



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 21^{ΟΥ} ΑΙΩΝΑ**

Διδώ Τζαβάρα

Πτυχιούχος του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης
Πανεπιστημίου Πειραιώς

Πειραιάς 2007

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

Δικαιόχρηση, Δικαιοπάροχος, Δικαιοδότης, Δίκτυο δικαιόχρησης, Σύμβαση Δικαιόχρησης, Επιχειρηματικό Σύστημα Δικαιόχρησης, Πακέτο Franchise, Πιλοτικό Κατάστημα, Entry fee, Royalties, Business Format Franchise, Νομοθετικό Πλαίσιο

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία αυτή αναπτύσσεται η έννοια της δικαιόχρησης και εξετάζεται από την οικονομική, φοροτεχνική και νομική σκοπιά. Αναλυτικότερα, περιγράφονται κάποιιοι απαραίτητοι εισαγωγικοί όροι της δικαιόχρησης, τα είδη της, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τα εμπλεκόμενα μέρη. Επίσης, αναλύεται η οικονομική σημασία της κυρίως ως μέσο δημιουργίας οικονομιών κλίμακας. Κατόπιν, εξετάζεται το φορολογικό καθεστώς που ισχύει στην Ελλάδα για τις επιχειρήσεις “franchise”. Ένα άλλο σημαντικό σημείο της εργασίας είναι η επισήμανση της απουσίας του ελληνικού νομοθετικού πλαισίου της δικαιόχρησης ιδιαίτερα όσον αφορά το προσυμβατικό στάδιο.

Έπειτα από τη διερεύνηση θεμάτων της δικαιόχρησης από μια ευρύτερη θεωρητική σκοπιά, παρατίθενται στοιχεία ρυθμών ανάπτυξης της δικαιόχρησης για την Ελλάδα, συνολικά και κατά κλάδο. Στην παράθεση αυτή προστίθενται αντίστοιχα στοιχεία και για τις Η.Π.Α, τη Γαλλία και την Ισπανία, χώρες στις οποίες ο θεσμός της δικαιόχρησης είχε επιτυχή πορεία, ούτως ώστε να είναι καλύτερη η εκτίμηση των αποτελεσμάτων μέσα από τη σύγκριση. Από τη μελέτη των αποτελεσμάτων εξάγεται το συμπέρασμα ότι αν και σχετικά πρόσφατη η εισαγωγή του θεσμού της δικαιόχρησης στην Ελλάδα, λειτουργεί καλά και οι προοπτικές για τη μελλοντική του πορεία είναι ευοίωνες.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ	1
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ	2
1.3 Η ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ	4
1.4 ΤΑ ΕΙΔΗ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ	10
1.5 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ	16
1.5.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	16
1.5.2 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	22
1.6 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	27
1.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ	28
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

2.1 ΕΛΛΑΔΑ	33
2.1.1 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ	33
2.1.2 ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ	37
2.1.3 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ	39
2.1.4 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ	40
2.2 Η.Π.Α.	41
2.3 ΓΑΛΛΙΑ	44
2.4 ΙΣΠΑΝΙΑ	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ	48
3.2 Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ	51
3.3 Ο ΦΟΡΟΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ (Φ.Π.Α.)	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

4.1 ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ (ENTRY FEE)	56
4.2 ΤΑ ΔΙΑΡΚΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ (ROYALTIES)	58
4.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΙΣΦΟΡΑ	60
4.4 ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ	61
4.5 ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΡΥΘΜΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

5.1 ΕΛΛΑΔΑ	67
5.2 Η.Π.Α.	74
5.3 ΓΑΛΛΙΑ	78
5.4 ΙΣΠΑΝΙΑ	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΡΥΘΜΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ

6.1 ΕΝΔΥΣΗ – ΥΠΟΔΗΣΗ	88
6.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	90
6.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	93
6.4 ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ	94
6.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ	96
6.6 ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	98

6.7 ΛΙΑΝΙΚΗ	100
6.8 ΕΣΤΙΑΣΗ	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	106
7.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	108

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112
---------------------	-----

ΓΑΛΕΡΓΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου κ. Πηνελόπη Αγαλλοπούλου, η οποία είχε αναλάβει την επίβλεψη αυτής της διπλωματικής εργασίας. Πολύτιμες υπήρξαν οι συμβουλές και οι κατευθύνσεις που μου προσέφερε για την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους Παναγιώτη Ευσταθίου και Παναγιώτη Σελέκο για την ανεκτίμητη βοήθεια τους πάνω σε θέματα που εξετάζει η παρούσα εργασία.

Τέλος, όχι λιγότερο, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου Ιωάννη και Ευαγγελία Τζαβάρα για την αμέριστη υποστήριξή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

		ΣΕΛΙΔΑ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ
ΠΙΝΑΚΑΣ	3.1 Συμβάσεις αποφυγής διπλής φορολογίας και προβλεπόμενοι συντελεστές παρακράτησης φόρου	49	3
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.1 Ύψος αρχικής επένδυσης	68	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.2 Αμοιβή Εισόδου (entry fee)	69	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.3 Δικαιοπάροχοι ανά ομάδα δραστηριότητας	70	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.4 Κατάστημα ανά ομάδα δραστηριότητας	71	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.5 Γεωγραφική συγκέντρωση καταστημάτων στο σύνολο της χώρας	72	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.6 Γεωγραφική συγκέντρωση καταστημάτων στο νομό Αττικής	72	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.7 Διεθνής παρουσία των επιχειρήσεων ανά ομάδα δραστηριότητας	73	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.8 Συνολική επίδραση της δικαιόχρησης στην αμερικάνικη οικονομία	75	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.9 Επίδραση του business franchise format στην αμερικάνικη οικονομία	75	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.10 Επίδραση του franchise διανομής προϊόντων στην αμερικάνικη οικονομία	77	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.11 Δικαιόχρηση στη Γαλλία: μια εξαγωγίμη στρατηγική	79	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.12 Αριθμός δικτύων στη Γαλλία για τα έτη 2005-2006	81	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	5.13 Αριθμός δικαιοδόχων στη Γαλλία για τα έτη 2005-2006	82	5
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.1 Κατανομή δείγματος	87	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.2 Ένδυση : μέγεθος και κατανομή δικτύων	89	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.3 Ένδυση : ποσοστιαία κατανομή	89	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.4 Ένδυση : σύνθεση νέων σημείων πώλησης	90	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.5 Ένδυση : ετήσια μεταβολή σημείων πώλησης ανά κατηγορία	90	6

ΠΙΝΑΚΑΣ	6.6 Εκπαίδευση: μέγεθος και κατανομή δικτύων	91	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.7 Εκπαίδευση : ποσοστιαία κατανομή	91	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.8 Εκπαίδευση : σύνθεση νέων σημείων πώλησης	92	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.9 Εκπαίδευση : ετήσια μεταβολή σημείων πώλησης ανά κατηγορία	92	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.10 Υπηρεσίες: μέγεθος και κατανομή δικτύων	93	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.11 Υπηρεσίες: ποσοστιαία κατανομή	93	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.12 Υπηρεσίες : σύνθεση νέων σημείων πώλησης	94	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.13 Υπηρεσίες : ετήσια μεταβολή σημείων πώλησης ανά κατηγορία	94	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.14 Τρόφιμα-ποτά : μέγεθος και κατανομή δικτύων	95	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.15 Τρόφιμα-ποτά : ποσοστιαία κατανομή	95	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.16 Τρόφιμα-ποτά : σύνθεση νέων σημείων πώλησης	96	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.17 Τρόφιμα-ποτά : ετήσια μεταβολή σημείων πώλησης ανά κατηγορία	96	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.18 Προσωπική φροντίδα : μέγεθος και κατανομή δικτύων	97	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.19 Προσωπική φροντίδα: ποσοστιαία κατανομή	97	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.20 Προσωπική φροντίδα: σύνθεση νέων σημείων πώλησης	98	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.21 Προσωπική φροντίδα : ετήσια μεταβολή σημείων πώλησης ανά κατηγορία	98	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.22 Οικιακός εξοπλισμός : μέγεθος και κατανομή δικτύων	99	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.23 Οικιακός εξοπλισμός : ποσοστιαία κατανομή	99	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.24 Οικιακός εξοπλισμός : σύνθεση νέων σημείων πώλησης	99	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.25 Οικιακός εξοπλισμός : ετήσια μεταβολή σημείων πώλησης ανά κατηγορία	100	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.26 Λιανική : μέγεθος και κατανομή δικτύων	100	6

ΠΙΝΑΚΑΣ	6.27	Λιανική : ποσοστιαία κατανομή	101	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.28	Λιανική : σύνθεση νέων σημείων πώλησης	101	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.29	Λιανική : ετήσια μεταβολή σημείων πώλησης ανά κατηγορία	102	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.30	Εστίαση : μέγεθος και κατανομή δικτύων	102	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.31	Εστίαση : ποσοστιαία κατανομή	103	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.32	Εστίαση : σύνθεση νέων σημείων πώλησης	103	6
ΠΙΝΑΚΑΣ	6.33	Εστίαση : ετήσια μεταβολή σημείων πώλησης ανά κατηγορία	103	6

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά των κύριων εννοιών της δικαιόχρησης, ούτως ώστε να διαμορφωθεί το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο, το οποίο θα βοηθήσει στην κατανόηση των επιμέρους θεμάτων που θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια. Ορίζεται ο θεσμός της δικαιόχρησης και εξετάζεται πολύ συνοπτικά η ιστορική πορεία της δικαιόχρησης. Επίσης, παρατίθενται βασικοί όροι της δικαιόχρησης που απαντώνται στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, καθώς και τα διάφορα είδη δικαιόχρησης που υπάρχουν, και ειδικότερα το επιχειρηματικό σύστημα δικαιόχρησης (business format franchise), το οποίο κατεξοχήν θα μας απασχολήσει στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας. Πολύ σημαντική ενότητα του κεφαλαίου αυτού αφορά στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα της δικαιόχρησης για τα εμπλεκόμενα μέρη, δεδομένου ότι αναφέρεται τι είναι αυτό που μπορεί να προσφέρει η δικαιόχρηση στους επιχειρηματίες και τους καταναλωτές, καθώς και τι οφείλουν αυτοί να προσέχουν στο θεσμό αυτό. Τέλος, γίνεται μια αναφορά στο ρόλο των συμβούλων της δικαιόχρησης.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Στη βιβλιογραφία γύρω από το θεσμό της δικαιόχρησης έχουν διατυπωθεί πάρα πολλοί ορισμοί για το τι αποκαλείται «δικαιόχρηση». Αυτό είναι απόρροια του γεγονότος ότι η δικαιόχρηση είναι ένας όρος που περιλαμβάνει πολλά θέματα, όπως είναι η παραχώρηση άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας, η μεταβίβαση τεχνογνωσίας, η πληρωμή χρηματικών ποσών από το δικαιοδόχο προς το δικαιοπάροχο, η διαρκής υποστήριξη του δικαιοδόχου από το δικαιοπάροχο κλπ..

Δύο από τους εγκυρότερους ορισμούς της δικαιόχρησης έχουν διατυπωθεί από το Διεθνή Σύνδεσμο Δικαιόχρησης (International Franchise Association) και από το Βρετανικό Σύνδεσμο Δικαιόχρησης (British Franchise Association).

Ο πρώτος ορισμός είναι : « Η επιχείρηση δικαιόχρησης είναι μια συμβατική σχέση ανάμεσα στο δικαιοπάροχο και τον δικαιοδόχο βάσει της οποίας ο δικαιοπάροχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να ενδιαφέρεται συνεχώς για τις επιχειρήσεις του

δικαιοδόχου σε τομείς όπως η τεχνολογία και η εκπαίδευση, ο δε δικαιοδόχος αναπτύσσει την δραστηριότητά του κάτω από μια κοινή εμπορική επωνυμία, τρόπο και/ή διαδικασία που ανήκει ή ελέγχεται από το δικαιοπάροχο και έχει πραγματοποιήσει ή θα πραγματοποιήσει μια σημαντική επένδυση κεφαλαίου από ίδιους πόρους».

Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει δοθεί από την British Franchise Association (και ο οποίος είναι πιο ακριβής και περιγραφικός), η δικαιοχρήση είναι « μια συμβατική άδεια που παραχωρεί ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο και η οποία:

1. δίνει το δικαίωμα στο δικαιοδόχο κατά τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης να δραστηριοποιείται επιχειρηματικά με μια επωνυμία που ανήκει στο δικαιοπάροχο ή που συνδέεται με αυτόν.
2. επιτρέπει στο δικαιοπάροχο να ασκεί συνεχή έλεγχο καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης, ούτως ώστε να εξασφαλιστεί ότι ο δικαιοδόχος ασκεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα με τον προβλεπόμενο από την σύμβαση τρόπο.
3. υποχρεώνει το δικαιοπάροχο να υποστηρίζει το δικαιοδόχο σε θέματα τεχνικά, οργάνωσης, εκπαίδευσης προσωπικού κλπ., όχι μόνο κατά την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά και κατά τη διάρκειά αυτής.
4. υποχρεώνει το δικαιοδόχο να καταβάλλει χρηματικά ποσά σε περιοδικά διαστήματα για το σύστημα δικαιοχρήσης ή για προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχονται από το δικαιοπάροχο σε αυτόν.
5. δεν είναι συναλλαγή μεταξύ μιας εταιρίας συμμετοχών και της θυγατρικής της (όπως ορίζεται στη Section 736 των Company Acts του 1985) ή μεταξύ θυγατρικών της ίδιας εταιρίας συμμετοχών ή μεταξύ ενός φυσικού προσώπου και μιας εταιρίας που ελέγχεται από αυτό».

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Παρότι ο θεσμός της δικαιοχρήσης θεωρείται ότι αποτελεί ένα σύγχρονο φαινόμενο που ξεκίνησε την δεκαετία του 1950, η έννοια του θεσμού αυτού ανάγεται αρκετούς αιώνες πριν, στην εποχή του Μεσαίωνα στην Αγγλία, όταν ο βασιλιάς παραχωρούσε στους βαρόνους του το προνόμιο (franchise) της συλλογής φόρων μιας

συγκεκριμένης περιοχής, με αντάλλαγμα κυρίως την διάθεση του στρατού τους και άλλες υπηρεσίες¹.

Η δικαιόχρηση αρχίζει να σχετίζεται με εμπορικές υπηρεσίες στις αρχές του 18^{ου} αιώνα πάλι στην Αγγλία με τη θέσπιση του συστήματος “tied house”. Εκείνη την εποχή, η αυξημένη διάθεση αλκοόλ είχε πάρει τεράστιες κοινωνικές διαστάσεις. Σε μια προσπάθεια να περιοριστεί η εξάπλωση του αλκοολισμού, εισήχθη νομοθεσία που προέβλεπε την πώληση και κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών σε πανδοχεία και ταβέρνες που διέθεταν ειδικές άδειες, επιβάλλοντας παράλληλα την βελτίωση των χώρων πώλησης και κατανάλωσης. Συνέπειες της νομοθεσίας αυτής ήταν πρώτον να αυξηθεί κατά πολύ η αξία των ξενοδοχείων που είχαν την ειδική άδεια, ώστε να καθίσταται η αγορά ενός ξενοδοχείου με άδεια πολύ ακριβή, και δεύτερον τα ξενοδοχεία που δεν είχαν άδεια, τις περισσότερες φορές δεν διέθεταν και τα απαιτούμενα κεφάλαια για να επιφέρουν βελτιώσεις και κινδύνευαν να κλείσουν. Τότε εμφανίστηκε το σύστημα “tied house” από τα ζυθοποιεία σε μια προσπάθεια να διατηρήσουν τα σημεία λιανικής τους πώλησης. Συγκεκριμένα, κάθε ζυθοποιείο μπορούσε να εξασφαλίσει ένα ξενοδοχείο ως σημείο αποκλειστικής πώλησης για τα οινοπνευματώδη ποτά του έναντι χρηματικού αντιτίμου στον ξενοδόχο. Με αυτόν τον τρόπο, και οι ζυθοποιοί και οι ξενοδόχοι ωφελούνταν, οι πρώτοι γιατί εξασφάλιζαν ένα καλό δίκτυο διανομής για τα ποτά τους, οι δεύτεροι γιατί εισέπρατταν ένα όχι ευκαταφρόνητο ποσοστό κέρδους από τις προμήθειες των προϊόντων.

Ο θεσμός της δικαιόχρησης πλησιάζει περισσότερο προς την τωρινή του μορφή εμφάνισης στις Η.Π.Α., όταν η εταιρία ραπτομηχανών Singer άρχισε το 1860 να παραχωρεί σε οικονομικά ανεξάρτητους διαχειριστές αποκλειστικά δικαιώματα στις πωλήσεις, την επισκευή και συντήρηση ραπτομηχανών εντός ορισμένων περιοχών. Έτσι μπορούσε η Singer να διαθέσει τα προϊόντά της σε όλη τη χώρα. Το παράδειγμά της ακολούθησε το 1898 η General Motors, η οποία παραχωρούσε αποκλειστικά δικαιώματα εντός συγκεκριμένης περιοχής σε πωλητή (δικαιοδόχο) και εγγυόταν προστασία από τον ανταγωνισμό άλλων δικαιοδόχων, έναντι δέσμευσης του πωλητή για πραγματοποίηση μεγάλου όγκου πωλήσεων.

Το παράδειγμα της General Motors ακολούθησαν και άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες, οι οποίες προτίμησαν να επεκτείνουν το δίκτυο διανομής τους με αυτόν τον τρόπο και όχι δημιουργώντας ιδιόκτητες μονάδες λιανικής πώλησης. Επίσης, η δικαιόχρηση συνέχισε να εξαπλώνεται χάρη στην υιοθέτησή της από αμερικανικές βιομηχανίες αναψυκτικών (Coca-Cola, Pepsi, Seven-up). Η μέθοδος λειτούργησε ως εξής: ο

δικαιοδόχος εμφιαλωτής αγόραζε το βασικό συστατικό του αναψυκτικού, το σιρόπι δηλαδή, από τον δικαιοπάροχο, και αναλάμβανε να παρασκευάσει και να διανείμει το αναψυκτικό βάσει ελεγχόμενων ποιοτικών προδιαγραφών.

Μέχρι την δεκαετία του 1950, η δικαιόχρηση θεωρούνταν μια αποτελεσματική μέθοδος διανομής για υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες. Όμως, η δικαιόχρηση όπως τη γνωρίζουμε σήμερα με την έννοια του “business format franchise”, δηλαδή με την έννοια της στενής επιχειρηματικής σχέσης μεταξύ δικαιοπαρόχου-δικαιοδόχου που περιλαμβάνει και μάρκετινγκ, στρατηγική, διαρκή επικοινωνία κ.ά., άρχισε να αναπτύσσεται μετά την δεκαετία του 1950 και θα αναλυθεί στην παρούσα εργασία.

1.3 Η ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ²

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται οι πιο βασικοί ελληνικοί και αγγλικοί όροι που συναντώνται στις συμβάσεις δικαιόχρησης και γενικότερα σε οποιοδήποτε έντυπο υλικό που αφορά την δικαιόχρηση. Οι όροι αυτοί είναι:

Franchise: Το σύνολο των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν σε εμπορικά συστήματα και επωνυμίες, πινακίδες καταστημάτων, πρότυπα χρήσεως, σχέδια, δικαιώματα αντιγραφής, τεχνογνωσίες ή διπλώματα ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση με σκοπό τη μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.

Δικαιόχρηση ή Δικαιοχρησία (Franchising): Η διαρκής εμπορική συνεργασία μεταξύ δύο επιχειρήσεων βάσει της οποίας η μία επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παραχωρεί στον δικαιοδόχο έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου δικαιόχρησης.

Δικαιοπάροχος ή Δότης (Franchisor): Πρόκειται για την επιχείρηση (μητρική εταιρεία), που έχει δημιουργήσει ένα πακέτο δικαιόχρησης, το οποίο παραχωρεί στους δικαιοδόχους της, έναντι άμεσων ή έμμεσων οικονομικών ανταλλαγμάτων, με σκοπό να επωφεληθούν από τα στοιχεία και τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν το Franchise, ώστε να δημιουργηθούν υγιείς επιχειρηματικές μονάδες.

Δικαιοδόχος ή Λήπτης (Franchisee): Είναι η επιχείρηση ή το πρόσωπο στο οποίο παραχωρείται, από τον δικαιοπάροχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου

δικαιόχρησης με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή /και παροχή υπηρεσιών.

Βασικός Δικαιοδόχος (Master Franchisee): Καλείται η επιχείρηση στην οποία ο δικαιοπάροχος παρέχει την άδεια να αναπτύξει το σύστημα δικαιόχρησης εντός μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής μέσω της περαιτέρω παραχώρησης σε τρίτους του δικαιώματος εκμετάλλευσης της δικαιόχρησης, μέσα από συγκεκριμένες μονάδες εκμετάλλευσης που δημιουργούνται σε αυτή την περιοχή, βάσει ενός δεδομένου χρονικού σχεδίου ανάπτυξης. Δεν αποκλείεται η παράλληλη δημιουργία και εκμετάλλευση από τον βασικό δικαιοδόχο περισσότερων της μίας μονάδων εκμετάλλευσης στην ίδια γεωγραφική περιοχή.

Δικαίωμα Εισόδου στο Σύστημα Δικαιόχρησης (Entry Fee ή Initial Franchise Fee): Είναι το εφάπαξ ποσό που πληρώνει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο με την υπογραφή της σύμβασης δικαιόχρησης, για την ένταξη του πρώτου στο δίκτυο Franchise. Το “entry fee” αντιπροσωπεύει τις δαπάνες για την ανάπτυξη, τη μεταφερόμενη τεχνογνωσία (know-how), τα δικαιώματα εμπορικής χρήσης σήματος, την καλή φήμη και πελατεία (goodwill), την υποστήριξη στα αρχικά στάδια (παροχή εγχειριδίων, αρχική εκπαίδευση, οργάνωση καταστήματος).

Περιοδικά Δικαιώματα (Royalties): Είναι τα χρηματικά ποσά που καταβάλλει περιοδικά ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του “franchise” καθόλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης. Οι καταβολές αυτές αντισταθμίζουν τη συνεχή υποστήριξη του δικαιοπαρόχου στον δικαιοδόχο ή την διαρκή ανανέωση, εξέλιξη και προσαρμογή της τεχνογνωσίας ή αντιστοιχούν στη συνεχή ή περιοδικά επαναλαμβανόμενη εκπαίδευση. Τα ποσά αυτά εκφράζονται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Ως ποσοστό (%) επί των καθαρών πωλήσεων (πωλήσεις πλέον Φ.Π.Α.).
- Ως ποσοστό επί των καθαρών αγορών.
- Ενσωματωμένα στο κόστος αγορών.
- Ως καταβολή πάγιας χρηματικής αμοιβής (flat fee).
- Συνδυασμός δύο από τα παραπάνω.

Ετήσιο Τέλος Ανανέωσης Σύμβασης (Annual Renewal Fee): Η σύμβαση δικαιόχρησης μπορεί να έχει διάρκεια μόνο για ένα χρόνο και ο δικαιοδόχος να έχει

το δικαίωμα αυτόματης ανανέωσης της στο τέλος αυτής της περιόδου, με την καταβολή του ετήσιου τέλους ανανέωσης σύμβασης (annual renewal fee). Αυτή η αμοιβή μπορεί να είναι ένα συγκεκριμένο ποσό ή να εξαρτάται από το μέγεθος που έχει η επιχείρηση του δικαιοδόχου στο χρόνο της ανανέωσης (τζίρος, μέγεθος κτιρίου, εξοπλισμός). Η χρέωση αυτής της αμοιβής δε συναντάται συχνά στις συμβάσεις δικαιόχρησης.

Τέλη Δικαιοδόχου (Franchise Fee): Πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο ο δικαιοπάροχος παίρνει τη συνεχή αμοιβή του από το δικαιόδοχο. Αυτή μπορεί να είναι είτε με τη μορφή ενός ποσοστού επί του «τζίρου» του δικαιοδόχου, είτε μέσω μιας επιβάρυνσης επί των τιμών των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει ο δικαιοπάροχος στο δικαιόδοχο. Αυτό το σύστημα αμοιβής μέσω τζίρου αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του θεσμού της δικαιόχρησης, εφόσον η επιτυχία της επιχείρησης του δικαιοπαρόχου τεκμαίρεται μόνο στην περίπτωση που ο ίδιος εξασφαλίσει την επιτυχία των δικαιοδόχων του.

Πακέτο Δικαιόχρησης (Franchise Package ή Package Deal): Περιλαμβάνει το σύνολο των δικαιωμάτων πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας που αφορούν σε εμπορικά σήματα ή επωνυμίες ή διακριτικά γνωρίσματα καταστημάτων (π.χ. πινακίδες), πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνία, καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία για εκμετάλλευση, που παραχωρεί ο δικαιοπάροχος στον δικαιόδοχο, προκειμένου ο τελευταίος να μπορέσει να λειτουργήσει την δική του ανεξάρτητη επιχείρηση “franchise”.

Ενημερωτικός Φάκελος Franchise: Είναι το ενημερωτικό έντυπο το οποίο απευθύνεται σε υποψήφιους δικαιοδόχους και παρέχει τις πρώτες βασικές πληροφορίες για την πρόταση Franchise. Ενδεικτικά, περιλαμβάνει:

- Γενικά στοιχεία για τον δικαιοπάροχο, όπως είναι η νομική μορφή, το έτος ίδρυσης, η μετοχική σύνθεση, το οργανόγραμμα, η εμπειρία των στελεχών κλπ..
- Εμπορική και οικονομική πορεία της εταιρείας.
- Περιγραφή του “franchise concept”, των προϊόντων ή/ και υπηρεσιών.
- Ανάλυση του κλάδου στον οποίο εντάσσεται η εταιρεία.
- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται.
- Αριθμητική και γεωγραφική ανάπτυξη, μελλοντικοί στόχοι.

- Παρεχόμενη υποστήριξη του δικαιοπαρόχου στον δικαιοδόχο στο αρχικό στάδιο, καθώς και σε συνεχή βάση (ongoing support).
- Προφίλ ιδανικού δικαιοδόχου.
- Βασικά σημεία της σύμβασης δικαιόχρησης.

Εγχειρίδιο Λειτουργίας (Operation Manual): Δίδεται από τον δικαιοπάροχο στο δικαιοδόχο και περιέχει αναλυτικές οδηγίες σχετικά με τον τρόπο που ο τελευταίος θα δημιουργήσει και θα λειτουργήσει την επιχείρησή του, ούτως ώστε το αποτέλεσμα να συμφωνεί με τις απαιτήσεις και τα δεδομένα της μητρικής εταιρείας. Το εγχειρίδιο λειτουργίας μαζί με τη σύμβαση δικαιόχρησης αποτελούν τα 2 βασικά έγγραφα πάνω στα οποία στηρίζεται η λειτουργία ενός δικτύου δικαιόχρησης. Σε αυτό περιλαμβάνεται και εξειδικεύεται η τεχνογνωσία του δικαιοπαρόχου.

Ποιοτικός Έλεγχος (Quality Control): Είναι ο έλεγχος που διενεργεί ο δικαιοπάροχος επιτόπου στις μονάδες εκμετάλλευσης του “franchise”, για να πιστοποιήσει τη συμμόρφωση των δικαιοδόχων του δικτύου με τους κανόνες του εγχειριδίου λειτουργίας του “franchise”, όπου έχουν υπογράψει τα δύο μέρη τους σχετικούς όρους όσον αφορά την ποιότητα των πωλούμενων προϊόντων, όσο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Επιλογή Εξαγοράς (Buy Back Option): Σε περίπτωση λήξης ή λύσης μιας σύμβασης δικαιόχρησης, ο δικαιοπάροχος μπορεί να ασκήσει το συμβατικό του δικαίωμα να ζητήσει από τον δικαιοδόχο να του πουλήσει ή την επιχείρησή του, ή μέρος αυτής, ή τα προϊόντα που έχουν απομείνει στην κυριότητα του δικαιοδόχου κατά τη λύση της σύμβασης.

Δίκτυο Δικαιόχρησης: Το σύνολο των καταστημάτων των δικαιοδόχων, οι οποίοι συνδέονται με ιδιαίτερες συμβάσεις δικαιόχρησης με την επιχείρηση του δικαιοπαρόχου. Στο ίδιο δίκτυο ανήκουν και τα καταστήματα του δικαιοπαρόχου, εφόσον λειτουργούν με τη μέθοδο της δικαιόχρησης.

Επιχειρηματικό Σύστημα Δικαιόχρησης ή Franchising δεύτερης γενιάς (Business Format Franchising): Μια διαρκής επιχειρηματική σχέση μεταξύ του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου, η οποία περιλαμβάνει όχι μόνο το προϊόν, την υπηρεσία και το σήμα, αλλά ολόκληρο το επιχειρηματικό σύστημα, δηλαδή μία

στρατηγική και ένα σχέδιο μάρκετινγκ, εγχειρίδια λειτουργίας και κανόνες, έλεγχο ποιότητας και διαρκή αμφίδρομη επικοινωνία.

Κύρια Συμφωνία Δικαιόχρησης (Master Franchise): Σύμφωνα με τον Κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2790/99, ορίζεται ως η συμφωνία μεταξύ δύο επιχειρήσεων, με την οποία η μία επιχείρηση (ο δικαιοπάροχος) παρέχει στην άλλη (τον κύριο δικαιοπάροχο, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του “franchise” με σκοπό τη σύναψη συμφωνιών δικαιόχρησης με τρίτους, τους δικαιοδόχους. Χρησιμοποιείται συνήθως ως μέθοδος εγκατάστασης και ανάπτυξης ενός δικτύου δικαιόχρησης στο εξωτερικό.

Πιλοτικό Κατάστημα (Pilot Store): Πρόκειται για το αρχικό κατάστημα (ή τα αρχικά καταστήματα), το οποίο ανήκει στον δικαιοπάροχο και κατά τη λειτουργία του οποίου έχει εφαρμοστεί και ελεγχθεί για ικανό χρονικό διάστημα η εμπορική αποδοχή του “franchise concept”, η βιωσιμότητα και η δυναμική του καταστήματος, η δυνατότητα τυποποίησης μεθόδων και διαδικασιών, ώστε να εφαρμοστεί και σε άλλα καταστήματα κατά ομοιόμορφο τρόπο.

Σύμβαση Δικαιόχρησης (Franchise Contract): Πρόκειται για την αμοτεροβαρή ενοχική σύμβαση μεταξύ του δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχου, στην οποία περιγράφονται με λεπτομέρεια και σαφήνεια οι όροι της συνεργασίας τους, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων τους. Ο υποψήφιος δικαιοδόχος συνήθως δεν έχει τη δυνατότητα να διαπραγματευτεί τους θεμελιώδεις όρους της σύμβασης, καθώς ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης “franchise” είναι η καθολική ομοιομορφία στη μεταχείριση των δικαιοδόχων και όχι η παραχώρηση ιδιαίτερων διαπραγματευτικών προνομίων και ευνοϊκών συμφωνιών σε κάποιους από αυτούς. Επίσης, είναι απαραίτητο να εξασφαλιστεί η ομοιόμορφη εμφάνιση και λειτουργία του δικτύου σε κοινή βάση.

Συμφωνία Ανάπτυξης Περιοχής (Area Development Agreement): Με τη συμφωνία αυτή ο δικαιοπάροχος παραχωρεί στον δικαιοδόχο το αποκλειστικό δικαίωμα να ανοίξει ο ίδιος και να λειτουργήσει, με βάση ένα προσυμφωνηθέν σχέδιο ανάπτυξης, ένα ορισμένο αριθμό καταστημάτων σε συγκεκριμένη περιοχή.

Υποχρέωση Πληροφόρησης (Disclosure): Καλείται η υποχρέωση πληροφόρησης που υπέχει ο δικαιοπάροχος έναντι κάθε υποψήφιου δικαιοδόχου. Συγκεκριμένα, οφείλει να του παρέχει εγγράφως και εντός εύλογου χρονικού διαστήματος, πριν την

υπογραφή οποιουδήποτε δεσμευτικού εγγράφου, πλήρη και ακριβή πληροφόρηση όσον αφορά:

- Την εταιρική και οικονομική του κατάσταση
- Το επιχειρηματικό του ιστορικό
- Την επιχείρηση που αποτελεί το αντικείμενο της δικαιόχρησης
- Τα κύρια χαρακτηριστικά της τεχνογνωσίας του
- Την τεχνική υποστήριξη που θα του παρέχει
- Το προβλεπόμενο κόστος εγκατάστασης μιας επιχείρησης “franchise”
- Τη βιωσιμότητα του συστήματος δικαιόχρησης
- Τα βασικά στοιχεία της σύμβασης δικαιόχρησης
- Τα ονόματα και τις διευθύνσεις των μελών του δικτύου του
- Ενδεχομένως, οποιαδήποτε άλλα στοιχεία προβλέπονται τόσο από την εθνική νομοθεσία όσο και από τον εθνικό Κώδικα Δεοντολογίας για την δικαιόχρηση.

Επιχειρηματική Ηθική στη Δικαιόχρηση (Ethical Franchise): Συνοψίζεται από το σύνολο ουσιαστών πρακτικών κανόνων ορθής συμπεριφοράς, οι οποίοι πρέπει να ακολουθούνται βασικά από τους δικαιοδόχους κατά την εγκατάσταση, ανάπτυξη και λειτουργία ενός δικτύου δικαιόχρησης. Πρόκειται, δηλαδή, για κανόνες δεοντολογίας. Οι κανόνες δεοντολογίας καθορίζονται από αρμόδιους οργανισμούς εμπορίου, εθνικούς και διεθνείς συνδέσμους δικαιόχρησης, όπως είναι ο BFA (British Franchise Association) και ο IFA (International Franchise Association), και εξασκούνται από έμπειρους συμβούλους δικαιοπαρόχων και δικαιοδόχων.

Αφαίρεση Δικαιωμάτων Δικαιοπαρόχου (Disenfranchise): Πρόκειται για την αφαίρεση των δικαιωμάτων του δικαιοδόχου από τον δικαιοπάροχο. Η περίπτωση όπου μπορεί να συμβεί αυτό είναι όταν ο πρώτος κατ’ επανάληψη αθετεί τη σύμβαση και δε λαμβάνει υπόψη τις σχετικές προειδοποιήσεις του δικαιοπαρόχου. Αυτό συμβαίνει όταν ο δικαιοδόχος δεν καταβάλλει τις πληρωμές που οφείλει στον δικαιοπάροχο. Επίσης, όταν ο δικαιοδόχος δεν τηρεί τα επιθυμητά επίπεδα ποιότητας που επιβάλλει ο δικαιοπάροχος και τα οποία είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της επιχείρησης, ο δικαιοπάροχος δύναται να ζητήσει την αφαίρεση των δικαιωμάτων λειτουργίας από τον δικαιοδόχο.

Επιχειρηματικό Σύστημα Δικαιόχρησης (Franchise Concept) : Πρόκειται για την επιχειρηματική πρόταση του δικαιοπαρόχου, μετουσιωμένη σε τεκμηριωμένη εμπορική πρόταση και πρακτική λειτουργίας μιας επιχείρησης, που εμπεριέχει συγκεκριμένη τεχνογνωσία και κατοχυρωμένη εταιρική ταυτότητα.

