημα που έχει μεγάλη ευελιξία και πολύ εύκολα μπορεί να προσαρμοστεί σε διάφορους κλάδους εμπορίας και παροχής υπηρεσιών καθώς και στην βιομηχανία. Τα πιο συνηθισμένα είδη είναι:

- A. Το franchising διανομής
- B. Το franchising υπηρεσιών
- Γ. Το franchising παραγωγής

A. Το franchising διανομής, που είναι και η πιο διαδεδομένη μορφή στην πράξη, ο δικαιούχος περιορίζεται στο να πωλεί, εκμεταλλευόμενος το πακέτο franchise, στους τελικούς καταναλωτές, δηλαδή λιανική πώληση, ορισμένα προϊόντα μέσα σε κατάστημα που φέρει το διακριτικό σήμα του δικαιούχου. Τα προϊόντα επίσης μπορεί να φέρουν το διακριτικό σήμα, μπορεί και όχι.

B. Στο franchising υπηρεσιών ο δικαιούχος παρέχει υπηρεσίες στους τελικούς χρήστες υπό το διακριτικό γνώρισμα την εμπορική επωνυμία ή ακόμα και το σήμα του δικαιούχου σύμφωνα με τις οδηγίες που παίρνει από αυτόν.

Σε αυτήν την μορφή εντάσσεται και το λεγόμενο κινητό franchising όπου οι υπηρεσίες δεν παρέχονται στο κατάστημα αλλά υπάλληλοι της επιχείρησης μεταβαίνουν στην κατοικία, κατάστημα, κ.λ.π. του πελάτη, όπου και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

Γ. Στο franchising παραγωγής ή βιομηχανικό, ο δικαιούχος παραχωρεί στον δικαιούχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί ορισμένα προϊόντα. Η άδεια συνοδεύεται συνήθως με το δικαίωμα χονδρικής πώλησης υπό το σήμα του δικαιούχου.

Τέλος, υπάρχουν και πολλές μορφές franchising όπου συνυπάρχουν τα στοιχεία πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών.

2. Ως προς τον φορέα το franchising διακρίνεται σε δύο μορφές:

- A. Το franchising υπαγωγής
- B. Το franchising ισότιμης συνεργασίας

A. Το franchising υπαγωγής χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία του δικαιοπάροχου, όπου με συστηματική και εντατική καθοδήγηση προσπαθεί να περάσει το marketing και το know-how που διαθέτει στους δικαιοδόχους. Οι δικαιοδόχοι εδώ εμφανίζονται σαν εκτελεστικά όργανα του συστήματος που ανέπτυξε και εφάρμοσε ο δικαιοπάροχος.

B. Το franchising ισότιμης συνεργασίας χαρακτηρίζεται από την συμμετοχή των δικαιοδόχων στην λήψη αποφάσεων και τον καθορισμό των στόχων του συστήματος. Οι δικαιοδόχοι συμμετέχουν στο νομικό πρόσωπο του δικαιοπάροχου με αποτέλεσμα να ασκούν πιέσεις που πολλές φορές αποβαίνουν σε βάρος του συστήματος γιατί προέρχονται από υποκειμενικά κίνητρα που δεν προωθούν τους στόχους του συστήματος.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

ΑΠΟ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

FRANCHISE

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΤΑ FRANCHISING ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: MANOS TOURS
ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;
Από το 1965.

ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ
FRANCHISING;
Στο MANOS TOURS άρχισε το 1997. Το συγκεκριμένο κατάστημα του
Περιστερίου μπήκε στον θεσμό του franchising την χρονιά της έναρξής
του, δηλαδή το 1997.

ΠΟΣΟΙ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ;
Υπάρχουν 37 από τους οποίους οι 15 είναι στην Αθήνα.

ΤΙ ΣΑΣ ΩΘΗΣΕ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΕΤΕ ΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΟΥ
FRANCHISING;

Η αγάπη μου για τα ταξίδια, τις ξένες χώρες και φυσικά το να κάνω
επάγγελμα ένα χόμπι μου μιας και ταξιδεύω πολύ στο εξωτερικό αλλά
και μέσα στην Ελλάδα. Έτσι, μπορώ να εξυπηρετώ καλύτερα τους
πελάτες που μου ζητούν να τους προτείνω το κατάλληλο μέρος για
διακοπές ή για επαγγελματικά ταξίδια εφόσον τα επισκέπτομαι πρώτα ο
ίδιος κάνοντας κι εγώ τις διακοπές μου, και δίνω τις κατάλληλες
συμβουλές για το τι πρέπει να προσέξει ο πελάτης. Έπειτα είναι το
μεγάλο όνομα που είναι γνωστό στον πολύ κόσμο και η εξασφάλιση ότι
δεν μπορεί να ανοίξει άλλο MANOS TOURS στην ίδια περιοχή, παρά
μόνο αν εγώ θελήσω να ανοίξω παράρτημα.

ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΒΑΣΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ FRANCHISING;

Κατά κύριο λόγο η βαθιά διείσδυση στην αγορά λόγω της «οικειότητας» του συγκεκριμένου γραφείου με τους πελάτες. Δεν χρειάζεται να μπούμε σαν γραφείο στην διαδικασία της γνωριμίας με τον κόσμο εφόσον είναι γνωστό πολλά χρόνια κυρίως από την διαφήμιση, αν εξαιρέσουμε φυσικά την καλή συνεργασία και την αποτελεσματικότητα της παροχής υπηρεσιών του. Το όνομα MANOS TOURS μας παρέχει μια «ομπρέλα» η οποία προστατεύει όλους τους δικαιούχους εξίσου. Δεύτερον υπάρχει περιορισμός εμπορικών κινδύνων λόγω των προαναφερθέντων.

ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ FRANCHISING;

Την επιλογή των συνεργατών και την μη απόκτηση της εμπορικής επωνυμίας μετά τη λήξη της σύμβασης.

ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ;

Φυσικά ένα entry fee το οποίο είναι 15.000.000 δρχ.

ΑΠΑΡΙΘΜΗΣΤΕ ΜΟΥ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

Μόνο από χόμπι. Και το να κάνω το χόμπι μου επάγγελμα.

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ;

Είναι το entry fee και το δικαίωμα διαφήμισης που είναι 1% ετησίως από τον δεύτερο χρόνο.

ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;

Από το MANOS TRAVEL SYSTEMS, όπου μας στέλνουν ότι χρειαζόμαστε.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΕΙ ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ;

Το minimum είναι 26.000.000 και το maximum 55.000.000 δρχ. Μην ξεχνάτε ότι franchising δεν είναι μόνο το entry fee, αλλά και η διακόσμηση του γραφείου κ.λ.π. Πρέπει σαν δικαιούχος του MANOS TOURS να έχω ακόμα και τις ίδιες καρέκλες, τα ίδια έπιπλα και μηχανήματα που έχουν όλα τα υπόλοιπα γραφεία με την ίδια επωνυμία στην Αθήνα ή στην επαρχία.

ΠΟΤΕ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΤΕ ΤΟ «ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ» ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΤΙΓΜΗ ΤΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;

Στα τρία χρόνια.

ΤΙ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ;

Α. αποκλειστικότητα προϊόντων

Β. τεχνογνωσία

Γ. εκπαίδευση

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

Δεν μπορώ να πω πως υφίσταται κοινωνικό έργο μέσω του franchising. Αν όμως θα έπρεπε να αναφέρουμε ένα θα ήταν οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται.

