



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ
(FRANCHISING) ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΕΣ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

ΝΙΚΙΤΑΡΑ ΜΑΡΙΑ
ΤΖΟΥΤΖΗ ΜΑΡΙΑΛΕΝΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2014

**Ευχαριστούμε τους γονείς μας για την
Υποστήριξή τους και τον υπεύθυνο
Καθηγητή μας Κ. Παναγόπουλο
Αναστάσιο για την βοήθειά του**

ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING) ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας που μας δόθηκε αφορά το θεσμό της Δικαιόχρησης (franchising) και την πρακτική του εφαρμογή στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Θεωρήθηκε σκόπιμο να γίνει εκτενής αναφορά τόσο στο θεσμό της Δικαιόχρησης αναλυτικά, τόσο για την ιστορική της εξέλιξη, τα χαρακτηριστικά της στον τομέα του Μάρκετινγκ και της Διοίκησης. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στο νομικό πλαίσιο του θεσμού στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Τέλος, κρίθηκε αναγκαίο να παραθέσουμε στην εργασία μας μια έρευνα, η οποία μελετά και αναλύει τους λόγους που ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιλέγουν τον θεσμό της Δικαιόχρησης.

Σκοπός της μελέτης είναι η κατανόηση του θεσμού της Δικαιόχρησης καθώς και η πληροφόρηση για το ισχύον νομικό πλαίσιο. Επιπλέον, οι λόγοι και τα θετικά και αρνητικά στοιχεία που μια ξενοδοχειακή επιχείρηση επιλέγει τον θεσμό αυτό. Με τον τρόπο αυτό ο αναγνώστης αποκτά μια γενική και σφαιρική άποψη για την Δικαιόχρηση.

Η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας είναι αρχικά η αναλυτική μελέτη του θεσμού της σύμβασης Δικαιόχρησης με τη βοήθεια βιβλίων Ελλήνων και ξένων συγγραφέων, με τη βοήθεια του διαδικτύου. Στη συνέχεια προχωρήσαμε στην σύνταξη ερωτηματολογίου, το οποίο μας βοήθησε και στην διεξαγωγή της ερευνάς μας που αναλύεται στο Β' μέρος της εργασίας μας. Τέλος, επιλέξαμε τέσσερις ξενοδοχειακές μονάδες εκ των οποίων η μία βρίσκεται στην Ιταλία και αυτό λόγω του γεγονότος ότι κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας η μία από εμάς βρισκόταν στο εξωτερικό.

CONVENTION OF FRANCHISING IN THE HOTEL ENTERPRISES AND THE EXPECTED ECONOMICALLY RESULTS STUDIES OF CASES

SUMMARY

The subject of present final work that was given to us concerns the institution of Franchising and his practical application in the hotel enterprises. It was considered advisable becomes extensive report so much in the institution of Franchising analytically, so much for her historical development, her characteristics in the sector of Marketing and Administration. Moreover, becomes report in the legal frame of institution in the hotel enterprises that are activated in Greece. Finally, it was judged necessary to mention in our work a research, which studies and analyzes the reasons that hotel enterprises select the institution of Franchising.

Aim of study is the comprehension of institution of Franchising as well as the information for the being in effect legal frame. Moreover, the reasons and the positive and negative elements that a hotel enterprise select this institution. With that way the reader acquires a general and overall opinion for the Franchising.

The methodology that we followed for the development of particular work is initially the analytic study of institution of convention of Franchising with the help of books of Greek and foreigners writers, with the help of internet. Afterwards, we made a

questionnaire, which helped also us in the conduct of our research that is analyzed in the second part of our work. Finally, we selected four hotel units from which the one is found in Italy and this because of the fact that during the development of our final work the one of us was staying abroad.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
SUMMARY.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΜΕΡΟΣ Α' ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ HOSPITALITY	12
1.1 Ορισμός του Hospitality	12
1.1.1 Ιστορική αναδρομή του Hospitality	12
1.1.2 Το Hospitality σήμερα	13
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ HOSPITALITY	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	15
ΤΟ FRANCHISING ΣΤΟ HOSPITALITY	15
2.1 Ορισμός του Franchising.....	15
2.1.1 Ιστορική αναδρομή του Franchising	15
2.1.2 Το σύστημα Franchising	16
2.1.3 Κανονισμοί του Franchising	17
2.1.4 Σύμβαση Franchising	18
2.1.5 Πλεονεκτήματα του Franchising	19
2.1.6 Μειονεκτήματα του Franchising	20
2.2 Το Franchising στο Hospitality	21
2.2.1 Τα πλεονεκτήματα του Franchising στο Hospitality	21
2.2.2 Τα μειονεκτήματα του Franchising στο Hospitality.....	22
2.3 Άλλες μορφές συνεργασίας Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και οι διαφορές με το Franchising	23
2.3.1 Η σύμβαση διαχείρισης.....	23
2.3.2 Διαφορές μεταξύ Σύμβασης Διαχείρισης και Franchising.....	24
2.3.3 Κοινοπραξίες Ανεξάρτητων Μονάδων (consortiums).....	25
2.3.4 Διαφορές μεταξύ Κοινοπραξίας και Franchising	25
2.3.5 Επιχειρηματικές συμμετοχές.....	26
(joint ventures).....	26
2.3.6 Οι Επιχειρηματικές συμμετοχές και οι διαφορές με το Franchising	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	27
Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ FRANCHISING	27
3.1 Γενικός όρος Μάρκετινγκ.....	27
3.2 Άλλοι ορισμοί του Μάρκετινγκ	28
3.3 Το Μάρκετινγκ στο Hospitality	29
3.4 Franchising και ξενοδοχεία	30
3.5 Η σημαντικότητα του μάρκετινγκ για το franchise.....	31
3.6 Οι μορφές του μάρκετινγκ στο franchise.....	31

3.7 Γενικός όρος του management	33
3.7.1 Βασικές λειτουργίες.....	34
3.8 Management και ξενοδοχεία franchising.....	36
3.8.1 Τεχνογνωσία	36
3.8.2 Εκπαίδευση προσωπικού	36
3.8.3 Συνεχής υποστήριξη	37
3.8.4 Συστήματα κρατήσεων	37
3.8.5 Κατασκευή και ανάπτυξη	37
ΜΕΡΟΣ Β' ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	39
ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	39
4.1 Ορισμός σύμβασης franchising.....	41
4.2 Η δομή της σύμβασης franchise.....	42
4.2.1 Προοίμιο	43
4.2.2 Κύριες υποχρεώσεις του δότη.....	44
4.2.3 Κύριες υποχρεώσεις του λήπτη.....	45
4.2.4 Λοιπές διατάξεις	48
4.3 Νομικά ζητήματα πριν την υπογραφή της σύμβασης	49
4.4 Νομικά ζητήματα κατά τη διάρκεια της σύμβασης.....	50
4.5 Νομικά ζητήματα μετά τη λύση/ λήξη της σύμβασης	52
4.6 Η σύμβαση franchising στο Ελληνικό Δίκαιο.....	53
4.7 Νομικό πλαίσιο σύμβασης	55
4.8 Νομικό πλαίσιο και ελληνική πραγματικότητα	58
4.9 Δυνατά και αδύνατα σημεία ξενοδοχείων με franchising	62
4.9.1 Δυνατά σημεία	62
4.9.2 Αδύνατα σημεία	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	65
ΕΡΕΥΝΑ	65
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	65
5.1 Αντικείμενο της έρευνας	65
5.1.1 Σχετικά με την έρευνα	65
5.1.2 Μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας.....	66
5.1.3 Ομαδοποίηση των ερωτήσεων	66
Παράθεση ερωτήσεων-απαντήσεις.....	67
5.2 Ερωτηματολόγιο των Ξενοδοχείων Franchising	67
5.2.1 Ερωτηματολόγιο των Ανεξάρτητων Ξενοδοχείων	72
5.3 Γενικά Συμπεράσματα	74
Ερωτήσεις 1-6	74
Ερωτήσεις 7-10.....	75
Ερωτήσεις 11- 13.....	75
Ερωτήσεις 14-15.....	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	77
ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ 2012	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων το Μάιο 2012 -----	78
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: μεταβολή της μέσης πληρότητας στα ξενοδοχεία ανά περιφέρεια (Αύγουστος) -----	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία(%) -----	79
6.1 Μέση πληρότητα ανά μέγεθος μονάδας	80
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία (%) -----	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία(%) -----	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: κατανομή μέσης πληρότητας που πέτυχαν τα ελληνική ξενοδοχεία το 2012 -----	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	84
Συμπεράσματα	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο	85
Βιβλιογραφία	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σύγχρονες συνθήκες που επικρατούν στη διαδικασία παραγωγής και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών σε συνδυασμό με τις σύγχρονες χρηματοοικονομικές αλλαγές που συντελούνται διεθνώς, ώθησαν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην αναζήτηση λύσεων με στόχο, είτε την επιβίωση τους, είτε την αύξηση του μεριδίου τους στις αγορές που δραστηριοποιούνται, είτε στην διεξόδυση τους σε νέες αγορές.

Μία από τις πλέον σύγχρονες μεθόδους και η πιο δημοφιλής που εφαρμόζεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια από πολλές επιχειρήσεις είναι η μέθοδος του franchising που αποδόθηκε στα ελληνικά με τον όρο «Δικαιόχρηση» ή «Δικαιοχρησία», η οποία επιτρέπει σε μία μεγάλη επιχείρηση να δημιουργήσει σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα έναν μεγάλο αριθμό σημείων διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών της, και στους αντισυμβαλλόμενους επιχειρηματίες να αποκομίζουν κέρδη από την εμπορική φήμη και το μάρκετινγκ της μεγάλης τουριστικής επιχείρησης, στο σύστημα της οποίας έχουν ενταχθεί. Πρόκειται για μία εξελιγμένη μορφή συστήματος διανομής υπηρεσιών και προϊόντων. Σηματοδοτεί μάλιστα το ανώτατο στάδιο της μέχρι σήμερα εξέλιξης των συστημάτων κάθετης ενοποίησης στη διανομή. Η μέθοδος franchising αποτελεί συνδυασμό 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 διεξόδυσης 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 επιστέγασμα 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 χρόνια έχει επεκταθεί, ώστε σήμερα αριθμεί πάνω από 200 αλυσίδες και πάνω από 3000 καταστήματα.

ΜΕΡΟΣ Α' ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ HOSPITALITY

1.1 Ορισμός του Hospitality

Hospitality (φιλοξενία =φιλώ-αγαπώ+ξένος) είναι η συναλλαγή μεταξύ της υποδοχής και των επισκεπτών σε συνδυασμό με πολιτικές και θρησκευτικές υποχρεώσεις που σχετίζονται με τους δύο ρόλους (2008, Lashley)¹.

1.1.1 Ιστορική αναδρομή του Hospitality

Η φροντίδα για τους ταξιδιώτες έχει υπάρξει το βασικό στοιχείο των πολιτισμένων κοινωνιών πολύ πριν από την γέννηση της εταιρείας φιλοξενίας. Στην αρχαία Ελλάδα, τα δικαιώματα των φιλοξενούμενων ήταν ένα από τα λίγα καθιερωμένα έθιμα που ήταν καθολικά αποδεκτά μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών, συμπεριλαμβανομένου και του ελληνικού. Παρόμοια διαχείριση απέναντι στους επισκέπτες μπορούμε να δούμε εκτενώς σε περικοπές της Βίβλου, όμως η φιλοξενία δεν άρχισε στην Αγία Γραφή ή στην Ελλάδα. Η φιλοξενία προϋπήρχε από τότε που ο άνθρωπος ίδρυσε μόνιμους οικισμούς. Πριν από αυτό, η έννοια της φιλοξενίας δεν θα μπορούσε να υπάρχει καθώς οι άνθρωποι ζούσαν σε νομάδες. Από τότε η φιλοξενία έχει γίνει κάτι περισσότερο από μια μεμονωμένη πολιτιστική δημιουργία, είναι ένα παγκόσμιο γεγονός που αντικατοπτρίζει την ανθρωπιά.

¹ Marketing of hospitality and tourism experiences, Lashley, 2008
Handbook of hospitality marketing

Στον Μεσαίωνα οι ταξιδιώτες δεν είχαν άλλη επιλογή εκτός από το να μένουν στα μοναστήρια καθώς μόνο αυτά τους πρόσφεραν τροφή και καταφύγιο. Κατά τον Μεσαίωνα, οι τοπικοί άρχοντες αναλάμβαναν εκ περιτροπής τη φιλοξενία του βασιλιά και της αυλής του όταν ταξίδευαν. Η ιδέα της φιλοξενίας των ταξιδιωτών είχε ληφθεί υπόψη ακόμα περισσότερο όταν το εμπόριο και οι συναλλαγές άρχισαν να ανθίζουν καθώς τότε άρχισαν να ανέρχονται πανδοχεία και ταβέρνες, ειδικά πόλεις που βρίσκονταν κοντά σε λιμάνια.

1.1.2 Το Hospitality σήμερα

Το Hospitality σήμερα έχει εξελιχθεί σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό κλάδο και γίνεται όλο και πιο διεθνοποιημένο. Μπορούμε να πούμε ότι είναι παγκοσμιοποιημένο, όπου μια κοινή παγκόσμια εμπειρία λαμβάνει χώρα. Αυτό υπαγορεύεται από δύο παράγοντες, της προσφοράς και της ζήτησης. Από την πλευρά της προσφοράς υπάρχει μια “έκρηξη” σε τουριστικούς προορισμούς, διανομή των προϊόντων και την επιλογή της αγοράς. Προορισμοί που κάποτε ήταν προσιτοί μόνο για τους εύπορους και έμοιαζαν εξωτικοί και απρόσιτοι για τους υπόλοιπους, τώρα είναι προσβάσιμοι σε όλους καθώς διαθέτουν εισόδημα, ελεύθερο χρόνο και εξυπηρετούνται από τουριστικούς πράκτορες και τα πακέτα προσφορών τους. Επίσης το Hospitality δεν αφορά πλέον μόνο να πάμε από το σημείο Α στο σημείο Β, αλλά και πώς θα πάμε εκεί και πόσο μπορούμε να απολαύσουμε τη διαμονή μας. Ο τουρισμός έχει τροφοδοτήσει την ανάπτυξη του κλάδου της φιλοξενίας, επειδή οι άνθρωποι αγαπούν να ταξιδεύουν και χρειάζονται ένα μέρος να μείνουν.

Από την άλλη, η πλευρά της ζήτησης της παγκόσμιας ανάπτυξης είναι εξίσου σημαντική με την προσφορά. Η αύξηση του εισοδήματος στις αναπτυσσόμενες χώρες και του Σοβιετικού μπλοκ οδήγησε σε διεθνείς αλυσίδες φιλοξενίας που επιδιώκουν να αναπτυχθούν στην αγορά τόσο για εγχώριους όσο και διεθνείς ταξιδιώτες.

Ευφυής οικονομικοί σχεδιαστές έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν τις τεράστιες ευκαιρίες που δίνει ο κλάδος της φιλοξενίας και είναι πρόθυμοι να τις εκμεταλλευτούν. Αυτό σημαίνει παροχή για όλες τις ανάγκες και τις επιθυμίες των δυνητικών επισκεπτών. Κατά συνέπεια, το Hospitality έχει επεκταθεί για να συμπεριλάβει την ψυχαγωγία, τη στέγαση πολυτελείας, εστιατόρια, κλπ. Επίσης έχει αρχίσει να συμπεριλαμβάνει και μια δραστηριότητα που αναφέρεται ως «ιατρικός τουρισμός».

Έτσι οι άνθρωποι εκτός από το να ταξιδεύουν προς ένα προορισμό για να λάβουν μόνο ιατρική περίθαλψη επιλέγουν να περιλαμβάνει και επιλογές για φαγητό, διασκέδαση, και άλλες δραστηριότητες στο ταξίδι τους.

Κάποτε τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έλεγχαν σχεδόν το Hospitality. Ήταν σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνα για να δημιουργούν ταξιδιωτικά πακέτα για τους καταναλωτές προσφέροντας καθορισμένες τιμές. Τώρα όμως με την εφεύρεση του διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών καναλιών, τα νέα μέσα είναι σε θέση να ανοίξουν τον δρόμο στο Hospitality για να κερδίσει έδαφος. Ενώ οι μεγάλες αλυσίδες και οι προορισμοί μεγάλης διάρκειας μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά στα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, οι μικρότερες ανεξάρτητες μονάδες μπορούν να έχουν ένα πλεονέκτημα μέσα από τα καινούρια κόνσεπτ του Hospitality. Για παράδειγμα, εταιρείες όπως η Expedia, Tripadvisor, και TravelCLICK βοήθησαν και ενδυνάμωσαν την υποδοχή καθώς και τον ταξιδιώτη περισσότερο από ποτέ άλλοτε στην ιστορία του κλάδου του Hospitality.

1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ HOSPITALITY

Το Hospitality αποτελείται από μια ευρεία κατηγορία στους τομείς που εμπίπτουν στον τομέα των υπηρεσιών που περιλαμβάνει διαμονή, εστιατόρια, τον προγραμματισμό εκδηλώσεων, θεματικά πάρκα, μεταφορά, κρουαζιέρες και επιπλέον τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Το Hospitality είναι μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων που κυρίως εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Μια μονάδα φιλοξενίας όπως ένα εστιατόριο, ένα ξενοδοχείο ή ακόμα και ένα πάρκο ψυχαγωγίας αποτελείται από πολλές ομάδες όπως τη συντήρηση εγκαταστάσεων, άμεσες ενέργειες (οικονόμοι, αχθοφόροι, μπάρμαν, εργαζόμενοι στην κουζίνα κλπ.), μάνατζμεντ, μάρκετινγκ και το ανθρώπινο δυναμικό.

Το Hospitality καλύπτει ένα ευρύ φάσμα οργανισμών που προσφέρουν υπηρεσίες εστίασης και διαμονής. Χωρίζεται σε τομείς ανάλογα με τις δεξιότητες που απαιτούνται για το σύνολο των εργασιών. Οι τομείς συμπεριλαμβάνουν διαμονή,

φαγητό και ποτό, meeting και εκδηλώσεις, παιχνίδια, διασκέδαση και ψυχαγωγία, υπηρεσίες τουρισμού και πληροφόρηση επισκεπτών².

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟ FRANCHISING ΣΤΟ HOSPITALITY

2.1 Ορισμός του Franchising

Η λέξη franchising προέρχεται από την γαλλικό ρήμα franchir που σημαίνει παραχώρηση κάποιου προνομίου ή παραίτηση από ένα δικαίωμα. Το Franchising είναι μια συμβατική σχέση μεταξύ δύο μελών για την διανομή αγαθών και υπηρεσιών, στην οποία το ένα μέλος (ο μισθωτής-franchisee) πουλάει ένα προϊόν σχεδιασμένο, εφοδιασμένο και ελεγμένο από και με την υποστήριξη του άλλου μέλους (ο εκμισθωτής, η μητρική εταιρεία- franchisor). Αν και αλληλοεξαρτώμενα και τα δύο μέλη είναι νομικά και οικονομικά ανεξάρτητες επιχειρηματικές μονάδες³.

2.1.1 Ιστορική αναδρομή του Franchising

Ένα είδος Franchising μπορεί να θεωρηθεί ότι προϋπήρχε από τον Μεσαίωνα, όταν οι βασιλιάδες ή οι τοπικοί ηγεμόνες χορηγούσαν το δικαίωμα στους εκκλησιαστικούς αξιωματούχους, στους αγρότες και τους εμπόρους για την συλλογή φόρων, να δραστηριοποιούνται στην αγορά και να κυνηγούν στη γη τους και, σε αντάλλαγμα, τους έδιναν μια αμοιβή για τα δικαιώματα αυτά. Στην δεκαετία του 1920

² <http://www.squidoo.com/historyofthehospitalityindustry>

³ www.wikipedia.org, Universita Bocconi Editore-Dizionario di Business)

ήταν ιδιαίτερα εφαρμοσμένο σε πρατήρια καυσίμων, εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης, το λιανικό εμπόριο, της επισκευές και της υπηρεσίες και τα τελευταία χρόνια και σε ξενοδοχειακές μονάδες, και μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο η μέθοδος αυτή της διανομής χρησιμοποιείται εκτενώς και σημειώνεται το λεγόμενο franchise boom. Στα μέσα έως τα τέλη του 1940 χιλιάδες βετεράνοι του πολέμου επέστρεφαν στα σπίτια της με την αντίληψη ότι αυτοί ήταν τα αφεντικά. Παρά το γεγονός ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις κυριαρχούσαν σε μεγάλο μέρος της οικονομίας η παράδοση της μικρής επιχειρησιακής ιδιοκτησίας παρέμενε πολύ ισχυρή. Το franchising της συνδύαζε τα πλεονεκτήματα και των μεγάλων και των μικρών επιχειρήσεων καθώς σύμφωνα με της όρους της συμφωνίας ο μισθωτής είχε μια νομικά ανεξάρτητη επιχείρηση(συνήθως μικρή) χωριστά από την μητρική εταιρεία.

Το παλαιότερο παράδειγμα των καταναλωτικών αγαθών franchising καταγράφηκε το 1850, όταν η Singer Sewing Machine Company χορήγησε σε πράκτορες το δικαίωμα να πωλούν και να επισκευάζουν τις ραπτομηχανές της εταιρείας σε συγκεκριμένες περιοχές. Ο Howard Johnson αναγνωρίζεται ως το πρώτο άτομο στη βιομηχανία της φιλοξενίας να χρησιμοποιεί το μοντέλο franchising καθώς την δεκαετία του 1940 επέκτεινε την αρχική του επιχείρηση παγωτού στο καφέ Red Roof και αργότερα επεκτάθηκε περαιτέρω σε κινητά παγωτατζίδικα. Το 1961, ο Ray Kroc απέκτησε ένα περιορισμένο μέρος της εστιατορίου από της Dick και Mac McDonald για 2.7 εκατομμύρια δολάρια και σήμερα τα McDonald είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα Fast Food στο κόσμο και λειτουργούν πάνω από 30.000 εστιατόρια σε 119 χώρες και εξυπηρετούν 47 εκατομμύρια πελάτες την ημέρα. Πάνω από 80% των εστιατορίων του McDonald ανήκουν και λειτουργούν από ντόπιους επιχειρηματίες παγκοσμίως.

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όπως Marriott, Holiday Inn, Hilton και Accor έχουν ως κύρια στρατηγική ανάπτυξη τους το Franchising. Αν και αρχικά το Franchising ήταν μια αμερικανική επιχειρηματική στρατηγική, τώρα υιοθετείται από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Η γαλλική επιχείρηση Accor είναι ο ηγέτης της Ευρώπης στο Franchise ξενοδοχείων και εστιατορίων, με σχεδόν 4000 προϋπολογισμό στην αναβάθμιση ξενοδοχείων παγκοσμίως.

2.1.2 Το σύστημα Franchising

Το σύστημα Franchising είναι σχεδιασμένο να προσφέρει μια φόρμουλα για την λειτουργία μιας επιτυχημένης επιχείρησης, παρέχοντας ένα ενιαίο προϊόν και ένα πλάνο υπηρεσιών προσφέροντας έτσι στους καταναλωτές ένα αναγνωρισμένο πρότυπο του τι να περιμένει και μια υψηλή αντιληπτική αξία.

Ένας επιτυχημένος εκμισθωτής θα έχει δοκιμάσει και ορίσει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πριν από την εφαρμογή του προγράμματος Franchise. Επιπλέον, οι εκμισθωτές βοηθούν τους μισθωτές κατά την έναρξη της καινούριας τους επιχείρησης και τους προσφέρουν συνεχή προϊόντα, ιδέες και βοήθεια σε θέματα marketing προκειμένου να διασφαλίσουν την μακροπρόθεσμη επιτυχία του franchise.

Η επένδυση που απαιτείται για την απόκτηση ενός Franchise ποικίλει σημαντικά ανάλογα κυρίως με την κλίμακα των φυσικών εγκαταστάσεων και αν το ακίνητο έχει αγοραστεί ή μισθωθεί⁴.

2.1.3 Κανονισμοί του Franchising

Παρόλο που του Franchising είναι αναγνωρισμένο σαν ένα παγκόσμιο επιχειρηματικό μοντέλο, η αρχική του ανάπτυξη άρχισε στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η αμερικανική Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου τους πρώτους κανονισμούς που στοχεύουν στην προστασία των αιτούντων Franchise. Οι εκμισθωτές είναι υποχρεωμένοι να κάνουν ένα εκτεταμένο ενημερωτικό έγγραφο για κάθε μελλοντικό μισθωτή πριν ο μισθωτής υπογράψει συμφωνητικό Franchise.

Το συγκεκριμένο έγγραφο ονομάζεται Uniform Franchise Offering Circular (UFOC) . Σκοπός του είναι να προσφέρει στους μελλοντικούς δικαιούχους με πληροφορίες σχετικά με τον εκμισθωτή, το σύστημα Franchise και τις συμφωνίες τις οποίες θα πρέπει να υπογράψει ώστε να μπορεί να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση. Το UFOC καλύπτει 23 σημαντικές αναφορές που δίνουν λεπτομέρειες σχετικά με το σύστημα Franchise επιτυχημένων επιχειρήσεων, τυχόν εκκρεμείς διαφορές, απαραίτητες αμοιβές και επενδύσεις, τις υποχρεώσεις του εκμισθωτή και του μισθωτή, κανονισμούς που αφορούν το εμπορικό σήμα και την περιοχή της επιχείρησης, περιορισμούς για το τι μπορεί να πουλήσει ο μισθωτής, την ανανέωση συμφωνιών και την λήξη της όρων κ.λ.π. Τέλος, τυχόν ανακρίβειες ή ψευδείς δηλώσεις από τον

⁴ Franchising: Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, Δ. Κωστάκης, 2002, Βασική Νομική Βιβλιοθήκη

εκμισθωτή που περιέχονται στο έγγραφο UFOC μπορεί να οδηγήσουν σε αστικές και/ή ποινικές διώξεις⁵.

2.1.4 Σύμβαση Franchising

Η σύμβαση γενικά διευκρίνιζε ότι ο μισθωτής πληρώνει έναν αρχικό φόρο, πουλάει συγκεκριμένα προϊόντα, ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα με έναν συγκεκριμένο τρόπο και συχνά παραχωρεί στον εκμισθωτή ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων.

Ο εκμισθωτής από την πλευρά του προσφέρει αυτόματα την τοποθέτηση της επιχείρησης σε μια αγορά, για την οποία οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει ήδη ένα γνωστό όνομα, υποστήριξη μάρκετινγκ, τεχνική γνώση, διοικητικές τεχνικές, οικονομική υποστήριξη, δικλείδες ασφαλείας, έλεγχο κ.λπ.

Συγκεντρωτικά ο εκμισθωτής προσφέρει:

- Δικαίωμα να χρησιμοποιεί το όνομα
- Δικαίωμα να χρησιμοποιεί το προϊόν
- Management, know-how
- Ιδέα εξοπλισμού επιχείρησης και
- Προμήθειες προϊόντων

Και ο μισθωτής προσφέρει:

- Κεφάλαιο

⁵ Franchising as a form of Divestment: An Italian study, Baroncelli, Alessandro and Manaresi, Angelo, 1997, Industrial Marketing Management

- Εργασία
- Αρχική αμοιβή
- Ποσοστά επί των προμηθειών και
- Ποσοστά επί των πωλήσεων

2.1.5 Πλεονεκτήματα του Franchising

Το Franchising έχει πολλά πλεονεκτήματα και οι επιχειρήσεις που κάνουν αυτή την σύμβαση δεν διατρέχουν μεγάλο ρίσκο όπως οι καινούριες επιχειρήσεις που ξεκινάνε μόνες τους. Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι τα παρακάτω:

- **Εκπαίδευση και Υποστήριξη**

Οι εκμισθωτές υποστηρίζουν και εκπαιδεύουν τους μισθωτούς στο ξεκίνημα τους. Επίσης παίρνουν ένα μέρος από τα κέρδη για να διασφαλίσουν ότι το εκμεταλλεύσιμο προϊόν πηγαίνει καλά.

- **Αγορά μοντέλου επιχείρησης και όχι μόνο όνομα**

Ο κύριος λόγος που οι επιχειρήσεις franchise διαρκούν και ευδοκιμούν είναι ότι το επιχειρηματικό μοντέλο που έχουν επιλέξει εργάζεται ήδη, βρίσκεται ήδη στην αγορά και έχει μια συγκεκριμένη πελατεία. Έτσι η επιχείρηση έχει σίγουρη την επιτυχία.

- **Διαπραγματευτική δύναμη**

Ο μισθωτής έχει διαπραγματευτική δύναμη, δηλαδή έχει την δυνατότητα να διαπραγματεύεται με τους προμηθευτές και δεν χρειάζεται χρόνος για να την κερδίσει. Έτσι η λειτουργία της επιχείρησης είναι ομαλή και δεν χάνεται χρόνος.

- **Υποστήριξη από ειδικούς**

Ο μισθωτής δεν είναι μόνος του και κάθε φορά που θα έχει κάποιο πρόβλημα ή θα θέλει κάποια συμβουλή μπορεί να απευθυνθεί στον εκμισθωτή ο οποίος είναι στην διάθεση του και μπορεί να του προσφέρει ότι χρειάζεται εφόσον διαθέτει πείρα.

- **Καλά κεφαλαιοποιημένο**

Οι εταιρείες Franchise είναι καλά κεφαλαιοποιημένες κάτι που τους δίνει υψηλό ποσοστό επιβίωσης και αυτό εξυπηρετεί τους μισθωτές επειδή όταν ξεκινούν δεν διαθέτουν πολλά χρήματα μόνο τα απαραίτητα για να μπορέσουν να μπουν στην αγορά.

2.1.6 Μειονεκτήματα του Franchising

Όπως είναι λογικό κάθε επιχειρηματική κίνηση έχει και τα μειονεκτήματά του. Έτσι και το Franchising και πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν παρθεί οποιαδήποτε απόφαση. Μερικά από αυτά είναι:

- **Απώλεια- Έλλειψη ελέγχου**

Ο μισθωτής είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί τις κατευθυντήριες γραμμές που ορίζονται από τον εκμισθωτή, όπως ποια είδη πινακίδων πρέπει να χρησιμοποιεί, τι wallpapers και πολλά άλλα. Με αυτό τον τρόπο περιορίζεται η δυνατότητα να βάλει το δικό του στοιχείο.

- **Λιγότερα μακροπρόθεσμα κέρδη**

Το Franchise είναι μια μεγάλη επιχείρηση, όμως αυτό δεν σημαίνει πως θα μπορέσεις να πλουτίσεις. Έχεις την δυνατότητα να κερδίσεις ένα αξιοπρεπές εισόδημα αλλά τίποτα παραπάνω, γιατί πάντα θα δίνεις μέρος των κερδών σου στον εκμισθωτή.

- **Δυσκολία στις πωλήσεις**

Όταν υπάρχει μια μητρική εταιρεία πίσω από την επιχείρηση σου η οποία έχει προβλήματα τότε θα έχει και η δικιά σου καθώς θα φαίνεται πως είσαι μέλος της συγκεκριμένης επιχείρησης και οι πωλήσεις θα μειωθούν.

- **Πιθανότητα η μητρική εταιρεία να σταματήσει τις δραστηριότητές της.**

Ακόμα και αν η επιχείρηση του μισθωτή πηγαίνει καλά και η μητρική πτωχεύσει ή για οποιονδήποτε λόγο σταματήσει τις δραστηριότητές της, θα

επηρεάσει και του μισθωτή. Έτσι πρέπει να γίνει σοφή επιλογή του εκμισθωτή από την αρχή.

- **Πιθανότητα δυσφήμισης**

Αν η μητρική εταιρεία δεν κάνει σωστά την δουλεία της και δυσφημιστεί τότε επηρεάζεται έμμεσα και ο μισθωτής, γιατί θα αμαυρωθεί και το δικό του όνομα.

2.2 Το Franchising στο Hospitality

Το Franchising στο Hospitality είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο ένας ανεξάρτητος φορέας αγοράζει το δικαίωμα να ιδρύσει και να διευθύνει ένα ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας το όνομα ενός ήδη υπάρχον ξενοδοχείου. Για να γίνει όμως απαιτεί μεγάλη έρευνα και ευσυνειδησία από την μεριά του μισθωτή, θα πρέπει δηλαδή να είναι πολύ προσεκτικός γιατί είναι μια πολυέξοδη επένδυση.

Ο μισθωτής πρέπει να μπορεί να καλύψει τα έξοδα που θα είναι πολλά κατά το ξεκίνημα του και να ελέγξει τους μελλοντικούς του συνεργάτες επιμελώς πριν από την σύναψη οποιασδήποτε συμφωνίας, γιατί πρέπει να εξεταστεί η φήμη του ξενοδοχείου και να ληφθεί υπόψη τόσο το παρελθόν όσο και το παρόν του. Επίσης, θα πρέπει να έχει μια σαφή ιδέα της επιχείρησης και της αγοράς καθώς έτσι θα μπορέσει να ξέρει ποιες πρέπει να είναι οι απαιτήσεις του και να έχει το προνόμιο να μπορεί να αναπτυχθεί η επιχείρηση ώστε να ζητάει λιγότερη βοήθεια από την μητρική επιχείρηση.

Θα πρέπει να ελεγχθεί το σύστημα υποστήριξης που προσφέρεται από το ξενοδοχείο, η διοίκηση του ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει τεκμηριωμένη απόδειξη για τον τρόπο λειτουργίας και την πολιτική του ξενοδοχείου.

2.2.1 Τα πλεονεκτήματα του Franchising στο Hospitality

Ένας μισθωτής επωφελείται από μια συμφωνία Franchising καθώς του προσφέρει πολλές ευκαιρίες και δυνατότητες, Μερικές από αυτές είναι:

- **Εμπορικό σήμα**

Το Franchising προσφέρει στον μισθωτή ένα ουσιαστικό πλεονέκτημα που είναι το εμπορικό σήμα. Μέσω του εμπορικού σήματος ο μισθωτής έχει αναγνωσιμότητα και μερίδιο στην αγορά.

- Τεχνογνωσία
- Υποστήριξη σε θέματα marketing
- Εκπαίδευση και υποστήριξη

Ο μισθωτής επωφελείται από την εκπαίδευση και την συνεχή υποστήριξη σε κάθε θέμα λειτουργίας της επιχείρησης

- **Οικονομία κλίμακας**

Ο μισθωτής επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται σε ένα μεγάλο εμπορικό δίκτυο και έτσι έχει τη δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους πελάτες σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

2.2.2 Τα μειονεκτήματα του Franchising στο Hospitality

Μπορεί το Franchising στο Hospitality να προσφέρει πολλά, όμως έχει και κάποιες αρνητικές συνέπειες. Μερικές από αυτές είναι :

- **Κόστος**

Οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις στο ξεκίνημα τους είναι αναγκασμένες να διαθέσουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό όμως και στην συνέχεια θα πρέπει να πληρώνουν ένα ποσοστό επί των πωλήσεων.

- **Λειτουργικός περιορισμός**

Οι εκμισθωτές για να εξασφαλίσουν το εμπορικό τους σήμα και την εικόνα τους στην αγορά έχουν αυστηρές οδηγίες γύρω από τα προϊόντα, τις τιμές, τις πολιτικές και το μάρκετινγκ, που περιορίζει την ικανότητα των

ανεξάρτητων ιδιοκτητών να επικεντρωθούν σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή πελατεία.

- **Φήμη**

Η αναγνώριση του ονόματος είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα στην αγορά ενός franchise. Σε περίπτωση που η φήμη της μητρικής επιχείρησης έχει αμαυρωθεί για οποιονδήποτε λόγο, θα επηρεαστεί και η φήμη του μισθωτή και οι πελάτες θα έχουν επηρεαστεί και αυτοί.

- **Περιορισμένες δυνατότητες ανάπτυξης**

Ο εκμισθωτής με αυτή την συμφωνία έχει περιορισμένες δυνατότητες ανάπτυξης και επέκτασης της επιχείρησης του καθώς δεν μπορεί να παίρνει πρωτοβουλίες, γιατί πρέπει να περιορίζεται στο μοντέλο της μητρικής επιχείρησης.

- **Εδαφικός περιορισμός**

Ο μισθωτής έχει περιορισμό στην γεωγραφική περιοχή που μπορεί να επεκταθεί όπως και στην αγορά.

2.3 Άλλες μορφές συνεργασίας Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και οι διαφορές με το Franchising

2.3.1 Η σύμβαση διαχείρισης

Μια άλλη διαδεδομένη μορφή συνεργασίας μεταξύ ιδιοκτητών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων είναι και η Σύμβαση Διαχείρισης (Management Contract).

Η Σύμβαση Διαχείρισης είναι ένα συμβόλαιο μεταξύ ενός ανεξάρτητου ξενοδόχου και μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης (operator). Ο ανεξάρτητος ξενοδόχος ο οποίος δεν είναι σε θέση να διαχειριστεί την ξενοδοχειακή του επιχείρηση, λόγο

έλλειψης γνώσεων ή εμπειρίας πάνω στον τομέα, διαλέγει ως αντιπρόσωπο του μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για την ανάληψη της διοίκησης και λειτουργίας της μονάδας.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση αναλαμβάνει όλα τα λειτουργικά έξοδα του ξενοδοχείου, κρατάει την αμοιβή της (Management fees) και αποδίδει το υπόλοιπο από τα έσοδα στον ιδιοκτήτη. Από την άλλη μεριά ο ιδιοκτήτης προμηθεύει την ξενοδοχειακή επιχείρηση και έχει την πλήρη νομική και οικονομική ευθύνη του επενδυτικού σχεδίου⁶.

2.3.2 Διαφορές μεταξύ Σύμβασης Διαχείρισης και Franchising

Όπως μπορούμε να δούμε και από τους ορισμούς των δύο συμβάσεων υπάρχουν εμφανής διαφορές μεταξύ τους.

Μια μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο είναι το πρόσωπο που αναλαμβάνει την διαχείριση του ξενοδοχείου. Ενώ στη σύμβαση διαχείρισης η διαχείριση του ξενοδοχείου είναι μια πλήρης απασχόληση της αλυσίδας, στο Franchising παραμένει στον ιδιοκτήτη η απασχόληση με το ξενοδοχείο.

Το Franchising είναι ένα συμβόλαιο μεταξύ δύο επιχειρηματιών που ο ένας (Franchiser) δίνει στον άλλον (Franchises) την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το Brand name, ένα πακέτο εκπαίδευσης για το προσωπικό κλπ, για να έναρξη μιας νέας επιχείρησης, ενώ η σύμβαση διαχείρισης είναι μια συμφωνία που προσφέρει μια δομή για την επιχείρηση και τα μέλη της.

