

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

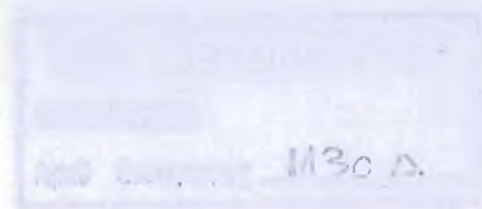
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΝΟΜΙΚΗ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΣΩΤΗΡΑΚΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

A.M: 11441



ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
Λεξιλόγιο του Franchising.....	6

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 Απόδοση ορισμού.....	7
1.2 Ιστορική αναδρομή του Franchising.....	8
1.3 Το Franchising στην Ελλάδα.....	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. Η οικονομική διάσταση του Franchising.....	14
2.1 Δικαίωμα Εισόδου (Entry Free).....	14
2.2 Διαρκή Δικαιώματα (Royalties).....	16
2.3 Εισφορά για τη Διαφήμιση.....	17

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Επιχειρηματική Διάσταση του Franchising.....	19
1.1 Τα Πλεονεκτήματα του Franchising.....	20
1.2 Τα Μειονεκτήματα του Franchising.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 Προϋποθέσεις Δημιουργίας ενός Δικτύου Franchising.....	25
--	----

2.2 Ο Ρόλος των Συμβούλων Franchising.....	38
2.3 Κώδικας Δεοντολογίας.....	39

ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 Διεθνής Πρακτική Νομοθεσία και Νομολογία.....	41
1.2 Ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας του Franchising.....	42
1.3 Το Προσύμφωνο.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 Η Σύμβαση Franchising Υπαγωγής.....	45
2.2 Η Δόμηση του Περιεχομένου Σύμβασης Franchising.....	46
2.3 Σκοπός της Συνεργασίας.....	48
2.4 Περιεχόμενο Σύμβασης Franchising.....	48
2.5 Η Διάρκεια της Σύμβασης Franchising.....	50
2.6 Ανανέωσης Σύμβασης Franchising.....	50
2.7 Νομικός χαρακτήρας της Σύμβασης Franchising.....	51
2.8 Ακυρότητας μιας Σύμβασης Franchising.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η Ελληνική Νομολογία.....	53
3.1 Οι αποφάσεις των Δικαστηρίων.....	53
3.2 Η ανάγκη δημιουργίας ειδικού νομοθετήματος για το Franchising.....	57
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	59

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	61
----------------	----

1. Σύμβαση συνεργασίας για τη δημιουργία Συστήματος Franchising.....	62
2. Σχέδιο Σύμβασης Franchising Υπηρεσιών.....	67

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	78
-------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην Ελληνική Εταιρεία ταχυ-εστιατόριων παρουσιάζονται τα Goody's το 1976 από όπου ξεκινάει και η ανάπτυξη της μεθόδου franchising στην Ελλάδα και 20 χρόνια μετά καταγράφονται 551 διαφορετικά καταστήματα ποικίλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες λειτουργούν στη χώρα μας. Ακόμη κανείς ίσως δε θα μπορούσε να πιστέψει ότι μια εικοσαετία αργότερα δεκάδες επιχειρήσεις κάθε χρόνο θα επέλεγαν αυτή τη μέθοδο ανάπτυξης καθιστώντας το franchising την πλέον δημοφιλή στρατηγική μάρκετινγκ στην Ελληνική επιχειρηματική αγορά. Βέβαια στις επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να προστεθούν και εκατοντάδες νέων επιχειρηματιών που εντάσσονται κάθε χρόνο σε κάποιο δίκτυο franchising ή που έχουν έρθει σε διαπραγματεύσεις με κάποιο δότη για να ενταχθούν στο δίκτυο του. Αβίαστα λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι το franchising στην ελληνική αγορά, όπως και στην διεθνή, αφενός μεν άνοιξε διάπλατα την είσοδο σε νέους επιχειρηματίες, αφετέρου δε βοήθησε σημαντικά λειτουργούσες επιχειρήσεις να εξαπλωθούν.

Στην Ελλάδα η απουσία ιδιαίτερου νομοθετικού πλαισίου και κώδικα δεοντολογίας, καθώς και ο ελάχιστος μέχρι σήμερα αριθμός δικαστικών αποφάσεων, η αξιοπρόσεκτη θεωρητική ενασχόληση με το θέμα και τέλος το γεγονός ότι το franchising στην χώρα μας βρίσκεται ακόμα στην εφηβική του ηλικία πρέπει να καθιστούν τόσο τους υποψήφιους δότες όσο και τους υποψήφιους λήπτες ιδιαίτερα προσεκτικούς.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δημιουργούνται τα εξής σημαντικά ερωτήματα:

- Τι είναι το franchising;
- Με ποιες μορφές εμφανίζεται;
- Ποια είναι η προέλευση και η εξέλιξη του μέχρι σήμερα;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα του;
- Τι απαιτείται για τη δημιουργία ενός συστήματος και ενός δικτύου franchising;
- Πως δημιουργούνται και διατηρούνται οι αρμονικές σχέσεις μεταξύ δότη και λήπτη;
- Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής ενός δικτύου franchising από τον υποψήφιο λήπτη;
- Ποιος είναι ο ρόλος των συμβούλων franchising;
- Που πρέπει να κατατίθεται η σύμβαση franchising;
- Ποια είναι η θέση της Ελληνικής Νομολογίας για το franchising;
- Τι προβλέπει ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας για το franchising;

Αυτή η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη από τα οποία, στο πρώτο μέρος δίδονται κάποιοι ορισμοί σχετικά με τη μέθοδο franchising και αναφέρονται οι πιο μεγάλες επιχειρήσεις franchising που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Στο δεύτερο μέρος γίνεται αναφορά και ανάλυση της μεθόδου στον επιχειρηματικό τομέα. Τέλος, στο τρίτο μέρος πραγματοποιείται ανάλυση της νομικής διάστασης του franchising στην Ελλάδα και γίνεται αναφορά σε αποφάσεις δικαστηρίων που έχουν δημοσιευτεί.

Λεξιλόγιο του Franchising

Στο λεξικό που ακολουθεί θα αποδώσουμε περιεκτικά τους κυριότερους ελληνικούς αλλά και ξένους όρους που θα συναντήσουμε παρακάτω αλλά και τους οποίους βρίσκουμε σε διάφορες συμβάσεις.

Δικαιόχρηση ή Δικαιοχρησία: Είναι η ελληνική απόδοση του όρου Franchising.

Δικαιοπάροχος ή Δότης: Είναι η ελληνική απόδοση του όρου Franchisor.

Δικαιοδόχος ή Λήπτης: Είναι η ελληνική απόδοση του Franchisee.

Δικαίωμα εισόδου στο σύστημα Franchising: Είναι η ελληνική απόδοση του όρου Entry Fee, ο οποίος παρουσιάζει το χρηματικό ποσό, το οποίο καταβάλει ο Λήπτης στον Δότη, συνήθως με την υπογραφή της μεταξύ τους σύμβασης.

Δίκτυο Franchising: Είναι το σύνολο των καταστημάτων των ληπτών οι οποίοι συνδέονται με συμβάσεις Franchising με την επιχείρηση του δότη.

Royalties: Είναι τα χρηματικά ποσά που καταβάλει ο λήπτης στον δότη κατά τακτά χρονικά διαστήματα καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης με την μορφή ποσοστών.

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

Master Franchise: Αποδίδεται στα ελληνικά ως κύρια συμφωνία Franchise και ορίζεται σύμφωνα με τον κανονισμό 4087/88 ως η συμφωνία δυο επιχειρήσεων. Χρησιμοποιείται συνήθως ως μέθοδος εγκατάστασης και ανάπτυξης ενός δικτύου Franchising στον Εξωτερικό.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 Απόδοση ορισμού



Η εννοιολογική προσέγγιση του Franchising παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες από την άποψη πως ο όρος Franchising είναι όρος – μανδύας στην σύγχρονη οικονομική ζωή κάτω από τον οποίο αναπτύσσονται ποικίλες σχέσεις .

Αποτέλεσμα αυτής της δυσκολίας είναι η πολύ μεγάλη ποικιλία ορισμών, οι όποιοι έχουν διατυπωθεί διεθνώς. Οι ορισμοί αυτοί δεν βοηθούν αποτελεσματικά στο σχηματισμό ενός και μόνο όρου του Franchising γιατί ένας ορισμός δημιουργείτε έχοντας κατά νου κάποιο συγκεκριμένο αντικειμενικό σκοπό .

Αν ανατρέξουμε σε ένα Γαλλικό λεξικό θα διαπιστώσουμε ότι η λέξη προέρχεται από το γαλλικό ρήμα “francher” όπου σήμαινε την παραχώρηση κάποιου προνομίου ή την παραίτηση από ένα δικαίωμα.

Σύμφωνα με τον Κανονισμό 4087/88 ορίζουμε ως ένα ορισμό Franchising «το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα και επωνυμίες, πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσεων, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, τεχνογνωσίες ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση για την μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες»(M. Mendelsohn and B. Harris, Franchising and the Block Exemption Regulation, σελ. 77).

1.2 Ιστορική Αναδρομή του Franchising

Ο πυρήνας του Franchising θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελείται από την τεχνική της παραχώρησης αδειών εκμετάλλευσης (licensing), η οποία είναι σε χρήση εδώ και αρκετούς αιώνες. Ιστορικά υπήρξαν διάφορα συστήματα βάσει των οποίων παραχωρούνταν δικαιώματα ή εξουσίες αντί καταβολής χρηματικών ποσών. Ένα από αυτά, είναι το σύστημα των βαρόνων (baronial system) στην Αγγλία, στους οποίους είχαν παραχωρηθεί δικαιώματα από τον Βασιλιά για την είσπραξη των φόρων.

Τον 12^ο αιώνα παρουσιάστηκε ένα σύστημα συντεχνιών στο Λονδίνο το οποίο πλαισιωνόταν από μια νομική ορολογία όπου ο όρος Franchising σήμαινε την παραχώρηση δικαιώματος από την Κυβέρνηση η οποία ορίστηκε από τα δικαστήρια.

Το Franchising εμφανίζεται για πρώτη φορά στην σύγχρονη εποχή το 1863 στις Η.Π.Α με πρώτη την εταιρεία ραπτομηχανών Singer η οποία ανέπτυξε την κατάλληλη τεχνική που αποτέλεσε και την πρώτη εμπορική εφαρμογή του Franchising . Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα οι βιομηχανίες αυτοκινήτων, μη αλκοολούχων ποτών και φαρμακεία αναπτυχθήκαν επιχειρηματικά με τη μέθοδο του Franchising. Την δεκαετία του 1930 πολλές εταιρίες πετρελαιοειδών εφάρμοσαν επίσης τη μέθοδο του Franchising. Μέχρι τις αρχές του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου έχουμε ως αποτέλεσμα την εφαρμογή και ανάπτυξη στις Η.Π.Α του **Franchising Πρώτης Γενιάς**.

Με τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ποικίλων δραστηριοτήτων υιοθετούν την μέθοδο Franchising στις Η.Π.Α. όπου αποτελούν το **Franchising Δεύτερης Γενιάς** ή Business Format Franchising. Αξιοσημείωτο είναι ότι κάποιες από τις πιο γνωστές επιχειρήσεις έγιναν ευρέως γνωστές με την μέθοδο του Franchising . Ορισμένες από αυτές είναι :

ServiceMaster	1949
Holiday inn	1952
Dunkin' Donuts	1954
Burger King	1954
Mc Donald's	1955
Budget Rent a Car	1958

Μέχρι το 1960 ήταν τόσο ραγδαία η ανάπτυξη του Franchising στις Η.Π.Α. που υπολογιζόταν ότι λειτουργούσαν περίπου 700 συστήματα franchise. Η τόσο ραγδαία ανάπτυξη οφειλόταν στο ότι πολλοί επιχειρηματίες οδηγήθηκαν σε αυτή την μέθοδο, παρακινούμενοι από τη μεγάλη ζήτηση από φίλους και πελάτες οι οποίοι βλέποντας την τεράστια επιτυχία των διάφορων δικτύων franchising ήθελαν και αυτοί να ενταχθούν σε ένα τέτοιο δίκτυο. Σημειώνεται ότι από το 1946 μέχρι και το 1972 υπήρχαν περίπου 190.000 διαφορετικά σημεία πώλησης τα οποία λειτουργούσαν με τη μέθοδο του Franchising και τα οποία ήταν ενταγμένα σε περίπου 900 διαφορετικά δίκτυα. Τέλος το 1979 τέθηκε σε ισχύ η σχετική Ομοσπονδιακή Νομοθεσία για το Franchising με τον τίτλο «Disclosure Opportunity Ventures» ή πιο γνωστή ως «Full Disclosure Rule».

Στην Ευρώπη το Franchising έκανε την εμφάνισή του στην Γαλλία την δεκαετία του 1950 η οποία θεωρείται από πολλούς η καρδιά και η ψυχή του Ευρωπαϊκού Franchising. Τα πρώτα δίκτυα που εμφανίστηκαν ήταν Prenetal, Nataly's και το 1960 Simone Mahler κ.α.

1.3 Το Franchising στην Ελλάδα

Επίσημα στην Ελλάδα το Franchising έκανε την εμφάνισή του στα μέσα της δεκαετίας του 1970 με την Ελληνική εταιρεία Goody's, το 1976, και την αλυσίδα ειδών οικιακής χρήσης «STUDIO KOSTA BODA ILLUM». Στην ουσία όμως η εγκατάσταση και ανάπτυξή του στην ελληνική αγορά τοποθετείται στις αρχές του 1990. Χαρακτηριστικό είναι δε ότι το 84% των δοτών (franchisors) ξεκίνησε την επιχειρηματική του δραστηριότητα το 1991 ενώ μόλις το 7,4% είχε ξεκινήσει πριν το 1985.

Σήμερα, 20 χρόνια μετά την λειτουργία της πρώτης εταιρίας Franchising στην χώρα μας, λειτουργούν 551 διαφορετικά καταστήματα ποικίλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με αυτόν τον τρόπο. Είναι ένας νέος οικονομικός θεσμός στη χώρα μας, όπου ο μέσος όρος ηλικίας των δικτύων Franchising είναι μόλις τέσσερα (4) χρόνια. Πλέον αποτελεί δημοφιλή στρατηγική μάρκετινγκ στην Ελληνική Επιχειρηματική αγορά. Εκατοντάδες νέοι επιχειρηματίες εντάσσονται σε κάποιο δίκτυο Franchising ή έχουν έρθει σε διαπραγματεύσεις με κάποιον Δότη για να ενταχθούν στο δίκτυό του.

Πράγματι το Franchising μπορεί να αποτελέσει την ιδανική επιχειρηματική λύση για τις μικρές και μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις ή εταιρείες, που αποτελούν

εξάλλου την πλειοψηφία της εγχώριας επιχειρηματικής κοινωνίας, οι οποίες μη έχοντας ικανοποιητικά κεφάλαια για την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων και ευρύ δίκτυο πωλήσεων είναι καταδικασμένες σε οικονομικό αδιέξοδο. Η σωστή και ορθή αξιοποίηση του θεσμού μπορεί να κάνει τις ελληνικές επιχειρήσεις εξίσου ανταγωνίσιμες με αυτές της Αμερικής και της υπόλοιπης Ευρώπης. Λόγω του μικρού μεγέθους των ελληνικών επιχειρήσεων για τα διεθνή δεδομένα, αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα στο θέμα της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας επειδή πραγματοποιείται με ταχύτατους ρυθμούς. Το μικρό αυτό μέγεθος δεν τους επιτρέπει την ταχεία συγκέντρωση κεφαλαίων τόσο από την χρηματιστηριακή όσο και από την τραπεζική αγορά, ενώ αντίθετα οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις στηριζόμενες από τα σημαντικά κεφάλαια που διαθέτουν, έχουν την δυνατότητα να χρηματοδοτούν την επέκταση των δικτύων διανομής τους και να πωλούν σε χαμηλές τιμές.

Άλλωστε είναι πρακτικά αδύνατο να πραγματοποιηθούν ευρείας κλίμακας συγχωνεύσεις μεταξύ πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων έτσι ώστε να δημιουργηθούν δίκτυα διανομής με ενιαία διοίκηση και συγκεκριμένη επιχειρηματική πολιτική.

Το Franchising στην ελληνική επιχειρηματική αγορά παίζει σημαντικό ρόλο ώστε να επιβιώσουν στην εγχώρια αγορά αλλά και να επεκταθούν στο εξωτερικό οι ελληνικές επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά το Franchising από τη μια προφυλάσσει τις ελληνικές επιχειρήσεις από τα δυσμενή αποτελέσματα του εισαγόμενου ανταγωνισμού και από την άλλη αποτελεί βασικό μοχλό για την εκτός των ελληνικών συνόρων ταχεία ανάπτυξή τους.

Στην Ελληνική περιφέρεια διαπιστώνουμε πως ο αριθμός των εταιριών που αναπτύσσονται με τη μέθοδο Franchising είναι περιορισμένος. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να δοθεί βάρος εκεί για την ανάπτυξη του θεσμού.

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε (βλ. *Ναυτεμπορική*, ειδική ετήσια έκδοση, Φεβρουάριος του 1998, σελ. 3) διαπιστώνουμε πως ένα ποσοστό της τάξης του 22,5% των ελληνικών επιχειρήσεων που αναπτύσσονται με την μέθοδο Franchising έχουν συνάψει συμφωνία franchise με επιχείρηση που εδρεύει σε ξένη χώρα, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στις αγορές των Βαλκανίων και της Μέσης Ανατολής. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το παραπάνω ποσοστό πραγματοποίησης συμφωνιών, το 55,56% αφορούσε συνεργασίες με την Κύπρο, ενώ ένα ποσοστό 11,11% αφορά ξεχωριστά κάθε μια από τις αγορές της Βουλγαρίας, Αλβανίας, Ρωσίας, Ρουμανίας και Μέσης Ανατολής.

Μια δεύτερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από μια Εταιρεία Συμβούλων Franchising «Market – in» το 1997 η οποία είχε σκοπό να εκτιμήσει τον ρυθμό ανάπτυξης του Franchising στην Ελλάδα αλλά και να πραγματοποιήσει μια αντικειμενική καταγραφή των απόψεων Δοτών και Ληπτών είχε τα ακόλουθα αποτελέσματα (Βλ. *P. Νικολοπούλου*, Εισήγηση με θέμα «Στοιχεία της Ελληνικής Αγοράς Franchising» στο σεμινάριο της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών της 27/2/1998 με γενικό θέμα «Δίκτυα Franchising και Χρηματοδότηση τους»):

- Ποσοστό του 52,7% των Franchisors επέλεξαν τη μέθοδο του Franchising για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους επειδή με τον τρόπο αυτό δεν χρειαζόταν να δεσμεύσουν ίδια κεφάλαια
- Ποσοστό του 25,5% επέλεξε το Franchising για να κάνει ευρύτερα γνωστό το εμπορικό του Σήμα
- Ποσοστό του 20% επέλεξε αυτή τη μέθοδο για ταχεία γεωγραφική εξάπλωση του δικτύου διανομής των προϊόντων του και για διείσδυση σε «δύσκολες» αγορές
- Ποσοστό του 12,7% την επέλεξε επειδή πείστηκε από εντυπωσιακά αποτελέσματα που είχε στην εξάπλωση άλλων επιχειρήσεων
- Ποσοστό του 52,8% δήλωσε ότι η επιλογή του Franchising ως επιχειρηματικής μεθόδου ανάπτυξης αποδείχθηκε επιτυχημένη
- Ποσοστό του 12,7% δήλωσε ότι τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα απέχουν αρκετά από τους τεθέντες στόχους
- Ποσοστό του 66,7% των Franchisees ανέφεραν ως κυρίως λόγο της επιλογής τους να ενταχθούν σε κάποιο δίκτυο Franchising τις ευνοϊκές συνθήκες που εξασφαλίζει η μέθοδος αυτή για επιχειρηματική επιτυχία ενόψει μάλιστα και του σκληρού ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά
- Ποσοστό του 20,4% δήλωσε ότι ο αποφασιστικότερος παράγοντας για την επιλογή του αυτή ήταν η παρεχόμενη τεχνογνωσία και υλικοτεχνική υποστήριξη των Franchisors
- Ποσοστό του 16,4% δήλωσε ότι επέλεξε το Franchising εξαιτίας της ύπαρξης δυνατότητας διαφημιστικής προώθησης των διατιθέμενων προϊόντων
- Ποσοστό του 38,6% δήλωσε ότι η επιλογή για ένταξη σε κάποιο δίκτυο Franchising ήταν απόλυτα επιτυχημένη
- Ποσοστό του 48% δήλωσε ότι βρίσκεται κοντά στην επίτευξη των στόχων που είχε θέσει, και τέλος
- Ποσοστό του 13,4% ήταν δυσαρεστημένο από τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα αυτής της επιλογής του.

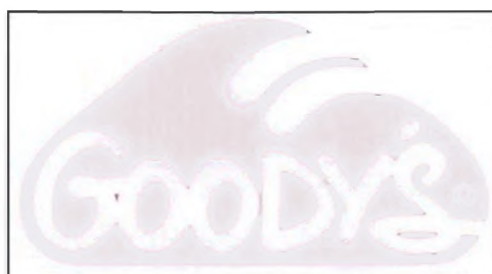
Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στη διάρκεια δέκα χρόνων από το ουσιαστικό ξεκίνημα του Franchising στην Ελληνική Αγορά τα αποτελέσματα

ξεπέρασαν τις προσδοκίες των αρχικών μελετών παρόλο που υπήρχε ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 13% περίπου το οποίο δήλωσε πως δεν ήταν ικανοποιημένο με την επιλογή του Franchising ως επιχειρηματική μέθοδο ανάπτυξης και συνεργασίας.

Έχει καταγραφεί ότι το Franchising λειτουργεί σε περισσότερες από 80 χώρες με περίπου 10.000 διαφορετικά δίκτυα παγκοσμίως στα οποία ανήκουν 1.000.000 σημεία πώλησης, όπου οι Η.Π.Α έχουν τον ηγετικό ρόλο παγκόσμιο Franchising.

Οι κυριότερες Ελληνικές και Ξένες επιχειρήσεις που έχουν που έχουν εγκαταστήσει δίκτυα Franchising στην Ελληνική Αγορά είναι οι ακόλουθες (Βλ. ειδικές ετήσιες εκδόσεις των περιοδικών FRANCHISE SUCCEES, πανόραμα 2001, σελ. 111επ. και FRANCHISE BUSINESS, directory 2001, σελ. 115 επ.):

1. Goody's
2. Δωδώνη
3. Γρηγόρης
4. Anna Riska
5. Ideal Strom
6. Παρουσίαση
7. Ρεζέρβα
8. Αφισόραμα
9. Beauty Shop
10. Γερμανός
11. Axon
12. KFC
13. Mc Donald's
14. Benetton
15. Replay
16. Swatch
17. The Body Shop
18. Hilton
19. Holiday inn
20. Hertz
21. Roma Pizza
22. Κατσέλης
23. Le Pasteria
24. Flocafe
25. Δεληολάνης
26. MUSSES
27. Pitta Pan



28. ENA
29. Le Palmier
30. Brazilian Cafe
31. Everest
32. Miss Raxeovsky
33. Crocodilino
34. Sarah Lawrence
35. Μούγερ
36. Χυτήρογλου
37. Πετρόχειλος
38. Happyland
39. Media Strom
40. Bag Stories
41. Fresh Line
42. IKIA
43. OTE Teleshops
44. Microland
45. Ευρωγνώση
46. Laser Clinics
47. Nutrimed
48. Ballons
49. Beauty & Diet
50. Carrierra





ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2. Η Οικονομική Διάσταση Του Franchising

Η Σύμβαση του Franchising αποτελείται από τρία οικονομικά στοιχεία. Αυτά είναι :

- Το οικονομικό κόστος, που συνεπάγεται για τον Λήπτη η ένταξη του στο Δίκτυο Franchising του Δότη και η έναρξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.
- Η διαρκή οικονομική επιβάρυνση του Λήπτη καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής του σχέσης με τον Δότη για να μπορεί να διατηρεί την ιδιότητα του ως μέλος του Δικτύου Franchising και τέλος
- Την οικονομική συμμετοχή του Λήπτη στο διαφημιστικό πρόγραμμα του Δικτύου Franchising (βλ. *M. Mendelsohn and R. Bynoe, όπ.π., σελ. 85επ.*).

Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε στο λεγόμενο **Δικαίωμα Εισόδου** στο Σύστημα Franchising (Entry Free), στην δεύτερη περίπτωση αναφερόμαστε στα **Διαρκή Δικαιώματα** (Royalties) και στην τρίτη περίπτωση αναφερόμαστε στην **Διαφημιστική Εισφορά** (Advertising Contribution).

2.1 Δικαίωμα Εισόδου (Entry Free)

Το Δικαίωμα Εισόδου στο Σύστημα Franchising ορίζεται ως ο βασικός κανόνας που αποτελείται στις Συμβάσεις Franchising η ύπαρξη πρόβλεψης της πληρωμής από τον Λήπτη στον Δότη ενός συγκεκριμένου ποσού. Η καταβολή του συγκεκριμένου ποσού συνήθως γίνεται εφάπαξ μαζί με την υπογραφή της

σύμβασης, όμως μερικές φορές συμβαίνει να συμφωνείται η καταβολή του σε δόσεις. Το Δικαίωμα αυτό Εισόδου καταβάλλεται από τον Λήπτη για τα εξής ανταλλάγματα :

A. Την Είσοδο του στο Δίκτυο Franchising μιας επώνυμης επιχείρησης και την λειτουργία της δικής του επιχείρησης κάτω από ένα επώνυμο σύστημα Franchising με αποτέλεσμα την απόκτηση από αυτόν ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην σχετική αγορά .

B. Την παραχώρηση σε αυτόν της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του Δότη .

Γ. Την παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας του Δότη .

Δ. Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκε ο Δότης προκειμένου να επιλέξει τον συγκεκριμένο Λήπτη (δημοσιεύσεις , συνεντεύξεις κ.λπ.)

Ε. Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκε ο Δότης κατά την διάρκεια ανεύρεσης και έγκρισης του χώρου όπου θα λειτουργήσει το κατάστημα του Λήπτη .

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

Z. Την παράδοση του Εγχειριδίου Λειτουργίας (Operations Manual).

H. Την αρχική του εκπαίδευση στις μεθόδους λειτουργίας του συστήματος Franchising.

Θ. Τα έξοδα νομικής και λογιστικής φύσεως στα οποία υποβλήθηκε ο Δότης προκειμένου να ετοιμάσει όλα τα απαραίτητα έγγραφα (Συμβάσεις, Εγχειρίδια, Ενημερωτικά Έντυπα κ.λπ.) και τέλος

I. Την παραχώρηση αποκλειστικής εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Συνοψίζοντας, μπορεί να λεχθεί ότι η συγκεκριμένη αντιπαροχή του Λήπτη αντιστοιχεί τόσο στην παροχή από τον Δότη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου Franchising μιας επώνυμης επιχείρησης στο δίκτυο της οποίας εισέρχεται ο Λήπτης, όσο και σε μια σειρά από παροχές που απαιτούνται για την αρμονική του ένταξη και λειτουργία στο Σύστημα Franchising του Δότη.

