

**Σύμβαση Δικαιόχρησης - Franchising : Μορφές και νομοθετική ρύθμιση
(Με την επιμέλεια της Αν. καθηγήτριας του Εμπορικού Δικαίου του
Πανεπιστημίου του Πειραιά κ. Αριστέας Σινανιώτη)**

Εισαγωγή

Στις μέρες μας γίνεται ολοένα και πιο αισθητή η ύπαρξη ορισμένων παραμέτρων που διέπουν την παγκόσμια αγορά. Αυτές οι παγκόσμιες συντεταγμένες είναι φανερές και στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον και επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων καθώς και τη στρατηγική που ακολουθούν οι ελληνικές επιχειρήσεις.

Το franchising (δικαιόχρηση ή δικαιοχρησία) δεν είναι παρά μια από τις επιχειρηματικές στρατηγικές που αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και η οποία χρησιμοποιείται σε περίπου εβδομήντα πέντε επιχειρηματικούς κλάδους για την ανάπτυξη παγκοσμίως επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών. Το franchising, όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα είναι, από οικονομική άποψη, μια μέθοδος εμπορικής συνεργασίας μεταξύ του δικαιοπαρόχου ή δότη (franchisor) και διαφόρων μικρότερων επιχειρηματιών, των δικαιούχων ή ληπτών (franchisee), με την οποία επιδιώκουν ο μὲν πρώτος τη δημιουργία ενός όσο το δυνατόν πιο μεγάλου αριθμού σημείων πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της, οι δε δεύτεροι την αποκόμιση κερδών από την εμπορική φήμη, την οργάνωση και την τεχνογνωσία εκείνης.

Με την σημερινή του μορφή ο θεσμός αυτός γνώρισε την πρώτη μεγάλη ανάπτυξη τον 19^ο αιώνα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής από την εταιρεία ραπτομηχανών Singer. Στην Ευρώπη εμφανίστηκε αρχικά στην Γαλλία τη δεκαετία του 1950, η οποία μάλιστα θεωρείται από πολλούς το κέντρο του ευρωπαϊκού franchising. Τα πρώτα δίκτυα δημιουργήθηκαν από τις εταιρείες PRE NATAL, NATALYS, και Phildar. Στην Ελλάδα ο θεσμός κάνει τα πρώτα του βήματα το 1976 με την ελληνική εταιρεία Goody's.

Κεφάλαιο 1

Μορφές Franchising

1.1. Κριτήρια Κατηγοριοποίησης

Κάθε συγγραφέας ακολουθεί διαφορετικό τρόπο κατηγοριοποίησης των διάφορων τύπων franchising. Ωστόσο, οι γνώμες σε γενικές γραμμές συγκλίνουν και δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές.

Στη συνέχεια ακολουθεί μια κατάταξη των συστημάτων franchising που βασίζεται στα ακόλουθα κριτήρια:

- ❖ Τον τομέα της ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνουμε το franchising Διανομής ή Προϊόντων, το franchising Υπηρεσιών, το franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό και το Μεικτό Franchising.
- ❖ Τον τρόπο της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των Μερών της Σύμβασης franchising. Με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνουμε το Χρηματοδοτικό ή Διαχειριστικό Franchising, το Μερικό Franchising ή Franchising Corner, το Συνεταιριστικό Franchising, το Franchising Συνδυασμού, το Franchising Μετατροπής, το Πολλαπλό Franchising και το Franchising Περισσοτέρων Επωνυμιών ή Σημάτων.
- ❖ Τον τρόπο ενσωμάτωσης των franchisees στο σύστημα, τον βαθμό του ελέγχου που ασκεί ο franchisor στους franchisees του δικτύου franchising καθώς και το μέγεθος της εξάρτησης των franchisees από αυτόν. Το συγκεκριμένο κριτήριο διάκρισης, με βάση το οποίο διακρίνουμε το franchising Υπαγωγής και το franchising Ισοτιμίας ή Ισότιμης Συνεργασίας, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο όσον αφορά την νομική άποψη της σύμβασης franchising.

1.2. Μορφές franchising βάσει του πρώτου κριτηρίου

Βάσει του πρώτου κριτηρίου έχουμε τις παρακάτω μορφές franchising:

❖ 1. Franchising Διανομής

Στο Franchising Διανομής ο franchisee εκμεταλλεύεται το πακέτο franchise του franchisor για να πουλήσει μέσα από το κατάστημα του που είναι μέρος του δικτύου του franchisor λιανικά στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στη σύμβαση franchising. Σε αυτό το πλαίσιο το κατάστημα φέρει το διακριτικό γνώρισμα του franchisor, ο οποίος συνήθως είναι παραγωγός ή μεγαλέμπορος. Το Franchising Διανομής είναι η πιο συνηθισμένη μορφή franchising και καλύπτεται από τον Κανονισμό 4087/1988 της ΕΟΚ (όπως και το Franchising Υπηρεσιών που θα δούμε παρακάτω). Ανάλογα με την ιδιότητα του franchisee αλλά και την πηγή προέλευσης των προϊόντων διακρίνουμε δύο υποκατηγορίες του Franchising Διανομής.

≤ α. Το Franchising του Παραγωγού - Δότη

Σ' αυτή την περίπτωση ο franchisee πουλά τα προϊόντα που κατασκευάζει ο ίδιος ο franchisor, εφόσον ο δεύτερος έχει δημιουργήσει ένα τέτοιο δίκτυο ώστε να μπορεί να διαθέτει εύκολα, γρήγορα και ελεγχόμενα τα προϊόντα του στην αγορά. Τέτοιες επιχειρήσεις στην χώρα μας είναι η Δωδώνη, Νεοσέτ, Anna Riska, Caravan, Yves Rocher, Benetton κ.α.

≤ β. Το Franchising του Διανομέα - Δότη

Σ' αυτή την περίπτωση ο franchisor προμηθεύει τους franchisees προϊόντα τα οποία είτε 1) επιλέγει ο ίδιος και έπειτα αναθέτει σε τρίτους παραγωγούς να τα κατασκευάσουν για λογαριασμό του σύμφωνα με τις δικές του προδιαγραφές, 2) τα προμηθεύεται ο ίδιος απευθείας από τον παραγωγό με βάση μια ιδιαίτερη εμπορική συμφωνία που έχει κάνει μαζί του, είτε 3) ορίζει συγκεκριμένους τρίτους προμηθευτές από

τους οποίους οι franchisees αγοράζουν τα προς πώληση προϊόντα. Η συγκεκριμένη αυτή μορφή είναι η πιο διαδεδομένη διεθνώς και ο franchisor είναι στην ουσία ένας χονδρέμπορος ο οποίος διαθέτει τα προϊόντα του στην αγορά χρησιμοποιώντας το δικό του δίκτυο franchising. Τέτοιες επιχειρήσεις στην χώρα μας είναι η Goody's, Mc Donald's, Wendy's, Omnishop, Folli-Follie κ.α.

≤γ. Συνδυασμός των α & β

Σ' αυτή την περίπτωση υπάρχει συνδυασμός των δύο προηγούμενων υποκατηγοριών και ο franchisor μπορεί να προμηθεύει τους franchisees τόσο με προϊόντα της δικής του παραγωγής όσο και με προϊόντα τρίτων. Τέτοιες επιχειρήσεις στην χώρα μας είναι η Νότα, Ρεζέρβα κ.α.

