

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Λογιστικής

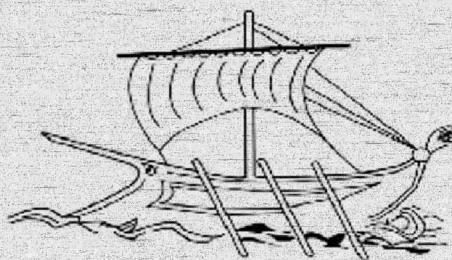
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: “Θεωρητική ανάλυση του FRANCHISE.
Μελέτη του Ομίλου Γρηγόρης Μικρογεύματα
και της εταιρείας Φούρνος BENETH”

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: Λουβερδή Σταματίνα ΑΜ: 12672

Παναγιωτόπουλος Στέφανος ΑΜ: 12841

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ιωαννίδου Σοφία



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1-Εισαγωγή

- 1.1 Προσδιορισμός θέματοςΣελ. 4
- 1.2 Σκοπός και επιμέρους στόχοι της εργασίαςΣελ. 5
- 1.3 Συνοπτική παρουσίαση των κεφαλαίωνΣελ. 5

Κεφάλαιο 2-Ορισμός και έννοια του Franchise

- 2.1 ΟρισμόςΣελ. 7
- 2.2 Ιστορική αναδρομή του FranchiseΣελ. 9
- 2.3 Το Franchise στην ΕλλάδαΣελ. 10
- 2.4 Ελληνικά βραβεία FranchiseΣελ. 12

Κεφάλαιο 3-Νομικό πλαίσιο που στηρίζεται το Franchising

- 3.1 ΕισαγωγήΣελ. 14
- 3.2 Νομικό πλαίσιο και διαδικασίες δικαιόχρησηςΣελ. 15
- 3.3 Πλαίσιο που στηρίζεται το Franchising σε επίπεδο Ε.Ε.Σελ. 17
- 3.4 Κανονισμός Ε.Ε. 2790/1999Σελ. 18
- 3.5 Βασικές ρυθμίσειςΣελ. 19
- 3.6 Υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμούΣελ. 20
- 3.7 Νομοθετική αντιμετώπιση του Franchising στην Ελλάδα-ΝομοθεσίαΣελ. 20
- 3.8 ΝομολογίαΣελ. 21

Κεφάλαιο 4-Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για δικαιοπάροχο, δικαιοδόχους και καταναλωτές

- 4.1 ΕισαγωγήΣελ. 22
- 4.2 Πλεονεκτήματα για τον δικαιοπάροχο(franchisor)Σελ. 22
- 4.3 Πλεονεκτήματα για τον δικαιοδόχο(franchisee)Σελ. 23
- 4.4 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτήΣελ. 25
- 4.5 Μειονεκτήματα για τον δικαιοπάροχο(franchisor)Σελ. 25
- 4.6 Μειονεκτήματα για τον δικαιοδόχο(franchisee)Σελ. 26
- 4.7 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτήΣελ. 26
- 4.8 ΣυμπεράσματαΣελ. 26

Κεφάλαιο 5-Μορφές διεθνούς Franchise

- 5.1 Άμεσο Franchising(direct franchise)Σελ. 28
- 5.2 Franchising ανάπτυξης μιας περιοχής(area franchise)Σελ. 28
- 5.3 Κύρια συμφωνία Franchising(master franchise)Σελ. 29
- 5.4 Κοινοπραξία(joint venture)Σελ. 29

Κεφάλαιο 6-Εναλλακτικές στρατηγικές ανάπτυξης μιας εταιρείας πέρα από το Franchise

- 6.1 ΕισαγωγήΣελ. 31

6.2 Franchising και licensing	Σελ. 32
6.3 Franchising και δίκτυο αντιπροσωπειών(distributorship)	Σελ. 34
6.4 Franchising και συμμετοχική συνεργασία(partnership) ή συμφωνία για δραστηριότητα κοινής επιχείρησης(joint venture)	Σελ. 35
6.5 Franchising και πρακτόρευση(agencies)	Σελ. 36
6.6 Franchising και συνεταιρισμοί	Σελ. 36
Κεφάλαιο 7-Στατιστικά στοιχεία δικαιόχρησης	
7.1 Στατιστικά στοιχεία του franchising στην Ελλάδα	Σελ. 38
7.2 Συγκριτικά στοιχεία Ευρωπαϊκής και Ελληνικής αγοράς	Σελ. 41
7.3 Συμπεράσματα	Σελ. 45
Κεφάλαιο 8-Γρηγόρης όμιλος εταιρειών εστίασης	
8.1 Παρουσίαση της εταιρείας	Σελ. 46
8.2 Ανταγωνισμός	Σελ. 47
8.3 Franchise – Γρηγόρης όμιλος εταιρειών εστίασης	Σελ. 49
8.4 Τομείς δραστηριότητας	Σελ. 52
Κεφάλαιο 9-Αρτοποιία Βενέτη	
9.1 Παρουσίαση εταιρείας	Σελ. 53
9.2 Ο κλάδος της αρτοποιίας	Σελ. 55
Κεφάλαιο 10-Τύπος συστήματος Franchising Βενέτη	
Σελ. 57	
Κεφάλαιο 11-Υποχρεώσεις υποψήφιου δικαιοδόχου	
11.1 Προσόντα για απόκτηση καταστήματος Βενέτη	Σελ. 58
11.2 Επιλογή καταστήματος	Σελ. 59
Κεφάλαιο 12-Προσφορά υπηρεσιών της εταιρείας	
12.1 Λειτουργία καταστήματος και έλεγχος δικτύου	Σελ. 61
12.2 Αξιολόγηση και επιλογή σημείου	Σελ. 63
12.3 Αρχική εκπαίδευση	Σελ. 63
12.4 Οδηγίες και προδιαγραφές διαμόρφωσης καταστήματος	Σελ. 63
12.5 Υποστήριξη οργάνωσης και λειτουργίας του καταστήματος	Σελ. 64
12.6 Marketing	Σελ. 64
12.7 Κεντρικές προμήθειες	Σελ. 64
Κεφάλαιο 13-Νομική πολιτική Βενέτη	
13.1 Σύμβαση δικαιόχρησης(Franchise contract)	Σελ. 65
13.2 Γενικές υποχρεώσεις δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχου	Σελ. 66
13.3 Εμπορική/Πιστωτική πολιτική και καταβολή δικαιωμάτων	Σελ. 67
13.4 Ανταγωνισμός, συναφείς οικονομικές δραστηριότητες και μεταβίβαση συμβατικής σχέσης	Σελ. 69

Κεφάλαιο 14-Οικονομικά στοιχεία Γρηγόρη και Βενέτη	
14.1 Οικονομικές καταστάσεις Γρηγόρη	Σελ. 70
14.2 Οικονομικές καταστάσεις Βενέτη	Σελ. 72
Κεφάλαιο 15-Συμπέρασμα.....	Σελ. 76
Παράρτημα	
• Ορολογία Franchise	Σελ. 78
• Βιβλιογραφία	Σελ. 81
• Ηλεκτρονικές πηγές	Σελ. 81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Προσδιορισμός Θέματος.

Στη παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με τη παρουσίαση και ανάλυση των χαρακτηριστικών, διαδικασιών, όρων και πρακτικών του franchise στη χώρα μας, καθώς θα γίνει και μελέτη ενός από τους μεγαλύτερους ομίλους μαζικής εστίασης που αναπτύσσεται με τη μέθοδο franchise. Το Franchise είναι μια μέθοδος marketing και συγχρόνως μια επιχειρηματική στρατηγική, η οποία δίδει τη δυνατότητα της δημιουργίας και της ανάπτυξης ενός εμπορικού δικτύου στους τομείς της διανομής προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών. Στηρίζεται στη διαρκή συνεργασία μεταξύ δύο ανεξάρτητων νομικά και οικονομικά επιχειρήσεων, του Δότη και του Λήπτη και προϋποθέτει τόσο την παροχή άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας αλλά και τεχνογνωσίας από το Δότη στο Λήπτη έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, όσο και την ένταξη και λειτουργία της επιχείρησης του Λήπτη κάτω από το σύστημα franchise που έχει δημιουργήσει ο Δότης με αντικειμενικό σκοπό τη δημιουργία κερδών και για τα δύο μέρη.¹

Στη συγκεκριμένη εργασία θα γίνει μελέτη δύο εκ των μεγαλύτερων ομίλων μαζικής εστίασης στην Ελλάδα που χρησιμοποιούν τη μέθοδο του Franchise και αυτοί είναι ο «Γρηγόρης Μικρογεύματα – Coffeeright» (στο εξής Γρηγόρης) και ο «Φούρνος Βενέτη» (στο εξής Βενέτης). Ο πρώτος όμιλος ειδικεύεται στο κλάδο του snack – sandwich και έχει δραστηριοποιηθεί στη χώρα μας με τη μορφή οργανωμένων αλυσίδων από το 1975, ενώ ο Φούρνος Βενέτη ειδικεύεται στην αρτοποιία.

¹ Κωστάκης, Δ.Στ. (2002) Franchising νομική και επιχειρηματική διάσταση, σελ. 43.

1.2 Σκοπός και επιμέρους στόχοι της εργασίας.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να παρουσιάσει την ανάπτυξη του franchise στην Ελλάδα, το πώς ξεκίνησε, από πού προήλθε, να βρεθούν τα δυνατά του σημεία αλλά και τα σημεία που το κάνουν ευάλωτο στην αγορά. Να εντοπιστεί αν υπάρχουν προοπτικές μεγαλύτερης ανάπτυξης στην χώρα μας και αν αυτό είναι ένα μοντέλο που μπορεί να λειτουργήσει σύμφωνα με την κουλτούρα, τα ήθη και τα έθιμα των Ελλήνων. Όλα αυτά μέσα από την έρευνα και τη μελέτη δύο ελληνικών ομίλων που έχουν καταφέρει εδώ και πολλά χρόνια να καταξιωθούν στη αγορά αλλά και στην καθημερινότητα πολλών Ελλήνων.

1.3 Συνοπτική παρουσίαση κεφαλαίων

- Στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα εισαγωγικά κείμενα της εργασίας που περιγράφουν το θέμα με το οποίο θα ασχοληθεί.
- Στο δεύτερο κεφάλαιο ξεκινάει με την ιστορική αναδρομή στο Franchise. Τα χαρακτηριστικά αυτού, τους όρους του, τις συνήθειες πρακτικές, την ιστορική αναδρομή του, το πώς και ποιες ήταν οι πρωτοπόρες ελληνικές επιχειρήσεις που ενέταξαν τη μέθοδο αυτή στην αναπτυξιακή τους πορεία.
- Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα νομικά πλαίσια που υπάρχουν στην Ελλάδα και σε Ε.Ε για το franchise.
- Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των δικαιοδόχων, δικαιοπάροχων και καταναλωτών.
- Στο πέμπτο κεφάλαιο η ερευνά επικεντρώνεται αναλυτικά στις μορφές διεθνούς franchise.
- Στο έκτο κεφάλαιο μιλάμε για τις εναλλακτικές στρατηγικές δραστηριότητες ανάπτυξης μιας εταιρίας πέρα από το franchise.
- Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζουμε κάποια στατιστικά στοιχεία δικαιόχρησης σε Ελλάδα αλλά και σε Ευρώπη.
- Στο όγδοο κεφάλαιο η εργασία επικεντρώνεται στο Franchise της εταιρείας Γρηγόρης. Το πώς ξεκίνησε, το πώς λειτουργεί, τον τρόπο επιλογής των συνεργατών, τα βήματα για να ανοίξει ένα μαγαζί franchise Γρηγόρης και οι οικονομικοί όροι συνεργασίας.

- Στη συνέχεια στο ένατο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην εταιρία Βενέτης. Επικεντρωνόμαστε στην ιστορική αναδρομή της εταιρείας, στους τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται.
- Στο δέκατο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον τύπο συστήματος franchise.
- Στο ενδέκατο κεφάλαιο αναφέρονται οι υποχρεώσεις του υποψήφιου δικαιούχου ώστε να αποκτήσει το δικαίωμα δικαιόχρησης.
- Οι παροχές του δικαιούχου (Βενέτης) στον δικαιούχο αναλύονται στο δωδέκατο κεφάλαιο.
- Στο δέκατο τρίτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για το νομικό πλαίσιο συνεργασίας δικαιούχου και δικαιούχου.
- Στο δέκατο τέταρτο κεφάλαιο δίνονται και σχολιάζονται τα οικονομικά μεγέθη των δύο εταιρειών για τα τελευταία πέντε χρόνια (2007-2011).
- Τέλος, στο δέκατο πέμπτο κεφάλαιο επισημαίνονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ FRANCHISE

2.1 Ορισμός

“Franchise είναι ένα σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα οποία αφορούν εμπορικά σήματα ή διακριτικούς τίτλους, διακριτικά γνωρίσματα (πινακίδες) καταστημάτων, πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνίες καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία.”²

Το franchising είναι ένα σύστημα προώθησης προϊόντων ή / και υπηρεσιών ή / και τεχνολογίας που βασίζεται πάνω σε μια στενή και συνεχή συνεργασία μεταξύ νομικά και οικονομικά ξεχωριστών και ανεξάρτητων επιχειρήσεων, τον Δικαιοπάροχο και τους κατ’ ιδίαν Δικαιοδόχους, όπου ο Δικαιοπάροχος παρέχει στους κατ’ ιδίαν δικαιοδόχους το δικαίωμα κι επιβάλλει την υποχρέωση να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σύμφωνα με το πρότυπο του Δικαιοπάροχου. Το δικαίωμα δίνει την ευκαιρία κι επιβάλλει στον κατ’ ιδίαν Δικαιοδόχο, με αντάλλαγμα μια άμεση ή έμμεση οικονομική αντιπαροχή, να χρησιμοποιεί την επωνυμία του Δικαιοπάροχου ή / και το σήμα υπηρεσιών, τεχνογνωσία, επιχειρηματικές και τεχνικές μεθόδους, το διαδικαστικό σύστημα και άλλα δικαιώματα βιομηχανικής ή / και πνευματικής ιδιοκτησίας υποστηρίζοντάς τον μέσω της συνεχούς παροχής εμπορικής και τεχνικής βοήθειας μέσα στα πλαίσια και κατά τη διάρκεια μιας εγγραφής σύμβασης franchise που καταρτίζεται ανάμεσα στα μέρη για αυτό τον σκοπό.

Τεχνογνωσία σημαίνει, ένα σύνολο πρακτικών πληροφοριών που δεν έχει τη μορφή της πατέντας, που απορρέει από την εμπειρία και τις δοκιμές του Δικαιοπάροχου, που είναι απόρρητο, σημαντικό και αναγνωρίσιμο.

“**Απόρρητο**”, σημαίνει ότι η τεχνογνωσία, σαν σύνολο ή στην επακριβή μορφή και σύνδεση των συστατικών της δεν είναι ευρέως γνωστή ή εύκολα προσβάσιμη. Δεν

² Γεωργιάδης, Α.Σ. (2000) Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, σελ 193.

περιορίζεται με τη στενή έννοια ότι κάθε ανεξάρτητο στοιχείο της θα έπρεπε να είναι εντελώς άγνωστο ή μη προσεγγίσιμο εκτός της επιχείρησης του Δικαιοπάρoχου.

“**Σημαντικό**”, σημαίνει ότι η τεχνογνωσία περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι σημαντικές για την πώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές και ειδικότερα για την παρουσίαση προϊόντων προς πώληση, την προετοιμασία των προϊόντων σε σχέση με την παροχή υπηρεσιών, τις μεθόδους συναλλαγής με πελάτες και τη διοικητική και οικονομική διαχείριση. Η τεχνογνωσία πρέπει να είναι χρήσιμη για τον δικαιoδόχο με το να είναι σε θέση, κατά την ημερομηνία κατάρτισης της σύμβασης, να βελτιώνει την ανταγωνιστική θέση του δικαιoδόχου ή με το να τον βοηθά να μπει σε μια νέα αγορά.

“**Αναγνωρίσιμο**” σημαίνει ότι η τεχνογνωσία πρέπει να περιγράφεται κατά επαρκώς κατανοητό τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατή η πιστοποίηση ότι αυτό πληροί τα κριτήρια της μυστικότητας και της σπουδαιότητας. Η περιγραφή της μπορεί να περιληφθεί είτε μέσα στη σύμβαση franchise είτε σε ξεχωριστό έγγραφο είτε να καταχωρηθεί με οποιοδήποτε κατάλληλο τύπο”³

Σύμφωνα με το www.franchise.gr ως δικαιoπάρoχος (franchisor) ορίζεται η επιχείρηση που παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιoδόχο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή / και υπηρεσιών. Αντίστοιχα, δικαιoδόχος (franchisee) είναι η επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιoπάρoχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.⁴

(πηγή: <http://www.franchising.gr/gr/orologia.htm>).

³ <http://www.franchising.gr/deontologia.pdf>

⁴ <http://www.franchising.gr/gr/orologia.htm>

2.2 Ιστορική αναδρομή του Franchise.

Οι ρίζες της βασικής μορφής του Franchising μπορούν να εντοπιστούν στον Μεσαίωνα και συγκεκριμένα στους βαρόνους, στους οποίους παραχωρούνταν από τον βασιλέα το προνόμιο (franchise) της συγκέντρωσης των φόρων μιας συγκεκριμένης περιοχής, σε αντάλλαγμα διαφόρων υπηρεσιών, όπως της διάθεσης στρατού για ένα πόλεμο. Μια δεύτερη μορφή franchise στην ιστορία συναντάται στο βρετανικό σύστημα «tied house», που χρησιμοποιήθηκε από τους ζυθοποιούς στις αρχές του 1800. Το σύστημα «tied house» αναπτύχθηκε ως αμυντικός μηχανισμός από τους ζυθοποιούς για να διατηρήσουν τους διεξόδους των πωλήσεών τους. Αντί για την λήψη ενός δανείου ή την μίσθωση της ιδιοκτησίας, ο ζυθοποιός ασφάλιζε το ξενοδοχείο ως μοναδικό σημείο πώλησης της μύρας και των ποτών του. Το σύστημα «tied house» αποδείχθηκε ως ένας αποκλειστικός επιχειρηματικός σχεδιασμός ο οποίος συνεχίζεται ακόμη και σήμερα.

Ο θεσμός του franchisee πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ στο τέλος του 19ου αιώνα. Η πρώτη αναγνωρίσιμη μορφή Franchising εμφανίστηκε όταν η εταιρεία ραπτομηχανών Singer εγκατέστησε ένα σύστημα κατασκευαστή / λιανοπωλητή προκειμένου να οργανώσει το δίκτυο διανομής της, στην περίοδο μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο.

Το παράδειγμα ακολούθησαν οι εταιρείες αυτοκινήτων, οι εταιρείες διανομής πετρελαιοειδών και οι βιομηχανίες αναψυκτικών και μύρας. Όμως η μεγάλη ανάπτυξη του θεσμού του Franchising εμφανίζεται μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο λόγω των συνθηκών που επικρατούσαν τότε, δηλαδή την ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής και προσφοράς υπηρεσιών σε συνδυασμό την έλλειψη δικτύων διανομής και των ανάλογων οικονομικών μέσων για τις απαιτούμενες επενδύσεις. Στις ΗΠΑ ο θεσμός αυτός εξαπλώθηκε σε όλους τους κλάδους του αυτοκινήτου (τεχνική συντήρηση, επισκευές, service, συμπληρωματικός εξοπλισμός κλπ.), τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τις λογιστικές και διαφημιστικές υπηρεσίες, τον κλάδο τροφίμων και των εστιατορίων άμεσης εξυπηρέτησης.

Στην Ευρώπη, ο θεσμός του Franchising αντιμετώπιστηκε στην αρχή με επιφυλακτικότητα και ο ρυθμός ανάπτυξης του ήταν συγκρατημένος. Μετά την εισβολή όμως Αμερικανών κολοσσών (δικαιοπαρόχων) στον Ευρωπαϊκό χώρο εκδηλώθηκε αυξημένο ενδιαφέρον από τον επιχειρηματικό κόσμο της Ευρώπης, για το σύγχρονο αυτό σύστημα εμπορικής συνεργασίας.

Το 1972 ιδρύθηκε μια διεθνής μη κερδοσκοπική εταιρεία, η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise (European Franchise Federation – EFF). Μέλη της EFF είναι οι περισσότερες εθνικές εταιρείες ή ομοσπονδίες Franchise που ιδρύθηκαν στην Ευρώπη. Η EFF συνέταξε ένα Ευρωπαϊκό Κώδικα δεοντολογίας (European Code of Ethics- Code de Deontologie Europeendela Franchise), ο οποίος επαναλαμβάνει ορισμένες αρχές του αντίστοιχου Γαλλικού Κώδικα δεοντολογίας και χρησιμοποιεί στοιχεία από το κώδικα πρακτικής του franchising που καθιέρωσε το Βέλγικο Franchise Association. Ο Κώδικας αυτός θέτει τις βασικές αρχές του επαγγέλματος και του κανόνας που θα διέπουν το franchising.

Οι στόχοι του EFF είναι:

- 1) Η προώθηση του franchising στην Ευρώπη.
- 2) Η προστασία του τομέα του franchise με τη προώθηση του Ευρωπαϊκού Κώδικα δεοντολογίας.
- 3) Ο επηρεασμός και η ενθάρρυνση της ανάπτυξης του franchising στην Ευρώπη.
- 4) Η εκπροσώπηση των συμφερόντων του τομέα του franchise σε διεθνείς οργανισμούς, όπως είναι π.χ. το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.
- 5) Η προώθηση και η εκπροσώπηση παγκόσμια του κλάδου του Ευρωπαϊκού Franchise και των μελών του.
- 6) Η ανταλλαγή πληροφοριών και τεκμηρίωσης μεταξύ εθνικών εταιρειών ή ομοσπονδιών στην Ευρώπη και παγκόσμια.
- 7) Η παροχή υπηρεσιών προς τα μέλη των εταιρειών

2.3 Το Franchise στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα το franchise άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Πρωτοπόρος εταιρία ήταν η “Goody’s” που ξεκίνησε το franchising το 1976. Από τότε μέχρι και το 1991 οι εξελίξεις στο περιβάλλον του franchise ήταν ελάχιστες.

Από το 1991 που ξεκίνησε ο θεσμός της δικαιόχρησης δυναμικά έως σήμερα τα ελληνικά συστήματα δικαιόχρησης εξελίχθηκαν με την υιοθέτηση των διεθνών αρχών τόσο στην

εσωτερική οργάνωση όσο και στη μεθοδολογία ανάπτυξης αυτών. Τα πρώτα ξένα συστήματα που εμφανίστηκαν στην ελληνική αγορά με την μορφή της Κύριας Συμφωνίας δικαιόχρησης (Master Franchising) ήταν στους τομείς ένδυσης, γρήγορης εστίασης, ενοικιάσεως αυτοκινήτων και καλλυντικών.