Δεν είναι εύκολο για τον Δότη να υπολογίσει και να καθορίσει το ποσό που αντιστοιχεί στο δικαίωμα εισόδου του Λήπτη. Ο καθορισμός αυτός πολλές φορές γίνεται με αποκλειστικό κριτήριο το τι συνηθίζεται στη σχετική αγορά, χωρίς να

εξετάζονται οι ιδιαιτερότητες των παροχών του κάθε Συστήματος Franchising. Μία σχετικά απλή αλλά και αποτελεσματική μέθοδος υπολογισμού είναι η ακόλουθη:

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

Θεωρητικά θα πρέπει το ποσό δικαιώματος να ισούται με το συνολικό ποσό των αποτιμηθεισών παροχών. Πολλές φορές το ποσό αυτό είναι πολύ υψηλό οπότε ο Δότης είναι υποχρεωμένος να μειώσει το ποσό για να μπορέσει να προσελκύσει περισσότερους Λήπτες. Αφού υπολογίσει όλες τις σχετικές παραμέτρους θα μπορέσει να καταλήξει σε ένα εύλογο ποσό του δικαιώματος εισόδου στο σύστημα. Επομένως αυτό το ποσό ποικίλλει ανάλογα με την ιδιαιτερότητα της παραχωρούμενης περιοχής. Καλό θα είναι να έχει υπόψη του ο Δότης ότι σε περιπτώσεις που πραγματοποιούνται υψηλές επενδύσεις από τον υποψήφιο Λήπτη για την ένταξή του στο Δίκτυο Franchising αλλά και την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης δεν θα πρέπει το ποσό του δικαιώματος εισόδου να υπερβαίνει το 5-10% του ποσού της αρχικής επένδυσης.

Όταν αρχίζει να αναπτύσσεται ένα Δίκτυο Franchising τα ποσά που εισπράττει ο Δότης ως δικαίωμα εισόδου αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων του. Σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι θα πρέπει να χρηματοδοτεί ο ίδιος έως ότου το δίκτυο καταστεί κερδοφόρο. Απαιτείται κάποιο χρονικό διάστημα για αυτή τη κερδοφορία, αφού θα πρέπει να γίνει η κατάλληλη εξάπλωση του δικτύου.

2.2 Διαρκή Δικαιώματα (Royalties)

Διαρκή Δικαιώματα ορίζεται ως η πλειονότητα των Συμβάσεων Franchising που προβλέπει την πληρωμή από τον Λήπτη στον Δότη χρηματικών ποσών κατά τακτά χρονικά διαστήματα σε όλη τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης, με τη μορφή ποσοστών συνήθως επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του Λήπτη μετά την αφαίρεση των σχετικών φόρων (Βλ. Δημήτριου Στ. Κωστάκη, Franchising-Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, σελ. 74). Ο τρόπος υπολογισμού των διαρκή δικαιωμάτων είναι συνήθως υπό τη μορφή συγκεκριμένου ποσοστού επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του Λήπτη καταβαλλόμενο σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση. Το ποσοστό αυτό διαφέρει από το ένα Δίκτυο Franchising στο άλλο και το ύψος του εξαρτάται από το είδος των παροχών του Δότη στις οποίες αντιστοιχεί, τις συνθήκες που επικρατούν στη σχετική αγορά, τη φήμη του

Συστήματος Franchising και από το εάν ο Δότης είναι συγχρόνως και προμηθευτής των συμβατικών προϊόντων (Franchising Διανομής). Ο τελευταίος αυτός παράγοντας παίζει ουσιαστικό ρόλο γιατί στην περίπτωση αυτή ο Δότης εισπράττει ένα σημαντικό ποσό από την πώληση των προϊόντων στο Λήπτη με αποτέλεσμα να έχει τη δυνατότητα να ορίζει ένα χαμηλότερο ποσοστό διαρκών δικαιωμάτων από την περίπτωση π.χ. του Franchising Υπηρεσιών. Η καταβολή διαρκών δικαιωμάτων έχει ως σκοπό, την αμοιβή του Δότη για τις διαρκείς υπηρεσίες που προσφέρει στον Λήπτη και κατ' επέκταση στο Δίκτυο Franchising. Παρόλα αυτά ορισμένες φορές ο Δότης αρκείται στα ποσά που εισπράττει από την πώληση των προϊόντων του στον Λήπτη και δεν του επιβάλλει την πληρωμή των διαρκών δικαιωμάτων. Γι' αυτό ο Δότης θα πρέπει να έχει υπόψη του πως το δικό του «επάγγελμα» διαφέρει από αυτό του απλού προμηθευτή και θα πρέπει να ασκείται και να αμείβεται με ιδιαίτερο τρόπο (βλ. *M. Kahn*, όπ.π., σελ. 37).

Κάποιοι άλλοι τρόποι υπολογισμού των διαρκών δικαιωμάτων είναι οι εξής:

- Το ποσοστό επί του ποσού των μηνιαίων ή διμηνιαίων αγορών των προϊόντων που πραγματοποιεί ο Λήπτης από τον Δότη
- Το ποσοστό επί των κερδών της επιχείρησης του Λήπτη όπου μπορεί να είναι κυμαινόμενο και αντιστρόφως ανάλογο με την αύξηση των κερδών έτσι ώστε να δίνεται ένα επιπλέον κίνητρο στον Λήπτη για την πραγματοποίηση υψηλότερων κερδών και τέλος
- Το συγκεκριμένο και προκαθορισμένο σταθερό ποσό που καταβάλλεται σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση. Αυτός ο τρόπος υπολογισμού διαρκών δικαιωμάτων χρησιμοποιείται συνήθως στον τομέα της εστίασης και βασικές τους παράμετροι είναι η τοποθεσία του καταστήματος, το μέγεθος του καθώς και το χρονικό διάστημα λειτουργίας του.

Οι συνηθέστεροι τρόποι υπολογισμού είναι υπό την μορφή συγκεκριμένου ποσοστού είτε επί του κύκλου εργασιών είτε επί των αγορών. Ορισμένοι Δότες προβλέπουν εκτός από τα παραπάνω ποσοστά και ένα ελάχιστο εγγυημένο σταθερό ποσό (*minimum garanti*) με το οποίο θα πρέπει να ισούται κάθε περιοδική καταβολή του Λήπτη.

2.3 Εισφορά για τη Διαφήμιση

Η διαφήμιση στις μέρες μας έχει κυρίαρχο ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και γι' αυτό το λόγο τα Δίκτυα του

Franchising τη θεωρούν πολύ σημαντική. Οι Συμβάσεις Franchising περιλαμβάνουν σχετικές προβλέψεις για τη διαφήμιση τόσο των διατιθέμενων προϊόντων και υπηρεσιών όσο και του ίδιου του συστήματος και του δικτύου. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Γαλλία, το 68% των συμβάσεων προβλέπουν την οικονομική συμμετοχή του Λήπτη στο διαφημιστικό κόστος του Δότη, η οποία στις περισσότερες των περιπτώσεων συνιστάται στην καταβολή ενός συγκεκριμένου ποσοστού επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Εκτός από αυτόν τον τρόπο οικονομικής συμμετοχής του Λήπτη, που είναι και ο πιο συνηθισμένος στην πράξη, ορισμένες φορές προβλέπεται ότι η συμμετοχή του στο διαφημιστικό κόστος περιλαμβάνεται στο ποσοστό που καταβάλλει για τα διαρκή δικαιώματα. Το ποσοστό του ποσού των διαρκών δικαιωμάτων που δαπανάται από τον Δότη για τη διαφήμιση οριοθετείται με ακρίβεια. Στην Ελλάδα το 53,7% των δοτών χρεώνει στους λήπτες ποσοστό συμμετοχής στη διαφήμιση (βλ. Γ. Λαζαρίδης, Το Franchising στην Ελλάδα, σελ. 84).

Τα είδη των διαφημίσεων που προβλέπονται από μια σύμβαση Franchising είναι τρία:

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


B) η τοπική διαφήμιση, η οποία πραγματοποιείται από τους Λήπτες που συνήθως υποχρεώνονται να δαπανούν για αυτήν ετησίως ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους και

Γ) η διαφήμιση αφορά την αμέσως πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης του Λήπτη χρονική περίοδο, η οποία πραγματοποιείται σε τοπική κλίμακα με υποχρέωση του Λήπτη να δαπανήσει ένα συγκεκριμένο και προκαθορισμένο ποσό για αυτήν.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Επιχειρηματική Διάσταση του Franchising

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ



Το Franchising ως μέθοδος επιχειρηματικής ανάπτυξης αποτελεί συγχρόνως μία πολύ επιτυχημένη εμπορική μέθοδο πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών με τεράστια πλεονεκτήματα τα τόσο για τον Δότη και τον Λήπτη όσο και για τον Καταναλωτή. Το Franchising δίνει την δυνατότητα στον Παραγωγό να προωθήσει τα προϊόντα του στον καταναλωτή μέσα από ένα δίκτυο διανομής το οποίο ελέγχει εξασφαλίζοντας απόλυτο σεβασμό των κανόνων που έχει θέσει από τους Λήπτες. Στο Διανομέα - χονδρέμπορο δίνει τη δυνατότητα εξασφάλισης μιας συνεχούς ροής πελατείας για τα προϊόντα που εμπορεύεται. Στον Λήπτη παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις οι οποίες είναι ανώνυμες. Τέλος, στον Καταναλωτή δίνει τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε καταστήματα που διαθέτουν επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία μπορεί να τα αποκτήσει σε προσιτές τιμές και να έχει συγχρόνως τα προνόμια της συναλλαγής με μια επώνυμη και άρτια οργανωμένη επιχείρηση.

Η αλματώδης ανάπτυξη στο τομέα του λιανικού εμπορίου με την μέθοδο του Franchising επέτρεψε σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να εξελιχθούν σε μεγάλες και ορισμένες φορές σε πολυεθνικές εταιρείες. Αυτό είναι ένα επίτευγμα το οποίο κάτω από διαφορετικές συνθήκες θα ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθεί (βλ. *M. Mendelsohn and R. Bynoe*, όπ.π., σελ. 31).

Στην εποχή μας έχουμε περάσει από την αγορά της προσφοράς στην αγορά της ζήτησης. Αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής διαδραματίζει τον κυρίαρχο ρόλο στο σύγχρονο εμπόριο. Λόγω αυτού του ρόλου ο καταναλωτής παύει να είναι πελάτης για τον έμπορο και έχει εξελιχθεί σε συνέταιρο. Με αυτά τα δεδομένα ο καταναλωτής θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας για τα δίκτυα Franchising. Με την δυνατότητα που έχει ο Δότης να πληροφορείται από τους Λήπτες για τις συνήθειες αλλά και τις αντιδράσεις του καταναλωτικού στις διάφορες τοπικές αγορές μπορεί και προσαρμόζει γρήγορα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ανάλογα με τις απαιτήσεις της καταναλωτικής ζήτησης. Με αυτό τον τρόπο σχηματίζονται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και των δικτύων Franchising.

1.1 Τα Πλεονεκτήματα του Franchising

A. Για τον Δότη

Το Franchising παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα για όλους όσους συμπεριλαμβάνονται σε αυτό και τα οποία είναι (βλ. Δ. Κωστάκη, όπ.π., σελ.88-90) :

1. **Η Ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησής του που επιτυγχάνεται βασικά με αυτοχρηματοδότηση.** Εισπράττοντας ο Δότης από τους Λήπτες τα χρηματικά εκείνα ποσά που αντιστοιχούν στο Δικαίωμα Εισόδου στο σύστημα Franchising και στα Διαρκή Δικαιώματα αποκτά τα απαιτούμενα κεφάλαια για την υποστήριξη και ανάπτυξη του Δικτύου. Επιπλέον με το κεφάλαιο που σχηματίζει από την οικονομική συνεισφορά των Ληπτών για την διαφήμιση οργανώνει σημαντικά διαφημιστικά προγράμματα που συντελούν τα μέγιστα στην εξάπλωση του δικτύου Franchising. Τέλος αποκτά ένα σημαντικότερο δίκτυο καταστημάτων τα οποία δημιουργούνται και λειτουργούν με κεφάλαια και ανθρώπινο δυναμικό των Ληπτών.
2. **Η πολύ γρήγορη αύξηση της εμπορικής του φήμης και πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωσή του στην αγορά.** Ο πολλαπλασιασμός των σημείων πώλησης του δικτύου του επιτρέπει την εγκατάσταση στις αγορές όλης της επικράτειας αλλά και του εξωτερικού. Επιπλέον έχοντας την δυνατότητα της λειτουργίας καταστημάτων στα πιο καίρια από εμπορική άποψη σημεία των διάφορων τοπικών αγορών επιτυγχάνει την περιθωριοποίηση των ανταγωνιστών του.
3. **Η πραγματοποίηση σημαντικών οικονομικών κλίμακας.** Το Franchising είναι ένα σύστημα που προβλέπει μια κάθετη διάταξη, το οποίο επιτρέπει την πραγματοποίηση οικονομικών κλίμακας (βλ. M. Kahn, όπ.π. σελ.14). Όσο περισσότερο αυξάνεται ένα δίκτυο τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των ειδών εξοπλισμού και των εξαρτημάτων του που αγοράζονται από τα μέλη του. Έτσι, με την αύξηση του όγκου των αγορών που πραγματοποιείται επιτρέπεται και η αντίστοιχη μείωση του κόστους.
4. **Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς.** Ο Δότης σύμφωνα με τις πληροφορίες που λαμβάνει από τους Λήπτες του αναφορικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες αγορές είναι συνεχώς άριστα ενημερωμένος για τις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες με αποτέλεσμα να προσαρμόζει γρήγορα την επιχειρηματική του πολιτική σε αυτές.

5. **Ο άμεσος έλεγχος της διανομής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών.** Η μέθοδος Franchising επιτρέπει στον Δότη να ασκεί άμεσο έλεγχο στον τρόπο άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Ληπτών του, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η εφαρμογή ενός ενιαίου συστήματος διάθεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.
6. **Η εκμετάλλευση εμπειρίας των Ληπτών για την βελτίωση και ανανέωση του Συστήματος Franchising.** Το Σύστημα Franchising χρειάζεται συνεχή ανανέωση για να μπορεί να ανταπεξέρχεται με επιτυχία στις διαρκώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και αγοραστικές συνθήκες. Σε ένα Δίκτυο Franchising ο Δότης έχει τη δυνατότητα να επωφελείται από τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκτούν οι Λήπτες κατά τη διάρκεια της λειτουργίας των επιχειρήσεων τους στα πλαίσια του δικτύου.
7. **Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής.** Ο καταναλωτής προτιμά να ικανοποιεί τις αγοραστικές του ανάγκες συναλλασσόμενος με επώνυμα καταστήματα.
8. **Η αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησης.** Με τη συνεχή προσθήκη νέων καταστημάτων στο δίκτυο αλλά και την αύξηση της φήμης και της πελατείας έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση του Δότη να αποκτά συνεχώς μεγαλύτερη εμπορική αξία.
9. **Η προστασία απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες.** Το Franchising δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους να αντισταθούν με επιτυχία στον μεγάλο ανταγωνισμό που υπάρχει με τα μεγάλα εμπορικά δίκτυα διανομής των πολυεθνικών εταιρειών.

B. Για τον Λήπτη

Το Franchising παρουσιάζει πλεονεκτήματα και για τον Λήπτη τα οποία είναι (βλ. Δ. Κωστάκη, ό.π., σελ.90) :

1. Ο λήπτης εντάσσεται σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα από το οποίο επωφελείται και η εμπορική του φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν. Το ουσιαστικό πλεονέκτημα αυτού του πλεονεκτήματος είναι ο πολύ μικρός κίνδυνος αποτυχίας του επιχειρηματικού εγχειρήματος του Λήπτη.
2. Ο Δότης υποστηρίζει τον Λήπτη σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας και πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης

αλλά και μετά, βρίσκοντας έτσι άμεσες λύσεις σε προβλήματα που διαφορετικά θα ήταν δύσκολο να λυθούν.

3. Ο Λήπτης επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται σε ένα μεγάλο εμπορικό δίκτυο και έτσι έχει τη δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.
4. Παρά την ένταξή του ο Λήπτης στο δίκτυο Franchising του Δότη παραμένει ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας.
5. Ο Λήπτης επωφελείται από τη συνεχή ανανέωση και εξέλιξη του Συστήματος Franchising που επιτυγχάνεται με ενέργειες του Δότη, έτσι ώστε αυτό να παραμένει πάντοτε σύγχρονο και ανταγωνιστικό.
6. Ο Λήπτης έχει άμεση πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνει ο Δότης από όλους τους Λήπτες και αφορά τις συνθήκες της αγοράς και τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού σε όλες τις αγορές όπου εξαπλώνεται το δίκτυο.
7. Η επιχείρηση του Λήπτη ως μέλος ενός δικτύου Franchising παρουσιάζει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων απ' ό,τι μια άλλη οποιαδήποτε επιχείρηση.
8. Ο Λήπτης έχει τη δυνατότητα ευκολότερης και με ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότηση από το τραπεζικό σύστημα, καθ' όσον με την ένταξη του σε ένα επώνυμο σύστημα Franchising ενισχύεται η πιστοληπτική του ικανότητα.
9. Ο Δότης ασκεί έλεγχο στις επιχειρήσεις των μελών του δικτύου γιατί έτσι αντιλαμβάνεται τους ασυνεπείς Λήπτες και έτσι διασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία του δικτύου.

Γ. Για τον Καταναλωτή

Το Franchising δε θα είχε λόγο ύπαρξης αν δεν παρουσίαζε πλεονεκτήματα στον καταναλωτή ως στρατηγική marketing αλλά και ως μέθοδος ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Τα κυριότερα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι (Βλ. Δ. Κωστάκη, όπ.π., σελ.91) :

1. Ο καταναλωτής έχει εύκολη πρόσβαση, είτε στον τόπο διαμονής του είτε οπουδήποτε αλλού βρίσκεται, σε σημεία πώλησης γνωστών επιχειρήσεων από τα οποία αγοράζει επώνυμα προϊόντα σε λογικές τιμές.
2. Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα που έχουν τα δίκτυα Franchising να εισάγουν γρήγορα εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες στις τοπικές αγορές.

3. Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα των δικτύων Franchising να προσαρμόζονται άμεσα στις απαιτήσεις που έχει με αποτέλεσμα να του προσφέρει τα προϊόντα και τις επιθυμίες που επιθυμεί.
4. Ο καταναλωτής ωφελείται από τον ανταγωνισμό μεταξύ των δικτύων Franchising και των υπόλοιπων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου.

1.2 Τα Μειονεκτήματα του Franchising

A. Για τον Δότη

Το Franchising έχουν και μειονεκτήματα τα οποία όμως δεν είναι τόσο σημαντικά γιατί τα πλεονεκτήματα που προαναφέραμε έχουν αποδείξει πως ο θεσμός στην πράξη του έχει μεγάλη επιτυχία. Τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα για τον Δότη είναι (Βλ. Δ. Κωστάκη, όπ.π., σελ.92) :

1. Ο Δότης είναι υποχρεωμένος να επιλύσει καθημερινά προβλήματα διαφορετικής φύσεως που παρουσιάζονται και είναι προερχόμενα από τους Λήπτες τα οποία έχουν διαφορετική νοοτροπία και διαφορετικό χαρακτήρα και τα οποία μπορεί να είναι δυσεπίλυτα.
2. Η βιαστικές επιλογές που κάνουν συχνά οι Λήπτες δημιουργούν μεσοπρόθεσμα σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία του δικτύου.
3. Η επιλογή των Ληπτών δύσκολο, χρονοβόρο και κοστοβόρο έργο για τον Δότη που απαιτεί πολύ λεπτούς και προσεκτικούς χειρισμούς, καθώς ο κάθε Λήπτης αποτελεί ένα κρίκο της ίδιας αλυσίδας που εάν σπάσει θα προκαλέσει την κατάρρευση ολόκληρης της αλυσίδας.
4. Τα κέρδη του Δότη θα ήταν πιο πολλά αν λειτουργούσε δικά του καταστήματα παρά όταν αυτά τα καταστήματα τα λειτουργούν Λήπτες.
5. Το ενδεχόμενο κάποιοι Λήπτες μετά από τον αποχωρισμό τους από το δίκτυο Franchising μπορεί να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές του Δότη.

B. Για τον Λήπτη

Τα κυριότερα μειονεκτήματα για τον Λήπτη στο δίκτυο Franchising είναι τα εξής (Βλ. Δ. Κωστάκη, όπ.π., σελ.92) :

1. Η οποιαδήποτε λανθασμένη επιχειρηματική επιλογή που μπορεί να κάνει ο Δότης, η οποία θα έχει άμεσο και οδυνηρό αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης του Λήπτη λόγω του σημαντικού βαθμού εξάρτησής του από αυτόν.
2. Η ένταξη του Λήπτη σε ένα Σύστημα Franchising σημαίνει πως είναι περιορισμένος από την επιχειρηματική ελευθερία επειδή υπάγεται στην καθοδήγηση και τον διαρκή έλεγχο του Δότη.
3. Η επιχειρηματική πολιτική του Δότη μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την κερδοφορία της επιχείρησης του Λήπτη.
4. Η συνήθης ύπαρξη της ρήτρας μη ανταγωνισμού της Σύμβασης Franchising για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.
5. Η ύπαρξη ρήτρας για τη μη δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του Λήπτη χωρίς τη συναίνεση του Δότη. Η ύπαρξη δεσμευτικών όρων για τον Λήπτη στη Σύμβαση Franchising που πραγματοποιεί με τον Δότη αποτελεί μειονέκτημα του Franchising για αυτόν.

Γ. Για τον Καταναλωτή

Το Franchising παρουσιάζει μόνο ένα μειονέκτημα για τον Καταναλωτή του, όταν δίκτυα εφαρμόζουν περιοριστικές πολιτικές του ελεύθερου ανταγωνισμού που αποβαίνουν σε βάρος των τελικών χρηστών.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 Προϋποθέσεις Δημιουργίας ενός Δικτύου Franchising

Η δημιουργία ενός Δικτύου Franchising γίνεται επιτυχώς μόνο αν ο Επιχειρηματίας - Δότης αφιερώσει πολύ χρόνο, πολύ εργασία και πάνω απ' όλα πολύ κόστος. Είναι λάθος να πιστέψει κανείς πως ένα Δίκτυο μπορεί να δημιουργηθεί εύκολα, γρήγορα και με πολύ μικρή δαπάνη και να αποφέρει σημαντικά κέρδη άμεσα. Η δημιουργία ενός υγιούς δικτύου επιτυγχάνεται με προσεκτικά και μελετημένα βήματα και στηρίζεται σε γερές οικονομικές και ανθρωπίνες βάσεις οι οποίες ακολουθούνται από κάποιες βασικές προϋποθέσεις.

Οι βασικές προϋποθέσεις δημιουργίας ενός δικτύου Franchising είναι οι εξής:

Α. Ύπαρξη Δικαιωμάτων Βιομηχανικής και Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Το Franchising ως έννοια προϋποθέτει την ύπαρξη δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας και πιο συγκεκριμένα προϋποθέτει την ύπαρξη συγκεκριμένων άυλων αγαθών τα οποία αποτελούν το αντικείμενο αυτών των δικαιωμάτων. Στον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88 αναφέρεται πως η άδεια εκμετάλλευσης δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, δηλαδή δικαιώματα στα οποία περιλαμβάνονται δικαιώματα τόσο βιομηχανικής όσο και πνευματικής ιδιοκτησίας, αποτελεί συστατικό στοιχείο της επιχειρηματικής μεθόδου του Δότη, που με τη σειρά της αποτελεί το αντικείμενο του franchising. Πρωταρχικός σκοπός του Επιχειρηματία - Δότη συνεπώς θα πρέπει να είναι η δημιουργία και η κατοχύρωση τέτοιου είδους δικαιωμάτων επί συγκεκριμένων άυλων αγαθών.

Το πακέτο Franchise που συνιστούν στο Δότη για τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας συνήθως αφορούν:

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

Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ενός πακέτου Franchise που συνιστούν στον Δότη αφορά:

1. Τα Γραπτά Κείμενα
2. Τα Αρχιτεκτονικά Σχέδια
3. Το Πρόγραμμα Ηλεκτρονικών Υπολογιστών

Βασικό χαρακτηριστικό αυτής της μεγάλης σημασίας αποδίδεται διεθνώς στην ύπαρξη κατοχυρωμένων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του Δότη ως απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός Δικτύου Franchising αποτελεί πως σχετική πρόβλεψη περιέχεται στον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising, αλλά και στον αντίστοιχο Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας.

B. Η Ύπαρξη Τεχνογνωσίας

Οι ορισμοί του Franchising θεωρούν την τεχνογνωσία ως ουσία της ίδιας της έννοιας του Franchise χωρίς την οποία αυτό δε μπορεί να υπάρξει. Η τεχνογνωσία έχει ουσιαστική σημασία τόσο στο πλαίσιο του Franchising διανομής όπου, εξατομικεύοντας την έννοια του, καταργεί την κοινοτυπία του προϊόντος, όσο και σε αυτό του Franchising παραγωγής και του Franchising υπηρεσιών, τα οποία στην πραγματικότητα δεν είναι τίποτε άλλο από τεχνογνωσία (βλ. *H. Bensoussan, Le Droit de la Franchise*, σελ. 108 επ.).

Χωρίς την κοινοποίηση τεχνογνωσίας από τον Δότη στον Λήπτη δεν υπάρχει Franchising και κατά συνέπεια ούτε Δίκτυο Franchising μπορεί να δημιουργηθεί. Η **τεχνογνωσία** είναι το όργανο που επιτρέπει σε ένα δίκτυο Franchising να επιβιώσει ή μπορεί να είναι αυτό που θα το οδηγήσει στο θάνατο του. Σύμφωνα με τον Κανονισμό 4087/88 ο οποίος είναι και ο προηγούμενος «ως τεχνογνωσία νοείται το σύνολο των μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του Δότη και οι οποίες είναι εμπιστευτικές, ουσιαστικής σημασίας και προσδιορισμένες». Αυτός ο Κανονισμός αναλύει τις έννοιες εμπιστευτικές, ουσιαστικής σημασίας και προσδιορισμένες ως εξής:

- «**εμπιστευτικό**», το γεγονός ότι η τεχνογνωσία ως ενιαίο σύνολο ή με τη συγκεκριμένη σχέση και συγκρότηση των ουσιαστικών μερών της δεν είναι ευρύτερα γνωστή ούτε εύκολα προσπελάσιμη.

- «**ουσιαστικής σημασίας**», η τεχνογνωσία πρέπει να είναι χρήσιμη στον Λήπτη, επιτρέποντάς του κατά τη σύναψη της αντίστοιχης συμφωνίας, να βελτιώσει την ανταγωνιστική του θέση, ιδίως με την βελτίωση των επιδόσεων της επιχείρησής του ή με την προώθηση της εισόδου του σε κάποια νέα αγορά.

- «προσδιορισμένο», οι πληροφορίες για την τεχνογνωσία θα πρέπει να είναι επαρκώς αναλυτικές, έτσι ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί αν ικανοποιούνται τα κριτήρια της εμπιστευτικότητας και της ουσιαστικότητας.

Ο νέος Κανονισμός 2790/1999 περιέχει και αυτός έναν ορισμό για την τεχνογνωσία, ο οποίος ουσιαστικά βασίζεται στον ήδη προαναφερθέντα ορισμό του Κανονισμού 4087/88, σύμφωνα με τον οποίο, «ως τεχνογνωσία νοείται ένα σύνολο πρακτικών πληροφοριών μη κατοχυρωμένων με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, που προκύπτουν από την εμπειρία και τις δοκιμές του προμηθευτή, οι οποίες είναι απόρρητες, ουσιώδεις και προσδιορίσιμες». Αυτός ο Κανονισμός αναλύει τις έννοιες απόρρητες, ουσιώδεις και προσδιορίσιμες ως εξής:

- «**απόρρητες**», σαν σύνολο ή συγκεκριμένη διάταξη και συνδυασμό των στοιχείων της, η τεχνογνωσία, δεν είναι γνωστή ή δεν είναι εύκολα προσβάσιμη.

-«**ουσιώδεις**», με την λέξη ουσιώδεις εννοούμε πως η τεχνογνωσία περιλαμβάνει πληροφορίες οι οποίες, είναι αναγκαίες στον αγοραστή για τη χρήση, πώληση ή μεταπώληση των αναφερόμενων στη σύμβαση αγαθών ή υπηρεσιών.

-«**προσδιορίσιμες**», σ' αυτή τη περίπτωση η τεχνογνωσία πρέπει να περιγράφεται κατά τρόπο αρκετά διεξοδικό ώστε να είναι δυνατό να διαπιστωθεί κατά πόσο πληροί τα κριτήρια του απόρρητου και του ουσιώδους.