❖ 2. Franchising Υπηρεσιών

Στο Franchising Υπηρεσιών ο franchisee εκμεταλλεύεται το πακέτο franchise του franchisor για την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνονται στη σύμβαση franchising και παρέχονται στους τελικούς χρήστες μέσα στο κατάστημα ή στο γραφείο του franchisee, το οποίο είναι μέρος του δικτύου του franchisor. Σ' αυτή την περίπτωση ακολουθείται πιστά η σχετική μέθοδος του franchisor και το κατάστημα φέρει το διακριτικό σήμα ή γνώρισμα του franchisor. Τέτοιες επιχειρήσεις στη χώρα μας είναι το Hilton, Holiday Inn, Hertz, Manos, Travel Plan, Futurekids, Ευρωγνώση κλπ.

Το κλειδί αυτής της μορφής franchising είναι η τεχνογνωσία, η οποία παίζει πολύ πιο σημαντικό ρόλο απ' ό τι στο Franchising Διανομής. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα οι υπηρεσίες να παρέχονται και εκτός καταστήματος οπότε αναφερόμαστε στο Κινητό Franchising. Στην περίπτωση εφαρμογής αυτού του τύπου franchising υπάρχει ειδικός Κανονισμός 4087/1988 της ΕΟΚ ως προς τα μεταφορικά μέσα που υπάγονται στη σύμβαση και τα οποία πρέπει

να πληρούν σε συνδυασμό με τους χώρους τις προδιαγραφές του ως προς την εμφάνιση, τον εξοπλισμό τους κλπ.

❖ 3. *Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό*

Στο Franchising Παραγωγής ο franchisee εκμεταλλεύεται το πακέτο franchise του franchisor για να παράγει ή να μεταποιήσει ο ίδιος, σύμφωνα με τις υποδείξεις του franchisor, προϊόντα τα οποία πουλά με το εμπορικό σήμα του franchisor. Σ' αυτή την περίπτωση η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου από τον franchisor έχει να κάνει κυρίως με την παραγωγή ή μεταποίηση και όχι με την διανομή ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, ο franchisor και ο franchisee είναι και οι δύο παραγωγοί, και στην περίπτωση της μεταποίησης ο franchisee είναι χονδρέμπορος. Ο τύπος αυτός του franchising ορίσθηκε από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ΔΕΚ) κατά την εκδίκαση της υπόθεσης Pronuptia (Αποφ. Της 28.1.1986, υποθ. 161/84, Συλλ. Νομολ. 1986, σελ. 353 επ.) και η σχετική σύμβαση περιλαμβάνει συνήθως ρήτρες μεταφοράς και τεχνολογίας, αδειών εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας και σήματος παροχής πρώτων υλών.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μορφής franchising είναι σημαντικά. Κατ' αρχήν, ο franchisor αποφεύγει (όσο είναι δυνατόν) το κόστος της μεταφοράς των προϊόντων του στο τόπο της τελικής διάθεσης (π.χ. έξοδα μεταφοράς) χωρίς να αλλοιωθεί το προϊόν. Επίσης, αποφεύγει την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων που θα ήταν αναγκαίες για την εγκατάσταση μονάδων παραγωγής ή μεταποίησης των προϊόντων του σε πολλές διαφορετικές χώρες και ιδιαίτερα σε περιοχές όπου θα του ήταν δύσκολο να εγκατασταθεί. Επιπλέον, ο franchisee έχει το πλεονέκτημα της μεγάλης φήμης και συνήθως του εμπορικού σήματος του franchisor η οποία είναι αλληλένδετη με την τεχνογνωσία που παρέχεται.

Παρ'όλα αυτά, το Franchising Παραγωγής ενδέχεται να παρουσιάσει και μειονεκτήματα ιδιαίτερα για τον franchisor. Για παράδειγμα, όταν ο franchisee, επωφελούμενος το γεγονός ότι ο franchisor βρίσκεται αρκετά μακριά από την δική του χώρα, προσπαθεί να δημιουργήσει μια παραγωγική υποδομή

ανταγωνιστική, εκμεταλλεόμενος με ελάχιστες δαπάνες την μεταβιβασθείσα σε αυτόν τεχνολογία. Σε εξίσου δυσάρεστη θέση μπορεί να βρεθεί ο franchisor όταν γίνεται κακή χρήση των τεχνολογικών μεθόδων του από τον franchisee καθώς κάτι τέτοιο μπορεί να βλάψει ανεπανόρθωτα τη φήμη των προϊόντων του (franchisor). Τέτοιες επιχειρήσεις στη χώρα μας είναι η Coca-Cola, Pepsi-Cola, Seven-up, Yorlait, Schweppes κλπ.

❖ 4. Μεικτό *Franchising*

Στο Μεικτό Franchising γίνεται συνδυασμός του Franchising Διανομής και του Franchising Υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, μέσα στο ίδιο δίκτυο η σχετική συμφωνία αφορά την πώληση προϊόντων με την παροχή σχετικών υπηρεσιών π.χ. η πώληση καλλυντικών μαζί με την παροχή των υπηρεσιών αισθητικού, η διδασκαλία ξένων γλωσσών μαζί με την πώληση βιβλίων και οπτικοακουστικών μέσων . Τέτοιες επιχειρήσεις στη χώρα μας είναι η Pizza Hut, Café Haagen Dazs, E-motion, Beauty Shop, Hondos Center, Mark Aalen, Γερμανός κλπ.

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί πως δεν μπορεί πάντα η πώληση προϊόντων να διαχωριστεί από την παροχή της υπηρεσίας και πως ενδέχεται να εμφανιστούν μεικτές μορφές που συγκεντρώνουν στοιχεία όλων των παραπάνω μορφών franchising δηλαδή διανομής, υπηρεσιών και παραγωγής. Τέτοιες επιχειρήσεις έχουν συνήθως να κάνουν με το τομέα της γαστρονομίας.

1.3. Μορφές Franchising βάσει του δεύτερου κριτηρίου

Βάσει του δεύτερου κριτηρίου έχουμε τις παρακάτω μορφές franchising:

❖ 5. Χρηματοδοτικό ή Διαχειριστικό Franchising

Στο Χρηματοδοτικό ή Διαχειριστικό Franchising ο franchisor είναι ο κεφαλαιούχος ο οποίος χρηματοδοτεί τον franchisee και του αναθέτει εξ ολοκλήρου τη διαχείριση μιας συγκεκριμένης επιχείρησης Franchising του δικτύου.

Αυτό τον τύπο franchising τον συναντάμε κυρίως στον ξενοδοχειακό τομέα και αποτελεί μορφή ενός χρηματοδοτικού προϊόντος που έχει πλεονεκτήματα τόσο για το franchisor όσο και για το franchisee. Ο franchisor έχει τη δυνατότητα ως κεφαλαιούχος να επενδύσει στον τομέα franchising και να εισέλθει σε αυτό το επιχειρηματικό περιβάλλον, χωρίς όμως να ασχοληθεί με τη διαχείριση. Επίσης, ο επενδυτής μπορεί να είναι απλώς ιδιοκτήτης κάποιου συγκεκριμένου καταστήματος ενός δικτύου του οποίου τη διαχείριση αναθέτει σε κάποιον τρίτο. Ακόμη, μπορεί να είναι και ο franchisee που αναθέτει τη διαχείριση σε κάποιον υπάλληλο είτε δικό του είτε του franchisee. Από την άλλη μεριά, ο franchisee έχει την ευκαιρία να αναλάβει τη διαχείριση μιας επιχείρησης και να γίνει μέλος ενός δικτύου franchising, χωρίς όμως να διαθέτει τα απαραίτητα κεφάλαια.

Σημαντικό μειονέκτημα αυτού του τύπου franchising είναι το γεγονός ότι η επιτυχία του εξαρτάται εξ ολοκλήρου από τις διαχειριστικές ικανότητες του ή κάποιου τρίτου προσώπου.