ΕΧΕΤΕ ΚΑΠΟΙΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ;

Φυσικά, όπως όλοι. Καταρχήν πρέπει με τον πελάτη να είσαι ειλικρινείς. Ο πελάτης καταγράφει όλες τις κινήσεις του συνομιλητή του υποσυνείδητα. Λαμβάνει δηλαδή τις κινήσεις του σώματός μας και τις αναλύει χωρίς και ο ίδιος να το καταλάβει. Έπειτα γίνεται από εμάς καταγραφή των αναγκών του πελάτη και προσπάθεια να τις ικανοποιήσουμε εκτελώντας έτσι το καθήκον μας. Μια άλλη όχι και τόσο γνωστή μέθοδος στον πολύ κόσμο είναι η αρνητική πώληση. Την χρησιμοποιούμε κυρίως όταν θέλουμε να αποτρέψουμε τον πελάτη από μια απόφασή του και να τον «σπρώξουμε» εκεί που θέλουμε εμείς. Ο μοναδικός λόγος που θα επιχειρήσουμε κάτι τέτοιο είναι για παράδειγμα όταν εκείνος έχει επιλέξει κάποια εκδρομή με γκρουπ η οποία έχει συμπληρωθεί. Με την αρνητική πώληση του πουλάμε κάποια που έχει θέσεις χωρίς φυσικά να επιμένουμε σε κάποια συγκεκριμένη.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΣΕ ΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING.

Η συγκεκριμένη είναι ορισμένου χρόνου. Η ανανέωση γίνεται κάθε δέκα χρόνια. Μετά την πάροδο των δέκα χρόνων γίνεται ανανέωση.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΩΝ. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ FRANCHISING;

Όχι ακόμα. Σ' αυτόν τον τομέα η Ελλάδα έχει μείνει πίσω. Τουλάχιστον όσον αφορά τον τουρισμό.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.

Πρόκειται να γίνει εξαγορά από τον όμιλο ΒΑΣΙΛΑΚΗ αγοράζοντας το 51% του MANOS TRAVEL SYSTEMS.

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: TREKKING HELLAS A.E.E.
ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;
Από το 1986.

ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ
FRANCHISING;
Άρχισε να χρησιμοποιείται, εδώ και τέσσερα χρόνια, το 1997.

ΠΟΣΟΙ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ;
Υπάρχουν 10 δικαιούχοι.

ΤΙ ΣΑΣ ΩΘΗΣΕ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΕΤΕ ΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΟΥ
FRANCHISING;
Η γρήγορη ανάπτυξη και το ενιαίο σύστημα διοίκησης και προώθησης.

ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΒΑΣΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ
FRANCHISING;
Την ταχύτατη ανάπτυξη.

ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ
FRANCHISING;
Την επιλογή συνεργατών.

ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ
ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ;
Πρέπει να συμπληρωθεί αίτηση συνεργασίας. Έπειτα γίνεται εκπαίδευση του δικαιούχου για ένα μήνα.

ΑΠΑΡΙΘΜΗΣΤΕ ΜΟΥ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ
ΕΠΗΛΕΞΑΤΕ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.
Ήθελα να δημιουργήσω μια δική μου επιχείρηση χωρίς την αμφισβήτηση της επιτυχίας και της καλής αντιμετώπισης από τον κόσμο που ενδιαφέρεται να περάσει αξέχαστες εμπειρίες υπαίθριων δραστηριοτήτων.

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ;

Κάθε δικαιούχος πρέπει να καταβάλλει ένα ποσοστό 4% επί του κύκλου εργασιών ως ρήτρα δικαιώρησης για τη χρήση της γνώσης, του πελατολογίου και της χρήσης των συστημάτων της δικαιοπαρόχου. Και ένα ποσοστό 4% επί του κύκλου εργασιών. Τα ποσοστά αυτά καταβάλλονται κάθε τρίμηνο.

ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;

Δεν υπάρχουν προϊόντα. Πρόκειται για άωλη υπηρεσία.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΕΙ ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ;

Είναι 10- 20.000.000.

ΠΟΤΕ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΤΕ ΤΟ «ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ» ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΤΙΓΜΗ ΤΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;

Ένα με δύο χρόνια.

ΤΙ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ;

Του παρέχει εγχειρίδια λειτουργίας, αρχική εκπαίδευση για ένα μήνα όπως προαναφέραμε, συνεχή εκπαίδευση και αποκλειστικότητα περιοχής. Επίσης, βοήθεια στο στήσιμο της εταιρίας.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

Η ανάπτυξη της περιφέρειας.

ΕΧΕΤΕ ΚΑΠΟΙΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ;

ΣΧΕΤΙΚΑ ΣΕ ΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING.

Υπάρχουν τεχνικές πωλήσεων, αλλά δεν είναι στο σύστημα franchising.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΩΝ. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ FRANCHISING;

Όχι! Δεν υπάρχουν ακόμα στην Ελλάδα.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.

Πρόκειται να ανοίξουν καταστήματα TREKKING σε πολλές ακόμα περιοχές της Ελλάδας.

LEAD ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ Α.Ε. ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING) ΤΟΥ TREKKING HELLAS

Γενική Διατύπωση

Η Lead Αειφόρος Ανάπτυξη Α.Ε. είναι μία εταιρεία που δημιουργήθηκε το 1997 και εστιάζεται στην ανάπτυξη του Ομίλου της Trekking με το σύστημα δικαιόχρησης. Ο όμιλος της trekking εστιάζεται στον χώρο του τουρισμού με υπαίθριες δραστηριότητες ή αλλιώς εναλλακτικού τουρισμού.

Με τον όρο τουρισμός υπαίθριων δραστηριοτήτων ή εναλλακτικός τουρισμός εννοούμε την ειδίκευση σε τομείς τουρισμού όπως η πεζοπορία, καγιάκ – κανό σε λίμνες, ποτάμια και θάλασσα, κατέβασμα ποταμών με φουσκωτά σκάφη, αναρριχήσεις σε βουνά, περάσματα φαραγγίων, διαδρομές με ορειβατικά ποδήλατα, διοργάνωση ειδικών παιδικών κατασκηνώσεων δράσης, πτήσεις με αιωρόπτερα, jeep safari κ.ά.

Η Lead Α.Ε. είναι η εταιρεία η οποία διατηρεί όλα τα δικαιώματα για την αποκλειστική χρήση του σήματος της εταιρείας και κατέχει όλο το know – how για τη δημιουργία, οργάνωση και ανάπτυξη εταιρειών σε επί μέρους γεωγραφικές περιοχές στον χώρο του τουρισμού υπαίθριων δραστηριοτήτων.

Μέχρι σήμερα εταιρείες οι οποίες λειτουργούν ως δικαιοδόχοι της Lead ΑΕ είναι οι εξής:

- ◆ TREKKING HELLAS ΑΕ η οποία αποτελεί την εταιρεία πιλότο του ομίλου και είναι παλαιότερη εταιρεία της Ελλάδας στον χώρο του εναλλακτικού τουρισμού από το 1986. Έχει έδρα της την Αθήνα και δραστηριοποιείται στην πώληση και υλοποίηση τουριστικών πακέτων στον εισαγόμενο τουρισμό, στον εσωτερικό τουρισμό, ελλήνων προς το εξωτερικό, ταξίδια κινήτρων εταιρειών και οργάνωση προωθητικών ενεργειών εταιρειών σε σχέση με υπαίθριες δραστηριότητες.
- ◆ TREKKING HELLAS ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, με έδρα τη Θεσσαλονίκη και εξειδίκευση στην προώθηση προγραμμάτων αναψυχής στην εσωτερική αγορά, ταξίδια κινήτρων εταιρειών, προγραμμάτων ελλήνων για το εξωτερικό και οργάνωση νεανικών προγραμμάτων και κατασκηνώσεων.