Η Jean – Marie Leloup ορίζει την τεχνογνωσία ως «γνώσεις και εμπειρίες πρακτικής φύσης, μεταβιβάσιμες, όχι άμεσα προσπελάσιμες στο κοινό, όχι κατοχυρωμένες με ευρεσιτεχνία που παρέχουν σε αυτόν που τις κατέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» (Βλ. *J. M. Leroupe, La Franchise droit et pratique*, edit. Delmas, B3, σελ. 27).

Από τους παραπάνω ορισμούς, κανονισμούς αλλά και τη διεθνή θεωρία της Νομολογίας προκύπτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά τεχνογνωσίας:

A) η εμπιστευτικότητα

B) η ουσιαστικότητα

Γ) το προσδιορισμένο

Δ) η πρωτοτυπία

Ε) η πρακτικότητα

Στ) η εξελιξιμότητα

Z) η μεταβιβασιμότητα

H) το ειδικό

Α) Η τεχνογνωσία του Δότη πρέπει να είναι εμπιστευτική δηλαδή όχι άμεσα προσπελάσιμη στο κοινό.

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

Γ) Η τεχνογνωσία θα πρέπει να είναι προσδιορισμένη, δηλαδή καταγεγραμμένη σε ένα συμβατικό κείμενο, το οποίο είναι το Εγχειρίδιο Λειτουργίας (operations manual), έτσι ώστε να καθίσταται δυνατή η επαλήθευση των χαρακτηριστικών της στοιχείων της εμπιστευτικότητας και ουσιαστικότητας.

Δ) Η τεχνογνωσία του Δότη πρέπει να είναι πρωτότυπη, δηλαδή οι τεχνικές του γνώσεις που θα μεταβιβάζονται στον Λήπτη οφείλουν να παρουσιάζουν γι' αυτόν ένα πλεονέκτημα και κάποιο συμφέρον συνδεδεμένο με την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.

Ε) Η τεχνογνωσία πρέπει να διακρίνεται από πρακτικότητα, δηλαδή να μπορεί να τύχει πρακτικής εφαρμογής στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης.

Στ) Η τεχνογνωσία πρέπει να εξελίσσεται διαρκώς κατά τη διάρκεια της ζωής ενός Συστήματος ενός Δικτύου Franchising. Όταν μια επιχείρηση εκμεταλλεύεται μια τεχνογνωσία που παρουσιάζεται επικερδής διατρέχει μεγάλο κίνδυνο να γίνει αντικείμενο αντιγραφής. Για να μην γίνει αυτό θα πρέπει σε μικρά χρονικά διαστήματα να ο Δότης να την ανανεώνει και να την εξελίσει διαρκώς (βλ. *H. Bensoussan*, όπ.π., σελ 144).

Ζ) Η τεχνογνωσία θα πρέπει να είναι εύκολα μεταβιβάσιμη από τον Δότη στον Λήπτη. Αυτό σημαίνει πως δεν πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένη με το πρόσωπο του Δότη αλλά να μπορεί να αναπαραχθεί (βλ. *M. Kahn*, όπ.π., σελ 19).

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

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

Γ. Η Καλή Φήμη και Κερδοφορία της Επιχείρησης του Δότη

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να αναπτυχθεί με τη μέθοδο του Franchising θα πρέπει απαραίτητα να είναι αποδεδειγμένα κερδοφόρα και να έχει αποκτήσει σημαντική εμπορική φήμη στη σχετική αγορά. Το Franchising είναι μια στρατηγική ανάπτυξης υγιών και εύρωστων οικονομικά επιχειρηματικών μονάδων και όχι μια μέθοδο εξυγίανσης προβληματικών επιχειρήσεων. Οι υποψήφιοι νέοι επιχειρηματίες-λήπτες ελέγχουν και απαιτούν από τους Δότες να τους δοθούν τα σχετικά οικονομικά στοιχεία τα οποία αποδεικνύουν στην πράξη την επιτυχία της μεθόδου Franchising.

Οι αναφορές γίνονται για εκείνες τις επιχειρήσεις που ξεκινούν τη δημιουργία ενός Δικτύου Franchising έχοντας προηγουμένως δημιουργήσει ένα Σύστημα Franchising του οποίου την εύρυθμη και αποδοτική λειτουργία έχουν δοκιμάσει επαρκώς και όχι σε εκείνες που για άλλους λόγους και χωρίς την ύπαρξη της απαραίτητης υποδομής αποφασίζουν να εγκαταστήσουν ένα δίκτυο.

Δ. Το Επώνυμο Προϊόν ή Υπηρεσία

Απαραίτητο στοιχείο ενός δικτύου είναι προϊόντα και οι υπηρεσίες που μέσω αυτού διατίθενται να είναι επώνυμα και εάν είναι δυνατό πρωτοποριακά και άμεσα αναγνωρίσιμα, που σημαίνει ότι ήδη έχουν γίνει ευρέως αποδεκτά από τους καταναλωτές του δικτύου. Συνεπώς ο επιχειρηματίας – δότης οφείλει προτού αρχίσει τις διαδικασίες ίδρυσης του δικτύου του να διατεθεί ήδη στην αγορά ένα επιτυχημένο και επώνυμο προϊόν ή να παρέχει μια αντίστοιχη υπηρεσία.

Ε. Η Διαχρονικότητα του Προϊόντος ή της Υπηρεσίας

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

Στ. Η Δημιουργία ενός Ιδιαίτερου και
εύκολα Αναγνωρίσιμου Τύπου Καταστήματος

Κάθε Δίκτυο Franchising πρέπει να διακρίνεται με σαφήνεια από τα άλλα ομοειδή δίκτυά του έτσι ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα από το καταναλωτικό κοινό.

Αυτή η αναγνωσιμότητα του επιτυγχάνεται με τον σχεδιασμό και τη δημιουργία από τον Δότη ενός ιδιαίτερου τύπου καταστήματος τόσο κατά την εξωτερική μορφή του όσο και από την εσωτερική, όπου μαζί με την εμπορική επωνυμία, το εμπορικό σήμα και τον διακριτικό τίτλο αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο στοιχείων το οποίο διακρίνει το ένα δίκτυο franchising από το άλλο.

Ζ. Η Δημιουργία Επιχειρηματικού Συστήματος (Business Format)

Η δημιουργία Συστήματος Franchising από το Δότη αποτελεί όρο «sine qua non» για την ανάπτυξη της επιχείρησης του μέσω της εγκατάστασης και της λειτουργίας ενός Δικτύου Franchising.

Με τον όρο Business Format Franchising ή αλλιώς Σύστημα Franchising ως σύνολο των στοιχείων που απαρτίζουν την οργανωτική υποδομή της Επιχείρησης του Δότη με βάση την οποία θα δημιουργηθεί και λειτουργεί το Δίκτυο του Franchising. Τα στοιχεία αυτά είναι: α) η τεχνογνωσία, η οποία αφορά μεθόδους επιχειρηματικής οργάνωσης, διαχείρισης, διοίκησης, επικοινωνίας και β) τα διάφορα άυλα αγαθά που αποτελούν αντικείμενο δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας. Κάθε Σύστημα Franchising βασίζεται σε μια οργανωτική – επιχειρησιακή ιδέα (concept) η οποία αποτελεί το συνεκτικό αξιολογικό πυρήνα του συστήματος που συνδέει και συγκρατεί τα επί μέρους στοιχεία του σε μια οργανωμένη οικονομική ενότητα.

Το Franchising θα πρέπει να είναι πρωτότυπο και να διαθέτει μια ιδιαίτερη διακριτική δύναμη η οποία θα μπορεί να το κάνει να ξεχωρίζει από τα άλλα ομοειδή συστήματα. Αυτή η πρωτοτυπία αποτελεί τον πόλο έλξης για τον καταναλωτή.

Η. Ο Προσδιορισμός της Στρατηγικής Ανάπτυξης του Δικτύου

Βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός Δικτύου είναι και η χάραξη από τον Δότη της στρατηγικής ανάπτυξης του, είναι δηλαδή ο καθορισμός του στόχου προς τον οποίο θα κινηθεί η ανάπτυξη της επιχείρησης με τη μέθοδο Franchising (Βλ. Α. Ίκκος, εισήγηση με τίτλο «πως αναπτύσσεται μια επιχείρηση με το franchising;» στο σεμινάριο της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών της 27/02/1998 με γενικό θέμα «δίκτυα Franchising και χρηματοδότηση τους»).

Με τον καθορισμό του επιχειρηματικού στόχου ο Δότης θα πρέπει να αποφασίσει στα ακόλουθα θέματα:

- Τις γεωγραφικές περιοχές στις οποίες θα εγκατασταθούν τα σημεία πώλησης του δικτύου
- Τον επιθυμητό ρυθμός ανάπτυξης, δηλαδή τον αριθμό των καταστημάτων που θα πρέπει να λειτουργούν και τα αντίστοιχα χρονικά διαστήματα
- Το μέγεθος των καταστημάτων του δικτύου και
- Την επιθυμητή τοποθεσία εγκατάστασης των καταστημάτων.

Θ. Η Σύνταξη του Προϋπολογισμού και η Εξεύρεση

Πηγών Χρηματοδότησης

Για να ιδρύσει ο Δότης ένα δίκτυο franchising πρέπει πρώτα να συντάξει ένα προϋπολογισμό αναφορικά με το κόστος στο οποίο θα πρέπει να υποβληθεί για να δημιουργήσει την υποδομή εκείνη που χρειάζεται για την εγκατάσταση και την έναρξη λειτουργίας ενός δικτύου franchising.

Ι. Η Σύνταξη Μελέτης Σκοπιμότητας

Απαραίτητο είναι να ερευνηθεί κατά πόσο η σχεδιαζόμενη δημιουργία του Δικτύου Franchising είναι εφικτή από οικονομική άποψη. Η διαπίστωση αυτή θα προκύψει μέσα από τη σύνταξη της μελέτης σκοπιμότητας (Feasibility Study) με την οποία θα αξιολογηθεί οικονομικά το σχετικό επιχειρηματικό σχέδιο.

Για τη σύνταξη της μελέτης σκοπιμότητας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιες οικονομικές παράμετροι οι οποίες είναι:

- Το απαιτούμενο κόστος ένταξης των Ληπτών στο σύστημα franchising
- Το απαιτούμενο κόστος υποστήριξης της λειτουργίας του δικτύου franchising

- Το απαιτούμενο κόστος ανανέωσης και εξέλιξης του συστήματος franchising
- Το απαιτούμενο κόστος εκπαίδευσης τόσο του προσωπικού όσο και των ληπτών στις νέες μεθόδους λειτουργίας του συστήματος και
- Τα προσδοκώμενα έσοδα του Δότη από τη λειτουργία του δικτύου franchising.

Κ. Η Δημιουργία του Πακέτου Franchising

Η βάση για τη δημιουργία του πακέτου franchise του Δότη είναι η επιτυχημένη λειτουργία του πιλοτικού καταστήματος.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Γερμανικής Ένωσης Franchising το πακέτο franchise αποτελεί το πρόγραμμα παροχών του Δότη. Αυτό το πρόγραμμα αποτελείται από μια μέθοδο εφοδιασμού, διάθεσης στην αγορά και οργάνωσης στη οποία περιέχονται δικαιώματα χρήσης προστατευόμενων δικαιωμάτων, η εκπαίδευση του Λήπτη και η υποχρέωση του Δότη να παρέχει διαρκή και ενεργητική υποστήριξη στον Λήπτη και να προβαίνει σε διαρκή παραπέρα ανάπτυξη του συστήματος.

Ως πακέτο Franchising μπορούμε να ορίσουμε μια ιδιαίτερη δέσμη παροχών του Δότη προς τον Λήπτη στην οποία περιλαμβάνονται άυλα αγαθά που αποτελούν αντικείμενο δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, μια διαρκώς ανανεωμένη και εμπλουτισμένη με νέα στοιχεία τεχνογνωσία που αναφέρεται σε μεθόδους μάρκετινγκ, merchandising, εφοδιασμού και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, διαφήμισης, επικοινωνίας, εκπαίδευσης, οργάνωσης, διοίκησης και διαχείρισης, διαμόρφωσης και εξοπλισμού καταστημάτων, όπως επίσης και οι υπηρεσίες ένταξης του Λήπτη στο Σύστημα Franchising και συνεχούς υποστήριξης του κατά τη διάρκεια της παραμονής του στο Δίκτυο.

Λ. Η Σύνταξη του Εγχειριδίου Λειτουργίας

Η σύνταξη του εγχειριδίου λειτουργίας γίνεται για να γνωστοποιηθεί και να περιγραφεί η τεχνογνωσία με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατό να διαπιστωθεί κατά πόσο πληροί τα κριτήρια του απορρήτου και του ουσιώδους. Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό αλλά και με τον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising η τεχνογνωσία πρέπει να περιγράφεται κατά επαρκώς κατανοητό τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατή η πιστοποίηση ότι αυτή πληροί τα κριτήρια της μυστικότητας και σπουδαιότητας. Η τεχνογνωσία αυτή μπορεί να περιληφθεί μέσα στη σύμβαση franchise σε ξεχωριστό έγγραφο ή να καταχωρηθεί σε οποιοδήποτε κατάλληλο

τύπο. Σύμφωνα λοιπόν με τις παραπάνω αναφορές, η περιγραφή της τεχνογνωσίας έχει ιδιαίτερη σημασία για τη μεταγενέστερη διαπίστωση της εμπιστευτικότητας και ουσιαστικότητας της τεχνογνωσίας, όπως επίσης και για το αν ο Λήπτης αλλά και ο Δότης παραβιάζουν τις υποχρεώσεις ή τις απαγορεύσεις που αναφέρονται σε αυτήν. Επιπλέον όμως η περιγραφή της τεχνογνωσίας αποσκοπεί στην ενημέρωση του υποψήφιου Λήπτη, πριν από την υπογραφή της Σύμβασης Franchising, αναφορικά με το ακριβές περιεχόμενο της τεχνογνωσίας της οποίας η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του παραχωρείται, έτσι ώστε αυτός να μπορέσει να εκτιμήσει κατά πόσο η συγκεκριμένη τεχνογνωσία είναι πράγματι ικανή να του παράσχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όντας ουσιαστικής σημασίας.

Το Εγχειρίδιο συνεπώς, θα πρέπει να είναι εξαντλητικά περιεκτικό και να καλύπτει με κάθε λεπτομέρεια όλες τις πτυχές της καθημερινής λειτουργίας της επιχείρησης του Λήπτη. Ακόμη, θα πρέπει ο Δότης να το ενημερώνει διαρκώς και αμέσως μόλις επιφέρει οποιαδήποτε αλλαγή ή βελτίωση στο Σύστημα Franchising, έτσι ώστε να αποτελεί συνεχώς ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του Λήπτη.

Το Εγχειρίδιο Λειτουργίας αποτελείται συνήθως από τρεις τόμους: το εγχειρίδιο του marketing, το εγχειρίδιο της οπτικής ταυτότητας του συστήματος και το εγχειρίδιο των προϊόντων.

1. Το εγχειρίδιο του Marketing

Σ' αυτό το εγχειρίδιο αυτό περιλαμβάνονται:

α. Το Σύστημα Franchising

Γίνεται περιγραφή του συστήματος, η πρωτοτυπία του αναφορικά με τα άλλα ομοειδή συστήματα, οι προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας του, η τεκμηρίωση της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας του και οι προϋποθέσεις προστασίας των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας που περιέχονται σε αυτό.

β. Η Επιχείρηση του Δότη

Σε αυτό αναφέρεται το ιστορικό της επιχείρησης, ο σκοπός της, τα προϊόντα που διαθέτει προς πώληση, τις υπηρεσίες και το οργανόγραμμα στο οποίο περιλαμβάνονται όλα τα αρμόδια για την επίλυση των προβλημάτων του λήπτη.

γ. Η Αγορά

Η καλή γνώση της αγοράς είναι απαραίτητη για τον Λήπτη για να μαθαίνει την εξέλιξη της αγοράς και των προϊόντων, τον ανταγωνισμό που υπάρχει, τα οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα ανάλογα με την τοποθεσία του καταστήματος και τις τοπικές καταναλωτικές τάσεις.

δ. Ο εξοπλισμός του καταστήματος

Πραγματοποιείται λεπτομερής περιγραφή, τρόποι και κόστος απόκτησης προϊόντων και αγαθών, προμηθευτές της επιχείρησης, λειτουργία της επιχείρησης, διάρκεια ζωής και τρόπο χρήσης.

ε. Η Δημιουργία του Καταστήματος

Γίνεται πλήρης και αναλυτική περιγραφή των σχετικών προϋποθέσεων και μεθόδων από τη χρονική στιγμή της τελικής επιλογής του σημείου πώλησης μέχρι την έναρξη της λειτουργίας του.

στ. Η Λειτουργία του Καταστήματος

Παρουσιάζεται το ωράριο λειτουργίας, η πρόσληψη του προσωπικού και η εκπαίδευσή του, η εμφάνιση, η διαχείριση και η απόλυση του προσωπικού. Γίνεται επίσης η τιμολογιακή πολιτική και οι σχέσεις με τις τράπεζες και τις ασφαλιστικές εταιρείες.

ζ. Η Διαχείριση του Καταστήματος

Γίνεται εκπαίδευση στο προσωπικό στο πώς να γίνεται η διαχείριση του ταμείου, η διαχείριση των αποθεμάτων, των εμπορευμάτων, η κωδικοποίηση των προϊόντων, η τήρηση του λογιστηρίου και της μηχανογράφησης.

η. Τεχνικές Πωλήσεις

Τεχνικές πωλήσεων που θα επιτρέψουν την αύξηση του τζίρου: προσέγγιση και εξυπηρέτηση των πελατών, εξυπηρέτηση και τρόποι αντιμετώπισης των παραπόνων των πελατών.

θ. Οι Υπηρεσίες που παρέχει ο Δότης

Είναι οι υπηρεσίες πριν από την έναρξη λειτουργίας του καταστήματος του Λήπτη, για την έναρξη και μετά από αυτήν.

ι. Η Εκπαίδευση

Αναφέρεται ο σκοπός, το περιεχόμενο, η διάρκεια, ο τόπος και ο τρόπος διεξαγωγής της επιχείρησης.

κ. Η Διαφήμιση

Περιεχόμενο της τοπικής διαφήμισης, διαφημιστικά μέσα και τόπος εκτέλεσης, καθώς επίσης και ο τρόπος διαχείρισης από τον Δότη των κονδυλίων για την εθνική διαφήμιση.

λ. Καταβολή Δικαιωμάτων

Γίνεται καταβολή δικαιώματος εισόδου και διαρκών δικαιωμάτων καθώς επίσης και υπολογισμός, χρόνος και τρόπος καταβολής.

2. Το εγχειρίδιο της Οπτικής Ταυτότητας του Συστήματος

Σ' αυτό περιλαμβάνονται:

- Η απεικόνιση των σημάτων
- Οι πινακίδες και ο τρόπος τοποθέτησης τους στο κατάστημα

- Τα λεπτομερή αρχιτεκτονικά σχέδια της εξωτερικής και εσωτερικής διαμόρφωσης του καταστήματος
- Οι χρωματισμοί και άλλα διακριτικά γνωρίσματα
- Η επίπλωση
- Το έντυπο υλικό
- Τι διαφημιστικό υλικό
- Το υλικό συσκευασίας και
- Ο τρόπος χρήσης των σημάτων και λοιπών διακριτικών γνωρισμάτων του δότη

3. Το εγχειρίδιο των προϊόντων

Αυτό περιλαμβάνει:

- ⌚ Τον πλήρη κατάλογο των προϊόντων και υπηρεσιών που αποτελούν το αντικείμενο του franchise
- ⌚ Τον κατάλογο των προμηθευτών
- ⌚ Παρουσιάζονται οι τρόποι αγοράς και πώλησης (πληρωμή, παραγγελία, παράδοση)
- ⌚ Περιθώρια κέρδους
- ⌚ Ταχύτητα ροής και την διάρκεια ζωής και
- ⌚ Την προϊοντική πολιτική

Βγάζοντας λοιπόν συμπέρασμα καταλήγουμε στο ότι το Εγχειρίδιο Λειτουργίας είναι απαραίτητο έγγραφο για τον Δότη γιατί υλοποιεί την τεχνογνωσία που διαθέτει και του επιτρέπει την μεταβίβασή της στον Λήπτη διαμέσου τυποποιημένων διαδικασιών. Στην Ελλάδα δεν έχει δοθεί η πέπουσα σημασία με αποτέλεσμα πολλά δίκτυα franchising που λειτουργούν χωρίς την ύπαρξη του εγχειριδίου αυτού. Αυτό συμβαίνει γιατί για να δημιουργηθεί ένα εγχειρίδιο λειτουργίας χρειάζεται κόστος και χρόνος.

Μ. Η Δημιουργία του Ενημερωτικού Εντύπου

Ο Λήπτης έρχεται σε πρώτη επαφή με το Σύστημα Franchising και την επιχείρηση μέσω του Ενημερωτικού Εντύπου. Το έντυπο αυτό θα πρέπει να είναι σωστά διατυπωμένο και ο Δότης θα πρέπει να αναφέρει τουλάχιστον τα ακόλουθα στοιχεία:

- Σύντομο ιστορικό της επιχείρησης του Δότη
- Το αντικείμενο της επιχειρηματικής δραστηριότητας
- Σύντομη ανάλυση της λειτουργίας του franchising
- Σύντομη ενημέρωση για το σύστημα του και το δίκτυο franchising
- Τις υπηρεσίες που παρέχει ο δότης στους λήπτες

- Το ύψος της επένδυσης που χρειάζεται να πραγματοποιήσει ο λήπτης
- Το ποσό του δικαιώματος εισόδου και των διαρκών δικαιωμάτων
- Αναφορά οικονομικών στοιχείων με τα προσδοκώμενα κέρδη από τη λειτουργία των καταστημάτων του δικτύου franchising.

Στο μέτρο που το έντυπο αυτό δίνει την πρώτη εικόνα στον υποψήφιο λήπτη για το σύστημα franchising του δότη είναι απαραίτητο να είναι καλαίσθητο και προσεκτικά δομημένο και διατυπωμένο. Το έντυπο έχει διπλό ρόλο. Αφενός μεν με την πρώτη ουσιαστική ενημέρωση του υποψήφιου λήπτη με βάση την οποία αυτός θα αποφασίσει εάν θα προχωρήσει σε περαιτέρω διαπραγματεύσεις με τον δότη και αφετέρου το να κάνει ελκυστικό το συγκεκριμένο σύστημα franchising έτσι ώστε να προσελκύσει σε αυτό όσο το δυνατό περισσότερους νέους επιχειρηματίες (βλ. *M. Kahn*, όπ.π., σελ. 22).

Ν. Η Δημιουργία της Υποδομής Υποστήριξης του Δικτύου

Προτού ο Δότης προχωρήσει στο τελευταίο στάδιο της δημιουργίας του δικτύου franchising, να προσελκύσει δηλαδή και να επιλέξει λήπτη, είναι αναγκαίο να προσλάβει και εκπαιδεύσει το απαραίτητο προσωπικό για τη λειτουργία του. Θεωρείται λανθασμένη επιχειρηματική επιλογή η πραγματοποίηση των αναγκαίων προσλήψεων μετά την έναρξη της λειτουργίας.

Ξ. Η Προσέλκυση και Επιλογή Ληπτών

Η τελευταία και ουσιαστικότερη προϋπόθεση της δημιουργίας ενός Δικτύου Franchising είναι η προσέλκυση και επιλογή των ληπτών. Στο στάδιο αυτό της διαδικασίας ίδρυσης του δικτύου ο δότης πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στο πώς χειρίζεται το δίκτυο γιατί από αυτόν εξαρτάται αν το σύστημα franchising πετύχει ή αποτύχει. Το δίκτυο franchising ουσιαστικά στηρίζεται στις διαπροσωπικές σχέσεις του Δότη και των Ληπτών και γι' αυτό είναι αυτονόητο πως η επιτυχημένη λειτουργία του είναι συνδεδεμένη με την επιτυχημένη λειτουργία του δικτύου. Κάθε μέλος του δικτύου εργάζεται για τη συνοχή και το συμφέρον του δικτύου η οικονομική δυναμική του οποίου βασίζεται στην ανθρώπινη δυναμική (βλ. *H. Bensoussan*, όπ.π., σελ. 68 επ.).

Για να πραγματοποιηθεί η προσέλκυση των ληπτών θα πρέπει:

- Να καταχωρηθεί αγγελία στον τύπο. Σε αυτή την περίπτωση ο δότης θα πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή στην σύνταξη της αγγελίας καθώς το περιεχόμενο δε θα πρέπει να είναι διφορούμενο και παραπλανητικό. Σχετική πρόβλεψη περιέχεται τόσο στον Ευρωπαϊκό όσο και στον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising.
- Να υπάρχει επιτυχημένη λειτουργία των πιλοτικών καταστημάτων
- Να πραγματοποιούνται εκθέσεις franchising και ειδικές εκδηλώσεις
- Διαμέσου των ήδη εισελθόντων στο δίκτυο των ληπτών ή κάποιου πελάτη του δικτύου. Αυτός ο τρόπος είναι ο πιο επιθυμητός τρόπος προσέλκυσης για το δίκτυο γιατί οι λήπτες και οι πελάτες τους είναι οι καλύτεροι γνώστες του τρόπου λειτουργίας ενός δικτύου, και γιατί αποτελούν μια ζωντανή απόδειξη της επιτυχίας του δικτύου. Για να λειτουργήσει σωστά αυτή η λειτουργία αυτή θα πρέπει το δίκτυο να είναι δημιουργημένο.
- Διαμέσου του Διαδικτύου (Internet)
- Διαμέσου των Συμβούλων Franchise και
- Διαμέσου ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η επιλογή των ληπτών είναι βασικός παράγοντας της ομοιογένειας και της ποιότητας του δικτύου. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να πραγματοποιείται με προσοχή και ο δότης θα πρέπει να θέσει κάποια κριτήρια τα οποία θα πρέπει να πληρούν οι υποψήφιοι λήπτες για την ένταξή τους στο σύστημα franchising. Τα κριτήρια αυτά θα διαφέρουν από σύστημα σε σύστημα και ουσιαστικά θα αντιστοιχούν στα επιθυμητά χαρακτηριστικά του στοιχείου του κάθε υποψήφιου. Αυτά τα κριτήρια ο δότης θα πρέπει να τα ακολουθεί κατά γράμμα σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας της επιλογής γιατί του διασφαλίζει την επιλογή των καταλληλότερων υποψηφίων και τον βοηθούν στο να παρέχει ικανοποιητικές εξηγήσεις σε εκείνους οι οποίοι δεν έγιναν δεκτοί αναφέροντας τους λόγους για τους οποίους επέλεξε να τους απορρίψει. Καλό είναι ο δότης να έχει ετοιμάσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο είτε θα το διατυπώνει προφορικά κάνοντας τις ερωτήσεις στους υποψήφιους λήπτες είτε θα τους το δίνει για να το συμπληρώσουν έτσι ώστε να μπορεί να αποφασίσει αν είναι κατάλληλοι για το σύστημα franchising ή δεν είναι. Οι περισσότεροι δότες κυρίως αναζητούν λήπτες οι οποίοι διαθέτουν συνεργατικό πνεύμα, ικανότητα προσαρμογής, οργανωτικές ικανότητες, υπευθυνότητα, δημιουργικότητα και σοβαρό οικονομικό υπόβαθρο. Επίσης πριν την οριστική απόφαση της ένταξης του υπάρχει μια δοκιμαστική περίοδος στην

οποία να έρθει σε επαφή με όλα τα άτομα του εργασιακού του περιβάλλοντος έτσι ώστε να εκφέρουν γνώμη για το αν είναι κατάλληλος για τη θέση αυτή (βλ. Π. Μαλακός, Franchising και διεθνής τραπεζική πρακτική, σελ 86).