❖ 6. Μερικό Franchising ή Franchising Corner ή Stand

Στο Μερικό Franchising ο franchisor χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο χώρο κάποιου καταστήματος ενός τρίτου προσώπου, το οποίο κατάστημα δεν ανήκει σε κανένα δίκτυο franchising, για τη διάθεση μέσα από αυτό των

προϊόντων της επιχείρησης του franchising σύμφωνα με τη δική του μέθοδο πωλήσεων. Στο εν λόγω κατάσταση παραχωρούνται ιδιαίτεροι χώροι, βάσει κάποιας συγκεκριμένης συμφωνίας μεταξύ του ιδιοκτήτη και των διαφόρων franchisors, σε ποικίλες επιχειρήσεις franchising για την πώληση των προϊόντων τους. Πρόκειται για την τεχνική του “shop in the shop”.

Αναλυτικότερα, αυτός ο τύπος franchising έχει να κάνει με την συγκέντρωση πολλών διαφορετικών επωνυμιών franchise στον ίδιο χώρο. Μια τέτοια μορφή παρουσιάζει μια σειρά πλεονεκτημάτων και έχει δείξει πως για ορισμένους επιχειρηματικούς τομείς π.χ. ένδυση είναι ιδιαίτερα επιτυχημένος. Ο franchisor έχει την δυνατότητα να ανοίξει πολλά μικρά καταστήματα στον ίδιο χώρο οπότε και μειώνεται το κόστος. Ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί μόνο ένα κατάστημα και να επιλέξει ανάμεσα σε μια μεγάλη γκάμα επώνυμων προϊόντων. Τέτοιες επιχειρήσεις στη χώρα μας είναι ο Λαμπρόπουλος, (παλαιότερα το Μινιόν) κλπ.

Ωστόσο για πολλούς αυτή η μορφή franchising δεν θεωρείται αυθεντική γιατί οι σχέσεις franchisor και franchisee δεν είναι ίδιες με εκείνες ενός κλασσικού δικτύου αλλά θα έλεγε κανείς ότι μοιάζουν περισσότερο με εκείνες των προμηθευτών - λιανοπωλητών.

❖ 7. Συνεταιριστικό *Franchising*

Στο Συνεταιριστικό Franchising ο franchisor συμμετέχει με ένα ποσοστό συνήθως 50% στο κεφάλαιο των επιχειρήσεων των franchisees του. Στις ΗΠΑ υπάρχει και η περίπτωση της ταυτόχρονης συμμετοχής των franchisees στο κεφάλαιο της επιχείρησης του franchisor.

Σε αυτόν τον τύπο ο franchisor έχει την δυνατότητα να ελέγχει αποτελεσματικότερα τους franchisees του ενώ όμως αναμιγνύεται ενεργά στη διαχείριση των επιχειρήσεων του franchisee πράγμα που εγκυμονεί πολλούς κινδύνους. Με άλλα λόγια, ο franchisor μπορεί να είναι ταυτόχρονα και ο franchisee εφόσον έχει την ιδιότητα του συνταίρου της επιχείρησης η οποία λειτουργεί κάτω από το συγκεκριμένο σύστημα του δικτύου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι εύλογο να καταλάβουμε γιατί αυτή η μορφή franchising θεωρείται ανορθόδοξη και γιατί μπορεί να οδηγήσει ευκολότερα σε συγκρούσεις επιχειρηματικών συμφερόντων.

❖ 8. *Franchising Συνδυασμού (Combination Franchising)*

Στο Franchising Συνδυασμού δύο, τρεις ή περισσότεροι franchisors αποφασίζουν να συνεργασθούν συστεγαζόμενοι σε έναν ενιαίο χώρο διαθέτοντας τα προϊόντα ή παρέχοντας ο καθένας τις δικές του υπηρεσίες μέσα από αυτόν. Με αυτό τον τρόπο μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα εφόσον από οικονομικής άποψης δεν υπάρχει το κεφάλαιο για να εγκατασταθεί ο καθένας ξεχωριστά σε κάποιο μεμονωμένο κατάστημα.

Αυτή η μορφή franchising παρουσιάζει τις παρακάτω δυνατότητες. Πρώτον, υπάρχει η περίπτωση ένα κατάστημα να ανήκει ήδη σε κάποιων άλλων franchisor και αυτός να εκμισθώνει κάποιο ή κάποια καταστήματα του σε άλλους franchisors. Εκτός αυτού, μπορούν οι franchisees οι οποίοι συστεγάζονται να συναποφασίζουν τον τρόπο εμφάνισης και λειτουργίας των επιχειρήσεών τους, οπότε το Franchising Συνδυασμού λειτουργεί με την συνεργασία franchisees διαφορετικών δικτύων.

Αναμενόμενο είναι και σε αυτό το τύπο franchising να παρουσιασθούν προβλήματα στην συνεργασία των μελών αφού όπως αναφέρθηκε εκτός των άλλων βρίσκονται κάτω από την ίδια στέγη.

❖ 9. *Franchising Μετατροπής (Conversion Franchising)*

Στο Franchising Μετατροπής ο franchisee λειτουργεί, ήδη πριν την ένταξη του στο δίκτυο, τη δική του επιχείρηση της οποίας το αντικείμενο είναι όμοιο με αυτό της επιχείρησης franchising του franchisor. Ο franchisee αποβαίνει σε μια τέτοια ενέργεια πιστεύοντας ότι θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη του και θα

αντιμετωπίσει επιτυχώς τον ανταγωνισμό κάποιου άλλου καταστήματος που θα ανοίξει στην περιοχή του ως μέλος του δικτύου αν ο ίδιος δεν το κάνει.

Τα σημαντικότερα προβλήματα που εμφανίζονται σε αυτή την μορφή franchising είναι τα εξής. Πρώτον, η δυσκολία στο να πείσει ο franchisor το franchisee ότι πρέπει ενδεχομένως να εγκαταλείψει ορισμένες από τις δικές του μεθόδους λειτουργίας της επιχείρησης και να προσαρμοστεί σε αυτές που ενδείκνυνται από το πακέτο franchising. Δεύτερο πρόβλημα που απαντάται είναι η δυσκολία του να δεχθεί ο franchisee να υπογράψει τη συνήθη ρήτρα περί ανταγωνισμού μετά τη λύση της, πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να αποδεχθεί πως δεν θα λειτουργήσει το κατάστημα του ασκώντας την ίδια επαγγελματική δραστηριότητα, που στην δική του περίπτωση ασκούσε πολύ πριν ενταχθεί στο Δίκτυο, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετά την λύση της συνεργασίας franchising.

Στην χώρα μας χαρακτηριστική περίπτωση τέτοιας επιχείρησης είναι ο Manos (γραφεία ταξιδίων) ορισμένα μέλη του οποίου είχαν πριν την ένταξη τους σε αυτό τα δικά τους γραφεία ταξιδίων.

❖ 10. Πολλαπλό Franchising (*Multiple Franchise Units*)

Στο Πολλαπλό Franchising όταν ένας franchisee έχει επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στους κόλπους του δικτύου franchising ενδέχεται ο franchisor να του δώσει την άδεια να ανοίξει και να λειτουργήσει και άλλα καταστήματα είτε στην ίδια περιοχή με το αρχικό είτε σε άλλη.

Τα πλεονεκτήματα για το δίκτυο που παρουσιάζονται με αυτή την μορφή είναι ότι υπάρχει μεγάλη συνοχή, εύκολη και αποδοτικότερη μεταβίβαση της τεχνογνωσίας και για το franchisor αύξηση του επιχειρηματικού του ενδιαφέροντος και επίτευξη οικονομιών κλίμακας.

Ωστόσο, τα μειονεκτήματα για τον franchisor είναι ότι δημιουργούνται αναπόφευκτα μέσα στο δίκτυο αρκετοί πολύ ισχυροί franchisees οι οποίοι αφενός μεν δεν ελέγχονται εύκολα, αφετέρου δε, εάν έστω και ένας από

αυτούς αποσκιρτήσει, θα δημιουργηθούν σοβαρότατα προβλήματα σε ολόκληρο το δίκτυο.

