



**Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η Οικονομική, Επιχειρηματική και Νομική Διάσταση του  
Franchising**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ :  
ΧΡΗΣΤΟΦΟΡΑΤΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ – ΜΑΡΙΟΣ  
Α.Μ. 14394**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΠΑΝΑΓΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

**Αθήνα, Ιούνιος 2014**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των προπτυχιακών μου σπουδών στο τμήμα Λογιστικής του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιά.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες αποδίδονται στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Βασίλειο Πανάγου, του οποίου η αρωγή για την συγγραφή και ολοκλήρωση του πονήματος υπήρξε σπουδαία. Τον ευχαριστώ και για την συμβολή του κατά το διάστημα συγγραφής αυτής της εργασίας, αλλά και για την εξαιρετη διδασκαλία και προσέγγιση του καθ'όλη τη διάρκεια των φοιτητικών μου χρόνων.

Επίσης, ιδιαίτερες ευχαριστίες σε όλους τους καθηγητές του τμήματος μου, οι οποίοι στις αντίξοες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που βιώνουμε, κατόρθωσαν να διεκπεραιώσουν το έργο τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Κλείνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την πολύ σημαντική ηθική συμπαράσταση και υλική υποστήριξη που μου προσέφεραν στο σύνολο των φοιτητικών μου χρόνων.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ &amp; ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING)</b> .....	7
1.1 Ορισμός της σύμβασης franchising .....	7
1.2 Που απευθύνεται το franchising .....	7
1.3 Ιστορική προσέγγιση.....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ : ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ</b> .....	11
2.1 Το franchising στην Ελλάδα.....	11
2.2 Το franchising στο Διεθνή χώρο .....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ : ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISE</b> .....	15
3.1 Γενικά.....	15
3.2 Μέρη της Σύμβασης.....	15
3.2.1 Προοίμιο.....	16
3.2.2 Κύριες υποχρεώσεις του Δότη .....	17
3.2.3 Κύριες υποχρεώσεις του λήπτη .....	18
3.2.4 Λοιπές διατάξεις.....	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ : ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING</b> .....	24
4.1 Μορφές Σύμβασης Franchising .....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ : ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΔΟΤΗ-ΛΗΠΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING</b>	28
5.1 Γενικά .....	28
5.2 Υποχρεώσεις του Δικαιοπάρoχου.....	29
5.3 Υποχρεώσεις του Δικαιοδόχου .....	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ : ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ &amp; ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING</b> .....	31
6.1 Πλεονεκτήματα του franchising.....	31
6.1.1 Πλεονεκτήματα για το δικαιοπάρoχο .....	31
6.1.2 Πλεονεκτήματα για τον δικαιοδόχο.....	32

6.2 Μειονεκτήματα του franchising .....	32
6.2.1 Μειονεκτήματα για τον δικαιοπάρχο .....	33
6.2.2 Μειονεκτήματα για τον δικαιοδόχο .....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING .....</b>	<b>34</b>
7.1 Γενικά .....	34
7.2 Οικονομικά Στοιχεία του franchising .....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING .....</b>	<b>37</b>
8.1 Επιχειρηματική Ανάπτυξη του Franchising .....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ : ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING .....</b>	<b>39</b>
9.1 Νομική προσέγγιση.....	39
9.9 Συμβάσεις βάσει Νομικής προσέγγισης.....	34
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>43</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

Μια ιδιαίτερα δημοφιλής μέθοδος, που χρησιμοποιούν πλέον ευρέως οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και τον διεθνή χώρο και την οποία θα αναλύσουμε λεπτομερώς στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μέθοδος franchising, που αποδόθηκε στα ελληνικά με τον όρο «δικαιόχρηση» ή «δικαιοχρησία».

Η μέθοδος αυτή επιτρέπει σε μια μεγάλη επιχείρηση να δημιουργήσει σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα ένα μεγάλο αριθμό σημείων διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών της, και στους αντισυμβαλλόμενους επιχειρηματίες να αποκομίζουν κέρδη από την εμπορική φήμη και το marketing της μεγάλης επιχείρησης. Πρόκειται για μια εξελιγμένη μορφή συστήματος διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Σηματοδοτεί μάλιστα το ανώτατο στάδιο της μέχρι σήμερα εξέλιξης των συστημάτων κάθετης ενοποίησης στη διανομή.

Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της ανάλυσης της μεθόδου του franchising, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε εννέα κεφάλαια. Στο πρώτο μέρος διαπραγματεύεται το θέμα του franchising που είναι ένα θέμα αρκετά περίπλοκο και έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό στις μέρες μας. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η θεωρητική έννοια του franchising αναλύοντας τι αφορά και σε ποιους απευθύνεται. Επίσης, παρουσιάζεται και η ιστορική προσέγγιση της μεθόδου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για το franchising στην Ελλάδα, καθώς και για το διεθνές franchising και γενικότερα για τις τάσεις στη διεθνή αγορά.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για τη δομή που έχει μια σύμβαση Franchising, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο το τέταρτο αναλύονται οι μορφές και η τυπολογική διάκριση των συμφωνιών του Franchising.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για τις υποχρεώσεις του δότη αλλά και του λήπτη, ενώ στο έκτο για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προσφέρει η μέθοδος στους franchisors και franchisees. Τέλος, στα τελευταία τρία κεφάλαια, έβδομο, όγδοο και ένατο αναλύονται διεξοδικά οι διαστάσεις του Franchising σε οικονομικό, επιχειρηματικό και νομικό επίπεδο.

**Κεφάλαιο****1****ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ  
ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING)****1.1 Ορισμός της σύμβασης Franchising**

Σύμβαση Franchising είναι η αμοτεροβαρής, ενοχική σύμβαση βάσει της οποίας θεμελιώνεται διαρκής σχέση εμπορικής συνεργασίας μεταξύ δύο ξεχωριστών και ανεξάρτητων νομικά και οικονομικά επιχειρήσεων, του δικαιοπαρόχου ή του δότη (franchisor) και του δικαιοδόχου ή λήπτη (franchisee). Αντικειμενικός σκοπός της σύμβασης αυτής είναι η διάθεση προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών και τεχνολογίας από το λήπτη σε τελικούς χρήστες.

Ο Δικαιοπάροχος παρέχει στους Δικαιοδόχους το δικαίωμα καθώς την υποχρέωση να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σύμφωνα με το πρότυπο του Δικαιοπαρόχου. Το δικαίωμα δίνει την ευκαιρία στον Δικαιοδόχο, με αντάλλαγμα μια άμεση ή έμμεση οικονομική αντιπαροχή, να χρησιμοποιεί την επωνυμία του Δικαιοπαρόχου ή και το σήμα, ή και το σήμα υπηρεσιών, επιχειρηματικές και τεχνικές μεθόδους, το διαδικαστικό σύστημα και άλλα δικαιώματα βιομηχανικής ή και πνευματικής ιδιοκτησίας υποστηρίζοντας τον μέσω της συνεχούς παροχής εμπορικής και τεχνικής βοήθειας μέσα στα πλαίσια και κατά τη διάρκεια μιας έγγραφης σύμβασης franchise που καταρτίζεται ανάμεσα στα μέρη γι' αυτό το σκοπό.

**1.2 Που απευθύνεται το Franchising**

Σήμερα, όλο και περισσότεροι κλάδοι της αγοράς, του εμπορίου, αλλά και στην παροχή υπηρεσιών, αποφασίζουν να δημιουργήσουν μια αλυσίδα καταστημάτων με τη μέθοδο του Franchising. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν ουσιαστικά όλους τους κλάδους, ενώ καθημερινά προστίθενται και νέες αλυσίδες στην ομάδα αυτών των επιχειρήσεων, που εγκαταλείπουν το παραδοσιακό σύστημα ανάπτυξης

υποκαταστημάτων, που ως τώρα μπορεί να πραγματοποιηίτο με αποκλειστικούς ή μη αντιπροσώπους και στρέφονται προς το Franchising.

Συνεπώς, όλοι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν μια επιχειρηματική δραστηριότητα σε οποιονδήποτε κλάδο της αγοράς, που να τους ταιριάζει. Σύμφωνα με τον Michael το franchising υποστηρίζεται ότι αποτελεί μια τεχνική για τους επιχειρηματίες στην βιομηχανία παροχής υπηρεσιών με σκοπό την άμεση δημιουργία μεγάλων αλυσίδων και απόκτηση πλεονεκτήματος της πρώτης κίνησης.

Χρησιμοποιώντας θεωρίες από το στρατηγικό management και το marketing, υποστηρίζεται ότι το πλεονέκτημα της πρώτης κίνησης παίρνει αρχικά τη μορφή του από τον αριθμό των καταστημάτων λιανικής πώλησης, που ακολουθείται από έναν κύριο μερίδιο της αγοράς, και, τέλος, από την μεγαλύτερη αποδοτικότητα. Ένα δομικό μοντέλο εξισώσεων έχει καθοριστεί, καθώς και εμπειρικά αποτελέσματα από τη βιομηχανία εστίασης έχουν υποστηρίξει τις προβλέψεις του συγκεκριμένου μοντέλου.

Ειδικότερα το Franchising θα μπορούσαμε να πούμε ότι απευθύνεται:

- ❖ Στους νέους επαγγελματίες, που αναζητούν σιγουριά κάτω από την ομπρέλα μιας καταξιωμένης, επιτυχημένης και επώνυμης επιχείρησης.
- ❖ Στους υφιστάμενους επαγγελματίες, που θέλουν να μετατρέψουν το ανώνυμο κατάστημα τους ή την επιχείρηση τους σε ένα επιτυχημένο και επώνυμο υποκατάστημα μιας μεγάλης αλυσίδας.
- ❖ Στους γονείς, που Θα ήθελαν να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη δραστηριότητα για τα παιδιά τους.
- ❖ Σε όλους εκείνους, που δεν έχουν γνώση ενός αντικειμένου, δεν έχουν την απαιτούμενη τεχνογνωσία για να ξεκινήσουν την ενασχόληση τους με ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό αντικείμενο και Θα ήθελαν να δραστηριοποιηθούν, κάνοντας χρήση των επιτυχημένων εμπορικών μεθόδων και πρακτικών μιας καταξιωμένης στην αγορά αλυσίδας με ισχυρή αναγνωρισιμότητα του σήματος της.



### 1.3 Ιστορική Προσέγγιση

Η λέξη franchising προέρχεται από το γαλλικό ρήμα «francher», το οποίο σήμαινε την παραχώρηση κάποιου προνομίου ή την παραίτηση από ένα δικαίωμα. Οι άρχοντες στο Μεσαίωνα παραιτούνταν από κάποια δικαιώματά τους προς όφελος ορισμένων πόλεων ή επαγγελματικών σωματείων και τους παραχωρούσαν σχετικούς χάρτες ή έγγραφα, γεγονός που διευκόλυνε τα μέγιστα στην ανάπτυξη των πόλεων ή των επαγγελματικών δραστηριοτήτων των σωματείων. Η συγκεκριμένη πράξη των αρχόντων προσδιοριζόταν με τον όρο «franchise».