Οι κλάδοι στους οποίους αναπτύσσονται οι ελληνικές επιχειρήσεις με τη μέθοδο της δικαιόχρησης είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Εστίασης (Εστιατόρια, Αλυσίδες γρήγορου φαγητού, Πιτσαρίες, Παγωτό, Μπυραρίες).
- ✓ Καταστήματα Τροφίμων (Καφές, Φούρνοι, Σούπερ Μάρκετ, Ζαχαροπλαστεία).
- ✓ Ένδυσης και Υπόδησης (Ανδρικά, Αθλητικά Είδη, Unisex, Γυναικεία, Τσάντες, Δερμάτινα, Υπόδηση, Υφάσματα, Παιδικά).
- ✓ Οικιακός εξοπλισμός (Επιπλα Κουζίνας, Έπιπλα, Μοκέτες - Χαλιά, Στρώματα- Κρεβάτια, Είδη Σπιτιού, Θέρμανση – Ψύξη - Κλιματισμός, Ηλεκτρικά Είδη).
- ✓ Λοιπά καταστήματα λιανικής (Αφίσες - Κάρτες - Δώρα, Βιβλία – Εκδόσεις -Χαρτικά, Κοσμήματα, Είδη Αυτοκινήτου, Διάφορα, Αγροτικά Προϊόντα, Φυτά, Παιχνίδια, Οπτικά).
- ✓ Προσωπικής φροντίδας και Αναψυχής (Αρώματα, Διατροφικά και Διαιτητικά Κέντρα, Σαλόνια, Καλλυντικά, Κομμωτήρια , Σχολές Χορού, Ξενοδοχεία, Γυμναστήρια, Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες, Αστρολογικές Προβλέψεις, Ηλεκτρονικά παιχνίδια).
- ✓ Business Services - Λοιπές Υπηρεσίες (Τεχνική Βοήθεια - Εξυπηρέτηση, Σέρβις, Υπηρεσίες Καθαρισμού, Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, Ταχυδρομικές Υπηρεσίες, Τηλεπικοινωνίες, Ηλεκτρονικά - Αξεσουάρ - Multimedia).
- ✓ Εκπαίδευσης (Ξένες Γλώσσες, Μουσική Παιδεία, Η/Υ).⁵

Μεταξύ αυτών οι πιο δημοφιλείς σε αριθμό εμπλεκόμενων εταιρειών κατηγορίες είναι οι χώροι εστίασης και των λοιπών καταστημάτων λιανικής. Παρ' όλα αυτά τελευταία διακρίνεται υψηλός ρυθμός ανάπτυξης στους κλάδους της εκπαίδευσης, των παροχής υπηρεσιών και της

⁵ <http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/index.asp>

προσωπικής φροντίδας και αναυληχής. Επιπλέον επιχειρηματικές ευκαιρίες εντοπίζονται στους τομείς της ψυχαγωγίας, του τουρισμού και της εκπαίδευσης, όπως επίσης και στους τομείς των τηλεπικοινωνιών, ηλεκτρικών συσκευών, αγροτικών προμηθειών και ανταλλακτικών αυτοκινήτων.

Συμπερασματικά η δικαιόχρηση ως επιχειρηματική μέθοδος καταλαμβάνει ένα σημαντικό μέγεθος στην ελληνική οικονομία.

2.4 Ελληνικά Βραβεία Franchise

Τα Βραβεία Franchise αναδεικνύουν τις επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει το franchise ως κύρια στρατηγική ανάπτυξης και των ανθρώπων που ηγούνται της ανάπτυξης του κλάδου, δίνοντας ώθηση στα οράματα όλων των επιχειρηματιών του κλάδου και συνεισφέροντας στην διάδοση του franchising.

Τα Βραβεία Franchise αναβαθμίζουν τον κλάδο του franchising, καθώς αφορούν σε μια εξαιρετική διοργάνωση και έχουν πλέον καταξιωθεί στον επιχειρηματικό κόσμο, αποσπώντας μοναδική απήχηση και κύρος.

Τα Βραβεία Franchise έχουν ως σκοπό να δώσουν ώθηση στα οράματα όλων των επιχειρηματιών του κλάδου και να συνεισφέρουν στην διάδοση του franchising. Στην διάδοση του πλέον δυναμικού κλάδου, που αποτελείται από εκατοντάδες αλυσίδες και δεκάδες χιλιάδες καταστήματα, που συντηρεί εκατοντάδες χιλιάδες οικογένειες, που αναδεικνύει επιχειρηματίες και κάνει γνωστή την ελληνική επιχειρηματικότητα όχι μόνο εντός, αλλά και εκτός ελληνικών συνόρων.

Θεωρώντας ότι το franchising ανταποκρίνεται στις σύγχρονες προκλήσεις της κοινωνίας μας και ότι αποτελεί την απόλυτη έκφραση της επιχειρηματικότητας, συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του, μέσω της πρωτοβουλίας για την ανάδειξη των <<Καλύτερων Αλυσίδων Franchise>>, που ξεκίνησε για πρώτη φορά στη χώρα μας το 2008 από το περιοδικό FRANCHISE BUSINESS και την ιστοσελίδα www.franchise.gr, με την υποστήριξη της εταιρείας συμβούλων FBS-Franchise Business Services.

Τα Βραβεία Franchise αναβαθμίζουν τον κλάδο του franchising, καθώς αφορούν σε μια εξαιρετική διοργάνωση και έχουν πλέον καταξιωθεί στον επιχειρηματικό κόσμο, αποσπώντας μοναδική απήχηση και κύρος.⁶

6

http://www.franchise.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=124&Itemid=274

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

NΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΤΟ FRANCHISING

3.1 Εισαγωγή

Η συνεχής εξέλιξη της οικονομίας δημιουργεί αυτή καθαυτή νέες σχέσεις δικαίου και αμοιβαίες υποχρεώσεις που η νομοθεσία καλείται να κωδικοποιήσει. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα εμφανές στις συνεχώς ανανεωνόμενες μορφές των σύγχρονων σχέσεων μεταξύ του εντολέα και του εντολοδόχου.

Ο ταχύς ρυθμός ανάπτυξης της δικαιόχρησης ως σύγχρονου εργαλείου επιχειρηματικών συναλλαγών ανάγκασε διεθνείς οργανισμούς όπως ο ΟΟΣΑ, η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας (ILO), το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο να ασχοληθούν συστηματικά με το σύστημα της δικαιόχρησης με σκοπό να συμβάλουν στη δημιουργία ενός γενικού νομοθετικού πλαισίου.

Η εκπόνηση ενιαίας νομοθεσίας προσκρούει στις νομοθετικές ιδιαιτερότητες της κάθε χώρας και την μεγάλη ανομοιογένεια που χαρακτηρίζει τους όρους των διαφόρων συμβάσεων δικαιόχρησης.

Μόνο στις Η.Π.Α. υπάρχει ανεπτυγμένο νομοθετικό πλαίσιο για την εφαρμογή της δικαιόχρησης, το οποίο εστιάζει το ενδιαφέρον του κυρίως στην προστασία του υποψήφιου δικαιοδόχου, ώστε να μην εισπράττονται υπέρογκα ποσά από επιτήδειους δικαιοπαρόχους με την μορφή του δικαιώματος εισόδου. Υποχρεώνει από την πρώτη στιγμή τον δικαιοπάροχο να αποκαλύψει όλες εκείνες τις πληροφορίες που θα επιτρέψουν στον υποψήφιο δικαιοδόχο να επιλέξει ελεύθερα και με πλήρη συνείδηση.

Στην Ευρώπη, εκτός από τη Γαλλία, την Ισπανία και τη Ρωσία η δικαιόχρηση δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο ειδικής νομοθετικής ρύθμισης στις κατ' ιδίαν χώρες. Το θέμα έχει εντούτοις αντιμετωπιστεί σε επίπεδο Ε.Ε. με τον τρόπο που περιγράφεται παρακάτω.

3.2 Νομικό πλαίσιο και διαδικασίες δικαιόχρησης

Η σύμβαση του franchising αποτελεί ένα νομικό έγγραφο στο οποίο παρουσιάζεται μαζί ολόκληρη η πράξη. Θα πρέπει με ακρίβεια να αντανakλά τις υποσχέσεις που δόθηκαν και οι οποίες θα πρέπει να είναι δίκαιες, ενώ ταυτόχρονα να ασφαλίζει αυτά για τα οποία θα πρέπει να υπάρχουν ικανοποιητικοί έλεγχοι που να προστατεύουν την ακεραιότητα του συστήματος.

Η σύμβαση πρέπει :

- α) να διανέμει με ακρίβεια και σε νομικούς όρους τα ποικίλα δικαιώματα ιδιοκτησίας που ανήκουν στον franchisor,
- β) να παρέχει τις λειτουργικές λεπτομέρειες και ελέγχους,
- γ) να παρέχει στον franchisee αφ' ενός ασφάλεια στις λειτουργίες του και αφ' ετέρου τη δυνατότητα να αναπτύξει και να πωλήσει ένα περιουσιακό στοιχείο.⁷

Η σύμβαση δικαιόχρησης έχει τις περισσότερες φορές χαρακτήρα τυποποιημένο και οι διατάξεις της έχουν προδιατυπωθεί από το δικαιοπάροχο. Η συνήθης δομή της σύμβασης περιλαμβάνει 4 μέρη:

- α) το προοίμιο, στο οποίο αναφέρεται ο σκοπός και το περιεχόμενο της συμβάσεως,
- β) τις υποχρεώσεις του franchisor και του franchisee και
- γ) διάφορες άλλες διατάξεις που αφορούν το εφαρμοστέο δίκαιο, τη διάρκεια της σύμβασης, την καταγγελία, κ.α.⁸

Ειδικότερα:

- α) Στο προοίμιο περιγράφονται τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, η τεχνογνωσία, ο εξοπλισμός, η διακόσμηση και άλλα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιεί ο δότης για την οργάνωση των πωλήσεων και γενικά της εμπορικής του δραστηριότητας.

⁷ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 103.

⁸ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 93.

β) Ο δικαιοπάροχος οφείλει να εντάξει το δικαιοδόχο στο δίκτυο του και να τον υποστηρίζει διαρκώς για όσο διάστημα θα ισχύει η σύμβαση. Πιο συγκεκριμένα οι υποχρεώσεις του δικαιοπάροχου συνίστανται:

- ✓ Στην ένταξη του δικαιοδόχου στο δίκτυο, η οποία θα συνοδεύεται με την παροχή των σχετικών υπηρεσιών υποστήριξης. Στην παραχώρηση εδαφικής αποκλειστικότητας για μια γεωγραφικά επακριβώς καθορισμένη περιοχή
- ✓ Στην παροχή, καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης, υπηρεσιών
- ✓ Στην υποστήριξη σε θέματα τεχνικά, οργάνωσης, χρηματοδότησης, διαφήμισης κ.ά.
- ✓ Στην ίση μεταχείριση όλων των δικαιοδόχων του δικτύου.

Η κύρια υποχρέωση του δικαιοδόχου είναι η καταβολή των χρηματικών ποσών για το δικαίωμα εισόδου και τα διαρκή δικαιώματα. Επίσης, υποστηρίζεται ευρέως ότι η ενεργός προώθηση των πωλήσεων από μέρους του δικαιοδόχου συγκαταλέγεται στις βασικότερες υποχρεώσεις του, ωστόσο, είναι ευνόητο, καθώς ο δικαιοδόχος είναι το συμβαλλόμενο μέρος που φέρει το μεγαλύτερο επιχειρηματικό κίνδυνο για την επιτυχία της επιχείρησής του, να έχει μεγαλύτερο κίνητρο από τον δικαιοπάροχο για την προώθηση των πωλήσεων, παρά να δραστηριοποιείται από υποχρέωση στο δικαιοπάροχο.

Άλλες ουσιαστικές υποχρεώσεις του δικαιοδόχου που αναφέρονται στη σύμβαση είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Η αποδοχή των οργανωτικών αρχών του συστήματος franchise και η συμμόρφωση του προς αυτές.
- ✓ Η διαμόρφωση της επιχείρησής σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει θέσει ο δικαιοπάροχος για όλα τα καταστήματα του δικτύου.
- ✓ Να προμηθεύεται τα προϊόντα αποκλειστικά από τον δικαιοπάροχο ή από τους προμηθευτές που ορίζει ο δικαιοπάροχος.
- ✓ Η τήρηση του απορρήτου.
- ✓ Η προστασία της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου.
- ✓ Η διαρκής και ειλικρινής ενημέρωση του δικαιοπάροχου για την πορεία της επιχείρησής του.

Επίσης, ο δικαιοδόχος οφείλει να μην προβεί στις παρακάτω ενέργειες:

- ✓ Δεν μπορεί να εγκαταστήσει αλλού την επιχείρηση του χωρίς την έγκριση του δικαιοπαρόχου.
- ✓ Δεν μπορεί να προωθεί ενεργητικά πωλήσεις σε περιοχές που δραστηριοποιείται ο δικαιοπάροχος, ή σε άλλες περιοχές που έχει παραχωρήσει κατ' αποκλειστικότητα σε άλλους δικαιούχους. Γενικά, δεν πρέπει να προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες εκτός της παραχωρηθείσας συμβατικής περιοχής.
- ✓ Όχι μόνο κατά τη διάρκεια της σύμβασης, αλλά και για ένα εύλογο χρονικό διάστημα μετά τη λήξη της (μέχρι ένα έτος) οφείλει ο δικαιοδόχος να αναστείλει κάθε ανταγωνιστική δραστηριότητα προς το δικαιοπάροχο και γενικότερα το δίκτυο.
- ✓ Οι λοιπές διατάξεις περιέχουν ρυθμίσεις για πολύ σημαντικά θέματα που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, όπως τις συνιστώμενες τιμές ή επιβληθείσες μέγιστες τιμές μεταπώλησης.

Άλλα θέματα είναι η διάρκεια της σύμβασης και συγκεκριμένα ο προσδιορισμός της απαραίτητης ελάχιστης διάρκειας, όπως και της επιτρεπτής ανώτατης διάρκειας της σύμβασης. Επίσης, στις λοιπές διατάξεις αναφέρονται θέματα, όπως η ανανέωση της σύμβασης, η λύση της σύμβασης, είτε αυτή επέρχεται με την πάροδο ορισμένου χρονικού διαστήματος, είτε συμβαίνει κατόπιν καταγγελίας της συμβάσεως από ένα εκ των δυο μερών. Ακόμα, θίγονται στο τελευταίο μέρος της σύμβασης οι μετασυμβατικές υποχρεώσεις των αντισυμβαλλόμενων μερών, όπως και οι τρόποι επίλυσης των τυχόν διαφορών τους.⁹

3.3 Πλαίσιο που στηρίζεται το Franchising σε Επίπεδο Ε.Ε.

Οι συμφωνίες franchising περιλαμβάνουν βασικά άδειες εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα ή σύμβολα καθώς και τεχνογνωσία και μπορούν να συνδυαστούν με περιορισμούς ως προς την προμήθεια ή την αγορά προϊόντων και την αποκλειστική διανομή.

⁹ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 93-96.

Η Επιτροπή της Ε.Ε. εξέδωσε αρχικά τον κανονισμό αριθμ.19/65/ΕΟΚ περί εφαρμογής του Άρθρου 85, παρ.3 της συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών. Εξειδικεύοντας τη νομοθεσία εξέδωσε στη συνέχεια τον Κανονισμό αριθμ.4087/1988 για την εφαρμογή του άρθρου 85, παρ.3 της Συνθήκης της Ρώμης σε κατηγορίες συμφωνιών δικαιόχρησης. Ο Κανονισμός 4087/88 προσδιόριζε τους περιορισμούς και τις υποχρεώσεις δικαιοπάροχου και δικαιοδόχου που δεν θεωρείται ότι εμποδίζουν την εφαρμογή του Άρθρου 85, παρ.1. Προσδιόριζε επίσης είδη περιορισμών που δεν μπορούν να γίνουν αποδεκτοί βάσει του ίδιου Άρθρου. Περιελάμβανε τις ρήτρες που δεν επιτρέπεται να περιέχουν οι συμφωνίες. Τέλος, προδιέγραφε τη δικαιοδοσία παρέμβασης της Επιτροπής καθώς και διαδικασίες για τη χορήγηση εξαιρέσεων από την Επιτροπή σε αμφισβητούμενες περιπτώσεις συμφωνιών δικαιόχρησης. Ο Κανονισμός 4087/88 εκτιμάται ότι συνέβαλε πολύ στην ανάπτυξη της δικαιόχρησης στην Ε.Ε.. Η ισχύς του Κανονισμού έληγε στις 31/12/1999.

Η Επιτροπή της Ε.Ε. συνεκτιμώντας την εμπειρία από την 11ετή εφαρμογή του Κανονισμού 4087/88 που ρύθμιζε τη δικαιόχρηση, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι χρειάζεται μια πιο απλή, ευέλικτη κι εξειδικευμένη νομοθεσία που να αφορά όλα τα είδη των κάθετων συμφωνιών στο εμπόριο, συμπεριλαμβανομένων της μεταποίησης, της ενσωμάτωσης και της επιλεκτικής διανομής, ώστε να διασφαλίζεται παντού ίση μεταχείριση. Χρειάζόταν επίσης νομοθετικό πλαίσιο για συμφωνίες που συνάπτονται ανάμεσα σε περισσότερες από δυο επιχειρήσεις.

Έτσι, η Επιτροπή εξέδωσε τον νέο κανονισμό 2790/1999, που ισχύει σήμερα και περιγράφεται παρακάτω.

3.4 Κανονισμός Ε.Ε. 2790/1999

Στον κανονισμό αριθμ. 2790/1999 της Επιτροπής της 22ας Δεκεμβρίου 1999, ορίστηκαν έννοιες όπως οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις, η υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού, η υποχρέωση αποκλειστικής διάθεσης και η τεχνογνωσία. Για να συμβεί αυτό όμως, η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έλαβε υπόψη της τον κανονισμό αριθμ.19/65/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 2ας Μαρτίου 1965, περί εφαρμογής του άρθρου 85 παράγραφος 3 της συνθήκης σε κατηγορίες συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών.

Από 01/01/2002 όλες οι συμφωνίες δικαιόχρησης οφείλουν να είναι εναρμονισμένες με τον νέο Κανονισμό, ο οποίος θέτει ως όριο για το επιτρεπτό των περιοριστικών διατάξεων μερίδιο αγοράς του δικαιοπάροχου το 30%. Το μερίδιο αγοράς υπολογίζεται με βάση την αξία πωλήσεων των προϊόντων/υπηρεσιών της σύμβασης συν την αξία άλλων προϊόντων/υπηρεσιών που πωλεί ο δικαιοπάροχος, τα οποία λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους & της χρήσης τους θεωρούνται από την πλευρά του δικαιοδόχου ως συναφή με τα πρώτα.

Αφ' ης στιγμής το μερίδιο αγοράς του δικαιοπάροχου υπερβεί στην πορεία το 30% αλλά όχι και το 35%, τότε εξακολουθεί να ισχύει η σύμβαση για μέχρι δυο έτη ακόμα. Εάν και αφότου υπερβεί το 35%, ισχύει για ένα ακόμη έτος (μέγιστη διάρκεια προθεσμίας από τη στιγμή της πρώτης υπέρβασης = 2 έτη). Εφόσον τα παράλληλα δίκτυα παρόμοιων καλύπτουν πάνω από το 50% της αγοράς, η Επιτροπή δύναται να κηρύξει ανεφάρμοστο τον παρόντα Κανονισμό για τη συγκεκριμένη αγορά.

(πηγή: Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε.)

3.5 Βασικές ρυθμίσεις

Ο δικαιοπάροχος έχει το δικαίωμα να επιβάλει μέγιστες τιμές πώλησης και να συνιστά ενδεικτικές αλλά όχι υποχρεωτικές τιμές. Αν και απαγορεύεται γενικά ο περιορισμός των πωλήσεων του δικαιοδόχου σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, υπάρχουν εξαιρέσεις που αφορούν ενεργητικές πωλήσεις σε άλλες περιοχές που ελέγχει άλλος δικαιοπάροχος, σε λιανοπωλητές, σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς καθώς και εξαρτήματα που δύνανται να ενσωματωθούν σε προϊόντα ανταγωνιστικά προς εκείνα του δικαιοπάροχου. Όσο διαρκεί η σύμβαση δικαιόχρησης δεν επιτρέπεται να επιβληθεί στον δικαιοδόχο υποχρέωση *μη άσκησης ανταγωνισμού* για διάστημα μεγαλύτερο των πέντε ετών. Αν όμως ο δικαιοδόχος πωλεί σε χώρο που ενοικιάζει από τον δικαιοπάροχο, τότε η διάρκεια υποχρέωσης μη ανταγωνισμού διαρκεί και πέραν της 5ετίας και για όσο χρόνο ο δικαιοδόχος κατέχει τον χώρο αυτό. Μετά την λύση της σύμβασης απαγορεύεται να επιβληθεί στον δικαιοδόχο υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού για περισσότερο από ένα χρόνο. Δύναται όμως να επιβληθεί περιορισμός αόριστης διάρκειας στη χρήση και στην κοινοποίηση της

τεχνογνωσίας που δεν έχει περιέλθει σε δημόσια χρήση. Επιτρέπεται στον δικαιούχο να επιβάλει στον δικαιούχο υποχρεώσεις σχετικά με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, εφόσον δεν πρόκειται για κύριο όρο της σύμβασης και οι υποχρεώσεις αυτές συνδέονται άμεσα με την χρήση και πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών της σύμβασης από τον δικαιούχο στους πελάτες του. Η Επιτροπή ή ένα κράτος μέλος μέσα στην επικράτεια του δύναται να κηρύξουν ανεφάρμοστες τις απαλλαγές του παρόντος Κανονισμού, όταν αυτές έχουν αποτελέσματα ασυμβίβαστα με τις προϋποθέσεις του άρθρου 85, παρ.3 της συνθήκης της Ρώμης.

3.6 Υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού

Κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση, δυνάμει της οποίας ο δικαιούχος δεν μπορεί να παράγει, να πωλεί ή να μεταπωλεί αγαθά ή υπηρεσίες που είναι ανταγωνιστικά προς εκείνα που αναφέρονται στη σύμβαση, ή οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση υποχρέωση του δικαιούχου να αγοράζει από τον δικαιούχο ή από άλλη επιχείρηση που αποδεικνύει ο δικαιούχος ή πάνω από το 80% των συνολικών προμηθειών του σε αγαθά και υπηρεσίες που αναφέρονται σε σύμβαση και των υποκατάστατών τους στη σχετική αγορά. Το ποσοστό αυτό υπολογίζεται με βάση την αξία των προμηθειών του δικαιούχου κατά το προηγούμενο ημερολογιακό έτος.