❖ 11. *Franchising Περισσοτέρων Επωνυμιών ή Σημάτων (Co-Branding Franchising)*

Στο Franchising Περισσοτέρων Επωνυμιών ή Σημάτων ένας franchisee ανήκει ταυτόχρονα σε περισσότερα από ένα δίκτυα franchising, έχοντας συνάψει σχετικές συμβάσεις με περισσότερες franchisors, με αποτέλεσμα να διαθέτει προϊόντα ή/ και να παρέχει υπηρεσίες διαφορετικών επωνυμιών και εμπορικών σημάτων κάτω από την ίδια επαγγελματική στέγη.

Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μορφής είναι η προσέλκυση μεγαλύτερης γκάμας πελατείας καθώς και επίτευξη οικονομιών κλίμακας στα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης του franchisee.

Μερικά από τα σοβαρότερα μειονεκτήματα αφορούν κατά κύριο λόγο τον franchisor και είναι τα εξής. Πρώτον, το γεγονός ότι δεν είναι εύκολο να κρατήσει υπό τον έλεγχο του τον franchisee ο οποίος ενδέχεται να μη τηρήσει της προβλεπόμενες προδιαγραφές λειτουργίας της επιχείρησης. Δεύτερον, ο franchisee δεν έχει κίνητρο να προωθήσει εξίσου τις πωλήσεις όλων των προϊόντων ιδιαίτερα από τη στιγμή που διαπιστώνει πως κάποιο είναι πιο επικερδές. Τέλος, προβλήματα θα δημιουργηθούν και κατά την τοπική διαφήμιση των διαφόρων προϊόντων εφόσον είναι πρακτικά αδύνατο να χαραχθεί μια κοινή διαφημιστική πολιτική από τους διάφορους franchisors και να ακολουθηθεί από τον franchisee.

1.4. Μορφές Franchising βάσει του τρίτου κριτηρίου

Βάσει του τρίτου κριτηρίου έχουμε τι παρακάτω μορφές franchising:

❖ 12. *Franchising Υπαγωγής*

Στο Franchising Υπαγωγής οι franchisees του δικτύου υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του franchisor. Ο franchisor είναι ο 'εγκέφαλος' ή αλλιώς ο δημιουργός του δικτύου που όχι μόνο καθοδηγεί τους franchisees αλλά και χαράσσει την γενικότερη επιχειρηματική πολιτική του δικτύου. Με άλλα λόγια, ο franchisor κατέχει την κυρίαρχη θέση ενώ οι franchisees δεν είναι παρά εκτελεστικά όργανα. Συνεπώς, σε αυτή την μορφή franchising αποθαρρύνεται από τον franchisor κάθε είδους σχέσεων μεταξύ των franchisees, διότι υπάρχει ο φόβος σύναψης συμμαχιών που είναι δυνατό να προκαλέσουν προβλήματα στο δίκτυο. Δημιουργείται, δηλαδή, μια ακτινωτή σχέση με κεντρικό σημείο αναφοράς και εκπόρευσης όλων των σχετικών εξουσιών του franchisor, χωρίς καμία σύνδεση των franchisees μεταξύ τους. Αυτός ο τύπος αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή franchising η σύμβαση της οποίας θα εξετασθεί παρακάτω.

❖ 13. *Franchising Ισοτιμίας ή Ισότιμης Συνεργασίας*

Στο Franchising Ισοτιμίας δεσπόζει η αρχή της ισότιμης συνεργασίας μεταξύ του franchisor και των franchisees. Τα χαρακτηριστικά αυτής της μορφής είναι εντελώς αντίθετα με αυτά του Franchising Υπαγωγής και επομένως υπάρχει μια συνεταιρική - συμμετοχική συνεργασία που στηρίζεται στην αλληλοβοήθεια και στη συναδελφικότητα. Ο franchisor και ο franchisee συναποφασίζουν για όλα τα θέματα που αφορούν τη λειτουργία και την ανάπτυξη του δικτύου και συνεργάζονται στενά όσον αφορά θέματα εκπαίδευσης, ανταλλαγής προσωπικού, εξυπηρέτηση πελατών για λογαριασμό άλλου franchisee κ.α. Στόχος όλων των παραπάνω είναι η από κοινού επίτευξη της προαγωγής και της επιτυχίας του συστήματος. Στη χώρα μας αυτός ο τύπος είναι ελάχιστα διαδεδομένος.

Κεφάλαιο 2

Κατάρτιση και έλεγχος του περιεχομένου της σύμβασης Franchising

2.1. Νομοθετική Ρύθμιση

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο Νομοθετικό πλαίσιο που να αφορά το Franchising οπότε η σύμβαση αυτή είναι νομοθετικά αρρυθμιστη. Επιπλέον, ελάχιστος μέχρι σήμερα είναι και ο αριθμός Δικαστικών Αποφάσεων που ασχολούνται με το θέμα.

Τα μόνα νομοθετήματα που αφορούν σχετικά ζητήματα προέρχονται από την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχουν να κάνουν με ζητήματα δικαίου του ανταγωνισμού. Το 1988 η Επιτροπή εξέδωσε τον Κανονισμό 4087/1988 και το 1999 το νέο Κανονισμό 2790/1999 ο οποίος αφορά έμμεσα το franchising και ρυθμίζει τις περιπτώσεις κάθετων συμφωνιών προμήθειας ή πώλησης αγαθών και υπηρεσιών καθώς και τις περιπτώσεις κάθετων συμφωνιών με δευτερεύουσες ρήτρες σχετικές με την κτήση ή την άσκηση δικαιωμάτων “διανοητικής ιδιοκτησίας”. Ο Κανονισμός αυτός δεν περιέχει ορισμούς σχετικά με το franchising ούτε ειδικές ρυθμίσεις για το περιεχόμενο των σχετικών συμβάσεων και ισχύει από την 1.6.2000.

Τα μόνο -μη κανονιστικού χαρακτήρα- κείμενο που ασχολείται με ζητήματα που αφορούν το franchising είναι ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας ο οποίος προέρχεται από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise. Ο εν λόγω Κώδικας υιοθετήθηκε από τον νεοσύστατο Ελληνικό Σύνδεσμο Franchise) και είναι ένας χρήσιμος οδηγός για την αντιμετώπιση σχετικών ζητημάτων. Επιπλέον, ο Κώδικας Δεοντολογίας αποτελεί μια συστηματοποιημένη προσπάθεια και δεν παύει να αποτελεί το μόνο νομικής φύσης κείμενο για το franchising στην Ελλάδα. Επιπρόσθετα, με την βοήθεια του Κώδικα επιβάλλεται στον franchisor η υποχρέωση παροχής ειλικρινούς προσυμβατικής πληροφόρησης στους υποψήφιους franchisees.

Παρολ' αυτά, ακόμα και η σύσταση του Κώδικα Δεοντολογίας δεν είναι επαρκής διότι αποτελεί κείμενο δεσμευτικό μόνο για τα μέλη του Συνδέσμου Franchising και οι προβλεπόμενες κυρώσεις για τυχόν παραβάτες έχουν πειθαρχικό χαρακτήρα (π.χ. επίπληξη ή σε σοβαρές περιπτώσεις αποβολή μέλους) και βέβαια λειτουργούν εντός των ορίων του συνδέσμου.

2.2. Η σύμβαση - πλαίσιο

Η σύμβαση Δικαιόχρησης αποτελεί σύμφωνα με τον Γεωργιάδη σύμβαση πλαίσιο με την βοήθεια της οποίας προσδιορίζονται οι υποχρεώσεις των μερών. Η εκπλήρωση αυτών των υποχρεώσεων τόσο από την πλευρά του franchisor όσο και από την πλευρά του franchisee προϋποθέτει τη σύναψη ειδικότερων εκτελεστικών συμβάσεων.