Στη χώρα μας έχουν συσταθεί και λειτουργούν Δίκτυα Franchising χωρίς την προηγούμενη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής. Σε ορισμένα από αυτά γίνονται προσπάθειες να δημιουργηθεί κάποιου είδους υποδομή εκ των υστέρων, δεδομένου ότι οι Δότες έχουν εκ των πραγμάτων συνειδητοποιήσει ότι χωρίς π.χ. κάποιας μορφής τεχνογνωσία αποτυπωμένης σε ένα εγχειρίδιο δεν είναι δυνατό το δίκτυο τους να λειτουργήσει. Άλλοι Δότες έχουν διαπιστώσει, πάλι όμως εκ των υστέρων, ότι για να αναπτύξουν περεταίρω το δίκτυο τους προσελκύνοντας νέους λήπτες είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν ένα ενημερωτικό έντυπο όπως επίσης και να προσλάβουν και εκπαιδεύσουν το απαιτούμενο προσωπικό.

2.2 Ρόλος των Συμβούλων Franchising

Οι σωστοί σύμβουλοι franchising προάγουν το θεσμό δεδομένου ότι βοηθούν αποτελεσματικά τόσο τους Δότες όσο και τους Λήπτες στην προσπάθεια που καταβάλουν για να δημιουργήσουν επιτυχημένα συστήματα και δίκτυα franchising. Μέσα σε ένα δίκτυο franchising η πολυπλοκότητα των σχέσεων είναι πολύ αναπτυγμένες όπως επίσης είναι και πολύ εξειδικευμένες οι γνώσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός συστήματος και ενός δικτύου που είναι κάτι παραπάνω από απαραίτητη η συνδρομή των εξειδικευμένων συμβούλων στη δημιουργία και ανάπτυξη αυτών των συστημάτων και δικτύων. Ένας σύμβουλος franchising που είναι εξειδικευμένος όταν:

- ✚ Συνδράμει τον υποψήφιο δότη στο να εκτιμήσει εάν η επιχείρηση του πληροί τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να αναπτυχθεί με franchising
- ✚ Θα τον βοηθήσει στη δημιουργία του συστήματος franchising
- ✚ Θα συνθέσει το πακέτο franchising
- ✚ Θα συντάξει το εγχειρίδιο λειτουργίας
- ✚ Θα προωθήσει το πακέτο και θα τον βοηθήσει στη σύναψη συμφωνιών με υποψήφιους λήπτες
- ✚ Θα τον βοηθήσει στη δημιουργία της υποδομής υποστήριξης του δικτύου
- ✚ Θα συντάξει τις μελέτες αγοράς, σκοπιμότητας και το business plan
- ✚ Θα τον βοηθήσει στη δημιουργία των πιλοτικών καταστημάτων

4. Θα τον βοηθήσει στην ανάπτυξη, υποστήριξη, διαχείριση, οργάνωση και έλεγχο του δικτύου
4. Θα τον βοηθήσει στη διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής των υποψηφίων ληπτών και τέλος
4. Θα συμβουλευτεί τον υποψήφιο λήπτη αναφορικά με τα υπάρχοντα συστήματα και δίκτυα franchising και θα τον βοηθήσει στην τελική του επιλογή.

Τα κύρια χαρακτηριστικά που παρουσιάζει το επάγγελμα του συμβούλου franchising είναι:

- ο χώρος είναι κατανομημένος μεταξύ λίγων και μικρού μεγέθους εταιρειών γιατί δεν υπάρχουν μεγάλες πλήρως οργανωμένες εταιρείες συμβούλων όπως συμβαίνει σε αρκετές χώρες της Ευρώπης και στην Αμερική.
- στην χώρα μας οι εταιρείες franchising άρχισαν να αναπτύσσονται στις αρχές της δεκαετίας του 1990, δηλαδή ακριβώς την περίοδο που εμφανίστηκαν.
- δεν έχει δημιουργηθεί ακόμη ένας Σύνδεσμος Συμβούλων Franchising ο οποίος θα συντελούσε τα μέγιστα τόσο στην άσκηση του επαγγέλματος σε μια οργανωμένη βάση όσο και στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρηματιών του χώρου και των συμβούλων.
- δεν έχει συνταχθεί ακόμη ένας Κώδικας Δεοντολογίας του συγκεκριμένου επαγγέλματος. Αυτό οφείλεται στην ανυπαρξία κάποιου συνδέσμου ο οποίος θα μεριμνούσε για τη σύνταξή του.

Είναι σημαντικός ο αριθμός των Ελλήνων επιχειρηματιών οι οποίοι συνειδητοποιούν την αναγκαιότητα της συνεργασίας τους με κάποιο σύμβουλο franchising προκειμένου να εφαρμόσουν με επιτυχία αυτή την πρωτοποριακή μέθοδο επιχειρησιακής ανάπτυξης. Χρήσιμος οδηγός προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να αποτελέσει το παράδειγμα των Βρετανών συμβούλων franchising οι οποίοι δημιούργησαν τον Σύνδεσμο των Συμβούλων Franchising.

2.3 Κώδικας Δεοντολογίας

Στη χώρα μας είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί και να λειτουργήσει ένας Σύνδεσμος Συμβούλων Franchising, όπως είναι εξίσου απαραίτητο να συνταχθεί ένας Κώδικας Δεοντολογίας των Συμβούλων Franchising. Αυτός ο Κώδικας θα περιέχει τους κανόνες άσκησης του επαγγέλματος οι οποίοι θα πρέπει να τηρούνται

ορθά. Συγχρόνως θα αποτελεί και γνώμονα για τον επιχειρηματία που συνεργάζεται με κάποιο σύμβουλο και θα αναφέρει τον έλεγχο του τρόπου παροχής των υπηρεσιών του δευτέρου.

Οι βασικές αρχές που θα πρέπει να ασκούνται από τα μέλη του Συνδέσμου Συμβούλων Franchising για να συνταχθεί ο Κώδικας Δεοντολογίας είναι:

- α. Να τεθούν τα συμφέροντα του πελάτη τους επάνω από τα δικά τους.
- β. Να παρέχουν τις υπηρεσίες τους υιοθετώντας μία ανεξάρτητη και αντικειμενική στάση απέναντι στους πελάτες τους.
- γ. Να σέβονται και τηρούν το απόρρητο των πληροφοριών που μαθαίνουν από τον πελάτη τους και να μην αποκαλύπτουν οποιαδήποτε τέτοια πληροφορία χωρίς την προηγούμενη έγγραφη έγκριση του πελάτη.
- δ. Να αποκαλύπτουν στους πελάτες τους ή στους υποψήφιους πελάτες τους οποιαδήποτε τυχόν επαγγελματική ή άλλου είδους σχέση ή συμφέρον έχουν με επιχείρηση ανταγωνιστική του πελάτη τους.
- ε. Να αποκαλύπτουν στον πελάτη τους οποιαδήποτε τυχόν σχέση έχουν με κάποιον ή κάποιους από τους υπαλλήλους του.
- στ. Να αποκαλύπτουν στον υποψήφιο πελάτη τους την τυχόν ύπαρξη αλλά όχι και το όνομα οποιουδήποτε άλλου πελάτη τους του οποίου η επιχείρηση είναι ή μπορεί να είναι ανταγωνιστική του πελάτη τους.
- ζ. Να μην παρέχουν συμβουλές σε οποιοδήποτε Λήπτη ή υποψήφιο Λήπτη σχετικά με τις ευκαιρίες που προσφέρονται από οποιονδήποτε Δότη για τον οποίο έχουν ήδη ενεργήσει ή του οποίου η επιχείρηση μπορεί να είναι ανταγωνιστική με εκείνη κάποιου πελάτη τους.
- η. Να αναλαμβάνουν μόνο εκείνες τις υποθέσεις που μπορούν να φέρουν σε πέρας.
- θ. Να δίνουν στους πελάτες τους έγγραφη πρόταση που να παρέχει τόσο τους όρους της μεταξύ τους συνεργασίας όσο και την αμοιβή τους.
- ι. Να μην εξαρτώνται οι αμοιβές τους από τις πωλήσεις του Συστήματος Franchise.
- κ. Να παρέχουν συμβουλές υποστήριξη σε οποιονδήποτε Δότη αναφορικά με τις προσπάθειες πώλησης και μάρκετινγκ των προϊόντων του, αλλά με κανένα τρόπο να επέμβουν στην τελική κρίση του πελάτη τους για το αν και κατά πόσο θα δεχθεί ή όχι κάποιον υποψήφιο Λήπτη του και τέλος
- λ. Να μην προτρέπουν τους υπαλλήλους του πελάτη τους για εξεύρεση άλλης εργασίας.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

Η Νομική Διάσταση του Franchising

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 Διεθνής Πρακτική Νομοθεσία και Νομολογία

Ο προσωπικός χαρακτήρας της συμβατικής σχέσης του franchising έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία 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 τη δημιουργία υποχρέωσης αποκάλυψης τόσο από μέρους του δότη όσο και από μέρους του υποψήφιου λήπτη όλων εκείνων των απαραίτητων στοιχείων της επαγγελματικής αλλά και προσωπικής τους υπόστασης που θα διαδραματίσουν αποφασιστικό ρόλο στο διαπραγματευτικό αυτό στάδιο αναφορικά με λήψη της αμοιβαίας οριστικής απόφασης για συνεργασία.

Η υποχρέωση αυτή είναι αμοιβαία αλλά το βάρος πέφτει στον δότη γιατί αυτός είναι το ισχυρό μέρος της διαπραγματευτικής σχέσης. Από την άλλη ο λήπτης οφείλει με τη σειρά του να αποκαλύψει στον δότη στοιχεία σχετικά με την προσωπικότητα του, τις επαγγελματικές του ικανότητες και φιλοδοξίες, καθώς επίσης και το οικονομικό του υπόβαθρο.

Σε διεθνές επίπεδο έχει αποδοθεί μεγάλη σημασία στην υποχρέωση αποκάλυψης, κυρίως όσον αφορά τον δότη. Αυτό συμβαίνει γιατί συνήθως ο υποψήφιος λήπτης δεν διαθέτει την απαραίτητη επιχειρηματική εμπειρία, έτσι ώστε να μπορέσει εύκολα, γρήγορα και όσο γίνεται ανεπηρέαστα να σχηματίσει τεκμηριωμένη άποψη σχετικά με τη σκοπιμότητα της ένταξης σε κάποιο δίκτυο franchising. Αυτό θα έχει ως συνέπεια να παρασχεθεί από τον δότη όλο εκείνο το πληροφοριακό υλικό με βάση του οποίου θα μπορέσει να αποφασίσει κατά πόσο το συγκεκριμένο σύστημα και δίκτυο franchising τα απαραίτητα εχέγγυα επαγγελματικής επιτυχίας. Με βάση λοιπόν ότι η αρχή της μέγιστης προφύλαξης του υποψήφιου λήπτη είναι αυτή που πρυτανεύει στο franchising διεθνώς ορισμένες χώρες έχουν δημιουργήσει ήδη το ανάλογο νομοθετικό πλέγμα προστασίας.

Στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα η Γαλλία και η Ισπανία είναι μέχρι στιγμής οι μόνες χώρες οι οποίες έχουν θεσμοθετήσει τη σχετική υποχρέωση αποκάλυψης του

δότη. Υπάρχουν κι άλλες χώρες, όπως η Αγγλία, η Ιταλία και η Γερμανία που παρά την ανυπαρξία επίσημου νομοθετικού πλαισίου είναι οι Κώδικες Δεοντολογίας των Εθνικών Ενώσεων Franchising οι οποίοι ορίζουν και περιγράφουν αναλυτικά τη συγκεκριμένη υποχρέωση αποκάλυψης.

1.2 Ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας του Franchising

Υπάρχουν ορισμένες χώρες στις οποίες έχουν ψηφισθεί ιδιαίτεροι νόμοι για το Franchising των οποίων το περιεχόμενο αποτελεί η κατοχύρωση της προστασίας του υποψήφιου λήπτη κατά το στάδιο των διαπραγματεύσεων για τη σύνταξη του στο δίκτυο Franchising του δότη. Στη χώρα μας ο σύνδεσμος Franchise της Ελλάδας ψήφισε και έθεσε σε ισχύ το 1999 τον Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising, ο οποίος αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο είναι εκείνο που αναγράφεται αυτολεξεί ο Ευρωπαϊκός κώδικας δεοντολογίας για το Franchising, το οποίο εισήγαγε η Ευρωπαϊκή ομοσπονδία Franchise σε συνεργασία με την επιτροπή Ευρωπαϊκών κοινοτήτων και το δεύτερο είναι εκείνο που αποτελεί προσθήκη και ερμηνεία του Ευρωπαϊκού κώδικα που θεσπίστηκε για τις ιδιαίτερες ανάγκες της Ελληνικής αγοράς (βλ. *Γ. Γραμματίδης, Κανόνες του Franchising - Η Δεοντολογία, ειδική έκδοση εφημερίδας «Η Ναυτεμπορική», Ιανουάριος 1999, σελ. 20*).

Στο πρώτο κεφάλαιο του Κώδικα Δεοντολογίας περιέχεται ο ορισμός του Franchising, τον οποίο εισήγαγε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise σε συνεργασία με την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και εκείνο που αποτελεί Προσθήκη και Ερμηνεία του Ευρωπαϊκού Κώδικα και που θεσπίστηκε για τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς. Στο δεύτερο κεφάλαιο, ο Κώδικας Δεοντολογίας περιέχει ορισμένες καθοδηγητικές αρχές οι οποίες τονίζουν τη σημασία της συμβολής του Δότη σε ένα σύστημα και ένα δίκτυο franchise, όπως επίσης τις υποχρεώσεις που έχει απέναντι στο σύστημα, στα μέλη του δικτύου αλλά και στον Κύριο Λήπτη. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρονται και οι υποχρεώσεις που έχει ο Λήπτης έτσι ώστε η σχέση του με τον Δότη να είναι αρμονική. Στο τρίτο κεφάλαιο του Κώδικα Δεοντολογίας εισάγονται κανόνες τους οποίους θα πρέπει να ακολουθεί ο Δότης έτσι ώστε να μπορεί να βρει υποψήφιους Λήπτες για να τους εντάξει στο δίκτυο του. Η προσπάθεια αυτή, που γίνεται μέσω της διαφήμισης, στηρίζεται στην αλήθεια και στην αντικειμενικότητα έτσι ώστε να μην υπάρχουν συνθήκες παραπλάνησης για οποίο υποψήφιο δότη που θέλει να εισέλθει στο δίκτυο. Στο τέταρτο κεφάλαιο του Κώδικα Δεοντολογίας αναφέρεται στην επιλογή των Ληπτών καθώς και τα κριτήρια αυτών, με γνώμονα το καλό του συστήματος και του δικτύου του Δότη. Στο πέμπτο κεφάλαιο του Κώδικα Δεοντολογίας αναφέρεται η σύμβαση του franchise, όπως επίσης και τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων μερών, τους οικονομικούς όρους της συνεργασίας τους, τη διάρκεια και τις τυχόν ανανεώσεις της, τους τρόπους και τις συνθήκες λύσης της.

Τέλος στο έκτος κεφάλαιο του Κώδικα Δεοντολογίας αναφέρεται στη σχέση Δότη – Κύριου Λήπτη και Κύριου Λήπτη – Ληπτών και τις καθορίζει.

Οι Κώδικες Δεοντολογίας στη γενική τους έννοια αποτελούν εκλεκτό πεδίο ανάπτυξης του λεγόμενου «soft law» ή «μαλακού δικαίου», δηλαδή των μη χαλαρών, αλλά γραπτών, κανόνων συμπεριφοράς, που απορρέουν από επαγγελματικές συνθήκες, υποδείγματα επιχειρηματικής οργάνωσης, αντιλήψεις περί ηθικής των συναλλαγών, κανόνες δεοντολογίας, αλλά σε κάθε περίπτωση χωρίς *opinion necessitates* (βλ. *Eu. Περάκης*, Γενικό μέρος του Εμπορικού Δικαίου, σελ. 138-139). Κύριο χαρακτηριστικό των Κωδίκων Δεοντολογίας αποτελεί το γεγονός ότι οι κανόνες που περιέχουν και έχουν γίνει κοινά αποδεκτοί από τα μέλη μιας επαγγελματικής ένωσης διακρίνονται από τη δυνατότητα της ταχείας επιβολής του περιεχομένου τους στα μέλη της ένωσης, χωρίς να απαιτείται να έχει προκληθεί βλάβη κάποιου ανταγωνιστή και επιπλέον επιβάλλονται ταυτόχρονα και παράλληλα με τους υπάρχοντες κανόνες δικαίου (βλ. *Ε. Παναγιωτίδου*, Το δικαίωμα των δικηγόρων να διαφημίζονται, *ΕπισκΕΔα/2001*, σελ 97).

Τέλος στις ρυθμίσεις των Κωδίκων Δεοντολογίας για το Franchising λαμβάνονται συνήθως σοβαρά υπόψη από τα Δικαστήρια με αποτέλεσμα να επιτελούν να οιονεί νομοθετική λειτουργία. Το να έχει ο Δότης την ιδιότητα του μέλους του Συνδέσμου Franchise αποτελεί εγγύηση για τους υποψήφιους Λήπτες, με την έννοια ότι αυτοί γνωρίζουν ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση οφείλει να ακολουθήσει τις επιταγές του οικείου Κώδικα Δεοντολογίας τόσο κατά τις διαπραγματεύσεις όσο και κατά το μετασυμβατικό στάδιο.

1.3 Το Προσύμφωνο

Το προσυμβατικό στάδιο διαρκεί μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό θεωρείται φυσιολογικό γιατί και τα δυο μέρη χρειάζονται χρόνο για να ελέγξουν το αμοιβαίο πληροφοριακό υλικό αλλά και για να μπορέσει ο υποψήφιος λήπτης να βρει κατάλληλο κατάστημα όπου θα ασκήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα. Κατά το προσυμβατικό στάδιο ο υποψήφιος λήπτης θέλει να είναι βέβαιος ότι η γεωγραφική περιοχή την οποία συμφώνησε προφορικά ότι θα του παραχωρήσει ο δότης για να ασκήσει την δραστηριότητα του franchising δεν πρόκειται να παραχωρηθεί σε κάποιον άλλο υποψήφιο μέχρις ότου υπογραφτεί η οριστική σύμβαση. Από την άλλη ο δότης διασφαλίζει εχεμύθεια προς τον συνομιλητή του όσον αφορά τα επιχειρηματικά του απόρρητα. Για τους λόγους αυτούς συνιστάται στα μέρη να συνάπτουν προσύμφωνο με τις ακόλουθες κύριες προβλέψεις (βλ. *Α. Γεωργιάδης*, Αστικός Κώδιξ, σελ. 201):

- ✓ Την υποχρέωση των μερών να συνάψουν μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα τη σύμβαση franchising
- ✓ Την υποχρέωση του δότη να μην την παραχωρήσει σε τρίτο πρόσωπο μέχρι τη σύναψη της σύμβασης όπως επίσης και τον ακριβή προσδιορισμό της προς παραχώρηση προστατευόμενης γεωγραφικής περιοχής
- ✓ Την ενδεχόμενη παροχή βοήθειας του δότη για την εξεύρεση του κατάλληλου καταστήματος
- ✓ Την ενδεχόμενη κάποιου χρηματικού ποσού από τον υποψήφιο λήπτη για να «κλείσει» την συμφωνία, το οποίο θα αφαιρεθεί στη συνέχεια από το χρηματικό ποσό του δικαιώματος εισόδου
- ✓ Την υποχρέωση εχεμύθειας του υποψήφιου λήπτη
- ✓ Τους ουσιώδεις όρους της οριστικής σύμβασης
- ✓ Τον τρόπο επίλυσης των τυχόν διαφορών

Οι κύριες νομικές συνέπειες της κατάρτισης μεταξύ του δότη και του υποψηφίου λήπτη προσυμφώνου είναι οι ακόλουθες:

- i. Στην περίπτωση κατά την οποία είτε ο δότης είτε ο υποψήφιος λήπτης αρνείται να υπογράψει την σύμβαση franchising έχει το δικαίωμα ο αντισυμβαλλόμενος του να ασκήσει εναντίον του αγωγή ζητώντας την καταδίκη του σε δήλωση βουλήσεως. Εφόσον γίνει δεκτό το αίτημα του και μετά από την τελεσίδικη δικαστική απόφαση θεωρείται ότι η παραπάνω δήλωση έγινε με αποτέλεσμα την αυτόματη επέλευση, δυνάμει του πλάσματος, των έννομων συνεπειών την οφειλόμενης δήλωσης (βλ. *Ε. Ποδήματα*, Η καταδίκη σε δήλωση βουλήσεως κατά το άρθρο 949ΚΠολΔ, σελ. 222).
- ii. Στην περίπτωση που έχει δοθεί εξασφάλιση του προσυμφώνου μπορεί ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό που έχουν τα μέρη, είτε να είναι επιβεβαιωτικός της κατάρτισης της σύμβασης, οπότε και θα επιστραφεί ή θα συνυπολογιστεί στην παροχή ή στην αποζημίωση για μη εκπλήρωση, είτε να έχει έννοια του επιτιμίου μεταμέλειας που παρέχει στο συμβαλλόμενο το δικαίωμα να αποχωρίσει από τη σύμβαση χάνοντας την συμφωνία (βλ. Πολ. Πρ. Θεσ. 198/1997, Αρμ. 51, σελ 484 και *Ταμπάκης σε Α. Γεωργιάδης – Μ. Σταθόπουλος*, Ερμ. ΑΚ., εκδ. Αφοί Π. Σάκκουλα 1979, Τόμος II, σελ.403 επ.).
- iii. Τέλος, αν συμφωνηθεί μεταξύ των μερών η καταβολή ενός συγκεκριμένου χρηματικού ποσού σαν αποζημίωση για την περίπτωση παράβασης των όρων του προσυμφώνου. Για να είναι έγκυρη αυτή η συμφωνία θα πρέπει να ορισθεί το ακριβές ποσό της οφειλόμενης αποζημίωσης και επιπλέον οι όροι υπό τους οποίους θα οφείλεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 Η Σύμβαση Franchising Υπαγωγής

Οι ανάγκες που έχει η σύγχρονη οικονομική ζωή συντελεί στη δημιουργία συστημάτων διανομής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία δεν μπορούν να υπαχθούν από νομική άποψη στους παραδοσιακούς τύπους της εμπορικής αντιπροσωπείας, παραγγελίας και πρακτορείας (βλ. *Μ. Θ. Μαρίνο*, ΕΛΛ. Δνη 32/1991, σελ 845 επ., παρατηρήσεις στην Μον. Πρωτ. Αθην. 12796/87).

Η πιο σύνθετη μορφή επιχειρηματικής συνεργασίας είναι το franchising. Αυτό έχει ως συνέπεια την πολυπλοκότητα της σύμβασης η οποία το αποτυπώνει. Πρόκειται για μια σύμβαση ιδιόρρυθμη, μη ρυθμισμένη από το νόμο εμπορικού χαρακτήρα σύμβαση διεπιχειρησιακής συνεργασίας, απόρροια της ελευθερίας των συμβάσεων με βάση την οποία έχουν οι συναλλασσόμενοι το δικαίωμα να διαμορφώνουν ελεύθερα το περιεχόμενο μιας σύμβασης. Στο ελληνικό δίκαιο δεν υπάρχει νομοθέτημα σχετικό με τη σύμβαση franchising.

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

Σύμφωνα με τον πιο πάνω ορισμό προκύπτουν κάποια γενικά γνωρίσματα της σύμβασης franchising υπαγωγής τα οποία είναι τα εξής:

- Η δημιουργία αμοιβαίων υποχρεώσεων διαρκούς παροχής
- Η ίδρυση στενών διαπροσωπικών σχέσεων εμπιστοσύνης
- Ο δυναμικός χαρακτήρας

- Η υπαγωγή του λήπτη στον άμεσο έλεγχο του δότη.

2.2 Η Δόμηση του Περιεχομένου Σύμβασης Franchising

Στο περιεχόμενο μιας σύμβασης franchising δεν είναι απαραίτητο οι συμβαλλόμενοι να εφαρμόσουν κάποιον κανόνα σύνταξης. Είναι όμως χρήσιμο να ακολουθήσουν κάποιες γενικές αρχές δόμησης του περιεχομένου της, έτσι ώστε να είναι βέβαιοι ότι συμπεριέλαβαν όλους τους απαραίτητους όρους της συνεργασίας τους αλλά και το απαιτούμενο ελάχιστο περιεχόμενο που τους παρέχεται από τον Ευρωπαϊκό και Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας, οι οποίοι απαιτούν η Σύμβαση Franchising να είναι σύμφωνη με το Εθνικό Δίκαιο, το Δίκαιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και τον οικείο Κώδικα Δεοντολογίας. Μια σύμβαση franchising αποτελείται από: α) το προοίμιο, β) το κύριο μέρος, στο οποίο περιλαμβάνονται οι υποχρεώσεις του δότη και του λήπτη και γ) τις λοιπές διατάξεις όπου περιλαμβάνονται ρυθμίσεις για την τιμολογιακή πολιτική, τη διάρκεια και ανανέωση της σύμβασης, τη λύση της, τις μετασυμβατικές υποχρεώσεις των μερών και τον τρόπο επίλυσης των διαφορών (βλ. *Α. Γεωργιάδης, όπ.π., σελ. 215*).

Στο κύριο μέρος μιας σύμβασης franchising περιγράφονται και αναλύονται λεπτομερειακά οι υποχρεώσεις που έχουν τα μέρη. Αυτές οι υποχρεώσεις είναι προσαρμοσμένες στο σκοπό και στην οικονομική λειτουργία του franchising παρουσιάζουν από νομική άποψη εξαιρετική πολυμορφία με αποτέλεσμα να δυσκολεύουν τη συστηματική κατάταξη του franchising από άποψη αστικού συμβατικού δικαίου. Οι κύριες υποχρεώσεις που έχει ένας δότης είναι (βλ. *Α. Γεωργιάδης, όπ.π., σελ. 215*):

- Η παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising στον λήπτη, το περιεχόμενο του οποίου έχει ήδη αναλυθεί στο προοίμιο της σύμβασης
- Η ένταξη του λήπτη στο Σύστημα Franchising με την παροχή των ανάλογων υπηρεσιών υποστήριξης
- Η συνεχής υποστήριξη του λήπτη καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης με την παροχή των ανάλογων υπηρεσιών
- Η παραχώρηση μιας προστατευόμενης γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία θα ασκεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα εκμεταλλεόμενος το πακέτο franchising του δότη
- Ο σεβασμός της αρχής της ίσης μεταχείρισης όλων των ληπτών του δικτύου

Αυτές οι κύριες υποχρεώσεις του δότη αποτελούν στην ουσία εκφάνσεις δυο γενικότερων υποχρεώσεων του οι οποίες είναι η ένταξη του λήπτη στο σύστημα

franchising και η μετέπειτα διαρκής υποστήριξη του έτσι ώστε να μπορέσει να μπορέσει να επιβιώσει μέσα στο Δίκτυο Franchising του δότη.

Οι κύριες υποχρεώσεις του λήπτη είναι:

- Η πληρωμή χρηματικών ποσών στον δότη τα οποία αντιστοιχούν στο δικαίωμα εισόδου στο σύστημα, στα διαρκή δικαιώματα και στην εισφορά για τη διαφήμιση
- Η ενεργός προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων του συστήματος franchising
- Η συμμόρφωση του στις οργανωτικές αρχές του συστήματος
- Η διαμόρφωση του καταστήματος του σύμφωνα με τις προδιαγραφές και οδηγίες του δότη
- Η εκμετάλλευση του πακέτου franchising μόνο μέσα από το κατάστημα του
- Η μη μεταστέγαση του καταστήματος του χωρίς την έγκριση του δότη
- Η μη διενέργεια ενεργητικών πωλήσεων σε περιοχές και σε ομάδες πελατών που ο δότης είτε έχει παραχωρήσει συμβατικά κατ' αποκλειστικότητα σε άλλους λήπτες είτε έχει κρατήσει για τον εαυτό του
- Η μη προσέλκυση πελατών εκτός της παραχωρηθείσας συμβατικής περιοχής
- Η μη άσκηση πράξεων ανταγωνισμού κατά του δότη, του συστήματος και δικτύου franchising τόσο κατά τη διάρκεια όσο και για εύλογο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της σύμβασης
- Η αποκλειστική προμήθεια των συμβατικών προϊόντων είτε από τον δότη είτε από τρίτους προμηθευτές ορισμένους από αυτόν
- Η διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου franchising
- Η τήρηση του απορρήτου
- Η πλήρης ενημέρωση του δότη αναφορικά με τη λειτουργία της επιχείρησης του και τέλος
- Η μεταβίβαση της σύμβασης franchising και η εκχώρηση των δικαιωμάτων που απορρέουν από αυτήν μόνο με την έγκριση του δότη

Αυτές οι υποχρεώσεις που έχει ο λήπτης απέναντι στο δότη θεωρούνται ουσιαστικές και η καταβολή των χρηματικών ποσών αντιστοιχούν στο δικαίωμα εισόδου και στα διαρκή δικαιώματα καθώς επίσης και η ενεργός προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων του συστήματος.