3.7 Νομοθετική Αντιμετώπιση του Franchising στην Ελλάδα -Νομοθεσία

Η διαδικασία της δικαιόχρησης στην Ελλάδα δεν έχει, μέχρι τώρα, αποτελέσει αντικείμενο νομοθετικής ρύθμισης.

Αντιμετωπίζεται κατά περίπτωση με την εφαρμογή του Ν.703/1977 “περί ελέγχου των μονοπωλίων και της προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού” και του Ν.2239/1994 “περί σημάτων” αλλά και με την εφαρμογή διατάξεων του Αστικού Κώδικα για ζητήματα σχετικά με την κατάρτιση, τις διάφορες φάσεις της εκτέλεσης και την λύση της αμφοτεροβαρούς ενοχικής σύμβασης δικαιόχρησης.

Αρμόδιες ελληνικές αρχές για την εξέταση περιπτώσεων που αφορούν παραβάσεις της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού είναι η Επιτροπή Ανταγωνισμού, ο υπουργός Εμπορίου και το Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών.

3.8 Νομολογία

Περιπτώσεις κατά τις οποίες ασχολήθηκαν οι αρμόδιες αρχές με τέτοιες συμφωνίες ήταν εκείνες της *ΠΗΓΗ Α.Ε.* (1986), *ΧΥΤΗΡΟΓΛΟΥ Α.Ε.*, *HONDOS CENTER* κλπ. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού έκρινε ότι ορισμένοι όροι των συμβάσεων περιόριζαν τον ανταγωνισμό και κηρύχθηκαν άκυροι ως αντίθετοι προς το Άρθρο 1, παρ. 1 του Ν.703/77.

Η πρώτη υπόθεση δικαιόχρησης, με την οποία ασχολήθηκαν τα ελληνικά δικαστήρια, προέκυψε το 1995 (αποφ. Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών αριθμ. 13118/95). Έκτοτε έχουν εκδικασθεί (κυρίως σε επίπεδο ασφαλιστικών μέτρων) 40-50 περιπτώσεις από τα Πρωτοδικεία Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Κέρκυρας και Πάτρας. Οι αποφάσεις στηρίχτηκαν στην ελληνική αλλά και στην κοινοτική νομοθεσία. Στις περισσότερες των περιπτώσεων οι ενάγοντες ήταν δικαιοπάροχοι. Οι κυριότερες από τις επίμαχες ρήτρες των συμβάσεων ήταν ρήτρες εδαφικής προστασίας, καθορισμού τιμών, αποκλειστικότητας, απαγόρευσης ανταγωνισμού προς τον δικαιοπάροχο, δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας, διατήρησης της φήμης και της ταυτότητας κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥΣ, ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν σύμφωνα με τη βιβλιογραφία τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του franchising και ειδικότερα αυτά που αφορούν δικαιοπάροχους και δικαιοδόχους αλλά και τους καταναλωτές.

Ο θεσμός του franchising οφείλει την ταχεία εξάπλωσή του στα πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματά του. Παρόλα αυτά όμως, όπως και οποιαδήποτε άλλη εμπορική και διαχειριστική συνεργασία, παρουσιάζει κάποια μειονεκτήματα, τα οποία δεν είναι τόσο ουσιαστικά ώστε να υπερκαλύψουν τα πλεονεκτήματα και να αποτελέσουν τροχοπέδη για το franchising.

4.2 Πλεονεκτήματα για τον δικαιοπάροχο (Franchisor)

- Η ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησης του που επιτυγχάνεται βασικά με αυτοχρηματοδότηση.
- Η πολύ γρήγορη αύξηση της εμπορικής του φήμης και πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωση του στην αγορά.
- Η πραγματοποίηση σημαντικών οικονομιών κλίμακας. Όσο περισσότερο αυξάνεται ένα δίκτυο τόσο περισσότερο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των ειδών εξοπλισμού, των εξαρτημάτων κλπ. που αγοράζονται από τα μέλη του. Με αυτό τον τρόπο η αύξηση του όγκου των αγορών επιτρέπει την αντίστοιχη μείωση του κόστους.
- Η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση για τις τάσεις της αγοράς. Εκμεταλλευόμενος ο δικαιοπάροχος τις πληροφορίες που λαμβάνει από τους δικαιοδόχους του αναφορικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες αγορές είναι συνεχώς άριστα ενημερωμένος

για τις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες με αποτέλεσμα να προσαρμόζει άμεσα την επιχειρηματική του πολιτική σε αυτές.

- Ο άμεσος έλεγχος της διανομής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η εφαρμογή ενός ενιαίου συστήματος διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.
- Η εκμετάλλευση της εμπειρίας των δικαιοδόχων για την βελτίωση και ανανέωση του συστήματος του Franchising.
- Η εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής.
- Η επίτευξη υψηλών κερδών χωρίς την διακινδύνευση σημαντικών κεφαλαίων.
- Η αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησής του.
- Η δημιουργία ενός ευέλικτου επιχειρηματικού οργανισμού με ένα κέντρο λήψης αποφάσεων (τον δικαιοπάροχο) και με ανθρώπινο δυναμικό (τους δικαιοδόχους) που δρα γρήγορα και αποφασιστικά εξυπηρετώντας και προστατεύοντας και τα δικά του συμφέροντα για έναν κοινό σκοπό: την εμπορική επιτυχία του δικτύου Franchising.
- Η προστασία απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες.
- Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης στο χρηματοπιστωτικό σύστημα.¹⁰

4.3 Πλεονεκτήματα για τον δικαιοδόχο (Franchisee)

- Ο δικαιοδόχος εντάσσεται σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα (business format) επωφελούμενος αμέσως από την εμπορική του φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν.
- Ο δικαιοδόχος υποστηρίζεται από τον δικαιοπάροχο τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας και έτσι βρίσκει άμεσες λύσεις σε προβλήματα που διαφορετικά θα ήταν δυσεπίλυτα.
- Ο δικαιοδόχος επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται σε ένα μεγάλο εμπορικό δίκτυο και έτσι έχει τη δυνατότητα να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους καταναλωτές σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

¹⁰ Κωστάκης, Δ.Στ. (2002) Franchising νομική και επιχειρηματική διάσταση, σελ. 88-90.

- Ο δικαιοδόχος επωφελείται από την διαφήμιση που πραγματοποιεί ο δικαιοπάροχος σε πανεθνική κλίμακα με μια αναλογικά πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση.
- Παρά την ένταξη του στο δίκτυο franchising του δικαιοπαρόχου, ο δικαιοδόχος παραμένει ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας.
- Ο δικαιοδόχος απολαμβάνει την ωφέλεια της χρήσης των εμπορικών σημάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εμπορικών και τεχνικών μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, πώλησης προϊόντων κλπ. Του δικαιοπαρόχου.
- Ο δικαιοδόχος επωφελείται από τη συνεχή ανανέωση και εξέλιξη του συστήματος franchising που επιτυγχάνεται με ενέργειες του δικαιοπαρόχου έτσι ώστε αυτό να παραμένει πάντοτε σύγχρονο και ανταγωνιστικό.
- Ο δικαιοδόχος έχει άμεση πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνει ο δικαιοπάροχος από όλους τους Λήπτες και αφορά τις συνθήκες της αγοράς και τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού σε όλες τις αγορές όπου εξαπλώνεται το δίκτυο.
- Η επιχείρηση του δικαιοδόχου ως μέλος ενός δικτύου franchising παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων απ' ό τι μια άλλη οποιαδήποτε επιχείρηση.
- Ο δικαιοδόχος έχει τη δυνατότητα ευκολότερης και με ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότησης από το τραπεζικό σύστημα καθόσον με την ένταξη του σε ένα επώνυμο σύστημα franchising ενισχύεται η πιστοληπτική του ικανότητα.
- Ο έλεγχος που ασκεί ο δικαιοπάροχος στις επιχειρήσεις των μελών του δικτύου του είναι επωφελής για τον δικαιοδόχο , γιατί έτσι αφενός μεν διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία του αφετέρου δε αποβάλλονται από αυτό οι ασυνεπείς και άρα ζημιογόνοι Λήπτες.¹¹

¹¹ Κωστάκης, Δ.Στ. (2002) Franchising νομική και επιχειρηματική διάσταση, σελ 90-91.

4.4 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή

- Ο καταναλωτής έχει εύκολη πρόσβαση, είτε στον τόπο διαμονής του είτε οπουδήποτε αλλού βρίσκεται, σε σημεία πώλησης γνωστών επιχειρήσεων από τα όποια αγοράζει επώνυμα προϊόντα σε λογικές τιμές.
- Ο καταναλωτής επωφελείται από την ικανότητα των δικτύων franchising να προσαρμόζονται άμεσα στις απαιτήσεις του προσφέροντάς του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πραγματικά επιθυμεί.
- Ο καταναλωτής ωφελείται από τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των δικτύων franchising και των υπόλοιπων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου.¹²

4.5 Μειονεκτήματα για τον δικαιопάροχο (Franchisor)

- Ο δικαιопάροχος είναι υποχρεωμένος να επιλύει σε καθημερινή βάση πλήθος προβλημάτων διαφορετικής φύσεως προερχόμενα από ανθρώπους (τους δικαιοδόχους) με διαφορετική νοοτροπία του χαρακτήρα.
- Η τάση των δικαιοδόχων για ανεξαρτητοποίηση τους απέναντι στον δικαιопάροχο η οποία αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου παραμονής τους στο δίκτυο.
- Η βιαστική πολλές φορές επιλογή των δικαιοδόχων δημιουργεί μεσοπρόθεσμα σοβαρότατα προβλήματα στη λειτουργία του δικτύου. Η επιλογή των δικαιοδόχων αποτελεί ένα δύσκολο, χρονοβόρο και μαστοφόρο έργο για τον δικαιопάροχο που απαιτεί πολύ λεπτούς και προσεκτικούς χειρισμούς, καθώς ο κάθε δικαιοδόχος αποτελεί έναν κρίκο της ίδιας αλυσίδας που εάν σπάσει θα προκαλέσει την κατάρρευση ολόκληρης της αλυσίδας.
- Τα κέρδη του δικαιοπαρόχου είναι λιγότερα από την λειτουργία των καταστημάτων των δικαιοδόχων από ότι θα ήταν αν λειτουργούσε δικά του καταστήματα.
- Το σοβαρό ενδεχόμενο κάποιος ή κάποιοι δικαιοδόχοι μετά την αποχώρησή τους από το δίκτυο να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές του δικαιοπαρόχου.¹³

¹² Κωστάκης, Δ.Στ. (2002) Franchising νομική και επιχειρηματική διάσταση, σελ 91.

¹³ Κωστάκης, Δ.Στ. (2002) Franchising νομική και επιχειρηματική διάσταση, σελ. 92.

4.6 Μειονεκτήματα για τον δικαιοδόχο (Franchisee)

- Η οποιαδήποτε λανθασμένη επιχειρηματική επιλογή του δικαιοπαρόχου έχει άμεσο και οδυνηρό αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης του δικαιοδόχου λόγω του σημαντικού βαθμού εξάρτησης του από αυτόν.
- Η ένταξη του δικαιοδόχου σε ένα σύστημα franchising συνεπάγεται τον σημαντικό περιορισμό της επιχειρηματικής του ελευθερίας καθώςσον υπάγεται στην καθοδήγηση και τον διαρκή έλεγχο του δικαιοπαρόχου.
- Η επιχειρηματική πολιτική του δικαιοπαρόχου μπορεί να επηρεάζει δυσμενώς την κερδοφορία της επιχείρησης του δικαιοδόχου.
- Η συνήθης ύπαρξη της ρήτρας μη ανταγωνισμού στη σύμβαση franchising για ένα ορισμένο εύλογο χρονικό διάστημα μετά την λύση της.
- Η επίσης συνήθης ύπαρξη της ρήτρας για τη μη δυνατότητα μεταβίβασης της επιχείρησης του δικαιοδόχου χωρίς τη συναίνεση του δικαιοπαρόχου.¹⁴

4.7 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή

- Το μοναδικό μειονέκτημα του franchising για τον καταναλωτή παρουσιάζεται στις περιπτώσεις όπου τα δίκτυα εφαρμόζουν πολιτικές περιοριστικές του ελεύθερου ανταγωνισμού που αποβαίνουν σε βάρος των τελικών χρηστών.¹⁵

4.8 Συμπεράσματα

Αναμφισβήτητα, αν συγκρίνουμε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για δικαιοδόχους και δικαιοπάροχους, βλέπουμε πως τα θετικά είναι σημαντικότερα. Αυτό μεταφράζεται μέσω στατιστικών που δείχνουν πως οι συνεργασίες franchising που κρίθηκαν αποτυχημένες ήταν σαφώς λιγότερες από αυτές που επίσης απέτυχαν αλλά δεν είχαν καν εισαχθεί σε

¹⁴ Κωστάκης, Δ.Στ. (2002) Franchising νομική και επιχειρηματική διάσταση, σελ 92-93.

¹⁵ Κωστάκης, Δ.Στ. (2002) Franchising νομική και επιχειρηματική διάσταση, σελ. 93.

κάποιο δίκτυο franchising. Τέλος, η ταχεία εξάπλωση του θεσμού του franchising σε όλο τον κόσμο δείχνει, αν μη τι άλλο, τη βαρύτητα των πλεονεκτημάτων του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Μορφές διεθνούς Franchise

Η διεθνής ανάπτυξη ενός δικτύου μπορεί να πάρει τις παρακάτω μορφές:

- Άμεσο franchising (direct franchising)
- Franchising ανάπτυξης μιας περιοχής (area franchise)
- Κύρια συμφωνία franchising (master franchise)
- Κοινοπραξία (joint venture)

5.1 Άμεσο franchising (direct franchising)

Το άμεσο franchising (direct franchising) αποτελεί την απλούστερη μορφή franchising και συνδυάζεται, σε πολλές περιπτώσεις με την ίδρυση υποκαταστημάτων σε άλλη χώρα. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής είναι ότι ο franchisor ελέγχει άμεσα και απόλυτα τη λειτουργία του δικτύου, έχει άμεση σχέση με τους franchises και εισπράττει μόνος του τα ποσά που καταβάλουν οι franchises. Το σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι ο franchisor θα πρέπει να δεσμεύσει σημαντικά κεφάλαια για τη δημιουργία ενός διεθνούς δικτύου και επομένως να επωμίζεται μόνος του ολόκληρο τον επιχειρηματικό κίνδυνο.¹⁶

5.2 Franchising ανάπτυξης μιας περιοχής (area franchise)

Franchising ανάπτυξης μιας περιοχής (area franchise), καλείται η σύμβαση κατά την οποία ενσωματώνεται το δικαίωμα του franchisee για τη σύσταση καταστημάτων σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, στην παραχώρηση αδειών franchising σε άλλα νομικά ή φυσικά πρόσωπα. Βασικό πλεονέκτημα της μορφής αυτής αποτελεί ο περιορισμός κεφαλαίων που θα επενδύσει ο franchisor. Τα μειονεκτήματα είναι ότι μπορεί να οδηγήσει στην ανεξαρτητοποίηση του franchisee απέναντι στον franchisor αν διαπιστώσει ότι η επιτυχημένη λειτουργία του δικτύου

¹⁶ http://www.ramcomputer.gr/FRANCHISE/orologia_franchising.htm

του επιτρέπει μια τέτοια δυνατότητα. Επίσης, μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί η δυσκολία εξεύρεσης του κατάλληλου εγχώριου επιχειρηματία που να κατέχει τις απαιτούμενες οικονομικές δυνατότητες και την κατάρτιση για μια τέτοια επένδυση.¹⁷

5.3 Κύρια συμφωνία franchising (master franchise)

Η κύρια συμφωνία franchising (master franchise), είναι η περίπτωση εκείνη του franchising όπου μεταξύ του δικαιοπάροχου και του δικαιοδόχου παρεμβάλλεται ένας τρίτος, ο κύριος franchisee (master franchisee), στον οποίο ο αρχικός παραχωρεί την άδεια εκμετάλλευσης με σκοπό να παραχωρήσει ο κύριος franchisee περαιτέρω άδειες εκμετάλλευσης σε απλούς franchises. Βασικό πλεονέκτημα της κύριας συμφωνίας franchising είναι ότι στην περίπτωση αυτή ελαχιστοποιούνται τα έξοδα στα οποία πρέπει να υποβληθεί ο δικαιοπάροχος για να εξάγει το σύστημά του σε μια άλλη χώρα. Ένα από τα μειονεκτήματα της κύριας συμφωνίας franchising είναι ότι η ανάθεση του δικτύου στον κύριο δικαιοδόχο μπορεί να συντελέσει στη μείωση της δυνατότητας ελέγχου από μέρους του δικαιοπαρόχου και φυσικά στο μοίρασμα των εσόδων.¹⁸

5.4 Κοινοπραξία (joint venture)

Η κοινοπραξία (joint venture) αποτελεί μια στρατηγική κατά την οποία δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργούν μια κοινοπραξία για στερούνται μιας αναγκαίας προϋπόθεσης για να επιτύχουν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η δημιουργία μιας κοινοπραξίας (joint venture) έχει το πλεονέκτημα ότι η κοινή επιχείρηση λειτουργεί με ένα ευέλικτο επιχειρηματικό σχήμα που γνωρίζει καλύτερα τις συνθήκες της αγοράς που αναπτύσσεται και σε πολλές περιπτώσεις απολαμβάνει ευνοϊκότερες φορολογικές μεταχείρισης. Το σοβαρότερο μειονέκτημα

¹⁷ http://www.ramcomputer.gr/FRANCHISE/orologia_franchising.htm

¹⁸ http://www.ramcomputer.gr/FRANCHISE/orologia_franchising.htm

παρουσιάζεται στην περίπτωση λύσης της κοινοπραξίας (joint venture) ή κατά την ύπαρξη διαφωνιών των συνεταίρων.¹⁹

¹⁹ http://www.ramcomputer.gr/FRANCHISE/orologia_franchising.htm

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΟ FRANCHISE

6.1 Εισαγωγή

Πολλές εταιρείες, επιτυχημένες η κάθε μια στον τομέα τους, και για μια σειρά λόγων δεν πληρούν τις προϋποθέσεις ανάπτυξης με τη μέθοδο του franchise. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι εταιρείες αυτές δεν μπορούν να ακολουθήσουν αναπτυξιακή στρατηγική πολιτική μέσω της πραγματοποίησης συμφωνιών με συνεργάτες, όπως συμβαίνει με το franchise. Αλλά οι εταιρείες αυτές χρησιμοποιούν εναλλακτικές μεθόδους ανάπτυξης, οι οποίες ταιριάζουν καλύτερα στην οργάνωση και τη δομή τους. Μερικές από τις εναλλακτικές μορφές ανάπτυξης είναι το licensing (αδειοδότηση), το joint venture, η αντιπροσώπευση (distributorship), η πρακτόρευση (agencies), και οι συνεταιρισμοί.

Γιατί πρέπει να εξεταστούν αυτές οι εναλλακτικές από τις εταιρείες που ενδιαφέρονται να αναπτυχθούν;

- γιατί κάποιες εταιρείες θέλουν να αποφύγουν τις υποχρεώσεις που δημιουργεί μια συνεργασία franchise όσον αφορά το επίπεδο συνεχούς υποστήριξης και υποδομής
- γιατί κάποιες εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν ταχύτερα πιο αποδοτικό και πιο ευρύ δίκτυο διανομής με μια από τις παραπάνω μεθόδους και με την πάροδο του χρόνου -εφ' όσον το κρίνουν και είναι δυνατό - να προχωρήσουν σε επιλεκτικό μετασχηματισμό ή ενσωμάτωση
- γιατί κάποιες εταιρείες δεν χρειάζονται το βαθμό ελέγχου που επιβάλλει η μέθοδος του franchise
- γιατί κάποιες εταιρείες δεν θέλουν να δώσουν το δικαίωμα χρήσης του ονόματος και λογότυπού τους ή της τεχνογνωσίας τους σε τρίτες ανεξάρτητες εταιρείες.
- γιατί κάποιες εταιρείες δεν πληρούν τις προϋποθέσεις για αναπτύξουν ένα σύστημα franchise.