Το περιεχόμενο των συμβάσεων αυτών καθορίζεται με βάση της συγκεκριμένες ανάγκες που προκύπτουν κατά την εξέλιξη της συνεργασίας του franchising. Αν, για παράδειγμα, ο franchisor έχει αναλάβει με τη σύμβαση franchising να εκπαιδεύει τον franchisee ως προς τις νέες εξελίξεις, τότε θα προκύψει η σύναψη της σύμβασης εκπαίδευσης. Αν όμως, ο franchisor έχει αναλάβει να προμηθεύει τον franchisee με συγκεκριμένα προϊόντα ανά δεκαπενθήμερο, τότε προκύπτει η σύναψη σύμβασης αγοροπωλησίας. Τέτοιες επιμέρους συμβάσεις δεν πρέπει να συγχέονται με την κύρια σύμβαση franchising. Ωστόσο και οι δύο αυτές συμβάσεις συναποτελούν μια νομικά ενιαία σύμβαση.

2.3. Το έγγραφο της σύμβασης

Ο έγγραφος τύπος δεν είναι αναγκαίος ούτε επιβάλλεται από κάποια διάταξη νόμου. Ωστόσο, είναι συχνά απαραίτητος (θεωρείται δεδομένος από τον Ευρωπαϊκό Κώδικα Δεοντολογίας) και καταρτίζεται από τον franchisor ώστε να παρουσιάζονται αναλυτικά τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μερών.

Η αναγκαιότητα αυτή προκύπτει από διατάξεις του ελληνικού και του κοινοτικού δικαίου του ανταγωνισμού προκειμένου ορισμένες ρήτρες να ελεγχθούν από τις αρμόδιες αρχές. Σε αυτή την περίπτωση εφαρμόζεται αναλόγως η διάταξη του άρθρου 10 § 2 εδ. α' του π.δ. 219/1991, κατά την οποία η ρήτρες που αποβλέπουν σε περιορισμό του ανταγωνισμού μετά τη λύση της σύμβασης είναι ανίσχυρες αν δεν συνομολογηθούν εγγράφως. Επίσης, στις περιπτώσεις ρητρών μεταφοράς τεχνογνωσίας κατά την έννοια του άρθρου 21 § 1 ν. 1733/1987 επιβάλλεται η γραπτή κατάρτιση της σύμβασης προκειμένου να υποβληθεί στον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (ΟΒΙ) και να καταχωρηθεί στον μητρώο μεταφοράς τεχνολογίας σύμφωνα με το άρθρο 22 ν. 1733/1987.

2.4. Η δομή της σύμβασης

Η σύμβαση αποτελείται συνήθως από δύο μέρη. Το προοίμιο και το κύριο μέρος. Στο προοίμιο δίνονται εκείνες οι πληροφορίες που χρειάζονται ώστε να μπορεί να προσδιοριστεί το αντικείμενο των υποχρεώσεων του δότη, που περιγράφονται στο κύριο μέρος της σύμβασης, όπως για παράδειγμα η τεχνογνωσία, ο εξοπλισμός, η διακόσμηση κλπ. Επιπλέον, σε αυτό το μέρος είναι δυνατόν να αναφέρονται γενικοί κανόνες συμπεριφοράς που δεσμεύουν και τα δύο μέρη.

Το κύριο μέρος της σύμβασης αποτελείται από τα συγκεκριμένα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των συμβαλλομένων μερών. Οι υποχρεώσεις αυτές που αναφέρονται σε θέματα franchising παρουσιάζουν από νομική άποψη εξαιρετική πολυμορφία που καθιστά δύσκολη τη συστηματική κατάταξη του franchising από άποψη αστικού συμβατικού δικαίου.

Ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας αποτελεί χρήσιμο οδηγό σε αυτή την περίπτωση μιας και καθορίζει ποιοι είναι οι “στοιχειωδώς ελάχιστοι όροι” της σύμβασης. Μερικοί από αυτούς είναι οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των μερών, τα προϊόντα/υπηρεσίες που παρέχονται στον franchisee, οι όροι πληρωμής, η διάρκεια της σύμβασης κλπ.

2.5. Οι ρήτρες και η εγκυρότητα τους

Η έλλειψη ενός θεσμοθετημένου νομοθετήματος για την σύμβαση που να καθορίζει τα πλαίσια λειτουργίας και τους επιτρεπτούς ή όχι όρους αυτής, έχει οδηγήσει στη λύση της αναλογικής εφαρμογής διαφόρων διατάξεων του Αστικού Κώδικα σχετικά με την έννομη προστασία τόσο του franchisee όσο και του franchisor. Στα πλαίσια αυτής της σύμβασης είναι δυνατόν να συνομολογηθούν ρήτρες για την προστασία των μερών. Αυτό που θα εξεταστεί στο παρόν υποκεφάλαιο είναι κατά πόσο ορισμένες συνήθεις ρήτρες είναι έγκυρες ή όχι. Αυτή η αναφορά είναι πολύ χρήσιμη για όσους συνάπτουν μια τέτοια σύμβαση διότι η επίγνωση της εγκυρότητας ορισμένων συνηθισμένων ρητρών μπορεί να κάνει τα συμβαλλόμενα μέρη να αποφύγουν την καταπάτηση των δικαιωμάτων τους.

Παράνομη είναι η ρήτρα τιμών. Ο franchisor μπορεί να συστήνει τιμές στους franchisees, απαγορεύεται όμως να επιβάλλει ελάχιστες ή ορισμένες τιμές λιανικής πώλησης διότι αυτό μπορεί να οδηγήσει στην έμμεση επιβολή καθορισμένων τιμών.

Άκυρη είναι η ρήτρα να προμηθεύεται ο franchisee προϊόντα που αφορά η σύμβαση μόνο από προμηθευτές που υποδεικνύει ο franchisor. Το ίδιο ισχύει ως προς τη ρήτρα για απαγόρευση ανταγωνισμού για δύο χρόνια μετά τη λύση της σύμβασης. Ένα έτος απαγόρευσης ανταγωνισμού μετά τη λύση της σύμβασης είναι εύλογος χρόνος.

Επίσης άκυρη είναι η ρήτρα που απαγορεύει σε συγγενικά πρόσωπα του franchisee να μην ασκούν αμέσως ή εμμέσως παρεμφερή εμπορική δραστηριότητα σε περιοχή η οποία ανταγωνίζεται τον franchisor ή άλλους franchisor.

Επιπλέον, γίνεται δεκτό ότι η υποχρέωση μη ανταγωνισμού που επιβάλλεται για χρόνο μεγαλύτερο των πέντε ετών από την σύναψη της σύμβασης μπορεί να θεωρηθεί παράνομη. Τούτο γιατί σε κάθε περίπτωση η

υποχρέωση αυτή δεν θα πρέπει να δεσμεύει σε υπέρμετρο βαθμό την ελευθερία του προσώπου.

Ο franchisee έχει το δικαίωμα να διαμορφώνει αυτοτελώς το περιεχόμενο της τοπικής διαφήμισης, να τηρεί την υφιστάμενη νομοθεσία και την διαφημιστική πολιτική του franchisor (πρέπει να γίνεται ρητή αναφορά του ποσοστού συνδιαφήμισης).