Μια άλλη διαφορά είναι όσον αφορά τα κέρδη του ξενοδοχείου. Στη σύμβαση διαχείρισης οι εισπράξεις τις διαχειρίζεται η αλυσίδα για να μπορέσει να καλύψει τα έξοδα του ξενοδοχείου και αν υπάρξει πλεόνασμα τότε ο ιδιοκτήτης έχει κέρδη, ενώ στο Franchising ο ιδιοκτήτης είναι αυτός που διαχειρίζεται τα κέρδη και τα έξοδα του ξενοδοχείου και πρέπει να πληρώσει μόνο ένα ποσοστό στην μητρική εταιρεία.

⁶ <http://traveldailynews.gr/columns/article/1985>

2.3.3 Κοινοπραξίες Ανεξάρτητων Μονάδων (consortiums)

Η κοινοπραξία είναι η από κοινού σύμπραξη δύο ή περισσότερων φυσικών προσώπων με σκοπό την επίτευξη ορισμένου κοινού σκοπού, κατά κανόνα κερδοσκοπικού.

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις η κοινοπραξία είναι μία αμοιβαία αλληλοϋποστήριξη ανεξάρτητων ξενοδοχείων που, ενώ διατηρούν την οικονομική και διοικητική τους αυτοτέλεια, υπάγονται σε μια κοινή ονομασία και standards εξυπηρέτησης.

Αυτός ο τρόπος συνεργασίας συνήθως επιλέγεται και εφαρμόζεται από τα μεμονωμένα ξενοδοχεία καθώς αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να μπορέσουν να εισχωρήσουν στην αγορά και να ανταγωνιστούν τις τεχνικές marketing που εφαρμόζουν οι μεγάλες αλυσίδες.

2.3.4 Διαφορές μεταξύ Κοινοπραξίας και Franchising

Η πρωτοφανής διαφορά μεταξύ Κοινοπραξίας και Franchising είναι ο στόχος που έχουν στο μυαλό τους οι ιδιοκτήτες. Στο Franchising ο ιδιοκτήτης στοχεύει στην εξασφάλιση πελατών μέσω της ένταξης του στην αλυσίδα, καθώς η προώθηση του ξενοδοχείου γίνεται μέσω του δικτύου του franchisor, ενώ στην Κοινοπραξία ο κύριος στόχος του ξενοδόχου είναι να κερδίσει μερίδιο στην αγορά.

Μια άλλη διαφορά είναι ότι στην Κοινοπραξία απαιτείται ένα πολύ μεγάλο κεφάλαιο με αποτέλεσμα την ύπαρξη κινδύνων όσον αναφορά την στρατηγική ανάπτυξη, ενώ στο Franchising αρκεί μόνο να υπάρχει η ξενοδοχειακή μονάδα. Επιπλέον, στην Κοινοπραξία ο ιδιοκτήτης πρέπει να πληρώνει μια ετήσια συνδρομή και ένα ποσό εφάπαξ για την ένταξη του, κάτι που δεν βλέπουμε στο Franchising.

2.3.5 Επιχειρηματικές συμμετοχές (joint ventures)

Η επιχειρηματική συμμετοχή είναι μια επιχειρηματική επιλογή που αφορά στη συνένωση επιχειρηματικών δυνάμεων με σκοπό την μεγέθυνση, τη στρατηγική ανάπτυξη και τη μεγιστοποίηση των ωφελειών για τους εταίρους-ιδιοκτήτες. Αποτελεί μια στρατηγική απάντηση στη σύντμηση του κύκλου ζωής των προϊόντων, αλλά και στο υψηλό κόστος προϊόντων της ανάληψης επενδυτικών πρωτοβουλιών υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου και υπογράφεται μεταξύ μιας ξενοδοχειακής και μιας τεχνικής εταιρείας.

2.3.6 Οι Επιχειρηματικές συμμετοχές και οι διαφορές με το Franchising

Η επιχειρηματική συμμετοχή έχει σαν στόχο την εκπλήρωση ορισμένου σκοπού και όταν πραγματοποιηθεί αυτός ο σκοπός σταματάει η λειτουργία του σχεδίου αυτού και πραγματοποιείτε μεταξύ μιας ξενοδοχειακής και μιας τεχνικής εταιρείας που αναλαμβάνει της κατασκευή της εγκατάστασης. Κάτι που είναι τελείως διαφορετικό από το Franchising το στο οποίο υπάρχει ήδη η εγκατάσταση (το ξενοδοχείο) και ο σκοπός είναι η βοήθεια που προσφέρετε στον ξενοδόχο για την απόκτηση πελατείας και εφόσον πραγματοποιηθεί ο σκοπός αυτός το ξενοδοχείο δεν παύει την λειτουργία⁷⁸.

⁷ <http://www.businessdictionary.com>

⁸ <http://www.ehow.com>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ FRANCHISING

3.1 Γενικός όρος Μάρκετινγκ

Έναν γενικό όρο του Μάρκετινγκ που θα μπορούσαμε να δώσουμε σύμφωνα με το <http://en.Wikipedia.org/wiki/Marketing> είναι πως το μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη- στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα/ υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει(διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής(τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω

με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου μάρκετινγκ , ο ⁹Phillip Kotler , καθορίζει τις γενικές αρχές της εννοίας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περικλείει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά. Κατά τον Kotler λοιπόν «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μίας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Σήμερα ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς , τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων , τις μεθόδους και τρόπους διανομής , την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών , τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Πέρα όμως από έναν ορισμό το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία. Η φιλοσοφία λοιπόν αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της , που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρισκόμαστε εμείς και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος , είτε για τη δημιουργία νέου. Βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

3.2 Άλλοι ορισμοί του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το “ptuxiakesergasies.blog.com/2012/01/09/Ορισμός-και-έννοια-του-marketing/” το Marketing ορίζεται περαιτέρω από την AMA ως οργανωτική

⁹ Marketing Management για υπηρεσίες και τουρισμό. Θεόδωρος Μπενετάτος, Γεώργιος Παπαγεωργίου, Δημήτριος Στεργίου 1η έκδ. - Αθήνα :Έλλην, 2004

λειτουργία και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και για να δημιουργεί αξία για τους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του. Ο όρος αναπτύχθηκε από μια αρχική έννοια που αναφέρεται στην κυριολεξία του να πάει κάποιος σε μια αγορά να αγοράσει ή να πουλήσει αγαθά ή υπηρεσίες.

Το Chartered Institute of Marketing ορίζει την εμπορία ως <<η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών επικερδώς>>. Μια άλλη ιδέα είναι η αξία με βάση το μάρκετινγκ το οποίο αναφέρει το ρόλο του μάρκετινγκ για να συμβάλει στην αύξηση της αξίας για τους μετόχους. Σε αυτό το πλαίσιο, το μάρκετινγκ ορίζεται ως "η διαδικασία διαχείρισης που επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη στους μετόχους, με την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πολύτιμους πελάτες και δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα".

¹⁰Η πρακτική μάρκετινγκ έτεινε να θεωρηθεί ως δημιουργική βιομηχανία στο παρελθόν, το οποίο περιελάμβανε τη διαφήμιση, τη διανομή και την πώληση. Ωστόσο, επειδή η ακαδημαϊκή μελέτη του μάρκετινγκ κάνει εκτεταμένη χρήση των κοινωνικών επιστημών, ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, τα μαθηματικά, την οικονομία, την ανθρωπολογία και τις νευροεπιστήμες, το επάγγελμα είναι πλέον ευρέως αναγνωρισμένη ως επιστήμη, επιτρέποντας πολλά πανεπιστήμια να προσφέρουν Master-of-Science (MSc) προγράμματα. Η όλη διαδικασία ξεκινά με την έρευνα μάρκετινγκ και περνά μέσα από την κατάτμηση της αγοράς, τον επιχειρηματικό σχεδιασμό και την εκτέλεση, που τελειώνει με πριν και μετά την πώληση δραστηριότητες προώθησης. Συσχετίζεται επίσης, με πολλές από τις δημιουργικές τέχνες. Η λογοτεχνία- βιβλιογραφία μάρκετινγκ είναι επίσης έμπειρη να εφεύρει εκ νέου και το λεξιλόγιο της σύμφωνα με την εποχή και τον πολιτισμό.

3.3 Το Μάρκετινγκ στο Hospitality

Στο βιβλίο του ο Alastair M. Morrison (1995) αναφέρει πως ¹¹Η Αμερικανική Εμπορική Ένωση (AMA American Marketing Association) βλέπει το μάρκετινγκ ως δραστηριότητα, σύνολο οργάνων και διαδικασιών για δημιουργία, επικοινωνία, μεταφορά και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και για την κοινωνία εν γένει. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ είναι μια

¹⁰ Περιοδικό του εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου Πειραιώς Μάιος- Ιούνιος τεύχος 527

¹¹ Hospitality and travel marketing Alastair M. Morrison Delmar Cengage Learning, 2009

διαδικασία για να προωθήσεις προς τους πελάτες το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Επομένως, το μάρκετινγκ φιλοξενίας(hospitality marketing) είναι το πώς τα τμήματα της βιομηχανίας φιλοξενίας(hospitality industry) προωθούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Το μάρκετινγκ φιλοξενίας(hospitality marketing) είναι βασισμένο στο να καταλαβαίνει τις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών.

Οι ανάγκες των καταναλωτών είναι τα θεμέλια του μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση τους είναι το κλειδί για μία μακροχρόνια επιτυχία. Αλλά τι είναι οι ανάγκες; ¹²Ο Kotler επισημαίνει, ότι η ανθρώπινη ανάγκη είναι η κατάσταση της αισθητής στέρησης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Η ανάγκη υπάρχει όταν υπάρχει ένα κενό ανάμεσα στο τι οι πελάτες έχουν και στο τι θα ήθελαν να έχουν. Αυτές τις ονομάζουμε ‘ανεπαρκείς ανάγκες’. Αυτά τα ‘κενά’ μπορεί να είναι η ανάγκη των πελατών για φαγητό, ρούχα, καταφύγιο, αίσθημα ασφάλειας, ή αίσθηση ότι ανήκει κάπου. Η πτήση πρώτης κατηγορίας, η διαμονή στην πιο ακριβή σουίτα, ή η παραγγελία του πιο ακριβού πιάτου στο μενού μπορεί να είναι βασισμένα στην ανάγκη για αυτοεκτίμηση(ψυχολογική ανάγκη), η πείνα ή η δίψα(δύο φυσιολογικές, βιολογικές ανάγκες). Επίσης, άλλα θεμέλια του μάρκετινγκ φιλοξενίας(hospitality marketing) είναι η γνώση των τμημάτων της αγοράς αλλά και η επιλογή των καλύτερων εργαλείων μάρκετινγκ για να φτάσει στους καταναλωτές.

3.4 Franchising και ξενοδοχεία

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. Καθορίζει πρότυπα και παρεμφερείς μονάδες εξυπηρέτησης και καλές τιμές. Η επιτυχία που προέρχεται από την προνοητικότητα, και δημιουργία ενός

¹² Principles of Marketing Philip Kotler, Gary M. Armstrong Prentice Hall PTR, 1996

ομοιόμορφου σχήματος, συμπληρωμένο από το ελεύθερο σύστημα κρατήσεων θέσεων, που έγινε ένα μοντέλο για έναν νέο τύπο της αναπτυσσόμενης ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

3.5 Η σημαντικότητα του μάρκετινγκ για το franchise

¹³Στο βιβλίο τους οι Spinelli Stephen, Rosenberg M. Robert, Birley Sue υποστηρίζουν πως αν γνωρίζουμε το ποιος θέλει και ποιος χρειάζεται περισσότερο το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουμε να προωθήσουμε και έχουμε μια καλή ιδέα σχετικά με το που ζουν και που δουλεύουν αυτοί οι άνθρωποι, τότε μπορούμε πιο εύκολα να τους πείσουμε να το αγοράσουν. Το μάρκετινγκ οδηγεί τη διαδικασία, η οποία προέρχεται από την κατανόηση των δημογραφικών, των γεωγραφικών και των ψυχογραφικών στοιχείων του πρωταρχικού στόχου- κοινού. Χρησιμοποιώντας αυτήν την κατανόηση, μπορούμε να υποσχεθούμε στους πελάτες μας, ότι θα καλύψουμε τις ανάγκες τους. Έτσι, καλύπτοντας τις ανάγκες των πελατών μας και για όσο μπορούμε και τους κρατάμε ευχαριστημένους το σύστημα του Franchise μεγαλώνει και τόσο περισσότερα χρήματα δημιουργούνται για το μάρκετινγκ.

Επιπλέον, το μάρκετινγκ πουλά franchise και αυξάνει το κεφάλαιο. Από την προοπτική του χρέους- χρηματοδότησης, ένα επιτυχημένο franchise φέρει μαζί του το επίπεδο της άνεσης των πιστωτών.

Τέλος, το μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τοπικά, περιφερειακά και εθνικά προγράμματα και καμπάνιες, δίνει τη δυνατότητα στο σύστημα franchise να αυξηθεί σε μία ταχύτητα, η οποία θα είναι συνεπής με την ανάπτυξη του συστήματος. Καθώς αναπτύσσονται νέα καταστήματα, ξενοδοχεία και υπηρεσίες ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ αυξάνεται και δημιουργεί πωλήσεις. Ένα σωστά σχεδιασμένο και εφαρμοσμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ μειώνει το χρόνο του να έρθουν στο ίδιο επίπεδο έσοδα και έξοδα και αυξάνει σημαντικά το σταθερό επίπεδο του κέρδους.

3.6 Οι μορφές του μάρκετινγκ στο franchise

¹³ Spinelli Stephen, Rosenberg M. Robert, Birley Sue (2004)- Από τα πρώτα βήματα έως την κερδοφορία Αθήνα Γκιούρδας Μ. (ελληνική μετάφραση)

Σύμφωνα με τους, Spinelli Stephen, Rosenberg M. Robert και Birley Sue το μάρκετινγκ μέσα σε έναν οργανισμό franchise έχει διάφορες μορφές και συνδυασμούς:

- **¹⁴Το μάρκετινγκ του Franchisor:** ο Franchisor είναι συνήθως υπεύθυνος για την ανάπτυξη των εθνικών διαφημιστικών εκστρατειών, οι οποίες χρηματοδοτούνται από την υποχρεωτική συνεισφορά όλων των franchisee. Επίσης, το τμήμα του μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την παροχή συμβούλων και για την έγκριση τοπικών και περιφερειακών διαφημίσεων που θα γίνουν από τον Franchisee.
- **Το μάρκετινγκ του Franchisee:** οι Franchisee είναι συνήθως υπεύθυνοι για την ατομική τους προβολή με τοπικές και περιφερειακές διαφημίσεις. Έχουν υποχρέωση να δαπανούν συνεχώς χρήματα για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις. Αν το franchise είναι αρκετά μεγάλο, η περιφερειακή διαφήμιση επιτυγχάνεται μέσω των συνεργατικών προσπαθειών των Franchisee μιας περιφέρειας, η οποία εξυπηρετείται από κοινά MME.
- **Συνεργατικές διαφημίσεις με τον προμηθευτή:** από τις πιο κοινές τακτικές στο franchising είναι αυτή όπου franchisee και προμηθευτές συνεργάζονται και μοιράζονται τα διαφημιστικά έξοδα. Έτσι, όχι μόνο μειώνεται το κόστος της διαφήμισης για τον franchisee, αλλά η συνεργασία ενός διεθνούς αναγνωρισμένου προμηθευτή βοηθάει εξαιρετικά στην υποστήριξη του εμπορικού είδους.
- **Συνδυασμένη διαφήμιση:** το είδος αυτό υφίσταται, όταν δύο εταιρείες βρίσκουν τρόπους να προωθήσουν η μία τα προϊόντα της άλλης, μέσα στο αντίστοιχο σύστημα franchise.
- **Διασταυρούμενη διαφήμιση:** το είδος αυτό είναι μια τοπική προώθηση ανάμεσα σε δύο εταιρείες με τελείως διαφορετικά προϊόντα.

Εν κατακλείδι, το μάρκετινγκ του franchise είναι το εργαλείο της επικοινωνίας, το οποίο υπόσχεται στον πελάτη ότι θα καλύψει όλες του τις ανάγκες οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε.

Αν το franchise έχει όντως προσδιορίσει την ανάγκη και έχει ένα λειτουργικό σύστημα, το οποίο καλύπτει αυτή την ανάγκη καλύτερα από τους ανταγωνιστές, τότε το

¹⁴ Spinelli Stephen, Rosenberg M. Robert, Birley Sue (2004)- Από τα πρώτα βήματα έως την κερδοφορία Αθήνα Γκιούρδας Μ. (ελληνική μετάφραση)

σύστημα παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να τοποθετηθεί κατάλληλα και στη συνέχεια να ενημερώνονται οι άνθρωποι γι' αυτό. Το μάρκετινγκ του franchise συνδυάζει τα πλεονεκτήματα της τοπικής γνώσης με τις μεγάλες χρηματοδοτήσεις των μεγάλων εταιρειών και τις πολλαπλές τοποθεσίες. Ο ένας λόγος που το franchising έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια είναι ότι ενσωματώνει τις σωστές προτάσεις τόσο για τους πελάτες όσο και για τους επιχειρηματίες. Με απλά λόγια με τη δημιουργία περισσότερων ξενοδοχείων, το σύστημα έχει περισσότερα χρήματα για το μάρκετινγκ. Το αυξημένο μάρκετινγκ προσελκύει και άλλους πελάτες, περισσότερα έσοδα και τελικά μια συνεχόμενη ικανότητα για το άνοιγμα νέων καταστημάτων. Καθώς όμως το σύστημα αυξάνεται, έτσι μεγαλώνει το μέγεθος και η πολυπλοκότητα του μάρκετινγκ. Η καλά προσδιορισμένη διοίκηση με την ανοιχτή και τη συχνή επικοινωνία ανάμεσα στους συμμετέχοντες του franchise είναι απαραίτητη.

3.7 Γενικός όρος του management

Υπάρχουν πολλές θεωρίες για τον ορισμό της διοίκησης, η οποία αντλεί τις αρχές της από πολλές επιστήμες. Εδώ παρατίθεται το δείγμα από τους ορισμούς της διοίκησης που μπορεί να βρει κανείς.¹⁵ Διοίκηση είναι:

- **Να επιτυγχάνεις πράγματα μέσω άλλων:** Ο ορισμός του συμπεριφορισμού θεωρεί ότι επειδή η διοίκηση μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω των ανθρώπων, η κάλυψη των αναγκών αυτών των ανθρώπων πρέπει να είναι πρώτιστης προτεραιότητας.
- **Η αποτελεσματική χρήση των μέσων:** για την πραγματοποίηση προσωπικών και οργανωτικών στόχων, σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, ο διευθυντής έχει στη διάθεση του κάποια μέσα και στόχος του είναι να τα συνδυάσει προς όφελος της εταιρείας. Αυτά τα μέσα είναι το προσωπικό, τα υλικά, οι μέθοδοι, οι μηχανές, τα χρήματα και οι αγορές.
- **Λήψη αποφάσεων:** Πρωταρχική δουλειά του διευθυντή είναι η λήψη των αποφάσεων για την συνέχιση και επιτυχία του οργανισμού. Η διαδικασία κατά την οποία ομάδες που συνεργάζονται μεταξύ τους οδηγούν την δράση τους σε έναν κοινό στόχο. Εδώ η διοίκηση θεωρείται ως διαδικασία.

¹⁵ Principles of management V.S Bagad Third revised edition 2009

- **Εδραίωση και πραγματοποίηση στόχων:** Ο ορισμός τονίζει την επιτυχία της διοίκησης να πραγματοποιήσει τους στόχους που έχει θέσει.
- **Σχεδιασμός- οργάνωση- έλεγχος- προσωπικό- διεύθυνση- εκπροσώπηση και νεωτερισμοί:** Αυτές είναι οι λειτουργίες της διοίκησης και συνήθως εντάσσονται στην επιστημονική προσέγγιση της διοίκησης.
- **Η διαδικασία:** Η διαδικασία κατά την οποία τα ανθρώπινα και υλικά μέσα οδηγούνται σε δυναμικές και ζωτικές οργανωτικές μονάδες, ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες όσων εξυπηρετούν.
- **Ο παράγοντας παραγωγής:** Σύμφωνα με τον Άνταμ Σμίθ, η διοίκηση έχει να κάνει με την διαδικασία παραγωγής, και ειδικότερα με την γη, το κεφάλαιο και την εργασία

3.7.1 Βασικές Λειτουργίες

Σύμφωνα με το <http://digitalschool.minedu.gov.gr> και το <http://bizwriter.gr/2008/11/functions-of-management/> είναι ευρέως γνωστό ότι το management αποτελείται από λειτουργίες και αρχές που διευθύνουν όλες τις διοικητικές λύσεις και τις οποίες ένας διευθυντής πρέπει να γνωρίζει και να ξέρει το πώς θα τις εφαρμόσει ώστε στην ιδανική μορφή να μπορεί να διοικεί οποιοδήποτε τύπο διοίκησης. Η πρώτη κατάταξη σε μία λίστα των λειτουργιών αυτών έγινε από τον Henry Fayol το 1916, ο οποίος ήταν γάλλος μηχανικός και θεωρείται μετά τον Taylor ο πατέρας της «Θεωρίας της Διοίκησης». Μερικές από τις βασικές λειτουργίες της διοίκησης είναι:

- **Σχεδιασμός:** Ο σχεδιασμός είναι η απόφαση για το τι πρέπει να επιτευχθεί. Περιλαμβάνει στόχους τακτικής και στρατηγικής. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του περιβάλλοντος της επιχείρησης, τον καθορισμό των στόχων, οι οποίοι θα ταιριάζουν με το περιβάλλον και τον συνδυασμό των διαθέσιμων πηγών με τους επιθυμητούς στόχους.
- **Οργάνωση:** Είναι ο καθορισμός των ικανοτήτων και του είδους της απασχόλησης που απαιτείται καθώς και η διανομή του ανθρώπινου δυναμικού για την επίτευξη των στόχων.
- **Οργάνωση προσωπικού:** Περιλαμβάνει την παροχή όλου του ανθρώπινου δυναμικού που χρειάζεται η επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους της.

Επίσης, περιλαμβάνει την εκπαίδευση τους για την μετέπειτα χρησιμοποίηση τους στην επιχείρηση.

- **Διεύθυνση:** Για την επιτυχία της διοίκησης πρέπει το προσωπικό να κατανοήσει το τί η επιχείρηση περιμένει από αυτό. Η διεύθυνση χρειάζεται έναν διευθυντή που να εξηγεί στο προσωπικό το τί χρειάζεται να γίνει και κατόπιν να βοηθήσει το προσωπικό να υλοποιήσει αυτά που πρέπει. Η εκπαίδευση των νέων υπαλλήλων, η βελτίωση των ικανοτήτων τους, η παρακίνηση τους είναι έργα και υποχρεώσεις της διεύθυνσης.
- **Συντονισμός:** Περιλαμβάνει την εξάλειψη οποιασδήποτε πανομοιότυπης προσπάθειας και εξασφαλίζει ότι όλα τα τμήματα της επιχείρησης γνωρίζουν το τί πρέπει να κάνουν και ποιο ρόλο διαδραματίζουν.
- **Έλεγχος:** Σημαίνει την εκτίμηση της εργασίας που γίνεται από το κάθε μέλος της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι τα ακριβή αποτελέσματα συγκρίνονται με τα επιθυμητά και μέσω αυτής της διαδικασίας γίνεται η εκτίμηση της εργασίας.
- **Νεωτερισμοί:** Νεωτερισμός είναι η εισαγωγή ή η ανταπόκριση σε κάποιες αλλαγές. Βέβαια, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η απόφαση για κάποιες καινοτομίες στην επιχείρηση είναι δύσκολη και γι' αυτό το λόγο καλό θα είναι να συνδυάζονται με το σχεδιασμό που έχει κάνει η διοίκηση.
- **Επικοινωνία:** Η επικοινωνία αναφέρεται στην ροή των πληροφοριών προς διάφορες κατευθύνσεις μέσα στο χώρο της επιχείρησης, γεγονός που την κάνει μία από τις βασικότερες λειτουργίες του management αλλά και γενικότερα της επιχείρησης.
- **Προϋπολογισμός:** Έχει να κάνει με τις περισσότερες λειτουργίες της διοίκησης και ειδικότερα με τον σχεδιασμό, την οργάνωση, τον έλεγχο, την διεύθυνση και την οργάνωση προσωπικού. Ο προϋπολογισμός συνήθως εάν όχι πάντα μεταφράζεται σε χρήματα που είναι απαραίτητα για την επιχείρηση και για τις προαναφερθείσες λειτουργίες. Υπάρχει βέβαια και ο εργαστηριακός προϋπολογισμός, ο οποίος δεν βασίζεται στα χρήματα που απαιτούνται για να γίνει μια εργασία αλλά βασίζεται στο χρόνο που χρειάζεται για να γίνει αυτή η εργασία.
- **Λήψη αποφάσεων:** Όταν αναφερόμαστε στη λήψη αποφάσεων εννοούμε την επιλογή των καλύτερων και σωστότερων ενεργειών ή τις διατιθέμενες

εναλλακτικές λύσεις. Η διοίκηση έχει διεθνώς περιγραφθεί σαν λήψη αποφάσεων και μερικοί πιστεύουν ότι είναι η κύρια εργασία ενός διευθυντή.

- **Εκπροσώπηση:** Η εκπροσώπηση μιας επιχείρησης στο κοινό, στους πελάτες είναι μια άλλη διοικητική λειτουργία. Πολλές φορές ένα μεγάλο μέρος της εκπροσώπησης της επιχείρησης το έχουν οι δημόσιες σχέσεις. Πολλοί διευθυντές θεωρούν καλύτερο να κάνουν δημόσιες σχέσεις, παρά να εργάζονται μέσα στην επιχείρηση.

3.8 Management και ξενοδοχεία franchising

Όπως ήδη έχουμε αναφερθεί στην αναγκαιότητα του marketing, που προσφέρει ο franchisor στον franchisee, όσον αφορά τις επιχειρήσεις franchise και ειδικότερα τα ξενοδοχεία που λειτουργούν με τη σύμβαση του franchise υπάρχει επιπλέον άλλος ένας τομέας εξίσου σημαντικός και ζωτικής σημασίας για τα ξενοδοχεία franchise. Αυτός είναι ο τομέας του management. Το management προσφέρεται και αυτό από τον franchisor στον franchisee.¹⁶ Ο όρος management περιλαμβάνει όλη την τεχνογνωσία που κατέχει ήδη ο franchisor, την εκπαίδευση που μπορεί να προσφέρει στον franchisee και στο νέο προσωπικό. Επιπλέον, περιλαμβάνεται η συνεχής υποστήριξη είτε αυτή είναι τεχνικής φύσης, είτε με την παροχή συμβουλών, το σύστημα κρατήσεων κάθε ξενοδοχείου, η κατασκευή και η ανάπτυξη.

3.8.1 Τεχνογνωσία

Ως τεχνογνωσία νοείται το σύνολο των μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του δικαιιοπάροχου και οι οποίες είναι εμπιστευτικές. Η τεχνογνωσία αυτή πλαισιώνεται από σειρά δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας (σήματα, διακριτικούς τίτλους, εμπορική επωνυμία, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνία). Τα δικαιώματα αυτά αποτελούν στο σύνολό τους το πακέτο franchising.

3.8.2 Εκπαίδευση προσωπικού

¹⁶ Franchising and licensing two powerful ways to grow your business in any economy Andrew J. Sherman 4th Edition

Η σπουδαιότητα της επίσημης εκπαίδευσης που παρέχει ο franchisor υπογραμμίζεται από την αδυναμία που έχουν πολλοί μικρομεσαίοι επιχειρηματίες σχετικά με την διαχείριση. Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα που προσφέρει ο franchisor αποτελεί σημαντικό όφελος. Η αξία και η αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης είναι προφανής λόγω των ποσοστών των εμπορικών αποτυχιών, η μεγάλη πλειοψηφία των οποίων προκαλείται από ανικανότητα διαχείρισης.

Η φύση του προϊόντος και της υπηρεσίας και το είδος της επιχείρησης επηρεάζει την ποσότητα και το είδος της εκπαίδευσης που απαιτείται στις επιχειρήσεις που λειτουργούν με franchise. Συνήθως την αρχική εκπαίδευση συμπληρώνει η επακόλουθη εκπαίδευση και η καθοδήγηση. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει προγράμματα που φρεσκάρουν την μνήμη (πχ σεμινάρια) ή την χορηγία εγχειριδίων και άλλου έντυπου υλικού που παρέχουν καθοδήγηση για την επιχείρηση.

3.8.3 Συνεχής υποστήριξη

Ο κάθε franchisee έχει πρόσβαση σε μία ποιοτική εκπαίδευση και βοήθεια, έτσι ώστε να διαχειρίζεται από την πρώτη μέρα αποτελεσματικά την επιχείρησή του, αποφεύγοντας λάθη και παγίδες τις οποίες, αντίθετα, αδυνατούν να αντιμετωπίσουν, ανεξάρτητοι επιχειρηματίες που ξεκινούν από το μηδέν. Η συνεχής υποστήριξη και καθοδήγηση από τον franchisor παρέχει μια σημαντική βάση στους franchisees που συχνά του επιτρέπουν να ζουν ηπιότερα καταστάσεις ύφεσης σε σχέση με άλλους επιχειρηματίες, ενώ ταυτόχρονα η συνεχής εκπαίδευση και η αξιοποίηση της συλλογικής εμπειρίας τους επιτρέπει να αυξήσουν σημαντικά τις επιχειρηματικές τους ικανότητες και την αξιοπιστία τους, να αποκτήσουν πρόσβαση σε σημαντικούς πόρους, επιτυγχάνοντας περαιτέρω διερεύνηση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

3.8.4 Συστήματα κρατήσεων

Το σύστημα κρατήσεων είναι το μοναδικό και ίσως το σημαντικότερο στοιχείο σε πολλά συστήματα franchise. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απαίτηση από τον franchisor να συμμετάσχει ο franchisee στο σύστημα κρατήσεων τοποθετώντας συγκεκριμένους τύπους hardware και software, που θα χρησιμοποιηθούν για τη λειτουργία του ξενοδοχείου, όπως ορίζονται στη συμφωνία franchise.

3.8.5 Κατασκευή και ανάπτυξη

Ένα από τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν ένα ξενοδοχείο από ένα άλλο είναι οι ίδιες εγκαταστάσεις συμπεριλαμβανομένων και του μεγέθους και της διαμόρφωσης των δωματίων, των εγκαταστάσεων αναψυχής, των συνεδριακών χώρων, πισινών και κέντρων γυμναστικής, εστιατορίων, χώρων parking και διακόσμησης. Γι' αυτό το λόγο ο franchisor θα πρέπει να ορίσει τις προδιαγραφές κατασκευής και σχεδιασμού που θα πρέπει να ακολουθήσει ο franchisee.

ΜΕΡΟΣ Β' ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Εισαγωγή

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

Μπορεί η υποχρέωση αποκάλυψης να είναι αμοιβαία όμως είναι γεγονός ότι το κύριο βάρος πέφτει στο δότη καθόσον αυτός είναι το ισχυρό μέρος της διαπραγματευτικής σχέσης.

Σε διεθνές επίπεδο έχει αποδοθεί τεράστια σημασία στην υποχρέωση αποκάλυψης, κυρίως βέβαια όσον αφορά τον δότη. Διότι συνήθως ο υποψήφιος λήπτης στερείται της απαραίτητης επιχειρηματικής εμπειρίας έτσι ώστε να μπορέσει εύκολα,

γρήγορα και όσο το δυνατό ανεπηρέαστα να σχηματίσει τεκμηριωμένη άποψη σχετικά με την σκοπιμότητα της ένταξης του σε κάποιο δίκτυο franchising.

Κατά συνέπεια θα πρέπει να του παρασχεθεί από τον δότη όλο το πληροφοριακό υλικό με βάση το οποίο θα μπορέσει να αποφασίσει κατά πόσο το συγκεκριμένο σύστημα και δίκτυο franchising του παρέχει τα απαραίτητα εχέγγυα επαγγελματικής επιτυχίας.

Έχοντας, λοιπόν, ως αρχή την προστασία του υποψήφιου λήπτη οι χώρες που υλοποιούν τις εμπορικές τους συναλλαγές με το θεσμό του franchise, έχουν δημιουργήσει το απαραίτητο νομοθετικό πλέγμα προστασίας.

Στο επίπεδο της νομοθεσίας για το franchising, οι “πατέρες” του θεσμού, οι Αμερικανοί, διαθέτουν ένα πλήρες νομοθετικό πλαίσιο, που καλύπτει όλο το φάσμα λειτουργίας του συστήματος. Βέβαια, θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι η εκάστοτε νομοθεσία δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσει πέρα ή έξω από τις ισχύουσες παραστάσεις, την κουλτούρα ή εν γένει νοοτροπία των πολιτών κάθε χώρας. Υπό αυτό το πρίσμα, στις ΗΠΑ, παρατηρείται μια έντονη τυπολατρία η οποία φτάνει σε επίπεδα λεπτομερειών μέχρι τελικής πτώσεως, ενώ συνοδεύεται και από τον αντίστοιχο βαθμό γραφειοκρατίας. Ωστόσο, το συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο εφαρμόζεται κατά γράμμα, δίχως να μπορεί να παρεκκλίνει κανείς από αυτό.

Στην Ευρώπη τα ισχύοντα νομικά πλαίσια είναι πιο ευέλικτα εν συγκρίσει με τις ΗΠΑ, ενώ ταυτόχρονα εστιάζουν αποκλειστικά το ενδιαφέρον τους, στο προσυμβατικό στάδιο της διαδικασίας. Όπως τονίζουν στελέχη της εγχώριας με γνώση του διεθνούς σκηνικού του franchising, το ιταλικό μοντέλο νομοθεσίας είναι πιο πρόσφορο προκειμένου να στηριχθεί η δημιουργία της ελληνικής νομοθεσίας. Και αυτό, καθώς από τη μία πλευρά είναι αυτό το οποίο έχει συνταχθεί πιο πρόσφατα έναντι των υπόλοιπων χωρών, ενώ ταυτόχρονα βρίσκεται πολύ κοντά στην εγχώρια πρακτική του επιχειρείν.

Η ανάγκη της αμοιβαίας ανταλλαγής ειλικρινών και ουσιαστικών πληροφοριών κατά το στάδιο που προηγείται της υπογραφής της σύμβασης franchising είναι προφανής. Παρόλο όμως που η υποχρέωση αποκάλυψης είναι αμφιμερής ουσιαστικά μόνο ο υποψήφιος λήπτης χρειάζεται θεσμοθετημένη προστασία υπό την έννοια της επιβολής στον δότη διαμέσου κάποιου νομοθετικού κειμένου της συγκεκριμένης

υποχρέωσής του. Πραγματικά στην διαπραγματευτική διαδικασία της ένταξης κάποιου νέου επιχειρηματία σε ένα δίκτυο franchising το ισχυρό μέρος είναι πάντοτε ο δότης γεγονός που σημαίνει ότι αυτός θα λάβει από τον υποψήφιο λήπτη το πληροφοριακό υλικό που του χρειάζεται για να κρίνει εάν πρέπει ή όχι να προχωρήσει στη σύναψη της σύμβασης franchising. Αντίθετα ο υποψήφιος λήπτης επαφίεται τις περισσότερες φορές στην καλή διάθεση και θέληση του δότη για να λάβει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Βέβαια η υποχρέωση αυτή του δότη δεν πρέπει να φθάνει μέχρι την πλήρη εξουδετέρωση της δικής του απόλυτα δικαιολογημένης προσπάθειας εξάπλωσης του δικτύου του και αύξησης του κέρδους του.

Στην Ελλάδα από άποψη Ελληνικού Δικαίου έως το 2005, η σύμβαση του franchise που αποδίδεται με τον ελληνικό όρο “Σύμβαση Δικαιόχρησης” δεν είχε ρυθμιστεί νομοθετικά.

Αποτέλεσμα αυτής της έλλειψης θεσμικού πλαισίου ήταν η ένταξη στα διάφορα δίκτυα franchising ενός σημαντικού αριθμού ληπτών οι οποίοι δεν είχαν λάβει προηγουμένως την ελάχιστη ουσιαστική πληροφόρηση αναφορικά με τα κρίσιμα εκείνα στοιχεία η γνώση των οποίων θα τους βοηθούσε να εκτιμήσουν σωστά τις πιθανότητες επιτυχίας ή και αποτυχίας του επιχειρηματικού τους εγχειρήματος. Κατά συνέπεια αυτό το σημαντικότατο έλλειμμα πληροφόρησης αποτελεί την κύρια αιτία της εμφάνισης σωρείας προβλημάτων εφόσον σε πολλές περιπτώσεις οι προσδοκίες των ληπτών δεν επαληθεύονται.

Η καθημερινή λειτουργία των εταιρειών που αναπτύσσονται με τη μέθοδο του franchise, είναι αυτή που σηματοδοτεί τα προβλήματα που ανακύπτουν εξαιτίας της έλλειψης ειδικού νομοθετικού πλαισίου για ένα τόσο σύνθετο θεσμό όπως αυτός του franchise.

Τα συχνότερα νομικά ζητήματα που κατά κύριο λόγο προκύπτουν από ένα franchise μπορούν να κατανεμηθούν σε τρεις κατηγορίες, στα νομικά ζητήματα πριν την υπογραφή της σύμβασης franchise, στα νομικά ζητήματα κατά τη διάρκεια της σύμβασης και στα νομικά ζητήματα μετά τη λύση/ λήξη της σύμβασης, τα οποία και θα εξετάσουμε στην πορεία της εργασίας.

4.1 Ορισμός σύμβασης franchising

Σύμβαση franchising, σύμφωνα με τον Σουφλερό Ηλία (1989) και την Γκοτσοπούλου Νίκη (2008),¹⁷ είναι η αμοτεροβαρής, ενοχική σύμβαση βάση της οποίας θεμελιώνεται μια διαρκής σχέση εμπορικής συνεργασίας μεταξύ δύο ανεξάρτητων επιχειρήσεων, του δικαιούχου ή δότη και του δικαιούχου ή λήπτη, με αντικειμενικό σκοπό τη διάθεση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών από τον λήπτη σε τελικούς χρήστες, με την οποία ο δότης αναλαμβάνει τις υποχρεώσεις:

- Να παραχωρήσει στο λήπτη άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising.
- Να εντάξει τον λήπτη στο σύστημα franchising.
- Να παρέχει στον λήπτη συνεχή υποστήριξη κατά τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης.

