

**FRANCHISING
ΕΝΑΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΟΣ ΘΕΣΜΟΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**Ιωάννης Κ. Κρεατούλας
Διπλωματική Εργασία
ΠΜΣ.ΔΕ**

2002

FRANCHISING, ΕΝΑΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΟΣ ΘΕΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ανάλυση της έννοιας της δικαιόχρησης (Franchising) και του νομικού πλαισίου που την περιβάλλει στην Ελλάδα, ανάλυση των αποτελεσμάτων ερευνών που πραγματοποιήθηκαν από το έτος 1995 έως το έτος 1999, παρουσίαση της εξέλιξης του θεσμού στην Ελλάδα, παράθεση ειδικών θεμάτων και διατύπωση συμπερασμάτων.

Ιωάννης Κ. Κρεατσούλας
Πτυχίο Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιώς

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2002

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γονείς μου Τασία και Κώστα

FRANCHISING, ΕΝΑΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΟΣ ΘΕΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ιωάννης Κ. Κρεατσούλας

Σημαντικοί όροι: Δικαιόχρηση (Franchising), δικαιοπάροχος (Franchisor), δικαιοδόχος (Franchisee), σύμβαση δικαιόχρησης (Franchising), σύστημα δικαιόχρησης (Franchising).

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διπλωματική εργασία αναφέρεται στον θεσμό της δικαιόχρησης (Franchising) στην Ελλάδα και στην ανάπτυξη του τα τελευταία χρόνια. Η αναφορά στον θεσμό γίνεται μέσα από πέντε κεφάλαια στα οποία αναλύεται το θεωρητικό και νομικό πλαίσιο της δικαιόχρησης και στην συνέχεια η Ελληνική πραγματικότητα όσον αφορά το θεσμό.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια και τα χαρακτηριστικά του franchising και τονίζονται οι μορφές του franchising. Επίσης γίνεται μία αναφορά στις διάφορες έννοιες του θεσμού που προκαλούν δυσκολία στους υποψήφιους franchisees. Ένα σημαντικό μέρος του κεφαλαίου αποτελεί η παράθεση όλης της διαδικασίας ανάπτυξης ενός συστήματος franchising. Η ανάπτυξη αυτή γίνεται μέσα από δέκα βήματα τα οποία είναι εξ' ίσου σημαντικά. Τέλος γίνεται αναφορά στην διαδικασία επιλογής των δύο πλευρών δηλαδή επιλογή franchisor από τον franchisee και επιλογή franchisee από τον franchisor.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται το νομικό πλαίσιο της δικαιόχρησης στην Ελλάδα. Αναφέρονται τα νομοθετήματα που στηρίζουν το θεσμό και επίσης αναλύεται το περιεχόμενο της σύμβασης franchising. Τέλος παρουσιάζονται ορισμένα ειδικά θέματα που αφορούν την σύμβαση franchising.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ερευνών που πραγματοποιήθηκαν τα έτη 1995 και 1997. Στην έρευνα παρουσιάζονται ένδεκα ερωτήματα που αφορούν σημαντικά μέρη της διαδικασίας του θεσμού του franchising. Τα αποτελέσματα των δύο ετών συγκρίνονται μεταξύ τους και αναλύεται η διαφορά που παρουσιάζουν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ερευνών που πραγματοποιήθηκαν τα έτη 1998 και 1999.

Η πρώτη κατηγορία ερωτήσεων αναφέρεται στο είδος franchise που θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε σε τρεις περιόδους και συγκεκριμένα τις περιόδους 7/98-10/98, 11/98-2/99 και 3/99-5/99. Τα αποτελέσματα συγκρίνονται μεταξύ τους και αναλύεται η συμπεριφορά των υποψήφιων franchisees διαχρονικά.

Η δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων αναφέρεται στο βαθμό ικανοποίησης των franchisees στην Ελλάδα. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε δύο φορές και συγκεκριμένα τις περιόδους 5/98 και 5/99. Τα αποτελέσματα συγκρίνονται

μεταξύ τους και αναλύεται η διαφορά στον βαθμό ικανοποίησης, των διαφόρων franchisees.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μία ανάλυση S.W.O.T. και αναφέρονται κάποια σημαντικά θέματα που αφορούν τη δικαιόχρηση.

Στο παράρτημα της εργασίας παρουσιάζεται μία βάση δεδομένων με τις επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσω franchising στην Ελλάδα, γίνεται αναφορά στις εταιρείες συμβούλων franchising και παρατίθενται κάποιες φόρμες αξιολόγησης που χρησιμοποιούν οι σύμβουλοι franchising.

Η διπλωματική εργασία αναφέρεται αποκλειστικά στην Ελλάδα και στην ανάπτυξη του θεσμού της δικαιόχρησης (franchising) στον Ελληνικό χώρο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	III
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING).....	1
1. Έννοια - χαρακτηριστικά Franchising.....	2
2. Μορφές Δικαιόχρησης (Franchising).....	6
2.1. Franchising Διανομής.....	6
2.2. Franchising Υπηρεσιών.....	7
2.3. Βιομηχανικό Franchising.....	8
2.4. Μικτό Franchising.....	9
3. Διάκριση Franchising με βάση τον τρόπο συσχετισμού των συμμετεχόντων.....	9
3.1. Franchising Υπαγωγής.....	10
3.2. Franchising Ισότιμης συνεργασίας.....	10
4. Ορολογία - Λεξιλόγιο Franchising.....	11
5. Βήματα ανάπτυξης ενός συστήματος Franchise.....	15
5.1. Έρευνα αγοράς.....	16
5.2. Επιχειρηματικό πλάνο (Business plan).....	17
5.3. Προσδιορισμός Concept.....	17
5.4. Πιλοτικό κατάστημα.....	18
5.5. Σύμβαση δικαιόχρησης.....	18
5.6. Σύστημα Franchise.....	19
5.7. Ενημέρωση των υποψήφιων επενδυτών.....	21
5.8. Αξιολόγηση και επιλογή των Franchisees.....	21
5.9. Εκπαίδευση Franchisees.....	22
5.10. Παρακολούθηση και έλεγχος του δικτύου.....	22
6. Επιλογή δικαιοδόχου (franchisee) από τον δικαιοπάροχο (franchisor).....	23
7. Επιλογή Franchise από τον δικαιοδόχο (franchisee).....	25
8. Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα.....	31
Βιβλιογραφία 1 ^{ου} Κεφαλαίου.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING).....	38
1. Νομοθεσία που διέπει το franchising στην Ελλάδα.....	39
2. Σύμβαση Franchising.....	40
2.1. Διαρκής σύμβαση.....	41
2.2. Σύμβαση πλαίσιο.....	42
2.3. Σύμβαση προσχώρησης.....	42
2.4. Μικτή σύμβαση.....	43
3. Περιεχόμενο σύμβασης Franchise.....	43
3.1. Προοίμιο.....	44
3.2. Κύριο μέρος.....	45
3.2.1. Υποχρεώσεις του Franchisor (δικαιοπάροχου).....	45
3.2.2. Υποχρεώσεις του Franchisee (δικαιοδόχου).....	46
3.2.3. Άλλες διατάξεις.....	47
3.2.4. Τελικές διατάξεις.....	48
4. Εξέταση ειδικών θεμάτων της σύμβασης Franchising.....	48
4.1. Εγχειρίδιο λειτουργίας του Franchising (Operational Manual).....	48
4.2. Ρήτρες της σύμβασης.....	51
5. Κώδικας δεοντολογίας του Franchising.....	54
Βιβλιογραφία 2 ^{ου} Κεφαλαίου.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΣΤΗΝ

ΕΛΛΑΔΑ, 1995 – 1997.....	57
1. Γενικά – Μεθοδολογία ερευνών.....	58
2. Ηλικία του συστήματος franchising στην Ελλάδα.....	59
3. Ηλικία των επιχειρήσεων που λειτουργούν με franchising στην Ελλάδα.....	61
4. Προέλευση συστημάτων franchising στην Ελλάδα.....	62
5. Απασχόληση στο franchising.....	64
6. Ύπαρξη συμβούλου στο franchising.....	65
7. Παροχή πληροφοριών από τους franchisors στους franchisees.....	66
8. Διάρκεια προτεινόμενων συμβολαίων.....	67
9. Αρχική αμοιβή (Entry Fee).....	69
10. Βαθμός αποδέσμευσης των franchisees.....	71
11. Προσφερόμενη εκπαίδευση από τους franchisors.....	73
12. Βαθμός γνώσης του κανονισμού 4087/1988 της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.....	75
Βιβλιογραφία 3 ^{ου} Κεφαλαίου.....	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ,

1998 – 1999.....	78
1. Γενικά - Μεθοδολογία ερευνών.....	79
2. Σε ποιο franchise θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες, Ανάλυση της περιόδου 7/98 - 10/98.....	80
2.1. Ποιο είδος franchise προτιμούν οι Έλληνες υποψήφιοι επενδυτές.....	80
2.2. Ποιο το ύψος επένδυσης που διαθέτουν οι υποψήφιοι franchisees.....	82
2.3. Γεωγραφική κατανομή επενδυτών.....	84

3. Σε ποιο franchise θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες, Ανάλυση της περιόδου 11/98 - 2/99.....	85
3.1. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise.....	86
3.2. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise σε Αθήνα - Πειραιά.....	87
3.3. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise στην Θεσσαλονίκη.....	88
3.4. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise στις μικρότερες πόλεις.....	89
3.5. Γεωγραφική κατανομή των επενδυτών.....	90
3.6. Ποιο το ύψος επένδυσης που διαθέτουν οι υποψήφιο franchisees.....	91
3.7. Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια.....	92
4. Σε ποιο franchise θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες, Ανάλυση της περιόδου 3/99 - 5/99.....	94
4.1. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise.....	94
4.2. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise σε Αθήνα - Πειραιά.....	96
4.3. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise στην Θεσσαλονίκη.....	97
4.4. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise στις μικρότερες πόλεις.....	98
4.5. Γεωγραφική κατανομή των επενδυτών.....	99
4.6. Ποιο το ύψος επένδυσης που διαθέτουν οι υποψήφιοι franchisees.....	100
4.7. Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια.....	101
5. Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι franchisees (δικαιοδόχοι) στην Ελλάδα. Ανάλυση περιόδων 5/98 και 5/99.....	102
5.1. Βαθμός συνολικής ικανοποίησης των franchisees από την επένδυση τους	103
5.2. Διάθεση franchisees για νέα επένδυση σε franchise.....	105
5.3. Σε ποια επιχείρηση θα επένδυε για δεύτερη φορά ο franchisee.....	106
5.4. Ποια τα προβλήματα στη σχέση franchisor-franchisee.....	107
5.5. Βαθμός εκπλήρωσης των προσδοκιών των franchisees.....	111
5.6. Βαθμός διατήρησης της εικόνας που είχε ο franchisee για την εταιρεία πριν και μετά την συμμετοχή του στο δίκτυο	112
5.7. Πηγή πληροφόρησης των franchisees.....	114
5.8. Θετικά στοιχεία στη σχέση franchisor-franchisee.....	115
5.9. Κίνητρο που οδήγησε τον franchisee να επιλέξει την συγκεκριμένη επένδυση.....	117
5.10. Πόσο ανεξάρτητος αισθάνεται ότι λειτουργεί ο franchisee.....	119
Βιβλιογραφία 4 ^{ου} Κεφαλαίου.....	121

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ –

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	122
1. Σύνδεσμος Franchise στην Ελλάδα.....	123
2. Ανάλυση S.W.O.T. για τον Franchisor (δικαιοπάροχο).....	126
3. Ανάλυση S.W.O.T. για τον Franchisee (δικαιοδόχο).....	129
4. Ρήτρα μη ανταγωνισμού.....	133
5. Καθήκοντα Francise Manager.....	134
6. Πιστοποίηση Δικαιόχρησης κατά ISO 9000.....	136
7. Χρηματοδοτική μίσθωση και Δικαιόχρηση.....	137
8. Francise στην Ελλάδα – Συμπεράσματα.....	141
Βιβλιογραφία 5 ^{ου} Κεφαλαίου.....	145
BIBLIOΓΡΑΦΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	146

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	151
1. Επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσω franchising στην Ελλάδα.....	152
2. Εταιρείες συμβούλων franchising στην Ελλάδα.....	197
3. Φόρμες αξιολόγησης.....	204
Α. Φόρμα αξιολόγησης των προσόντων του υποψήφιου franchisee (δικαιοδόχου).....	204
Β. Φόρμα αξιολόγησης τοποθεσίας υποψήφιου καταστήματος/ χώρου.....	209
Γ. Φόρμα γενικής αξιολόγησης για τον υποψήφιο franchisee (δικαιοδόχο).....	212
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ.....	222

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους συνετέλεσαν στην συγγραφή της παρούσας διπλωματικής μου εργασίας. Ευχαριστώ το Πανεπιστήμιο Πειραιώς και τους καθηγητές του, για την μόρφωση που μου πρόσφεραν κατά τα έξι χρόνια της φοίτησης μου. Τον καθηγητή μου και επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, Χαράλαμπο Γκότση, για την πολύτιμη βοήθεια, συνεργασία και προσφορά του κατά την συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας καθώς επίσης και τον καθηγητή μου κύριο Χυτήρη. Επίσης, τους γονείς μου Τασία και Κωνσταντίνο, τα αδέρφια μου Ιωάννα και Χαράλαμπο για την βοήθεια τους να εκπληρώσω την επιθυμία μου, για μεταπτυχιακές σπουδές.

Επίσης, ευχαριστώ την Δώρα Καραδήμα και τον Αντώνη Καραδήμα για την συνεργασία τους, στο στάδιο της επιμέλειας και διόρθωσης της εργασίας μου. Τέλος αλλά όχι λιγότερο, ευχαριστώ την καθηγήτρια μου Πηνελόπη Αγαλλοπούλου, για την μεγάλη προσφορά της και την αμέριστη ψυχολογική της συμπαράσταση κατά την διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών και κατά την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΙΝΑΚΑΣ 1	ΗΛΙΚΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 2	ΑΠΟΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΩΝ FRANCHISEES ΤΟ 1995.....	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 3	ΑΠΟΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΩΝ FRANCHISEES ΤΟ 1997.....	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΙΝΑΚΑΣ 1	ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE.....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 2	Ύψος επένδυσης.....	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 3	Γεωγραφική κατανομή επενδυτών.....	84
ΠΙΝΑΚΑΣ 4	ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE.....	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 5	Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια.....	93
ΠΙΝΑΚΑΣ 6	ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE.....	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 7	Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια.....	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 8	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΗΣ FRANCHISOR - FRANCHISEE, 5 / 1998.....	108
ΠΙΝΑΚΑΣ 9	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΗΣ FRANCHISOR - FRANCHISEE, 5 / 1999.....	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 10	ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ FRANCHISEES ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	114
ΠΙΝΑΚΑΣ 11	ΘΕΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ FRANCHISOR - FRANCHISEE.....	116
ΠΙΝΑΚΑΣ 12	ΚΙΝΗΤΡΟ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΕ ΤΟΝ FRANCHISEE ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΤΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ.....	117

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1	ΗΛΙΚΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2	ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΜΕ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	62
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	63
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟ FRANCHISING.....	64
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5	ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ FRANCHISING.....	65
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6	ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΥΠΙΚΟΥ ΕΓΓΡΑΦΟΥ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ FRANCHISING.....	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7	ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ ΣΥΜΒΟΛΑΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ FRANCHISORS.....	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8	ΥΠΑΡΞΗ ΑΡΧΙΚΗΣ ΑΜΟΙΒΗΣ (ENTRY FEE).....	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9	ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΕΧΙΖΟΜΕΝΩΝ ΑΜΟΙΒΩΝ.....	70
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10	ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΤΩΝ FRANCHISEES ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ FRANCHISING.....	71
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11	ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ FRANCHISORS ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ FRANCHISEES.....	73
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12	ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΔΙΑΡΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ FRANCHISORS ΣΤΟΥΣ ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ FRANCHISEES.....	74
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13	ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ 4087/1988 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ FRANCHISORS.....	75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1	ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	82
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2	Ύψος επένδυσης.....	83
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3	Γεωγραφική κατανομή επενδυτών.....	84
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4	ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE.....	86
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5	ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΕ ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑ.....	88
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6	ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.....	89
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7	ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΤΕΡΕΣ ΠΟΛΕΙΣ.....	90
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8	Γεωγραφική κατανομή επενδυτών.....	91
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9	Ύψος επένδυσης.....	92
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10	Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια.....	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11	ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE.....	95
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12	ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΕ ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑ.....	96
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13	ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.....	97
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14	ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΤΕΡΕΣ ΠΟΛΕΙΣ.....	98
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15	Γεωγραφική κατανομή επενδυτών.....	99
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16	Ύψος επένδυσης.....	100
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17	Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια.....	102
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ FRANCHISEES.....	104

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19	ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ FRANCHISEES ΓΙΑ ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ FRANCHISE.....	105
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ FRANCHISE ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΕΝΔΥΕ Ο FRANCHISEE ΓΙΑ 2η ΦΟΡΑ.....	107
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ FRANCHISOR ΚΑΙ FRANCHISEE, 5 / 1998.....	109
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ FRANCHISOR ΚΑΙ FRANCHISEE, 5 / 1999.....	110
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23	ΒΑΘΜΟΣ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΩΝ FRANCHISEES.....	112
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24	ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΟΥ ΕΙΧΕ Ο FRANCHISEE ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ FRANCHISE.....	113
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25	ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ FRANCHISEES ΠΡΙΝ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΔΙΚΤΥΟ FRANCHISE.....	115
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26	ΘΕΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ FRANCHISOR ΚΑΙ ΤΟΥ FRANCHISEE.....	116
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27	ΚΙΝΗΤΡΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ FRANCHISE ΑΠΟ ΤΟΝ FRANCHISEE.....	118
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28	ΠΟΣΟ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ ΑΙΣΘΑΝΕΤΑΙ Ο FRANCHISEE ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ	119

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING)

1. Έννοια - Χαρακτηριστικά Franchising.

Το Franchising (Δικαιόχρηση) είναι μία μορφή συμφωνίας και εμπορικής συνεργασίας μεταξύ μιας εμπορικής επιχείρησης οποιασδήποτε μορφής που αποκαλείται Franchisor (δικαιοπάροχος) και μιας ή περισσοτέρων εμπορικών επιχειρήσεων οποιασδήποτε μορφής που αποκαλούνται franchisees (δικαιοδόχοι).¹ Ο franchisor και ο franchisee συνδέονται με την σύμβαση δικαιόχρησης, από την οποία ο πρώτος επιδιώκει την δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού σημείων πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της και ο δεύτερος την αποκόμιση κερδών χρησιμοποιώντας την φήμη, την τεχνογνωσία και την οργάνωση που του προσφέρει ο πρώτος. Ο franchisor δηλαδή, παραχωρεί στον franchisee το δικαίωμα εκμετάλλευσης του τρόπου λειτουργίας του. Στο δικαίωμα αυτό περιλαμβάνονται και τα εξής:

- η χρήση κοινής επωνυμίας, εμπορικών σημάτων, ευρεσιτεχνιών, προϊόντων και υπηρεσιών.
- η χρήση της τεχνογνωσίας του franchisor.

- η εμπορική εκμετάλλευση συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής κατ' αποκλειστικότητα.

Το Franchising είναι μία σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, όπου η μία επιχείρηση ο δικαιοπάροχος (franchisor), παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιούχο (franchisee), έναντι οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης ενός συνόλου δικαιωμάτων με σκοπό την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων ή/και υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές. Το σύνολο αυτό των δικαιωμάτων περιλαμβάνει εμπορικά σήματα, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, ευρεσιτεχνίες, τεχνογνωσία, κ.λ.π. Η δημιουργία ενός συστήματος Franchising προϋποθέτει ότι το παραπάνω σύνολο δικαιωμάτων παραχωρείται από τον franchisor προς χρήση και εκμετάλλευση προς τον franchisee, με σκοπό την εξυπηρέτηση των κοινών σκοπών της ανάπτυξης και της επίτευξης κέρδους.

Ο franchisee, συνήθως αναλαμβάνει συνολικά το ύψος της αναγκαίας επένδυσης και συμμετέχει στα γενικά έξοδα του δικτύου καταστημάτων με την καταβολή ενός ποσοστού επί των ακαθάριστων πωλήσεων που ονομάζονται Royalties. Τα Royalties μπορεί να είναι σταθερά, να αποτελούν ποσοστό των αγορών ή να είναι συνδυασμός των παραπάνω. Στα περισσότερα συστήματα Franchise, ο franchisee καταβάλλει επιπλέον στον franchisor εφάπαξ τέλη συμμετοχής στο σύστημα που ονομάζονται Entry Fees καθώς και ένα ποσοστό επί των πωλήσεων για την διαφήμιση του συστήματος που ονομάζεται Marketing Fees.

Ο θεσμός του Franchising γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη στην Ελλάδα και αυτό οφείλεται και στα αρκετά πλεονεκτήματα του:²

- τα συστήματα Franchise εξασφαλίζουν μεγάλα κεφάλαια από τους franchisees, με τα οποία αναπτύσσονται και επεκτείνονται σε νέες αγορές, αντιμετωπίζοντας τον ανταγωνισμό:
- τα συστήματα Franchising διοικούνται από managers γνώστες του χώρου, προσφέροντας συμβουλευτικές υπηρεσίες στους franchisees με σκοπό την ανάπτυξη των καταστημάτων τους.
- δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας.
- υπάρχει κοινή πολιτική όσον αφορά την ανάπτυξη, τα καινούργια προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη διαφήμιση.
- ενισχύονται οι ταμειακές ροές του συστήματος Franchising από τις τακτές πληρωμές των franchisees.
- το επίπεδο εξυπηρέτησης βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο.
- το επιχειρηματικό ρίσκο είναι μικρό.

Βεβαίως υπάρχουν και ορισμένα προβλήματα, τα κυριότερα των οποίων είναι τα εξής:³

- ο κεντρικός έλεγχος ορισμένες φορές μειώνεται γιατί αρκετοί από τους franchisees θέλουν να συμμετέχουν ενεργά στις κρίσιμες αποφάσεις.
- οι σχέσεις μεταξύ franchisors και franchisees παρουσιάζουν προβλήματα γιατί οι franchisees αισθάνονται έλλειψη ανεξαρτησίας.
- για ορισμένα συστήματα Franchising το ύψος επένδυσης είναι αρκετά υψηλό για τους υποψήφιους franchisees.

Περιγράφοντας την λειτουργία του θεσμού του Franchising ξεχωρίζουν τα παρακάτω:

1. Ο δικαιοδόχος (franchisee) αφού επιλέξει το σύστημα franchise στο οποίο θέλει να επενδύσει και να έρθει σε επαφή με τον franchisor, αγοράζει τα δικαιώματα από τον δικαιοπάροχο (franchisor), προκειμένου να έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί το συνολικό “πακέτο” σε μια συγκεκριμένη περιοχή και για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
2. Ο δικαιοπάροχος (franchisor) παρέχει έτοιμες, δοκιμασμένες και αναγνωρισμένες επιχειρηματικές μεθόδους, οι οποίες περιλαμβάνουν τεχνογνωσία, εκπαίδευση κ.λ.π.
3. Ο δικαιοδόχος (franchisee), επενδύει σε κεφάλαιο, χρόνο, προσπάθεια, για να δημιουργήσει μία επιχείρηση με βάση τα πρότυπα του δικαιοπαρόχου (franchisor).
4. Ο δικαιοπάροχος (franchisor) με κάθε νέα σύμβαση franchising αποκτά ένα νέο σημείο πώλησης/εξυπηρέτησης σε κάποια νέα περιοχή με ελάχιστη δική του επένδυση.
5. Ο δικαιοδόχος (franchisee) αποκτά τη δική του επιχείρηση έχοντας να αντιμετωπίσει μικρότερο ρίσκο.⁴
6. Ο δικαιοπάροχος (franchisor) επεκτείνει το δίκτυο του με ιδιαίτερα οικονομικό τρόπο.

Αναφερθήκαμε παραπάνω στην βασική έννοια του θεσμού της (δικαιόχρησης) Franchising. Το Franchising παρουσιάζεται με διάφορες μορφές στις οποίες θα αναφερθούμε παρακάτω.

2. Μορφές Δικαιόχρησης (Franchising).

Το Franchising εμφανίζεται στην πράξη με διάφορες μορφές. Σύμφωνα με το κριτήριο της ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας το Franchising διακρίνεται στις εξής τέσσερις μορφές:⁵

1. Franchising ΔΙΑΝΟΜΗΣ
2. Franchising ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
3. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ Franchising ή Franchising ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
4. ΜΙΚΤΟ Franchising

Εκτός από τις παραπάνω μορφές Franchising υπάρχουν και άλλες με βάση το κριτήριο της συνεργασίας που υπάρχει μεταξύ των δύο μερών. Αυτές οι μορφές είναι το χρηματοδοτικό ή διαχειριστικό Franchising, το μερικό Franchising ή Franchising corner, το συνεταιριστικό Franchising, το Franchising συνδυασμού, το Franchising μετατροπής, το πολλαπλό Franchising και το Franchising περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων.

Παρακάτω παρουσιάζονται εκτενέστερα οι τέσσερις βασικές μορφές Franchising.

2.1. Franchising Διανομής.

Με αυτή τη μορφή συναντάται συχνότερα το Franchising στην Ελλάδα.

Η πρώτη υποπερίπτωση αυτής της μορφής είναι όταν ο franchisor λειτουργεί ως παραγωγός και διανέμει τα προϊόντα του μέσω του δικτύου Franchising που έχει δημιουργήσει και ο franchisee πωλεί τα προϊόντα αυτά τα οποία έχουν το σήμα του franchisor. Σε αυτή την περίπτωση ο franchisee δεν έχει το δικαίωμα να κατασκευάζει δικά του προϊόντα χρησιμοποιώντας το όνομα του franchisor. Υπάρχει δηλαδή μεταξύ franchisor - franchisee μία σχέση παραγωγού - λιανοπωλητή.

Η δεύτερη υποπερίπτωση του Franchising διανομής είναι όταν ο franchisor λειτουργεί ως προμηθευτής συγκεκριμένων προϊόντων, τα οποία κυκλοφορούν με το δικό του όνομα και ο franchisee έχει το δικαίωμα να τα πουλήσει μέσω ενός δικτύου franchising με την επωνυμία του franchisor. Σε αυτή την περίπτωση είναι δυνατόν ο franchisee να έχει και άλλους προμηθευτές, αρκεί ο franchisor να έχει ενημερωθεί σχετικά με ποιους προμηθευτές θα συνεργάζεται ο franchisee. Σε αυτή την περίπτωση, μεταξύ franchisor - franchisee, υπάρχει μία σχέση χονδρέμπορου - λιανοπωλητή.

2.2. Franchising Υπηρεσιών.

Το Franchising υπηρεσιών είναι αυτό που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια την μεγαλύτερη ανάπτυξη στην Ελλάδα. Πρόκειται για μία μορφή κατά την οποία ο franchisor διαμορφώνει ένα συγκεκριμένο σύνολο παροχής υπηρεσιών και το οποίο υποχρεούνται να εφαρμόσουν οι franchisees. Ο κάθε franchisee προσφέρει αυτό το σύνολο υπηρεσιών χρησιμοποιώντας την επωνυμία του

franchisor. Σε αυτή τη μορφή franchising, η τεχνογνωσία παίζει το σημαντικότερο ρόλο μέσα στο σύστημα franchising, αφού η επωνυμία του franchisor υποδηλώνει μία συγκεκριμένη προσφερόμενη τεχνογνωσία μέσω των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Σε αυτή τη μορφή franchising συναντάται και μία δεύτερη μορφή, το Κινητό Franchising, κατά το οποίο οι υπηρεσίες παρέχονται έξω από το κατάστημα του franchisee μέσω των υπαλλήλων των καταστημάτων franchise, οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες.

2.3. Βιομηχανικό Franchising.

Αυτή η μορφή Franchising χρησιμοποιείται λιγότερο στην Ελλάδα. Πρόκειται για μία περίπτωση κατά την οποία ο franchisor που στην προκειμένη περίπτωση είναι βιομήχανος, παρέχει στον franchisee την άδεια και την τεχνογνωσία να κατασκευάσει συγκεκριμένα προϊόντα και ακολούθως να τα πουλήσει με την επωνυμία του franchisor. Τα προϊόντα δηλαδή πρέπει να φέρουν το σήμα του franchisor. Σε αυτή τη μορφή franchising, ο franchisor προμηθεύει τον franchisee εκτός από την τεχνογνωσία και με συγκεκριμένες πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιηθούν κατά την παραγωγική διαδικασία.

Σε αυτή τη μορφή franchising, ο franchisor πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός γιατί ενδέχεται ο franchisee, έχοντας την τεχνογνωσία να προχωρήσει στην ανάπτυξη μιας ανταγωνιστικής υποδομής ή να κάνει κακή

χρήση των τεχνολογικών μεθόδων και να βλάψει την φήμη του franchisor και των προϊόντων του.

2.4. Μικτό Franchising.

Πολλές φορές συναντάται μία μικτή μορφή Franchising. Η πλειοψηφία αυτών των περιπτώσεων αφορά franchising, όπου συνυπάρχουν τα στοιχεία διανομής προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών. Συνήθως αυτό συμβαίνει όταν η πώληση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από την παροχή κάποιας υπηρεσίας. Ειδικά για ορισμένες περιπτώσεις, όπως τα ταχυεστιατόρια, οι δύο αυτές δραστηριότητες είναι αδύνατο να διαχωριστούν.

3. Διάκριση Franchising με βάση τον τρόπο συσχετισμού των συμμετεχόντων.⁶

Μία αρκετά ενδιαφέρουσα διάκριση του Franchising είναι από την πλευρά του τρόπου συσχετισμού των franchisor - franchisee. Σύμφωνα με αυτό το κριτήριο διακρίνουμε το Franchising Υπαγωγής (Subordinations Franchising) και το Franchising Ισότιμης Συνεργασίας (Partnerschafts Franchising).

3.1. Franchising Υπαγωγής.

Αυτός ο τύπος franchising είναι ο πιο διαδεδομένος στην πράξη. Οι franchisees υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του franchisor. Ο franchisor δηλαδή λειτουργεί ως καθοδηγητής του δικτύου και λαμβάνει μόνος του όλες εκείνες τις αποφάσεις που διαμορφώνουν την πολιτική του δικτύου. Ο franchisor αποτελεί το μοναδικό κέντρο εξουσίας μέσα στο δίκτυο και οι franchisees αποτελούν απλά εκτελεστικά όργανα όλου του συστήματος, και οφείλουν να υποτάσσονται πλήρως στις οδηγίες και τον έλεγχο του franchisor. Δεν ευνοείται η ανάπτυξη κάποιας μορφής άμεσης σχέσης ανάμεσα στους franchisees, η οποία θα μπορούσε να προκαλέσει την σύναψη επικίνδυνων συμμαχιών μεταξύ τους. Στην Ελλάδα, μέχρι τώρα λειτουργεί μόνο αυτή η μορφή Franchising με βάση τον τρόπο συσχετισμού των συμμετεχόντων.

3.2. Franchising Ισότιμης Συνεργασίας.

Αυτή η περίπτωση χαρακτηρίζεται από την αρχή της ισότιμης συνεργασίας μεταξύ franchisor και franchisees. Υπάρχουν στοιχεία αμοιβαίας κατανόησης και συμμετοχής των franchisees στα κέντρα αποφάσεων. Οι δύο πλευρές συναποφασίζουν για διάφορα θέματα που αφορούν τη λειτουργία και την ανάπτυξη του δικτύου. Επίσης αναπτύσσεται η συνεργασία μεταξύ των franchisees προκειμένου να αντιμετωπιστούν διάφορα προβλήματα και να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες σχετικά με θέματα εκπαίδευσης προσωπικού,

προμηθειών και άλλων θεμάτων. Αυτό το franchising δεν εφαρμόζεται ακόμα στην Ελλάδα, το οποίο όπως είδαμε είναι εντελώς αντίθετο με αυτό της υπαγωγής.

4. Ορολογία - Λεξιλόγιο Franchise.⁷

Μεγάλη σύγχυση προκαλείται μεταξύ των υποψήφιων franchisees, όταν ακούνε για πρώτη φορά διάφορους όρους του franchising και δεν ξέρουν τι σημαίνουν. Ο θεσμός του franchising περιέχει διάφορες έννοιες, τις οποίες η πλειοψηφία των ενδιαφερόμενων επενδυτών δεν γνωρίζει όταν υπογράφει ένα συμβόλαιο δικαιόχρησης.

Παρακάτω γίνεται μία προσπάθεια αποκωδικοποίησης των εννοιών αυτών, παρουσιάζοντας και την Ελληνική και την Αγγλική απόδοση τους.

FRANCHISE

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

FRANCHISING - ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΙΑ

Franchising είναι μία εμπορική μέθοδος, με την οποία μια επιχείρηση (ο δικαιοπάροχος - franchisor), παραχωρεί σε μια άλλη επιχείρηση (τον δικαιούχο - franchisee), έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.

FRANCHISOR - ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΣ

Franchisor είναι η επιχείρηση που παραχωρεί σε μια άλλη επιχείρηση τον δικαιούχο, έναντι οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.

FRANCHISEE - ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΣ

Franchisee είναι η επιχείρηση στην οποία παραχωρείται από τον δικαιοπάροχο το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.

MASTER FRANCHISEE/SUB FRANCHISOR

ΒΑΣΙΚΟΣ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΣ

Βασικός δικαιοπάροχος είναι η επιχείρηση στην οποία ο δικαιοπάροχος παρέχει την άδεια να εκμεταλλευθεί μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή μέσω της περαιτέρω παραχώρησης σε τρίτους από τον βασικό δικαιούχο, του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise μέσα από συγκεκριμένες μονάδες εκμετάλλευσης που καθένας από αυτούς δημιουργεί μέσα στην ίδια γεωγραφική

περιοχή, χωρίς να αποκλείεται η δημιουργία μονάδων εκμετάλλευσης από τον ίδιο τον βασικό δικαιοδόχο.

INITIAL FRANCHISE FEE - ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΙΣΟΔΟΥ

Δικαίωμα εισόδου είναι μία εφάπαξ αμοιβή που καταβάλλει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise.

ROYALTIES - ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Περιοδικά δικαιώματα είναι το συνεχές οικονομικό αντάλλαγμα που καταβάλλει περιοδικά ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο για την παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του franchise καθ' όλη την διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης.

BUSINESS FORMAT FRANCHISE⁸

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ FRANCHISE

Επιχειρηματικός τύπος franchise είναι μία ολοκληρωμένη μορφή franchise, όπου ο δικαιοπάροχος παρέχει στον δικαιοδόχο ένα ολοκληρωμένο προσχέδιο έναρξης και λειτουργίας της επιχείρησης και όχι μόνο συγκεκριμένα δικαιώματα. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σύστημα franchise.