Έγκυρη είναι η ρήτρα εδαφικής προστασίας, που σημαίνει προστασία του franchisee από ενεργητικό ανταγωνισμό του franchisor ή των άλλων franchisees. Ο franchisor υποχρεούται να μην εκμεταλλεύεται ο ίδιος το πακέτο στη συγκεκριμένη περιοχή όπως και να μην προμηθεύει ο ίδιος προϊόντα ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο του franchise χρησιμοποιώντας παρόμοιο σύστημα. Ο franchisor υποχρεώνεται να μην παραχωρεί σε τρίτους το δικαίωμα να εκμεταλλεύονται το πακέτο franchisor στην περιοχή αυτή και να μην προμηθεύει ο ίδιος σε τρίτους τα προϊόντα του. Επίσης, ο franchisor έχει το δικαίωμα να επιβάλλει την υποχρέωση στους υπόλοιπους franchisees να απέχουν από την προσέλκυση πελατών εκτός των περιοχών που έχουν ορισθεί με την συγκεκριμένη σύμβαση (απαγόρευση ενεργητικών πωλήσεων) αναφορικά με προϊόντα ή δικαιώματα που αποτελούν το αντικείμενο του

Τέλος, ισχύει η υποχρέωση του franchisor για ίση μεταχείριση όλων των franchisees που προκύπτει από την γενικότερη υποχρέωση πίστης. Δεν πρέπει ο franchisor χωρίς κριτήριο διαφοροποίησης να δημιουργεί υπέρ ενός franchisee καλύτερες συνθήκες ανταγωνισμού και να του χορηγεί με αυτόν τον τρόπο προνόμιο.

2.6. Ο έλεγχος της σύμβασης FRANCHISING ως σύμβασης προσχωρήσεως

Όπως αναφέραμε η διαμόρφωση των συμβάσεων franchising ως προδιατυπωμένων συμβάσεων θέτει το ζήτημα προστασίας του franchisee έναντι καταχρηστικών ρητρών. Διότι, ο franchisee δεν δεσμεύεται μόνο από τους όρους της σύμβασης στην οποία προσχώρησε αλλά επιπλέον αναλαμβάνει την υποχρέωση να ακολουθεί τις εκάστοτε οδηγίες και υποδείξεις του franchisor, οι οποίες μπορεί να μεταβάλλονται μονομερώς από τον τελευταίο.

Ο ν. 2251/1994 εισάγει μια ευρύτερη έννοια του 'καταναλωτή' στην οποία συμπεριλαμβάνονται επαγγελματίες με την προϋπόθεση ότι είναι οι τελικοί αποδέκτες του προϊόντος ή των υπηρεσιών. Στη σύμβαση franchising μπορούμε να θεωρήσουμε τον franchisee ως τελικό αποδέκτη των δικαιωμάτων και υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης.

Επιπρόσθετα, στη εν λόγω σύμβαση εφαρμόζονται οι διατάξεις των άρθρων 174, 178, 179, 371-372 ΑΚ. Επίσης, δεν υπάρχει σαφής απάντηση για το ζήτημα της προστασίας του franchisee το οποίο προσεγγίζει την προβληματική της προστασίας του καταναλωτή σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 281 ΑΚ.

2.7. Ο έλεγχος της σύμβασης franchising με βάση τις διατάξεις των άρθρων 178-179 ΑΚ

Οι διατάξεις των άρθρων 178 - 179 ΑΚ αντιμετωπίζουν την σύμβαση franchising ως σύνολο και όχι ως μεμονωμένες ρήτρες και επιτρέπουν τη στάθμιση της ισχύος της με κριτήρια γενικά όπως την σύγκρουση του περιεχομένου της με την θεμελιώδη αρχή της έννομης τάξης, την αρχή της ελευθερίας του ατόμου και ειδικότερα την αρχή της οικονομικής ελευθερίας.

Αυτές οι διατάξεις ωστόσο, μπορούν να εφαρμοστούν μόνο όταν η οικονομική εξάρτηση του franchisee από τον franchisor απαγορεύει κάθε μορφής, έστω και περιορισμένη, επιχειρηματική πρωτοβουλία εκ μέρους του franchisee. Αν ο franchisee δεν έχει ένα ευρύ πεδίο ελευθερίας κινήσεων και διαφαίνεται από την σύμβαση ότι ο franchisor τον χρησιμοποιεί όχι ως διαμεσολαβητικό πρόσωπο αλλά ως τελικό αγοραστή στον οποίο πωλεί τα προϊόντα του τότε η σύμβαση μπορεί να θεωρηθεί ακόμη και άκυρη στο πλαίσιο του ελέγχου της σύμβασης με βάση τις διατάξεις των άρθρων 178-179ΑΚ.

2.8. Σύμβαση Franchising και ο νέος Κανονισμός (ΕΚ) 2970/1999 της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

Σε αυτό το υποκεφάλαιο γίνεται μια συνοπτική αναφορά στον πιο πρόσφατο Κανονισμό 2790/1999 της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, για τις κάθετες συμφωνίες μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και το franchising.

α. Γενικά

Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έχει διαμορφώσει ένα ενιαίο κείμενο στο οποίο περιλαμβάνονται οι οδηγίες επί της εφαρμογής του νέου Κοινοτικού Νομοθετικού καθεστώτος για τις κάθετες συμφωνίες στο οποίο περιγράφεται η πολιτική εφαρμογής από την Επιτροπή του άρθρου 81 της Συνθήκης αναφορικά με τις κάθετες συμφωνίες (π.χ. αποκλειστική διανομή, αποκλειστική προμήθεια, επιλεκτική διανομή). Με αυτές τις οδηγίες η Επιτροπή αποσκοπεί στο να βοηθήσει τις εταιρείες να πραγματοποιήσουν τις δικές τους εκτιμήσεις σχετικά με τις συναπτόμενες από αυτές κάθετες συμφωνίες υπό το καθεστώς των κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού. Ωστόσο, για την εφαρμογή των προτύπων που τίθενται από τις οδηγίες θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν η ιδιαιτερότητα της κάθε υπόθεσης. Συνεπώς, αποκλείεται η μηχανική εφαρμογή τους.

β. Οι ιδιαίτερες προβλέψεις για τη Σύμβαση Δικαιόχρησης

Όσον αφορά το franchising οι κυριότερες αναφορές είναι οι ακόλουθες:

1. Η σύμβαση franchise ορίζεται ως συμφωνία με βάση την οποία ο franchisor παραχωρεί στον franchisee άδειες χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας που αναφέρονται σε εμπορικά σήματα ή πινακίδες, όπως επίσης και τεχνογνωσία για την πώληση και διανομή αγαθών ή υπηρεσιών. Ο franchisee καταβάλλει στον franchisor, ο οποίος παραχωρεί την προαναφερθείσα άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης μια αμοιβή ή διαρκές δικαίωμα για την χρήση του

συγκεκριμένου επιχειρηματικού συστήματος. Η συμφωνία μπορεί να δώσει στον franchisor την δυνατότητα να εγκαταστήσει, με περιορισμένες επενδύσεις, ένα ομοιόμορφο δίκτυο για την διανομή αγαθών ή υπηρεσιών.