Επιπλέον, με τη σειρά του και ο λήπτης αναλαμβάνει της εξής υποχρεώσεις:

- Να λειτουργεί την επιχείρηση του υπό το σύστημα franchising του δότη, ακολουθώντας πιστά τις οδηγίες και εντολές του και υποκείμενος στον άμεσο έλεγχό του.
- Να προωθεί ενεργά την διάθεση των συμβατικών προϊόντων ή την παροχή των συμβατικών υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό, με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής εργασίας και των άλλων μέσων που έχει στη διάθεσή του.
- Να καταβάλλει τα συμβατικά οικονομικά ανταλλάγματα.

4.2 Η δομή της σύμβασης franchise

Στο Ελληνικό Δίκαιο, όπως είναι γνωστό, δεν υπάρχει νομοθέτημα σχετικό με την σύμβαση franchise. Κατά συνέπεια, για τον καθορισμό του περιεχομένου της και των βασικών χαρακτηριστικών της θα στηριχτούμε κυρίως στο σχετικό Κοινοτικό Δίκαιο και συγκεκριμένα τόσο στον κανονισμό 2790/1999, όσο και στο κείμενο των Κατευθυντήριων γραμμών της Επιτροπής που τον συνοδεύουν. Έχοντας λοιπόν, ως εργαλείο το ισχύον Κοινοτικό Δίκαιο θα παρουσιάσουμε τη δομή και το βασικό περιεχόμενο μιας τυπικής σύμβασης franchise.

¹⁷ Κωστάκης Δημήτριος, Franchising, Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, Θεωρία-Νομολογία-Υποδείγματα, 2η έκδ. - Αθήνα : Νομική Βιβλιοθήκη, 2002.

Οι ανάγκες της σύγχρονης οικονομικής ζωής έχουν συντελέσει στη δημιουργία συστημάτων διανομής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία από νομική άποψη δεν είναι δυνατό να υπαχθούν στους παραδοσιακούς γνωστούς τύπους της εμπορικής αντιπροσωπείας, παραγγελίας και πρακτορείας. Πρόκειται για συμβατικές μορφές συνεργασίας με σκοπό την πρόσβαση των παραγωγών και χονδρεμπόρων σε μια απλή αγορά διαμέσου της ανάθεσης επιχειρηματικής δραστηριότητας σε τρίτες ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Είναι προϊόντα της καθετοποίησης, της εξειδίκευσης στο εμπόριο, του πλουραλισμού στα κανάλια διανομής και αποτέλεσμα της τελειοποίησης του marketing στα μαζικά καταναλωτικά αγαθά. Τα συστήματα αυτά διανομής δεσπόζουν στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα και παρουσιάζουν μια μεγάλη ποικιλία συμβατικών τύπων, αποτελώντας πρόκληση για τη δογματική του σύγχρονου αστικού δικαίου. Η πιο σύνθετη από τις σύγχρονες αυτές μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας είναι το franchising, γεγονός το οποίο έχει ως συνέπεια την πολυπλοκότητα της σύμβασης η οποία το αποτυπώνει. Πρόκειται πράγματι για μία ιδιόρρυθμη, μη ρυθμισμένη από τον νόμο εμπορικού χαρακτήρα σύμβαση, διεπιχειρησιακής συνεργασίας, απόρροια της ελευθερίας των συμβάσεων, με βάση τα οποία έχουν οι συναλλασσόμενοι το δικαίωμα να διαμορφώνουν ελεύθερα το περιεχόμενο μιας σύμβασης.

¹⁸Η σύμβαση franchise καταρτίζεται στη συναλλακτική πράξη εγγράφως με βάση συνήθως προσυνταγμένο έντυπο της δότριας εταιρείας (franchisor) και αποτελείται συνήθως από τέσσερα μέρη:

- Το Προίμιο
- Κύριες υποχρεώσεις του δότη
- Κύριες υποχρεώσεις του λήπτη
- Λοιπές διατάξεις

4.2.1 Προίμιο

Εδώ καθορίζονται ο σκοπός και το πλαίσιο της συνεργασίας, υπογραμμίζεται η ανεξαρτησία των συμβαλλόμενων μερών και κατόπιν περιγράφεται το περιεχόμενο του

¹⁸ Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας Απόστολος Σ. Γεωργιάδης Σάκκουλας Αντ. Ν., 2000

“πακέτου franchise”, δηλαδή το σύνολο των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματική ιδιοκτησίας που αφορούν στο εμπορικό σήμα και στην επωνυμία, στα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος (πινακίδες), στα πρότυπα χρήσεως, στα σχέδια, στα δικαιώματα αντιγραφής, στις τεχνογνωσίες ή στα διπλώματα ευρεσιτεχνίας που παραχωρούνται από τον δότη στον λήπτη για εκμετάλλευση. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι ο λήπτης θα πρέπει να ελέγξει προσεκτικά εάν το εμπορικό Σήμα και η Επωνυμία της επιχείρησης του δότη είναι νομίμως κατοχυρωμένα.

Περιγράφονται ακόμη και ο εξοπλισμός, η διακόσμηση και άλλα στοιχεία που χρησιμοποιεί ο δότης για την οργάνωση των πωλήσεων και γενικά της εμπορικής δραστηριότητάς του. Οι πληροφορίες αυτές είναι χρήσιμες, γιατί με βάση αυτές μπορεί να προσδιορισθεί το ειδικότερο αντικείμενο των υποχρεώσεων του δότη που περιγράφονται στο κύριο μέρος της σύμβασης. Στο προοίμιο μπορούν ακόμη να αναφέρονται ορισμένοι γενικοί κανόνες συμπεριφοράς, δεσμευτικοί για τα δύο μέρη, όπως πχ η υποχρέωση στενής και ειλικρινούς συνεργασίας, η ανάγκη διαρκούς υποστήριξης του λήπτη από το δότη, καθώς επίσης η υποχρέωση του λήπτη να ασκεί την εμπορική του δραστηριότητα σύμφωνα με τις ενιαίες οργανωτικές αρχές που ισχύουν για όλα τα μέλη του συστήματος.

4.2.2 Κύριες υποχρεώσεις του δότη

Η συμβολή του δότη στη συνεργασία franchising περιλαμβάνει συνήθως τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

- Την παραχώρηση στον λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του “πακέτου franchising”, του οποίου το περιεχόμενο προσδιορίζεται επακριβώς στο προοίμιο της σύμβασης. Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται ανάλογα με το περιεχόμενο του “πακέτου franchising” σε παραχώρηση άδειας χρήσης σήματος, επωνυμίας ή διακριτικού τίτλου, στην παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας κ.λπ.
- Την ένταξη του λήπτη στο σύστημα με την παροχή σ’ αυτόν κυρίως της απαιτούμενης τεχνικής και οργανωτικής υποδομής και της ανάλογης εκπαίδευσής του. Η γενική αυτή υποχρέωση συγκεκριμενοποιείται σε μία σειρά από μέτρα και παροχές στις οποίες πρέπει να προβεί ο δότης μέχρι την

ημέρα που ο λήπτης θα ανοίξει το κατάστημά του και θα αρχίσει να συναλλάσσεται με το κοινό ως μέλος του συστήματος. Οι παροχές μπορούν να περιλαμβάνουν ανάμεσα σε άλλα: πχ την εσωτερική διαμόρφωση και τον εξοπλισμό του καταστήματος, την παράδοση του εγχειριδίου με τις οδηγίες, την αποκάλυψη και μύηση σε εμπορικά ή και βιομηχανικά μυστικά κ.λπ.

- Τη συνεχή υποστήριξη του λήπτη όσο θα διαρκεί η σύμβαση. Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται επίσης σε μία σειρά επιμέρους υποχρεώσεων του δότη, που αφορούν στο στάδιο μετά την ένταξη του στο σύστημα. Περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τη διαρκή παροχή συμβουλών σε οργανωτικά, τεχνικά, χρηματοδοτικά ή άλλα θέματα, την αποστολή διαφημιστικού υλικού, υλικών συσκευασίας, την οργάνωση προγραμμάτων μετεκπαίδευσης, τη λογιστική οργάνωση, τη συντήρηση των μηχανημάτων και του εξοπλισμού του καταστήματος του λήπτη κ.λπ.
- Τον προσδιορισμό της γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία ο λήπτης θα διενεργεί τις πωλήσεις με το δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό.
- Τον του λήπτη με πρώτες ύλες, με ημιέτοιμα ή έτοιμα εμπορεύματα, ιδίως όταν τα προϊόντα του συστήματος παράγονται από τον ίδιο τον δότη.
- Την παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η υποχρέωση αυτή εξειδικεύεται στην κοινοποίηση από τον δότη στον λήπτη τεχνογνωσίας ουσιαστικής σημασίας, δηλαδή, ικανής να του επιτρέψει κατά τη σύναψη της συμφωνίας franchising να βελτιώσει την ανταγωνιστική του θέση στην αγορά.
- Την υποχρέωση του δότη, όσον αφορά την παραχωρηθείσα περιοχή της σύμβασης, να μην παραχωρεί σε τρίτους το δικαίωμα να εκμεταλλεύονται μέρος ή το σύνολο του franchise, να μην εκμεταλλεύεται ο ίδιος το franchise ή, με παρόμοιο σύστημα, να προμηθεύει ο ίδιος τα προϊόντα ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise.

4.2.3 Κύριες υποχρεώσεις του λήπτη

Ο λήπτης πωλεί τα προϊόντα ή παρέχει τις υπηρεσίες του συστήματος στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο. Η συμβολή του στην συνεργασία franchising περιλαμβάνει τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

- Την καταβολή δικαιωμάτων στον δότη. Η υποχρέωση αυτή συνίσταται στην καταβολή από τον λήπτη στον δότη αφενός ενός εφάπαξ ποσού ως δικαιώματος εισόδου στο σύστημα (entry fee), αφετέρου στην περιοδική καταβολή στον δότη ενός ορισμένου ποσοστού επί του κύκλου εργασιών (royalties) μετά την αφαίρεση των φόρων ή, σπανιότερα, ενός ορισμένου ποσοστού συμμετοχής στα κέρδη από τις πωλήσεις.
- Την ενεργό προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος του συστήματος. Είναι γεγονός πως από την ίδια τη φύση της σύμβασης franchise, ως σύμβασης διαμεσολάβησης κατά την πώληση, αλλά και από την ίδια τη οικονομική αποστολή ενός τέτοιου συστήματος, προκύπτει ότι η σημαντικότερη ίσως υποχρέωση του λήπτη είναι να προωθεί τις πωλήσεις του προϊόντος του συστήματος σύμφωνα με τη μέθοδο marketing του δότη, εξυπηρετώντας και προστατεύοντας έτσι τα συμφέροντα του τελευταίου.
- Την υποχρέωσή του να εκμεταλλεύεται το “πακέτο franchise” μόνο με βάση τους υπαγόμενους στη σύμβαση χώρους. Εδώ ο δότης θα πρέπει να προσέξει και να μελετήσει ιδιαίτερα το Μισθωτήριο Συμβόλαιο του καταστήματος του λήπτη, στην περίπτωση βέβαια που το κατάστημα δεν είναι δικό του.
- Την υποχρέωση του να μην προσελκύει πελάτες εκτός της περιοχής της σύμβασης, αναφορικά με τα προϊόντα ή με τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise.
- Την υποχρέωση του να μην παράγει, πωλεί ή χρησιμοποιεί, κατά την παροχή υπηρεσιών, προϊόντα ανταγωνιστικά των προϊόντων του δότη, τα οποία αποτελούν αντικείμενο του franchise.
- Την υποχρέωση να πωλεί ή να χρησιμοποιεί, κατά την παροχή υπηρεσιών, αποκλειστικά κείνα τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ελάχιστες αντικειμενικές ποιοτικές προδιαγραφές που ορίζει ο δότης.
- Την υποχρέωση να πωλεί ή να χρησιμοποιεί, κατά την παροχή υπηρεσιών, προϊόντα που έχουν κατασκευασθεί αποκλειστικά από τον δότη ή από τρίτους ορισμένους από αυτόν, υπό την προϋπόθεση όμως ότι λόγω της φύσεως των προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο του franchise δεν είναι δυνατό στην πράξη να ισχύουν αντικειμενικές ποιοτικές προδιαγραφές.
- Την υποχρέωση να μην ασκεί, άμεσα ή έμμεσα, παρεμφερή εμπορική δραστηριότητα σε περιοχή στην οποία ανταγωνίζεται με τον δότη ή με

άλλος μέρος του δικτύου. Είναι επίσης δυνατό να προβλέπεται στη σύμβαση ότι ο λήπτης θα εξακολουθεί να υπέχει την υποχρέωση αυτή και μετά τη λύση της συμφωνίας για εύλογο χρονικό διάστημα, που όμως δεν μπορεί να υπερβαίνει το ένα έτος, μόνο όμως αναφορικά με το κατάστημα όπου ασκούσε την εκμετάλλευση του franchise.

- Την υποχρέωση να μην αποκτά οικονομικά συμφέροντα στο κεφάλαιο ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, τα οποία ενδέχεται να δώσουν στον λήπτη τη δύναμη να επηρεάσει την οικονομική τακτική αυτών των επιχειρήσεων.
- Την υποχρέωση να διαθέτει προς πώληση μια ελάχιστη σειρά προϊόντων, να επιτυγχάνει ένα ελάχιστο κύκλο εργασιών, να προγραμματίζει εκ των πρότερων τις παραγγελίες του, να διατηρεί ορισμένα ελάχιστα αποθέματα και να παρέχει υπηρεσίες στο πλαίσιο της εγγύησης των προϊόντων και της εξυπηρέτησης των πελατών.
- Την υποχρέωση να καταβάλλει στον δότη συγκεκριμένο ποσοστό των εσόδων του για διαφημιστικούς σκοπούς και να πραγματοποιεί ο ίδιος διαφημίσεις, για τη φύση των οποίων πρέπει να λαμβάνει την έγκριση του δότη.
- Την υποχρέωση να μην κοινολογεί σε τρίτους την τεχνογνωσία που του έχει παράσχει ο δότης. Είναι δυνατό να προβλέπεται στη σύμβαση ότι θα υπέχει αυτή την υποχρέωση και μετά τη λύση της συμφωνίας.
- Την υποχρέωση να παρακολουθεί ο ίδιος ή το προσωπικό του τα προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης που διοργανώνει ο δότης.
- Την υποχρέωση να συμμορφώνεται με τα πρότυπα που έχει καθορίσει ο δότης αναφορικά με τον εξοπλισμό και την εμφάνιση των υπαγόμενων στη σύμβαση χώρων ή και μεταφορικών μέσων.
- Την υποχρέωση να επιτρέπει στον δότη την διενέργεια ελέγχων των υπαγόμενων στη σύμβαση χώρων ή και μεταφορικών μέσων, των πωλούμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς επίσης, και των βιβλίων απογραφής και των λογαριασμών του.
- Την υποχρέωση να μην μεταβάλλει τον τόπο εγκατάστασης των υπαγόμενων στη σύμβαση χώρων, δηλαδή, να μην αλλάζει κατάστημα χωρίς την συγκατάθεση του δότη και

- Την υποχρέωση να μην μεταβιβάζει, χωρίς την συγκατάθεση του δότη τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την σύμβαση franchising.

4.2.4 Λοιπές διατάξεις

Στο τμήμα αυτό περιλαμβάνονται ρυθμίσεις που αφορούν:

- Τη διάρκεια της σύμβασης.
- Τους τρόπους λύσης της σύμβασης.
- Τον καθορισμό των μετασυμβατικών υποχρεώσεων των μερών, οι κυριότερες των οποίων είναι: η αποζημίωση του ανυπαίτιου μέρους για τη λύση της σύμβασης, η απόδοση από τον δικαιοδόχο στον δικαιοπάροχο κάθε είδους αντικειμένου που του παρέδωσε προκειμένου ο δικαιοπάροχος να το χρησιμοποιήσει για την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στο πλαίσιο της δικαιόχρησης, όπως πχ εγχειρίδια, διαφημιστικά φυλλάδια, επιστολόχαρτα, τιμοκατάλογοι, πινακίδες κ.λπ. ακόμα η παράλειψη χρησιμοποίησης από τον δικαιοδόχο των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας των αδιάθετων αποθεμάτων του δικαιοδόχου.

Το σημείο αυτό είναι πολύ σημαντικό για τις συμβάσεις της δικαιόχρησης γι' αυτό και ο μελλοντικός δικαιοπάροχος θα πρέπει να προσέξει τους όρους που σχετίζονται με τον τερματισμό και την ανανέωση της συμβάσεως της δικαιόχρησης. Μερικοί δικαιοπάροχοι έχουν κατηγορηθεί ότι επινοούν και φέρνουν για υπογραφή στον δικαιοδόχο, συμφωνίες που επιτρέπουν την αυθαίρετη ακύρωσή τους. Βέβαια αυτό είναι λογικό από την πλευρά του δικαιοπάροχου αφού πρέπει να έχει νομική προστασία, αν ο δικαιοδόχος δεν κατορθώσει να επιτύχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο λειτουργίας της επιχείρησης ή αν αποτύχει να διατηρήσει ικανοποιητικής ποιότητας πρότυπα. Πάντως ο υποψήφιος δικαιοδόχος θα πρέπει να αποφεύγει συμφωνίες που προβλέπουν υπερβολικά αυστηρούς όρους ακύρωσης της συμφωνίας. Ένας ακόμα όρος της συμφωνίας δικαιόχρησης που θα πρέπει

ξεκάθαρα να αναφέρεται σε αυτή είναι το δικαίωμα του δικαιοδόχου να ανανεώσει την συμφωνία δικαιόχρησης μετά τη λήξη της, αν και εφόσον έχει φέρει την επιχείρηση του σ' ένα πετυχημένο λειτουργικό επίπεδο.

Τέλος, στο σημείο αυτό σε κάθε σύμβαση αναφέρεται και ο καθορισμός των αρμόδιων δικαστηρίων για την εκδίκαση των από την σύμβαση διαφόρων, όπως επίσης και του εφαρμοστέου δικαίου. Πρέπει να τονιστεί ότι κατά την κατάρτιση κάθε συμβάσεως δικαιόχρησης χρειάζεται μεγάλη προσοχή όσο αφορά τις νομοθετικές διατάξεις ούτως ώστε να μην είναι αντίθετες τόσο με την κοινοτική νομοθεσία περί ανταγωνισμού όσο και με το ελληνικό δίκαιο, γιατί διαφορετικά υπάρχει σοβαρότατη περίπτωση να είναι άκυρη όλη η σύμβαση.

4.3 Νομικά ζητήματα πριν την υπογραφή της σύμβασης

¹⁹Πριν την υπογραφή της σύμβασης franchise συνήθως κάνουμε λόγο για το στάδιο των διαπραγματεύσεων μεταξύ των μερών, το οποίο θα οδηγήσει στην εκδήλωση των εκατέρωθεν βουλήσεων τους, με σκοπό την αποτύπωση αυτών στην σύμβαση franchise. Η εμπειρία των τελευταίων ετών έχει αναδείξει την ανάγκη προστασίας των μερών και κυρίως του ασθενέστερου, εν προκειμένω του δικαιοδόχου, κατά την χρονική περίοδο πριν την υπογραφή της σύμβασης. Για παράδειγμα, παρατηρούνται φαινόμενα καταβολής χρηματικού ποσού ως προκαταβολή Δικαιώματος εισόδου από δικαιοδόχους πριν την υπογραφή, χωρίς οι τελευταίοι να έχουν ενημερωθεί για το σύστημα, την προηγούμενη δοκιμασία του, τη λειτουργία του και την πραγματική απόδοσή του. Από την άλλη, είναι πιθανόν να υπάρξουν περιπτώσεις όπου ο δικαιοδόχος έρχεται αντιμέτωπος μετά την υπογραφή της σύμβασης με ένα σύστημα το οποίο δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του έτσι ώστε να επιθυμεί την αποχώρηση του από αυτό, γεγονός ιδιαίτερος ζημιογόνο κυρίως για τον δικαιοπάροχο, αφού ο τελευταίος θα έχει ήδη προβεί στην αποκάλυψη όλης της εμπιστευτικής του τεχνογνωσίας, των επαγγελματικών του απορρήτων και τη δέσμευση τη συγκεκριμένης περιοχής σε κάποιον που δεν επιθυμεί τελικά να αποτελέσει μέλος του Δικτύου της δικαιόχρησης.

¹⁹ Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας Απόστολος Σ. Γεωργιάδης Σάκκουλας Αντ. Ν., 2000

4.4 Νομικά ζητήματα κατά τη διάρκεια της σύμβασης

Τα νομικά ζητήματα που ανακύπτουν κατά τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης μεταξύ των μερών, απορρέουν από:

- **Την ανάγκη της διαρκούς υποστήριξης:** η παροχή αρχικής και διαρκούς υποστήριξης του franchisor προς τον franchisee, όπως για παράδειγμα η παροχή συνεχούς εκπαίδευσης, η ενημέρωση για νέες εξελίξεις στο Σύστημα, η παροχή συμβουλών και κατευθυντήριων γραμμών για την διοίκηση και την λειτουργία της επιχείρησης.
- **Τον έλεγχο των εμπορικών σημάτων, επωνυμιών:** η προώθηση ενός συγκεκριμένου Συστήματος franchise προϋποθέτει την ύπαρξη κατοχυρωμένου εμπορικού σήματος και ισχυρής εμπορικής επωνυμίας.
- **Η ύπαρξη καταχρηστικών ρητρών:** οι ρήτρες αυτές αποτελούν όρους που συναντώνται στο κείμενο της σύμβασης franchise και αντίκεινται στην καλή πίστη, τα χρηστά ήθη, τον κοινωνικό και οικονομικό σκοπό δικαιωμάτων, όπως, για παράδειγμα, η ρήτρα περί απαγόρευσης ανταγωνισμού για το μεγάλο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της σύμβασης ή η επέκταση της ρήτρας της εμπιστευτικότητας κατά τη διάρκεια της σύμβασης ,σε πρόσωπα συγγενικά του franchisee. Κάποιες από αυτές τις συνήθως αναφερόμενες ρήτρες έχουν ήδη κριθεί από την Επιτροπή Ανταγωνισμού ως καταχρηστικές, όμως αυτό δεν επαρκεί καθώς δεν υπάρχει εξαντλητικός κατάλογος αυτών και έτσι κάθε φορά που ανακύπτει θέμα κατάχρησης ή μη.
- **Η αναλυτική περιγραφή της τεχνογνωσίας:** η τεχνογνωσία αποτελεί το βασικό συστατικό στοιχείο ενός Συστήματος δικαιόχρησης χάριν της οποίας ο franchisee αποφασίζει να συμμετάσχει στο Δίκτυο του συγκεκριμένου franchisor.
- **Η οριοθέτηση της περιοχής:** η παραχωρηθείσα περιοχή αποτελεί αποκλειστικής δράσης, έχει δε ιδιαίτερη σημασία για τον franchisee καθώς η δράση του πέρα από αυτή απαγορεύεται και επιφέρει νομικές κυρώσεις. Η παράλειψη περιγραφής της περιοχής επιφέρει αμφιβολίες σχετικά με τα

δικαιώματα του franchisee αλλά ακόμα και του franchisor με κίνδυνο να προκύψουν θέματα αθέμιτου ανταγωνισμού.

- **Ο ακριβής προσδιορισμός των προϊόντων/ υπηρεσιών:** δεδομένου ότι η ομοιομορφία στο δίκτυο και η ελεγχόμενη ποιότητα αποτελούν βασικούς στόχους και υποχρεώσεις για τα μέρη, θα πρέπει να είναι γνωστό το σύνολο των προϊόντων /υπηρεσιών τα οποία θα εμπορεύονται μέσω του franchise. Έτσι, κάθε προσπάθεια διείσδυσης από τον franchisee προϊόντων/υπηρεσιών στο δίκτυο που δεν του έχουν υποδειχθεί από τον franchisor θα θεωρείται ως πράξη παράνομη αλλά και ως πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού.
- **Ο προσδιορισμός της διάρκειας της συνεργασίας:** η εναπόθεση της ρύθμισης της σχέσης στην ελευθερία και πρωτοβουλία των μερών, χωρίς σε αυτή να τίθενται εύλογοι περιορισμοί οδηγεί σε συμφωνίες συχνά υπέρμετρες και καταχρηστικές , όπως για παράδειγμα αναφορικά με τη διάρκεια της σύμβασης franchise. Έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις συμβάσεων franchise αφενός πολύ μικρής διάρκειας (πχ 2 ετών), όπου ο δικαιοδόχος πριν προλάβει να κάνει απόσβεση της επένδυσής του καλείται να υπογράψει νέα σύμβαση ενδεχομένως με υποχρέωση καταβολής εκ νέου δικαιώματος εισόδου και σε κάθε δε περίπτωση επαναδιαπραγμάτευση το λοιπών οικονομικών όρων της σύμβασης(πχ royalties, συμμετοχή στη διαφήμιση κ.λπ.), αφετέρου υπέρμετρα μακρόχρονης διάρκειας (πχ 12 ή 16 ετών), όπου ο δικαιοπάροχος στην ουσία «εγκλωβίζεται» σε μία σχέση στην οποία εξελίσσοντας το σύστημά του ως έχει υποχρέωση ενδεχομένως δεν λαμβάνει το ανάλογο αντίτιμο για την παραχώρηση εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων franchise στον δικαιοδόχο καθότι έχει δεσμευτεί για εφαρμογή ίδιων οικονομικών όρων καθόλα τη διάρκεια της σύμβασης.
- **Η υπόδειξη της τιμολογιακής πολιτικής:** η αρχή της ομοιομορφίας στο δίκτυο franchise επιβάλλει την εφαρμογή ενιαίας πολιτικής τιμών των προς διάθεση προϊόντων/ υπηρεσιών του δικτύου. Η πολιτική αυτή συνήθως αναλύεται στο εγχειρίδιο λειτουργίας, από το οποίο ο franchisee θα ενημερώνεται κάθε φορά για τυχόν αλλαγές σε αυτήν. Εντούτοις, η εφαρμογή ενιαίας πολιτικής τιμών δεν θα πρέπει να φτάνει μέχρι το σημείο της επιβολής συγκεκριμένων τιμών από τον franchisor, καθόσον κάτι τέτοιο απαγορεύεται ρητά και από τον Κοινοτικό Κανονισμό 2790/99, αν και προβλέπεται η δυνατότητα καθορισμού μέγιστης τιμής από τον franchisor.

4.5 Νομικά ζητήματα μετά τη λύση/ λήξη της σύμβασης

- **Η υποχρέωση απόδοσης:** βασική υποχρέωση του λήπτη είναι να αποδώσει στον δότη, ταυτόχρονα με τη λήξη της σύμβασης, όλα τα αντικείμενα όπου έλαβε από αυτόν προκειμένου να τα χρησιμοποιήσει για την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας στα πλαίσια της σύμβασης franchise. Τα αντικείμενα αυτά είναι το εγχειρίδιο λειτουργίας, το διαφημιστικό υλικό, η διάφοροι κατάλογοι το κάθε είδους έγγραφο, τα επιστολόχαρτα, οι πινακίδες με τα διακριτικά γνωρίσματα του δότη κ.λπ. Ο σημαντικότερος λόγος για την επιβολή αυτής της μετασυμβατικής υποχρέωσης είναι να μην δοθεί η δυνατότητα στο πρώην λήπτη ή σε οποιονδήποτε τρίτο να χρησιμοποιήσει αυτό το υλικό, το οποίο αφενός περιέχει επιχειρηματικά απόρρητα του δότη και αφετέρου μπορεί η χρησιμοποιήσει του να δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό της εσφαλμένη εντύπωση ότι ο τέως λήπτης ή κάποιος τρίτος συνδέονται με το δίκτυο franchise του δότη και το αντιπροσωπεύουν.
- **Η δυνατότητα ανανέωσης ή παράτασης της σύμβασης:** θεωρούμε αναγκαίο να υπάρχει ρητή πρόβλεψη στην σύμβαση που να προβλέπει το δικαίωμα είτε ανανέωσης είτε παράτασης της σύμβασης προκειμένου να αποφευχθούν λανθασμένες εκτιμήσεις και άσκοπες επενδύσεις. Έτσι, και ο franchisor θα προετοιμαστεί εγκαίρως για την ανεύρεση νέου αντικαταστάτη franchisee εάν η σύμβαση λήξει οριστικά. Από την άλλη, ο franchisee, σε περίπτωση ύπαρξης δυνατότητας ανανέωσης της σύμβασης θα είναι σε θέση να γνωρίζει ότι θα συνεχιστεί η επιχειρηματική του δραστηριότητα και εξακολουθεί να επενδύει σε αυτήν.
- **Η ύπαρξη ρήτρας μη ανταγωνισμού:** δεδομένου ότι ο χώρος όπου ασκεί τη δραστηριότητά του ο franchisee συνδέεται στη σκέψη του καταναλωτικού κοινού με επιχείρηση συγκεκριμένου δικτύου δικαιόχρησης είναι εύλογο όταν αυτή η σύμβαση λυθεί να υπάρχει σχετική πρόβλεψη, προς αποφυγή σύγχυσης στο καταναλωτικό κοινό, με ρήτρα στη σύμβαση δικαιόχρησης περί μη ανταγωνισμού ή περί μη άσκησης παρεμφερούς δραστηριότητας στο ακίνητο από τον franchisee. Η έλλειψη τέτοιας ρήτρας

από τη σύμβαση franchise είναι βέβαιο ότι θα επιφέρει πολλά προβλήματα, όπως έχουν καταδείξει και πολλές υποθέσεις έως σήμερα που έχουν απασχολήσει τα ελληνικά δικαστήρια καθώς από τη μία υφίσταται μεν σχετική ρύθμιση- απαγόρευσης στον Κοινοτικό Κανονισμό 2790/99 όμως η έλλειψη ειδικής ρύθμισης στη χώρα μας αλλά και η εξέταση κάθε περίπτωσης χωριστά από τα ελληνικά δικαστήρια, τα οποία δεν έχουν παγιώσει κάποια νομική αντιμετώπιση του θέματος συνηγορούν στην αναγκαιότητα προσδιορισμού μέσα στη σύμβαση των δικαιωμάτων των μερών ακόμα και μετά τη λύση της σύμβασης.

- **Η υποχρέωση παράλειψης:** ακόμη βασική είναι η υποχρέωση του λήπτη αμέσως μετά τη λήξη της σύμβασης, να παραλείπει τη χρήση και εκμετάλλευση τόσο των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του δότη όσο και της τεχνογνωσίας του και γενικότερα του «πακέτου» franchise του οποίου η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του είχε παραχωρηθεί με βάση τη σύμβαση franchise. Στα πλαίσια αυτής της υποχρέωσης οφείλει επίσης ο λήπτης να προβεί, αμέσως μετά τη λήξη της σύμβασης, στην απόσυρση των καταχωρίσεων της επιχείρησής του από τους τηλεφωνικούς και επιχειρηματικούς καταλόγους αλλά και το internet. Στην περίπτωση που τυχόν το «domain name» που χρησιμοποιούσε ο λήπτης κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της σύμβασης franchise περιείχε κάποιο ή κάποια από τα σήματα ή και τα λοιπά διακριτικά γνωρίσματα του δότη, θα πρέπει ο λήπτης να παύσει άμεσα τη χρήση αυτού του « domain name». Ο σημαντικότερος λόγος για την επιβολή αυτής της υποχρέωσης είναι η μη δημιουργία της εσφαλμένης εντύπωσης στο καταναλωτικό κοινό ότι ο τέως λήπτης εξακολουθεί ακόμη να ανήκει στο δίκτυο franchise του δότη.

4.6 Η σύμβαση franchising στο Ελληνικό

Δίκαιο

Από την άποψη του εσωτερικού μας δικαίου, η σύμβαση franchising δεν έχει γίνει προς το παρόν αντικείμενο νομοθετικής ρύθμισης.

²⁰Η κάλυψη του νομοθετικού κενού στην Ελλάδα θα μπορούσε προς το παρόν να αντιμετωπιστεί με την εφαρμογή των νόμων 703/1977 «περί ελέγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού», όπως ισχύει μετά τον νόμο 2296/95 και τον νόμο 2323/1994 «περί σημάτων» εφόσον το franchising περιέχει ανάμεσα στα άλλα και παραχώρηση χρήσης σήματος, καθώς και με την εφαρμογή διαφόρων διατάξεων του Αστικού Κώδικα για ζητήματα σχετικά με την κατάρτιση, τις διάφορες φάσεις της εκτέλεσης και τη λύση της αμφοτεροβαρούς ενοχικής σύμβασης franchising.

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

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

Επειδή όμως οι κανόνες τους οποίους υπακούει το σύστημα franchising δεν έχουν ακόμα επιτελέσει αντικείμενο νομοθετικής ρύθμισης στη πλειονότητα των ευρωπαϊκών χωρών (εκτός από Ισπανία, Γαλλία και Ρωσία) αλλά μόνο στις ΗΠΑ η προετοιμασία των ενδιαφερομένων για μύηση και είσοδο franchising πρέπει να είναι εξαιρετικά προετοιμασμένοι, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τα σχετικά ήθη και διαφορετικές επαγγελματικές κωδικοποιήσεις όσο και τις λύσεις που κατά καιρούς έδωσε η Διεθνής Δικαστηριακή πρακτική σε προβλήματα σχετιζόμενα με την εφαρμογή του franchising, μέχρις ότου καλυφθεί το σχετικό νομοθετικό κενό. Στις ΗΠΑ η τεράστια εξάπλωση του franchising οφείλεται στην βαρύτητα που δίνουν, στη προκαταρκτική υπογραφή της συμφωνίας, στη σωστή πληροφόρηση και επιμόρφωση

²⁰ Καζής Δ., Τσαγκούρης Θ. (2004) Franchising: Αξιολόγηση και προοπτικές της δικαιόχρησης στον ελληνικό χώρο

του υποψηφίου, δικαιοδόχου, γεγονός που θεωρείται το κλειδί της επιτυχίας του θεσμού.

Ακριβώς στο σημείο αυτό ο Αμερικανικός νόμος είναι προληπτικός. Υποχρεώνει από την πρώτη συνάντηση τον δικαιοπάροχο να αποκαλύψει όλες εκείνες τις πληροφορίες που θα επιτρέψουν στον υποψήφιο δικαιοδόχο να ασκήσει το δικαίωμα επιλογής του, τελείως ελεύθερα και με πλήρη συνείδηση της αιτίας.

Ένας τέτοιος νόμος θα πρέπει να επηρεάσει και τις μελλοντικές κωδικοποιήσεις στην Ευρώπη. Κατά το Ελληνικό Δίκαιο η μόνη προστασία που παρέχεται στον υποψήφιο δικαιοδόχο είναι τα άρθρα 197-198 ΑΚ σχετικά με την προσυμβατική ευθύνη.

4.7 Νομικό πλαίσιο σύμβασης

²¹Με την υπογραφή μιας σύμβασης franchising οι συμβαλλόμενοι δικαιοπάροχος και δικαιοδόχος συμφωνούν στην τήρηση συγκεκριμένων όρων, προκειμένου να συνεργαστούν επί σειρά ετών, με βάση τα αμοιβαία οικονομικά και επιχειρηματικά τους συμφέροντα. Επομένως, η διάρκεια μιας ομαλής συνεργασίας θα στηριχθεί στο επιτυχημένο και σωστά δομημένο «πακέτο franchising». Οι συμβάσεις franchising δεν είναι συμβάσεις υποτέλειας ούτε σύμβασης ακριβής προσχώρησης, είναι πάνω απ' όλα συμβάσεις δίκαιης συνεργασίας με ίσες αποστάσεις όλων στα δικαιώματα και τις αμοιβαίες υποχρεώσεις. Η σύμβαση franchising έχει το χαρακτήρα σύμβασης πλαισίου που καταρτίζεται στην εναλλακτική πράξη εγγράφως με βάση προ ενταγμένο έντυπο της δότριας επιχείρησης στο οποίο προσδιορίζονται κατά κανόνα αναλυτικά τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μερών. Η σύμβαση franchising ρυθμίζει μόνο τα βασικά δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων. Για τη λειτουργία όμως της συνεργασίας που συμφωνείται είναι αναγκαία η σύναψη μιας σειράς παραπέρα συμβάσεων που αφορούν πχ εφοδιασμό με προϊόντα, προμήθειες πρώτων υλών, μηχανημάτων ή άλλων εγκαταστάσεων, μέτρα για την εκπαίδευση του δικαιοδόχου, την προώθηση των πωλήσεων. Με τη έννοια αυτή λοιπόν η σύμβαση franchising αποτελεί πλαίσιο που συνάπτεται κατά την έναρξη της εμπορικής

²¹ Οι συμβάσεις Franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού Ηλίας Σουφλερός Εκδ. Σάκκουλας, 1989

συνεργασίας και θεμελιώνει κυρίως τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των μερών καθώς εναρμονίζει και συντονίζει την μελλοντική συμπεριφορά τους

Στη χώρα μας δεν υπάρχει ειδικό νομοθέτημα σχετικό με το franchising όπως και στις άλλες χώρες. Αλλά παρατηρείται η δυνατότητα αναλογικής εφαρμογής στις συμβάσεις franchising και άλλων νομοθετημάτων.

Βασικά όμως ο κανονισμός 4087/88 franchising της ΕΟΚ είναι που αποτελεί στην ουσία τον συνταγματικό χάρτη των συμφωνιών franchising.

Κατά την κατάρτιση μιας 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 συμφέροντα τους και αφετέρου δε να μην κινδυνεύει να ακυρωθεί η σύμβαση ή να διαταραχθεί η συνεργασία. Η σύμβαση franchising αφού υπογραφεί θα πρέπει να θεωρηθεί από την αρμόδια ΔΥΟ εντός δέκα ημερών καθώς θα πρέπει να καταβληθεί για γνωστοποίηση και έλεγχο στην επιτροπή ανταγωνισμού του υπουργείου ανάπτυξης.

Η σύμβαση του franchising θα πρέπει:

- Να αποτυπώσει την επιχειρηματική φιλοσοφία και λειτουργική δεοντολογία του ιδιοκτήτη.
- Να αναπτύσσει με σαφήνεια, τις γεωγραφικές περιοχές επέκτασης της αλυσίδας, να οριοθετεί τα δικαιώματα ανάπτυξης επιπλέον ομάδων από το franchising καθώς και τις προϋποθέσεις μεταβίβασης του καταστήματος σε περίπτωση που αυτό χρειαστεί.
- Σε περίπτωση αναθέσεως ολόκληρης περιφέρειας ή χώρας master franchise η σύμβαση θα πρέπει να ορίζει το πρόγραμμα γεωγραφικής διείσδυσης της αλυσίδας , στην συγκεκριμένη αγορά (χρονικά και χωροταξικά). Να προσδιορίζει τον επιμερισμό των αμοιβών και των προμηθειών μεταξύ του franchising και master franchising και να απαριθμεί τις υποχρεώσεις και των δύο μερών.