Εκπαίδευση Franchise (Franchise Training): Αποτελεί την εκπαίδευση που παρέχει ο δικαιοπάροχος στο δικαιοδόχο και στους υπαλλήλους του αναφορικά με το “franchise”, τον τρόπο λειτουργίας της μονάδας, την διαχείριση των πελατών, την επικοινωνία με τα κεντρικά, γενικότερα με τις μεθόδους εκμετάλλευσής του.

Σύστημα Παρακολούθησης και Ελέγχου (Franchise Monitoring and Control System): Αποτελείται από τις διαδικασίες που αφορούν τον τρόπο παρακολούθησης της λειτουργίας και της πορείας των δικαιοδόχων του δικτύου από τον δικαιοπάροχο, ούτως ώστε να είναι δυνατή η διαρκής βελτίωση της επιχειρηματικής τους πορείας και η αύξηση του επιπέδου εξυπηρέτησης.

Τεχνογνωσία : Σύμφωνα με τον ορισμό του Κανονισμού 2790/1999, πρόκειται για ένα σύνολο των μη κατοχυρωμένων με ευρεσιτεχνία πρακτικών πληροφοριών που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του δικαιοπαρόχου και οι οποίες είναι απόρρητες, ουσιώδεις και προσδιορίσιμες.

1.4 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Τα είδη της δικαιόχρησης μπορούν να ταξινομηθούν με βάση τα παρακάτω 3 κριτήρια:

α) το αντικείμενο της δικαιόχρησης (αλλιώς τον τομέα της ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας). Εδώ εντάσσεται η Δικαιόχρηση Διανομής (ή Προϊόντων), η Δικαιόχρηση Υπηρεσιών, η Δικαιόχρηση Παραγωγής ή Βιομηχανική, και τέλος η Μικτή Δικαιόχρηση.

αα. Δικαιόχρηση Διανομής ή Προϊόντων

Η Δικαιόχρηση Διανομής αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή δικαιόχρησης, όπου ο δικαιοδόχος πουλά στους τελικούς καταναλωτές, δηλαδή λιανικά, προϊόντα μέσα σε κατάσταση που φέρει το διακριτικό γνώρισμα του δικαιοπαρόχου³. Παραδείγματα τέτοιου είδους δικαιόχρησης στην Ελλάδα συνιστούν επιχειρήσεις τροφίμων (παγωτά

Δωδώνη, σοκολάτες Leonidas, café-ζαχαροπλαστεία La Chocolatiere), ειδών γυναικείας, ανδρικής και παιδικής μόδας (Stefanel, Sisley, Alouette, Zara, Βάρδας), επίπλων (Biente Cucine, Neoset), ειδών φωτογραφίας (Quick foto) κ.α.

ββ. Δικαιόχρηση Υπηρεσιών

Στην Δικαιόχρηση Υπηρεσιών, που παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, ο δικαιοδόχος παρέχει υπηρεσίες με το διακριτικό γνώρισμα, την εμπορική επωνυμία ή ακόμα και το σήμα του δικαιοπαρόχου, υπό την καθοδήγηση του τελευταίου⁴. Ο λόγος που αυτή η μορφή δικαιόχρησης έχει βρει μεγάλη ανταπόκριση στη χώρα μας και στο εξωτερικό είναι ότι το κόστος δημιουργίας και λειτουργίας μιας τέτοιας επιχείρησης από τον δικαιοδόχο είναι αρκετά μικρότερο από το αντίστοιχο για μια επιχείρηση Δικαιόχρησης Διανομής Προϊόντων. Υπηρεσίες όπου έχει βρει εφαρμογή η Δικαιόχρηση Υπηρεσιών είναι η ταχεία εστίαση, οι ενοικιάσεις ή επισκευές αυτοκινήτων, φροντιστήρια ξένων γλωσσών ή άλλων μαθημάτων, καθαριστήρια, γραφεία ταξιδίων, επιχειρήσεις καθαρισμού χώρων και εγκαταστάσεων κ.λπ.

Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και η Κινητή Δικαιόχρηση, που είναι πιο γνωστή ως "Mobile Franchising". Εδώ, οι υπηρεσίες δεν παρέχονται στο κατάστημα του δικαιοδόχου, αλλά υπάλληλοι της επιχείρησής του μεταβαίνουν με δικά τους μεταφορικά στον πελάτη και προσφέρουν στον δικό του χώρο τις υπηρεσίες τους.

γγ. Δικαιόχρηση Παραγωγής ή Βιομηχανική

Σε αυτή τη μορφή δικαιόχρησης ο δικαιοδόχος μπορεί είτε να παράγει, είτε να μεταποιεί προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του δικαιοπαρόχου και να τα πωλεί με το εμπορικό σήμα του δικαιοπαρόχου. Στην πρώτη περίπτωση ο δικαιοδόχος είναι παραγωγός, στη δεύτερη που μεταποιεί και μεταπωλεί, χονδρέμπορος⁵. Ουσιαστικά, αυτή η μορφή σύμβασης αποτελεί μια ιδιαίτερη μορφή εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας και περιλαμβάνει ρήτρες μεταφοράς τεχνολογίας, αδειών εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας, σήματος και παροχής πρώτων υλών. Παραδείγματα Βιομηχανικής Δικαιόχρησης είναι της Coca-Cola, της Pepsi-Cola, της Yorlait κ.λπ.

Η μορφή αυτή της δικαιόχρησης προέκυψε από την ανάγκη του δικαιοπαρόχου να μειώσει την απόσταση μεταφοράς των προϊόντων του από τον τόπο παραγωγής στον τόπο τελικής διάθεσης, είτε γιατί θέλει να μειώσει τα έξοδα μεταφοράς, είτε γιατί θέλει να εξαλείψει τον κίνδυνο αλλοίωσης ή απώλειας της φρεσκάδας των προϊόντων

(αυτό εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος). Ωστόσο, η Βιομηχανική Δικαιόχρηση εγκυμονεί κινδύνους, γιατί μπορεί ο δικαιοδόχος, δραστηριοποιούμενος σε άλλη χώρα από αυτή που βρίσκεται ο δικαιοπάροχος, να δημιουργήσει χάρη στην τεχνογνωσία και τις υποδομές που έχει αποκτήσει από τον δικαιοπάροχο μία δική του παραγωγική υποδομή, η οποία θα ανταγωνίζεται την επιχείρηση του δικαιοπαρόχου. Επιπροσθέτως, εάν ο δικαιοδόχος κάνει κακή χρήση των τεχνολογικών μεθόδων του δικαιοπαρόχου, μπορεί να βλάψει τη φήμη των προϊόντων του.⁶

δδ. Μικτή Δικαιόχρηση

Η Μικτή Δικαιόχρηση περιλαμβάνει στοιχεία πώλησης προϊόντων και παροχής σχετικών υπηρεσιών. Παραδείγματα αυτής είναι η πώληση καλλυντικών σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών αισθητικού, η πώληση ηλεκτρονικών υπολογιστών σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών εγκατάστασης λογισμικού και μαθημάτων χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών, η εμπορία αυτοκινήτων με την παροχή υπηρεσιών συντήρησης και επισκευής κ.α.

β) το πώς συνεργάζονται τα εμπλεκόμενα μέρη της σύμβασης δικαιόχρησης. Με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνονται η Χρηματοδοτική ή Διαχειριστική Δικαιόχρηση, η Δικαιόχρηση Συνδυασμού, η Μερική Δικαιόχρηση ή Franchising Corner ή Stand, η Συνεταιριστική Δικαιόχρηση, η Δικαιόχρηση Μετατροπής, η Πολλαπλή Δικαιόχρηση και τέλος η Δικαιόχρηση Περισσότερων Επωνυμιών ή Σημάτων.⁷

αα. Χρηματοδοτική ή Διαχειριστική Δικαιόχρηση

Σε αυτού του είδους την δικαιόχρηση, ο δικαιοπάροχος αναλαμβάνει με δικά του κεφάλαια τη χρηματοδότηση του δικαιοδόχου, ενώ του αναθέτει την διαχείριση της συγκεκριμένης επιχείρησης του δικτύου, οπότε έχουμε δύο ξεχωριστούς ρόλους, αυτόν του δικαιοπαρόχου-χρηματοδότη και αυτόν του δικαιοδόχου-διαχειριστή. Όμως από τη στιγμή που ο δικαιοπάροχος αρκείται στο να χρηματοδοτεί και όχι να συμμετέχει ενεργά στην επιχείρησή του, η επιτυχία του επαφίεται εξολοκλήρου στις διοικητικές ικανότητες του δικαιοδόχου.⁸ Αυτό το είδος δικαιόχρησης είναι σύνηθες στον ξενοδοχειακό κλάδο και στον κλάδο της εστίασης.

ββ. Δικαιόχρηση Συνδυασμού

Σε αυτή τη μορφή δικαιόχρησης δύο ή περισσότεροι δικαιοπάροχοι αποφασίζουν να συστεγαστούν σε έναν ενιαίο χώρο και να διαθέσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους μέσα από αυτόν. Ο λόγος που οδηγεί σε μια τέτοιας μορφής συνεργασία είναι η προσπάθεια μείωσης των λειτουργικών εξόδων (π.χ. τα υψηλά ενοίκια). Επίσης, άλλη περίπτωση Δικαιόχρησης Συνδυασμού είναι όταν ένα κατάστημα ανήκει ήδη σε κάποιον δικαιοπάροχο και αυτός εκμισθώσει μέρος του σε άλλους δικαιοπαρόχους. Και εδώ θα λειτουργούν περισσότερα “franchise” σε ένα χώρο⁹. Τέλος, όταν δικαιοδόχοι διαφορετικών δικτύων συνεργάζονται και συστεγάζονται στον ίδιο χώρο, έχουμε Δικαιόχρηση Συνδυασμού. Γενικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η μορφή της Δικαιόχρησης Συνδυασμού είναι πολύ ευρεία και περιλαμβάνει τη Μερική Δικαιόχρηση και την Δικαιόχρηση Περισσότερων Επωνυμιών, των οποίων η ανάλυση γίνεται παρακάτω.

γγ. Μερική Δικαιόχρηση ή Franchising Corner ή Stand

Πρόκειται για τη γνωστή πρακτική του “shop in a shop”. Ο δικαιοπάροχος χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο χώρο κάποιου καταστήματος τρίτου προσώπου, το οποίο (κατάστημα) δεν ανήκει σε κανένα δίκτυο δικαιόχρησης, για τη διάθεση μέσα από αυτό των προϊόντων της επιχείρησης της δικαιόχρησης σύμφωνα με την δική του μέθοδο πωλήσεων. Η ανάπτυξη του συγκεκριμένου τύπου δικαιόχρησης προέκυψε από την ιδέα συγκέντρωσης πολλών επώνυμων “franchise”, συνήθως της ίδιας κατηγορίας (π.χ. ρούχα), στον ίδιο χώρο. Η συγκέντρωση ωφελεί αμφότερους επιχειρηματίες και καταναλωτές. Τους πρώτους, γιατί τους δίνεται η δυνατότητα να ανοίξουν μικρά «καταστήματα» με μειωμένο κόστος, ενώ τους δεύτερους, γιατί μπορούν σε ένα μόνο χώρο να διαλέξουν για τις αγορές τους μεταξύ πολλών διαφορετικών επώνυμων προϊόντων. Θεωρείται όμως από μερικούς ότι το συγκεκριμένο είδος δικαιόχρησης δεν αποτελεί αυθεντική μορφή δικαιόχρησης, αλλά περισσότερο προσομοιάζει στις σχέσεις των προμηθευτών με τους λιανοπωλητές του.¹⁰ Στην Ελλάδα συναντάται σε ορισμένα μεγάλα πολυκαταστήματα, όπως το Notos Galleries, το Attica, το Hondos Center κλπ.

δδ. Συνεταιριστική Δικαιόχρηση

Αποτελεί μια ιδιαίτερη μορφή δικαιόχρησης, όπου ο δικαιοπάροχος συμμετέχει με ένα ποσοστό στο κεφάλαιο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των δικαιοδόχων.

Στην αμερικάνικη εκδοχή του, γίνεται το αντίθετο, δηλαδή οι δικαιοδόχοι συμμετέχουν στο κεφάλαιο της επιχείρησης του δικαιοπαρόχου. Ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο συμμετέχει ο δικαιοπάροχος στο κεφάλαιο της επιχείρησης του δικαιοδόχου είναι επειδή επιθυμεί να ελέγχει αποτελεσματικότερα τον δικαιοδόχο. Η ανάμιξη όμως αυτή μειώνει αρκετά την έννοια της ανεξαρτησίας του δικαιοδόχου, η οποία άλλωστε έχει καταστήσει και την δικαιόχρηση τόσο δημοφιλή.¹¹ Η ιδιότητα του δικαιοπαρόχου, όπως έχει καθιερωθεί σήμερα, δε συνάδει με την ιδιότητα του οικονομικού συνεταιρίου, γιατί θα μπορεί πολύ εύκολα να οδηγήσει σε σύγκρουση συμφερόντων.

εε. Δικαιόχρηση Μετατροπής

Πρόκειται για μια μορφή δικαιόχρησης κατά την οποία ο δικαιοδόχος, ήδη πριν να ενταχθεί στο δίκτυο, λειτουργεί την δική του επιχείρηση, της οποίας το αντικείμενο είναι το ίδιο με αυτό της επιχείρησης δικαιόχρησης του δικαιοπαρόχου. Σε αυτή τη μορφή απαντώνται συνηθέστερα γραφεία ταξιδίων και μεσιτικά γραφεία. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί το δίκτυο δικαιόχρησης της εταιρίας γραφείων ταξιδίων «MANOS», του οποίου ορισμένα μέλη, πριν ενταχθούν σε αυτό, λειτουργούσαν τα δικά τους γραφεία ταξιδίων. Οι λόγοι για τους οποίους αποφασίζει ένας επιχειρηματίας να ενταχθεί ως δικαιοδόχος στο δίκτυο είναι είτε γιατί πιστεύει ότι θα αυξήσει τα κέρδη του, είτε γιατί αναμένει ότι κάποιος άλλος θα ανοίξει στην περιοχή του κατάστημα του δικτύου και θα τον ανταγωνιστεί έντονα. Το μειονέκτημα στις περιπτώσεις της Δικαιόχρησης Μετατροπής είναι ότι ο δικαιοπάροχος οφείλει να πείσει τον νεοεισερχόμενο στο δίκτυο να αποβάλει τις παλαιές μεθόδους λειτουργίας της επιχείρησης και να εφαρμόσει τις δικές του. Τέλος, οι δικαιοδόχοι εδώ, δύσκολα δέχονται να υπογράψουν μια σύμβαση δικαιόχρησης με τη ρήτρα περί μη ανταγωνισμού μετά τη λύση της, δηλαδή να μην μπορούν να ασκήσουν την ίδια επαγγελματική δραστηριότητα στο κατάστημά τους σε περίπτωση αποχώρησης από το δίκτυο.

στ στ. Πολλαπλή Δικαιόχρηση

Πρόκειται για το πολύ γνωστό στο εξωτερικό ως “Multiple Franchise Units”. Σε αυτή την περίπτωση, ο δικαιοδόχος έχει λειτουργήσει με επιτυχία ένα κατάστημα του δικτύου και αποκτά την άδεια από τον δικαιοπάροχο να λειτουργήσει και άλλα καταστήματα στην ίδια περιοχή με το αρχικό ή και σε άλλη. Ο δικαιοπάροχος τού έχει εμπιστοσύνη, λόγω των αποδεδειγμένων ικανοτήτων του, και βλέπει να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη συνοχή και πιο εύκολη μεταβίβαση τεχνογνωσίας. Από την

άλλη πλευρά, ο δικαιοδόχος ενθαρρυσμένος που το «πείραμα» επέτυχε, θέλει να το επαναλάβει διαθέτοντας μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και εμπειρία. Ωστόσο, δημιουργείται ο κίνδυνος για τον δικαιοπάροχο να «δημιουργήσει» έναν ισχυρό δικαιοδόχο στο δίκτυό του που να μην ελέγχεται ή καθοδηγείται εύκολα.

ζζ. Δικαιόχρηση Περισσότερων Επωνυμιών ή Σημάτων

Εδώ ο δικαιοδόχος έχει συνάψει συμβάσεις με περισσότερους από έναν δικαιοπαρόχους. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να διαθέτει προϊόντα ή να παρέχει υπηρεσίες διαφορετικών επωνυμιών και εμπορικών σημάτων στο ίδιο κατάστημα. Ο λόγος που για τον οποίο δημιουργήθηκε αυτός ο τύπος δικαιόχρησης είναι για να προσελκύσει ο δικαιοδόχος μεγαλύτερη πελατεία. Ωστόσο, οι δικαιοπάροχοι βλέπουν σε αυτή την περίπτωση τον δικαιοδόχο με δυσπιστία, καθώς ο δικαιοδόχος δεν έχει κίνητρο να προωθήσει εξίσου όλα τα προϊόντα τους από τη στιγμή που θα διαπιστώσει ότι κάποιο από αυτά προσελκύει πολύ περισσότερο το ενδιαφέρον των αγοραστών και επομένως του είναι αρκετό να επικεντρώσει σε αυτό τις προσπάθειες προώθησης. Δηλαδή ακόμα και αν τα προϊόντα των δικαιοπαρόχων είναι συμπληρωματικά, είναι πιθανό τα συμφέροντά τους να συγκρούονται. Ο κάθε δικαιοπάροχος μπορεί να χρεωθεί την πιθανή αποτυχία της επιχείρησης ενός άλλου δικαιοπαρόχου, στο δίκτυο του οποίου επίσης ανήκει ο συγκεκριμένος δικαιοδόχος.¹²

γ) το βαθμό ελέγχου που ο δικαιοπάροχος ασκεί στους δικαιοδόχους και το μέγεθος εξάρτησης των τελευταίων από αυτόν. Δύο είναι τα είδη που διακρίνονται με βάση αυτό το κριτήριο, η Δικαιόχρηση Υπαγωγής και η Δικαιόχρηση Ισότιμης Συνεργασίας.

αα. Δικαιόχρηση Υπαγωγής

Πρόκειται για τον πιο συνηθισμένο τύπο δικαιόχρησης στην πράξη. Σημαίνει ότι ο δικαιοπάροχος αποτελεί το μοναδικό κέντρο εξουσίας και σ' αυτόν υπάγονται μονομερώς οι δικαιοδόχοι. Ως ο «ιθύνων νους» του δικτύου, καθοδηγεί τους δικαιοδόχους, χαράσσει την επιχειρηματική πολιτική και λαμβάνει τις σχετικές αποφάσεις. Οι δικαιοδόχοι οφείλουν να αρκестούν στο ρόλο πειθήνιου εκτελεστικού οργάνου και να ακολουθούν πλήρως τις οδηγίες του δικαιοπαρόχου. Επίσης, αποθαρρύνονται οι συμμαχίες μεταξύ των δικαιοδόχων, που θα μπορούσαν πιθανόν μελλοντικά να υπονομεύσουν το δίκτυο.¹³

ββ. Δικαιόχρηση Ισότιμης Συνεργασίας

Αντίθετα με την Δικαιόχρηση Υπαγωγής, στην Δικαιόχρηση Ισότιμης Συνεργασίας δεν υπάρχει η κυριαρχία του δικαιοπαρόχου κατά την προώθηση και την περαιτέρω ανάπτυξη της μεθόδου marketing, όπως και κατά τη λήψη αποφάσεων και την επιλογή των κατευθύνσεων δραστηριοποίησης του συστήματος¹⁴. Σε αυτή τη μορφή δικαιόχρησης, όσον αφορά την εσωτερική σχέση των εμπλεκόμενων μερών, κυριαρχεί η συνεταιριστική-συμμετοχική συνεργασία μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχου πάνω στη βάση της ισοτιμίας. Εδώ διακρίνουμε τα στοιχεία της αμοιβαίας κατανόησης και της συμμετοχής των δικαιοδόχων στα κέντρα λήψης αποφάσεων. Δικαιοπάροχος και δικαιοδόχοι συσκέπτονται και συναποφασίζουν για όλα τα θέματα που σχετίζονται με τη λειτουργία και την ανάπτυξη του δικτύου, δηλαδή τα εμπλεκόμενα μέρη το αντιμετωπίζουν ουσιαστικά ως κοινή επιχείρηση. Τα στοιχεία αυτά, της αλληλοκατανόησης και της αλληλεγγύης, μπορούν να επεκτείνονται μέχρι ένα σημείο και στις σχέσεις των δικαιοδόχων τόσο με τη μορφή της συλλογικής δράσης για την προώθηση και περαιτέρω ανάπτυξη της μεθόδου marketing, όσο και με άλλες μορφές συνεργασίας και αλληλοβοήθειας. Ενδεικτικά αναφέρουμε την ανταλλαγή προσωπικού, την κάλυψη παροδικών αναγκών σε εμπορεύματα, την ικανοποίηση πελατών για λογαριασμό άλλου δικαιοδόχου, την εκπαίδευση νέων δικαιοδόχων κ.λπ.¹⁵.

Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι η Δικαιόχρηση Ισότιμης Συνεργασίας βρίσκεται στον αντίποδα της Δικαιόχρησης Υπαγωγής αναφορικά με τις σχέσεις μεταξύ των μελών του δικτύου. Δεν είναι από τις πιο διαδεδομένες μορφές δικαιόχρησης στην πράξη και παρουσιάζει μεγάλο βαθμό συγγένειας με μια κοινή θυγατρική επιχείρηση.

1.5 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

1.5.1 Τα πλεονεκτήματα

α. Για το Δικαιοπάροχο

Ι. Η δικαιόχρηση επιτρέπει τη γρήγορη ανάπτυξη και εξάπλωση του δικαιοπαρόχου με αυτοχρηματοδότηση. Αναλυτικότερα, ο δικαιοπάροχος μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των διεξόδων διανομής του προϊόντος ή των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση του χωρίς δέσμευση των κεφαλαίων του¹⁶, καθώς οι

δικαιοδόχοι είναι εκείνοι που θα διαθέσουν τα κεφάλαια για τις αναγκαίες επενδύσεις των δραστηριοτήτων τους. Συγκεκριμένα, ο δικαιοπάροχος θα εισπράξει από τους δικαιοδόχους το δικαίωμα εισόδου (entry fee) στη δικαιοχρησία και τα συνεχή δικαιώματα και με αυτά τα ποσά θα αποκτήσει τα απαιτούμενα κεφάλαια για την υποστήριξη και ανάπτυξη του δικτύου του.

II. Ο δικαιοπάροχος έχει την δυνατότητα να διευρύνει διεθνώς το εύρος λειτουργίας της εταιρίας του , χωρίς εμπλοκή σε διαδικασίες και με λιγότερες δαπάνες απ' ό,τι θα προέβλεπε το νομοθετικό καθεστώς των διαφόρων κρατών για παροχή άδειας λειτουργίας επιχείρησης σε αλλοδαπούς¹⁷.

III. Ο δικαιοπάροχος έχει μειωμένα λειτουργικά έξοδα και γενικές διοικητικές δαπάνες, εφόσον οι δικαιοδόχοι είναι υπεύθυνοι για τα λειτουργικά κόστη των καταστημάτων τους στο δίκτυο. Επίσης, οι δικαιοδόχοι είναι αυτοαπασχολούμενοι και είναι υπεύθυνοι για τις συμβάσεις εργασίας στο κατάστημα που διευθύνουν. Επομένως, ο δικαιοπάροχος δεν εμπλέκεται σε ζητήματα ανθρωπίνου δυναμικού που θα στελεχώσει τα καταστήματα του δικτύου του (διαδικασίες πρόσληψης προσωπικού, μισθοί, ασφάλιση κλπ.).

IV. Το γεγονός ότι δεν απαιτούνται κεφάλαια από το δικαιοπάροχο για την ανάπτυξη του δικτύου οδηγεί στο επόμενο πλεονέκτημα, που είναι η γρήγορη αύξηση της εμπορικής του φήμης και πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωσή του στην αγορά, όπως και την αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας που έχει. Με τη συνεχή προσθήκη νέων καταστημάτων στο δίκτυο και την επακόλουθη αύξηση της φήμης και πελατείας, η ίδια η επιχείρηση του δικαιοπαρόχου αποκτά συνεχώς μεγαλύτερη εμπορική αξία. Επιπρόσθετα, ο πολλαπλασιασμός των σημείων πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών επιτρέπει στον δικαιοπάροχο την εγκατάσταση στις αγορές όλης της επικράτειας, αλλά και του εξωτερικού, και συγκεκριμένα στα πιο καίρια - από εμπορική άποψη - σημεία των διάφορων τοπικών αγορών, επιτυγχάνοντας έτσι την περιθωριοποίηση των ανταγωνιστών του¹⁸.

V. Η δικαιοχρησία ευνοεί την εμφάνιση οικονομιών κλίμακας¹⁹. Γενικά, ως οικονομίες κλίμακας ορίζονται οι εξοικονομήσεις κόστους που επιτυγχάνονται λόγω αύξησης του μεγέθους της επιχείρησης. Ειδικότερα, όσον αφορά την περίπτωση της δικαιοχρησίας, όσο επεκτείνεται ένα δίκτυο, τόσο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των ειδών εξοπλισμού, των εξαρτημάτων κ.ά. που αγοράζονται από τα μέλη-δικαιοδόχους του. Λόγω του ότι το δίκτυο δικαιοχρησίας, σε σχέση με μια

μεμονωμένη επιχείρηση, έχει ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη και καλύτερες διασυνδέσεις με τους προμηθευτές και διανομείς, μπορεί να επιτύχει πολύ καλύτερες τιμές για τις προαναφερθείσες ποσότητες προϊόντων και ευνοϊκότερους όρους.

VI. Από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι ότι ο δικαιοδόχος θεωρείται ότι έχει πολύ πιο ισχυρό κίνητρο για να πετύχει η επιχείρησή του από ένα διευθυντή επιχείρησης που αποτελεί έναν άμεσα απασχολούμενο στη μητρική επιχείρηση. Στην πρώτη περίπτωση, ο δικαιοδόχος έχει επενδύσει δικά του κεφάλαια και φυσικά ενδιαφέρεται αυτά να αποδώσουν τα μέγιστα κέρδη. Ενώ στην δεύτερη περίπτωση, ο διευθυντής έχει ένα σταθερό μισθό και δε νιώθει την επιχείρηση δική του, λόγω απουσίας προσωπικής οικονομικής επένδυσης. Επομένως, στερείται τα έκτακτα κίνητρα για να αφοσιωθεί με ζήλο στην επιχείρηση.

VII. Η φύση των περισσότερων συμβολαίων δικαιόχρησης είναι τέτοια, ώστε να καθιστά σε κάποιο βαθμό τους δικαιοδόχους «δέσμιους» του δικαιοπαρόχου. Αυτό επιτρέπει στον τελευταίο να ασκεί άμεσο έλεγχο στον τρόπο άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των δικαιοδόχων του, ούτως ώστε να εφαρμόζεται ένα ενιαίο σύστημα διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

VIII. Ο δικαιοπάροχος έχει τη δυνατότητα να πληροφορείται από τους δικαιοδόχους του σχετικά με τις συνθήκες που επικρατούν στις αγορές. Επομένως, είναι σε θέση να γνωρίζει τις αλλαγές στις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες και να προσαρμόζει άμεσα την επιχειρηματική του πολιτική σε αυτές²⁰. Επιπλέον, επωφελείται από τις γνώσεις και την εμπειρία που αποκτούν οι δικαιοδόχοι κατά την διάρκεια της λειτουργίας των επιχειρήσεων τους στο πλαίσιο του δικτύου.

IX. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, είναι γνωστή η προτίμηση του καταναλωτή να ικανοποιεί τις αγοραστικές του ανάγκες σε επώνυμα καταστήματα, καθώς η έννοια του επώνυμου εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Ακόμα, στα καταστήματα ενός δικτύου δικαιόχρησης παρέχονται υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, δεδομένου ότι στα καταστήματα αυτά εκείνοι που απασχολούνται (οι δικαιοδόχοι) έχουν άμεσο ενδιαφέρον για την κερδοφορία των επιχειρήσεών τους.

X. Χάρη στη δικαιόχρηση, οι επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους μπορούν να επιβιώσουν και μάλιστα να αντισταθούν με επιτυχία στον ανηλεή ανταγωνισμό των πολυεθνικών εταιριών.

XI. Ο δικαιούχος, του οποίου η επιχείρηση αναπτύσσεται επιτυχώς με την δικαιόχρηση, είναι σε θέση να επιτύχει χρηματοδότηση με ευνοϊκούς όρους από το χρηματοπιστωτικό σύστημα.

β. Για το Δικαιοδόχο

I. Η επιχειρηματική δραστηριότητα του δικαιούχου ξεκινά με τα σπουδαία πλεονεκτήματα του γνωστού εμπορικού ονόματος, του εμπορικού σήματος, της φήμης και πελατείας²¹. Αυτού του είδους το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι δύσκολο να αποκτηθεί για οποιονδήποτε άλλο νεοεισερχόμενο επιχειρηματία εκτός δικτύου δικαιόχρησης, γιατί προϋποθέτει αρκετά χρόνια επιτυχούς λειτουργίας, όπως και πολυδάπανες διαφημιστικές καμπάνιες.

II. Ο δικαιούχος μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις της αγοράς, την πορεία του κλάδου κ.ά., καθώς οι δικαιούχοι χρησιμοποιούν ειδικούς ερευνητές της αγοράς προκειμένου να έχουν μια λεπτομερή εικόνα για την επικρατούσα κατάσταση. Οι πληροφορίες που αποκτούν συνήθως διαχέονται προς τους δικαιούχους μ' ένα μηνιαίο ενημερωτικό φυλλάδιο. Πέρα από τα συμπεράσματα των ειδικών ερευνητών, ο δικαιούχος μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που συγκεντρώνει ο δικαιούχος από τους άλλους δικαιούχους του δικτύου. Σε κάθε περίπτωση, δίνεται η δυνατότητα στον δικαιούχο να ενημερώνεται για τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού.

III. Ο δικαιούχος, χάρη στη βοήθεια που του παρέχει ο δικαιούχος, χρειάζεται λιγότερα κεφάλαια απ' ό,τι αν αποφάσιζε να δημιουργήσει μια αυτόνομη επιχείρηση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο δικαιούχος δέχεται πολύτιμη βοήθεια όσον αφορά την επιλογή του τόπου εγκατάστασης της επιχείρησής του, σε προβλήματα σχεδιασμού και οργάνωσης, στην εκπαίδευση του προσωπικού και γενικότερα σε οτιδήποτε προαπαιτείται, ώστε να έχει ένα ομαλό ξεκίνημα στη λειτουργία της επιχείρησής του. Επίσης, πολύ σημαντική είναι και η βοήθεια που μπορεί να δεχθεί και στο θέμα της εξεύρεσης χρηματοδότησης.

IV. Λόγω των οικονομιών κλίμακας που αναφέρθηκαν προηγουμένως, επωφελείται και ο δικαιούχος, καθώς έχει την δυνατότητα σημαντικής συμπίεσης των λειτουργικών του εξόδων. Επίσης, αγοράζει τα εμπορεύματα (πρώτες ύλες, ημιέτοιμα ή έτοιμα προϊόντα) σε καλύτερες τιμές, λόγω των μαζικών αγορών του δικαιούχου.

V. Ο δικαιοδόχος επωφελείται από τη διαφήμιση που πραγματοποιεί ο δικαιοπάροχος σε πανεθνική κλίμακα, κάτι που πολύ δύσκολα, εξαιτίας του απαγορευτικού κόστους, θα επιχειρούσε εάν λειτουργούσε μια αυτόνομη επιχείρηση. Τώρα με την δικαιόχρηση, θα συμμετέχει στα έξοδα της διαφήμισης με μία αναλογικά πολύ μικρή οικονομική επιβάρυνση.

VI. Ο δικαιοδόχος δύναται να αξιοποιήσει την τεχνογνωσία και εμπειρία του δικαιοπαρόχου, όπως και να λάβει από αυτόν τεχνική και οργανωτική υποστήριξη²². Αυτό σημαίνει πως ακόμα και αν ασχολείται για πρώτη φορά με επιχειρήσεις, μπορεί εύκολα και γρήγορα να εξελιχθεί σε επιτυχημένο επιχειρηματία, καθώς θα υποστηρίζεται διαρκώς από τον δικαιοπάροχο σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας και έτσι θα βρίσκει γρήγορα λύσεις σε προβλήματα, τα οποία αλλιώς θα ήταν δυσεπίλυτα. Επίσης, θα επωφελείται από τη χρήση των μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, προώθησης των προϊόντων κ.λπ.²³.

VII. Παρά το γεγονός ότι ο δικαιοδόχος είναι ενταγμένος σ' ένα δίκτυο δικαιόχρησης, διατηρεί τη νομική και διαχειριστική ανεξαρτησία της επιχείρησής του. Έτσι απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα της ανεξαρτησίας αυτής, ενώ παράλληλα επωφελείται από τις διαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης που του προσφέρει ο δικαιοπάροχος.

VIII. Ο δικαιοδόχος είναι ιδιαίτερα ωφελημένος από τη συνεχή ανανέωση και εξέλιξη του συστήματος δικαιόχρησης, απόρροια των προσπαθειών του δικαιοπαρόχου, ούτως ώστε αυτό να είναι πάντα σύγχρονο και ανταγωνιστικό. Μάλιστα, λόγω αυτής της συνεχούς ανανέωσης, η επιχείρηση του δικαιοδόχου είναι καλύτερα προετοιμασμένη και παρουσιάζει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων απ' ό,τι οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση²⁴.

IX. Από όλα τα προηγούμενα απορρέει το πιο σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει η μέθοδος της δικαιόχρησης στο δικαιοδόχο, το οποίο είναι η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου²⁵. Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι δεν απαιτείται κόπος και χρόνος, ώστε να αρχίσει να αποφέρει κέρδη η επιχείρηση που λειτουργεί με το σύστημα της δικαιόχρησης. Ο τρόπος αυτός δημιουργίας επιχείρησης κάθε άλλο παρά μειώνει την προσπάθεια που χρειάζεται για να αποδώσει. Ο δικαιοδόχος πρέπει να είναι προετοιμασμένος για να εργαστεί σκληρά και πολλές ώρες για να φθάσει σε ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα.

Χ. Οι τράπεζες προθυμοποιούνται ευκολότερα να χρηματοδοτήσουν έναν δικαιούχο, καθώς έχουν αντιληφθεί ότι η δικαιόχρηση είναι μια πολύ πιο ασφαλής μέθοδος ίδρυσης μιας επιχείρησης²⁶, καθώς πρόκειται για τη μεταβίβαση στον υποψήφιο δικαιούχο του δικαιώματος εκμετάλλευσης ενός δοκιμασμένου “concept” και της «ομπρέλας» της οργάνωσης του δικαιοπαρόχου. Βέβαια, έχουν στη διάθεσή τους και πιο χειροπιαστά στοιχεία, δηλαδή στατιστικά δεδομένα που δείχνουν ότι η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης που ιδρύεται μέσω δικαιόχρησης είναι πιο πιθανή από αυτήν μιας αυτόνομης επιχείρησης.