- ◆ TREKKING HELLAS ΔΥΤΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΗΠΕΙΡΟΥ με έδρα τα Ιωάννινα και υποκαταστήματα στην Καλαμπάκα, Βόλο και εξειδίκευση στην υλοποίηση προγραμμάτων αναψυχής στην περιοχή της λίμνης Πλαστήρα, του Αράχθου, των Μετεώρων για εσωτερικό ή εισαγόμενο τουρισμό και παιδικές κατασκηνώσεις.
- ◆ TREKKING HELLAS ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ με έδρα το Καρπενήσι και εξειδίκευση στην υλοποίηση προγραμμάτων αναψυχής στην ορεινή φύση της Ευρυτανίας για εσωτερικό ή εισαγόμενο τουρισμό με βάση το Μικρό Χωριό όπου υπάρχει πάρκο δραστηριοτήτων της εταιρείας και κατασκηνωτικό κέντρο σε ύψος 1.500 μ. πάνω από το Μεγάλο Χωριό.
- ◆ TREKKING HELLAS ΛΑΡΙΣΑΣ με έδρα τη Λάρισα και εξειδίκευση στην υλοποίηση προγραμμάτων αναψυχής στην περιοχή του Ολύμπου, και τον Πηνειό.
- ◆ TREKKING HELLAS ΓΡΕΒΕΝΩΝ με έδρα τα Γρεβενά και εξειδίκευση στην υλοποίηση τουριστικών προγραμμάτων στην περιοχή της Βασιλίτσας, την Βάλια Κάλντα, την λίμνη Αώου όπως και καταβάσεις ποταμών.
- ◆ TREKKING HELLAS ΚΕΡΚΥΡΑΣ με έδρα την Κέρκυρα και προτάσεις πεζοπορίας στην λίμνη Κορυσίων, καταδύσεις, διαδρομές με ορειβατικά ποδήλατα, και κυνήγι θησαυρού.
- ◆ TREKKING HELLAS ΠΙΕΡΙΑΣ με έδρα το Λιτόχωρο και εξειδίκευση στην διοργάνωση προγραμμάτων αναψυχής στην περιοχή Ολύμπου για όλη την οικογένεια.
- ◆ AEROTREK ΕΕΠΕ με έδρα τα Μέγαρα Αττικής και εξειδίκευση σε σπορ του αέρα, με πολύχρονη εμπειρία στο πέταγμα μηχανοκίνητων αιωρόπτερων – αετών.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ TREKKING

Η πρώτη εταιρεία του ομίλου ήταν η Trekking Hellas A.E., η οποία δημιουργήθηκε το 1986 από τον Αρχιτέκτονα Μιχάλη Τσουκιά και τον Ηλεκτρολόγο Χρήστο Λάμπρη. Οι πρωτοπόροι αυτοί αποφάσισαν να αφήσουν τις μέχρι τότε ασχολίες τους και να εστιασθούν σε κάτι που αγαπούσαν ιδιαίτερα, τη φύση. Οι εμπειρίες τους από τον χώρο της φύσης ήταν ήδη μεγάλες, όταν αποφάσισαν να ιδρύσουν την Trekking Hellas, μια και ήταν ηγετικά μέλη της πρώτης ελληνικής αποστολής στα Ιμαλάια. Οργανώθηκε έτσι η πρώτη απόλυτα εξειδικευμένη εταιρεία για δραστηριότητες στη φύση. Σήμερα τα Trekking Hellas αποτελεί σημείο αναφοράς για μια τεράστια γκάμα ανθρώπων οι οποίοι θέλουν να ζήσουν μια διαφορετική εμπειρία στη φύση και έτσι να αποδράσουν από την πόλη, επιλέγοντας οι ίδιοι πάντα, το βαθμό δυσκολίας κάθε δραστηριότητας, με προορισμό οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη γη. Το 1997 δημιουργήθηκε η Lead A.E. η οποία αποτελεί δικαιοπάροχο εταιρεία του ομίλου, με την εισδοχή ενός νέου μέλους στη ομάδα των προαναφερθέντων του Αλέξανδρου Λαμνίδη Οικονομολόγου με 15ετή εμπειρία σε διευθυντικές θέσεις ανθρώπινου δυναμικού, ποιότητας marketing και ανάπτυξης δικτύου franchising σε πολυεθνικές και ελληνικές εταιρείες.

Σύστημα Δικαιόχρησης

Η υπογραφή σύμβασης δικαιόχρησης δίνει το δικαίωμα σε κάθε δικαιούχο να χρησιμοποιεί όλα τα σήματα της Trekking να έχει πρόσβαση στο know-how της εταιρείας να συνδιαλλάσσεται με πελάτες της εταιρείας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Η σύμβαση έχει διάρκεια 10 έτη. Ο δικαιούχος δεν έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το σήμα της Trekking ή παραφθορές αυτού στην εταιρική του επωνυμία.

Οικονομικά

Σύμφωνα με το σύστημα της Trekking ο κάθε δικαιούχος καταβάλλει προς την Lead A.E. ένα ποσοστό 4% επί του κύκλου εργασιών του ως ρήτρα δικαιόχρησης για την χρήση της γνώσης, του πελατολογίου και της χρήσης των συστημάτων της δικαιοπαρόχου. Επίσης ο δικαιούχος καταβάλλει ένα ποσοστό 4% επί του κύκλου εργασιών του για την πανελλαδική προώθηση και διαφήμιση του ομίλου. Τα ποσοστά αυτά είναι καταβλητέα στο τέλος κάθε τριμήνου.

Με την υπογραφή της σύμβασης δικαιόχρησης ο δικαιούχος καταβάλλει 1.000.000 δρχ. για τα έξοδα βασικής υποστήριξης στην εταιρεία του και 300.000 δρχ. προς τον δικηγόρο της εταιρείας για τα έξοδα των συμβάσεων και της κατάθεσής τους στην επιτροπή ανταγωνισμού.

Συνεργαζόμενες Τράπεζες

- ◆ Alpha Bank
- ◆ Εμπορική Τράπεζα

Συνεργαζόμενες Εταιρείες Εξωτερικού

- ◆ Βρετανία η First Choice, Explore, Waymark
- ◆ Γαλλία το Atalante, Explorator, Nomade
- ◆ Ινδία το Indoasia Tours
- ◆ Ισραήλ το Geographical Tours
- ◆ Η.Π.Α και τον Καναδά το Mountain Travel / Sobek
- ◆ Νεπάλ το Alpine Travel

Τέλος ο όμιλος της Trekking αντιπροσωπεύει στην Ελλάδα

- ◆ Τον ημικρατικό οργανισμό της Γαλλίας UCPA σε προγράμματα για νέους στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό
- ◆ Τον Βρετανικό οργανισμό Outward Bound

Το Απαιτούμενο Προφίλ του Δικαιοδόχου

Η Lead AE αναζητά υποψηφίους δικαιοδόχους οι οποίοι επιθυμούν να δημιουργήσουν τη δική τους εταιρεία στο χώρο του εναλλακτικού τουρισμού, είτε συνεργαζόμενοι με άλλους, είτε μόνοι τους, και οι οποίοι θέλουν να προσφέρουν υπηρεσίες μέσα σε μία γεωγραφική περιοχή την οποία γνωρίζουν και αγαπούν, «εκμεταλλευόμενοι» τις φυσικές ομορφιές της περιοχής δραστηριοποίησής τους.