Ακόμη η σύμβαση θα πρέπει να προσδιορίζει την διάρκεια της συνεργασίας και την ανανέωση της σύμβασης. Τις υποχρεώσεις του franchising. Τον προσδιορισμό της χρήσης κατοχυρωμένων σημάτων λογοτύπων , προϊόντων , ευρεσιτεχνιών. Ακόμη να καθορίζονται οι πληρωμές του franchising στο

franchiser και οι υποχρεώσεις του πρώτου όσο αφορά τις λειτουργίες , τις τιμές κ.λπ.

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

- Τη λύση θανάτου , απαγόρευση πτώχευση ή διάλυσης της επιχείρησης ενός από τους συμβαλλομένους
- Την επιτρεπτή ανώτερη διάρκεια και την απαραίτητη ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης
- Την έκτακτη καταγγελία σε συνδυασμό με σπουδαίο λόγο
- Τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των μερών από και μετά τη λύση της σύμβασης. Μια σύμβαση franchising μπορεί να συναφθεί για ορισμένο ή αόριστο χρόνο. Η λύση της σύμβασης γίνεται με τακτική καταγγελία επί συμβάσεως αόριστου χρόνου και με έκτακτη καταγγελία σε περίπτωση σπουδαίου λόγου. Επίσης, υπάρχει και αυτόματη λύση της συμβάσεως με την πάροδο συμφωνημένου χρόνου σε περίπτωση θανάτου απαγόρευσης ή πτώχευσης του δικαιοδόχου. Η μεταβίβαση της εταιρικής σχέσης οδηγεί στην λύση της σχέσης δικαιοδόχου-δικαιοπάροχου αλλά δεν τερματίζει τη σύμβαση κάθε αυτή, η οποία εξακολουθεί να υπάρχει με νέο δικαιοδόχο αν αυτό επιθυμεί ο δικαιοπάροχος. Στα πλαίσια της συμβατικής ελευθερίας τα μέλη μπορούν να συμφωνήσουν πρόωρη λύση της σύμβασης.

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

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

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

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

Σύμφωνα με τα νομικά μέσα για τον δικαιοδόχο υπάρχει η αξίωση αποζημίωσης. Αξίωση αποζημίωσης δεν υπάρχει όταν ο ίδιος δικαιοδόχος καταγγείλει αδικαιολόγητα τη σύμβαση ή όταν δημιουργήσει υπαίτιο σπουδαίο λόγο που να οδήγησε τον δικαιοπάροχο στην καταγγελία της. Τώρα βέβαια στην πράξη όλα αυτά και μέσα στο επιχειρησιακό και αγοραστικό περιβάλλον διαφοροποιούνται κατά πολύ θα μπορούσαμε να πούμε και κυρίως όταν αναφερόμαστε για αποζημίωση στην περίπτωση μη απόσβεσης των επενδύσεων, θα λέγαμε ότι είναι κάτι που δεν υφίσταται στην πραγματικότητα. Ο ίδιος ο δικαιοδόχος μπαίνοντας μέσα στο σύστημα franchising και υπογράφοντας την σύμβαση αυτή γνωρίζει για το ρίσκο που βάζει τον εαυτό του και άρα λοιπόν θα πρέπει να είναι έτοιμος να δεχθεί και αρνητικές συνέπειες οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές.

4.8 Νομικό πλαίσιο και ελληνική πραγματικότητα

²²Η δικαιόχρηση είναι μία σύμβαση καινούρια για τα ελληνικά δεδομένα γι' αυτό και δεν υπάρχει ανάλογη προσαρμογή των νόμων του Ελληνικού Δικαίου στις απαιτήσεις του franchising. Ειδικό νομοθέτημα σχετικό με τη δικαιόχρηση δεν έχει

²² Οι συμβάσεις Franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού Ηλίας Σουφλερός Εκδ. Σάκκουλας, 1989

δημιουργηθεί ακόμα. Η χρήση όμως αυτής της μορφής συμβάσεων από αρκετές επιχειρήσεις σε τομείς όπως τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης οι ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις, οι εκπαιδευτικές επιχειρήσεις και πλείστοι άλλοι τομείς χρήζουν αναγκαίο την χρήση των διατάξεων του Ελληνικού Αστικού Κώδικα έτσι ώστε να επιτευχθεί η ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών. Στην Ελλάδα εγρήγορση για τη δημιουργία ειδικού νομοθετικού πλαισίου έχει δημιουργήσει η «εισαγωγή» αλλοδαπής δικαιόχρησης την τελευταία δεκαετία.

Για την προάσπιση των συμφερόντων όλων όσων ασχολούνται με τις συμβάσεις της δικαιόχρησης στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1993 περίπου η «Ελληνική εταιρεία δικαιόχρησης» με την πρωτοβουλία του καθηγητή της οργάνωσης επιχειρήσεων της ανώτατης βιομηχανικής σχολής της Θεσσαλονίκης Σπύρου Ζευγαρίδη. Τα μέλη της εταιρείας αυτής είναι ως επί το πλείστον δικηγόροι, λογιστές, εταιρείες οργάνωσης επιχειρήσεων, σύμβουλοι κ.λπ. Η εταιρεία αυτή αποτελεί το συλλογικό όργανο εκπροσώπησης των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν την δικαιόχρηση. Όμως τουλάχιστον επί του παρόντος δεν το χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρήσεις δικαιόχρησης.

Το πρόβλημα του ειδικού νομοθετήματος δεν περιορίζεται μόνο στον Ελλαδικό χώρο. Νόμοι που ρυθμίζουν τα προβλήματα που δημιουργούνται από τις συμβάσεις αυτές υπάρχουν σε λίγες χώρες (ΗΠΑ, Καναδάς, Μεξικό, Βραζιλία, Γαλλία, Ισπανία και Ρωσία). Στην Ευρώπη ανάλογη με την ελληνική εταιρεία δικαιόχρησης λειτουργεί η «European franchise federation» που αποτελείται από τις ενώσεις franchising δέκα χωρών (Βρετανία, Γαλλίας, Γερμανίας, Πορτογαλίας, Ολλανδίας, Δανίας, Ιταλίας, Βελγίου, Ισπανίας και Αυστρίας). Η ομοσπονδία αυτή έχει υιοθετήσει έναν ευρωπαϊκό κώδικα ηθικής, τον οποίο τα μέλη της δεσμεύονται να τηρούν. Αυτός ο κώδικας αποτελεί μια ακόμη διασφάλιση, ότι θα ακολουθούνται κάποιοι κανόνες.

Λόγω του κενού αυτού στη νομοθεσία η δικαιόχρηση στις διεθνείς συναλλαγές εμφανίζεται με έμμεση μορφή. Τα θέματα που αφορούν την διεθνή δικαιόχρηση είναι να υπάρξει εφαρμοστέο δίκαιο για τις συμβατικές υποχρεώσεις των συμβαλλομένων, στην αρχή της εδαφικότητας για την προστασία της εμπορικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας, που αποτελούν το «πακέτο ιδιόχρησης», στην απαγόρευση άσκησης ορισμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από αλλοδαπούς, στην επίλυση των διαφορών που απορρέουν από δικαιόχρηση του Ευρωπαϊκού Κοινοτικού Δικαίου και Φορολογικού Διεθνούς Δικαίου. Τα τυχόν προβλήματα που ενδεχομένως ανακύπτουν

απ' την λειτουργία μιας σύμβασης franchising θα μπορούσαν να επιλυθούν από ειδικευμένους σε θέματα franchising, με βάση τις ανάλογες κάθε φορά διατάξεις του Αστικού μας Κώδικα.

Ωστόσο, υπάρχει ακόμα η δυνατότητα αναλογικής εφαρμογής στις συμβάσεις franchising και άλλων νομοθετημάτων όπως το Π.Δ 219/1991 για τους εμπορικούς αντιπροσώπους, ο νόμος 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, ο νόμος 1733/1987 για την μεταφορά τεχνολογίας και τέλος ο Κανονισμός 4087/88 της ΕΟΚ, καθώς επίσης και η νεότερη τροποποίηση του κανονισμού 388 R 4087/3-1-94, που αποτελεί στην ουσία τον Συνταγματικό Χάρτη των συμφωνιών franchise (εκτός του βιομηχανικού franchise που δεν καλύπτεται για τα κράτη μέλη και κατά συνέπεια και για τη χώρα μας. Στον κανονισμό αυτό ορίζεται οι συμφωνίες franchise περιλαμβάνουν, βασικά, άδειες εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα ή σύμβολα και τεχνογνωσία και μπορούν να συνδυαστούν με περιορισμούς ως προς την προμήθεια ή την αγορά προϊόντων. Διακρίνονται, σε αυτόν τον κανονισμό, οι επιχειρήσεις ανάλογα δηλαδή με το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται σε επιχειρήσεις βιομηχανικού franchise που αφορά την παροχή υπηρεσιών. Οι συμφωνίες αυτές συμβάλλουν κανονικά στη βελτίωση της διανομής προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών, στο μέτρο που παρέχουν στους δικαιούχους τη δυνατότητα να συγκροτούν ένα ομοιόμορφο δίκτυο με περιορισμένες μόνο επενδύσεις, πράγμα που μπορεί να ευνοεί την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά, ειδικότερα στην περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αυξάνοντας έτσι τον οριζόντιο ανταγωνισμό. Επιτρέπουν, επίσης σε ανεξάρτητους εμπόρους να ιδρύουν με γρήγορο ρυθμό καταστήματα και με περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας απ' όσες θα είχαν χωρίς την πείρα και την βοήθεια του δικαιοπάροχου. Έχουν έτσι τη δυνατότητα να ανταγωνίζονται αποτελεσματικότερα τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Για τις σύγχρονες απαιτήσεις θα πρέπει να συνταχθεί και να ισχύσει ένα Ειδικό Νομοθέτημα για το franchising έτσι ώστε τα μέρη να γνωρίζουν επακριβώς τι πρέπει να προσέχουν τόσο κατά την κατάρτιση της μεταξύ τους σχέσης, καθώς επίσης και τους κανόνες επίλυσης των διαφορών που τυχόν θα παρουσιάζονται κατά τη λειτουργία της σύμβασης.

Ακόμα εκτιμάται ότι είναι απαραίτητη η σύνταξη και η θέση σε ισχύ ενός Κώδικα Δεοντολογίας και για το franchising ο οποίος δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένα πρακτικό σύνολο ουσιωδών κανόνων ορθής και θεμιτής συμπεριφοράς που αφορά όλους όσους ασχολούνται με το franchise, δηλαδή, τόσο τους franchisor και franchisees όσο και τους συμβούλους franchise.

Μιλώντας αναλυτικότερα για το τι θα πρέπει να αποφεύγεται κατά την υπογραφή μιας σύμβασης franchising αναφέρεται ότι αυτή θα πρέπει να περιέχει τουλάχιστον τις ²³ακόλουθες βασικές διατάξεις:

- Ακριβής και λεπτομερής περιγραφή του «πακέτου» franchise του οποίου ο δότης παραχωρεί τη χρήση και εκμετάλλευση στον λήπτη. Πρέπει δηλαδή να περιγράφονται συστηματικά και με ακρίβεια τα δικαιώματα βιομηχανικής ή και πνευματικής ιδιοκτησίας, ο, τι αφορά το εμπορικό σήμα, την επωνυμία, τα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος (πινακίδες), τα πρότυπα χρήσεως, τα σχέδια, τα δικαιώματα αντιγραφής, τις τεχνογνωσίες, τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας κ.λπ. παραχωρεί ο δότης στον λήπτη για εκμετάλλευση.
- Ακριβή και λεπτομερή περιγραφή του εξοπλισμού, της διακόσμησης όλων εκείνων των στοιχείων που χρησιμοποιεί ο δότης για την οργάνωση της εμπορικής του δραστηριότητας.
- Καθορισμός του σκοπού και του πλαισίου της εμπορικής συνεργασίας των μερών.
- Υπογράμμιση της ανεξαρτησίας των μελών
- Καθορισμό των υποχρεώσεων του δότη
- Καθορισμό των υποχρεώσεων του λήπτη
- Τη διάρκεια της σύμβασης
- Τους τρόπους λύσης της σύμβασης
- Καθορισμό των μετασυμβατικών υποχρεώσεων των μερών
- Καθορισμό των αρμοδίων για την εκδίκαση των από την σύμβαση διαφόρων Δικαστηρίων όπως επίσης και του εφαρμοστέου δικαίου.

²³ Καζής Δ., Τσαγκούρης Θ. (2004) Franchising: Αξιολόγηση και προοπτικές της δικαιόχρησης στον ελληνικό χώρο

Πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα ότι κατά την κατάρτιση της σύμβασης franchising απαιτείται πολύ μεγάλη προσοχή έτσι ώστε οι διατάξεις να μην είναι αντίθετες τόσο με την Κοινοτική Νομοθεσία περί Ανταγωνισμού όσο και με το Ελληνικό Δίκαιο, γιατί διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος να είναι άκυρη η σύμβαση στο σύνολό της. Με δεδομένο μάλιστα ότι στην ουσία η σύμβαση franchising είναι μια σύμβαση προσχώρησης, στην οποία οι όροι και το περιεχόμενο της καθορίζονται σχεδόν αποκλειστικά από τον franchisor, θα πρέπει εκείνος να έχει υπόψη ότι οι όροι σύμβασης με βάση τους οποίους δεσμεύεται υπέρμετρα η ελευθερία του άλλου συμβαλλόμενου (franchisee) είναι άκυροι, καθόσον αντιβαίνουν στα χρηστά ήθη.

Κριτήριο υπέρμετρης δέσμευσης μπορεί να είναι η έκταση της δέσμευσης, η διάρκεια της και η εξασφάλιση ανάλογης αποζημίωσης.

Πράγματι κάθε σύμβαση franchising περιέχει περιορισμό της ελευθερίας, αυτό όμως που δεν επιτρέπεται είναι ο συγκεκριμένος περιορισμός να ξεπερνά ορισμένα όρια, πέρα από τα οποία η δέσμευση θα ισοδυναμούσε στην πράξη με υποδούλωση του franchisee από τον franchisor και κατά συνέπεια με αληθινή κατάργηση της ελευθερίας που του είναι απαραίτητη για την απρόσκοπτη ανάπτυξη της κοινοτικής και κυρίως της επαγγελματικής του δραστηριότητας.

4.9 Δυνατά και αδύνατα σημεία ξενοδοχείων με franchising

Στο franchising πέρα από τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζονται για αντίστοιχα τον δικαιοδόχο και δικαιοπάροχο, σύμφωνα με τον Γαλάνη Β. (2000) παρατηρούνται και τα²⁴ εξής δυνατά και αδύνατα σημεία.

4.9.1 Δυνατά σημεία

1. Ο δικαιοδόχος χρησιμοποιεί τις έτοιμες εμπειρίες και γνώσεις του δικαιοπάροχου με κέρδος χρόνου και για τα δύο συμβαλλόμενα μέρη.
2. Οι λεπτομερείς έρευνες αγοράς που διενεργούνται από τον δικαιοπάροχο, αναδεικνύουν τις εμπορικές ευκαιρίες με το προϊόν και τον δικαιοδόχο.

²⁴ Γαλάνης Β. (2000) Leasing, Factoring, Forfaiting, Franchising, Venture capital Β' Έκδοση Εκδόσεις Σταμούλη

3. Η λεπτομερής μελέτη του θέματος από τον δικαιопάροχο, δίνει την δυνατότητα στον δικαιοδόχο να αποφεύγει σφάλματα απειρίας και παράλληλα να μειώσει τις ανάγκες του αρχικού κεφαλαίου.
4. Η διακόσμηση, τα έπιπλα, και οι εγκαταστάσεις έχουν σχεδιαστεί και βελτιωθεί από τον δικαιопάροχο και δίνονται έτοιμα στον δικαιοδόχο γεγονός που μειώνει κατά πολύ το κόστος.
5. Για την αντιμετώπιση οποιασδήποτε αδυναμίας πάνω σε θέματα τεχνικά, οικονομικά ή marketing δημιουργείται ομάδα έμμεσης δράσης από τον δικαιопάροχο που στηρίζει και βοηθά τον δικαιοδόχο.
6. Με την εφαρμογή δοκιμασμένων μεθόδων μειώνεται το λειτουργικό κόστος και προλαμβάνεται ενδεχόμενα ζημιών.
7. Η αίσθηση ότι ο δικαιοδόχος ανήκει σε μία μεγάλη, οργανωμένη και επιτυχημένη αλυσίδα εμπνέει εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση.

4.9.2 Αδύνατα σημεία

1. Ο δικαιοδόχος πληρώνει πάντα ένα δικαίωμα άδειας ή royalty όπως λέγεται στον δικαιопάροχο. Και ναι μεν θεωρείται ως ενοχλητικό βάρος αλλά και ο δικαιопάροχος συνεπώς επενδύει για βελτιώσεις και για να αναπτύξει και άλλα προϊόντα.
2. Θεωρείται ότι η επιτυχής λειτουργία του franchising εξαρτάται από την διαρκή υποστήριξη την οποία παρέχει ο δικαιопάροχος προς τον δικαιοδόχο. Βεβαίως όμως πρέπει να γίνεται διαστολή μεταξύ του γράμματος και πνεύματος του κειμένου του συμβολαίου και ο δικαιοδόχος να μην επαναπαύεται μόνο στον δικαιопάροχο 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 δικαιопάροχο κατά κανόνα.
4. Η ουσία της δικαιοχρησίας είναι ότι αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι ο δικαιопάροχος έχει την αποκλειστική δικαιοδοσία σε κάθε τι που συνδέεται

με το προϊόν. Συνέπεια του γεγονότος αυτού είναι ότι διατηρεί το αποκλειστικό δικαίωμα να απαιτεί από την επιχείρηση του δικαιούχου ορισμένες μετατροπές και βελτιώσεις του καταστήματος του τελευταίου, εάν κρίνει ότι είναι απαραίτητες, προκειμένου να προωθηθεί το προϊόν κατά τις συμβατικές προδιαγραφές. Ο δικαιούχος από την άλλη μεριά μπορεί από την ειδική εμπειρία την οποία αποκτά σε συγκεκριμένο χώρο, να βλέπει ευκαιρίες τις οποίες να αποκρύπτει από τον δικαιοπάροχο και τις οποίες να εκμεταλλεύεται με άλλες νομικές μορφές μόνος του.

5. Στη περίπτωση που μια επιχείρηση δικαιούχου 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 πληροί όλες τις προϋποθέσεις τις οποίες η ίδια έχει θέση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΡΕΥΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την έρευνα που έχουμε διεξάγει και στα συμπεράσματα που θα προσπαθήσουμε να βγάλουμε από αυτήν.

5.1 Αντικείμενο της έρευνας

Αντικείμενο της έρευνας είναι το κύριο θέμα της εργασίας, δηλαδή προσπαθήσαμε να βγάλουμε συμπεράσματα και να καταλάβουμε για ποιο λόγο μια ξενοδοχειακή μονάδα επιλέγει να είναι franchising και πως αυτή η επιλογή την κάνει πιο ανταγωνιστική στην αγορά και να διαφέρει από τις ανεξάρτητες μονάδες.

5.1.1 Σχετικά με την έρευνα

Η έρευνα διεξήχθη σε δύο διαφορετικές χώρες, καθώς κατά την διεξαγωγή της η μια από μας πραγματοποιούσε την πρακτική της άσκηση στο εξωτερικό. Έτσι η έρευνα διεξήχθη στην Αθήνα και το Μιλάνο.

Επιλέξαμε δύο ξενοδοχεία , ένα franchising και μια ανεξάρτητη μονάδα η κάθε μια (τέσσερα στο σύνολο) για να μπορέσουμε να συγκρίνουμε τις διαφορές μεταξύ τους και να δούμε ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα τους.

Τα ξενοδοχεία που επιλέξαμε βρίσκονται στο κέντρο των πόλεων και είναι τα :

- Mercure Milano Solari (Franchising)
- Athens Plaza Hotel (Franchising)
- Melia Athens
- Stanley Hotel

Χάρης στην συνεργασία των υπευθύνων των ξενοδοχείων καταφέραμε να πάρουμε τις απαντήσεις για το ερωτηματολόγιο μας, να ολοκληρώσουμε την έρευνα μας και να μπορέσουμε να επιλέξουμε τις πληροφορίες απαραίτητες για την διεξαγωγή αυτής της εργασίας.

Τέλος, ασχοληθήκαμε περαιτέρω με την έρευνα των ξενοδοχείων franchising καθώς ήταν πολύ ενδιαφέρον το γεγονός ότι αυτό το φαινόμενο από τότε που εμφανίστηκε εξαπλώθηκε πολύ γρήγορα και κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στην αγορά.

5.1.2 Μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 15 ερωτήσεις οι οποίες ερευνούν : για ποιο λόγο μια ξενοδοχειακή μονάδα επιλέγει να γίνει franchising , τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα που αυτό φέρει, η διαφορές που έχει από μια ανεξάρτητη ξενοδοχειακή επιχείρηση και πως λειτουργεί το μάρκετινγκ αυτού του ξενοδοχείου.

5.1.3 Ομαδοποίηση των ερωτήσεων

Σε αυτή την παράγραφο θα ομαδοποιήσουμε και θα διευκρινίσουμε τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Από τις ερωτήσεις 1-6 προσπαθούμε να καταλάβουμε την επιλογή ενός ξενοδοχείου να γίνει franchising και στη συνέχεια των ερωτήσεων πώς αυτό το κάνει πιο ανταγωνιστικό την αγορά και ποια τα πλεονεκτήματα του. Αναφερόμαστε όμως και στα μειονεκτήματα που υπάρχουν από τους περιορισμούς που θέτονται από την μητρική εταιρεία.

Οι ερωτήσεις 7-10 έχουν σκοπό να μας δώσουν να καταλάβουμε τις ενέργειες του ξενοδοχείου όσον αφορά το image του και την τμηματοποίηση της πελατείας του.

Από τις ερωτήσεις 11-13 συλλέγουμε πληροφορίες για τους τρόπους διαφήμισης του ξενοδοχείου.

Τέλος, οι ερωτήσεις 14 και 15 αφορούν το μάρκετινγκ του ξενοδοχείου και πως αυτό εφαρμόζετε και οι στόχοι του.

Παράθεση ερωτήσεων-απαντήσεις

5.2 Ερωτηματολόγιο των Ξενοδοχείων Franchising

1^η Ερώτηση «Γιατί επιλέξατε να είστε μέλος Franchising?»

Η επιλογή των ξενοδοχείων για να γίνουν Franchising πηγάζει από την σιγουριά και τα οφέλη που τους προσφέρει η μητρική εταιρεία για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό που υπάρχει.

Η ήδη υπάρχουσα φήμη και δύναμη της μητρικής εταιρείας και το γεγονός του ότι οι πελάτες είναι γνώριμη με το προϊόν που τους προσφέρετε καθιστά τα ξενοδοχεία

μια υπολογίσιμη δύναμη χωρίς να έχουν κοπιάσει ιδιαίτερα και κατά κάποιο τρόπο εξασφαλίζετε και το μέλλον τους.

2η Ερώτηση «Θεωρείτε ότι το να συμμετέχετε σε ένα σχήμα Franchise σας βοηθά να είστε περισσότερο ανταγωνιστικός στην αγορά?»

Σε αυτή την ερώτηση τα ξενοδοχεία συμπληρώνουν την προηγούμενη ερώτηση και μας δίνουν να καταλάβουμε πως σε μια δύσκολη στιγμή, όπως αυτή που διανύουμε με την κρίση που υπάρχει στην αγορά, μπορούν να επιβιώσουν και να προσφέρουν μια αναγνωρισμένη ποιότητα η οποία έχει γίνει πλέον απαραίτητη για την ικανοποίηση του πελάτη.

3η Ερώτηση «Αν ναι, τότε εξηγήστε τους λόγους για τους οποίους θεωρείτε ότι είστε πιο ανταγωνιστικοί από τις ανεξάρτητες μονάδες?»

Κάποιοι λόγοι για τους οποίους τα ξενοδοχεία πιστεύουν ότι είναι πιο ανταγωνιστικοί στην αγορά ως franchising είναι , όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι η αναγνώριση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους στην αγορά κάτι που τους κάνει να είναι μια εύκολη επιλογή από τους πελάτες.

4η Ερώτηση «Ποία είναι κατά την γνώμη σας τα οφέλη τα οποία προκύπτουν από την εφαρμογή του συστήματος αυτού, σε σύγκριση με αυτό των ανεξάρτητων μονάδων?»

Βλέπουμε ότι η δυνατότητα εκμετάλλευσης της πολιτικής και οι ποιοτικοί έλεγχοι που πραγματοποιούνται από την μητρική εταιρεία είναι τα οφέλη και οι λόγοι των ξενοδοχείων να λειτουργούν ως franchising και να ανταγωνίζονται τις ανεξάρτητες μονάδες.

5η Ερώτηση «Θεωρείτε ότι ως μέλος Franchising περιορίζεται κάποιος από την εντολοδόχο εταιρεία? Για ποιο λόγο?»

Με αυτή την ερώτηση μας ήρθε η έκπληξη καθώς περιμέναμε να γίνουν κάποια παράπονα από τους υπεύθυνους, όμως μας εξέπληξαν ευχάριστα λέγοντας πως οι

περιορισμοί που υπάρχουν από την εντολοδόχο εταιρεία είναι τα πλεονεκτήματα τους. Πρέπει να ακολουθούν μια κοινή γραμμή και δεν μπορούν να έχουν απόλυτη ελευθερία κινήσεων όμως από την στιγμή που έχουν αγοράσει το know-how από την μητρική εταιρεία δεν έχουν το άγχος ότι πρέπει να σκέφτονται για παράδειγμα και για την οικονομική διαχείριση του ξενοδοχείου.

6η Ερώτηση «Υπάρχει κατά τη γνώμη σας διαφοροποίηση στη στρατηγική μάρκετινγκ (και κυρίως στη προσέλκυση πελατών) στις περιπτώσεις franchise σε σχέση με τν ανεξάρτητων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων?»

Κατά την άποψη των υπευθύνων δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές στη στρατηγική μάρκετινγκ καθώς τη σήμερον ημέρα η δυνατότητα του διαδικτύου και η εξέλιξη της τεχνολογίας καλύπτει την τουριστική αγορά και ειδικότερα την αγορά των κρατήσεων με τον ίδιο τρόπο για όλους.

7η Ερώτηση «Με ποιους τρόπους ελέγχετε το image και την πορεία του ξενοδοχείου (π.χ., Guest Questionnaire, προσωπικές επαφές με πελάτες, επιστολές προς τους πελάτες)? »

Οι τρόποι που επιλέγουν τα ξενοδοχεία να ελέγχουν την πορεία του ξενοδοχείου είναι το διαδίκτυο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ερωτηματολόγια που στέλνονται στους πελάτες μετά την διαμονή τους για να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες και το προϊόν του ξενοδοχείου, η ιστοσελίδα Trip advisor που είναι δημοφιλής στις μέρες μας και τέλος ο mystery guest.

8η Ερώτηση « Έχετε προχωρήσει σε τμηματοποίηση της πελατείας σας και ποια είναι αυτή?»

Όπως μας εξήγησαν οι υπεύθυνοι η τμηματοποίηση της πελατείας είναι αναγκαία για ένα ξενοδοχείο καθώς έτσι έχουν την δυνατότητα να ξέρουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που πρέπει να προσφέρουν στους πελάτες τους. Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία που αναλύουμε απευθύνονται κυρίως σε Business και Leisure guests λόγω του ότι βρίσκονται στο κέντρο, κοντά σε σταθμούς και MMM και το καθιστούν πρώτη επιλογή για αυτή την μερίδα πελατών.

9η Ερώτηση «Εφόσον κάνετε τμηματοποίηση, με ποιο τρόπο και για ποιο λόγο γίνεται αυτή?»

Διαπιστώνουμε πώς με την τμηματοποίηση της πελατείας τα ξενοδοχεία ανταπεξέρχονται καλύτερα στις απαιτήσεις που δημιουργούνται στην αγορά. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται είναι από την ανάλυση των αναγκών των πελατών που επιλέγουν τα ξενοδοχεία, η οικονομική τους κατάσταση και του ανταγωνισμού που υπάρχει στην αγορά. Επίσης και από τις κρατήσεις, από την πηγή των κρατήσεων, δηλαδή για ποιο λόγο γίνεται μια κράτηση και από ποιόν.

10η Ερώτηση «Ακολουθείτε ξεχωριστή τιμολογιακή πολιτική για τα διάφορα τμήματα αγοράς?»

Και τα δύο ξενοδοχεία ακολουθούν ξεχωριστή τιμολογιακή πολιτική εφόσον απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες πελατών. Προσφέρουν ειδικές τιμές στους επιχειρηματίες που επιστρέφουν ώστε να τους προτιμούν κάθε φορά που έχουν επιχειρηματικές υποχρεώσεις.

11η Ερώτηση «Εφαρμόζετε κάποια οργανωμένη στρατηγική διαφήμισης?»

Τα ξενοδοχεία πώς ένα άλλο πλεονέκτημα του να είσαι franchising είναι πως η στρατηγική τους για διαφήμιση παρέχετε είδη από την μητρική εταιρεία κάτι που διευκολύνει ακόμα περισσότερο τη δουλειά τους. Και η στρατηγική που εφαρμόζουν είναι το διαδίκτυο.

12η Ερώτηση «Ποια είναι τα κύρια μέσα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιείτε?»

Τα κύρια μέσα διαφήμισης των ξενοδοχείων είναι το διαδίκτυο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι διαφημιστικές πινακίδες και το Word of Mouth.

13η Ερώτηση «Άλλες μορφές?(Διευκρινίστε)»

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μια άλλη μορφή διαφήμισης που δίνει και πιστοποίηση αξιολόγησης είναι το ταξιδιωτικό site Trip Advisor γιατί είναι μια παγκόσμια αναγνωρισμένη πηγή διαφήμισης ξενοδοχείων καθώς οι κριτές που βαθμολογούν είναι οι ίδιοι οι πελάτες.

14η Ερώτηση «Η διαδικασία του Marketing διεξάγετε από εσάς ή από εξωτερικό σας συνεργάτη?»

Το μάρκετινγκ των ξενοδοχείων franchising διεξάγετε από εξωτερικό συνεργάτη, δηλαδή από την μητρική εταιρεία. Ένα άλλο πλεονέκτημα όπως μας είπαν, καθώς έτσι έχουν την ευκαιρία και τον χρόνο να επικεντρώνονται στην την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την καλυτέρευση των υπηρεσιών που προσφέρουν.

15η Ερώτηση «Το Marketing plan της επιχείρησης είναι ετήσιο ή μηνιαίο και ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν?»

Τέλος, το Marketing plan των ξενοδοχείων επιλέγετε να είναι ετήσιο και επηρεάζεται από τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους. Έχουν όμως μηνιαίους στόχους, οι οποίοι ορίζονται από τις τάσεις της αγοράς και τις ανάγκες των πελατών που μεταβάλλονται συνέχεια.

5.2.1 Ερωτηματολόγιο των Ανεξάρτητων Ξενοδοχείων

Για το ερωτηματολόγιο των ανεξάρτητων ξενοδοχείων θα ξεκινήσουμε από την 6η ερώτηση καθώς οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν το franchising.

6η Ερώτηση «Υπάρχει κατά τη γνώμη σας διαφοροποίηση στη στρατηγική μάρκετινγκ (και κυρίως στη προσέλκυση πελατών) στις περιπτώσεις franchise σε σχέση με τν ανεξάρτητων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων?»

Σύμφωνα με την άποψη των υπευθύνων υπάρχει διαφορά στη στρατηγική του μάρκετινγκ καθώς πιστεύουν πως όντας μια ανεξάρτητη μονάδα ή αλυσίδα ξενοδοχείων υπάρχουν κοινά στάνταρ ποιότητας με τα άλλα ξενοδοχεία της αλυσίδας και ο πελάτης θα προτιμήσει τα αντίστοιχα ξενοδοχεία καθώς ξέρει τι θα περιμένει από τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία.

7η Ερώτηση «Με ποιους τρόπους ελέγχετε το image και την πορεία του ξενοδοχείου (π.χ., Guest Questionnaire, προσωπικές επαφές με πελάτες, επιστολές προς τους πελάτες)? »

Και εδώ, όπως και με τα ξενοδοχεία franchising, το image ελέγχετε από ερωτηματολόγια που δίνονται στους πελάτες κατά την αναχώρησή τους και όχι μόνο αλλά και μέσω του διαδικτύου και των διάφορων site όπως το Trip Advisor.

8η Ερώτηση « Έχετε προχωρήσει σε τμηματοποίηση της πελατείας σας και ποια είναι αυτή?»

Σε αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις που μας δόθηκαν είναι διαφορετικές καθώς το κάθε ξενοδοχείο απευθύνετε σε διαφορετική πελατεία. Το Stanley hotel απευθύνετε σε business όμως και σε μια ευρύτερη κατηγορία πελατών που επιλέγουν το ξενοδοχείο για διάφορες εκδηλώσεις (γάμους, χορούς, πάρτι κλπ). Σε αντίθεση, το Melia hotel απευθύνετε σε μεμονωμένους πελάτες, σε ταξιδιωτικά γραφεία και επιχειρηματίες.

9η Ερώτηση «Εφόσον κάνετε τμηματοποίηση, με ποιο τρόπο και για ποιο λόγο γίνετε αυτή?»

Και εδώ βλέπουμε ότι υπάρχει τμηματοποίηση στην πελατεία και η οποία γίνεται με γνώμονα τον τρόπο με τον οποίο έγιναν οι κρατήσεις και την οικονομική κατάσταση των πελατών, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

10η Ερώτηση «Ακολουθείτε ξεχωριστή τιμολογιακή πολιτική για τα διάφορα τμήματα αγοράς?»

Σε αυτή την ερώτηση είχαμε διαφορετικές απαντήσεις από τα ξενοδοχεία. Το Melia ακολουθεί ξεχωριστή τιμολογιακή πολιτική για τα διάφορα τμήματα αγοράς καθώς αλλάζει τις τιμές ανάλογα με το είδος της πελατείας. Δηλαδή, έχει διαφορετικές και ακριβότερες τιμές μέσω διαδικτύου και ποιο οικονομικές όσον αφορά τα γκρουπ.

Σε αντίθεση, το Stanley δεν κάνει καμία τμηματοποίηση καθώς πιστεύει πως πρέπει να είναι ίση η μεταχείριση και οι υπηρεσίες προς όλους τους πελάτες.

11η Ερώτηση «Εφαρμόζετε κάποια οργανωμένη στρατηγική διαφήμισης?»

Τα ξενοδοχεία σε αυτή την ερώτηση δεν μας έδωσαν σαφείς απαντήσεις επειδή δεν ήταν ενημερωμένοι καθώς με την στρατηγική διαφήμισης ασχολούνται τα κεντρικά τους γραφεία, που είτε βρίσκονται στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό.

12η Ερώτηση «Ποια είναι τα κύρια μέσα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιείτε?»

Τα κύρια μέσα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούνται στο Stanley είναι το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο. Στο Melia είναι διαδίκτυο και το Word of Mouth.

13η Ερώτηση «Άλλες μορφές?(Διευκρινίστε)»

Άλλες μορφές διαφήμισης που χρησιμοποιεί το Melia είναι τα περιοδικά, οι τουριστικές μπροσούρες και τα αεροπορικά περιοδικά. Σε αντίθεση το Stanley χρησιμοποιεί η πώληση μεταξύ προσώπων και διαφημίζονται και μόνοι τους σε σημεία αγοράς και ζήτησης.

14η Ερώτηση «Η διαδικασία του Marketing διεξάγετε από εσάς ή από εξωτερικό σας συνεργάτη?»

Και για τα δύο ξενοδοχεία η διαδικασία του μάρκετινγκ είναι “προσωπικό” ζήτημα και διεξάγετε από τους ίδιους.

15η Ερώτηση «Το Marketing plan της επιχείρησης είναι ετήσιο ή μηνιαίο και ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν?»

Το Marketing plan του ξενοδοχείου Stanley είναι ετήσιο και διαμορφώνεται κάθε τρίμηνο σύμφωνα με τα έσοδα του ξενοδοχείου.

Από την άλλη μεριά το Melia μας ξάφνιασε λέγοντας πως δεν έχουν κάποιο Marketing plan, αλλά πιστεύουν πως αν είχαν θα έπρεπε να είναι μηνιαίο.

5.3 Γενικά Συμπεράσματα

Ερωτήσεις 1-6

Από τις πρώτες έξι ερωτήσεις προσπαθούμε να καταλάβουμε την επιλογή των ξενοδοχειακών μονάδων να είναι franchising και στη συνέχεια των ερωτήσεων το πως αυτοί τους η επιλογή τους κάνει πιο ανταγωνιστικούς στην αγορά και ποια τα πλεονεκτήματα τους. Αναφερόμαστε όμως και στα μειονεκτήματα που υπάρχουν από τους περιορισμούς που θέτονται από την μητρική εταιρεία.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους manager των ξενοδοχείων βλέπουμε καθαρά τους λόγους που τους οδήγησαν στην απόφασή τους να δεσμευτούν και αν είναι franchising.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα τους το να δουλεύει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση υπό την αιγίδα μιας μητρικής επιχείρησης μόνο θετικά μπορεί να επιφέρει καθώς πιστεύουν πως έτσι είναι πιο ισχυροί στην αγορά επειδή είναι είδη αναγνωρίσιμοι από τους πελάτες και μπορούν να επωφεληθούν στο έπακρον την πολιτική της επιχείρησης.

Ερωτήσεις 7-10

Οι ερωτήσεις 7 έως 10 μας βοηθάνε να καταλάβουμε το σκεπτικό των ξενοδοχείων και τις ενέργειες τους για να προσελκύσουν τους πελάτες τους και τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν το είδος της πελατείας τους.

Βλέπουμε ότι η τεχνολογία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στα ξενοδοχεία και για αυτό το εκμεταλλεύονται στο έπακρον τόσο για να καλυτερέψουν τις υπηρεσίες τους όσο για να μπορέσουν να κρατήσουν την πελατεία τους και να την διευρύνουν. Επίσης φροντίζουν ώστε να ενημερώνονται και να αναλύουν τις ανάγκες των πελατών προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού που δημιουργείτε στην αγορά.