Στο τελευταίο μέρος της σύμβασης franchising περιλαμβάνονται ρυθμίσεις με τα εξής βασικά θέματα:

- Τις συνιστώμενες τιμές
- Τη διάρκεια της σύμβασης

- Την ανανέωση της σύμβασης
- Τους τρόπους λύσης της σύμβασης και τις συνέπειες τους
- Τις μετασυμβατικές υποχρεώσεις των μερών
- Τους τρόπους επίλυσης των διαφορών.

2.3 Σκοπός της Συνεργασίας

Για να διατυπώσουμε την διάταξη του Σκοπού της Συνεργασίας βασιζόμαστε στον ορισμό της συμφωνίας franchising των Κατευθυντήριων γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς. Σύμφωνα με τον ορισμό, «οι συμφωνίες franchise περιλαμβάνουν άδειες εκμετάλλευσης δικαιωμάτων διανοητικής (πνευματικής και βιομηχανικής), που αφορούν πιο συγκεκριμένα εμπορικά σήματα ή διακριτικούς τίτλους και τεχνογνωσία για τη χρήση και τη διανομή αγαθών ή υπηρεσιών. Από τον ορισμό προκύπτει ότι αντικειμενικός σκοπός μιας συνεργασίας franchising είναι η διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών από τον λήπτη σε τελικούς χρήστες. Αποτέλεσμα αυτού είναι η παραχώρηση του δότη προς τον λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchise η οποία όμως δεν αποτελεί αυτοσκοπό, αλλά μέσο για να επιτευχθεί ο κύριος σκοπός, που είναι η διάθεση των προϊόντων του συστήματος στην αγορά.

2.4 Περιεχόμενο Σύμβασης Franchising

Στη σύμβαση franchising πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει διάταξη αναφορικά με το περιεχόμενο του πακέτου franchise και την υποχρέωση της παραχώρησης της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του στον λήπτη.

Η παραχώρηση από τον δότη στον λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising αποτελούσε ουσιαστικό και απαραίτητο στοιχείο της σύμβασης franchising, με την έννοια ότι χωρίς αυτό η συγκεκριμένη σύμβαση δεν αντιπροσωπεύει μια σύμβαση franchising και αυτό έχει ως συνέπεια μην έχει την ίδια μεταχείριση που αναφέρονταν στις συμφωνίες franchising. Στο νέο Κοινοτικό Νομοθετικό Πλαίσιο για τις κάθετες συμφωνίες και πιο συγκεκριμένα στον ορισμό των Κατευθυντήριων για τη Σύμβαση Franchise, αναφέρεται πως η παραχώρηση από τον Δότη στο Λήπτη αδειών εκμετάλλευσης αφενός δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, δηλαδή των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας και αφετέρου τεχνογνωσίας όπου είναι συστατικό και αναπόσπαστο στοιχείο της επιχειρηματικής μεθόδου, η οποία αποτελεί και αντικείμενο του franchising. Δηλαδή ο δότης παραχωρεί στον λήπτη άδεια χρήσης αφενός μεν άυλων αγαθών επί των οποίων έχει κ απόλυτα δικαιώματα, που σημαίνει ότι

δικαιούται να απαγορεύει τη χρήση τους από τρίτους, αφετέρου δε εμπορικών, τεχνικών, διοικητικών και άλλων μεθόδων. Ενώ λοιπόν στην πρώτη περίπτωση υπάρχει άδεια χρήσης απόλυτου δικαιώματος στη δεύτερη υπάρχει άρση των συνεπειών του αθέμιτου ανταγωνισμού (βλ. *Λ. Γεωργακόπουλος*, ΔΕΕ 11/1996, σελ. 1012, γνωμοδότηση με τον τίτλο «Δικαιοχρησία (franchising) και υπεκμίσθωση εμπορικού καταστήματος»).

Στο Εγχειρίδιο Λειτουργίας γίνεται αναφορά ότι πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασης franchising και δίδεται στον λήπτη μόνο κατά χρήση. Αυτό δίνει το δικαίωμα στο δότη να αναθεωρεί τα περιεχόμενα του εγχειριδίου προσαρμόζοντας διαρκώς τις λειτουργίες του συστήματος franchising στα δεδομένα της αγοράς.

Η ένταξη του λήπτη στο Σύστημα Franchising πρέπει να γίνεται αρμονικά και να προϋποθέτει κάποιες παροχές από τον δότη προς τον λήπτη οι οποίες πρέπει να αναφέρονται και αναλύονται στο αντίστοιχο άρθρο σύμβασης franchising. Οι βασικότερες αυτές παροχές είναι οι ακόλουθες:

- Η μετάδοση της τεχνογνωσίας για την κατασκευή και διαμόρφωση του καταστήματος του λήπτη, όπως επίσης και η παράδοση της σχετικής αρχιτεκτονικής μελέτης του πρότυπου καταστήματος.
- Η αποκάλυψη των εμπορικών και επιχειρηματικών μυστικών του δότη, τα οποία είναι απόλυτα απαραίτητα στον λήπτη για να οργανώσει με επιτυχία την επιχειρηματική του δραστηριότητα στα πλαίσια του δικτύου franchising.
- Η εκπαίδευση του λήπτη και του προσωπικού του στις λειτουργίες του συστήματος franchising. Προβλέπεται η διάρκεια και τόπος διενέργειας της εκπαίδευσης, η οποία αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα του franchising γιατί χωρίς αυτήν δεν είναι δυνατή η κοινοποίηση της τεχνογνωσίας του δότη στον λήπτη, καθώς επίσης και η κατανομή του κόστους της μεταξύ δότη και λήπτη. Εξάλλου, σύμφωνα με τον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας, η παροχή εκπαίδευσης στον λήπτη είναι βασική υποχρέωση του Δότη όπως επίσης και μεταγενέστερη δεδομένου ότι οι λειτουργίες του συστήματος ανανεώνονται και μεταβάλλονται διαρκώς με αποτέλεσμα να απαιτείται η συνεχής εκπαίδευση των ληπτών. Από τη μεριά του ο λήπτης είναι υποχρεωμένος να παρακολουθεί τα εκπαιδευτικά προγράμματα του δικτύου franchising, έτσι ώστε να ασκεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα σύμφωνα με τις ποιοτικές προδιαγραφές του συστήματος.

Άλλη μια βασική υποχρέωση του δότη είναι η παροχή υποστήριξης προς το δίκτυο των ληπτών σε όλη τη διάρκεια της σύμβασης.

2.5 Η Διάρκεια της Σύμβασης Franchising

Για την διάρκεια της σύμβασης franchising μας απασχολούν δυο περιπτώσεις: α) η ελάχιστη διάρκεια της και β) η μέγιστη διάρκεια της.

α) Η ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης

Κατά τον Ελληνικό όπως και για τον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας αναφέρεται πως διάρκεια της σύμβασης θα πρέπει να είναι τόση ώστε να επιτρέπει στον λήπτη να αποσβένει την αρχική του επένδυση. Σύμφωνα με τον Κανονισμό της Ιταλικής Ένωσης του Franchising η διάρκεια της σύμβασης δεν πρέπει να είναι μικρότερη από τα τρία χρόνια. Μια σύμβαση franchising θα πρέπει να έχει σχετικά κατώτατη διάρκεια έτσι ώστε να καθίσταται δυνατή η επίτευξη του οικονομικού σκοπού. Βέβαια, ο χρόνος της κατώτατης διάρκειας ποικίλλει ανάλογα από το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας, το ύψος της απαιτούμενης αρχικής επένδυσης του λήπτη, την επιχειρηματική πολιτική του δότη, της διάρκεια της σύμβασης Master Franchising (κύριας δικαιόχρησης), στην περίπτωση που πρόκειται για τον κύριο λήπτη (master franchisee) ο οποίος συνάπτει συμβάσεις franchising με βάση την παραπάνω σύμβαση. Είναι σκόπιμο οι συμβάσεις franchising να συνάπτονται για ορισμένο χρονικό διάστημα έτσι ώστε να δημιουργείται από την αρχή μια σταθερότητα στη συμβατική σχέση και να μπορούν τα μέρη απερίσπαστα να εργασθούν για την επίτευξη του κοινού οικονομικού στόχου.

β) Η μέγιστη διάρκεια της σύμβασης

Στη μέγιστη διάρκεια της σύμβασης παρουσιάζεται ένα πρόβλημα που έγκειται ο καθορισμός ενός μεγάλου χρονικού διαστήματος διάρκειας μπορεί ενδεχόμενα να θεωρηθεί ότι συνιστά υπέρμετρη και δυσβάστακτη δέσμευση της συμβατικής ελευθερίας των μερών με συνέπεια την αντίθεση του συγκεκριμένου συμβατικού όρου στα χρηστά ήθη, γιατί κατά τη διάρκεια του συμβατικού χρόνου δεν επιτρέπεται η άσκηση του δικαιώματος τακτικής παραγγελίας. Και σε αυτή την περίπτωση, όπως και στην προηγούμενη, ισχύει ο χρόνος της μέγιστης διάρκειας θα ποικίλλει ανάλογα με το συγκεκριμένο δίκτυο franchising.

2.6 Ανανέωσης Σύμβασης Franchising

Για την ανανέωση μιας σύμβασης franchising διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις:

- Είναι η αυτόματη λύση της σύμβασης με την πάροδο του συμφωνηθέντος ορισμένου χρόνου διάρκειας της. Αυτό σημαίνει πως

για να ανανεωθεί η σύμβαση χρειάζεται να συμφωνήσουν τα συμβαλλόμενα μέρη είτε ρητά είτε σιωπηρά. Η ρητή συμφωνία συνήθως προβλέπεται και εξειδικεύεται στη σύμβαση. Σύμφωνα με τον Ελληνικό όσο και με τον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας θεωρείται πως οι προϋποθέσεις της ανανέωσης της σύμβασης πρέπει να αναφέρονται υποχρεωτικά στη Σύμβαση του Franchise.

- Στη δεύτερη περίπτωση η σύμβαση franchising έχει διατυπωθεί για ορισμένο χρονικό διάστημα. Μετά την πάροδο αυτού του διαστήματος προβλέπεται αυτόματα η ανανέωση πάλι για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα υπό την προϋπόθεση πως κανένας από τα συμβαλλόμενα μέρη δε θα καταγγείλει εμπρόθεσμα ή δε θα εναντιωθεί στη συνέχιση της.
- Στην τελευταία περίπτωση η σύμβαση franchising που έχει συνομολογηθεί για συγκεκριμένο χρόνο χωρίς να υπάρχει συμβατική πρόβλεψη για την ανανέωση της και τα μέρη συνέχισαν να την εφαρμόζουν και μετά τη λήψη της θεωρείται ότι αυτή ανανεώθηκε σιωπηρά για αόριστο χρονικό διάστημα.

2.7 Νομικός χαρακτήρας της Σύμβασης Franchising

Στην Ανώνυμη Εμπορική Σύμβαση η Σύμβαση Franchising είναι μια ιδιόμορφη αμφοτεροβαρής ενοχική, εμπορικού χαρακτήρα σύμβαση και μάλιστα ανώνυμη, με την έννοια ότι δεν ανήκει στις ρυθμισμένες από τον Αστικό Κώδικα συμβάσεις. Συνέπεια αυτού του ενοχικού χαρακτήρα της σύμβασης είναι ότι δημιουργείται έννομη σχέση μόνο μεταξύ δότη και λήπτη, ο οποίος αποκτά μόνο ενοχικό δικαίωμα, το οποίο δεν αποτελεί δικαίωμα πάνω στο σήμα αλλά ούτε και στα λοιπά παραχωρούμενα κατά χρήση δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας.

Στην Διαρκή Σύμβαση οι εμπορικές συμβάσεις χαρακτηρίζονται από την τάση να συνάπτονται από τους συμβαλλόμενους ως συμβάσεις διαρκείας. Η τάση αυτή αποτελεί οικονομικό και κοινωνικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής οφειλόμενο σε τεχνικούς, οικονομικούς αλλά και κοινωνικούς λόγους (βλ. *Λ. Γεωργακόπουλος*, *Εγχειρίδιο Εμπορικού Δικαίου*, τόμος 2, σελ. 14 επ.). Η σύμβαση franchising ως εμπορική σύμβαση, ανήκει στην κατηγορία των διαρκών συμβάσεων, καθόσον χαρακτηρίζεται από τη διάρκεια της ενοχής ως σύνολο δικαιωμάτων και υποχρεώσεων με χρονική προοπτική.

Στην Μεικτή Σύμβαση η μέχρι σήμερα Ελληνική Νομολογία για το franchising δέχεται με απόλυτη συνέπεια ότι χωρίς να αποκλείεται η εφαρμογή των διατάξεων που ρυθμίζουν το συγκεκριμένο είδος, στη σύμβαση franchising το κρίσιμο ζήτημα είναι ο προσδιορισμός του χαρακτήρα ο οποίος προέχει στην όλη συμβατική σχέση. Οι κανόνες που διέπουν το τμήμα της σύμβασης που προέχει στην όλη συμβατική σχέση εφαρμόζονται πρώτα σ' αυτές, ενώ οι κανόνες που διέπουν τα υπόλοιπα τμήματα της σύμβασης δεν αγνοούνται αλλά εφαρμόζονται συμπληρωματικά. Στην περίπτωση του franchising ο προέχων χαρακτήρας είναι η παροχή υπηρεσιών και η παραχώρηση άυλων αγαθών, ακόμη και όταν συνυπάρχουν συμφωνίες για αγορά ή για αγορά προς πώληση.

2.8 Ακυρότητας μιας Σύμβασης Franchising

Σύμφωνα με τον Αστικό Κώδικα το περιεχόμενο μιας σύμβασης franchising το οποίο αντιβαίνει στα χρηστά ήθη, την καλή πίστη, τον κοινωνικό και οικονομικό σκοπό της σύμβασης θα κριθεί άκυρο και μη δεσμευτικό για τους συμβαλλόμενους. Στη σύμβαση franchising υπαγωγής η προσοχή εστιάζεται στην πιθανή υπερβολική δέσμευση της ελευθερίας του λήπτη διαμέσου της συνομολόγησης ρητρών με βάση τις οποίες ο δότης ουσιαστικά επεμβαίνει και κατευθύνει σε υπερβολικό βαθμό την επιχειρηματική δραστηριότητα του αντισυμβαλλόμενου του, ο οποίος όμως, από την άλλη πλευρά, φέρει ακέραιο τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Εάν λοιπόν προκύπτει από το περιεχόμενο της συγκεκριμένης σύμβασης ότι η ελευθερία του λήπτη δεσμεύεται σε τέτοιο βαθμό από τον δότη ώστε ουσιαστικά του αφαιρείται κάθε δυνατότητα επιχειρηματικής πρωτοβουλίας στα πλαίσια του δικτύου franchising, τότε η σύμβαση αυτή θα είναι άκυρη ως αντιβαίνουσα στα χρηστά ήθη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η Ελληνική Νομολογία

Η Νομολογία του Franchising στη χώρα είναι ελάχιστη. Υπάρχουν οκτώ δημοσιευμένες αποφάσεις δικαστηρίων και τρεις αδημοσίευτες. Από αυτές τις τρεις έχουν εκδοθεί με την Τακτική Διαδικασία, η μια είναι Πρωτόδικη και οι άλλες δυο είναι Εφετειακές. Οι οκτώ αποφάσεις που έχουν εκδοθεί με τη Διαδικασία των Ασφαλιστικών Μέτρων, όπως επίσης ακόμα και τρεις αποφάσεις και μια γνωμοδότηση της Επιτροπής Ανταγωνισμού. Αυτή η φτωχή νομολογιακή αντιμετώπιση του franchising οφείλεται σε δυο λόγους: α) στο ότι η ανάπτυξη του franchising είναι πολύ πρόσφατη στη χώρα μας και β) στην αναμφισβήτητη επιτυχία της πρωτοποριακής αυτής μεθόδου ανάπτυξης επιχειρήσεων, η οποία πραγματικά δεν αφήνει πολλά περιθώρια για τη δημιουργία σοβαρών διενέξεων μεταξύ των συμβαλλόμενων.

3.1 Οι Αποφάσεις των Δικαστηρίων

Α. Η Πολ. Πρ. Αθ. 13118/1995 (ΕΕμπΔ 96, σελ. 183)

Είναι πρώτη χρονολογικά απόφαση γινόταν αφορά στο franchising υπηρεσιών και συγκεκριμένα στην επιχειρηματική δραστηριότητα με αντικείμενο την παροχή από τα μέλη του δικτύου μεσιτικών υπηρεσιών. Για την εξαγωγή της δικανικής του κρίσης το Δικαστήριο στηρίχθηκε κατά βάση του Κανονισμού 4087/88 αλλά και στη σχετική νομολογία του ΔΕΚ, κρίνοντας ότι η επιβολή από το δότη στους λήπτες κοινού και ενιαίου τιμολογίου αμοιβών και προμηθειών, το οποίο αποφασίζεται και διαμορφώνεται από τον πρώτο, συνιστά ευθεία παράβαση τόσο του Κανονισμού όσο και του ν703/1977 αλλά και του άρθρ. 85 (σημερινό 85), αφού με αυτόν τον τρόπο ουσιαστικά ο δότης επιβάλλει στους λήπτες καθορισμένες τιμές διάθεσης των υπηρεσιών της σύμβασης. Επίσης το Δικαστήριο έκρινε ως παράνομους και συνεπώς άκυρους τους όρους της συγκεκριμένης σύμβασης για υποχρέωση των ληπτών να γνωστοποιούν στον δότη το πελατολόγιο του, να καταβάλλουν αποζημίωση σε περίπτωση λήξης σύμβασης και υπέρμετρη αποζημίωση σε περίπτωση καταγγελίας της, να επιτυγχάνουν υπερβολικά δύσκολους οικονομικούς στόχους και τέλος τον όρο της σύμβασης για επιβολή δεσμεύσεων στους κληρονόμους των ληπτών.

Β. Η ΜΠρΚέρκυρας 551/1996 ΔΕΕ 3/1997, σελ. 275)

Αυτή η απόφαση εκδόθηκε μετά από αίτηση του λήπτη για τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων κατά του δότη, με κύριο αντικείμενο του αιτήματος την εξακολουθητική προσωρινή λειτουργία της συμβατικής σχέσης, την οποία ο δότης θεωρούσε λυμένη, καθόσον είχε ήδη προβεί σε έκτακτη αναγγελία της σύμβασης franchising υπηρεσιών. Το Δικαστήριο έκανε δεκτό το παραπάνω αίτημα του λήπτη κρίνοντας ορθά ότι, όταν πρόκειται για διαρκή συμβατική σχέση και με την αίτηση ζητείται προσωρινή εξακολούθηση της λειτουργίας της, δεν απαγορεύεται η λήψη ασφαλιστικών μέτρων υπό τη μορφή της προσωρινής, γιατί σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει κίνδυνος δημιουργίας αμετάκλητων καταστάσεων και κατ' ακολουθία πρόσκρουση στον απαγορευτικό κανόνα του άρθρου 692, αφού πρόκειται για προσωρινή λειτουργία της συμβατικής σχέσης. Αντίθετα η λήψη ασφαλιστικών μέτρων με τα οποία απαγορεύεται προσωρινά η λειτουργία της συμβατικής σχέσης, οδηγεί οπωσδήποτε σε πλήρη ικανοποίηση του δικαιώματος.

Γ. Η ΕφΘεσ 1043//1998 (ΔΕΕ 5/1998, σελ. 491)

Αυτή η απόφαση κάνει σαφή αναφορά στον Κανονισμό 4087/88 και δέχεται ότι η σύμβαση franchising είναι μεικτή σύμβαση στην οποία απαντώνται στοιχεία περισσότερων συμβάσεων, διέπεται δε από τους κανόνες που ρυθμίζουν το τμήμα της σύμβασης που προέχει στην όλη συμβατική σχέση, ενώ οι κανόνες που διέπουν τα υπόλοιπα τμήματα της σύμβασης εφαρμόζονται συμπληρωματικά. Με βάση αυτό το σκεπτικό το Δικαστήριο θεώρησε ότι η συγκεκριμένη σύμβαση franchising προέχον τμήμα της ήταν οι διαδοχικές συμβάσεις πώλησης των προϊόντων του δότη.

Όμως οι συμβάσεις πώλησης συνάπτονται στα πλαίσια της σύμβασης franchising δεν ταυτίζονται μόνο για να καταστεί δυνατή η εκτέλεση της και μάλιστα κατά τη διάρκεια της συνεργασίας. Συνεπώς δεν είναι δυνατό αυτές οι εκτελεστικές συμβάσεις πώλησης να προσδώσουν στη σύμβαση franchising τον χαρακτήρα της αγοραπωλησίας αποτελώντας προεξάρχον τμήμα της.

Δ. Η ΜΠρΑθ 16518/1998 ΔΕΕ 1/1999, σελ 54 και ΕΕμπΔ 99, σελ. 389)

Με την συγκεκριμένη απόφαση αντιμετωπίζεται για πρώτη φορά στην Ελληνική Νομολογία το πολύ σημαντικό και ενδιαφέρον ζήτημα της απομίμησης ενός συστήματος franchising, στο οποίο αφορούσε η κριθείσα υπόθεση, ήταν ένα σύστημα franchising.

Η εν λόγω απόφαση των Ασφαλιστικών Μέτρων πιθανολόγησε ότι το συγκεκριμένο σύστημα franchising αποτελεί πρωτότυπη επιινόηση και επιπλέον ότι τα επιμέρους στοιχεία του έχουν τύχει πρωτότυπης συστηματικής κωδικοποίησης λαβούσας τη μορφή γραπτού κειμένου, το οποίο είναι δεκτικό κατοχύρωσης ως πνευματικό έργο.

Το σύστημα franchising μπορεί να ορισθεί ως ένα σύνολο στοιχείων τα οποία απαρτίζουν την οργανωτική δομή της επιχείρησης του Δότη, με βάση την οποία αυτός δημιουργεί και λειτουργεί το δίκτυο franchising. Τα στοιχεία που απαρτίζουν το σύστημα franchising είναι: α) η τεχνογνωσία, η οποία αφορά σε μεθόδους επιχειρηματικής οργάνωσης, διαχείρισης, διοίκησης, επικοινωνίας, διάθεσης, προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών, διαμόρφωση καταστημάτων κλπ και β) τα διάφορα άυλα αγαθά, τα οποία αποτελούν αντικείμενο δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας. Βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του συστήματος franchising είναι η πρωτοτυπία, η οποία αποτυπώνεται και κωδικοποιείται ως επιχειρηματική ιδέα αλλά και ως λειτουργία στο Εγχειρίδιο Λειτουργίας, το οποίο είναι γραπτό κείμενο και ως τέτοιο μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας, αφού είναι δημιούργημα που έχει προσιτή στις αισθήσεις.

Ε. Η ΜπρΑθ 23373/1998 (ΔΕΕ 8-9/1998, σελ.864)

Αυτή η απόφαση εκδόθηκε με την απόφαση των Ασφαλιστικών μέτρων έκρινε μετά από αίτημα του Δότη για την εφαρμογή ρήτρας απαγόρευσης μετασυμβατικού ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα ο Λήπτης, αφού έχει προβεί σε καταγγελία της σύμβασης franchise για σημαντικό λόγο, αποδίδοντας του παραβίαση των συμβατικών υποχρεώσεων του. Αφαίρεσε τα σήματα και λοιπά διακριτικά γνωρίσματα του Συστήματος Franchise από το κατάστημα και παρέχοντας στους πελάτες που έχει τις ίδιες υπηρεσίες που παρείχε και όταν ήταν μέλος του Δικτύου Franchise του Δότη. Από την άλλη ο Δότης κατέθεσε Αίτηση Ασφαλιστικών Μέτρων εναντίον του Λήπτη ζητώντας να του απαγορευθεί προσωρινά, η παροχή στο συγκεκριμένο κατάστημα οι υπηρεσίες αυτές, ισχυριζόμενος ότι ενεργώντας ο Λήπτης με αυτό τον τρόπο αφενός παραβιάζει την περί απαγόρευσης μετασυμβατικού ανταγωνισμού ρήτρα της Σύμβασης Franchise και αφετέρου τον ανταγωνίζεται αθέμιτα, αφού προκαλεί σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό, αφού επιχειρησιακή δραστηριότητα που έχει πλέον ο Λήπτης ταυτίζεται με αυτή του Δικτύου Franchise του Δότη. Το Δικαστήριο έκανε δεκτό το αίτημα του Δότη κρίνοντας πως ο Λήπτης όντως παραβίασε την αναληφθείσα με τη Σύμβαση Franchise υποχρέωση του για να μην ασκεί μεταβατικό ανταγωνισμό. Έτσι, απαγορεύει στον Λήπτη να ασκεί την εμπορική- επιχειρηματική δραστηριότητα με

το ίδιο αντικείμενο που την ασκούσε όταν ήταν μέλος του Δικτύου Franchise του Δότη.

Στ. Η ΜπρΑΘ 1733/2000 (ΔΕΕ 7/2000, σελ. 746)

Αυτή η απόφαση εκδόθηκε με τη διαδικασία των Ασφαλιστικών Μέτρων και υποχρέωνε τον Λήπτη να επιδείξει και να χορηγήσει στον Δότη αντίγραφα όλων των οικονομικών καταστάσεων, στις οποίες είχαν καταχωρηθεί οι μηνιαίες εισπράξεις της επιχείρησής του, όπως επίσης την ονομαστική κατάσταση των μαθητών που φοίτησαν στο φροντιστήριο του Λήπτη, το οποίο αποτελούσε μέλος του σχετικού Δικτύου Franchise του Δότη.

Η πλειονότητα των Συμβάσεων Franchise προβλέπει την πληρωμή από τον Λήπτη στον Δότη χρηματικών ποσών κατά τακτά χρονικά διαστήματα, σε όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης, με την μορφή ποσοστών. Τα ποσά αυτά ορίζονται ως Διαρκή Δικαιώματα και καταβάλλονται από τον Λήπτη στον Δότη για: α) τη διαρκή παροχή από τον Δότη υπηρεσιών υποστήριξης της επιχείρησής του Λήπτη, β) τη διαρκή ανανέωση από τον Δότη της τεχνογνωσίας του και την εφαρμογή νέων επιχειρηματικών και οργανωτικών μεθόδων μέσα στο Σύστημα Franchise, έτσι ώστε η λειτουργία του να ανταποκρίνεται κάθε φορά στα νέα δεδομένα της αγοράς και η παροχή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον Λήπτη να είναι συνεχής και γ) την επαναλαμβανόμενη περιοδικώς εκπαίδευση του Λήπτη στις νέες μεθόδους λειτουργίας του Συστήματος Franchise.