Το franchising έκανε την πρώτη του εμφάνιση στις Η.Π.Α. μετά τον εμφύλιο πόλεμο και πριν το Α' Παγκόσμιο πόλεμο, όπου οι επιχειρήσεις των Βόρειων Πολιτειών, που ήταν οικονομικά πιο επιτυχημένες, δεν ήθελαν να αναλάβουν τον κίνδυνο να επενδύσουν δικά τους κεφάλαια για να ιδρύσουν υποκαταστήματα ή πρακτορεία στο Νότο.

Η πρώτη ιστορικά αναφερόμενη εταιρεία που εφάρμοσε το σύστημα franchising, στα τέλη του 19ου αιώνα, περίπου στη δεκαετία του 1860, προκειμένου να οργανώσει το δίκτυο διανομής των προϊόντων της, ήταν η εταιρία ραπτομηχανών Singer. Επιπλέον, την ίδια εποχή, υιοθετήθηκε ως μέθοδος επιχειρηματικής ανάπτυξης από τις βιομηχανίες αυτοκινήτων, μη αλκοολούχων ποτών και τα φαρμακεία, ενώ μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο εφαρμόστηκε και από τις εταιρίες πετρελαιοειδών. Να σημειωθεί ότι η αλυσίδα γρήγορης εστίασης Mc Donald's θεωρείται πρωτοπόρος του συστήματος δικαιόχρησης στον συγκεκριμένο κλάδο (Γαλάνης, Β. 2004).

Η ραγδαία όμως ανάπτυξη του franchising τοποθετείται ιστορικά στο τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και οφείλεται στις συνθήκες που επικρατούσαν τότε, δηλαδή στην ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής και προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την έλλειψη δικτύων διανομής και διάθεσης. Επίσης τότε ικανοποιήθηκαν και οι βασικές ανάγκες των καταναλωτών, αυξήθηκαν τα εισοδήματα και αναπτύχθηκε η ζήτηση με ποιοτικά κριτήρια (Μαλακός, Π. 1993).

Ωστόσο, αρχικά περιορίστηκε στα γεωγραφικά όρια των Η.Π.Α., όπου γνώρισε ταχύτερη και εντυπωσιακή ανάπτυξη, βρίσκοντας εφαρμογή σε έναν ευρύ κύκλο δραστηριοτήτων. Υιοθετήθηκε από επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food),

επιχειρήσεις παροχής λογιστικών και διαφημιστικών υπηρεσιών. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του θεσμού διαδραμάτισε η ψήφιση, στα τέλη της δεκαετίας του 1970, νόμου που επέβαλλε στον δικαιοπάροχο την υποχρέωση να παρέχει όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα επιτρέψουν στον υποψήφιο δικαιοδόχο να κάνει τις σχετικές επιλογές του ελεύθερα και με βάση το συμφέρον του.

Στο διεθνή χώρο και συγκεκριμένα στην Ευρώπη, ο οικονομικός θεσμός του franchising, αντιμετωπίστηκε αρχικά με επιφυλακτικότητα και εφαρμόστηκε κυρίως από Αμερικανικές επιχειρήσεις. Τα πρώτα δειλά βήματα πραγματοποίησε το franchising στη Γαλλία τη δεκαετία του 1950, η οποία μάλιστα θεωρείται από πολλούς η ψυχή του Ευρωπαϊκού franchising. Τα πρώτα δίκτυα που εμφανίστηκαν τότε ήταν αυτά των επιχειρήσεων : prenatal, Natalys, Phildar και αργότερα το 1960, pronuptia και simone Mahler (Γαλάνης, Β. 2004). Ο ρυθμός ανάπτυξής του, όμως, παρέμεινε συγκρατημένος μέχρι τη δεκαετία του 1980, οπότε ο επιχειρηματικός κόσμος, θορυβημένος από τη μαζική πλέον εισβολή στον ευρωπαϊκό χώρο των μεγάλων αμερικανικών επιχειρήσεων και συνειδητοποιώντας τις δυνατότητες του franchising, εκδήλωσε αυξημένο ενδιαφέρον για το σύγχρονο αυτό σύστημα εμπορικής συνεργασίας.

Το franchising άρχισε να διεισδύει από τη δεκαετία του 1970 και στην Ελλάδα, με την εταιρεία Goody's, ενώ ραγδαία ανάπτυξη γνώρισε από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα. Λόγω του βαθμού της τεχνικής και οικονομικής της ανάπτυξης, η Ελλάδα ήταν στην αρχή χώρα κυρίως δικαιοδόχων. Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται έντονα η προσφυγή στο franchising ολοένα και περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων του κέντρου με σκοπό τη γρήγορη ανάπτυξη, επέκταση και διάδοσή τους στην περιφέρεια. Ο θεσμός του franchising φαίνεται, επίσης, να αποτελεί πρακτικά το μοναδικό τρόπο για τη μελλοντική επέκταση ελληνικών επιχειρήσεων και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στα Βαλκάνια και στην υπόλοιπη Ευρώπη.

**Κεφάλαιο****2****ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ****2.1 Το Franchising στην Ελλάδα**

Τα καταστήματα που λειτουργούν σήμερα μέσω franchise εκτιμάται ότι πραγματοποιούν το 6% του συνολικού κύκλου εργασιών της λιανικής στην Ελλάδα, ένα ποσοστό ιδιαίτερα μικρό συγκρινόμενο με τα αντίστοιχα ποσοστά του εξωτερικού.

Το Franchise εμφανίσθηκε στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1970, με την Εταιρεία Goody 's και την αλυσίδα ειδών οικιακής χρήσης «studio Kosta Boda Plum». Τη δεκαετία του 1980 κάνουν την εμφάνισή τους μέσω franchise η αλυσίδα παγωτών «Igloo», τα καταστήματα σοκολάτας «Leonidas», η αλυσίδα ειδών οικιακής χρήσης «Παρουσίαση» και η φίρμα ενδυμάτων «Stefanel». Ωστόσο, η δεκαετία που μπορεί να χαρακτηριστεί ως την δεκαετία του franchising στην Ελλάδα, καθώς το διάστημα εκείνο κυριαρχεί μια έντονη ανάπτυξή του στη χώρα, είναι η δεκαετία του '90.

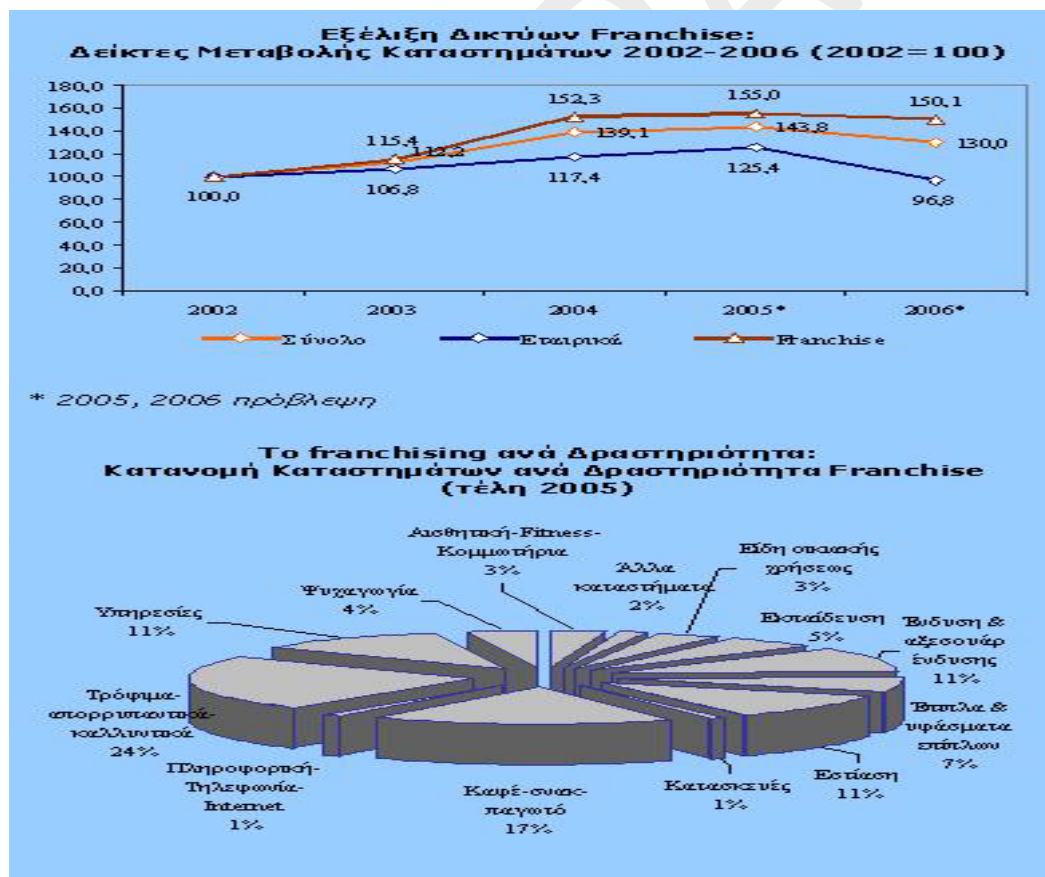
Την περίοδο 2002-2005 το franchise αναπτύχθηκε σημαντικά στην Ελλάδα, ενώ ταυτόχρονα υπήρξε διείσδυση και διαφοροποίηση της αγοράς σε νέους τομείς όπως: αισθητική, fitness, κομμωτήρια, τρόφιμα, απορρυπαντικά, καλλυντικά (κυρίως σούπερ μάρκετ), υπηρεσίες (κτηματομεσιτικά γραφεία, ασφαλειομεσιτικές υπηρεσίες), πληροφορική, τηλεφωνία, Internet. Πιο συγκεκριμένα, η αύξηση του συνόλου των καταστημάτων των δικτύων κατά το διάστημα αυτό ήταν 39%. Τα παραπάνω έχουν επηρεάσει και τη σταθερότητα των δικτύων franchise σε σύγκριση με την αμέσως προηγούμενη περίοδο (1998-2001).

Βάση της έρευνας που πραγματοποίησε η εταιρεία ICAP το 2005, περίπου το 65% των δικτύων franchise (concepts) στη χώρα μας είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους με

πωλήσεις μέχρι 15 εκ. ευρώ. Επιπλέον, το 64% περίπου είναι επίσης μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν έως 100 άτομα.

Την ίδια εποχή το σύνολο των ενεργών franchisors (δηλαδή επιχειρήσεις που λειτουργούν τουλάχιστον ένα κατάστημα franchising) ανήλθε σε περίπου 400, σε σχέση με 230 στα τέλη του 2001 και 187 το 1998. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι στο διάστημα 2001-2005 ο θεσμός επεκτάθηκε κατά 74%.

Σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα της παραπάνω κλαδικής μελέτης, τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε αριθμό επιχειρήσεων το 2005 παρουσιάζουν οι κατηγορίες "ένδυση & αξεσουάρ ένδυσης" (16%) και "τρόφιμα- απορρυπαντικά-καλλυντικά" (16%), ενώ τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε αριθμό καταστημάτων παρουσιάζει η κατηγορία "τρόφιμα – απορρυπαντικά - καλλυντικά" (24%) και ακολουθεί η κατηγορία "καφέ – σνακ –παγωτό" (17%).



Εικόνα 1. Εξέλιξη των Δικτύων Franchise

Σύμφωνα με τη μελέτη, η αναλογία καταστημάτων ανά επιχειρηματικό σύστημα (concept) το 2005 πλησίαζε τα αντίστοιχα που έχουν καταγραφεί στις πλέον αναπτυγμένες αγορές διεθνώς (ΗΠΑ, Γαλλία, Βρετανία). Περίπου ένας στους δέκα franchisees διέθεταν περισσότερα από ένα καταστήματα και περίπου ένας στους 20 franchisors δεύτερο εμπορικό σήμα (concept). Ενδιαφέρον είναι ότι το ποσοστό των εγχώριας προέλευσης concepts 76,8% ήταν περίπου όσο και στις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές franchise. Τα αντίστοιχα ποσοστά σε ορισμένες από τις κυριότερες ευρωπαϊκές χώρες ήταν 89% στη Γαλλία (2004), 80% στην Ισπανία (2004) και 41% στην Πορτογαλία (2003).

Η σχέση εταιρικών και franchise καταστημάτων κατά το διάστημα 1998-2004 παραμένει σχεδόν σταθερή και περίπου στο 30%-70%. Τα εισαγόμενα concepts λειτουργούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (2005:61,5%) με τη μορφή Master Franchise τα οποία παραχωρούν διεθνείς franchisors σε τοπικούς επιχειρηματίες. Δημοφιλέστερες χώρες προέλευσης των εισαγόμενων concepts είναι η Ιταλία (26,9%), η Γαλλία (15,4%) και η Αγγλία (11,5%).

Ποσοστό 26% των επιχειρήσεων το 2005 έχουν διεθνή παρουσία, ενώ το 46% σχεδιάζει να αναπτύξει διεθνή παρουσία στο προβλεπόμενο μέλλον. Η δημοφιλέστερη χώρα για διεθνή επέκταση είναι η Κύπρος (44,9%) και ακολουθούν οι γειτονικές χώρες της βαλκανικής.

## 2.2 Το Franchising στο Διεθνή Χώρο

Από τη δεκαετία του 1970 αλλά ιδιαίτερα από το 1980 το franchising γνωρίζει πρωτοφανή διεθνή εξάπλωση. Από τις Η.Π.Α μέχρι την Ευρώπη και από την Ιαπωνία μέχρι την Αυστραλία τεράστιος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που επέλεξαν και συνεχίζουν καθημερινά να επιλέγουν αυτό τον τρόπο ανάπτυξης. Μάλιστα πρόσφατα δημιουργήθηκε αυξημένο ενδιαφέρον για το franchising και σε χώρες στις οποίες μέχρι πριν από λίγο ήταν άγνωστο, όπως Ταϊβάν, Κορέα, Σιγκαπούρη, Τσεχία, Αργεντινή και άλλες. Υπολογίζεται ότι το franchising λειτουργεί σε περισσότερες από 80 χώρες και ότι υπάρχουν παγκοσμίως περίπου 8.000-10.000 διαφορετικά δίκτυα στα οποία ανήκουν 800.000-1.000.000 σημεία πώλησης.

Ηγετικό ρόλο στο παγκόσμιο franchising εξακολουθούν να διαδραματίζουν οι Η.Π.Α. που αποτελούν και το μεγαλύτερο εξαγωγέα συστημάτων franchising. Ωστόσο σημαντικότερες προόδους έχουν πραγματοποιήσει και άλλες χώρες, όπως Καναδάς, η Αυστραλία, η Αγγλία, η Γαλλία και άλλες. Το franchising καταλαμβάνει διεθνώς το σύνολο σχεδόν των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως την ένδυση, υπόδηση, επίπλα, καλλυντικά, εστίαση, οπτικά, εκπαίδευση και άλλων.

Στην Ευρώπη αρχικά το franchising αντιμετωπίστηκε με σκεπτικισμό, με αποτέλεσμα να μην παρουσιάσει έντονη ανάπτυξη. Όμως από το 1980 και ύστερα γνώρισε και συνεχίζει να γνωρίζει μεγάλη άνθηση καθώς ο επιχειρηματικός κόσμος διαπίστωσε τα τεραστία πλεονεκτήματα του και επιπλέον ανησύχησε από την εισβολή στην ευρωπαϊκή αγορά των αμερικανικών επιχειρηματικών κολοσσών. Είναι επίσης γεγονός ότι η ενιαία αγορά της ευρωπαϊκής ένωσης αποτελεί ένα ιδανικό περιβάλλον για την ανάπτυξη του franchising, καθώς τα διάφορα δίκτυα μπορούν εύκολα και γρήγορα να εξαπλωθούν σε διαφορετικές αγορές εκμεταλλευόμενα την κατάργηση των τελωνειακών συνόρων. Πράγματι διαπιστώνεται μια έντονη τάση στην αντικατάσταση από το franchising των άλλων μεθόδων διανομής. Αυτή οφείλεται στο ότι το λιανεμπόριο πληγεί από τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων μορφών εμπορικής διείσδυσης, αναγκάστηκε να προσχωρήσει σε δίκτυα franchising για να επιβιώσει. Η επιθυμία των επιχειρηματιών για στενότερο και αποτελεσματικότερο έλεγχο των καναλιών διανομής των προϊόντων τους μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον δεν μπορεί παρά να τους ωθήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη δικτύων franchising στην ευρωπαϊκή αγορά.

**Κεφάλαιο****3****ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISE****3.1 Γενικά**

Το σχετικό με το αντικείμενο σύμβασης τμήμα του συμβολαίου ρυθμίζει το περιεχόμενο και την έκταση της χορήγησης Franchise, τη θέση και την χωρική οριοθέτηση της περιοχής σύμβασης όπως και τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των μεταβιβαζόμενων δικαιωμάτων. Αυτό περιέχει ιδιαίτερα την περιγραφή των δικαιωμάτων προστασίας της επαγγελματικής αδείας, η οποία καταχωρήθηκε στον δικαιοπάροχο και τα οποία θα έπρεπε να επισυναφθούν στη σύμβαση σε αντίγραφο.

Ο δικαιοπάροχος είναι αποκλειστικά εξουσιοδοτημένος όσον αφορά τον χαρακτηρισμό του συστήματος (εμπορικό όνομα, σήμα του εμπορεύματος, εξοπλισμός) και ότι ο δικαιοδόχος πρέπει να υποστηρίζει αυτόν στη διατήρηση αυτών των δικαιωμάτων. Η ειδική τεχνογνωσία ενός συστήματος Franchise εξηγείται στην ληγμένη στις 31.05.00 διάταξη απαλλαγής ομάδων στην ΕΚ για συμφωνίες Franchise όπως και στις κατευθυντήριες γραμμές για την πιο πρόσφατη ευρωπαϊκή διάταξη απαλλαγής ομάδων για κάθετες συμφωνίες διανομής λεπτομερώς. Επίσης και νεωτερισμοί και βελτιώσεις, τα οποία ο δικαιοπάροχος ο ίδιος αναπτύσσει στη διάρκεια της χρονικής παρόδου της σύμβασης Franchise, αφοσιώνονται στη τεχνογνωσία του συστήματος Franchise.

**3.2 Μέρη Σύμβασης**

Η σύμβαση Franchise παρουσιάζει τις νομικές βάσεις για τη συνεργασία μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχου, με το να καθορίζει τρόπο και έκταση των αμοιβαίων δικαιωμάτων και υποχρεώσεων δεσμευτικά και αποτελείται συνήθως από 4 μέρη:

- 1) Προοίμιο,
- 2) Κύριες Υποχρεώσεις του Δότη,
- 3) Κύριες Υποχρεώσεις του Λήπτη και
- 4) Λοιπές διατάξεις.

### 3.2.1 Προοίμιο

Εδώ καθορίζονται ο σκοπός και το πλαίσιο της συνεργασίας, υπογραμμίζεται η ανεξαρτησία των συμβαλλομένων μερών και κατόπιν περιγράφεται το περιεχόμενο του "πακέτου" Franchise, δηλαδή το σύνολο των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν το εμπορικό σήμα και την επωνυμία, τα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος (πινακίδες), τα πρότυπα χρήσεως, τα σχέδια, τα δικαιώματα αντιγραφής, τις τεχνογνωσίες ή τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας που παραχωρούνται από τον δότη στον λήπτη για εκμετάλλευση. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα ότι ο Λήπτης θα πρέπει να ελέγξει προσεκτικά αν το εμπορικό Σήμα και η επωνυμία της επιχείρησης του Δότη είναι νομίμως κατοχυρωμένα.

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



### 3.2.2 Κύριες υποχρεώσεις του δότη

Η συμβολή του Δότη στη συνεργασία Franchising περιλαμβάνει συνήθως τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

α. Την παραχώρηση στον λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του "πακέτου" Franchising", του οποίου το περιεχόμενο προσδιορίζεται επακριβώς στο προοίμιο της σύμβασης. Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται ανάλογα με το περιεχόμενο του "πακέτου" Franchise σε παραχώρηση άδειας χρήσης σήματος, επωνυμίας ή διακριτικού τίτλου, στην παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας κ.λ.π.

β. Την ένταξη του λήπτη στο σύστημα με την παροχή σ'αυτόν κυρίως της απαιτούμενης τεχνικής και οργανωτικής υποδομής και της ανάλογης εκπαίδευσής του. Η γενική αυτή υποχρέωση συγκεκριμενοποιείται σε μία σειρά από μέτρα και παροχές στις οποίες πρέπει να προβεί ο δότης μέχρι την ημέρα που η λήπτης θα ανοίξει το κατάστημά του και θα αρχίσει να συναλλάσσεται με το κοινό ως μέλος του συστήματος. Οι παροχές μπορούν να περιλαμβάνουν ανάμεσα σε άλλα π.χ.

την εσωτερική διαμόρφωση και τον εξοπλισμό του καταστήματος, την παράδοση του εγχειριδίου (manual) με τις οδηγίες, την αποκάλυψη και μύηση σε εμπορικά ή/και βιομηχανικά μυστικά κ.λ.π.

γ. Τη συνεχή υποστήριξη του λήπτη όσο θα διαρκεί σύμβαση. Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται επίσης σε μία σειρά επιμέρους υποχρεώσεων του δότη, που αφορούν το στάδιο μετά την ένταξη του στο σύστημα. Περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τη διαρκή παροχή συμβουλών σε οργανωτικά, τεχνικά, χρηματοδοτικά ή άλλα θέματα, την αποστολή διαφημιστικού υλικού, υλικών συσκευασίας, την οργάνωση προγραμμάτων μετεκπαίδευσης, τη λογιστική οργάνωση, τη συντήρηση των μηχανημάτων και του εξοπλισμού του καταστήματος του λήπτη κ.λ.π.