Ερωτήσεις 11- 13

Με αυτές τις ερωτήσεις καταλαβαίνουμε πώς κινούνται στην αγορά οι ξενοδοχειακές μονάδες για να μπορέσουν να διαφημίζονται για την προσέλκυση πελατείας αλλά και τον ξεχωριστό ρόλο που παίζει τι σήμερα ημέρα το διαδίκτυο.

Μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις εκτός του ότι έχουν την ευκαιρία να καλυτερέψουν τις υπηρεσίες τους κερδίζουν και την καλύτερη διαφήμιση που θα μπορούσαν να έχουν καθώς οι πελάτες χωρίς κανένα όφελος, με δική τους πρωτοβουλία, διαφημίζουν τα ξενοδοχεία μετά την διαμονή τους αφήνοντας εποικοδομητικά σχόλια για να μπορέσουν να καλυτερέψουν τις υπηρεσίες τους.

Ερωτήσεις 14-15

Τέλος οι δύο τελευταίες ερωτήσεις επικεντρώνονται στο marketing των ξενοδοχείων και πως αυτό διεξάγεται από κάθε επιχείρηση και τι στόχους έχουν. Όλα σχεδόν τα ξενοδοχεία πιστεύουν πως το marketing plan πρέπει να είναι ετήσιο, όμως να διαμορφώνεται κάθε μήνα η τρίμηνο καθώς οι απαιτήσεις αλλάζουν συνεχώς και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες(π.χ. απαιτήσεις πελατών, οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα κλπ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Πληρότητες ελληνικών ξενοδοχείων κατά το 2012

²⁵Το 2012 η εικόνα της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα εμφάνισε δύο όψεις. Στους πρώτους 7 μήνες σημειώθηκε μεγάλη καθίζηση της τουριστικής ζήτησης. Η πολιτική αβεβαιότητα, σε συνδυασμό με τη βαθιά και παρατεταμένη ύφεση, μείωσαν σε πρωτοφανή έκταση τη ζήτηση από την εσωτερική αγορά. Αλλά και ο εισερχόμενος τουρισμός επηρεάστηκε αρνητικά από τα δυσφημιστικά σχόλια των διεθνών ΜΜΕ γύρω από την πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας και του διαφαινόμενου κινδύνου εξόδου από την Ευρωζώνη.

Οι διπλές εκλογές στην έναρξη της τουριστικής περιόδου είχαν δυσμενέστερες επιδράσεις στο σύνολο της τουριστικής αγοράς. Το Μάιο του 2012 η μέση πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων ήταν μειωμένη κατά 6,2% σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2011 και κατά μέσο όρο ανήλθε στο 45,29%

Πρόκειται για τη μέση πληρότητα των ξενοδοχείων που λειτούργησαν. Η διευκρίνιση γίνεται γιατί κατά το 2012 εμφανίστηκε ένα πρωτόγνωρο φαινόμενο που είχε σχέση με το μεγάλο αριθμό εποχικών ξενοδοχείων χαμηλών κατηγοριών, τα οποία δεν λειτούργησαν καθόλου μέχρι και το τέλος Μαΐου. Τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων λειτούργησαν στο σύνολό τους αλλά στα ξενοδοχεία ενός αστέρου παρέμεινε ανενεργό το 12,8% του δυναμικού, στα ξενοδοχεία των 2 αστέρων το 10,3% και στα 3 αστέρων το 6,9% (πίνακας 1)

²⁵ Εξελίξεις στον τουρισμό και στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχείας το 2012 –Έντυπο του ινστιτούτου τουριστικών ερευνών και προβλέψεων(2013)

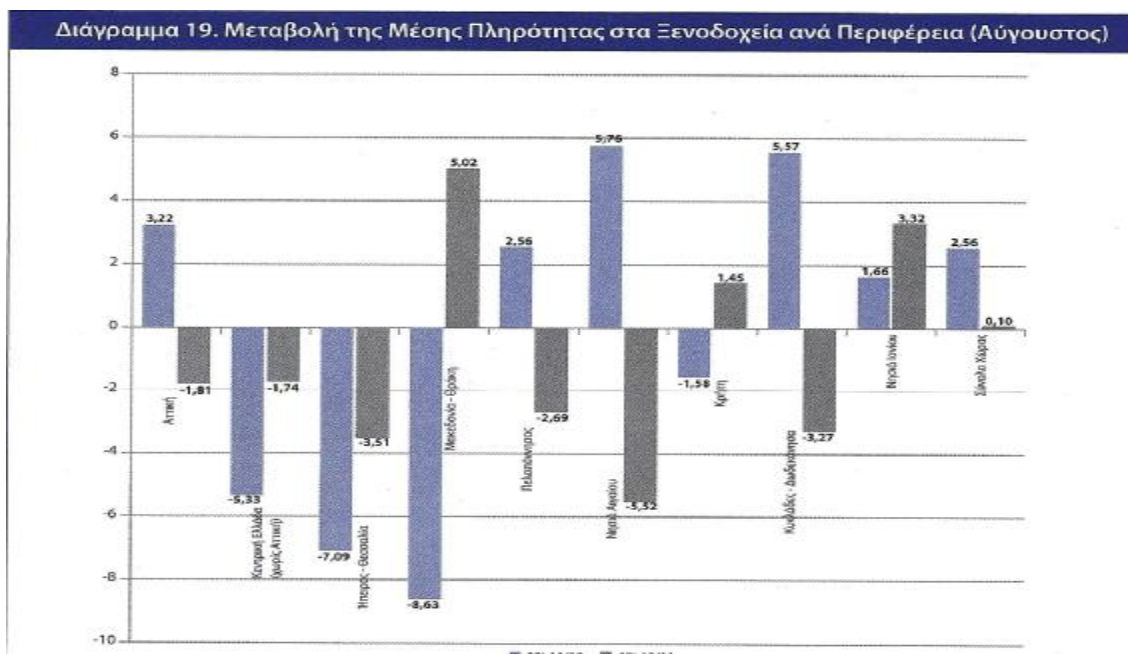
Πίνακας 17. Ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων το Μάιο 2012						
Περιφέρεια	5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
Αττική (χωρίς νησιά)	0,0%	0,0%	8,2%	0,0%	0,0%	2,1%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	0,0%	0,0%	14,9%	11,1%	21,4%	9,6%
Ήπειρος-Θεσσαλία	0,0%	0,0%	5,1%	19,7%	0,0%	8,0%
Μακεδονία-Θράκη	0,0%	0,0%	7,8%	10,8%	16,5%	5,0%
Πελοπόννησος	0,0%	0,0%	15,9%	6,1%	53,1%	7,2%
Νησιά Ιονίου	0,0%	0,0%	6,9%	11,8%	29,9%	5,8%
Κυκλάδες-Δωδεκάνησα	0,0%	3,2%	5,3%	15,7%	2,2%	5,3%
Κρήτη	0,0%	0,0%	2,0%	4,1%	8,0%	1,2%
Νησιά Αιγαίου	0,0%	0,0%	0,0%	9,8%	0,0%	2,8%
Σύνολο Χώρας	0,0%	1,1%	6,9%	10,3%	12,8%	4,3%

Πηγή: Έρευνα πεδίου ΙΤΕΠ για την πορεία και τις εξελίξεις στα ξενοδοχεία, 2012

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων το Μάιο 2012

Πρόκειται για ιδιαίτερα δυσμενή εξέλιξη, διότι αποδεικνύεται ότι η τουριστική περίοδος στα ξενοδοχεία χαμηλών κατηγοριών και ειδικά σε όσα είναι εγκατεστημένα στην ηπειρωτική χώρα, συρρικνώνονται διαρκώς.

Αντίθετα, τον Αύγουστο η αυξημένη ζήτηση που εκδηλώθηκε από τις αγορές του εξωτερικού, υπερέβη την συνεχιζόμενη καθίζηση του εσωτερικού τουρισμού. Η αποκατάσταση του κλίματος εμπιστοσύνης μετά τις εκλογές της 17^{ης} Ιουνίου είχε ως αποτέλεσμα την οριακή βελτίωση της μέσης πληρότητας των ελληνικών ξενοδοχείων τον Αύγουστο του 2012, έναντι του αντίστοιχου μήνα του 2011. Πράγματι, η μέση πληρότητα βελτιώθηκε κατά 0,1% και ανήλθε στο 77,86%. (πίνακας 2)



ΠΙΝΑΚΑΣ 2: μεταβολή της μέσης πληρότητας στα ξενοδοχεία ανά περιφέρεια (Αύγουστος)

Τα τελευταία δύο έτη οι τουριστικοί προορισμοί της ηπειρωτικής χώρας ακολουθούν διαμετρικά αντίθετη πορεία από τους νησιωτικούς προορισμούς. Οι πόλεις της ηπειρωτικής χώρας που προσέλκυαν επιχειρηματικά ταξίδια και οι περιοχές που επισκέπτονται παραδοσιακά οι έλληνες εκδρομείς μεσαίας και χαμηλής εισοδηματικής τάξης εξακολουθούν να εμφανίζουν περαιτέρω μείωση στις πληρότητες των ξενοδοχείων. Αντίθετα, οι νησιωτικοί προορισμοί που φιλοξενούν μεγάλο αριθμό αλλοδαπών τουριστών αναβαθμίζουν συνεχώς τη σχετική τους θέση.

Είναι ενδεικτικό ότι το Μάιο οι πληρότητες μειώθηκαν κατά 23,38% στην Αττική, 18,6% στην Ήπειρο-Θεσσαλία, κατά 14,34% στην Πελοπόννησο και κατά 10,76% στην Κεντρική Ελλάδα. Με εξαίρεση την Αττική, στις ίδιες περιοχές είχε σημειωθεί μείωση των πληροτήτων και κατά το 2011. Μόνο στα ξενοδοχεία της Μακεδονίας-Θράκης στην Κρήτη και στα νησιά του Ιονίου καταγράφεται άνοδος στις πληρότητες. (πίνακας 3)

Πίνακας 18. Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία (%)										
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
Αττική (χωρίς νησιά)	61,08	70,89	54,32	16,06	-23,38	53,67	55,40	54,40	3,22	-1,81
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	39,09	28,93	25,82	-25,99	-10,76	63,80	60,40	59,35	-5,33	-1,74
Ήπειρος - Θεσσαλία	46,12	36,10	29,39	-21,73	-18,60	65,04	60,43	58,31	-7,09	-3,51
Μακεδονία - Θράκη	50,88	39,66	44,89	-22,05	13,20	72,33	66,09	69,41	-8,63	5,02
Πελοπόννησος	36,70	34,15	29,25	-6,95	-14,34	73,13	75,00	72,98	2,56	-2,69
Νησιά Αιγαίου	40,14	38,95	30,75	-2,96	-21,05	70,29	74,34	70,23	5,76	-5,52
Κρήτη	54,74	50,46	51,54	-7,82	2,14	89,06	87,65	88,92	-1,58	1,45
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	47,67	50,31	46,31	5,54	-7,94	85,13	89,87	86,93	5,57	-3,27
Νησιά Ιονίου	51,03	47,66	48,29	-6,60	1,32	86,55	87,99	90,91	1,66	3,32
Σύνολο Χώρας	47,33	48,28	45,29	2,01	-6,20	75,84	77,78	77,86	2,56	0,10

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2012.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία(%)

Φέτος τις θετικότερες επιδόσεις τις εμφάνισε η περιφέρεια της Μακεδονίας-Θράκης, η οποία όμως το 2011 ήταν ο αρνητικός πρωταγωνιστής. Στο γεγονός αυτό συνέβαλαν δύο συγκυριακοί παράγοντες.

- Η βελτίωση των επιδόσεων στα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης που φιλοξένησε σημαντικό αριθμό τραυματιών και των συνοδών τους από τη Λιβύη, με δαπάνες που κάλυπταν πλούσιες πετρελαιοπαραγωγές χώρες της Μέσης Ανατολής και
- Η συνέχιση της ανοδικής πορείας των αφίξεων από τη ρωσική αγορά, την Τουρκία και τις άλλες βαλκανικές χώρες που επισκέπτονται οδικώς τους προορισμούς της Β. Ελλάδας.

Συμπερασματικά, θα πρέπει να επισημανθεί ότι διαχρονικά, και ανεξάρτητα από συγκυριακούς παράγοντες, φαίνεται ότι η τουριστική δραστηριότητα εξακολουθεί να συγκεντρώνεται στους νησιωτικούς προορισμούς της χώρας.

6.1 Μέση πληρότητα ανά μέγεθος μονάδας

²⁶Από όλες τις προηγούμενες έρευνες γνωρίζουμε ότι το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας σχετίζεται θετικά με τη μέση πληρότητα που επιτυγχάνεται.(πίνακας 4). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώθηκε και φέτος καθώς τα μικρά οικογενειακά ξενοδοχεία πέτυχαν πληρότητες που το Μάιο άγγιξαν το 24,76% και τον Αύγουστο ανήλθαν στο 67,40% κατά μέσο όρο.

²⁶ Εξελίξεις στον τουρισμό και στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχείας το 2012 –Έντυπο του ινστιτούτου τουριστικών ερευνών και προβλέψεων(2013)

Πίνακας 19. Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία (%)										
ΜΕΓΕΘΟΣ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
Οικογενειακό (1-20 δωμάτια)	35,03	26,14	24,76	-25,38	-5,30	66,45	68,65	67,40	3,31	-1,82
Μικρό (21-50 δωμάτια)	44,48	37,00	34,26	-16,82	-7,41	71,96	72,55	73,51	0,82	1,32
Μεσαίο (51-100 δωμάτια)	47,25	47,46	41,04	0,44	-13,53	73,15	72,92	73,24	-0,31	0,44
Μεγάλο (> 101 δωμάτια)	53,91	55,52	53,47	2,99	-3,70	82,62	82,60	82,40	-0,02	-0,25
Σύνολο Ξεν/χείων	47,33	48,28	45,29	2,01	-6,20	75,84	77,78	77,86	2,56	0,10

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2012.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία (%)

Οι μικρές μονάδες (από 20 έως 50 δωμάτια) το Μάιο πέτυχαν πληρότητες της τάξης του 34,3%, οι μεσαίες της τάξης του 41% και οι μεγάλες (άνω των 100 δωματίων) 53,5%. Τον Αύγουστο οι διαφορές είναι λιγότερο ορατές, αλλά και πάλι τα μεγάλα ξενοδοχεία επιτυγχάνουν μεγαλύτερες πληρότητες.

Πίνακας 20. Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία (%)										
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2010	2011	2012	11/10	12/11	2010	2011	2012	11/10	12/11
5*****	52,71	56,17	55,83	6,56	-0,60	77,17	77,02	81,72	-0,19	6,10
4****	57,41	57,32	52,04	-0,16	-9,22	84,73	84,63	82,76	-0,12	-2,22
3***	46,95	39,71	38,98	-15,42	-1,83	75,07	73,3	72,83	-2,36	-0,65
2**	39,01	35,39	32,43	-9,28	-8,38	70,84	72,49	72,34	2,33	-0,20
1*	35,57	25,68	25,64	-27,80	-0,14	67,57	73,83	72,27	9,26	-2,11
Σύνολο Ξεν/χείων	47,33	48,28	45,29	2,01	-6,20	75,84	77,78	77,86	2,56	0,10

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2012.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία(%)

Στις μικρομεσαίες μονάδες η πληρότητα ανέρχεται στο 75% περίπου και στις μεγάλες (άνω των 100 δωματίων) στο 82,4%. Όμως σε σχέση με το 2010 οι πληρότητες έχουν παραμείνει στάσιμες ακόμα και στα μεγάλα ξενοδοχεία.

Παρόμοιες ενδείξεις καταγράφονται και από τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την εξέλιξη των πληροτήτων σε σχέση με τα αστέρια (πίνακας 5). Τις υψηλότερες πληρότητες της επιτυγχάνουν οι μονάδες υψηλών κατηγοριών. Το Μάιο η πληρότητα στα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων κινείται γύρω στο 55% και τον Αύγουστο

γύρω στο 82%. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία της μεσαίας ποιοτικής στάθμης το Μάιο εμφανίζουν πληρότητες που είναι χαμηλότερες του 40% και τον Αύγουστο γύρω στο 72,5%.

Διαχρονικά φαίνεται πως οι μονάδες υψηλών κατηγοριών βελτιώνουν διαρκώς τις μέσες πληρότητες, ενώ τα ξενοδοχεία 1 και 2 αστερών αδυνατούν να συγκρατήσουν την πελατεία τους. Είναι ενδεικτικό ότι τον Αύγουστο του 2012 η οριακή βελτίωση της μέσης πληρότητας των ελληνικών ξενοδοχείων οφείλεται στο σύνολό της στις καλύτερες επιδόσεις των πεντάστερων ξενοδοχείων. Ήταν τα μόνα που βελτίωσαν την πληρότητά τους σε σχέση με το 2011 κατά 6,1%, ενώ σε όλες τις άλλες κατηγορίες η πληρότητα ήταν χαμηλότερη σε σχέση με το 2011.

Είναι προφανές ότι κατά την περίοδο της κρίσης τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών είναι σε θέση να ασκήσουν μια πιο ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική. Περιορίζοντας τις τιμές διάθεσης των δωματίων, μπορούν να περιορίσουν ευκολότερα τις απώλειες στο επίπεδο των διανυκτερεύσεων. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών ήταν πάντοτε λιγότερα εξαρτημένα από την εγχώρια τουριστική αγορά. Σε κάθε περίπτωση είναι ευκολότερο να αναπληρώσουν τις απώλειες προσελκύοντας περισσότερους πελάτες από την διεθνή αγορά.

Είναι ενδεικτικό ότι το Μάιο το 61,7% των ελληνικών ξενοδοχείων είχαν μέση μηνιαία πληρότητα κάτω από 40%, ενώ μόνο το 3,9% είχαν πληρότητες που υπερέβαιναν το 80% (πίνακας 6).

Φυσικά τον Αύγουστο τα πράγματα είναι αισθητά καλύτερα. Μόνο το 16,3% των μονάδων, οι περισσότερες από τις οποίες βρίσκονται στα αστικά κέντρα της ηπειρωτικής χώρας επιτυγχάνουν πληρότητες χαμηλότερες από 40%. Το 50% των ξενοδοχείων έχουν μέση πληρότητα άνω του 70%. Τέλος, σχεδόν το 30% των μονάδων επιτυγχάνουν τον Αύγουστο πληρότητες που υπερβαίνουν το 90%.

Πίνακας 21. Κατανομή Μέσης Πληρότητας που Πέτυχαν τα Ελληνικά Ξενοδοχεία το 2012				
Ποσοστό Ξενοδοχείων που επιτυγχάνουν:	Μάιος 2012		Αύγουστος 2012	
	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική κατανομή	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική κατανομή
Μέση πληρότητα <20%	33,9%	33,9	5,9%	5,9
Μέση πληρότητα 21-40%	27,8%	61,7	10,4%	16,3
Μέση πληρότητα 41-60%	20,2%	81,8	12,6%	28,9
Μέση πληρότητα 61-70%	8,8%	90,7	8,1%	37,0
Μέση πληρότητα 71-80%	5,4%	96,1	13,1%	50,1
Μέση πληρότητα 81-90%	2,1%	98,2	20,8%	70,9
Μέση πληρότητα 91-100%	1,8%	100,0	29,1%	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: κατανομή μέσης πληρότητας που πέτυχαν τα ελληνική
ξενοδοχεία το 2012

Κεφάλαιο 7^ο

Συμπεράσματα

Εν κατακλείδι, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το franchise αποτελεί πολύ καλή επιχειρηματική λύση, ικανής να προσαρμοστεί και να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της σύγχρονης οικονομικής ζωής παρόλα τα όποια μειονεκτήματα αυτού του θεσμού τόσο για τον δικαιούχο όσο και για τον δικαιούχο. Πέρα όμως από τις δυσκολίες και τα μειονεκτήματα, οι προοπτικές για την ανάπτυξη του franchising στην Ελλάδα είναι θετικές. Από τα πρώτα δείγματα της εφαρμογής του δείχνει ότι μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην τόνωση της εγχώριας επιχειρηματικότητας.

Μια υγιείς και αναπτυσσόμενη τουριστική επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει όλα τα πλεονεκτήματα αυτού του θεσμού για να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο αλλά και πιο γρήγορα. Η μέθοδος του franchising έχει αναμφίβολα συμβάλλει στη βελτίωση ιδιαίτερα της διανομής αλλά και της παροχής υπηρεσιών παρέχοντας έτσι στους δικαιούχους τη δυνατότητα να εγκαθιστούν ένα δίκτυο παραγωγής, διανομής ή και παροχής υπηρεσιών χωρίς να πρέπει να επενδύσει αρκετά.

Κεφάλαιο 8^ο

Βιβλιογραφία

- Περιοδικό του εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου Πειραιώς Μάιος-Ιούνιος 2009 Τεύχος 527
- V.S Bagad Principles of management third revised edition 2009
- Andrew J. Sherman Franchising and licensing two powerful ways to grow your business in any economy 4th edition
- Καζής Δ., Τσαγκούρης Θ “Franchising”: Αξιολόγηση και προοπτικές της δικαιόχρησης στον ελληνικό χώρο 2004
- Κωστάκης Δημήτριος, franchising, Νομική και επιχειρηματική διάσταση θεωρία- νομολογία-υποδείγματα 2^η έκδοση Αθήνα : Νομική βιβλιοθήκη 2002
- Απόστολος Σ. Γεωργιάδης Σάκκουλας Αντ. Ν. Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας 2000
- Ηλίας Σουφλερός Οι συμβάσεις franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού Εκδ. Σάκκουλας 1989
- Θόδωρος Μπενετάτος, Γεώργιος Παπαγεωργίου, Δημήτριος Στεργίου Marketing management για υπηρεσίες και τουρισμό 1^η έκδ. Αθήνα- Έλλην 2004
- Alastair M. Morrison, Hospitality and travel marketing, Delmar Cengage learning 2009
- Philip Kotler, Gar M. Armstrong Principles of marketing prentice hall PTR 1996
- Spinelli Stephan, Rosenberg M. Robert, Birley Sue 2004 Από τα πρώτα βήματα έως την κερδοφορία Αθήνα Γκιούρδας Μ. (ελληνική μετάφραση)
- Lashley, Marketing of hospitality and tourism experiences, 2008 Handbook of hospitality marketing
- Δ. Κωστάκης Franchising:Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, 2002, Βασική Νομική Βιβλιοθήκη
- J Christopher Holloway & Chris Robinson Τουριστικό Μάρκετινγκ, 1995, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

- Άννα Ντόντη Λειτουργία Υποδοχή, 2003, Εκδοτική Ε.Π.Ε
- Baroncelli, Alessandro and Manaresi, Angelo Franchising as a form of Divestment: An Italian study, 1997, Industrial Marketing Management
- <http://www.squidoo.com/historyofthehospitalityindustry>
- www.wikipedia.org, Universita Bocconi Editore-Dizionario di Business)
- <http://traveldailynews.gr/columns/article/1985>
- <http://www.businessdictionary.com>
- <http://www.ehow.com>
- www.bizwriter.gr
- www.digitalschool.minedu.gov.gr
- www.en.wikipedia.org
- <http://en.Wikipedia.org/wiki/Marketing>

Παράρτημα Α

Α. Ερωτηματολόγιο

1. Γιατί επιλέξατε να είστε μέλος Franchising?
2. Θεωρείτε ότι τι να συμμετέχετε σε ένα σχήμα Franchising σας βοηθά να είστε περισσότερο ανταγωνιστικός στην αγορά?
3. Αν ναι, τότε εξηγήστε τους λόγους για τους οποίους θεωρείτε ότι είστε ποιο ανταγωνιστικοί από τις ανεξάρτητες μονάδες.
4. Ποια είναι κατά την γνώμη σας τα οφέλη τα οποία προκύπτουν από την εφαρμογή του συστήματος αυτού, σε σύγκριση με αυτό των ανεξάρτητων μονάδων?
5. Θεωρείτε ότι ως μέλος Franchising, περιορίζεται κάποιος από την εντολοδόχο εταιρεία? Για ποιο λόγο?
6. Υπάρχει κατά την γνώμη σας διαφοροποίηση στην στρατηγική μάρκετινγκ (και κυρίως στην προσέλκυση πελατών) στις περιπτώσεις franchise σε σχέση με των ανεξάρτητων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων?
7. Με ποιους τρόπους ελέγχετε το image και την πορεία του ξενοδοχείου (π.χ. Guest Questionnaire, προσωπικές επαφές με πελάτες, επιστολές προς τους πελάτες)?
8. Έχετε προχωρήσει σε τμηματοποίηση της πελατείας σας και ποια είναι?
9. Εφόσον κάνετε τμηματοποίηση, με ποιο τρόπο και για ποιο λόγο γίνεται αυτή?
10. Ακολουθείτε ξεχωριστή τιμολογιακή πολιτική για τα διάφορα τμήματα αγοράς?
11. Εφαρμόζετε κάποια οργανωμένη στρατηγική διαφήμισης?

12. Ποια είναι τα κύρια μέσα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιείτε?
- α. τηλεόραση β. ραδιόφωνο γ. διαδίκτυο
 - δ. διαφημιστικές πινακίδες ε. word of mouth (από στόμα σε στόμα)
13. Άλλες μορφές ?(Διευκρινίστε)
14. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ διεξάγεται από εσάς ή από εξωτερικό σας συνεργάτη?
- α. εσωτερική διαδικασία β. εξωτερική συνεργασία
15. Το Marketing plan της επιχείρησης είναι ετήσιο ή μηνιαίο και ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν?
- α. τηλεόραση β. ραδιόφωνο γ. διαδίκτυο
 - δ. διαφημιστικές πινακίδες ε. word of mouth (από στόμα σε στόμα)

B. Απαντήσεις υπευθύνων στις ερωτήσεις

Mercure Milano Solari (Franchising)

1. Αποφασίσαμε να γίνουμε Franchising για να έχουμε την ευκαιρία να επωφεληθούμε από την ήδη υπάρχουσα φήμη και δύναμη που έχει η μητρική εταιρεία στην αγορά.
2. Το να είσαι ένα ξενοδοχείο Franchising είναι πάνω από όλα μια επένδυση που αποδίδει στις πωλήσεις. Σίγουρα η δύναμη της επωνυμίας βοηθάει σε μια κρίσιμη περίοδο, όπως αυτή που διανύουμε, προσφέροντας αναγνωρισμένη ποιότητα η οποία έχει γίνει πλέον απαραίτητη για την ικανοποίηση του πελάτη.
3. Λόγο της αναγνωσιμότητας του προϊόντος και των υπηρεσιών που προσφέρουμε. Για παράδειγμα, ένας Γάλλος που θα έρθει για διακοπές στην Ιταλία θα προτιμήσει ένα ξενοδοχείο που ήδη γνωρίζει και ξέρει πως λειτουργεί καθώς γνωρίζει τι να περιμένει και τι θα βρει.
4. Κατά την άποψη μου το μεγαλύτερο πλεονέκτημα μας, σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές μας, είναι η δυνατότητα να εκμεταλλευτής στο έπακρον την πολιτική της επιχείρησης.
5. Κατά την άποψη μου οι περιορισμοί είναι αυτοί που μερικές φορές είναι και τα πλεονεκτήματα. Ένα ξενοδοχείο Franchising αγοράζει από την μητρική εταιρεία το

Know-how (γνώσεις και ικανότητες), και πρέπει να συμμορφώνεται σε ορισμένους κανόνες και την οικονομική διαχείριση.

6. Δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές κατά την άποψη μου. Την σήμερα ημέρα το διαδίκτυο καλύπτει την τουριστική αγορά και ειδικότερα την αγορά των κρατήσεων. Το γεγονός του να είσαι Franchising σου δίνει τη δυνατότητα να έχεις μια γενική εικόνα του ιδιωτικού διαδικτύου και γενικότερα της εταιρείας.

7. Διαδίκτυο, Tripadvisor, NCS (είναι καρτέλες που δίνονται στους πελάτες κατά την διάρκεια του check out για να αξιολογήσουν το προϊόν και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου)

8. Ναι κάνουμε τμηματοποίηση της πελατείας σε business και leisure. Η τοποθεσία του ξενοδοχείου στο κέντρο του Μιλάνου, κοντά σε σταθμούς των MMM το καθιστούν ιδανικό για τους επιχειρηματίες αλλά και για τους τουρίστες.

9. Η τμηματοποίηση της πελατείας γίνεται με σκοπό ενός αποτελεσματικού στρατηγικού πλάνου προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού που δημιουργείτε στην αγορά.

10. Η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνεται ανάλογα με την πληρότητα του ξενοδοχείου σε κάθε χρονική περίοδο. Φυσικά υπάρχουν ειδικές τιμές και για κάποιες ιδιαίτερες ομάδες πελατών που επισκέπτονται πολύ συχνά το ξενοδοχείο, έχουν μακροχρόνια συνεργασία, ή κάνουν κρατήσεις για μεγάλο αριθμό ατόμων.

11. Το διαδίκτυο του γκρουπ (accorhotels.com)

12. Διαδίκτυο, word of mouth

13. Tripadvisor. Το ταξιδιωτικό site Tripadvisor είναι μια κύρια μορφή διαφήμισης του ξενοδοχείου, γιατί είναι μια παγκόσμια αναγνωρισμένη πηγή διαφήμισης ξενοδοχείων, καθώς μέσω της βαθμολόγησης των πελατών παρέχετε στο ξενοδοχείο και πιστοποιητικό αριστείας.

14. Εξωτερική συνεργασία

15. Ετήσιο, όμως με μηνιαίους στόχους για επίτευξη, καθώς τίποτα δεν παραμένει αμετάβλητο στην αγορά.

NJV Athens Plaza (Franchising)

1. Για μεγαλύτερο πελατολόγιο και για Prestige.

2. Ναι .

3. Την σήμερα ημέρα είναι απαραίτητο η ικανοποίηση του πελάτη, οπότε η προσφορά ενός αναγνωρισμένου προϊόντος και συγκεκριμένων υπηρεσιών βοηθάει στο να είμαστε

πρώτη στις επιλογές του καθώς θέλει να νιώθει σιγουριά και ασφάλεια, κάτι που μπορεί να εγγυηθεί ένα ξενοδοχείο Franchising.

4.Υπάρχουν Standards και γίνονται τακτικά ποιοτικοί έλεγχοι που βελτιώνουν την απόδοση του ξενοδοχείου.

5.Όχι

6.Όχι καθώς με την εξέλιξη της τεχνολογίας η τουριστική αγορά καλύπτεται με τον ίδιο τρόπο για όλους.

7.Tripadvisor, mystery guest και ερωτηματολόγιο

8.Τουρισμός, συνεδριακά και επιχειρηματίες

9.Τρόπος κράτησης και η πηγή της κράτησης

10.Ναι ακολουθούμε ξεχωριστή τιμολογιακή πολιτική που εξαρτάτε από το είδος της πελατείας. Για παράδειγμα, χαμηλότερες τιμές σε γκρουπ και ειδικές τιμές στους επιχειρηματίες για να ξαναέρθουν.

11.Τα διαφημιστικά μηνύματα σε όλα τα μέσα διέπονται από τα standards που διασφαλίζει η μητρική εταιρεία. Επίσης, τα μηνύματα μας επικοινωνούν μια ενιαία εικόνα για το ξενοδοχείο, ώστε να υπάρχει ξεκάθαρο positioning στο μυαλό των πελατών μας.

12.Διαδίκτυο, word of mouth

13.Tripadvisor

14.Εξωτερικό συνεργάτη

15.Ετήσιο. Επηρεάζεται από τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους και από τους στόχους μάρκετινγκ που θέτουμε κάθε χρόνο. Οι στόχοι ορίζονται από τις τάσεις της αγοράς και τις ανάγκες των πελατών.

Melia Athens Hotel (Ανεξάρτητη μονάδα)

6. Πιστεύω πως ναι και ο λόγος είναι πως όντας σε μια αλυσίδα ξενοδοχείων και έχοντας ίδια και κοινά στάνταρ ποιότητας με τα άλλα ξενοδοχεία της αλυσίδας ο ενδεχόμενος πελάτης θα το προτιμήσει πιο εύκολα εφόσον σε αντίστοιχα ξενοδοχεία της αλυσίδας έχει μείνει ευχαριστημένος. Η διαφημιστική καμπάνια επίσης γίνεται μαζικά.

7. Guest questionnaire upon check out, welcome guest upon check in και απαντήσεις σχολίων πελατών στο Tripadvisor

8. Travel agents, corporate, on-line

9. Βάση της πηγής κράτησης και της τιμής που πληρώνει ο πελάτης
10. Ναι. Ξεκινώντας από τις ακριβότερες τιμές που είναι οι on-line και καταλήγοντας στις πιο οικονομικές που είναι αυτές των γκρουπ
11. Ναι. Βάση των κεντρικών μας γραφείων στην Ισπανία
12. Διαδίκτυο και word of mouth
13. Περιοδικά, τουριστικές μπροσούρες και περιοδικό αεροπορικών
14. Εσωτερική διαδικασία
15. Είναι ετήσιο και διαμορφώνεται κάθε τρίμηνο σύμφωνα με τα έσοδα του ξενοδοχείου

Stanley Hotel (Ανεξάρτητη μονάδα)

6. Ναι υπάρχει διαφοροποίηση στην στρατηγική μάρκετινγκ καθώς οι ξενοδοχειακές μονάδες franchising εφαρμόζουν μια ομαδική στρατηγική που είναι ήδη δοκιμασμένοι και οι πελάτες ξέρουν τι να περιμένουν
7. Ερωτηματολόγια πελατών και Tripadvisor
8. Βεβαίως. Υπάρχουν πελάτες που απευθύνονται σε άλλο είδος εκδηλώσεων (χοροί, συνέδρια, ημερίδες, πάρτι, επίσημα δείπνα)
9. Με τον τρόπο που έφτασαν και έγιναν οι κρατήσεις.
10. Όχι χρησιμοποιούμε την ίδια σε όλα τα τμήματα αγοράς για την ίση μεταχείριση των πελατών
11. Στην διαφήμιση μπορώ να εκφράσω ότι είναι ελλιπείς. Υπάρχει σταθερή οργανωμένη όχι και τόσο
12. Ραδιόφωνο, διαδίκτυο
13. Πώληση μεταξύ προσώπων/face to face. Διαφημιζόμαστε μόνοι μας σε σημεία αγοράς και πώλησης
14. Εσωτερική διαδικασία
15. Δεν έχουμε marketing plan, αλλά πιστεύω ότι πρέπει να είναι μηνιαίο

Παράρτημα Β

ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISE)

Στο (τόπος υπογραφής) σήμερα την (ημερομηνία υπογραφής), και μεταξύ των εξής συμβαλλομένων μερών:

1. Της (εταιρικός τύπος) εταιρείας με την επωνυμία «.....», και τον διακριτικό τίτλο «.....», η οποία εδρεύει στο (καταστατική έδρα), (πλήρης διεύθυνση), ΑΦΜ:, ΔΟΥ:, όπως εκπροσωπείται νόμιμα για την υπογραφή της παρούσας από τους κ.κ., δυνάμει του υπ' αριθμ. Πρακτικού Διοικητικού Συμβουλίου Ανώνυμης Εταιρείας ή Καταστατικού προσωπικής εταιρείας ή Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης, εφεξής καλούμενης η «Δικαιοπάροχος» και

2. Της (εταιρικός τύπος) εταιρείας με την επωνυμία «.....», και τον διακριτικό τίτλο «.....», η οποία εδρεύει στ. (καταστατική έδρα), (πλήρης διεύθυνση), ΑΦΜ:, ΔΟΥ:, όπως εκπροσωπείται νόμιμα για την υπογραφή της παρούσας από τον κ., δυνάμει του υπ' αριθμ. Πρακτικού Διοικητικού Συμβουλίου Ανώνυμης Εταιρείας ή Καταστατικού προσωπικής εταιρείας ή Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης (εφεξής καλούμενης η «Δικαιούχος».

Αφού έλαβαν υπόψη τους τα εξής:

Η Δικαιοπάροχος έχει δημιουργήσει και διαθέτει ένα επιχειρηματικό οργανωτικό σύστημα σχετικά με τη παραγωγή και εμπορία των προϊόντων και τη λειτουργία επιχειρήσεων (ορίζονται παρακάτω) στο οποίο συμπεριλαμβάνεται τεχνογνωσία σε σχέση με τις μεθόδους παραγωγής, οργάνωσης πωλήσεων και μάρκετινγκ, διοίκησης, μηχανογράφησης, την επίπλωση και εξοπλισμό των κτιρίων από τα οποία προσφέρονται τα προϊόντα, τη παροχή άλλων συναφών υπηρεσιών, όπως περιγράφεται κατωτέρω (εφ' εξής η «Επιχείρηση»).

Η Δικαιούχος επιθυμεί να επωφεληθεί από τη γνώση, τις ικανότητες και την εμπειρία της Δικαιοπάροχου και να αποκτήσει το δικαίωμα πώλησης των προϊόντων που η τελευταία παράγει και εμπορεύεται υπό την επωνυμία και τα σήματα αυτής μέσα από τη λειτουργία εγκριθεμένου καταστήματος και για το λόγο αυτό έχει υποβάλει προς την Δικαιοπάροχο αίτηση για την παραχώρηση δικαιώματος δικαιοχρήσης (franchise) για την ιδιοκτησία και λειτουργία Επιχείρησης

Η Δικαιοπάροχος αποδέχεται την αίτηση του Δικαιούχου με βάση όλες τις δηλώσεις και τα στοιχεία που αναφέρονται σ' αυτή και υπό τους όρους και προϋποθέσεις του παρόντος.

Άρθρο 1: ANTIKEIMENO ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

1. Παραχώρηση των δικαιωμάτων franchise:

Δια του παρόντος η Δικαιοπάροχος παραχωρεί στη Δικαιούχο το αποκλειστικό δικαίωμα και η Δικαιούχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να ιδρύσει και λειτουργεί Επιχείρηση σε συγκεκριμένο χώρο (εφεξής το «Κατάστημα») στην Περιοχή, όπως αυτή προσδιορίζεται κατωτέρω, σύμφωνα με τους όρους της παρούσας, καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης (εφεξής το «Franchise»).

2. Περιεχόμενο των δικαιωμάτων franchise:

Τα δικαιώματα Franchise τα οποία η Δικαιοπάροχος παραχωρεί στην Δικαιούχο για τη διάρκεια ισχύος της παρούσας συνίστανται στα εξής:

A) Την επωνυμία της Δικαιοπαρόχου.