Η μέχρι σήμερα εμπειρία υποδεικνύει ότι το καταλληλότερο προφίλ υποψηφίου είναι του ανθρώπου ο οποίος:

- ◆ Ενδιαφέρεται να δημιουργήσει μία δική του τουριστική επιχείρηση
- ◆ Του/ της αρέσει η επαφή με το φυσικό περιβάλλον
- ◆ Μπορεί να επικοινωνεί άνετα με ανθρώπους με διαφορετικά πολιτιστικά στοιχεία
- ◆ Ενδιαφέρεται για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη του κλάδου και της εταιρείας του
- ◆ Μπορεί να εργάζεται πολλές ώρες διατηρώντας ακέραια την εστίασή του στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη του
- ◆ Μπορεί να ηγείται μιας ομάδας άμεσων υφισταμένων, στους οποίους δίνει το παράδειγμα εργασιακού ήθους, και πίστης στην επιτυχία

Διαδικασία Ένταξης

Ο υποψήφιος ο οποίος επιθυμεί την ένταξή του στο σύστημα της Trekking πρέπει να συμπληρώσει την αίτηση συνεργασίας. Εφόσον υπάρχουν περισσότεροι του ενός ενδιαφερόμενοι, θα πρέπει να συμπληρωθεί και υπογραφεί ξεχωριστή αίτηση από τον καθέναν.

Εφόσον υπάρχει ενδιαφέρον από την Lead A.E. θα ακολουθήσει μια σειρά συνεντεύξεων και αξιολογήσεων. Εφόσον αυτές είναι επιτυχείς οι υποψήφιοι θα πρέπει ανάλογα με τα προσόντα και τις γνώσεις τους, να περάσουν ένα μήνα εκπαίδευσης (σε σύνολο), σε προγράμματα τουρισμού υπαιθρίων δραστηριοτήτων σε περιοχές όπου δραστηριοποιείται ήδη ο όμιλος.

Στο διάστημα της εκπαίδευσής τους θα αξιολογούνται και θα πρέπει να περάσουν επαρκώς εξετάσεις επάρκειας.

Κατά το διάστημα της εκπαίδευσης η Lead AE δεν εγγυάται ότι θα υπογραφεί σύμβαση δικαιόχρησης με έναν υποψήφιο. Επίσης κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης η Lead AE δεν καταβάλλει καμία αποζημίωση στον υποψήφιο δικαιοδόχο.

Μετά το επιτυχές πέρας της εκπαίδευσης ο δικαιοπάροχος μπορεί να καλέσει τον υποψήφιο να υπογράψει σύμβαση δικαιόχρησης για την περιοχή ενδιαφέροντός του.

Περιοχή Δραστηριοποίησης

Η περιοχή δραστηριοποίησης του δικαιοδόχου αναφέρεται στη σύμβασή του. Δίδεται αποκλειστικότητα υλοποίησης προγραμμάτων αναψυχής για μια περιοχή η οποία είναι σαφώς διατυπωμένη στη σύμβαση δικαιόχρησης στο άρθρο 4.12.4.

Δεν δίδεται αποκλειστικότητα πώλησης των προϊόντων καθότι η κάθε εταιρεία του ομίλου ή άλλες συνεργαζόμενες μπορούν να πωλούν όλα τα προϊόντα/ υπηρεσίες της Lead A.E.

Αρχική Επένδυση – Δυνατότητες Ανάπτυξης

Ανάλογα με την περιοχή και τις ανάγκες ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού, υπολογίζεται ότι θα χρειαστεί να δημιουργηθεί μία εταιρεία αρχικού κεφαλαίου 5- 20 εκ. δρχ. Σύμφωνα με το επιχειρησιακό πλάνο που θα εκπονηθεί από τον δικαιοδόχο για την περιοχή ενδιαφέροντός του, μπορεί να χρειασθεί είτε η ενοικίαση είτε η αγορά ενός αγρού με δέντρα μεταξύ 10 – 20 στρεμμάτων, με εύκολη πρόσβαση από δημόσιο ή κοινοτικό δρόμο, είτε η ενοικίαση γραφείου της πλέον σημαίνουσας πόλης είτε και τα δύο μαζί με τον απαραίτητο εξοπλισμό για λειτουργία ενός τέτοιου κέντρου.

Η Lead A.E. μπορεί να δώσει την ευκαιρία σε μια πετυχημένη εταιρεία δικαιοδόχου να αναπτυχθεί και σε άλλες περιοχές, απονέμοντας έτσι νέες ευκαιρίες δικαιόχρησης. Σε καμία περίπτωση όμως δεν εγγυάται ότι τέτοιες ευκαιρίες θα δοθούν ή ακόμα την κερδοφορία όποιου εγχειρήματος.

Κάθε δικαιοδόχος θα αναλύσει τις ευκαιρίες στην τοπική του αγορά και θα αναλάβει ο ίδιος, σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης δικαιόχρησης τη διαχείριση και την διακινδύνευση για την ανάπτυξη της τοπικής του αυτής αγοράς.

Εταιρεία Δικαιοδόχου – Μεταβίβαση Εταιρικών Μεριδίων

Η εταιρεία του δικαιοδόχου μπορεί να πάρει οποιαδήποτε μορφή, είτε ανώνυμη είτε Περιορισμένης Ευθύνης, είτε ομόρρυθμη. Η οποιαδήποτε πώληση ή μεταφορά εταιρικών μεριδίων από έναν μέτοχο σε άλλον, ή η εισδοχή νέου μετόχου ή μέλους Δ.Σ. θα πρέπει να εγκριθεί προηγουμένως από τον δικαιοπάροχο. Σε κάθε περίπτωση η οποιαδήποτε αλλαγή σημαίνει αυτόματη ακύρωση της σύμβασης δικαιόχρησης.

Λειτουργία Εταιριών Δικαιοδόχων

Η λειτουργία των εταιριών του δικτύου διέπεται από τον κώδικα δεοντολογίας των εταιριών του ομίλου Trekking.

Όλες οι επικοινωνίες μεταξύ δικαιοδόχων – δικαιοπαρόχου είναι ελεύθερες και ανοιχτές. Κάθε προτεινόμενη από τους δικαιοδόχους και υιοθετούμενη από τον δικαιοπάροχο βελτίωση μεθόδων και διαδικασιών γίνεται κτήμα του ομίλου και προστατεύεται. Επίσης στις βελτιώσεις αυτές έχουν δικαίωμα πρόσβασης κάθε δικαιοδόχος του ομίλου.

Οι πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία, μεθοδολογία, διαδικασίες και προϊόντα της Trekking αποτελούν εμπορικά μυστικά και καλύπτονται από την εμπορική εχεμύθεια.

Περίπτωση Θανάτου Δικαιοδόχου

Σε κάθε περίπτωση θανάτου δικαιοδόχου η σύμβαση δικαιόχρησης παύει να ισχύει αυτόματα. Το Δ.Σ. της Lead A.E. θα συνεδριάσει σε 30 μέρες για να αποφασίσει αν συντρέχουν λόγοι ανανέωσης της σύμβασης με συνέχιση από τους νόμιμους κληρονόμους.