PILOT UNIT - ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Πιλοτικό κατάστημα είναι ένα κατάστημα το οποίο λειτουργεί ο ίδιος ο δικαιοπάροχος για να παρουσιάσει ότι η ιδέα της δικαιόχρησης είναι βιώσιμη και ότι το know-how μπορεί να μεταφερθεί επιτυχώς στον υποψήφιο δικαιοδόχο.

MULTI - UNIT FRANCHISEE

Multi-unit franchise είναι η περίπτωση κατά την οποία ο δικαιοδόχος έχει περισσότερες από μία επιχειρήσεις franchise.

INDUSTRIAL FRANCHISE - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ FRANCHISE

Στην περίπτωση του industrial franchise ο δικαιοπάροχος παρέχει στον δικαιοδόχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί συγκεκριμένα προϊόντα σύμφωνα με τις οδηγίες του δικαιοπαρόχου και να τα πωλεί με το σήμα του.

DISTRIBUTION FRANCHISE - FRANCHISE ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στην περίπτωση του distribution franchise ο δικαιοπάροχος παρέχει στον δικαιοδόχο την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από τη λιανική πώληση σε τελικούς καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων μέσα από το κατάστημα του και κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιοπαρόχου.

SERVICES FRANCHISE - FRANCHISE ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στο franchise υπηρεσιών ο δικαιοπάροχος, παρέχει στο δικαιοδόχο την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την παροχή σε τελικούς καταναλωτές

συγκεκριμένων υπηρεσιών κάτω από τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιιοπαρόχου.

MOBILE FRANCHISE

Το mobile franchise είναι μία μορφή franchising κατά την οποία ο franchisee έχει το επιπλέον δικαίωμα να παρέχει στους καταναλωτές τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες, εκτός καταστήματος, πάντα όμως με τα διακριτικά γνωρίσματα του franchisor. Προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσο αφορά την αποδοχή από τους υποψήφιους πελάτες.⁹

FRANCHISE TRAINING - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ FRANCHISE

Το franchise training είναι η εκπαίδευση που παρέχει ο δικαιιοπάροχος στον δικαιιοδόχο και στους υπαλλήλους του πάνω στο συγκεκριμένο franchise και στις μεθόδους εκμετάλλευσής του.

Οι παραπάνω έννοιες είναι οι κυριότερες στο χώρο του Franchising και αυτές που ο υποψήφιος franchisee θα πρέπει να γνωρίζει.

5. Βήματα ανάπτυξης ενός συστήματος Franchise.¹⁰

Η επιτυχία των συστημάτων Franchise είναι αναμφισβήτητα υψηλή, όμως διατρέχουν αρκετούς κινδύνους εάν η ανάπτυξη τους δεν συμπεριλάβει κάποια σημαντικά βήματα από την πλευρά του franchisor.

Η ανάπτυξη ενός συστήματος franchise περιλαμβάνει συγκεκριμένα βήματα στα οποία η συνεργασία ενός έμπειρου συμβούλου είναι απαραίτητη. Κάθε ανάπτυξη ενός συστήματος franchise χρειάζεται οργάνωση, επαγγελματισμό, υποδομή και συμβουλευτική καθοδήγηση.

Τα βήματα ανάπτυξης ενός συστήματος franchise αναλύονται στη συνέχεια.

5.1. Έρευνα αγοράς.

Με την έρευνα αγοράς γίνεται ο καθορισμός των αναγκών και των απαιτήσεων των καταναλωτών. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με όλους τους γνωστούς τρόπους, όπως οι συνεντεύξεις και οι δημοσκοπήσεις. Η συγκέντρωση όλων των πληροφοριών σχετικά με τις απαιτήσεις των πελατών συγκεντρώνονται και αναλύονται από τον franchisor.

Επίσης μέσα από την έρευνα αγοράς αναλύεται ο ανταγωνισμός και αναπτύσσονται υποψήφιας κατευθυντήριες γραμμές διαφοροποίησης του δικτύου με σκοπό την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Λαμβάνονται επίσης υπ' όψιν, θέματα σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, της ασφάλειας και της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιηθεί στο συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο ανάπτυξης του δικτύου.

5.2. Επιχειρηματικό πλάνο (Business plan).

Ένα επίσης σημαντικό βήμα στη ανάπτυξη του δικτύου είναι η δημιουργία ενός λεπτομερούς επιχειρηματικού πλάνου στο οποίο θα υπάρχουν προϋπολογισμοί σχετικά με τον όγκο πωλήσεων και τα περιθώρια κέρδους, που θα εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα των franchisees. Επίσης αναλύονται θέματα σχετικά με το πλήθος των καταστημάτων, τη γεωγραφική τους διασπορά, τον χρόνο αποπληρωμής της επένδυσης, τους βασικούς όρους της σύμβασης με τους οποίους θα καθορίζονται θέματα, όπως τέλη εισόδου, συνεχιζόμενα τέλη, διαφημιστικά τέλη κ.λ.π.

Επίσης σημαντική απόφαση είναι ο αριθμός των ιδιόκτητων καταστημάτων που πρέπει να υπάρχουν στην αρχή, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία του δικτύου. Το επιχειρηματικό πλάνο πρέπει να παρουσιάζεται σε όλους τους υποψήφιους franchisees και να αναφέρονται τρόποι χρηματοδότησης των franchisees για την επένδυση τους στο δίκτυο.

5.3. Προσδιορισμός Concept.

Ο franchisor οφείλει να προσδιορίσει το concept του δικτύου, αναφορικά με το μείγμα του προϊόντος και των υπηρεσιών που θα προσφέρει στους καταναλωτές, τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής θέσης και του μεγέθους των καταστημάτων, την εσωτερική και εξωτερική τους διακόσμηση, τη βιτρίνα κ.λ.π.

Οι στρατηγικοί στόχοι και το όραμα της αλυσίδας πρέπει να καθοριστούν και να κατανοηθούν, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, την ανταγωνιστικότητα που υπάρχει στην αγορά, την εικόνα και τη φήμη του δικτύου, την αξιοπιστία των προϊόντων και υπηρεσιών και τον ρόλο κάθε καταστήματος.

Απαραίτητη είναι η συνεχής ανάλυση της αγοράς καθώς και η κατοχύρωση της επωνυμίας και των σημάτων του δικτύου.

5.4. Πιλοτικό κατάστημα.

Ο σχεδιασμός και η λειτουργία ενός πιλοτικού καταστήματος αποτελεί ένα σημαντικό βήμα κατά την ανάπτυξη του δικτύου. Το πιλοτικό κατάστημα δίνει τη δυνατότητα να επαληθευτούν και να βελτιωθούν τόσο οι διαδικασίες λειτουργίας όσο και το concept του δικτύου, πριν από την ανάπτυξη και την επέκτασή του. Επίσης το πιλοτικό κατάστημα αποτελεί το κέντρο της εκπαίδευσης και ένα πόλο έλξης για τους υποψήφιους επενδυτές.

5.5. Σύμβαση δικαιόχρησης.

Ο franchisor είναι υποχρεωμένος να δημιουργήσει τη σύμβαση δικαιόχρησης η οποία θα πρέπει να περιέχει τα εξής στοιχεία:

- Διάρκεια ισχύος του συμβολαίου
- ύπαρξη και ύψος των entry fees
- ύπαρξη, ύψος και καθορισμός του τύπου των royalties
- τρόπος διαφήμισης και καθορισμός της διαφημιστικής εισφοράς
- παροχή υποστήριξης από τον franchisor όσον αφορά την εκπαίδευση, τη λειτουργία του καταστήματος κ.λ.π.
- όρους γεωγραφικής αποκλειστικότητας
- εξασφάλιση απορρήτου
- συνθήκες και τρόπους λύσης της σύμβασης
- συμμόρφωση με την οδηγία της Ε.Κ. περί ανταγωνισμού
- λοιπές υποχρεώσεις των franchisor και franchisee

Η σύμβαση δικαιόχρησης αποτελεί τη σχέση μεταξύ των δύο πλευρών και για τον λόγο αυτό τα στοιχεία της πρέπει να είναι συγκεκριμένα και η ίδια η σύμβαση πλήρης.

5.6. Σύστημα Franchise.

Ο franchisor πρέπει να καθορίσει τις υπευθυνότητες, τις δικαιοδοσίες και τις αμοιβαίες σχέσεις όλου του προσωπικού, που λειτουργεί μέσα στο δίκτυο. Επίσης θα πρέπει να προσδιορίσει τις απαιτήσεις για επιτυχία του δικτύου και να παρέχει τα απαραίτητα μέσα για την ικανοποίησή τους.

Ο έλεγχος και η συνεχής παρακολούθηση της λειτουργίας του δικτύου είναι ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, των προσφερόμενων προϊόντων και του τρόπου που αυτά παρέχονται.

Η εικόνα των καταστημάτων πρέπει να είναι ενιαία, τόσο στον τρόπο εξυπηρέτησης όσο και στην εμφάνιση. Ο franchisor λοιπόν πρέπει να καθορίσει την διακόσμηση των καταστημάτων προκειμένου να ενδυναμώσει την εικόνα του δικτύου.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι ο τομέας των προμηθειών των καταστημάτων του δικτύου. Ο franchisor πρέπει να επιλέξει τους προμηθευτές έτσι ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα και η έγκαιρη παράδοση στα καταστήματα. Πρέπει επίσης να ελέγχει τους franchisees έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται πάντα οι πρώτες ύλες που έχουν καθοριστεί από την αρχή. Οι προμήθειες και τα αποθέματα του δικτύου θα πρέπει να προγραμματίζονται με ένα σύστημα Logistics έτσι ώστε να διατηρείται το ελάχιστο δυνατό απόθεμα προκειμένου να ελαχιστοποιείται το κόστος αποθεμάτων και να λειτουργεί σωστά το δίκτυο. Επιπρόσθετα, το σύστημα Logistics θα πρέπει να βοηθήσει ώστε να γίνεται σωστά η διανομή στα καταστήματα ανά γεωγραφική περιοχή.

Με τα παραπάνω στοιχεία εξασφαλισμένα, ο franchisor θα έχει διασφαλίσει μέχρι ένα σημείο την επιτυχία του δικτύου.

5.7. Ενημέρωση των υποψήφιων επενδυτών.

Ο franchisor προκειμένου να εξασφαλίσει την αποδοχή του δικτύου από τους υποψήφιους franchisees, θα πρέπει να ετοιμάσει ένα ενημερωτικό φάκελο με όλα τα απαραίτητα στοιχεία του δικτύου, όπως τους στρατηγικούς στόχους του δικτύου, την περιγραφή και την φιλοσοφία του Concept, τους όρους της σύμβασης δικαιόχρησης, κ.λ.π.

Επίσης θα πρέπει να διαμορφωθεί ένα πλάνο προβολής του δικτύου με σκοπό τη βελτίωση της εικόνας του δικτύου τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους υποψήφιους franchisees.

5.8. Αξιολόγηση και επιλογή των Franchisees.

Το ανθρώπινο δυναμικό που θα λειτουργεί τα καταστήματα, δηλαδή οι franchisees, είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να εξετάσει ο franchisor. Η επιλογή των franchisees πρέπει να γίνει με προσεκτικό τρόπο έτσι ώστε τελικά να επιλεγούν οι πλέον κατάλληλοι για το συγκεκριμένο δίκτυο. Για τον παραπάνω λόγο ο franchisor πρέπει να καθορίσει τον επιθυμητό τύπο των franchisees και να προχωρήσει στην αξιολόγηση και επιλεκτική επιλογή των franchisees, βάσει διαφόρων χαρακτηριστικών τους όπως εμπειρία, μόρφωση, οικονομική φερεγγυότητα κ.λ.π.

5.9. Εκπαίδευση Franchisees.

Η εκπαίδευση των franchisees και των υπαλλήλων τους είναι επίσης κάτι που πρέπει να φροντίσει ο franchisor. Πρέπει να καθιερώσει συγκεκριμένες διαδικασίες όσον αφορά την λειτουργία των καταστημάτων έτσι ώστε η εικόνα του δικτύου να είναι ενιαία και η παρεχόμενη εξυπηρέτηση να βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο σε όλα τα καταστήματα.

5.10. Παρακολούθηση και έλεγχος του δικτύου.

Η δημιουργία ενός συστήματος παρακολούθησης του δικτύου θα εξασφαλίσει τη διατήρηση του δικτύου σε ένα συγκεκριμένο επιθυμητό επίπεδο. Οι στρατηγικοί στόχοι που έχουν τεθεί από τον franchisor πρέπει να ικανοποιούνται και η διασφάλιση αυτής της ικανοποίησης είναι μία διαρκής διαδικασία για την ανάπτυξη και επέκταση του δικτύου.

Η λειτουργία και η απόδοση του δικτύου πρέπει να ελέγχεται συνεχώς και να εφαρμόζονται διορθωτικές κινήσεις όταν χρειάζεται. Ο έλεγχος του δικτύου μπορεί να γίνει με τη βοήθεια διαφόρων διαδικασιών, όπως έρευνες ικανοποίησης πελατών, οικονομικοί δείκτες, έλεγχος τήρησης διαδικασιών, στατιστικά στοιχεία.

Η συνεχής αξιολόγηση της λειτουργίας του δικτύου είναι αναπόσπαστο μέρος της επιτυχίας και ανάπτυξης ενός δικτύου franchising.

5. Επιλογή δικαιοδόχου (franchisee) από τον δικαιοπάροχο (franchisor).

Ένα από τα κρίσιμα σημεία μιας επιτυχημένης πορείας ενός δικτύου Franchising είναι η επιλογή των franchisees από τον franchisor. Η επιλογή πρέπει να γίνει με διάφορα κριτήρια και σύμφωνα με το πλάνο ανάπτυξης του δικτύου και τους στρατηγικούς στόχους που έχουν τεθεί. Κατά την διαδικασία της επιλογής αναγκαία είναι η συνεργασία του franchisor με ένα σύμβουλο του χώρου, ο οποίος μπορεί να του δώσει την βοήθεια που χρειάζεται έτσι ώστε η επιλογή να είναι η καλύτερη δυνατή. Μία συμβουλευτική εταιρεία στο χώρο του franchising έχει την εμπειρία και γνωρίζει τις διαδικασίες για να βρεθούν οι καλύτεροι franchisees ανάλογα με το αντικείμενο εργασίας του κάθε δικτύου.

Οι πηγές άντλησης πιθανών επενδυτών είναι, μεταξύ άλλων, το αρχείο επαγγελματικών στελεχών, το ευρύ κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον, η επαφή με υποψήφιους επενδυτές που ενημερώνονται από τις συμβουλευτικές εταιρείες κ.λ.π.

Οι περισσότερες συμβουλευτικές υπηρεσίες κατά τη συνεργασία τους με τους franchisors για την επιλογή των καταλληλότερων franchisees ακολουθούν μία συγκεκριμένη διαδικασία που αποτελείται από τα εξής βήματα:

1. Περιγραφή προσωπικότητας επιθυμητού franchisee.

Ο franchisor πρέπει να επισημάνει στο σύμβουλο τα χαρακτηριστικά του επιθυμητού franchisee. Ειδικότερα πρέπει να καθορίσει την προσωπικότητα,

την μόρφωση, τους επαγγελματικούς του στόχους, την οικονομική του κατάσταση και άλλα επιθυμητά χαρακτηριστικά του. Όσο πιο λεπτομερής είναι η περιγραφή του επιθυμητού franchisee, τόσο ευκολότερο για τον σύμβουλο είναι να βρει τα αντίστοιχα άτομα.

2. Προεπιλογή πιθανών franchisees.

Ο σύμβουλος προχωρεί στην προεπιλογή ορισμένων υποψηφίων franchisees αφού εξετάσει ορισμένα στοιχεία του κάθε υποψηφίου χρησιμοποιώντας την εμπειρία του και ορισμένες πληροφορίες που έχει λόγω της θέσης του. Επίσης χρησιμοποιούνται και διάφορα εργαλεία, όπως τεστ αξιολόγησης, τα οποία βοηθούν στο να επιλεγούν μόνο όσα άτομα πληρούν τις βασικές προϋποθέσεις.

3. Συνέντευξη με τους μελλοντικούς franchisees.

Η ολοκλήρωση της άποψης του συμβούλου για καθένα από τους προεπιλεγμένους υποψηφίους, γίνεται με την συνέντευξη. Ο σύμβουλος έχει την ευκαιρία να ανταλλάξει απόψεις και πληροφορίες με όλους και να τους παρουσιάσει εν συντομία την επενδυτική πρόταση. Αφού τελειώσουν οι συνεντεύξεις, ο σύμβουλος είναι έτοιμος να κάνει μία λεπτομερή παρουσίαση στον franchisor, όλων των υποψηφίων franchisees που πληρούν τις προϋποθέσεις που τέθηκαν στην αρχή.

4. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον franchisor.

Ο σύμβουλος έχοντας κάνει μία συνολική έρευνα για την εύρεση των κατάλληλων franchisees, έρχεται σε επαφή με τον franchisor παρουσιάζοντας

τα αποτελέσματα του. Αν ο franchisor είναι ευχαριστημένος με την έρευνα και με τα προφίλ των τελικών υποψηφίων που έχουν επιλεγεί, προχωρεί σε μία πρώτη συνάντηση με κάθε υποψήφιο που θέλει. Εφόσον δεν υπάρξει κανένα πρόβλημα στη μεταξύ τους συνάντηση και προβούν σε συμφωνία, προχωρούν προς τη σύναψη της σύμβασης δικαιόχρησης.

Αρκετές φορές ο franchisor δεν ακολουθεί την παραπάνω διαδικασία ή παραπλήσια της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιλεγούν αρκετά ακατάλληλα άτομα που αντί να βοηθήσουν το δίκτυο να βελτιωθεί, δημιουργούν αρκετά προβλήματα στον franchisor.

7. Επιλογή Franchise από τον δικαιούχο (franchisee).¹¹

Η επιλογή ενός δικτύου franchise από έναν υποψήφιο franchisee είναι μία δύσκολη διαδικασία, η οποία πολλές φορές κρύβει αρκετούς κινδύνους. Από τη στιγμή που θα αποφασίσει ένας υποψήφιος franchisee ότι θέλει να επενδύσει σε ένα δίκτυο θα πρέπει να αναλογιστεί το ύψος του κεφαλαίου που μπορεί να διαθέσει. Πολλές φορές οι επενδυτές ανακαλύπτουν ότι το δίκτυο της αρεσκείας τους είναι πολύ ακριβό για αυτούς και η πρόθεσή τους μη πραγματοποιήσιμη. Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές συμβουλευτικές εταιρείες που βοηθούν τους franchisees να κάνουν τη σωστή επιλογή.

Είναι αρκετά τα κριτήρια, σύμφωνα με τα οποία πρέπει να κάνει την επιλογή του ο franchisee, αντλώντας παράλληλα όλα τα στοιχεία που δίνει κάθε δίκτυο μέσα

από το φάκελο franchise που υποχρεούται να δίνει σε όλους τους ενδιαφερομένους.

Τα κριτήρια επιλογής franchise είναι τα εξής:

1. Το αντικείμενο του franchise.

Το αντικείμενο του franchise πρέπει να ενδιαφέρει τον υποψήφιο franchisee, γιατί είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα λαμβάνει μέρος στη λειτουργία και τη διοίκηση του καταστήματος. Αν το αντικείμενο του δικτύου δεν τον ενδιαφέρει, τότε ακόμα και αν η επένδυση είναι συμφέρουσα οικονομικά, ο υποψήφιος επενδυτής δεν θα πρέπει να προχωρήσει στη συγκεκριμένη επένδυση.

2. Η επιχείρηση (Franchisor).

Ο υποψήφιος franchisee, πρέπει να εξετάσει την επιχείρηση στην οποία πρόκειται να επενδύσει, ελέγχοντας διάφορα στοιχεία της:

- Οικονομικά στοιχεία. Θα πρέπει να εξεταστούν οι οικονομικές εκθέσεις και καταστάσεις της εταιρείας καθώς και οι χρηματοοικονομικοί δείκτες της, από έμπειρους αναλυτές έτσι ώστε να προσδιοριστεί με ακρίβεια η οικονομική της κατάσταση.
- Οργανόγραμμα της εταιρείας. Μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί στα στελέχη που αποτελούν την οργάνωση και διοίκηση του δικτύου. Κάθε δίκτυο προκειμένου να αναπτυχθεί και να λειτουργεί άριστα πρέπει να φροντίζει να υπάρχουν τα κατάλληλα άτομα για κάθε σκοπό. Για παράδειγμα ο υπεύθυνος καταστημάτων πρέπει να φροντίζει την σωστή λειτουργία όλων των καταστημάτων και να συνεργάζεται με τους franchisees, ο υπεύθυνος

marketing να φροντίζει την προβολή και διαφήμιση όλου του δικτύου, ο υπεύθυνος ανάπτυξης να προσελκύει αξιόλογα άτομα για συνεργασία και επέκταση του δικτύου, ο υπεύθυνος εκπαίδευσης να ενημερώνει τους νέους franchisees αλλά και τους παλιούς για τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων κ.λ.π.

- Εμπειρία εταιρείας. Αν η εταιρεία λειτουργεί αρκετά χρόνια με επιτυχία και ο franchisor έχει μεγάλη εμπειρία στο τρόπο λειτουργίας του δικτύου, τότε υπάρχει μεγαλύτερη σιγουριά για τον franchisee και περισσότερες πιθανότητες για επιτυχία.

Τα παραπάνω, είναι τα πιο βασικά στοιχεία που πρέπει να εξετάσει ένας υποψήφιος franchisee όσον αφορά τον franchisor. Σε αυτή την εξέταση μεγάλη βοήθεια μπορεί να δώσει στον franchisee μία συμβουλευτική εταιρεία του χώρου, στην περίπτωση που οι γνώσεις του franchisee δεν επαρκούν.

3. Προϊόντα ή/και Υπηρεσίες.

Ο franchisee θα πρέπει να εξετάσει με διάφορα κριτήρια τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που προσφέρει το δίκτυο. Ένα επιτυχημένο προϊόν είναι αυτό που τα χαρακτηριστικά του προσδίδουν μία μοναδικότητα σε αυτό έτσι ώστε να το καταλαβαίνει εύκολα ο πελάτης. Κάτι επίσης σημαντικό είναι η διάρκεια του προϊόντος έτσι ώστε να έχει συνεχείς πωλήσεις και να μην στηρίζεται σε πρόσκαιρα γεγονότα. Επίσης ο franchisee θα πρέπει να εξετάσει εάν στην περιοχή που ενδιαφέρεται να λειτουργήσει, τα συγκεκριμένα προϊόντα θα είναι ελκυστικά. Ένα επιτυχημένο προϊόν είναι αυτό που οι πωλήσεις του δεν επηρεάζονται από παράγοντες, όπως η εποχικότητα και έχουν μία σταθερά

ανοδική πορεία όσον αφορά τις πωλήσεις. Τέλος μπορεί να ελέγξει εάν τα συγκεκριμένα προϊόντα χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις προκειμένου να ασχοληθεί κανείς με τις πωλήσεις του.

4. Δίκτυο καταστημάτων.

Έλεγχος της γεωγραφικής διασποράς των καταστημάτων που υπάρχουν και του προγράμματος επέκτασης του δικτύου. Αυτό γιατί μπορεί να παρουσιαστούν φαινόμενα ανταγωνιστικότητας μεταξύ καταστημάτων που βρίσκονται στο ίδιο δίκτυο, λόγω της ύπαρξης πολλών καταστημάτων στην ίδια περιοχή.

5. Ανταγωνισμός και θέση στην αγορά.

Ο franchisee πρέπει να εξετάσει σε πιο σημείο βρίσκεται το δίκτυο έναντι του ανταγωνισμού. Θα πρέπει να μελετήσει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό και την θέση του δικτύου στην αγορά. Επίσης πρέπει να μελετήσει τον μελλοντικό ανταγωνισμό και την ύπαρξη μελλοντικών προβλημάτων ως προς την πορεία του δικτύου. Σε περίπτωση που το δίκτυο δεν βρίσκεται σε ηγετική θέση, αυξάνεται το ρίσκο και ο υποψήφιος franchisee ίσως να μην πρέπει να προχωρήσει σε συνεργασία με το συγκεκριμένο δίκτυο.

6. Πακέτο Franchise.

Ο franchisee αφού έρθει σε επαφή με τον franchisor, πρέπει να εξετάσει το “πακέτο” franchise που του προσφέρεται. Το σύνολο δηλαδή όλων των ενεργειών και διαδικασιών του franchisor, που θα βοηθήσει τον franchisee να

επιτύχει στη λειτουργία του καταστήματος του. Η διαφήμιση είναι ένα ισχυρό εργαλείο για επιτυχία, η οποία πρέπει να γίνεται σε επίπεδο καταστήματος, σε επίπεδο περιοχής, αλλά και πανελλαδικά. Επίσης ένα καλό πρόγραμμα εκπαίδευσης και γνωστοποίησης όλων των διαδικασιών άριστης λειτουργίας του καταστήματος θα βοηθήσει αρκετά στο ξεκίνημα τον franchisee να λειτουργήσει με επιτυχία το κατάστημα του. Στοιχεία του “πακέτου” franchise, αποτελούν επίσης η διακόσμηση του καταστήματος και τα κατοχυρωμένα σήματα που θα χρησιμοποιήσει ο franchisee.

7. Σύμβαση Franchise.

Τα δύο μέρη συνδέονται μεταξύ τους με τη σύμβαση δικαιόχρησης, την οποία πρέπει να μελετήσει ο franchisee πριν την υπογράψει. Σε αυτήν θα πρέπει να αναφέρεται η διάρκεια της σύμβασης και ο τρόπος ανανέωσης της. Επίσης θα πρέπει να αναφέρονται οι πληρωμές, δηλαδή τα τέλη εισόδου (entry fees), οι πληρωμές που θα υπολογίζονται ως ποσοστό του τζίρου και θα είναι τακτές (royalties), τα διαφημιστικά τέλη και τυχόν άλλες πληρωμές. Ένα σημαντικό στοιχείο είναι η δέσμευση του franchisor όσον αφορά την περιοχή του καταστήματος, ότι δηλαδή δεν θα υπάρχει περίπτωση μελλοντικής ύπαρξης νέου καταστήματος στην περιοχή που κατά πάσα πιθανότητα θα δημιουργήσει πρόβλημα στον υπάρχοντα franchisee. Οι προμήθειες του καταστήματος πρέπει να καθορίζονται με συγκεκριμένους κανονισμούς και όρους ανεφοδιασμού του καταστήματος που δεν θα επιτρέπουν την καθυστέρηση παραλαβής των παραγγελιών. Τέλος, το “πακέτο” franchise θα πρέπει να

αναφέρεται αναλυτικά. Ο franchisee πριν υπογράψει θα πρέπει να συμβουλευτεί ένα δικηγόρο για την αποφυγή τυχόν προβλημάτων.

8. Οικονομικά στοιχεία & αποδοτικότητα της επένδυσης.

Αν ο franchisee θέλει να προχωρήσει στην επένδυση και την συμμετοχή σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο, θα πρέπει με τη βοήθεια ενός οικονομικού αναλυτή να εξετάσει τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας. Συγκεκριμένα να εξετάσει την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως, τον ισολογισμό και την κατάσταση χρηματοροών (cash flows) ζητώντας από την εταιρεία να του δώσει προϋπολογισμούς τουλάχιστον πενταετίας και για τις τρεις παραπάνω καταστάσεις. Επίσης πρέπει να κάνει με τα παραπάνω στοιχεία, μία αξιολόγηση της περιόδου απόσβεσης της επένδυσης και να υπολογίσει την αναμενόμενη μέση ετήσια απόδοση που θα έχει η επένδυση του για ένα χρονικό διάστημα δέκα ετών. Τέλος, πρέπει να συγκρίνει την αναμενόμενη μέση ετήσια απόδοση με την ετήσια απόδοση της επένδυσης στην ομολογιακή αγορά, για να αποφασίσει αν πρέπει να προχωρήσει ή όχι.

9. Επαφές με υφιστάμενους Franchisees.

Το τελευταίο βήμα πριν την τελική απόφαση είναι η επαφή του υποψήφιου franchisee με υφιστάμενους franchisees. Από αυτούς μπορεί να μάθει αρκετές πτυχές του δικτύου που ο franchisor μπορεί να κατάφερε να κρατήσει μυστικές. Πρέπει να μάθει επίσης εάν ο franchisor ανταποκρίνεται στα καθήκοντα του και υποστηρίζει τους franchisees. Καλό επίσης είναι να έρθει σε επαφή με franchisees που αποχώρησαν από το δίκτυο και να μάθει τους λόγους

αποχώρησης. Θα μπορέσει έτσι να ολοκληρώσει την αξιολόγηση του για το δίκτυο και μαζί με όλα τα παραπάνω στοιχεία να φτάσει σε μία απόφαση που θα στηρίζεται σε συγκεκριμένα επιχειρήματα.

Η επιλογή του κατάλληλου franchise είναι, όπως είπαμε, μία δύσκολη και επίπονη διαδικασία. Ο franchisee σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να πάρει γρήγορα μία απόφαση, αλλά αντίθετα με τη βοήθεια ενός εξειδικευμένου συμβούλου να κάνει μία πλήρη ανάλυση του δικτύου προκειμένου να αποφασίσει αν πραγματικά πρέπει να επενδύσει στο συγκεκριμένο δίκτυο franchise.

8. Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα.¹²

Κατωτέρω σημειώνονται τα σπουδαιότερα από τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματα που αντιμετωπίζονται από μία επιχείρηση που επεκτείνεται με το σύστημα Franchising. Είναι γεγονός ότι πολλά από αυτά τα μειονεκτήματα μπορούν να ελαχιστοποιηθούν ή ακόμη και να αποφευχθούν εάν χρησιμοποιηθούν από την αρχή οι κατάλληλοι σύμβουλοι που έχουν πείρα στο Franchising.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Το Franchising επιτρέπει στον Franchisor να κάνει μια σοβαρή επέκταση των δραστηριοτήτων του, άρα και να επιτύχει την εισροή νέων πόρων στην επιχείρησή του, χωρίς να επενδύσει δικά του κεφάλαια. Έτσι, χρησιμοποιώντας

τα κεφάλαια των Franchisees, λειτουργεί υγιέστερα, χωρίς να χρειάζεται δανειοδοτήσεις από Τράπεζες για κίνηση της επιχείρησής του, εκθέτοντάς τον σε καταβολή υψηλών τόκων.

2. Η επιχείρηση του Franchisor δεν επεκτείνεται σπασμωδικά, περιμένοντας σε κάθε στάδιο έως ότου συσσωρευτεί το απαιτούμενο κεφάλαιο για την ζητούμενη επέκταση. Ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα εξεύρεσης και στρατολόγησης νέων Franchisees μπορεί να διατηρήσει την σταθερότητα στο σχέδιο ανάπτυξης της επιχείρησης του Franchisor χωρίς σημαντικές εκροές από αυτόν.

3. Οι Franchisees, έχοντας επενδύσει τα δικά τους χρήματα, έχουν κατά πολύ αναπτυγμένο τον δείκτη του κινήτρου προς επιτυχία, εν αντιθέσει με τους managers υποκαταστημάτων. Ως εκ τούτου, τα έσοδα, η ικανοποίηση του πελάτη και η πίστη στο αντικείμενο είναι κατά πολύ υψηλότερο βαθμό αναπτυγμένη στον Franchisee.

4. Ο Franchisor αποκτά όλα τα οφέλη της τοπικής αγοράς του Franchisee και γίνεται αυτόματα γνώστης των τοπικών ιδιομορφιών της αγοράς και των τοπικών επαφών του Franchisee. Γνώσεις και πληροφορίες που αποκτώνται δύσκολα και με υψηλό κόστος από ερευνητικά γραφεία.

5. Ενώ η επιχείρηση του Franchisor επεκτείνεται, δεν υπάρχει ανάγκη ανάλογης στελέχωσης στην διοίκηση και τις υπηρεσίες του. Έτσι όχι μόνο δεν χρειάζεται η καταβολή μισθών και λοιπών υποχρεώσεων προς επιπλέον υπαλλήλους, αλλά επίσης αποκλείεται και η καταβολή ενοικίων και συναφών εξόδων, καθώς και λειτουργικών που εμφανίζονται αυτόματα με την επέκταση με ίδια μέσα.

6. Μειώνονται τα συνηθισμένα καθημερινά προβλήματα των εταιρειών, όπως π.χ. η εύρεση του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού καθώς και η διατήρησή του. Ο Franchisor χρειάζεται να διατηρήσει μόνο ένα πυρήνα στελεχών και υπαλλήλων ικανών και πιστών.

7. Η διασφάλιση της τεχνογνωσίας του Franchisor επιτυγχάνεται ασφαλέστερα στα χέρια των Franchisees παρά στα χέρια των managers. Γιατί, οι Franchisees έχουν επενδύσει για την απόκτηση αυτής της τεχνογνωσίας και συνεχώς καταβάλουν δικαιώματα για την χρήση της. Σε αντίθεση, οι managers βρίσκουν τρόπους να κλέψουν αυτήν την τεχνογνωσία και να λειτουργήσουν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

8. Το σύστημα του Franchising έχει από την φύση του την ροπή για επέκταση και έξω από τα φυσικά σύνορά του. Έτσι η επέκταση σε διεθνές επίπεδο είναι δυνατή και σχετικά εύκολη. Τα οφέλη του ανοίγματος σε μια άλλη χώρα είναι όμοια με εκείνα της αστικής - εθνικής αγοράς, αλλά φυσικά σε μεγαλύτερη κλίμακα. Έτσι το δυναμικό του Franchising πολλαπλασιάζεται.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Το γεγονός ότι ο Franchisor δεν είναι ιδιοκτήτης της επιχείρησης-υποκατάστημα έχει σαν συνέπεια να μην απολαμβάνει όλου του μεριδίου των κερδών. Αυτό όμως αντισταθμίζεται από το γεγονός ότι δεν έχει επενδύσει κανένα κεφάλαιο στις επιχειρήσεις του Δικτύου Franchising, αλλά απολαμβάνει σε σταθερή βάση από την καταβολή των δικαιωμάτων (Royalties) από τους Franchisees.

2. Ο Franchisor έχει περιορισμένη επιβολή στα υποκαταστήματα των Franchisees απ' ότι θα είχε αν ήταν δικά του αυτά τα υποκαταστήματα. Όμως είναι ευκολότερο να γίνει λύση της σύμβασης με ένα Franchisee που δεν τηρεί τους όρους του Συμβολαίου Franchise, εν αντιθέσει με την απόλυση ενός manager από ιδιόκτητο υποκατάστημα.

3. Ο Franchisor παραχωρεί το δικαίωμα χρήσης του ονόματος και των συμβόλων του και μοιράζεται την φήμη του με τρίτους, νοιώθοντας έτσι μια κάποια ανασφάλεια στην περίπτωση κακής χρήσεώς τους.