B) Τα σήματα και διακριτικά γνωρίσματα της Δικαιοπαρόχου τα οποία είναι επίσημα καταχωρημένα και των οποίων η Δικαιοπάροχος είναι δικαιούχος. Τα εν λόγω εμπορικά σήματα προϊόντων και υπηρεσιών, διακριτικοί τίτλοι και διακριτικά γνωρίσματα, λογότυπα και άλλα εμπορικά σύμβολα, επωνυμίες, πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσης, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, διπλώματα ευρεσιτεχνίας και άλλα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, παρατίθενται ενδεικτικά και όχι περιοριστικά σε κατάλογο που επισυνάπτεται στη παρούσα ως ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παρούσας και ενιαίο με αυτή σύνολο.

Γ) Την εμπιστευτική τεχνογνωσία (know-how) της Δικαιοπαρόχου για τη λειτουργία της Επιχείρησης αναφορικά με μεθόδους παραγωγής, εμπορίας των προϊόντων, διοίκησης, σύστημα μηχανοργάνωσης της επιχείρησης, οικοδομικά και αρχιτεκτονικά σχέδια και εμφάνιση των καταστημάτων της Επιχείρησης με συγκεκριμένους διασχηματισμούς, μεθόδους μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων, λογιστικής. Λεπτομερής περιγραφή της ανωτέρω τεχνογνωσίας γίνεται στο Εγχειρίδιο Λειτουργίας αντίγραφο του οποίου παραδίδει σήμερα με την υπογραφή της παρούσας η Δικαιοπάροχος στη Δικαιούχο, ως ορίζεται ρητά κατωτέρω στο άρθρο 5.1.A της παρούσας.

Άρθρο 2: ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ

Ρητά και ανεπιφύλακτα αναγνωρίζεται και συμφωνείται από τους συμβαλλόμενους, ότι η παρούσα σύμβαση δεν δημιουργεί οποιαδήποτε σχέση εξάρτησης μεταξύ τους, ότι η Δικαιοπάροχος και η Δικαιούχος είναι και θα συνεχίσουν να είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και ότι καμία διάταξη της παρούσας σύμβασης δεν θεμελιώνει ούτε μπορεί να θεωρηθεί ότι θεμελιώνει μεταξύ τους σχέση εμπορικής αντιπροσωπείας, εντολής, πληρεξουσιότητας άμεσης ή έμμεσης, κοινωνίας, εταιρείας, πρακτόρευσης, μεσιτείας, εργασίας, έργου και εν γένει οποιαδήποτε άλλη σχέση πέραν εκείνης που δημιουργείται από μία σύμβαση δικαιόχρησης (franchise).

Η Δικαιούχος αναγνωρίζει ότι είναι ανεξάρτητη επιχείρηση η οποία δρα με δικό της αποκλειστικά κίνδυνο και κέρδος και οι οποιοσδήποτε συναλλαγές της με τρίτους στα πλαίσια της παρούσας σύμβασης γίνονται με δική της ευθύνη, στο όνομα και για λογαριασμό της, και δεν δεσμεύουν τη Δικαιοπάροχο έναντι των τρίτων. Επίσης οποιοσδήποτε επενδύσεις της Δικαιούχου στα πλαίσια της παρούσας σύμβασης γίνονται προς ενίσχυση της κερδοφορίας και της αποδοτικής λειτουργίας της και η Δικαιοπάροχος δεν φέρει καμία ευθύνη για αυτές.

Η Δικαιούχος θα υποδηλώνει με σαφήνεια την ιδιότητά της καθ' όλες τις συναλλαγές με τρίτους ως ανεξάρτητης επιχείρησης - δικαιούχου της Δικαιοπαρόχου στην Επικράτεια και θα τοποθετεί ευδιάκριτα όλες τις αναγκαίες σχετικές ενδείξεις και δηλώσεις σε έντυπα, επαγγελματικές κάρτες, γραφική ύλη και άλλο υλικό όπως ενδέχεται κατά καιρούς να απαιτεί η Δικαιοπάροχος. Συνομολογεί δε ότι ουδέποτε θα προβεί σε ενέργειες με τις οποίες θα παραπλανήσει με οποιονδήποτε τρόπο δημιουργώντας στους τρίτους την εντύπωση ότι της έχει παρασχεθεί εξουσία αντιπροσώπευσης της Δικαιοπαρόχου.

Άρθρο 3: ΔΙΑΡΚΕΙΑ-ΑΝΑΝΕΩΣΗ/ΠΑΡΑΤΑΣΗ

1. Διάρκεια:

Η παρούσα σύμβαση συμφωνείται αορίστου χρόνου με έναρξη την (ή εναλλακτικά, ορισμένου χρόνου με έναρξη την και λήξη την), και μπορεί να λυθεί με τους τρόπους που προβλέπονται κατωτέρω στο άρθρο 19 της παρούσας.

2. Ανανέωση/Παράταση:

Κατά τη λήξη της διάρκειας της σύμβασης (σε περίπτωση που αυτή συμφωνείται ορισμένου χρόνου) η Δικαιούχος θα έχει το δικαίωμα να ανανεώσει την παρούσα για (.....) χρόνια. Η Δικαιούχος υποχρεούται να ειδοποιήσει εγγράφως την Δικαιοπάροχο περί της προθέσεώς της να ανανεώσει την παρούσα Σύμβαση μέσα σε διάστημα όχι περισσότερο των δώδεκα (12) μηνών και όχι λιγότερο των έξι (6) μηνών πριν από τη λήξη της διάρκειας της σύμβασης. Οποιαδήποτε ανανέωση της παρούσας σύμβασης θα γίνεται σύμφωνα με τους παρακάτω όρους:

α) Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να παρουσιάσει στοιχεία τα οποία να αποδεικνύουν ότι έχει το δικαίωμα να διατηρήσει στην κατοχή της τις εγκαταστάσεις του Καταστήματος κατά τη διάρκεια της ανανέωσης ή, εάν η Δικαιοδόχος δεν είναι σε θέση να διατηρήσει στην κατοχή της τις ανωτέρω εγκαταστάσεις, τότε η Δικαιοδόχος θα πρέπει να εξασφαλίσει δικαίωμα κατοχής σε άλλες εγκαταστάσεις, οι οποίες να τυγχάνουν της έγκρισης της Δικαιοπαράχου. Η Δικαιοδόχος συμφωνεί να αναπτύξει τις νέες ανωτέρω εγκαταστάσεις σύμφωνα με τα τότε ισχύοντα πρότυπα Επιχειρήσεων

β) Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να ανακαινίσει τις εγκαταστάσεις του Καταστήματος σύμφωνα με τα ισχύοντα πρότυπα Επιχειρήσεων Η ανακαίνιση πρέπει να έχει ολοκληρωθεί όχι αργότερα από (.....) ημέρες πριν από την ημερομηνία ανανέωσης.

γ) Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλλει Αμοιβή ανανέωσης στην Δικαιοπάροχο, το ποσό της οποίας καθορίζεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V της παρούσας σύμβασης.

Άρθρο 4: ΠΕΡΙΟΧΗ

Η Δικαιοπάροχος παρέχει με την παρούσα στην Δικαιοδόχο την άδεια αποκλειστικής χρήσης και εκμετάλλευσης λειτουργίας Επιχείρησης στη γεωγραφική περιοχή, όπως προσδιορίζεται στο συννημένο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ της παρούσας (εφεξής η «Περιοχή»).

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να λάβει την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της Δικαιοπαράχου πριν από την έναρξη λειτουργίας του Καταστήματος στην προτεινόμενη από αυτήν τοποθεσία εντός της Περιοχής. Κατόπιν της έγκρισης της προτεινόμενης τοποθεσίας του Καταστήματος από την Δικαιοδόχο, η Δικαιοπάροχος δεν θα λειτουργήσει η ίδια ούτε θα παρέχει σε τρίτους δικαιώματα franchise για την λειτουργία Επιχείρησης μέσα σε ακτίνα (...) χιλιομέτρων από το Κατάστημα της Δικαιοδόχου (ή εναλλακτικά η Δικαιοπάροχος διατηρεί το δικαίωμα είτε για δικό της λογαριασμό, είτε για λογαριασμό εταιρειών που ανήκουν στον ίδιο με αυτήν όμιλο επιχειρήσεων είτε αντιπροσώπων της να λειτουργεί και να παρέχει την άδεια σε τρίτους να λειτουργούν Επιχείρηση, είτε αυτή βρίσκεται εντός είτε εκτός της Περιοχής).

Άρθρο 5: ΚΥΡΙΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ

1. Παραχώρηση δικαιωμάτων franchise:

Η Δικαιοπάροχος, σύμφωνα με το άρθρο 1 της παρούσας, παραχωρεί στη Δικαιοδόχο το δικαίωμα όπως λειτουργεί και εκμεταλλεύεται ακολύτως Επιχείρηση καθόλη τη διάρκεια ισχύος της παρούσας. Η Δικαιοπάροχος διατηρεί το δικαίωμα όπως ελέγχει το τρόπο χρήσης από την Δικαιοδόχο της τεχνογνωσίας, του σήματος και των διακριτικών γνωρισμάτων και των λοιπών δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας των οποίων είναι κυρία.

Η Δικαιοπάροχος, ως προελέχθη, υποχρεούται να παρέχει προς τη Δικαιοδόχο κάθε είδους τεχνογνωσία που διαθέτει ή κατά καιρούς αναπτύσσει σχετικά με τη λειτουργία και εκμετάλλευση της Επιχείρησης, π.χ. τα οικοδομικά και αρχιτεκτονικά σχέδια, πρότυπα και προδιαγραφές για τη διαμόρφωση των εγκαταστάσεων της Δικαιοδόχου μέσα από τις οποίες θα ασκείται η Επιχείρηση

Η Δικαιοπάροχος υποχρεούται να αποκαλύπτει και γνωστοποιεί στη Δικαιοδόχο όλα τα εμπορικά και βιομηχανικά απόρρητα των οποίων είναι δικαιούχος και τα οποία σχετίζονται με το συγκεκριμένο σύστημα Franchise.

Η Δικαιοπάροχος υποχρεούται να ενημερώνει τη Δικαιοδόχο για οποιεσδήποτε τροποποιήσεις ή βελτιώσεις του συστήματος franchise.

Α. Εγχειρίδιο λειτουργίας: Η Δικαιοπάροχος παραδίδει σήμερα στη Δικαιοδόχο ένα (1) αντίγραφο του Εγχειριδίου Λειτουργίας για Επιχειρήσεις, το οποίο περιέχει προδιαγραφές, πρότυπα και διαδικασίες λειτουργίας που καθορίζονται κατά καιρούς από τη Δικαιοπάροχο σχετικά με Επιχειρήσεις καθώς και πληροφορίες σχετικά με άλλες υποχρεώσεις της Δικαιοδόχου δυνάμει της παρούσας σύμβασης (εφ' εξής το «Εγχειρίδιο»).

Η Δικαιοπάροχος διατηρεί το δικαίωμα να προσθέσει και να τροποποιήσει καθ' οιονδήποτε τρόπο το Εγχειρίδιο κατά καιρούς έτσι ώστε αυτό να εκφράζει τις μεταβολές σε εγκεκριμένες υπηρεσίες και

προϊόντα, τα πρότυπα και το επίπεδο των υπηρεσιών ή την ποιότητα των προϊόντων ή τη λειτουργία Επιχείρησης

Το Εγχειρίδιο περιέχει πληροφορίες, οι οποίες αποτελούν ιδιοκτησία της Δικαιοπάροχου και η Δικαιοδόχος συμφωνεί να διατηρήσει το Εγχειρίδιο εμπιστευτικό καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης και μετά τη λύση αυτής χωρίς κανένα χρονικό περιορισμό. Η Δικαιοδόχος δεν έχει κανένα δικαίωμα να παράγει φωτοαντίγραφο οποιουδήποτε μέρους του Εγχειριδίου και υποχρεούται να το φυλάσσει σε ασφαλή χώρο του Καταστήματος υπό την αποκλειστική της ευθύνη.

Η Δικαιοδόχος θα διατηρεί το αντίγραφο του Εγχειριδίου ενήμερο, εισάγοντας αμέσως όλες τις τροποποιημένες σελίδες τις οποίες θα της παρέχει η Δικαιοπάροχος. Στην περίπτωση διαφοράς σχετικά με το περιεχόμενο του Εγχειριδίου, θα υπερισχύει το βασικό αντίγραφο που διατηρείται από την Δικαιοπάροχο στα κεντρικά γραφεία της.

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να επιστρέψει το Εγχειρίδιο στην Δικαιοπάροχο αμέσως μετά τη λύση της παρούσας Σύμβασης για οποιοδήποτε λόγο ή αιτία. Στην περίπτωση που η Δικαιοδόχος απολέσει μέρος ή ολόκληρο το Εγχειρίδιο υποχρεούται να καταβάλει στην Δικαιοπάροχος το ισόποσο σε Ευρώ των (.....) ως δικαιώματα αντικατάστασής του.

B. Βελτιώσεις: Η Δικαιοπάροχος θα καταβάλει κάθε προσπάθεια για τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων βελτιωμένων μεθόδων άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας για το συγκεκριμένο franchise καθώς και άλλων αλλαγών, προσθηκών, καινοτομιών κρίνει χρήσιμες. Η Δικαιοπάροχος θα θέτει στη διάθεση της Δικαιοδόχου τις ως άνω αλλαγές, προσθήκες και καινοτομίες αφότου αυτές έχουν ολοκληρωθεί.

2. Εκτέλεση παραγγελιών:

Η Δικαιοπάροχος υποχρεούται να εφοδιάζει τη Δικαιοδόχο με τα προϊόντα της σύμφωνα με τον αριθμό παραγγελιών που η τελευταία της υποβάλει και μέσα στα πλαίσια των αποθεμάτων που διαθέτει.

3. Εκπαίδευση:

Η Δικαιοπάροχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να προσφέρει προς το διευθυντικό και λοιπό προσωπικό της Δικαιοδόχου ένα αρχικό πρόγραμμα εκπαίδευσης του στη λειτουργία της Επιχείρησης (έως άτομα που θα υποδείξει η Δικαιοδόχος), το οποίο θα παρέχεται χωρίς χρέωση, σε θέματα πωλήσεων, εξυπηρέτησης πελατών, χρήσης του συστήματος υποβολής παραγγελιών, διαχείρισης, μάρκετινγκ. Η προαναφερόμενη εκπαίδευση θα παρέχεται στις εγκαταστάσεις της Δικαιοπάροχου ή και σε άλλο χώρο της υποδείξεως της με έξοδα και δαπάνες της Επίσης η Δικαιοπάροχος υποχρεούται να εκπαιδεύει τη Δικαιοδόχο και το προσωπικό της σε νέες βελτιωμένες τεχνικές τις οποίες η Δικαιοδόχος θα πρέπει να χρησιμοποιήσει κατά τη λειτουργία της Επιχείρησης

4. Υποστήριξη:

A. Η Δικαιοπάροχος υποχρεούται να παρέχει στη Δικαιοδόχο καθόλη τη διάρκεια ισχύος της παρούσας συμβουλές και καθοδήγηση σχετικά ενδεικτικά με τη διοίκηση, τα χρηματοοικονομικά και λογιστικά θέματα, το σύστημα μηχανογράφησης, την προώθηση των προϊόντων, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, την προμήθεια υλικών, την εμφάνιση των εγκαταστάσεων, την επιλογή, εκπαίδευση και εποπτεία του προσωπικού, την οργάνωση και τις μεθόδους λειτουργίας που αφορούν στην Επιχείρηση, καθώς και να παρέχει διευκολύνσεις για τη παροχή συμβουλών μέσω τηλεφώνου, φαξ ή e-mail από συγκεκριμένα στελέχη της Δικαιοπάροχου.

Επίσης η Δικαιοπάροχος αναλαμβάνει δια της παρούσας την υποχρέωση να παρέχει συνεχή υποστήριξη και συνδρομή για την επίτευξη και διατήρηση των προτύπων λειτουργίας και παροχής υπηρεσιών της Επιχείρησης υπό την προϋπόθεση ότι η Δικαιοδόχος παρέχει στην Δικαιοπάροχο όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε η Δικαιοπάροχος να μπορεί να ελέγχει την αποδοτικότητα της Επιχείρησης και να προσφέρει την καθοδήγησή της.

Η Δικαιοπάροχος υποχρεούται να παρέχει στη Δικαιοδόχο αντίγραφα του διαφημιστικού υλικού και υλικού marketing που έχει ετοιμαστεί από τη Δικαιοπάροχο για τις Επιχειρήσεις, καθώς και πληροφορίες σχετικά με προϊόντα, εξοπλισμό και συστήματα και προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών που εφαρμόζονται ή χρησιμοποιούνται στην Επιχείρηση Το υλικό αυτό μπορεί να είναι στην γλώσσα.

Β. Σε εκτέλεση των ανωτέρω υποχρεώσεων της Δικαιοπαρόχου, η τελευταία υποχρεούται να θέτει στη διάθεση της Δικαιοδόχου, ύστερα από υποβολή σχετικού αιτήματος της τελευταίας και υπό την προϋπόθεση διαθεσιμότητας, ένα στέλεχος της Δικαιοπαρόχου το οποίο θα επιλέξει η ίδια κατά την απόλυτη διακριτική της ευχέρεια με σκοπό τη παροχή συμβουλών σε προσωπικό επίπεδο σχετικά με την άσκηση της Επιχείρησης ώστε να βοηθείται η Δικαιοδόχος στη λειτουργία του franchise. Σε περίπτωση που η Δικαιοπάροχος διαθέσει συγκεκριμένο στέλεχος στην Δικαιοδόχο δυνάμει του παρόντος άρθρου, η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλει όλα τα έξοδα μεταφοράς του από το τόπο όπου βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία της Δικαιοπαρόχου προς τις εγκαταστάσεις της Δικαιοδόχου, τα έξοδα διαμονής σε κατάλυμα πρώτης κατηγορίας καθώς επίσης και τις αμοιβές απασχόλησης του συγκεκριμένου στελέχους κατά το διάστημα απουσίας του από τα κεντρικά γραφεία της Δικαιοπαρόχου.

5. Marketing - Προώθηση πωλήσεων:

Α. Η Δικαιοπάροχος θα καθιερώσει και θα διατηρεί προγράμματα διαφήμισης και προώθησης όπως αυτή θεωρεί απαραίτητο και κατάλληλο για τις Επιχειρήσεις Όλες οι ενέργειες διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων που ενδέχεται να εφαρμοστεί η Δικαιοπάροχος θα χρησιμοποιούν ιδέες και μεθόδους και θα εκτελούνται κατά τρόπο που θα ορίζει κατ' απόλυτη κρίση της η Δικαιοπάροχος.

Ειδικότερα η Δικαιοπάροχος θα καθιερώσει, θα διατηρήσει και θα διαχειρίζεται ένα πρόγραμμα marketing για την Επικράτεια (το «Πρόγραμμα Marketing»), και θα καταβάλλει από τους πόρους του Προγράμματος Marketing τα έξοδα marketing και δραστηριοτήτων προώθησης σε εθνικό επίπεδο που θεωρεί κατά την απόλυτη κρίση της ενδεδειγμένα. Το Πρόγραμμα Marketing θα υποστηρίζει δραστηριότητες marketing, όπως τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικό και ημερήσιο τύπο εθνικής κυκλοφορίας, καθώς και απ' ευθείας ταχυδρομήσεις στο κοινό σε εθνικές και περιφερειακές αγορές. Το περιεχόμενο, το σχήμα ή ο τύπος και η τοποθέτηση όλων των διαφημίσεων που έχουν πληρωθεί από τους πόρους του Προγράμματος Marketing καθώς και οποιοδήποτε άλλο σχετικό θέμα θα καθορίζεται κατά την απόλυτη κρίση της Δικαιοπαρόχου. Η Δικαιοδόχος θα συνεισφέρει στο Πρόγραμμα Marketing καταβάλλοντας στην Δικαιοπάροχο μηνιαία Αμοιβή Marketing, σύμφωνα με το Άρθρο της παρούσας.

Β. Η Δικαιοπάροχος θα καταχωρεί την επωνυμία και τα λοιπά στοιχεία της Δικαιοδόχου σε καταλόγους, συστήματα, διαφημιστικό ή άλλο προωθητικό υλικό ή υλικό πωλήσεων το οποίο η Δικαιοπάροχος εκδίδει κατά καιρούς υπό τον όρο ότι η Δικαιοδόχος θα έχει παράσχει έγκαιρα τις πληροφορίες που η Δικαιοπάροχος θα της έχει ζητήσει για το σκοπό αυτό.

6. Εγκαταστάσεις Δικαιοδόχου - Μορφή Καταστήματος:

Η Δικαιοπάροχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να διαθέσει στην Δικαιοδόχο σχεδιαγράμματα, τυπική διάταξη, εσωτερικά και εξωτερικά σχέδια και προδιαγραφές για τον φωτισμό, συνδυασμό χρωμάτων, διακόσμηση, εξοπλισμό, εξαρτήματα και διακριτικά γνωρίσματα για το Κατάστημα της Δικαιοδόχου, όπως αναφέρεται στο Εγχειρίδιο. Αυτά τα σχεδιαγράμματα, τυπικές διατάξεις, σχέδια και προδιαγραφές έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να δώσουν μια ευχάριστη, ελκυστική ατμόσφαιρα και ομοιόμορφη εμφάνιση των Επιχειρήσεων και, εξαιρουμένων των περιπτώσεων που ρητά προβλέπονται στο παρόν, πρέπει να τηρούνται κατά την ανάπτυξη του Καταστήματος.

7. Δικαιώματα χορήγησης δικαιώματος δικαιόχρησης:

Η Δικαιοπάροχος χορηγεί προς τη Δικαιοδόχο το δικαίωμα όπως η τελευταία χορηγεί προς τρίτους το δικαίωμα λειτουργίας και εκμετάλλευσης Επιχείρησης για την εμπορία των προϊόντων της Δικαιοδόχου και την παροχή των υπηρεσιών υπό την επωνυμία της Δικαιοπαρόχου από συγκεκριμένες εγκαταστάσεις και εντός συγκεκριμένων περιοχών (υποδικαιοδόχους).

8. Αρχή ίσης μεταχείρισης δικαιοδόχων:

Η Δικαιοπάροχος έχει την υποχρέωση να μην κάνει διακρίσεις στον τρόπο αντιμετώπισης των μελών του Δικτύου Δικαιοδόχων και κατά συνέπεια η Δικαιοδόχος δεν έχει το δικαίωμα να απαιτήσει προνομιακή μεταχείριση από τη Δικαιοπάροχο έναντι των υπολοίπων δικαιοδόχων του δικτύου.

Άρθρο 6: ΚΥΡΙΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ (Άρθρα 6-18)

Με σκοπό τη διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του Δικτύου, τη διατήρηση ομοιόμορφων υψηλών προδιαγραφών μεταξύ των δικαιοδόχων που λειτουργούν επιχειρήσεις με την επωνυμία και τις μεθόδους και την προστασία της φήμης και πελατείας της Δικαιοπαρόχου,

καθώς και της ζήτησης των υπηρεσιών που παρέχονται με την επωνυμία η Δικαιοδόχος υποχρεούται στα ακόλουθα:

1 Έγκριση καταστήματος:

A. Γενικά: Σε περίπτωση που η Δικαιοδόχος δεν διαθέτει ιδιόκτητο κατάστημα για να στεγάσει την Επιχείρηση, η Δικαιοδόχος υποχρεούται να λάβει την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της Δικαιοπαράχου πριν από την κατάρτιση μίσθωσης για τις εγκαταστάσεις του Καταστήματος. Ειδικότερα εντός (.....) ημερών από την ημερομηνία υπογραφής της παρούσας, η Δικαιοδόχος υποχρεούται να υποβάλλει στην Δικαιοπάροχο οποιαδήποτε έγγραφα απαιτήσει η τελευταία για να αξιολογήσει οποιαδήποτε προτεινόμενη τοποθεσία Καταστήματος, περιλαμβανομένου, αλλά όχι περιοριστικά, του μισθωτηρίου ή της συμφωνίας παραχώρησης χρήσης στη Δικαιοδόχο, που θα περιέχει τους απαραίτητους όρους που περιγράφονται παρακάτω στο παρόν Άρθρο.

Η Δικαιοπάροχος μπορεί να απορρίψει οποιαδήποτε τοποθεσία προτείνεται από την Δικαιοδόχο, η οποία δεν ανταποκρίνεται στα πρότυπα και προδιαγραφές λειτουργίας Επιχείρησης

Κατά τη διάρκεια ισχύος της παρούσας η Δικαιοδόχος δεν δικαιούται να μεταστεγάσει το Κατάστημα της, παρά μόνο σε περιπτώσεις ανωτέρας βίας όπως για παράδειγμα πρόωρης λύσης του μισθωτηρίου λόγω ιδιόχρησης, και πάντα υπό την προϋπόθεση της προηγούμενης έγγραφης συναίνεσης της Δικαιοπαράχου και εντός των ορίων της παραχωρηθείσας γεωγραφικής Περιοχής.

B. Αιτουόμενοι όροι μίσθωσης: Η σύμβαση μίσθωσης μεταξύ της Δικαιοδόχου και του ιδιοκτήτη (εκμισθωτή) του Καταστήματος πρέπει να περιέχει τους όρους και τις διατάξεις που εγκρίνονται από την Δικαιοπάροχο, περιλαμβανομένων, ενδεικτικά αλλά όχι περιοριστικά, των παρακάτω:

- Διάταξη η οποία να προβλέπει το δικαίωμα της Δικαιοπαράχου, κατά την απόλυτη κρίση της, στην περίπτωση που η παρούσα λυθεί για οποιοδήποτε λόγο να αναλαμβάνει καθήκοντα δικαιοδόχου και να υποκαθιστά τη Δικαιοδόχο στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις της εκ της ιδιότητάς της ως μισθώτριας.

Κατά την άσκηση του ανωτέρω δικαιώματος - διακριτικής ευχέρειας εκ μέρους της Δικαιοπαράχου η Δικαιοδόχος δεν θα φέρει καμία ευθύνη σε σχέση με μίσθωμα, άλλες χρεώσεις και εν γένει υποχρεώσεις που απορρέουν από το μισθωτήριο παρά μόνο για την περίοδο πριν την γενομένη υποκατάσταση.

- Διάταξη η οποία να επιβάλει στον εκμισθωτή την υποχρέωση να κοινοποιεί ταυτόχρονα στην Δικαιοπάροχο αντίγραφο οποιονδήποτε τυχόν έγγραφων ειδοποιήσεων περί παραβάσεως όρων του μισθωτηρίου, που έχουν κοινοποιηθεί στη Δικαιοδόχο, και βάσει της οποίας παρέχεται το δικαίωμα (αλλά όχι η υποχρέωση) στη Δικαιοπάροχο, κατ' απόλυτη κρίση της, να αποκαθιστά τις οποιεσδήποτε ανωτέρω παραβάσεις στην περίπτωση που η Δικαιοδόχος δεν μεριμνήσει προς τούτο εντός (.....) ημερών από την πάροδο της σχετικής προθεσμίας, την οποία είχε στη διάθεσή της η Δικαιοδόχος.

- Διάταξη η οποία να παρέχει το δικαίωμα στη Δικαιοδόχο να τοποθετεί και διατηρεί όλα τα σήματα και διακριτικά γνωρίσματα, ενδείξεις, επιγραφές κ.λπ. σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτει η Δικαιοπάροχος επιφυλασσομένης αποκλειστικά της εφαρμογής ισχυουσών νομοθετικών και κανονιστικών διατάξεων.

- Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να εξασφαλίσει ότι στο σχετικό μισθωτήριο ή συμφωνητικό παραχώρησης χρήσης περιλαμβάνεται διάταξη βάσει της οποίας επιτρέπεται η μεταβίβαση της μισθωτικής σχέσης στην Δικαιοπάροχο σε οποιαδήποτε περίπτωση λύσης της παρούσας Σύμβασης για οποιαδήποτε αιτία.

Η Δικαιοπάροχος υποχρεούται να ειδοποιεί τη Δικαιοδόχο για την απόφασή της να εγκρίνει ή απορρίψει τη μίσθωση εντός (...) ημερών από την παραλαβή από τη Δικαιοπάροχο αντιγράφου του προτεινόμενου μισθωτηρίου. Στην περίπτωση απόρριψης, η Δικαιοδόχος μπορεί να προτείνει τροποποίηση του αυτού μισθωτηρίου ή μισθωτήριο για διαφορετική τοποθεσία, που υπόκειται στις ίδιες διαδικασίες και εγκρίσεις που περιγράφονται στο παρόν Άρθρο.

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να εξασφαλίζει τη διατήρηση του δικαιώματος κατοχής και χρήσης του Καταστήματος όπου θα στεγάζεται η Επιχείρηση (franchise) καθόλη τη διάρκεια ισχύος της παρούσας και της ανανέωσης/παράτασης αυτής.

Γ. Έναρξη λειτουργίας του καταστήματος: Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να θέσει σε πλήρη λειτουργία το Κατάστημα εντός (.....) ημερών από την ημερομηνία υπογραφής της παρούσας σύμβασης. Η Δικαιοπάροχος δύναται να καταγγείλει την παρούσα σύμβαση στην περίπτωση που η Δικαιοδόχος αθετήσει την υποχρέωση έναρξης λειτουργίας του Καταστήματος μέσα στην ανωτέρω προθεσμία.

Δ. Ανάπτυξη του καταστήματος: Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να εφαρμόσει και ακολουθήσει τα σχεδιαγράμματα, τα εσωτερικά και εξωτερικά σχέδια και προδιαγραφές για τη τυπική διάταξη, για την εξωτερική και εσωτερική διαμόρφωση, τον φωτισμό, το συνδυασμό χρωμάτων, την διακόσμηση, τον εξοπλισμό, τη θέση των επίπλων, τα εξαρτήματα και διακριτικά γνωρίσματα για το Κατάστημα της, που η Δικαιοπάροχος θα της διαθέσει, και αναλαμβάνει την υποχρέωση με αποκλειστικά δικά της έξοδα, να προβεί στα παρακάτω:

- Να ετοιμάσει τυχόν απαραίτητα σχέδια και προδιαγραφές για το Κατάστημα, τα οποία θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της Δικαιοπαρόχου σχετικά με διαστάσεις, εξωτερική μορφή, υλικά, εσωτερική διαρρύθμιση, διακριτικά γνωρίσματα, πάγκους έκθεσης, εξοπλισμό και διακόσμηση της Επιχείρησης Υποχρεούται δε να μη τροποποιεί ή μετατρέπει τις εγκαταστάσεις με κανένα τρόπο ούτε να τοποθετεί ή να τροποποιεί άλλο σημείο ή μέσο προβολής ή διαφήμισης στις εγκαταστάσεις, παρά μόνο με την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της Δικαιοπαρόχου. Οι εν λόγω τροποποιήσεις και μεταβολές πρέπει να επιβάλλονται αποκλειστικά από τις ισχύουσες διατάξεις, οικοδομικούς κανονισμούς, απαιτήσεις και περιορισμούς είτε βάσει των σχετικών αδειών είτε βάσει του μισθωτηρίου.

- Να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες οικοδομικές άδειες, άδειες χρήσης, λειτουργίας και τοποθέτησης σημάτων, πινακίδων και διακριτικών γνωρισμάτων, καθώς και οποιεσδήποτε άλλες άδειες είναι απαραίτητες.

- Να ολοκληρώσει την κατασκευή όλων των απαιτούμενων βελτιώσεων των εγκαταστάσεων του Καταστήματος και να διακοσμήσει αυτές σύμφωνα με τα σχέδια και τις προδιαγραφές που έχει εγκρίνει Δικαιοπάροχος, καθώς και με όλες τις ισχύουσες διατάξεις, οικοδομικούς κανονισμούς, απαιτήσεις και περιορισμούς είτε βάσει των σχετικών αδειών είτε βάσει του μισθωτηρίου.

- Να αγοράσει ή να μισθώσει και να τοποθετήσει όλο τον εξοπλισμό, εξαρτήματα και διακριτικά γνωρίσματα που χρειάζονται στο Κατάστημα.

- Να διατηρεί συνεχώς σε κάθε περίπτωση το εσωτερικό και εξωτερικό των εγκαταστάσεων καθώς και όλα τα τμήματα τους σε καλή κατάσταση από άποψη συντήρησης, καθαριότητας, υγιεινής, διακόσμησης και τάξης.

- Να αγοράσει αρχική ποσότητα προϊόντων και προμήθειες όπως καθορίζεται στο Εγχειρίδιο και να διατηρεί σε απόθεμα μία ελάχιστη ποσότητα και ποικιλία προϊόντων ικανή τουλάχιστον να καλύψει τις ανάγκες κίνησης της ημέρας.

Ε. Σήματα διακριτά γνωρίσματα και διασηματομοί: Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να χρησιμοποιεί για τη λειτουργία του Καταστήματος τα εσωτερικά και εξωτερικά διακριτικά γνωρίσματα, διακριτικά χρώματα της Δικαιοπαρόχου και τους ιδιαίτερους διασηματομοί της Δικαιοπαρόχου που φέρει κάθε τυπικό κατάστημα Επιχείρησης Επίσης η Δικαιοδόχος υποχρεούται να λειτουργεί την Επιχείρηση αποκλειστικά υπό την επωνυμία της Δικαιοπαρόχου ή τις επωνυμίες που η Δικαιοπάροχος της υποδεικνύει, χωρίς πρόσθετες λέξεις ή σύμβολα οποιασδήποτε φύσης, καθώς και να απέχει από οποιαδήποτε βλαπτική ενέργεια των δικαιωμάτων της Δικαιοπαρόχου επί της επωνυμίας ή των σημάτων, όπως κατωτέρω λεπτομερώς ορίζεται στο άρθρο 13 της παρούσας.

Η Δικαιοδόχος θα αγοράσει, τοποθετήσει και εκθέσει με δαπάνες της, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό του Καταστήματός της με ευδιάκριτο τρόπο τα διακριτικά γνωρίσματα και τις αναγνωριστικές φωτεινές ή μη πινακίδες, επιγραφές και ενδείξεις σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Δικαιοπαρόχου και με βάση τις οδηγίες της τελευταίας, περιλαμβανομένων αναγνωριστικών πινακίδων

και ενδείξεων επί ή πλησίον του Καταστήματος οι οποίες να υποδεικνύουν ότι η Δικαιοδόχος είναι ανεξάρτητη επιχείρηση συμβεβλημένη με την Δικαιοπάροχο με σύμβαση δικαιόχρησης (Franchise).

Για το παραπάνω σκοπό η Δικαιοδόχος υποχρεούται να αποκτήσει με δικά της έξοδα όλες τις απαραίτητες άδειες και εγκρίσεις του εκμισθωτή αλλά και των τοπικών, δημοτικών, πολεοδομικών και άλλων αρμόδιων αρχών.

2. Προδιαγραφές και πρότυπα λειτουργίας – εικόνα της επιχείρησης:

A. Προδιαγραφές και διαδικασίες: Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να λειτουργεί το Κατάστημα σύμφωνα με τις προδιαγραφές, υποδείξεις, πρότυπα και διαδικασίες που περιέχονται κατά καιρούς στο Εγχειρίδιο και περιλαμβάνουν ενδεικτικά και όχι περιοριστικά τα ακόλουθα:

- την ασφάλεια, συντήρηση και εμφάνιση των εγκαταστάσεων του Καταστήματος,
- την εμφάνιση και εκπαίδευση των υπαλλήλων,
- την χρήση των τυποποιημένων συμφωνητικών μίσθωσης και άλλων τυποποιημένων εγγράφων που τυχόν θα παρέχει η Δικαιοπάροχος,
- το ελάχιστο επίπεδο των προτύπων σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών και το ωράριο λειτουργίας του Καταστήματος,
- τη συμμόρφωση και συμμετοχή στα προγράμματα της Δικαιοπαρόχου,
- τη συμμόρφωση με όλες τις εύλογες απαιτήσεις της Δικαιοπαρόχου σε σχέση με την ασφαλιστική κάλυψη,
- την καθιέρωση ελάχιστων ωρών εργασίας ημερησίως στο Κατάστημα,
- τη σωστή έκθεση των Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας,
- την ποιότητα εργασίας και τις διαφημιστικές τακτικές και ελέγχους, και
- τις προδιαγραφές Μηχανοργάνωσης.

B. Εικόνα της επιχείρησης: Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να διατηρεί την εμφάνιση του Καταστήματος της σύμφωνα με την εικόνα της Επιχείρησης , δηλαδή ως καθαρή, ελκυστική και λειτουργικά αποτελεσματική επιχείρηση για την (αντικείμενο franchise) και να καταβάλλει κάθε προσπάθεια για να διατηρεί το υψηλότερο δυνατό επίπεδο σε όλα τα θέματα που αφορούν την Επιχείρηση και να μην πωλεί οποιοδήποτε προϊόν ούτε να παρέχει οποιοσδήποτε υπηρεσίες που είναι ασυμβίβαστες με τις προδιαγραφές της Δικαιοπαρόχου.

Επιπλέον, η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καθιστά εμφανή και σαφή την ιδιότητα της επιχείρησης τόσο στο Κατάστημα, όσο και σε όλες τις συναλλαγές με πελάτες, προμηθευτές, δημόσιες, δημοτικές ή άλλες αρχές και τρίτους, ως ανεξάρτητης επιχείρησης συμβεβλημένης δυνάμει σύμβασης δικαιόχρησης (Franchise) με την Δικαιοπάροχο. Ενδεικτικά, αλλά όχι περιοριστικά, η Δικαιοδόχος θα αναγράφει σε όλα τα επιστολόχαρτα, υλικό αλληλογραφίας, λογαριασμούς, τιμολόγια, προωθητικό υλικό, τηλεφωνικούς καταλόγους, καταχωρήσεις, επαγγελματικές κάρτες και κάθε άλλο έγγραφο ή έντυπο ή οποιοδήποτε κείμενο που χρησιμοποιεί σε σχέση με την Επιχείρηση , με τρόπο και στα σημεία που θα υποδείξει η Δικαιοπάροχος ένδειξη ή ενδείξεις με το ακόλουθο περιεχόμενο:
.....

Η Δικαιοδόχος θα εξασφαλίζει ότι όλο το προσωπικό το οποίο απασχολείται στην επιχείρηση θα φέρει πάντα ειδική ενδυμασία σύμφωνα με τις προδιαγραφές της Δικαιοπαρόχου, όπως προσδιορίζεται στο Εγχειρίδιο, θα συμπεριφέρεται με ευγένεια και θα παρέχει πλήρη και άψογη εξυπηρέτηση σε όλους τους πελάτες και υποψήφιους πελάτες. Η συμμόρφωση προς την υποχρέωση αυτή είναι απαραίτητη για τη τήρηση των ομοιόμορφων υψηλών προδιαγραφών που συνδέονται με το όνομα, φήμη και πελατεία της Δικαιοπαρόχου.