Ανταλλάγματα που Προσφέρονται από τον Δικαιοπάροχο

Η Lead A.E. δίνει την ευκαιρία σε όλους του υποψηφίους δικαιοδόχους που θα επιλεγούν να ακολουθήσουν ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης που θα γίνεται με έδρα την Αθήνα.

Το κόστος εκπαίδευσης του υποψηφίου δικαιοδόχου αναλαμβάνεται από την Lead A.E. αλλά το κόστος εκπαίδευσης των μετέπειτα στελεχών του αναλαμβάνεται από τον ίδιο. Οι υποψήφιοι δικαιοδόχοι δεν θα αποζημιώνονται κατά την διάρκεια της εκπαίδευσής τους.

Η Lead A.E. διαθέτει σημαντική πείρα εκπαίδευσης στο χώρο της εκπαίδευσης και έχει συμμετάσχει στην μορφοποίηση του προγράμματος Στελέχους Τουρισμού Υπαιθρίων Δραστηριοτήτων με τα ΙΕΚ του δημοσίου. Ανάλογα με την περιοχή δραστηριοποίησης μπορεί να υπάρξει σημαντική βοήθεια από το τοπικό ΙΕΚ στη δημιουργία και προσφορά κατάλληλα εκπαιδευμένων στελεχών στον εκάστοτε δικαιοδόχων μέσω του προγράμματος αυτού.

Τα σημεία όπου θα δημιουργηθούν πάρκα δραστηριοτήτων ή γραφεία του δικαιοδόχου θα πρέπει προηγουμένως να εγκριθούν από την Lead AE

Έγγραφα

Όλοι οι δικαιοδόχοι μετά το επιτυχές πέρας της εκπαίδευσής τους καλούνται να υπογράψουν:

- ◆ Σύμβαση δικαιόχρησης
- ◆ Συμφωνητικό δικαιόχρησης σήματος
- ◆ Σύμβαση εγγύησης

ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΟΜΙΛΟΥ TREKKING

Από την στιγμή που κάποιος δικαιούχος υπογράφει την σύμβαση συνεργασίας με την Lead A.E. είναι υποχρεωμένος να δρα με τους όρους και κανόνες του κώδικα δεοντολογίας του ομίλου, σε αντίθετη περίπτωση η δικαιούχος εταιρεία έχει το δικαίωμα να ακυρώσει την υπογραφείσα σύμβαση δικαιοχρήσης.

Οι δικαιούχοι δεσμεύονται να λειτουργούν τις επιχειρήσεις τους με επαγγελματισμό, ακεραιότητα, καλή πίστη και δικαιοσύνη απέναντι στον τελικό πελάτη, τον δικαιούχο και τους υπόλοιπους δικαιούχους που λειτουργούν στο σύστημα της Trekking.

Ο δικαιούχος δεσμεύεται να λειτουργεί στο σύστημα της Trekking στην επιλογή των δικαιούχων και συνεργαζόμενων προμηθευτών.

Όλοι οι όροι που αναφέρονται στη σύμβαση δικαιοχρήσης και στη σύμβαση εκχώρησης σήματος είναι κύριες. Οι δικαιούχοι δεσμεύονται να λειτουργούν μέσα στα πλαίσια αυτών. Σε περίπτωση διαφορετικών προσεγγίσεων και εφόσον αμφότερα μέλη συμφωνούν, η αρμόδια Επιτροπή Δεοντολογίας του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας μπορεί να εκδώσει απόφαση επί του θέματος για την αποφυγή δικαστικών διαπλοκών.

Κανένα μέλος του ομίλου της Trekking δεν θα πουλά, προσφέρει προς πώληση, προωθεί ή εξυπηρετεί την διανομή προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία εξαπατούν τον τελικό πελάτη, προμηθευτή ή άλλο μέλος του ομίλου Trekking.

Κανένας δικαιούχος, συνεργαζόμενος ή προμηθευτής δεν θα υποκλέψει, χρησιμοποιήσει ή αντιγράψει το σήμα της Trekking ή παράγωγα αυτού, με οποιοδήποτε τρόπο.

Ο γενικός κανονισμός του ομίλου (Ενημερωτικό Έντυπο) θα δίνεται σε όλους τους υποψηφίους δικαιούχους, οπωσδήποτε πριν την υπογραφή σύμβασης δικαιοχρήσης.

Ο δικαιopάροχος έχει το δικαίωμα να ελέγχει τους δικαιοδόχους του ως προς την πιστότητα των λογαριασμών τους και να αποστέλλει ελεγκτές οι οποίοι θα τις πραγματοποιούν. Σε περιπτώσεις ατασθαλιών, από πλευράς δικαιοδόχων, αυτοί οι ίδιοι θα καλύπτουν το ελεγκτικό κόστος.

Ο κάθε δικαιοδόχος απαγορεύεται να υλοποιήσει προγράμματα σε περιοχή άλλου δικαιοδόχου. Η δικαιopάροχος εταιρεία θα κάνει ότι είναι δυνατό να επιλύσει παράπονα των δικαιοδόχων της, με καλή πίστη και ανοιχτή επικοινωνία.

Η Lead ΑΕ είναι η μόνη εταιρεία η οποία έχει δικαίωμα ανάπτυξης νέων περιοχών, προϊόντων και υπηρεσιών. Από τη στιγμή που κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία εμφανίζεται, όλοι οι δικαιοδόχοι έχουν ίδιες ευκαιρίες χρησιμοποίησης του νέου προϊόντος / υπηρεσίας .

Η Πανελλαδική προώθηση / διαφήμιση του ομίλου γίνεται συλλογικά από την Lead ΑΕ με ποσοστιαία συμμετοχή στις δαπάνες από όλους τους δικαιοδόχους, υπολογιζόμενης επί του κύκλου εργασιών τους. Το ποσοστό αυτό μπορεί να αυξηθεί παροδικά με ψήφιση από την πλειοψηφία των μελών του ομίλου, για αντιμετώπιση ιδιαίτερων αναγκών της αγοράς.

**(ΣΕΛΙΔΑ ΤΥΠΩΜΕΝΗ ΑΠΟ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ)
ΑΙΤΗΣΗ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ**

**Η ΑΙΤΗΣΗ ΑΥΤΗ ΔΕΝ ΥΠΟΧΡΕΩΝΕΙ ΚΑΝΕΝΑ ΜΕΡΟΣ
ΚΑΤΑ ΚΑΝΕΝΑ ΤΡΟΠΟ**

**ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΤΥΠΩΣΤΕ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΕΙΛΑΤΕ ΤΗΝ
ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΙΤΗΣΗ**

Προσωπικά στοιχεία

Όνοματεπώνυμο υποψηφίου: _____
Διεύθυνση : _____ Τ. Κ. _____
Τηλέφωνο : _____ Fax: _____
Ημερομηνία Γέννησης _____
Επάγγελμα : _____ Τηλ. Εργασίας : _____
ΑΔΤ : _____
Οικογενειακή κατάσταση: _____ Παιδιά: _____
Θα σας βοηθήσει ο/η σύζυγός σας; _____ Επάγγελμα συζύγου: _____