4. Χρειάζεται μεγάλη προσοχή στην επιλογή των συνεργατών - Franchisees. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να λειτουργεί το Δίκτυο με Franchisees που είναι ικανοί να λειτουργούν τις επιχειρήσεις τους σύμφωνα με το σύστημα του Franchisor και να τηρούν πλήρως τους όρους του Συμβολαίου Franchise.

Ο Franchisor πρέπει να λαμβάνει σοβαρά π' όψιν την γεωγραφική διανομή των επιχειρήσεων Franchise στο Δίκτυό του.

5. Το ποσοστό αύξησης του αριθμού των Franchisees πρέπει να καθορίζεται σύμφωνα με την δυνατότητα να προσελκυσθούν επενδυτές - Franchisees με το κατάλληλο δυναμικό, την ισχυρή οικονομική επιφάνεια, καθώς και την ικανότητα της προβολής τους στην αγορά που απευθύνονται. Η έναρξη ενός δικτύου Franchise και η προσθήκη νέων Franchisees, είναι μια λειτουργία λεπτή που χρειάζεται να γίνουν οι κατάλληλοι χειρισμοί από ικανούς και πεπειραμένους γνώστες του Franchising, με ένα ρυθμό που αντανakλά την επίδραση της

αγοράς, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις συγκυρίες και δεν επιβάλλεται από τις επιθυμίες του Franchisor.

6. Το Franchising δεν είναι ένα σύστημα που μπορεί να εφαρμοστεί αυτομάτως, απλώς γιατί ο Franchisor το θέλει και το αποφάσισε. Η έναρξη της δημιουργίας ενός δικτύου Franchising πρέπει να περιμένει έως ότου ο Franchisor πάρει όλα τα κατάλληλα μέτρα προετοιμασίας όπως αυτά τα επικοινωνήσει ο υπεύθυνος του Franchising.

7. Ο Franchisor έχει την ηθική υποχρέωση να συμβάλει με όλες του τις δυνάμεις στην επιτυχία των επιχειρήσεων των Franchisees, γιατί συνήθως οι Franchisees επενδύουν τις οικονομίες όλης της προηγούμενης εργασιακής ζωής τους, καθώς και την προσωπική τους εργασία και συχνά αυτή της οικογενείας τους. Το Franchising είναι μία μακροσκελής δέσμευση του Franchisor με τον Franchisee και είναι δύσκολο να αντιστραφεί η απόφαση μιας επιχείρησης που έχει ζητήσει την επέκταση της με το σύστημα Franchising.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Απόστολος Γεωργιάδης, Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, εκδόσεις Σάκκουλα, 1998, σελ. 187.
2. Απόστολος Γεωργιάδης, ό.π. , σελ. 190-191.
3. Απόστολος Γεωργιάδης, ό.π. , σελ. 191-192
4. Patrick J. Koufman, “Franchising and the choice of self-employment”, Journal of Business Venturing, volume 14, issue 4, July 1999, pages 345-362.
5. Ιωάννης Λαζαρίδης, Το franchising στις επιχειρήσεις, προσωπική μελέτη καθηγητή, 1998, σελ. 15-16.
6. Ηλίας Ε. Σουφλερός, Οι συμβάσεις franchising στο Ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού, εκδόσεις Σάκκουλα, 1989, σελ. 16-17.
7. Ιάκωβος Αλμπάλας, “Η ορολογία του Franchise”, Franchise directory '99, ετήσια έκδοση 1999, σελ. 14-15.
8. Patrick J. Koufman and Sevgin Eroglu, “Standardization and adaptation in business format franchising”, Journal of Business Venturing, volume 14, issue 1, January 1999, pages 69-85.
9. John F. Preble and Richard C. Hoffman, “Competitive advantage through specialty franchising”, Journal of consumer marketing, volume 15, issue 1, winter 1998, page 64.
10. Ιάκωβος Αλμπάλας, “Τα βήματα ανάπτυξης”, Franchise Business, τεύχος 1, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1998, σελ. 21-23.

11. Σταύρος Μειντάνης, “Σε ποιο Franchise να επενδύσετε”, Franchise Business, τεύχος 1, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1998, σελ. 37-40.
12. Πλάτων Μαλικούρης, “Τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα”, Εταιρεία Franchise Consulting & Development, άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.fcd.gr.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING)

1. Νομοθεσία που διέπει το Franchising στην Ελλάδα.

Ο θεσμός του Franchising στην Ελλάδα όπως φαίνεται στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας, αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Δυστυχώς όμως δεν υπάρχει ακόμα στην Ελλάδα ένα συγκεκριμένο νομοθέτημα για τον θεσμό.

Οι συμβάσεις Franchising στην Ελλάδα υποστηρίζονται νομοθετικά από διάφορους νόμους και κανονισμούς:^{1,2}

- Κανονισμός αριθμ. 2790/99 της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Νόμος υπ' αριθμ. 703/1977 περί ελέγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού.
- Συνθήκη περί ιδρύσεως της Ε.Ο.Κ. άρθρα 85-90
- Νόμος 146/1914 περί Αθέμιτου Ανταγωνισμού
- Νόμος 2251/1994 περί Προστασίας των Καταναλωτών (ΦΕΚ Α' 191)
- Νόμος 1733/1987 για τη Μεταφορά Τεχνολογίας
- Νόμος 2239/1994 για τα Σήματα
- Κανονισμός (ΕΚ) 40/1994 του Συμβουλίου της 20ης Δεκεμβρίου 1993 για το Κοινοτικό Σήμα

- Νόμος 2121/1993 για την Πνευματική Ιδιοκτησία, άρθρα 1-72
- ΠΔ 219/1991 για τους Εμπορικούς Αντιπροσώπους (ΦΕΚ Α'81)

Ο κανονισμός 2970/99 εφαρμόζεται από την 1/6/2000. Σύμφωνα με το άρθρο 12 του κανονισμού 2970/99 ο παλαιός κανονισμός 4087/1988 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής καταργήθηκε την 31/5/2000. Ο νέος κανονισμός σε αντίθεση με τον παλαιό δεν περιέχει ορισμούς σχετικά με το Franchising ούτε ειδικές ρυθμίσεις για το περιεχόμενο των σχετικών συμβάσεων.

Το Franchising στην Ελλάδα, υποστηρίζεται επίσης και από τον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising, στον οποίο γίνεται αναφορά παρακάτω.

2. Σύμβαση Franchising.³

Σύμφωνα με τον κανονισμό ΕΟΚ 4087/1988, ως σύμβαση franchise νοείται η σύμβαση με την οποία μία επιχείρηση, ο franchisor (δικαιοπάροχος), παραχωρεί στην άλλη, τον franchisee (δικαιοδόχο), έναντι άμεσου ή έμμεσου ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchise, όπως αυτό έχει αναλυθεί.

Πρόκειται δηλαδή για την αποτύπωση της σύμπτωσης των βουλήσεων των δύο συμβαλλομένων μερών, του franchisor και του franchisee, ότι θα συμβάλλουν ενεργά, ο καθένας από τη δική του πλευρά και με τα δικά του μέσα, για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του δικτύου franchise.

Όσον αφορά το χαρακτήρα της σύμβασης, παρουσιάζει αρκετές ιδιαιτερότητες που την καθιστούν νομικά ιδιόμορφη σύμβαση. Οι ιδιαιτερότητες της οφείλονται στο αντικείμενο της και εξειδικεύονται σε συγκεκριμένους όρους του περιεχομένου της, των οποίων η πρόβλεψη είναι απαραίτητη για την ικανοποιητική λειτουργία της σύμβασης και την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού. Ειδικότερα η σύμβαση franchise είναι σύμβαση διαρκής, σύμβαση πλαίσιο, σύμβαση προσχώρησης και μικτή σύμβαση.

2.1. Διαρκής σύμβαση.⁴

Η σύμβαση franchising ανήκει ως εμπορική σύμβαση, στην κατηγορία των διαρκών συμβάσεων, αφού χαρακτηρίζεται από τη διάρκεια της ενοχής ως σύνολο δικαιωμάτων και υποχρεώσεων με χρονική προοπτική. Η πραγματοποίηση του στόχου της αποτελεσματικής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, απαιτεί συνεχή προσπάθεια και συνεργασία καθ' όλη την διάρκεια της ισχύος της σύμβασης και από τα δύο μέρη. Ο franchisor οφείλει να μεταφέρει την τεχνογνωσία στον franchisee, να τον εκπαιδεύσει και να του παρέχει συνεχώς κάθε βοήθεια που χρειάζεται. Επίσης πρέπει να ενημερώνει τον franchisee για τυχόν αλλαγές στην τεχνολογία και στις διαδικασίες λειτουργίας του δικτύου. Από την άλλη πλευρά ο franchisee οφείλει να συνεργάζεται για την επίτευξη των σκοπών του δικτύου. Προκειμένου να φέρει αποτελέσματα αυτή η συνεργασία, χρειάζεται ορισμένος χρόνος που σύμφωνα με την Επιτροπή Ανταγωνισμού (γνωμοδότηση 252/1995), ο χρόνος αυτός δεν

πρέπει να είναι μικρότερος από πέντε χρόνια με δυνατότητα ανανέωσης της σύμβασης.

2.2. Σύμβαση Πλαίσιο.⁵

Η σύμβαση franchise ρυθμίζει τις σχέσεις των δύο πλευρών, θέτοντας και οριοθετώντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις εκείνες που είναι αναγκαίες προκειμένου η συνεργασία να επιφέρει συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Η σύμβαση franchise συνιστά το πλαίσιο που καθορίζει το αντικείμενο του πακέτου franchise, καθώς και τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των πλευρών. Πρόκειται για μία σύμβαση-πλαίσιο για τις μεταγενέστερες εκτελεστικές συμβάσεις που πρέπει να καταρτισθούν ενόψει της διαρκούς συνεργασίας των μερών, συμβάσεις που αποτελούν εξειδίκευση των υποχρεώσεων που έχουν αναληφθεί με τη σύμβαση. Από τη σύναψη των εκτελεστικών συμβάσεων δημιουργούνται αυτοτελή δικαιώματα και υποχρεώσεις για τους franchisor και franchisee.

2.3. Σύμβαση Προσχώρησης.⁶

Οι βασικοί όροι της σύμβασης Franchise καθορίζονται κυριαρχικά από τον franchisor και δεν αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης με τους franchisees.

Οι franchisees υπογράφοντας τη σύμβαση, αυτόματα δέχονται αυτούς τους

όρους. Η σύμβαση franchise περιέχει όρους που έχουν προ διατυπωθεί από τον franchisor και δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν για κάθε franchisee. Επικρατούν δηλαδή οι αρχές της ομοιομορφίας, της τυποποίησης και της ίσης μεταχείρισης των franchisees.

Η ελκυστικότητα ενός δικτύου franchise είναι αυτή που προτρέπει ένα επενδυτή να συμμετάσχει στο δίκτυο και αφού δέχεται τους όρους του δικτύου υπογράφοντας την σύμβαση, θεωρούμε ότι η σύμβαση franchise, αποτελεί σύμβαση προσχωρήσεως.

2.4. Μικτή σύμβαση.

Η σύμβαση Franchising αποτελεί μικτή σύμβαση, από τη στιγμή που αποτελείται από στοιχεία προερχόμενα από διάφορες συμβάσεις.

Τα στοιχεία που συνθέτουν την σύμβαση franchise έχουν μία λογική αυτοτέλεια, αλληλεξαρτώνται απόλυτα και συνδυάζονται αρμονικά μεταξύ τους. Κατ' αυτή την έννοια η σύμβαση franchise αποτελεί μικτή σύμβαση.

3. Περιεχόμενο σύμβασης Franchise.^{7,8}

Η σύμβαση franchise και το περιεχόμενο της αποτελούν ουσιώδη προϋπόθεση για την ομαλή και εποικοδομητική συνεργασία μεταξύ franchisor και franchisee.

Η σύνταξη της σύμβασης franchise και το περιεχόμενο της δεν είναι συγκεκριμένο, όμως κάθε φορά ακολουθούνται κάποιες συγκεκριμένες γενικές αρχές δόμησης του περιεχομένου της έτσι ώστε να αναφέρονται όλοι οι όροι της συνεργασίας και να περιλαμβάνεται το ελάχιστο περιεχόμενο σύμφωνα με τον Κανονισμό 4087/88.

Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις η σύμβαση franchise αποτελείται από το προοίμιο και το κύριο μέρος στο οποίο αναφέρονται οι υποχρεώσεις του franchisor και του franchisee, λοιπές διατάξεις και τελικές διατάξεις.

3.1. Προοίμιο.

Στο προοίμιο αναφέρονται τα εξής στοιχεία:

- ο τόπος και ο χρόνος κατάρτισης της σύμβασης.
- τα συμβαλλόμενα μέρη και οι νόμιμοι εκπρόσωποι τους.
- τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο της σύμβασης.
- τα δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας και το “πακέτο” franchise το οποίο μπορεί υπό μορφή εγχειριδίου να επισυνάπτεται ως παράρτημα της σύμβασης.
- βασικές υποχρεώσεις των συμβαλλομένων που θα εξειδικεύονται περισσότερο στο κύριο μέρος της σύμβασης.
- ορισμοί εννοιών που χρησιμοποιούνται συχνά στην σύμβαση, προς αποφυγή παρερμηνειών.

Εκτός από τα παραπάνω στοιχεία, συνήθως δίδεται ένα σύντομο ιστορικό της επιχείρησης και του δικτύου του franchise.

3.2. Κύριο μέρος.

Το κύριο μέρος της σύμβασης περιλαμβάνει τις υποχρεώσεις του franchisor και του franchisee, λοιπές διατάξεις και τελικές διατάξεις.

3.2.1. Υποχρεώσεις του Franchisor (Δικαιοπαρόχου).

Οι υποχρεώσεις του franchisor που αναφέρονται στο κύριο μέρος της σύμβασης είναι οι εξής:

- να παραχωρήσει στον franchisee τη χρήση και εκμετάλλευση του “πακέτου” franchise.
- να εντάξει τον franchisee στο σύστημα franchise που έχει αναπτύξει, να του κοινοποιήσει τις διαδικασίες λειτουργίας προκειμένου να τακτοποιηθεί το καινούργιο κατάστημα με το δίκτυο, να τον πληροφορήσει για όλες της ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να διαμορφωθεί το κατάστημα, να προσληφθεί το κατάλληλο προσωπικό και να εκπαιδευτεί και γενικά να τον ετοιμάσει για τα νέα του καθήκοντα ως franchisee.
- να υποστηρίξει τον franchisee καθ’ όλη τη διάρκεια της σύμβασης, σχετικά με την οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία του καταστήματος, έτσι ώστε να

διατηρηθεί η καλή φήμη του δικτύου και να βελτιωθεί η ποιότητα εξυπηρέτησης της πελατείας.

- να δηλώσει το σεβασμό του, στην αρχή της ίσης μεταχείρισης προς όλους τους franchisees.
- να καθορίσει στον franchisee μία συγκεκριμένη προστατευμένη γεωγραφική περιοχή στην οποία θα λειτουργεί.

3.2.2. Υποχρεώσεις του Franchisee (Δικαιοδόχου).

Οι υποχρεώσεις του franchisee που αναφέρονται στο κύριο μέρος της σύμβασης είναι:

- να καταβάλει ένα ποσό στον franchisor στην αρχή, ως δικαίωμα εισόδου στο δίκτυο (entry fee).
- να καταβάλλει κατά τακτά χρονικά διαστήματα ένα ποσό σύμφωνα με το τρόπο που θα καθορισθεί (π.χ. ποσοστό επί των εισπράξεων). Το ποσό αυτό (royalties) καταβάλλεται ως τίμημα για τη συνεχή υποστήριξη του franchisor προς τον franchisee.
- να συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών του δικτύου.
- να συμμορφώνεται με τις εντολές του franchisor ως προς την οργάνωση, τις προμήθειες, την διακόσμηση του δικτύου κ.λ.π.
- να προμηθεύεται τα προϊόντα προς πώληση, από τον franchisor ή άλλους προμηθευτές που αυτός υποδεικνύει, μόνον εφόσον ανταποκρίνονται στις ελάχιστες αντικειμενικά ποιοτικές προδιαγραφές που ορίζει ο franchisor. Ο

franchisee μπορεί να προμηθεύεται και από άλλους προμηθευτές εάν ισχύουν οι παραπάνω προδιαγραφές ποιότητας. Κάθε όρος που λέει το αντίθετο είναι ανίσχυρος.

- να επιτρέπει στον franchisor τη διενέργεια ελέγχου των οικονομικών του στοιχείων.
- να μην ανταγωνίζεται τον franchisor με διάφορους τρόπους, όπως με τη συμμετοχή του σε άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Με συγκεκριμένο όρο αυτό μπορεί να ισχύσει και μετά την λύση της σύμβασης εάν τεθεί για εύλογο χρονικό διάστημα και δεν περιορίζει υπερβολικά την ελευθερία του franchisee.
- να μην αποκαλύπτει σε τρίτους την τεχνογνωσία και τα επαγγελματικά απόρρητα του franchisor.
- να μην μεταβιβάζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την σύμβαση franchise, σε τρίτους χωρίς την έγκριση του franchisor.

3.2.3. Άλλες Διατάξεις.

Σε αυτό το σημείο του κύριου μέρους της σύμβασης υπάρχουν οι εξής διατάξεις:

- προσδιορισμός συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία θα ασκεί τις δραστηριότητες του ο franchisee.
- καθορισμός ενδεικτικών τιμών πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών από τον franchisee.
- καθορισμός διαφήμισης για τον franchisee.

3.2.4. Τελικές Διατάξεις.

Οι τελικές διατάξεις που περιλαμβάνονται στη σύμβαση είναι οι εξής:

- διάρκεια της σύμβασης.
- προϋποθέσεις λύσης της σύμβασης (λήξη του συμφωνημένου χρόνου, λύση με καταγγελία, λύση με κοινή συμφωνία), δικαίωμα ανανέωσης και υποχρεώσεις των μερών για αποζημίωση.
- υποχρεώσεις των μερών μετά τη λύση της σύμβασης.
- επίλυση διαφορών και διαιτησία.

4. Εξέταση ειδικών θεμάτων της σύμβασης Franchising.

Παρακάτω θα εξεταστούν κάποια ειδικά θέματα της σύμβασης franchise που αποτελούν σημαντικά στοιχεία και για τους δύο συμβαλλομένους. Συγκεκριμένα, το εγχειρίδιο λειτουργίας του franchising, και οι ρήτρες που περιέχονται στην σύμβαση franchise.

4.1. Το Εγχειρίδιο Λειτουργίας του Franchising.⁹

(Operational Manual).

Ο franchisor οφείλει, προκειμένου να συστήσει ένα δίκτυο franchise, να δημιουργήσει ένα “πακέτο” franchise στο οποίο θα αναφέρονται τα στοιχεία του

δικτύου. Προκειμένου να έχει σημασία αυτό το “πακέτο” franchise θα πρέπει να υπάρχει κάποιο γραπτό κείμενο στο οποίο να αναγράφονται και να αναλύονται με σαφήνεια τα στοιχεία του “πακέτου”. Το γραπτό αυτό κείμενο είναι το εγχειρίδιο λειτουργίας του franchising, το οποίο αποτελεί μία γραπτή αποτύπωση του “πακέτου” franchise.

Το εγχειρίδιο λειτουργίας δίδεται στον franchisee έτσι ώστε να πληροφορηθεί για το προσφερόμενο “πακέτο” franchise και να μπορέσει να εκπαιδευθεί από τον franchisor έτσι ώστε να το εφαρμόσει στη λειτουργία του καταστήματος του. Το εγχειρίδιο λειτουργίας αποτελεί την ανεξάντλητη πηγή πληροφόρησης του franchisee για την άριστη λειτουργία του καταστήματος του, δεδομένου ότι περιέχει σε γραπτή μορφή την ολοκληρωμένη μέθοδο λειτουργίας της επιχείρησης franchise.

Το εγχειρίδιο λειτουργίας πρέπει να καλύπτει όλες τις πτυχές της λειτουργίας του καταστήματος franchise. Συνήθως το εγχειρίδιο λειτουργίας αποτελείται από τρεις τόμους στους οποίους αναφέρονται συγκεκριμένα στοιχεία. Αναλυτικά έχουμε:

1. Το εγχειρίδιο του Marketing.

Στο εγχειρίδιο αυτό περιλαμβάνονται:

- το σύστημα franchise
- η επιχείρηση του franchisor
- η αγορά
- ο εξοπλισμός του καταστήματος
- η δημιουργία του καταστήματος

- η λειτουργία του καταστήματος
- η διαχείριση του καταστήματος
- οι τεχνικές των πωλήσεων
- οι υπηρεσίες που παρέχει ο franchisor
- η εκπαίδευση
- η διαφήμιση
- η καταβολή δικαιωμάτων

2. Το εγχειρίδιο της Οπτικής Ταυτότητας του Συστήματος Franchise.

Στο εγχειρίδιο αυτό περιλαμβάνονται:

- απεικόνιση των σημάτων
- πινακίδες και τρόπος τοποθέτησης των σημάτων στο κατάστημα
- λεπτομερή αρχιτεκτονικά σχέδια της εξωτερικής και εσωτερικής διαμόρφωσης του καταστήματος
- διακόσμηση
- χρωματισμοί και άλλα διακριτικά γνωρίσματα
- επίπλωση
- έντυπο υλικό
- διαφημιστικό υλικό
- υλικό συσκευασίας
- τρόπος χρήσης των σημάτων και λοιπών διακριτικών γνωρισμάτων του δότη

3. Το εγχειρίδιο των Προϊόντων.

Στο εγχειρίδιο αυτό περιλαμβάνονται:

- πλήρης κατάλογος των προϊόντων και υπηρεσιών που αποτελούν το αντικείμενο του franchise
- κατάλογος προμηθευτών
- τρόποι αγοράς και πώλησης
- περιθώρια κέρδους
- πολιτική προϊόντων

Όπως φάνηκε το εγχειρίδιο λειτουργίας του franchising αποτελεί ένα σημαντικό έγγραφο, γιατί μεταβιβάζει την τεχνογνωσία του franchisor στον franchisee μέσω τυποποιημένων διαδικασιών.

4.2. Ρήτρες της σύμβασης.^{10,11}

Η σύμβαση Franchise περιέχει ρήτρες στις οποίες προσδιορίζονται οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των συμβαλλομένων. Αρκετές φορές παρατηρούνται ρήτρες οι οποίες είναι παράνομες και καταχρηστικές. Παρακάτω γίνεται μία ανάλυση των κυριότερων ρητρών της σύμβασης Franchise:

1. Ρήτρα εδαφικής αποκλειστικότητας.

Με τη ρήτρα αυτή ο franchisor αναλαμβάνει την υποχρέωση να παράσχει αποκλειστικά στον Franchisee την άδεια εκμετάλλευσης του “πακέτου” franchise σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Με αυτό το τρόπο ο franchisee δέχεται

να ενταχθεί στο δίκτυο αφού ο franchisor του παρέχει μία προστασία της επένδυσής του. Συγκεκριμένα ο franchisor με τη ρήτρα αυτή υποχρεούται:

- να μην παραχωρεί σε άλλους το δικαίωμα εκμετάλλευσης του “πακέτου” franchise στην ίδια γεωγραφική περιοχή
- να μην δραστηριοποιείται ο ίδιος στη γεωγραφική περιοχή του franchisee
- να μην παρέχει σε τρίτους που δραστηριοποιούνται στην ίδια περιοχή τα προϊόντα που αποτελούν το αντικείμενο του franchise

Η οριοθέτηση της γεωγραφικής περιοχής πρέπει να είναι σαφής στη σύμβαση franchise. Επίσης πρέπει να επισυνάπτεται στη σύμβαση, χάρτης της γεωγραφικής περιοχής του franchisee.

2. Ρήτρα καταστήματος.

Με τη ρήτρα αυτή ο franchisee αναλαμβάνει την υποχρέωση να εκμεταλλεύεται το “πακέτο” franchise μέσα στο κατάστημα που χρησιμοποιείται σύμφωνα με τη σύμβαση franchise. Ως κατάστημα franchise νοείται ο χώρος που αναφέρεται στη σύμβαση, στον οποίο θα δραστηριοποιείται ο franchisee. Επίσης ο franchisee δεν μπορεί να μετακινήσει την έδρα του καταστήματος του αφού κάτι τέτοιο θα είναι καταχρηστικό.

3. Ρήτρα αποκλειστικής πώλησης / προμήθειας των προϊόντων του Franchisor.

Τα προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης franchise πρέπει να προσδιορίζονται με σαφή τρόπο στη σύμβαση ή σε παράρτημα της. Για την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας του franchisor, ο franchisee υποχρεώνεται με τη ρήτρα αυτή να πωλεί αποκλειστικά

εκείνα τα προϊόντα ή/και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ελάχιστες αντικειμενικές ποιοτικές προδιαγραφές που ορίζει ο franchisor ή να πωλεί προϊόντα ή/και υπηρεσίες που έχουν κατασκευαστεί αποκλειστικά από τον franchisor ή προέρχονται από προμηθευτές που έχει ορίσει ο franchisor.

Σύμφωνα με το νόμο λοιπόν, ο franchisee μπορεί να προμηθεύεται τα προϊόντα και από τρίτους προμηθευτές της αρεσκείας του εάν τηρούνται οι ποιοτικές προδιαγραφές, εκτός ορισμένων περιπτώσεων όπου είναι αδύνατο να τεθούν ποιοτικές προδιαγραφές ή ο franchisor δεν μπορεί να ελέγξει τις συγκεκριμένες περιπτώσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις η ρήτρα υποχρεώνει τον franchisee να προμηθεύεται αποκλειστικά από τον franchisor.

4. Ρήτρα τιμών.

Η ρήτρα που καθορίζει στον franchisee μία συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική είναι παράνομη σύμφωνα με τον κανονισμό ΕΟΚ 4087/1988. Αντίθετα επιτρέπεται στον franchisor να συνιστά απλώς μία τιμολογιακή πολιτική προκειμένου να υπάρχει μία ενιαία εικόνα του δικτύου.

5. Ρήτρα συμμετοχής στην διαφήμιση.

Νόμιμη είναι η ρήτρα που καθορίζει να καταβάλλει ο franchisee στον franchisor ένα συγκεκριμένο ποσό των εσόδων του για διαφημιστικούς σκοπούς του δικτύου. Η ρήτρα θα πρέπει να αναφέρει ρητά το ποσοστό συμμετοχής του franchisee στη συνδιαφήμιση, διαφορετικά η ρήτρα είναι άκυρη. Επίσης ο franchisee έχει το δικαίωμα να κάνει τοπικές διαφημίσεις για τη φύση των οποίων πρέπει να λαμβάνει την έγκριση του franchisor.

6. Ρήτρα μη ανταγωνισμού.

Είναι νόμιμη η ρήτρα που επιβάλλει στον franchisee να μην ασκεί αμέσως ή εμμέσως παρεμφερή εμπορική δραστηριότητα σε περιοχή στην οποία ανταγωνίζεται με τον franchisor ή άλλους franchisees. Η υποχρέωση αυτή για τον franchisee μπορεί να διατηρηθεί και μετά τη λύση της σύμβασης χωρίς να περιορίζει υπερβολικά τις μελλοντικές του δραστηριότητες. Επίσης ο franchisee υποχρεούται να μην αποκτά σημαντικά οικονομικά συμφέροντα σε επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται το δίκτυο στο οποίο συμμετέχει.

5. Κώδικας Δεοντολογίας του Franchising.¹²

Ο Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδας δημιούργησε ένα κώδικα δεοντολογίας του Franchise σύμφωνα με τα παγκόσμια πρότυπα. Ένα κείμενο δηλαδή που υποβοηθά την Ελληνική νομοθεσία που διέπει το franchising στην Ελλάδα.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας του Franchising, βασίσθηκε στα κείμενα των κωδίκων δεοντολογίας του Βρετανικού Συνδέσμου Franchise και της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchise, της οποίας ο κώδικας αποτελεί τον Ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας. Ο κώδικας αυτός είναι υποχρεωτικός για τους κώδικες δεοντολογίας όλων των συνδέσμων franchise των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής ένωσης. Ο Κώδικας Δεοντολογίας του Franchising της Ελλάδας περιλαμβάνει στοιχεία του Ευρωπαϊκού Κώδικα και στοιχεία που αντανakλούν

τις ανάγκες της Ελληνικής αγοράς και ρυθμίζουν ιδιαιτερότητες που παρουσιάζονται στην Ελληνική αγορά του franchise.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας του Franchising, αναφέρεται αλλά και ρυθμίζει τις προ συμβατικές σχέσεις μεταξύ franchisor και υποψήφιου franchisee. Επίσης απαριθμεί και επιβάλλει τις υποχρεώσεις του franchisor στο προ συμβατικό στάδιο. Πρόκειται για την υποχρέωση γνωστοποίησης στον υποψήφιο franchisee στοιχείων του franchisor όπως το επιχειρηματικό ιστορικό του δικτύου, οικονομικά στοιχεία, το προφίλ του δικτύου, την εσωτερική οργάνωση, τη δυνατότητα εκπαίδευσης επί των διαδικασιών λειτουργίας του καταστήματος, τους όρους συνεργασίας, το κόστος της επένδυσης, κ.λ.π. Επίσης υποχρεώνεται ο franchisor να διατηρεί ένα πιλοτικό κατάστημα πριν αναζητήσει franchisees, έτσι ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος για τους υποψήφιους franchisees. Τα παραπάνω στοιχεία είναι σημαντικά για την απόφαση του υποψήφιου franchisee προκειμένου να πάρει την τελική του απόφαση.

Η εφαρμογή του Κώδικα Δεοντολογίας του Franchising είναι υποχρεωτική για όλα τα μέλη του Ελληνικού Συνδέσμου Franchising. Η πλήρης εφαρμογή του θα συντελέσει στην εξυγίανση του franchising στην Ελλάδα, θα ωφελήσει όλες τις πλευρές και θα βοηθήσει στην επέκταση του θεσμού στην Ελλάδα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Ιωάννης Λαζαρίδης, Διαχρονική εξέλιξη του franchising στην Ελλάδα, προσωπική μελέτη καθηγητή, 1998, σελ. 11-12.
2. Απόστολος Γεωργιάδης, Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, εκδόσεις Σάκκουλα, 2000, σελ. 221-222.
3. Ιφιγένεια Καρπουζάκη, “Η σύμβαση δικαιόχρησης”, Franchise Business, τεύχος 1, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1998, σελ. 43.
4. Ιφιγένεια Καρπουζάκη, ό.π. σελ. 43-44.
5. Απόστολος Γεωργιάδης, Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, εκδόσεις Σάκκουλα, 1998, σελ. 195-198.
6. Απόστολος Γεωργιάδης, ό.π. , σελ. 207-208.
7. Ιφιγένεια Καρπουζάκη, ό.π. , σελ. 45-46.
8. Απόστολος Γεωργιάδης, ό.π. , σελ. 195-198.
9. Δημήτριος Σ. Κωστάκης, “Το εγχειρίδιο λειτουργίας του franchising”, Franchise Business, τεύχος 3, Φεβρουάριος/Μάϊος 1999, σελ. 66.
10. Ιφιγένεια Καρπουζάκη, “Νομιμότητα και παρανομία στη σύμβαση franchise”, Franchise directory '99, ετήσια έκδοση 1999, σελ. 72-73.
11. Ιφιγένεια Καρπουζάκη, “Νομιμότητα και παρανομία στη σύμβαση franchise”, Franchise Business, τεύχος 3, Φεβρουάριος/Μάϊος 1999, σελ. 65.
12. Γιάννος Γραμματίδης, “Ο νέος κώδικας δεοντολογίας για το franchising”, Franchise directory '99, ετήσια έκδοση 1999, σελ. 70-71.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1995 - 1997

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1995 - 1997

1. Γενικά - Μεθοδολογία ερευνών.

Σε αυτό το μέρος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ερευνών που έγιναν τα έτη 1995¹ και 1997².

Στόχος των ερευνών ήταν να διαπιστωθεί η εξέλιξη του θεσμού του franchising στην Ελλάδα σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα, όπως η διετία 1995 - 1997.

Τα θέματα που εξετάζονται παρακάτω είναι :

- Ηλικία συστήματος franchising στην Ελλάδα
- Ηλικία επιχειρήσεων που λειτουργούν με franchising στην Ελλάδα
- Προέλευση συστημάτων franchising στην Ελλάδα
- Επικρατέστερες εμπορικές δραστηριότητες μέσω franchising στην Ελλάδα
- Απασχόληση στο franchising
- Ύπαρξη συμβούλου στο franchising
- Βαθμός παροχής πληροφοριών από τους franchisors στους franchisees
- Διάρκεια προτεινόμενων συμβολαίων
- Ύπαρξη αρχικής αμοιβής (Entry fee).
- Βαθμός αποδέσμευσης των franchisees

- Προσφερόμενη εκπαίδευση από τους franchisors
- Βαθμός γνώσης του κανονισμού 4087/1988 της Ε.Ε.Κ.

Η έρευνα έγινε μέσω αποστολής ερωτηματολογίων σε διάφορους franchisors σε όλη την Ελλάδα.

Τα αποτελέσματα των δύο ερευνών παρουσιάζονται συγκριτικά για να γίνει μία διαχρονική σύγκριση των στοιχείων και να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα. Σε καμία όμως περίπτωση δεν πρέπει να θεωρήσουμε ότι ανταποκρίνονται στο σύνολο των franchisors στην Ελλάδα.

2. Ηλικία του συστήματος franchising στην Ελλάδα.³

Μέσα από την έρευνα έγινε μια προσπάθεια να βρεθεί η ηλικία των δικτύων franchising που λειτουργούν στην Ελλάδα. Να προσδιοριστούν δηλαδή τα έτη λειτουργίας του κάθε δικτύου franchising, είτε προέρχεται από την Ελλάδα είτε από το εξωτερικό, στο οποίο έχει επενδύσει ο κάθε franchisor της έρευνας.