2. Αναφέρεται ότι οι συμφωνίες franchise αποτελούν το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα της κοινοποιήσεως στον αγοραστή τεχνογνωσίας για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Μάλιστα όσο μεγαλύτερη σπουδαιότητα έχει η μεταβίβαση της τεχνολογίας, τόσο πιθανότερο είναι ότι οι κάθετοι περιορισμοί, που περιέχονται εν προκειμένω στη σύμβαση franchise, θα πληρούν τις προϋποθέσεις απαλλαγής, καθόσον θα είναι απαραίτητοι για την προστασία της μεταβιβαζόμενης τεχνογνωσίας. Ο νέος Κανονισμός δίδει στο άρθρο 1 στοιχ. (στ) τον ορισμό της τεχνογνωσίας σύμφωνα με τον οποίο αυτή είναι 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 προσδιορισμένες.
3. Αναφέρεται ότι η παραχώρηση αδειών χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά (Licensing) που περιέχεται στις συμφωνίες franchise καλύπτεται από τον Κανονισμό υπό την απαραίτητη προϋπόθεση ότι η παραχώρηση αυτή είναι αναγκαία για την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών και απευθείας συνδεδεμένη με αυτήν. Γίνεται όμως δεκτό ότι η πλειονότητα των συμβάσεων franchise και Master franchise καλύπτει αυτήν την προϋπόθεση. Ακόμη δε και εάν δεν συμβαίνει αυτό, οι συμβάσεις franchise Διανομής θα αντιμετωπίζονται με παρόμοιο τρόπο.
4. Αναφέρεται ένας κατάλογος από επτά υποχρεώσεις, η επιβολή των οποίων από τον franchisor· στον franchisee διαμέσου της σύμβασης franchise θεωρείται γενικά αναγκαία για την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας του πρώτου. Οι υποχρεώσεις είναι οι ακόλουθες:

- ❖ η υποχρέωση του franchisee να μην εμπλέκεται, είτε άμεσα είτε έμμεσα, σε οποιαδήποτε παρόμοια επιχειρηματική δραστηριότητα με αυτήν της σύμβασης franchise
- ❖ η υποχρέωση του franchisee να μην αποκτά οικονομικά συμφέροντα στο κεφάλαιο μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, τα οποία ενδέχεται να του δώσουν τη δύναμη να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά αυτής της επιχείρησης
- ❖ η υποχρέωση του franchisee να μην αποκαλύπτει σε τρίτους την τεχνογνωσία που του έχει παράσχει ο franchisor, στο μέτρο που αυτή η τεχνογνωσία δεν έχει περιπέσει σε δημόσια χρήση
- ❖ η υποχρέωση του franchisee να κοινοποιεί στο franchisor οποιαδήποτε εμπειρία απέκτησε κατά την εκμετάλλευση του franchise και να του παραχωρεί, καθώς και στους άλλους franchisees, μη αποκλειστική άδεια εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας που προέκυψε από την εμπειρία αυτή
- ❖ η υποχρέωση του franchisee να ενημερώνει τον franchisor σχετικά με τις παραβιάσεις των παραχωρηθέντων δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, να ενεργεί δικαστικά εναντίον των παραβατών ή να συνδράμει τον franchisor σε οποιαδήποτε δικαστική ενέργεια κατά των παραβατών
- ❖ η υποχρέωση του franchisee να μην χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία που του έχει παραχωρήσει ο franchisor για σκοπούς άλλους πλην της εκμετάλλευσης του franchise και τέλος
- ❖ η υποχρέωση του franchisee να μη μεταβιβάζει χωρίς την συγκατάθεση του franchisor τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την σύμβαση franchise.

Οι παραπάνω υποχρεώσεις προβλέπονταν και από τον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88 (άρθρο 3) για το

5. Στο κεφάλαιο που αναφέρεται στο franchising οι οδηγίες περιλαμβάνουν ένα παράδειγμα συμφωνίας franchise από το οποίο προκύπτει ότι οι υποχρεώσεις των μερών που περιέχονται σε αυτήν μπορούν να θεωρηθούν ως αναγκαίες για την προστασία των δικαιωμάτων

πνευματικής ιδιοκτησίας του franchisor ή για τη διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου franchise. Οι υποχρεώσεις είναι οι εξής:

- ❖ η υποχρέωση των franchisees να προμηθεύονται από τον franchisor τα συμβατικά προϊόντα
- ❖ η υποχρέωση των franchisees για ενιαία εμφάνιση των καταστημάτων τους και για χρήση κοινής επωνυμίας
- ❖ η υποχρέωση των franchisees για πληρωμή αμοιβής στον franchisor
- ❖ η υποχρέωση των franchisees για συνεισφορά στην κοινή διαφήμιση του συστήματος και δικτύου franchise
- ❖ η υποχρέωση των franchisees για την τήρηση του απορρήτου αναφορικά με το Εγχειρίδιο Λειτουργίας του franchisor
- ❖ η υποχρέωση των franchisees να πωλούν συμβατικά προϊόντα μόνο μέσα
- ❖ από τους χώρους της σύμβασης (ρήτρα καταστήματος)
- ❖ η υποχρέωση των franchisees να μην πωλούν ανταγωνιστικά προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης
- ❖ η υποχρέωση του franchisor να μην εγκαθιστά άλλο franchisee στη συμβατικά παραχωρηθείσα περιοχή, ούτε να λειτουργεί ο ίδιος κατάστημα λιανικής πώλησης στην ίδια περιοχή και τέλος
- ❖ η υποχρέωση του franchisor να ανανεώνει και να εξελίσσει τα συμβατικά προϊόντα, την οπτική ταυτότητα του συστήματος franchise και το Εγχειρίδιο Λειτουργίας, δηλ. ουσιαστικά ολόκληρο το σύστημα franchise, επιπλέον δε να καθιστά αυτές τις ανανεώσεις και βελτιώσεις προσιτές σε όλους τους franchisees του δικτύου του.

Αυτές οι υποχρεώσεις όπως και οι παραπάνω αναφερθείσες προβλέπονταν και από τον προηγούμενο Κανονισμό 4087/88.

2.9. Σύμβαση Franchising και δίκαιο του ανταγωνισμού

Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες γνωμοδοτήσεις επί των συμφωνιών που χαρακτηρίζονται ως συμβάσεις franchising η Επιτροπή Ανταγωνισμού εναρμονίσθηκε πλήρως με την νομολογία του ΔΕΚ.

Οι θετικές συνέπειες αυτής της εναρμόνισης είναι ότι διαφαίνεται μια τάση των αρμόδιων αρχών να αντιμετωπίσουν τις συμβάσεις franchising λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες τους. Κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο για την ορθή ανάπτυξη του θεσμού διότι πλέον η προσκόλληση στις παραδοσιακές αντιλήψεις περί ανταγωνισμού δεν μπορεί να βρει υποστηρικτές.

Από ορισμένους όμως η εισαγωγή του Κανονισμού 1970/99 θεωρείται πως εξομοιώνει το franchising με τις υπόλοιπες μορφές κάθετων συμφωνιών παραγνωρίζοντας τις ιδιαιτερότητες του και συνεπώς αποτελεί μάλλον βήμα οπισθοδρόμησης.

Κεφάλαιο 3

Νομική Φύση της Σύμβασης Franchising

3.1. Μικτή Σύμβαση

Η σύμβαση franchising ως σύμβαση συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων για σκοπό την εκμετάλλευση ενός πακέτου franchising για την επίτευξη κέρδους περιέχει ουσιώδη στοιχεία περισσότερων συμβατικών τύπων του αστικού και εμπορικού δικαίου. Εφόσον λοιπόν δεν μπορεί να υπαχθεί αποκλειστικά σε έναν από τους τύπους αυτούς θεωρείται μια τυπική περίπτωση μεικτής σύμβασης, η οποία δεν ρυθμίζεται από τον νόμο και η οποία περιέχει στοιχεία διαφόρων επωνύμων συμβάσεων όπως μίσθωσης προσοδοφόρου δικαιώματος, σύμβασης παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών και σύμβαση εντολής.

Η μίσθωση προσοδοφόρου δικαιώματος σύμφωνα με την διάταξη του άρθρου 638 ΑΚ αποτελεί μέρος της σύμβασης franchising εφόσον ο franchisor έχει την υποχρέωση να παραχωρήσει στον franchisee τη χρήση και την εκμετάλλευση βιομηχανικής ιδιοκτησίας και τεχνογνωσίας. Η σύμβαση παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών εκφράζεται στη σύμβαση franchising εφόσον ο franchisor υποχρεούται να παρέχει συνεχή υποστήριξη στο franchisee. Τέλος, η σύμβαση εντολής βάσει της διάταξης του άρθρου 713ΑΚ αποτελεί μέρος της σύμβασης εφόσον ο franchisor έχει το δικαίωμα παροχής οδηγιών και άσκησης εποπτείας.