Επαγγελματικά στοιχεία

Ενδιαφέρεστε να δημιουργήσετε δική σας εταιρεία με άλλους; _____
Αν ναι, παρακαλούμε να συμπληρωθεί ξεχωριστή αίτηση από κάθε ενδιαφερόμενο.
Σκοπεύετε να απασχοληθείτε με πλήρη απασχόληση ως δικαιούχος της Trekking
Hellas; _____
Μιλάτε ξένες γλώσσες και ποιες; _____
Ποιοι είναι οι λόγοι που ενδιαφέρεστε να ασχοληθείτε με τον τουρισμό υπαίθριων
δραστηριοτήτων; _____
Τι εταιρεία προτίθεστε να ξεκινήσετε; Υλοποίησης _____ Πώλησης _____ Και τα δύο-

Για ποια περιοχή της Ελλάδας ενδιαφέρεστε; _____

Ακαδημαϊκά στοιχεία

Ακαδημαϊκές γνώσεις: _____ Έτος: _____ Δίπλωμα/ Πτυχίο: _____
Γυμνάσιο: _____ Λύκειο: _____
ΤΕΙ: _____ Πανεπιστήμιο: _____
Άλλες σπουδές: _____
Γνώσεις σε θέματα τουρισμού: _____

Οικονομικά στοιχεία

Στην πιθανότητα δημιουργίας μιας εταιρείας, έχετε την απαιτούμενη κεφαλαιακή
Βάση; _____
Από πού θα προέλθουν τα κεφάλαια για την εκκίνηση της εταιρεία σας; _____

Αν δεν διαθέτετε τα απαιτούμενα κεφάλαια προτίθεστε να δανειοδοτηθείτε; _____
Ετήσιο δηλωθέν εισόδημα κατά το προηγούμενο έτος; _____
Επισυνάψατε φωτοτυπία εκκαθαριστικού εφορίας

Περιουσιακά στοιχεία

Μετρητά και καταθέσεις: _____
Ομόλογα: _____
Αμοιβαία _____
Κεφάλαια: _____
Μετοχές: _____
Κατοικίες: _____
Αγροί: _____
Οχήματα: _____
Σύνολο περιουσιακών στοιχείων: _____

Υποχρεώσεις

Υποθήκες ακινήτων: _____
Δόσεις οχημάτων: _____
Ανεξόφλητα τραπεζικά δάνεια: _____
Ανεξόφλητοι φόροι εισοδήματος: _____
Ανεξόφλητα δάνεια προς τρίτους: _____
Οφειλές προς πιστωτικές κάρτες: _____
Σύνολο υποχρεώσεων: _____

Η αίτηση είναι εμπιστευτική και τα στοιχεία δίδονται προκειμένου να έχουμε μια πλήρη εικόνα του /της υποψηφίου /ας.

Η συμπλήρωση της αίτησης δεν δεσμεύει κανένα από τα δύο μέρη, με κανένα τρόπο

Υπογραφή: _____
Ημερομηνία: _____

(Από την ιστοσελίδα)
<http://www.trekking.gr/leadapp.htm>

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: AVIS
ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: RENT A CAR

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;
Πριν από 40 χρόνια ήρθε στην Ελλάδα ως franchise. Δεν ήταν ποτέ επιχείρηση ανεξάρτητη.

ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ FRANCHISING;
Πριν από 40 χρόνια για την Ελλάδα.

ΠΟΣΟΙ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ;
Υπάρχουν 8 δικαιούχοι και πολλοί αντιπρόσωποι στην Ελλάδα και 125 σε όλον τον κόσμο.

ΤΙ ΣΑΣ ΩΘΗΣΕ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΕΤΕ ΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΟΥ FRANCHISING;
Το κέρδος όσον αφορά το οικονομικό και το γνωστό όνομα της πολυεθνικής από πελάτες μας στην Ελλάδα και από πελάτες του υπόλοιπου κόσμου. Στον δικό μας τομέα είναι χρήσιμο να είναι η εταιρία που συνεργάζεσαι να είναι γνωστή και έξω από την χώρα μας.

ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΒΑΣΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ FRANCHISING;
Την άμεση αποδοχή του «προϊόντος» από τους «καταναλωτές» και η εμπιστοσύνη τους.

ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ FRANCHISING;
Τους χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης εφόσον πρέπει όλοι οι franchisees να ακολουθούμε τους όρους δικαιόχρησης. Δεν μπορεί, δηλαδή, ο κάθε franchisee να κάνει αυτό που νομίζει σωστότερο για την επιχείρησή του σύμφωνα με την περιοχή και τον τουρισμό που υπάρχει στον τόπο του.

ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ;

Να έχει ανεπτυγμένο network, δηλαδή να γνωρίζει πολύ καλά ηλεκτρονικούς υπολογιστές, να έχει χρήματα και πολλά αυτοκίνητα να διαθέσει στην επιχείρηση.

ΑΠΑΡΙΘΜΗΣΤΕ ΜΟΥ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

Είναι το καλό περιβάλλον εργασίας και η αξιοκρατική εξέλιξη όλων των franchisees.

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ;

Δεν υπάρχουν. Τι μπορεί να ζητήσει μια πολυεθνική!

ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;

Τα προϊόντα μας είναι τα αυτοκίνητα. Από τον franchisor δεν προμηθευόμαστε τίποτα πέρα από μπροσούρες και τιμοκαταλόγους που ισχύουν για όλους τους franchisees. Απλά κάνουμε παραγγελίες σε εργοστάσια παραγωγής αυτοκινήτων.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΕΙ ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ;

Περίπου 50.000.000. όμως αυτό διαφέρει αφού άλλον αριθμό αυτοκινήτων θα χρειαστεί μία περιοχή, μία πόλη με περισσότερο τουρισμό όπως εμείς στο Ηράκλειο όπου υπάρχει και αεροδρόμιο, παρά μία πόλη όπως ο Αγ. Νικόλαος που σαφώς έχει μικρότερο πληθυσμό, και είναι μικρότερη περιοχή με λιγότερους τουρίστες..

ΠΟΤΕ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΤΕ ΤΟ «ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ» ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΤΙΓΜΗ ΤΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;

Σε μία δεκαετία περίπου.

ΤΙ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ;

Τον παρέχει εκπαίδευση, συμμετοχή στον «στόλο», διαφήμιση και πανευρωπαϊκά συμβόλαια για πελάτες που έρχονται από το εξωτερικό.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

Οι θέσεις εργασίας στους υπαλλήλους του AVIS και η συμμετοχή σε οικολογικά προγράμματα. Δηλαδή, παρέχουμε στους πελάτες μας αυτοκίνητα καταλυτικά, αυτοκίνητα με οικολογικά προϊόντα, ακόμα και αυτοκίνητα με μερικά σημεία τους ανακυκλωμένα.

ΕΧΕΤΕ ΚΑΠΟΙΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ;
ΣΧΕΤΙΚΑ ΣΕ ΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING.

Όχι. Ο κάθε franchisee είναι ελεύθερος σχετικά με τη σύμβαση franchising να απευθυνθεί στον πελάτη του με οποιαδήποτε τεχνική πώλησης.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΩΝ. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ FRANCHISING;

Όχι. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν. Τουλάχιστον όσον αφορά τις επιχειρήσεις ενοικιάσεως αυτοκινήτων.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.

Με 9.500 υποκαταστήματα σε όλον τον κόσμο, σε 168 χώρες τι παραπάνω μπορεί να κάνει αυτό το franchising;

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:ATHENS GATE
BEST WESTERN
ΚΛΑΔΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;
Από το 1974.

ΑΠΟ ΠΟΤΕ ΑΡΧΙΣΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ
FRANCHISING;
Πριν από 10 χρόνια.