δ. Τον προσδιορισμό της γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία ο λήπτης θα διενεργεί τις πωλήσεις με το δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό.

ε. Τον εφοδιασμό του λήπτη με πρώτες ύλες, με ημι-έτοιμα ή έτοιμα εμπορεύματα, ιδίως όταν τα προϊόντα του συστήματος παράγονται από τον ίδιο τον δότη.

στ. Την παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η υποχρέωση αυτή εξειδικεύεται στην κοινοποίηση από τον δότη στον λήπτη τεχνογνωσίας ουσιαστικής σημασίας, δηλ. ικανής να του επιτρέψει κατά τη σύναψη της συμφωνίας Franchising να βελτιώσει την ανταγωνιστική του θέση στην αγορά και

ζ. Την υποχρέωση του δότη όσον αφορά την παραχωρηθείσα περιοχή της σύμβασης:  
- να μην παραχωρεί σε τρίτους το δικαίωμα να εκμεταλλεύονται μέρος ή το σύνολο του Franchise

- να μην εκμεταλλεύεται ο ίδιος το Franchise ή, με παρόμοιο σύστημα, να προμηθεύει ο ίδιος τα προϊόντα ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του Franchise.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι πολύ χρήσιμο να υπάρχει συγκεκριμένος χάρτης της παραχωρηθείσας προστατευόμενης περιοχής ο οποίος θα πρέπει να είναι συνημμένος στη σύμβαση.

### 3.2.3 Κύριες υποχρεώσεις του λήπτη

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

- ❖ Την καταβολή δικαιωμάτων στον δότη. Η υποχρέωση αυτή συνίσταται στην καταβολή από το λήπτη στον δότη αφενός μεν ενός εφάπαξ ποσού ως δικαίωμα εισόδου του στο σύστημα (entry fee), αφετέρου δε στην περιοδική καταβολή στον δότη ενός ορισμένου ποσοστού επί του κύκλου εργασιών (royalties) μετά την αφαίρεση των φόρων, ή σπανιότερα ενός ορισμένου ποσοστού συμμετοχής στα κέρδη από τις πωλήσεις. Το ποσοστό αυτό μπορεί να ποικίλλει και εξαρτάται μεταξύ άλλων από την έκταση των παροχών του δότη, από τη φήμη του συστήματος και των διακριτικών γνωρισμάτων της επιχείρησής του, από το μέγεθος των ιδίων επενδύσεων του λήπτη κ.λ.π. Υπάρχει επίσης περίπτωση να συμφωνηθεί αντίστροφη προς το ποσό των εισπράξεων προοδευτικότητα, έτσι ώστε να δοθεί στον λήπτη ένα παραπάνω κίνητρο για να αυξήσει τις πωλήσεις του.
- ❖ Την ενεργό προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος του συστήματος. Είναι γεγονός ότι από την ίδια τη φύση της σύμβασης Franchise ως σύμβασης διαμεσολάβησης κατά την πώληση, αλλά και από την ίδια την οικονομική αποστολή ενός τέτοιου συστήματος προκύπτει ότι η σημαντικότερη ίσως υποχρέωση του λήπτη είναι να προωθήσει τις πωλήσεις του προϊόντος του

συστήματος σύμφωνα με τη μέθοδο μάρκετινγκ του δότη, εξυπηρετώντας και προστατεύοντας έτσι τα συμφέροντα του τελευταίου. Η γενική αυτή υποχρέωση συγκεκριμενοποιείται σε επιμέρους υποχρεώσεις που επίσης περιέχονται κατά κανόνα στη σύμβαση Franchise και αφορούν, μεταξύ άλλων, την αυστηρή τήρηση των οδηγιών για τη διαμόρφωση του καταστήματος, τη διαφήμιση, τον τρόπο διεξαγωγής των πωλήσεων ή παροχής των υπηρεσιών κ.λ.π., ώστε να διασφαλίζεται ταυτόχρονα η ταυτότητα και η φήμη του δικτύου.

- ❖ Τη συμμόρφωσή του στις οργανωτικές αρχές του συστήματος και ιδίως τον σεβασμό της αρχής της ομοιομορφίας, σύμφωνα με την οποία η σύνθεση, η παρασκευή, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και γενικά η εικόνα των προϊόντων του συστήματος πρέπει να είναι πάντα ενιαία, ανεξάρτητα από τον τόπο ή την αγορά στην οποία γίνεται η διάθεσή τους.
- ❖ Την υποχρέωσή του να εκμεταλλεύεται το "πακέτο" Franchise μόνο με βάση τους υπαγόμενους στη σύμβαση χώρους. Εδώ ο Δότης θα πρέπει να προσέξει και μελετήσει ιδιαίτερα το Μισθωτήριο Συμβόλαιο του Καταστήματος του Λήπτη, στην περίπτωση βέβαια που το κατάστημα δεν είναι δικό του.
- ❖ Την υποχρέωση του να μην προσελκύει πελάτες έξω από την περιοχή της σύμβασης, αναφορικά πάντα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του Franchise.
- ❖ Την υποχρέωση να μην παράγει, πωλεί ή χρησιμοποιεί, κατά την παροχή υπηρεσιών, προϊόντα ανταγωνιστικά των προϊόντων του δότη, τα οποία αποτελούν αντικείμενο του Franchise.
- ❖ Την υποχρέωση να πωλεί ή να χρησιμοποιεί, κατά την παροχή υπηρεσιών, αποκλειστικά εκείνα τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ελάχιστες αντικειμενικές ποιοτικές προδιαγραφές που ορίζει ο δότης.
- ❖ Την υποχρέωση να πωλεί ή να χρησιμοποιεί, κατά την παροχή υπηρεσιών, προϊόντα που έχουν κατασκευασθεί αποκλειστικά από τον δότη ή από τρίτους οριζόμενους από αυτόν, υπό την προϋπόθεση όμως ότι λόγω της φύσεως των προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο του Franchise δεν είναι δυνατό στην πράξη να ισχύουν αντικειμενικές ποιοτικές προδιαγραφές.
- ❖ Την υποχρέωση να μην ασκεί, άμεσα ή έμμεσα, παρεμφερή εμπορική δραστηριότητα σε περιοχή στην οποία ανταγωνίζεται με τον δότη ή με άλλο μέλος του δικτύου. Είναι επίσης δυνατό να προβλέπεται στη σύμβαση ότι ο

λήπτης θα εξακολουθεί να υπέχει την υποχρέωση αυτή και μετά τη λύση της συμφωνίας για εύλογο χρονικό διάστημα, που όμως δεν μπορεί να υπερβαίνει το ένα έτος, μόνο όμως αναφορικά με το κατάστημα όπου ασκούσε την εκμετάλλευση του Franchise.

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

### 3.2.4 Λοιπές διατάξεις

Εδώ ρυθμίζονται κυρίως θέματα που αφορούν τη διάρκεια της σύμβασης, τους τρόπους λύσης της, την αποζημίωση του λήπτη, τις μετασυμβατικές υποχρεώσεις των μερών, το εφαρμοστέο δίκαιο και το αρμόδιο για την εκδίκαση των διαφορών Δικαστήριο.

#### Διάρκεια της σύμβασης

Η Σύμβαση Franchise θα είναι είτε ορισμένου είτε αορίστου χρόνου. Σύμβαση ορισμένου χρόνου την οποία τα μέρη συνεχίζουν να εκτελούν και μετά την προβλεφθείσα λύση της μετατρέπεται σε αορίστου χρόνου.

#### Λύση της σύμβασης

Η Σύμβαση Franchising λύεται με έναν από τους ακόλουθους τρόπους:

➤ **Αυτόματη Λύση**

Αυτομάτως λύεται η σύμβαση με την πάροδο του συμφωνημένου χρόνου διάρκειάς της, όπως επίσης και σε περίπτωση θανάτου, απαγόρευσης ή πτώχευσης ενός από τα μέρη ή τέλος στην περίπτωση της λύσης του νομικού προσώπου ενός των συμβαλλομένων. Υπάρχει βέβαια η δυνατότητα των μερών να έχουν προβλέψει τη συνέχιση της σύμβασης.

➤ **Τακτική Καταγγελία**

Εφόσον πρόκειται για Σύμβαση Αορίστου Χρόνου αυτή μπορεί να καταγγελθεί οποτεδήποτε είτε από τον δότη είτε από τον λήπτη, χωρίς να χρειάζεται η ύπαρξη σπουδαίου λόγου, υπό την προϋπόθεση τηρήσεως προθεσμίας και συνήθως της επιδόσεως σχετικού εγγράφου στο άλλο μέρος.

➤ **Έκτακτη Καταγγελία**

Η Σύμβαση Franchising μπορεί να καταγγελθεί οποτεδήποτε, δηλ. πριν τη συμβατική λήξη της, για σπουδαίο λόγο και χωρίς την τήρηση προθεσμίας. Ο σπουδαίος λόγος μπορεί να είναι είτε αντικειμενικού χαρακτήρα, όπως π.χ. το κλείσιμο ή η

καταστροφή της επιχείρησης λόγω ανωτέρας βίας, σοβαρή ασθένεια μεγάλης διάρκειας κ.λ.π., είτε να οφείλεται σε υπαιτιότητα ενός των μερών.

➤ **Λύση με Συμφωνία των Συμβαλλομένων**

Είναι αυτονόητο ότι στα πλαίσια της συμβατικής ελευθερίας τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν οποτεδήποτε την πρόωγη λύση της σύμβασης ρυθμίζοντας ταυτόχρονα και τις μεταξύ τους μετασυμβατικές σχέσεις.

**Μετασυμβατικές υποχρεώσεις των μερών**

➤ **Υποχρέωση Αποζημίωσης**

Αξίωση αποζημίωσης μπορεί να εγερθεί στην περίπτωση της έκτακτης καταγγελίας για σπουδαίο λόγο που οφείλεται στην αντισυμβατική συμπεριφορά του μέρους που προκάλεσε την καταγγελία. Η αξίωση αυτή αποζημίωσης θα αφορά στην αποκατάσταση κυρίως του θετικού διαφέροντος και του διαφυγόντος κέρδους, όπως επίσης και αποζημίωση για τις τυχόν άσκοπες δαπάνες. Είναι επίσης δυνατόν να εφαρμοσθούν ανάλογα οι σχετικές περί αποζημίωσης του Εμπορικού Αντιπροσώπου διατάξεις του Π.Δ. 219/1991.

➤ **Απαιτήσεις Απόδοσης**

Με τη λήξη της Σύμβασης ο δότης έχει αξίωση κατά του λήπτη για απόδοση κάθε είδους αντικειμένου που παρέδωσε σε αυτόν προκειμένου να το χρησιμοποιήσει για την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας στα πλαίσια της Σύμβασης Franchising. Τέτοια αντικείμενα είναι π.χ. τα εγχειρίδια οδηγιών (manuals), τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα επιστολόχαρτα, οι τιμοκατάλογοι, οι πινακίδες με τα διακριτικά γνωρίσματα του δότη κ.λ.π.