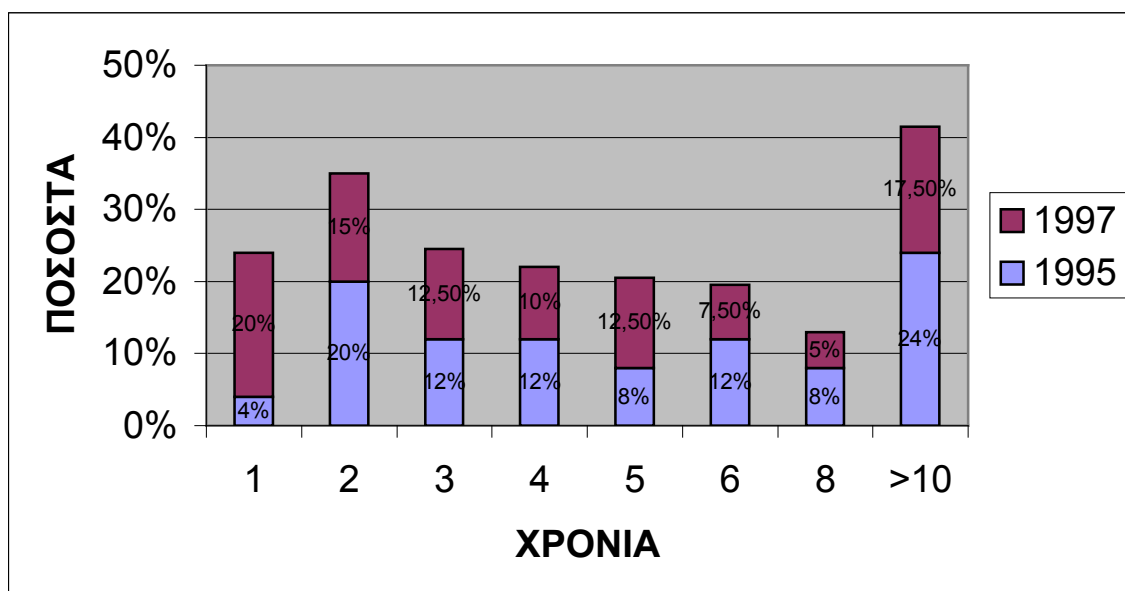
Σύμφωνα και με τις δύο έρευνες βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των δικτύων, λειτουργούν πάνω από δέκα έτη (Πίνακας 1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
ΗΛΙΚΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	ΕΤΟΣ 1995	ΕΤΟΣ 1997
1	4 %	20 %
2	20 %	15 %
3	12 %	12,5 %
4	12 %	10 %
5	8 %	12,5 %
6	12 %	7,5 %
8	8 %	5 %
>10	24 %	17,5 %

Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό έχουν τα δίκτυα που λειτουργούν δύο έτη με 20% και 15% αντίστοιχα στις δύο έρευνες. Επίσης το 1997 παρατηρούμε ότι τα δίκτυα ηλικίας ενός έτους έχουν ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 20% κάτι που σημαίνει ότι το 1996 ήταν μια χρονιά μέσα στην οποία λειτούργησαν για πρώτη φορά πολλά δίκτυα franchising (Διάγραμμα 1).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΗΛΙΚΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

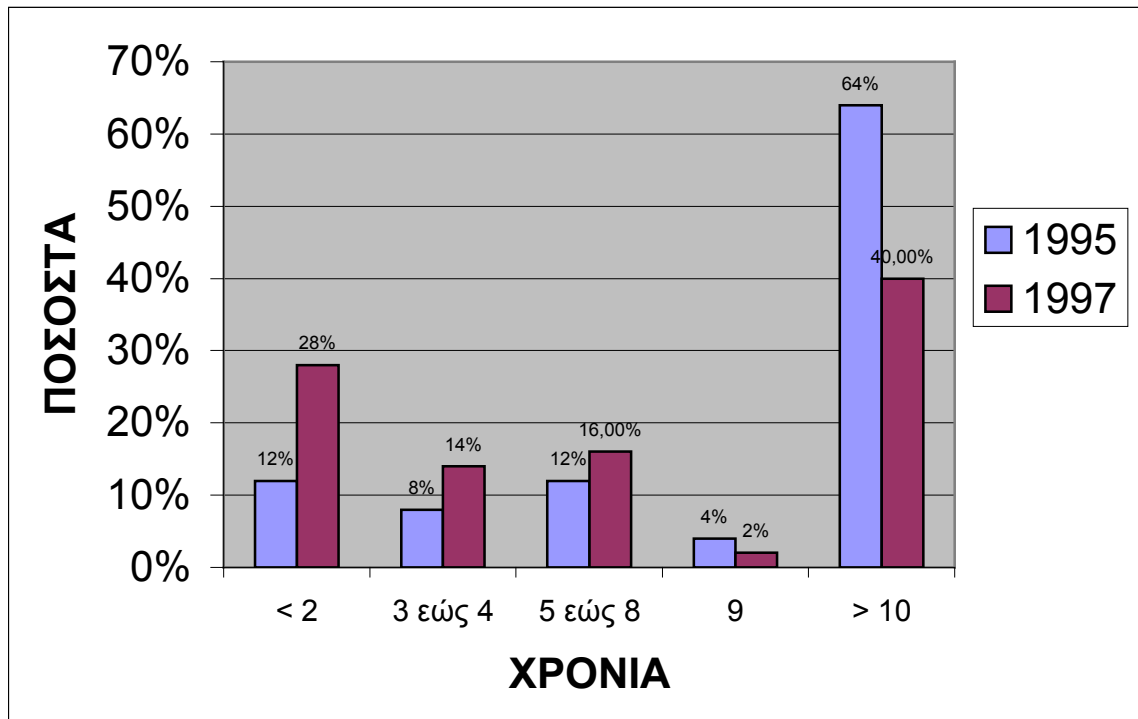
Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο της έρευνας είναι ότι το 1997 το ποσοστό των δικτύων με ηλικία τεσσάρων ετών είναι 10% ενώ το 1995 τα δίκτυα ηλικίας δύο ετών ήταν 20% κάτι που σημαίνει ότι αρκετά από αυτά σταμάτησαν την λειτουργία τους κατά την διετία 1995 -1997. Το ίδιο φαίνεται ότι έγινε με τα δίκτυα ηλικίας τεσσάρων ετών το 1995 με ποσοστό 12% γιατί το 1997 τα δίκτυα ηλικίας έξι ετών έφταναν σε ποσοστό μόλις το 7,5%.

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι όσο περνάει ο καιρός αυξάνονται σε ποσοστό τα καινούργια δίκτυα franchising στην χώρα μας.

3. Ηλικία των επιχειρήσεων που λειτουργούν με franchising στην Ελλάδα.⁴

Όσο αφορά την ηλικία των επιχειρήσεων που λειτουργούν με franchising στην Ελλάδα, δηλαδή των franchisees, παρατηρούμε ένα μεγάλο ποσοστό σε επιχειρήσεις άνω των δέκα ετών το 1995 με ποσοστό 64%. Το ποσοστό αυτό μειώνεται σε 40% το 1997. Αυτό οφείλεται, πρώτον στην λειτουργία καινούργιων δικτύων που κερδίζουν ποσοστό από αυτό των δικτύων με ηλικία άνω των δέκα ετών και δεύτερον στο ότι ορισμένα από τα δίκτυα άνω των δέκα ετών σταμάτησαν την λειτουργία τους μέσα στην διετία 1995 - 1997 (Διάγραμμα 2).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΜΕ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

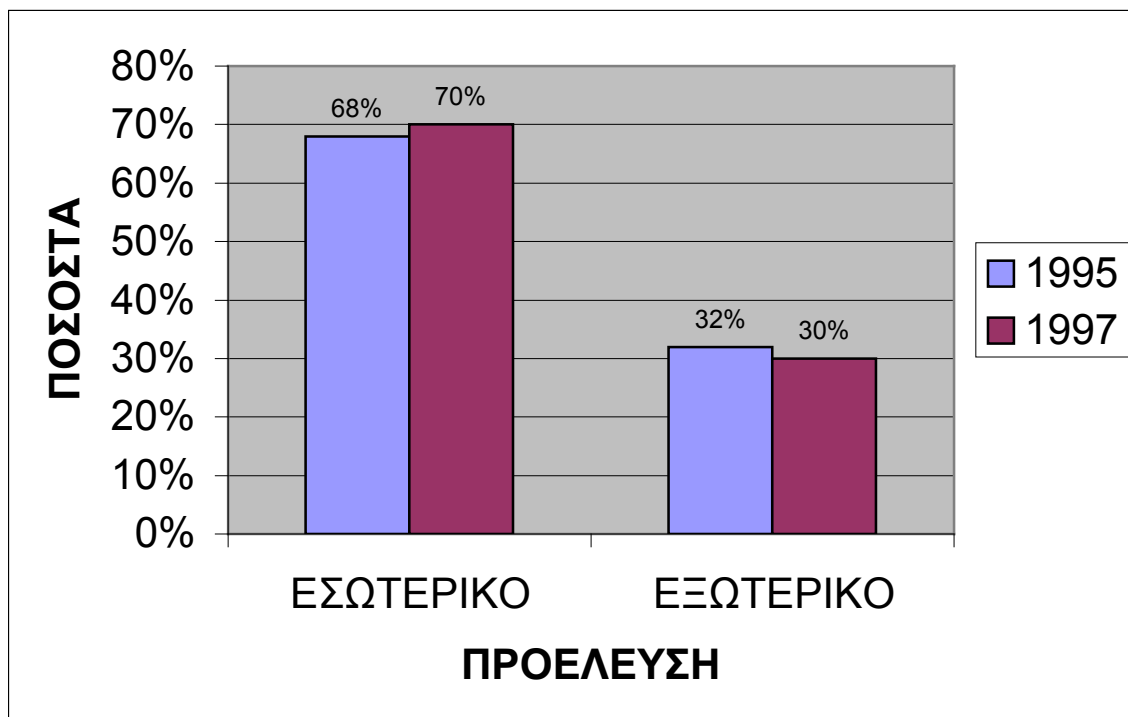
Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Το 1997 φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις ηλικίας μέχρι οκτώ ετών έχουν κερδίσει έδαφος σε σχέση με αυτές που είναι ηλικίας άνω των εννέα ετών. Αυτό σημαίνει ότι καινούργια δίκτυα άρχισαν την λειτουργία τους. Ειδικά στις επιχειρήσεις ηλικίας μέχρι δύο ετών υπάρχει μεγάλη διαφορά, αφού σύμφωνα με την έρευνα υπερδιπλασιάστηκε το ποσοστό τους φτάνοντας το 28%.

4. Προέλευση συστημάτων franchising στην Ελλάδα.⁵

Από τα συστήματα franchising που λειτουργούν στην Ελλάδα, ορισμένα λειτούργησαν για πρώτη φορά στην Ελλάδα, όπως τα ταχυεστιατόρια

“Goody’s”, ενώ ορισμένα άλλα λειτούργησαν για πρώτη φορά στο εξωτερικό όπως τα ταχυεστιατόρια “Mc Donald’s”. Σκοπός της έρευνας ήταν να βρούμε τα αντίστοιχα ποσοστά των συστημάτων franchising που λειτουργούν στην Ελλάδα (Διάγραμμα 3).

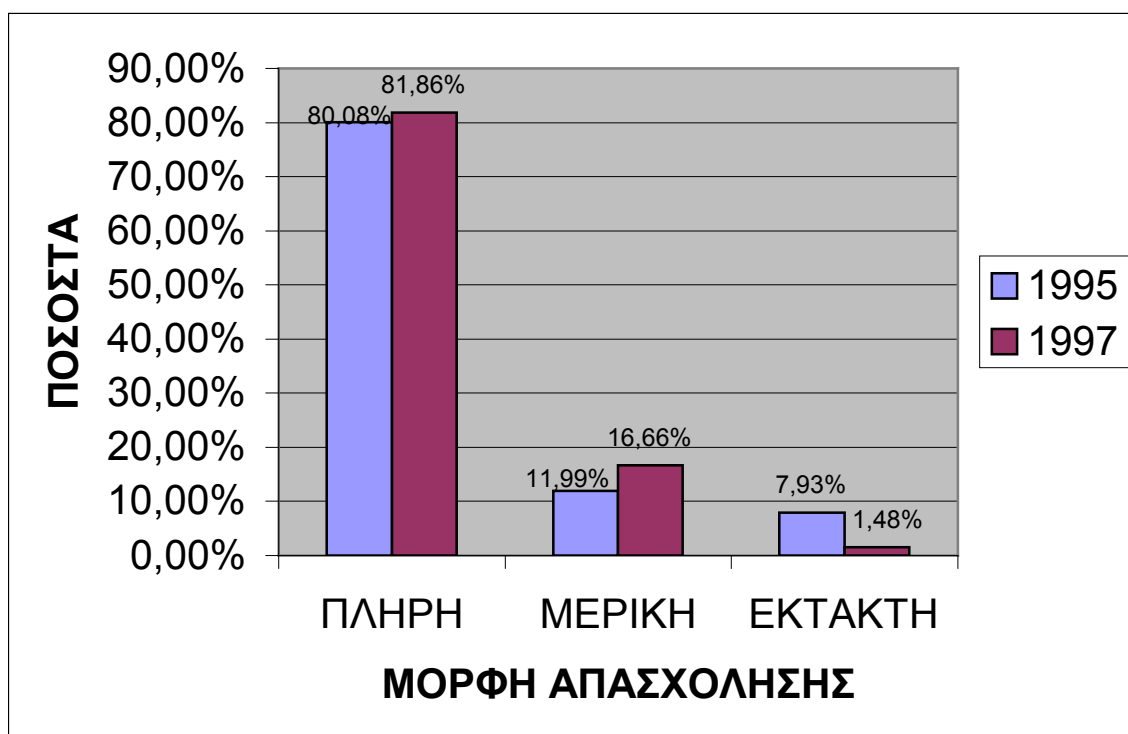


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, *Money Show '96 – Money show '97*

Μεταξύ του 1995 και 1997 δεν υπάρχουν όπως φαίνεται μεγάλες διαφορές. Η πλειοψηφία των δικτύων είναι από το εσωτερικό και συγκεκριμένα 68% το 1995 και 70% το 1997. Τα δίκτυα franchising που προέρχονται από το εξωτερικό, αποτέλεσαν το 32% το 1995 και το 30% το 1997 στο σύνολο του δείγματος της έρευνας.

5. Απασχόληση στο franchising.⁶

Σχετικά με την απασχόληση στα δίκτυα franchising, η έρευνα είχε στόχο να βρει το ποσοστό από τους εργαζόμενους, που είναι πλήρως απασχολούμενοι, μερικώς απασχολούμενοι και έκτακτοι. Τα αποτελέσματα των ερευνών έδειξαν ότι και τα δύο έτη η πλειοψηφία των εργαζομένων ήταν πλήρως απασχολούμενοι με ποσοστό άνω του 80% (Διάγραμμα 4).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟ FRANCHISING

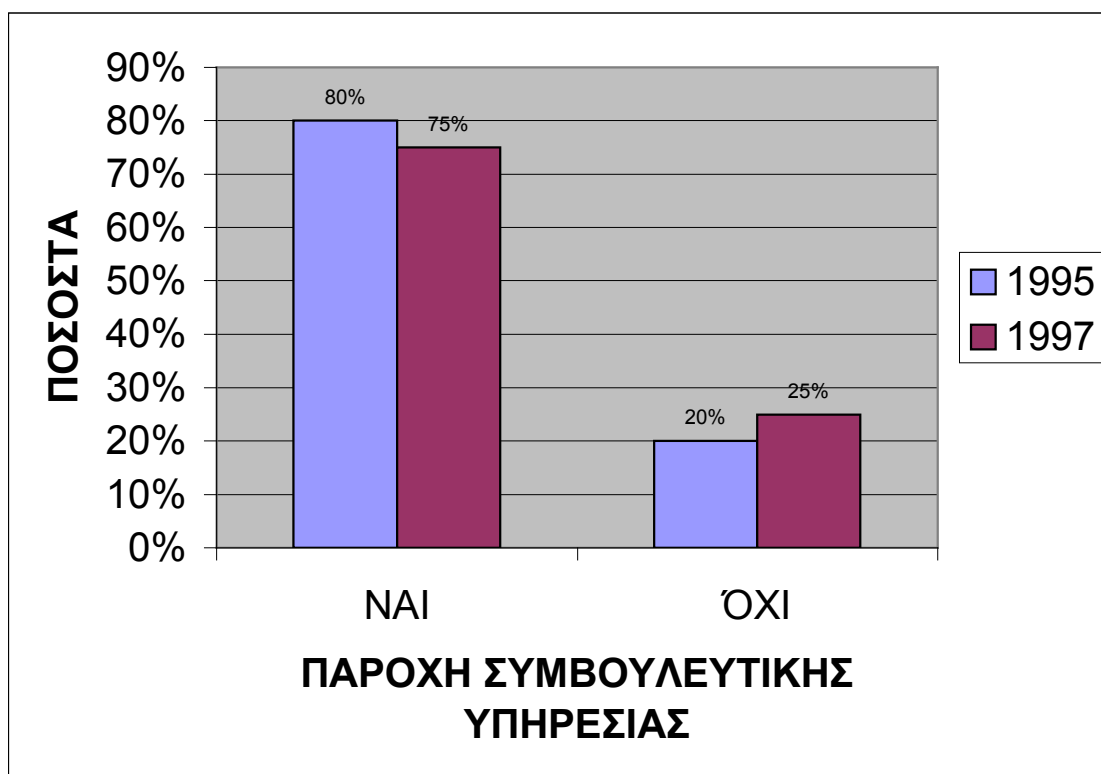
Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, *Money Show '96 – Money show '97*

Το 1997 παρατηρείται μία αύξηση των μερικώς απασχολουμένων με μία παράλληλη μείωση των έκτακτων εργαζομένων.

Το συμπέρασμα είναι ότι η εργασία στα δίκτυα franchise είναι απαιτητική, χρειάζεται εξειδίκευση και άτομα με εμπειρία και διάθεση για προσφορά.

6. Ύπαρξη συμβούλου στο franchising.⁷

Μία από τις άτυπες υποχρεώσεις των franchisors είναι η προσφορά συμβουλευτικών υπηρεσιών στους franchisees, με σκοπό την άμεση επίλυση τυχόν προβλημάτων που θα παρουσιαστούν και την δημιουργία ενός προγράμματος που να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που θα παρουσιάζονται. Στις έρευνες του 1995 και του 1997 βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των franchisors προσφέρουν συμβουλευτικές υπηρεσίες στο δίκτυο τους (Διάγραμμα 5).



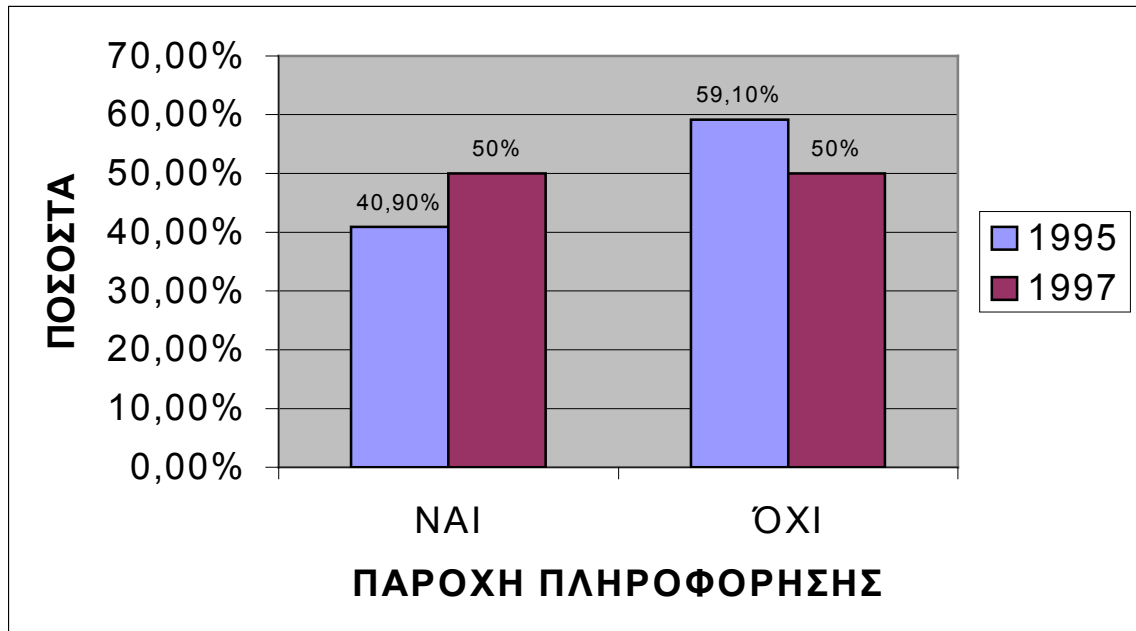
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ FRANCHISING
Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Συγκεκριμένα το 1995, το 80% των franchisors πρόσφερε τέτοιες υπηρεσίες ενώ το 20% δεν πρόσφερε. Το 1997 παρουσιάζεται μία μικρή πτώση, αφού η προσφορά συμβουλευτικών υπηρεσιών έφτανε το 75% και η μη προσφορά το 25%.

7. Παροχή πληροφοριών από τους franchisors στους franchisees.⁸

Οι franchisors υποχρεούνται να παρέχουν σε τακτικά χρονικά διαστήματα, πληροφορίες για την πορεία του δικτύου σε όλους τους franchisees. Οι πληροφορίες αυτές είναι κυρίως χρηματοοικονομικού περιεχομένου και σκοπό έχουν να ενημερώνουν τους franchisees για θέματα όπως τα λειτουργικά κέρδη και ζημίες, τα περιουσιακά στοιχεία, τις υποχρεώσεις και την βιωσιμότητα του δικτύου.

Οι έρευνες του 1995 και 1997 αποκαλύπτουν τα ποσοστά των franchisors που παρέχουν τέτοιες πληροφορίες με την συμπλήρωση τυπικού εγγράφου (Διάγραμμα 6).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΥΠΙΚΟΥ ΕΓΓΡΑΦΟΥ ΣΤΑ ΔΙΚΤΥΑ FRANCHISING

Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Το 1995 το 40,90% του δείγματος απάντησαν ότι πρόσφεραν πληροφορίες με αυτό το τρόπο ενώ το 59,10% όχι. Το 1997 υπήρξε μία ισορροπία μεταξύ αυτών που πρόσφεραν πληροφορίες και αυτούς που δεν πρόσφεραν. Τα ποσοστά δεν είναι καθόλου ενθαρρυντικά γιατί η παροχή πληροφοριών και ειδικά χρηματοοικονομικών από τους franchisors στους franchisees είναι μία υποχρέωση που δεν θα πρέπει να παραλείπεται.

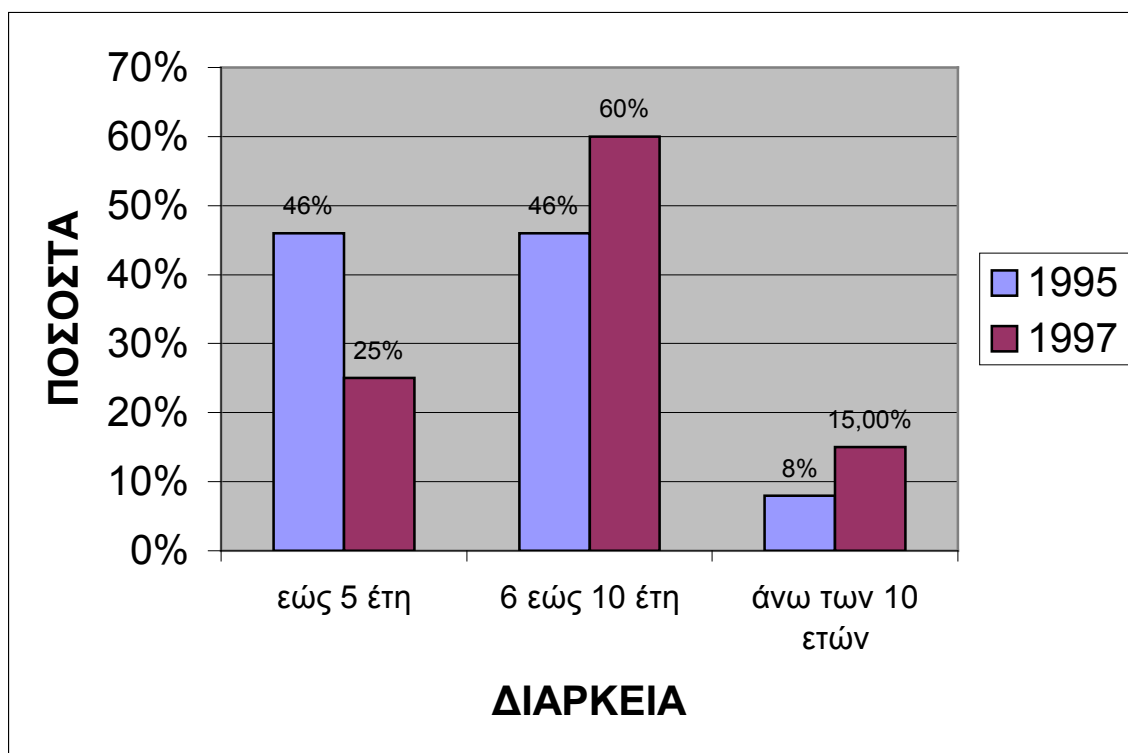
8. Διάρκεια προτεινόμενων συμβολαίων.⁹

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να προσδιορίσει τη διάρκεια του συμβολαίου που προτείνουν οι franchisors στους υποψήφιους επενδυτές - franchisees. Τα αποτελέσματα μεταξύ 1995 - 1997 ήταν διαφορετικά.

Το 1995, το 92% των franchisors πρότειναν συμβόλαια μέχρι δέκα ετών, ενώ μόλις το 8% πρότεινε συμβόλαια διάρκειας άνω των δέκα ετών (Διάγραμμα 7).

Το 1997 παρατηρήθηκε μια αύξηση στα συμβόλαια διάρκειας 6-10 ετών με ποσοστό 60%. Παράλληλα τα προτεινόμενα συμβόλαια έως 5 ετών μειώθηκαν στο 25%. Ενδιαφέρον παρουσίασε και η κατηγορία των συμβολαίων άνω των 10 ετών που σχεδόν διπλασιάστηκε, φτάνοντας το 15%.

Οι franchisors εκμεταλλεύονται την άνθηση του franchising και προτείνουν μακροπρόθεσμα συμβόλαια, αυξάνοντας την βιωσιμότητα του δικτύου (Διάγραμμα 7).

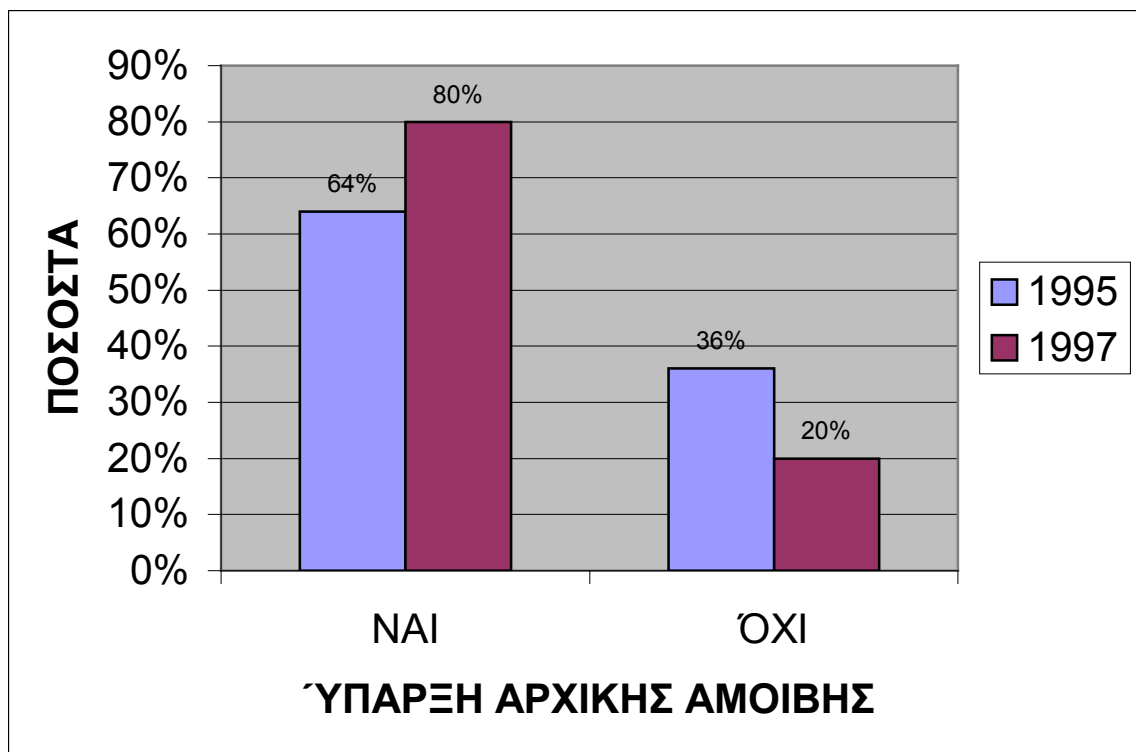


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ ΣΥΜΒΟΛΑΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ FRANCHISORS

Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

9. Αρχική αμοιβή (Entry fee).¹⁰

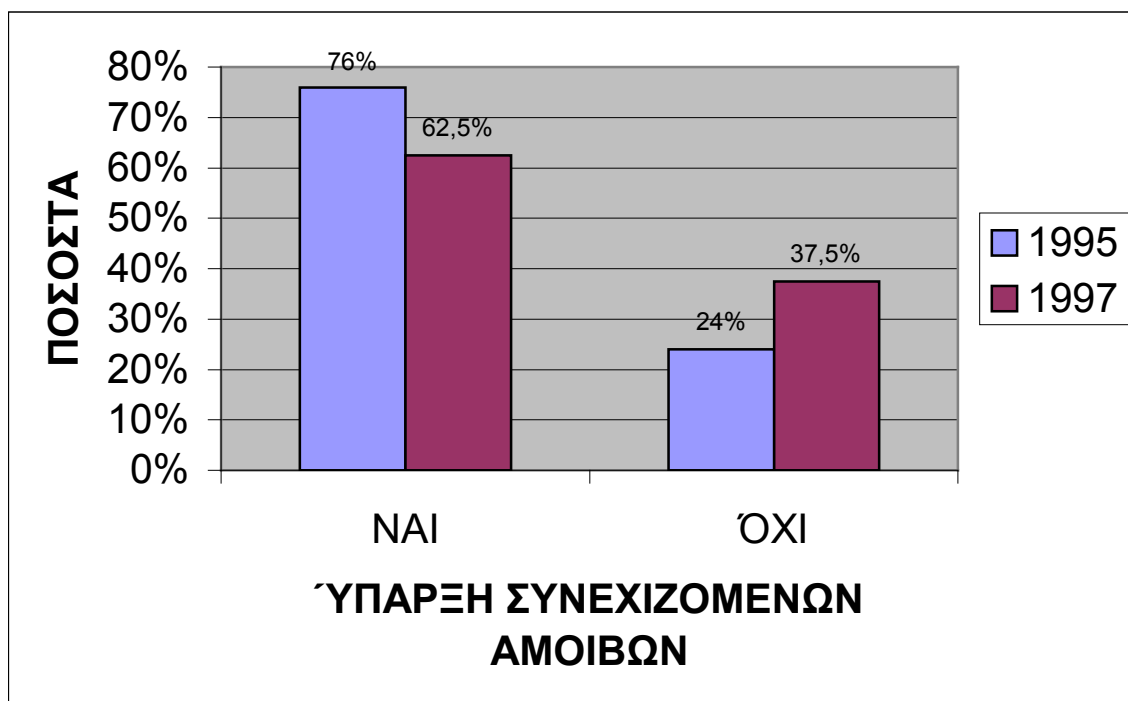
Κατά την σύναψη του συμβολαίου δικαιόχρησης μεταξύ franchisor και franchisee, προσδιορίζεται αν θα υπάρξει αρχική αμοιβή κατά την είσοδο του franchisee στο δίκτυο και αν θα υπάρχουν συνεχιζόμενες αμοιβές προς τον franchisor κατά την λειτουργία του καταστήματος του franchisee. Σύμφωνα με τις έρευνες η πλειοψηφία των franchisors απαιτεί αρχική αμοιβή. Συγκεκριμένα το 1995 το ποσοστό έφτανε το 64%, ενώ το 1997 το 80% (Διάγραμμα 8).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΥΠΑΡΞΗ ΑΡΧΙΚΗΣ ΑΜΟΙΒΗΣ (ENTRY FEE)

Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Η ίδια εικόνα υπάρχει και στην ύπαρξη συνεχιζόμενων αμοιβών. Συγκεκριμένα το 1995 το 76% των franchisors απαιτούσε συνεχιζόμενες αμοιβές και το 1997 το 62,5%. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μεταξύ 1995 και 1997 υπάρχει μία αύξηση στην απαίτηση αρχικών αμοιβών ενώ μία μείωση στην απαίτηση συνεχιζόμενων αμοιβών (Διάγραμμα 9).



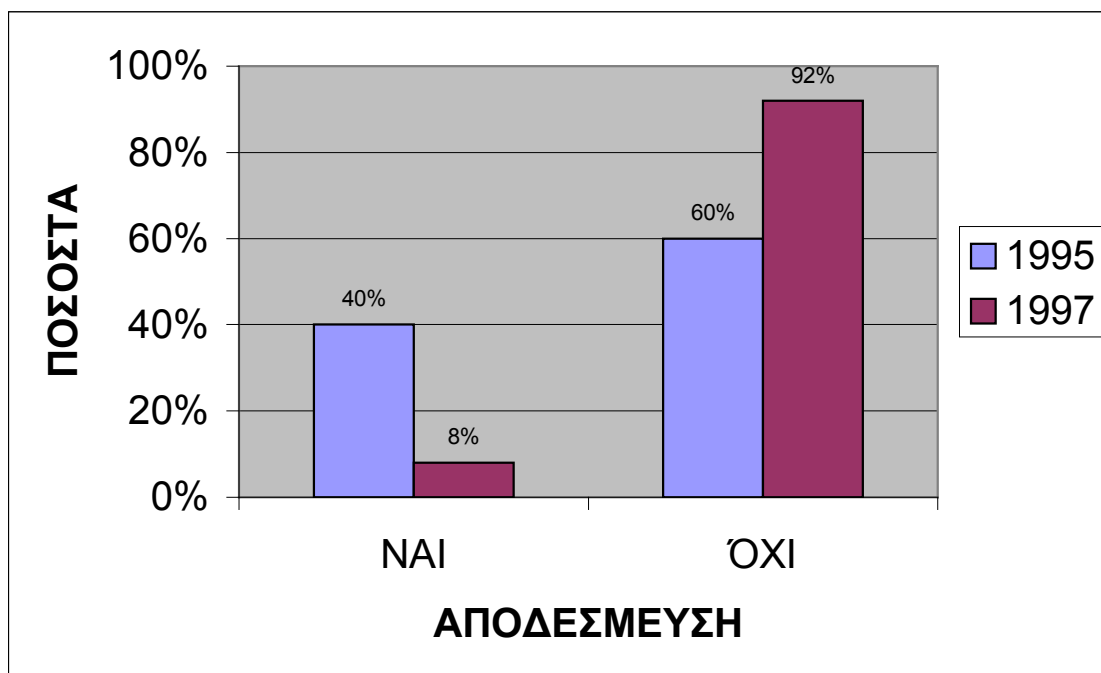
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΕΧΙΖΟΜΕΝΩΝ ΑΜΟΙΒΩΝ

Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Η κυριότερη μορφή συνεχιζόμενων αμοιβών είναι το ποσοστό επί των ακαθάριστων πωλήσεων. Άλλες μορφές συνεχιζόμενων αμοιβών είναι το ποσοστό επί των ακαθάριστων αγορών και η σταθερή αμοιβή.