ΧΙ. Ο δικαιούχος επωφελείται από τον έλεγχο που ασκεί ο δικαιοπάροχος σε αυτόν και τα υπόλοιπα μέρη του δικτύου, καθώς έτσι διασφαλίζεται η εύρυθμη λειτουργία. Επίσης, με τον έλεγχο εντοπίζονται οι ασυνεπείς και ζημιογόνοι δικαιούχοι, και αποβάλλονται από το δίκτυο.

γ. Για τον Καταναλωτή

Η δικαιόχρηση δεν διακρίνεται μόνο ως μία μέθοδος ανάπτυξης επιχειρήσεων με πλεονεκτήματα μόνο για τα εμπλεκόμενα μέρη, αλλά είναι χρήσιμη και για τον τελικό αποδέκτη των προϊόντων και υπηρεσιών, τον καταναλωτή. Τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα ακολουθούν:

Ι. Η δικαιόχρηση «τυποποιεί» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο μυαλό του καταναλωτή, δηλαδή π.χ. εάν ο καταναλωτής έχει αγοράσει προϊόντα από ένα κατάστημα που λειτουργεί με τη μέθοδο δικαιόχρησης, γνωρίζει ότι θα βρει ξανά τα ίδια προϊόντα και υπηρεσίες σε οποιοδήποτε κατάστημα με την ίδια εμπορική επωνυμία. Στη σύγχρονη εποχή με τους εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς, μια τέτοια «τυποποίηση» δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να εξοικονομεί χρόνο και κόπο για τις αγορές του, ενώ παράλληλα τον βοηθά να επεκτείνει τις γνώσεις του για το προϊόν και τις υπηρεσίες, χάρη στην ομοιόμορφη παρουσίαση και τη δεδομένη ποιότητα που παρέχει κάθε επιχείρηση που λειτουργεί με τη μέθοδο της δικαιόχρησης. Επίσης, υπάρχει και η άλλη πλευρά του νομίσματος, δηλαδή εάν ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος με το προϊόν ή την υπηρεσία, δεν προσπαθεί να διαπιστώσει, ξοδεύοντας χρόνο και χρήματα, εάν είναι καλά τα προϊόντα ή υπηρεσίες άλλων καταστημάτων με την ίδια εμπορική επωνυμία.

II. Υπάρχουν μικρές επιχειρήσεις που παραμένουν σε λειτουργία χάρη στη δικαιόχρηση. Έτσι, διατηρείται μια ευρύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και δίδεται μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής στον καταναλωτή σε μια περίοδο όπου κυριαρχεί η τάση για επιχειρησιακή συγκέντρωση μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών²⁷.

III. Από το ότι η δικαιόχρηση ευνοεί τη δημιουργία αλυσίδων-καταστημάτων συνάγεται ότι ο καταναλωτής μπορεί να βρει πλησιέστερα στον τόπο διαμονής του τα επώνυμα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει. Η εύκολη πρόσβαση εξοικονομεί χρόνο στον καταναλωτή.

IV. Ο έντονος ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ των δικτύων δικαιόχρησης και των υπόλοιπων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου ωθεί τους επιχειρηματίες-δικαιοδόχους να εντείνουν τις προσπάθειες τους για να προσφέρουν άψογη εξυπηρέτηση, τόσο πριν όσο και μετά την πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών.

V. Ο καταναλωτής επωφελείται από το γεγονός ότι τα δίκτυα δικαιόχρησης επιτρέπουν την ταχεία είσοδο νέων ή/και εξειδικευμένων προϊόντων από το εξωτερικό στις τοπικές αγορές²⁸.

1.5.2 Τα μειονεκτήματα

α. Για το Δικαιοπάροχο

I. Παρά τα οικονομικά οφέλη που αναφέρθηκαν παραπάνω για τον δικαιοπάροχο (βλ. royalties, entry fees, % επί των πωλήσεων κ.λπ, μειωμένα λειτουργικά έξοδα), οι ιδιόκτητες επιχειρήσεις (π.χ. από την ίδρυση των υποκαταστημάτων) παρουσιάζουν μια τάση να είναι περισσότερο κερδοφόρες από αυτές που έχουν δημιουργηθεί μέσω δικαιόχρησης. Με την δικαιόχρηση, ο δικαιοπάροχος, ακόμα και στην περίπτωση που ένα κατάστημα του δικτύου αποδεικνύεται εξαιρετικά επικερδές, όχι τόσο λόγω ικανοτήτων δικαιοδόχου, αλλά λόγω περιοχής και χρονικών συγκυριών, δεν θα μπορέσει να καρπωθεί όλα τα κέρδη του, μπορεί μόνο να λαμβάνει ένα ποσοστό επί τοις εκατό επί των ακαθάριστων κερδών.

II. Κάποιες φορές, εάν ο δικαιοδόχος λειτουργήσει με επιτυχία την επιχείρησή του, με τον καιρό τείνει να ξεχάσει ότι ένα σημαντικό μέρος της επιτυχίας αυτής το οφείλει

στο δικαιοπάροχο. Τότε αρχίζει να νιώθει πως μάλλον κακώς συνεχίζει να καταβάλλει “royalties” και επιθυμεί να αποσκιρτήσει από το δίκτυο. Ακόμα όμως και αν δε φύγει από το δίκτυο, η υπερτίμηση των ικανοτήτων του ενδέχεται να ενισχύσει τις τάσεις για ανεξάρτητη συμπεριφορά. Αυτό θα τον κάνει λιγότερο δεκτικό στον έλεγχο και την καθοδήγηση του δικαιοπαρόχου. Σε τέτοιες περιπτώσεις απαιτούνται εξαιρετικά προσεκτικοί χειρισμοί από μέρος του δικαιοπαρόχου προκειμένου να διαγνωστούν οι τάσεις αυτές και να αντιμετωπιστούν.

III. Η επιλογή των δικαιοδόχων είναι μια δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία, ιδιαίτερα στη χώρα μας που ο θεσμός της δικαιόχρησης σημειώνει ακόμα τα πρώτα του βήματα, σε σχέση με το εξωτερικό. Είναι δύσκολο να βρεθούν άτομα που να βλέπουν τη δικαιόχρηση ως την κατάλληλη μέθοδο για την πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων τους, να κινούνται με την αντίληψη της αυτοαπασχόλησης και της σκληρής δουλειάς, και να διαθέτουν το αναγκαίο διαθέσιμο κεφάλαιο για την επένδυση. Ο δικαιοπάροχος εμπιστεύεται τη φήμη του, την εμπορική του επωνυμία, το εμπορικό σήμα του, την υπεραξία του, την τεχνογνωσία του, τη δουλειά του γενικότερα στον δικαιόδοχο. Εάν ο δικαιόδοχος δεν φανεί αντάξιος της εμπιστοσύνης του δικαιοπαρόχου, είναι δηλαδή ασυνεπής, ανυπάκουος ή κάνει καταχρήσεις, τότε θα δυσφημήσει τα καταστήματα όλου του δικτύου, όχι μόνο το δικό του. Επιπλέον, εάν ο δικαιόδοχος αποφασίσει να αποχωρήσει κάποια στιγμή από το δίκτυο και να λειτουργήσει μια αυτόνομη επιχείρηση στον ίδιο κλάδο, μπορεί να εξελιχθεί σ’ έναν πολύ επικίνδυνο ανταγωνιστή, καθώς έχει αποκτήσει όλη την απαιτούμενη εμπειρία, διασυνδέσεις με προμηθευτές και γνωρίζει πολλά μυστικά σχετικά με τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης δικαιόχρησης.

IV. Απόρροια του παραπάνω είναι ότι ακόμα και αν διαπιστώσει ο δικαιοπάροχος ότι ένας δικαιόδοχος του δικτύου του δεν παρουσιάζει το σωστό επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας, δεν μπορεί να τον απομακρύνει τόσο εύκολα, όσο θα μπορούσε αν λειτουργούσε το δικό του υποκατάστημα με έναν διευθυντή. Αυτόν μπορεί να τον μεταθέσει, να τον απολύσει και να τον αντικαταστήσει με έναν πιο αποτελεσματικό, η περίπτωση όμως του δικαιοδόχου είναι πιο περίπλοκη διαδικασία, γιατί δεν μπορεί έτσι απλά να τον παραμερίσει²⁹. Θα πρέπει να περιμένει να λήξει η σύμβαση ή να την καταγγείλει, εισερχόμενος έτσι σε χρονοβόρες δικαστικές διαμάχες.

V. Το θέμα του ελέγχου είναι ένα θέμα κρίσιμο, καθώς εδώ ο δικαιοπάροχος δεν έχει υπαλλήλους δικούς του στο κατάστημα του δικαιοδόχου και ως εκ τούτου δεν

μπορεί να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή τι συμβαίνει στα καταστήματα του δικτύου. Όμως, οι τυχόν παραλείψεις και ενέργειες του δικαιοδόχου που θα περάσουν απαρατήρητες, λόγω έλλειψης ελέγχου, είναι δυνατόν να καταστρέψουν το εμπορικό όνομα και την υπόληψη του δικαιοπαρόχου, και κατ' επέκταση ολόκληρη την οργάνωση της δικαιόχρησης.

VI. Πολλές φορές υπάρχει πρόβλημα επικοινωνίας μεταξύ του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου. Πρέπει και τα δύο μέρη να είναι σε θέση να εκτιμήσουν τη σημασία της πληροφόρησης. Κυρίως, ο δικαιοδόχος οφείλει να συνεκτιμά ότι ο δικαιοπαρόχος δεν ασχολείται μόνο με το δικό του κατάστημα, αλλά και με τα υπόλοιπα του δικτύου και είναι υπεύθυνος για όλη την επιχείρηση, οπότε δεν μπορεί να γνωρίζει τι προβλήματα αντιμετωπίζει εκείνος, εκτός εάν τον πληροφορήσει. Επίσης, ο δικαιοδόχος θα πρέπει να σιγουρευτεί για το ότι όσα πληροφορήσε το δικαιοπαρόχο έγιναν κατανοητά από αυτόν και ότι ενήργησε για να τον βοηθήσει³⁰. Τα προβλήματα συνεργασίας, επικοινωνίας, ελέγχου και εποπτείας είναι από τα πιο συχνά διαπιστωμένα που συναντώνται στη σχέση δικαιοπαρόχου-δικαιοδόχου και ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για κλυδωνισμούς στην πορεία της επιχείρησης.

β. Για το Δικαιοδόχο

I. Εάν τη σύμβαση που έχει υπογράψει ο δικαιοδόχος δεν την ανανεώσει ο δικαιοπαρόχος, ενδέχεται ο δικαιοδόχος να «ξεμείνει» με μεγάλο όγκο αποθεμάτων. Αυτό είναι σοβαρό πρόβλημα, καθώς τα συγκεκριμένα αποθέματα φέρουν το εμπορικό σήμα του δικαιοπαρόχου, δηλαδή μπορούν να πωληθούν μόνο εφόσον υπάρχει σύμβαση.

II. Παρόλο που ο δικαιοδόχος μπορεί να είναι εξαιρετικά ικανός και να λειτουργεί την επιχείρησή του με επιτυχία, ενδέχεται η πορεία της επιχειρηματικής του δραστηριότητας να υπονομευθεί από τους λανθασμένους χειρισμούς του δικαιοπαρόχου ή από τις ελλείψεις των υπόλοιπων δικαιοδόχων. Ο κακός σχεδιασμός και οι πολιτικές του δικαιοπαρόχου ή η δυσφήμιση από άλλους ασυνεπείς δικαιοδόχους θα πλήξουν και την δική του επιχείρηση, ενώ υπάρχει και περίπτωση το εμπορικό σήμα της επιχείρησης του δικαιοπαρόχου να παύσει να είναι γνωστό. Αποδέκτες αυτής της αποτυχίας θα είναι όλα τα μέρη του δικτύου, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι ενέργειες του δικαιοπαρόχου και των δικαιοδόχων έχουν αντίκτυπο σε όλους.

III. Ένα σημαντικό μειονέκτημα της δικαιόχρησης σχετίζεται με την υποχρέωση του δικαιοδόχου να καταβάλλει “royalties” σε τακτά χρονικά διαστήματα, τα οποία αποτελούν την ανταμοιβή του δικαιοπαρόχου για τη συνεχή υποστήριξη που παρέχει στον δικαιοδόχο κατά τη διάρκεια της σύμβασης. Ωστόσο, κατά τον πρώτο καιρό λειτουργίας, είναι πολύ πιθανό η νεοσυσταθείσα επιχείρηση να παρουσιάζει μόνο ζημιές και γι’ αυτό μπορεί να είναι δυσβάσταχτο για το δικαιοδόχο το έξοδο των “royalties”. Επιπλέον, μερικές φορές, μετά το πρώτο διάστημα του «στησίματος» της επιχείρησης και της έναρξης λειτουργίας της, μπορεί να παύσει να είναι απαραίτητη η υποστήριξη του δικαιοπαρόχου, οπότε η καταβολή των “royalties” καθίσταται χωρίς ουσιαστικό αντίκρισμα για το δικαιοδόχο.

IV. Η ύπαρξη κάποιων ρητρών στη σύμβαση δικαιόχρησης μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα στο δικαιοδόχο. Δύο από αυτές, οι πιο γνωστές είναι:

- η ρήτρα μη ανταγωνισμού για ένα εύλογο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της σύμβασης
- η ρήτρα μη δυνατότητας μεταβίβασης της επιχείρησης του δικαιοδόχου χωρίς τη συναίνεση του δικαιοπαρόχου

Με την πρώτη ρήτρα υποχρεώνεται ο δικαιοδόχος, όταν λυθεί η σύμβαση δικαιόχρησης, να μην ασκήσει στο κατάστημα όπου ασκούσε την επιχείρηση δικαιόχρησης για κάποιο χρονικό διάστημα όμοια ή παρεμφερή επιχειρηματική δραστηριότητα με αυτήν του δικαιοπαρόχου. Το μέγιστο νόμιμο διάστημα είναι ένας χρόνος. Και η δεύτερη ρήτρα, όπως φαίνεται, ανήκει σε μια σειρά «σκληρών» και δεσμευτικών όρων για το δικαιοδόχο.

V. Ο δικαιοπάροχος απαιτεί αυστηρή ομοιομορφία στην παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών από όλους ανεξαιρέτως τους δικαιοδόχους του δικτύου του, και για το λόγο αυτό ασκεί αυστηρό έλεγχο. Όμως, έτσι υπάρχουν μικρά περιθώρια για έναν δικαιοδόχο να δώσει ένα στίγμα της προσωπικότητάς του στην επιχείρησή του. Η φιλοσοφία του δικαιόχρησης είναι ομοιομορφία και πειθαρχία στις οδηγίες του δικαιοπαρόχου. Σίγουρα λοιπόν, μια επιχείρηση δικαιόχρησης δεν προσφέρεται στον δικαιοδόχο ως πεδίο για νεωτερισμούς και για την προώθηση των ιδεών του. Την ίδια «υπακοή» οφείλει να επιδεικνύει κατά την αγορά εξοπλισμού και άλλων περιουσιακών στοιχείων από τον δικαιοπάροχο, παρόλο που μπορεί να τα είχε αγοράσει πιο φθηνά από άλλες πηγές.

VI. Ο δικαιοπάροχος μπορεί να πουλήσει ολόκληρο το πακέτο “franchise” και ο νέος δικαιοπάροχος μπορεί να μεταβάλλει ριζικά πολιτικές και να λάβει αποφάσεις που να μη συμβαδίζουν με τα συμφέροντα των υπαρχόντων δικαιοδόχων.

VII. Ο δικαιοπάροχος μπορεί κάποια στιγμή να επιτρέψει και σε δεύτερο δικαιοδόχο να ανοίξει κατάστημα σε περιοχή που ήδη βρίσκεται άλλος δικαιοδόχος, γιατί πιστεύει ότι έτσι θα αυξηθούν οι πωλήσεις του ή γιατί μόνο και μόνο για εισπράξει το “entry fee”. Όμως, έτσι υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να μειωθεί η πελατεία του πρώτου καταστήματος και να αρχίσει ένας εξουθενωτικός ανταγωνισμός ανάμεσα στα καταστήματα του δικτύου, τη στιγμή που σκοπός της δικαιόχρησης είναι η συνεργασία και η αλληλεγγύη και όχι ο κανιβαλισμός.

γ. Για τον Καταναλωτή

Η δικαιόχρηση μπορεί να συμβάλλει στον περιορισμό του ανταγωνισμού και επιπλέον να περιορίσει τις δυνατότητες επιλογής από μέρους του καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει όταν τα δίκτυα “franchise” εφαρμόζουν πολιτικές περιοριστικές του ελεύθερου ανταγωνισμού που αποβαίνουν σε βάρος των τελικών καταναλωτών, όπως στην περίπτωση εφαρμογής από τα δίκτυα πολιτικής ενιαίων τιμών λιανικής πώλησης των προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών. Ειδικότερα, η προαναφερθείσα πολιτική μπορεί να συνίσταται είτε σε επιβολή καθορισμένων τιμών από μέρους του δικαιοπάροχου, είτε σε εφαρμογή εναρμονισμένων πρακτικών ως προς την τιμολογιακή πολιτική του δικτύου από τους δικαιοδόχους. Ακόμα, και αν υποθέσουμε ότι οι δικαιοδόχοι δεν εφαρμόζουν εναρμονισμένες πρακτικές, αλλά ότι επιδιώκουν να είναι ανεξάρτητοι, δεν διαθέτουν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών στις επιμέρους ανάγκες του μεμονωμένου πελάτη. Άλλες πολιτικές που μπορούν να εφαρμόσουν τα δίκτυα, προκειμένου να νοθεύσουν τον ανταγωνισμό είναι οι πολιτικές απομόνωσης των αγορών. Αυτό σημαίνει την παρεμπόδιση των καταναλωτών, λόγω του τόπου διαμονής τους, να μπορούν να προμηθεύονται μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση απευθείας ή μέσω μεσαζόντων τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της δικαιόχρησης, ή να χρησιμοποιούνται οι διαφορές των προδιαγραφών των παραπάνω προϊόντων και υπηρεσιών για να επιτευχθεί η απομόνωση των αγορών³¹.

1.6 ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η δικαιόχρηση παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με άλλες μορφές εμπορικής συνεργασίας και συγκεκριμένα με την εμπορική αντιπροσωπεία, την αποκλειστική διανομή και το licensing.

α) Δικαιόχρηση και Εμπορική Αντιπροσωπεία³²

Οι ομοιότητες είναι ότι ο δικαιοδόχος και ο εμπορικός αντιπρόσωπος ανήκουν στα βοηθητικά πρόσωπα του εμπορίου. Είναι και οι δύο ανεξάρτητοι επιχειρηματίες που συνδέονται με το δικαιοπάροχο και τον αντιπροσωπευόμενο αντίστοιχα με διαρκή ενοχική σχέση. Επίσης, οφείλουν να προωθούν τις πωλήσεις των προϊόντων του αντισυμβαλλομένου τους ακολουθώντας πιστά τις οδηγίες του.

Η κύρια διαφορά μεταξύ δικαιόχρησης και εμπορικής αντιπροσωπείας είναι ότι ο εμπορικός αντιπρόσωπος ενεργεί ως πληρεξούσιος του αντιπροσωπευμένου και συνάπτει τις εμπορικές πράξεις επ' ονόματι και για λογαριασμό του αντιπροσωπευμένου, μη φέροντας και τον αντίστοιχο επιχειρηματικό κίνδυνο. Σε αντίθεση με τον εμπορικό αντιπρόσωπο, ο δικαιοδόχος πωλεί τα προϊόντα του συστήματος "franchise" για δικό του λογαριασμό και φέρει τον αντίστοιχο επιχειρηματικό κίνδυνο.

β) Δικαιόχρηση και Αποκλειστική Διανομή

Ο δικαιοδόχος και ο αποκλειστικός διανομέας πωλούν τα προϊόντα του αντισυμβαλλομένου τους στο δικό τους όνομα και για δικό τους λογαριασμό, δηλαδή φέρουν και οι δύο τον αντίστοιχο επιχειρηματικό κίνδυνο³³.

Ωστόσο, στον αποκλειστικό διανομέα τις περισσότερες φορές δεν παραχωρείται άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, ούτε τεχνογνωσίας. Ακόμα, ο αποκλειστικός διανομέας δεν καταβάλλει, όπως ο λήπτης χρηματικά ποσά στον αντισυμβαλλομένο του για "entry fee" και "royalties". Γενικά, η ένταξη του αποκλειστικού διανομέα στην επιχειρηματική οργάνωση του παραγωγού δεν επιβάλλει την τήρηση αυστηρών κανόνων περι

ομοιομορφίας, εκπαίδευσης, ελέγχων που επιτάσσει η δικαιόχρηση, δηλαδή πρόκειται για μια χαλαρότερη ένταξη.

γ) Δικαιόχρηση και Licencing³⁴

Το κοινό στοιχείο και στις δύο αυτές μορφές συνεργασίας είναι ότι παραχωρείται η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας.

Στο licencing γίνεται κατά κανόνα παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης τεχνολογίας τεχνικής φύσεως για την δημιουργία μιας παραγωγικής μονάδας, με αντικειμενικό σκοπό την κατασκευή από τον αδειούχο των προϊόντων του δικαιούχου. Επίσης, μπορεί να έχουμε συμφωνία licence, όταν ο δικαιούχος επιτρέπει στον αδειούχο να χρησιμοποιήσει το εμπορικό του σήμα σε συνδυασμό με τη διανομή προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι παραδείγματα διασημοτήτων (ηθοποιών, τραγουδιστών, αθλητών κλπ.) που παραχωρούν το δικαίωμα χρησιμοποίησης του ονόματός τους και της εικόνας τους για την διανομή προϊόντων ή/και την παροχή υπηρεσιών. Η διαφορά με την δικαιόχρηση έγκειται στο ότι στο licencing δεν υπάρχει ένταξη στο σύστημα της επιχειρηματικής οργάνωσης του δικαιούχου, δηλαδή δεν υφίστανται οι συμβατικές υποχρεώσεις των δύο μερών. Πρόκειται για μια σύμβαση με στατικό χαρακτήρα. Αντίθετα, η δικαιόχρηση, όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, έχει δυναμικό χαρακτήρα, καθώς υπόκειται σε συνεχή εξέλιξη, δημιουργεί διαρκώς υποχρεώσεις αμοιβαίας συνεργασίας.

1.7 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Καθώς ο θεσμός της δικαιόχρησης είναι σχετικά πρόσφατος στη χώρα μας, δεν έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα οι υποστηρικτικές υπηρεσίες γύρω από αυτόν. Ο ρόλος των συμβούλων δικαιόχρησης δεν είναι ευρέως διαδεδομένος, έχει όμως αρχίσει να γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητά τους.

Οι δικαιοδόχοι και οι δικαιοπάροχοι μπορεί να έχουν εμπειρία πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο που δραστηριοποιούνται, ωστόσο πολλές φορές δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα νομικής, οικονομικής, λογιστικής και φορολογικής φύσης. Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η συνδρομή

εξειδικευμένων συμβούλων για τη δημιουργία ενός δικτύου. Κατά κανόνα, οι δικαιοπάροχοι είναι αυτοί που θα απευθυνθούν σε συμβούλους δικαιοχρησίας. Οι σύμβουλοι δικαιοχρησίας θα βοηθήσουν το δικαιοπάροχο :

1. στο να εκτιμήσει εάν η επιχείρησή του πληρεί τις προϋποθέσεις για να αναπτυχθεί μέσω δικαιοχρησίας
2. στη δημιουργία του συστήματος δικαιοχρησίας
3. να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς και μελέτη σκοπιμότητας
4. να επιλέξει θέσεις εγκατάστασης καταστημάτων
5. στη σύνθεση του πακέτου δικαιοχρησίας
6. στη σύνταξη του εγχειρίδιου λειτουργίας
7. στη σύνταξη σύμβασης δικαιοχρησίας μέσω εξειδικευμένου νομικού συμβούλου (η οποία είναι ίσως το μέρος που απαιτεί τη μεγαλύτερη προσοχή)
8. στη διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής των υποψηφίων δικαιοδόχων
9. στη δημιουργία της υποδομής υποστήριξης του δικτύου
10. στη δημιουργία των πιλοτικών καταστημάτων
11. στην ανάπτυξη, υποστήριξη, διαχείριση, οργάνωση και έλεγχο του δικτύου
12. στο σχεδιασμό και υλοποίηση πληροφοριακών συστημάτων
13. στο σχεδιασμό στρατηγικής διεθνούς επέκτασης
14. σε φορολογικά και λογιστικά ζητήματα

Ωστόσο, αν και προσφέρουν αρκετές υπηρεσίες οι σύμβουλοι δικαιοχρησίας, ο δικαιοπάροχος πρέπει να ξέρει ότι απαιτείται να ασχοληθεί πολύ ο ίδιος προσωπικά. Κυρίως, στο θέμα της επιλογής υποψηφίων δικαιοδόχων, η τελική απόφαση πρέπει να είναι δική του και όχι του συμβούλου. Ο ρόλος του συμβούλου πρέπει να είναι στο θέμα της προσέλκυσης και επιλογής δικαιοδόχων επικουρικός, αλλιώς διακινδυνεύει άμεσα την επαγγελματική του φήμη και αξιοπιστία.

Ο δικαιοπάροχος, προκειμένου να επιλέξει εταιρία συμβούλων δικαιοχρησίας, θα πρέπει να λάβει υπόψη του στοιχεία που αφορούν:

- την εξειδίκευση των συμβούλων της εταιρίας σε θέματα δικαιοχρησίας
- την προηγούμενη εμπειρία στο χώρο της δικαιοχρησίας
- το βαθμό οργάνωσής της
- Τη φήμη της στη σχετική αγορά
- Τον σκοπό και τους όρους συνεργασίας

Από τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν οι σύμβουλοι δικαιοχρησίας στον δικαιοπάρχο, ωφελούνται και οι δικαιοδόχοι. Ωστόσο, για μερικά ζητήματα, όπως είναι η σύμβαση δικαιοχρησίας, κρίνεται απαραίτητο και οι δικαιοδόχοι να αποτανθούν σε άλλους νομικούς συμβούλους που να έχουν γνώση θεμάτων δικαιοχρησίας. Έχει παρατηρηθεί ότι οι δικαιοδόχοι, ιδιαίτερα κατά τη λύση της σύμβασης, διαπιστώνουν ότι κάποιοι όροι είναι υπερβολικοί ή σκληροί γι' αυτούς. Έτσι, μπορεί να οδηγηθούν σε πολυδάπανες και μακροχρόνιες δικαστικές περιπέτειες. Γι' αυτό, κρίνεται σημαντική και για τους δικαιοδόχους η συνδρομή νομικών συμβούλων κατά την υπογραφή των συμβάσεων δικαιοχρησίας, για να ξέρουν εκ των προτέρων τι υπογράφουν και αν συμφωνούν με τους όρους ή όχι. Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται αρκετές ελληνικές και αλλοδαπές εταιρίες συμβούλων δικαιοχρησίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ¹ Λαζαρίδης Γ., Το Franchising στις Επιχειρήσεις, Θεσσαλονίκη 1998, σελ. 3
- ² (α) Περιοδικό Πανόραμα Franchise 2006, Ορολογία Franchise, Ετήσια Έκδοση, σελ. 36-37
- (β) Περιοδικό Franchise Business 2006, Οι βασικοί όροι του franchise που οφείλτε να γνωρίζετε, Ετήσια Έκδοση, σελ. 32-33
- (γ) Κωστάκης Δ., Franchising: Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, Νομική Βιβλιοθήκη 2002, σελ. 25-26
- ³ Σουφλερός Ηλ., Οι συμβάσεις Franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού, Εκδόσεις Αντ.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 1989, σελ.13
- ⁴ Σουφλερός Ηλ., ό.π., σελ 14
- ⁵ Σουφλερός Ηλ., ό.π., σελ.14
- ⁶ Bensoussan H., Le droit de la franchise, edit. Arogée, 1997, σελ.26
- ⁷ Κωστάκης Δ., ό.π., σελ.45
- ⁸ Bensoussan H., ό.π.,σελ.27
- ⁹ Konigsberg A., International Franchising, edit. Juris Publishing, 1998, σελ.21
- ¹⁰ Thiriez G.& Pamier J., Guide pratique de la franchise, edit. Franchise magazine,1996, σελ.51
- ¹¹ Thiriez G.& Pamier J., ό.π., σελ.51
- ¹² Mendelsohn Martin and Bynoe, Franchising, 1995, σελ.66
- ¹³ Γεωργιάδης Α., Νέες Μορφές Συμβάσεων της Σύγχρονης Οικονομίας, Εκδόσεις Αντ.Ν. Σάκκουλα 2000, σελ. 200
- ¹⁴ Γεωργιάδης Α., ό.π., σελ. 201
- ¹⁵ Σουφλερός Ηλ., ό.π.,, σελ.13
- ¹⁶ Αγαλλοπούλου Π., Βασικές Έννοιες Αστικού Δικαίου: ΙΙ.Ενοχικό Δίκαιο, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Αντ.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 1997, σελ. 258
- ¹⁷ Αγαλλοπούλου Π., ό.π., σελ. 258
- ¹⁸ Κωστάκης Δ., ό.π., σελ. 88
- ¹⁹ Kahn M., Franchise et partenariat, guide pratique, edit Daloz, 1994, σελ.14
- ²⁰ Κωστάκης Δ., ό.π., σελ. 88

-
- ²¹ Ishani M., Franchising Your Business. Weighing Up the Pros and Cons of Turning to Franchising, Franchise World, May-June No.99, σελ.39
- ²² Αγαλλοπούλου Π., ό.π., σελ. 257
- ²³ Κωστάκης Δ., ό.π., σελ. 90
- ²⁴ Κωστάκης Δ., ό.π., σελ. 91
- ²⁵ Mendelsohn M., The Guide to Franchising, 4th ed. Oxford: Pergamon Press, 1985, σελ. 22
- ²⁶ Gotsoroulou N., Franchise Agreements, Εκδόσεις Δίκαιο & Οικονομία Π.Ν.Σάκκουλας, Athens 2000, σελ. 25
- ²⁷ Λαζαρίδης Γ., ό.π., σελ. 17
- ²⁸ Κωστάκης Δ., ό.π., σελ. 91
- ²⁹ Λαζαρίδης Γ., ό.π., σελ. 18
- ³⁰ Gotsoroulou N., ό.π., σελ. 26
- ³¹ Κωστάκης Δ., ό.π., σελ. 93
- ³² Γιαννακάκης Σ., Οριοθέτηση της σύμβασης Franchising-Διάκριση από συγγενείς μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας, Το εγχειρίδιο του Franchising, σελ. 574
- ³³ Γεωργιάδης Σ. Α., ό.π., σελ. 220
- ³⁴ Gotsoroulou N., ό.π., σελ.19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξετάσουμε το νομικό πλαίσιο της σύμβασης δικαιόχρησης στην Ελλάδα, τις Η.Π.Α., την Γαλλία και την Ισπανία. Η επιλογή των χωρών αυτών δεν είναι τυχαία. Η επιλογή της εξέτασης των Η.Π.Α. ως προς το ζήτημα αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η δικαιόχρηση ξεκίνησε και εδραιώθηκε πρώτα στις Η.Π.Α.. Έπειτα, ακολουθεί η εξέταση της νομικής φύσης της σύμβασης δικαιόχρησης σε Γαλλία και Ισπανία, δεδομένου ότι στον τομέα του δικαιόχρησης, έχουν σημειώσει μεγάλη πρόοδο. Τέλος, θα αναφερθούμε στο νομικό πλαίσιο της δικαιόχρησης στη χώρα μας. Συγκεκριμένα, θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα το προσυμβατικό στάδιο, όπου η σωστή και πλήρης πληροφόρηση του υποψήφιου δικαιοδόχου θεωρείται το κλειδί της επιτυχίας του θεσμού¹. Η απόφαση ένταξης του δικαιοδόχου σ' ένα δίκτυο ενέχει μεγάλο «ρίσκο» από τυχόν υπερτίμηση, από μέρους του δικαιοπαρόχου, της δυνατότητας εξάπλωσης του δικτύου, των προβλεπόμενων πωλήσεων και κερδών. Θα πρέπει να του έχει δοθεί προηγουμένως η αναγκαία πληροφόρηση από τον δικαιοπάροχο, ώστε να αποφασίσει αν το συγκεκριμένο σύστημα δικαιόχρησης του παρέχει τα εχέγγυα επαγγελματικής επιτυχίας. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι στις Η.Π.Α, Γαλλία και Ισπανία έχει προβλεφθεί η υποχρεωτική παροχή από τον δικαιοπάροχο προς τους υποψηφίους δικαιοδόχους κάποιων πληροφοριακών στοιχείων, ώστε οι τελευταίοι να σχηματίσουν συγκεκριμένη γνώμη για το προς ένταξη δίκτυο. Τα στοιχεία αυτά είναι:

- Σύντομο ιστορικό του δικτύου δικαιόχρησης
- Οικονομικά στοιχεία, όπως κύκλος εργασιών του δικτύου
- Το απαιτούμενο κόστος αρχικής επένδυσης
- Τα ποσά για τα διαρκή δικαιώματα και τη διαφημιστική εισφορά
- Η ύπαρξη ή όχι εγχειρίδιου λειτουργίας
- Το περιεχόμενο του πακέτου “franchise”
- Διάρκεια της σύμβασης
- Ύπαρξη ή όχι παραχώρησης προστατευμένης γεωγραφικής περιοχής
- Στοιχεία για την πορεία των πιλοτικών καταστημάτων
- Τρόπο προμήθειας των προϊόντων και του εξοπλισμού
- Συμμετοχή του δικαιοπαρόχου στο Σύνδεσμο Franchising

2.1 ΕΛΛΑΔΑ

2.1.1 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Θεωρητικά, η σύμβαση δικαιόχρησης μπορεί να συναφθεί και προφορικά. Όμως, καθώς η σύμβαση αυτή περιλαμβάνει ρήτρες όσον αφορά τον περιορισμό του ανταγωνισμού, όπως είναι οι ρήτρες εδαφικής αποκλειστικότητας, αποκλειστικής προμήθειας ή/και διανομής, άλλες ρήτρες σχετικές με την άδεια εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας, επιβάλλεται η κατάρτιση της σύμβασης με έγγραφο τύπο, ούτως ώστε να διασφαλίζονται και τα αντισυμβαλλόμενα μέρη, αλλά και να μπορεί να ελεγχθεί από τις αρμόδιες αρχές ανταγωνισμού (εθνικές ή κοινοτικές) ή και από άλλες αρχές, όπως είναι ο Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, εάν στη σύμβαση προβλέπεται και μεταφορά τεχνολογίας.

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**, β) τις **υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου**, γ) τις **υποχρεώσεις του δικαιοδόχου** και δ) **λοιπές διατάξεις**².

α) Στο **προοίμιο** ορίζονται ο σκοπός και το πλαίσιο της συμφωνίας, και παρατίθεται το περιεχόμενο του πακέτου “franchise”, που περιλαμβάνει το σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας όσον αφορά την εμπορική επωνυμία και το σήμα, τα διακριτικά γνωρίσματα της επιχείρησης, τα πρότυπα χρήσεως, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και την τεχνογνωσία που παραχωρούνται από το δικαιοπάροχο στο δικαιοδόχο.