Γ. Πρόσληψη και εκπαίδευση υπαλλήλων από τη Δικαιοδόχο: Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να προσλάβει όλους τους υπαλλήλους του Καταστήματος και είναι αποκλειστικά υπεύθυνη για τους όρους απασχόλησης αυτών, τη καταβολή των νόμιμων μισθών, επιδομάτων και αποζημιώσεων τους.

Επίσης η Δικαιοδόχος ευθύνεται και για τη σωστή εκπαίδευσή του προσωπικού της σχετικά με τη λειτουργία του Καταστήματος, υπό τον όρο ότι όλοι ή ορισμένοι από τους υπαλλήλους που προσλαμβάνονται από τη Δικαιοδόχο κατόπιν της έναρξης λειτουργίας του Καταστήματος πρέπει, με επιφύλαξη περιορισμών που κατά εύλογη κρίση καθορίζει η Δικαιοπάροχος και με έξοδα της Δικαιοδόχου, να συμμετάσχουν και να ολοκληρώσουν σε ικανοποιητικό βαθμό κατά την κρίση της Δικαιοπαρόχου και σύμφωνα με τα πρότυπα της Δικαιοπαρόχου, αρχικό πρόγραμμα εκπαίδευσης όπως

υποδεικνύεται κατά καιρούς από την Δικαιοπάροχο και περιγράφεται στο Εγχειρίδιο. Το ίδιο ισχύει και για κάθε συμπληρωματική ή ανανεωμένη εκπαίδευση παρέχεται από την Δικαιοπάροχο.

Σε περίπτωση που κάποιος προσληφθείς ή υπό πρόσληψη υπάλληλος επιτελεί ή πρόκειται να επιτελέσει έργο το οποίο προϋποθέτει ειδικές γνώσεις και ικανότητες, η Δικαιοδόχος υποχρεούται να εξασφαλίζει ότι ο ως άνω υπάλληλος θα παρακολουθήσει πρόσθετο ειδικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα ή σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης, όπως θα υποδείξει η Δικαιοπάροχος. Το ίδιο ισχύει και για τις περιπτώσεις που η Δικαιοπάροχος επιθυμεί να εκπαιδεύσει τη Δικαιοδόχο και το προσωπικό της σε νέες βελτιωμένες τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν για τη λειτουργία της Επιχείρησης

Δ. Προδιαγραφές μηχανοργάνωσης: Δικαιοδόχος υποχρεούται να αγοράσει ή μισθώσει και εγκαταστήσει σύστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένων των μηχανικών μερών (hardware) και των προγραμμάτων λειτουργίας (software), το οποίο θα επιτρέπει στη Δικαιοδόχο να συμμετέχει στο σύστημα παραγγελιών, να επεξεργάζεται συναλλαγές πώλησης, εκμίσθωσης κ.λπ. των προϊόντων και να συμμορφώνεται με τις λογιστικές διαδικασίες, διαδικασίες απογραφικού ελέγχου και διαδικασίες καταγραφής πωλήσεων, με τον τρόπο που καθορίζεται στο Εγχειρίδιο. Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να αποκτήσει ειδική άδεια χρήσης του λογισμικού που χρησιμοποιεί από οποιονδήποτε τρίτο είναι κύριος αυτού και να το χρησιμοποιεί αποκλειστικά για τις ανάγκες της Επιχείρησης

Το σύστημα ηλεκτρονικού υπολογιστή που χρησιμοποιεί η Δικαιοδόχος θα πρέπει να πληρεί τα πρότυπα και τις προδιαγραφές της Δικαιοπαρόχου, όπως περιγράφονται στο Εγχειρίδιο, και οι οποίες μπορούν να τροποποιούνται ή συμπληρώνονται κατά καιρούς από τη Δικαιοπάροχο. Η Δικαιοδόχος θα είναι η μόνη υπεύθυνη για οποιαδήποτε έξοδα γίνονται σε σχέση με την αγορά, εκμίσθωση, εκπόνηση, εφαρμογή και συντήρηση του δικού της συστήματος μηχανογράφησης.

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να εξασφαλίζει ότι το προσωπικό που χρησιμοποιεί το σύστημα μηχανογράφησης είναι επαρκώς εκπαιδευμένο στη χρήση του.

Ε. Διεύθυνση του καταστήματος: Καθ' όλη τη διάρκεια της παρούσας σύμβασης, το Κατάστημα θα τελεί υπό την άμεση και επιτόπια επίβλεψη και διοίκηση εκπαιδευμένου, σύμφωνα με τα ανωτέρω οριζόμενα, και ικανού γενικού διευθυντή, ο οποίος θα έχει ολοκληρώσει το αρχικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα της Δικαιοπαρόχου ή άλλη ισοδύναμη εκπαίδευση που ικανοποιεί τις απαιτήσεις της Δικαιοπαρόχου και ο οποίος απασχολείται με καθεστώς πλήρους απασχόλησης στο Κατάστημα (ο «Γενικός Διευθυντής»). Η δικαιοδόχος υποχρεούται να εξασφαλίζει ότι ο Γενικός Διευθυντής είναι πάντα ικανός και πλήρως ενημερωμένος για όλες τις υποθέσεις και θέματα της Επιχείρησης και ότι δεν απασχολείται ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο συνεργάζεται με καμία άλλη επιχείρηση ανταγωνιστική ή μη.

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να γνωστοποιεί εγγράφως στη Δικαιοπάροχο κάθε προτεινόμενη αλλαγή σχετικά με τη διοίκηση του Καταστήματος τουλάχιστον(.....) ημέρες πριν αυτή πραγματοποιηθεί.

3. Δικαιώματα εκμετάλλευσης - Αμοιβές- Οικονομικά ανταλλάγματα:

Α. Αρχική αμοιβή παραχώρησης Franchise: Δικαιοδόχος καταβάλλει σήμερα με την υπογραφή της παρούσας στη Δικαιοπάροχο την Αρχική Αμοιβή Παραχώρησης Franchise (entry fee) έναντι έκδοσης του σχετικού παραστατικού, η οποία (αμοιβή) ανέρχεται στο ποσό που αναφέρεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V της παρούσας. Το εν λόγω ποσό δεν επιστρέφεται σε καμία περίπτωση στην Δικαιοδόχο και η παρούσα αποτελεί αποδεικτικό καταβολής και είσπραξης αυτού.

Β Δικαιώματα εκμετάλλευσης (Royalties): Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλλει στην Δικαιοπάροχο μηνιαία δικαιώματα εκμετάλλευσης (τα «Δικαιώματα Εκμετάλλευσης»), που θα είναι ισόποσα με το ποσοστό επί των Μικτών Εσόδων του Καταστήματος της Δικαιοδόχου, όπως αναγράφεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V του παρόντος. Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλλει τα Δικαιώματα Εκμετάλλευσης στην Δικαιοπάροχο τη (.....) ημέρα κάθε ημερολογιακού μήνα. Η Δικαιοπάροχος έχει το δικαίωμα, κατά την απόλυτη κρίση της και με έγγραφη ειδοποίηση προς τη Δικαιοδόχο, να μεταβάλει το χρόνο και την περίοδο καταβολής των Δικαιωμάτων Εκμετάλλευσης, με την προϋπόθεση ότι η Δικαιοπάροχος δεν θα απαιτήσει την καταβολή αυτών συχνότερα από δύο (2) φορές κάθε ημερολογιακό μήνα.

Γ. Αμοιβή marketing: Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να συνεισφέρει στο Πρόγραμμα Marketing (όπως ορίζεται στο Άρθρο 5. της παρούσας), καταβάλλοντας στην Δικαιοπάροχο μηνιαία Αμοιβή Marketing, ισόποση με το ποσοστό επί των Μικτών Εσόδων του καταστήματος του Δικαιοδόχου κατά τον προηγούμενο μήνα, όπως αναγράφεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V του παρόντος. Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλλει την Αμοιβή Marketing στην Δικαιοπάροχο τη (.....) ημέρα κάθε ημερολογιακού μήνα.

Δ. Προμήθειες: Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλλει στην Δικαιοπάροχο προμήθεια (δικαιώματα) ισόποση με το ποσοστό επί του κύκλου εργασιών του Καταστήματος της Δικαιοδόχου, όπως αναγράφεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V του παρόντος και με τον τρόπο που περιγράφεται στο Εγχειρίδιο.

Ε. Αμοιβή ανανέωσης: Στην περίπτωση που η διάρκεια της σύμβασης παραταθεί σύμφωνα με το Άρθρο 3, η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλλει στην Δικαιοπάροχο μη-επιστρεφόμενη Αμοιβή ανανέωσης το ποσό της οποίας ορίζεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V του παρόντος.

ΣΤ. Τόκοι υπερημερίας: Όλα τα χρηματικά ποσά τα οποία οφείλει, σύμφωνα με τα ανωτέρω, η Δικαιοδόχος στην Δικαιοπάροχο, θα επιβαρύνονται με τόκο υπερημερίας από την επομένη της ημερομηνίας καταβολής τους, η οποία συμφωνείται ως δήλη ημέρα, βάσει του εκάστοτε ισχύοντος νομίμου επιτοκίου υπερημερίας. Η Δικαιοδόχος αναγνωρίζει ότι η παρούσα διάταξη Άρθρο δεν αποτελεί συμφωνία εκ μέρους της Δικαιοπαρόχου να δεχτεί τέτοιες πληρωμές κατόπιν της ημερομηνίας οφειλής, ή δέσμευση της Δικαιοπαρόχου να παρέχει πίστωση ή καθ' οιονδήποτε τρόπο χρηματοδότηση προς την επιχείρηση της Δικαιοδόχου που λειτουργεί σύμφωνα με την παρούσα σύμβαση. Η Δικαιοδόχος αναγνωρίζει ότι τυχόν μη καταβολή των ανωτέρω ποσών εντός (.....) ημερών από την παραλαβή σχετικής έγγραφης όχλησης από την Δικαιοπάροχο θα αποτελεί άνευ ετέρου σπουδαίο λόγο καταγγελίας της παρούσας Σύμβασης από την Δικαιοπάροχο σύμφωνα με τις διατάξεις του κατωτέρω άρθρου 19.2 της παρούσας.

Ζ. Καταλογισμός καταβολών: Ρητά συμφωνείται ότι σε περίπτωση περισσοτέρων οφειλών της Δικαιοδόχου προς την Δικαιοπάροχο δυνάμει της παρούσας σύμβασης καθώς και σε περίπτωση κατά την οποία εκ των ανωτέρω οφειλών έχουν προκύψει έξοδα και τόκοι, οποιαδήποτε καταβολή από την Δικαιοδόχο καταλογίζεται σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 422 και 423 του Α.Κ., εκτός εάν η Δικαιοπάροχος κατά την καταβολή ορίσει διαφορετικά με έγγραφη δήλωσή της προς την Δικαιοδόχο.

Η. Τρόπος πληρωμής: Ο τρόπος πληρωμής των ανωτέρω ποσών από τη Δικαιοδόχο στη Δικαιοπάροχο θα γίνεται αποκλειστικά όπως ορίζεται στο συνημμένο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ... της παρούσας.

Άρθρο 7: ΤΗΡΗΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ – ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΝΑΦΟΡΩΝ - ΕΛΕΓΧΟΙ

1. Αρχεία και εκθέσεις και αναφορές:

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να εναρμονίζεται με την εκάστοτε ισχύουσα φορολογική νομοθεσία και να διατηρεί στα κεντρικά γραφεία της πλήρες μηχανογραφικό λογιστικό σύστημα τήρησης βιβλίων, ολοκληρωμένα και ακριβή αρχεία και αναφορές/εκθέσεις σχετικά με την ανάπτυξη και λειτουργία του Καταστήματος και την εκτέλεση των υποχρεώσεών της σύμφωνα με την παρούσα σύμβαση, περιλαμβανομένων, αλλά όχι περιοριστικά, των αρχείων και πληροφοριών σχετικά με τα οικονομικά δεδομένα και περιουσιακή κατάσταση της Δικαιοδόχου, και όποια άλλα αρχεία και αναφορές ενδέχεται κατά καιρούς να υποδεικνύονται από την Δικαιοπάροχο. Η Δικαιοδόχος θα συντάσσει κάθε μήνα αναφορά για τον αριθμό των πωλήσεων και θα παρέχει στη Δικαιοπάροχο αντίγραφα αυτών των αρχείων και αναφορών/εκθέσεων κατ' απαίτηση της τελευταίας.

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται κατά τη διάρκεια ισχύος της παρούσας να παραδίδει στην Δικαιοπάροχο, σύμφωνα με τον τύπο που θα ορίζει περιοδικώς η Δικαιοπάροχος και εντός (.....) ημερών από τη λήξη κάθε τριμήνου εκάστης χρήσης έκθεση κερδών και ζημιών για το σχετικό τρίμηνο, καθώς και έκθεση στην οποία θα εμφανίζεται η καθαρή θέση της Δικαιοδόχου κατά τη λήξη του σχετικού τριμήνου. Επίσης η Δικαιοδόχος υποχρεούται να παραδίδει στην Δικαιοπάροχο εντός (.....) ημερών από τη λήξη κάθε χρήσης αντίγραφα των ετησίων οικονομικών καταστάσεων, στα οποία πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνεται ισολογισμός και έκθεση κερδών και ζημιών για την εν λόγω χρήση, καθώς και έκθεση αλλαγών της οικονομικής κατάστασης της

Δικαιοδόχου σύμφωνα με τις ισχύουσες και γενικώς αποδεκτές λογιστικές αρχές. Οι ανωτέρω εκθέσεις και καταστάσεις πρέπει να έχουν συνταχθεί από αξιόπιστο ελεγκτικό - λογιστικό γραφείο.

Η Δικαιοδόχος θα υποβάλλει στη Δικαιοπάροχο εντός (....) ημερών από τη λήξη κάθε χρήσης, τα στοιχεία, αναφορές/εκθέσεις, πληροφορίες, οικονομικές καταστάσεις, και οποιαδήποτε σχετικά στοιχεία τεκμηρίωσης σχετικά με τη Δικαιοδόχο και τα μικτά έσοδά της, ως ορίζεται στο Παράρτημα VI της παρούσας. Επίσης θα παρέχει όλες τις λοιπές πληροφορίες σχετικά με την Επιχείρηση που θεωρεί αναγκαίες για την εκπλήρωση των υποχρεώσεών της και την άσκηση των δικαιωμάτων της δυνάμει της παρούσας σύμβασης.

Η Δικαιοδόχος θα αναφέρει αμέσως στην Δικαιοπάροχο οποιαδήποτε γεγονότα ή εξελίξεις οι οποίες ενδέχεται να έχουν σημαντικές αρνητικές συνέπειες στην απόδοση της Δικαιοδόχου και την εκτέλεση των υποχρεώσεών της σύμφωνα με την παρούσα ή τη φήμη και πελατεία που σχετίζεται με τα Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

Όλες οι ανωτέρω εκθέσεις και αναφορές συντάσσονται από τη Δικαιοδόχο με έξοδά της και βεβαιώνονται ως αληθείς και ακριβείς από εξουσιοδοτημένο εκπρόσωπό της.

2. Έλεγχοι:

Η Δικαιοπάροχος έχει το δικαίωμα να επιθεωρεί, να προβαίνει σε λογιστικούς ελέγχους και να λαμβάνει αντίγραφα ή αποσπάσματα από τα αρχεία και τις αναφορές/εκθέσεις που περιγράφονται ανωτέρω, και η Δικαιοδόχος υποχρεούται να συνεργάζεται πλήρως στα πλαίσια οποιασδήποτε τέτοιας επιθεώρησης ή λογιστικού ελέγχου κατά τις συνήθεις εργάσιμες ώρες. Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να παρέχει συνδρομή κατά τον έλεγχο εκ μέρους της Δικαιοπάροχου, σε οποιοδήποτε χρόνο κατά τις συνήθεις εργάσιμες ώρες, των αρχείων, βιβλίων, εκθέσεων καθώς και των εγκαταστάσεων, ο οποίος έλεγχος αποσκοπεί στην παρακολούθηση της συμμόρφωσης της Δικαιοδόχου με την παρούσα σύμβαση. Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να παρέχει οποιοσδήποτε άλλες εύλογες πληροφορίες ζητηθούν από τη Δικαιοπάροχο σε σχέση με την Επιχείρηση

Άρθρο 8: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ:

1. Προγράμματα Διαφήμισης και Προώθησης.

Η Δικαιοδόχος θα συμμετέχει, εφαρμόζει και θα τηρεί οποιαδήποτε προγράμματα πωλήσεων και δραστηριότητες διαφήμισης και προώθησης ενδέχεται να υποδεικνύει κατά καιρούς η Δικαιοπάροχος. Η Δικαιοδόχος θα συμμετέχει σε όλα τα προγράμματα διαφήμισης προώθησης κατά τον τρόπο που περιγράφεται στο Εγχειρίδιο και στο Παράρτημα VII της παρούσας, όπως αυτά θα τροποποιούνται κατά καιρούς από τη Δικαιοπάροχο. Τα προγράμματα προώθησης θα περιλαμβάνουν, ενδεικτικά, διαγωνισμούς, κουπόνια προσφορών, προγράμματα αύξησης διέλευσης πελατών, ειδικά προωθητικά προγράμματα των προτεινόμενων τιμών κ.α. Επίσης, ενδέχεται να απαιτείται από τη Δικαιοδόχο να καταβάλλει έξοδα συμμετοχής στα ως άνω προγράμματα. Η Δικαιοδόχος θα καταβάλλει τυχόν τέτοια έξοδα στην Δικαιοπάροχο κατά τον τρόπο που καθορίζεται στο Εγχειρίδιο.

Σε διάστημα όχι λιγότερο από (....) ημέρες πριν από τη λήξη κάθε χρήσης, η Δικαιοδόχος θα υποβάλλει στην Δικαιοπάροχο σχέδιο επιχειρηματικής δράσης, ανάπτυξης και marketing, καθώς και τον προϋπολογισμό της Δικαιοδόχου ο οποίος θα περιέχει τις προτεινόμενες δραστηριότητες marketing για την επόμενη χρήση.

2. Τοπική Διαφήμιση:

Η Δικαιοδόχος δικαιούται να προβαίνει στη διενέργεια τοπικής διαφήμισης του Καταστήματός της η οποία θα συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεών της, το κόστος της οποίας βαρύνει αποκλειστικά την ίδια, υπό την προϋπόθεση ότι θα έχει λάβει τη προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της Δικαιοπάροχου. Ειδικότερα υποχρεούται να υποβάλει στη Δικαιοπάροχο δείγματα όλων των προτεινόμενων σχεδίων και υλικών διαφήμισης και προώθησης τουλάχιστον(.....) ημέρες πριν τη πραγματοποίησή της με σκοπό η Δικαιοπάροχος να προβεί εγκαίρως στην έγκρισή τους.

Η Δικαιοδόχος συμφωνεί και συνομολογεί ότι όλες οι δραστηριότητες διαφήμισης, προώθησης και προβολής που ενδέχεται να αναλαμβάνει η ίδια, θα πρέπει να είναι καλαίσθητες και να αρμόζουν με τον υψηλότερο βαθμό χρηστοήθους συναλλακτικής συμπεριφοράς, αναλαμβάνει δε ρητά κάθε σχετική υποχρέωση.

Άρθρο 9: ΑΣΦΑΛΙΣΗ

1. Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να συνάψει και να διατηρεί με δικά της αποκλειστικά έξοδα ασφαλιστική κάλυψη από ευνοπότερη ασφαλιστική εταιρεία για σωματικές και προσωπικές βλάβες, θάνατο και υλικές ζημιές που προξενούνται ή απορρέουν από τη λειτουργία της Επιχείρησης της Δικαιοδόχου ή εξαιτίας πυρκαγιάς, πλημμύρας, έκρηξης, σύγκρουσης, διάρρηξης, τρομοκρατικών ενεργειών και οποιωνδήποτε άλλων κινδύνων, προς κάλυψη κάθε ευθύνης της ίδιας, έναντι των υπαλλήλων της Δικαιοδόχου ή/και τρίτων φυσικών ή νομικών προσώπων εν γένει.

Τέτοια ασφάλιση θα συμφωνείται με βάση ένα (1) ή περισσότερα ασφαλιστήρια συμβόλαια τα οποία και θα περιέχουν τις σχετικές ασφαλιστικές καλύψεις που απαιτούνται, με τα ποσά ασφαλιστικής κάλυψης που ορίζονται στο Εγχειρίδιο. Το κάθε ασφαλιστήριο συμβόλαιο θα πρέπει να αναφέρει την Δικαιοπάροχο, την Δικαιοδόχο, καθώς και τους ειδικούς και καθολικούς διαδόχους αυτών ως απ' ευθείας δικαιούχους της ασφαλιστικής αποζημίωσης.

2. Η Δικαιοδόχος υποχρεούται επίσης με δικά της αποκλειστικά έξοδα να διατηρεί το Κατάστημα (τον φέροντα οργανισμό καθώς και τα συστατικά και παραρτήματα αυτού) επαρκώς ασφαλισμένο καθ' όλη τη διάρκεια ισχύος της παρούσας έναντι πυρός, εμπρησμού, σεισμού, πλημμύρας ή άλλου φυσικού φαινομένου (θύελλας, καταιγίδας), έκρηξης, κεραυνού, μηχανικής ζημίας, διάρρηξης, σωληνώσεων, πτώσης αντικειμένων (και αεροσκαφών), πράξεων τρομοκρατίας, στάσεως, απεργίας, οχλαγωγίας, κακόβουλων πράξεων κλπ σε αξιόπιστη ασφαλιστική εταιρεία και για ποσό τουλάχιστον ίσο με(.....) Ευρώ για το πρώτο έτος ισχύος της παρούσας, το οποίο θα αναπροσαρμόζεται ετησίως κατόπιν συμφωνίας των συμβαλλομένων μερών.

3. Η Δικαιοδόχος θα παρέχει ετησίως στην Δικαιοπάροχο αντίγραφα των ως άνω ασφαλιστηρίων συμβολαίων και των πιστοποιητικών ασφάλισης ή οποιωνδήποτε άλλων αποδεικτικών στοιχείων απαιτήσει η Δικαιοπάροχος που να αποδεικνύουν την ισχύ της ασφαλιστικής κάλυψης. Η διατήρηση σε ισχύ επαρκούς ασφαλιστικής κάλυψης αποτελεί αποκλειστική ευθύνη της Δικαιοδόχου.

Άρθρο 10: ΘΕΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να συμμορφούται με τις απαιτήσεις και τις διαδικασίες που ορίζονται στο Εγχειρίδιο σχετικά με την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών και τη διευθέτηση παραπόνων από τους πελάτες. Στην περίπτωση που η Δικαιοδόχος δεν προβεί στη διευθέτηση παραπόνων ή διαφορών με πελάτη εντός λογικού χρόνου, όπως ορίζεται από τη Δικαιοπάροχο, η Δικαιοπάροχος μπορεί να επέμβει για τη διευθέτηση των παραπόνων ή της διαφοράς και να χρεώσει τη Δικαιοδόχο για οποιαδήποτε σχετικά τυχόν έξοδα ή δαπάνες, στα οποία θα προβεί η Δικαιοπάροχος.

Άρθρο 11: ΤΙΜΕΣ

Η Δικαιοπάροχος κοινοποιεί στη Δικαιοδόχο Κατάλογο Ενδεικτικών Τιμών Λιανικής Πώλησης των προϊόντων και των παρεχόμενων από την Επιχείρηση Η Δικαιοδόχος δεν είναι υποχρεωμένη να εφαρμόζει αυτές τις τιμές τις οποίες διατηρεί το δικαίωμα να καθορίζει ελεύθερα. Η Δικαιοδόχος απαγορεύεται να καταρτίζει οποιασδήποτε μορφής συμφωνία ή να συμμετέχει σε εναρμονισμένη πρακτική με άλλους δικαιούχους της Δικαιοπαρόχου ή υποδικαιοδόχους ή οποιονδήποτε τρίτο με αντικείμενο τον καθορισμό των τιμών πώλησης των προϊόντων και παροχής των υπηρεσιών της παρούσας σύμβασης.

Άρθρο 12: ΤΖΙΡΟΣ – ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για την επίτευξη, διατήρηση και αύξηση του τζίρου της Επιχείρησης και να επιτυγχάνει και διατηρεί το βαθμό διεύθυνσης στην αγορά και τα μερίδια αγοράς που καθορίζονται εκάστοτε από την Δικαιοπάροχο.

Άρθρο 13: ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

1. Κυριότητα και φήμη επί των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας: Η Δικαιοδόχος αναγνωρίζει ότι το δικαίωμά της να χρησιμοποιεί τα Δικαιώματα Βιομηχανικής και

Πνευματικής Ιδιοκτησίας της Δικαιοπαρόχου απορρέει αποκλειστικά από την παρούσα σύμβαση και περιορίζεται στη χρήση των ανωτέρω Δικαιωμάτων αποκλειστικά για την προώθηση της Επιχείρησης σύμφωνα με τους όρους του Εγχειριδίου και της παρούσας σύμβασης. Τυχόν παράνομη ή αντισυμβατική χρήση των Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας εκ μέρους της Δικαιοδόχου θα αποτελεί παραβίαση τόσο της παρούσας σύμβασης όσο και των δικαιωμάτων της Δικαιοπάροχου επί των Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Η Δικαιοδόχος αναγνωρίζει και συμφωνεί ότι κάθε χρήση των Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας της Δικαιοπαρόχου από τη Δικαιοδόχο και οποιαδήποτε φήμη και πελατεία ή άλλο όφελος αποκτάται μέσω της χρήσης αυτής συντρέχει αποκλειστικά υπέρ της Δικαιοπάροχου, και ότι η παρούσα σύμβαση δεν παρέχει στη Δικαιοδόχο οποιοδήποτε δικαίωμα οποιασδήποτε μορφής επί των Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Η Δικαιοπάροχος υποχρεούται να μην χρησιμοποιήσει ή προσπαθήσει να καταχωρήσει οποιαδήποτε άλλα Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας για χρήση σε σχέση με την ανάπτυξη ή τη λειτουργία της Επιχείρησης

2. Περιορισμοί στην χρήση των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας εκ μέρους της Δικαιοδόχου: Η Δικαιοδόχος δεν θα χρησιμοποιήσει τα Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας ως μέρος οποιασδήποτε επωνυμίας ή με οποιοδήποτε πρόθεμα, επίθεμα ή άλλες τροποποιητικές ή πρόσθετες λέξεις, όρους, σχέδια ή σύμβολα ή με οποιοδήποτε τροποποιημένο τύπο ή μορφή, ούτε μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε Δικαίωμα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας σε σχέση με παροχή οποιωνδήποτε υπηρεσιών ή πώληση οποιωνδήποτε προϊόντων ή με κανένα άλλο τρόπο που δεν έχει εγγράφως και ρητώς επιτραπεί και εγκριθεί από τη Δικαιοπάροχο, ούτε με οποιονδήποτε άλλο τρόπο θα μπορούσε να επηρεάσει τη διακριτική τους δύναμη ή τη φήμη τους ή τη φήμη και πελατεία της Δικαιοπαρόχου. Όλα τα Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας θα εκτίθενται κατά τον τρόπο που ορίζει η Δικαιοπάροχος.

Οποτεδήποτε της ζητηθεί η Δικαιοδόχος υποχρεούται να παρέχει στη Δικαιοπάροχο κάθε συνδρομή για την καταχώρηση Σημάτων στο όνομα της Δικαιοπαρόχου. Σε καμία περίπτωση δεν δικαιούται η Δικαιοδόχος να υποβάλει αίτηση καταχώρησης ως δικαιούχος της επωνυμίας ή των σημάτων ή οποιοδήποτε τμήματος αυτών το οποίο θα προσέκρουε στην επωνυμία ή τα σήματα της Δικαιοπαρόχου ούτε να χρησιμοποιεί ή να υποβάλλει αίτηση καταχώρησης για οποιοδήποτε σήμα είναι ίδιο ή παρόμοιο με την επωνυμία ή τα σήματα κατά τρόπο που να στοιχειοθετεί προσβολή ή απομίμηση αυτών.

3. Γνωστοποίηση παραβάσεων και διεκδικήσεων: Η Δικαιοδόχος θα ενημερώνει αμέσως την Δικαιοπάροχο για τυχόν παραβιάσεις ή προκλήσεις (πραγματικές ή απειλούμενες) ή απομιμήσεις των Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας της Δικαιοπαρόχου από τρίτους υποπίπτουν στην αντίληψή της, διεκδικήσεις οποιοδήποτε προσώπου για οποιαδήποτε δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας ή χρήση ή απόπειρα χρήσης συναφούς δικαιώματος κατά τρόπο που μπορεί να προκαλέσει σύγχυση ή παραπλάνηση.

Σχετικά με οποιαδήποτε τέτοια παραβίαση, προσβολή, πρόκληση ή διεκδίκηση, η Δικαιοδόχος δεν θα επικοινωνήσει με κανένα άλλο πρόσωπο εκτός από το νομικό της σύμβουλο, τη Δικαιοπάροχο ή το νομικό σύμβουλο της Δικαιοπάροχου. Η Δικαιοπάροχος, κατ' απόλυτη κρίση της, δύναται να λάβει τα μέτρα που η ίδια κρίνει ενδεδειγμένα σε σχέση με οποιαδήποτε τέτοια παραβίαση, προσβολή, πρόκληση ή διεκδίκηση και έχει το αποκλειστικό δικαίωμα να ρυθμίσει και αποφασίσει οποιοδήποτε συμβιβασμό, προσφυγή σε δικαστήρια, διαιτησία ή κάθε άλλη ενέργεια είτε εξωδικαστική είτε ενώπιον οποιοδήποτε δικαστικών ή διοικητικών αρχών σε σχέση με τα ανωτέρω.

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταρτίσει οποιαδήποτε απαραίτητα έγγραφα, να προσφέρει οποιαδήποτε συνεργασία ή συνδρομή της ζητηθεί και να προβεί σε όλες τις ενέργειες κάθε μορφής, οι οποίες κατά τη γνώμη της Δικαιοπάροχου είναι απαραίτητες ή σκόπιμες για την προστασία και διατήρηση των συμφερόντων και δικαιωμάτων της Δικαιοπάροχου σε σχέση με τα Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

Οποιαδήποτε ενέργεια θα διεξάγεται από την Δικαιοπάροχο η οποία θα καταβάλλει όλα τα νόμιμα έξοδα και δαπάνες προκύψουν εις βάρος της Δικαιοδόχου, συμπεριλαμβανομένων των τυχόν δικαστικών εξόδων στα οποία υποβληθεί η Δικαιοδόχος.

4. Διακοπή της χρήσης των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας: Στην περίπτωση που θεωρηθεί σκόπιμο σε οποιοδήποτε χρόνο και κατά την απόλυτη κρίση της Δικαιοπάροχου να τροποποιηθεί ή να διακοπεί η χρήση οποιοδήποτε Δικαιώματος Βιομηχανικής και Πνευματικής

Ιδιοκτησίας από τη Δικαιοδόχο ή/και να χρησιμοποιηθούν από τη Δικαιοδόχο ένα ή περισσότερα συμπληρωματικά ή υποκατάστατα Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας, η Δικαιοδόχος συμφωνεί να συμμορφωθεί αμέσως με τις οδηγίες της Δικαιοπάροχου σχετικά με την τροποποίηση ή τη διακοπή της χρήσης αυτών των Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ή/και να χρησιμοποιήσει ένα ή περισσότερα συμπληρωματικά ή υποκατάστατα Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Η Δικαιοπάροχος έχει υποχρέωση να αποζημιώσει τη Δικαιοδόχο για έξοδα που έχει κάνει για την τροποποίηση ή τη διακοπή της χρήσης Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας ή για την υιοθέτηση υποκατάστατων προς αντικατάσταση αυτών των οποίων η χρήση διακόπηκε, περιλαμβανομένων, αλλά όχι μόνο, τυχόν εξόδων σχετικά με υλικό διαφήμισης ή προώθησης, και υποχρέωση να αποζημιώσει τη δικαιοδόχο για τυχόν ζημιές στη φήμη ή την πελατεία της Επιχείρησης που απορρέει από τη διακοπή χρήσης Δικαιώματος Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

Άρθρο 14: ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΤΗΡΗΣΗΣ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η Δικαιοπάροχος κατέχει (και θα συνεχίσει να αναπτύσσει και αποκτά) ορισμένες εμπιστευτικές πληροφορίες ιδιοκτησίας της («Εμπιστευτικές Πληροφορίες») σχετικά με την ανάπτυξη και λειτουργία των Επιχειρήσεων περιλαμβανομένου του Εγχειριδίου και άλλων πληροφοριών σχετικά με τεχνογνωσία, πρότυπα, μεθόδους, διαδικασίες, προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η Δικαιοπάροχος μπορεί να αποκαλύψει ορισμένες Εμπιστευτικές Πληροφορίες στη Δικαιοδόχο και σε ορισμένους υπαλλήλους της Δικαιοδόχου στα πλαίσια εκπαιδευτικών προγραμμάτων και στο Εγχειρίδιο, μέσω του συστήματος ηλεκτρονικού υπολογιστή της Δικαιοδόχου και μέσω καθοδήγησης που παρέχεται στη Δικαιοδόχο και τους υπαλλήλους της, σύμφωνα με τα ανωτέρω οριζόμενα, κατά τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης.

Η Δικαιοδόχος αναγνωρίζει και συμφωνεί ότι αφ' ενός ούτε η Δικαιοδόχος ούτε οι υπάλληλοι της Δικαιοδόχου θα αποκτήσουν οποιαδήποτε δικαιώματα στις Εμπιστευτικές Πληροφορίες, εκτός από το δικαίωμα να χρησιμοποιούν τις Εμπιστευτικές Πληροφορίες που αποκαλύπτονται σε ορισμένους υπαλλήλους και στελέχη της Δικαιοδόχου κατά τη λειτουργία της Επιχείρησης από τη Δικαιοδόχο κατά τη διάρκεια της σύμβασης, και ότι αφ' ετέρου η χρήση ή αντιγραφή ή αποκάλυψη με οποιονδήποτε τρόπο οποιασδήποτε Εμπιστευτικής Πληροφορίας σε οποιοδήποτε άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο θα αποτελεί αθέμιτο ανταγωνισμό. Επίσης η Δικαιοδόχος αναγνωρίζει και συμφωνεί ότι οι Εμπιστευτικές Πληροφορίες αποτελούν ιδιοκτησία αποκλειστικά της Δικαιοπάροχου, περιέχουν επαγγελματικά μυστικά της Δικαιοπάροχου, δεν είναι ευρύτερα γνωστές ή εύκολα προσπελάσιμες, είναι σημαντικές για τη Δικαιοπάροχο και άλλους δικαιοδόχους, και παρέχουν εμπορικά πλεονεκτήματα στη διεύθυνση της Επιχείρησης σχετικά με την πώληση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο του παρόντος συστήματος franchise.

Η Δικαιοπάροχος θα αποκαλύπτει τις Εμπιστευτικές Πληροφορίες στη Δικαιοδόχο που είναι χρήσιμες για τη λειτουργία της Επιχείρησης καθώς και αυτές που περιλαμβάνονται στο Εγχειρίδιο, και η Δικαιοδόχος αναλαμβάνει την υποχρέωση καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης αλλά και μετά την καθ' οιονδήποτε τρόπο λύση αυτής, να μην χρησιμοποιήσει τις Εμπιστευτικές Πληροφορίες σε καμία άλλη επιχείρηση ή υπό καμία άλλη ιδιότητα, να τηρήσει απόλυτη εχεμύθεια σχετικά με τις Εμπιστευτικές Πληροφορίες, να μην αναπαράγει σε αντίγραφο κανένα τμήμα από τις Εμπιστευτικές Πληροφορίες που μεταβιβάζονται με ηλεκτρονικά μέσα σε γραπτή ή έντυπη μορφή ή με οποιαδήποτε άλλη σαφή και συγκεκριμένη μορφή, να μην αποκτήσει ή προσπαθήσει να αποκτήσει πρόσβαση ή να χρησιμοποιήσει πληροφορίες μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος της Δικαιοπάροχου για τις οποίες η Δικαιοπάροχος δεν έχει ρητώς χορηγήσει σχετικό δικαίωμα ή με άλλο τρόπο έχει διαθέσει στη Δικαιοδόχο.

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να υιοθετήσει και εφαρμόσει όλες τις εύλογες διαδικασίες που ορίζει η Δικαιοπάροχος κατά καιρούς προς αποφυγή παράνομης χρήσης ή αποκάλυψης των Εμπιστευτικών Πληροφοριών, περιλαμβανομένων, ενδεικτικά αλλά όχι περιοριστικά, των περιορισμών αποκάλυψης αυτών στη Δικαιοδόχο, στο προσωπικό του Καταστήματος και σε άλλα πρόσωπα.

Η Δικαιοδόχος θα απαιτεί και εξασφαλίζει από κάθε στέλεχος ή υπάλληλο της ενδέχεται να έχει πρόσβαση σε Εμπιστευτικές Πληροφορίες να υπογράψει δήλωση με την οποία θα δεσμεύεται ότι αυτός θα τηρήσει εχεμύθεια και εμπιστευτικότητα όσον αφορά τις πληροφορίες των οποίων λαμβάνει γνώση λόγω της ιδιότητας, θέσης και εργασίας του στη Δικαιοδόχο ή και εξ αφορμής αυτής. Οι ανωτέρω δηλώσεις θα έχουν μορφή αποδεκτή στην Δικαιοπάροχο, και σε αυτές θα περιλαμβάνεται, μεταξύ άλλων,

ρητός καθορισμός της Δικαιοπαρόχου ως ιδιοκτήτριας των ανωτέρω εμπορικών και βιομηχανικών απορρήτων και θα αναγνωρίζεται υπέρ αυτής άμεσο και ανεξάρτητο δικαίωμα να απαιτήσει απ' ευθείας την εκπλήρωση των σχετικών υποχρεώσεων.

Η Δικαιοπάροχος και η Δικαιοδόχος συμφωνούν ότι στην περίπτωση αθέτησης του παρόντος άρθρου εκ μέρους της Δικαιοδόχου, η Δικαιοδόχος θα καταβάλλει στην Δικαιοπάροχο ως ήδη δια του παρόντος συμφωνούμενη και εκκαθαρισμένη αποζημίωση το ισόποσο σε Ευρώ ποσό των (.....) για κάθε παράβαση του παρόντος άρθρου. Η Δικαιοδόχος αναγνωρίζει το ανωτέρω ποσό ως εύλογο και δίκαιο, ανταποκρινόμενο στην ζημία της Δικαιοπαρόχου και παραιτείται από κάθε δικαίωμά της να ζητήσει μείωση αυτού ή να αμφισβητήσει αυτό για οποιοδήποτε λόγο και αιτία. Επιπλέον αξίωση της Δικαιοπαρόχου για αποκατάσταση κάθε περαιτέρω ζημίας της δεν αποκλείεται.