- Γιατί κάποιες επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται για δημιουργία υπεραξιών σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα

Παρακάτω ακολουθεί σύγκριση της μεθόδου του franchise με εναλλακτικούς τρόπους οργάνωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

6.2 Franchising και licensing

Το Licensing είναι μια από τις πλέον χρησιμοποιούμενες μεθόδους ανάπτυξης μιας επιχείρησης μαζί με το franchising. Η συγκεκριμένη μέθοδος ανάπτυξης χρησιμοποιείται συνήθως όταν η μάρκα που αντιπροσωπεύεται είναι ιδιαίτερα γνωστή στο καταναλωτικό κοινό και απολαμβάνει σημαντική ζήτηση. Συγκεκριμένα, το licensing είναι «μέθοδος ανάπτυξης και εκμετάλλευσης της φήμης, της πνευματικής ιδιοκτησίας και των προϊόντων μιας εταιρείας μέσω της παροχής των δικαιωμάτων αυτών σε τρίτους, χωρίς όμως τη μεταφορά της κυριότητας». Με τον τρόπο αυτό ο αδειούχος έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας (που θεωρητικά χαίρουν αναγνωρισιμότητας) με αποτέλεσμα να ωφελούνται και οι δυο μεριές, αφού με τη σειρά της η εταιρεία αυξάνει το δίκτυο διανομής της σε τοπικές αγορές. Το licensing έχει πολλά κοινά με τη μέθοδο του franchising αλλά και σημαντικές διαφορές, όπως η επιλεκτική ή ελάχιστη τήρηση της χαρακτηριστικής μορφής (εταιρική ταυτότητα, χρωματική παλέτα, visual merchandise, εξοπλισμός καταστήματα κ.ο.κ.), ή καθόλου ή ελάχιστη παρακολούθηση του συνεργάτη σε ό,τι αφορά χρηματοοικονομικά και άλλα στοιχεία, ο συνήθως μικρότερος χρόνος συνεργασίας κ.ο.κ. Συγκεκριμένα τα βασικά πλεονεκτήματα της μεθόδου για την εταιρεία που παρέχει τα δικαιώματα licensing είναι:

Πλεονεκτήματα:

- Διασπορά ρίσκου με τους συνεργαζόμενους επιχειρηματίες
- Πιο ευέλικτη οργανωτική δομή (συνήθως δεν υπάρχει ανάγκη για ανάπτυξη οργανωμένου τμήματος υποστήριξης δικτύου)
- Επίτευξη γρηγορότερης ανάπτυξης της εταιρείας μέσω της συνεργασίας με αδειούχους
- Δυνατότητα διαφύλαξης της φήμης της εταιρείας

- Τεστάρισμα νέων υπηρεσιών μέσω των συνεργατών

Μειονεκτήματα:

- Περιορισμένα δικαιώματα επιβολής συγκεκριμένων προτύπων στην οργάνωση και λειτουργία της εταιρείας
- Δυσκολίες στην ανάπτυξη και εξέλιξη των αδειούχων- ως επιχειρηματίες (μέσω συνεχούς εκπαίδευσης, εγχειριδίων λειτουργίας κ.ο.κ.)
- Κίνδυνος καταστροφής της φήμης της εταιρείας που οφείλεται σε λανθασμένες ενέργειες του αδειούχου
- Χαμηλή πιστότητα αδειούχων, φυγόκεντρες τάσεις
- Δίκτυο ευάλωτο σε ανταγωνιστικές πιέσεις
- Αδυναμία διεύρυνσης και αξιοποίησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων
- Βραχυχρόνια οφέλη
- Χαμηλό επίπεδο υπεραξιών

Τα δικαιώματα franchise μπορούν να χαρακτηριστούν ως «ενεργά δικαιώματα» σε αντίθεση με τα «στατικά δικαιώματα» που χαρακτηρίζουν το licensing. Τα δικαιώματα της εταιρείας στη δεύτερη περίπτωση περιορίζονται μόνο στην επίβλεψη του αδειούχου, τη διαφύλαξη της φήμης και τη συλλογή των δικαιωμάτων. Αντίθετα, ο franchisor παίζει σημαντικό και ενεργό ρόλο στον τρόπο λειτουργίας και στην ανάπτυξη και εξέλιξη της εταιρείας του συνεργάτη. Με το licensing η εταιρεία στοχεύει απλά στο να περιορίσει τη δυνατότητα του αδειούχου να τροποποιήσει το εμπορικό σήμα ή να μειώσει την αξία του, συνδέοντάς το με άλλα προϊόντα ή σήματα. Αντίθετα, ο franchisor μπορεί να επέμβει σε σημαντικό βαθμό στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης του συνεργάτη και να θέσει μια σειρά υποχρεώσεων που σκοπό έχουν να βελτιώσουν τη λειτουργία της επιχείρησης σε επίπεδο καταστήματος και δικτύου. Έτσι ενώ με το licensing ο επιχειρηματίας επιδιώκει τη διατήρηση της καλής φήμης, ο franchisor επιδιώκει (και μπορεί να επιβάλει συμβατικά) τη συνεχή βελτίωση του concept και την εξέλιξη του δικτύου. Συνοψίζοντας το licensing μπορεί να επιλεγεί όταν το κύριο προϊόν ή η υπηρεσία απευθύνεται σε «μικρές» αγορές ή διακρίνεται από χαμηλό βαθμό διαφοροποίησης ή έχει βραχυχρόνια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ενώ ο licensor στοχεύει στην άμεση -χαμηλού

κόστους- διάχυση του προϊόντος στην αγορά ή στην συμπληρωματικότητα της υπηρεσίας που προσφέρει σε υφιστάμενα δίκτυα ή ανεξάρτητα σημεία.

6.3 Franchising και Δίκτυο Αντιπροσωπειών (Distributorship)

Η ανάπτυξη δικτύου μέσω αντιπροσώπων συχνά επιλέγεται για τους ίδιους λόγους που επιλέγεται και το franchise. Μια εταιρεία που παράγει ένα προϊόν, συχνά δεν έχει τις γνώσεις, τους πόρους ή την υποδομή που απαιτείται για να προωθήσει το προϊόν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και κοινωνικοοικονομικό προφίλ (ή με διαφορετικές κουλτούρες όταν πρόκειται για διεθνή ανάπτυξη). Στην ουσία με τη μέθοδο του distributorship, η εταιρεία εξασκεί περιορισμένο έλεγχο στον τρόπο λειτουργίας του αντιπροσώπου. Βασικός περιορισμός στη συγκεκριμένη μέθοδο, όπως άλλωστε και στο franchise, είναι η δραστηριοποίηση του συνεργάτη μόνο σε συγκεκριμένη περιοχή ώστε να μην έρθει σε σύγκρουση με τα συμφέροντα άλλου συνεργάτη- αντιπροσώπου της εταιρείας. Συνήθως οι αντιπρόσωποι, δεν έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν το όνομα της εταιρείας για την επιχείρησή τους. Οι αντιπρόσωποι αντί να λειτουργούν βάσει συγκεκριμένων οδηγιών και στόχων που θέτει η εταιρεία (όπως συμβαίνει και στο franchise), συνήθως αντιπροσωπεύουν περισσότερες από μια ανταγωνιστικές εταιρείες κάτι που δεν συμβαίνει ποτέ στο franchise. Συνήθως η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται από αναπτυσσόμενες, προϊόντοκεντρικές εταιρείες, όπως οι παρασκευαστές ηλεκτρονικού εξοπλισμού, ανταλλακτικών αυτοκινήτων κ.ο.κ. Άλλα χαρακτηριστικά της μεθόδου:

- Ο αντιπρόσωπος αγοράζει συνήθως το προϊόν σε τιμή χονδρικής από τον παραγωγό, ενώ ο τίτλος περνά στον πρώτο όταν το προϊόν πουληθεί και η εταιρεία πληρωθεί.
- Στην ουσία ο αντιπρόσωπος δεν αποδίδει στον παραγωγό κάποιο ποσό για τη λήψη της άδειας διανομής του προϊόντος.
- Συνήθως, οι εταιρείες απαιτούν από τον αντιπρόσωπο να διατηρεί κάποιο χώρο έκθεσης για την παρουσίαση των προϊόντων.
- Ο αντιπρόσωπος προσδοκά από τον παραγωγό υποστήριξη σε θέματα επισκευών (εάν αφορά και μηχανήματα), διαφημιστικής προβολής του προϊόντος, εκπαίδευση για το προϊόν, ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής κ.ο.κ.
- Οι κυριότερες διαφορές της συγκεκριμένης μεθόδου με το franchise είναι:

- Ο franchisor αναλαμβάνει σημαντική ευθύνη στο να καθοδηγήσει τον franchisee πώς να προωθήσει καλύτερα το προϊόν (αν και πολλές φορές αυτό συμβαίνει και με τις αντιπροσωπείες).
- Είναι πολύ πιο δύσκολο για μια εταιρεία να ελέγξει τους αντιπροσώπους σε σχέση με το franchise και η συμβατική σχέση μεταξύ εταιρείας και αντιπροσώπου είναι πολύ πιο ελεύθερη και ευέλικτη από ό,τι σε μια σχέση franchise.
- franchisee «αντιπροσωπεύει», στην πλειονότητα των περιπτώσεων έναν μόνο franchisor από συγκεκριμένο κλάδο. Αντίθετα, οι αντιπρόσωποι προωθούν προϊόντα από περισσότερες από μία ανταγωνιστικές εταιρείες.
- Ο franchisor πληρώνεται από τον franchisee για τις υπηρεσίες και την υποστήριξη που του προσφέρει, ενώ αντίθετα οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τους αντιπροσώπους «πληρώνουν» τους συνεργάτες- αντιπροσώπους τους.

Προσοχή όμως, σε πολλές περιπτώσεις τα συμβόλαια που υπογράφονται μεταξύ εταιρείας και τοπικού αντιπροσώπου προσομοιάζουν σημαντικά τις συμβάσεις franchise. Μια εταιρεία με πολύ επιτυχημένο προϊόν είναι σίγουρο ότι θα θέσει σημαντικούς κανόνες και απαγορεύσεις για την προώθηση των προϊόντων της από έναν συνεργαζόμενο επιχειρηματία.

6.4 Franchising και «Συμμετοχική Συνεργασία» (Partnership) ή Συμφωνία για δραστηριότητα Κοινής Επιχείρησης (Joint Venture)

Τόσο στο franchise όσο και στο partnership και το joint venture, τα ενδιαφερόμενα μέρη εισέρχονται σε μια συμφωνία επιχειρηματικής δραστηριότητας με σκοπό το κέρδος. Τα κεφάλαια και οι ικανότητες όλων των μερών συνεισφέρουν στην κοινή επιχείρηση. Παρ' όλα όμως τα κοινά σημεία μεταξύ των δύο μεθόδων, στο franchise, αν και ο franchisor λαμβάνει περιοδικές πληρωμές (royalties) η έννοια του «μοιράσματος των κερδών» δεν υφίσταται. Επιπλέον, σε μια σχέση franchise, ο franchisee δεν δρα εκ μέρους του franchisor- σε αντίθεση με το joint venture, αν και στις δύο μεθόδους, η μια πλευρά μπορεί να επηρεάσει την άλλη θετικά ή αρνητικά. Τέλος, συνήθως το joint venture είναι μια συνεργασία με συγκεκριμένο σκοπό (ακόμη και για μια συγκεκριμένη συναλλαγή), ενώ αντίθετα η σχέση franchise έχει συνήθως μεγαλύτερη διάρκεια και αφορά πολλαπλές δραστηριότητες.

6.5 Franchising και Πρακτόρευση (Agencies)

Οι σχέσεις στο franchise μοιάζουν πολύ με τις σχέσεις που αναπτύσσουν συγκεκριμένες εταιρείες με τα πρακτορεία που συνεργάζονται. Ένα πρακτορείο διευθετεί συγκεκριμένες εργασίες για λογαριασμό του εντολέα. Ο franchisee αντίθετα δρα για τον εαυτό του και δεν έχει καμία αρμοδιότητα να ενεργήσει εκ μέρους του franchisor.

6.6 Franchising και Συνεταιρισμοί

Οι συνεταιρισμοί δημιουργούνται ως μια μορφή συνεργασίας μεταξύ εταιρειών που ασχολούνται με το ίδιο αντικείμενο και με σκοπό να πετύχουν οικονομίες κλίμακας σε επίπεδο αγορών, διαφημιστικής προβολής και αύξηση αναγνωρισιμότητας κάτω από ένα κοινό όνομα. Συνήθως, ο συνεταιρισμός ανήκει και ελέγχεται από τα μέλη του. Τα μέλη ενός συνεταιρισμού ακολουθούν μια κοινή ταυτότητα όσον αφορά τη διαφήμισή τους και (πιο αραιά) την εικόνα του καταστήματος. Η ένταξη σε έναν συνεταιρισμό - υπό όρους - αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο -βραχυχρόνια όμως- για ανεξάρτητους επιχειρηματίες που θέλουν να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες που ως μεμονωμένες μονάδες δεν θα μπορούσαν να λάβουν. Οι συνεταιρισμοί, λόγω του σημαντικού αριθμού των ανεξάρτητων επιχειρήσεων που εμπλέκονται, διαφορετικής νομικής μορφής και μεγέθους, αντιμετωπίζουν συχνά σημαντικά προβλήματα παρουσιάζοντας σημαντικές αποκλίσεις σε επίπεδο πιστωτικής και τιμολογιακής πολιτικής, εικόνας, λειτουργίας και εξυπηρέτησης. Έτσι παρατηρείται μια τάση «παρασπονδίας» από πλευράς επιχειρήσεων- μελών όσον αφορά την πραγματοποίηση αγορών εκτός του κεντρικού φορέα του συνεταιρισμού, η οποία βάζει σε κίνδυνο τη συνέχεια του συνεταιρισμού. Επιπλέον, οι περισσότεροι συνεταιρισμοί, στην ελληνική αγορά, δίνουν κύρια το βάρος τους στην επίτευξη καλύτερων τιμών για τα μέλη τους, παραμελώντας εντελώς το marketing των καταστημάτων, την εκπαίδευση των μελών για την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών, τη δημιουργία και εξέλιξη ενός concept κ.ο.κ

Κάθε εταιρεία θα πρέπει να εξετάσει με τη βοήθεια εξειδικευμένης εταιρείας συμβούλων αναλυτικά τις παραπάνω μεθόδους ανάπτυξης πριν αποφασίσει ποια θα υιοθετήσει για την

ανάπτυξή της. Κάθε μέθοδος παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα, παρουσιάζει όμως και μειονεκτήματα. Η φάση ανάπτυξης της εταιρείας, η δομή και οργάνωσή της, η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, η δομή της αγοράς και του ανταγωνισμού, η σημασία που έχει το service και η εικόνα για την προώθηση του προϊόντος σας, αποτελούν μερικούς από τους παράγοντες που πρέπει να λάβετε υπόψη αξιολογώντας τις εναλλακτικές μεθόδους ανάπτυξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

7.1 Στατιστικά στοιχεία του franchising στην Ελλάδα

Η μέθοδος του franchising εμφανίστηκε στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1970, ωστόσο η δεκαετία του θεωρείται πως είναι αυτή του 1990. Η δυναμική του βεβαίως συνεχίστηκε και κατά την περίοδο 2002-2005. Το franchising, κερδίζει διαρκώς έδαφος καθώς οι πρόσφατες εξελίξεις δείχνουν ότι ο θεσμός καθιερώθηκε στη χώρα μας και ωριμάζει. Επιπλέον, όπως αποδεικνύουν τα στοιχεία της τρίτης έκδοσης της κλαδικής μελέτης της ICAP στην οποία εξετάζονται οι πρόσφατες εξελίξεις του θεσμού, το franchising αποτελεί μια ασπίδα προστασίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και θεωρείται μηχανή ανάπτυξης, για τις εν λόγω επιχειρήσεις και όχι μόνο.

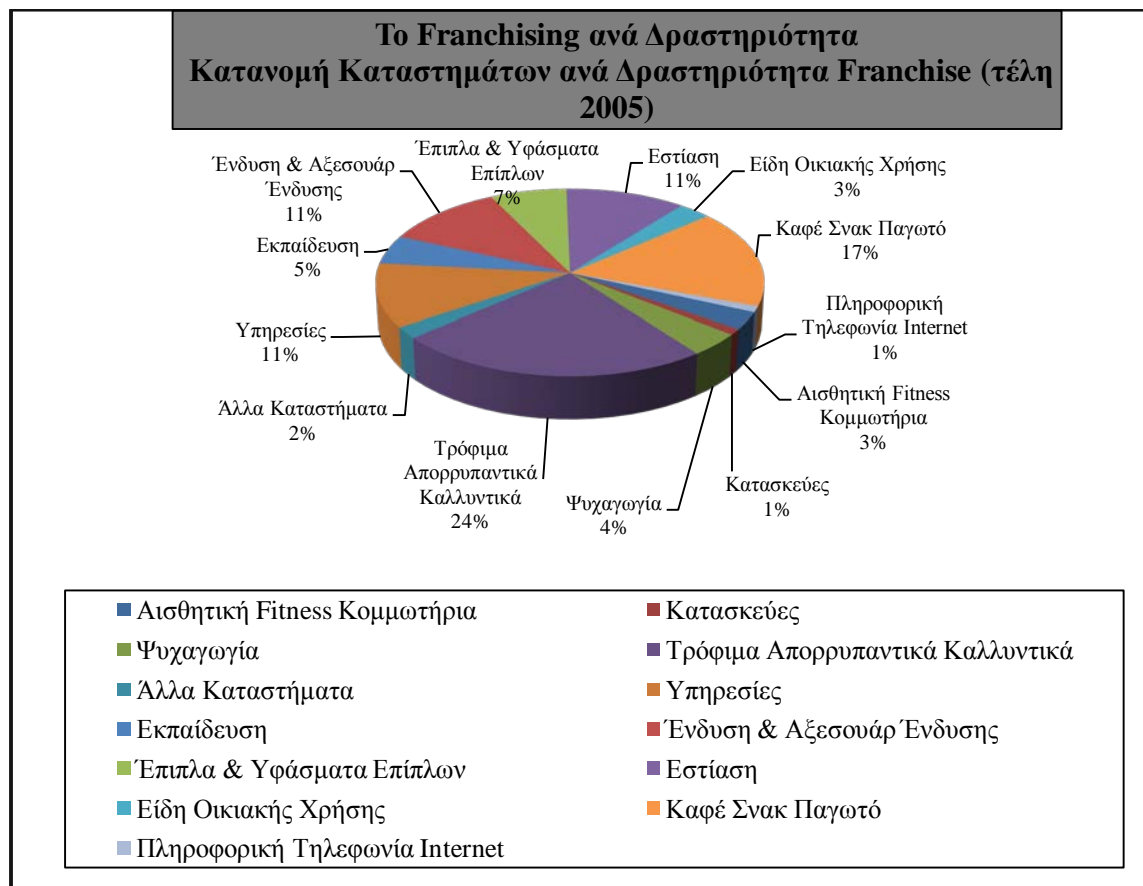
Περίπου το 65% των δικτύων franchise είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους, με πωλήσεις μέχρι 15 εκατ. ευρώ. Επίσης, 64% περίπου των δικαιούχων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις με σύνολο απασχολούμενων έως εκατό άτομα. Ειδικότερα το 2005 το σύνολο των ενεργών δικαιούχων – δηλαδή επιχειρήσεις που λειτουργούν τουλάχιστον ένα κατάστημα franchising – ανήλθε σε περίπου 400, σε σχέση με τους 230 στα τέλη του 2001 και τους 187 το 1998, παρουσιάζοντας έτσι στο διάστημα 2001-2005 επέκταση κατά 74%, ενώ η αντίστοιχη μεταβολή από το 1998 ήταν 114%. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν υιοθετήσει το franchising ως μέθοδος ανάπτυξης ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους μετά το 1990, ενώ το ίδιο ισχύει και για την αναπτυξιακή πορεία του θεσμού.

Ειδικότερα, η έναρξη δραστηριότητας των επιχειρήσεων, η δημιουργία του πρώτου πλοτικού καταστήματος και η έναρξη του franchising χαρακτηρίζονται από διαφορά φάσης περίπου δυο ετών.

Η ανάπτυξη του θεσμού συνεχίστηκε κατά την περίοδο 2002-2005, ενώ ταυτόχρονα υπήρξε διεύρυνση και διαφοροποίηση της αγοράς σε νέους τομείς όπως: αισθητική-

κομμωτήρια-fitness, τρόφιμα-απορρυπαντικά-καλλυντικά, υπηρεσίες, πληροφορική, τηλεφωνία, internet.

Τα παραπάνω έχουν επηρεάσει και τη σταθερότητα των δικτύων franchising σε σύγκριση με την αμέσως προηγούμενη περίοδο (1998-2001). Το μέσο ύψος επένδυσης των μονάδων franchise συμβαδίζει με τα ευρωπαϊκά δεδομένα και τη διερεύνηση των δραστηριοτήτων που καλύπτει το franchising τα τελευταία έξι χρόνια.²⁰



Κλαδική μελέτη της ICAP A.E. για το franchising στην Ελλάδα, 2005

Μεγαλύτερη συγκέντρωση σε αριθμό επιχειρήσεων το 2005 παρουσιάζουν οι κατηγορίες 'ένδυση' και 'τρόφιμα – απορρυπαντικά – καλλυντικά' κατά επίσης 16%.

²⁰ <http://www.icap.gr/ECPage.aspx?id=1997&nt=149&lang=1&tabID=3>

Συγκεκριμένα, στην κατηγορία της ένδυσης περιλαμβάνονται επιχειρήσεις με έτοιμα ανδρικά, γυναικεία, παιδικά και βρεφικά ρούχα, καταστήματα με εσώρουχα, καταστήματα υποδημάτων και δερμάτινων ειδών και καταστήματα αξεσουάρ ένδυσης.

Την ίδια ώρα τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε αριθμό καταστημάτων παρουσιάζει η κατηγορία “τρόφιμα – απορρυπαντικά – καλλυντικά” κατά 24% και ακολουθεί η κατηγορία “καφέ – σνακ – παγωτό” κατά 17%.

Όσον αφορά την εστίαση (μια από τις πλέον διαδεδομένες δραστηριότητες στο franchising) τα τελευταία δέκα χρόνια παρατηρείται δυναμική επέκταση της κατ’ οίκον αποστολής γευμάτων (delivery) από πληθώρα επιχειρήσεων και διαφορετικούς τύπους κουζίνας. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στην υιοθέτηση του “convenience food” από το καταναλωτικό κοινό, ώστε ακόμη και οι αλυσίδες που προσέφεραν καθιστικό φαγητό ανέπτυξαν και αυτή την υπηρεσία.

Στην ενίσχυση του τομέα των υπηρεσιών (προς επιχειρήσεις και ιδιώτες) συνέβαλαν η είσοδος των κτηματομεσιτικών γραφείων, των στεγνο-καθαριστηρίων, των γραφείων ταχυδιανομής, των υπηρεσιών ασφαλείας και των υπηρεσιών ταχείας εξυπηρέτησης αυτοκινήτων.

Στον τομέα της εκπαίδευσης (6,7%) παρατηρείται άνοδος σε σύγκριση με το 2001 (5,3%) και αυτό μπορεί να αποδοθεί στην ανάπτυξη δικτύων εκμάθησης πληροφορικής, ιδιαίτερα δε σε εφαρμογές διαδικτύου και πολυμέσων.

ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (2005)	
ΟΜΑΔΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ(ΕΠΙ ΤΟΙΣ %)
Ένδυση & Αξεσουάρ Ένδυσης	16,2
Τρόφιμα – Απορρυπαντικά – Καλλυντικά	16,2
Έπιπλα & Υφάσματα Επίπλων	8,6
Εστίαση	8,6

Καφέ – Σνακ – Παγωτό	7,6
Υπηρεσίες	7,6
Εκπαίδευση	6,7
Αισθητική – Fitness – Κομμωτήρια	5,7
Πληροφορική – Τηλεφωνία – Internet	5,7
Άλλα Καταστήματα	4,8
Είδη Οικιακής Χρήσης	4,8
Ψυχαγωγία	4,8
Κατασκευές	2,9
<i>Πηγή: Έρευνα ICAP</i>	

21

7.2 Συγκριτικά στοιχεία ευρωπαϊκής και ελληνικής αγοράς

Το franchising στην Ευρώπη ιστορείται από το 1929, ενώ στη χώρα μας εμφανίσθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Σημαντική ανάπτυξη ωστόσο παρατηρήθηκε στη χώρα μας κατά τη δεκαετία του 1990, αφού, σύμφωνα με την έρευνα που έγινε το 2005 από την Διεύθυνση Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP, το 91% των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στο franchise ξεκίνησε μετά το 1990.