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

- Στην παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου “franchise”
- 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, καθόλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης, υπηρεσιών υποστήριξης σε θέματα τεχνικά, οργάνωσης, χρηματοδότησης, διαφήμισης κ.ά.
- Στην ίση μεταχείριση όλων των δικαιοδόχων του δικτύου

γ) 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 συμμόρφωσή του προς αυτές
- Η διαμόρφωση της επιχείρησης σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει θέσει ο δικαιοπάροχος για όλα τα καταστήματα του δικτύου
- Να προμηθεύεται τα προϊόντα αποκλειστικά από το 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 δικαιοπαρόχου για την πορεία της επιχείρησής του

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

- Δεν μπορεί να εγκαταστήσει αλλού την επιχείρησή του χωρίς την έγκριση του δικαιοπαρόχου
- Δεν μπορεί να προωθή ενεργητικά πωλήσεις σε περιοχές που δραστηριοποιείται ο δικαιοπάροχος, ή σε περιοχές που έχει παραχωρήσει κατ'

αποκλειστικότητα σε άλλους δικαιοδόχους. 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.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, οι συμβάσεις δικαιόχρησης έχουν μονομερώς προδιατυπωθεί από τον δικαιοπάροχο, οπότε είναι εύλογος ο έλεγχός τους προκειμένου να διαπιστωθεί ότι ο δικαιοδόχος δεν απειλείται από την ύπαρξη καταχρηστικών ρητρών. Η ανάγκη να προστατευθεί ο δικαιοδόχος ενισχύεται και από το γεγονός ότι ο δικαιοδόχος δεν δεσμεύεται μόνο από τους όρους της σύμβασης στην οποία προσχώρησε, αλλά επιπροσθέτως έχει αναλάβει την υποχρέωση να αποδέχεται τις εκάστοτε οδηγίες και υποδείξεις του δικαιοπαρόχου, οι οποίες μπορούν κάλλιστα να μεταβάλλονται μονομερώς από τον τελευταίο σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Για την προστασία του δικαιοδόχου εφαρμόζονται οι διατάξεις των άρθρων 174,178, 179, 371-372 ΑΚ. Το πνεύμα των διατάξεων αυτών μπορεί να συνοψισθεί στα εξής:

1. Η εφαρμογή των όρων της σύμβασης δεν μπορεί να προκαλεί υπέρμετρη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλόμενων μερών.
2. Ρήτρες ασαφείς ή διφορούμενες ερμηνεύονται σε βάρος αυτού που τις συνέταξε, εν προκειμένω του δικαιοπαρόχου.
3. Ενδεχόμενη ακυρότητα ρήτρας ως καταχρηστικής δε συνεπιφέρει την ακυρότητα ολόκληρης της σύμβασης.

δ) 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 δύο μερών. Ακόμα, θίγονται στο τελευταίο μέρος της σύμβασης οι μετασυμβατικές υποχρεώσεις των αντισυμβαλλόμενων μερών, όπως και οι τρόποι επίλυσης των τυχόν διαφορών τους.

2.1.2 ΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ³

Η λύση της σύμβασης δικαιόχρησης συνήθως επέρχεται είτε λόγω παρόδου του χρόνου για τον οποίο είχε συναφθεί, αν είναι σύμβαση ορισμένου χρόνου, είτε λόγω καταγγελίας. Στην περίπτωση της καταγγελίας, αν η σύμβαση είναι ορισμένου χρόνου, η καταγγελία είναι έκτακτη, ενώ αν η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου, η καταγγελία είναι τακτική ή ενδεχομένως και έκτακτη. Βέβαια, τα μέρη μπορούν να λύσουν με κοινή συμφωνία τη σύμβαση δικαιόχρησης, οποτεδήποτε το θελήσουν, αλλά αυτή δεν είναι η συνήθης πρακτική.

Αυτόματη λύση της σύμβασης επέρχεται με την πάροδο του συμβατικού χρόνου διάρκειάς της, όπως και στην περίπτωση θανάτου, πτώχευσης, υποβολής σε δικαστική συμπαράσταση και διάλυσης του νομικού προσώπου είτε του δικαιοπαρόχου είτε του δικαιοδόχου. Στην πρώτη περίπτωση, σημασία έχει για πόσο χρόνο έχει συμφωνηθεί να διαρκέσει η συμβατική σχέση. Ο δικαιοδόχος έχει πραγματοποιήσει πολλές επενδυτικές δαπάνες για την οργάνωσή της επιχείρησής του και σίγουρα δε θα είχε νόημα για εκείνον αν η σύμβαση έληγε πριν την πραγματοποίηση της απόσβεσης της επένδυσής του⁴. Στη δεύτερη περίπτωση, με την επέλευση κάποιου από τα παραπάνω περιστατικά, η κρατούσα άποψη είναι ότι η σύμβαση λύεται αυτόματα. Ωστόσο, υπάρχει και άλλη άποψη κατά την οποία τα περιστατικά αυτά συνιστούν σπουδαίο λόγο καταγγελίας της σύμβασης για το άλλο μέρος. Επίσης, δύναται να υπάρξει σχετική αντίθετη πρόβλεψη των μερών, η οποία όμως δεν μπορεί να αποκλείσει το δικαίωμα της καταγγελίας. Π.χ. στην περίπτωση του θανάτου του δικαιοδόχου συνήθως προβλέπεται ότι η σύμβαση δικαιόχρησης μπορεί να συνεχισθεί μεταξύ του δικαιοπαρόχου και των κληρονόμων του δικαιοδόχου, αν ο δεύτερος το επιθυμεί και φυσικά έχει τα προσόντα που απαιτεί ο δικαιοπάροχος. Επίσης, μπορεί να προβλέπεται δικαίωμα του δικαιοπαρόχου να εξαγοράσει την επιχείρηση του δικαιοδόχου ή να υποχρεώσει τους κληρονόμους του δικαιοδόχου να μεταβιβάσουν την επιχείρηση σε νέο δικαιοδόχο που θα τους υποδείξει⁵.

Η λύση της σύμβασης με τακτική καταγγελία προϋποθέτει την πρόβλεψη από τα αντισυμβαλλόμενα μέρη συγκεκριμένης προειδοποιητικής προθεσμίας της

καταγγελίας. Ο λόγος είναι ότι καλό είναι τα δύο μέρη, ιδιαίτερα δε, ο δικαιοδόχος, να είναι γνώστες του χρονικού διαστήματος που έχουν στην διάθεσή τους για να βρουν μια ισοδύναμη εναλλακτική λύση.

Ενδεχομένως, η λύση της σύμβασης μπορεί να πραγματοποιηθεί με έκτακτη καταγγελία, θεμελιωμένη σε σπουδαίο λόγο και χωρίς τήρηση προθεσμίας. Ως σπουδαίος λόγος εννοούνται περιστατικά, τα οποία ενόψει συγκεκριμένων περιστάσεων καθιστούν δυσβάστακτη, κατά την καλή πίστη και τα συναλλακτικά ήθη, τη διατήρηση της σύμβασης για τον αντισυμβαλλόμενο. Ο σπουδαίος λόγος δεν είναι αναγκαίο να οφείλεται σε υπαιτιότητα κάποιου από τα δύο μέρη, αλλά μπορεί να έχει αντικειμενικό χαρακτήρα, π.χ. η μη κερδοφόρα πορεία της επιχείρησης του δικαιοπαρόχου που συνεχίζεται για μεγάλο διάστημα αποτελεί σπουδαίο λόγο καταγγελίας της σύμβασης από μέρους του⁶.

Οι παραπάνω τρόποι είναι οι συνηθέστεροι για τη λύση μιας σύμβασης δικαιόχρησης. Υπάρχουν και άλλοι, όχι εξίσου σημαντικοί, όπως η λύση με υπαναχώρηση, η ακύρωση της σύμβασης και η λύση της σύμβασης λόγω απρόοπτης μεταβολής των συνθηκών.

Από τη λύση της σύμβασης προκύπτουν για τα μέρη ορισμένες υποχρεώσεις, εκ των οποίων οι σημαντικότερες είναι η υποχρέωση αποζημίωσης και η υποχρέωση παραλαβής των αποθεμάτων του δικαιοδόχου από το δικαιοπάροχο.

Το αν θα καταβληθεί αποζημίωση σε αυτόν που την αξιώνει, θα εξαρτηθεί από τον τρόπο που έγινε η λύση της σύμβασης. Αναλυτικότερα, αν η σύμβαση δικαιόχρησης λύθηκε με τακτική καταγγελία ή έκτακτη καταγγελία για σπουδαίο ανυπαίτιο λόγο, τότε δεν προκύπτει υποχρέωση αποζημίωσης. Εάν όμως, η σύμβαση λύθηκε με έκτακτη καταγγελία για σπουδαίο λόγο οφειλόμενο σε υπαίτια αντισυμβατική συμπεριφορά του ενός αντισυμβαλλόμενου, αυτός οφείλει να αποζημιώσει τον καταγγείλαντα τη σύμβαση.

Μια ενδιαφέρουσα περίπτωση είναι να εξεταστεί αν ο δικαιοπάροχος μπορεί να εμφανίζεται ως υπόχρεος καταβολής αποζημίωσης μετά τη λύση της σύμβασης δικαιόχρησης. Για να γίνει αυτό, πρέπει να εκτιμηθεί πόση πελατεία δημιούργησε με δικές του ενέργειες ο δικαιοδόχος και εν γένει πόσο προσέφερε με την εμπορική του δραστηριότητα στην αύξηση της εμπορικής φήμης του συστήματος δικαιόχρησης,

του λεγόμενου “goodwill”⁷. Τα ελληνικά δικαστήρια, προς το παρόν δεν χορηγούν τέτοιας μορφής αποζημίωση.

Όσο για την τύχη των αποθεμάτων, ο δικαιοπάροχος οφείλει να συνεργαστεί με τον δικαιοδόχο. Τα αποθέματα αυτά, συνδεδεμένα με το σύστημα δικαιόχρησης, δεν μπορούν να διατεθούν από κάποιον που βρίσκεται πια εκτός του συστήματος. Επομένως, ο δικαιοπάροχος υποχρεούται να παραλάβει, έναντι καταβολής της πραγματικής αξίας τους, τα αποθέματα του δικαιοδόχου. Η υποχρέωση αυτή υφίσταται στο μέτρο που ο δικαιοδόχος δεν επιτρέπεται ή δεν έχει τη δυνατότητα να διαθέσει τα συγκεκριμένα αποθέματα στην αγορά μετά τη λήξη της σύμβασης⁸.

2.1.3 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Για τη δικαιόχρηση, ίσως λόγω σχετικά πρόσφατης εμφάνισής του στην Ελλάδα, δεν έχει αναπτυχθεί ειδικό νομοθετικό πλαίσιο. Στις συμβάσεις δικαιόχρησης εφαρμόζονται διατάξεις από⁹:

- Τον Κανονισμό της Επιτροπής 2790/1999 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο οποίος αντικατέστησε τον Κανονισμό 4087/1988. Οι Κανονισμοί που προέρχονται από τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν άμεση εφαρμογή σε όλα τα κράτη-μέλη της Ε.Ε..

- Το Νόμο 703/1977 «περί ελέγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού»

- Το Νόμο 146/1914 «περί αθέμιτου ανταγωνισμού»

- Το Νόμο 2239/1994 «περί σημάτων»

- Το Νόμο 2121/1993 για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας

- Τα Π.Δ. 219/1991 και 249/1993 «περί εμπορικών αντιπροσώπων»

Όσον αφορά το προσυμβατικό στάδιο, για την προστασία του υποψήφιου δικαιοδόχου, δεν υπάρχει σχετική διάταξη για την υποχρέωση πληροφόρησής του από τον δικαιοπάροχο. Η μόνη προστασία που μπορεί να έχει προέρχεται από τα άρθρα 197-198 του Αστικού Κώδικα, όπου στο μεν άρθρο 197 προβλέπεται ότι τα αντισυμβαλλόμενα μέρη «οφείλουν αμοιβαία να συμπεριφέρονται σύμφωνα με την καλή πίστη και τα συναλλακτικά ήθη», ενώ στο δε άρθρο 198 ορίζεται «όποιος κατά τις διαπραγματεύσεις για τη σύναψη σύμβασης προξενήσει υπαίτια στον άλλο ζημία είναι υποχρεωμένος να την ανορθώσει και αν ακόμη η σύμβαση δεν καταρτίστηκε».

Από την παράθεση των δύο ανωτέρω άρθρων καθίσταται εμφανές πόσο ελλιπής είναι η ελληνική νομοθεσία, η οποία - σε σύγκριση με την αμερικανική, τη γαλλική και την ισπανική νομοθεσία που θα εξετάσουμε παρακάτω – δεν αναφέρεται καθόλου στο προσυμβατικό στάδιο, το οποίο είναι το πιο κρίσιμο στάδιο της δημιουργίας μιας επιχείρησης δικαιόχρησης. Παρά την ανυπαρξία επίσημου νομοθετικού πλαισίου, υπάρχει ωστόσο ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας για τη δικαιόχρηση, ο οποίος ρυθμίζει όχι βέβαια κατά τρόπο δεσμευτικό τις υποχρεώσεις και των δύο μερών και προβλέπει και για την προστασία τους.

2.1.4 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας εγκρίθηκε το 1999 από το Σύνδεσμο Franchise Ελλάδας ακριβώς για να καλυφθεί αυτή η ανυπαρξία νομοθετικής ρύθμισης για τη δικαιόχρηση. Το περιεχόμενο του Ελληνικού Κώδικα βασίζεται στα κείμενα των Κωδικών Δεοντολογίας του Βρετανικού Συνδέσμου Δεοντολογίας και της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchise.

Ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας περιέχει¹⁰:

- Ορισμό της δικαιόχρησης και περιγραφή της έννοιας αυτής
- Υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου
- Κανόνες ως προς την διαδικασία προσέλκυσης των υποψήφιων δικαιοδόχων
- Κριτήρια επιλογής των υποψήφιων δικαιοδόχων
- Περιγραφή της σύμβασης δικαιόχρησης
- Καθορισμό των σχέσεων δικαιοπαρόχου-κύριου δικαιοδόχου, και κύριου δικαιοδόχου-δικαιοδόχων

Στην Προσθήκη και Ερμηνεία του Κώδικα Δεοντολογίας αναφέρονται:

- η υποχρεωτικότητα εφαρμογής του Κώδικα από τα μέλη του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας
- κανόνες προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας
- στο πλαίσιο του προσυμβατικού σταδίου η υποχρέωση γνωστοποίησης στον δικαιοδόχο από το δικαιοπάροχο όλων των στοιχείων της

επιχείρησής του (ιστορικό, οικονομικά στοιχεία, πληροφορίες και για τους υπόλοιπους δικαιοδόχους του δικτύου κλπ.)

- η απαραίτητη σχέση εμπιστοσύνης που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέρη

Ωστόσο, ένας Κώδικας Δεοντολογίας δεν διαθέτει υποχρεωτική ισχύ. Περιέχει κανόνες συμπεριφοράς κυρίως που απορρέουν από την επιχειρηματική πρακτική και τις αντιλήψεις περί ηθικής των συναλλαγών. Αποτελεί κείμενο «δεσμευτικό» μόνο για τα μέλη του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας. Οι κυρώσεις που προβλέπονται για τους τυχόν παραβάτες είναι αποκλειστικά πειθαρχικής φύσεως και λειτουργούν μέσα στα στενά όρια του συνδέσμου. Συνήθως, οι κυρώσεις προσλαμβάνουν τη μορφή της επίπληξης και, σε σοβαρές περιπτώσεις, της αποβολής από το Σύνδεσμο. Ωστόσο δεν μπορεί να παραβλεφθεί το γεγονός ότι ελλείψει σχετικού νομοθετικού πλαισίου, ο Κώδικας Δεοντολογίας αποτελεί τη μοναδική προσπάθεια ρύθμισης των θεμάτων που ανακύπτουν από τη χρησιμοποίηση της μεθόδου της δικαιόχρησης. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η προσπάθεια που γίνεται στον Κώδικα Δεοντολογίας για τη θέσπιση υποχρέωσης για την παροχή ειλικρινούς προσυμβατικής πληροφόρησης στους υποψήφιους δικαιοδόχους. Επίσης, το κείμενο του Κώδικα θα μπορούσε να χρησιμεύσει στο μέλλον ως βάση για τη δημιουργία νομοθετικού πλαισίου.

2.2 Η.Π.Α.

Η ειδοποιός διαφορά όσον αφορά τις συμφωνίες δικαιόχρησης μεταξύ του αμερικανικού δικαίου και του ευρωπαϊκού είναι ότι στις Η.Π.Α. η εξέταση των συμφωνιών γίνεται περισσότερο υπό το πρίσμα του δικαίου των συμβάσεων, ενώ στον ευρωπαϊκό χώρο υπερτερεί η εξέταση από άποψη κανόνων ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα, στις Η.Π.Α., η εξέταση των συμφωνιών αφορά κυρίως το περιεχόμενο και την ουσία της παροχής του δικαιοπαρόχου, τα αντιτιθέμενα συμφέροντα των εμπλεκόμενων μερών, προβλήματα που ανακύπτουν στον έλεγχο και την διοίκηση των διαφόρων συστημάτων δικαιόχρησης, στην προσέλκυση και επιλογή των δικαιοδόχων. Η νομική διαμόρφωση των συμβάσεων δικαιόχρησης γίνεται ad hoc, εξάλλου ο περιπτώσιολογικός τρόπος σκέψης είναι κυρίαρχος στο αμερικάνικο δίκαιο. Γενικά, δεν υφίσταται κάποια συστηματική και τυπολογική κατάταξη των συστημάτων δικαιόχρησης.

Η σύμβαση δικαιόχρησης χαρακτηρίζεται ως ιδιόρρυθμη μικτή σύμβαση με στοιχεία από συμβάσεις πώλησης, πρακτορείας και παροχής άδειας εκμετάλλευσης. Η

εξέλιξη της δικαιόχρησης στο αμερικάνικο δίκαιο είναι πολύ ενδιαφέρουσα και αποτυπώνεται στις λεγόμενες «γενεές δικαιόχρησης»¹¹. Οι φάσεις αυτές της εξέλιξης της δικαιόχρησης προέκυψαν μέσα από τις προσεγγίσεις που γίνονταν ούτως ώστε η δικαιόχρηση να αποκτήσει έναν ορισμένο συμβατικό τύπο.

Κατά την **πρώτη γενεά**, η δικαιόχρηση θεωρείται μια χαλαρή μορφή διανομής προϊόντων από εξουδιωτημένους εμπόρους και αντιμετωπίζεται από το δίκαιο ως συμφωνία πώλησης προϊόντων (sales agreement).

Αργότερα, η έννοια της δικαιόχρησης δεν περιλαμβάνει απλά τη διανομή των προϊόντων, αλλά και την προώθησή τους. Η επιχειρηματική σχέση μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχου νοηματοδοτείται εκ νέου, καθώς δεν αφορά πια μόνο το προϊόν, αλλά ένα επιχειρηματικό σύστημα, μία στρατηγική, ένα σχέδιο marketing, εγχειρίδια λειτουργίας, έλεγχο ποιότητας και διαρκή αμφίδρομη επικοινωνία. Έχουμε λοιπόν την δημιουργία του “business format franchise” ή αλλιώς της **δικαιόχρησης δεύτερης γενεάς**. Στην παραχώρηση αδειών για την παραγωγή ή/και διανομή προϊόντων, έρχονται να προστεθούν οι άδειες εκμετάλλευσης σημάτων, τεχνογνωσίας, δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας κ.λπ. Κατά τη δεύτερη γενεά, η δικαιόχρηση προσεγγίζει περισσότερο τη συμφωνία παραχώρησης άδειας εκμετάλλευσης (licencing).

Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως την περίοδο αυτή, ο δικαιοπάροχος και ο δικαιοδόχος δεν αντιμετωπίζονται ως ισότιμα μέρη. Επειδή υπήρξαν περιπτώσεις καταχρηστικής συμπεριφοράς των δικαιοπαρόχων, ο δικαιοδόχος είναι το αδύνατο μέρος στη σύμβαση. Γι’ αυτό, αντιμετωπίζεται από τα δικαστήρια ως εργαζόμενος και υπάρχει ευνοϊκή προδιάθεση του δικαστηρίου απέναντί του. Πρόκειται για το λεγόμενο «employment approach».

Τα τελευταία χρόνια, η έννοια της δικαιόχρησης υιοθετεί στοιχεία συμμετοχικής συνεργασίας, δηλαδή δικαιοπάροχος και δικαιοδόχος δε λειτουργούν ως εργοδότης και εργαζόμενος, αλλά σε μια ισότιμη βάση, ως «partners for profit». Πρόκειται για το λεγόμενο “community of interest franchise” που σηματοδοτεί την έλευση της **δικαιόχρησης τρίτης γενεάς**. Από την υιοθέτηση στοιχείων σύμπραξης δεν τεκμαίρεται η πλήρης εφαρμογή του δικαίου των προσωπικών εταιριών (law of partnerships) στα συστήματα δικαιόχρησης τρίτης γενεάς, απλά εφαρμόζονται ορισμένες αρχές αυτού του δικαίου στις σχέσεις δικαιοπαρόχου-δικαιοδόχου, και πιο συγκεκριμένα στην κατανομή αρμοδιοτήτων και στην υποχρέωση του δικαιοπαρόχου

να αποκαλύψει πλήρως το σύστημα του “franchise” του στο δικαιοδόχο (full disclosure).

Στις ΗΠΑ δίδεται ιδιαίτερη σημασία στην πλήρη πληροφόρηση του υποψήφιου δικαιοδόχου πριν την υπογραφή της οριστικής συμφωνίας. Τόσο η ομοσπονδιακή όσο και η πολιτειακή νομοθεσία επιβάλλουν την υποχρέωση του δικαιοπαρόχου για πληροφόρηση του δικαιοδόχου όχι μόνο για τους όρους της μεταξύ τους συνεργασίας και τις αμοιβαίες υποχρεώσεις τους, αλλά και για την οικονομική κατάσταση και προϋστορία του δικαιοπαρόχου. Μάλιστα, δεκαεπτά πολιτείες απαιτούν, πέρα από τη σύνταξη του σχετικού πληροφοριακού έντυπου που θα δοθεί στον υποψήφιο δικαιοδόχο, και την κατάθεση αυτού σε μια δημόσια υπηρεσία ελέγχου.

Ακόμα, το 1979 η Επιτροπή Ομοσπονδιακού Εμπορίου¹² (Federal Trade Commission) θέσπισε έναν Κανόνα Διοικητικού Δικαίου με τον τίτλο “Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures”, σύμφωνα με τον οποίο ο δικαιοδόχος υποχρεούται να συντάξει και να παραδώσει στον υποψήφιο δικαιοπαρόχο ένα πληροφοριακό έντυπο, το «UFOC» (Uniform Franchise Offering Circular) που θα περιέχει στοιχεία για:

- Για τον δικαιοπαρόχο, το εμπορικό του σήμα, το προσωπικό του
- Το δικαστηριακό ιστορικό του ίδιου και της επιχείρησής του (της τελευταίας δεκαετίας)
- Το πτωχευτικό ιστορικό (της τελευταίας δεκαετίας)
- τα χρηματικά ποσά για το δικαίωμα εισόδου, τα διαρκή δικαιώματα και τη διαφήμιση
 - τους επιβαλλόμενους περιορισμούς στην προμήθεια και πώληση των προϊόντων του δικτύου
 - τις προβλέψεις, αν υπάρχουν, για το ύψος των πωλήσεων και των κερδών των δικαιοδόχων
 - τον αριθμό των καταστημάτων του δικτύου, τα πλήρη στοιχεία των δικαιοδόχων, καθώς και των αποχωρησάντων από το δίκτυο
 - τους όρους καταγγελίας και μη ανανέωσης της σύμβασης δικαιόχρησης
 - τις συμβατικές ρήτρες περί μη ανταγωνισμού

Το «UFOC» πρέπει να δοθεί στον υποψήφιο δικαιούχο είτε κατά την πρώτη συνάντηση με το δικαιούχο, είτε δέκα εργάσιμες μέρες πριν από την εκτέλεση οποιασδήποτε δεσμευτικής συμφωνίας ή την καταβολή του χρηματικού ανταλλάγματος. Θα πρέπει επίσης να συνοδεύεται από νομίμως ελεγμένα οικονομικά στοιχεία του δικτύου δικαιόχρησης. Ο Κανόνας της Επιτροπής υποχρεώνει τον δικαιούχο να αναθεωρεί το «UFOC» τουλάχιστον ετησίως, μέσα σε χρονικό διάστημα ενενήντα ημερών από το κλείσιμο κάθε οικονομικής χρήσης.

2.3 ΓΑΛΛΙΑ

Στη Γαλλία, η κυρίαρχη άποψη είναι ότι η σύμβαση δικαιόχρησης είναι ένα είδος ανώνυμης σύμβασης (contrat anonyme), προϊόν εξέλιξης της σύμβασης εξουσιοδοτημένου εμπόρου (concession commerciale). Ενσωματώνει στοιχεία από άλλες συμβάσεις, όπως:

- Παραχώρησης άδειας χρήσης σήματος (licence de marque)
- Εφοδιασμού (contrat de fourniture)
- Αποκλειστικότητας (contrat d'exclusivite)
- Παροχής υπηρεσιών (contrat de prestation des services)
- Παραχώρησης τεχνογνωσίας (convention de know-how)

Και εδώ έχει αρχίσει να γίνεται εμφανής η τάση τονισμού των στοιχείων σύμπραξης, κοινότητας συμφερόντων ανάμεσα στο δικαιούχο και το δικαιούχο.

Επίσης, και στη Γαλλία υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο στο προσυμβατικό στάδιο για την πλήρη πληροφόρηση του υποψήφιου δικαιούχου. Το νομοθετικό πλαίσιο αποτελούν ο νόμος 89-1008/31.12.1989, γνωστός και ως Νόμος Ντουμπέν (Loi Doubin), και το Διάταγμα 91-337/4.4.1991 για την εφαρμογή του άρθρου 1 του συγκεκριμένου νόμου¹³. Ο "Loi Doubin" αποτελεί την πρώτη απόπειρα νομοθετικής προστασίας του υποψήφιου δικαιούχου μιας σύμβασης δικαιόχρησης στον ευρωπαϊκό χώρο. Πριν από την ψήφιση του νόμου αυτού, η υποχρέωση πλήρους πληροφόρησης αναφερόταν στον Κώδικα Δεοντολογίας της Γαλλικής Ομοσπονδίας Δικαιόχρησης. Η μη τήρηση όμως του Κώδικα Δεοντολογίας δε συνεπαγόταν καμία κύρωση. Η παραβίαση του Loi Doubin συνεπάγεται τόσο αστικές όσο και ποινικές εναντίον του παραβάτη κυρώσεις. Το νομοθετικό αυτό πλαίσιο για την επιβαλλόμενη υποχρέωση της προσυμβατικής πληροφόρησης δεν αφορά μόνο τις συμβάσεις

δικαιόχρησης, αλλά και την εμπορική αντιπροσωπεία και την αποκλειστική διανομή, ωστόσο δημιουργήθηκε όμως με γνώμονα την παροχή προστασίας του υποψήφιου δικαιοπαρόχου.

Στο άρθρο 1, παράγραφος 1 του “Loi Doubin” ορίζεται ότι οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο προσφέρει σε ένα άλλο πρόσωπο μία εμπορική επωνυμία, σήμα ή διακριτικό τίτλο, απαιτώντας μία αποκλειστική ή οιονεί αποκλειστική δέσμευση ως προς την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, είναι υποχρεωμένος πριν από την υπογραφή της σύμβασης να παραδώσει στον αντισυμβαλλόμενο του έγγραφο που να παρέχει ειλικρινείς πληροφορίες, ούτως ώστε ο αντισυμβαλλόμενος του να αναλάβει τις όποιες δεσμεύσεις από τη σύμβαση όντας γνώστης της κατάστασης. Στην παράγραφο 4 του ίδιου άρθρου αναφέρεται ότι το έγγραφο αυτό πρέπει να δοθεί στον υποψήφιο δικαιοδόχο το λιγότερο σε είκοσι μέρες πριν από την υπογραφή της σύμβασης ή πριν από την καταβολή οποιουδήποτε ποσού από αυτόν στον δικαιοπάροχο, συνοδευόμενο και από ένα σχέδιο της οριστικής σύμβασης¹⁴. Το έγγραφο αυτό πρέπει να περιέχει πληροφορίες όσον αφορά:

α. Την επιχείρηση του δικαιοπαρόχου

- Την ημερομηνία ίδρυσης της επιχείρησης
- Την έδρα της
- Τη νομική της μορφή
- Τον αριθμό του μητρώου της
- Τα πλήρη στοιχεία και την προηγούμενη εμπειρία των διευθυντών της
- Τα πλήρη οικονομικά στοιχεία των δύο τελευταίων χρήσεων της
- Τις συνεργαζόμενες με την επιχείρηση τράπεζες

β. Το δίκτυο δικαιόχρησης

- Σύντομο ιστορικό της εξέλιξής του τα τελευταία πέντε χρόνια
- Τα πλήρη στοιχεία των επιχειρήσεων που συνθέτουν το δίκτυο, και ειδικότερα στοιχεία για το πότε υπογράφηκαν και ανανεώθηκαν οι συμβάσεις τους, όπως και για τους όρους συνεργασίας τους με το δικαιοπάροχο
 - Τον αριθμό των επιχειρήσεων που έφυγαν από το δίκτυο και τους λόγους αποχώρησής τους
 - Τα εμπορικά σήματα και τους αριθμούς καταχώρησής τους

γ. Τον ανταγωνισμό

- Την κατάσταση που επικρατεί στην εθνική και τοπική αγορά και τις προοπτικές που υπάρχουν
- Την τυχόν ύπαρξη και άλλων σημείων πώλησης των προϊόντων του δικτύου εντός της γεωγραφικής περιοχής του υποψήφιου δικαιοδόχου

δ. Τις δαπάνες

- Τα έξοδα στα οποία θα προβεί ο υποψήφιος δικαιοδόχος πριν από την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του.

2.4 ΙΣΠΑΝΙΑ

Η Ισπανία έγινε στις 15-01-1996 η πέμπτη χώρα, μετά τις Η.Π.Α., τη Γαλλία, το Μεξικό και την Βραζιλία με νομοθετικό πλαίσιο προσυμβατικής προστασίας του υποψήφιου δικαιοδόχου. Τότε ψηφίστηκε ο νόμος 7/1996, ο οποίος συμπληρώθηκε το 1998 από το Βασιλικό Διάταγμα 2485/1998, το οποίο αναλύει το άρθρο 62 του νόμου 7/1996

Και τα δύο αφορούν την πληροφόρηση και την διαδικασία ένταξης στο δίκτυο. Το Β.Δ. 2485/98 τώρα αναθεωρείται με σκοπό την βελτίωση εφαρμογής των κανόνων ένταξης των δικαιοδόχων και των κύριων δικαιοδόχων¹⁵.

Ο νόμος 7/1996 ορίζει ότι ο δικαιοπάροχος είναι υποχρεωμένος να παρέχει εγγράφως στον υποψήφιο δικαιοδόχο το σύνολο των πληροφοριών σχετικά με το δίκτυο, προκειμένου να τον διευκολύνει στη λήψη απόφασης για το αν επιθυμεί να ενταχθεί στο δίκτυο ή όχι. Οι πληροφορίες θα πρέπει να αφορούν την ταυτότητα του δικαιοπαρόχου, τον επιχειρηματικό τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται το δίκτυο δικαιοχρήσης, το αντικείμενο και τα χαρακτηριστικά του συστήματος, τη δομή και το μέγεθος του δικτύου, καθώς και τους σημαντικούς όρους της σύμβασης δικαιοχρήσης. Ο δικαιοπάροχος οφείλει να παραδώσει αυτές τις πληροφορίες το αργότερο σε είκοσι ημέρες πριν από την υπογραφή είτε του προσυμφώνου είτε της οριστικής σύμβασης δικαιοχρήσης, ή είκοσι ημέρες πριν από την καταβολή στον δικαιοπάροχο οποιουδήποτε χρηματικού ποσού¹⁶.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

¹ Θεμελή Χρ., Η Σύμβαση του Franchising, τμητικός τόμος Β' Κ.Βαβούσκου, σελ.99

² Σουφλερός Ηλ., Οι συμβάσεις Franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού, Εκδόσεις Αντ.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 1989, σελ.24

³ (α) Κωστάκης Δ., Franchising: Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, Νομική Βιβλιοθήκη 2002, σελ. 299

(β) Σουφλερός, ό.π., σελ.124, 125

⁴ Σουφλερός,ό.π., σελ.131

⁵ Γεωργιάδης Α., Νέες Μορφές Συμβάσεων της Σύγχρονης Οικονομίας, Εκδόσεις Αντ.Ν. Σάκκουλα 2000, σελ. 256

⁶ Σουφλερός, ό.π., σελ.164

⁷ Κωστάκης, ό.π., σελ.300-301

⁸ Σουφλερός, ό.π., σελ.178-179

⁹ Γιαννακάκης Σ., Νομικό Καθεστώς και Πρακτική της Σύμβασης Δικαιόχρησης στην Ελλάδα, ΔΕΕ 11/1997, έτος 3, σελ.1055

¹⁰ Γραμματίδης Γ., Κανόνες του Franchising-Η Δεοντολογία, ειδική έκδοση Η Ναυτεμπορική Ιανουάριος 1999, σελ.20

¹¹ Σουφλερός, ό.π., σελ.28-29

¹² Κωστάκης, ό.π., σελ. 171

¹³ www.eff-franchise.com

¹⁴ Bensoussan H., Le droit de la franchise, edit. Arogée, 1997, σελ.39

¹⁵ www.eff-franchise.com

¹⁶ Κωστάκης, ό.π., σελ. 176

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο παρόν κεφάλαιο θα δούμε συνοπτικά τα σημαντικότερα φορολογικά θέματα που προκύπτουν από τη σύμβαση της δικαιόχρησης. Συγκεκριμένα, θα εξετάσουμε τα φορολογικά θέματα από τη σκοπιά του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου και ξεχωριστά θα δούμε τι συμβαίνει με το θέμα του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α.).

3.1 Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ

Καθώς υπάρχουν στη χώρα μας εγχώριας προέλευσης, αλλά και διεθνή concept δικαιόχρησης¹, ο δικαιοπάροχος μπορεί να είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο που έχει την έδρα του στο εξωτερικό ή ημεδαπό νομικό πρόσωπο ή αλλοδαπό νομικό πρόσωπο με την έδρα του στην Ελλάδα.