10. Βαθμός αποδέσμευσης των franchisees.¹¹

Σχετικά με τον βαθμό αποδέσμευσης των franchisees, παρατηρήθηκε μία μεγάλη πτώση στις αποδεσμεύσεις μεταξύ 1995 και 1997. Συγκεκριμένα ενώ το 1995 οι αποδεσμεύσεις έφταναν το 40%, το 1997 έφταναν μόλις το 8% (Διάγραμμα 10).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: ΒΑΘΜΟΣ ΑΠΟΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΤΩΝ FRANCHISEES ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ FRANCHISING

Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, *Money Show '96 – Money show '97*

Το 1995 οι αποδεσμεύσεις έφταναν το 40% με κυριότερη μορφή την ακύρωση/διακοπή του συμβολαίου με 20%. Άλλες μορφές αποδέσμευσης ήταν η πώληση/επαναπώληση με 16% και η λήξη του συμβολαίου με 4% (Πίνακας 2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
ΑΠΟΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΩΝ FRANCHISEES TO 1995

ΑΚΥΡΩΣΗ / ΔΙΑΚΟΠΗ	20%
ΠΩΛΗΣΗ / ΕΠΑΝΑΠΩΛΗΣΗ	16%
ΛΗΞΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	4%
ΑΛΛΗ ΑΙΤΙΑ	0%
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΔΕΣΜΕΥΣΗ	40%

Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Το 1997 το ποσοστό της αποδέσμευσης έφτανε το 8%, με κυριότερη μορφή και αυτή τη φορά την πώληση/επαναπώληση με 5,05% (Πίνακας 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3
ΑΠΟΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΩΝ FRANCHISEES TO 1997

ΑΚΥΡΩΣΗ / ΔΙΑΚΟΠΗ	5,05%
ΠΩΛΗΣΗ / ΕΠΑΝΑΠΩΛΗΣΗ	0,87%
ΛΗΞΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	0,52%
ΑΛΛΗ ΑΙΤΙΑ	1,57%
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΔΕΣΜΕΥΣΗ	8%

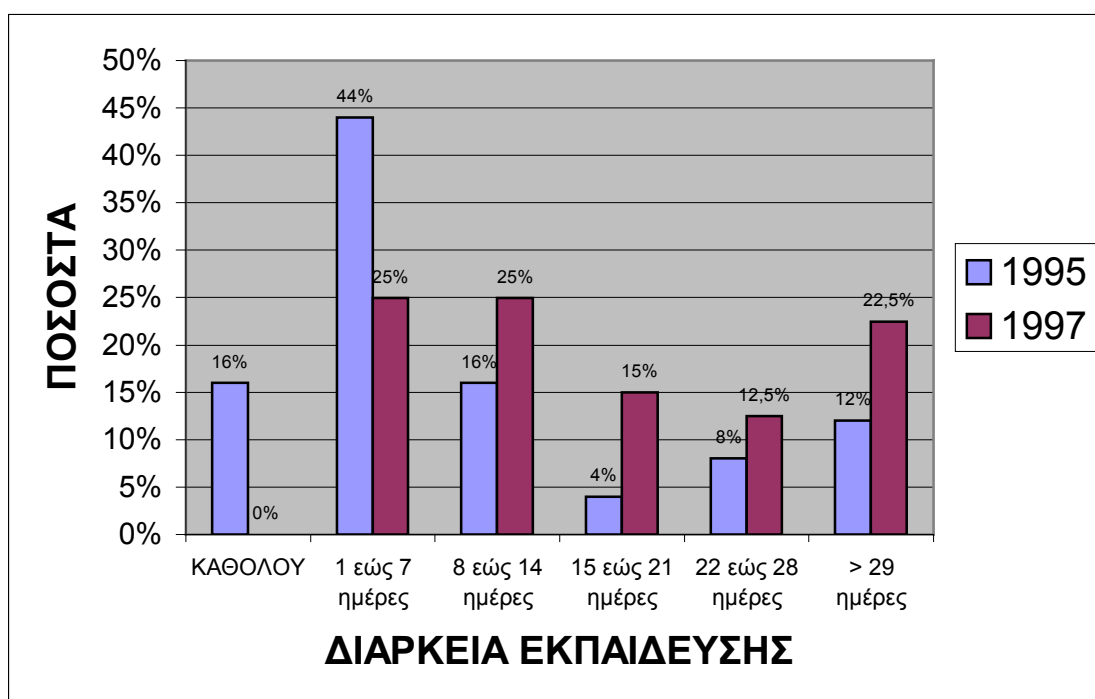
Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Η μείωση της συνολικής αποδέσμευσης που παρατηρήθηκε το 1997, μπορεί να συνδυαστεί με το γεγονός της σύναψης κυρίως μακροπρόθεσμων συμβολαίων και της άνθησης του franchising στην Ελληνική αγορά.

11. Προσφερόμενη εκπαίδευση από τους franchisors.¹²

Η εκπαίδευση στα δίκτυα franchising είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα προσοχής του franchisor. Όλα τα καταστήματα του δικτύου πρέπει να προσφέρουν με τον ίδιο τρόπο τις υπηρεσίες τους στον πελάτη και να κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές σύμφωνα με τις οδηγίες του franchisor.

Στόχος της έρευνας ήταν να βρεθεί η προσφερόμενη εκπαίδευση στους νέους franchisees και η προσφερόμενη τακτική εκπαίδευση που είναι συνήθως ετήσια. Όσο αφορά την προσφερόμενη εκπαίδευση στους νέους franchisees, βρέθηκε ότι ήταν κυρίως μέχρι 7 ημέρες με ποσοστό 44%. Αρκετοί franchisors πρόσφεραν εκπαίδευση 7-14 ημερών με ποσοστό 16%, αλλά το ίδιο ποσοστό δεν πρόσφερε καθόλου εκπαίδευση (Διάγραμμα 11).

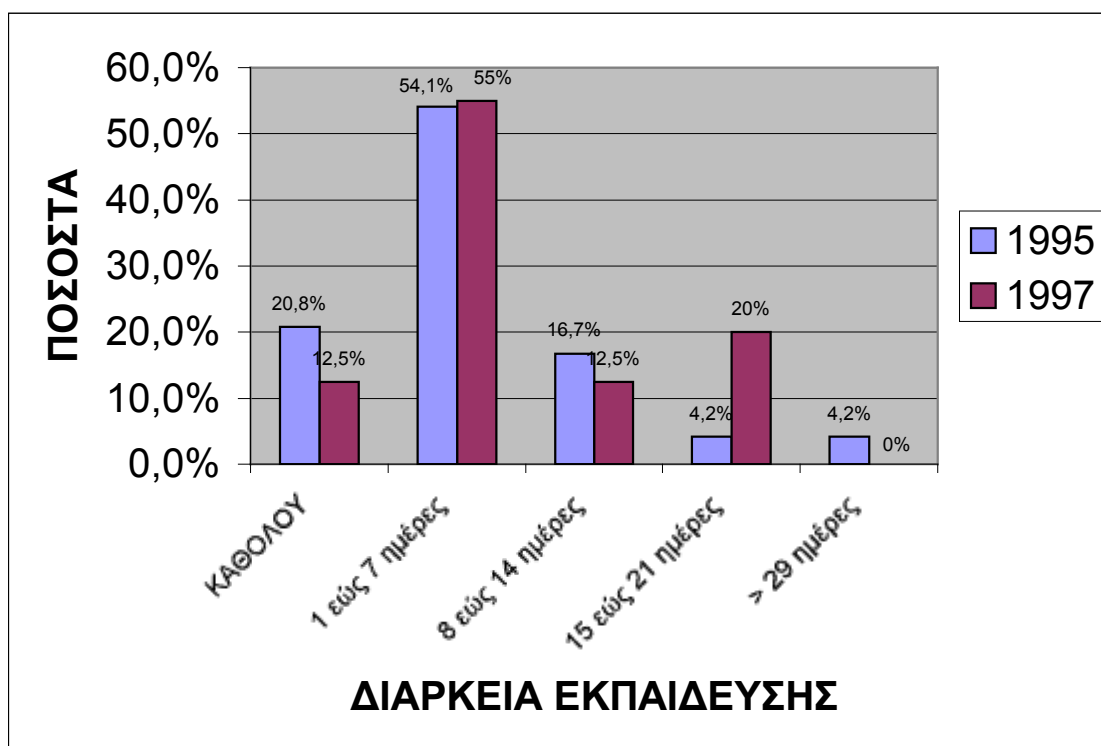


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ FRANCHISORS ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ FRANCHISEES

Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Το 1997 παρατηρήθηκε μία ενεργοποίηση των franchisors αφού σύμφωνα με την έρευνα το 50% πρόσφερε εκπαίδευση μέχρι 14 ημέρες, αλλά και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 22,5% πρόσφερε εκπαίδευση άνω των 29 ημερών (Διάγραμμα 11).

Όσο αφορά τη διαρκή προσφερόμενη εκπαίδευση, οι περισσότεροι franchisors εκπαίδευσαν τους franchisees από 1 έως 7 ημέρες και συγκεκριμένα το 54,1% το 1995 και το 55% το 1997 (Διάγραμμα 12).



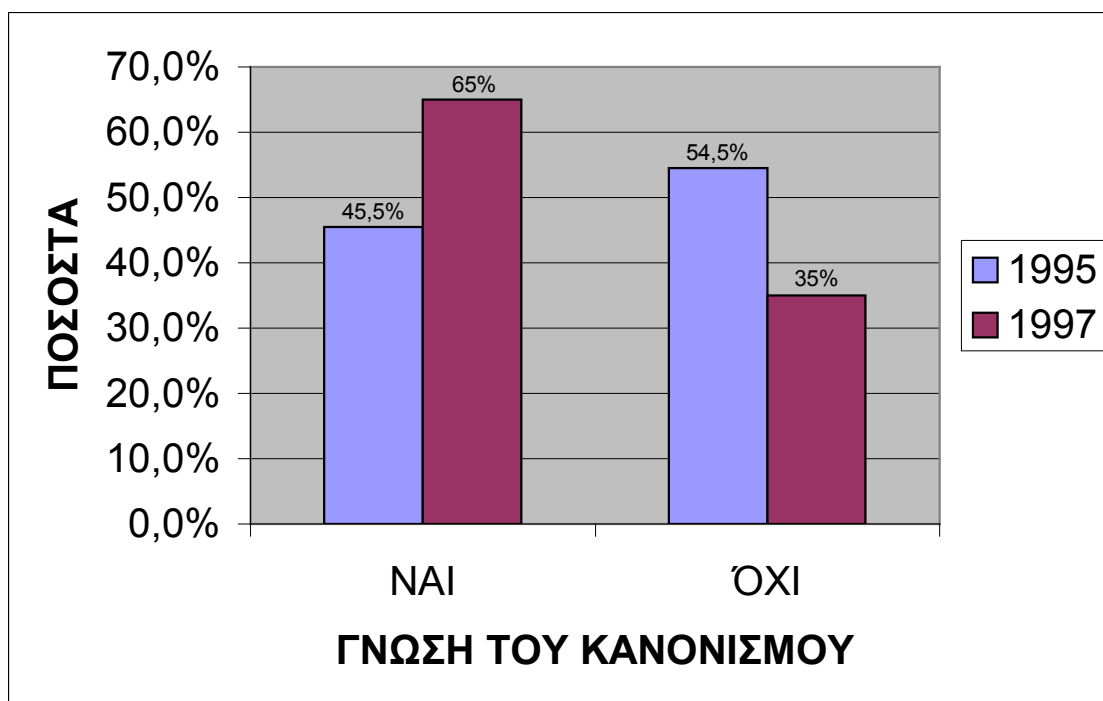
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗ ΔΙΑΡΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ FRANCHISORS ΣΤΟΥΣ ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ FRANCHISEES

Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Σε όλες τις άλλες χρονικές κατηγορίες διαρκούς εκπαίδευσης υπάρχει μείωση του ποσοστού μεταξύ 1995 και 1997 εκτός από την κατηγορία 15 έως 28 ημερών όπου υπάρχει μία αύξηση (Διάγραμμα 12).

12. Βαθμός γνώσης του κανονισμού 4087/1988 της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.¹³

Σε αυτή την έρευνα έγινε προσπάθεια να βρεθεί το ποσοστό των franchisors που είναι γνώστες του κανονισμού 4087/1988 της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Συγκεκριμένα το 1995 οι περισσότεροι franchisors δεν ήταν γνώστες του κανονισμού με ποσοστό 54,5% (Διάγραμμα 13).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: ΒΑΘΜΟΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ 4087/1988 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ FRANCHISORS

Πηγή: Λαζαρίδης Τ. Ιωάννης, Money Show '96 – Money show '97

Το 1997 παρατηρήθηκε αύξηση των franchisors που ήταν γνώστες του κανονισμού φτάνοντας το 65% (Διάγραμμα 13).

Η αύξηση αυτή μεταξύ του 1995 και 1997 υποδηλώνει την αύξηση του ενδιαφέροντος από τους franchisors για την νομοθεσία που διέπει το θεσμό του franchising στην Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Ιωάννης Λαζαρίδης και Νικόλαος Γεωργόπουλος, Franchising 1995: Ελληνική πραγματικότητα, προσωπική μελέτη καθηγητών, σελ. 5-26.
2. Ιωάννης Λαζαρίδης, Το franchising στην Ελλάδα του 1997, προσωπική μελέτη καθηγητή, σελ. 5-31.
3. Ιωάννης Λαζαρίδης, Διαχρονική εξέλιξη του franchising στην Ελλάδα, προσωπική μελέτη καθηγητή, 1998, σελ. 16-17.
4. Ιωάννης Λαζαρίδης, ό.π. , σελ. 17-19.
5. Ιωάννης Λαζαρίδης, ό.π. , σελ. 19-20.
6. Ιωάννης Λαζαρίδης, ό.π. , σελ. 23.
7. Ιωάννης Λαζαρίδης, ό.π. , σελ. 24.
8. Ιωάννης Λαζαρίδης, ό.π. , σελ. 24-25.
9. Ιωάννης Λαζαρίδης, ό.π. , σελ. 25-26.
10. Ιωάννης Λαζαρίδης, ό.π. , σελ. 26-28.
11. Ιωάννης Λαζαρίδης, ό.π. , σελ. 30.
12. Ιωάννης Λαζαρίδης, ό.π. , σελ. 31-32.
13. Ιωάννης Λαζαρίδης, ό.π. , σελ. 33.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1998 - 1999

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1998 - 1999

1. Γενικά - Μεθοδολογία ερευνών.

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας που έγινε τα έτη 1998 έως 1999 στην Ελλάδα. Η έρευνα επικεντρώθηκε σε δύο κατηγορίες ερωτήσεων που είναι και οι σπουδαιότερες.

Η πρώτη κατηγορία ερωτήσεων αναφέρεται στο είδος εμπορικής δραστηριότητας που προτιμούν να επενδύσουν οι Έλληνες μέσω Franchising. Η έρευνα έγινε σε τρεις διαφορετικές περιόδους και συγκεκριμένα στις περιόδους 7/98-10/98, 11/98-2/99 και 3/99-5/99.

Η έρευνα στηρίχθηκε σε δείγμα υποψήφιων επενδυτών, που προέρχονταν από όλη την Ελλάδα. Το δείγμα αποτέλεσαν γυναίκες και άνδρες που κάλυπταν διάφορα επαγγέλματα, όπως ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες. Η έρευνα έγινε μέσω ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν από το δείγμα. Σε κάθε έρευνα παρουσιάζονται καινούργιες κατηγορίες εμπορικής δραστηριότητας, για αυτό τα αποτελέσματα παρουσιάζονται ξεχωριστά.

Η δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων αναφέρεται στο βαθμό που είναι ευχαριστημένοι οι Έλληνες που επένδυσαν σε franchise. Η έρευνα έγινε δύο φορές και συγκεκριμένα κατά τις περιόδους, 5/98, 5/99.

Η έρευνα στηρίχθηκε σε δείγμα επιχειρηματιών που έχουν επενδύσει σε franchise, σε όλη την Ελλάδα, άνδρες και γυναίκες οι οποίοι στην πλειοψηφία τους ήταν πτυχιούχοι. Η έρευνα έγινε μέσω ερωτηματολογίων και κάλυψε επιχειρήσεις διαφόρων εμπορικών δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών παρουσιάζονται συγκριτικά στα όμοια τμήματα τους.

2. Σε ποιο Franchise θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες.

Ανάλυση της περιόδου 7/98 - 10/98.¹

Προκειμένου να ερευνηθεί η προτίμηση των Ελλήνων, προς ένα συγκεκριμένο franchise δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με τα εξής ερωτήματα :

- Ποιο franchise προτιμούν οι υποψήφιοι επενδυτές
- Ποιο το ύψος επένδυσης που διαθέτουν οι υποψήφιοι επενδυτές
- Ποια η γεωγραφική κατανομή των επενδυτών

2.1. Ποιο είδος franchise προτιμούν οι Έλληνες υποψήφιοι επενδυτές.

Οι ερωτηθέντες έδωσαν 5 είδη franchise στα οποία θα ήθελαν να επενδύσουν μέσα από μία λίστα με διάφορα είδη franchise. Οι δέκα κατηγορίες franchise

που παρουσίασαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους επενδυτές είναι οι ακόλουθες (Πίνακας 1) :

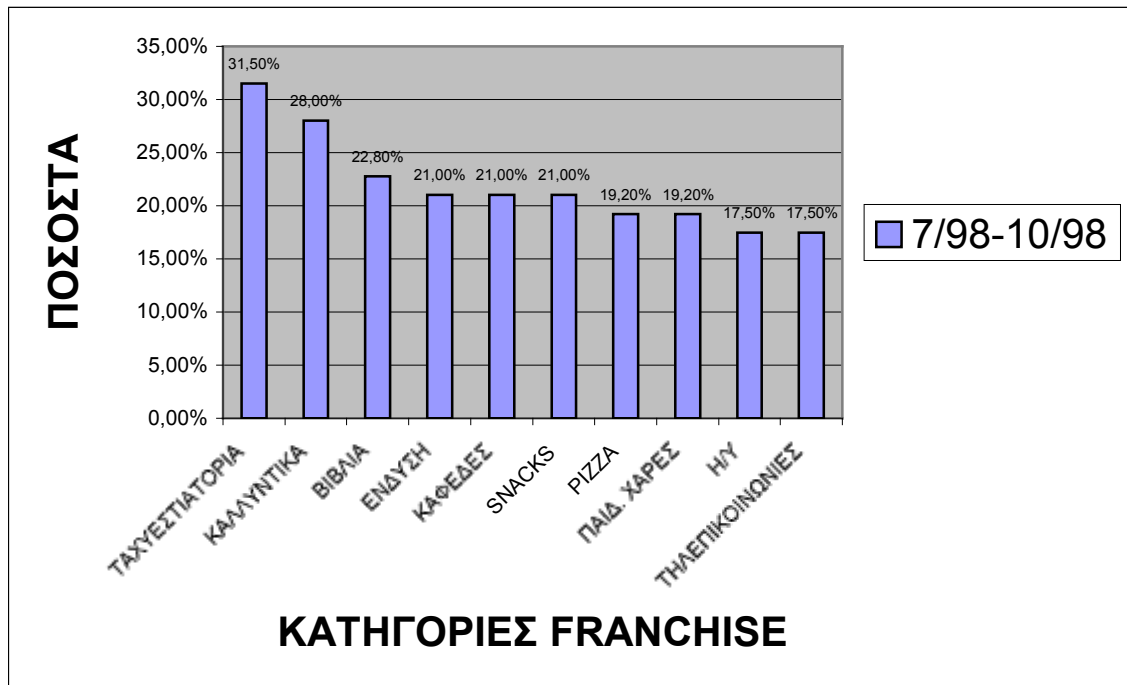
ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE

Ταχυεστιατόρια	31,5%
Καλλυντικά – αρώματα	28%
Βιβλιοπωλεία	22,80%
Επιχειρήσεις ένδυσης	21%
Καταστήματα λιανικής πώλησης καφέδων	21%
Snacks	21%
Pizza	19,20%
Παιδικές χαρές	19,20%
Η/Υ	17,50%
Τηλεπικοινωνίες	17,50%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business", τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Όπως μπορεί να καταλάβει κανείς από τα αποτελέσματα, η κατηγορία των ταχυεστιατορίων είναι η πιο δημοφιλής και ακολουθούν άλλες κατηγορίες στις οποίες δεν χρειάζεται μεγάλη γνώση του αντικειμένου. Οι επενδυτές θεωρούν ότι είναι πιο εύκολο να ασχοληθούν με επιχειρήσεις πώλησης καλλυντικών και ένδυσης, παρά με επιχειρήσεις που απαιτούν πιο εξειδικευμένες γνώσεις όπως αυτές που ασχολούνται με Η/Υ και τηλεπικοινωνίες (Διάγραμμα 1). Σημειώνεται ότι το σύνολο των ποσοστών δεν είναι 100% γιατί το δείγμα είχε την ευχέρεια να δώσει πάνω από μία προτίμηση στις απαντήσεις του.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
 Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business", τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

2.2. Ποιο το ύψος επένδυσης που διαθέτουν οι υποψήφιοι franchisees.

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτή την ερώτηση, το ύψος επένδυσης μπορεί να χωριστεί σε τέσσερα επίπεδα:

- έως 10 εκατ.
- από 10 έως 30 εκατ.
- από 30 έως 50 εκατ.
- άνω των 50 εκατ.

Αναλυτικά τα αποτελέσματα είναι ως εξής (Πίνακας 2) :

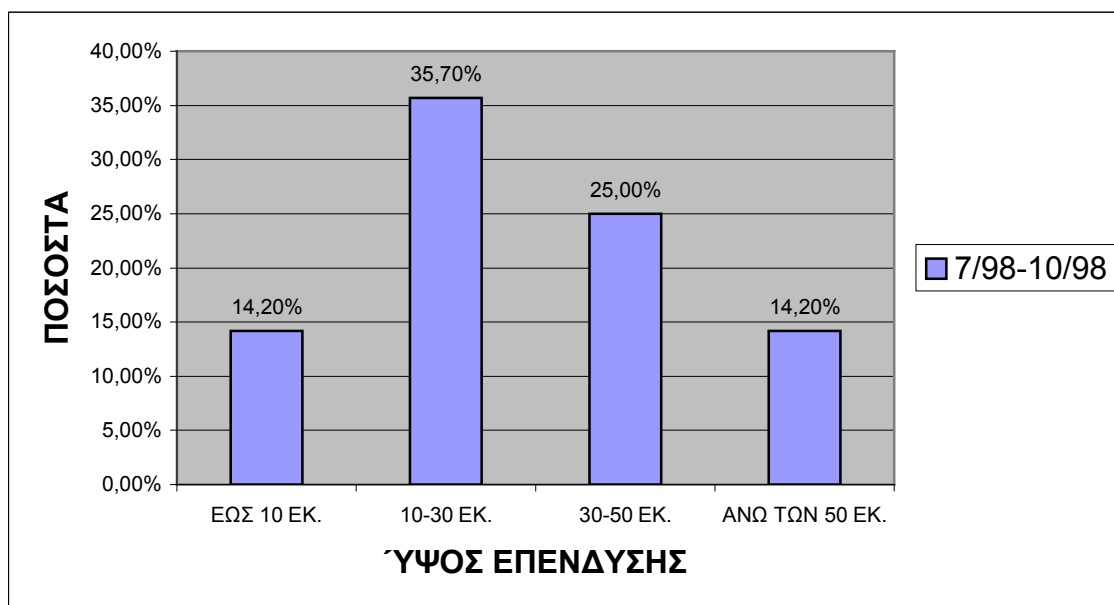
ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Ύψος επένδυσης

ΕΩΣ 10 ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ	14,20%
ΑΠΟ 10 ΕΩΣ 30 ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ	35,70%
ΑΠΟ 30 ΕΩΣ 50 ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ	25%
ΑΝΩ ΤΩΝ 50 ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΩΝ	14,20%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business", τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό επενδυτών διαθέτει κεφάλαιο μέχρι 50 εκατομμύρια, ένα σημαντικό ποσοστό διαθέτει κεφάλαιο 30 -50 εκατομμύρια, ενώ το μικρό ποσοστό που διαθέτει πάνω από 50 εκατομμύρια περιλαμβάνει και τους επενδυτές που διαθέτουν πολύ υψηλά κεφάλαια που μπορεί και να ξεπερνούν τα 100 εκατομμύρια. Διαγραμματικά, τα αποτελέσματα είναι ως εξής (Διάγραμμα 2):



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Ύψος επένδυσης

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business", τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

2.3. Γεωγραφική κατανομή επενδυτών.

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον όπως ήταν και αναμενόμενο, υπάρχει στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Αναλυτικά η γεωγραφική κατανομή των επενδυτών έχει ως εξής (Πίνακας 3) :

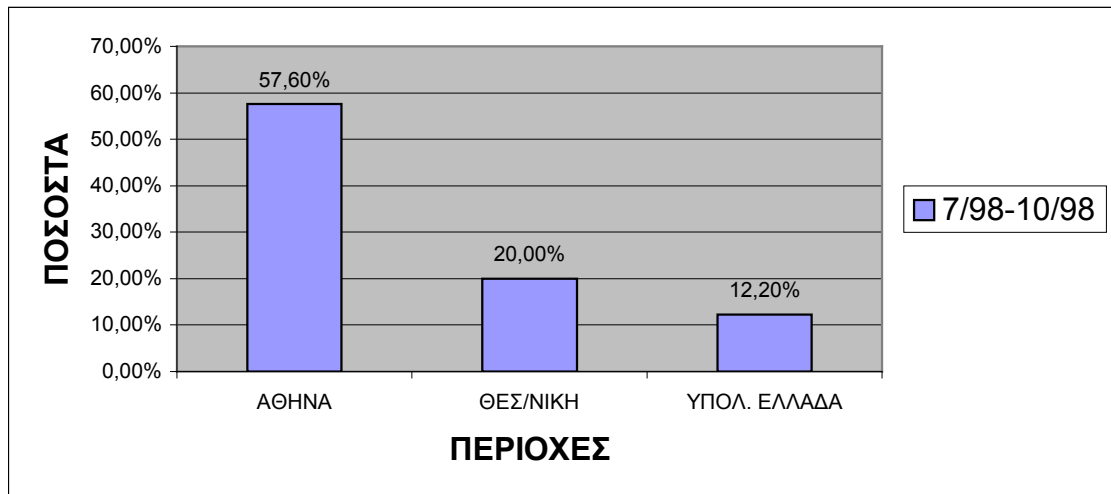
ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

ΑΘΗΝΑ	57,60%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	20%
ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	12,20%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business", τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Η πληθυσμιακή υπεροχή της Αθήνας σε συνδυασμό με τη συγκέντρωση της πλειοψηφίας των επενδυτών σε αυτή, της δίνει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό. Επίσης, στη Αθήνα παρατηρείται και η μεγαλύτερη εξοικείωση των επενδυτών με τον θεσμό του franchising (Διάγραμμα 3) :



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business", τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη ευκαιρία επένδυσης μέσω franchise, στις μικρότερες πόλεις και στην επαρχία, αφού ο θεσμός δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί εκεί όπως στην Αθήνα.

3. Σε ποιο franchise θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες.

Ανάλυση περιόδου 11/98-2/99.²

Η έρευνα για την προτίμηση των Ελλήνων για το franchising επαναλήφθηκε κατά την περίοδο 11/98-2/99. Αυτή τη φορά χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με επτά ερωτηματικά προς τους υποψήφιους επενδυτές :

- Δημοφιλέστερο franchise
- Δημοφιλέστερο franchise σε Αθήνα - Πειραιά
- Δημοφιλέστερο franchise στη Θεσσαλονίκη
- Δημοφιλέστερο franchise στις μικρότερες πόλεις

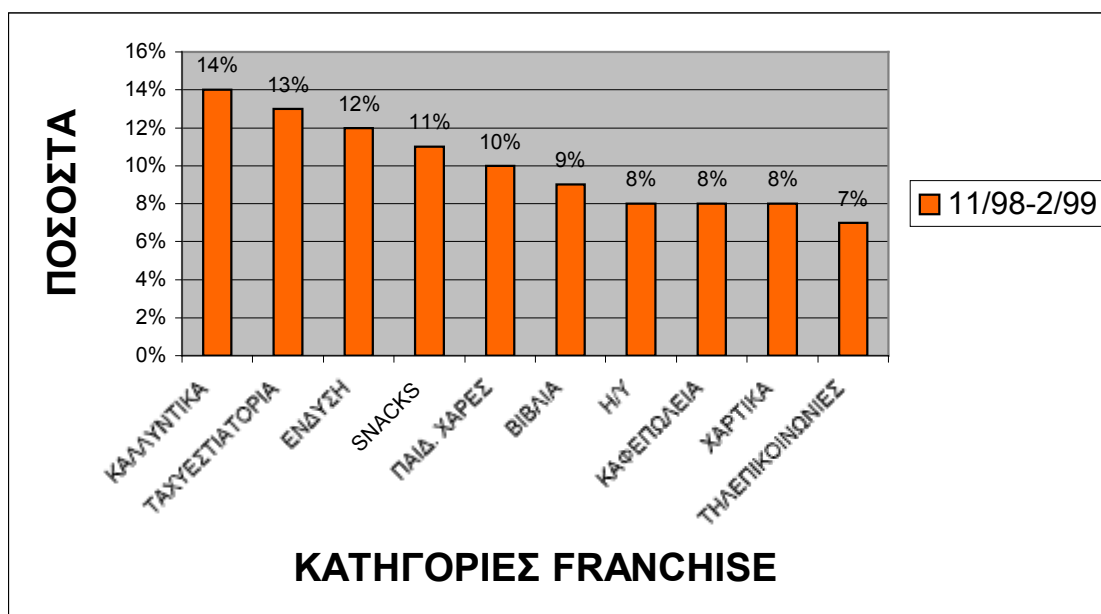
- Γεωγραφική κατανομή των επενδυτών
- Ύψος επένδυσης
- Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια

Σε ορισμένα από τα παραπάνω ερωτήματα η έρευνα παρουσιάζεται συγκριτικά με την προηγούμενη έρευνα της περιόδου 7/98 - 10/98.

Τα συμπεράσματα που εξαγονται είναι πολύ χρήσιμα και μας δείχνουν την αλλαγή ή όχι ως προς τις προτιμήσεις των Ελλήνων επενδυτών.

3.1. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise.

Παρατηρούμε ότι σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο έχουμε μία πτώση της κατηγορίας των ταχυεστιατορίων, η οποία τώρα κατατάσσεται δεύτερη. Η κατηγορία εμπορίας καλλυντικών βρίσκεται στη πρώτη θέση και η κατηγορία “PIZZA” έχει πέσει κάτω από την δέκατη θέση (Διάγραμμα 4).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE

Η μόνη κατηγορία που δεν υπήρχε στην προηγούμενη έρευνα είναι τα Χαρτικά - Είδη Δώρων, τα οποία τώρα καταλαμβάνουν την έβδομη θέση μαζί με τα καφεπωλεία και τα καταστήματα εμπορίας Η/Υ. Επίσης οι παιδικές χαρές ανεβαίνουν δύο θέσεις αυξάνοντας το ποσοστό τους κατά 0,8% (Πίνακας 4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE

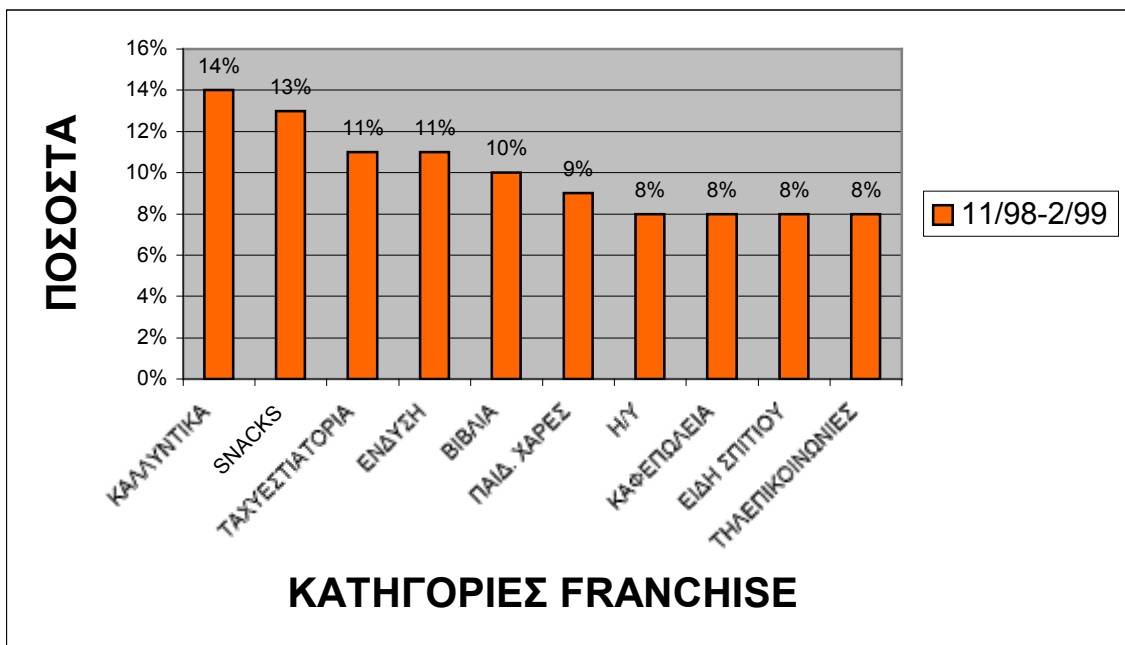
Καλλυντικά – αρώματα	14%
Ταχυεστιατόρια	13%
Επιχειρήσεις ένδυσης	12%
Snacks	11%
Παιδικές χαρές	10%
Βιβλιοπωλεία	9%
Η/Υ	8%
Καταστήματα λιανικής πώλησης καφέδων	8%
Χαρτικά	8%
Τηλεπικοινωνίες	7%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 3, Φεβ/Μαΐ 1999

Παρατηρούμε ότι κυρίως αλλάζουν τα ποσοστά προτίμησης των επενδυτών για τα συγκεκριμένα franchise χωρίς να πέφτουν κάτω από την πρώτη δεκάδα προτίμησης.

3.2. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise σε Αθήνα - Πειραιά.

Βλέποντας τα αποτελέσματα για τις περιοχές Αθήνας - Πειραιά, καταλαβαίνουμε ότι οι επενδυτές αυτών των περιοχών έχουν μία σαφή προτίμηση σε franchise εμπορίας καλλυντικών (14%) και σε επιχειρήσεις ταχυεστιατορίων και snacks οι οποίες παίρνουν αντίστοιχα 11% και 13% (Διάγραμμα 5).