Ζ. Η ΕφΟατρών 150/2000 (ΔΕΕ 8-9/2000, σελ. 890)

Μέσα από αυτή την απόφαση κρίθηκε ορθά πως για να γίνει δεκτός ο ισχυρισμός του Λήπτη πως η Σύμβαση Franchise που υπέγραψε με τον Δότη είναι άκυρη, γιατί αυτή καταρτίσθηκε λόγω απειρίας του αναφορικά με την κατάρτιση τέτοιου είδους συμβάσεων, την οποία εκμεταλλεύτηκε ο Δότης, δεν αρκεί μόνο η επίκληση αυτής της απειρίας, αλλά πρέπει επιπλέον ο προτείνων τον ισχυρισμό Λήπτης να επικαλεσθεί και να αποδείξει ότι ο αντισυμβαλλόμενος του Δότης γνώριζε την απειρία του κατά το χρόνο σύναψης της Σύμβασης Franchise και επιπρόσθετα πρέπει να υπάρχει προφανής δυσαναλογία μεταξύ παροχής και αντιπαροχής και όχι απλή ανισότητα.

Πρόκειται για απόφαση που εκδόθηκε με τη διαδικασία των Ασφαλιστικών Μέτρων, μετά από αντίθετα αιτήματα του Δότη και του Λήπτη, όπου ο μεν Δότης ζητούσε να παύσει προσωρινά ο Λήπτης να λειτουργεί ως Λήπτης του Δικτύου Franchise, αφού είχε ήδη κοινοποιήσει καταγγελία της Σύμβασης Franchise, ο δε Λήπτης ζητούσε να εξακολουθήσει προσωρινά η λειτουργία της συμβατικής σχέσης, καθόσον θεωρούσε ότι η παραπάνω καταγγελία ήταν άκυρη. Το Δικαστήριο σε αυτή τη περίπτωση έκανε δεκτό το αίτημα του Λήπτη κρίνοντας σωστά ότι εφόσον δε θα πιθανολογείται πως ούτε με αυτήν επήλθε πρόωρη λύση της και συνεπώς εξακολουθούν να υφίστανται τα εκατέρωθεν δικαιώματα και υποχρεώσεις που απορρέουν από την εν λόγω Σύμβαση Franchise.

3.2 Η ανάγκη δημιουργίας ειδικού νομοθετήματος για το Franchising

Οι διατάξεις που θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα σύστημα franchising είναι οι ακόλουθες:

- Να ρυθμίζει εξαντλητικά τις προσυμβατικές σχέσεις των μερών. Σε αυτό το στάδιο εντοπίζεται συνήθως η πηγή δημιουργίας των κατά συμβατικό στάδιο εμφανιζόμενων προβλημάτων με γενεσιουργό αιτία την ελάχιστη ή ελλειπή ενημέρωση του ενός μέρους προς το άλλο και του δότη προς τον λήπτη. Σε όσες χώρες υπάρχει ιδιαίτερη νομοθεσία για το franchising, όπως π.χ. Η.Π.Α, Γαλλία, Ισπανία και σε άλλες, αλλά και στον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας, οι διατάξεις τους επικεντρώνονται στη ρύθμιση των σχέσεων δότη και λήπτη κατά την προσυμβατική περίοδο.
- Να ορίζει τις ελάχιστες βασικές προϋποθέσεις που να είναι απαραίτητο να πληροί μια επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει δίκτυο franchising
- Να προβλέπει τον υποχρεωτικό έγγραφο τύπο για τις συμβάσεις franchising αλλά και για κάθε σχετική ιδιαίτερη συμφωνία
- Να προβλέπει τις πιθανές διατυπώσεις δημοσιότητας καθώς επίσης και τις προϋποθέσεις τήρησης τους
- Να δίνει ένα σαφή νομικό ορισμό της σύμβασης franchising και των κυριότερων όρων που απαντώνται σε αυτήν
- Να αναφέρει τις ελάχιστες αμοιβαίες υποχρεώσεις των μερών που πρέπει να περιέχονται στη σύμβαση
- Να ρυθμίζει τα σχετικά με τη λύση της σύμβασης θέματα

- Να αναφέρει τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν τη συμβατική σχέση του franchising
- Να περιέχει διάταξη για τη διάρκεια και την ανανέωση της σύμβασης, και τέλος
- Να ορίζει ποιές από τις διατάξεις του είναι αναγκαστικού δικαίου.

Συμπεράσματα

Η ανάλυση που έγινε στην πτυχιακή αυτή εργασία, αλλά προπαντός όπως έχει αποδείξει η πράξη, το Franchising αποτελεί το πιο σύγχρονο όπλο στο οπλοστάσιο των ανά τον κόσμο επιχειρηματιών για την υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους. Η διεθνής επιχειρηματική κοινότητα έχει πλήρως κατανοήσει τις ανεξάντλητες δυνατότητες αυτής της πρωτοποριακής μεθόδου επιχειρηματικής ανάπτυξης με αποτέλεσμα να την έχει υιοθετήσει σε σημαντικό βαθμό. Οι δομές και τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι απλούστερα και οικονομικότερα από οτιδήποτε άλλο στο σύστημα των θυγατρικών εταιρειών και υποκαταστημάτων επειδή ένας καλός δικαιοδόχος έχει έντονο κίνητρο και δε χρειάζεται να του ασκήσει κάποιος πίεση. Ακόμα, είναι ένα σύστημα γρήγορο και εξελικτικό για να καλύψει μια αγορά εφόσον οι επενδύσεις και οι ικανότητες μοιράζονται. Με την ένωση της τεχνογνωσίας και του concept του δικαιοπαρόχου και με "το επιχειρηματικό πνεύμα" του δικαιοδόχου προέρχεται με επιτυχία. Επίσης, περιορίζονται οι κίνδυνοι γιατί το δίκτυο ουσιαστικά αντιγράφει μια επιτυχία με αποτέλεσμα να έχει γρηγορότερη έναρξη και σαφώς λιγότερο ακριβή και τέλος αποκτά καλύτερη επαγγελματική εμπειρία χάρη στη μεταφορά της τεχνογνωσίας και της βοήθειας. Μάρτυρας όλων αυτών των γεγονότων αποτελεί το ότι σήμερα συστήματα και δίκτυα franchising βρίσκονται σε ολόκληρο τον ανεπτυγμένο αλλά και στον υπό ανάπτυξη κόσμο.

Το franchising για να μπορέσει να αναπτυχθεί χρειάζεται πρόσφορο έδαφος που δεν είναι άλλο από τη σωστή προετοιμασία των επιχειρήσεών εκείνων που επιθυμούν να το χρησιμοποιήσουν και στη μετέπειτα προσεκτική από αυτές εφαρμογή του. Αν δε δοθεί η απαιτούμενη σημασία στην επιχείρηση αυτή το σύστημα θα έχει μεγάλη αποτυχία. Επιπλέον το franchising για να αποδώσει καρπούς χρειάζεται να λειτουργήσει μέσα στο κατάλληλο περιβάλλον. Στη δημιουργία αυτού του περιβάλλοντος συντελεί τα μέγιστα η ύπαρξη σαφούς νομοθετικού πλαισίου το οποίο αφενός μεν να παρέχει στους συμβαλλόμενους άνεση κινήσεων, αφετέρου δε να τους δημιουργήσει αίσθημα σιγουριάς και εμπιστοσύνης.

Στη χώρα μας δεν έχει δημιουργηθεί ακόμα το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι την τελευταία οκταετία οι Έλληνες επιχειρηματίες ανακάλυψαν μαζικά το franchising και άρχισαν να το εφαρμόζουν.

Τα Ελληνικά Δικαστήρια μπορούν να χρησιμοποιήσουν ως βοηθήματα για την επίλυση των πραγματικά περίπλοκων προβλημάτων, που βγαίνουν στην επιφάνεια κατά τη διάρκεια λειτουργίας της συμβατικής σχέσης του franchising.

Τέλος, ήρθε πια η στιγμή στις μέρες μας που θα πρέπει η Πολιτεία να αφοσιωθεί στο θεσμό και να συντάξει εκείνο το νομοθέτημα που θα συντελέσει στην υγιή ανάπτυξη του, αφού βέβαια προηγουμένως συμβουλευτεί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και ειδικά το Σύνδεσμο Franchise στην Ελλάδα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΜΒΑΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ FRANCHISING

Στην Αθήνα σήμερα την ___/___/2007 οι κάτωθι υπογράφοντες την παρούσα σύμβαση:

Αφενός ο **α)** η Εταιρεία με την επωνυμία _____ που διαθέτει καταστήματα με είδη δώρων και καπνιστού, με τον διακριτικό τίτλο "Καπνόπολις" η οποία εδρεύει στην _____ επί της οδού _____ με ΑΦΜ _____ Δ.Ο.Υ. _____, που εκπροσωπείται νόμιμα σύμφωνα με το καταστατικό της και δεσμεύει την εταιρία από τον κ. _____ και η οποία χάριν συντομίας θα αναφέρεται στην παρούσα ως **"ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΣ" (Franchisor)**

και αφετέρου **β)** η Ομόρρυθμη Εταιρεία με την επωνυμία **"ΘΩΜΑΣ ΚΟΛΟΚΟΤΣΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε."** και με τον διακριτικό τίτλο **"NEW BUSINESS"** που εδρεύει στην Αθήνα, Ιερά Οδό 54, με ΑΦΜ 999854349 Δ.Ο.Υ. ΙΣΤ' Αθηνών και εκπροσωπείται νόμιμα σύμφωνα με το Καταστατικό της από τον **Θωμά Κολοκότση**, η οποία χάριν συντομίας θα αναφέρεται στην παρούσα ως **"NEW BUSINESS"**

συμφώνησαν, συνομολόγησαν, αποφάσισαν και έκαναν αμοιβαία αποδεκτά τα ακόλουθα:

ΑΡΘΡΟ 1

1.1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η **"NEW BUSINESS"** διαθέτει πολύχρονη πείρα και φήμη υψηλού επιπέδου στον τομέα ανάπτυξης και δημιουργίας συστημάτων δικαιόχρησης (franchising) εταιρειών οι οποίες θέλουν να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες στις σύγχρονες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης καταστημάτων που να περιλαμβάνει κατοχυρωμένο σήμα υπηρεσιών, διασχηματισμούς, χρώματα, συνθέσεις χρωμάτων για εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση, διαφήμιση, δικαιώματα λεκτικά και/ή εικαστικά διακριτικά γνωρίσματα, τεχνογνωσία, κανόνες λειτουργίας, διαδικασίες ελέγχου και απόδοσης λογαριασμού, συστήματα διαχείρισεως και εγχειρίδια λειτουργίας, μεθόδους μάρκετινγκ και εκπαίδευσης προσωπικού.

1.2. Η **"NEW BUSINESS"** στα πλαίσια της παρούσας αναλαμβάνει:

1.2.1. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Τη δημιουργία συστήματος δικαιόχρησης (franchising) του ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ με σκοπό την ενδυνάμωση και εδραίωση της εταιρείας στην αγορά που ήδη δραστηριοποιείται. Σκοπός είναι η ανάπτυξη χώρων οι οποίοι θα χρησιμοποιούν την επωνυμία και τις μεθόδους του «Δικαιοπαρόχου». Η γεωγραφική περιοχή ανάπτυξης θα είναι αρχικά η Ελλάδα και η Κύπρος.

- 1.2.2.** Την ανάπτυξη δικτύου που θα στηρίζεται στην μέθοδο του franchising δημιουργώντας εγχειρίδια λειτουργίας, βασική επιχειρηματική πολιτική, διαδικασίες λειτουργίας των χώρων, κατευθυντήριες γραμμές και βασικές αρχές που αποβλέπουν στην διατήρηση και επέκταση και στην παγίωση της ταυτότητας και της ομοιομορφίας του δικτύου με στόχο την καλύτερη εφαρμογή του συστήματος από οικονομική άποψη, την ανάπτυξη τεχνογνωσίας, την χάραξη ποιοτικών προδιαγραφών κ.ά., την καθετοποίηση του συστήματος και την συστηματοποίηση της τεχνογνωσίας
- 1.2.3.** Την προώθηση και την πώληση του συστήματος, όπως θα εξελιχθεί με την βοήθεια της, με σκοπό την αναζήτηση επενδυτών. Η **NEW BUSINESS** διαπραγματεύεται και κλείνει συμφωνίες συμμετοχής στο δίκτυο κατά την διακριτική της ευχέρεια.
- 1.2.4.** Την παροχή συμβουλών, υποστήριξη και εκπαίδευση του νέου συνεργάτη (franchisee) σε συνεργασία με τον «Δικαιοπάροχο», για να μπορέσει το συντομότερο δυνατό, χρονικό διάστημα να λειτουργήσει τη νέα επιχείρηση.
- 1.2.5.** Την διοικητική, τεχνική και νομική υποστήριξη του δικτύου των franchisees. Η υποστήριξη περιλαμβάνει υπηρεσίες που έχουν να κάνουν με την υποστήριξη λειτουργίας, την διαχείριση του δικτύου, συμβουλευτικές υπηρεσίες και εκπαίδευση.

ΑΡΘΡΟ 2

- 2.1.** Ο "**Δικαιοπάροχος**" αναλαμβάνει να διαθέτει κατά καιρούς τις απαραίτητες υλικοτεχνικές υποδομές, χώρους καταστήματος και υπαλλήλους προς διευκόλυνση του προσωπικού της "**NEW BUSINESS**" η οποία θα ασχολείται με την υλοποίηση του εν λόγω έργου.
- 2.2.** Ο "**Δικαιοπάροχος**" παρέχει στην "**NEW BUSINESS**" όλη την καταγεγραμμένη και μη καταγεγραμμένη τεχνογνωσία και εμπειρία της, σχετικά με τον χώρο της.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΓΟΥ

Το έργο αυτό αποσκοπεί στην ανάπτυξη του δικτύου franchise του "**Δικαιοπαρόχου**".

Βασικός στόχος του προτεινόμενου έργου είναι η προώθηση του δικτύου franchising. Οι χώροι θα ανήκουν σε ιδιώτες οι οποίοι και θα αγοράσουν τα δικαιώματα του franchising. Παράλληλα θα λειτουργούν και ιδιόκτητα παραρτήματα. Τα ιδιόκτητα παραρτήματα αποτελούν πρότυπα λειτουργίας και απόδοσης για τους ενδιαφερόμενους, δυναμικούς επιχειρηματίες.

Η ανάπτυξη του δικτύου πραγματοποιείται σε διακριτά βήματα που ονομάζονται στάδια. Στην αρχή αναπτύσσεται το σύστημα franchising, βάσει του οποίου προσφέρονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Το σύστημα franchising περιέχει εγχειρίδια Διοίκησης, Προώθησης-Πωλήσεων, Υποστήριξης και Λειτουργίας. Στο επόμενο στάδιο υλοποιείται η προώθηση και η πώληση του συστήματος σε υποψήφιους επενδυτές. Ο επενδυτής – επιχειρηματίας που εισέρχεται στο

σύστημα πρέπει να δημιουργήσει την επιχείρησή του με βάση τις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές, όπως αυτές καθορίζονται από τους όρους του **New Business franchising system** και του "**Δικαιοπαρόχου**".

Στα πλαίσια της ανάπτυξης δικτύου θα σχεδιαστούν ειδικά προωθητικά προγράμματα που θα εξειδικεύονται ανάλογα με την περίπτωση και την εποχή, με βασικό στόχο την αύξηση των καταστημάτων.

Θα αναπτύξουμε και θα συνεχίζουμε να αναπτύσσουμε κατευθυντήριες γραμμές και βασικές αρχές που αποβλέπουν στην διατήρηση και επέκταση της φήμης και στην παγίωση της ταυτότητας και της ομοιομορφίας του δικτύου με στόχο την όσο το δυνατόν καλύτερη εφαρμογή του συστήματος από οικονομική άποψη με την ταυτόχρονη διαφύλαξη των βασικών ποιοτικών προδιαγραφών εξυπηρέτησης και παροχής υπηρεσιών.

Οι κατευθυντήριες γραμμές και βασικές αρχές διαβιβάζονται στα μέλη του δικτύου με την μορφή εγχειριδίων, έγγραφων, σεμιναρίων και άλλων σύγχρονων μεθόδων εκπαίδευσης και επικοινωνίας.

Οι κατευθυντήριες αρχές και βασικές αρχές ρυθμίζουν τα θέματα :

A) την τεχνογνωσία, διαρρύθμιση, διακόσμηση και εξοπλισμό με βάση τα τυπικά γνωρίσματα του συστήματος – δικτύου, των εξωτερικών όψεων και επιγραφών του παραρτήματος, της σύνθεσης των χρωμάτων στο μέτρο που αποτελούν χαρακτηριστικά γνωρίσματα του δημιουργούμενου δικτύου και της ενδυμασίας του προσωπικού,

B) τις ώρες λειτουργίας καταστήματος,

Γ) την οικονομική και εμπορική οργάνωση του και

Δ) τις βασικές εμπορικές αρχές για την προστασία της καλής φήμης του συστήματος-δικτύου και της εξυπηρέτησης των πελατών.

ΑΡΘΡΟ 3

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.1. Επί των δικαιωμάτων εισόδου (**initial fees**) η "**New Business**" λαμβάνει το 50% επί του εκάστοτε ποσού που λαμβάνει η "**Δικαιοπάροχος**" από τα **initial fees (δικαιώματα εισόδου)** του εκάστοτε franchisee.

3.2 Επί των διαρκών δικαιωμάτων (**royalties**) η "**New Business**" θα λαμβάνει το 50% επί του εκάστοτε ποσού που λαμβάνει ο "**Δικαιοπάροχος**" από τα **royalties** των franchisees.

3.3 Η αμοιβή της **New-Business** επί των πωλήσεων (χονδρικής-λιανικής), για προϊόντα που Εισάγει, Παράγει, Συσκευάζει ή Εμπορεύεται, ο franchisor «**Καπνόπολις**» και πουλά ή διακινεί προς τους franchisees-συνεργάτες του δικτύου «**Καπνόπολις**» συμφωνείται σε 0,25 % πλέον Φ.Π.Α, (βάσει των εκδοθέντων παραστατικών και τιμολογίων). Το ποσό

αυτό θα καταβάλλεται στο τέλος κάθε μήνα με επιταγή και για όσο θα διαρκεί η συνεργασία franchisor-franchisee.

3.4 ΣΤΟΧΟΣ

Ως στόχος του πρώτου έτους, τίθεται η δημιουργία ενός franchise καταστήματος. Στο τέλος κάθε έτους ο "Δικαιοπάροχος" και η **New Business** θα σχεδιάζουν τους στόχους του επομένου έτους οι οποίοι, στα πλαίσια της καλής συνεργασίας, θα είναι προσδιοριστικοί στα εκάστοτε δεδομένα της αγοράς και όχι καθοριστικοί.

ΑΡΘΡΟ 4

Ο "Δικαιοπάροχος" αναγνωρίζει ότι τα δημιουργούμενα εγχειρίδια, το υλικό και η καταγεγραμμένη τεχνογνωσία αποτελεί υλικό εκπαίδευσης, το οποίο υποχρεούται να το μεταδώσει μέσω της "**New Business**" στους franchisees, με σεμινάρια επιμόρφωσης και με κάθε άλλο απαραίτητο τρόπο χωρίς καμία παραπέρα οικονομική απαίτηση.

ΑΡΘΡΟ 5

5.1. Όλες οι τροποποιήσεις και συμπληρώσεις της παρούσας σύμβασης καθώς και όλες οι αιτήσεις, εγκρίσεις και δηλώσεις των μερών που αφορούν την συμβατική σχέση πρέπει να γίνουν εγγράφως.

5.2. Όλες οι πληροφορίες και/ ή έγγραφα που θα δοθούν από τα μέρη της παρούσας σύμβασης θα είναι απόρρητες και δεν θα μπορούν με οιονδήποτε τρόπο να δημοσιοποιηθούν ή κοινοποιηθούν σε τρίτα πρόσωπα, καθώς και να χρησιμοποιηθούν προς ίδιον όφελος των μερών.

ΑΡΘΡΟ 6

ΔΙΑΡΚΕΙΑ – ΑΝΑΝΕΩΣΗ – ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ

6.1. Η διάρκεια της παρούσας σύμβασης ορίζεται σε δέκα (10) έτη αρχομένη την ___/___/2007 και λήγουσα την ___/___/2017.

Η χρονική αυτή διάρκεια της σύμβασης θεωρείται εύλογη και από τα δύο μέρη για να επιτευχθεί ο σκοπός της. **Προβλέπεται το δικαίωμα των δύο μερών για ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα τριών (3) ετών από την παραπάνω λήξη της.**

Η σχετική πρόταση για ανανέωση θα κοινοποιηθεί εγγράφως από το ενδιαφερόμενο μέρος στο άλλο τουλάχιστον ένα (1) χρόνο πριν από τη λήξη της σύμβασης, το δε άλλο μέρος υποχρεούται να απαντήσει είτε θετικά είτε αρνητικά επίσης εγγράφως μέσα σε χρονικό διάστημα τριών (3) μηνών από τη λήψη της πρότασης.

Τυχόν μη απάντηση του θεωρείται ως αποδοχή της πρότασης ανανέωσης. Η παραπάνω ανανέωση θα γίνεται εγγράφως με τους όρους της Δικαιόχρησης που θα ισχύουν τη δεδομένη χρονική στιγμή και **χωρίς πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση των συμβαλλομένων.**

Το παραπάνω δικαίωμα ανανέωσης μπορούν να το ασκούν τα δύο μέρη για όσες ακόμη φορές επιθυμούν για το ίδιο χρονικό διάστημα (τριετία) και κάτω από τις ίδιες ως άνω προϋποθέσεις.

6.2. ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ ΓΙΑ ΣΠΟΥΔΑΙΟ ΛΟΓΟ

Η παρούσα σύμβαση είναι σύμβαση Συνεργασίας, Δημιουργίας και σχέσεων μακράς πνοής. Έκαστος των συμβαλλομένων διατηρεί το δικαίωμα να καταγγείλει την παρούσα σύμβαση για σπουδαίο λόγο χωρίς να αποκλείεται περαιτέρω δικαίωμα να ζητήσει αποζημίωση. Ως σπουδαίος λόγος θεωρείται η παράβαση οποιουδήποτε όρου της παρούσας.

6.3. ΙΔΙΟΚΤΗΤΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Με τα υπάρχοντα, ιδιόκτητα παραρτήματα του Δικαιοπαρόχου, η **New Business** δεν έχει καμία απαίτηση σε δικαιώματα. Εάν αυτά πουληθούν σε νέους ιδιοκτήτες, ισχύουν οι όροι όπως ακριβώς και για κάθε νεοεισερχόμενο.

ΑΡΘΡΟ 7

Συμφωνείται ρητά ότι ο Δικαιοπάροχος δεν μπορεί να εισχωρήσει σε οποιαδήποτε παρόμοια ή παρεμφερή σύμβαση δημιουργίας franchising με τρίτο μέρος. Υφίσταται μεταξύ των δύο μερών αποκλειστική συνεργασία όσον αφορά το σκοπό της παρούσας συμβάσεως.

Αυτά συμφώνησαν και συναποδέχθηκαν οι παραπάνω συμβαλλόμενοι και προς βεβαίωση τους υπογράφεται η παρούσα σύμβαση σε δύο αντίτυπα.

Αθήνα, __/__/2007

ΟΙ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΙ

Για τη NEW BUSINESS

Για τον Δικαιοπάροχο

Στην Αθήνα σήμερα μεταξύ αφενός μεν της Ανώνυμης Εταιρείας με την επωνυμία, η οποία εδρεύει στην Αθήνα, και εκπροσωπείται νόμιμα, θα αποκαλείται δε στο εξής για τις ανάγκες της παρούσας σύμβασης «Ο ΔΟΤΗΣ» (Franchisor), αφεντέρου δε του ο οποίος θα αποκαλείται στο εξής για τον ίδιο όπως παραπάνω λόγο «Ο ΛΗΠΤΗΣ» (Franchisee), συμφωνήθηκαν και έγιναν αμοιβαία αποδεκτά τα ακόλουθα:

Οι παραπάνω συμβαλλόμενοι συνάπτουν με το παρόν Σύμβαση Δικαιόχρησης (Franchising) με τους ακόλουθους όρους και συμφωνίες:

Α. ΠΡΟΟΙΜΙΟ

1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Με την παρούσα σύμβαση ο Δότης παραχωρεί στον Λήπτη την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» Franchise, το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω, έναντι συγκεκριμένου οικονομικού ανταλλάγματος, με αντικειμενικό σκοπό την παροχή από τον Λήπτη των υπηρεσιών του Δότη μέσα από το κατάστημα του πρώτου.

2. ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ

Ο Λήπτης διατηρεί μία ανεξάρτητη επιχείρηση, συναλλάσσεται με τους τρίτους με το δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό και κατά συνέπεια ο Δότης δεν αναλαμβάνει υποχρεώσεις του Λήπτη ούτε έναντι των Αρχών ούτε έναντι των καταναλωτών - πελατών, ούτε έχει ο Λήπτης το δικαίωμα να ενεργεί πράξεις στο όνομα του Δότη και γενικά να τον δεσμεύει με οποιοδήποτε τρόπο έναντι των κάθε φύσεως τρίτων. Η ιδιότητα αυτή του Λήπτη ως ανεξάρτητου επιχειρηματία θα δηλώνεται από αυτόν ρητά και σε όλα τα έντυπα, τις επαγγελματικές κάρτες, το διαφημιστικό υλικό κ.λ.π. της επιχείρησής του καθώς επίσης και σε ειδική πινακίδα που θα πρέπει να τοποθετηθεί σε ευδιάκριτο στο καταναλωτικό κοινό μέρος του καταστήματός του. Επίσης ο Λήπτης δεν συνδέεται με τον Δότη με σχέση προσθήσεως, αντιπροσωπεύσεως (έστω και φαινομένης), εξαρτημένης εργασίας και εντολής, συμφωνεί δε ότι δεν θα παραπλανήσει οποιονδήποτε έτσι ώστε να του δημιουργηθεί η εσφαλμένη εντύπωση ότι του έχει παρασχεθεί τέτοια εξουσία ή εξουσιοδότηση από τον Δότη.

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ «ΠΑΚΕΤΟΥ» FRANCHISE

Ο Δότης είναι δικαιούχος του Σήματος Υπηρεσιών Το παραπάνω σήμα έχει καταχωρηθεί και προστατεύεται κατά το Νόμο, όπως προκύπτει από την

Ο Δότης έχει επίσης δημιουργήσει έναν ιδιαίτερο και εύκολα αναγνωρίσιμο τύπο καταστήματος με συγκεκριμένο διασηματομοίχο, δηλ. με ιδιαίτερη εσωτερική και εξωτερική εμφάνιση, ο οποίος και αποτελεί την οπτική ταυτότητα του δικτύου του. Ακόμη έχει δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο Επιχειρηματικό Σύστημα (Σύστημα Franchising), δηλ. την οργανωτική εκείνη υποδομή η οποία απαιτείται για να λειτουργήσει το Δίκτυο Franchising.

Στα πλαίσια του Συστήματος Franchising λοιπόν ο Δότης έχει δημιουργήσει μία συγκεκριμένη, ουσιαστικής σημασίας και εμπιστευτική τεχνονομία αναφορικά με τις μεθόδους διοίκησης, λειτουργίας, διαχείρισης, λογιστικής, εκπαίδευσης, επικοινωνίας, οργάνωσης, μηχανογράφησης και μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί. Η λεπτομερής περιγραφή της τεχνονομίας αυτής όπως και η απεικόνιση των λειτουργιών του Συστήματος Franchising γίνονται στο ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (Operations Manual) με το οποίο ο Δότης προμηθεύει τον Λήπτη και το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της παρούσας σύμβασης. Ο Δότης έχει ήδη δοκιμάσει με επιτυχία το Σύστημα Franchising που δημιούργησε και βέβαια την τεχνονομία του στα δικά του καταστήματα του δικτύου που τα λειτούργησε ήδη για χρονικό διάστημα δύο ετών ως πιλοτικά. Μετά την επιτυχημένη λειτουργία των πιλοτικών του καταστημάτων ο Δότης δημιούργησε το πακέτο franchise το οποίο αποτελείται τόσο από τα δικαιώματα του βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας επί του σήματος υπηρεσιών, των διαφόρων διακριτικών γνωρισμάτων του καταστήματος και της επιχείρησής του (π.χ. ο ιδιαίτερος διασηματομοίχος του καταστήματος, η ιδιαίτερη εμφάνιση του έντυπου υλικού της επιχείρησής, οι ιδιαίτεροι χρωματικοί συνδυασμοί κ.λ.π.), του εγχειριδίου λειτουργίας, των αρχιτεκτονικών σχεδίων του προτύπου καταστήματος και των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών με βάση τα οποία λειτουργεί το σύστημα μηχανογράφησης του δικτύου, όσο και από την προαναφερθείσα τεχνονομία του.