α) Εάν ο δικαιοπάροχος είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο που έχει την έδρα του στο εξωτερικό, τότε θα πρέπει να διακρίνουμε αν μεταξύ της χώρας, στην οποία έχει την έδρα του, και της Ελλάδας έχει υπογραφεί σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας που κυρώθηκε στην Ελλάδα με νόμο. Εάν ναι, ανατρέχουμε στα άρθρα της σύμβασης που καθορίζουν τη φορολογική μεταχείριση των royalties που καταβάλλονται στις αλλοδαπές επιχειρήσεις για την παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας. Γενικά, το σημαντικό είναι πως όταν ισχύει τέτοιου είδους σύμβαση, οι διατάξεις της σύμβασης υπερισχύουν, σε κάθε περίπτωση, της ελληνικής νομοθεσίας². Δηλαδή το αλλοδαπό νομικό πρόσωπο με την έδρα στο εξωτερικό φορολογείται τόσο όσο προβλέπεται στη σύμβαση που έχει υπογράψει η χώρα του με την Ελλάδα και όχι κατά το ποσοστό που προβλέπει η ελληνική νομοθεσία. Εννοείται ότι αντίστοιχη φορολογική αντιμετώπιση επιφυλάσσεται και από τις διεθνείς διμερείς συμβάσεις αποφυγής διπλής νομοθεσίας και για το δικαιοπάροχο που είναι ημεδαπό νομικό πρόσωπο που συνάπτει συμφωνία με δικαιοδόχο αλλοδαπό νομικό πρόσωπο.

Ακολουθεί η παράθεση του πίνακα με τις χώρες με τις οποίες η Ελλάδα έχει υπογράψει σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας. Αναφέρονται δε οι νόμοι που έχουν κυρώσει τις σχετικές συμβάσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Συμβάσεις αποφυγής διπλής φορολογίας και προβλεπόμενοι συντελεστές παρακράτησης φόρου

ΧΩΡΑ	ΚΥΡΩΤΙΚΟΣ ΝΟΜΟΣ	% ΠΑΡΑΚΡΑΤΟΥΜΕΝΟΥ ΦΟΡΟΥ
Η.Π.Α.	νδ 2548/1953	0%
Ην. Βασίλειο	νδ 2732/1953	0%
Σουηδία	νδ 43000/1963	5%
Γαλλία	νδ 4386/1964	5%
Ινδία	νδ 4580/1966	0%
Ιταλία	ν 1927/1991	5%
Γερμανία	αν 52/1967	0%
Κύπρος	αν 573/1968	0%
Βέλγιο	νδ 117/1969	5%
Αυστρία	ν 994/1971	10%
Φιλανδία	ν 1191/1981	10%
Ολλανδία	ν 1455/1984	7%
Ουγγαρία	ν 1496/1984	10%
Ελβετία	ν 1502/1984	5%
Πολωνία	ν 1939/1991	10%
Νορβηγία	ν 1924/1991	10%
Δανία	ν 1986/1991	5%
Ρουμανία	ν 2279/1995	7%
Βουλγαρία	ν 2255/1994	10%
Λουξεμβούργο	ν 2319/1995	7%

Πηγή: Πετράκης Εμ., Φορολογικές και Λογιστικές Πτυχές του Franchising, Το Εγχειρίδιο του Franchising, ΚΕΜ 2001

Εάν όμως η φορολογική έδρα του δικαιοπαρόχου δεν βρίσκεται σε χώρα με την οποία η Ελλάδα έχει συνάψει σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας, τότε εφαρμόζονται οι διατάξεις της παρ. 6 περ. α,β του άρθρ. 13 του ν. 2238/94, ο οποίος προβλέπει παρακράτηση φόρου με συντελεστή 20% επί της ακαθάριστης αμοιβής που καταβάλλεται στον αλλοδαπό δικαιοπάροχο. Όταν γίνει η παρακράτηση αυτή, λήγει και κάθε φορολογική υποχρέωση του αλλοδαπού νομικού προσώπου για τα εισοδήματα που προκύπτουν στην Ελλάδα από τη σύμβαση δικαιόχρησης. Πρέπει

να σημειωθεί ακόμα ότι η απόδοση του παρακρατούμενου φόρου γίνεται το πρώτο δεκαπενθήμερο του επομένου από την παρακράτηση μήνα και δεν είναι απαραίτητη η πραγματική ταμειακή καταβολή του ποσού της αμοιβής για να προκύψει η υποχρέωση της παρακράτησης και απόδοσης του φόρου από τον δικαιούχο. Και μια απλή πίστωση στα λογιστικά βιβλία του ποσού της αμοιβής του αλλοδαπού δικαιούχου αρκεί.

Επίσης, το άρθρο 13 παρ.8 του ν. 2238/94 ορίζει ότι οι τράπεζες είναι υποχρεωμένες να αρνηθούν την παροχή του ποσού συναλλάγματος, που αναλογεί για την αποστολή στο εξωτερικό των χρηματικών ποσών των δικαιωμάτων, εάν δεν προσκομισθεί σε αυτές αποδεικτικό καταβολής στο Δημόσιο του παρακρατούμενου φόρου ή της απαλλαγής βάσει της σύμβασης αποφυγής διπλής φορολογίας. Για να χορηγηθεί η απαλλαγή από την αρμόδια ΔΟΥ απαιτείται πιστοποιητικό της φορολογικής έδρας του δικαιούχου αλλοδαπού νομικού προσώπου.

Πρέπει τέλος να παρατηρήσουμε ότι για την παρακράτηση και απόδοση του παραπάνω φόρου υπεύθυνος είναι ο δικαιούχος (η ελληνική επιχείρηση). Για το λόγο αυτό και οι κυρώσεις για την ανακριβή, εκπρόθεσμη ή και μη απόδοση του θα επιβληθούν σε αυτόν και όχι στον δικαιούχο.

β) Στην περίπτωση που ο δικαιούχος είναι ημεδαπή επιχείρηση ή αλλοδαπή με μόνιμη έδρα στην Ελλάδα, αναφορικά με τα έσοδα του από την παραχώρηση των δικαιωμάτων του, διακρίνουμε δύο υποκατηγορίες:

- I. το δικαίωμα χρήσης μεταβιβάζεται μέσω πώλησής του (εφάπαξ)
- II. το δικαίωμα χρήσης παρέχεται έναντι περιοδικών καταβολών (royalties)

I. Όταν το δικαίωμα χρήσης μεταβιβάζεται μέσω πώλησής του, εμπίπτει στις διατάξεις της περ. β. της παρ. 1 του άρθρου 13 του ν. 2238/94 . Εκεί προβλέπεται συντελεστής αυτοτελούς φορολόγησης 20% για κάθε κέρδος ή ωφέλεια που προέρχεται από την εκχώρηση ή μεταβίβαση αυτοτελώς κάθε δικαιώματος που απορρέει από τη λειτουργία της επιχείρησης. Ενδεικτικά αναφέρουμε το δικαίωμα της μίσθωσης ή υπομίσθωσης του διπλώματος ευρεσιτεχνίας. Ο δικαιούχος αποκτά αμέσως κάποιο υπερτίμημα (το υπερτίμημα είναι το κέρδος του δικαιούχου), χωρίς να δημιουργείται σε αυτόν αντίστοιχο εύλογο κόστος, με εξαίρεση τα έξοδα μεταβίβασης, όπως π.χ. συμβολαιογραφικά, δικηγορικά κ.τ.λ.

II. Όταν το δικαίωμα χρήσης παρέχεται έναντι περιοδικών καταβολών, είτε ο δικαιούχος πραγματοποιεί ή μη δαπάνες για την προστασία των μισθωμένων δικαιωμάτων του, πρόκειται καθαρά για έσοδα από εκμετάλλευση δικαιωμάτων και εμπίπτει επίσης στην περ. β. της παρ. 1 του άρθρου 13 του ν 2238/94. Το μόνο που αλλάζει είναι ο τρόπος καταβολής του τιμήματος, που γίνεται περιοδικά και όχι εφάπαξ με την υπογραφή της σύμβασης δικαιόχρησης.

3.2 Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ

α) Το δικαίωμα εισόδου (entry fee)

Το δικαίωμα εισόδου (entry fee), που είναι το αρχικό τίμημα που καταβάλει ο δικαιούχος για να ενταχθεί στο Δίκτυο, ανήκει στην κατηγορία των άυλων πάγιων στοιχείων, τα οποία είναι τα στοιχεία που δεν διαθέτουν φυσική υπόσταση, εξασφαλίζουν στον κάτοχό τους ορισμένα αποκλειστικά δικαιώματα, παρέχουν στην επιχείρηση μελλοντικά οφέλη και έχουν σχετικά μεγάλη ωφέλιμη ζωή. Η φορολογική έκπτωση των ποσών που καταβάλλονται από τον δικαιούχο ως δικαίωμα εισόδου πραγματοποιείται μέσω της ετήσιας απόσβεσης τους. Δεν προβλέπεται από τις διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας συγκεκριμένος συντελεστής ετήσιας απόσβεσης. Αυτό όμως που αναφέρεται στις διατάξεις του ν. 2190/1920, άρθρο 43, παρ.4 περ. γ είναι ότι τα ποσά που καταχωρούνται στο λογαριασμό «Δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας», «Παραχωρήσεις και δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας» αποσβένονται με ισόποσες ετήσιες αποσβέσεις μέσα στο χρόνο της παραγωγικής χρησιμότητας κάθε άυλου στοιχείου. Το βέβαιο είναι ότι η απόσβεση πρέπει να έχει γίνει μέχρι τη λήξη του χρόνου της παρεχόμενης από τον νόμο προστασίας σε περιπτώσεις που η προστασία αυτή έχει περιορισμένη διάρκεια.

Το αποτέλεσμα είναι ότι το “entry fee” πρέπει να αποσβεσθεί σε τόσες χρήσεις όσο διαρκεί η σύμβαση. Πιο συγκεκριμένα, ο δικαιούχος θα μεταφέρει κάθε χρόνο στη χρέωση των αποτελεσμάτων του και θα εκπίπτει φορολογικά ποσό ίσο με το πηλίκο της διαίρεσης του δικαιώματος εισόδου με τον αριθμό των ετών της διάρκειας της σύμβασης franchising.

β) Οι περιοδικές καταβολές (royalties)

Σύμφωνα με τις διατάξεις της παρ.1 περ. ι και ιη του άρθρου 31 του ν. 2238/1994, αναγνωρίζονται προς έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα για σκοπούς φορολογίας εισοδήματος τα έξοδα για διοικητική υποστήριξη, οργάνωση, αναδιοργάνωση και για υπηρεσίες γενικά που παρέχονται στην επιχείρηση από επιχειρήσεις που ανήκουν στο ίδιο ημεδαπό ή αλλοδαπό όμιλο ή και από τρίτους για σκοπούς που σχετίζονται με τα γενικότερα συμφέροντα του ομίλου, καθώς επίσης και τα δικαιώματα ή οι αποζημιώσεις που καταβάλλονται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη χρησιμοποίηση τεχνικής βοήθειας, ευρεσιτεχνιών, σημάτων, βιομηχανικών μεθόδων, πνευματικής ιδιοκτησίας και άλλων συναφών δικαιωμάτων.

Όταν τα royalties καταβάλλονται σε αλλοδαπούς οργανισμούς ή αλλοδαπές επιχειρήσεις, εκπίπτουν με τις ακόλουθες προϋποθέσεις³:

1. Η υποχρέωση καταβολής πρέπει να προκύπτει από έγγραφη σύμβαση και από αντίστοιχο τιμολόγιο του αντισυμβαλλομένου.
2. Πρέπει να έχει αποδοθεί στο Δημόσιο ο φόρος που ορίζεται από τις οικείες διατάξεις (παρ. 6 του άρθρου 13 του ν. 2238/1994) ή την οικεία διμερή σύμβαση περί αποφυγής της διπλής φορολογίας.
3. Σε περίπτωση μη καταβολής του ποσού εντός της οικείας διαχειριστικής περιόδου, αρκεί η πίστωση στο όνομα του αλλοδαπού δικαιούχου μέχρι τη λήξη της προθεσμίας κλεισίματος ισολογισμού της διαχειριστικής περιόδου στην οποία αναφέρονται οι αποζημιώσεις ή τα δικαιώματα.

Ο έλεγχος των δαπανών αυτών, χωρίς προηγούμενη προέγκριση, ανήκει στην αρμοδιότητα των ειδικών επιτροπών, που συστάθηκαν στα Διαπεριφερειακά Ελεγκτικά Κέντρα (Δ.Ε.Κ.) και στα Περιφερειακά Ελεγκτικά Κέντρα (Π.Ε.Κ) με την υπ' αριθμ. 1028199/10456/B0012/ΠΟΛ. 1051/21.3.2005 (ΦΕΚ 392 Β') απόφαση του Υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών, κατ' εξουσιοδότηση των διατάξεων της περίπτωσης γ' της παραγράφου 4 του άρθρου 66 του ν. 2238/1994.

3.3 Ο ΦΟΡΟΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ (Φ.Π.Α.)

Φόρο προστιθέμενης Αξίας οφείλει να πληρώσει, σύμφωνα με το άρθρο 3 ν. 2259/2000, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ημεδαπό ή αλλοδαπό ή ένωση προσώπων, όταν αυτό ασκεί κατά τρόπο ανεξάρτητο οικονομική δραστηριότητα,

ανεξάρτητα από το ποιος είναι ο τόπος εγκατάστασης, ο επιδιωκόμενος σκοπός ή το αποτέλεσμα της δραστηριότητας αυτής. Το «κατά τρόπο ανεξάρτητο» σημαίνει ότι δεν πρέπει να έχει με τον εργοδότη ή εντολέα του σχέση μίσθωσης εργασίας ή οποιαδήποτε άλλη νομική σχέση εξάρτησης⁴.

Η παραχώρηση δικαιωμάτων, είτε με περιοδικές καταβολές είτε με την εφάπαξ καταβολή των ποσών, υπόκειται σε Φ.Π.Α. και εντάσσεται στο συντελεστή φορολογίας 19%. Ο δικαιούχος, δηλαδή, υποχρεούται για την παραχώρηση του δικαιώματος να εκδίδει τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών με Φ.Π.Α. 19%, το οποίο κατόπιν αποδίδει με τη δήλωσή του στο Δημόσιο και ο δικαιούχος από την πλευρά του τον συμψηφίζει με το φόρο των εκροών του.

Εκείνο που θα πρέπει να προσεχθεί είναι η περίπτωση που ο δικαιούχος είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο και ο δικαιούχος ημεδαπό. Στο άρθρο 14 παρ. 1 ν. 2859/2000, η παροχή υπηρεσιών θεωρείται ότι πραγματοποιείται στην Ελλάδα εφόσον κατά το χρόνο γένεσης της φορολογικής υποχρέωσης αυτός που παρέχει τις υπηρεσίες έχει στο εσωτερικό της χώρας την έδρα της οικονομικής του δραστηριότητας ή τη μόνιμη εγκατάστασή του. Για να είναι, δηλαδή, αρμόδιο το Ελληνικό Δημόσιο ως προς την επιβολή και την είσπραξη του Φ.Π.Α., η παροχή υπηρεσίας πρέπει να γίνεται από πρόσωπο που έχει στην Ελλάδα την επαγγελματική του εγκατάσταση και την έδρα της οικονομικής του δραστηριότητας.

Ωστόσο, στο γενικό κανόνα που προαναφέραμε θεσπίζεται παρέκκλιση στην παρ.3 άρθρο 14 του ν. 2859/2000. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι «κατ' εξαίρεση ο τόπος παροχής υπηρεσιών θεωρείται ότι βρίσκεται στο εσωτερικό της χώρας στην περίπτωση, μεταξύ των άλλων, της μεταβίβασης ή παραχώρησης της χρήσης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, αδειών εκμετάλλευσης βιομηχανικών και εμπορικών σημάτων και άλλων παρόμοιων δικαιωμάτων, εφόσον παρέχονται από πρόσωπα εγκατεστημένα σε άλλο κράτος-μέλος σε υποκειμένους στο φόρο, οι οποίοι έχουν στο εσωτερικό της χώρας την έδρα της οικονομικής τους δραστηριότητας ή τη μόνιμη εγκατάστασή τους ή την κατοικία, ή τη συνήθη διαμονή τους ή, εφόσον παρέχονται από πρόσωπα εγκατεστημένα εκτός της Κοινότητας, σε οποιονδήποτε λήπτη εγκατεστημένο στο εσωτερικό της χώρας.»

Η παραπάνω παρέκκλιση σημαίνει ότι η περίπτωση της μεταβίβασης ή παραχώρησης χρήσης δικαιωμάτων από δικαιούχο αλλοδαπό νομικό πρόσωπο χωρίς μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα σε δικαιούχο ημεδαπό νομικό πρόσωπο

έχει ως τόπο φορολογίας την Ελλάδα και είναι πράξη λήπτη, κατά το άρθρο 14 παρ.3 του ν. 2859/2000.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

¹ Κωνσταντινίδης Α., Ανάπτυξη Δικτύου Franchise σε μια ή περισσότερες χώρες, ΕΞΠΡΕΣ: Ειδική Έκδοση Φεβρουάριος 2007, σελ.18

² Πετράκης Εμ., Φορολογικές και Λογιστικές Πτυχές του Franchising, Το Εγχειρίδιο του Franchising, ΚΕΜ 2001, σελ. 530

³ Μπένου Μ., Franchising και Φορολογία, www.thefranchiseco.gr

⁴ Πετράκης, ό.π., σελ. 534

ΓΑΝΕΡΓΙΣΤΗΜΟ ΠΕΡΑΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε τα τρία βασικά οικονομικά στοιχεία που περιέχει μια σύμβαση δικαιόχρησης, που είναι το δικαίωμα εισόδου, τα διαρκή δικαιώματα και η διαφημιστική εισφορά. Πρόκειται για τα κύρια οικονομικά κόστη με τα οποία επιβαρύνεται ο δικαιοδόχος προκειμένου να ενταχθεί στο δίκτυο δικαιόχρησης.

Πιο συγκεκριμένα, το δικαίωμα εισόδου (“entry fee”) ή στα ελληνικά το δικαίωμα εισόδου αντιπροσωπεύει το οικονομικό κόστος που απαιτείται για την ένταξη του δικαιοδόχου στο δίκτυο του δικαιοπαρόχου.

Τα “royalties” ή διαρκή δικαιώματα αποτελούν τη συνεχή οικονομική επιβάρυνση του δικαιοδόχου για όσο διαρκεί η σύμβαση δικαιόχρησης. Είναι το αντάλλαγμα προκειμένου ο δικαιοδόχος να έχει τη διαρκή υποστήριξη του δικαιοπαρόχου, ή κατ’ άλλους, για να μπορεί να διατηρεί την ιδιότητά του ως μέλος του δικτύου δικαιόχρησης¹.

Η διαφημιστική εισφορά αφορά το οικονομικό κόστος της συμμετοχής του δικαιοδόχου στο διαφημιστικό πρόγραμμα του δικτύου².

Κατόπιν, θα δούμε τι ακριβώς σημαίνει ότι η δικαιόχρηση ευνοεί τις οικονομίες κλίμακας και πώς αυτές εμφανίζονται. Τέλος, θα δούμε πώς μπορεί να χρηματοδοτηθεί ένας υποψήφιος δικαιοπάροχος.

4.1 ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ (ENTRY FEE)

Το “entry fee” είναι το πρώτο οικονομικό κόστος που αντιμετωπίζει ο δικαιοδόχος για να ενταχθεί στο δίκτυο. Αντιπροσωπεύει βασικά την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου δικαιόχρησης στο δίκτυο, και μια σειρά από δαπάνες που πραγματοποιεί ο δικαιοπάροχος για να εξασφαλιστεί η αρμονική ένταξη του δικαιοδόχου και λειτουργία του καταστήματος στο δίκτυο. Αναλυτικότερα, η καταβολή του δικαιολογείται ως αντάλλαγμα για:

1. να του επιτραπεί η ένταξη στο δίκτυο δικαιόχρησης, η χρήση του εμπορικού σήματος, η λειτουργία δηλαδή της δικής του επιχείρησης κάτω από ένα επώνυμο σύστημα δικαιόχρησης.

2. την άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων βιομηχανικής, πνευματικής ιδιοκτησίας και τεχνολογίας του δικαιοπαρόχου.

3. τις δαπάνες που πραγματοποίησε ο δικαιοπάροχος για να επιλέξει το δικαιοδόχο. Η διαδικασία δημιουργίας αυτών των δαπανών συνίσταται σε συνεντεύξεις και έλεγχο οικονομικών στοιχείων. Ακόμα περιλαμβάνονται και οι δημοσιεύσεις και διαφημίσεις σε περιοδικά γύρω από το “franchise”, οι οποίες θα προσελκύσουν τους υποψήφιους δικαιοδόχους.

4. τις δαπάνες του δικαιοπαρόχου για να διενεργήσει έρευνα αγοράς ή για να βρει και να εγκρίνει εκείνος το χώρο όπου θα λειτουργήσει το κατάστημά του ο δικαιοδόχος.

5. τα έξοδα του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού προσαρμογής του καταστήματος

6. την παράδοση του εγχειριδίου λειτουργίας (Operations Manual).

7. τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκε ο δικαιοπάροχος για τα σχετικά νομικά και διαφημιστικά έγγραφα (ενημερωτικά έντυπα, συμβάσεις κλπ.).

8. την παραχώρηση αποκλειστικής εκμετάλλευσης του πακέτου “franchise” σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

9. την αρχική εκπαίδευση του δικαιοδόχου και των υπαλλήλων του στις μεθόδους λειτουργίας του συστήματος δικαιόχρησης.

Το ύψος του “entry fee” δεν αποφασίζεται τυχαία, με μόνο γνώμονα το τι συνήθως απαντάται στη σχετική αγορά, αλλά πρέπει να είναι προϊόν αποτίμησης των παροχών του δικαιοπαρόχου προς τον δικαιοδόχο, αλλιώς λειτουργεί αποτρεπτικά. Επίσης, χρειάζεται να επισημανθεί ότι ο καθορισμός του “entry fee” εξαρτάται και από την παραχωρούμενη περιοχή. Τα χαρακτηριστικά της τοπικής αγοράς, ο τοπικός ανταγωνισμός, το βιοτικό επίπεδο κλπ. θα καθορίσουν το ύψος των αναμενόμενων πωλήσεων και κατ’ επέκταση την αξία της παραχωρούμενης περιοχής³.

Επιπροσθέτως, όσο αυξάνει ο βαθμός εξάπλωσης του δικτύου και η φήμη του, αυξάνει και το “entry fee”. Τέλος, ας μην ξεχνάμε ότι ο δικαιοδόχος, πέρα από το “entry fee”, έχει να πληρώσει και την αρχική επένδυση, δηλαδή ενοίκια και κόστη που σχετίζονται με την αγορά εξοπλισμού και τη διαμόρφωση του καταστήματος. Δεν είναι σύνηθες ο δικαιοδόχος να καταβάλει και υψηλό “entry fee” και υψηλή αρχική επένδυση. Γι’ αυτό το ποσό του “entry fee” δεν πρέπει να υπερβαίνει το 5% με 10% του ποσού της αρχικής επένδυσης.

Εδώ, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στη χώρα μας, όπου η δικαιόχρηση ως θεσμός είναι ακόμα πολύ νέα, συμβαίνει μια παρανόηση σχετικά με το τι θεωρεί ο δικαιοπάροχος ότι είναι το “entry fee”. Η είσπραξη του “entry fee” δεν σημαίνει αυτόματα κέρδη για την επιχείρηση, αλλά την αρχή μιας επένδυσης με το «ρίσκο» που συνεπάγεται αυτή. Η προοπτική του δικαιοπαρόχου είναι μακροπρόθεσμα να καταστεί το κατάστημα του δικαιοδόχου κερδοφόρο, γιατί αυτό θα ωφελήσει όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, όπως αναλύσαμε στην προηγούμενη ενότητα *«Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της δικαιόχρησης»*. Η δικαιόχρηση δεν είναι αυτοσκοπός, ούτε λύση, χρηματοδότησης για προβληματικές επιχειρήσεις.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι η καταβολή του “entry fee” γίνεται συνήθως είτε εφάπαξ ταυτόχρονα με την υπογραφή της σύμβασης, είτε τμηματικά (π.χ. 1/3 με την υπογραφή της σύμβασης, 1/3 με την ολοκλήρωση της αρχικής εκπαίδευσης και 1/3 με την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης του δικαιοδόχου).

4.2 ΤΑ ΔΙΑΡΚΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ (ROYALTIES)

Στις περισσότερες συμβάσεις δικαιόχρησης προβλέπεται η καταβολή από τον δικαιοδόχο στον δικαιοπάροχο χρηματικών ποσών σε τακτά χρονικά διαστήματα, καθόλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης. Πρόκειται για τα διαρκή δικαιώματα (royalties), που συνήθως υπολογίζονται ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του δικαιοδόχου μετά την αφαίρεση των σχετικών φόρων και καταβάλλονται σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση.

Τα διαρκή δικαιώματα αντιπροσωπεύουν παροχές που προσφέρει ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο, όπως:

1. διαρκή παροχή υπηρεσιών στήριξης της επιχείρησης του δικαιοδόχου, κυρίως σε θέματα λογιστικής-φοροτεχνικής φύσεως, μηχανοργάνωσης, διαμόρφωσης των προθηκών του καταστήματος, προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών, οργάνωσης της επιχείρησης κλπ.

2. συνεχή ανανέωση από τον δικαιοπάροχο της τεχνογνωσίας του, την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών και οργανωτικών μεθόδων μέσα στο σύστημα δικαιόχρησης, ώστε η επιχείρηση να ανταποκρίνεται με επιτυχία στα νέα δεδομένα της αγοράς, και η παροχή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος να είναι συνεχής

3. επανεκπαίδευση του δικαιοδόχου στις νέες μεθόδους λειτουργίας του συστήματος δικαιόχρησης

Επίσης, η καταβολή των “royalties” γίνεται και ως αντάλλαγμα για την παραχώρηση αποκλειστικότητας μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Όμως, αυτή δεν είναι η κρατούσα άποψη, καθώς, όπως είδαμε και προηγουμένως, η παραχώρηση αποκλειστικότητας μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής εντάσσεται στο δικαίωμα εισόδου. Το κριτήριο γενικά που διαχωρίζει τις παροχές που προσφέρονται ως αντιπαροχή στην καταβολή των “royalties” και του “entry fee” είναι ο διαρκής ή μη χαρακτήρας των συγκεκριμένων παροχών. Πρόκειται για μια διάκριση σημαντική σε θέματα νομικά-φοροτεχνικά-λογιστικά, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις πρόωρης λύσης της σύμβασης, όταν δηλαδή ο δικαιοδόχος πιθανόν να απαιτήσει επιστροφή του καταβληθέντος δικαιώματος εισόδου.

Όπως προαναφέραμε, τα διαρκή δικαιώματα (royalties) τις περισσότερες φορές υπολογίζονται ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του δικαιοδόχου. Άλλοι τρόποι υπολογισμού των διαρκών δικαιωμάτων είναι:

1. ως ποσοστό επί των αγορών των προϊόντων του δικαιοπαρόχου από τον δικαιοδόχο σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση.

2. ως ποσοστό επί των κερδών του δικαιοδόχου. Αυτό μπορεί να είναι κυμαινόμενο ή και να μειώνεται με την αύξηση των κερδών, ως δηλαδή ένα επιπλέον κίνητρο για τον δικαιοδόχο προκειμένου να πραγματοποιήσει περισσότερα κέρδη.

3. ως προκαθορισμένο σταθερό ποσό καταβαλλόμενο σε τακτά χρονικά διαστήματα. Πρόκειται για έναν τρόπο υπολογισμού που απαντάται πιο πολύ στον τομέα της εστίασης.

Το ύψος του ποσού ή ποσοστού καθορίζεται από το είδος των παροχών του δικαιοπαρόχου, τη σχετική αγορά, την περιοχή, τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, τη φήμη του συστήματος δικαιόχρησης. Ένας σπουδαίος επίσης παράγοντας είναι εάν ο δικαιοπάροχος είναι συγχρόνως και ο προμηθευτής των προϊόντων στον δικαιοδόχο. Εάν είναι, τότε ο δικαιοπάροχος μπορεί να καθορίσει ένα χαμηλότερο ποσοστό διαρκών δικαιωμάτων, καθώς θα εισπράττει και ένα σημαντικό ποσό από την πώληση των προϊόντων του στον δικαιοδόχο.

Υπάρχουν και περιπτώσεις που στη σύμβαση δικαιόχρησης δεν προβλέπεται καταβολή διαρκών δικαιωμάτων, είτε γιατί ο δικαιοπάροχος μπορεί να είναι και ο προμηθευτής του δικαιοδόχου, είτε για κάποιον άλλο λόγο. Αυτό όμως δεν είναι σωστό. Η καταβολή των “royalties” δεν έχει προβλεφθεί αυθαίρετα, αλλά αντιπροσωπεύει την διαρκή υποστήριξη που οφείλει να παρέχει ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο, προκειμένου να ενισχύσει εκείνον και συνολικά το δίκτυο⁴.

4.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΙΣΦΟΡΑ

Οι περισσότερες συμβάσεις δικαιόχρησης προβλέπουν την καταβολή σημαντικών ποσών από τους δικαιοδόχους, ώστε να συμμετέχουν στο πρόγραμμα της διαφήμισης και προώθησης των διατιθέμενων προϊόντων. Πέρα από τα ποσά, στις συμβάσεις δικαιόχρησης μπορούν ακόμα να προβλέπονται τρία είδη διαφημίσεων:

- η εθνική διαφήμιση, για τη χρηματοδότηση της οποίας συμμετέχουν και ο δικαιοπάροχος και οι δικαιοδόχοι.
- η τοπική διαφήμιση, για την οποία οι δικαιοδόχοι συνήθως είναι υποχρεωμένοι να δαπανούν γι' αυτήν ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησής τους.
- η διαφήμιση που πρέπει να γίνει πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης του δικαιοδόχου, αφορά δηλαδή μόνο την δική του επιχείρηση και είναι για ένα

ορισμένο χρονικό διάστημα. Εδώ, ο δικαιούχος έχει την υποχρέωση να δαπανήσει ένα προκαθορισμένο ποσό γι' αυτή.

Στην Ελλάδα, το ποσό για την διαφημιστική εισφορά διαμορφώνεται ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του δικαιούχου. Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται γύρω στο 1,9% κατά μέσο όρο. Ωστόσο, μερικές φορές, δεν προβλέπεται συμμετοχή στο διαφημιστικό κόστος ξεχωριστά, αλλά περιλαμβάνεται στα "royalties". Στην Ελλάδα, το 53,7% των δικαιούχων προβλέπει στις συμβάσεις ξεχωριστό ποσοστό συμμετοχής στη διαφημιστική καμπάνια⁵.

4.4 ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ

Οι οικονομίες κλίμακας, όπως αναφέραμε, είναι οι εξοικονομήσεις κόστους που επιτυγχάνονται λόγω αύξησης του μεγέθους της επιχείρησης. Ο Dominick Salvatore⁶, που απευθύνεται σε διευθυντικά στελέχη, χρησιμοποιεί ένα πιο πρακτικό παράδειγμα για να αποδώσει την έννοια των οικονομιών κλίμακας: όταν οι εκροές μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας (τα προϊόντα) αυξάνουν αναλογικά περισσότερο από την αύξηση των εισροών (πρώτες ύλες, εργασία κλπ), δηλαδή για παράδειγμα οικονομίες κλίμακας έχουμε όταν διπλασιάζοντας τις εισροές, υπερδιπλασιαστούν οι εκροές.

Γενικά οι οικονομίες κλίμακας, που παρατηρούνται και στην δικαιοχρησία, οφείλονται:

- Στην ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη που έχει ένα δίκτυο δικαιοχρησίας σε σχέση με μια αυτόνομη επιχείρηση, γεγονός που το οδηγεί στην αγορά φθηνότερων πρώτων υλών, ή στον καθορισμό χαμηλότερων μισθών.
- Στις καλύτερες διασυνδέσεις με τους προμηθευτές και διανομείς τους που έχουν τα δίκτυα δικαιοχρησίας, τους οποίους σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να τους ενσωματώσουν στην ίδια την επιχείρηση (καθετοποίηση).
- Στη δυνατότητα αγοράς και χρήσης του πιο ενδεδειγμένου παραγωγικού εξοπλισμού. Αυτό αφορά τη δυνατότητα εκσυγχρονισμού μιας επιχείρησης. Συνήθως

τα δίκτυα δικαιόχρησης έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τον πιο σύγχρονο παραγωγικό εξοπλισμό που τις οδηγεί σε μειώσεις όσον αφορά το κόστος τους.

- Την εξειδίκευση των εργαζομένων. Είναι ένας παράγοντας που πρώτος τον εντόπισε ο Adam Smith, και ο οποίος οδηγεί σε μεγάλες αυξήσεις του παραγόμενου προϊόντος και μείωση του κόστους παραγωγής.

Πιο συγκεκριμένα, στην δικαιόχρηση οι οικονομίες κλίμακας συνίστανται σε αριστοποίηση του κόστους κατασκευής καταστήματος και του λειτουργικού κόστους.

Η αριστοποίηση του κόστους κατασκευής καταστήματος προκύπτει όταν:

- Υπάρχει μηδενική επένδυση για τη δημιουργία του “concept” του καταστήματος που θα ενταχθεί στο δίκτυο.

- Δεν υπάρχει το κόστος της πρωτότυπης μελέτης, που απαιτεί κάθε νέα αυτόνομη επιχείρηση, αλλά το κόστος του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού προσαρμογής, που είναι σαφώς πολύ μικρότερο.

- Το μοντέλο έχει εφαρμοστεί.

- Επιτυγχάνεται άριστο κόστος προμήθειας υλικών και εξοπλισμού, λόγω όγκου αγορών. Γίνονται κεντρικές συμφωνίες για υλικά και εξοπλισμό.

- Λόγω εμπειρίας, εξοικονομείται χρόνος, ο οποίος συντελεί στην αριστοποίηση του κόστους.

Η αριστοποίηση λειτουργικού κόστους προκύπτει λόγω:

- Άριστου κόστους πρώτων υλών (πάλι λόγω όγκου αγορών)

- Καλύτερων τρόπων αποπληρωμής και διευκολύνσεις όσον αφορά τις οικονομικές υποχρεώσεις σε προμηθευτές

- Προτεραιότητας παραδόσεων στα δίκτυα δικαιόχρησης για αποφυγή διαφυγόντων κερδών λόγω ελλείψεων

- Αυξημένου πιστωτικού όριο αγορών
- Άριστου κόστους μεταφορών
- Άριστου κόστους στη χρήση χρηματοοικονομικών προϊόντων από κεντρικές συμφωνίες με τράπεζες, χρηματοοικονομικούς και ασφαλιστικούς οργανισμούς και φορείς
- Άριστου κόστους διαφήμισης

4.5 ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Στην Ελλάδα, καθώς ο θεσμός της δικαιόχρησης είναι σχετικά πρόσφατος, οι περισσότερες εγχώριες τράπεζες δεν προσφέρουν εξειδικευμένα χρηματοδοτικά προγράμματα για δίκτυα δικαιόχρησης. Αντίθετα, στο εξωτερικό, οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει μεθόδους, ώστε να καλύπτουν σε συστηματική και οργανωμένη βάση τις χρηματοδοτικές ανάγκες των δικτύων. Μάλιστα, κάποιες από αυτές, όπως η Barclays Bank, έχουν δημιουργήσει ειδικό τμήμα για τη χρηματοδότηση των δικτύων δικαιόχρησης, στο οποίο προϊστάται ένας διευθυντής και στελεχώνεται με εξειδικευμένο προσωπικό. Η δημιουργία ειδικού τμήματος, αντί της επιμόρφωσης ορισμένων στελεχών, κρίθηκε καλύτερη, γιατί εξασφαλίζει την καλύτερη αντιμετώπιση δικαιούχων-δικαιοπαρόχων και τη σε βάθος εξειδίκευση των αρμόδιων στελεχών⁷.