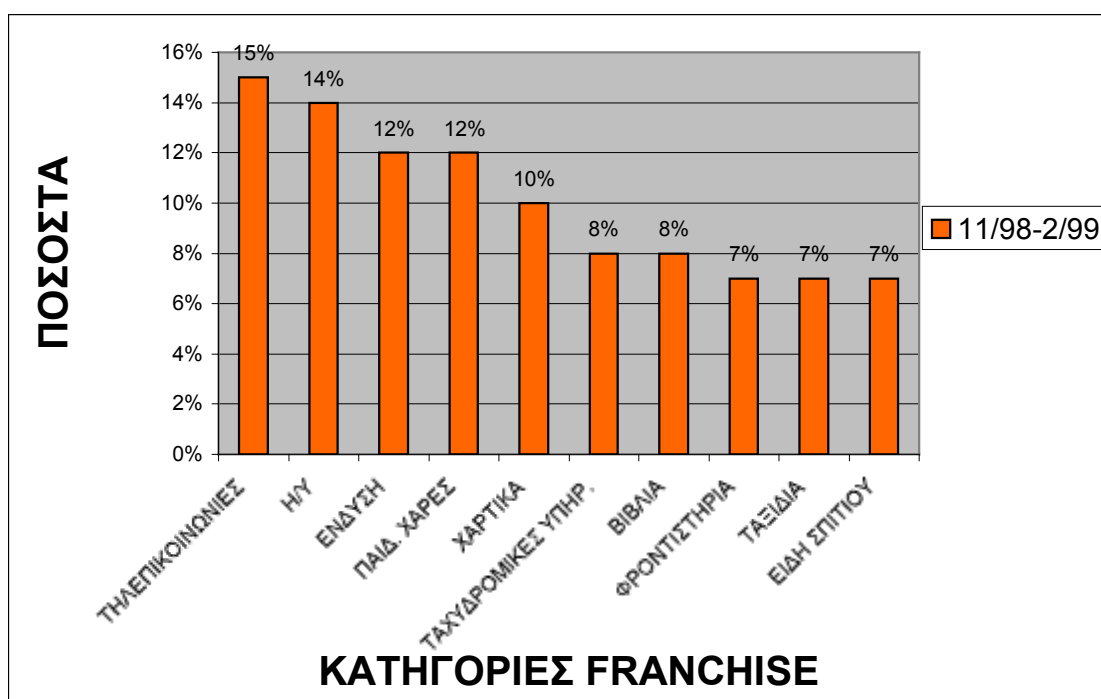


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΕ ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑ
 Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 3, Φεβ/Μαί 1999

Το διάγραμμα 5 έχει μεγάλη ομοιότητα με το διάγραμμα 4. Αυτό δείχνει το μεγάλο ενδιαφέρον για το θεσμό του franchising από τους επενδυτές των περιοχών Αθήνας και Πειραιά.

3.3. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise στη Θεσσαλονίκη.

Οι επενδυτές της περιοχής της Θεσσαλονίκης, έχουν μία σαφή προτίμηση προς τις υπηρεσίες. Παρατηρούμε ότι τοποθετούν πέντε από αυτές, στις δέκα πρώτες θέσεις. Οι τηλεπικοινωνίες καταλαμβάνουν την πρώτη θέση με ποσοστό 15% και οι παιδικές χαρές την τρίτη θέση με ποσοστό 12%. Στην έκτη και την όγδοη θέση έχουν καταταχθεί οι ταχυδρομικές υπηρεσίες με 8%, τα φροντιστήρια με 7% και τα ταξίδια - εκδρομές με επίσης 7% (Διάγραμμα 6).

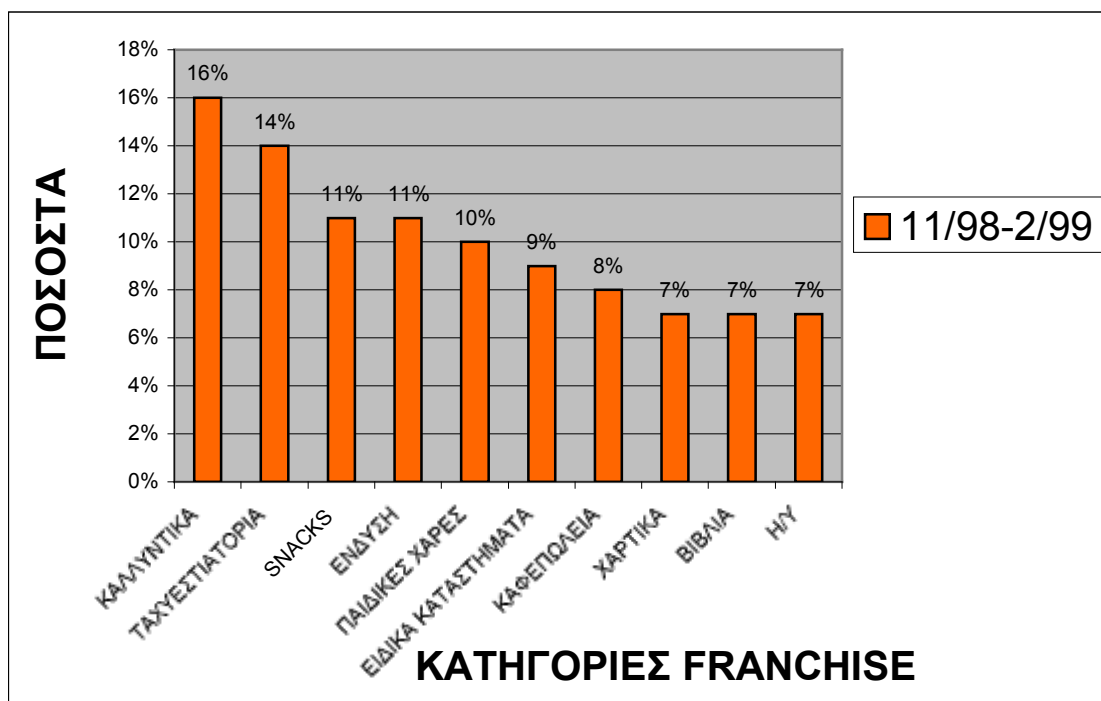


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
 Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 3, Φεβ/Μαΐ 1999

Επίσης οι επενδυτές της Θεσσαλονίκης έχουν θέσει εκτός των δέκα πρώτων θέσεων τις κατηγορίες των καλλυντικών και των ταχυεστιατορίων που για την υπόλοιπη Ελλάδα βρίσκονται στις τέσσερις πρώτες θέσεις.

3.4. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise στις μικρότερες πόλεις.

Στις μικρότερες πόλεις της Ελλάδας παρατηρούμε το ίδιο όπως και στις περιοχές της Αθήνας και του Πειραιά. Δηλαδή, μία προτίμηση στις κατηγορίες καλλυντικών, ταχυεστιατορίων, ενδυμάτων και snacks (Διάγραμμα 7).



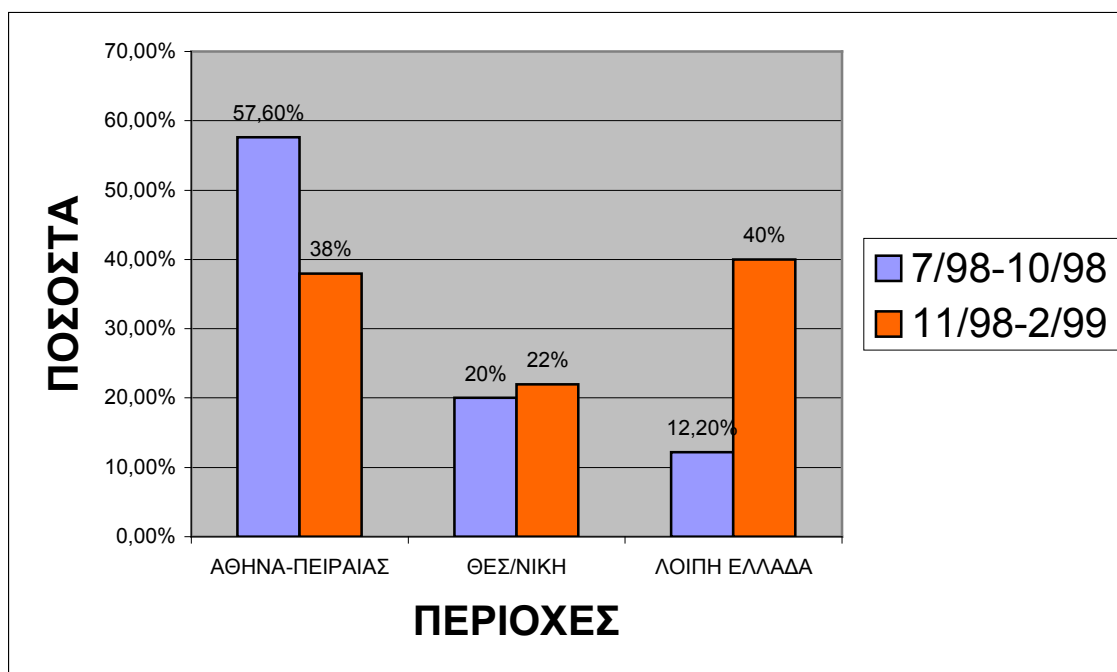
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΤΕΡΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 3, Φεβ/Μαΐ 1999

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι κατηγορίες των βιβλίων και των Η/Υ καταλαμβάνουν τις τελευταίες δύο θέσεις, κάτι που σημαίνει ότι στις μικρότερες πόλεις της Ελλάδας υπάρχει μειωμένο ενδιαφέρον για αυτές τις κατηγορίες σε σχέση με τα μεγάλα αστικά κέντρα.

3.5. Γεωγραφική κατανομή των επενδυτών.

Οι επενδυτές από τις περιοχές της περιφέρειας φαίνεται ότι έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το θεσμό του franchising. Σε αυτή την έρευνα έχουμε μία σαφή μετατόπιση ενδιαφέροντος από τις περιοχές Αθήνας - Πειραιά σε αυτές των μικρότερων πόλεων, οι οποίες τώρα καταλαμβάνουν την πρώτη θέση με 40%. Οι περιοχές της Αθήνας και Πειραιά βρίσκονται στη δεύτερη θέση με μία μεγάλη πτώση σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα. Οι επενδυτές της Θεσσαλονίκης βρίσκονται στην τρίτη θέση με μία μικρή πτώση (Διάγραμμα 8).



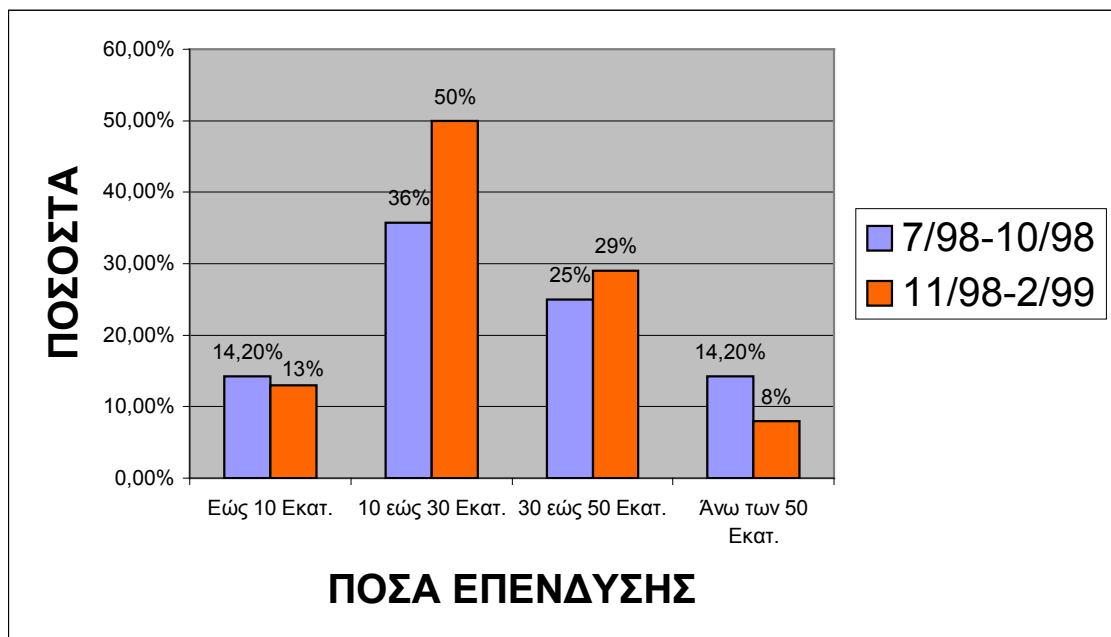
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 3, Φεβ/Μαί 1999

Η αλλαγή αυτή σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα, δείχνει ότι ο θεσμός του franchising γίνεται πιο οικείος στις μικρότερες πόλεις.

3.6. Ποιο το ύψος επένδυσης που διαθέτουν οι υποψήφιοι franchisees.

Οι κατηγορίες των διαθέσιμων ποσών των επενδυτών δεν έχουν μεγάλη αλλαγή σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα. Πρώτη παραμένει η κατηγορία των 30 - 50 εκατομμυρίων δραχμών, με αύξηση όμως από 35,70% σε 50%. Μείωση παρουσιάζει η κατηγορία, άνω των 50 εκατομμυρίων (Διάγραμμα 9).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: Ύψος επένδυσης

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 3, Φεβ/Μαΐ 1999

Συνοπτικά φαίνεται μία μείωση στα μεγάλα ποσά σε αντίθεση με τα ποσά μέχρι 30 εκατομμυρίων που παρουσιάζουν αύξηση.

3.7. Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια.

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 5 υπάρχει μία σαφή ένδειξη ότι οι επενδυτές από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας διαθέτουν κυρίως ποσά μέχρι 30 εκατομμύρια σε αντίθεση με την περιφέρεια που διαθέτει ποσά άνω των 30 εκατομμυρίων δραχμών.

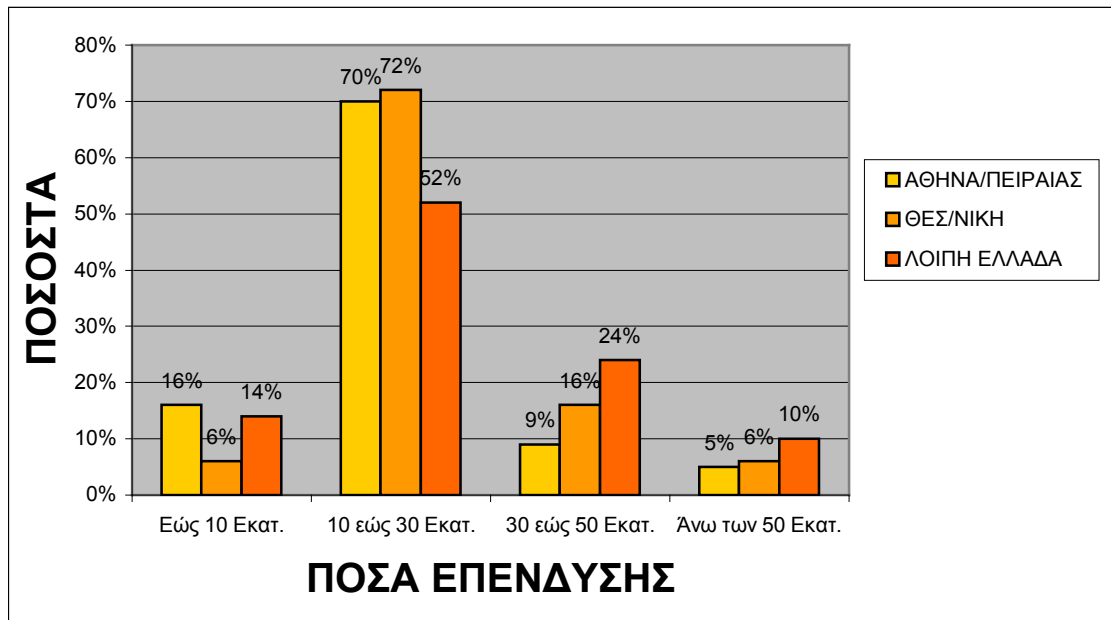
ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια

	ΕΩΣ 10 ΕΚΑΤ.	10 - 30 ΕΚΑΤ.	30 - 50 ΕΚΑΤ.	ΑΝΩ ΤΩΝ 50 ΕΚΑΤ.
ΑΘΗΝΑ/ΠΕΙΡΑΙΑΣ	16%	70%	9%	5%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	6%	72%	16%	6%
ΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	14%	52%	24%	10%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 3, Φεβ/Μαί 1999

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 10 στην κατηγορία 10 - 30 εκατομμυρίων η λοιπή Ελλάδα είναι στην τρίτη θέση ενώ είναι στην πρώτη θέση στις κατηγορίες 30 - 50 εκατομμυρίων και άνω των 50 εκατομμυρίων δραχμών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια
 Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 3, Φεβ/Μαΐ 1999

Φαίνεται λοιπόν ότι οι επενδυτές στην περιφέρεια έχουν διάθεση να καταβάλουν μεγάλα ποσά για μία επένδυση μέσω του θεσμού του franchising.

4. Σε ποιο franchise θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες. **Ανάλυση περιόδου 3/99-5/99.³**

Η έρευνα για την προτίμηση των Ελλήνων για το franchising επαναλήφθηκε κατά την περίοδο 3/99-5/99. Και αυτή τη φορά χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με επτά ερωτηματικά προς τους υποψήφιους επενδυτές :

- Δημοφιλέστερο franchise
- Δημοφιλέστερο franchise σε Αθήνα - Πειραιά
- Δημοφιλέστερο franchise στη Θεσσαλονίκη
- Δημοφιλέστερο franchise στις μικρότερες πόλεις
- Γεωγραφική κατανομή των επενδυτών

- Ύψος επένδυσης
- Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια

Σε ορισμένα από τα παραπάνω ερωτήματα η έρευνα παρουσιάζεται συγκριτικά με την προηγούμενη έρευνα της περιόδου 11/98 - 2/99.

4.1. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise.

Στην τρίτη κατά σειρά έρευνα που πραγματοποιήθηκε ως προς τις προτιμήσεις των Ελλήνων επενδυτών για ένα συγκεκριμένο franchise, έχουμε τις μεγαλύτερες αλλαγές. Στις δέκα πρώτες θέσεις βρέθηκαν οι εξής κατηγορίες (Πίνακας 6):

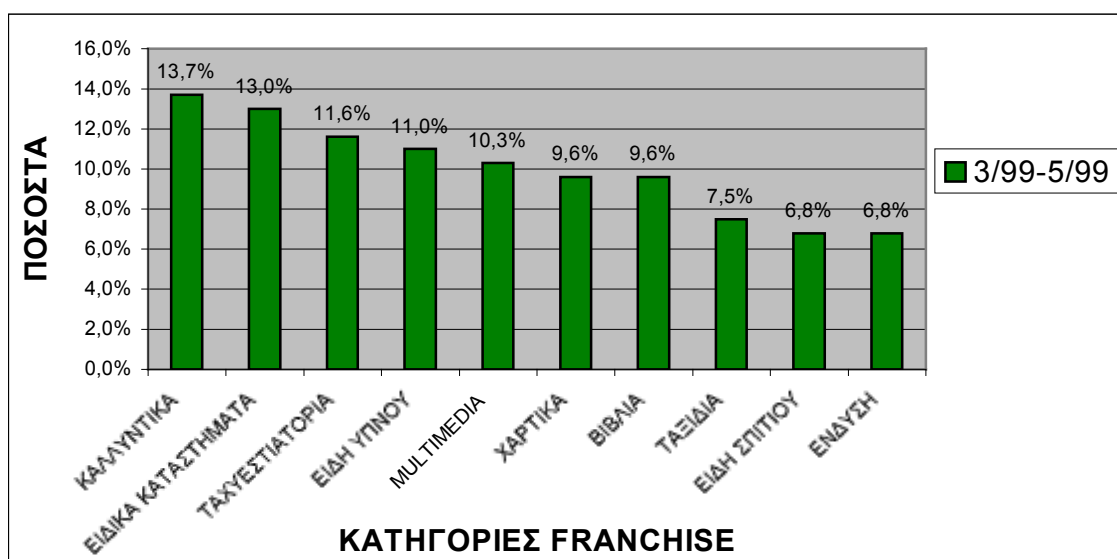
ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE

Καλλυντικά – αρώματα	13,7%
Ειδικά Καταστήματα	13%
Ταχυεστιατόρια	11,6%
Εσώρουχα - Είδη ύπνου	11%
Multimedia	10,3%
Χαρτικά	9,6%
Βιβλιοπωλεία	9,6%
Ταξίδια – Εκδρομές	7,5%
Είδη Σπιτιού	6,8%
Επιχειρήσεις ένδυσης	6,8%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Η κατηγορία των καλλυντικών παραμένει πρώτη, ενώ με την είσοδο της κατηγορίας Ειδικά Καταστήματα, τα ταχυεστιατόρια υποχωρούν στην τρίτη θέση με 11,6% (Διάγραμμα 11).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE

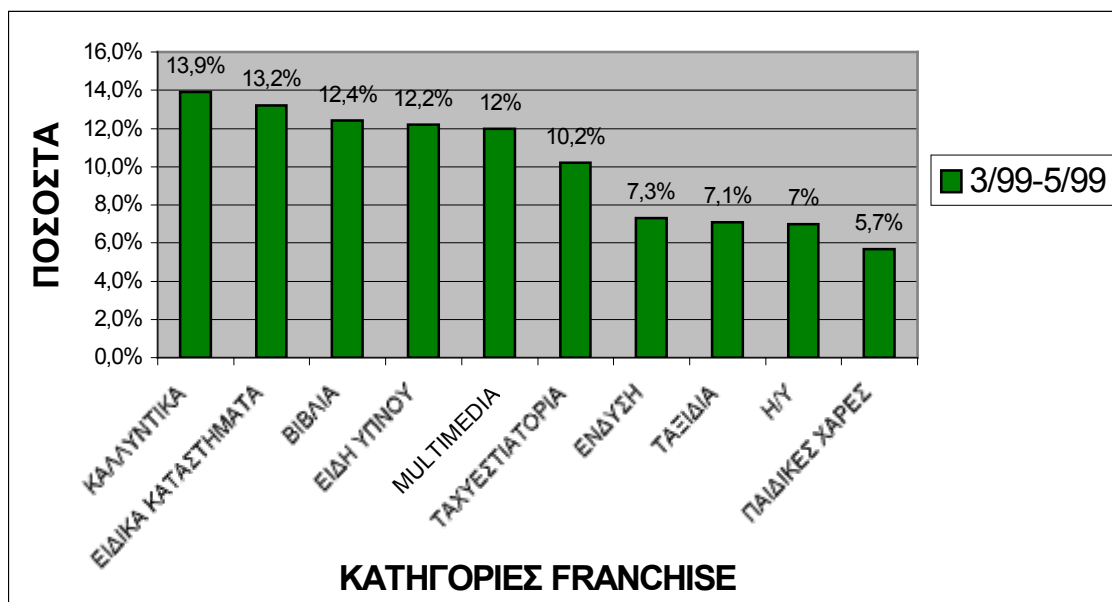
Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Επίσης με την είσοδο των κατηγοριών Εσώρουχα - Είδη ύπνου με ποσοστό 11%, Multimedia με ποσοστό 10,3% και Ταξίδια - Εκδρομές με ποσοστό 7,5%, υποχωρούν από τις δέκα πρώτες θέσεις οι κατηγορίες Snacks, Παιδικές χαρές και Καφεπωλεία.

4.2. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise σε Αθήνα - Πειραιά.

Φαίνεται καθαρά ότι με την είσοδο της κατηγορίας Ειδικά Καταστήματα, έχουν γίνει μεγάλες αλλαγές στην κατάταξη των προτιμήσεων των επενδυτών των περιοχών Αθήνας - Πειραιά. Συγκεκριμένα, τα ειδικά καταστήματα βρίσκονται

στην 2^η θέση με 13,2%, με τα καλλυντικά να μένουν στην πρώτη θέση με 13,9%. Σημαντική είναι η άνοδος των βιβλιοπωλείων με 12,4% στην τρίτη θέση, και της κατηγορίας Εσώρουχα - Είδη ύπνου στην τέταρτη θέση με 12,2% (Διάγραμμα 12).



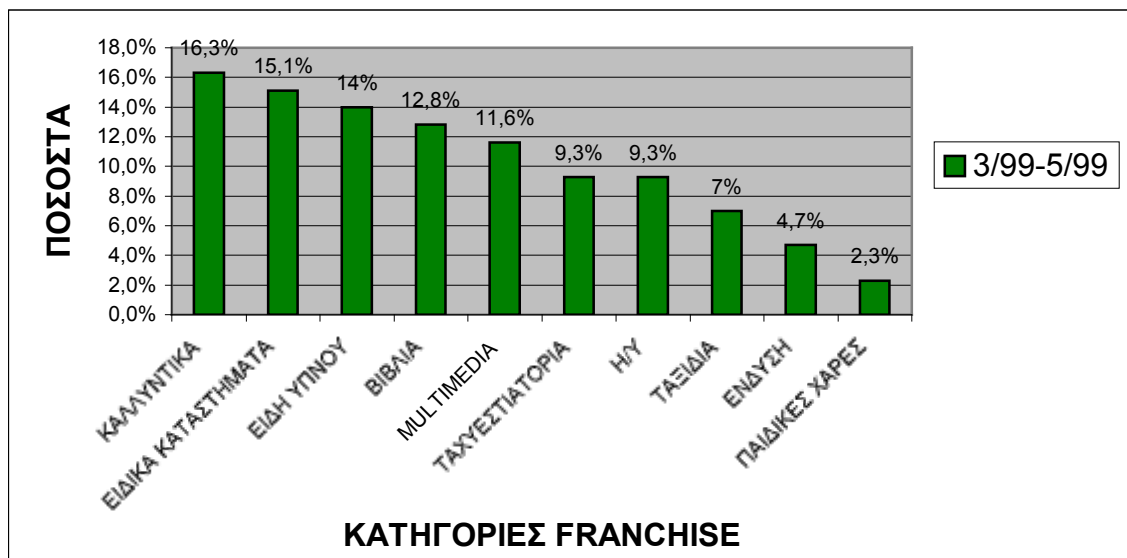
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΕ ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑ

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Οι δύο νέες κατηγορίες, Εσώρουχα - Είδη ύπνου με 12,2% και Multimedia με 12% κάνουν μία πολύ καλή είσοδο στην πρώτη δεκάδα, έχοντας την τέταρτη και πέμπτη θέση αντίστοιχα. Αντίθετα τα ταχυεστιατόρια έχουν πώση με 10,2% στην έκτη θέση και οι επιχειρήσεις ενδυμάτων με 7,30% στην έβδομη θέση. Μία νέα κατηγορία, τα Παιδικά Παπούτσια εμφανίζεται στην δέκατη θέση με ποσοστό 5,7%.

4.3. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise στη Θεσσαλονίκη.

Όσον αφορά τη Θεσσαλονίκη, υπάρχουν και εκεί ανακατατάξεις. Τα καλλυντικά εμφανίζονται στην πρώτη δεκάδα, έχοντας την πρώτη θέση με 16,3%. Τα ειδικά καταστήματα εμφανίζονται και εδώ στην δεύτερη θέση με 15,1%, ενώ τα εσώρουχα - είδη ύπνου βρίσκονται στην τρίτη θέση με 14% (Διάγραμμα 13).



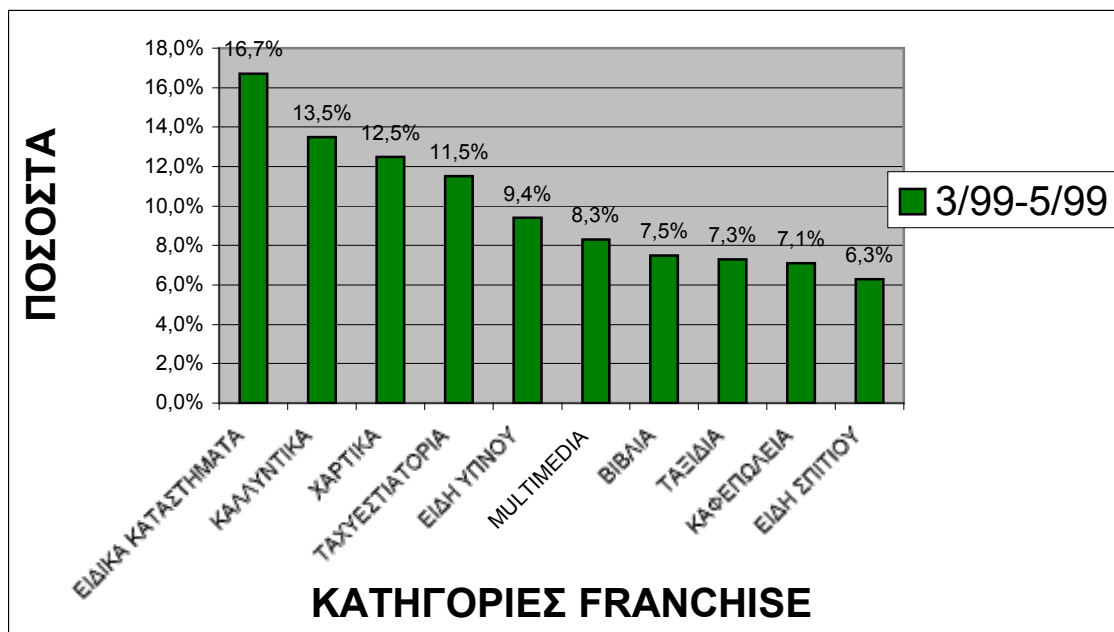
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Σημαντική είναι η πτώση της κατηγορίας των ταχυεστιατορίων με 9,3% στην έκτη θέση, και των επιχειρήσεων ενδυμάτων με 4,7% στην ένατη θέση. Επίσης, εμφανίζεται και εδώ μία νέα κατηγορία στη δέκατη θέση, τα Παιδικά Παπούτσια με 2,3%.

4.4. Τα δέκα δημοφιλέστερα franchise στις μικρότερες πόλεις.

Στη περιφέρεια επιβεβαιώνεται η δύναμη των ειδικών καταστημάτων, έχοντας την πρώτη θέση με ποσοστό 16,7%. Τα καλλυντικά βρίσκονται πλέον στην δεύτερη θέση με 13,5% και τα χαρτικά - είδη δώρων στην τρίτη θέση με 12,5% (Διάγραμμα 14).



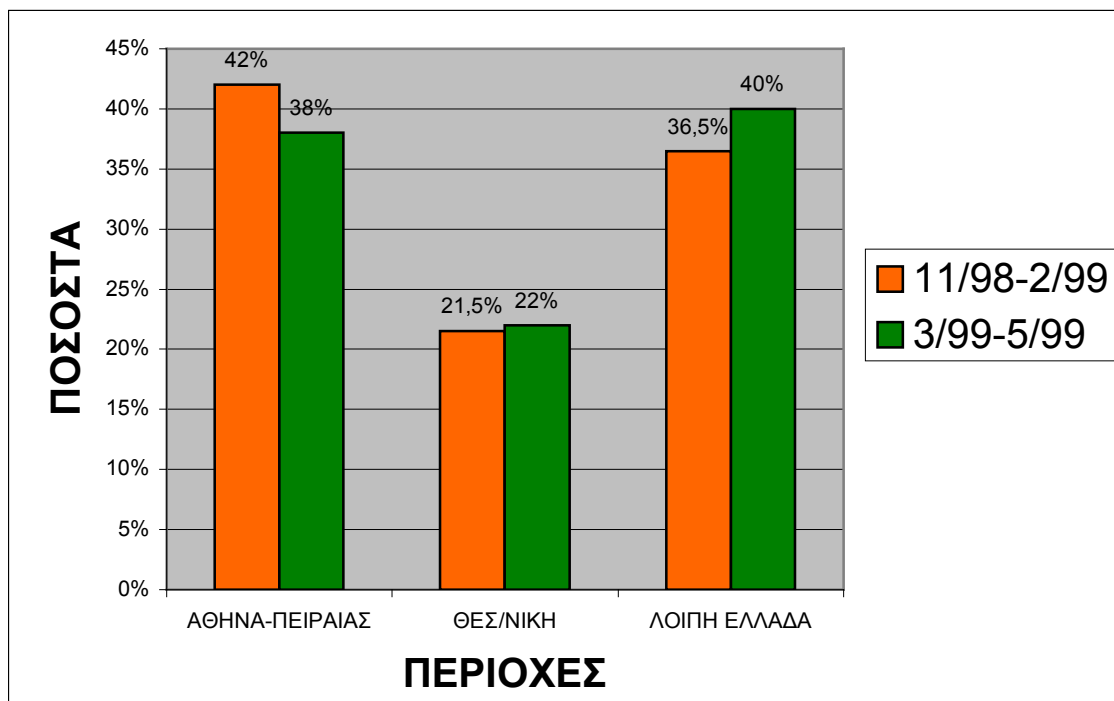
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: ΤΑ 10 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΤΕΡΕΣ ΠΟΛΕΙΣ

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Τα ταχυεστιατόρια πέφτουν στην τέταρτη θέση με 11,5% και οι παιδικές χαρές δεν υπάρχουν πλέον στην πρώτη δεκάδα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατηγορία ενδύματα που πέφτει από την τρίτη θέση κάτω από την πρώτη δεκάδα.

4.5. Γεωγραφική κατανομή των επενδυτών.

Στη γεωγραφική κατανομή των επενδυτών βλέπουμε ότι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση με τα προηγούμενα αποτελέσματα. Οι επενδυτές των περιοχών Αθήνας - Πειραιά, μειώνουν το ποσοστό τους κατά 4% ενώ η λοιπή Ελλάδα αυξάνεται κατά 3,5% (Διάγραμμα 15).