Η Ελλάδα αποτελεί σήμερα μια σημαντική αγορά franchise στο ευρωπαϊκό στερέωμα, καθώς ο αριθμός των επιχειρήσεων franchise και ο ρυθμός ανάπτυξής τους αποτελούν συγκρίσιμα μεγέθη σε σχέση με τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1998 από το βρετανικό σύνδεσμο franchise (BFA), υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Συνομοσπονδίας Franchising (European Franchise Federation – E.F.F.), οι δώδεκα χώρες που επισημαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί αριθμούσαν

²¹ <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=2169&nt=146&lang=1>

3.691 ανεξάρτητα δίκτυα franchise στα οποία αντιστοιχούσαν 167.432 καταστήματα (μονάδες franchise).

Το 2004 η E.F.F. πραγματοποίησε νέα έρευνα η οποία περιλαμβάνει είκοσι ευρωπαϊκές χώρες εκ των οποίων οι δεκαοκτώ είναι μέλη της Συνομοσπονδίας. Στην έρευνα αυτή έλαβαν μέρος για πρώτη φορά η Πολωνία και η Ρωσία (μη μέλη), ενώ σε σύγκριση με την προηγούμενη έρευνα (δεκατρείς χώρες) δεν περιλαμβάνεται η Νορβηγία.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2004 προέκυψε ότι, οι είκοσι ευρωπαϊκές χώρες αριθμούσαν 6.632 εταιρείες franchise. Ο αριθμός των καταστημάτων franchise που αντιστοιχεί στα δίκτυα αυτά ξεπερνά τα 265.943, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία που υπάρχουν για τις συγκεκριμένες χώρες, όπως αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.

Στην Πορτογαλία, το προφίλ της οποίας είναι συγκρίσιμο με τη χώρα μας, το franchising το 2004 αριθμούσε 489 concepts, μέγεθος το οποίο δεν απέχει από το αντίστοιχο μέγεθος στην Ελλάδα.

Αξίζει να αναφερθούν ορισμένα συγκριτικά μεγέθη για τις δώδεκα χώρες οι οποίες είχαν περιληφθεί τόσο στην έρευνα του 2004 όσο και σε αυτήν του 1998, προκειμένου να αναδειχτεί η δυναμική του franchising. Συγκεκριμένα:

Τη μεγαλύτερη αύξηση όσον αφορά τον αριθμό δικτύων στο διάστημα 1998-2004 παρουσιάζει η Ισπανία (+126%). Στη χώρα αυτή υπάρχει επίσημο σύστημα απογραφής των ενεργών δικτύων franchise. Ακολουθεί η Πορτογαλία (+122%) και με σημαντική διαφορά η Σουηδία (+74%). Η αύξηση του αριθμού των δικτύων για το σύνολο των δώδεκα χωρών στο παραπάνω διάστημα ήταν 66%.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα την οποία πραγματοποίησε η ICAP το 2005, στο διάστημα 1998-2005, η αύξηση του αριθμού των ενεργών δικαιούχων ήταν 122% συνολικά, ποσοστό σχετικά υψηλό σε σχέση με το σύνολο των δώδεκα χωρών.

Περίπου το 80% των δικτύων franchise στις είκοσι χώρες που καλύπτει η έρευνα του 2004 είναι αυτόχθονα. Σε ορισμένες χώρες όπως η Βρετανία το ποσοστό των διεθνών δικτύων, ιδιαίτερα δε όσα προέρχονται από τις Η.Π.Α., την Αυστραλία και τον Καναδά, ξεπερνά το 20%. 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 Ελλάδα προσομοιάζει με τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές, καθώς, σύμφωνα με την έρευνα του 2005, ποσοστό 76,8% των concepts είναι εγχώριας προέλευσης (αυτόχθονα).

Η διείσδυση του franchising στο λιανικό εμπόριο και τις υπηρεσίες διαφέρει από χώρα σε χώρα ανάλογα με τις τοπικές κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες. Στη Βρετανία περίπου το 1/3 των concepts στο λιανικό εμπόριο και τις υπηρεσίες προέρχεται από επιχειρήσεις franchise. Στο Βέλγιο, όπου κυριαρχούν οι οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεις, το ποσοστό των επιχειρήσεων franchise είναι μόλις 10%. Στην Ελλάδα είναι ακόμη πιο χαμηλό (εκτιμάται σε 4% του συνόλου των επιχειρήσεων στις δραστηριότητες τις οποίες κάλυψε η έρευνα, δηλαδή λιανικό εμπόριο και λοιπές δραστηριότητες.)

Είναι αξιοσημείωτο ότι η ευρωπαϊκή αγορά αριθμεί περισσότερα από 5.000 διακριτά δίκτυα franchise σε σύγκριση με 1.500 δίκτυα στις Η.Π.Α., που είναι και η πηγή του franchising. Τούτο δε παρά το γεγονός ότι η ύπαρξη νομικού πλαισίου στις ευρωπαϊκές χώρες αποτελεί εξαίρεση, ενώ στις Η.Π.Α., τον Καναδά και την Αυστραλία υπάρχουν αυστηρές και λεπτομερείς νομικές προβλέψεις για το franchising που αφορούν στην ενημέρωση και στην πληροφόρηση κατά το προ-συμβατικό στάδιο.

Σύμφωνα με την έρευνα της ICAP, στην Ελλάδα το 2005 αναλογούν κατά μέσο όρο 37 καταστήματα σε κάθε concept, μέγεθος που πλησιάζει τα αντίστοιχα που έχουν καταγραφεί στις πλέον ανεπτυγμένες αγορές διεθνώς (Η.Π.Α., Γαλλία, Βρετανία).

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το μέσο ύψος επένδυσης των μονάδων franchise στην Ελλάδα, το οποίο ανήλθε σε €118.000 το 2005, είναι συγκρίσιμο με τα αντίστοιχα επίπεδα των πλέον ανεπτυγμένων αγορών franchising της Ε.Ε.(Γαλλία, Βρετανία).

ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ (2004)		
	ΑΡΙΘΜΟΣ FRANCHISORS	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ FRANCHISE
Αυστρία*	330	4.700
Βέλγιο*	100	-
Τσεχία	90	300
Δανία*	128	5.419
Φινλανδία	177	4.427
Γαλλία*	765	34.745
Γερμανία*	620	43.300
Ελλάδα	430	6.540
Ουγγαρία*	70	-
Ιταλία*	650	40.000
Λετονία	15	-
Ολλανδία*	475	18.500
Πολωνία	167	11.730
Πορτογαλία*	489	8.500
Σλοβενία	106	1.100
Ισπανία*	650	33.032
Σουηδία*	400	18.000
Ελβετία	180	-
Βρετανία*	695	33.800
Ρωσία	95	1.850
ΣΥΝΟΛΟ	6.632	265.943
*Περιλαμβάνονται στην έρευνα του 1998 και του 2004		
Πηγή: (European Franchise Federation)		

7.3 Συμπεράσματα

Παρατηρούμε, λοιπόν, πως τα τελευταία δέκα χρόνια το franchise στη χώρα μας έχει καθιερωθεί και αναπτύσσεται συνεχώς. Με βάση τις έρευνες που έχουν γίνει μπορούμε να πούμε πως βαδίζουμε στα χνάρια των ευρωπαϊκών δεδομένων και στεκόμαστε επάξια δίπλα σε χώρες όπως η Πορτογαλία. Βεβαίως υπάρχουν ακόμα μεγάλα περιθώρια βελτίωσης και ανάπτυξης. Δεδομένης όμως της ανοδικής πορείας που έχει η δικαιόχρηση στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια, τα στατιστικά της δικαιόχρησης θα έχουν σαφώς βελτιωθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

8.1 Παρουσίαση της εταιρίας.

Το πρώτο κατάστημα με το όνομα «Γρηγόρης» δημιουργήθηκε στη Δάφνη το 1972 από τον κ. Γρηγόρη Γεωργάτο, που αξιοποίησε την μεγάλη οικογενειακή του εμπειρία στη παραγωγή προϊόντων ζύμης. Το κατάστημα που διέθετε μια μεγάλη ποικιλία τυροπιτοειδών και κρουασάν έγινε γρήγορα γνωστό σε όλη την Αθήνα για την ποιότητα των προϊόντων του. Η επιτυχία αυτή οδήγησε στην επέκταση των καταστημάτων «Γρηγόρης» με τη δημιουργία και άλλων τριών εταιρικών καταστημάτων. Το 1991 η εταιρεία αλλάζει νομική μορφή και γίνεται Ανώνυμη. Επίσης αναλαμβάνει τα ινία η δεύτερη γενιά της οικογένειας Γεωργάτου και ξεκινά η επέκταση του δικτύου καταστημάτων «Γρηγόρης Μικρογεύματα». Οι πρώτες συμβάσεις franchising υπογράφονται το 1994. Το πρώτο εκτός Αττικής κατάστημα δημιουργήθηκε στη Μυτιλήνη στις αρχές του 1998. Από το 1999 η εταιρεία εδρεύει στον Άλιμο. Το 2000 η εταιρεία εισέρχεται στην Παράλληλη Αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών (Χ.Α.Α.), ενώ ταυτόχρονα δραστηριοποιείται και εκτός συνόρων, ιδρύοντας θυγατρική εταιρεία στην Ρουμανία, δημιουργώντας μονάδα παραγωγής, αλλά και δίκτυο καταστημάτων. Το επόμενο χρόνο ανοίγουν ακόμα τρία(3) καταστήματα του Ομίλου στην Ρουμανία. Επίσης, την ίδια χρονιά, λειτουργούν δύο (2) καταστήματα εντός του νέου Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος». Παράλληλα συγχωνεύεται με την αλυσίδα καφεστιατορίων NEON, απορροφώντας την και έχει πλέον Πιστοποίηση με EN ISO 9001 και HACCP από την TUV Austria Hellas. Το 2002 ο Όμιλος αναδεικνύεται ανάδοχος εκμετάλλευσης των εστιατορίων και κυλικείων των αμαξοστοιχιών του Ο.Σ.Ε. Ακόμη εμφανίζονται σε Ελλάδα και Ρουμανία τα Cofferright, ενώ εισέρχεται και στην Ρουμανία, στον τομέα κλειστών αγορών (Αεροδρόμιο, Σιδηροδρομικός Σταθμός). Από το 2003 έως το 2007 το δίκτυο καταστημάτων σε Ελλάδα και Ρουμανία συνεχώς μεγεθύνεται και τα υπάρχοντα καταστήματα μετατρέπονται σε «Γρηγόρης Μικρογεύματα & Cofferright». Το 2005 υπογράφεται σύμβαση Master Franchise με την Κύπρο και τον επόμενο χρόνο λειτουργούν στην εκεί αγορά τα τρία (3) πρώτα καταστήματα. Το 2008 ο όμιλος

επεκτείνεται στη Αλβανία, ενώ κερδίζει το βραβείο Best Internal Organization από τα Franchise Awards. Από την ίδια διοργάνωση, το 2009, αποσπά το βραβείο Best Franchise Workplace. Ακόμη το 2009 δημιουργεί το δικό του web site. Το 2010 ο όμιλος αριθμεί 250 καταστήματα και το Ελληνικό Ινστιτούτο Εξυπηρέτησης Πελατών του απονέμει το Βραβείο Καινοτομίας στην Εξυπηρέτηση Πελατών για τη σειρά προϊόντων Διατροφή & Ισορροπία. Ο όμιλος σήμερα αναπτύσσεται σε κλειστές και ανοιχτές αγορές με το σύνολο καταστημάτων να υπερβαίνει τα 250. Το 2011 στα Franchise Awards αποσπά το βραβείο Best Value For Money Product. Το δίκτυο «Γρηγόρης Μικρογεύματα» αριθμεί περισσότερα από 200 σημεία πώλησης εταιρικά ή franchise. Επίσης ο όμιλος σήμερα διαθέτει περισσότερα από 50 καταστήματα “Coffeeright” που λειτουργούν κυρίως εντός των καταστημάτων «Γρηγόρης Μικρογεύματα».

Ο όμιλος σήμερα αναπτύσσεται σε κλειστές και ανοιχτές αγορές με το σύνολο καταστημάτων να υπερβαίνει τα 250. Το δίκτυο «Γρηγόρης Μικρογεύματα» αριθμεί περισσότερα από 200 σημεία πώλησης εταιρικά ή franchise. Το πρώτο εκτός Αττικής κατάστημα δημιουργήθηκε στη Μυτιλήνη στις αρχές του 1998. Η μεγάλη επιτυχία του καταστήματος αυτού απέδειξε τη δύναμη της φιλοσοφίας των καταστημάτων σε όλο τον ελληνικό χώρο. Επίσης ο όμιλος σήμερα διαθέτει περισσότερα από 50 καταστήματα “Coffeeright” που λειτουργούν κυρίως εντός των καταστημάτων «Γρηγόρης Μικρογεύματα». Στο εξωτερικό ο όμιλος έχει επεκταθεί στη Ρουμανία, στην Κύπρο και στην Αλβανία με τα καταστήματα “Gregorys” και “Coffeeright”.

8.2 Ανταγωνισμός

Ο κλάδος της μαζικής εστίασης χαρακτηρίστηκε κατά τη διάρκεια του '90 από την εμφάνιση και ταχεία επέκταση των αλυσίδων εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης. Οι ολοένα και πιο έντονοι ρυθμοί ζωής, η διεύρυνση των εργασιακών ωραρίων, η αυξημένη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας ενέτειναν την ανάγκη για γρήγορο φαγητό στη διάρκεια της ημέρας και αποτέλεσαν τη βάση για την ανάπτυξη του κλάδου που εξετάζουμε.

Μέχρι την εμφάνιση των πρώτων αλυσίδων του κλάδου οι επιχειρήσεις είχαν οικογενειακό χαρακτήρα και ήταν μικρά συνοικιακά καταστήματα, ενώ ήταν συνυφασμένες κυρίως με το «σουβλάκι». Στη συνέχεια όμως οι εξελίξεις υπήρξαν ραγδαίες. Μετά και την είσοδο ξένων επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τις νέες διατροφικές τάσεις και συνήθειες τα δεδομένα άλλαξαν.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις οργανώθηκαν για να ανταπεξέλθουν αποτελεσματικά στον ισχυρό ανταγωνισμό που δημιουργήθηκε και το κατάφεραν σε σημαντικό βαθμό, ισχυροποιώντας τη θέση τους.

Σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν οι εξής επιμέρους κλάδοι σε ότι αφορά την ταξινόμηση των διαφόρων επιχειρήσεων του κλάδου.

A) Ταχυεστιατόρια τύπου Burger.

B) Αλυσίδες Pizza.

Γ) Αλυσίδες Snack / Sandwich.

Δ) Αλυσίδες με βάση το Σουβλάκι και τύπου Ethnic.

Ο τρίτος κλάδος είναι και αυτός που ανήκει ο όμιλος που εξετάζουμε. Τα εστιατόρια τύπου snack / sandwich καλύπτουν τις ανάγκες για άμεσο και γρήγορο φαγητό μεταξύ των γευμάτων ή για την υποκατάσταση κάποιου από αυτά. διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, κυρίως δε είδη σφολιάτας, σάντουιτς κ.τ.λ. Η συγκεκριμένη κατηγορία χαρακτηρίζεται από την παρουσία μεγάλου αριθμού μεμονωμένων καταστημάτων, διαμορφώνεται όμως ισχυρή τάση για συγκέντρωση εξαιρετικά μεγάλου μεριδίου της αγοράς γύρω από τον περιορισμένο αριθμό οργανωμένων αλυσίδων. Οι τελευταίες και με τη συμβολή του θεσμού του franchising, αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα στη διάρκεια των τελευταίων ετών και απέκτησαν σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεγαλύτερων από αυτές επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στη χωροθέτηση των καταστημάτων. Αν και οι απαιτήσεις σε ότι αφορά την έκταση των χώρων στέγασης είναι περιορισμένες, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εμπορικότητα του επιλεγμένου σημείου, δεδομένου ότι σε σημαντικό βαθμό απευθύνονται σε διερχόμενους ή εργαζόμενους της περιοχής. Ο κύριος ανταγωνιστής του ομίλου είναι η αλυσίδα καταστημάτων “everest”. Παρ’ όλα αυτά έχει επιλεχθεί παράλληλος ανταγωνισμός από τις δύο επιχειρήσεις, έτσι ώστε να έχει προβάδισμα η μία σε κάποια είδη και η άλλη σε κάποια άλλα. Η EVEREST ΑΕ ιδρύθηκε το 1990 στην Αθήνα. διαθέτει 48 καταστήματα εκ των οποίων τα 22 βρίσκονται στην Αθήνα, 8 στον Πειραιά, 4 στη Θεσσαλονίκη, 12 στην υπόλοιπη επαρχία 2 ακόμη καταστήματα που δουλεύουν εποχιακά.

Οι οικονομικοί όροι συνεργασίας μέσω franchise είναι οι παρακάτω:

- Μέσο μέγεθος Κατ/ματος: 60-150 τ.μ. + 50 τ.μ. βοηθητικοί χώροι (γωνιακό σε κεντρική περιοχή) Κόστος κατασκευής και Εξοπλισμού: 175.000€ - 220.000€ (ανάλογα με την συνολική επιφάνεια)
- Entry Fee: 30.000€
- Royalties: 4% επί των καθαρών πωλήσεων μηνιαίως
- Συμμετοχή ,ιαφ/σης: 2% επί των καθαρών πωλήσεων μηνιαίως
- Παροχές προς franchisee: Εκπαίδευση και εγχειρίδια λειτουργίας, προβολή κάθε καταστήματος από την κεντρική εστία EVEREST, επικοινωνιακή ενίσχυση των ονομάτων των συνεργατών μέσω διαφημιστικών προβολών. Η EVEREST συμμετέχει σε όλα τα καταστήματα franchise με τουλάχιστον 50%.²²

8.3 Franchise Γρηγόρης όμιλος εταιριών εστίασης.

Ο όμιλος εταιριών «Γρηγόρης Μικρογεύματα» αναπτύσσεται εδώ και 15 χρόνια με τη διαδικασία του franchise. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έχει φτάσει σήμερα στα περίπου 250 σημεία πώλησης σε 4 χώρες, Ελλάδα, Κύπρο, Ρουμανία και Αλβανία, και αποτελεί μία συνεχώς αναπτυσσόμενη και άκρως επιτυχημένη αλυσίδα καταστημάτων. Η εξαιρετική οργάνωση της διαδικασίας του franchising, απέφερε στον όμιλο το Βραβείο Best Internal Organization. Ο όμιλος εταιριών «Γρηγόρης Μικρογεύματα» έχοντας οργανώσει πολύ καλά το σύστημα του franchise όπως άλλωστε προείπαμε, βοηθάει πάρα πολύ τους ενδιαφερόμενους μελλοντικούς συνεργάτες του στη δημιουργία ενός καταστήματος. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε αναλυτικά τα βήματα που θα χρειαστούν για το άνοιγμα ενός καταστήματος «Γρηγόρης Μικρογεύματα» με τη μέθοδο του franchise.

Βήμα 1ο

²² <http://www.everestgroup.gr/inner.asp?pageid=21&siteid=1&langid=1&analysis=1280x1024>

Ο υποψήφιος συνεργάτης αφού έχει πάρει την απόφαση και είναι σίγουρος ότι θέλει να προχωρήσει σε αυτή την επιχειρηματική ενέργεια θα πρέπει να υποβάλει στον όμιλο μια φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος. Αυτό μπορεί να γίνει είτε ηλεκτρονικά μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας του ομίλου είτε ταχυδρομικά είτε τηλεφωνικά.

Βήμα 2ο

Μετά την αποστολή της φόρμας εκδήλωσης ενδιαφέροντος από τον ιδιώτη, ορίζεται από το τμήμα ανάπτυξης του ομίλου μια συνάντηση. Αυτή πραγματοποιείται στα γραφεία της εταιρίας με σκοπό ο υποψήφιος συνεργάτης να έχει μια πρώτη ενημέρωση και συλλέγει τις πληροφορίες που χρειάζεται για το τι διαδικασίες θα πρέπει να ακολουθηθούν ώστε να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Έτσι λοιπόν ο υποψήφιος ενημερώνεται και για το πακέτο του franchise που σε γενικές γραμμές είναι :

- Entry Fee & κόστος αρχικών υπηρεσιών που ανέρχεται στα 20.000€
- Μέσο μέγεθος καταστήματος σε 45 -150 τ.μ. (με βοηθητικούς χώρους) ανάλογα με τον τύπο καταστήματος
- Το μέσο κόστος της επένδυσης ανάλογα με τον τύπο του καταστήματος ανέρχεται στα 20.000 -180.000€ σε αυτό το ποσό περιλαμβάνεται η διαμόρφωση του καταστήματος, ο εξοπλισμός, το αρχικό εμπόρευμα και το κεφάλαιο κίνησης.
- Royalties: υπηρεσίες υποστήριξης, δαπάνες marketing & επικοινωνίας ανέρχονται στο 5% των καθαρών πωλήσεων με μηνιαίες καταβολές.

Βήμα 3ο

Ορίζεται δεύτερη συνάντηση στην εταιρία με το τμήμα ανάπτυξης για τη συμφωνία και την υπογραφή του συμφωνητικού.

Βήμα 4ο

Σε αυτό το βήμα αρχίζουν οι πρακτικές διαδικασίες. Στόχος εδώ είναι η εύρεση του σημείου όπου θα φιλοξενηθεί και θα λειτουργήσει η επιχείρηση. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η εταιρεία παρέχει πλήρη υποστήριξη κατά την διαδικασία εύρεσης, αξιολόγησης και επιλογής σημείου.

Βήμα 5ο

Μετά την έγκριση του σημείου συνέχεια έχει ο σχεδιασμός και το στήσιμο του καταστήματος. Και σε αυτό το βήμα ο όμιλος στηρίζει και βοηθάει τον συνεργάτη ακόμα και στην εύρεση και επιλογή του προσωπικού. Το προσωπικό καθώς και οι ιδιοκτήτες θα συμμετέχουν σε ένα πλήρες πρόγραμμα εκπαίδευσης. Η εκπαίδευση καλύπτει τις επιμέρους ανάγκες κάθε συνεργάτη σε γενικά θέματα όπως η ανάπτυξη του καταστήματος, χρηματοοικονομικές συμβουλές, θέματα marketing, θέματα διοίκησης προσωπικού κλπ. Παράλληλα γίνεται εκπαίδευση σε θέματα λειτουργίας του καταστήματος όπως παρασκευή προϊόντων, εξυπηρέτηση πελατών, μεθοδολογία πωλήσεων, χειρισμό αντιρρήσεων, αποστολή παραγγελιών, αρχές merchandising, τοπική προώθηση, κλπ.