Οι ξένες τράπεζες έχουν αναπτύξει μια ευρεία «γκάμα» τραπεζικών προϊόντων, τα κυριότερα των οποίων είναι τα εξής:

- Δάνεια για την αγορά εξοπλισμού
- Δάνεια για τη δημιουργία και επισκευή κτιριακών εγκαταστάσεων
- Δάνεια για τη δημιουργία δικτύου. Με τα δάνεια αυτά χρηματοδοτούνται η εκπόνηση και σύνταξη μελετών, συμβάσεων, εγχειριδίων κλπ.
 - Δάνεια για την επέκταση του δικτύου στο εξωτερικό
 - Δάνεια για τη λειτουργία του δικτύου, δηλαδή για τις δαπάνες υποστήριξης, ανανέωσης της τεχνογνωσίας κλπ)

- Δάνεια για τη δημιουργία αποθεμάτων
- Καταναλωτικά δάνεια
- Χρηματοδότηση σε ανοικτό λογαριασμό βάσει ορίων
- Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing)
- Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων (Factoring)
- Διαχείριση εισπράξεων και πληρωμών
- Πιστωτικές κάρτες στις οποίες μπορεί να περιλαμβάνεται και πρόγραμμα προεξόφλησης μεταχρονολογημένων δόσεων

Ο θεσμός της δικαιόχρησης είναι δημοφιλής στον διεθνή τραπεζικό χώρο, γιατί προσφέρει οφέλη, όπως:

1. δημιουργία νέων πελατών στους οποίους μπορούν να προσφέρουν μία πλήρη σειρά τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, διευρύνοντας έτσι σημαντικά τα περιθώρια κέρδους τους,
2. χαμηλό κίνδυνο των συγκεκριμένων χρηματοδοτήσεων

Το δεύτερο όφελος είναι τεκμηριωμένο με στατιστικές έρευνες του Centre d' Etude du Commerce et de la Distribution (CECOD) στη Γαλλία, όπου αποδεικνύεται ότι:

- οι περισσότερες επιχειρήσεις των δικαιοδόχων φτάνουν το «νεκρό σημείο» (break-even point) μέσα στους πρώτους 12 με 15 μήνες της λειτουργίας τους, σε σύγκριση με τις αυτόνομες επιχειρήσεις όπου ο κανόνας είναι η τριετία.
- Οι επιχειρήσεις εντός δικτύου είναι ανθεκτικότερες από τις αυτόνομες επιχειρήσεις σε περιόδους οικονομικής ύφεσης.

Για το λόγο αυτό, οι τράπεζες στο εξωτερικό επιδεικνύουν πολύ μεγαλύτερη ελαστικότητα σχετικά με τις εξασφαλίσεις που ζητούν για τη χρηματοδότηση ενός δικαιοπαρόχου ή δικαιοδόχου. Υπάρχουν μάλιστα περιπτώσεις όπου οι απαιτήσεις των τραπεζών για εξασφαλίσεις περιορίζονται μόνο στα στοιχεία του ενεργητικού της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης δικαιόχρησης.

Ωστόσο, οι τράπεζες για να χρηματοδοτήσουν ένα δικαιοδόχο, ζητούν εξασφαλίσεις και από τον δικαιοπάροχο. Αυτές μπορεί να είναι η παροχή ανεπιφύλακτης και χωρίς

όρους εγγύησης, η υπό όρους και περιορισμούς εγγύηση και η υπογραφή μίας επιστολής στήριξης (comfort letter) όπου ο δικαιοπάροχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια, ούτως ώστε η τράπεζα να εισπράξει τις απαιτήσεις της σε περίπτωση οικονομικών δυσχερειών. Επιπροσθέτως, μια πολύ σημαντική εξασφάλιση που δίνει ο δικαιοπάροχος για τον δικαιοδόχο του στην τράπεζα είναι η συμφωνία επαναγοράς του εξοπλισμού (Buy-Back ή Repurchase Agreement). Με αυτήν, ο δικαιοπάροχος είναι υποχρεωμένος να επαναγοράσει τον εξοπλισμό που έχει πωλήσει στον δικαιοδόχο (όποτε βέβαια συντρέχει τέτοια περίπτωση), σε τιμή που συμφωνείται, καταβάλλοντας το αντίτιμο στην τράπεζα προς εξόφληση των χορηγηθεισών από αυτήν δανείων. Ακόμα, στο πλαίσιο αυτών των εξασφαλίσεων, ο δικαιοπάροχος αναλαμβάνει τη συμβατική δέσμευση να λειτουργήσει ο ίδιος την επιχείρηση του δικαιοδόχου, σε περίπτωση που ο τελευταίος έχει περιέλθει σε άσχημη οικονομική κατάσταση. Η δέσμευση αυτή περιλαμβάνει και την ανάληψη των υποχρεώσεων του δικαιοδόχου από τον δικαιοπάροχο απέναντι στην τράπεζα. Επίσης, ο δικαιοπάροχος δεσμεύεται εγγράφως ότι κρατά ενήμερη την τράπεζα σε περιπτώσεις παραβίασης από τον δικαιοδόχο ουσιαστικών όρων, επικείμενης καταγγελίας της σύμβασης δικαιόχρησης κλπ.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό, είναι σημαντικό να αναφερθεί η σημασία της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης (ONE) για τις σχέσεις τραπεζών και δικτύων δικαιόχρησης. Η εμφάνιση του ευρώ έχει μειώσει σημαντικά το κόστος μετατροπής νομισμάτων για τις εταιρίες δικαιόχρησης που εισάγουν έτοιμα προϊόντα, ημιέτοιμα ή πρώτες ύλες και δανείζονται σε συνάλλαγμα. Η κατάργηση των συναλλαγματικών διακυμάνσεων που δημιουργούνταν στο παρελθόν μεταξύ των παλιών κοινοτικών νομισμάτων, ισοδυναμεί με μείωση κινδύνων για τα δίκτυα δικαιόχρησης που συνάπτουν δάνεια σημαντικού ύψους ή εκδίδουν ομολογίες στη διεθνή αγορά για τη χρηματοδότηση εργασιών ανάπτυξης, καθώς οι δανειοδοτήσεις μετά την ολοκλήρωση της ONE γίνονται με ευρώ. Γενικά, οι επιχειρήσεις δικαιόχρησης έχουν αξιοσημείωτη μείωση του κόστους λειτουργίας τους από την καθιέρωση ενός κοινού νομίσματος στις ενδοκοινοτικές εμπορικές και χρηματοοικονομικές συναλλαγές. Τέλος, οι τράπεζες εντός της ONE αναγκάζονται να λειτουργήσουν ακόμα πιο ανταγωνιστικά, γεγονός που έχει θετικές συνέπειες όσον αφορά του όρους χρηματοδότησης των δικτύων δικαιόχρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ¹ Κωστάκης Στ. Δημήτριος, Franchising: Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, Νομική Βιβλιοθήκη 2002, σελ. 71
- ² Mendelsohn M. and Bynoe, Franchising, 1995, σελ.85
- ³ Kahn M., Franchise et partenariat, guide pratique, edit Daloz, 1994, σελ.35
- ⁴ Kahn M., όπ.π., σελ 37
- ⁵ Λαζαρίδης Γ., Το franchising στην Ελλάδα, Ναυτεμπορική, 08-01-1998, σελ.84
- ⁶ Salvatore D., Managerial Economics in a Global Economy, Fifth Edition, Thomson South-Western, σελ.284
- ⁷ Μαλακός Π., Franchising και Διεθνής Τραπεζική Πρακτική, ΔΕΕΤ, Δ' Τριμηνία 1992, σελ. 83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΡΥΘΜΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ

5.1 ΕΛΛΑΔΑ¹

Γενικά στατιστικά στοιχεία

Τα στοιχεία της κλαδικής μελέτης που διενήργησε η ICAP για τη δικαιόχρηση στην Ελλάδα αποκαλύπτουν ότι ο θεσμός της δικαιόχρησης είναι «μηχανή» ανάπτυξης, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που κυριαρχούν στην ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα. Επίσης, οι πρόσφατες εξελίξεις φανερώνουν ότι ο θεσμός εδραιώνεται στη χώρα μας και μάλιστα σε ορισμένους κλάδους έχει αρχίσει να ωριμάζει.

Αναλυτικότερα, περίπου το 65% των δικτύων δικαιόχρησης είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους, με πωλήσεις μέχρι 15 εκατ. ευρώ. Επιπροσθέτως, το 64% περίπου των δικαιοπαρόχων αποτελείται από μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις με σύνολο απασχολούμενων έως 100 άτομα.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που έχουν αναπτυχθεί μέσω δικαιόχρησης ξεκίνησαν τη δραστηριότητά τους μετά το 1990. Συγκεκριμένα, η έναρξη δραστηριότητας των επιχειρήσεων, η δημιουργία του πρώτου πιλοτικού καταστήματος δικαιόχρησης και επίσημα η έναρξη δημιουργίας καταστημάτων μέσω δικαιόχρησης χαρακτηρίζονται από διαφορά φάσης περίπου δύο ετών.

Οι δικαιοπάροχοι εν ενεργεία το 2005 (δηλαδή επιχειρήσεις που λειτουργούν το λιγότερο ένα κατάστημα δικαιόχρησης) αριθμούσαν περίπου τους 400, σε σχέση με 230 στα τέλη του 2001 και 187 το 1998. Κατά συνέπεια, στο διάστημα 2001-2005, ο θεσμός επεκτάθηκε κατά 74%.

Η αναλογία καταστημάτων ανά επιχειρηματικό σύστημα (concept) το 2005 αγγίζει τις αντίστοιχες που έχουν σημειωθεί στις πλέον ανεπτυγμένες αγορές διεθνώς (ΗΠΑ, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο). Ένας στους δέκα περίπου δικαιοδόχους διαθέτει περισσότερα από ένα καταστήματα και περίπου ένας στους 20 δικαιοπαρόχους

διαθέτουν δεύτερο εμπορικό σήμα. Η αναλογία ιδιόκτητων καταστημάτων-franchise κατά το διάστημα 1998-2004 διατηρείται σχεδόν σταθερή, περίπου στο 30:70.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο της έρευνας αναφέρεται στο ποσοστό των επιχειρηματικών συστημάτων (concept) που είναι εγχώριας προέλευσης. Για το 2005 το ποσοστό αυτό είναι 76,8%, όσο είναι περίπου και στις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές αγορές δικαιόχρησης. Στην Ισπανία είναι 80%, στη Γαλλία 89%, ενώ στην Πορτογαλία που είναι συγκρίσιμη σε μέγεθος με την Ελλάδα, το ποσοστό είναι μόλις 41%. Τα ξένα επιχειρηματικά συστήματα (concept) «εισάγονται» στην Ελλάδα στο μεγαλύτερο ποσοστό τους με τη μορφή του Master Franchise. Οι πλέον δημοφιλείς χώρες προέλευσης των εισαγόμενων επιχειρηματικών συστημάτων είναι η Ιταλία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Οι επιπρόσθετες χρεώσεις

Η μελέτη επίσης περιέχει στοιχεία που αφορούν το ύψος της αρχικής επένδυσης που απαιτείται για τη δημιουργία μιας επιχείρησης δικαιόχρησης, την αμοιβή εισόδου και τα royalties².

Το ύψος της αρχικής επένδυσης αλλάζει σημαντικά ανάλογα με την δραστηριότητα της επιχείρησης. Κατά μέσο όρο ανέρχεται σε 118.000 ευρώ, είναι δηλαδή αυξημένο κατά 22% από το 2001. Το χαμηλότερο ποσό αρχικής επένδυσης, 41.929 ευρώ, εντοπίζεται στον κλάδο της εκπαίδευσης, και το υψηλότερο φτάνει στα 253.125 ευρώ στον κλάδο της εστίασης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΥΨΟΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Δραστηριότητα	Ποσά σε ευρώ
Αισθητική-fitness-κομμωτήρια	109.000
Είδη οικιακής χρήσεως	103.000
Εκπαίδευση	41.929
Ένδυση και αξεσουάρ ένδυσης	137.559
Έπιπλα και υφάσματα επιπλώσεων	65.0000
Εστίαση	253.125
Κατασκευές	56.667
Καφέ-σνακ-παγωτό	170.889
Πληροφορική-τηλεφωνία-Internet	79.600
Τρόφιμα-απορρυπαντικά-καλλυντικά	103.333

Υπηρεσίες	80.143
Ψυχαγωγία	135.000

ΠΗΓΗ: ICAP 2005

Στις επιχειρήσεις σουπερ-μάρκετ, στα καταστήματα καφέ-σνακ-παγωτό, στις επιχειρήσεις εστίασης, στα καταστήματα ψυχαγωγίας και στις υπηρεσίες αισθητικής-fitness το ύψος αρχικής επένδυσης είναι υψηλό είτε γιατί απαιτούνται μεγάλοι χώροι εγκατάστασης, είτε γιατί το κόστος εξοπλισμού είναι υψηλό.

Πάντως, το ύψος της αρχικής επένδυσης είναι συγκρίσιμο με τα αντίστοιχα των πλέον ανεπτυγμένων αγορών δικαιόχρησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, π.χ. το αντίστοιχο μέγεθος στο Ηνωμένο Βασίλειο και το Βέλγιο ήταν περίπου 105.000 ευρώ.

Ακόμα, ο δικαιοδόχος, πέρα από την αρχική επένδυση, συνήθως καταβάλλει για να ενταχθεί στο δίκτυο δικαιόχρησης ένα εφάπαξ ποσό το οποίο χρεώνει ο δικαιοπάροχος, την αμοιβή εισόδου. Σύμφωνα με την έρευνα, το 87,5% των δικαιοπαρόχων χρεώνει αμοιβή εισόδου, ενώ στις πλέον ώριμες αγορές δικαιόχρησης το ποσοστό αυτό φθάνει το 90%. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2001 ανερχόταν σε 73,4%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: ΑΜΟΙΒΗ ΕΙΣΟΔΟΥ (entry fee)

Δραστηριότητα	Ποσά σε ευρώ
Αισθητική-fitness-κομμωτήρια	27.000
Είδη οικιακής χρήσεως	5.625
Εκπαίδευση	7.572
Ένδυση και αξεσουάρ ένδυσης	10.471
Έπιπλα και υφάσματα επιπλώσεων	5.625
Εστίαση	31.250
Κατασκευές	11.667
Καφέ-σνακ-παγωτό	17.630
Πληροφορική-τηλεφωνία-Internet	14.440
Τρόφιμα-απορρυπαντικά-καλλυντικά	7.107
Υπηρεσίες	4.500
Ψυχαγωγία	9.000

ΠΗΓΗ: ICAP 2005

Το μέσο ύψος αμοιβής εισόδου το 2005 ανέρχεται σε 12.500 ευρώ. Τα χαμηλότερα ποσά αμοιβής εισόδου (4.500 ευρώ) παρατηρούνται στον κλάδο «Υπηρεσίες», και τα υψηλότερα στον κλάδο «Εστίαση». Το ύψος της αμοιβής εισόδου δεν διαμορφώνεται τόσο από τα οικονομικά δεδομένα ή το αντικείμενο της επιχείρησης, όσο εκφράζει τον βαθμό εμπορικής αναγνώρισης που έχει κατορθώσει ο δικαιοπάροχος.

Επιπροσθέτως, ο δικαιοδόχος στις περισσότερες περιπτώσεις, οφείλει να καταβάλει και “royalties”. Για το 2005, το ποσοστό των δικαιοπαρόχων που χρέωναν “royalties” ανήλθε το 75,9%. Το ποσοστό αυτό θεωρείται υψηλό σε σύγκριση με τη διεθνή πρακτική. Ένα άλλο στοιχείο είναι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η χρέωση των “royalties”. Οι περισσότεροι δικαιοπάροχοι εφαρμόζουν τη χρέωση ως ποσοστό επί των πωλήσεων και σε μικρότερο βαθμό τη χρέωση επί των παραγγελιών (αγορών). Το μέσο ποσοστό χρέωσης “royalties” επί των πωλήσεων είναι 3%, και το αντίστοιχο επί των αγορών ανέρχεται σε 0,7%. Ο κλάδος «Υπηρεσίες» χρεώνει το υψηλότερο ποσοστό “royalties” επί των πωλήσεων, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο. Αυτό το τελευταίο οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο προσφέρουν τη δυνατότητα στο δικαιοπάροχο να αποκομίσει κέρδη από τις πωλήσεις χονδρικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (2005)

Ομάδα Δραστηριότητας	% Δικαιοπαρόχων
Αισθητική-fitness-κομμωτήρια	5,7%
Άλλα καταστήματα	4,8%
Είδη οικιακής χρήσης	4,8%
Εκπαίδευση	6,7%
Ένδυση & αξεσουάρ ένδυσης	16,2%
Έπιπλα & υφάσματα επίπλων	8,6%
Εστίαση	8,6%
Κατασκευές	2,9%
Καφέ-σνακ-παγωτό	7,6%
Πληροφορική-τηλεφωνία-internet	5,7%
Τρόφιμα-απορρυπαντικά-καλλυντικά	16,2%
Υπηρεσίες	7,6%
Ψυχαγωγία	4,8%

ΠΗΓΗ: ICAP 2005

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4: ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (2005)

Ομάδα Δραστηριότητας	% Καταστημάτων
Αισθητική-fitness-κομμωτήρια	3%
Άλλα καταστήματα	2%
Είδη οικιακής χρήσης	3%
Εκπαίδευση	5%
Ένδυση & αξεσουάρ ένδυσης	11%
Έπιπλα & υφάσματα επίπλων	7%
Εστίαση	11%
Κατασκευές	1%
Καφέ-σνακ-παγωτό	17%
Πληροφορική-τηλεφωνία-internet	1%
Τρόφιμα-απορρυπαντικά-καλλυντικά	24%
Υπηρεσίες	11%
Ψυχαγωγία	4%

ΠΗΓΗ: ICAP 2005

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της κλαδικής μελέτης (πίνακες 5.3 και 5.4) τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε αριθμό δικαιοπαρόχων, δηλαδή ουσιαστικά δικτύων δικαιόχρησης, το 2005 παρουσιάζουν οι κλάδοι «Ένδυση & αξεσουάρ ένδυσης» (16,2%) και «Τρόφιμα-απορρυπαντικά-καλλυντικά» (16,2%). Τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε αριθμό καταστημάτων παρουσιάζει πάλι ο κλάδος «Τρόφιμα-απορρυπαντικά-καλλυντικά» (24%) και έπεται ο κλάδος «Καφέ-σνακ-παγωτά» (17%).

Γεωγραφική Κατανομή των Καταστημάτων

Ο νομός Αττικής κατέχει τα πρωτεία αναφορικά με τη συγκέντρωση των καταστημάτων δικαιόχρησης. Συγκεκριμένα, το 2005 συγκεντρώνει το 29,6% του συνόλου των καταστημάτων. Το ποσοστό αυτό μάλιστα είναι αυξημένο σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό το 2001 που ήταν 19,2%. Η εξήγηση του φαινομένου αυτού είναι εύκολη, καθώς η ευρύτερη αστική περιοχή των Αθηνών διακρίνεται για την υψηλότερη αστική συγκέντρωση και το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό σε όλη την Ελλάδα. Επομένως, αποτελεί πεδίο δοκιμής και την πλέον κρίσιμη περιοχή για τους περισσότερους δικαιοπαρόχους. Το αποτέλεσμα της διεύθυνσης στην έντονα

ανταγωνιστική αγορά της πρωτεύουσας, συνιστά σοβαρή ένδειξη για την πορεία της επιχείρησης σε όλη την επικράτεια. Ακόμα, σε σχέση με το 2001, το 2005 παρατηρείται ευρύτερη διασπορά των καταστημάτων στην υπόλοιπη χώρα. Κυρίως στην Πελοπόννησο και τη Θεσσαλία παρατηρείται σημαντική συγκέντρωση καταστημάτων, ενώ στην υπόλοιπη επικράτεια ο αριθμός των καταστημάτων εμφανίζει βαθμό συγκέντρωσης που συμβαδίζει με τα πληθυσμιακά δεδομένα και επηρεάζεται από την τουριστική προσέλευση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟ 2005:
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ

Γεωγραφικό Διαμέρισμα	%
Αττική	29,6%
Θεσσαλονίκη	4,6%
Λοιπή Μακεδονία	16,0%
Θράκη	4,3%
Ήπειρος	5,2%
Θεσσαλία	8,7%
Κρήτη	3,9%
Πελοπόννησος	12,4%
Λοιπή Στερεά	5,5%
Νησιά Αιγαίου	6,0%
Νησιά Ιονίου	2,8%
Σύνολο Χώρας	100,0%

ΠΗΓΗ: ICAP 2005

Οι πλέον δημοφιλείς περιοχές του νομού Αττικής όσον αφορά τη συγκέντρωση καταστημάτων δικαιοχρήσης είναι το κέντρο της Αθήνας (18,6%), τα βόρεια και νότια προάστια (17,9% και 16,6% αντίστοιχα). Πρόκειται για περιοχές που σφύζουν από έντονη κοινωνική και εμπορική δραστηριότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟ 2005: ΝΟΜΟΣ
ΑΤΤΙΚΗΣ

Περιοχές	Ποσοστό
Βόρεια Προάστια	17,9%
Κέντρο	18,6%
Πειραιάς	12,5%

Ανατολική Ακτή	11,2%
Δυτικά Προάστια	12,5%
Νότια Προάστια	16,6%
Αλλού	6,5%
Σύνολο Αττικής	100,0%

ΠΗΓΗ: ICAP 2005

Ενεργοί δικαιοπάροχοι με διεθνή δραστηριότητα

Ένα σημαντικό ποσοστό των Ελλήνων δικαιοπαρόχων (26,6%) το 2005 έχει επεκτείνει το δίκτυο δικαιόχρησής του στο εξωτερικό, ενώ ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό (46%) σχεδιάζει να αναπτύξει διεθνή παρουσία στο προσεχές μέλλον. Το 2005 ο κλάδος με τη μεγαλύτερη εξαγωγιμότητα επιχειρηματικών συστημάτων είναι «Καταστήματα & Υφάσματα επίπλων» με 63,6%. Έπονται οι κατηγορίες «Καφέ-σνακ-παγωτά» (50%), «Κατασκευές» (33,3%) και «Ένδυση & Αξεσουάρ ένδυσης» (31,6%). Όσον αφορά τη σχεδιαζόμενη επέκταση στο εξωτερικό, οι κατηγορίες που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι οι εξής: «Εκπαίδευση» (71,4%), «Υπηρεσίες» (62,5%), «Ψυχαγωγία» (60%), «Ένδυση & Αξεσουάρ ένδυσης» (52,9%), «Εστίαση» (50%) και «Επιπλα & Υφάσματα επίπλων» (50%).

Η χώρα όπου επεκτείνονται τα περισσότερα ελληνικά “concert” είναι η Κύπρος, λόγω των κοινών πολιτιστικών δεσμών και της εγγύτητας με την Ελλάδα. Επίσης, ολοένα και περισσότερο οι Έλληνες δικαιοπάροχοι στρέφονται προς τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της ευρύτερης περιοχής των Βαλκανίων, που αποτελούν άλλωστε και τον πλησιέστερο εξαγωγικό προορισμό γενικά των ελληνικών επιχειρήσεων. Σε αυτό έχει συντελέσει και η ένταξη των περισσότερων εξ αυτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς δημιουργούνται προσδοκίες για οικονομική σταθερότητα και ανάπτυξη. Ακόμα, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ένας στους δύο Έλληνες δικαιοπαρόχους έχει επεκταθεί σε περισσότερες από μια χώρες. Αναφορικά με τις προτιμώμενες χώρες για μελλοντική επέκταση στο εξωτερικό, η Κύπρος, η Βουλγαρία και η Ρουμανία είναι οι πιο σημαντικοί πόλοι έλξης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7: ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (2005)

Ομάδα Δραστηριότητας	Υφιστάμενη παρουσία	Σχεδιαζόμενη παρουσία
-----------------------------	----------------------------	------------------------------

Αισθητική-fitness-κομμωτήρια	16,7%	33,3%
Άλλα καταστήματα	20,0%	40,0%
Είδη οικιακής χρήσης	20,0%	40,0%
Εκπαίδευση	14,3%	71,4%
Ένδυση & αξεσουάρ ένδυσης	31,6%	52,9%
Έπιπλα & υφάσματα επίπλων	63,6%	50,0%
Εστίαση	25,0%	50,0%
Κατασκευές	33,3%	33,3%
Καφέ-σνακ-παγωτό	50,0%	44,4%
Πληροφορική-τηλεφωνία- internet	16,7%	0,0%
Τρόφιμα-απορρυπαντικά- καλλυντικά	12,5%	31,3%
Υπηρεσίες	12,5%	62,5%
Ψυχαγωγία	0,0%	60,0%

ΠΗΓΗ: ICAP 2005

5.2 Η.Π.Α.³

Η δικαιόχρηση διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην αμερικανική οικονομία. Τα στοιχεία που δίνει η έρευνα της Pricewaterhousecoopers για την οικονομική επίδραση της υιοθέτησης της επιχειρηματικής μεθόδου της δικαιόχρησης, συνηγορούν σε αυτό. Συγκεκριμένα, η έρευνα μελετά τις άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στην αμερικανική οικονομία. Όταν αναφερόμαστε στις άμεσες επιπτώσεις, εννοούμε τις επιπτώσεις από τη λειτουργία καταστημάτων με τη μέθοδο της δικαιόχρησης, δηλαδή πόσοι απασχολούνται σε αυτά, το σύνολο των μισθών που απολαμβάνουν, την αξία των προϊόντων/υπηρεσιών που παράγουν, τον αριθμό των καταστημάτων αυτών. Επίσης, οι παραπάνω επιχειρήσεις “franchise” συνεργάζονται και με άλλες επιχειρήσεις (προμηθευτές, δίκτυα διανομής, διαφημιστικές εταιρίες), ενώ οι εργοδότες/εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις “franchise” δημιουργούν εισοδήματα, τα οποία με την κατανάλωση, ενισχύουν τη λειτουργία άλλων επιχειρήσεων. Αυτά αφορούν τις έμμεσες επιπτώσεις από τη λειτουργία των καταστημάτων με τη μέθοδο της δικαιόχρησης. Στον παρακάτω πίνακα σημειώνονται στοιχεία που αποδεικνύουν τη δυναμική παρουσία της δικαιόχρησης ως προς την

απασχόληση (9.797.116 εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις franchise) και εν γένει την αμερικανική οικονομία (624,7 δις δολάρια η αξία των προϊόντων/υπηρεσιών).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

	Άμεση Επίπτωση στην αμερικάνικη οικονομία		Έμμεση επίπτωση στην αμερικάνικη οικονομία	
	Μεγέθη	Ποσοστό επί του ιδιωτικού τομέα	Μεγέθη	Ποσοστό επί του ιδιωτικού τομέα
Ο Αριθμός εργαζομένων	9.797.116	7.4%	18.121.595	13.7%
Σύνολο μισθών	\$229,1 δις	5.0%	\$506,6 δις	11.1%
Αξία προϊόντων/υπηρεσιών	\$624,7 δις	3.9%	\$1,53 τρις	9.5%
Μονάδες καταστημάτων	767.301	3.2%		

ΠΗΓΗ: PricewaterhouseCoopers 2001

Στην έρευνα της PricewaterhouseCoopers παρουσιάζεται τα αποτελέσματα από τα δύο πιο σημαντικά είδη της δικαιόχρησης: το “business format franchise” και το “franchise” διανομής προϊόντων. Το πρώτο θεωρείται η πιο κλασική και η πιο διαδεδομένη μορφή δικαιόχρησης και από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι το 80% των εργαζομένων σε μονάδες “franchise”, υπάγονται στην κατηγορία του “business format franchise” και οι υπόλοιποι στο “franchise” διανομής. Ακόμα, περίπου στη ίδια αναλογία κυμαίνονται τα μεγέθη που αφορούν την αξία προϊόντων/υπηρεσιών στο “business format franchise” και στο “franchise” διανομής.

Στο “business format franchise” οι κλάδοι που εμφανίζουν να κατέχουν ηγετική θέση στην αγορά της δικαιόχρησης είναι η Γρήγορη Εστίαση με 2.736.566 εργαζόμενους και προϊόντα/υπηρεσίες αξίας 119,9 δις δολάρια , και οι Υπηρεσίες προς εταιρίες με 1.338.585 εργαζόμενους και προϊόντα/υπηρεσίες αξίας 106,7 δις δολάρια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9: ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ BUSINESS FORMAT FRANCHISE ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Κλάδοι	Αριθμός	Σύνολο	Αξία	Μονάδες
--------	---------	--------	------	---------

	εργαζομένων	Μισθών (σε δις δολάρια)	προϊόντων/υπηρεσιών (σε δις δολάρια)	καταστημάτων
Γρήγορη Εστίαση				
Ιδιότητα	1.189.324	12,2	46,4	61.524
Franchise	1.547.242	15,4	60,3	82.833
Σύνολο	2.736.566	27,6	106,7	144.357
Κλασική Εστίαση				
Ιδιότητα	461.126	5,6	18	17.659
Franchise	493.554	5,7	19,2	21.303
Σύνολο	954.680	11,3	37,2	38.962
Ξενοδοχεία				
Ιδιότητα	34.386	0,6	2,3	1.622
Franchise	394.231	7,4	26,7	18.828
Σύνολο	428.617	8	29	20.450
Διατροφή				
Ιδιότητα	81.788	1,3	3,3	6.235
Franchise	515.522	8,5	20,6	39.303
Σύνολο	597.310	9,8	23,9	45.538
Υπηρεσίες Αυτοκίνητων				
Ιδιότητα	21.254	0,6	1,9	4.118
Franchise	127.143	3,4	11,2	24.637
Σύνολο	148.397	4	13,1	28.755
Υπηρεσίες προς εταιρείες				
Ιδιότητα	215.285	8,7	19,3	25.570
Franchise	1.123.300	45,2	100,6	134.358
Σύνολο	1.338.585	53,9	119,9	159.928
Κτηματομεσιτικά				

Ιδιότητα	6.127	0,2	1,2	1.209
Franchise	142.644	4,5	28	28.155
Σύνολο	148.771	4,7	29,2	29.364
Λιανικό εμπόριο				
Ιδιότητα	140.992	2,9	6,9	20.100
Franchise	484.740	14,1	31,6	79.810
Σύνολο	625.732	17	38,5	99.910
Προσωπικές υπηρεσίες				
Ιδιότητα	134.537	4,7	11,2	9.785
Franchise	619.257	21,6	51,3	45.041
Σύνολο	753.794	26,3	62,5	54.826
Όλοι οι κλάδοι του business format franchise				
Ιδιότητα	2.284.819	36,8	110,4	147.822
Franchise	5.502.634	126,1	349,6	474.268
Σύνολο	7.787.453	162,9	460	622.090

ΠΗΓΗ: PricewaterhouseCoopers 2001

Στο “franchise” διανομής προϊόντων , ως προς τον αριθμό καταστημάτων κυριαρχεί η κατηγορία «Πρατήρια Βενζίνης». Εντούτοις η κατηγορία «Εμπόριο αυτοκινήτων, μοτοσυκλετών και φορτηγών» συγκεντρώνει τους περισσότερους εργαζομένους, ενώ η αξία των προϊόντων/υπηρεσιών αυτής της κατηγορίας υπερβαίνει κατά πολύ το άθροισμα των αντίστοιχων μεγεθών των άλλων δύο κατηγοριών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10: ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISE ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Κατηγορίες	Αριθμός εργαζομένων	Σύνολο Μισθών (σε δις δολάρια)	Αξία προϊόντων/υπηρεσιών (σε δις δολάρια)	Μονάδες καταστημάτων
Εμπόριο αυτοκινήτων, μοτοσυκλετών και φορτηγών				
	1.458.906	57,6	115,2	60,263

Πρατήρια βενζίνης				
	528.682	7,9	41,7	82,353
Εμφιάλωση ποτών				
	22.075	0,7	7,7	2,595
Συνολικά				
	2.009.663	66,2	164,7	145.211

ΠΗΓΗ: PricewaterhouseCoopers 2001

5.3 ΓΑΛΛΙΑ⁴

Η Γαλλία είναι μία από τις πρώτες χώρες που υιοθέτησαν το θεσμό της δικαιόχρησης παγκοσμίως, στον ευρωπαϊκό δε χώρο κατέχει ηγετική θέση. Αυτό δεν είναι τυχαίο, καθώς η Γαλλία υπήρξε η πρώτη χώρα που χρησιμοποίησε το θεσμό της δικαιόχρησης στην Ευρώπη και την ίδια στιγμή άρχισε να δημιουργεί παράδοση εμπορικών καινοτομιών και ισχυρών εμπορικών επωνυμιών (brands).

Ο θεσμός της δικαιόχρησης εισήχθη στη Γαλλία στις αρχές της δεκαετίας του 1950 και συγκεκριμένα στους τομείς που αφορούσαν τον εξοπλισμό σπιτιών και την κάλυψη προσωπικών αναγκών. Κατόπιν, τη δεκαετία του 1960, το εργαλείο της δικαιόχρησης βρήκε εφαρμογή και στους τομείς υπηρεσιών αυτοκινήτων, διατροφής, εστίασης και κομμωτικής. Έτσι, άρχισε να διαφοροποιείται το παραδοσιακό εμπόριο από την επιχειρηματική πρακτική που πρότεινε η δικαιόχρηση.

Το 2006, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση για το Franchising 2006 από την Banque Populaire/FFF/CSA, υπάρχουν στη Γαλλία 1.037 δίκτυα δικαιόχρησης, τα οποία λειτουργούν 43.680 δικαιοδόχοι. Ο αριθμός των νέων θέσεων εργασίας που έχουν δημιουργηθεί είναι 420.000. Μέσα σε μια δεκαετία, ο αριθμός των δικτύων στη Γαλλία διπλασιάστηκε, ενώ ο αριθμός των δικαιοδόχων αυξήθηκε κατά 40%. Παρατηρείται λοιπόν πως η τάση ανάπτυξης επιταχύνεται και στα δίκτυα και στους δικαιοδόχους. Από εδώ διαφαίνεται μια συνεχής αύξηση τόσο στα “brand names”, όπως επίσης και η εμπιστοσύνη της γαλλικής αγοράς στο θεσμό της δικαιόχρησης ως επιτυχημένης μεθόδου επιχειρηματικής ανάπτυξης και εύρεσης εργασίας, ιδιαίτερα σε καιρούς που η ευελιξία σε εργασιακά θέματα κάνει επισφαλή την εργασία σε μεσαία στελέχη επιχειρήσεων. Στην έκθεση αναφέρεται πως το 75% των δικαιοδόχων ήταν πρώην

υπάλληλοι. Ακόμα, το εγχείρημα δημιουργίας μιας επιχείρησης με το θεσμό της δικαιόχρησης, φαίνεται πως έχει απήχηση περισσότερο στις γυναίκες, οι οποίες το 2004 αποτελούσαν το 33% των δικαιοδόχων, για να φτάσουν το 43% το 2006.