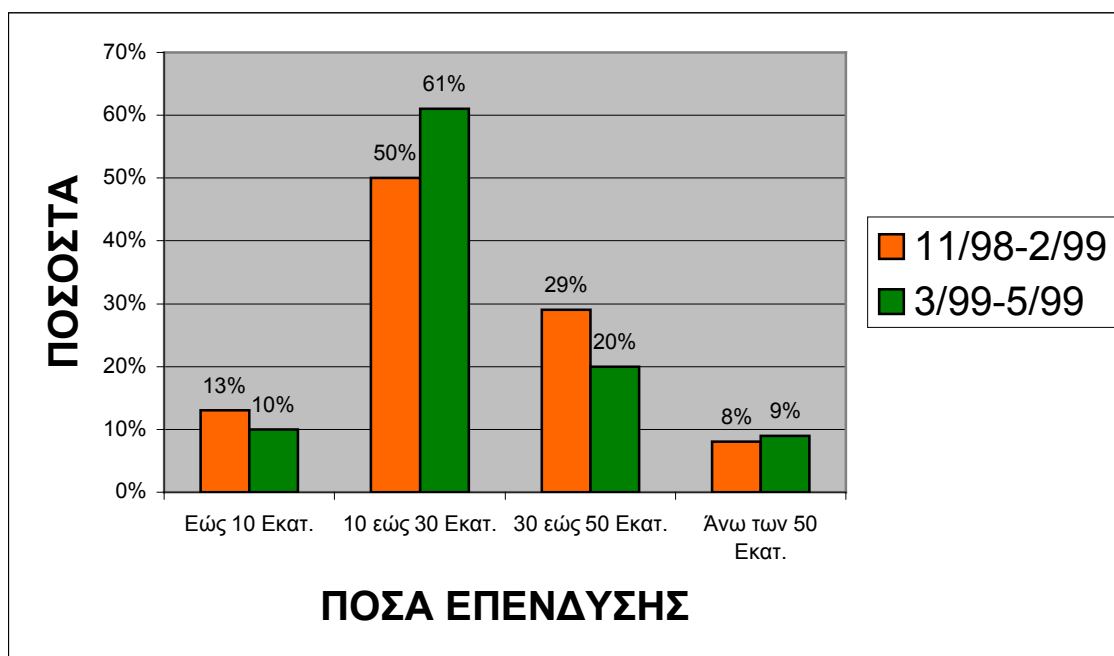
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ
Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Σε αυτή την έρευνα η λοιπή Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση ενώ οι περιοχές Αθήνα-Πειραιάς πέφτουν στην δεύτερη θέση.

4.6. Ποιο το ύψος επένδυσης που διαθέτουν οι υποψήφιοι franchisees.

Όσον αφορά το ύψος επένδυσης που διαθέτουν οι επενδυτές, δεν υπάρχουν μεγάλες αλλαγές. Αυτό που φαίνεται καθαρά είναι ότι πλέον η συντριπτική

πλειοψηφία των επενδυτών διαθέτουν 10 - 30 εκατομμύρια δραχμές με ποσοστό που φτάνει το 61%. Η πρώτη και η τρίτη κατηγορία έχουν μία πτώση με μεγαλύτερη αυτή της κατηγορίας 30 - 50 εκατομμυρίων (Διάγραμμα 16).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: Ύψος επένδυσης

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Οι επενδυτές της μεγαλύτερης κατηγορίας, άνω των 50 εκατομμυρίων, αυξάνουν το ποσοστό τους κατά 1%, κάτι που σημαίνει ότι σε αυτή τη κατηγορία υπάρχει πλέον μία σταθερότητα.

4.7. Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια.

Αναλύοντας τα αποτελέσματα του ύψους επένδυσης που διαθέτουν οι επενδυτές γεωγραφικά, καταλαβαίνουμε ότι οι επενδυτές των μικρότερων πόλεων συνεχίζουν να διαθέτουν τα μεγαλύτερα κεφάλαια. (Πίνακας 7).

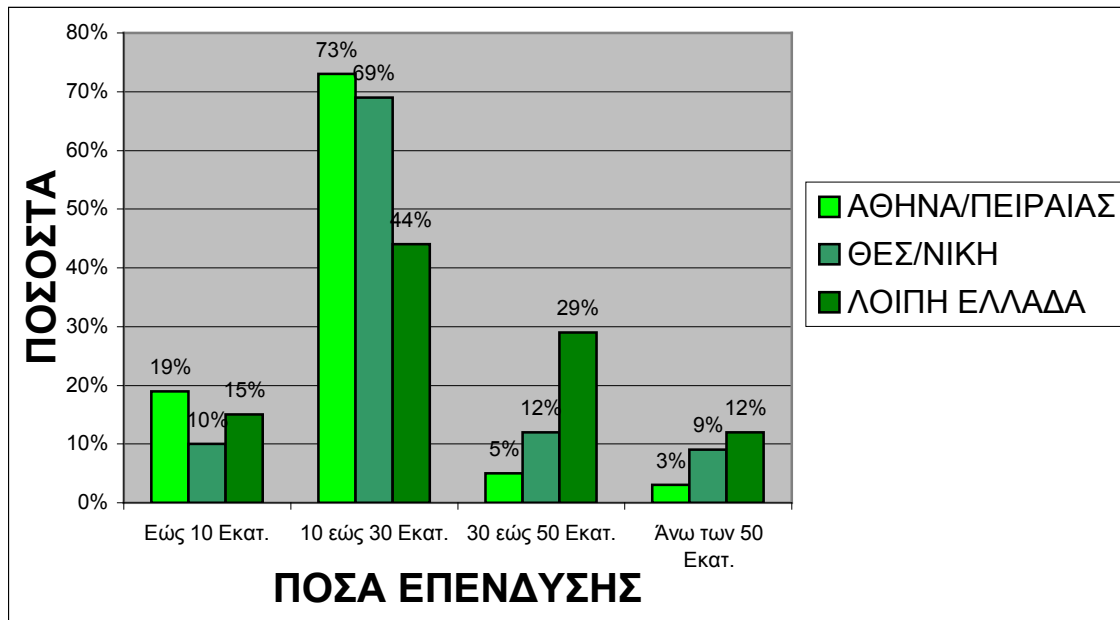
ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια

	ΕΩΣ 10 ΕΚΑΤ.	10 - 30 ΕΚΑΤ.	30 - 50 ΕΚΑΤ.	ΑΝΩ ΤΩΝ 50 ΕΚΑΤ.
ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑΣ	19%	73%	5%	3%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	10%	69%	12%	9%
ΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ	15%	44%	29%	12%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Το ποσοστό της λοιπής Ελλάδας που διαθέτει ποσά άνω των 50 εκατομμυρίων δραχμών είναι το 12%, η Θεσσαλονίκη 9%, ενώ της Αθήνας και του Πειραιά μόλις 3%. Η ίδια κατάταξη υπάρχει και στην κατηγορία των 30 - 50 εκατομμυρίων, με την περιφέρεια να είναι πάλι πρώτη με 29%, η Θεσσαλονίκη 12% και τελευταία η Αθήνα και ο Πειραιάς με 5% (Διάγραμμα 17).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: Ύψος επένδυσης ανά περιφέρεια
 Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Η εικόνα είναι εντελώς αντίστροφη στην κατηγορία των 10 - 30 εκατομμυρίων όπου η Αθήνα και ο Πειραιάς βρίσκονται στην πρώτη θέση με 73%, η Θεσσαλονίκη στη δεύτερη θέση με 69% και τρίτη η λοιπή Ελλάδα με 44%.

5. Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι franchisees (δικαιοδόχοι) στην Ελλάδα. Ανάλυση περιόδων 5/98 και 5/99.

Η δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων της έρευνας αφορά τον βαθμό ικανοποίησης των franchisees από την επένδυση τους σε franchise. Η έρευνα έγινε το Μάιο του 1998^{4,5} και επαναλήφθηκε μερικώς τον Μάιο του 1999.⁶ Τα αποτελέσματα των δύο περιόδων παρουσιάζονται στα όμοια σημεία τους συγκριτικά.

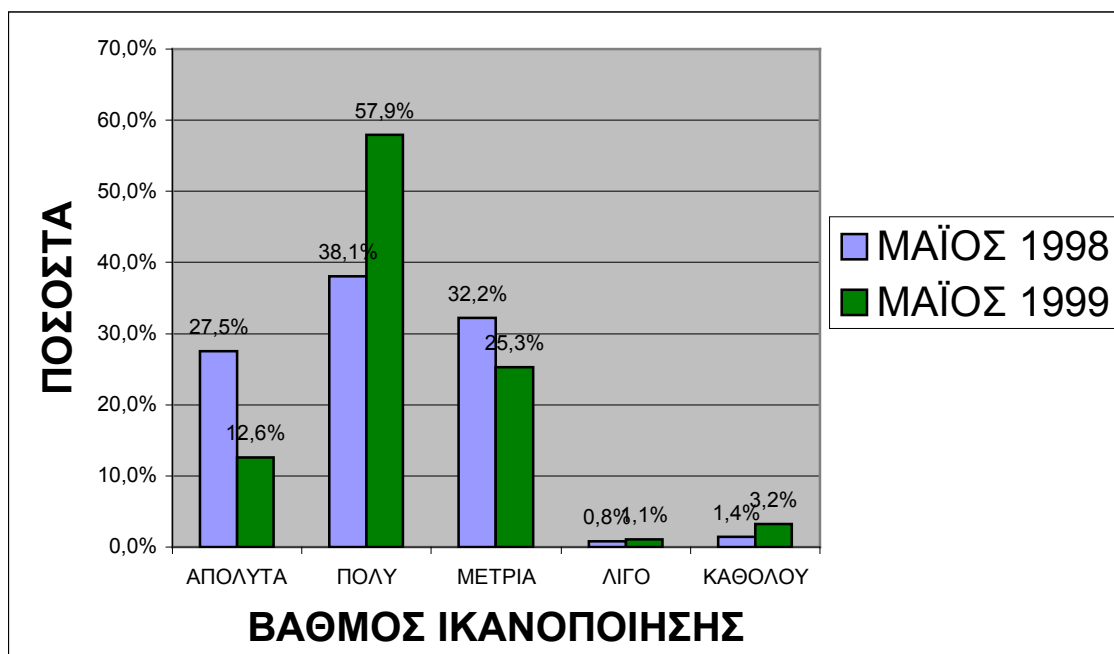
Τα ερωτήματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Βαθμός συνολικής ικανοποίησης των franchisees από την επένδυση τους.
- Διάθεση franchisees για νέα επένδυση σε franchise.
- Σε ποια επιχείρηση θα επένδυε για δεύτερη φορά ο franchisee.
- Ποια τα προβλήματα στη σχέση franchisor - franchisee.
- Βαθμός εκπλήρωσης των προσδοκιών των franchisees.
- Βαθμός διατήρησης της εικόνας που είχε ο franchisee για την εταιρεία πριν και μετά την συμμετοχή του στο δίκτυο.
- Πηγή πληροφόρησης των franchisees.
- Θετικά στοιχεία στη σχέση franchisor - franchisee.
- Κίνητρο που οδήγησε τον franchisee να επιλέξει την συγκεκριμένη επένδυση.
- Πόσο ανεξάρτητος αισθάνεται ότι λειτουργεί ο franchisee.

Σε αντίθεση με την έρευνα για την προτίμηση των υποψήφιων επενδυτών για ένα συγκεκριμένο franchise που παρουσιάστηκε παραπάνω, η έρευνα που παρουσιάζεται παρακάτω αφορά τους επενδυτές που έχουν διαθέσει τα κεφάλαια τους και είναι ήδη franchisees σε διάφορες κατηγορίες franchise.

5.1. Βαθμός συνολικής ικανοποίησης των franchisees από την επένδυση τους.

Σκοπός αυτής της ερώτησης ήταν να βρούμε γενικά την συνολική ικανοποίηση των franchisees. Οι κατηγορίες του βαθμού ικανοποίησης είναι πέντε (Διάγραμμα 18).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ FRANCHISEES

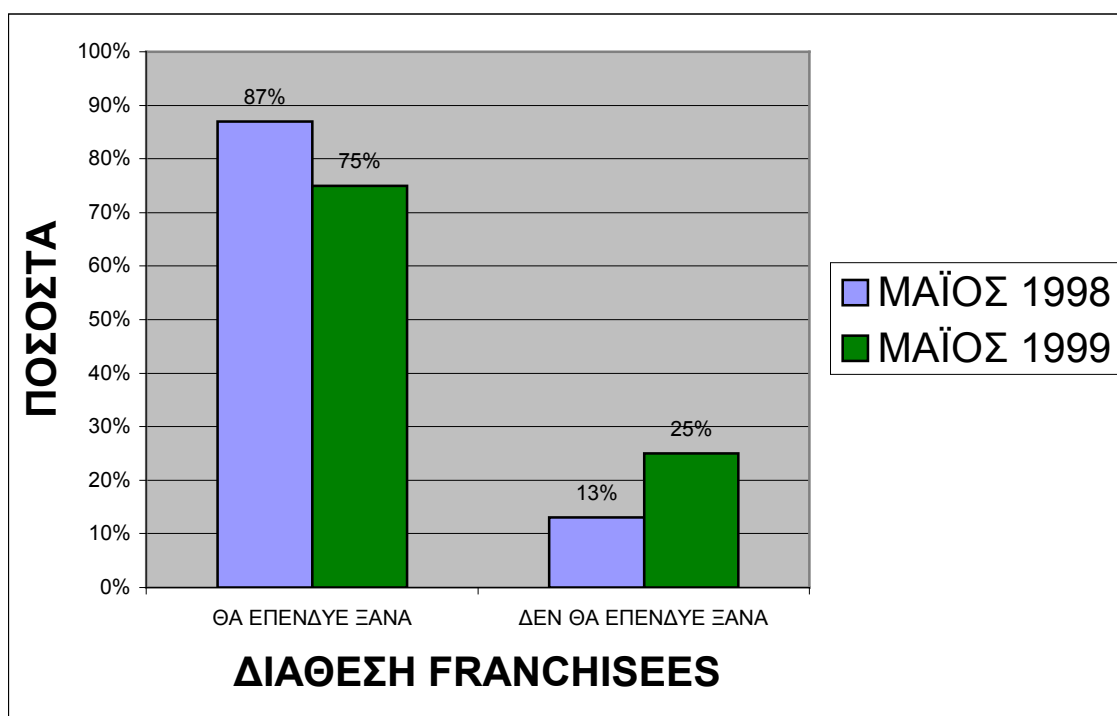
Πηγή: Περιοδικά "Franchise Business" Τεύχος 1, Ιουν/Σεπ 1998, Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Βλέπουμε ότι το 1998 οι τρεις πρώτες κατηγορίες βρίσκονται πολύ κοντά. Οι επενδυτές που είναι απόλυτα ευχαριστημένοι φτάνουν το 27,5% και οι μέτρια ευχαριστημένοι επενδυτές φτάνουν το 32,2%. Στην πρώτη θέση είναι οι επενδυτές που είναι πολύ ευχαριστημένοι με 38,1%. Τέλος οι επενδυτές που είναι λίγο ή καθόλου ευχαριστημένοι έχουν συνολικά το 2,2% (Διάγραμμα 18).

Τα αποτελέσματα του 1999 δείχνουν μία μείωση των επενδυτών που είναι απόλυτα και μέτρια ευχαριστημένοι με 12,6% και 25,3% αντίστοιχα, ενώ παρατηρείται μία σημαντική αύξηση στους επενδυτές που είναι πολύ ευχαριστημένοι. Στις τελευταίες δύο κατηγορίες παρατηρείται μία μικρή αύξηση (Διάγραμμα 18).

5.2. Διάθεση franchisees για νέα επένδυση σε franchise.

Οι franchisees με την απάντηση στην ερώτηση αν θα επένδυαν ξανά σε κάποιο franchise, δείχνουν μια πλευρά της ικανοποίησης από την υπάρχουσα επένδυση τους.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19: ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ FRANCHISEES ΓΙΑ ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ FRANCHISE

Πηγή: Περιοδικά "Franchise Business" Τεύχος 1, Ιουν/Σεπ 1998, Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

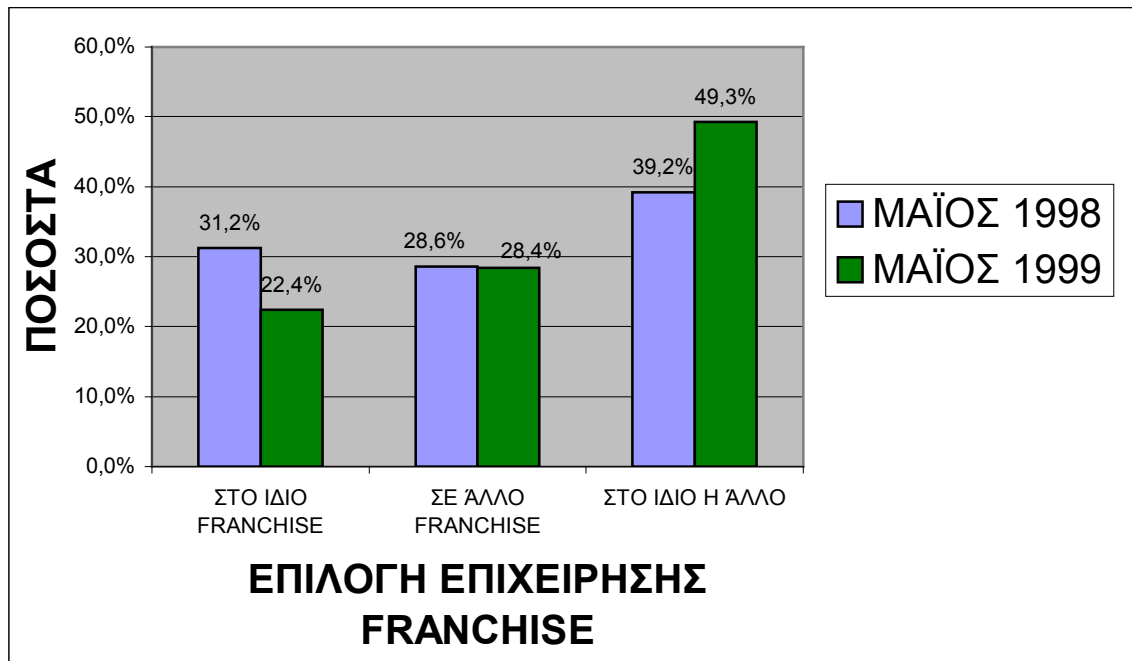
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του 1998, από αυτούς που απάντησαν, το 87% θα επένδυε ξανά ενώ το 13% όχι (Διάγραμμα 19).

Το 1999 έχουμε μία αύξηση στους επενδυτές που δεν θα επένδυαν ξανά και αντίστοιχα μία μείωση σε αυτούς που θα επένδυαν ξανά, με ποσοστά 25% και 75% αντίστοιχα (Διάγραμμα 19).

Πολλοί επιχειρηματίες μιλούν για μία κρίση της αγοράς αυτή την εποχή και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα του 1999, θα έπρεπε ίσως να ληφθούν κάποια μέτρα, οι franchisors να προσέξουν περισσότερο τις εταιρείες τους και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που υπάρχουν.

5.3. Σε ποια επιχείρηση θα επένδυε για δεύτερη φορά ο franchisee.

Η συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης είναι αυτή που αναλύει σε ποια επιχείρηση θα επένδυε για δεύτερη φορά ο franchisee. Οι απαντήσεις είναι τρεις και συγκεκριμένα, α)στην ίδια επιχείρηση, β)σε άλλη και γ)και στην ίδια και σε άλλη. Το 1998 οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν ότι οι περισσότεροι θα επένδυαν και στην ίδια και σε άλλη με ποσοστό 39,2%. Αυτό δείχνει ότι οι επενδυτές είναι μέτρια ευχαριστημένοι από την υπάρχουσα επένδυση τους αλλά είναι διατεθειμένοι να δοκιμάσουν και ένα άλλο franchise. Δεύτεροι έρχονται οι επενδυτές που θα επένδυαν στην ίδια επιχείρηση με 31,2% και πολύ κοντά με 28,6% οι επενδυτές που θα επένδυαν σε κάποιο άλλο franchise γιατί προφανώς δεν είναι ευχαριστημένοι (Διάγραμμα 20).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ FRANCHISE ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΕΝΔΥΕ Ο FRANCHISEΕ ΓΙΑ 2η ΦΟΡΑ

Πηγή: Περιοδικά "Franchise Business" Τεύχος 1, Ιουν/Σεπ 1998, Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Το 1999 παρατηρούμε ότι μειώνονται αισθητά οι ευχαριστημένοι franchisees αφού το ποσοστό των επενδυτών που θα επένδυαν για δεύτερη φορά στην ίδια επιχείρηση μειώνεται στο 22,4%. Αντίθετα, αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό εκείνων που θα επένδυαν και στην ίδια και σε άλλη, φτάνοντας το 49,3%. Τέλος, οι επενδυτές που είναι σίγουρα δυσαρεστημένοι μένουν σχεδόν στο ίδιο ποσοστό με 28,4% (Διάγραμμα 20).

5.4. Ποια τα προβλήματα στη σχέση franchisor - franchisee.

Όσο αφορά τα προβλήματα μεταξύ των franchisors και franchisees παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι franchisees απάντησαν ότι δεν υπάρχει

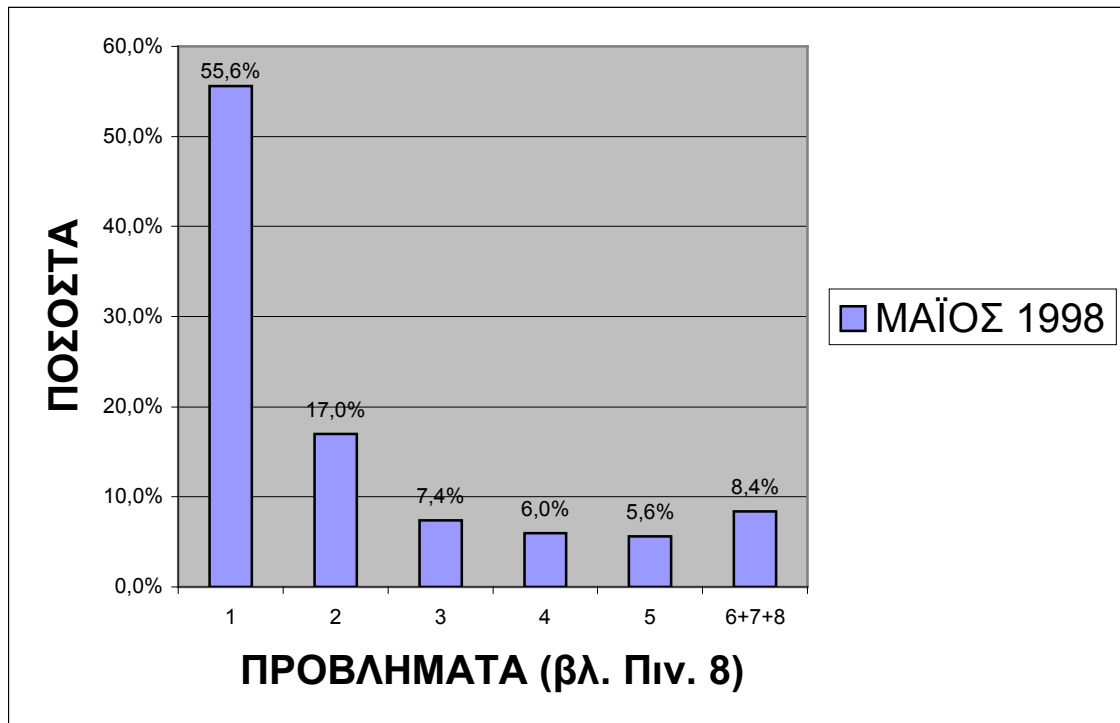
κανένα πρόβλημα. Συγκεκριμένα στην έρευνα του 1998 κανένα πρόβλημα απάντησε ποσοστό που φτάνει το 56,6% (Πίνακας 8).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΗΣ FRANCHISOR-FRANCHISEE
5 / 1998

1	ΚΑΝΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑ	55,60%
2	ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΜΕΝΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ	17,00%
3	ΧΑΜΗΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	7,40%
4	ΑΝΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ	6,00%
5	ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ FRANCHISOR	5,60%
6	ΧΑΜΗΛΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	2,80%
7	ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΥΤΟΝΟΜΙΑΣ	2,80%
8	ΜΕΓΑΛΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	2,80%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 1, Ιουν/Σεπ 1998

Δεύτερο στις απαντήσεις και άρα πρώτο κατά σειρά πρόβλημα με ποσοστό 17%, είναι η καθυστερημένη παράδοση παραγγελιών, που είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς της σωστής λειτουργίας μιας επιχείρησης. Στη συνέχεια οι franchisees παραπονοούνται για χαμηλό ποσοστό κέρδους με 7,4% (Διάγραμμα 21).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ FRANCHISOR ΚΑΙ FRANCHISEE, 5/1998

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 1, Ιουν/Σεπ 1998

Στη συνέχεια βρίσκονται άλλα πέντε προβλήματα με μικρότερα ποσοστά, όπως η έλλειψη αυτονομίας του franchisee και η έλλειψη γνώσης της αγοράς από τον franchisor.

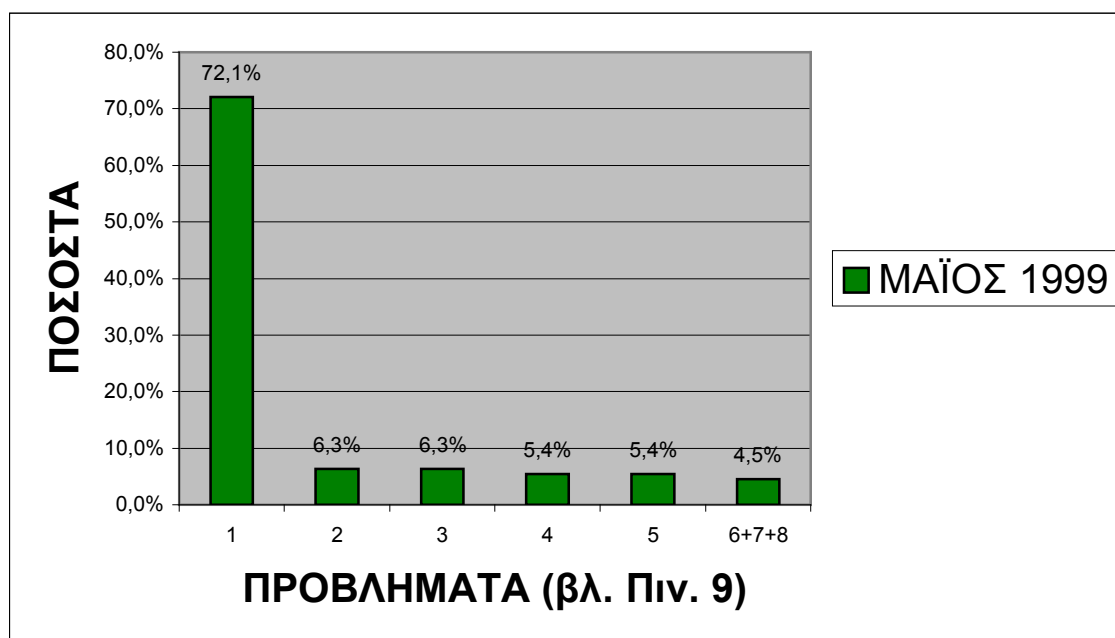
Το 1999 άλλαξαν τα πράγματα αρκετά σε σχέση με το 1998. Συγκεκριμένα το ποσοστό των franchisees που δεν έχουν πρόβλημα αυξήθηκε στο 72,1% και πρώτο πρόβλημα πλέον είναι η έλλειψη γνώσης της αγοράς από τον franchisor με 6,3%, που ισοβαθμεί με την έλλειψη αυτονομίας. (Πίνακας 9).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΧΕΣΗΣ FRANCHISOR-FRANCHISEE
5 / 1999

1	ΚΑΝΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑ	72,10%
2	ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ FRANCHISOR	6,30%
3	ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΥΤΟΝΟΜΙΑΣ	6,30%
4	ΑΝΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ	5,40%
5	ΧΑΜΗΛΟΣ ΒΑΘΜΟΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	5,40%
6	ΧΑΜΗΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	2,70%
7	ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΜΕΝΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ	0,90%
8	ΜΕΓΑΛΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	0,90%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Η ανελαστικότητα στην οικονομική διαπραγμάτευση και ο χαμηλός βαθμός υποστήριξης είναι τα επόμενα δύο προβλήματα και τα δύο με ποσοστό 5,4% (Διάγραμμα 22).



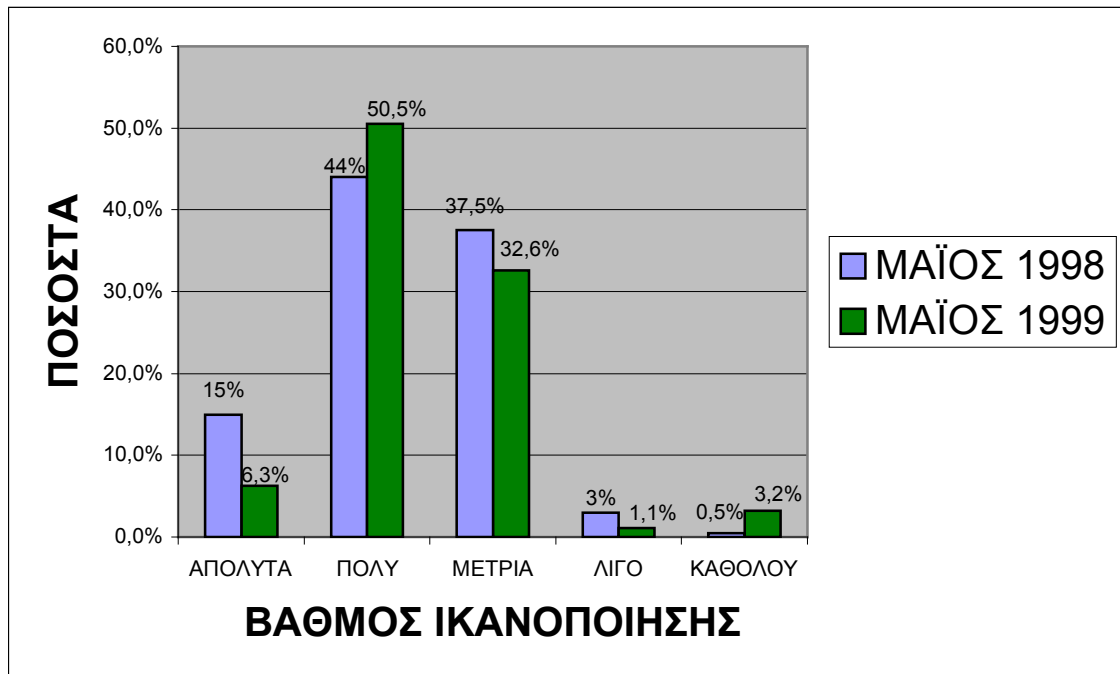
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ FRANCHISOR ΚΑΙ FRANCHISEE, 5/1999

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το πολύ μεγάλο ποσοστό των franchisees που υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα στην σχέση τους με τους franchisors ίσως να οφείλεται στο ότι οι ίδιοι οι franchisees δεν θέλουν να βλάψουν την σχέση τους με τους franchisors.

5.5. Βαθμός εκπλήρωσης των προσδοκιών των franchisees.

Ο βαθμός εκπλήρωσης των προσδοκιών των franchisees από την επένδυσή τους στο franchise είναι ένα ακόμα πολύ σημαντικό στοιχείο από το οποίο μπορούμε να εξάγουμε πολύτιμα συμπεράσματα για τον βαθμό ικανοποίησης των franchisees. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1998 έδειξε ότι οι περισσότεροι επενδυτές πραγματοποίησαν τις προσδοκίες τους κατά μεγάλο βαθμό αφού η κατηγορία “Πολύ” έφτασε στο 44%. Ακολούθησαν οι επενδυτές της κατηγορίας “Μέτρια” με ποσοστό 37,5%. Συνολικά οι πρώτες τρεις κατηγορίες κατέχουν το 96,5%, κάτι που σημαίνει ότι οι μη ικανοποιημένοι franchisees είναι ελάχιστοι (Διάγραμμα 23).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23: ΒΑΘΜΟΣ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΩΝ FRANCHISEES

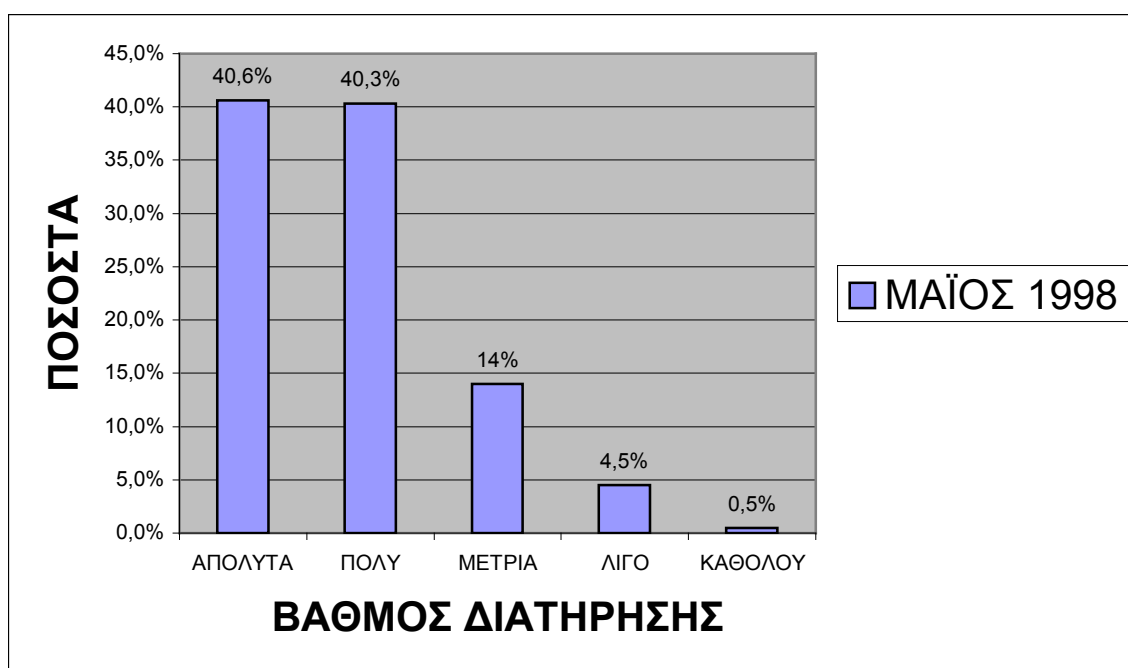
Πηγή: Περιοδικά "Franchise Business" Τεύχος 1, Ιουν/Σεπ 1998, Τεύχος 4, Ιουν/Σεπ 1999

Το 1999, η έρευνα έδειξε ότι οι πολύ ικανοποιημένοι επενδυτές αυξήθηκαν σε 50,5%, ενώ παράλληλα είχαμε μια πτώση στις κατηγορίες "Απόλυτα" με 6,3% και "Μέτρια" με 32,6%. Φαίνεται καθαρά η μετατόπιση των επενδυτών από την πρώτη και τρίτη κατηγορία στην δεύτερη, ενώ οι τελευταίες δύο κατηγορίες συνεχίζουν να κατέχουν ένα πολύ μικρό ποσοστό (Διάγραμμα 23).

5.6. Βαθμός διατήρησης της εικόνας που είχε ο franchisee για την εταιρεία πριν και μετά την συμμετοχή του στο δίκτυο.