3.2. Σύμβαση διαρκής

Με τη σύμβαση franchising οι συμβαλλόμενοι έχουν την δυνατότητα να ρυθμίσουν την συνεργασία τους για ορισμένο ή αόριστο χρόνο. Η σύμβαση franchising , ωστόσο έχει διαρκή χαρακτήρα αφού ο franchisor έχει την διαρκή υποχρέωση να παρέχει οδηγίες στο franchisee καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης.

Για τις παροχές αυτές που αποβλέπουν στην αρμονική ένταξη του στο δίκτυο καθώς και για τον κόπο και τα έξοδα που υποβλήθηκε ο franchisor προκειμένου να δημιουργήσει την τεχνογνωσία και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα, ο franchisee καταβάλλει ένα εφάπαξ ποσό, συνήθως μετά την υπογραφή της σύμβασης. Αυτό το ποσό ονομάζεται Δικαίωμα Εισόδου στο Σύστημα Franchising (Entry Fee) ενώ τα χρηματικά ποσά που καταβάλλει ο franchisee στο franchisor ανά τακτά χρονικά διαστήματα καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης ονομάζονται Royalties. Συνήθως τα royalties έχουν την μορφή ποσοστών επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης μετά την αφαίρεση των σχετικών φόρων και ανταποκρίνονται στις διαρκείς παροχές του franchisor προς τον franchisee κατά την διάρκεια της συνεργασίας τους.

Κατά αυτόν τον τρόπο ο franchisee λαμβάνει το πακέτο franchising (Package ή Package Deal) το οποίο δεν είναι άλλο από τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του franchisor, την τεχνογνωσία του και γενικότερα όλα εκείνα τα στοιχεία με τα οποία εφοδιάζει ο franchisor τον franchisee προκειμένου ο τελευταίος να μπορέσει να λειτουργήσει την δική του επιχείρηση. Το σύνολο των καταστημάτων των franchisees οι οποίοι όπως αναφέρθηκε συνδέονται με ιδιαίτερες συμβάσεις franchising με την επιχείρηση του franchisor καθώς και τα καταστήματα του franchisor εφόσον λειτουργούν με τη μέθοδο του franchisor αποτελούν το Δίκτυο Franchising. Τέλος, το σύνολο των στοιχείων της οργανωτικής υποδομής του franchisor η οποία απαιτείται για να λειτουργήσει ένα δίκτυο franchising ονομάζεται Σύστημα Franchising.

Συμπεράσματα

Τα ήδη υπάρχοντα στοιχεία για το franchising καθώς και η μέχρι τώρα εξέλιξη του δείχνουν πως στο μέλλον θα αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο και είναι αναμενόμενο να δημιουργηθούν περισσότερα συστήματα franchising. Η αποτελεσματικότητα αυτής της μεθόδου έχει ως συνέπεια την υιοθέτηση αυτού του θεσμού σε διεθνές επίπεδο.

Γι' αυτό τον λόγο θα ήταν χρήσιμο να υπάρξει μια σαφέστερη νομοθετική κάλυψη του θεσμού και πλήρης αποδοχή ενός ολοκληρωμένου Κώδικα Δεοντολογίας. Τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται θα μπορούσαν να ξεπεραστούν κατά μεγάλο μέρος με την πρόβλεψη ενός συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου. Η απότομη και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του franchising, η οποία δεν συνοδεύεται από την ανάλογη εξέλιξη των συνθηκών, τη δημιουργία του κατάλληλου οικονομικού περιβάλλοντος και ιδιαίτερα τη μη εφαρμογή του Ευρωπαϊκού Κώδικα Δεοντολογίας εγκυμονεί πολλούς κινδύνους. Με άλλα λόγια, η ακαταλληλότητα των συνθηκών μπορεί να δημιουργήσει την δυσπιστία τόσο των επενδυτών όσο και των καταναλωτών. Σε αυτή την περίπτωση το κλειδί είναι να κάνουμε καλή προσαρμογή του θεσμού στη δική μας αγορά και όχι απλώς να μιμηθούμε τα ισχύοντα σε άλλες χώρες. Όσοι προσπαθούν να εδραιώσουν το όνομα τους στην αγορά βασιζόμενοι στο μάρκετινγκ και στη διαφήμιση και όχι στην ποιότητα και την πρωτοτυπία των προϊόντων τους δυσφημούν το θεσμό και βλάπτουν τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν όλες τις προδιαγραφές για επιτυχημένη ανάπτυξη.

Ωστόσο, η σύγχρονη αυτή επιχειρηματική πρακτική παρουσιάζει πολλά οφέλη τα οποία υπερτερούν των εμποδίων και ίσως τελικά να αποτελεί τη μόνη λύση μακροπρόθεσμης ανάπτυξης και επιβίωσης των επιχειρήσεων. Οι υποψήφιοι επενδυτές θα πρέπει να διενεργήσουν εκτεταμένη έρευνα πριν προβούν σε οποιαδήποτε επιχειρηματική κίνηση για να εξασφαλίσουν ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα στο εγχείρημα τους.

Βιβλιογραφία

- Αποστολάτου Τζούλη, «Ανάπτυξη Του Franchising Σε Ελλάδα & Εξωτερικό», Χρήμα. Σεπτέμβριος 1988.
- Γαλάνης Π. Βασίλειος, Η Λειτουργία των Σύγχρονων Χρηματοοικονομικών Θεσμών Στη Χώρα Μάς. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 1994, σ. 135 - 156.
- Γεωργιάδης Σ. Απόστολος, Νέες Μορφές Συμβάσεων Της Σύγχρονης Οικονομίας-Leasing-Factoring-Forfaiting-Franchising, Εκδόσεις Σάκκουλα,
 - 3^η Έκδοση, Αθήνα 1998, σ. 187-198, 201-205, 215-217.
- Κυπριωτάκης Ιωάννης, «Η Έννομη Προστασία Του Δικαιοδόχου», Franchise Business. Τεύχος 1 0, Ιούλιος - Οκτώβριος 2001.
 - Κωστάκης Στ. Δημήτριος, «Το Franchising & Ο Νέος Κανονισμός (Ε.Κ.) 2790/99 Της Επιτροπής Των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων», Πανόραμα Franchising. Ετήσια Έκδοση.
 - Κωστάκης Στ. Δημήτριος, Franchising: Νομική & Επιχειρηματική Διάσταση- Θεωρία/ Νομολογία/ Υποδείγματα. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 1998.
 - Λαζαρίδης Ιωάννης, Διαχρονική Εξέλιξη Του Franchising Στην Ελλάδα. Θεσσαλονίκη 1998.
 - Λαζαρίδης Ιωάννης, Το Franchising Στις Επιχειρήσεις Θεσσαλονίκη 1998.
 - Τρακαδά Κυριακή, «Franchise: Ραγδαία Ανάπτυξη», Κεφάλαιο. Σεπτέμβριος 1999.
 - Τσιβγέλη Μαρία, «Ο Μαγικός Κόσμος Της Αλυσίδας», Οικονομική Βιομηχανική Επιθεώρηση. Οκτώβριος 1999.
 - The Franchise Co, «Το Franchising Στην Ελλάδα», Franchise Success. Τεύχος 6.
 - Σουφλερός Ηλίας, Οι Συμβάσεις Franchising Στο Ελληνικό Δίκαιο & Στο Κοινοτικό Δίκαιο Του Ανταγωνισμού. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 1989.