Το οικονομικό αντίκτυπο της επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω δικαιόχρησης φαίνεται από το ποσοστό που αντιπροσωπεύει επί του συνολικού «τζίρου» από το εμπόριο και τις υπηρεσίες, το οποίο υπολογίζεται στο 7%. Ο παγκόσμιος «τζίρος» που πέτυχαν οι δικαιοδόχοι ανήλθε σε 43 δις ευρώ. Η δικαιόχρηση είναι μια μέθοδος επιχειρηματικής ανάπτυξης και επέκτασης που ευνοείται στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Ο παρακάτω πίνακας καταδεικνύει το γεγονός αυτό, καθώς παρουσιάζει τον αριθμό των συστημάτων δικαιόχρησης με γαλλική προέλευση που έχουν αναπτυχθεί στο εξωτερικό, όπως και το αντίστροφο

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11: Δικαιόχρηση στη Γαλλία: μια εξαγώγιμη στρατηγική

Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας	Αριθμός δικτύων ξένων και γαλλικής προέλευσης που λειτουργούν στη Γαλλία για το 2006	Αριθμός δικτύων franchise γαλλικής προέλευσης στο εξωτερικό	Αριθμός δικτύων ξένης προέλευσης που λειτουργούν στη Γαλλία	% των δικτύων ξένης προέλευσης που λειτουργούν στη Γαλλία	Αριθμός δικτύων franchise γαλλικής προέλευσης που λειτουργούν στη Γαλλία	% των δικτύων franchise γαλλικής προέλευσης στο εξωτερικό
Εξοπλισμός Σπιτιού	95	28	9	9,5	86	32,5
Ατομικός Εξοπλισμός	257	85	41	15,9	216	39,3
Διατροφή	82	14	9	11	73	19,2
Εμπόριο- Διάφορα	111	18	15	13,5	96	18,75
Υπηρεσίες Αυτοκινήτων	38	5	7	7	31	18,75
Κτίρια	20	3	1	5	19	15,78
Καθαρισμός	9	2	1	11,1	8	25
Κομμωτική & Αισθητική	107	26	5	4,7	102	25,5

Άλλες προσωπικές Υπηρεσίες	78	4	6	7,7	72	5,5
Υπηρεσίες προς Εταιρείες	64	5	10	15,6	54	9,25
Εκπαίδευση	15	1	5	33,3	10	10
Ξενοδοχεία	20	6	3	15	17	35,3
Γρήγορη Εστίαση	45	12	7	15,5	38	31,6
Κλασική Εστίαση	52	5	5	9,6	47	10,63
Κτηματομεσιτικά	39	3	4	10,25	35	8,6
Ταξίδια	5	0	0	0	5	0
Σύνολο	1037	217	128	12,3	909	23,9

Πηγή πινάκων: Γαλλική Ομοσπονδία Franchise (FFF), Σύνδεσμος Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων Γαλλίας (ACFCI) 2006

Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι το ένα τέταρτο σχεδόν (23,9%) των δικτύων που έχουν δημιουργηθεί στη Γαλλία, αναπτύσσεται και στο εξωτερικό. Τα συστήματα δικαιόχρησης που εξάγονται από τη Γαλλία αφορούν κυρίως τον «Εξοπλισμό Σπιτιού», τον «Ατομικό Εξοπλισμό», την «Κομμωτική», τα «Ξενοδοχεία» και τη «Γρήγορη Εστίαση». Η πλειοψηφία αυτών των γαλλικών concept έχει λειτουργήσει στην Ισπανία, το Βέλγιο, την Πορτογαλία, τις χώρες της Βόρειο-Δυτικής Αφρικής και τη Μέση Ανατολή, ενώ στην Αμερική και την Ασία, η εισαγωγή των συστημάτων αυτών δεν είναι εύκολη

Από την άλλη πλευρά, αν και διαθέτει ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό επιχειρηματικών συστημάτων εγχώριας προέλευσης (89%), η Γαλλία είναι χώρα υποδοχής ξένων "concept" στους τομείς «Υπηρεσιών προς επιχειρήσεις», των «Ξενοδοχείων», της «Εκπαίδευσης» και της «Γρήγορης Εστίασης». Ακόμα, ο «Ατομικός Εξοπλισμός» είναι μια καλή διεθνής κατηγορία. Οι χώρες που σημειώνουν τη μεγαλύτερη διείσδυση στη γαλλική αγορά είναι οι ΗΠΑ με 29 Δίκτυα, η Ισπανία με 25, η Ιταλία με 19 και το Βέλγιο με 15.

Ακολουθούν πίνακες με στοιχεία για τον αριθμό δικτύων και τον αριθμό των δικαιοδόχων κατά τα έτη 2005 και 2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12: ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2005-2006

Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας	Αριθμός δικτύων 2006	2006 %	Αριθμός Δικτύων 2005	2005 %	Μεταβολή % 2005- 2006
Προϊόντα Διατροφής	82	7,9	80	8,6	2,5
Εξοπλισμός Σπιτιού	95	9,2	91	9,8	4,4
Ατομικός Εξοπλισμός	257	24,8	246	26,5	4,47
Εμπόριο-Διάφορα	111	10,7	96	10,3	15,63
Υπηρεσίες Αυτοκινήτων	38	3,6	39	4,2	-2,56
Κτίρια	20	2	19	2,1	5,26
Καθαρισμός	9	0,9	7	0,7	28,57
Κομμωτική & Αισθητική	107	10,3	87	9,4	22,99
Άλλες Προσωπικές Υπηρεσίες	78	7,5	63	6,9	23,81
Υπηρεσίες προς Εταιρίες	64	6,1	52	5,6	23,08
Εκπαίδευση	15	1,4	11	1,2	36,36
Ξενοδοχεία	20	1,9	20	2,1	0
Γρήγορη Εστίαση	45	4,3	37	4	21,62
Κλασική Εστίαση	52	5,1	44	4,7	18,18
Κτηματαγορά	39	3,8	31	3,3	25,81
Ταξίδια	5	0,5	6	0,6	-16,67
Σύνολο	1037	100	929	100	13,63

Πηγή πινάκων: Γαλλική Ομοσπονδία Franchise (FFF), Σύνδεσμος Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων Γαλλίας (ACFCI) 2006

Οι κατηγορίες όπου έχουν αναπτυχθεί τα περισσότερα δίκτυα δικαιόχρησης είναι ο «Ατομικός Εξοπλισμός», το «Εμπόριο», η «Κομμωτική & Αισθητική», ενώ οι μεγαλύτεροι ρυθμοί αυξητικής μεταβολής σημειώνονται επίσης στις προαναφερθείσες κατηγορίες όπως και στην «Κτηματαγορά», τη «Γρήγορη

Εστίαση», την «Κλασική Εστίαση». Ο πιο σημαντικός ρυθμός αύξησης εντοπίζεται στην κατηγορία «Εκπαίδευση» (36,36%), ο οποίος ακόμα έχει πολύ λίγα δίκτυα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.13: ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΩΝ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2005-2006

Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας	Αριθμός δικαιοδόχων 2006	2006 %	Αριθμός δικαιοδόχων 2005	2005 %	Μεταβολή % 2005- 2006
Προϊόντα Διατροφής	6.869	15,7	6.119	15,9	12,26
Εξοπλισμός Σπιτιού	3.872	8,9	3.674	9,3	5,39
Ατομικός Εξοπλισμός	6.798	15,5	5.877	14,8	15,67
Εμπόριο-Διάφορα	4.595	10,5	3.717	9,4	23,62
Υπηρεσίες Αυτοκινήτων	4.153	9,5	4.226	10,7	-1,73
Κτίρια	805	1,9	695	1,7	15,83
Καθαρισμός	345	0,8	428	1,1	-19,39
Κομμωτική & Αισθητική	5.391	12,4	5.233	13,1	3,02
Άλλες Προσωπικές Υπηρεσίες	1.647	3,9	1459	3,7	12,89
Υπηρεσίες προς Εταιρίες	1.068	2,5	759	1,9	40,71
Εκπαίδευση	189	0,4	121	0,3	56,20
Ξενοδοχεία	1.531	3,5	1.524	3,8	0,46
Γρήγορη Εστίαση	1.992	4,6	1.756	4,4	13,44
Κλασική Εστίαση	652	1,5	598	1,5	9,03
Κτηματαγορά	3.336	7,4	2.899	7,3	15,07
Ταξίδια	437	1	425	1,1	2,82
Σύνολο	43.680	100	39.510	100	10,55

Πηγή πινάκων: Γαλλική Ομοσπονδία Franchise (FFF), Σύνδεσμος Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων Γαλλίας (ACFCI) 2006

Οι κατηγορίες με τους περισσότερους δικαιοδόχους είναι τα «Προϊόντα διατροφής», ο «Ατομικός εξοπλισμός», το «Εμπόριο» και η «Κομμωτική & Αισθητική». Επίσης, στις

κατηγορίες «Ξενοδοχεία», το «Εμπόριο» και όλων των ειδών τις «Υπηρεσίες» καταγράφονται οι σημαντικότερες ποσοστιαίες συγκεντρώσεις νέων δικαιοδόχων, σε αντίθεση με την κατηγορία Καθαρισμός, όπου παρατηρείται μεγάλη αποχώρηση δικαιοδόχων.

5.4 ΙΣΠΑΝΙΑ⁵

Η Ισπανία είναι μια χώρα με σημαντική πορεία στο χώρο της δικαιοχρησίας. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε ισπανική εταιρία συμβούλων το 2005 με συμμετέχοντα 472 δίκτυα δικαιοχρησίας (άνω του 80% της αγοράς, σε αναλογία με το συνολικό κύκλο εργασιών και τον αριθμό καταστημάτων), προέκυψαν στοιχεία που καταδεικνύουν μια αξιόλογη πορεία της δικαιοχρησίας όσον αφορά τον κύκλο εργασιών, τον αριθμό νέων καταστημάτων, τον αριθμό των απασχολούμενων και την επένδυση. Αναλυτικότερα:

- Ο **αριθμός των δικαιοπαρόχων** αυξήθηκε από 860 σε 880. Πρόκειται για μια αύξηση της τάξης μόλις 2,33%. Αν και μετρίου μεγέθους, ωστόσο η χρησιμοποίηση του θεσμού της δικαιοχρησίας από νέες εταιρίες είναι συνεχής, ενώ είναι πολύ σημαντικό επίσης το γεγονός ότι η πλειονότητα των εταιριών που λειτουργούσαν με δικαιοχρησία το 2004, εξακολουθούν να δραστηριοποιούνται. Ακόμα, το ποσοστό των αλυσίδων που επεκτείνονται σε ετήσια βάση συνεχώς αυξάνεται.

- Αναφορικά με τον **αριθμό των καταστημάτων**, τα στοιχεία επίσης είναι ενδεικτικά της ανάπτυξης του θεσμού της δικαιοχρησίας στην Ισπανία, καθώς στα 58.321 καταστήματα που λειτουργούσαν το 2004 ήρθαν να προστεθούν 5.914 το 2005, εκ των οποίων τα 3.942 το πρώτο εξάμηνο του 2005. Πρόκειται για μία μεγάλη αύξηση της τάξεως του 10,14%. Γενικά, παρατηρείται ένα υψηλό επίπεδο σταθερότητας στον κλάδο της δικαιοχρησίας που οφείλεται κυρίως στην αυστηρή διαδικασία επιλογής των δικαιοδόχων, όπως και στη διαρκή υποστήριξη που τους παρέχεται από τους δικαιοπαρόχους. Επιπροσθέτως, οι δικαιοπάροχοι στο σύνολό τους αυξάνουν διαρκώς τις μονάδες στα δίκτυά τους, ενώ σχεδόν οι μισές αλυσίδες έχουν περισσότερες από 25 ιδιόκτητες μονάδες. Το τελευταίο αυτό στοιχείο υποδηλώνει ότι ο θεσμός της δικαιοχρησίας δε χρησιμοποιείται ευκαιριακά, για να εισπραχθούν κάποια “entry fees”, αλλά συνειδητά για την επέκταση και εδραίωση των επιχειρήσεων, και επιπλέον καταδεικνύει ότι η αλυσίδες καταστημάτων

πηγαίνουν καλά, εφόσον και οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες, που είναι οι καλύτεροι γνώστες των χρηματοοικονομικών τους στοιχείων, συνεχίζουν να δημιουργούν δικά τους καταστήματα.

- Η πορεία του **κύκλου εργασιών** της αγοράς δικαιόχρησης επίσης διαφαίνεται ανοδική από τα στοιχεία της έρευνας για τα τελευταία 2 χρόνια. Συγκεκριμένα, για το 2003 ο κύκλος εργασιών αποτιμάται στα 15.020 εκατ. ευρώ, το 2004 αυξάνεται στα 16.060 εκατ. και το 2005 φθάνει τα 17.162 εκατ., δηλαδή μέσα σε 2 έτη σημειώνεται μία αύξηση της τάξης των 2.142 εκατ. ευρώ ήτοι 14,26%, αρκετά ενθαρρυντική για την παραπέρα εξέλιξη του ισπανικού κλάδου δικαιόχρησης.

- Δίδονται ακόμα στοιχεία για τα ποσά που καταβάλλουν οι δικαιούχοι για την ένταξή τους σε ένα δίκτυο δικαιόχρησης και τη δημιουργία του δικού τους καταστήματος υπό την εμπορική επωνυμία του δικτύου. Η **συνολική επένδυση** το 2003 είναι 4.790 εκατ., το 2004 5.370, ενώ το 2005 αγγίζει το ποσό των 5.607 εκατ., δηλαδή κατά τη διάρκεια της διετίας αυξάνεται κατά 17,06%. Αυτή η αύξηση στη συνολική επένδυση, ιδωμένη συνδυαστικά με τις αυξήσεις στους αριθμούς των δικαιοπαρόχων και των μονάδων (καταστημάτων), όπως και στον κύκλο εργασιών, αντανάκλα τη στροφή της ισπανικής εμπορικής δραστηριότητας προς το θεσμό της δικαιόχρησης.

- Επιπροσθέτως, όσον αφορά την **απασχόληση**, τα στοιχεία της έρευνας είναι ενθαρρυντικά, καθώς αποκαλύπτουν σημαντική αύξηση νέων θέσεων εργασίας. Τα στοιχεία αναφέρονται σε δύο κατηγορίες απασχόλησης, την έμμεση και την άμεση. Στην πρώτη κατηγορία, οι απασχολούμενοι το 2004 ήταν 243.000 και το 2005 φθάνουν τους 264.000, δηλαδή αυξάνονται κατά 8,64%. Όσο για τους άμεσα απασχολούμενους, ο αριθμός από 84.000 το 2004 αυξάνεται σε 88.000 το 2005, δηλαδή πρόκειται για αύξηση της τάξεως 4,76%. Από αυτά τα 2 στοιχεία προκύπτει ότι καθώς δημιουργούνται νέα συστήματα δικαιόχρησης ή επεκτείνονται τα ήδη υπάρχοντα, αυξάνουν κατά ένα ποσοστό (4,76%) οι θέσεις άμεσα απασχολουμένων στα δίκτυα, αλλά αυξάνουν κατά πολύ περισσότερο οι εργασίες για τις επιχειρήσεις που συναλλάσσονται με τα δίκτυα δικαιόχρησης, είτε αυτές είναι προμηθευτές, διανομείς, εργολάβοι, δικηγόροι, λογιστές κτλ.

- Επίσης, και τα στοιχεία της έρευνας, που αφορούν **κλάδους της ισπανικής αγοράς**, αντανακλούν τη θετική πορεία του θεσμού της δικαιόχρησης. Συγκεκριμένα, αναφορικά με τον κλάδο «Υπηρεσίες», υπάρχουν 360 δικαιούχοι και 34.486 καταστήματα. Μόνο το 2005 4.068 νέοι δικαιούχοι δραστηριοποιήθηκαν στον κλάδο αυτό. Πρόκειται για μια αύξηση της τάξης του 13,37%. Ακόμα, ο κύκλος εργασιών της κατηγορίας αυτής αυξήθηκε από 4.550 εκατ. ευρώ σε 5.028 εκατ., δηλαδή κατά 10,51%. Ως προς την απασχόληση, δημιουργήθηκαν 13.962 νέες θέσεις εργασίας, αυξήθηκαν δηλαδή κατά 16,15%.

Παρομοίως και στον κλάδο «Λιανικό εμπόριο», ο θεσμός της δικαιόχρησης παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη, αν και όχι τόσο εντυπωσιακή όσο στον κλάδο «Υπηρεσιών». Ο αριθμός των καταστημάτων από το 2004 που ήταν 20.685, έφτασε τα 22.224 το 2005 (αύξηση 7,44%), ενώ ο κύκλος εργασιών έκλεισε στα 8.283 εκατ. ευρώ.

Τέλος, ο κλάδος «Εστίαση» (Κλασική και Γρήγορη) παρουσιάζει τη μικρότερη ανάπτυξη το 2005, καθώς πολλοί από τους δικαιούχους που δραστηριοποιούνται εδώ αναδιοργάνωσαν τα δίκτυά τους, που έφθασαν τα 123. Αυτή τη χρονιά, ο αριθμός των καταστημάτων, που λειτουργούν με το θεσμό της δικαιόχρησης, ανέρχεται σε 7.525 από 7.218 το 2004, σημειώνοντας αύξηση 4,25%. Και η αύξηση της απασχόλησης κινήθηκε στα ίδια επίπεδα περίπου (4,14%).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

¹ (α) Παπακωνσταντίνου Μ., Πορίσματα μελέτης της ICAP για τη δικαιόχρηση στην Ελλάδα, Ειδική Έκδοση: Ναυτεμπορική, Φεβρουάριος 2006, σελ.14

(β), Κλαδική Μελέτη της ICAP για το Franchise, www.kathimerini.gr

² Βιγλάκη Μ., Οι επιπρόσθετες χρεώσεις- Έρευνα ICAP, Ελευθεροτυπία: Ειδική Έκδοση Franchise, Σάββατο 17 Φεβρουαρίου 2007, σελ. 14-16

³ Μελέτη Economic Impact of Franchised Businesses από τη National Economic Consulting Practice of PricewaterhouseCoopers

⁴ Μελέτη: Γαλλία: Αγορά σε διαρκή ανάπτυξη, Ναυτεμπορική: Ειδική Έκδοση Franchising, Φεβρουάριος 2007, σελ. 18-19

⁵ Κωνσταντινίδης Μ., Ισπανία: Τιμώμενη χώρα στην όγδοη Διεθνή Έκθεση, Ναυτεμπορική: Ειδική Έκδοση Franchising, Φεβρουάριος 2006, σελ. 22-24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΡΥΘΜΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται εξέταση της πορείας της δικαιόχρησης σε οκτώ κλάδους της ελληνικής οικονομίας την εξαετία 1999-2005: την «Ένδυση», την «Εκπαίδευση», τα «Τρόφιμα-Ποτά», την «Προσωπική Φροντίδα», τον «Οικιακό Εξοπλισμό», τη «Λιανική», την «Εστίαση» και τις «Υπηρεσίες». Τα στοιχεία που αναφέρονται στους πίνακες του κεφαλαίου αυτού δίνονται από την έρευνα του FRANCHISE SUCCESS-ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006¹, στην οποία έχει αναλυθεί ένα δείγμα 462 δικτύων. Ακολουθεί πίνακας με την κατανομή των δικτύων στους προαναφερθέντες κλάδους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ		
ΕΝΔΥΣΗ	116	25,1%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	49	10,6%
ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ	31	6,7%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ	32	6,9%
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	48	10,4%
ΛΙΑΝΙΚΗ	78	16,9%
ΕΣΤΙΑΣΗ	49	10,6%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	59	12,8%
ΣΥΝΟΛΟ	462	100,0%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Ακολουθεί παράθεση των κατηγοριών επιχειρήσεων που περιλαμβάνει ο κάθε κλάδος:

- Ο κλάδος «Ένδυση-Υπόδηση» περιλαμβάνει ανδρικά, γυναικεία, παιδικά, unisex, αθλητικά, τσάντες-δερμάτινα, εσώρουχα-μαγιώ-κάλτσες, υφάσματα, υπόδηση, είδη εγκυμοσύνης.

- Ο κλάδος «**Εκπαίδευση**» περιλαμβάνει κυρίως φροντιστήρια στα μαθήματα του σχολείου, ξένες γλώσσες, μουσική παιδεία και ηλεκτρονικούς υπολογιστές.
- Ο κλάδος «**Τρόφιμα-Ποτά**» περιλαμβάνει καφέ, φούρνους, σούπερ-μάρκετ, convenience stores, sandwich, ζαχαροπλαστεία.
- Ο κλάδος «**Προσωπική Φροντίδα**» περιλαμβάνει κυρίως γυμναστήρια, ξενοδοχεία, διατροφολογικά και διαιτητικά κέντρα, σαλόνια ομορφιάς, spa, κομμωτήρια, κέντρα περιποίησης άκρων (μανικιούρ- πεντικιούρ), κέντρα αισθητικής, παιδότοπους, ηλεκτρονικά παιχνίδια.
- Ο κλάδος «**Οικιακός Εξοπλισμός**» περιλαμβάνει έπιπλα, είδη κουζίνας, είδη μπάνιου και κρεβατοκάμαρας, μοκέτες-χαλιά, φωτιστικά, είδη σπιτιού-δώρα, θέρμανση-ψύξη-κλιματισμός, λοιπά ηλεκτρικά είδη, είδη κηπουρικής.
- Ο κλάδος «**Λιανική**» περιλαμβάνει κυρίως οικιακή ψυχαγωγία, κινητή τηλεφωνία, ψηφιακή τεχνολογία, discount stores, χόμπι, κοσμήματα, χαρτικά, βιβλία.
- Ο κλάδος «**Εστίαση**» περιλαμβάνει εστιατόρια, γρήγορο φαγητό, παγωτά, μπουραρίες, θεματικά καφεεστιατόρια.
- Ο κλάδος «**Υπηρεσίες**» περιλαμβάνει στεγνοκαθαριστήρια, service αυτοκινήτου, τεχνική εξυπηρέτηση, ταχυμεταφορές, ταχυδρομικές υπηρεσίες, σύμβουλοι επιχειρήσεων κ.ά..

6.1 ΕΝΔΥΣΗ – ΥΠΟΔΗΣΗ

Για τον κλάδο «Ένδυση» η έρευνα καταγράφει 116 δίκτυα, τα οποία περιλαμβάνουν εταιρικά καταστήματα, καταστήματα με τη μέθοδο της δικαιόχρησης, ή shop in a shop. Από τον ΠΙΝΑΚΑ 6.2 προκύπτει ότι το 2005 τα δίκτυα είχαν συνολικά 2.548 καταστήματα με μέσο όρο 22 καταστήματα ανά δίκτυο εκ των οποίων τα 7 είναι εταιρικά, τα 11 δικαιόχρησης και τα 4 shop in a shop (οι μέσοι όροι προκύπτουν από την διαίρεση των στοιχείων της τελευταίας γραμμής, που αφορούν τον αριθμό των

καταστημάτων που είχαν τα δίκτυα το 2005, με τον αριθμό των δικτύων στην «Ένδυση», δηλαδή τα 116 δίκτυα του δείγματος της έρευνας).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2

ΕΝΔΥΣΗ : ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN A SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
1999	298	491	89	878
2000	431	632	174	1237
2001	491	723	246	1460
2002	597	854	109	1730
2003	614	944	355	1913
2004	688	1126	430	2244
2005	858	1258	432	2548

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Για το 2005, το 49% του κλάδου της «Ένδυσης» αποτελούν τα καταστήματα δικαιόχρησης. Πρόκειται για μια τάση διαχρονική, καθώς σε όλη την εξαετία παρατηρείται ότι περίπου το ήμισυ των δικτύων προτιμά τη δικαιόχρηση. Η δεύτερη επιλογή των δικτύων για ανάπτυξη τους είναι η δημιουργία εταιρικών καταστημάτων. Ενδεικτικά, το 2005 τα ιδιόκτητα ή αλλιώς εταιρικά καταστήματα αποτελούσαν το 34%, ενώ όχι αμελητέο ποσοστό, 17%, καταλαμβάνουν τα shop in a shop. ωστόσο, στον ΠΙΝΑΚΑ 6.5 διαφαίνεται μια τάση για δημιουργία ιδιόκτητων καταστημάτων (25% ήταν ο ρυθμός αύξησης των ιδιόκτητων καταστημάτων έναντι 12% των καταστημάτων δικαιόχρησης).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3

ΕΝΔΥΣΗ : ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ΕΤΑΙΡΙΚΑ	34%	35%	34%	35%	32%	31%	34%
FRANCHISE	56%	51%	50%	49%	49%	50%	49%
SHOP IN A SHOP	10%	14%	16%	17%	19%	19%	17%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Οι αλυσίδες οι οποίες παρουσίασαν το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης ήταν εκείνες που στο τέλος της δεκαετίας του 1990, υιοθέτησαν μια επεκτατική πολιτική

δημιουργίας εταιρικών καταστημάτων σε εμπορικούς δρόμους, εμπορικά κέντρα, εν γένει σε περιοχές όπου το κόστος του real estate ήταν απαγορευτικό για έναν ανεξάρτητο επιχειρηματία. Οι επιμέρους κατηγορίες που συνέβαλαν περισσότερο στην αύξηση είναι: τα ανδρικά, τα καταστήματα εσωρούχων, αξεσουάρ, κοσμημάτων, ρούχων εγκυμοσύνης και υπόδησης.

Ως προς το ρυθμό ανάπτυξης των δικτύων που είναι 14%, αν και σημαντικός, βαίνει μειούμενος σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4

ΕΝΔΥΣΗ : ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΕΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN A SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	133	141	85	359
2001	60	91	72	223
2002	106	131	33	270
2003	17	90	76	183
2004	74	182	75	331
2005	170	132	2	304

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5

ΕΝΔΥΣΗ : ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN A SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	45%	29%	96%	41%
2001	14%	14%	41%	18%
2002	22%	18%	13%	18%
2003	3%	11%	27%	11%
2004	12%	19%	21%	17%
2005	25%	12%	0%	14%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

6.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Για το 2005 η μέση αλυσίδα του κλάδου έχει 3 ιδιόκτητα καταστήματα, 24 δικαιόχρησης και 6 "license". Στο χώρο της εκπαίδευσης τα καταστήματα

δικαιόχρησης αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό (για το 2005 το ποσοστό αυτό έφθανε το 72% των μονάδων). Ωστόσο, ενώ ο θεσμός της δικαιόχρησης συνεχίζει την ανοδική του πορεία, τείνει σιγά-σιγά να απωλέσει τον πρωταγωνιστικό του χαρακτήρα, καθώς το “licensing” εισέρχεται δυναμικά. Αυτό φαίνεται από την ανοδική πορεία των δεικτών που αφορούν την ποσοστιαία κατανομή και την ετήσια μεταβολή σημείων πώλησης ανά κατηγορία (ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6 και 6.7)

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ: ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	LICENSE	ΣΥΝΟΛΟ
1999	154	211	30	395
2000	205	333	32	570
2001	192	489	79	760
2002	197	831	104	1132
2003	183	1049	139	1371
2004	158	1183	287	1628
2005	152	1256	324	1732

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS – ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.7

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ : ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ΕΤΑΙΡΙΚΑ	39%	36%	25%	18%	13%	10%	9%
FRANCHISE	53%	58%	65%	73%	77%	73%	72%
LICENSE	8%	6%	10%	9%	10%	17%	19%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS – ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Τα αίτια της σταδιακής αποκλιμάκωσης του ρυθμού ανάπτυξης γενικά του κλάδου της «Εκπαίδευσης», μόλις 6% για το 2005 μπορούν να εντοπιστούν κυρίως στην ωρίμανση των μεγάλων δικτύων που μέχρι τώρα ώθησαν τον κλάδο σε ανάπτυξη, έχοντας πλέον καλύψει το δίκτυο τους στην Ελλάδα. Παρ’ όλα αυτά, η τάση μετασχηματισμού παραδοσιακών εταιριών, όπως είναι τα συνοικιακά φροντιστήρια, σε καταστήματα δικαιόχρησης μπορούν να δώσουν νέα πνοή τα επόμενα χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.8

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ : ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΕΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	LISENCE	ΣΥΝΟΛΟ
2000	51	122	2	175
2001	-13	156	47	190
2002	5	342	25	372
2003	-14	218	35	239
2004	-25	134	148	257
2005	-6	73	37	104

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.9

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ : ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	LISENCE	ΣΥΝΟΛΟ
2000	33%	58%	7%	44%
2001	-6%	47%	147%	33%
2002	3%	70%	32%	49%
2003	-7%	26%	34%	21%
2004	-14%	13%	106%	19%
2005	-4%	6%	13%	6%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Οι ξένες γλώσσες και η πληροφορική συνιστούν τις βασικές κατηγορίες που συνεχίζουν να καθορίζουν την ανάπτυξη στον κλάδο. Ιδιαίτερα εντυπωσιακή για τα δίκτυα του κλάδου αλλά και συνολικά για την ελληνική οικονομία είναι η διεθνής παρουσία φροντιστηρίων όπως η ΕΥΡΩΓΝΩΣΗ, ΑΧΟΝ και ΙΣΟΝ. Η επιτυχία των προαναφερθέντων δικτύων αποδεικνύει περίτρανα πως οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν με σοβαρότητα και υπευθυνότητα την ανάπτυξή τους αυξάνουν την κερδοφορία τους και την υπεραξία τους, ενώ παράλληλα η ελληνική οικονομία αποκτά ισχυρή πρόσβαση σε διεθνείς αγορές². Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι ο κλάδος της «Εκπαίδευσης», λόγω κυρίως της επιτυχίας με το θεσμό της δικαιόχρησης των 4-5 μεγάλων δικτύων (στα οποία συγκαταλέγονται και τα προαναφερθέντα), παρουσιάζει έναν από τους υψηλότερους δείκτες αποδοτικότητας βιωσιμότητας νέων επιχειρήσεων συνολικά στην αγορά.

6.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ο κλάδος των «Υπηρεσιών» το 2005 και το 2004 επέδειξε ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης με 42% και 60% αντίστοιχα. Τρεις κατηγορίες που έδωσαν σημαντική ώθηση στην εντυπωσιακή αυτή ανάπτυξη είναι η κατηγορία των service αυτοκινήτων και τεχνικής εξυπηρέτησης, η κατηγορία των ταχυμεταφορών και η κατηγορία των στεγνοκαθαριστηρίων, όπου κατεξοχήν χρησιμοποιείται ο θεσμός της δικαιόχρησης. Επίσης, υπάρχουν προοπτικές για πολύ μεγάλη ανάπτυξη μέσω δικαιόχρησης και άλλων κατηγοριών³, όπως είναι οι κατηγορίες επικοινωνιών, παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, κτηματομεσιτικών εταιριών (real estate) και κυρίως παροχής τεχνικών υπηρεσιών παντός είδους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
1999	21	50	0	71
2000	50	136	4	190
2001	93	170	23	286
2002	94	177	25	296
2003	89	197	55	341
2004	110	336	101	547
2005	142	493	107	776

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΓΙΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.11

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ΕΤΑΙΡΙΚΑ	30%	26%	33%	32%	26%	20%	18%
FRANCHISE	70%	72%	59%	60%	58%	61%	64%
SHOP IN THE SHOP	0%	2%	8%	8%	16%	19%	18%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΓΙΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Ωστόσο, το γεγονός του μικρού μεγέθους του δικτύου με 13 σημεία πώλησης κατά μέσο όρο, όπου μόλις τα 2 είναι ιδιόκτητα, ενώ τα 8 είναι καταστήματα δικαιόχρησης

καθιστά επίφοβη την περαιτέρω ανάπτυξη, αφού καταδεικνύει τουλάχιστον μια προχειρότητα και επιπολαιότητα από μέρους των δικαιοπαρόχων που τόσο γρήγορα, με τη λειτουργία μόνο 2 καταστημάτων αποφάσισαν την επέκταση της επιχείρησής τους με το θεσμό της δικαιόχρησης. Από την άλλη πλευρά, πέρα από τα εγχώρια “concept”, αρχίζουν να δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και γνωστά διεθνή “concept” με ιδιαίτερη επιτυχία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.12

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ : ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΕΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	29	86	4	119
2001	43	34	19	96
2002	1	7	2	10
2003	-5	20	30	45
2004	21	139	46	206
2005	32	157	40	229

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.13

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ : ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	138%	172%		168%
2001	86%	25%	475%	51%
2002	1%	4%	9%	3%
2003	-5%	11%	120%	15%
2004	24%	71%	84%	60%
2005	29%	47%	40%	42%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

6.4 ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 31 αλυσίδες επιχειρήσεων, όπου η κάθε αλυσίδα διαθέτει κατά μέσο όρο 52 σημεία πώλησης εκ των οποίων τα 26 είναι εταιρικά, τα 24 δικαιόχρησης και τα 2 shop in a shop. Ο ρυθμός ανάπτυξης γενικά

του κλάδου, ύστερα από μια πορεία εξαετή με διακυμάνσεις, έφθασε το 2005 το 33%, ενώ συγκεκριμένα για τα καταστήματα που δημιουργήθηκαν με δικαιόχρηση ο δείκτης ανάπτυξης κυμαίνεται ανοδικά για μία τριετία για να φθάσει το 2005 το 38%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.14

ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ : ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
1999	228	176	1	405
2000	285	267	0	552
2001	354	378	1	733
2002	402	379	35	816
2003	548	432	45	1025
2004	619	552	55	1226
2005	812	764	54	1630

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.15

ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ : ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ΕΤΑΙΡΙΚΑ	56%	52%	48%	49%	53%	50%	50%
FRANCHISE	44%	48%	52%	46%	43%	45%	47%
SHOP IN THE SHOP	0%	0%	0%	4%	4%	5%	3%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Παρά την αυξανόμενη τάση δημιουργίας καταστημάτων με τη μέθοδο της δικαιόχρησης, σύμφωνα με το δείκτη ποσοστιαίας κατανομής, το ήμισυ των καταστημάτων παραμένει ιδιόκτητο. Ο υψηλός βαθμός ύπαρξης εταιρικών καταστημάτων οφείλεται κυρίως στην κατηγορία super market και convenience stores, όπου η πλειονότητα σημείων πώλησης ανήκει στους δικαιοπαρόχους. Ωστόσο, με την δραστηριοποίηση στη χώρα μας πολυεθνικών ομίλων όπως η Dia Hellas και η Carrefour⁴, καθώς και με τη δημιουργία περισσότερων convenience stores, αναμένεται να χρησιμοποιηθεί πολύ η μέθοδος της δικαιόχρησης και μάλιστα της δικαιόχρησης μετατροπής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.16

ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ : ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΕΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	57	91	-1	147
2001	69	111	1	181
2002	48	1	34	83
2003	146	53	10	209
2004	71	120	10	83
2005	193	212	-1	404

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.17

ΤΡΟΦΙΜΑ ΠΟΤΑ : ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	25%	52%	-100%	36%
2001	24%	115%	0%	81%
2002	14%	115%	3400%	101%
2003	36%	145%	4400%	153%
2004	13%	214%	5400%	203%
2005	31%	334%	5300%	302%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