Βήμα 6ο

Το τελευταίο βήμα είναι τα εγκαίνια και η έναρξη της λειτουργίας του καταστήματος. Τόσο πριν την έναρξη λειτουργίας του καταστήματος, όσο και μετά ο όμιλος στηρίζει τον συνεργάτη με σκοπό να τον βοηθήσει να αναπτύξει ισχυρό πελατολόγιο, να τον καθοδηγήσει στην ανάπτυξη ενός πλήρους και αναλυτικού marketing plan καθώς και στη δημιουργία προγραμμάτων προώθησης για την περιοχή του. Επίσης τον εφοδιάζει με προωθητικό υλικό, καρτέλες, καταλόγους κ.ο.κ. που θα βοηθήσουν να κάνει αισθητή την παρουσία του στην τοπική αγορά.²³

²³ <http://www.gregorys.gr/fronto>

8.4 Τομείς Δραστηριότητας

Η ανάπτυξη της αγοράς μαζικής εστίασης διαχωρίζεται σε τρεις τομείς: τις ανοιχτές αγορές, τις κλειστές και τις ημίκλειστες αγορές. Ανοικτές θεωρούνται οι αγορές που απευθύνονται σε όλο το φάσμα των καταναλωτών. Τα καταστήματα των ανοικτών αγορών αναπτύσσονται "στο δρόμο" και έχουν πρόσβαση σε αυτά όλοι οι καταναλωτές. Κλειστές θεωρούνται οι αγορές οι οποίες χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένο φάσμα καταναλωτών, στο οποίο απευθύνονται αποκλειστικά τα καταστήματα που αναπτύσσονται σε αυτές. Είναι, δηλαδή, καταστήματα που λειτουργούν ως κυλικεία μέσα σε γραφεία εταιριών, σε μονάδες παραγωγής ή εργοστάσια. Ημίκλειστες θεωρούνται οι αγορές που συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των κλειστών και ανοικτών αγορών. Τα καταστήματα που λειτουργούν μέσα σε ημίκλειστες αγορές είναι καταστήματα που μέσα σε εταιρίες ή άλλα καταστήματα αλλά απευθύνονται τόσο στο κοινό των εργαζομένων όσο και στο ευρύτερο κοινό.

Ο Όμιλος Εταιριών Εστίασης Γρηγόρης έχει παρουσία και στους τρεις τομείς αγορών με καταστήματα Γρηγόρης Μικρογεύματα & Coffeeright.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΑΡΤΟΠΟΙΪΑ ΒΕΝΕΤΗ

9.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

ΤΟ 1948 ξεκινάει η ιστορία του πρώτου φούρνου Βενέτη. Η εταιρία εισήγαγε σταδιακά μια σειρά από γεύσεις και ποικιλίες που ήταν διαφορετικές ,στηριζόμενη πάντα στην παράδοση, τη ποιότητα και την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Από τα τέλη της δεκαετίας 1970 ο φούρνος Βενέτη έγινε σημείο αναφοράς στην περιοχή των Βορείων προαστίων και όχι μόνο. Το 1972 ο κ .Χαράλαμπος Βενέτης σε ηλικία μόλις 24 χρονών ανέλαβε τον οικογενειακό φούρνο στην περιοχή της Νέας Ερυθραίας Κηφισιάς που το 1975 μεταφέρθηκε στην οδό Τατοΐου.

Το 1994 λειτουργεί το πρώτο κατάστημα με τη μέθοδο της δικαιόχρησης (franchise).

Το 1995 δημιουργείται νέα μονάδα παραγωγής στην περιοχή της Λυκόβρυσσης , με χώρους παραγωγής 14.000 τ.μ. που απασχολεί συνολικά –με τα καταστήματα και τις θυγατρικές της- 700 εργαζομένους που καλύπτουν θέσεις διοίκησης , εκπαίδευσης , ανάπτυξης , παραγωγής , διακίνησης και διάθεσης προϊόντων.

Το 2002 η νέα διοίκηση της εταιρίας επεξεργάστηκε και έθεσε σε εφαρμογή ένα νέο σύγχρονο αναπτυξιακό πρόγραμμα ποιοτικής αναβάθμισης σε όλους τους τομείς με ταυτόχρονη αναδιοργάνωση όλων των υπηρεσιών της.

Το 2009 έλαβε το βραβείο Επώνυμου προϊόντος από το Εμπορικό και βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών.

Το 2010 η Εταιρία Βενέτης πρωτοπορεί εισάγοντας ένα νέο concept. Το νέο κατάστημα BENETH FOOD HALL είναι ο πρώτος χώρος με εκλεκτά προϊόντα, ολοκληρωμένες γευστικές προτάσεις : καφέ ,ροφήματα , φαγητό , γλυκό.²⁴

²⁴ <http://www.fournosveneti.gr/>

Σήμερα μετά από 65 χρόνια συνεχούς ανάπτυξης , η BENETHΣ δραστηριοποιείται σε κλειστές και ανοιχτές αγορές έχοντας αναπτύξει ένα δίκτυο 62 σημείων διάθεσης προϊόντων γλυκού άρτου και κάθε είδους αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής από τα οποία τα 45 λειτουργούν με τη μέθοδο του franchising και τα 15 ανήκουν στην εταιρία.

Η BENETHΣ διαθέτει τις εξής θυγατρικές εταιρίες:

- CALIFORNIA FOODS SA: Είναι η εταιρία που πραγματοποιεί επενδύσεις ανάπτυξης , αναβάθμισης και διαχείρισης σημείων πώλησης σε μεγάλα εκπαιδευτικά ιδρύματα , αθλητικές εγκαταστάσεις και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Διαθέτει 9 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα (Ιωάννινα , Πάτρα , Θεσσαλονίκη) και προσφέρει τα προϊόντα της σε 20.000 περίπου καταναλωτές.
- FIRST CLASS FOOD SERVICES: είναι η εταιρία εμπορίας προϊόντων ζύμης η οποία δραστηριοποιείται σε ολόκληρη την επικράτεια.

Η εταιρία «BENETHΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» έχει συσταθεί σύμφωνα με τους ελληνικούς νόμους και εδρεύει στη Λυκόβρυση Αττικής, στην οδό Αγίας ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΑΡ.9 . Η BENETHΣ προσφέρει σε αυτούς που πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις (Δικαιοδόχους) , χρησιμοποιώντας το σύστημα της Δικαιόχρησης , το δικαίωμα να λειτουργήσουν ένα κατάστημα με ειδικές προδιαγραφές και σχεδιασμό για πώληση προϊόντων γνωστών ως «Φούρνος BENETH» σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία ,που θα ανεύρει ο ίδιος ή ο δικαιοδόχος και θα εγκρίνει ο δικαιοπάροχος.

Η επωνυμία «BENETHΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» , ο διακριτικός τίτλος «ΧΑΡ.BENETHΣ ΑΕ» , το σήμα «Φούρνος BENETH» , οι ονομασίες των προϊόντων ‘Φούρνος BENETH’ καθώς και η φήμη που συνδέεται με τα παραπάνω αναφερόμενα ,είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την λειτουργία των καταστημάτων διάθεσης προϊόντων παντός είδους προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής και συναφών ειδών.²⁵

Επιπλέον περικλείουν μια ολόκληρη φιλοσοφία ,που έχει αναπτυχθεί και εκσυγχρονίζεται διαρκώς από τον «Δικαιοπάροχο». Η φιλοσοφία αυτή περιλαμβάνει μεταξύ άλλων ,πρωτότυπη

²⁵ <http://www.fournosveneti.gr/>

τεχνογνωσία , το σήμα κατατεθέν , διακριτικά γνωρίσματα, στερεότυπα καθώς και προδιαγραφές και όρους για ορισμένα προϊόντα και διαδικασίες ,για τις εγκαταστάσεις και την χωροοργάνωσή τους ,για την λειτουργία του καταστήματος και τέλος για τις επιχειρηματικές και διοικητικές μεθόδους που εφαρμόζονται. Τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από τα καταστήματα «BENETH» αποτελούν το ολοκληρωμένο σύστημα (πακέτο) δικαιόχρησης (franchise) BENETH και χαρακτηρίζουν το δίκτυο διανομής BENETH.

Το ολοκληρωμένο σύστημα – πακέτο δικαιόχρησης (franchise) του δικαιοπάροχου έχει αποκτήσει άριστη φήμη στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και τεράστια δύναμη προσέλκυσης πελατών (Good Will). Η σωστή λειτουργία του franchise στηρίζεται στην υποδειγματική ομοιομορφία και ομοιογένεια μεταξύ των λειτουργούντων στην Ελλάδα καταστημάτων με τον διακριτικό τίτλο «BENETH» ,τόσο από πλευράς εξωτερικής και εσωτερικής εμφάνισης όσο και από πλευράς παροχής υπηρεσιών λειτουργίας και οργάνωσης.

9.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΑΡΤΟΠΟΙΪΑΣ

Ο κλάδος της αρτοποιίας εντάσσεται στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων και ποτών όπου στην Ελλάδα συνεχίζει να παρουσιάζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και αποτελεί έναν από τους πιο υγιείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Οι προοπτικές που χαρακτηρίζουν την αγορά άρτου και λοιπών αρτοσκευασμάτων στην Ελλάδα διαγράφονται θετικές, για τα επόμενα έτη. Μάλιστα με βάση τις διεθνείς τάσεις, ο κλάδος αυτός αν προχωρήσει γρήγορα στις αναγκαίες αναδιαρθρώσεις και προσαρμοστεί στα μεταβαλλόμενα πρότυπα, μπορεί να αποτελέσει στο μέλλον έναν από τους σημαντικότερους πόλους ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Οι παράγοντες που αναμένεται να επιδράσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου, συνδέονται με την παραγωγή μεγάλης ποικιλίας προϊόντων υψηλών προδιαγραφών, την έμφαση στην ποιότητα, την φρεσκάδα και την υγιεινή του ψωμιού. Σημαντικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή, εκτιμάται επίσης ότι θα έχει η πλήρης απελευθέρωση της αγοράς ψωμιού από προψημένη ζύμη.

Ο κλάδος των τυποποιημένων αρτοπαρασκευασμάτων χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, γεγονός το οποίο προκαλεί έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Το

κύριο προϊόν των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι το ψωμί. Οι τέσσερις βασικές κατηγορίες προϊόντων είναι: Ψωμί, φρυγανιές, παξιμάδια, κρουασάν.

Σε γενικές γραμμές και ανάλογα με το προϊόν, πρόκειται για κλάδο με ανελαστική ζήτηση γεγονός που τον καθιστά, από επενδυτική άποψη, επενδυτικό καταφύγιο σε περίοδο κρίσεων. Πράγματι, σε περιόδους παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, ο κλάδος των τροφίμων ακολούθησε αμυντική στάση και κατέγραψε σαφώς μικρότερες απώλειες από τους υπόλοιπους οικονομικούς κλάδους.

Η ζήτηση αρτοπαρασκευασμάτων στην ελληνική αγορά καλύπτεται στο μεγαλύτερο βαθμό από τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα, κυρίως λόγω της μικρής διάρκειας συντήρησης των προϊόντων που καθιστούν απαγορευτικές τις εισαγωγές.²⁶

²⁶ <http://www.fornosveneti.gr/Franchise/item/67>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΤΥΠΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ FRANCHISING BENETH

Το σύστημα franchising «BENETHΣ» , με βάση τον τρόπο ένταξης των δικαιοδόχων στο σύστημα και τον βαθμό εξάρτησης τους από τον δικαιοπάροχο , κατατάσσεται στον τύπο του franchising Υπαγωγής (Subjection Franchising).

Στην περίπτωση αυτή που είναι και η πλέον διαδεδομένη, ο δικαιοπάροχος 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 δικαιοδόχων του. Χαρακτηριστικό του τύπου αυτού είναι η μονομερής υπαγωγή των δικαιοδόχων στην οργανωτική και επιχειρηματική καθοδήγηση του δικαιοπάροχου. Τούτο σημαίνει απλά, την συμμόρφωση των δικαιοδόχων ως προς τις αυστηρές οδηγίες του δικαιοπάροχου και υπαγωγή τους στον έλεγχο του ως προς τη συμμόρφωση με τις οδηγίες και προδιαγραφές που θέτει στο πλαίσιο του συστήματος που ο ίδιος επινόησε και ανέπτυξε, έστω και αν οι δικαιοδόχοι έχουν αυτοτελή επιχειρηματική οντότητα.²⁷

²⁷ <http://www.fornosveneti.gr/Franchise/item/75->

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ

11.1 ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΓΙΑ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ BENETH

Η εταιρία «BENETHΣ» αναζητά ανεξάρτητους επιχειρηματίες (άνδρες, γυναίκες) ηλικίας από 24-45 ετών περίπου που επιθυμούν να κατέχουν την δική τους επιχείρηση στην Ελλάδα σύμφωνα με ένα επιτυχημένο σύστημα franchise.

Η εταιρία προτιμά ο υποψήφιος να διαθέτει τι ακόλουθο προφίλ:

Αυτοαπασχόληση με την επιχείρηση του διαθέτοντας χρήμα και χρόνο και απαιτούμενη όρεξη για δουλειά. Να αφιερώσει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου και των προσπαθειών του στην διεύθυνση και λειτουργία του καταστήματος, επιδιώκοντας τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια για το κατάστημα και για το σύστημα δικαιόχρησης.

Ο ιδανικός υποψήφιος θα μπορούσε να είναι απόφοιτος σχολών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Η προηγούμενη ενασχόληση, εμπειρία στον χώρο της αρτοποιίας ή τον χώρο της εστίασης είναι επιθυμητή άλλα όχι προαπαιτούμενη.

Σημαντική επίσης κρίνεται η δυνατότητα χρηματοδότησης της επένδυσης από ίδια κεφάλαια ή τουλάχιστον αν προχωρήσει σε δανεισμό ή χρηματοδότηση , να έχει τη δυνατότητα να καλύψει τις δικές του ανάγκες. Εξαιρετικής σημασίας παράγοντα αποτελεί και η εντοπιότητα του υποψήφιου συνεργάτη. Η εταιρία αναζητά συνεργάτες που μπορούν να αποδείξουν ότι έχουν καλές δημόσιες σχέσεις και όνομα στην τοπική κοινωνία όπου πρόκειται να δραστηριοποιηθούν.

Πρέπει να διαθέτει δυναμισμό ισχυρή προσωπικότητα και εξωστρεφή χαρακτήρα. Να είναι τίμιος, αξιόπιστος, φερέγγυος. Να διαθέτει επιχειρηματικό πνεύμα, διοικητικές , οργανωτικές ικανότητες, να έχει πρακτικό μυαλό και να καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για την καθημερινή διαχείριση της επιχείρησης. Να μπορεί να διαχειριστεί ανθρώπινο δυναμικό. Να μπορεί να στρατολογήσει, να επιλέξει και να προσλάβει εργαζομένους. Να μην είναι απλά καλός στο να μαθαίνει νέα πράγματα, αλλά και ικανός να κινητοποιεί και να εκπαιδεύει τους άλλους.

Ιδανικά να γνωρίζει τη λιανική πώληση και να γνωρίζουν την δυσκολία του να εξυπηρετούν πελάτες λιανικής, να έχουν την ικανότητα και την θέληση να εξυπηρετούν κόσμο.

Να είναι προετοιμασμένος να δουλέψει πολλές ώρες, με σκοπό να πετύχει η επιχείρηση του. Η εταιρία αναζητά συνεργάτη με ισχυρά κίνητρα και θέληση να πετύχει. Συνεργάτη με αυτοπεποίθηση και ενθουσιασμό για το προϊόν και τις υπηρεσίες που θα εξουσιοδοτηθεί να προωθήσει.

Αφού επιλεγεί ο υποψήφιος δικαιολόγος πρέπει να ολοκληρώσει επιτυχώς ένα αυστηρό πρόγραμμα εκπαίδευσης, η διάρκεια του οποίου εξαρτάται από την πρόοδο του υποψηφίου ότι είναι κατάλληλα εκπαιδευμένος για να ανοίξει και να λειτουργήσει ένα κατάστημα «BENETH». Τέλος η εταιρία προσφέρει ειδικά προγράμματα υποστήριξης και χρηματοδότησης σε αποφοίτους αρτοποιίας ή ζαχαροπλαστικής.²⁸

11.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το κατάλληλο κατάστημα πρέπει να βρίσκεται στον εμπορικό κορμό ή πλησίον αυτού ή σε οδικό άξονα μεγάλης κυκλοφορίας ,ιδιαίτερα πεζών , της εκάστοτε περιοχής ενδιαφέροντος. Το σημείο να είναι κομβικό, ορατό και ιδιαίτερα προσπελάσιμο από το καταναλωτικό κοινό. Να διαθέτει επαρκείς και εύκολα προσβάσιμες θέσεις στάθμευσης, να καταλαμβάνει έκταση τουλάχιστον 100τ.μ-130τ.μ χωρίς τους βοηθητικούς χώρους.

Το κόστος επένδυσης ενός καταστήματος «BENETH» συμπεριλαμβανομένων των δαπανών κατασκευής, διαμόρφωσης και μηχανολογικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού ξεκινά περίπου από 160.000 ευρώ. Κάθε κατάστημα διαμορφώνεται σύμφωνα με τις αυστηρές οδηγίες ,σχέδια και προδιαγραφές κατασκευής ,διαμόρφωσης, χωροοργάνωσης και εξοπλισμού της εταιρίας. Κάθε κατάστημα «BENETH» πρέπει να χαρακτηρίζεται από φρεσκάδα ,ποιότητα ,ποικιλία ,καθαριότητα ,οργάνωση χώρων , γύρω από τα ταμεία να βρίσκονται διάφορα προϊόντα για γευστικές δοκιμές. Αυτό το μοντέλο καταστήματος χρειάζεται εκτός από τον υπεύθυνο καταστήματος τουλάχιστον άλλα 3 (τρία) άτομα. Ο αριθμός του προσωπικού έχει άμεση σχέση με την δυναμική της τοπικής αγοράς, την εισροή των πελατών και τον κύκλο εργασιών.

²⁸ <http://www.fournosveneti.gr/Franchise/item/74>

Για την τροφοδοσία του καταστήματος απαιτείται μεταφορικό μέσο που να πληροί τις προδιαγραφές που ορίζουν οι εκάστοτε ισχύοντες κανόνες μεταφοράς προϊόντων άρτου και γενικά τροφίμων.

Το κατάστημα να λειτουργεί καθημερινά ,χωρίς διακοπή τις Κυριακές και τις αργίες από τις 05.00π.μ μέχρι τις 22.00μ.μ. σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ορίζει ο δικαιούχος.

Μέγεθος καταστήματος	100 τ.μ-130 τ.μ.
Ύψος επένδυσης	Από 160.000 ευρώ.
Entry Fee	15.000 ευρώ
Royalties	OXI
Marketing Fee	2% επί των καθαρών κερδών χονδρικής το οποίο αντιστοιχεί περίπου σε 0.5% σε πωλήσεις λιανικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ²⁹

²⁹ <http://www.fornosveneti.gr/Franchise/item/74>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η εταιρία «BENETHΣ» προσφέρει υπηρεσίες για την έναρξη λειτουργίας του καταστήματος μέχρι και μετά την έναρξη λειτουργίας καταστήματος αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης.

12.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ

Κατά τη διάρκεια της Σύμβασης Δικαιόχρησης ο δικαιούχος στο πλαίσιο διασφάλισης της ποιότητας των προσφερόμενων στο καταναλωτικό κοινό προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και της ενιαίας και ομοιόμορφης λειτουργίας του συστήματος δικαιόχρησης:

A) Γνωστοποιεί στον Δικαιούχο αρχές, προδιαγραφές και οδηγίες που αναφέρονται στην οικονομική, λογιστική και εμπορική οργάνωση του καταστήματος. Η επικοινωνία με τον Δικαιούχο πραγματοποιείται με επισκέψεις στελεχών, τυπωμένο ή ηλεκτρονικής μορφής υλικό και εγκύκλιους.

B) συμβουλεύει και ενημερώνει περιοδικά το Δικαιούχο σχετικά με την λειτουργία του καταστήματος.

Γ) διαθέτει στον Δικαιούχο Εγχειρίδια Λειτουργιών, που έχουν προετοιμαστεί για χρήση από τους Δικαιούχους σε σχέση με τα καταστήματα τους. Τα εγχειρίδια αυτά περιλαμβάνουν πληροφορίες που σχετίζονται με τη λειτουργία του καταστήματος περιλαμβανομένων μεταξύ άλλων π.χ Φόρμες λειτουργιών/διαδικασιών, περιγραφή λειτουργιών της επιχείρησης, διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, μεθόδων παραγγελιοληψίας των εμπορευμάτων, επιχειρηματικής και τιμολογιακής πολιτικής, άλλες διαχειριστικές και διαφημιστικές μεθόδους.

Δ) Παρέχει αποκλειστικά, σε τιμές βάσει τιμοκαταλόγου χονδρικής, υλικά συσκευασίας, περιτυλίγματος, τσάντες, υλικά marketing κλπ.

Ε) Γνωστοποιεί στον δικαιούχο προδιαγραφές και οδηγίες που αφορούν μηχανολογικό, ηλεκτρικό, ηλεκτρονικό, εξοπλισμό μηχανογράφησης κλπ.³⁰

Ο δικαιούχος λειτουργεί με δικές του δαπάνες και δική του ευθύνη το κατάστημα του, καθημερινά, χωρίς διακοπή τις Κυριακές και τις αργίες, από τις 05.00 π.μ. μέχρι τις 22.00 μ.μ. (συμπεριλαμβανομένων των εργασιών προετοιμασίας) σύμφωνα με τις προδιαγραφές, που ορίζει ο δικαιούχος. Διαφοροποίηση του ωραρίου ή των ημερών λειτουργίας του καταστήματος, λόγω ειδικών τοπικών συνθηκών, είναι δυνατή μόνο κατόπιν εγγράφου συναινέσεως του δικαιούχου.

Ο δικαιούχος με σκοπό, την εξακρίβωση της ενιαίας και ομοιόμορφης εφαρμογής από τα επί μέρους καταστήματα του δικτύου του συστήματος δικαιοχρησίας, της πιστής εφαρμογής των αρχών, προδιαγραφών και οδηγιών του, αλλά και προς διασφάλιση της υψηλής ποιότητας και στάθμης των προσφερομένων από τα καταστήματα του δικτύου προϊόντων και υπηρεσιών, δικαιούται να προβαίνει, με εκπροσώπους και επιθεωρητές του, σε ελέγχους των καταστημάτων του δικτύου. Οι εν λόγω Επιθεωρητές συντάσσουν Δελτίο Επιθεώρησης, στο οποίο σημειώνουν τις παρατηρήσεις και διαπιστώσεις τους.