➤ **Υποχρέωση Παράλειψης του Λήπτη**

Με τη λήξη της Σύμβασης ο Λήπτης υποχρεούται να μην χρησιμοποιεί και εκμεταλλεύεται τα σήματα, διακριτικούς τίτλους, εμπορικές επωνυμίες και λοιπά δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας του Δότη, όπως επίσης και τις εμπορικές και τεχνικές μεθόδους του, η χρήση των οποίων θα προσέκρουε ενδεχόμενα στις περι Αθέμιτου Ανταγωνισμού διατάξεις.

➤ Υποχρέωση Ανάληψης των Αποθεμάτων του Λήπτη

Είναι πιθανότατο, μετά τη λήξη της Σύμβασης, να έχει ο Λήπτης αδιάθετα εμπορεύματα του Δότη των οποίων η διάθεση να είναι δύσκολη ή και να μην επιτρέπεται. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να γίνει δεκτό και να προβλέπεται στη Σύμβαση ότι ο Δότης θα υποχρεούται να αναλάβει τα υπάρχοντα Εμπορεύματα ή να παράσχει την υποστήριξή του στον Λήπτη για να τα διαθέσει στην αγορά.

➤ Εκκρεμείς Παραγγελίες

Μετά τη λήξη της Σύμβασης είναι πιθανότατο να υπάρχουν εκκρεμείς παραγγελίες εμπορευμάτων τόσο από τον Λήπτη προς τον Δότη, όσο και από πελάτες του Λήπτη προς αυτόν. Σε αυτήν την περίπτωση είναι δυνατόν να προβλέπεται η απαλλαγή του Λήπτη από την υποχρέωση παραλαβής αυτών των εμπορευμάτων, όπως επίσης και η υποχρέωση του Δότη να εκτελέσει τις προς τρίτους εκκρεμείς παραγγελίες του Λήπτη.

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ιδιαίτερα ότι η παράθεση των συστατικών αυτών στοιχείων της Σύμβασης Franchise κατ' ουδένα τρόπο είναι εξαντλητική, με την έννοια ότι κάθε συνεργασία Franchise είναι κάτι το ξεχωριστό, έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και ιδιομορφίες και συνεπώς χρειάζεται την δική της, ιδιαίτερη κάθε φορά, αντιμετώπιση. Πολύ περισσότερο μάλιστα που μέχρι σήμερα δεν υπάρχει στη Νομοθεσία της Χώρας μας ιδιαίτερο Νομοθέτημα για το Franchising, αλλά ούτε και πλούσια Νομολογία σχετική με αυτό.

## Κεφάλαιο

## 4

**ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING****4.1 Μορφές Σύμβασης Franchising**

Το franchising εμφανίζεται στην πράξη με διάφορες μορφές. Με βάση το αντικείμενο της ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας, γίνεται διάκριση σε τέσσερις κατηγορίες συμβάσεων:

- ❖ Franchising διανομής
- ❖ Franchising υπηρεσιών
- ❖ Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό franchising
- ❖ Μικτό Franchising

◆ Franchising Διανομής:

Ο δικαιούχος περιορίζεται στο να πωλεί, εκμεταλλευόμενος το franchise, σε τελικούς καταναλωτές (λιανικώς) ορισμένα προϊόντα μέσα σε κατάστημα που φέρει το διακριτικό γνώρισμα του δικαιοπαρόχου. Τα ίδια τα προϊόντα δεν είναι απαραίτητο να φέρουν το σήμα του δικαιοπαρόχου χωρίς όμως και να αποκλείεται αυτό.

Σύμφωνα με την πιο συνηθισμένη μορφή εμφάνισης του franchising στις συναλλαγές, ο δικαιούχος είναι παραγωγός ή μεγαλέμπορος, ο οποίος με την εν λόγω συνεργασία αποβλέπει στην ίδρυση ενός εκτεταμένου δικτύου διανομής του προϊόντος που παράγει ή εμπορεύεται.

Ως προϊόν νοείται όχι μόνο το εμπόρευμα με την υλική υπόσταση, αλλά και η παροχή υπηρεσιών ιδίως στον τομέα της εστίασης, των ξενοδοχείων, του καθαρισμού και της



περιποίησης κτιρίων, αυτοκινήτων, εκπαίδευσης κ.α. Στις περιπτώσεις αυτές πρόκειται κατ' εξοχήν για το λεγόμενο franchising διανομής, το οποίο -ανάλογα με το προϊόν στο οποίο αναφέρεται το αντικείμενο της συνεργασίας franchising χαρακτηρίζεται ως franchising διανομής εμπορευμάτων ή υπηρεσιών. Σπανιότερα συναντάται και το λεγόμενο παραγωγικό ή βιομηχανικό franchising . Η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» franchising αφορά όχι τη διανομή αλλά κυρίως την παραγωγή ή τη μεταποίηση ενός προϊόντος σύμφωνα με τη μέθοδο παραγωγής, την οποία εφαρμόζει ο δότης.

#### ◆ Franchising Υπηρεσιών:

Στο franchising υπηρεσιών, ο δικαιούχος παρέχει υπηρεσίες στους τελικούς χρήστες υπό το διακριτικό γνώρισμα, την εμπορική επωνυμία, ή και το σήμα του δικαιούχου σύμφωνα με τις οδηγίες και τις προδιαγραφές του τελευταίου. Το franchising υπηρεσιών βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη εδώ και μερικά χρόνια. Προς το παρόν πάντως αντιπροσωπεύει μόλις 20% του συνολικού κύκλου εργασιών των συστημάτων franchising στη Δυτική Ευρώπη. Πολλοί θεωρούν ότι η κατηγορία αυτή αποτελεί «την πλέον αυθεντική εφαρμογή των αρχών του franchising», διότι δεν περιλαμβάνει πώληση προϊόντων. Οι κύριοι τομείς εφαρμογής του franchising υπηρεσιών είναι: τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης (fast food), οι αλυσίδες ξενοδοχείων πολυτελείας (Holiday-Inn, Novotel), οι ενοικιάσεις ή επισκευές αυτοκινήτων, τα γραφεία συννοικισίων, η εκμάθηση ξένων γλωσσών, τα φροντιστήρια, τα καθαριστήρια, οι βιντεολέσχες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, η οργάνωση υποδοχών, οι επιχειρήσεις καθαρισμού χώρων & εγκαταστάσεων κλπ. Ειδικά στην περίπτωση του franchising υπηρεσιών είναι δυνατόν οι υπηρεσίες να μην παρέχονται μόνο στο αλλά και εκτός καταστήματος. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για το λεγόμενο κινητό franchising.

#### ◆ Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό Franchising:

Στην περίπτωση αυτή, ο δικαιούχος παρέχει στο δικαιούχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί ορισμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του και να τα πωλεί με το σήμα του δικαιούχου. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται στην πραγματικότητα για μια ιδιαίτερη μορφή εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας (ή διπλώματος ευρεσιτεχνίας) και σήματος. Ο δικαιούχος είναι είτε παραγωγός (όταν παράγει τα προϊόντα) είτε χονδρέμπορος (όταν τα μεταποιεί και τα μεταπωλεί). Ο λόγος που συνήθως οδηγεί

στη σύναψη μιας συμφωνίας Franchising Παραγωγής είναι ότι ο δικαιούχος επιδιώκει να αποφύγει τη μεταφορά των προϊόντων του στον τόπο τελικής διάθεσης είτε για λόγους οικονομικούς (έξοδα μεταφοράς) είτε για λόγους που σχετίζονται με τη φύση του προϊόντος, π.χ. κίνδυνος αλλοίωσης ή απώλειας της φρεσκάδας των προϊόντων.

◆ Μικτό Franchising:

Υπάρχουν, ωστόσο, μορφές συμφωνιών franchising που συνδυάζουν τόσο στοιχεία του franchising διανομής όσο και του franchising υπηρεσιών, όπως: η πώληση Η/Υ σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών εκμάθησης προγραμμάτων (software) και χειρισμού. Επίσης, η πώληση καλλυντικών σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών αισθητικού, η παροχή υπηρεσιών καθαρισμού χώρων και εγκαταστάσεων σε συνδυασμό με την πώληση υλικών καθαρισμού, η διδασκαλία ξένων γλωσσών σε συνδυασμό με την πώληση βιβλίων και οπτικοακουστικών μέσων. Η ύπαρξη και των δυο στοιχείων σε πολλές συμφωνίες franchising οδήγησε την Επιτροπή της Ε.Ο.Κ. στο να συμπεριλάβει στον κανονισμό αριθ. 4087/88 τόσο τις συμφωνίες franchising διανομής όσο και τις συμφωνίες franchising υπηρεσιών. Είναι επίσης δυνατή η ύπαρξη μικτών μορφών franchising που περιέχουν στοιχεία όλων των παραπάνω τύπων: δηλαδή του franchising διανομής ή και υπηρεσιών όσο και του franchising παραγωγής ή βιομηχανικού. Με βάση τον τρόπο ένταξης των δικαιούχων στο σύστημα και το βαθμό εξάρτησης τους από τον δικαιούχο, διακρίνουμε δύο τύπους franchising:

✚ Franchising Υπαγωγής (Subjection Franchising):

Στην περίπτωση αυτή που είναι και η πλέον διαδεδομένη, ο δικαιούχος ο οποίος είναι και ο αρχικός δημιουργός και κάτοχος της τεχνογνωσίας (know-how) διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο όχι απλώς δίνοντας κατευθυντήριες γραμμές, αλλά καθορίζοντας ουσιαστικά την επιχειρηματική πολιτική των δικαιούχων του. Χαρακτηριστικό της μορφής αυτής είναι η μονομερής υπαγωγή των δικαιούχων στην οργανωτική και επιχειρηματική καθοδήγηση του δικαιούχου. Τούτο σημαίνει απλά, συμμόρφωση προς τις αυστηρές οδηγίες του δικαιούχου και υπαγωγή στον έλεγχο του ως προς τη συμμόρφωση με τις αυστηρές συνήθως οδηγίες και προδιαγραφές που θέτει στα πλαίσια του που ο ίδιος επινόησε και ανέπτυξε. Οι

δικαιούχοι αποτελούν απλώς εκτελεστικά όργανα του έστω και αν έχουν αυτοτελή επιχειρηματική οντότητα. Ο δικαιοπάροχος συνδέεται ακτινωτά με τους δικαιοδόχους, ενώ οι ίδιοι δεν συνδέονται μεταξύ τους.