6.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ

Στην παρούσα έρευνα για τον κλάδο της «Προσωπικής Φροντίδας» εξετάζεται δείγμα 32 δικτύων. Για το 2005 κατά μέσο όρο κάθε δίκτυο διαθέτει 13 σημεία πώλησης, όπου τα 4 μόνο είναι ιδιόκτητα και τα 8 λειτουργούν με τη μέθοδο της δικαιόχρησης. Δηλαδή το 57% των καταστημάτων λειτουργούν με δικαιόχρηση. Βέβαια σε σύγκριση με την περίοδο 2000-2003 όπου τα καταστήματα δικαιόχρησης αποτελούσαν το 69% περίπου, παρατηρείται σημαντική πτώση, καθώς και μεγαλύτερη πτώση είχε σημειωθεί το 2004, όπου τα καταστήματα δικαιόχρησης μειώθηκαν κατά 29% (ΠΙΝΑΚΕΣ 6.19 και 6.21).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.18

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ : ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
1999	99	59	20	178
2000	97	236	22	355
2001	93	249	25	367
2002	105	292	27	424
2003	97	308	40	445
2004	116	219	85	420
2005	136	256	54	446

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.19

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ΕΤΑΙΡΙΚΑ	56%	27%	25%	25%	22%	28%	30%
FRANCHISE	33%	66%	68%	69%	69%	52%	57%
SHOP IN THE SHOP	11%	7%	7%	6%	9%	20%	13%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Το παράδοξο είναι πως ενώ διεθνώς ο χώρος της «Προσωπικής Φροντίδας» αποτελεί έναν από τους πλέον προνομιούχους για την ανάπτυξη της δικαιόχρησης, και ιδιαίτερα στην Ελλάδα, λόγω του έντονου κατακερματισμού της αγοράς, θα μπορούσε να υπάρξει ταχύτατη εξάπλωση ισχυρών δικτύων, ωστόσο ο βαθμός διεύθυνσης της δικαιόχρησης δεν ήταν ο αναμενόμενος. Την τελευταία διετία εντοπίστηκαν προβλήματα στις κατηγορίες αισθητικής, κέντρων αδυνατίσματος, καλλυντικών, γυμναστηρίων και παιδότοπων. Οι αιτίες μπορούν να αναζητηθούν στην έλλειψη υποδομής, το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, που δεν μπόρεσε να αντέξει τον έντονο ανταγωνισμό, όπως στην κατηγορία αισθητικής και αδυνατίσματος, η πλήρης απουσία “concept”. Στον αντίποδα των κατηγοριών αυτών, βρίσκονται ο χώρος των κομμωτηρίων και περιποίησης άκρων, και τα κέντρα ιατρικής αισθητικής, που αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα δυναμικά. Επίσης, διαφαίνεται η τάση για δικαιόχρηση μετατροπής, δηλαδή η ένταξη υπαρχόντων ιδιόκτητων καταστημάτων σε ένα δίκτυο δικαιόχρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.20

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ : ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΕΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	-2	177	2	177
2001	-4	13	3	12
2002	12	43	2	57
2003	0	16	13	29
2004	-8	-89	45	-52
2005	19	37	-31	26

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.21

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ : ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	-2%	300%	10%	99%
2001	-4%	6%	14%	3%
2002	13%	17%	8%	16%
2003	0%	5%	48%	7%
2004	-8%	-29%	113%	-12%
2005	16%	17%	-36%	6%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

6.6 ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Από ένα δείγμα 48 δικτύων, εκ των οποίων η πλειονότητα έχει πολυετή παρουσία στο χώρο, προκύπτει ότι η μέση αλυσίδα του κλάδου έχει 21 καταστήματα εκ των οποίων τα 6 είναι εταιρικά, τα 13 δικαιόχρησης και τα υπόλοιπα 2 είναι shop in a shop. Ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου, έπειτα από μια φθίνουσα πορεία των 3 τελευταίων ετών (ΠΙΝΑΚΑΣ 6.25), ήταν ιδιαίτερα χαμηλός το 2005, μόλις 1%. Παρά τα γενικότερα προβλήματα - στασιμότητα της αγοράς, διείσδυση στην Ελλάδα διεθνών κολοσσών που εντείνει τη συγκέντρωση της αγοράς, όξυνση του προβλήματος στην αγορά του real estate - που αντιμετωπίζει τώρα ο κλάδος, υπάρχουν μολαταύτα ισχυρά concept που συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.22

ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ : ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN A SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
1999	130	399	13	542
2000	143	473	26	642
2001	162	476	19	657
2002	204	592	43	839
2003	263	583	69	915
2004	294	623	75	992
2005	302	634	64	1000

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS – ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.23

ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ : ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ΕΤΑΙΡΙΚΑ	24%	22%	25%	24%	29%	30%	30%
FRANCHISE	74%	74%	72%	71%	64%	63%	63%
SHOP IN THE SHOP	2%	4%	3%	5%	9%	7%	7%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS – ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Από τις εξελίξεις του κλάδου επηρεάζεται και η ανάπτυξη καταστημάτων μέσω δικαιόχρησης, καθώς την τελευταία τριετία παραμένει πολύ χαμηλός ο ρυθμός ανάπτυξης μέσω δικαιόχρησης. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι για το 2005 ήταν μόλις 2%. Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί πως από το γεγονός ότι το 63% (ΠΙΝΑΚΑΣ 6.23) των καταστημάτων οικιακού εξοπλισμού δημιουργείται με δικαιόχρηση, προκύπτει ότι ο θεσμός αυτός παραμένει ο πιο δημοφιλής τρόπος δημιουργίας καταστημάτων στον κλάδο αυτό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.24

ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ : ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΕΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	13	74	13	100
2001	19	3	-7	15
2002	42	116	24	182
2003	59	-9	26	76

2004	31	40	6	77
2005	8	11	-11	8

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.25

ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ : ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	10%	19%	100%	18%
2001	13%	1%	-27%	2%
2002	26%	24%	126%	28%
2003	29%	-2%	60%	9%
2004	12%	7%	9%	8%
2005	3%	2%	-15%	1%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

6.7 ΛΙΑΝΙΚΗ

Ο χώρος της «Λιανικής» είναι ένας από τους πιο δυναμικούς σχετικά κυρίως με τον αριθμό σημείων πώλησης. Στην έρευνα αυτή, μελετάται δείγμα 78 αλυσίδων, όπου για το 2005 η κάθε αλυσίδα έχει κατά μέσο όρο 41 σημεία πώλησης εκ των οποίων τα 12 είναι εταιρικά, τα 28 με δικαιοχρηση και 1 shop in a shop. Από αυτό διαπιστώνεται ότι το 69% αποτελούν τα καταστήματα δικαιοχρησης. Πρόκειται για ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που με κάποιες πολύ μικρές διακυμάνσεις διατηρείται σταθερό για όλη την εξαετία 1999-2005 (ΠΙΝΑΚΑΣ 6.27) Ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου για το 2005 δεν ήταν ιδιαίτερα υψηλός, μόλις 7%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.26

ΛΙΑΝΙΚΗ : ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ

ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
1999	404	673	2	1079
2000	530	1050	3	1583
2001	833	1461	4	2298
2002	803	1669	9	2481
2003	837	1752	15	2604

2004	973	2019	33	3025
2005	949	2219	54	3222

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.27

ΛΙΑΝΙΚΗ : ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ΕΤΑΙΡΙΚΑ	38%	34%	36%	32%	32%	32%	29%
FRANCHISE	62%	66%	64%	68%	68%	67%	69%
SHOP IN THE SHOP	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Το ποσοστό διείσδυσης της δικαιόχρησης στον ελληνικό κλάδο της «Λιανικής» θεωρείται πιο χαμηλό σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Τούτο αποδίδεται στο γεγονός ότι η δικαιόχρηση άρχισε να αναπτύσσεται στην Ελλάδα όταν ο βαθμός συγκέντρωσης στην αγορά είχε ήδη διαμορφωθεί σε πολύ υψηλά επίπεδα. Πέρα από νέες υποκατηγορίες του κλάδου, όπως η κινητή τηλεφωνία, η ψηφιακή τεχνολογία, η οικιακή ψυχαγωγία και τα discount stores, στους παραδοσιακούς τομείς του λιανικού εμπορίου ο βαθμός διείσδυσης είναι σχεδόν μηδενικός. Εντούτοις, υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες στην αγορά για ανάπτυξη με τη μέθοδο της δικαιόχρησης σε κατηγορίες που ο κατακερματισμός παραμένει έντονος όπως ναυτιλιακά, χόμπι, εξειδικευμένα καταστήματα, αθλητικά είδη κτλ..

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.28

ΛΙΑΝΙΚΗ : ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΕΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	126	377	1	504
2001	303	411	1	715
2002	-30	208	5	183
2003	34	83	6	123
2004	136	267	18	421
2005	-24	200	21	197

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.29

ΛΙΑΝΙΚΗ : ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	31%	56%	50%	47%
2001	57%	39%	33%	45%
2002	-4%	14%	125%	8%
2003	4%	5%	67%	5%
2004	16%	15%	120%	16%
2005	-2%	10%	64%	7%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

6.8 ΕΣΤΙΑΣΗ

Μετά τη στασιμότητα του 2004, το 2005 ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου της «Εστίασης» ήταν 7%, ενώ ο ρυθμός δημιουργίας καταστημάτων με τη μέθοδο δικαιόχρησης ήταν 12% με 106 σημεία πώλησης. Ο λόγος καταγραφής σχετικά χαμηλών ρυθμών ανάπτυξης έγκειται στο ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων παρέμεινε στάσιμος, ενώ για τα μεγάλα δίκτυα, όπως Goody's, McDonalds, Everest, Γρηγόρης, η τριετία 2003-2005 αφιερώθηκε στην αναδιοργάνωση και τον επανακαθορισμό της θέσης τους στην αγορά. Ωστόσο τα δίκτυα αυτά, με την έως τώρα θετική πορεία τους, έστω και με μειωμένο συγκριτικά ρυθμό ανάπτυξης, απέτρεψαν την καταγραφή περαιτέρω αρνητικών δεικτών στην κατηγορία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.30

ΕΣΤΙΑΣΗ : ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΚΤΥΩΝ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
1999	228	553	0	781
2000	248	682	6	936
2001	324	786	11	1121
2002	406	845	11	1262
2003	485	884	23	1392
2004	457	870	28	1355
2005	407	976	72	1455

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.31

ΕΣΤΙΑΣΗ : ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ΕΤΑΙΡΙΚΑ	29%	26%	29%	32%	34%	34%	28%
FRANCHISE	71%	73%	70%	67%	64%	64%	67%
SHOP IN THE SHOP	0%	1%	1%	1%	2%	2%	5%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του κλάδου είναι η δυσκολία εισόδου νέων δικαιούχων⁵, καθώς απαιτείται υψηλό, συγκριτικά με άλλες κατηγορίες, κεφάλαιο (όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο κλάδος της «Εστίασης» έχει το υψηλότερο κόστος αρχικής επένδυσης, 253,125 ευρώ και την υψηλότερη αμοιβή εισόδου, 31,250 ευρώ). Επίσης, απαιτείται και ουσιαστική προσωπική ενασχόληση. Ακόμα, το 2005 κάποια ισχυρά δίκτυα προσπάθησαν να αυξήσουν τα καταστήματα δικαιόχρησής τους πουλώντας εταιρικά καταστήματα είτε σε νέους είτε σε υφιστάμενους δικαιούχους. Τέλος, υπάρχουν προοπτικές για μεγάλη ανάπτυξη σε νέα “concept” χαμηλής αρχικής επένδυσης, τα οποία είναι ευέλικτα στη δομή και κατάλληλα για την αυτοαπασχόληση 2-3 εργαζομένων. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του χώρου της κρέπας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.32

ΕΣΤΙΑΣΗ : ΣΥΝΘΕΣΗ ΝΕΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	20	129	6	155
2001	76	104	5	185
2002	82	59	0	141
2003	79	39	12	130
2004	-28	-14	5	-37
2005	-50	106	44	100

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.33

ΕΣΤΙΑΣΗ : ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ				
ΕΤΗ	ΕΤΑΙΡΙΚΑ	FRANCHISE	SHOP IN THE SHOP	ΣΥΝΟΛΟ
2000	9%	23%		20%

2001	31%	15%	83%	20%
2002	25%	8%	0%	13%
2003	19%	5%	109%	10%
2004	-6%	-2%	22%	-3%
2005	-11%	12%	157%	7%

ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS –ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2006

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

¹ Μελέτη: Franchising 2005, Σταθερός ρυθμός ανάπτυξης, Περιοδικό Πανόραμα Franchise 2006 Ετήσια Έκδοση Τεύχος 7, σελ. 88

² Κωνσταντινίδης Α., Ανάπτυξη Δικτύου Franchise σε μια ή περισσότερες χώρες, ΕΞΠΡΕΣ: Ειδική Έκδοση, Φεβρουάριος 2007, σελ. 18

³ Kalogeraki C., Greece: The land of opportunity, Vol.34, Issue 8, Franchise World November/December 2002

⁴ Παπακωνσταντίνου Μ., Πορίσματα μελέτης της ICAP για τη δικαιόχρηση στην Ελλάδα, Ναυτεμπορική Ειδική Έκδοση Franchising , Φεβρουάριος 2006, σελ.14

⁵ Έρευνα της Logistika, Ευοίωνες προοπτικές ανάπτυξης για τον κλάδο της Εστίασης στα μεγάλα αστικά κέντρα, Ημερησία: Ειδική Έκδοση, Φεβρουάριος 2007, σελ.12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα προηγούμενα κεφάλαια προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα για τη δικαιόχρηση ως θεσμό, και για την πορεία της κυρίως στην Ελλάδα, αλλά και στις Η.Π.Α., Ισπανία και Γαλλία.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να δούμε ότι ο θεσμός της δικαιόχρησης έχει σημαντικά πλεονεκτήματα που τον καθιστούν δημοφιλή στον επιχειρηματικό κόσμο και στους καταναλωτές. Το κυριότερο πλεονέκτημα που προσφέρει σε ένα δικαιιοπάροχο είναι η γρήγορη εξάπλωση του δικτύου του με τη χρηματοδότηση από τους δικαιιοδόχους που θέλουν να ενταχθούν στο δίκτυο του. Αλλά και οι δικαιιοδόχοι είναι ωφελημένοι, καθώς εντάσσονται σε ένα δίκτυο με ήδη γνωστό εμπορικό σήμα, και δοκιμασμένη επιτυχία. Το «ρίσκο» δηλαδή που αναλαμβάνουν είναι σαφώς μικρότερο απ' ό,τι αν δημιουργούσαν δική τους επιχείρηση. Ωστόσο, και για τα δύο μέρη ελλοχεύουν κίνδυνοι. Για τον μεν δικαιιοπάροχο ο κίνδυνος μπορεί να προέλθει από την κακή επιλογή δικαιιοδόχου. Για τον δε δικαιιοδόχο το κύριο μειονέκτημα της δικαιόχρησης είναι η εξάρτηση της πορείας της επιχείρησής του από τις επιλογές του δικαιιοπαρόχου. Επίσης, οι καταναλωτές ωφελούνται, καθώς η δικαιόχρηση εξασφαλίζει τη δημιουργία προϊόντων επωνύμων, χωρίς όμως να απαλείφεται το μειονέκτημα της ύπαρξης πολιτικών που περιορίζουν τον ανταγωνισμό.

Κατόπιν, εξετάζοντας τη φορολογική διάσταση της δικαιόχρησης στην Ελλάδα, βλέπουμε πρώτον ότι αν ο δικαιιοπάροχος είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο που έχει την έδρα του σε χώρα που έχει συνάψει σύμβαση αποφυγής διπλής φορολογίας με την Ελλάδα, φορολογείται κατά το ποσοστό που προβλέπει η σύμβαση. Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, το ποσοστό του παρακρατούμενου φόρου είναι 20%. Δεύτερον, όσον αφορά τον δικαιιοδόχο και την καταβολή του δικαιώματος εισόδου (entry fee), δεν προβλέπεται από τις διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας συγκεκριμένος συντελεστής ετήσιας απόσβεσης. Το "entry fee" πρέπει να αποσβεσθεί σε τόσες χρήσεις όσες διαρκεί η σύμβαση δικαιόχρησης. Τα δε "royalties" αναγνωρίζονται

προς έκπτωση από τα ακαθάριστα έσοδα για σκοπούς φορολογίας εισοδήματος ως τα έξοδα για την υποστήριξη και οργάνωση που παρέχει στον δικαιούχο ο δικαιούχος. Τρίτον, ο δικαιούχος υποχρεούται για την παραχώρηση του δικαιώματος να εκδίδει τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών με Φ.Π.Α. 19%, το οποίο κατόπιν αποδίδει με τη δήλωσή του στο Δημόσιο και ο δικαιούχος από την πλευρά του τον συμψηφίζει με το φόρο των εκροών του. Στην περίπτωση που ο δικαιούχος είναι αλλοδαπό νομικό πρόσωπο με την έδρα στο εξωτερικό, το πρόσωπο που καταβάλλει το Φ.Π.Α. είναι ο δικαιούχος που έχει την έδρα του στην Ελλάδα.

Ως προς την οικονομική σημασία της δικαιόχρησης, δίδεται έμφαση στις οικονομίες κλίμακας. Στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα των εξαγορών και των συγχωνεύσεων, όπου ο ανταγωνισμός δεν επιτρέπει την επιβίωση μικρών επιχειρηματικών μονάδων, η δικαιόχρηση καθίσταται μια εξαιρετικά σημαντική διέξοδος για όσους επιθυμούν με μικρά σχετικά κεφάλαια να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά, επωφελούμενοι από οικονομίες κλίμακας, οι οποίες παραδοσιακά αποτελούν «προνόμιο» των μεγάλων επιχειρήσεων (βιομηχανιών, πολυεθνικών εταιριών κλπ.). Συγκεκριμένα, όσο επεκτείνεται ένα δίκτυο, τόσο αυξάνονται και οι ποσότητες των προϊόντων, των ειδών εξοπλισμού, των εξαρτημάτων κ.ά. που αγοράζονται από τα μέλη-δικαιούχους του. Λόγω του ότι το δίκτυο δικαιόχρησης, σε σχέση με μια μεμονωμένη επιχείρηση, έχει ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη και καλύτερες διασυνδέσεις με τους προμηθευτές και διανομείς, μπορεί να επιτύχει πολύ καλύτερες τιμές για τις προαναφερθείσες ποσότητες προϊόντων και ευνοϊκότερους όρους.

Μελετώντας τους ρυθμούς ανάπτυξης στις Η.Π.Α, Ισπανία, Γαλλία και Ελλάδα, διαπιστώνεται ότι κοινό σημείο είναι η ανοδική πορεία της δικαιόχρησης σε αυτές τις τόσο διαφορετικές χώρες. Η δημοτικότητα του θεσμού εξηγείται από το γεγονός ότι καθώς οι οικονομικές συνθήκες μεταβάλλονται συνεχώς λόγω παγκοσμιοποίησης, και τα εργασιακά καθεστάτα αποκτούν ολοένα και περισσότερο μια ευελιξία που εντείνει την ανασφάλεια των μισθωτών υπαλλήλων, οι εργαζόμενοι στρέφονται προς επιχειρηματικές λύσεις με μειωμένο ρίσκο, όπως είναι η δικαιόχρηση.

Στην Ισπανία οι περισσότερες επιχειρήσεις “franchise” εντοπίζονται στον κλάδο «Υπηρεσίες». Στη Γαλλία οι κλάδοι «Υπηρεσίες», «Εκπαίδευση», «Κτηματαγορά» και «Κομμωτική» εμφανίζουν τη μεγαλύτερη δυναμική όσον αφορά τη δικαιόχρηση. Επίσης, τα στοιχεία έρευνας για τη δικαιόχρηση στις Η.Π.Α. καταδεικνύουν την

πρωτοκαθεδρία του κλάδων «Υπηρεσίες», «Γρήγορη Εστίαση» και «Εμπόριο αυτοκινήτων, μοτοσικλετών και φορτηγών».

Από τη μελέτη των ρυθμών ανάπτυξης ανά κλάδο στην Ελλάδα προκύπτει ότι η δικαιόχρηση έχει εδραιωθεί στους κλάδους «Εστίαση», «Εκπαίδευση», «Λιανική» και «Οικιακό Εξοπλισμό», εφόσον κυριαρχεί εκεί ο τρόπος ανάπτυξης μεγάλων αλυσίδων με τη δημιουργία καταστημάτων “franchise”. Οι κλάδοι αυτοί διαγράφουν ανοδική πορεία, ωστόσο οι κλάδοι, για τους οποίους τα στοιχεία της έρευνας προοιωνίζουν εξαιρετική δυναμική όσον αφορά τη δικαιόχρηση, είναι οι κλάδοι «Προσωπική Φροντίδα», «Τρόφιμα-Ποτά», «Υπηρεσίες» και η «Ένδυση».

Επίσης, στην Ελλάδα σημαντικό είναι να τονιστεί ότι ο θεσμός της δικαιόχρησης δεν σημαίνει μόνο εισαγωγή ξένων επιχειρηματικών συστημάτων, αλλά πρωτίστως σημαίνει ανάπτυξη “concept” εγχώριας προέλευσης (76,8%), εκ των οποίων ένα μεγάλο μέρος (26,6%) δραστηριοποιείται και στο εξωτερικό.

Και ενώ φαίνεται λοιπόν ότι η εισαγωγή του θεσμού στην Ελλάδα υπήρξε επιτυχής, η απουσία σχετικού νομοθετικού πλαισίου, ιδιαίτερα για το προσυμβατικό στάδιο, είναι έντονη, τη στιγμή που στις υπόλοιπες χώρες που εξετάστηκαν υπάρχει ανάλογη ρύθμιση. Το κενό έρχεται να καλύψει ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας, ο οποίος όμως δεν έχει εξαναγκαστική ισχύ. Μπορεί όμως στο μέλλον ο Κώδικας Δεοντολογίας να χρησιμεύσει ως βάση για τη θέσπιση σχετικού νομοθετήματος.

7.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το γεγονός ότι στις περισσότερες αγορές η δικαιόχρηση δεν έχει ακόμη αποδείξει όλη τη δυναμική της, μπορεί να προβληματίζει ως προς τις δυσκολίες που προκύπτουν από την υιοθέτηση αυτής της επιχειρηματικής μεθόδου. Ωστόσο μάλλον αντικατοπτρίζει το μεγάλο περιθώριο που υπάρχει, ούτως ώστε να αναδειχθεί σε κυρίαρχη μορφή επιχειρηματικής ανάπτυξης και δραστηριότητας τον 21^ο αιώνα.

Βέβαια, η δικαιόχρηση στη χώρα μας δεν έχει γνωρίσει ακόμα μεγάλη επιτυχία, όπως έχει συμβεί σε άλλες χώρες. Θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως αρνητική εκδήλωση της αγοράς να δεχθεί την επιχειρηματική αυτή πρακτική. Ωστόσο, αυτή η ερμηνεία δεν

κρίνεται πολύ πιθανή, αφενός εξαιτίας των εντυπωσιακών ρυθμών ανάπτυξης που έχουν ήδη καταγραφεί σε κάποιους κλάδους της οικονομίας, αφετέρου γιατί σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας ICAP, τα περιθώρια ανάπτυξης της δικαιόχρησης για τα επόμενα χρόνια είναι σημαντικά. Σε αυτό πρέπει να συνοπολογιστεί το γεγονός ότι η διείσδυση του θεσμού αντιστοιχεί στο 4% περίπου του συνόλου των επιχειρήσεων στις δραστηριότητες που καλύπτει η έρευνα (λιανικό εμπόριο και λοιπές δραστηριότητες) σε σύγκριση π.χ με το 30% των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο, η οποία είναι μία από τις 2 μεγαλύτερες αγορές δικαιόχρησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, υπολογίζεται αύξηση των δικτύων για το 2007 γύρω στο 3%. Η εκτίμηση αυτή ίσως φαίνεται συντηρητική και θα πρέπει να αποδοθεί στην οικονομική αβεβαιότητα που διέπει την επιχειρηματική κοινότητα, αλλά και στο ότι είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις δικαιόχρησης να καθορίσουν επακριβώς το μέγεθος της ανάπτυξής τους για χρονικό ορίζοντα πέρα του δωδεκαμήνου, καθώς το ζήτημα αυτό εξαρτάται από το σύνολο των παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν τη δημιουργία επιτυχημένων συνεργασιών με δικαιοδόχους.

Πέρα από τις προαναφερθείσες αριθμητικές εκτιμήσεις, η προσδοκία για περαιτέρω ανάπτυξη του θεσμού της δικαιόχρησης βασίζεται και σε άλλους λόγους. Ένας από αυτούς είναι το γεωγραφικό προνόμιο της χώρας μας. Η Ελλάδα με την ευνοϊκή της γεωγραφική θέση, όντας σταυροδρόμι μεταξύ Ευρώπης, Μέσης Ανατολής και Βόρειας Αφρικής, αποτελεί πόλο έλξης για διεθνή δίκτυα. Ένας δικαιοπάροχος με διεθνή παρουσία και με εδραιωμένη δραστηριότητα στην Ελλάδα μπορεί να «εξάγει» το σύστημά του και να χρησιμοποιήσει τη χώρα ως εφαλτήριο για περαιτέρω ανάπτυξη στις γειτονικές αναπτυσσόμενες αγορές με σχετική ευκολία. Μπορούμε να πούμε λοιπόν πως η ελληνική αγορά μπορεί να λειτουργήσει ως μία εξαιρετική δοκιμαστική αγορά (test market) για το «λανσάρισμα» νέων προϊόντων/υπηρεσιών σε αυτές τις νέες αγορές, όπως οι πολλά υποσχόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης. Επίσης, ειδική μνεία πρέπει να γίνει στη γεινίαση της Ελλάδας με την Κύπρο. Αυτή κρίνεται ως ιδιαίτερα δελεαστική, καθώς πολλοί μεγάλοι δικαιοπάροχοι μπορούν να προσεγγίσουν τις δύο χώρες μέσω μίας κοινής συμφωνίας.

Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη της δικαιόχρησης στην Ελλάδα ευνοείται και από την δομή της ελληνικής επιχειρηματικής πραγματικότητας, όπου κυριαρχεί ο τύπος της μικρομεσαίας οικογενειακής επιχείρησης (ΜΜΕ). Η μικρομεσαία επιχείρηση στην έντονα ανταγωνιστική αγορά δεν έχει τα απαραίτητα εφόδια που θα της επιτρέψουν να σημειώσει έντονη ανάπτυξη. Δεν διαθέτει πολλά κεφάλαια για επενδύσεις, διαφημίσεις, δεν έχει διασυνδέσεις με μεγάλους προμηθευτές και κανάλια διανομής,

γιατί δεν μπορεί να επιτύχει μεγάλο όγκο παραγωγής και κατ' επέκταση δεν μπορεί να επιτύχει οικονομίες κλίμακας, δεν μπορεί να χρηματοδοτηθεί με τους ίδιους ευνοϊκούς όρους που χρηματοδοτείται μια μεγάλη εταιρία. Σε πολλές περιπτώσεις δε, όταν έρχεται αντιμέτωπη με τις μεγάλες οργανωμένες αλυσίδες ελληνικές ή πολυεθνικές, δεν καθίσταται μόνο δύσκολη η ανάπτυξή της, αλλά και η επιβίωσή της. Υπό αυτές τις συνθήκες, η ένταξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε δίκτυα που λειτουργούν με τη μέθοδο της δικαιόχρησης εγγυάται τη βιωσιμότητά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον της εποχής μας. Παράλληλα, η δικαιόχρηση για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελεί σημαντικό εργαλείο όχι μόνο βιωσιμότητας και κερδοφορίας, αλλά και μεταφοράς καινοτομιών και αναδιαρθρώσεων.

Στα παραπάνω μπορεί να προστεθεί και η τάση των Ελλήνων να διοικούν τη δική τους επιχείρηση, παρά να εργάζονται ως υπάλληλοι. Η τάση αυτή οφείλεται εν πολλοίς σε καθαρή προτίμηση, αλλά μπορεί να εξηγηθεί και από τη φάση στην οποία έχει περιέλθει η ελληνική οικονομία. Συγκεκριμένα, είναι σύνηθες σε περιόδους χαμηλής ανεργίας το ενεργό εργατικό δυναμικό να προσανατολίζεται στην έμμισθη απασχόληση, ενώ σε περιόδους ύφεσης και αβεβαιότητας να αναζητώνται άλλες διέξοδοι απασχόλησης, μία εκ των οποίων είναι και η δικαιόχρηση.

Επιπλέον, και το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα ωριμάζει ολοένα και περισσότερο. Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και της κοινωνίας της πληροφορίας, όπου η γνώση και απόκτηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου γίνονται πολύ εύκολα, είναι εύλογο να αυξάνονται οι απαιτήσεις των Ελλήνων καταναλωτών ως προς την ποιότητα των προϊόντων, και την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών. Είναι λοιπόν έντονη η προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών προς τα επώνυμα ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες, σε προσιτές τιμές. Το συνδυασμό αυτόν ποιότητας-τιμής μπορεί να τον επιτύχει όπως περιγράψαμε πρωθύστερα ο θεσμός της δικαιόχρησης.

Φυσικά, ο δρόμος για την καθιέρωση του θεσμού της δικαιόχρησης στην Ελλάδα είναι μακρύς. Επειδή πρόκειται για μια πρόσφατη στη χώρα μας επιχειρηματική πρακτική, η δοκιμαστική περίοδος δεν έχει ολοκληρωθεί ακόμα. Οι υποχρεώσεις και η υπευθυνότητα που απαιτείται και από τα δύο αντισυμβαλλόμενα μέρη δεν έχουν γίνει πλήρως κατανοητά στον ευρύ επιχειρηματικό κόσμο. Η παραδοσιακή σχέση δικαιοπαρόχου-δικαιοδόχου, που στην ουσία επρόκειτο για καλυμμένη σχέση εργοδότη-εργαζομένου, εξελίσσεται και αποκτά την έννοια της ισότιμης συνεργασίας.

Η εξέλιξη αυτή είναι πολύ σημαντική, καθώς περιορίζει την αυταρχική συμπεριφορά του δικαιοπαρόχου που μπορούσε να επιβάλλει καταχρηστικούς όρους στο δικαιοδόχο. Από την άλλη, η εξέλιξη αυτή σημαίνει και ανάληψη ευθυνών και πρωτοβουλιών από μέρους του δικαιοδόχου. Δυστυχώς, στην Ελλάδα δεν έχει γίνει ακόμα αντιληπτή η αλλαγή αυτή και δεν υπάρχει και το νομοθετικό πλαίσιο που θα την υποστήριζε καθορίζοντας στο δικαιοπάροχο και στο δικαιοδόχο τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους.

Ωστόσο, δεν κρίνεται πιθανό τα ανωτέρω προβλήματα να αναχαιτίσουν την πορεία της δικαιόχρησης στη χώρα μας. Εν τέλει, η δικαιόχρηση αποτελεί μια διέξοδο της ελληνικής οικονομίας προς τις ξένες αγορές. Συγκεκριμένα, είναι μια καλή λύση για τις ελληνικές επιχειρήσεις που πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν με επιτυχία και στο εξωτερικό, ενώ παράλληλα βελτιώνεται και το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. ΒΙΒΛΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ

ΞΕΝΗ

Bensoussan H., Le droit de la franchise, edit. Apogée, 1997

Ishani M., Franchising Your Business. Weighing Up the Pros and Cons of Turning to Franchising, Franchise World, May-June No.99

Gotsopoulou N., Franchise Agreements, Εκδόσεις Δίκαιο & Οικονομία Π.Ν.Σάκκουλας, Athens 2000

Kahn M., Franchise et partenariat, guide pratique, edit Daloz, 1994

Kalogeraki C., Greece: The land of opportunity, Vol.34, Issue 8, Franchise World Nov. /Dec. 2002

Konigsberg A., International Franchising, edit. Juris Publishing, 1998

Mendelsohn Martin and Bynoe, Franchising, 1995

Mendelsohn M., The Guide to Franchising, 4th ed. Oxford: Pergamon Press, 1985

Salvatore D., Managerial Economics in a Global Economy, Fifth Edition, Thomson South-Western

Thiriez G.& Pamier J., Guide pratique de la franchise, edit. Franchise magazine, 1996

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αγαλλοπούλου Π., Βασικές Έννοιες Αστικού Δικαίου: ΙΙ.Ενοχικό Δίκαιο, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Αντ.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 1997

Βιγλάκη Μ., Οι επιπρόσθετες χρεώσεις- Έρευνα ICAP, Ελευθεροτυπία: Ειδική Έκδοση Franchise, Σάββατο 17 Φεβρουαρίου 2007

Γεωργιάδης Α., Νέες Μορφές Συμβάσεων της Σύγχρονης Οικονομίας, Εκδόσεις Αντ.Ν. Σάκκουλα 2000

Γιαννακάκης Σ., Οριοθέτηση της σύμβασης Franchising-Διάκριση από συγγενείς μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας, Το εγχειρίδιο του Franchising

Γραμματίδης Γ., Κανόνες του Franchising-Η Δεοντολογία, ειδική έκδοση Η Ναυτεμπορική Ιανουάριος 1999

Θεμελή Χρ., Η Σύμβαση του Franchising, τιμητικός τόμος Β' Κ.Βαβούσκου

Κωνσταντινίδης Α., Ανάπτυξη Δικτύου Franchise σε μια ή περισσότερες χώρες, Εξπρές: Ειδική Έκδοση Franchise, Φεβρουάριος 2007

Κωνσταντινίδης Μ., Ισπανία: Τιμώμενη χώρα στην όγδοη Διεθνή Έκθεση, Ναυτεμπορική: Ειδική Έκδοση Franchising, Φεβρουάριος 2006

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

Λαζαρίδης Γ., Το franchising στην Ελλάδα, Ναυτεμπορική, 08-01-1998

Λαζαρίδης Γ., Το Franchising στις Επιχειρήσεις, Θεσσαλονίκη 1998

Μαλακός Π., Franchising και Διεθνής Τραπεζική Πρακτική, ΔΕΕΤ, Δ' Τριμηνία 1992

Παπακωνσταντίνου Μ., Πορίσματα μελέτης της ICAP για τη δικαιόχρηση στην Ελλάδα, Ειδική Έκδοση: Ναυτεμπορική, Φεβρουάριος 2006

Μπένου Μ., Franchising και Φορολογία, www.thefranchiseco.gr

Πετράκης Εμ., Φορολογικές και Λογιστικές Πτυχές του Franchising, Το Εγχειρίδιο του Franchising, ΚΕΜ 2001

Σουφλερός Ηλ., Οι συμβάσεις Franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού, Εκδόσεις Αντ.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 1989

II. ΜΕΛΕΤΕΣ

Κλαδική Μελέτη της ICAP για το Franchise, www.kathimerini.gr

Μελέτη: Γαλλία: Αγορά σε διαρκή ανάπτυξη, Ναυτεμπορική: Ειδική Έκδοση Franchising, Φεβρουάριος 2007

Μελέτη: Economic Impact of Franchised Businesses από τη National Economic Consulting Practice of PricewaterhouseCoopers

Μελέτη: Franchising 2005, Σταθερός ρυθμός ανάπτυξης, Περιοδικό Πανόραμα Franchise 2006 Ετήσια Έκδοση Τεύχος 7

Έρευνα της Logistica: Ευοίωνες οι προοπτικές ανάπτυξης για τον κλάδο της Εστίασης στα μεγάλα αστικά κέντρα, Ημερησία: Ειδική Έκδοση Franchise, Φεβρουάριος 2007