Υπηρεσίες της παρούσας σύμβασης τις οποίες παρέχει ο Δότης στα πλαίσια της επιχειρηματικής του δραστηριότητας είναι οι ακόλουθες:

Όλες τις παραπάνω υπηρεσίες ο Δότης θα τις προσφέρει κατ'αποκλειστικότητα στον Λήπτη μέσα στη συμβατική περιοχή, έτσι ώστε και αυτός να τις παρέχει στους δικούς του πελάτες. Εννοείται βέβαια ότι κατά τη διάρκεια ισχύος της παρούσας σύμβασης ο Δότης έχει το δικαίωμα τόσο να προσθέτει όσο και να αφαιρεί υπηρεσίες από την προαναφερθείσα σειρά παρεχομένων υπηρεσιών, έτσι ώστε να διατηρείται συνεχώς η ανταγωνιστικότητα του συστήματος και του δικτύου franchising.

5. ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Ο Δότης εκδίδει και αναθεωρεί, όποτε κρίνει αυτό απαραίτητο, ένα Εγχειρίδιο Λειτουργίας (Manual), στο οποίο περιγράφεται λεπτομερώς η παρούσα και νεώτερη συγκεκριμένη και ουσιαστικής σημασίας τεχνογνωσία του αναφορικά με τις εφαρμοζόμενες μεθόδους οργάνωσης, διοίκησης, διαχείρισης, λειτουργίας, επικοινωνίας οργάνωσης και μάρκετινγκ της επιχείρησής του, όπως επίσης και οι μέθοδοι συνεργασίας του με τον Λήπτη. Ο Δότης μπορεί, όπως προαναφέρθηκε, να αναθεωρεί τα περιεχόμενα του Εγχειριδίου αυτού έτσι ώστε να καθίστανται γνωστές στον Λήπτη πρόοδοι και νέες εξελίξεις στο Σύστημα Franchising και στην παροχή υπηρεσιών, τεχνικές λειτουργίες και σε άλλα μέρη και διαδικασίες αναφορικά με τη λειτουργία της Επιχείρησης Franchising, με δεδομένο ότι το Σύστημα Franchising και βέβαια η τεχνογνωσία του Δότη που αποτελεί βασικό του στοιχείο πρέπει να ανανεώνονται και εξελίσσονται διαρκώς ώστε να ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Το Εγχειρίδιο αυτό, με το οποίο ο Δότης προμηθεύει τον Λήπτη, αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της παρούσας σύμβασης και δίδεται στο Λήπτη μόνο κατά χρήση.

ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ

Β. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΟΤΗ

1. Παραχώρηση στον Λήπτη της Άδειας Χρήσης και Εκμετάλλευσης του «πακέτου» Franchising

Ο Δότης παραχωρεί με την παρούσα σύμβαση στον Λήπτη την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του δικού του «πακέτου» Franchise το περιεχόμενο του οποίου προσδιορίστηκε στο άρθρο Α3 της παρούσης και το οποίο ο Λήπτης δικαιούται αλλά και υποχρεούται να χρησιμοποιεί καθόλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης. Συγκεκριμένα του παραχωρεί την μη αποκλειστική άδεια χρήσης του Σήματος Υπηρεσιών , καθώς και την επίσης μη αποκλειστική άδεια χρήσης των λοιπών διακριτικών γνωρισμάτων της επιχείρησης και του καταστήματος του καθόλη τη χρονική διάρκεια ισχύος της παρούσας σύμβασης. Ο Λήπτης δικαιούται αλλά και υποχρεούται να χρησιμοποιεί το προαναφερθέν Σήμα και τα λοιπά διακριτικά γνωρίσματα και στοιχεία, σημερινά και μελλοντικά, του Συστήματος Franchising του Δότη μόνο στο οριζόμενο παρακάτω Κατάστημά του και μόνο για τις υπηρεσίες της παρούσας σύμβασης. Απαγορεύεται στον Λήπτη να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο Σήμα ή/και οποιοδήποτε συνδυασμό θα μπορούσε να κάνει με αυτόν, καθώς επίσης και γενικότερα οποιαδήποτε σύμβολα, διακριτικά γνωρίσματα, χρωματισμούς κ.λ.π. του Συστήματος Franchising του Δότη, τόσο σημερινά όσο και μελλοντικά, ως μέρος της επωνυμίας της επιχείρησής του ή οποιουδήποτε άλλου νομικού προσώπου ήθελε συστήσει. Ο Λήπτης δεν δικαιούται να προσθέτει άλλα ονόματα ή/και σήματα ούτε να τροποποιεί με οποιοδήποτε τρόπο το συγκεκριμένο Σήμα και τα λοιπά διακριτικά γνωρίσματα. Ο Δότης διατηρεί το αποκλειστικό δικαίωμα ιδιοκτησίας του Σήματος όπως βέβαια και όλων των υπολοίπων διακριτικών γνωρισμάτων και στοιχείων, σημερινών και μελλοντικών, του Συστήματος του Franchising, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει με οποιοδήποτε τρόπο και σε άλλες ανεξάρτητες ή/και σχετικές με την παρούσα σύμβαση περιπτώσεις και για δικό του λογαριασμό, με τον περιορισμό βέβαια του άρθρου Β4 (παραχωρηθείσα προστατευόμενη περιοχή) της παρούσης. Διατηρεί επίσης ο Δότης το δικαίωμα της χρησιμοποίησης και παραχώρησης αδειών χρήσης του παραπάνω Σήματος και των λοιπών προαναφερθέντων Διακριτικών Γνωρισμάτων και Στοιχείων και σε άλλες επιχειρήσεις και καταστήματα όπου συμμετέχει ή/και σε οποιασδήποτε άλλης μορφής επιχειρήσεις (ατομική ή εταιρείες) ήθελε συστήσει στο μέλλον. Ο Δότης ελέγχει τον τρόπο χρήσης του Σήματος και των άλλων Διακριτικών του γνωρισμάτων από τον Λήπτη, ο οποίος υποχρεούται να τον ειδοποιεί αμέσως μόλις διαπιστώσει ότι κάποιος τρίτος παραβιάζει τα νόμιμα δικαιώματα του Δότη επ'αυτών, όπως επίσης να του παρέχει κάθε απαραίτητη συνδρομή τόσο κατά την εξώδικη όσο και κατά τη δικαστική επιδίωξη προστασίας των δικαιωμάτων του. Η συνδρομή αυτή του Λήπτη αφορά κυρίως την από μέρους του λήψη κάθε πρόσφορου δικαστικού μέτρου

ενέργεια αναλάβει κατά των παραβατών για την προστασία των παραχωρηθέντων στον Λήπτη δικαιωμάτων του Βιομηχανικής ή/και Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Η καλή φήμη και η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού που έχει δημιουργηθεί σε σχέση με το Σήμα ανήκει σε κάθε περίπτωση στον Δότη.

Ο Δότης παραχωρεί επίσης στον Λήπτη καθόλη τη χρονική διάρκεια της παρούσας σύμβασης την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης της συγκεκριμένης, ουσιαστικής σημασίας και εμπιστευτικής τεχνογνωσίας του αναφορικά με τις μεθόδους διοίκησης, λειτουργίας, διαχείρισης, λογιστικής, εκπαίδευσης, επικοινωνίας, οργάνωσης, μηχανοργάνωσης και μάρκετινγκ της εμπορικής του δραστηριότητας. Η παραχώρηση από τον Δότη στον Λήπτη της προαναφερθείσας άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» Franchising αφορά αποκλειστικά και μόνο την εκπλήρωση από τον Λήπτη του αντικειμενικού σκοπού της παρούσας συνεργασίας, δηλαδή την παροχή των συμβατικών υπηρεσιών μέσα από το δικό του Κατάστημα Franchising του Δικτύου.

2. Η Ένταξη του Λήπτη στο Σύστημα Franchising του Δότη

Ο Δότης εντάσσει τον Λήπτη στο Σύστημα Franchising που έχει δημιουργήσει παρέχοντάς του την απαιτούμενη τεχνική και οργανωτική υποδομή όπως και την ανάλογη εκπαίδευση.

Συγκεκριμένα ο Δότης παρέχει στον Λήπτη κατά την έναρξη της παρούσας συνεργασίας τους:

α) την τεχνογνωσία για την κατασκευή, εσωτερική και εξωτερική διαμόρφωση του Καταστήματος του, όπως επίσης και τη σχετική αρχική αρχιτεκτονική μελέτη. Το Κατάστημα του Λήπτη θα διαμορφωθεί πριν από την έναρξη λειτουργίας του τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά σύμφωνα με τις προδιαγραφές του Δότη οι οποίες είναι ενιαίες για όλα τα Καταστήματα του Δικτύου Franchising και με βάση τις προδιαγραφές του Δότη, ο οποίος έχει το δικαίωμα να ελέγχει την ακριβή και πιστή τήρηση των παραπάνω προδιαγραφών. Το κόστος της κατασκευής, περιλαμβανομένης και της επίβλεψης, η οποία θα γίνεται από τον επιβλέποντα αρχιτέκτονα - μηχανικό του Δότη, της εσωτερικής και εξωτερικής διαμόρφωσης, της προσαρμογής της αρχικής αρχιτεκτονικής μελέτης, όπως επίσης και του εξοπλισμού του καταστήματος, βαρύνει τον Λήπτη.

β) Του αποκαλύπτει τα επιχειρηματικά του εκείνα μυστικά με βάση τα οποία θα μπορέσει ο Λήπτης να ενταχθεί άμεσα και αρμονικά στο Σύστημα Franchising και να οργανώσει με επιτυχία την επιχειρηματική του δραστηριότητα

γ) Εκπαιδεύει τόσο τον Λήπτη όσο και το προσωπικό του σε θέματα οργάνωσης, αρχών και τεχνικών επικοινωνίας, αρχών μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, τεχνικής των πωλήσεων, διοικητικής και γενικής λογιστικής, διαχείρισης του καταστήματος, οργάνωσης, λειτουργίας κ.λ.π. Η αρχική αυτή εκπαίδευση, διαμέσου της οποίας ο Δότης κοινοποιεί στον Λήπτη την προαναφερθείσα τεχνογνωσία του, είναι υποχρεωτική για τον Λήπτη και το προσωπικό του και θα πραγματοποιείται είτε σε κάποιο από τα Καταστήματα του Δικτύου, είτε στην έδρα του Δότη πριν από την έναρξη λειτουργίας του Καταστήματος του Λήπτη και

δ) Του παραδίδει το προαναφερθέν στο άρθρο Α5 της παρούσας Εγχειρίδιο (Manual).

3. Η Συνεχής Υποστήριξη του Λήπτη καθόλη τη Διάρκεια της Συμβάσεως

Ο Δότης αναλαμβάνει με την παρούσα την υποχρέωση να υποστηρίζει συνεχώς τον Λήπτη για όσο χρονικό διάστημα ισχύει η Σύμβαση και συγκεκριμένα να του παρέχει συμβουλές σε οργανωτικά, διαχειριστικά, φορολογικά, οικονομικά, λογιστικά, εμπορικά θέματα, καθώς επίσης και σε θέματα μάρκετινγκ.

4. Ο Ακριβής Προσδιορισμός της Γεωγραφικής Περιοχής Δραστηριότητας του Λήπτη

Ο Δότης παρέχει με την παρούσα Σύμβαση στον Λήπτη την άδεια αποκλειστικής χρήσης και Εκμετάλλευσης του προπεριγραφέντος «πακέτου» Franchise στην γεωγραφική περιοχή καθόλη τη χρονική διάρκεια ισχύος της παρούσας σύμβασης. Η περιοχή αυτή θεωρείται προστατευμένη για τον Λήπτη με την έννοια ότι:

α) ο Δότης υποχρεούται να μην παραχωρεί σε τρίτους το δικαίωμα να εκμεταλλεύονται μέρος ή το σύνολο του πακέτου Franchise στην παραχωρηθείσα ως άνω προστατευμένη περιοχή,

β) ο Δότης υποχρεούται να μην εκμεταλλεύεται ο ίδιος μέρος ή το σύνολο του πακέτου Franchise στην παραπάνω περιοχή, όπως επίσης και να μην παρέχει ο ίδιος τις συμβατικές υπηρεσίες χρησιμοποιώντας παρόμοιο σύστημα και

γ) ο Δότης υποχρεούται να μην προσφέρει σε τρίτους τις συμβατικές υπηρεσίες στην παραχωρηθείσα περιοχή.

5. Ο Σεβασμός από τον Δότη της Αρχής της Ίσης Μεταχείρισης Όλων των Λήπτών

Ο Δότης έχει την υποχρέωση να μην κάνει διακρίσεις στον τρόπο αντιμετώπισης των μελών του Δικτύου Franchising και κατά συνέπεια ο Λήπτης δεν δικαιούται να απαιτήσει προνομιακή μεταχείριση από τον Δότη έναντι των υπολοίπων μελών του δικτύου.

Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ

Ο Λήπτης παρέχει τις υπηρεσίες της παρούσας συμβάσεως στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο. Η συμβολή του στην παρούσα συνεργασία Franchising περιλαμβάνει τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

1. Την Καταβολή Δικαιωμάτων στον Δότη

- Ο Λήπτης καταβάλει συγχρόνως με την υπογραφή της παρούσας το εφάπαξ ποσό των δρχ. στον Δότη ως δικαίωμα εισόδου του στο Σύστημα Franchising (Entry Fee). Ακόμη ο Λήπτης θα καταβάλλει περιοδικά ανά και καθόλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης ποσοστό επί του συνολικού ποσού του κύκλου εργασιών (τζίρου) της επιχείρησης του στον δότη ως διαρκή δικαιώματα για τη συνεχή παροχή υπηρεσιών υποστήριξης του δότη προς αυτόν.
- Ο Λήπτης θα καταβάλει τέλος περιοδικά ανά, ποσοστό επί του συνολικού ποσού των πάσης φύσεως ακαθαρσιών εισπράξεων του (τζίρου), στον Δότη ως συμβολή στην πανελλαδική διαφημιστική δαπάνη τόσο του Δικτύου Franchising όσο και των συμβατικών υπηρεσιών. Ο Λήπτης αναγνωρίζει ότι η παραπάνω συμμετοχή του στη διαφήμιση παρέχει σημαντικότερη ωφέλεια και στο δικό του Κατάστημα, καθόσον τόσο με αυτή όσο και με την τοπική διαφήμιση που θα πραγματοποιεί, όπως προσδιορίζεται παρακάτω, θα επιτευχθεί σημαντικότερη αύξηση και των δικών του εσόδων. Τα προαναφερθέντα χρηματικά ποσά θεωρούνται εύλογα και δίκαια από τα δύο Μέρη.

2. Την Ενεργό Προώθηση της Παροχής των Υπηρεσιών του Συστήματος Franchising

Ο Λήπτης αναλαμβάνει με την παρούσα την υποχρέωση να προωθήσει την παροχή των υπηρεσιών του συστήματος (συμβατικές υπηρεσίες) ακολουθώντας πιστά τη μέθοδο προώθησης και προβολής του Δότη, εξυπηρετώντας και προστατεύοντας τα συμφέροντα του τελευταίου.

3. Την Συμμόρφωσή του στον τρόπο Παροχής των Υπηρεσιών του Δότη

Ο Λήπτης οφείλει να συμμορφώνεται απόλυτα, καθόλη τη διάρκεια της παρούσας συμβάσεως, με τις διδόμενες από τον Δότη Οδηγίες Παροχής των Υπηρεσιών της Σύμβασης.

4. Την Αυστηρή Τήρηση των Οδηγιών του Δότη για τη Διαμόρφωση του Καταστήματος του

Ο Λήπτης είναι υποχρεωμένος να ακολουθήσει πιστά τις οδηγίες του Δότη για τη διαμόρφωση, διακόσμηση, την τοποθέτηση του εξοπλισμού και των επιγραφών, την θέση των επίπλων και γενικότερα τη διευθέτηση του καταστήματος του. Συγκεκριμένα το Κατάστημα του Λήπτη πρέπει να φέρει τα διακριτικά χρώματα του Δότη, τα διακριτικά του σήματα (ταμπέλες) και τον ειδικά μελετημένο από τον Δότη εξοπλισμό. Ο Λήπτης οφείλει να εξασφαλίζει την έγγραφη προέγκριση του Δότη πριν από οποιαδήποτε μεταβολή των παραπάνω. Ο Δότης διατηρεί το δικαίωμα να ζητά από τον Λήπτη ανά την ανανέωση ή/και την αλλαγή της εξωτερικής και εσωτερικής εμφάνισης του καταστήματος του και του εξοπλισμού του. Η παραπάνω ανανέωση ή/και αλλαγή θα πραγματοποιείται με βάση τις υποδείξεις και οδηγίες του Δότη, λαμβανομένης όμως υπόψη και της γνώμης του Λήπτη. Τέτοιου είδους ανανεώσεις και αλλαγές είναι επιβεβλημένες τόσο από την ανάγκη της διαρκούς άριστης εμφάνισης των καταστημάτων του Δικτύου Franchising, όσο και από αυτήν της συνεχούς εξέλιξης του Συστήματος, βασικότατο εξωτερικό γνώρισμα του οποίου αποτελεί η οπτική ταυτότητα. Η τελική εμφάνιση του Καταστήματος του Λήπτη εγκρίνεται από τον Δότη πριν από την έναρξη λειτουργίας του.

5. Την Συμμόρφωσή του στις Οργανωτικές Αρχές του Συστήματος Franchise

Ο Λήπτης υποχρεούται να συμμορφώνεται προς τις ενιαίες οργανωτικές αρχές του Συστήματος

με την οποία η εικόνα των καταστάσεων του συστήματος πρέπει να είναι πάντα ενιαία.

6. Την Αναγνώριση του Δικαιώματος του Δότη Εφαρμογής Νέων Μεθόδων στο Σύστημα Franchising

Ο Λήπτης αναγνωρίζει από τώρα και αποδέχεται το δικαίωμα του Δότη να προβαίνει, όποτε κρίνει εκείνος απαραίτητο, στην εφαρμογή νέων μεθόδων μάρκετινγκ, πωλήσεων, λειτουργίας, διοίκησης, διαχείρισης, επικοινωνίας κ.λ.π. στο Σύστημα Franchising, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η διαρκής εύρυθμη λειτουργία του μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο εξωτερικό οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον.

7. Την Εκμετάλλευση του «Πακέτου» Franchise»

μόνο μέσα από το Κατάστημα του

Ο Λήπτης υποχρεούται να εκμεταλλεύεται το προπεριγραφέν «πακέτο» Franchise, παρέχοντας αποκλειστικά και μόνο τις υπηρεσίες της παρούσας σύμβασης προς τους πελάτες του, μόνο μέσα από το κατάστημα του.

Ο Λήπτης έχει το δικαίωμα, μετά από προηγούμενη έγγραφη έγκριση του Δότη, να ανοίξει και άλλο ή άλλα κατάστημα του Δικτύου Franchising στην παραχωρηθείσα περιοχή, με δική του βέβαια αποκλειστικά δαπάνη.

8. Τη μη Αλλαγή του Καταστήματος του χωρίς την Έγκριση του Δότη

Κατά τη διάρκεια ισχύος της παρούσας σύμβασης είναι δυνατό ο Λήπτης να μεταστεγάσει το κατάστημα του, μέσα βέβαια πάντοτε στα όρια της παραχωρηθείσας γεωγραφικής περιοχής, υπό την απαραίτητη όμως προϋπόθεση της προηγούμενης έγγραφης έγκρισης του Δότη. Ιδιαίτερα αυτό μπορεί να συμβεί σε περιπτώσεις όπου λόγοι ανωτέρας βίας, λήξης μισθωτηρίου συμβολαίου, καταγγελίας για ιδιόχρηση και άλλοι παρόμοιοι επιβάλλουν αυτή τη μεταστέγηση. Σε μια τέτοια περίπτωση ο Δότης δεν ευθύνεται για τις νέες δαπάνες που δημιουργούνται ή τις απώλειες που θα υποστεί ο λήπτης ή άλλες τυχόν οποιοσδήποτε ζημιές του από τη μεταστέγηση.

9. Την Έγκαιρη Εκτέλεση Όλων των Προβλεπομένων Επισκευών και Συντηρήσεων του Καταστήματος του

Ο Λήπτης υποχρεούται να διατηρεί καθόλη τη χρονική διάρκεια ισχύος της παρούσας το Κατάστημα του σε άριστη κατάσταση και να πραγματοποιεί με δικά του έξοδα όλες εκείνες τις επισκευές και συντηρήσεις που είναι απαραίτητες προς τούτο.

Με δικά του επίσης έξοδα υποχρεούται να διατηρεί συνεχώς καθαρό και τακτοποιημένο το κατάστημα του σύμφωνα με τις υποδείξεις του Δότη.

Το Κατάστημα θα παραμένει ανοικτό και σε λειτουργία κατά τις ημέρες και ώρες που ορίζουν τόσο οι σχετικές αποφάσεις των Αρχών όσο και ο Δότης και ο Λήπτης είναι αποκλειστικά και μόνος υπεύθυνος απέναντι τους για οποιοσδήποτε συναφείς παραβάσεις.

Εννοείται βέβαια ότι οποιασδήποτε φύσεως δαπάνη σχέση έχουσα με τη λειτουργία του Καταστήματος (π.χ. φωτισμός, ύδρευση, δημοτικά τέλη, φόροι, έξοδα και δαπάνες αδειών, μισθοδοσία υπαλλήλων κ.λ.π.) βαρύνουν αποκλειστικά και μόνο τον Λήπτη

10. Την Ασφάλιση του Καταστήματος του

Ο Λήπτης υποχρεούται να συνάψει τα απαραίτητα ασφαλιστήρια συμβόλαια που θα ανταποκρίνονται στην πραγματική αξία τόσο του καταστήματος του όσο και του πάσης φύσεως εξοπλισμού του, τα οποία θα εγκριθούν από τον Δότη και να τα διατηρεί σε ισχύ έτσι ώστε σε περίπτωση επελεύσεως του ασφαλισθέντος κινδύνου να αποκατασταθούν τα πράγματα στην προηγούμενη κατάσταση. Υποχρεούται ακόμη ο Λήπτης να συνάψει ασφαλιστήριο συμβόλαιο ασφάλισης επαγγελματικής αστικής ευθύνης. Η ασφαλιστική εταιρεία που θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι κοινής αποδοχής. Ακόμη ο Λήπτης θα πρέπει να παραδώσει στον Δότη ένα αντίγραφο όλων των ασφαλιστηρίων συμβολαίων, όπως επίσης και να του παραδίδει κάθε φορά αντίγραφα των αποδεικτικών πληρωμής των ασφαλιστρών, όποτε αυτά του ζητηθούν.

11. Τη μη Προσέλκυση Πελατών Εκτός της Παραχωρηθείσας Συμβατικής Περιοχής

παραχωρηθείσα σε αυτόν περιοχή, μέσω οργανωμένης προβολής και προώθησης (π.χ. τοπική διαφήμιση, direct mail, διανομή διαφημιστικών εντύπων κ.λ.π.)

12. Τη μη Άσκηση άμεσα ή έμμεσα Παρεμφερούς Επιχειρηματικής Δραστηριότητας σε περιοχή στην οποία ανταγωνίζεται με τον Δότη ή με άλλο Λήπτη

Ο Λήπτης υποχρεούται να μην ασκεί ούτε άμεσα αλλά ούτε και έμμεσα όμοια ή/και παρεμφερή με την παρούσα επιχειρηματική δραστηριότητα σε περιοχή όπου είτε θα ανταγωνίζεται κάποιο άλλο μέλος του Δικτύου Franchising είτε τον ίδιο τον Δότη.

Ο Λήπτης υπέχει αυτή την υποχρέωση και μετά τη λύση της παρούσας σύμβασης για το εύλογο χρονικό διάστημα του ενός χρόνου μόνο όμως μέσα στην με την παρούσα σύμβαση παραχωρηθείσα σε αυτόν περιοχή.

13. Τη μη Απόκτηση Οικονομικών Συμφερόντων σε Ανταγωνιστικές Επιχειρήσεις

Απαγορεύεται απολύτως στον Λήπτη να συμμετέχει καθόλη τη διάρκεια της παρούσας Σύμβασης όπως επίσης και για το εύλογο χρονικό διάστημα του ενός χρόνου μετά τη λύση της σε επιχείρηση οιασδήποτε νομικής μορφής η οποία ανταγωνίζεται το Δίκτυο Franchising του Δότη, με την έννοια να μην αποκτήσει τέτοια οικονομικά συμφέροντα στο κεφάλαιο των ανταγωνιστικών αυτών επιχειρήσεων τα οποία ενδέχεται να του δώσουν τη δυνατότητα να επηρεάσει την επιχειρηματική τους συμπεριφορά.

14. Την Παροχή Αποκλειστικά των Υπηρεσιών του Δότη ή/και Τρίτων Οριζόμενων από Αυτόν

Ο Λήπτης υποχρεούται να παρέχει στο κατάστημα του αποκλειστικά και μόνο τις συμβατικές υπηρεσίες που του προσφέρει ο Δότης ή/και τρίτοι οριζόμενοι από αυτόν.

15. Τη μη Παροχή Υπηρεσιών Ανταγωνιστικών Αυτών του Δότη

Ο Λήπτης υποχρεούται να μην παρέχει υπηρεσίες ανταγωνιστικές αυτών του Δότη.

16. Τη Διατήρηση της Κοινής Ταυτότητας και Φήμης του Δικτύου Franchising

Ο Λήπτης οφείλει να καταβάλει καθ'όλη τη διάρκεια της παρούσας σύμβασης κάθε δυνατή προσπάθεια τόσο για την ανάπτυξη της Επιχείρησής του όσο και για την προστασία της κοινής ταυτότητας και φήμης του Δικτύου. Η γενικότερη αυτή υποχρέωση περιλαμβάνει ενδεικτικά τις ακόλουθες ειδικότερες υποχρεώσεις:

- α) την τήρηση ορθής κατά τα συναλλακτικά ήθη συμπεριφοράς του ιδίου και του προσωπικού του προς τους πελάτες του δικτύου, τον Δότη και τους υπόλοιπους Λήπτες,
- β) τη διατήρηση επαρκούς, κατάλληλα εκπαιδευμένου και έμπειρου προσωπικού για την εξυπηρέτηση των πελατών του.
- γ) τη μη πρόσληψη εργαζομένου ή/και συνεργάτη του Δότη ή κάποιου άλλου Λήπτη.
- δ) την αυστηρή τήρηση από μέρους του της εργατικής και ασφαλιστικής νομοθεσίας,
- ε) την απόλυση οποιουδήποτε μέλους του προσωπικού του έχει αποδεδειγμένα υποπέσει σε σοβαρά παραπτώματα τα οποία βλάπτουν ή/και δυσφημούν τη φήμη του δικτύου,
- στ) την εμπρόθεσμη εξόφληση όλων των λογαριασμών που έχουν σχέση με τη λειτουργία του καταστήματος του (ενοίκιο, μισθοί και ασφαλιστικές εισφορές εργαζομένων, τέλη, φόροι κ.λ.π.),
- ζ) την τοποθέτηση και διατήρηση επιγραφών και διαφημίσεων των συμβατικών υπηρεσιών μέσα και έξω από το κατάστημα του μετά από σχετικές υποδείξεις του Δότη και χωρίς βέβαια να έχει το δικαίωμα να απαιτήσει οποιοδήποτε αντάλλαγμα από τον Δότη για το λόγο αυτό καθόσον οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στην καλή λειτουργία της παρούσας σύμβασης,
- η) τη χρησιμοποίηση στο κατάστημα του αποκλειστικά και μόνο του Διακριτικού Τίτλου υπό τον οποίο και θα λειτουργεί καθόλη τη διάρκεια της παρούσας σύμβασης, απαγορευομένης απολύτως της αναρτήσεως τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά οποιασδήποτε άλλης επιγραφής, εξαιρουμένης μόνο της περιπτώσεως του άρθρου Α2 της παρούσης,

κατάστημα του Δικτύου, δεδομένου ότι στις συμβάσεις Franchising το προσωπικό στοιχείο έχει καταλυτικό ρόλο.