ΠΟΣΟΙ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΙ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ;
Υπάρχουν 25 στην Ελλάδα και 2.500 στον υπόλοιπο κόσμο.

ΤΙ ΣΑΣ ΩΘΗΣΕ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΕΤΕ ΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΟΥ
FRANCHISING;
Τα BEST WESTERN είναι γνωστά παγκοσμίως. Είναι από τις πιο
γνωστές αλυσίδες ξενοδοχείων. Έπειτα προσφέρει άνοδο και ποιότητα
στις πωλήσεις.

ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΒΑΣΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ
FRANCHISING;
Προσφέρει επιτυχημένο marketing σε σύγκριση με το κόστος και την
αποδοτικότητα.

ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΒΑΣΙΚΟ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΟΥ
FRANCHISING;
Την υποχρέωση λειτουργίας του ξενοδοχείου υπό όρους.

ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ
ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ;
Πρέπει το ξενοδοχείο που πρόκειται να μπει στην αλυσίδα να είναι
τουλάχιστον β' κατηγορίας και να πληρεί standards καθορισμένα από την
εταιρεία. Για παράδειγμα πρέπει στα δωμάτια του ξενοδοχείου να
υπάρχει οπωσδήποτε τηλεόραση και mini bar.

ΑΠΑΡΙΘΜΗΣΤΕ ΜΟΥ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

Οι λόγοι είναι δύο:

A. ότι δεν επεμβαίνει στο management και

B. ότι είναι μία από τις πιο γνωστές αλυσίδες παγκοσμίως.

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ;

Υπάρχει ετήσια συνδρομή και ποσοστό επί των κρατήσεων από την BEST WESTERN.

ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;

Προμηθευόμαστε τα προϊόντα μέσω ιδιωτικού ηλεκτρονικού προγράμματος ανά τον κόσμο. Δηλαδή μπαίνουμε όλοι οι δικαιούχοι σε ένα πρόγραμμα και επικοινωνούμε έτσι με την εταιρεία.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΡΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΕΙ ΕΝΑ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ;

Εξαρτάται από το μέγεθος του ξενοδοχείου και από τον αριθμό των δωματίων. Εξαρτάται επίσης από την κατηγορία του ξενοδοχείου και τον αριθμό των τμημάτων λειτουργίας που διαθέτει.

ΠΟΤΕ ΠΡΟΒΛΕΠΕΤΑΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΤΕ ΤΟ «ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ» ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΤΙΓΜΗ ΤΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;

Εμείς το προσεγγίσαμε από τον 2^ο χρόνο.

ΤΙ ΠΑΡΕΧΕΙ Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΤΟΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ;

Του παρέχει διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, marketing, εκπαίδευση και κρατήσεις από το εξωτερικό.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

Είναι οι θέσεις εργασίας που έτσι και αλλιώς προσφέρονται από το ξενοδοχείο ανεξάρτητα από τη σύμβαση franchise και η παροχή φιλοξενίας.

ΕΧΕΤΕ ΚΑΠΟΙΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ;

ΣΧΕΤΙΚΑ ΣΕ ΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING.

Όχι. Ο κάθε franchisee έχει τις δικές του τεχνικές.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ
ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΩΝ. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΔΙΚΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ FRANCHISING;

Από όσο γνωρίζω δεν υπάρχουν. Τουλάχιστον δεν υπήρχαν όταν
μπήκαμε εμείς στην εταιρεία BEST WESTERN.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.

Αύξηση του αριθμού των μελών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

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

Από την άλλη, μια υγιείς και αναπτυσσόμενη τουριστική επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα για να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο και γρηγορότερα. Η διεθνής πρακτική έχει καταδείξει ότι η νέα μέθοδος του franchising έχει αναμφίβολα συμβάλλει στη βελτίωση ιδιαίτερα της διανομής αλλά και της παροχής υπηρεσιών στο μέτρο που παρέχει στους δικαιούχους τη δυνατότητα να εγκαθιστούν ένα ομοιόμορφο δίκτυο παραγωγής, διανομής ή και παροχής υπηρεσιών χωρίς να απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις, πράγμα που ευνοεί την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά και ιδιαίτερα μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αυξάνοντας έτσι τον οριζόντιο ανταγωνισμό. Επιτρέπει επίσης σε ανεξάρτητους εμπόρους να ανοίγουν με γρήγορο ρυθμό καταστήματα και με περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας από όσες θα είχαν χωρίς την πείρα και τη βοήθεια του δικαιοπαρόχου του franchising με τη δυνατότητα επίσης να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Όλα αυτά τα παραπάνω πλεονεκτήματα καθώς και η διάσταση που έχει η σύμβαση franchising από τη φύση της να διασπά τα εθνικά σύνορα, αποτελούν σοβαρότερο κίνητρο ανάπτυξης της σύγχρονης οικονομίας.

ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING

ΞΕΝΟΣ ΟΡΟΣ	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΟΣ	ΕΝΝΟΙΑ
Franchise	Franchise	(*) Το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα κι επωνυμίες, πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, τεχνογνωσίες ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση για την μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Χαρακτηρίζει επίσης κάθε τι που έχει σχέση με το Franchise (Σύμβαση Franchise)
Franchising	Franchising	(*) Είναι η εμπορική μέθοδος με την οποία μια τουριστική επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιοδόχο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/ και υπηρεσιών
Business Format Franchise	Επιχειρηματικός Τύπος Franchise	Ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σύστημα Franchise
Franchisor	Δικαιοπάροχος	Είναι η τουριστική επιχείρηση που παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιοδόχο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/ και υπηρεσιών
Disclosure	Υποχρέωση Πληροφόρησης	Είναι η υποχρέωση του δικαιοπάροχου να παρέχει εγγράφως σε κάθε υποψήφιο δικαιοδόχο και μέσα σε εύλογο χρόνο πριν από την υπογραφή ενός δεσμευτικού εγγράφου πλήρη και ακριβή πληροφόρηση σχετικά με την

		<p>εταιρική και οικονομική του κατάσταση, το επιχειρηματικό του ιστορικό, την περιγραφή της τουριστικής επιχείρησης που είναι αντικείμενο του franchise, την περιγραφή των κύριων χαρακτηριστικών της τεχνογνωσίας, την παροχή τεχνικής υποστήριξης προς τον δικαιούχο, το προβλεπόμενο κόστος εγκατάστασης μίας τουριστικής επιχείρησης Franchise, την βιωσιμότητα του συστήματος, τα βασικά στοιχεία της σύμβασης Franchise, τα ονόματα και τις διευθύνσεις των μελών του δικτύου και με άλλα που προβλέπονται είτε από ειδική νομοθεσία είτε από τον Εθνικό Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising</p>
Franchisee	Δικαιούχος	<p>Είναι η τουριστική επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιούχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του Franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή / και υπηρεσιών</p>
Direct Franchise	Άμεσο Franchise	<p>Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιούχος δίνει σε κάθε επιμέρους δικαιούχο την συμβατική δυνατότητα να λειτουργήσει το franchise από μια και συγκεκριμένη μονάδα εκμετάλλευσης που βρίσκεται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσα στη χώρα ανάπτυξης</p>
Industrial Franchise	Βιομηχανικό Franchise	<p>Είναι μια μορφή Franchising όπου μια τουριστική επιχείρηση, ο δικαιούχος, παρέχει σε μία άλλη τουριστική επιχείρηση, τον δικαιούχο, την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί συγκεκριμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του δικαιούχου και να τα</p>