#### ✚ Franchising Ισοτιμίας:

Στη μορφή αυτή που απαντάται σπάνια δεν υπάρχει κυρίαρχη θέση του δικαιοπαρόχου, αλλά μια μορφή συνεταιριστικής συνεργασίας στη βάση της ισοτιμίας μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχων μεταξύ τους. Χαρακτηριστικό του τύπου αυτού είναι η συνεργασία με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και την επιτυχία του συστήματος. Οι δικαιοδόχοι συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων και υπάρχει εναρμόνιση ενεργειών για την ανάπτυξη των στόχων του συστήματος. Στα πλαίσια αυτής της εναρμόνισης αναπτύσσονται μεταξύ των δικαιοδόχων διάφορες μορφές συνεργασίας και αλληλοβοήθειας όπως π.χ. ανταλλαγή πληροφοριών και προσωπικού, κάλυψη περιοδικών αναγκών σε εμπορεύματα, κλπ με τις οποίες επιδιώκεται η τελική επιτυχία του συστήματος.

**Κεφάλαιο****5****ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΔΟΤΗ – ΛΗΠΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISE****5.1 Γενικά**

Στην σύμβαση της δικαιόχρησης (franchising) οι συμβαλλόμενοι, ο δότης και ο λήπτης του franchising, αποβλέπουν για ορισμένο ή αόριστο χρόνο στην θέσπιση του νομικού πλαισίου, με το οποίο ρυθμίζεται η μεταξύ τους συνεργασία.

Σύμφωνα με τον με αριθμό 2790/1999 Κανονισμό της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ο οποίος τέθηκε σε εφαρμογή την 1-6-2000 και αντικατέστησε τον με αριθμό 4087/1988 Κανονισμό της Επιτροπής της ΕΟΚ) και το κείμενο της Επιτροπής αναφορικά προς τις Οδηγίες επί των «κάθετων περιορισμών» (Guides on Vertikal Restaints), το οποίο συνοδεύει τον Κανονισμό αυτόν, η σύμβαση franchise ορίζεται ως συμφωνία, βάσει της οποίας ο δότης (franchisor) παραχωρεί στον λήπτη (franchisee) άδειες χρήσης και εκμετάλλευσης (licences) δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας, τα οποία αναφέρονται σε εμπορικά σήματα, ή πινακίδες, όπως επίσης και τεχνογνωσία για την πώληση και διανομή αγαθών, ή υπηρεσιών.

Στην σύμβαση δικαιόχρησης η εικόνα της επιχείρησης του λήπτη, όσον αφορά την επωνυμία, τα σήματα κλπ, ταυτίζεται με αυτήν του δότη. Ο συγκεντρωτικός χαρακτήρας εκδηλώνεται, τόσο στην διαμόρφωση του περιεχομένου της σχετικής σύμβασης, όσο και στον υψηλό βαθμό οργανωτικής ομοιομορφίας των επιχειρήσεων, οι οποίες μετέχουν στο franchising.

Με την σύμβαση εντάσσεται ο λήπτης σε ένα ενιαίο σύστημα διανομής, το οποίο χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ομοιομορφίας στην οργάνωση των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εντεταγμένες στο ίδιο σύστημα.

## 5.2 Υποχρεώσεις του Δικαιοπάρoχου

Εκ μέρους του δικαιοπαρόχου (δότη) στην υποχρέωση οργανωτικής και τεχνολογικής ένταξης του δικαιοδόχου (λήπτη) στο υπάρχον δίκτυο διανομής. Εκδηλώσεις της βασικής αυτής υποχρέωσης του δότη αποτελούν :

- οι επιμέρους υποχρεώσεις του για παραχώρηση στον λήπτη της χρήσης και εκμετάλλευσης του franchising, που αποτελείται από σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας (δηλαδή σήματα, διακριτικούς τίτλους, εμπορική επωνυμία κλπ) και τεχνογνωσίας (δηλαδή ένα σύνολο μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών, που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του δότη, είναι εμπιστευτικές, ουσιαστικής σημασίας και προσδιορισμένες).

- η διαρκής παροχή από τον δότη υπηρεσιών υποστήριξης της επιχείρησης του λήπτη, όπως είναι η υποστήριξη του σε θέματα λογιστικής και φοροτεχνικής φύσης, μηχανοργάνωσης, προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, οργάνωσης της επιχείρησης.

- η διαρκής ανανέωση από τον δότη της τεχνογνωσίας του και εφαρμογή νέων επιχειρηματικών και οργανωτικών μεθόδων εντός του συστήματος franchising, ούτως ώστε η λειτουργία του να ανταποκρίνεται διαρκώς στα νέα δεδομένα της αγοράς και η παροχή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο λήπτη να είναι συνεχής.

- η επαναλαμβανόμενη περιοδικώς εκπαίδευση του λήπτη στις νέες μεθόδους λειτουργίας του συστήματος franchising.

## 5.3 Υποχρεώσεις του Δικαιοδόχου

Εκ μέρους του λήπτη στην υποχρέωση καταβολής στον δότη του συμφωνημένου τιμήματος. Εκδηλώσεις της βασικής αυτής υποχρέωσης του λήπτη αποτελούν:

- οι επιμέρους υποχρεώσεις του για καταβολή ενός εφ' άπαξ ποσού ως δικαίωμα εισόδου στο δίκτυο και επιπλέον περιοδικών καταβολών ως αντάλλαγμα για την ένταξη του στο σύστημα.
- η διαρκή του υποστήριξη και ως συνεισφορά στην κοινή διαφήμιση του συστήματος και δικτύου franchise.
- η συμμόρφωση με τις οργανωτικές αρχές, πρότυπα και τις εμπορικές μεθόδους του δότη και εν γένει του συστήματος και αξιοποίηση της προσωπικής του εργασίας, με στόχο την ενεργό υποστήριξη και προώθηση των πωλήσεων στο πλαίσιο συμβατικά προσδιορισμένης γεωγραφικής περιοχής.
- η υποχρέωση του λήπτη να προμηθεύεται από το δότη τα συμβατικά προϊόντα.
- η υποχρέωση του για ενιαία εμφάνιση του καταστήματος του και για χρήση κοινής επωνυμίας.
- η υποχρέωση του προς τήρηση του απορρήτου ως προς το εγχειρίδιο λειτουργίας του δότη.
- η υποχρέωση του να πωλεί τα συμβατικά προϊόντα μόνο στο χώρο της σύμβασης (ρήτρα καταστήματος), όπως επίσης να πωλεί τα συμβατικά προϊόντα μόνο σε τελικούς καταναλωτές, ή άλλους λήπτες.
- η υποχρέωση του λήπτη να μην πωλεί ανταγωνιστικά προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης.

Συμπερασματικά, η σύμβαση franchising αποτελεί συγκερασμό περισσότερων συμβάσεων, υπό την έννοια ότι απαντώνται σε αυτήν ταυτόχρονα ουσιώδη στοιχεία περισσότερων συμβατικών τύπων, αποβλέπει, όμως, στην ρύθμιση μιας οικονομικά ενιαίας συναλλακτικής σχέσης.

**Κεφάλαιο****6****ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ  
FRANCHISING****6.1 Πλεονεκτήματα του Franchising**

Το franchising, αν και σχετικά πρόσφατο μοντέλο επιχειρηματικής ανάπτυξης, μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση στην έξοδο από την κρίση. Έχοντας ως αφετηρία το τρίπτυχο που καθορίζει ένα σύστημα της δικαιοχρησίας, δηλαδή ένα ισχυρό «σήμα», τη δοκιμασμένη λειτουργία του και τη συνεχή υποστήριξη προς τον δικαιοδόχο, ένας επιχειρηματίας μπορεί να βρει τη σωστή επιχειρηματική δομή και τη βάση της στρατηγικής του.

Το franchising είναι μια μέθοδος που έχει βοηθήσει πολλούς επιχειρηματίες να αναπτύξουν την επιχείρησή τους, όπως για παράδειγμα τα Goody's και τα Everest στα καθ' ημάς ή τα McDonalds και τα Subway, με χιλιάδες καταστήματα στο δίκτυο τους, σε διεθνές επίπεδο. Αν και ο κλάδος της εστίασης είναι από τους πρωτοπόρους στον χώρο του franchise σήμερα όλοι σχεδόν οι κλάδοι επιχειρήσεων έχουν επωφεληθεί από την εφαρμογή της.

**6.1.1 Πλεονεκτήματα για τον δικαιοπάροχο**

- ❖ Μικρότερος επιχειρηματικός κίνδυνος και μεγαλύτερη διασπορά αυτού με το να διαφοροποιεί τη δραστηριότητά του σε μια ή ταυτόχρονα σε περισσότερες αγορές.
- ❖ Ταχεία ανάπτυξη δικτύου με παράλληλη ενίσχυση της γνώσης του σήματος (brand name) και της εταιρικής εικόνας.
- ❖ Ταχεία επέκταση σε νέες αγορές, κυρίως στο εξωτερικό, χωρίς ανάληψη σημαντικού επιχειρηματικού κινδύνου και με χαμηλό κόστος απ' ότι στην περίπτωση ιδιόκτητων καταστημάτων.

- ❖ Η ευθύνη της καθημερινής διαχείρισης ανήκει στο δικαιοδόχο, με αποτέλεσμα να περιορίζεται ο κίνδυνος πιθανών μελλοντικών υποχρεώσεων για τον δικαιοπάροχο. Επίσης, η δυνατότητα κατανομής του κόστους διαφήμισης και προώθησης λόγω οικονομικών κλίμακας επιτρέπει τη βελτίωση της ρευστότητας της επιχείρησης.
- ❖ Ενίσχυση της ρευστότητας του εισπράττοντας την αμοιβή εισόδου (initial entry fee) και τα royalties, επιπλέον των όποιων εξοικονομήσεων.

### 6.1.2 Πλεονεκτήματα για τον δικαιοδόχο

- ❖ Η άντληση τεχνογνωσίας, εμπειρίας, τεχνικής και οργανωτικής υποστήριξης αλλά και εκπαίδευσης, με αποτέλεσμα την ταχεία ανάπτυξη της επιχειρηματικής του δράσης.
- ❖ Το κόστος διαφήμισης και προώθησης περιορίζεται με τη δημιουργία συνεταιριστικού κεφαλαίου από το δικαιοπάροχο.
- ❖ Η χρήση επιτυχημένων και αξιόπιστων προϊόντων.
- ❖ Η ευχερέστερη πρόσβαση στον τραπεζικό δανεισμό, λόγω του εμπορικού κύρους και τις προοπτικές του προϊόντος και της αγοράς.
- ❖ Εξασφάλιση πιο ανταγωνιστικών τιμών, που σε συνδυασμό με την καλύτερη ποιότητα αυξάνουν την κερδοφορία της επιχείρησης.
- ❖ Καλύτερη πρόσβαση στα τοπικά και διεθνή δίκτυα που αναπτύσσει ο δικαιοπάροχος.

## 6.2 Μειονεκτήματα του Franchising

Το franchising δεν είναι απαλλαγμένο από ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία όμως έχουν σημαντικά μικρότερη βαρύτητα από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματά του, γεγονός που έχει αποδειχθεί στην πράξη. Τα περισσότερα από αυτά αφορούν τον δικαιοδόχο.