Ο δικαιούχος υποβάλλει κάθε μήνα αναφορά στον δικαιούχο που περιλαμβάνει όγκο πωλήσεων, στατιστικά στοιχεία για τις συναλλαγές με τους πελάτες, στοιχεία και πληροφορίες του τοπικού ανταγωνισμού καθώς και άλλα στοιχεία που μπορούν να είναι χρήσιμα για τον δικαιούχο και το σύστημα.

Επίσης στο πλαίσιο των τηλεφωνικών επαφών και των τακτικών επισκέψεων των επιθεωρητών και εκπροσώπων του δικαιούχου στα καταστήματα του δικτύου, παρέχονται στους δικαιούχους βασικές υπηρεσίες όπως:

- Υποστήριξη στις απαιτούμενες δημόσιες σχέσεις και στις ενέργειες προβολής και τοπικές διαφήμισης,
- Παρακολούθηση των εξελίξεων του κλάδου και ενημέρωση σχετικά με τον ανταγωνισμό
- Πρόταση λύσεων και εντοπισμός προβλημάτων και δυσλειτουργιών,

³⁰ <http://www.fournosveneti.gr/Franchise/item/74>

- Υποστήριξη στην άσκηση της λειτουργίας της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού του καταστήματος,
- Εντοπισμός εκπαιδευτικών αναγκών, επί τόπου εκπαίδευση ή οργάνωση σχετικών σεμιναρίων, υποστήριξη στην εμπορική λειτουργία κλπ.

12.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΗΜΕΙΟΥ

Η εταιρία υποστηρίζει συμβουλευτικά τον δικαιούχο κατά τη διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής του καταστήματος. Για την αξιολόγηση της τοποθεσίας, λαμβάνονται υπόψη διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με την πυκνότητα του πληθυσμού, τα διάφορα δημογραφικά στοιχεία, τη μορφή της κίνησης, την ύπαρξη εμπορικών κέντρων, τον ανταγωνισμό, κόστος καταστημάτων.

12.3 ΑΡΧΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η εταιρία παρέχει σε κάθε νέο δικαιούχο και στο προσωπικό του ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης τουλάχιστον 60 ημερών στο οποίο καλύπτονται επιμέρους ανάγκες κάθε συνεργάτη και διάφορες πτυχές λειτουργίας ενός καταστήματος BENETH, με πληρωμένο το κόστος των γενικών εξόδων της εκπαίδευσης από την εταιρία. Οι υποψήφιοι δεν δικαιούνται αποζημίωση κατά τη διάρκεια του προγράμματος εκπαίδευσης.

12.4 ΟΔΗΓΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η εταιρία παρέχει στον δικαιούχο αναλυτικές και πλήρεις οδηγίες και προδιαγραφές σχεδιασμού, διαμόρφωσης, χωροοργάνωσης, σηματοδότησης και merchandising και μηχανολογικού ηλεκτρονικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού του καταστήματος.³¹

³¹ <http://www.fornosveneti.gr/Franchise/item/74>

12.5 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Εξειδικευμένο προσωπικό επισκέπτεται συχνά όλα τα καταστήματα του δικτύου με σκοπό την παροχή υποστήριξης, εντοπισμού και αντιμετώπισης προβλημάτων και δυσλειτουργιών.

12.6 MARKETING

Σχεδιάζονται και υλοποιούνται τακτικά διάφορα προγράμματα marketing και ενέργειες προώθησης και διαφήμισης ,με σκοπό την αύξηση πωλήσεων, προώθηση και προβολή των προϊόντων προς τα έξω. Παράλληλα ο δικαιοδόχος υποστηρίζεται και καθοδηγείται σε θέματα προσέλκυσης πελατών και δημοσίων σχέσεων.

12.7 ΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Οι δικαιοδόχοι επωφελούνται από το κεντρικό σύστημα εφοδιασμού και προμηθειών που έχει αναπτύξει η εταιρία μέσω του οποίου οι συνεργάτες μπορούν να προμηθευτούν γρήγορα και σε ανταγωνιστικές τιμές τα προϊόντα του δικαιοπαρόχου καθώς και των εγκεκριμένων τρίτων προμηθευτών του δικτύου. Δυνατότητα που επιτρέπει στον συνεργάτη να αφοσιωθεί απερίσπαστος στην παρακολούθηση και λειτουργία του καταστήματος του και την παροχή αναβαθμισμένων υπηρεσιών εξυπηρέτησης στους πελάτες του.³²

³² <http://www.fornosveneti.gr/Franchise/item/74>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΒΕΝΕΤΗ

13.1 Σύμβαση Δικαιόχρησης (franchise contract)

Η συνεργασία της δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου επιβεβαιώνεται με την υπογραφή Σύμβασης Δικαιόχρησης (franchising) , η οποία ενδεικτικά και σε γενικές γραμμές προβλέπει:

Διάρκεια Σύμβασης

- Παραχωρείται στον δικαιοδόχο, για το διάστημα ισχύος της σύμβασης, α) Το δικαίωμα της λιανικής πώλησεως των προϊόντων και των υπηρεσιών του Δικαιοπαρόχου και β) Το δικαίωμα χρήσεως του διακριτικού τίτλου, του καταχωρημένου σήματος, της ονομασίας προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και της τεχνογνωσίας.
- Η διάρκεια της σύμβασης ορίζεται δωδεκαετής, με δυνατότητα παράτασης (άλλα τέσσερα χρόνια) ή ανανέωσης μετά τη λήξη της.

Προστατευμένη περιοχή

Καθορίζονται και καταγράφονται επακριβώς τα όρια της προστατευμένης περιοχής μέσα στα όρια της οποίας ο δικαιοδόχος έχει το δικαίωμα της αποκλειστικής λειτουργίας του καταστήματος του, ως μέλος του δικτύου franchise του δικαιοπαρόχου. Ο δικαιοπάροχος αποσκοπώντας στην αύξηση του μεριδίου αγοράς του συστήματος franchising στο σύνολο έχει τη δυνατότητα να ανοίξει ή να συμφωνήσει στο άνοιγμα άλλων καταστημάτων σε οποιαδήποτε άλλη περιοχή εκτός της παραχωρηθείσας κατά τη διάρκεια ισχύος της Σύμβασης Δικαιόχρησης. Ο δικαιοδόχος αναγνωρίζει την τοποθεσία ή την ανάπτυξη άλλων καταστημάτων εκτός των ορίων της περιοχής του.³³

³³ <http://www.fornosveneti.gr/Franchise/item/75>

13.2 Γενικές υποχρεώσεις Δικαιοπαρόχου και Δικαιοδόχου

- Ο δικαιοπάροχος προστατεύει την συμβατική περιοχή και παρέχει διαρκώς συμβουλές, τεχνογνωσία, οδηγίες και άλλες υπηρεσίες υποστήριξης (εκπαίδευση, marketing, οδηγίες διακόσμησης, merchandising, κλπ) καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής σχέσης.
- Ο δικαιοδόχος εφαρμόζει πλήρως και χωρίς παρεκτροπές το σύστημα franchising του δικαιοπαρόχου, σύμφωνα με τις δεσμευτικές αρχές, προδιαγραφές και οδηγίες που αποβλέπουν στην διατήρηση και βελτίωση της φήμης του συστήματος και του δικτύου καταστημάτων και στην παγίωση της ταυτότητας και της ομοιομορφίας και του δικτύου, με στόχο την όσο το δυνατόν καλύτερη εφαρμογή του συστήματος από οικονομική άποψη και με ταυτόχρονη διαφύλαξη των βασικών ποιοτικών προδιαγραφών. Γενικές υποχρεώσεις, που αφορούν για παράδειγμα επάρκεια κατάλληλου εξειδικευμένου προσωπικού, εμπιστευτικότητα, μη άμεση ή έμμεση οικονομική συμμετοχή τρίτων στην επιχείρηση του χωρίς την προηγούμενη γραπτή άδεια του Δικαιοπαρόχου, εφαρμογή των εμπορικών μεθόδων, σχολαστική τήρηση των χρόνων διατήρησης των προϊόντων μετά την πάροδο του εκάστοτε χρόνου διατήρησης. Κλπ.
- Απαραίτητη προϋπόθεση, για την ένταξη ενός υποψήφιου δικαιοδόχου στο σύστημα και την παραμονή του σε αυτό, αποτελεί η επιτυχής ολοκλήρωση της αρχικής εκπαίδευσης και η παρακολούθηση των συμπληρωματικών εκπαιδεύσεων που πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης, όλων των απασχολούμενων στο κατάστημα (δικαιοδόχος και υπόλοιπο προσωπικό).
- Βασικότερη υποχρέωση του Δικαιοδόχου αποτελεί η διάθεση από το κατάστημα του αποκλειστικά και μόνο εμπορευμάτων, που θα του προμηθεύει ο Δικαιοπάροχος ή τρίτοι εγκεκριμένοι από αυτών προμηθευτές. Υποχρεούται επίσης να εισάγει στο κατάστημα του και να διαθέτει κάθε νέο προϊόν (νέους Κωδικούς) του Δικαιοπαρόχου ή των τρίτων της υποδείξεως του. Οι άδειες λειτουργίας του καταστήματος εκδίδονται με μέριμνα, δαπάνες και ευθύνη του δικαιοδόχου.

- Ο δικαιοδόχος είναι ανεξάρτητος οικονομικά και νομικά επιχειρηματίας και ασκεί την επιχείρηση του στο όνομα του, για λογαριασμό του και με δικό του κίνδυνο. Η πολιτική τιμών αγορών χονδρικής και λιανικής πώλησης καθορίζονται αποκλειστικά από τον Δικαιοπάροχο και είναι συνάρτηση του κόστους κτήσεως ή παραγωγής των προϊόντων ή υπηρεσιών, των δαπανών οργάνωσης, διαχείρισης και προβολής και της πολιτικής διείσδυσης στην αγορά. Οι τιμές λιανικής, που καθορίζονται, κινούνται στα επίπεδα των αντίστοιχων τιμών της αγοράς.
- Ο δικαιοδόχος πραγματοποιεί με δικές του δαπάνες οποιοσδήποτε επισκευές και αντικαταστάσεις απαιτούνται έτσι ώστε να συντηρείται το κατάστημα. Καθώς επίσης και των απαραίτητων ανακαινίσεων, διαμορφώσεων μεταρρυθμίσεων του καταστήματος ή την ολική ή μερική αλλαγή του πάγιου εξοπλισμού του.
- Ο δικαιοδόχος προβαίνει στη σύναψη και διατήρηση όλων των ασφαλίσεων που επιβάλλονται από το νόμο (χώρων, αντικειμένων, προσωπικού κλπ.) καθώς και όλων των απαραίτητων πρόσθετων ασφαλίσεων, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνεχής και αδιάκοπη λειτουργία του καταστήματος.³⁴

13.3 Εμπορική/πιστωτική πολιτική και καταβολή δικαιωμάτων

- Ο δικαιοδόχος καταβάλλει στον δικαιοπάροχο, ως δικαίωμα εισόδου (entry fee) στο σύστημα δικαιόχρησης, ποσό δέκα πέντε χιλιάδων (15.000) ΕΥΡΩ πλέον Φ.Π.Α
- Ο Δικαιοδόχος δεν υποχρεούται στην καταβολή διαρκών μηνιαίων τελών (franchise fee ή royalties). Την επιβολή δηλαδή από τον δικαιοπάροχο συνεχούς αμοιβής (μηνιαίου τέλους) προς τον δικαιοδόχο, με τη μορφή ποσοστού επί του τζίρου (πωλήσεων) του δεύτερου. Για το λόγο αυτό υπάρχει ιδιαίτερη εμμονή στην απαγόρευση αγοράς προϊόντων τρίτων προμηθευτών, πλην του δικαιοπαρόχου και των εγκεκριμένων από αυτόν προμηθευτών.
- Η μηνιαία συμμετοχή του δικαιοδόχου στην δαπάνη των προγραμμάτων marketing και διαφήμισης του Δικτύου του Δικαιοπαρόχου καθορίζεται σε ποσοστό δύο τοις εκατό (2%) της αξίας (χονδρικής) των προϊόντων πού

³⁴ <http://www.fornosveneti.gr/Franchise/item/75>

αγοράζονται από τον Δικαιοδόχο. Η συμμετοχή αυτή του δικαιοδόχου σκοπό έχει την προώθηση, ενίσχυση, και προβολή προς τα έξω των προϊόντων, των υπηρεσιών, της φήμης και της ανταγωνιστικότητας του δικτύου και την απαιτούμενη συνεχή υλοποίηση προγραμμάτων, διαφήμισης και προώθησης (marketing) του δικτύου, των προϊόντων, των υπηρεσιών, των σημάτων του κλπ.

- Παράλληλα, ο δικαιοδόχος μεριμνά επιπλέον με δικό του κόστος και με την υποστήριξη και καθοδήγηση του δικαιοπαρόχου για την τοπική διαφήμιση, την προσέλκυση πελατών και τις δημόσιες σχέσεις του καταστήματος του.
- Το ελάχιστο αρχικό εμπόρευμα του καταστήματος καθορίζεται σε 10.000 ευρώ (τιμές αγοράς από τον δικαιοπάροχο και εγκεκριμένους προμηθευτές). Η επιλογή των προϊόντων γίνεται από τον Δικαιοπάροχο, λόγω της γνώσης του και εμπειρίας του για την εμπορικότητα των προϊόντων και για τις συνθήκες της αγοράς.
- Ο Δικαιοδόχος, καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης, πρέπει να διαθέτει στο κατάστημα του προς πώληση προϊόντα καθοριζόμενα κατ' είδος και ποσότητα από την εκάστοτε εμπορική πολιτική του Δικαιοπαρόχου, σε επαρκείς ποσότητες και ποικιλία. Ο Δικαιοπάροχος δεν υποχρεούται να λάβει πίσω οποιοδήποτε απόθεμα (στοκ) εμπορευμάτων, που έχει μείνει αδιάθετο στο κατάστημα του Δικαιοδόχου.
- Οι παραγγελίες του Δικαιοδόχου που απευθύνονται προς τον Δικαιοπάροχο, διαβιβάζονται προς αυτόν εγγράφως και εκτελούνται εντός 24 ωρών.
- Τα μέσα μεταφοράς ανήκουν στον δικαιοδόχο. Τα προϊόντα μεταφέρονται με κίνδυνο του δικαιοδόχου, οι δαπάνες της μεταφοράς βαρύνουν αποκλειστικά τον δικαιοδόχο. Προκειμένου να διασφαλιστεί υψηλότερη ποιότητα και να διασφαλιστεί η συμμόρφωση προς τους εκάστοτε ισχύοντες κανόνες μεταφοράς των προϊόντων, ο δικαιοπάροχος δύναται να αναθέσει σε εξωτερικό συνεργάτη την αποκλειστική μεταφορά των προϊόντων προς τα καταστήματα του δικτύου.
- Η αξία των παραγγελιών του Δικαιοδόχου εξοφλείται την επόμενη ημέρα από την παραλαβή της, πριν την παραλαβή των εμπορευμάτων της νέας παραγγελίας και ως προϋπόθεση για την εκτέλεση της νέας παραγγελίας.

- Για να μπορέσει να γίνει Δικαιοδόχος στην Ελλάδα, ο υποψήφιος πρέπει να κάνει μια αρχική επένδυση που ξεκινά από τα 160.000 ευρώ (δεν συμπεριλαμβάνεται ο Φ.Π.Α) ανάλογα με την αρχική κατάσταση του καταστήματος. Ο δικαιούχος δεν χορηγεί δάνεια στους Δικαιοδόχους της, και δεν εγγυάται των δανείων τους.

13.4 Ανταγωνισμός, συναφείς οικονομικές δραστηριότητες και μεταβίβαση συμβατικής σχέσης

- Κατά τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης, ο Δικαιοδόχος υποχρεούται να αφιερώσει τον χρόνο του και τις προσπάθειες του στην διεύθυνση και λειτουργία του καταστήματος και να εξαντλήσει τις δυνατότητες χρήσης των δικαιωμάτων που του παρέχονται, επιδιώκοντας τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια για το κατάστημα και για το σύστημα δικαιόχρησης.
- Κατά τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης και σε περίπτωση ανανέωσης ή παράτασης αυτής, δεν επιτρέπεται στον Δικαιοδόχο, στους εταίρους του και στους νόμιμους εκπρόσωπους του και στους συγγενείς του, χωρίς προηγούμενη γραπτή άδεια του Δικαιοπαρόχου, η λειτουργία, η άμεση ή έμμεση συμμετοχή σε άλλη επιχείρηση με αντικείμενο δραστηριότητας παρόμοιο ή συναφές με αυτό του συστήματος. Ο δικαιούχος επίσης δεν έχει την δυνατότητα να παραχωρήσει οποιοδήποτε δικαίωμα πηγάζει από την σύμβαση, να υποκαταστήσει τρίτους στην σύμβαση, να πωλήσει, εκμισθώσει, υπομισθώσει κλπ το κατάστημα του ή να τροποποιήσει την αρχική εταιρική μορφή ή σύνθεση, χωρίς την προηγούμενη γραπτή έγκριση του Δικαιοπαρόχου.³⁵

³⁵ <http://www.fornosveneti.gr/Franchise/item/75>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΡΗΓΟΡΗ ΚΑΙ ΒΕΝΕΤΗ

14.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΓΡΗΓΟΡΗ

ΕΤΟΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ
2007	42.834.048 €	18.460.581 €	24.373.467 €
2008	45.619.548 €	20.289.930 €	25.329.618 €
2009	44.982.403 €	17.716.315 €	27.266.088 €
2010	37.198.201 €	16.221.185 €	20.977.016 €
2011	32.509.844 €	14.394.054 €	18.115.790 €

36

³⁶ <http://www.gregorys.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=114>

14.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΒΕΝΕΤΗ

ΕΤΟΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ
2007	14.155.877 €	9.745.553 €	4.410.324 €
2008	15.097.924 €	10.371.299 €	4.726.625 €
2009	15.029.042 €	10.374.274 €	4.654.768 €
2010	15.596.737 €	10.175.755 €	5.420.982 €
2011	18.380.095 €	10.936.983 €	7.443.112 €

37


³⁷ <http://www.express.gr/>

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΑΜΙΑΚΗ ΡΟΠΗ ΧΡΗΣΗΣ 2011		ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	
	Ποσό σε €	Ποσό σε €	31/12/2011 31/12/2010
Λειτουργικές δραστηριότητες	2011	2010	Ίδια Κεφάλαια έναρξης (01.01.2011 και 01.01.2010)
Εισπράξεις από πωλήσεις	19.455.639,26	16.284.726,66	11.902.446,74
Πληρωμές σε προμηθευτές, πιστωτές και εργαζόμενους	(15.330.195,23)	(13.547.436,53)	544.098,94
Ταμειακές Ροές από λειτουργικές δραστηριότητες	4.125.444,03	2.737.290,13	12.446.545,68
Πληρωμές φόρου εισοδήματος	(442.666,36)	(471.116,43)	450.000,00
Καθαρές ταμειακές Ροές από λειτουργικές δραστηριότητες	3.682.777,67	2.266.173,70	500.785,56
Επενδυτικές δραστηριότητες			Ίδια Κεφάλαια λήξης χρήσεως (31.12.2011 και 31.12.2010 αντίστοιχα)
Πληρωμές για απόκτηση συμμετοχών σε θυγατρικές, συγγενείς και κοινοπραξίες	0,00	(44.400,00)	12.896.545,68
Πληρωμές για απόκτηση ενσώματων πάγιων και άυλων στοιχείων	(2.112.064,95)	(1.312.690,45)	11.902.798,93
Εισπράξεις από πώληση συμμετοχών, ενσώματων παγίων, άυλων στοιχείων και χρηματοοικονομικών στοιχείων	27.400,00	0,00	(50.137,75)
Εισπράξεις από τόκους, μερίσματα και ενόσια των στοιχείων των επενδυτικών δραστηριοτήτων	378,27	341,96	11.401.661,18
Καθαρές ταμειακές Ροές από Επενδυτικές δραστηριότητες	(2.084.286,68)	(1.356.748,49)	500.785,56
Χρηματοδοτικές δραστηριότητες			Αύξηση μετοχικού κεφαλαίου
Εισπράξεις/Πληρωμές από αύξηση/μείωση μετοχικού κεφαλαίου	450.000,00	500.785,56	450.000,00
Πληρωμές για δάνεια και τόκους	(719.221,16)	(778.553,71)	12.896.545,68
Πληρωμές για μισθώματα χρηματοδοτικών μισθώσεων	(837.818,66)	(629.761,60)	500.785,56
Καθαρές ταμειακές Ροές από χρηματοδοτικές δραστηριότητες	(1.107.039,82)	(907.529,75)	11.902.446,74
Καθαρή αύξηση/μείωση ταμιακών διαθεσίμων χρήσεως	491.451,17	1.895,46	
Ταμιακά διαθέσιμα στην αρχή της χρήσεως	158.849,71	156.954,25	
Ταμιακά διαθέσιμα στη λήξη της χρήσεως	650.300,88	158.849,71	

ΕΚΘΕΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥ ΟΡΚΩΤΟΥ ΕΛΕΓΚΤΗ ΛΟΓΙΣΤΗ