		πωλεί με το σήμα του
Distribution Franchise	Franchise Διανομής	Είναι μια μορφή Franchising όπου μία τουριστική επιχείρηση, ο δικαιούχος, παρέχει σε μία άλλη τουριστική επιχείρηση, τον δικαιούχο, την άδεια να εκμεταλλεύεται το Franchise μέσα από την λιανική πώληση σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων μέσα από το κατάστημά του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιούχου
Services Franchise	Franchise Υπηρεσιών	Είναι μια μορφή Franchising όπου μία τουριστική επιχείρηση, ο δικαιούχος, παρέχει σε μία άλλη τουριστική επιχείρηση, τον δικαιούχο, την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise, μέσα από την παροχή σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων υπηρεσιών μέσα από το κατάστημά του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιούχου
Master Franchisee/ Sub- Franchisor	Βασικός Δικαιούχος	Είναι η τουριστική επιχείρηση στην οποία ο δικαιούχος, παρέχει την άδεια να εκμεταλλευτεί μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον βασικό δικαιούχο περαιτέρω παραχώρησης σε τρίτους του δικαιώματος εκμετάλλευσης του Franchise μέσα από συγκεκριμένες μονάδες εκμετάλλευσης (καταστήματα) που καθένας από αυτούς δημιουργεί μέσα στην ίδια γεωγραφική περιοχή βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης, χωρίς να αποκλείεται η πιθανότητα της παράλληλης δημιουργίας και εκμετάλλευσης από το βασικό δικαιούχο μιας ή περισσότερων μονάδων εκμετάλλευσης στην ίδια

		γεωγραφική περιοχή
Area Developer	Δικαιοδόχος Ανάπτυξης Περιοχής	Είναι η περιοχή στην οποία ο δικαιούχος, παρέχει στον δικαιούχο την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο δημιουργίας κι εκμετάλλευσης περισσότερων της μίας μονάδων εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης
Area Development	Ανάπτυξη Περιοχής	Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιούχος παρέχει σε μια τουριστική επιχείρηση, τον δικαιούχο ανάπτυξης περιοχής, την άδεια να εκμεταλλευθεί μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο δημιουργίας κι εκμετάλλευσης περισσότερων της μίας μονάδων εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης
Development Schedule	Χρονικό Σχέδιο Ανάπτυξης	Είναι το δεδομένο συμβατικό χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ο βασικός δικαιούχος και ο δικαιούχος ανάπτυξης περιοχής υποχρεούνται να αναπτύξουν το δίκτυο δικαιούχων του συστήματος κατά τα ανωτέρω
Multiunit Franchising	Franchising Πολλαπλών Σημείων	Είναι η τουριστική επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιούχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης Franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων ή / και προϊόντων μέσα από τη δημιουργία περισσότερων της μίας μονάδων εκμετάλλευσης μέσα στην ίδια ή σε άλλη περιοχή
Franchise Fee	Δικαίωμα Εισόδου	Είναι μια εφάπαξ αμοιβή που καταβάλλει ο δικαιούχος στον δικαιούχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του Franchise
Royalties	Περιοδικά Δικαιώματα	Είναι το συνεχές οικονομικό

		αντάλλαγμα που καταβάλλει περιοδικά ο δικαιοδόχος στον δικαιopάροχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του Franchise καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης
Franchise Training	Εκπαίδευση Franchise	Είναι η εκπαίδευση που παρέχει ο δικαιopάροχος στον δικαιοδόχο και στους υπαλλήλους του πάνω στο Franchise και στις μεθόδους εκμετάλλευσής του
Quality Control	Ποιοτικός Έλεγχος	Είναι ο έλεγχος που διενεργεί ο δικαιopάροχος επί τόπου στις μονάδες εκμετάλλευσης του Franchise ώστε να πιστοποιείται η συμμόρφωση των δικαιοδόχων του δικτύου με τους κανόνες του Εγχειριδίου Λειτουργίας του Franchise και τους όρους της σύμβασης Franchise που έχουν υπογράψει τους σχετικούς με την ποιότητα των πωλουμένων προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών
Buy Back Option	Επιλογή Εξαγοράς	Είναι η περίπτωση όπου- σε περίπτωση λήξης ή λύσης μιας σύμβασης Franchise- ο δικαιopάροχος ασκεί το συμβατικό του δικαίωμα να ζητήσει από τον δικαιοδόχο να του πωλήσει είτε την επιχείρησή του, είτε μέρος αυτής είτε τα προϊόντα που έχουν απομείνει στην κυριότητα του δικαιοδόχου κατά τη λήξη ή λύση της σύμβασης

(*) Ορισμός προβλεπόμενος από τον κανονισμό (Ε.Ο.Κ.) αριθμ. 4087/80 της Επιτροπής της 30ης Νοεμβρίου 1988 για την εφαρμογή του άρθρου 85 *3 της Συνθήκης της Ρώμης σε κατηγορίες συμφωνιών Franchise (ΕΕ της 28.12.1988 αριθμ.1.359 σελ. 48)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. <http://www.franchise-success.gr/franchise2000/1.taksidia/index.html>
2. <http://www.trekking.gr/leadcode.html>
3. <http://www.trekking.gr/leadapp.html>
4. <http://www.trekking.gr/leadinfo.html>
5. ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΕΚΔΟΣΗ 1^η ΤΗΣ ICAP
6. ΔΙΚΑΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΕΤΟΣ 1997 / ΤΕΥΧΟΣ 11
7. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ FRANCHISE ΕΛΛΑΔΟΣ
8^η ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2000
8. ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
ΤΕΥΧΟΣ ΤΗΣ 29 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1999
9. ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΤΕΥΧΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ 26 ΙΟΥΝΙΟΥ 1998
ΣΕΛ.11-13
10. <http://www.franchising.gr/gr/gr/orologia.htm>
11. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΕΥΧΟΣ 226 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 1998
12. HELLENIC FRANCHISE NEWS
ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΓΙΑ ΤΟ FRANCHISE
ΤΕΥΧΟΣ 1 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2001
13. FRANCHISE SUCCESS
- ΤΕΥΧΟΣ 7 ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2000
14. ΕΟΤ

15. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ
ΜΑΝΟΣ TOURS
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ
TREKKING HELLAS
ΑΘΗΝΑ
AVIS
ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ATHENS GATE BEST WESTERN
ΑΘΗΝΑ
16. ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΝΤ. ΣΑΚΚΟΥΛΑ 1995
ΤΟΥ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ
17. ΟΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ
ΚΑΙ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΝΤ. ΣΑΚΚΟΥΛΑ 1989
ΤΟΥ ΗΛΙΑ ΣΟΥΦΛΕΡΟΥ
18. ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ FRANCHISE ΕΛΛΑΔΟΣ
19. ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
20. ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΤΕΙ ΑΘΗΝΩΝ

Ευχαριστώ τους:

Σταύρο Ηλιάδη, Αικατερίνη Ηλιάδη, Αναστάσιο Πολύδωρο, Βασιλική Δημητρακάκη για την πολύτιμη βοήθειά τους στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας.

Η δακτυλογράφηση και η σχεδίαση πινάκων και γραφημάτων έγινε από την Πολυξένη Ηλιάδη.