- ι) τη μη καθ'οιονδήποτε τρόπο δυσφήμιση των υπηρεσιών της σύμβασης τόσο από τον ίδιο όσο και από το προσωπικό του, όπως βέβαια και του Συστήματος Franchising
- κ) τη μη άσκηση οποιασδήποτε άλλης δραστηριότητας μέσα στο Κατάστημα-του εκτός από εκείνη της παρούσας σύμβασης,
- λ) την αποκλειστική εφαρμογή στο κατάστημα του της μεθοδολογίας και οργάνωσης που θα του παρέχει ο Δότης και η οποία θα καλύπτει όλες τις επαγγελματικές δραστηριότητες του καταστήματος,
- μ) την αυστηρή τήρηση όλων των προδιαγραφών ποιότητας του Δότη αναφορικά με την εμφάνιση των χώρων παροχής των συμβατικών υπηρεσιών, την εμφάνιση του ίδιου και των υπαλλήλων του, καθώς επίσης και την εξυπηρέτηση των πελατών,
- ν) την τήρηση όλων των επιβαλομένων από τον Δότη λογιστικών διαδικασιών που αφορούν στην τεκμηρίωση κάθε συναλλαγής και
- ξ) την τήρηση όλων των προβλεπόμενων από τον Δότη διαδικασιών διοικητικής υποστήριξης του Δικτύου Franchising.

17. Την πραγματοποίηση Τοπικής Διαφήμισης

Όπως προαναφέρθηκε στο άρθρο Γ1 της παρούσας ο Λήπτης συμβάλλει οικονομικά στη διαφημιστική δαπάνη του Δότη αναφορικά με τη διαφήμιση σε πανελλαδική κλίμακα. Για την εξασφάλιση διαφάνειας στον τομέα αυτό ο Δότης γνωστοποιεί στον Λήπτη το εκάστοτε διαφημιστικό του πρόγραμμα.

Παράλληλα όμως ο Λήπτης δικαιούται να προβαίνει και στη διενέργεια τοπικής διαφήμισης του Καταστήματος του, η οποία θα συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση των εσόδων του, το κόστος της οποίας βαρύνει αποκλειστικά τον ίδιο υπό την απαραίτητη όμως προϋπόθεση της έγγραφης προέγκρισης του Δότη αναφορικά με τη φύση της συγκεκριμένης διαφήμισης. Υποχρεωτικά επίσης ο Λήπτης χρησιμοποιεί για τη διαφήμιση αυτή το έντυπο διαφημιστικό υλικό του Δότη. Εννοείται βέβαια ότι στην παραπάνω διαφήμιση ο Λήπτης υποχρεούται να παρουσιάζεται μόνο ως Αδειούχος Franchise του Δότη για τη συγκεκριμένη παραχωρηθείσα περιοχή.

18. Τη μη Κοινοποίηση σε Τρίτους της Τεχνογνωσίας και των Επιχειρηματικών Απορρήτων του Δότη

Ο Λήπτης υποχρεούται τόσο κατά τη διάρκεια ισχύος της παρούσας σύμβασης όσο και μετά τη λύση της να μην κοινολογεί σε τρίτους τόσο την τεχνογνωσία όσο και τα Επιχειρηματικά και άλλα απόρρητα του Δότη. Υποχρεούται ακόμη ο Λήπτης να μην χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία που του έχει παραχωρηθεί για σκοπούς διαφορετικούς από την εκμετάλλευση του Franchise. Ο Λήπτης συμφωνεί και αποδέχεται για το συμφέρον ολοκλήρου του Συστήματος Franchising να λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα για να διατηρήσει και προφυλάξει την τεχνογνωσία του Δότη από δημοσίευση, κοινοποίηση ή οποιαδήποτε άλλη μη εγκεκριμένη αποκάλυψη. Την ίδια υποχρέωση υπέχει και το προσωπικό του Λήπτη. Για την τήρηση των παραπάνω απορρήτων το προσωπικό του Λήπτη θα υπογράψει σχετικό έγγραφο, συνταχθέν από τον Δότη, περί μη αποκάλυψης αυτών των απορρήτων.

Εννοείται βέβαια ότι την παραπάνω υποχρέωση υπέχει τόσο ο Λήπτης όσο και το προσωπικό του και αναφορικά με το παραδοθέν σε αυτόν κατά χρήση Εγχειρίδιο, απαγορευομένης ρητά της παραγωγής (φωτο) αντιγράφων, έστω και τμήματός του. Το Εγχειρίδιο αυτό παραμένει στην κυριότητα του Δότη και διατηρείται σε ασφαλή χώρο του καταστήματος του Λήπτη υπό την αποκλειστική του ευθύνη.

19. Την Παρακολούθηση από τον ίδιο και το προσωπικό του των Προγραμμάτων Επαγγελματικής Κατάρτισης που διοργανώνει ο Δότης

Ο Λήπτης υποχρεούται τόσο αυτός όσο και το προσωπικό του να παρακολουθεί ανελλιπώς τα προγράμματα εκπαίδευσης που θα οργανώνει ο Δότης. Υπάρχει η αρχική εκπαίδευση, όπως αυτή αναφέρεται στο άρθρο Β2γ της παρούσας, που μπορεί να επαναλαμβάνεται εμπλουτισμένη και με άλλα στοιχεία όποτε κρίνει σκόπιμο ο Δότης. Τόσο η Αρχική όσο και η Συμπληρωματική Εκπαίδευση του Λήπτη και του προσωπικού του θα παρέχονται δωρεάν από τον Δότη. Η έννοια της δωρεάν εκπαίδευσης δεν περιλαμβάνει τα έξοδα μισθοδοσίας, μεταφοράς, παραμονής, διατροφής και ημερήσιας εκτός έδρας αποζημίωσης.

20. Την Υποχρέωση να επιτρέπει στον Δότη τη Διενέργεια Ελέγχων

Ο Λήπτης υποχρεούται να δέχεται οποτεδήποτε και απροειδοποίητα τις επισκέψεις του Δότη ή/και των εκπροσώπων του στο κατάστημα του, οι οποίοι έχουν το δικαίωμα προσπέλασης προς κάθε σημείο του καταστήματος και των συνδεδεμένων με την επιχείρηση χώρων, μεταφορικών μέσων, ηλεκτρονικών υπολογιστών και των αρχείων και βιβλίων της επιχείρησης. Ο Δότης έχει επίσης το δικαίωμα ο ίδιος ή/και εκπρόσωποί του να ελέγχουν οποτεδήποτε κρίνουν απαραίτητο, χωρίς προειδοποίηση και με οιονδήποτε πρόσφορο τρόπο ελέγχου, όλα τα λογιστικά και χρηματοοικονομικά βιβλία και στοιχεία του Λήπτη. Τέλος ο Δότης δικαιούται να συμπληρώνει ειδικό έντυπο κάθε φορά που ελέγχει τον Λήπτη με παρατηρήσεις και προτάσεις για τη βελτίωση της εικόνας και λειτουργίας του καταστήματος του, ο δε Λήπτης υποχρεούται να συμμορφώνεται άμεσα με αυτές.

21. Την Κοινοποίηση Οικονομικών Καταστάσεων προς τον Δότη και την Εμπρόθεσμη Πλήρωμή των Συμφωνηθέντων Ποσών

Ο Λήπτης υποχρεούται να προμηθεύει τον Δότη με όλες εκείνες τις πληροφορίες και τα οικονομικά δεδομένα που του χρειάζονται για την άσκηση ενός ικανοποιητικού ελέγχου του Δικτύου Franchising. Τέλος είναι υποχρεωμένος ο Λήπτης να συγκεντρώνει στην περιοχή ευθύνης του και να διοχετεύει στον Δότη πληροφορίες από την Αγορά και την δραστηριότητα του Ανταγωνισμού. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία στις περιπτώσεις της παροχής όμοιων ή/και παρεμφερών υπηρεσιών από τρίτους με τα σήματα (ορθά ή παραποιημένα) του Δότη.

Ο Λήπτης αναλαμβάνει την υποχρέωση να εξοφλεί τις οφειλές του προς τον Δότη εμπρόθεσμα.

Επιπρόσθετα το σύστημα τήρησης των οικονομικών και λογιστικών στοιχείων και καταστάσεων του Λήπτη θα πρέπει να είναι της αποδοχής του Δότη και βέβαια να εναρμονίζεται με την εκάστοτε ισχύουσα φορολογική νομοθεσία.

22. Τη μη Μεταβίβαση της Σύμβασης ή την Εκχώρηση των Δικαιωμάτων που απορρέουν από αυτήν χωρίς την Έγκριση του Δότη

Ο Λήπτης δεν δύναται να μεταβιβάσει τη σύμβαση ή να εκχωρήσει τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτήν καθώς επίσης και να μεταβιβάσει τμήμα ή το σύνολο της επιχείρησής του προς οποιοδήποτε τρίτο, χωρίς την προηγούμενη έγγραφη έγκριση του Δότη. Ο Λήπτης δεν δύναται να συνάψει σύμφωνα Υποδικαιόχρησης (sub - franchising). Αυτά δε συμφωνούνται δεδομένου ότι η παρούσα Σύμβαση Franchising στηρίζεται στην προσωπική σχέση εμπιστοσύνης του Δότη προς τον συγκεκριμένο Λήπτη. Συνεπώς καμία μεταβίβαση ή εκχώρηση από τον Λήπτη δεν θα έχει ισχύ έναντι του Δότη εάν δεν εγκριθεί προηγουμένως εγγράφως από αυτόν και επιπρόσθετα εάν εκείνος προς τον οποίον γίνεται η μεταβίβαση δεν εκτελέσει όλους τους όρους που θα τεθούν από τον Δότη.

Αντίθετα ο Δότης έχει το δικαίωμα να μεταβιβάσει τη σύμβαση ή να εκχωρήσει τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτήν σε οποιοδήποτε τρίτο, παρεχόμενης από τώρα της σχετικής συναινέσεως του Λήπτη.

23. Την Έγκαιρη Έναρξη Λειτουργίας του Καταστήματος του

Ο Λήπτης υποχρεούται να κάνει έναρξη της λειτουργίας του Καταστήματος του το αργότερο μέσα σε από την ημερομηνία υπογραφής της παρούσας σύμβασης.

24. Την Επίτευξη ενός Ελάχιστου Κύκλου Εργασιών (τζίρου)

Ο Λήπτης υποχρεούται να πραγματοποιήσει κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησής του ελάχιστο κύκλο εργασιών (τζίρο) ποσού δρχ., ο οποίος θα πρέπει να αυξάνεται κατά ποσοστό για κάθε επόμενο χρόνο λειτουργίας της παρούσας σύμβασης.

25. Την Κοινοποίηση στον Δότη της αποκτηθείσας κατά την Εκμετάλλευση του Franchise Πείρας του

Ο Λήπτης υποχρεούται να κοινοποιεί στον Δότη την αποκτηθείσα κατά την εκμετάλλευση του Franchising πείρα του και να του παραχωρεί, καθώς επίσης και στους άλλους Λήπτες, μη αποκλειστική άδεια εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας που προέκυψε από την πείρα αυτή.

Δ. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Ο Δότης απλώς κοινοποιεί στον Λήπτη Κατάλογο Ενδεικτικών Τιμών παροχής των υπηρεσιών της Σύμβασης και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να του επιβάλει καθορισμένες τιμές. Επίσης δεν υπάρχει ούτε πρόκειται να υπάρξει μεταξύ του Δότη και του Λήπτη ή μεταξύ των Ληπτών εναρμονισμένη πρακτική για την πραγματική εφαρμογή των συνιστώμενων αυτών τιμών.

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Η διάρκεια της παρούσας σύμβασης ορίζεται αρχομένη την και λήγουσα την

Η χρονική αυτή διάρκεια της σύμβασης θεωρείται εύλογη και από τα δύο μέρη τόσο για να επιτευχθεί ο σκοπός της όσο και για να αποσβεσθούν οι επενδύσεις του Λήπτη.

Προβλέπεται το δικαίωμα των δύο μερών για ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα από την παραπάνω λήξη της. Η σχετική πρόταση για ανανέωση θα κοινοποιηθεί εγγράφως από το ενδιαφερόμενο μέρος στο άλλο τουλάχιστον πριν από τη λήξη της σύμβασης, το δε άλλο μέρος υποχρεούται να απαντήσει είτε θετικά είτε αρνητικά επίσης εγγράφως μέσα σε χρονικό διάστημα από τη λήψη της πρότασης. Τυχόν μη απάντηση του θεωρείται ως αποδοχή της πρότασης ανανέωσης. Η παραπάνω ανανέωση θα γίνεται εγγράφως με τους όρους του Franchising που θα ισχύουν τη δεδομένη χρονική στιγμή και χωρίς πρόσθετη οικονομική επιβάρυνση του Λήπτη. Το παραπάνω δικαίωμα ανανέωσης μπορούν να το ασκούν τα δύο μέρη για όσες ακόμη φορές επιθυμούν για το ίδιο χρονικό διάστημα και κάτω από τις ίδιες ως άνω προϋποθέσεις.

ΣΤ. ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

1. ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΛΥΣΗ

Η παρούσα σύμβαση λύεται αυτομάτως με την πάροδο του συμφωνηθέντος χρόνου διάρκειας της και υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι δεν θα έχει στο μεταξύ ανανεωθεί όπως προβλέπεται παραπάνω.

Αυτομάτως επίσης λύεται η σύμβαση αυτή και σε περίπτωση υποβολής σε δικαστική συμπαράσταση, πτώχευσης, αναγκαστικής διαχείρισης, εκκαθάρισης και δηλώσεως παύσης πληρωμών οποιουδήποτε των εδω συμβαλλομένων.

2. ΕΚΤΑΚΤΗ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ

Η παρούσα σύμβαση μπορεί να καταγγελθεί οποτεδήποτε, εννοείται δηλαδή και πριν την παραπάνω συμφωνηθείσα συμβατική λήξη της, για σπουδαίο λόγο από οποιοδήποτε των εδω συμβαλλομένων μερών.

Ο σπουδαίος λόγος μπορεί να έχει α) αντικειμενικό χαρακτήρα, όπως ενδεικτικά είναι: οι σοβαρές οικονομικές ζημίες του Δότη ή/και του Λήπτη από την παραμονή τους στο σύστημα Franchising, η σοβαρότατη επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης κάποιου μέρους, η αφαίρεση της απαραίτητης για τη συνέχιση της επιχείρησης άδειας των αρμοδίων αρχών, η οποία βέβαια δεν θα οφείλεται σε υπαιτιότητα αυτού από τον οποίο αφαιρείται, το κλείσιμο ή η καταστροφή της επιχείρησης λόγω ανωτέρας βίας, σοβαρότατη ασθένεια μεγάλης διάρκειας κ.λ.π. και β) να οφείλεται σε υπαιτιότητα του ενός από τα μέρη.

Σπουδαίοι λόγοι που οφείλονται σε υπαιτιότητα μπορεί ενδεικτικά να είναι:

α) Ως προς τον Λήπτη: σοβαρή παραμέληση των υποχρεώσεων του για προώθηση των παρεχομένων υπηρεσιών του Συστήματος Franchising, μη τήρηση των προδιαγραφών και των οδηγιών του Δότη για τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης του, την εξυπηρέτηση των πελατών κ.λ.π. ώστε να τίθεται σε κίνδυνο η φήμη και η ενιαία εμφάνιση του συστήματος, παράβαση της ρήτρας μη ανταγωνισμού και της υποχρέωσης εχεμύθειας, παρεμπόδιση της άσκησης του ελέγχου εκ μέρους του Δότη, συμμετοχή τρίτων στην επιχείρηση του Λήπτη χωρίς την προηγούμενη έγγραφη έγκριση του Δότη, συμμετοχή του Λήπτη σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, παροχή άλλων υπηρεσιών πέραν αυτών του Δότη, η μεταβίβαση της σύμβασης franchising, η παραχώρηση υπο-άδειας εκμετάλλευσης του «πακέτου» Franchise χωρίς την προηγούμενη έγγραφη έγκριση του Δότη, άρνηση ή καθυστέρηση πέραν των από την ημερομηνία έκδοσης των σχετικών τιμολογίων οιασδήποτε πληρωμής δικαιωμάτων προς τον Δότη, αδικαιολόγητη και επανειλημμένη άρνηση ικανοποίησης μη αμφισβητούμενων απαιτήσεων προμηθευτών, εκμισθωτών ή οποιωνδήποτε άλλων συναλλασσομένων με το σύστημα τρίτων ώστε να τίθεται σε

τη διασφάλιση και ενίσχυση της συνοχής του συστήματος, συμπεριφορά και δηλώσεις προς τρίτους που είναι βλαπτικές για τη φήμη του συστήματος, του Δότη και των άλλων Λήπτην κ.λ.π.

- β) Ως προς τον Δότη: παράβαση των υποχρεώσεων ένταξης της επιχείρησης του Λήπτη στο σύστημα, παροχής οργανωτικής και επιχειρηματικής υποστήριξης ή παραχώρησης των επί μέρους στοιχείων του «πακέτου» Franchise για εκμετάλλευση από τον Λήπτη, αυθαίρετος περιορισμός της παραχωρηθείσας περιοχής, υβριστική συμπεριφορά του προς τον Λήπτη κ.λ.π.

3. ΤΑΚΤΙΚΗ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ

Στην περίπτωση που τυχόν η σύμβαση μετατραπεί μετά τη συμβατική λήξη της σε αορίστου χρόνου τότε θα μπορεί να καταγγελθεί από οποιοδήποτε των μερών και χωρίς την ύπαρξη σπουδαίου λόγου υπό την απαραίτητη προϋπόθεση της τηρήσεως εξαμηνιαίας προθεσμίας και της επιδόσεως σχετικού εγγράφου στο άλλο μέρος.

4. ΛΥΣΗ ΜΕ ΚΟΙΝΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ

Τα δύο μέρη μπορούν βέβαια να λύσουν την παρούσα σύμβαση οποτεδήποτε με αμοιβαία έγγραφη συμφωνία ρυθμίζοντας ταυτόχρονα και τις μεταξύ τους μετασυμβατικές σχέσεις.

Ζ. ΜΕΤΑΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

1. ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗΣ

Στην περίπτωση κατά την οποία η παρούσα σύμβαση λυθεί με έκτακτη καταγγελία οποιοδήποτε μέρους για σπουδαίο λόγο που οφείλεται στην υπαίτια αντισυμβατική συμπεριφορά του άλλου μέρους το υπαίτιο μέρος υποχρεούται σε καταβολή αποζημίωσης προς το ανυπαίτιο.

2. ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Ταυτόχρονα με τη λύση της σύμβασης ο Λήπτης υποχρεούται να αποδώσει στον Δότη σε καλή κατάσταση όλα τα αντικείμενα που έλαβε από αυτόν προκειμένου να τα χρησιμοποιήσει για την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας στα πλαίσια της Σύμβασης. Τέτοια αντικείμενα είναι ενδεικτικά το Εγχειρίδιο (Manual), το διασημιστικό και άλλο έντυπο υλικό, κάθε είδους κατάλογοι, κάθε είδους έγγραφα, επιστολόχαρτα, οι πινακίδες με τα διακριτικά γνωρίσματα του Δότη κ.λ.π. Εννοείται ότι απαγορεύεται απολύτως και η με οποιοδήποτε τρόπο αναπαραγωγή των αντικειμένων αυτών από τον Λήπτη.

3. ΥΠΟΧΡΕΩΣΗ ΠΑΡΑΛΕΙΨΗΣ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ

Ταυτόχρονα με τη λύση της σύμβασης ο Λήπτης έχει υποχρέωση να μην χρησιμοποιεί και εκμεταλλεύεται τα Εμπορικά Σήματα, την Εμπορική Επωνυμία, την Τεχνογνωσία και γενικά όλα τα Δικαιώματα Πνευματικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας του Δότη των οποίων η χρήση και εκμετάλλευση του είχε παραχωρηθεί κατά τη σύναψη της σύμβασης και βεβαίως οφείλει να παύσει αμέσως να εμφανίζεται ως Λήπτης του Συστήματος Franchising.

Η. ΕΠΙΛΥΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ - ΔΙΑΙΤΗΣΙΑ

Συμφωνείται ρητά μεταξύ των μερών ότι κάθε διαφορά που θα έχει ως ιστορική αιτία την παρούσα σύμβαση ή άλλα γεγονότα εξ αφορμής αυτής της σύμβασης, σχετικά με το κύρος της ή με τη δημιουργία περαιτέρω δικαιωμάτων εξ αφορμής του κύρους ή της ακυρότητας αυτής της σύμβασης, καθώς και κάθε αρνητικό αναγνωριστικό αίτημα, που θα έχει ως ιστορική αιτία γεγονότα, παραγωγικά ενστάσεων εναντίον δικαιωμάτων που γεννιούνται από αυτή τη σύμβαση, θα εκδικάζεται αποκλειστικά διαιτητικώς κατά τα άρθρα 867 - 903 του ΚΠολΔ. Η συμφωνούμενη εδώ ρήτρα Διαιτησίας θα καλύπτει και τις πιθανές εξωσυμβατικές αξιώσεις των Μερών (π.χ. από τον Αθέμιτο Ανταγωνισμό και τις περί αδικοπραξιών διατάξεις του Α.Κ). Επίσης θα καλύπτει και τις πιθανές μελλοντικές οποιασδήποτε φύσης τροποποιήσεις της παρούσας Σύμβασης. Οι παραπάνω διαφορές θα επιλύονται από Δικαστή Πρωτοδίκη του Πρωτοδικείου Αθηνών, οριζόμενο σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 871 Α του ΚΠολΔ.

Σε πίστωση των παραπάνω συνετάχθη το παρόν σε τέσσερα (4) όμοια αντίτυπα και αφού αναγνώσθηκε από τους συμβαλλομένους υπογράφεται από αυτούς όπως ακολουθεί, έλαβαν δε ο καθένας από ένα όμοιο αντίτυπο, από ένα δε ακόμη θα κατατεθεί στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. του Δότη και του Λήπτη μέσα στην προβλεπόμενη από το Νόμο προθεσμία.

Βιβλιογραφία

- Αλεπάκος Κ.** Νομική Φύση και Ιδιαιτερότητες της Σύμβασης Δικαιόχρησης (Franchising), Νο Β 43 (1995), σελ. 933
- Αναγνωστοπούλου Δ., Κλεφτοδήμου Ε.** Οι συμβάσεις μεταφοράς τεχνογνωσίας (No-how) στο Κοινοτικό Δίκαιο, 1993
- Αντωνόπουλος Β.** Η μεταβίβαση του σήματος και των ουσιαστικών διακριτικών γνωρισμάτων, Εκδ. Σάκκουλα, Θεσ/νικη. 1998
- Αντωνοπούλου Μ.** Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι, 1994
- Αυγητίδης Δ.** Η αποζημίωση πελατείας στη σύμβαση Franchising, Επισκ ΕΔ Β/1998, σελ. 344
- Γεωργακόπουλος Λ.** Το δίκαιον των διαρκών ενοχών, 1979
- Κωστάκης Δ.** Franchising Νομική & Επιχειρηματική Διάσταση, Νομική Βιβλιοθήκη, 2002
- Σταθόπουλου Μ.** Αστικό κώδικα κατ' άρθρο ερμηνεία, τόμος ΙΙ
Γενικό Ενοχικό, Εκδ. Αφοι Π. Σάκκουλα, 1979
- Γεωργιάδης Α.** Αστικός Κώδιξ, κατ' άρθρον ερμηνεία, τόμος Ι
- Γραμματίδης Γ.** Επαρκές το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο και η σημασία του Κώδικα Δεοντολογίας, εφημερίδα «ΚΕΡΔΟΣ», ετήσια ειδική έκδοση, 1999, σελ. 16
- Ζέκκος Γ.** Franchising και Cyberspace, ΔΕΕ 1/2001, σελ 52
- Ίκκος Α.** Πως αναπτύσσεται μια επιχείρηση Franchising, εισήγηση στο σεμινάριο της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών της 27/2/1998
- Κοτσίρης** Δίκαιο Πνευματικής Ιδιοκτησίας, 2^η Έκδοση, 1995
- Λαζαρίδης Γ.** Το Franchising στην Ελλάδα του 1997, έρευνα που δημοσιεύτηκε στην Ναυτεμπορική της 8/1/1998
- Μαλακός Π.** Franchising και Διεθνής Τραπεζική πρακτική, ΔΕΕΤ, Δ' τριμηνία, 1992
- Μαρίνος Μ. Θ.** Δικαίωμα, εξουσίες και τρόπος χρήσης σήματος, δίκαιο σημάτων με επιμέλεια Ν. Ρόκα, Εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 1996

- Περάκης Ευ.** Γενικό μέρος του Εμπορικού Δικαίου, Εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 2000
- Σταθόπουλος Μ.** Απρόοπτος μεταβολή των συνθηκών (ΑΚ 388), σε Γεωργιάδη Α. – Σταθόπουλο Μ. Αστικό Κώδικα κατ' άρθρο ερμηνεία, τόμος ΙΙ, Γενικό Ενοχικό, Εκδ. Αφοί Σάκκουλα, 1979
- Ταμπάκης** Αρραβών και ποινική ρήτρα, σε Γεωργιάδη Α. – Σταθόπουλου Μ., Αστικό Κώδικα, κατ' άρθρο ερμηνεία, τόμος ΙΙ Γενικό Ενοχικό, Εκδ. Αφοί Σάκκουλα, 1979
- Τριανταφυλλάκης** Οι κάθετοι περιορισμοί στα συστήματα διανομής και η συμβατότητα τους με τους κανόνες ανταγωνισμού. Πορίσματα Συνεδρίου Εταιρείας Δικαίου Ανταγωνισμού, Δεκέμβριος 1998, περιοδικό «ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ», τ. 12/1999, σελ. 26
- Φαρμακίδης Ν.** Η σύμβαση αποκλειστικού διανομέα, 1990
- Ψάρας Α.** Παράλληλη κατάθεση – Παραχώρηση άδειας χρήσης, Δίκαιο Σημάτων με επιμέλεια Ν. Ρόκα

Ξένη Βιβλιογραφία

- Bensoussan H.** Le droit de la franchise, edit Apogee, 1997
- Bessis Ph.** Le contrat de franchisage, 1992
- Garner M.** Inside the Drug Emporium decision, Franchise Law Journal, Nr. 3/2001, σελ. 101
- Gostopoulou N.** Franchise Agreements, Εκδ. Π.Ν. Σάκκουλας 2000
- Kahn M.** Franchise et partenariat, guide pratique, edit Daloz, 1994
- Mandelsohn M.** The guide to franchise, 5th edit.
- Mandelsohn M., Bynoe R.** Franchising, 1995
- Riesteter C.** A practical guide for international franchising, Franchising without borders, Εισήγηση στο 23^ο Ετήσιο Συνέδριο του American Bar Association Forum an Franchising, Οκτώβριος 2000, Vol. M3, chapter 4.
- Thiriez G.** Guide pratique de la franchise, edit

Πηγές Διαδικτυακές

<http://www.franchise.gr/?show=fbervices/faq/faq5.htm>

<http://www.franchise.gr/downloads/franchisors/SPACE%2028%20CODE.pdf>

<http://www.dskavalas.gr/pdf/Emporikou%20Dikaiou.pdf>

[http://www.franchisekey.com/gr/franchise/Article/ID/50/Session/GR-1-pSpF5i47-0-IP/LNG NAV FRANCHISE GUIDE .htm](http://www.franchisekey.com/gr/franchise/Article/ID/50/Session/GR-1-pSpF5i47-0-IP/LNG_NAV_FRANCHISE_GUIDE_.htm)