Προς τους κ.κ. Μπάχους της Ανώνυμης Εταιρείας ΒΕΝΕΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Έκθεση επί των Οικονομικών Καταστάσεων Ελέγξαμε τις ανωτέρω οικονομικές καταστάσεις της Εταιρείας «ΒΕΝΕΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ», που αποτελούνται από τον ισολογισμό της 31 Δεκεμβρίου 2011, τις καταστάσεις αποτελεσμάτων, μεταβολών ιδίων κεφαλαίων και ταμιακών ροών και τον πίνακα διαθέσιμων αποτελεσμάτων της χρήσεως που έληξε την ημερομηνία αυτή, καθώς και το σχετικό πρόσχημα. Ευθύνη της Διοίκησης για τις Οικονομικές Καταστάσεις Η διοίκηση είναι υπεύθυνη για την κατάρτιση και εύλογη παρουσίαση αυτών των οικονομικών καταστάσεων σύμφωνα με τα Λογιστικά Πρότυπα που προσαρμόζονται από το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο και τις διατάξεις των άρθρων 42α έως και 43γ του κωδ. Ν. 2190/1920, όπως και για εκείνες τις εσωτερικές διαδικασίες που η διοίκηση καθορίζει ως απαραίτητες ώστε να καθιστούν δυνατή η κατάρτιση οικονομικών καταστάσεων απαλλαγμένων από ουσιώδη ανακρίβεια, που οφείλονται είτε σε απάτη είτε σε λάθος. Ευθύνη του Ελεγκτή Η δική μας ευθύνη είναι να εκφράσουμε γνώμη επί αυτών των οικονομικών καταστάσεων με βάση τον έλεγχό μας. Διενεργήσαμε τον έλεγχό μας σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα Ελέγχου. Τα πρότυπα αυτά απαιτούν να συμμορφωνώμαστε με κανόνες δεοντολογίας, καθώς και να σχεδιάζουμε και διενεργούμε τον έλεγχό με σκοπό την απόκτηση εύλογης διασφάλισης για το εάν οι οικονομικές καταστάσεις είναι απαλλαγμένες από ουσιώδη ανακρίβεια. Ο έλεγχος περιλαμβάνει τη διερεύνηση διαθεσίμων για την απόκτηση ελεγκτικών τεκμηρίων, σχετικά με τα ποσά και τις γνωστοποιήσεις στις οικονομικές καταστάσεις. Οι επιλεγμένες διαδικασίες βασίζονται στην κρίση του ελεγκτή περιλαμβανομένης της εκτίμησης των κινδύνων ουσιώδους ανακρίβειας των οικονομικών καταστάσεων, που οφείλονται είτε σε απάτη είτε σε λάθος. Κατά τη διερεύνηση αυτών των εκτιμήσεων κινδύνου, ο ελεγκτής εξετάζει τις εσωτερικές διαδικασίες που σχετίζονται με την κατάρτιση και εύλογη παρουσίαση των οικονομικών καταστάσεων της εταιρείας, με σκοπό το σχεδιασμό ελεγκτικών διαδικασιών κατάλληλων για τις περιστάσεις, αλλά όχι με σκοπό την έκφραση γνώμης επί της αποτελεσματικότητας των εσωτερικών διαδικασιών της εταιρείας. Ο έλεγχος περιλαμβάνει επίσης την αξιολόγηση της καταλληλότητας των λογιστικών αρχών και μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν και του εύλογου των εκτιμήσεων που έγιναν από τη διοίκηση, καθώς και αξιολόγηση της συνολικής παρουσίας των οικονομικών καταστάσεων. Πιστεύουμε ότι τα ελεγκτικά τεκμήρια που έχουμε συγκεντρώσει είναι επαρκή και κατάλληλα για τη θεμελίωση της ελεγκτικής μας γνώμης. Βάση για Γνώμη με Επικύρωση Από τον έλεγχό μας προκύπτει τα εξής: 1) Δεν σχηματίστηκε, σε αντίθεση με τις λογιστικές αρχές που ορίζονται από το εφαρμοστέο λογιστικό πλαίσιο, πρόβλεψη υπερίσχισης αξίας συμμετοχών σε τρεις Ανώνυμες Εταιρείες μη εισηγμένες σε χρηματιστήριο και σε μια Ομόρρυθμη Εταιρεία, ποσού Ευρώ 9,1 εκατ. περίπου, με συνέπεια η αξία των συμμετοχών και τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας, κατά την 31/12/2011, και τα αποτελέσματα των προηγούμενων χρήσεων να εμφανίζονται ισόποσα αυξημένα. 2) Στους λογαριασμούς των απαιτήσεων περιλαμβάνονται απαιτήσεις σε καθυστερήσει βραδείας κινούμενες ή επίδοσης, για τις οποίες δεν έχει σχηματιστεί, σε αντίθεση με τις λογιστικές αρχές που ορίζονται από το εφαρμοστέο λογιστικό πλαίσιο, πρόβλεψη ποσού Ευρώ 2 εκατ. περίπου για την ενδεχόμενη ζημία που θα προκύψει κατά τη ρευστοποίηση τους, με συνέπεια τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας και οι απαιτήσεις και τα αποτελέσματα των προηγούμενων χρήσεων να εμφανίζονται ισόποσα αυξημένα. 3) Δεν σχηματίστηκε, σε αντίθεση με τις λογιστικές αρχές που ορίζονται από το εφαρμοστέο λογιστικό πλαίσιο, πρόβλεψη ποσού Ευρώ 291 χιλιάδες περίπου, για σωρευμένες πιθανές υποχρεώσεις της εταιρείας, για αποζημίωση του συνόλου του προσωπικού της λόγω εξόδου του από την υπηρεσία για συνταξοδότηση, με συνέπεια οι προβλέψεις να εμφανίζονται μειωμένες κατά ποσό Ευρώ 291 χιλιάδες και τα Ίδια Κεφάλαια να εμφανίζονται ισόποσα αυξημένα. Η παραπάνω πρόβλεψη έπρεπε να επιβαρύνει κατά ποσό Ευρώ 293 χιλιάδες τα αποτελέσματα των προηγούμενων χρήσεων και να ωφελήσει κατά ποσό Ευρώ 2 χιλιάδες, τα αποτελέσματα της χρήσεως 2011. 4) Δεν έχει σχηματιστεί πρόβλεψη για πρόσθετους φόρους και προσεγγίσεις σε σχέση με τις ανέλεγκτες φορολογικά χρήσεις 2009 έως 2011 το ύψος της οποίας δεν ήταν δυνατό να προσδιοριστεί στα πλαίσια του ελέγχου μας. Για τη χρήση 2011 η εταιρεία δεν έχει αποδοχθεί το φορολογικό έλεγχο των Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών που προβλέπεται από τις διατάξεις του άρθρου 82 παρ. 5 Ν. 2238/1994 και υπόκειται στις προβλεπόμενες από το άρθρο αυτό κυρώσεις. Γνώμη με Επικύρωση Κατά τη γνώμη μας, εκτός από τις επιπτώσεις των θεμάτων 1 έως 3 καθώς και την ενδεχόμενη επίπτωση του θέματος 4 που μνημονεύονται στην παράγραφο «Βάση για Γνώμη με Επικύρωση», οι ανωτέρω οικονομικές καταστάσεις παρουσιάζουν εύλογα, από κάθε ουσιώδη άποψη, την οικονομική θέση της Εταιρείας «ΒΕΝΕΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» κατά την 31 Δεκεμβρίου 2011 και τη χρηματοοικονομική της επίδοση και τις ταμιακές της ροές για τη χρήση που έληξε την ημερομηνία αυτή σύμφωνα με τα Λογιστικά Πρότυπα που προσαρμόζονται από το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο και τις διατάξεις των άρθρων 42α έως και 43γ του κωδ. Ν. 2190/1920. Έμφαση θέματος. Επιστούμε την προσοχή σας στη σημείωση της παρ 7 περ β του προσάρτηματος, στην οποία περιγράφεται το θέμα καταλογισμού φορολογικών διαφορών επανέλεγχου της χρήσεως 2000, η νομιμότητα και το ύψος των οποίων αμφισβητούνται από το νομικό σύμβουλο της εταιρείας καθώς και η άποψη του για σοβαρή πιθανότητα ακύρωσης των, σε βάρος της εταιρείας, εκδοθέντων καταλογιστικών πράξεων. Η τελική έκταση της υπόθεσης δεν μπορεί να προβλεφθεί στο παρόν στάδιο και ως εκ τούτου δεν έγινε καμία πρόβλεψη στις οικονομικές καταστάσεις για το θέμα αυτό. Στη γνώμη μας δεν διατυπώνεται επικύρωση σε σχέση με το θέμα αυτό. Αναφορά επί Άλλων Νομικών και Κανονιστικών Θεμάτων Επιληψήσαμε τη συμμόρφωση και την αντιστοίχιση του περιεχομένου της Έκθεσης του Διοικητικού Συμβουλίου με τις ανωτέρω οικονομικές καταστάσεις, στα πλαίσια των οριζόμενων από τα άρθρα 43α και 37 του Κ.Ν. 2190/1920.

 <p>Συνεργαζόμενοι Ορκωτοί Λογιστές α.ε.α.ε. μέλος της Crowe Horwath International Φωκ. Νέγρη 3, 11257 Αθήνα Αρ Μ ΣΟΕΛ 125</p>	<p>Αθήνα, 6 Ιουνίου 2012 Ο ΟΡΚΩΤΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΣ ΕΛΕΓΚΤΗΣ ΜΙΧΑΗΛ ΙΩΑΝ. ΤΣΙΑΒΟΣ Α.Μ. Σ.Ο.Ε.Λ. 14971</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα χρήσης των τελευταίων πέντε χρόνων για τις δύο εταιρείες βλέπουμε αρχικά μεγάλη διαφορά στα ποσά που διαχειρίζονται. Αυτό συμβαίνει εξ αιτίας της έντονης δραστηριοποίησης του Γρηγόρη έναντι του Βενέτη στην ελληνική αγορά αλλά και στο γεγονός ότι ο Γρηγόρης έχει παρουσία και στο εξωτερικό όπου ο Βενέτης δεν έχει αποτολμήσει μέχρι στιγμής ένα τέτοιο άνοιγμα. Άλλο ένα σημείο που χρήζει σχολιασμού είναι η διαφορά κερδών μεταξύ 2009 και 2010 και για τις δύο εταιρείες, όπου για τον μεν Βενέτη είναι θετική, έχοντας κιάλας μειώσει έστω και ελάχιστα το κόστος πωλήσεων, για τον δε Γρηγόρη είναι

αρνητική και μάλιστα, σε απόλυτα μεγέθη, μεγαλύτερη από τη μείωση κόστους μεταξύ αυτών των ετών. Αυτή η αύξηση κερδών οδήγησε σε αύξηση του κόστους (ίσως περισσότερες επενδύσεις) από πλευράς Βενέτη, η οποία με τη σειρά της οδήγησε σε νέα, και μεγαλύτερη αύξηση των κερδών για το έτος 2011. Αντίθετα στην περίπτωση του Γρηγόρη υπήρξε μείωση του κόστους επιφέροντας έτσι νέα μείωση των κερδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Αναμφισβήτητα, λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι ο θεσμός της δικαιόχρησης είναι από τους πλέον σημαντικούς για όσους ασχολούνται με το εμπόριο. Όσες επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν τη δικαιόχρηση, είδαν τα κέρδη τους να αυξάνονται και το μερίδιο αγοράς να μεγαλώνει.

Διαβάζοντας κάποιος την εργασία αυτή, ενημερώνεται πλήρως για το franchising. Συνοπτικά, αναφέρονται οι ορισμοί της δικαιόχρησης, του δικαιοπάροχου και του δικαιοδόχου. Βλέπουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για δικαιοδόχο, δικαιοπάροχο και καταναλωτή, καθώς εναλλακτικούς τρόπους ανάπτυξης μιας επιχείρησης. Αφ' ετέρου γίνεται λόγος για το ιστορικό υπόβαθρο της δικαιόχρησης και το πως αυτή εξελίχθηκε με το πέρασμα των χρόνων. Επίσης, γίνεται αναφορά στο νομικό πλαίσιο που διέπει τον θεσμό καθώς και το τι ισχύει σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Επιπλέον, ο αναγνώστης μαθαίνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τόσο για τους δικαιοδόχους, όσο και για τους δικαιοπάροχους καθώς και το τι πρέπει να γνωρίζουν για το πως θα επιλέξουν οι μεν τους δε και αντίστροφα. Τέλος, αναφέρονται ο τρόπος λειτουργίας, τα στατιστικά στοιχεία για την Ελλάδα και την Ευρώπη, αλλά και παραδείγματα επιχειρήσεων που εφήρμοσαν επιτυχώς την δικαιόχρηση.

Μπορούμε να πούμε πως η εργασία μπορεί να φανεί χρήσιμη για επιχειρήσεις που θέλουν να εφαρμόσουν την δικαιόχρηση ως επένδυση, αλλά και για όσους ιδιώτες και μη θέλουν να γίνουν υποψήφιοι δικαιοδόχοι. Και οι δυο πλευρές, δικαιοδόχοι και δικαιοπάροχοι, μαθαίνουν τα μυστικά του franchising και μπορούν να δράσουν με περισσότερη γνώση μειώνοντας τα ποσοστά λάθους. Έτσι, γνωρίζουν τι τους περιμένει, τι μπορούν να προλάβουν και σε ποιους τομείς πρέπει να δώσουν περισσότερη προσοχή. Ούτως ή άλλως και οι δικαιοδόχοι και οι δικαιοπάροχοι έχουν στόχο το μέγιστο κέρδος και αυτός ο κοινός τους παρονομαστής είναι η αρχή και το τέλος κάθε εμπορικής συναλλαγής.

Βέβαια, σε αυτή τη δύσκολη εποχή που ζούμε, με την οικονομική κρίση να μαστίζει τη χώρα μας και να έχει τάσεις ανάπτυξης σε όλη την Ευρώπη, τις επιχειρήσεις να κλείνουν

η μια μετά την άλλη και όλο και περισσότερο κόσμο να οδηγείται στην ανεργία η Πολιτεία πρέπει να σταθεί αρωγός. Κυβερνήσεις, εργατικά σωματεία, σύλλογοι βιομηχάνων, εμπορικά και εργατικά επιμελητήρια, και γενικά όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς πρέπει να ανταλλάξουν γνώμες και απόψεις για να στηρίξουν τον θεσμό της δικαιόχρησης. Να δώσουν κίνητρα για επενδύσεις που θα στηρίζονται στην δικαιόχρηση. Να δώσουν το έναυσμα για οικονομική και εμπορική άνθιση. Η δικαιόχρηση είναι μια ευκαιρία για δικαιοπάροχους και δικαιοδόχους και χρειάζεται στήριξη για να αναπτυχθεί.

Με βάση τα παραδείγματα των εταιρειών για τις οποίες έγινε λόγος παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η δικαιόχρηση είναι ο πλέον επιτυχημένος τρόπος ανάπτυξης μιας εταιρείας. Δηλαδή η πορεία και τα κέρδη τους σίγουρα θα ήταν πολύ διαφορετικά αν τα υποκαταστήματά τους ήταν εταιρικά και δεν ακολουθούσαν αυτόν τον τρόπο ανάπτυξης. Ειδικά στην περίπτωση του Γρηγόρη, που έχει και περισσότερα καταστήματα στον ελλαδικό χώρο, σε σχέση με τον Βενέτη, αλλά και παρουσία στο εξωτερικό. Στην περίπτωση της ανάπτυξής τους με εταιρικά υποκαταστήματα θα έπρεπε είτε να χρησιμοποιήσουν ίδια κεφάλαια, είτε να καταφύγουν σε δανεισμό. Αφού όμως αναπτύσσονται με τη μέθοδο του franchise, τα απαιτούμενα κεφάλαια προέρχονται από ιδιώτες με αποτέλεσμα την ταχύτερη και οικονομικότερη ανάπτυξή τους. Η μέθοδος αυτή είναι συμφέρουσα και για τους δικαιοδόχους διότι εισέρχονται στον επιχειρηματικό κόσμο έχοντας, από το ξεκίνημά τους, τη φήμη και πελατεία μιας ήδη επιτυχημένης εταιρείας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ορολογία Franchise.

Franchise (δικαιόχρηση): “Ένα σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα οποία αφορούν εμπορικά σήματα ή διακριτικούς τίτλους, διακριτικά γνωρίσματα (πινακίδες) καταστημάτων, πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνίες καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία.”³⁸

Franchising (σύμβαση δικαιόχρησης): “Είναι μία διαρκής εμπορική συνεργασία μεταξύ δύο νομικά και οικονομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων, του Δότη και του Λήπτη, η οποία θεμελιώνεται σε μια σύμβαση”.³⁹

Franchisor (Δικαιοπάροχος): Η επιχείρηση που παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιοπάροχο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise, με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών.⁴⁰

Franchisee (Δικαιοδόχος): Είναι η επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιοπάροχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή και υπηρεσιών.⁴¹

Disclosure: (Υποχρέωση πληροφόρησης): Η υποχρέωση του δικαιοπάροχου να παρέχει εγγράφως σε κάθε υποψήφιο δικαιοδόχο και μέσα σε λίγο χρόνο πριν από την υπογραφή ενός δεσμευτικού εγγράφου πλήρη κι ακριβή πληροφόρηση σχετικά με την εταιρική και οικονομική του κατάσταση, το επιχειρηματικό του ιστορικό, την περιγραφή της επιχείρησης που είναι

³⁸ Γεωργιάδης, Α.Σ. (2000) Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, σελ. 193.

³⁹ Κωστάκης, Δ.Στ. (2002) Franchising νομική και επιχειρηματική διάσταση, σελ. 40.

⁴⁰ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 199.

⁴¹ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 199.

αντικείμενο του franchise, την περιγραφή των κυρίων χαρακτηριστικών της τεχνογνωσίας, την παροχή τεχνικής υποστήριξης προς τον δικαιοδόχο, το προβλεπόμενο κόστος εγκατάστασης μίας επιχείρησης franchise, την βιωσιμότητα του συστήματος, τα βασικά στοιχεία της σύμβασης franchise, τα ονόματα και τις διευθύνσεις των μελών του δικτύου και με άλλα που προβλέπονται είτε από ειδική νομοθεσία είτε από τον Εθνικό Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising.⁴²

Direct Franchise (Άμεσο Franchise): Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιοπάροχος δίδει σε κάθε επιμέρους δικαιοδόχο την συμβατική δυνατότητα να λειτουργήσει το franchise από μια και συγκεκριμένη μονάδα εκμετάλλευσης που βρίσκεται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσα στη χώρα ανάπτυξης.⁴³

Distribution Franchise (Franchise Διανομής): Είναι μια μορφή franchising όπου μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση, τον δικαιοδόχο, την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την λιανική πώληση σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων μέσα από το κατάστημά του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου.⁴⁴

Master Franchisee (Κύριος Δικαιοδόχος): Η επιχείρηση, στην οποία ο δικαιοπάροχος, παρέχει την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της - από τον βασικό δικαιοδόχο – περαιτέρω παραχώρησης σε τρίτους του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise μέσα από συγκεκριμένες μονάδες εκμετάλλευσης (καταστήματα) που καθένας από αυτούς δημιουργεί μέσα στην ίδια γεωγραφική περιοχή βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης, χωρίς να αποκλείεται η πιθανότητα της παράλληλης δημιουργίας κι εκμετάλλευσης από τον βασικό δικαιοδόχο μιας ή περισσότερων μονάδων εκμετάλλευσης στην ίδια γεωγραφική περιοχή.⁴⁵

⁴² Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 198.

⁴³ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 197.

⁴⁴ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 198.

⁴⁵ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 199-200.

Area Developer (Δικαιοδόχος Ανάπτυξης Περιοχής): Είναι η επιχείρηση, στην οποία ο δικαιούχος, παρέχει στον δικαιούχο την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο δημιουργίας κι εκμετάλλευσης περισσότερων της μιας μονάδων εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης.⁴⁶

Area Development (Ανάπτυξη Περιοχής): Είναι η περίπτωση όπου ο δικαιούχος παρέχει σε μια επιχείρηση, τον δικαιούχο ανάπτυξης περιοχής, την άδεια να εκμεταλλευθεί μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της από τον ίδιο δημιουργίας κι εκμετάλλευσης περισσότερων της μιας μονάδων εκμετάλλευσης βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης.⁴⁷

Franchise Fee (Δικαίωμα Εισόδου): Είναι μια εφάπαξ αμοιβή που καταβάλλει ο δικαιούχος στον δικαιούχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise.⁴⁸

Royalties (Περιοδικά Δικαιώματα): Το συνεχές οικονομικό αντάλλαγμα που καταβάλλει περιοδικά ο δικαιούχος στον δικαιούχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης.⁴⁹

Franchise Training (Εκπαίδευση Franchise): Η εκπαίδευση που παρέχει ο δικαιούχος στον δικαιούχο και στους υπαλλήλους του πάνω στο franchise και στις μεθόδους εκμετάλλευσής του.⁵⁰

⁴⁶ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 197.

⁴⁷ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 197.

⁴⁸ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 198.

⁴⁹ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 200.

⁵⁰ Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), σελ. 198-199.

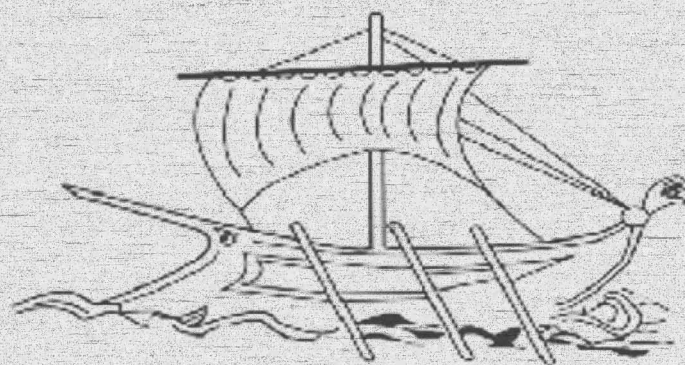
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γεωργιάδης, Α.Σ. (2000) Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, έκδοση 4^η Αθήνα: Αντώνης Σάκκουλας
- Κωστάκης, Δ.Στ. (2002) Franchising νομική και επιχειρηματική διάσταση, έκδοση β. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη
- Λαζαρίδης, Γ.Τ. (2000) Σύγχρονες μορφές χρηματοδότησης franchising (δικαιόχρηση), τεύχος β. Θεσσαλονίκη: Αυτοέκδοση.
- Γαλάνης, Β.Π. (2000) Leasing – Factoring – Foefaiting – Franchising – Venture Capital, έκδοση 2^η Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Siropolis N. (2001) Διοίκηση μικρών & μεσαίων επιχειρήσεων, Αθήνα: Παζήσης.
- Αλεξανδρίδης Μ.Α. (2004) Χρηματοοικονομική διαχείριση, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Κάζης Δ.Α. / Τσαγκούρης Θ. (2004) Franchising: Αξιολόγηση & προοπτικές της δικαιόχρησης στον ελληνικό χώρο, Αθήνα: ΚΕΠΕ.
- Παπαβασιλείου Ν. / Μπάλτας Γ. (2003) Διοίκηση δικτύων διανομής και logistics, Αθήνα: Rosili.
- Γιαελής Κ.Χ. (2012) Βασικές αρχές της διοίκησης, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Αποστολόπουλος Ιωάννης (2012) Ειδικά θέματα χρηματοδότησης διοικήσεως, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- www.everestgroup.gr/inner.asp?pageid=21&siteid=1&langid=1&analysis=1280x1024
- <http://www.gregorys.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=14>
- www.gregorys.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=26
- www.gregorys.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=114
- <http://www.icap.gr/ECPage.aspx?id=1997&nt=149&lang=1&tabID=3>
- <http://www.express.gr/>

- <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=2169&nt=146&lang=1>
- <http://www.icap.gr/ECPage.aspx?id=1997&nt=149&lang=1&tabID=3>
- http://www.ramcomputer.gr/FRANCHISE/orologia_franchising.htm
- <http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/index.asp>
- <http://www.franchising.gr/gr/orologia.htm>
- <http://www.franchising.gr/deontologia.pdf>
- <http://www.fornosveneti.gr/Franchise>
- <http://www.fornosveneti.gr>
- http://www.franchise.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=124&Itemid=274



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