Άρθρο 15: ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η Δικαιοπάροχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να μη διαθέτει εντός της Περιοχής τα προϊόντα της και σε άλλες επιχειρήσεις. Η δε Δικαιοδόχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να διαθέτει μόνο από το Κατάστημά της και να πωλεί αποκλειστικά και μόνο τα προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο του παρόντος franchise. Τα εν λόγω προϊόντα θα προμηθεύεται η Δικαιοδόχος αποκλειστικά και μόνον από τη Δικαιοπάροχο ή/τρίτους προμηθευτές που η τελευταία θα της υποδείξει. Η Δικαιοδόχος δεν δικαιούται να ασκεί άλλη δραστηριότητα μέσα από το Κατάστημά της παρά μόνον αυτή που συμφωνείται με τη παρούσα.

Άρθρο 16: ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

1. Η Δικαιοδόχος αναγνωρίζει και ρητά συνομολογεί ότι κατά τη διάρκεια της σύμβασης και, σε περίπτωση που η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου, για χρονικό διάστημα πέντε ετών, δεν θα εμπλακεί ούτε αποκτήσει οποιαδήποτε άμεσα ή έμμεσα οικονομικά ή άλλα συμφέροντα, δικαιώματα ή συμμετοχή σε οποιαδήποτε ανταγωνιστική επιχείρηση εντός της Περιοχής ή οπουδήποτε αλλού, όπου δραστηριοποιείται ο Δικαιοπάροχος, και αναλαμβάνει την υποχρέωση να εξασφαλίσει ότι κανένα στέλεχος ή υπάλληλός της δεν θα εκτελεί ή με οποιοδήποτε τρόπο προσφέρει υπηρεσίες ως διευθυντής, στέλεχος, υπάλληλος, σύμβουλος, αντιπρόσωπος, πράκτορας ή από οποιαδήποτε άλλη θέση σε καμία ανταγωνιστική επιχείρηση. Ως ανταγωνιστική επιχείρηση ορίζεται αυτή που παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες παρεμφερείς με αυτές της Δικαιοπαρόχου.

2. Η Δικαιοδόχος αναλαμβάνει ομοίως την υποχρέωση να μην προσλάβει ή ζητήσει να προσλάβει, ή δελεάσει άμεσα ή έμμεσα οποιοδήποτε πρόσωπο απασχολείται στη Δικαιοπάροχο, και να μην παρακινήσει οποιοδήποτε πρόσωπο να διακόψει την απασχόληση ή συνεργασία του χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του εργοδότη του.

3. Επίσης η Δικαιοδόχος υποχρεούται να μην προβαίνει αυτοτελώς σε καταχωρήσεις (domain names) ή δημοσιεύσεις στο Internet χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε από τα σήματα, επωνυμία ή μέρη αυτών που ανήκουν στη Δικαιοπάροχο ή οποιοδήποτε άλλο όνομα ή λέξη είναι παρεμφερές με αυτά της Δικαιοπαρόχου ή που είναι δυνατόν να δημιουργήσει σύγχυση με την επωνυμία, σήματα και λοιπά δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας της Δικαιοπαρόχου.

4. Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να μην ασκεί ούτε άμεσα ούτε έμμεσα όμοια ή/και παρεμφερή εμπορική δραστηριότητα στη Περιοχή που θα ανταγωνίζεται άλλο δικαιοδόχο του δικτύου ή την ίδια τη Δικαιοπάροχο. Ομοίως υποχρεούται να μην προσελκύει ενεργητικά πελάτες από περιοχές εκτός της παραχωρηθείσας Περιοχής.

Άρθρο 17: ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΣΥΜΒΑΤΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ

Η Δικαιοδόχος δεν δικαιούται να πωλήσει, εκχωρήσει, μεταβιβάσει, ενεχυριάσει, ή παραχωρήσει με οποιονδήποτε τρόπο οποιοδήποτε εν γένει δικαίωμα, άμεσα ή έμμεσα, που απορρέει από τη παρούσα σύμβαση, χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της Δικαιοπαρόχου. Οποιαδήποτε επίσης μεταβολή στον έλεγχο ή ιδιοκτησία της Δικαιοδόχου, την οποία δηλώνει υπεύθυνα σήμερα η Δικαιοδόχος, ως αναφέρεται στο συνημμένο Παράρτημα II της παρούσας, θα θεωρείται μεταβίβαση της παρούσας σύμβασης η οποία και θα υπόκειται στους όρους και προϋποθέσεις του παρόντος άρθρου.

Η Δικαιοπάροχος δεν θα αρνηθεί χωρίς εύλογη αιτία τη συναίνεσή της για την πραγματοποίηση της εκχώρησης/μεταβίβασης, υπό τον όρο ότι ο προτεινόμενος διάδοχος ή διάδοχοι έχει επαρκή

επιχειρηματική πείρα, ικανότητα και οικονομικούς πόρους ώστε να αναλάβει την λειτουργία ή/και κυριότητα της Επιχείρησης, ανταποκρινόμενος πλήρως στα πρότυπα της Δικαιοπαρόχου τα οποία θα ισχύουν κατά το χρόνο εκείνο, σχετικά με την επιλογή δικαιοδόχων και επίσης υπό τον όρο ότι οι παρακάτω προϋποθέσεις θα πληρούνται πριν ή κατά την ημερομηνία ισχύος της μεταβίβασης ή εκχώρησης :

- Ο διάδοχος έχει σωρευτικά αναδεχθεί και αναλάβει όλες τις υποχρεώσεις της Δικαιοδόχου που απορρέουν από την παρούσα σύμβαση.

- Η Δικαιοδόχος θα έχει καταβάλει τα Δικαιώματα Εκμετάλλευσης (Royalties) και οποιαδήποτε άλλα ληξιπρόθεσμα και απαιτητά χρηματικά ποσά οφείλονται στην Δικαιοπάροχο.

- Ο διάδοχος συμφωνεί να παρακολουθήσει και ολοκληρώσει το απαιτούμενο εκπαιδευτικό πρόγραμμα για νέους δικαιοδόχους.

- Η Δικαιοδόχος παραμένει υπεύθυνη εις ολόκληρον με τον διάδοχο για όλες τις υποχρεώσεις προς την Δικαιοπάροχο οι οποίες έχουν προκύψει πριν από την ημερομηνία ισχύος της μεταβίβασης και θα καταρτίσουν οποιαδήποτε έγγραφα απαιτηθούν από την Δικαιοπάροχο προς απόδειξη και αναγνώριση της ανωτέρω ευθύνης τους.

- Ο διάδοχος δεν πρέπει κατ' ουδένα τρόπο να ασχολείται ή να συμμετέχει ή να διατηρεί οποιοδήποτε συμφέρον σε οποιαδήποτε επιχείρηση παρόμοια ή ανταγωνιστική της Επιχείρησης

Άρθρο 18: ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΣ ΝΟΜΙΜΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να εξασφαλίζει και διατηρεί σε ισχύ όλες τις απαραίτητες άδειες, εγκρίσεις και πιστοποιητικά σχετικά με τη λειτουργία του Καταστήματος και να λειτουργεί το Κατάστημα σε απόλυτη συμφωνία με τις νόμιμες προϋποθέσεις. Η Δικαιοδόχος, καθ' όλες τις συναλλαγές με πελάτες, προμηθευτές, το Δικαιοπάροχο και το κοινό, θα τηρεί τον υψηλότερο βαθμό ειλικρίνειας, εντιμότητας, αριότητας, σωστής συναλλαγής και ηθικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τις απαιτήσεις των χρηστών και συναλλακτικών ηθών. Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να αποφεύγει οποιαδήποτε ενέργεια ή διαφημιστική πρακτική ενδέχεται να είναι επιζήμιες στη Δικαιοπάροχο και τη φήμη και πελατεία που σχετίζεται με τα Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Η Δικαιοδόχος υποχρεούται να ειδοποιεί εγγράφως την Δικαιοπάροχο εντός (...) ημερών από την έναρξη κάθε νομικής διαδικασίας, αγωγής, αίτησης ή μήνυσης ή οποιουδήποτε άλλου ένδικου βοηθήματος που ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά τη λειτουργία ή την οικονομική κατάσταση της Δικαιοδόχου ή του Καταστήματος.

Άρθρο 19: ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

I. Σε περίπτωση που η σύμβαση είναι ορισμένης διάρκειας:

1. Λύση χωρίς προειδοποίηση: Η παρούσα σύμβαση λήγει αυτοδικαίως με τη πάροδο της συμφωνηθείσας διάρκειάς της.

Ομοίως η σύμβαση λύεται κατά πάντα χρόνο αζημίως και με άμεση ισχύ (χωρίς προειδοποίηση) στις παρακάτω περιπτώσεις:

α) Στην περίπτωση που οποιοδήποτε από τα συμβαλλόμενα μέρη πτωχεύσει, ή υποβληθεί αίτηση για κήρυξή του σε πτώχευση, τεθεί υπό αναγκαστική διαχείριση ή εκκαθάριση ή δικαστική συμπαράσταση.

β) Στην περίπτωση που κατατεθεί δήλωση παύσης των πληρωμών από οποιοδήποτε συμβαλλόμενο μέρος.

γ) Στην περίπτωση που διαταχθεί κατάσχεση ή σφράγιση ή αναγκαστική διαχείριση της περιουσίας οποιουδήποτε συμβαλλόμενου μέρους.

δ) Στην περίπτωση λύσης, θέσης υπό εκκαθάριση και εν γένει διακοπής της λειτουργίας του Δικαιοδόχου.

2. Καταγγελία για σπουδαίο λόγο με προειδοποίηση:

A. Εκ μέρους της Δικαιοπάρου: Η Δικαιοδόχος θεωρείται ότι παραβιάζει τις υποχρεώσεις της δυνάμει του παρόντος και η Δικαιοπάρου δικαιούται να καταγγείλει την παρούσα και πριν τη συμφωνηθείσα συμβατική λήξη της, με γραπτή καταγγελία για σπουδαίο λόγο και με προειδοποίηση μηνών, σε οποιαδήποτε από τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Σε περίπτωση που η Δικαιοδόχος δεν αρχίσει τη λειτουργία της Επιχείρησης εντός μηνών από την ημερομηνία υπογραφής της παρούσας.

- Οποιαδήποτε εκχώρησης ή μεταβίβασης οι οποίες δεν είναι σύμφωνες με τους όρους του άρθρου 17 της παρούσας.

- Σε περίπτωση που η Δικαιοδόχος ή οποιοσδήποτε από το προσωπικό ή τους συνεργάτες της Δικαιοδόχου αποκαλύψουν το περιεχόμενο του Εγχειριδίου ή άλλων Εμπιστευτικών Πληροφοριών κατά παράβαση των όρων του παρόντος.

- Σε περίπτωση που η Δικαιοδόχος παραβιάσει τις υποχρεώσεις της που προκύπτουν από τις διατάξεις του παρόντος, οι οποίες συμφωνούνται όλες ουσιώδεις.

- Σε περίπτωση που η Δικαιοδόχος παρέχει διαστρεβλωμένα στοιχεία ή ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες, εν γνώσει της ή όχι, προς τη Δικαιοπάρου.

- Σε περίπτωση που η Δικαιοδόχος έχει παραβιάσει οποιαδήποτε υποχρέωσή της δυνάμει της παρούσας περισσότερες από τρεις (3) φορές στη διάρκεια ενός ημερολογιακού έτους, ανεξαρτήτως εάν οι εν λόγω παραβιάσεις έχουν επανορθωθεί ή όχι.

- Σε περίπτωση που η Δικαιοδόχος, είτε μόνη είτε από κοινού με άλλα πρόσωπα αμέσως ή εμμέσως προσβάλλει ή αμφισβητήσει ή προβεί σε οποιαδήποτε άλλη σχετική ενέργεια προσβολής ή αμφισβήτησης της εγκυρότητας ή κυριότητας των Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας ή παρεμποδίζει καθ' οιονδήποτε τρόπο τις προσπάθειες της Δικαιοπάρου σχετικά με την καταχώρηση ή προστασία των Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

- Σε περίπτωση που η Δικαιοδόχος διατηρεί εν γνώση της ψευδή ή ανακριβή βιβλία ή στοιχεία ή φακέλους / αρχεία, ή υποβάλλει ψευδείς ή ανακριβείς αναφορές ή δηλώσεις προς την Δικαιοπάρου.

- Σε περίπτωση που η Δικαιοδόχος, δεν εξοφλήσει οποιαδήποτε ληξιπρόθεσμη οφειλή της προς την Δικαιοπάρου εντός(.....) ημερών από τη λήψη σχετικής έγγραφης όχλησης από την Δικαιοπάρου.

B. Εκ μέρους της Δικαιοδόχου: Η Δικαιοδόχος δικαιούται ομοίως να καταγγείλει την παρούσα και πριν τη συμφωνηθείσα συμβατική λήξη της, με γραπτή καταγγελία για σπουδαίο λόγο και με προειδοποίηση μηνών, σε οποιαδήποτε από τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Σε περίπτωση αφαίρεσης των απαραίτητων για τη συνέχιση λειτουργίας της Επιχείρησης αδειών εκ μέρους των αρμοδίων αρχών.

- Σε περίπτωση μη τήρησης εκ μέρους της Δικαιοπάρου οποιονδήποτε εκ των υποχρεώσεών της δυνάμει της παρούσας.

- Σε περίπτωση σημαντικών οικονομικών ζημιών της Δικαιοδόχου λόγω της ένταξης της στο δίκτυο franchise επί συνεχή έτη.

II. Σε περίπτωση που η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου:

Καταγγελία χωρίς σπουδαίο λόγο με προειδοποίηση: Κάθε συμβαλλόμενο μέρος δικαιούται να καταγγείλει τη παρούσα με έγγραφη γνωστοποίηση προς τον αντισυμβαλλόμενο του και με προθεσμία μηνών και χωρίς την ύπαρξη σπουδαίου λόγου.

III. Δικαιώματα και υποχρεώσεις κατά τη λύση της σύμβασης:

A. Καταβολή χρηματικών ποσών που οφείλονται στην δικαιοπάρου: Εντός (.....) ημερών από την ημερομηνία λύσης του παρόντος, η Δικαιοδόχος υποχρεούται να καταβάλει στην

Δικαιοπάροχο τυχόν οφειλόμενα Δικαιώματα Εκμετάλλευσης (Royalties), Αμοιβές και οποιαδήποτε άλλα έξοδα, αμοιβές, δικαιώματα και εν γένει χρηματικά ποσά τα οποία οφείλονται δυνάμει του παρόντος καθώς και κάθε έξοδα και τόκους που οφείλονται στην Δικαιοπάροχο επί των παραπάνω οφειλών, είτε αυτές οι υποχρεώσεις προήλθαν δυνάμει διατάξεων του παρόντος ή από την εν γένει λειτουργία του Καταστήματος.

Β. Δικαίωμα αγοράς περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης (Option): Κατά τη λύση του παρόντος, η Δικαιοπάροχος θα έχει το δικαίωμα προαιρέσεως (option) για την αγορά από τη Δικαιοδόχο όλων των περιουσιακών στοιχείων του Καταστήματος της Δικαιοδόχου. Η Δικαιοπάροχος θα ειδοποιήσει το Δικαιοδόχο για την άσκηση του ανωτέρω δικαιώματος κατά τη λύση του παρόντος ή ταυτόχρονα με την σχετική καταγγελία αυτού από την Δικαιοπάροχο. Ο όρος «περιουσιακά στοιχεία» στο παρόν, θα σημαίνει και περιλαμβάνει, χωρίς περιορισμό, προσθήκες του μισθίου, μηχανήματα, εξοπλισμό, οχήματα, επίπλωση, εξαρτήματα, διακριτικά γνωρίσματα, καταλόγους απογραφών (προϊόντα μη υποκειμένα σε φθορά, υλικά και προμήθειες), και το δικαίωμα μίσθωσης των εγκαταστάσεων του Καταστήματος. Η Δικαιοπάροχος θα έχει το δικαίωμα να λάβει όλες τις συνήθειες εγγυήσεις που δίνονται από τον πωλητή επιχείρησης, περιλαμβανομένων, χωρίς περιορισμό των εγγυήσεων που αφορούν:

1. την κυριότητα, κατάσταση και έγκυρο τίτλο επί των περιουσιακών στοιχείων,
2. βάρη οποιασδήποτε μορφής επί των περιουσιακών στοιχείων, και
3. την εγκυρότητα συμβάσεων και ενοχών που ισχύουν για την Δικαιοδόχο ή επηρεάζουν τα περιουσιακά στοιχεία.

Η τιμή αγοράς των περιουσιακών στοιχείων του Καταστήματος θα είναι η προσήκουσα αγοραία αξία, που καθορίζεται κατά την ημερομηνία πραγματοποίησης της αγοράς με τρόπο σύμφωνο με την προσήκουσα υποτίμηση των προσθηκών, βελτιώσεων του μισθίου ιδιοκτησίας της Δικαιοδόχου, και των μηχανημάτων, εξοπλισμού, οχημάτων, επίπλωσης, εξαρτημάτων, διακριτικών γνωρισμάτων, καταλόγου απογραφών του Καταστήματος, υπό τον όρο ότι για τον υπολογισμό της αγοραίας αξίας θα λαμβάνεται υπ' όψιν η λύση της παρούσας Σύμβασης Δικαιόχρησης (franchise), και δεν θα συνυπολογίζεται κανένας συντελεστής ή πρόσαυξηση για οποιαδήποτε Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας που χρησιμοποιούνται σε σχέση με τη λειτουργία του Καταστήματος ή φήμη και πελατεία ή την αξία της Επιχείρησης υπό τον όρο ότι ο αγοραστής μπορεί να εξαιρέσει από τα περιουσιακά στοιχεία προς αγορά οποιαδήποτε μηχανήματα, εξοπλισμό, εξαρτήματα, οχήματα, επίπλωση, διακριτικά γνωρίσματα, κατάλογο απογραφών που δεν είναι εγκεκριμένα από τη Δικαιοπάροχο ως ανταποκρινόμενα στα ισχύοντα πρότυπα των Επιχειρήσεων Η διάρκεια του υπολειπόμενου χρόνου μίσθωσης των εγκαταστάσεων του Καταστήματος θα ληφθεί επίσης υπ' όψιν κατά τον καθορισμό της προσήκουσας αγοραίας αξίας. Στην περίπτωση που η Δικαιοπάροχος και η Δικαιοδόχος δεν συμφωνήσουν σχετικά με την προσήκουσα αγοραία αξία των περιουσιακών στοιχείων εντός (.....) ημερών μετά την παραλαβή από τη Δικαιοδόχο της ειδοποίησης της Δικαιοπαρόχου σχετικά με την άσκηση του δικαιώματος προαιρέσεως, η προσήκουσα αγοραία αξία θα καθοριστεί από ανεξάρτητο εκτιμητή που θα επιλεγεί από τα συμβαλλόμενα μέρη, και στην περίπτωση που δεν μπορούν να συμφωνήσουν σχετικά με τον ανεξάρτητο εκτιμητή εντός (.....) ημερών μετά την πάροδο της ανωτέρω προθεσμίας, ο εκτιμητής θα επιλεγεί από το ΣΟΕ.

Ο εκτιμητής θα έχει πλήρη πρόσβαση στο Κατάστημα και στα βιβλία, στοιχεία και τα αρχεία της Δικαιοδόχου κατά τη διάρκεια των συνήθων εργασιμών ωρών, ώστε να προβεί στην εκτίμηση, και θα εκτιμήσει την αξία των βελτιώσεων του μισθίου, των μηχανημάτων εξοπλισμού, οχημάτων, επίπλωσης, εξαρτημάτων, διακριτικών γνωρισμάτων, και καταλόγου απογραφών σύμφωνα με τα πρότυπα και προδιαγραφές του παρόντος άρθρου. Τα έξοδα και η αμοιβή του εκτιμητή θα βαρύνουν κατά το ήμισυ τη Δικαιοπάροχο και κατά το έτερο ήμισυ τη Δικαιοδόχο.

Γ. Δικαιώματα βιομηχανικής, πνευματικής ιδιοκτησίας και άλλα δικαιώματα: Αμέσως μετά τη λύση του παρόντος, η Δικαιοδόχος υποχρεούται:

- Να επιστρέψει στην Δικαιοπάροχο το αντίγραφο του Εγχειριδίου και άλλα αντικείμενα ή υλικά τα οποία η Δικαιοπάροχος της είχε χρησιμεύσει ή παραχωρήσει χωρίς αντάλλαγμα (ενδεικτικά προωθητικό υλικό, ενδείξεις, κάρτες, έγγραφα, έντυπα συμβάσεων, υλικό επίδειξης ή διαφήμισης).

- Να προβεί σε κάθε αναγκαία ενέργεια για τη διαγραφή / ακύρωση οποιασδήποτε καταχώρησης δικαιώματος χρήσης Δικαιώματος Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

- Να αφαιρέσει από το Κατάστημα όλα τα διακριτικά γνωρίσματα, σήματα, ενδείξεις, πινακίδες και επιγραφές, διαφημιστικό υλικό, έντυπα, τιμολόγια και κάθε άλλο υλικό οποιασδήποτε μορφής, το

οποίο περιλαμβάνει ή καθ' οιονδήποτε τρόπο αναφέρεται σε Δικαιώματα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

- Να ενημερώσει την τοπική τηλεφωνική υπηρεσία και όλα τα γραφεία καταχώρησης τηλεφώνων για τη απώλεια του δικαιώματος της Δικαιοδόχου να χρησιμοποιεί οποιοδήποτε αριθμό τηλεφώνου καθώς και οποιαδήποτε καταχώρηση σε τηλεφωνικούς καταλόγους που σχετίζεται με οποιοδήποτε Δικαίωμα Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

- Να σταματήσει να εμφανίζεται καθ' οιονδήποτε τρόπο ως πρώην ή νυν Επιχείρηση ή ως δικαιοδόχος, κάτοχος αδείας, αντιπρόσωπος ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο σχετιζόμενη με την Δικαιοπάροχο, να διακόψει τη χρήση οποιοδήποτε Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ή άλλων ενδείξεων Επιχείρησης με οποιοδήποτε τρόπο και για οποιοδήποτε σκοπό. Να μην χρησιμοποιεί για οποιοδήποτε σκοπό σήματα προϊόντων ή υπηρεσιών, διακριτικά γνωρίσματα, ενδείξεις ή οποιαδήποτε άλλα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας που ενδέχεται να υποδηλούν ή αποτελούν ένδειξη σχέσης ή σύνδεσης με την Δικαιοπάροχο ή να δημιουργούν οποιαδήποτε εντύπωση περί συνεργασίας με αυτήν, κάθε είδους και μορφής καθώς και να μη χρησιμοποιεί οποιαδήποτε επαγγελματικά και εμπορικά απόρρητα, έντυπα, συνθήματα, σήματα, σύμβολα, διακριτικά γνωρίσματα, επινοήσεις ή άλλα υλικά της Δικαιοπάροχου ή οτιδήποτε εκ των ανωτέρω υποδηλώνει την ύπαρξη οποιασδήποτε σχέσης μεταξύ τους.

- Να εκχωρήσει στην Δικαιοπάροχο ή στο πρόσωπο που αυτή θα υποδείξει, οποιαδήποτε άδεια, έγκριση ή συμφωνία την οποία χρησιμοποιούσε η Δικαιοδόχος σε σχέση με το Κατάστημα.

- Να παράσχει στην Δικαιοπάροχο εντός (....) ημερών από την ημερομηνία λύσης της παρούσας ικανοποιητικές αποδείξεις κατά την κρίση της Δικαιοπάροχου σχετικά με τη συμμόρφωση της Δικαιοδόχου με τις προαναφερθείσες υποχρεώσεις.

Δ. Υποχρέωση μη ανταγωνισμού: Μετά τη λύση του παρόντος και για περίοδο ενός (1) έτους που αρχίζει από την ημερομηνία λύσης του παρόντος, η Δικαιοδόχος υποχρεούται να μην αποκτά οποιαδήποτε συμμετοχή ή δυνατότητα ελέγχου ή εξουσία ή δυνατότητα να επηρεάζει την οικονομική και εμπορική δραστηριότητα Ανταγωνιστικής Επιχείρησης εντός της Περιοχής. Επίσης υποχρεούται να μην προσλάβει ή επιχειρήσει να προσλάβει, έμμεσα ή άμεσα, οποιοδήποτε πρόσωπο που απασχολείται στη Δικαιοπάροχο ή οποιοδήποτε άλλο δικαιοδόχο της Δικαιοπαρόχου, ούτε να προτρέψει ή να επιχειρήσει να προτρέψει οποιοδήποτε ανωτέρω πρόσωπο να διακόψει την προαναφερόμενη απασχόλησή του χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της Δικαιοπαρόχου ή του εργοδότη του συγκεκριμένου προσώπου.

Η Δικαιοδόχος αναγνωρίζει και συμφωνεί ότι η ανωτέρω υποχρέωση είναι απαραίτητη για να προστατευτούν η περιουσία, τα δικαιώματα, τα συμφέροντα και η φήμη και πελατεία της Δικαιοπαρόχου. Τα συμβαλλόμενα μέρη συμφωνούν ότι σε περίπτωση παραβίασης της παρούσας υποχρέωσης η Δικαιοδόχος θα καταβάλλει στην Δικαιοπάροχο δια του παρόντος συμφωνούμενη και εκκαθαρισμένη αποζημίωση ποσού ίσου με Ευρώ (.....). Η Δικαιοδόχος αναγνωρίζει το ανωτέρω ποσό ως εύλογο και δίκαιο, ανταποκρινόμενο στη ζημία της Δικαιοπαρόχου και παραιτείται από κάθε δικαίωμά της να ζητήσει μείωση αυτού ή να αμφισβητήσει αυτό για οποιοδήποτε λόγο και αιτία. Επιπλέον αξίωση της Δικαιοπαρόχου για αποκατάσταση κάθε περαιτέρω ζημίας της δεν αποκλείεται. Κανένα δικαίωμα ή ένδικο βοήθημα που παραχωρείται προς την Δικαιοπάροχο δυνάμει του παρόντος δεν αποκλείει την άσκηση όποιου άλλου δικαιώματος ή ένδικου βοηθήματος προβλέπεται ή επιτρέπεται από το νόμο.

Άρθρο 20: ΜΕΡΙΚΗ ΑΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΓΚΥΡΩΝ ΔΙΑΤΑΞΕΩΝ

Στην περίπτωση που οποιεσδήποτε από τις διατάξεις του παρόντος ενδέχεται να ερμηνεύονται με περισσότερους από ένα τρόπο, ένας εκ των οποίων ενδέχεται να καθιστά τη διάταξη άκυρη, ακυρώσιμη ή μη εφαρμόσιμη, η διάταξη αυτή θα ερμηνεύεται κατά τον τρόπο που την καθιστά έγκυρη και εφαρμόσιμη.

Η λεκτική διατύπωση της κάθε διάταξης του παρόντος θα ερμηνεύεται σύμφωνα με το αληθές νόημά της και όχι αποκλειστικά εναντίον κάποιου εκ των συμβαλλομένων.

Στην περίπτωση που οποιοδήποτε δικαστήριο ή δημόσια αρχή καθορίσει ότι κάποια διάταξη στο παρόν δεν είναι εφαρμόσιμη κατά τον τρόπο γραφής ή διατύπωσής της, τα μέρη συμφωνούν ότι η διάταξη αυτή θα τροποποιηθεί ώστε να γίνει εφαρμόσιμη κατά το μεγαλύτερο δυνατό βαθμό σύμφωνα με τους νόμους και τις διατάξεις της δικαιοδοσίας εντός της οποίας επιζητείται η εφαρμογή και εκτέλεση της ανωτέρω διάταξης, και να παρέχει στα συμβαλλόμενα μέρη τα ίδια βασικά δικαιώματα και να έχει την ίδια ισχύ με αυτή που είχε πριν από την τροποποίηση. Στην περίπτωση που οποιαδήποτε διάταξη του παρόντος θεωρηθεί άκυρη ή μη εφαρμόσιμη από οποιοδήποτε δικαστήριο ή άλλη δημόσια αρχή, η εν λόγω μερική ακυρότητα δεν επηρεάζει την εγκυρότητα των υπολοίπων διατάξεων της παρούσας, εκτός εάν κατά την εύλογη κρίση της Δικαιοπάρoχου η ανωτέρω μερική ακυρότητα έχει ως αποτέλεσμα την ανατροπή του σκοπού του παρόντος. κατά την περίπτωση αυτή η Δικαιοπάρoχος θα έχει το δικαίωμα, με έγγραφη ειδοποίησή της προς τη Δικαιοδόχο, να καταγγείλει το παρόν με άμεση ισχύ.

Άρθρο 21: ΕΠΙΣΧΕΣΗ

Η καθ' οιονδήποτε τρόπο και για οποιαδήποτε αιτία επίσχεση της οφειλής των συμβαλλομένων ως και η δημόσια κατάθεση αποκλείεται και απαγορεύεται.

Άρθρο 22: ΠΑΡΑΙΤΗΣΗ

Κάθε συμβαλλόμενο μέρος μπορεί εγγράφως και μονομερώς να παραιτηθεί από οποιαδήποτε αξίωσή του έναντι του αντισυμβαλλομένου του. Η ανωτέρω παραίτηση ισχύει με την παραλαβή σχετικής έγγραφης ειδοποίησης.

Τα συμβαλλόμενα μέρη δεν θα θεωρηθεί ότι έχουν απαλλαγεί ή παραιτηθεί από δικαιώματα, εξουσίες ή υποχρεώσεις τους δυνάμει του παρόντος απλώς και μόνο λόγω τυχόν εφαρμογής εκ μέρους τους πρακτικών σε αντίθεση με τους όρους του παρόντος, ή λόγω παράλειψης ή αμέλειας εκ μέρους τους να ασκήσουν οποιοδήποτε δικαίωμα σύμφωνα με το παρόν ή να εμμείνουν για πλήρη συμμόρφωση του αντισυμβαλλομένου με τις υποχρεώσεις του παρόντος. Η έστω και μακρά ανοχή παραβάσεων του παρόντος από τον αντισυμβαλλόμενο σε καμία περίπτωση δεν δηλώνει ή τεκμηριώνει παραίτηση από τα δικαιώματα ή αποδυνάμωση αυτών.

Άρθρο 23: ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΟ ΔΙΚΑΙΟ - ΔΙΚΑΙΟΔΟΣΙΑ

Για την επίλυση οποιασδήποτε διαφοράς σχετικά με την ισχύ, εκτέλεση και ερμηνεία του παρόντος εφαρμοστέο ορίζεται το Δίκαιο. Για οποιαδήποτε ανωτέρω διαφορά αποκλειστικά αρμόδια ορίζονται, κατά παρέκταση, τα Δικαστήρια των, συμπεριλαμβανομένων των δικών σχετικά με διαδικασία εκτελέσεως, λήψη ασφαλιστικών μέτρων, διαφορών εκ πιστωτικών τίτλων κ.λπ..

Άρθρο 24: ΔΕΣΜΕΥΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ

Η παρούσα σύμβαση έχει δεσμευτικό χαρακτήρα για τα συμβαλλόμενα μέρη της, καθώς και για τους αντίστοιχους εκτελεστές, διαχειριστές, θεματοφύλακες, δικαιούχους και διαδόχους αυτών υποκαθιστά και αντικαθιστά πλήρως κάθε προηγούμενη συμφωνία μεταξύ των συμβαλλομένων μερών.

Άρθρο 25: ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Η παρούσα σύμβαση δεν μπορεί να τροποποιηθεί παρά μόνο με έγγραφη συμφωνία μεταξύ της Δικαιοδόχου και της Δικαιοπάρoχου. Κάθε τροποποιητική συμφωνία μόνο εγγράφως μπορεί να αποδειχθεί, αποκλειομένου ακόμη και του όρκου ακόμη και σε περίπτωση απώλειας του εγγράφου.

Άρθρο 26: ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Όλες οι έγγραφες ειδοποιήσεις και αναφορές που επιτρέπεται και απαιτείται να αποσταλούν σύμφωνα με το παρόν και το Εγχειρίδιο, θα θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί:

- (α) κατά το χρόνο παράδοσής τους δια χειρός,
- (β) δύο (2) εργάσιμες ημέρες κατόπιν της αποστολής τους με υπηρεσία αποστολών (courier) ή ηλεκτρονικά μέσα, και

(γ), πέντε (5) εργάσιμες ημέρες κατόπιν της ταχυδρόμησης συστημένης επιστολής, επιστολής προπληρωμένων τελών ή επιστολής με απόδειξη παράδοσης, και με αναγραφόμενη διεύθυνση αυτή των κεντρικών γραφείων του συμβαλλόμενου μέρους προς ειδοποίηση. Όλες οι πληρωμές και εκθέσεις/αναφορές που απαιτούνται από το παρόν θα αποστέλλονται στην Δικαιοπάροχο στη διεύθυνση που θα γνωστοποιείται στη Δικαιοδόχο κατά καιρούς. Οποιαδήποτε απαιτούμενη πληρωμή ή έκθεση/αναφορά που δεν παραλαμβάνεται από την Δικαιοπάροχο στη διάρκεια των εργασιμών ωρών κατά την προβλεπόμενη ημερομηνία παραλαβής και δεν φέρει σφραγίδα ταχυδρομείου με ημερομηνία τουλάχιστον πέντε (5) εργάσιμες ημέρες πριν από την προβλεπόμενη ημερομηνία παραλαβής, θα θεωρείται εκπρόθεσμη.

Σε πίστωση των ανωτέρω συνετάγη το παρόν σε τέσσερα (4) όμοια πρωτότυπα, από ένα για κάθε συμβαλλόμενο μέρος και από ένα για την αρμόδια ΔΟΥ εκάστου.

Για την

Για την ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟ
ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟ

Τ.Σ.

Τ.Σ.

Τ.Υ.

Τ.Υ.

Παραρτήματα:

- I. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ
- II. ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ
- III. ΠΕΡΙΟΧΗ
- IV. ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΜΙΣΘΩΤΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ
- V. ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΑΜΟΙΒΩΝ
- VI. ΑΡΧΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΕΣ (ΕΚΘΕΣΕΙΣ)
- VII. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Παράρτημα I

ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

Με την υπογραφή του παρόντος η Δικαιοδόχος μπορεί να χρησιμοποιεί τα ακόλουθα σήματα σε σχέση με την Επιχείρηση σύμφωνα με τους όρους του παρόντος:

ΣΗΜΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ
ΚΛΑΣΗ

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

Παράρτημα II

ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ

Η Δικαιοδόχος δηλώνει ότι το ιδιοκτησιακό καθεστώς της έχει ως εξής:

ΟΝΟΜΑ / ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΜΕΤΟΧΟΥ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΤΟΧΩΝ / ΜΕΡΙΔΙΩΝ
ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Παράρτημα III

ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η περιοχή της Δικαιοδόχου είναι: _____

Το Κατάστημα της Δικαιοδόχου βρίσκεται: _____

Παράρτημα IV

ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗ ΜΙΣΘΩΤΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ

Παράρτημα V

ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΑΜΟΙΒΩΝ

1.
Αρχική Αμοιβή Παραχώρησης Franchise (άρθρο 6,3 Α)
Ευρώ
.....
2.
Δικαιώματα Εκμετάλλευσης (Royalties) (άρθρο 6,3 Β)
%
επί
3.
Αμοιβή Marketing (άρθρο 6,3 Γ)
%
επί
4.
Προμήθεια (άρθρο 6,3 Δ)
%
επί
5.
Αμοιβή Ανανέωσης (άρθρο 6,3 Ε)
Ευρώ

Οι ανωτέρω αμοιβές και δικαιώματα θα καταβάλλονται κατά τον ακόλουθο τρόπο:

.....
.....
.....
.....

Παράρτημα VI

ΑΡΧΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
ΧΡΟΝΟΣ ΥΠΟΒΟΛΗΣ

Έκθεση κερδών και ζημιών για κάθε τρίμηνο της χρήσης της Δικαιοδόχου και έκθεση από την οποία να προκύπτει η καθαρή θέση της Δικαιοδόχου κατά το τέλος του τριμήνου.

Εντός (.....) ημερών από το τέλος κάθε τριμήνου της χρήσης της Δικαιοδόχου.

Ετήσιες Οικονομικές Καταστάσεις, ισολογισμός, Έκθεση Κερδών και Ζημιών στο τέλος της χρήσης,

Έκθεση περί των αλλαγών της οικονομικής κατάστασης της Δικαιοδόχου επί τη βάσει λογιστικών αρχών γενικά παραδεδωμένων στην περιοχή που έχουν συνταχθεί από αξιόπιστο ελεγκτικό/λογιστικό γραφείο.

Εντός (.....) ημερών από το τέλος της χρήσης της Δικαιοδόχου.

Σχέδιο επιχειρηματικής δράσης, ανάπτυξης και marketing και προϋπολογισμός της Δικαιοδόχου ο οποίος θα περιέχει τις προτεινόμενες δραστηριότητες marketing για την επόμενη χρήση.

Τουλάχιστον (.....) ημέρες πριν τη λήξη της χρήσης

Παράρτημα VII

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το ακόλουθο Πρόγραμμα Προβολής και Προώθησης δύναται να τροποποιείται από την Δικαιοπάροχο και θα καθορίζεται και ισχύει ομοιόμορφα για όλους τους Δικαιοδόχους

Κατά καιρούς η Δικαιοπάροχος θα καθιερώνει προγράμματα προβολής και προώθησης τα οποία θα ισχύουν στην Περιοχή. Τα εν λόγω προγράμματα μπορούν να περιλαμβάνουν, ενδεικτικά και όχι περιοριστικά, προγράμματα συχνών αεροπορικών ταξιδιών, προγράμματα συχνών διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία, προγράμματα, κουπόνια, εκπτώσεις, καθώς και δωρεάν ευνοϊκότερους όρους Σε περίπτωση προγραμμάτων προβολής και προώθησης τα οποία συνεπάγονται άμεσο κόστος για τους Δικαιοδόχους, η Δικαιοπάροχος θα εισπράττει από κάθε Δικαιοδόχο όλα τα αντίστοιχα ποσά, σε μηνιαία βάση μαζί με αναλυτική έκθεση η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε πρόγραμμα. Η Δικαιοδόχος μπορεί να επεξεργάζεται προγράμματα προβολής και προώθησης στην Περιοχή αλλά πριν την εφαρμογή τους οφείλει να έχει λάβει την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση της Δικαιοπαρόχου. Η Δικαιοπάροχος θα μελετά τις όποιες προτάσεις της Δικαιοδόχου προκειμένου να τις συμπεριλάβει σε προγράμματα προβολής και προώθησης τα οποία επεξεργάζεται.

Το ως άνω Πρόγραμμα συνίσταται στα εξής:

.....
.....
.....