### 6.2.1 Μειονεκτήματα για τον δικαιοπάροχο

- ❖ Η ανάληψη κινδύνου σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι δικαιοδόχοι θα διαφυλάξουν την ομαλή και αξιόπιστη εικόνα του δικτύου franchising.
- ❖ Η αδυναμία εξασφάλισης του απαιτούμενου ελέγχου στον τρόπο λειτουργίας των μονάδων του δικτύου, παρά τα αυστηρά πρότυπα εφαρμογής που θέτει η σύμβαση franchising.
- ❖ Πιθανή ανταγωνιστική δράση από τους δικαιοδόχους εάν αυτοί ανεξαρτητοποιηθούν, έχοντας στην κατοχή τους σημαντικές πληροφορίες για την τεχνογνωσία, τον τρόπο παραγωγής και τις επιχειρηματικές πρακτικές του δικαιοπαρόχου.
- ❖ Περιορισμός του ποσοστού κέρδους όσο αυξάνουν τα καταστήματα των δικαιοδόχων.

### 6.2.2 Μειονεκτήματα για τον δικαιοδόχο

- ❖ Η αδυναμία ανάληψης και ανάπτυξης πρωτοβουλιών για ανάπτυξη επιχειρηματικής δράσης. Ο δικαιοδόχος πρέπει να ακολουθεί τις τυποποιημένες εντολές του δικαιοπαρόχου σχετικά με την οργάνωση και την λειτουργία της επιχείρησης.
- ❖ Η δικαιοχρησία έχει περιορισμένο χρόνο εφαρμογής και είναι αβέβαιη η ανανέωση της σύμβασης της.
- ❖ Περιορισμένα όρια δράσης για τον δικαιοδόχο εφόσον αυτά καθορίζονται από τον δικαιοπάροχο.
- ❖ Ο δικαιοδόχος υπόκειται σε πολλούς περιορισμούς και ρήτρες που εξυπηρετούν στην διασφάλιση των συμφερόντων του δικαιοπαρόχου.
- ❖ Η μη απόκτηση της εμπορικής επωνυμίας μετά την λύση της σύμβασης.

**Κεφάλαιο****7****ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ FRANCHISING****7.1 Γενικά**

Από οικονομική άποψη το franchising είναι μια μέθοδος εμπορικής συνεργασίας μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων που αναπτύσσουν τη δραστηριότητά τους συνήθως σε διαφορετικές βαθμίδες της αγοράς. Ειδικότερα, πρόκειται για εμπορική συνεργασία ανάμεσα σε μια μεγάλη επιχείρηση, τον franchisor, και διάφορους μικρότερους επιχειρηματίες, τους franchisees, με την οποία επιδιώκουν η μεν πρώτη τη δημιουργία ενός όσο το δυνατόν πιο μεγάλου αριθμού σημείων πώλησης των προϊόντων ή παροχής των υπηρεσιών της, οι δε δεύτεροι την αποκόμιση κερδών από την εμπορική φήμη, την οργάνωση και την τεχνογνωσία της πρώτης.

Το franchising αποτελεί μέθοδο marketing, σύστημα προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών στην καταναλωτική αγορά που βασίζεται στη διαρκή συνεργασία μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Με το franchising δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας και ανάπτυξης ενός εμπορικού δικτύου στους τομείς της διανομής προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών. Ο franchisee εντάσσεται στο σύστημα franchising που έχει δημιουργήσει ο franchisor, ενώ αντικειμενικός σκοπός και των δύο μερών είναι η επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους.

## 7.2 Οικονομικά Στοιχεία του Franchising

Κάθε σύμβαση franchising περιέχει τρία κύρια οικονομικά στοιχεία:

- ❖ Το οικονομικό κόστος που συνεπάγεται για τον δικαιούχο (λήπτη) η ένταξή του στο δίκτυο franchising του δικαιοπαρόχου (δότη) και η έναρξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας,
- ❖ τη διαρκή οικονομική επιβάρυνση του λήπτη καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής του σχέσης με τον δότη για να μπορέσει να διατηρεί την ιδιότητά του ως μέλος του δικτύου franchising και
- ❖ την οικονομική συμμετοχή του λήπτη στο διαφημιστικό πρόγραμμα του δικτύου franchising.

Η πρώτη περίπτωση αναφέρεται στο λεγόμενο «Δικαίωμα Εισόδου» στο σύστημα franchising (Entry Fee). Το Δικαίωμα εισόδου, καταβάλλεται συνήθως εφάπαξ με την υπογραφή της σύμβασης συνεργασίας. Το Δικαίωμα εισόδου θα πρέπει να είναι τεκμηριωμένο και όχι αυθαίρετο. Πρόκειται στην πραγματικότητα, για την συνεισφορά του δικαιούχου στα έξοδα αρχικής εκπαίδευσης και υποστήριξης και στην κατοχύρωση της αποκλειστικότητας της γεωγραφικής περιοχής δραστηριοποίησής του. Η δυσκολία για τον δικαιοπάροχο, είναι ο καθορισμός του ύψους της τιμής εισόδου. Ιδανικό, θεωρείται η τιμή εισόδου, να αντιπροσωπεύει το 5 – 10% του συνολικού κόστους του πακέτου franchise. Επίσης, το Δικαίωμα εισόδου θα πρέπει να είναι σταθερό, ανεξάρτητα από διάφορες παραμέτρους, όπως γεωγραφική περιοχή, κ.λπ.

Η δεύτερη περίπτωση αναφέρεται στα «Διαρκή Δικαιώματα» (Royalties), δηλαδή το συνεχές οικονομικό αντάλλαγμα που καταβάλλει περιοδικά ο δικαιούχος στον δικαιοπάροχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise καθ'όλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης. Το ύψος των royalties διαφέρει από κλάδο σε κλάδο, ανάλογα με τον τζίρο και τα κέρδη που πραγματοποιούν, αλλά και με τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθείται.

Για παράδειγμα, ένα κατάστημα λιανικής στον χώρο των τροφίμων, έχει διαρκή δικαίωμα 2 – 3 % του τζίρου, γιατί το μεικτό κέρδος είναι χαμηλό, ο τζίρος όμως

υψηλός. Αντίθετα, υπηρεσίες όπως π.χ. τα στεγνοκαθαριστήρια, έχουν υψηλότερα royalties, γιατί αφενός τα περιθώρια μεικτού κέρδους είναι υψηλότερα, αφετέρου τα διαρκή δικαιώματα αποτελούν τη μόνη πηγή εσόδων για τις Κεντρικές Υπηρεσίες (στις υπηρεσίες δεν υπάρχει κέρδος από την προμήθεια προϊόντων).

Ο καθορισμός των royalties ως ποσοστό επί των πωλήσεων (ή του κόστους πωληθέντων) με την καθιέρωση ελάχιστου σταθερού ποσού είναι η προτιμότερη μέθοδος, γιατί σε διαφορετική περίπτωση μπορεί να δημιουργηθούν προβλήματα εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ του δικαιοπάροχου και των δικαιοδόχων.

Τέλος, η τρίτη περίπτωση αναφέρεται στη «Διαφημιστική Εισφορά» (Advertising Contribution), όπου ο δικαιοπάροχος δικαιούται να εισπράξει δικαιώματα για την παρεχόμενη διαφημιστική υποστήριξη του δικτύου.

Από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα ενός δικαιοδόχου είναι το ισχυρό όνομα και η εικόνα του δικτύου, που πρέπει να υποστηρίζεται από ένα ολοκληρωμένο πλάνο marketing και προώθησης.

Η συνεισφορά του δικαιοδόχου στην διαφήμιση αποβαίνει αρχικά προς όφελός του. Ωστόσο, είναι αναγκαία η διασφάλιση του μηχανισμού και του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα του marketing και της διαφήμισης, που θα εξασφαλίσουν τον πλέον δίκαιο καταμερισμό του διαφημιστικού budget στα μέλη του δικτύου. Ο franchisor οφείλει να διασφαλίσει την οργάνωση του τμήματος, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η διαφημιστική προβολή τόσο του κάθε franchisee όσο και του δικτύου γενικότερα.

## Κεφάλαιο

## 8

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ FRANCHISING****8.1 Επιχειρηματική Ανάπτυξη του Franchising**

Το franchising ως μέθοδος επιχειρηματικής ανάπτυξης δεν θα είχε την σημερινή του επιτυχία εάν δεν αποτελούσε συγχρόνως και κυρίως μία πάρα πολύ επιτυχημένη εμπορική μέθοδο πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών με τεράστια πλεονεκτήματα τόσο για τον δότη όσο και για τον καταναλωτή. Εξάλλου, όπως έχει αναφερθεί εκτενώς σε προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας, «το franchising δεν είναι τίποτε άλλο από ένα σύστημα marketing, αγαθών ή και

υπηρεσιών», που δίνει στον παραγωγό τη δυνατότητα να προωθήσει τα προϊόντα του μέχρι τον καταναλωτή μέσα από ένα δίκτυο διανομής που το ελέγχει απόλυτα εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα από μέρους των ληπτών τον απόλυτο σεβασμό στους κανόνες διανομής που έχει θέσει.

Στο διανομέα – χονδρέμπορο δίνει την δυνατότητα εξασφάλισης μιας συνεχούς ροής πελατείας για τα προϊόντα που εμπορεύεται. Στον λήπτη ανεξάρτητο επιχειρηματία παρέχει ένα ουσιαστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις οι οποίες όμως είναι ανώνυμες. Τέλος, στον καταναλωτή δίνει την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε καταστήματα που διαθέτουν επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία μπορεί να αποκτήσει σε ελκυστικές τιμές απολαμβάνοντας συγχρόνως όλα τα προνόμια της συναλλαγής με μία επώνυμη και άρτια οργανωμένη επιχείρηση.

Η οριζόντια αλματώδης ανάπτυξη στο επίπεδο του λιανικού εμπορίου με τη μέθοδο του franchising επέτρεψε σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να εξελιχθούν σε μεγάλες και ορισμένες φορές σε πολυεθνικές εταιρείες, επίτευγμα που κάτω από διαφορετικές συνθήκες θα ήταν σχεδόν αδύνατο να πραγματοποιηθεί. Η εμπορική επιτυχία βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την ικανότητα δημιουργίας και

ανάπτυξης μίας επιτυχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας και επιπλέον με τη δυνατότητα να πείσεις διαμέσου της επιτυχίας αυτής και άλλους να επενδύσουν τα χρήματά τους δημιουργώντας μία όμοια επιχείρηση. Όμως η εμπορική αυτή επιτυχία πρέπει να διατηρηθεί καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του δικτύου franchising έτσι ώστε και οι λήπτες να είναι εμπορικά επιτυχημένοι και συνεπώς ευχαριστημένοι, διότι με αποτυχημένους και δυσαρεστημένους λήπτες η επιχείρηση του δότη δεν θα έχει λόγο ύπαρξης.

Στην εποχή μας έχουμε περάσει από την αγορά της προσφοράς σε αυτήν της ζήτησης. Ο καταναλωτής διαδραματίζει τον κυρίαρχο ρόλο στο σύγχρονο εμπόριο. Μπορούμε να πούμε ότι για τον έμπορο ο καταναλωτής έχει σταματήσει να είναι απλώς πελάτης και έχει εξελιχθεί σε συνέταιρο. Με αυτά τα δεδομένα είναι αυτονόητη η σημασία που έχει αποκτήσει ο καταναλωτής για τα δίκτυα franchising. Εξαιτίας της δυνατότητας που έχει ο δότης να πληροφορείται άμεσα από τους κατά τόπους λήπτες του δικτύου τις συνήθειες και αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού στις διάφορες τοπικές αγορές μπορεί να προσαρμόζει πολύ γρήγορα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στις απαιτήσεις της καταναλωτικής ζήτησης. Με αυτό τον τρόπο οικοδομούνται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και των δικτύων franchising.

## Κεφάλαιο

## 9

**NOMIKH ΔΙΑΣΤΑΣΗ FRANCHISING****9.1 Νομική προσέγγιση του Franchising**

Από νομική άποψη το franchising, είναι μια σύμβαση διαρκούς εμπορικής συνεργασίας μεταξύ δύο νομικά και οικονομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων, βάσει της οποίας η μια επιχείρηση, ο **δότης** ή **δικαιοπάροχος (franchisor)**, παραχωρεί στην άλλη, τον **λήπτη** ή **δικαιοδόχο (franchisee)**, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα χρήσης και εκμετάλλευσης του «**πακέτου**» **franchising (franchise package)**, με σκοπό την πώληση συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.

**9.2 Συμβάσεις βάσει Νομικής προσέγγισης**

Προσεγγίζοντας νομικά το ζήτημα του franchising μπορούμε να ταξινομήσουμε τις συμβάσεις με κριτήριο:

- ◆ το προσφερόμενο προϊόν, όπου η σύμβαση θεωρείται ως μικτή μεν σύμβαση, που μοιάζει περισσότερο όμως με τη σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου ή τη σύμβαση εμπορικού αντιπροσώπου και υποστηρίζεται η ανάλογη εφαρμογή των διατάξεων που διέπουν τις συμβάσεις αυτού του είδους. Στην περίπτωση του franchising παροχής υπηρεσιών η σύμβαση κλίνει περισσότερο προς τη σύμβαση παραχώρησης άδειας εκμετάλλευσης, με συνέπεια να υποστηρίζεται η ανάλογη εφαρμογή των διατάξεων που αφορούν τις συμβάσεις αυτές.
- ◆ την υπέρβαση της διάκρισης που βασίζεται στο προσφερόμενο προϊόν και περιλαμβάνουν την :

- ❖ Σύμβαση franchising ως σύμβαση παραχώρησης άδειας εκμετάλλευσης με τη ευρεία έννοια, όπου τα στοιχεία της διανομής στο franchising διανομής προϊόντων δεν επιτελούν παρά μια συμπληρωματική λειτουργία και τίθενται ουσιαστικά στην υπηρεσία των στοιχείων που αφορούν παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης. Το προς διανομή προϊόν και η ειδικότερη φύση του έχουν σημασία μόνο όσον αφορά την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου marketing για το συγκεκριμένο προϊόν.
  - ❖ Σύμβαση franchising ως μορφή κάθετης συνεργασίας με στόχο τη διάθεση του «προϊόντος» του συστήματος (εμπορεύματα ή/ και υπηρεσίες), δηλαδή επιχειρείται μία προσέγγιση μέσω των συστημάτων διανομής.
- ◆ την διάταξη και τον τρόπο συσχετισμού των εμπλεκόμενων συμφερόντων, η οποία μεταφράζεται σε καθαρά νομικό επίπεδο σε ειδικότερους τύπους δομής συμφερόντων ή δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων. Διατηρώντας τη βασική διάκριση ανάμεσα σε franchising υπαγωγής και franchising ισότιμης συνεργασίας επιχειρείται μία παραπέρα υποδιαίρεση του δευτέρου στους ακόλουθους τύπους franchising:
- ❖ Franchising συντονισμού ή ανταλλαγής
  - ❖ Franchising συνασπισμού ή διμερούς συνδέσμου
  - ❖ Franchising «συννομοσπονδίας» ή «συμμαχίας»

Στη βάση της παραπάνω διάκρισης διατυπώνεται η διάκριση σχετικά με τις τρεις δυνατές μορφές διάταξης των συμφερόντων των μερών στα πλαίσια του ιδιωτικού δικαίου. Οι μορφές αυτές είναι:

- Η αντιπαράθεση αντιμαχόμενων συμφερόντων που ισοφαρίζονται με την ανταλλαγή παροχών και αποτελεί χαρακτηριστικό των συνήθων αμφοτεροβαρών συμβάσεων
- Η κοινότητα, η ταυτότητα κατεύθυνσης, η ενότητα των συμφερόντων που αποτελεί χαρακτηριστικό της εταιρικής σύμβασης και
- Η εξυπηρέτηση (διαφύλαξη ή προστασία) μονόπλευρα κατευθυνόμενων συμφερόντων που αποτελεί χαρακτηριστικό κυρίως των αμφοτεροβαρών συμβάσεων.



Στην πρώτη από τις τρεις αυτές δυνατές μορφές αντιστοιχεί η σύμβαση franchising συντονισμού ή ανταλλαγής, στην δεύτερη η διμερής σύμβαση franchising συνασπισμού ή διμερούς συνδέσμου καθώς επίσης και το franchising «συννομοσπονδίας» ή «συμμαχίας», ενώ στην τρίτη μορφή η σύμβαση franchising υπαγωγής.

- ✓ Το Franchising συντονισμού ή ανταλλακτικού χαρακτήρα, το οποίο φέρει τα χαρακτηριστικά των αμοτεροβαρών συμβάσεων. Η σύμβαση λειτουργεί ως εξισορρόπηση ή συντονισμός των αντιμαχόμενων συμφερόντων των συμβαλλομένων, με την ανταλλαγή παροχών και χαρακτηρίζεται ως σχέση ισοτιμίας.
- ✓ Το Franchising συνασπισμού ή διμερούς συνδέσμου, το οποίο φέρει τα χαρακτηριστικά της διμερούς εταιρικής σύμβασης, επειδή το στοιχείο που κυριαρχεί είναι η κοινότητα, η ταυτότητα κατεύθυνσης και η ενότητα των εμπλεκόμενων συμφερόντων των συμβαλλομένων, του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου.
- ✓ Το Franchising συννομοσπονδίας ή συμμαχίας. Περίπτωση τέτοιας μορφής franchising συντρέχει όταν όλοι οι συμμετέχοντες σε ένα σύστημα franchising συντονισμού ή ανταλλακτικού χαρακτήρα, παράλληλα προς τις επιμέρους διμερείς αμοτεροβαρείς συμβάσεις ανάμεσα στον δικαιοπάροχο και τον καθένα από τους δικαιοδόχους, συνάπτουν μεταξύ τους, ρητά ή σιωπηρά, και μια πολυμερή σύμβαση εταιρικού χαρακτήρα που επισκιάζει και ενσωματώνει τις επί μέρους διμερείς συμβάσεις.
- ✓ Το Franchising υπαγωγής, που είναι και ο συχνότερα απαντώμενος τύπος στην πράξη, χαρακτηρίζεται επίσης και ως franchising που αφορά την διαμεσολάβηση κατά την πώληση ή ως franchising διαφύλαξης συμφερόντων του δικαιοπαρόχου, οι σχετικές συμβάσεις θεμελιώνουν μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχου μια σχέση διαμεσολάβησης κατά την πώληση που χαρακτηρίζεται από στοιχεία της σύμβασης εργασίας. Στην περίπτωση που το franchising αφορά διανομή προϊόντων πρόκειται για μια παραπέρα εξέλιξη των συστημάτων διανομής μέσω εξουσιοδοτημένων εμπόρων. Στην περίπτωση που το franchising αφορά παροχή υπηρεσιών, πρόκειται για

μεταφορά στο πεδίο της διανομής παροχής υπηρεσιών της ιδέας της σχέσης διαμεσολάβησης κατά την πώληση με ταυτόχρονη διαφύλαξη των συμφερόντων του δικαιοπαρόχου.

- ◆ Τις κύριες υποχρεώσεις των μερών. Αυτές διακρίνονται στις:
  - ❖ Κύριες υποχρεώσεις του δικαιοδόχου, δηλαδή στην υποχρέωση προώθησης των πωλήσεων του προϊόντος του συστήματος (εμπορευμάτων ή/ και υπηρεσιών) και στην υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων στο δικαιοπάροχο και στις
  - ❖ Κύριες υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου, δηλαδή στην υποχρέωση ένταξης της επιχείρησης του δικαιοδόχου στο σύστημα, στην υποχρέωση παραχώρησης άδειας εκμετάλλευσης του πακέτου franchise, στην υποχρέωση υποστήριξης και ενίσχυσης της επιχείρησης του δικαιοδόχου και στην υποχρέωση παροχής ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία :

1. Γεωργιάδης Α. (2000), **Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας**, Δ' έκδοση, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα.
2. Κωστάκης Δ. (2002), **FRANCHISING - Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση**, Β' έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη.
3. Σουφλερός Η. (1989), **Οι συμβάσεις franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού**, ΚΡΙΤΙΚΗ: Αθήνα.

Περιοδικά / Άρθρα:

1. Αλεπάκος Κ. (1995), **Νομική φύση και ιδιαιτερότητες της σύμβασης δικαιόχρησης (franchising)**, ΝοΒ, σελ. 934.
2. Βούλγαρης Ι. (1998), **Οι συμβάσεις δικαιόχρησης (franchise agreements) όπως προκύπτουν από τη διεθνή νομική πρακτική και λειτουργούν στις διεθνείς συναλλαγές**, ΝοΒ, σελ. 112.
3. Γιαννακάκης Σ. (1997), **Νομικό καθεστώς και πρακτική της σύμβασης δικαιόχρησης (franchising) στην Ελλάδα**, ΔΕΕ 11/1997.
4. Michael S. (2003), **First mover advantage through franchising**, Journal of Business Venturing, Vol 3, No 5.
5. Petersen B., Welch S. (2000), **International retailing operations: downstream entry and expansion via franchising**, International Business Review, Vol 3, No 2.

Διαδίκτυο :

1. [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97\\_%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%82\\_%CF%84%CE%B7%CF%82\\_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82\\_\(franchising\)\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CE%B7\\_%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AE\\_%CF%84%CE%B7%CF%82\\_%CF%83%CF%84%CE%B7\\_%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CF%82](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82_(franchising)_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B7_%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AE_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B7_%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CF%82)

2. <http://www.e-kyklades.gr/articles/article.jsp;jsessionid=A5DB6F97C2A30148DFB2010899691FC8?context=103&categoryid=1790&articleid=2996>
3. <http://www.franchisekey.com/gr/franchise-%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AE-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%AC%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD-franchise.htm>
4. [http://xkarampagias.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1448:---franchising&catid=56:2013-01-23-11-48-30&Itemid=200](http://xkarampagias.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1448:---franchising&catid=56:2013-01-23-11-48-30&Itemid=200)