Ο βαθμός διατήρησης της εικόνας που είχε ο franchisee πριν και μετά τη συμμετοχή του στο δίκτυο, είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο γιατί

αντικατοπτρίζει το βαθμό εκπλήρωσης των στόχων που είχε ο επενδυτής πριν προχωρήσει στο συγκεκριμένο δίκτυο franchise και το βαθμό που πραγματοποιήθηκαν οι φιλοδοξίες του. Η συντριπτική πλειοψηφία των franchisees διατηρεί σε “Απόλυτο” έως “Πολύ”, την εικόνα που είχε για το δίκτυο πριν την επένδυσή του με ποσοστό 40,6% και 40,3% αντίστοιχα (Διάγραμμα 24).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24: ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΟΥ ΕΙΧΕ Ο FRANCHISEE ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ FRANCHISE

Πηγή: Περιοδικό “Franchise Business” Τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Το ποσοστό που έχει αλλάξει πλήρως την εικόνα που είχε είναι ελάχιστο με 0,5%, κάτι που είναι πολύ σημαντικό αφού η διατήρηση ή όχι της εικόνας του franchisee για το δίκτυο, σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το αν ο franchisee εκπλήρωσε τις προσδοκίες του από την συγκεκριμένη επένδυση στο δίκτυο.

5.7. Πηγή πληροφόρησης των franchisees.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν μας δίνουν μια εικόνα του βαθμού που είναι οργανωμένη η πληροφόρηση του θεσμού του franchising στην χώρα μας. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το μεγαλύτερο ποσοστό των franchisees πληροφορήθηκε για το δίκτυο από ένα κατάστημα του franchisor που ήδη λειτουργούσε και συγκεκριμένα σε ποσοστό 37,5% (Πίνακας 10).

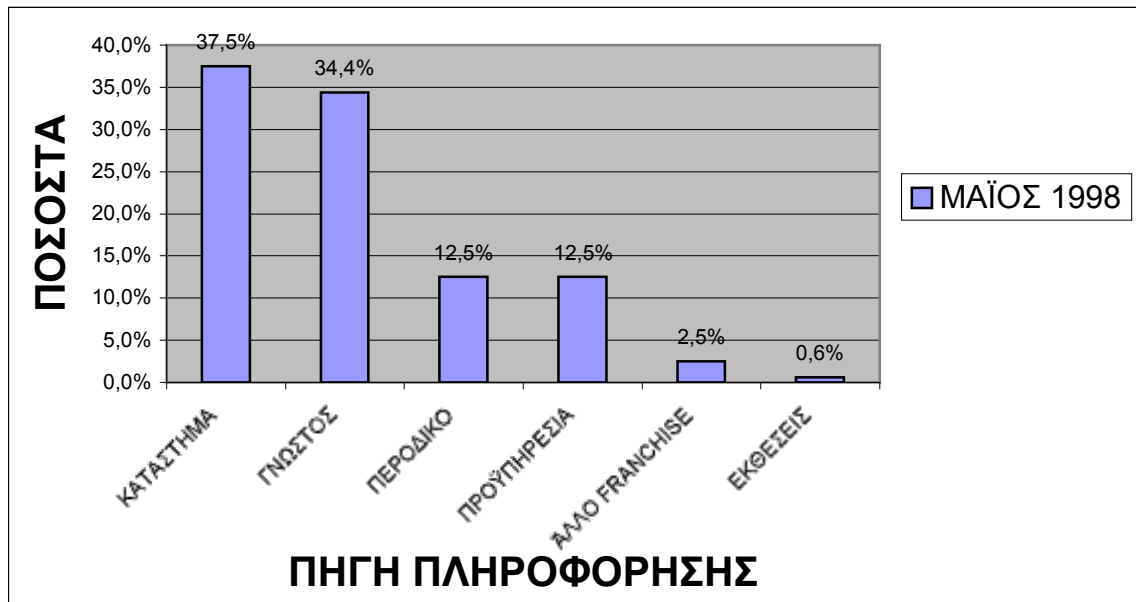
ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ FRANCHISEES ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΟΥ FRANCHISOR	37,50%
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟ ΓΝΩΣΤΟ ΑΤΟΜΟ	34,40%
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΑ	12,50%
ΥΠΗΡΞΕ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	12,50%
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟ FRANCHISE	2,50%
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	0,60%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Ακολουθούν με ποσοστό 34,4% οι επενδυτές που ενημερώθηκαν από κάποιο γνωστό άτομο, κάτι που δείχνει ότι υπάρχει πρόβλημα στην ενημέρωση για το θεσμό στην Ελλάδα. Στην τρίτη και τέταρτη θέση με ποσοστό 12,5% ακολουθούν οι επενδυτές που ενημερώθηκαν από περιοδικά και έντυπα και οι επενδυτές που υπήρξαν υπάλληλοι του συγκεκριμένου franchise (Διάγραμμα 25).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25: ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ FRANCHISEES ΠΡΙΝ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΔΙΚΤΥΟ FRANCHISE

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Ελάχιστο είναι το ποσοστό των επενδυτών (0,6%) που πληροφορήθηκαν μέσω εκθέσεων, κάτι που πρέπει να απασχολήσει τα άτομα που ασχολούνται με το franchising στην Ελλάδα.

5.8. Θετικά στοιχεία στη σχέση franchisor - franchisee.

Η καλή σχέση του franchisor με τους franchisees αποτελεί ένα αναπόσπαστο στοιχείο για την επιτυχία κάθε δικτύου. Σκοπός της έρευνας ήταν να βρεθούν τα θετικά σημεία της σχέσης αυτής. Στις τρεις πρώτες θέσεις βρίσκονται η καλή οικονομική συνεργασία των δύο πλευρών με 23,7%, η παρεχόμενη υποστήριξη του franchisor προς τον franchisee με 20,6% και η καλή διαπροσωπική σχέση των δύο πλευρών με 20,6% (Πίνακας 11).

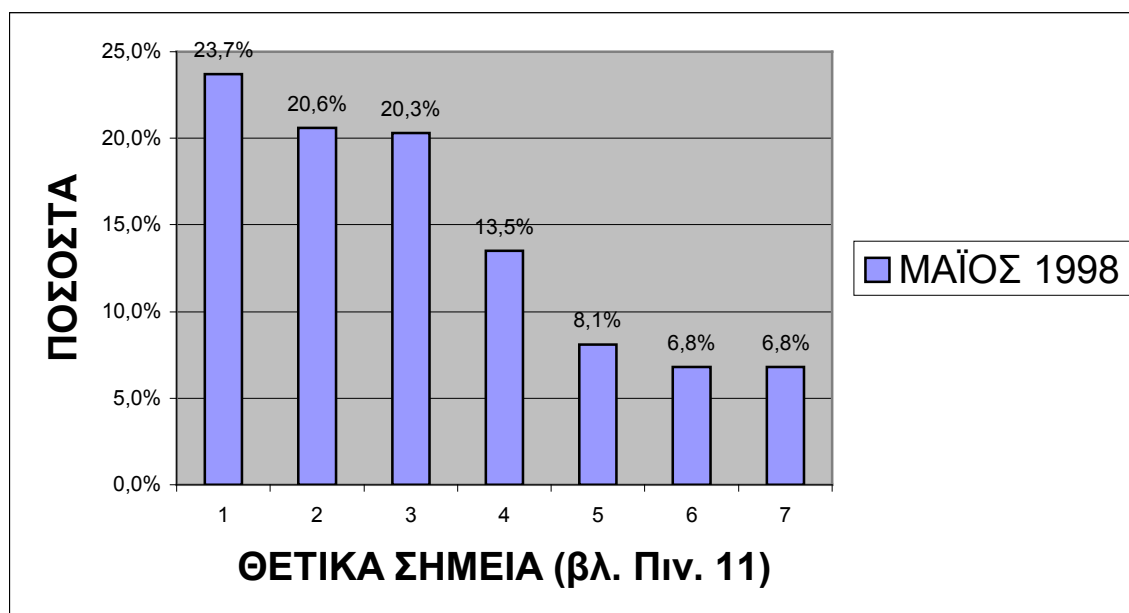
ΠΙΝΑΚΑΣ 11

ΘΕΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ FRANCHISOR - FRANCHISEE

1	ΚΑΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	23,70%
2	ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	20,60%
3	ΚΑΛΗ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΧΕΣΗ	20,30%
4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	13,50%
5	ΑΜΕΣΗ ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ	8,10%
6	ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ/ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑ	6,80%
7	ΑΜΕΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	6,80%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά άλλα σημεία όπως η διαφημιστική υποστήριξη με 13,5%, κάτι που είναι σημαντικό για το δίκτυο αλλά πιο σημαντικό για την δημιουργία πελατείας σε κάθε κατάστημα του δικτύου (Διάγραμμα 26).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26: ΘΕΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ FRANCHISOR ΚΑΙ ΤΟΥ FRANCHISEE

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Αρκετά σημαντικό είναι το γεγονός ότι η άμεση επικοινωνία κατέχει μικρό ποσοστό (6,8%), κάτι που πρέπει να προβληματίσει τους franchisors. Η άμεση επικοινωνία είναι ένα μέσο ανταλλαγής των απόψεων των δύο πλευρών και εύρεσης λύσεων για τα τυχόν προβλήματα που υπάρχουν.

5.9. Κίνητρο που οδήγησε τον franchisee να επιλέξει την συγκεκριμένη επένδυση.

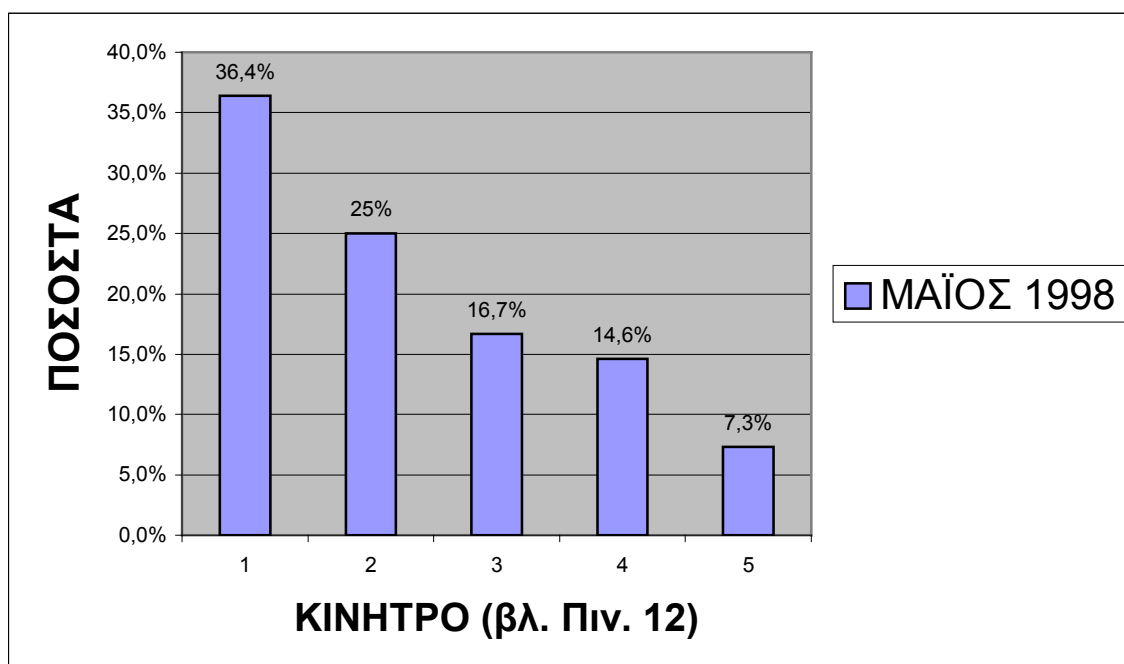
Ο κάθε επενδυτής επιλέγοντας να επενδύσει στο θεσμό του franchising και σε ένα συγκεκριμένο franchise, επιλέγει ουσιαστικά, που θα διαθέσει το κεφάλαιο και το χρόνο του. Με την έρευνα αυτή προσπαθήσαμε να βρούμε τα κίνητρα που οδήγησαν τους franchisees να επιλέξουν τη συγκεκριμένη επένδυση (Πίνακας 12).

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΚΙΝΗΤΡΟ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΕ ΤΟΝ FRANCHISEE ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΤΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ

1	ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	36,40%
2	Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΥΨΗΛΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	25,00%
3	Η ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	16,70%
4	Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ FRANCHISE	14,60%
5	Η ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ	7,30%

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Στη πρώτη θέση με 36,4% βρίσκεται το αντικείμενο της εργασίας κάτι που σημαίνει ότι οι επενδυτές οδηγούνται σε μία συγκεκριμένη επένδυση σύμφωνα με το αντικείμενο που επιθυμούν να ασχοληθούν. Η δυνατότητα υψηλού κέρδους βρίσκεται στην δεύτερη θέση με 25% κάτι που μας οδηγεί στην σκέψη ότι αρκετοί είναι οι επενδυτές που εξετάζουν τα οικονομικά στοιχεία κάθε επένδυσης, πριν προχωρήσουν. Η εταιρεία ως οντότητα βρίσκεται στην τρίτη θέση κατέχοντας ποσοστό 16,7% (Διάγραμμα 27).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27: ΚΙΝΗΤΡΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ FRANCHISE ΑΠΟ ΤΟΝ FRANCHISEE

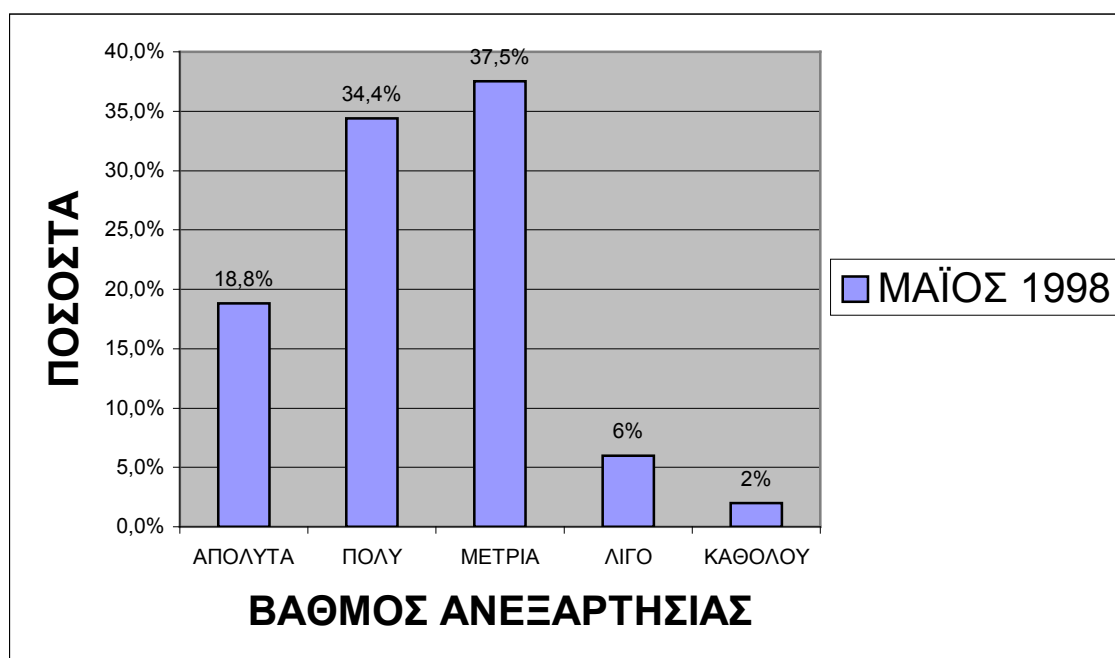
Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Ως κίνητρο αναγνωρίζεται και ο ίδιος ο θεσμός του franchising κάτι που δικαιώνει όσους έχουν ασχοληθεί με το θεσμό, αφού αυτό σημαίνει ότι στη συνείδηση των επενδυτών το franchising κατέχει μία υψηλή θέση. Η επιθυμία για ανεξαρτησία κατέχει την τελευταία θέση με 7,3%. Άλλωστε οι περισσότεροι

franchisees ξέρουν ότι στο δίκτυο οι περισσότερες και πιο σημαντικές αποφάσεις βρίσκονται στον έλεγχο του franchisor.

5.10. Πόσο ανεξάρτητος αισθάνεται ότι λειτουργεί ο franchisee.

Οι franchisees πριν επενδύσουν σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο ξέρουν ότι δεν θα είναι τελείως ανεξάρτητοι. Αυτό που δεν ξέρουν είναι ο βαθμός ανεξαρτησίας. Με την έρευνα αυτή βρέθηκε κατά πόσο οι franchisees αισθάνονται ανεξάρτητοι στο συγκεκριμένο δίκτυο. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι περισσότεροι, αισθάνονται μέτρια ανεξάρτητοι με 37,5%. Ακολουθούν οι πολύ ανεξάρτητοι με 34,4% (Διάγραμμα 28).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28: ΠΟΣΟ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ ΑΙΣΘΑΝΕΤΑΙ Ο FRANCHISEE ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ

Πηγή: Περιοδικό "Franchise Business" Τεύχος 2, Οκτ/Ιαν 1998

Απόλυτα ανεξάρτητοι αισθάνονται οι franchisees σε ποσοστό 18,8% το οποίο είναι αρκετά σημαντικό. Τέλος, το ποσοστό των επενδυτών που αισθάνονται λίγο ή καθόλου ανεξάρτητοι είναι μικρό και συγκεκριμένα 6% και 2% αντίστοιχα. Ο βαθμός ανεξαρτησίας συνδέεται με την συνολική ικανοποίηση του επενδυτή γιατί ξεκινώντας την επένδυση του ο franchisee, θέλει να λαμβάνει κάποιες αποφάσεις για το κατάστημα του και να μην νιώθει ότι βρίσκεται υπό την επιτήρηση του franchisor.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Βενετία Γεωργαντά, “Σε ποιο franchise θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες”, Franchise Business, τεύχος 2, Οκτώβριος/Ιανουάριος 1998, σελ. 14-16.
2. Μαρίνα Πολιτάκη, Franchise Business, τεύχος 3, Φεβρουάριος/Μάιος 1999, σελ. 20-22.
3. Παυλίνα Θωμαΐδου, Franchise Business, τεύχος 4, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1999, σελ. 18-20.
4. Κατερίνα Ρεφενέ, “Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι franchisees;”, Franchise Business, τεύχος 1, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1998, σελ. 8-10.
5. Εβίτα Αλεξάνδρου, “Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι franchisees στην Ελλάδα;”, Franchise Business, τεύχος 2, Οκτώβριος/Ιανουάριος 1998, σελ. 16-17.
6. Θεόδωρος Γεωργαντάς και Μαρία Μουφλούζη, “Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι franchisees;”, Franchise Business, τεύχος 4, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1999, σελ. 14-16.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Σύνδεσμος Franchise στην Ελλάδα.¹

Ο Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδος, δημιουργήθηκε μέσα από μια προσπάθεια που ξεκίνησε το 1996. Σε αυτή την προσπάθεια συμμετείχαν εκπρόσωποι πολυεθνικών εταιρειών και αρκετοί Έλληνες επιχειρηματίες γνώστες του Ελληνικού οικονομικού περιβάλλοντος. Στην αρχή ο σύνδεσμος είχε 21 μέλη που προέρχονταν από διάφορες κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Σήμερα ο σύνδεσμος αριθμεί πάνω από 40 μέλη και καλύπτει έναν ευρύτατο χώρο οικονομικής δραστηριότητας με τακτικά του μέλη διακεκριμένες εταιρείες του χώρου και αρκετούς επιστημονικούς συνεργάτες. Ο σύνδεσμος franchise της Ελλάδος είναι επίσημο μέλος και αποκλειστικός εκπρόσωπος για την Ελλάδα του Διεθνούς Συνδέσμου Franchising (The International Franchise Association, Washington D.C.), ο οποίος έχει πάνω από 300.000 μέλη σε όλο τον κόσμο, καθώς και της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας

Franchise (European Franchise Federation) και αριθμεί αυτή τη στιγμή περίπου 50 μέλη.

Η οργανωτική δομή του συνδέσμου περιλαμβάνει το διοικητικό συμβούλιο και τον γενικό διευθυντή, καθώς επίσης και πέντε επιτροπές: την επιτροπή μελών, την επιτροπή δεοντολογίας, την επιτροπή πειθαρχικού, την επιτροπή έκδοσης ενημερωτικού δελτίου, και την έκτακτη επιτροπή Ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

Ο σύνδεσμος franchise της Ελλάδος δημιουργήθηκε με στόχο τη διάδοση του θεσμού, μέσω διαφόρων σχεδίων δράσης που αποφασίζει. Πρόσφατα, ψηφίστηκε από το σύνδεσμο ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας, ο οποίος αποτελεί ένα μέσο ανάπτυξης του συστήματος franchise στην χώρα μας και ακολουθεί τον κώδικα που καθιέρωσε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise. Οι ενότητες του περιλαμβάνουν: ορισμό του franchising, καθοδηγητικές αρχές, ανεύρεση δικαιοδόχων, διαφήμιση και γνωστοποίηση, επιλογή των κατ' ιδία δικαιοδόχων, σύμβαση δικαιόχρησης, σύστημα master franchise, θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, γνωστοποίησης και εμπιστευτικότητας, γλώσσα, διάρκεια και ανανέωση σύμβασης, πυραμιδικά σχήματα. Η υιοθέτηση του Ελληνικού Κώδικα Δεοντολογίας αποτελεί σημαντικό γεγονός για την πορεία του θεσμού στην Ελλάδα, θέτει τους βασικούς κανόνες και κατευθύνσεις για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσω franchise και προστατεύει τους franchisors και franchisees από αυθαιρεσίες.

Ο Σύνδεσμος Franchise Ελλάδος έχει θέσει ορισμένους σκοπούς οι οποίοι συνοψίζονται παρακάτω :

- υποστήριξη της ανάπτυξης του θεσμού του franchising και υιοθέτηση των αρχών και της ορθής πρακτικής του franchising

- προβολή, προστασία, προώθηση και διεύρυνση των συμφερόντων των δικαιοπαρόχων και των δικαιοδόχων
- συμβολή στην ομαλή επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των συντελεστών της αγοράς franchising
- υιοθέτηση του Κώδικα Δεοντολογίας και συμμόρφωση των μελών με τις επιταγές του
- επεξεργασία προβλημάτων και συμβουλευτικές υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις franchise
- προβολή και ενίσχυση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς τα συστήματα franchise
- πληροφόρηση και εκπαίδευση των ενδιαφερομένων για το franchise
- επιδίωξη και εξασφάλιση της κοινής δράσης από πλευράς των δικαιοπαρόχων για την προώθηση των κοινών συμφερόντων τους
- προβολή και προώθηση επιχειρηματικών πρακτικών και δραστηριοτήτων που είναι πιθανόν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης

Ο Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδος στοχεύει στη συνένωση των μελών του και στην ενημέρωση τους σε σχέση με το επιχειρηματικό περιβάλλον της Ελλάδας και της πορείας του θεσμού του franchising. Για αυτό το λόγο διοργανώνει συνέδρια με ομιλητές από όλη την Ελλάδα με σκοπό την ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών καθώς επίσης και εμπορικές εκθέσεις με την συμμετοχή Ελλήνων και ξένων franchisors, master franchisees, καθώς και προμηθευτών όλων των τομέων του κλάδου. Υπό την αιγίδα του συνδέσμου πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία η 1η Διεθνής Έκθεση Franchising KEM

‘99, από 29 Ιανουαρίου έως 1 Φεβρουαρίου 1999 στην Αθήνα. Επίσης ο σύνδεσμος σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς και επιμελητήρια, διοργανώνει σεμινάρια στην επαρχία με σκοπό την ενημέρωση και επιμόρφωση όλων των ενδιαφερομένων.

Το Δ.Σ. του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδος αποτελείται από διακεκριμένους επιστήμονες-επιχειρηματίες οι οποίοι ασχολούνται από με το franchising είτε ως σύμβουλοι είτε ως franchisors. Έχουν όλοι μεγάλη εμπειρία στον επιχειρηματικό χώρο και μεταπτυχιακές σπουδές στον ευρύτερο χώρο της διοίκησης των επιχειρήσεων.

Ο Σύνδεσμος Franchise της Ελλάδος προσπαθεί συνεχώς για την διάδοση του θεσμού του franchising στην Ελλάδα. Όπως φαίνεται το franchising ολοένα και αναπτύσσεται, κάτι που σημαίνει ότι η συμβολή του συνδέσμου είναι πραγματική και ουσιαστική και το μέλλον του ευοίωνο.

2. Ανάλυση S.W.O.T. για τον Franchisor (δικαιοπάροχο).²

Παρακάτω γίνετε μία ανάλυση S.W.O.T. (Δυνάμεις – Αδυναμίες – Ευκαιρίες - Απειλές), από τη πλευρά του franchisor.

FRANCHISE S.W.O.T. ANALYSIS × FRANCHISOR

STRENGTHS-ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

1. Ταχεία Ανάπτυξη,

WEAKNESSES-ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

1. Υστέρηση της δημιουργίας

- χρησιμοποιώντας πόρους και μέσα τρίτων – συνεργατών – δικαιοδόχων.
2. Ταχεία δημιουργία brand name υψηλού awareness.
 3. Διοίκηση των καταστημάτων του δικτύου από managers, οι οποίοι αφού έχουν επενδύσει οι ίδιοι, χαρακτηρίζονται από υψηλή παρακίνηση.
 4. Ισχυρό κονδύλι για διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες, το οποίο συγκεντρώνεται από την συμμετοχή όλων.
 5. Επίτευξη οικονομιών κλίμακας, όπως καλύτερες συμφωνίες με προμηθευτές και συνεργάτες.
 6. Χαμηλότερο επιχειρηματικό ρίσκο για τη μητρική εταιρεία και μεγαλύτερη διασπορά του στους δικαιοδόχους.
 7. Απλούστερη διοικητική οργάνωση.
- κεντρικής υποδομής σε σχέση με το μέγεθος του δικτύου, λόγω της ταχείας ανάπτυξης.
2. Δυσκολία ελέγχου του δικτύου και εμφάνιση λειτουργικών προβλημάτων λόγω της ταχείας ανάπτυξης.
 3. Δυσκολία ελέγχου ή/ και ενδεχόμενοι περιορισμοί ανάπτυξης σε περιπτώσεις, όπου έχουν δοθεί area licenses ή/ και έχουν συναφθεί στρατηγικές συμμαχίες, με σκοπό την αρχική ταχύτητα στην ανάπτυξη.
 4. Προβλήματα και ενδοιασμοί από το δίκτυο σε περιπτώσεις όπου η μητρική εταιρεία συνεργάζεται μετοχικά με τρίτους.

OPPORTUNITIES-ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

1. Δημιουργία συνεργείων από την συνένωση της κοινής προσπάθειας όλων των εμπλεκομένων.
2. Ιδανική οργάνωση για παρακολούθηση της αγοράς και αποτελεσματικού feedback πληροφοριών προς τα κέντρα αποφάσεων.
3. Ευέλικτη και ελεύθερη μορφή συνεργασίας και διοίκησης.
4. Δυνατότητα αξιοποίησης της εμπειρίας και του υφιστάμενου δικτύου για δημιουργία νέων συμπληρωματικών δικτύων ή/και τον εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων και των υπηρεσιών.

THREATS-ΑΠΕΙΛΕΣ

1. Πιθανότητα να εμφανιστούν αδυναμίες συμμόρφωσης με τις κεντρικές πολιτικές και κατευθύνσεις, αφού ο κάθε manager θεωρεί τον εαυτό του, και είναι, ως ανεξάρτητο επιχειρηματία, π.χ. ανομοιομορφίες στην αισθητική των καταστημάτων, κ.λ.π.
2. Πιθανότητα για «απολωλότα» μέλη του δικτύου, τα οποία ίσως πιστέψουν περισσότερο στον εαυτό τους και θελήσουν να διαφοροποιηθούν από τις κεντρικές κατευθύνσεις, αποχωρώντας από το δίκτυο.
3. Πιθανότητα να μειωθεί η αξιοπιστία και το κύρος του δικτύου από μεμονωμένες περιπτώσεις «κακών» δικαιοδόχων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα πλεονεκτήματα του θεσμού είναι συγκριτικά πολύ περισσότερα και δυνατότερα από τις ενδεχόμενες αδυναμίες του και τον καθιστούν ως τον πλέον αξιόλογο τρόπο ανάπτυξης, τον οποίο έχουν εκμεταλλευθεί οι περισσότερες αξιόλογες εταιρείες στο χώρο της λιανικής, έστω και συμπληρωματικά, όταν τα απαιτούμενα κεφάλαια για ιδιόκτητη ανάπτυξη είναι επαρκή.

Για τα διάφορα προβλήματα που μπορούν να εμφανισθούν, υπάρχουν οι κατάλληλες μέθοδοι αντιμετώπισης, όπως:

1. Ο μεθοδολογικός και αναλυτικός τρόπος αξιολόγησης και επιλογής δικαιολόγων και η αποτύπωση των όρων συνεργασίας μαζί τους στην σύμβαση δικαιόχρησης.
2. Η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και τεχνικών στο κύκλωμα των logistics.
3. Η χρησιμοποίηση ολοκληρωμένων μηχανογραφικών συστημάτων – ERP.
4. Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή οργανωτικών και διοικητικών συστημάτων, βασισμένων σε σύγχρονα πρότυπα, όπως το EN ISO 9001/2000, τόσο για τις κεντρικές υπηρεσίες, όσο και για τα καταστήματα του δικτύου.
5. Η εφαρμογή συστημάτων αξιολόγησης προσωπικού και συστημάτων αμοιβής βάσει απόδοσης.
6. Η παρακολούθηση της πορείας του δικτύου, βάσει στοχοποιημένου Επιχειρηματικού Πλάνου.

3. Ανάλυση S.W.O.T. για τον Franchisee (δικαιοδόχο).³

Παρακάτω γίνετε μία ανάλυση S.W.O.T. (Δυνάμεις – Αδυναμίες – Ευκαιρίες - Απειλές), από τη πλευρά του franchisee.

FRANCHISE S.W.O.T. ANALYSIS × **FRANCHISEE**

STRENGTHS-ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

1. Εκμετάλλευση της γνώσης και της εμπειρίας του δικαιοπαρόχου, όπως περιγράφεται στα αρχιτεκτονικά σχέδια, στα Εγχειρίδια Λειτουργίας, κ.λ.π.
2. Ταχεία διαμόρφωση του καταστήματός του, κάνοντας χρήση της τυποποίησης και των μέσων του δικαιοπαρόχου.
3. Υποστήριξη από διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες του δικαιοπαρόχου, οι οποίες γίνονται σε πανελλήνια κλίμακα.
4. Συνεχή υποστήριξη και εκπαίδευση κατά τη λειτουργία του καταστήματός του, από εξειδικευμένο προσωπικό του δικαιοπαρόχου, σε θέματα διοίκησης, προμηθειών, τοπικών προωθητικών ενεργειών, κ.λ.π.
5. Ευνοϊκές συνεργασίες με προμηθευτές και συνεργάτες,

WEAKNESSES-ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

1. Ενδεχόμενο οριοθέτησης μη συμφέρουσας γεωγραφικής περιοχής.
2. Συμπίεση χρηματοροών λόγω των royalties.
3. Αίσθημα εξάρτησης και έλλειψης ελευθερίας, έναντι ελευθέρου επαγγέλματος.
4. Ελλιπή υποστήριξη και εκπαίδευση από τον δικαιοπάροχο, λόγω χαμηλής υποδομής.
5. Χαμηλή αρχική διαφημιστική δαπάνη, έναντι της αναμενόμενης.
6. Απαίτηση για παρακολούθηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων.
7. Συγκεκριμένη και ανελαστική γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών.
8. Υποχρέωση συμμόρφωσης με τις οργανωτικές και τις λειτουργικές προδιαγραφές του

- βάσει κεντρικών συμφωνιών. δικτύου.
6. Εκμετάλλευση της εμπειρίας και των γνώσεων υψηλόβαθμων στελεχών και συνεργατών του δικαιοπαρόχου.
7. Αποδοχές και κέρδη άμεσα εξαρτημένα από τις ικανότητές και την εργασία του.
8. Αίσθημα αυτονομίας και ανεξαρτησίας, έναντι υπαλληλικής σχέσης,
9. Υποχρέωση για λήψη έγκρισης από τον δικαιοπάροχο για κάθε είδους αλλαγές και πρωτοβουλίες.

ΟΡΡΟΤΥΝΙΤΙΕΣ-ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

1. Δυναμική επέκταση στην γεωγραφική περιοχή του ή και σε άλλες περιοχές, εκμεταλλευόμενος την εμπειρία που έχει αποκτήσει από το πρώτο κατάστημα.
2. Μετοχική συμμετοχή του στη κεντρική εταιρεία.

ΤΗΡΕΑΤΣ-ΑΠΕΙΛΕΣ

1. Αθέμιτος ανταγωνισμός από τον δικαιοπάροχο.
2. Μη τήρηση αποκλειστικότητας γεωγραφικής περιοχής.
3. Αλλαγή τιμολογιακής πολιτικής και μείωσης μεικτών περιθωρίων και απαίτηση συμμόρφωσης με αυτή.
4. Διενέργεια διαφημιστικού προγράμματος με χαμηλό προϋπολογισμό.

Τα παραπάνω κρίσιμα σημεία για τους υποψηφίους δικαιοδόχους αντιμετωπίζονται καλύτερα με τη μέθοδο της «πρόληψης», και πολύ

δυσκολότερα με τη μέθοδο της «θεραπείας». Κατ' αυτόν τον τρόπο θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψη όλοι οι δυνατοί παράγοντες και αναλυθούν όλα τα σχετικά στοιχεία, όπως:

1. Ανάλυση του κύρους και του ονόματος του δικτύου.
2. Συγκέντρωση και μελέτη απολογιστικών στοιχείων δραστηριότητας, τόσο σε επίπεδο μητρικής εταιρείας, όσο και σε επίπεδο καταστημάτων.
3. Μελέτη των οικονομικών προβλέψεων σε επίπεδο καταστήματος.
4. Συζήτηση με υφιστάμενους δικαιοδόχους, με σκοπό την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων σχετικά με το επίπεδο συνεργασίας τους με τον δικαιοπάροχο.
5. Απαίτηση προς τον δικαιοπάροχο για ακριβή καθορισμό του διαφημιστικού προγράμματος και του τρόπου συνεχούς υποστήριξης και εκπαίδευσης.
6. Ανάλυση της οργανωτικής και υλικοτεχνικής υποδομής του δικαιοπάροχου.
7. Απαίτηση για κατάθεση της σύμβασης δικαιόχρησης στο Υπουργείο Εμπορίου.

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι εξειδικευμένοι φορείς και συνεργάτες, με τους οποίους είτε συνεργάζεται ο δικαιοπάροχος, είτε μπορούν να υποστηρίξουν τον δικαιοδόχο, τόσο κατά την αρχική επιλογή του, όσο και στη συνέχεια κατά τη λειτουργία του καταστήματός του. Αυτοί είναι:

Εξειδικευμένα περιοδικά και καθημερινά φύλλα εφημερίδων, τα οποία αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης.

Εξειδικευμένοι σύμβουλοι ανάπτυξης, οι οποίοι παρέχουν ολοκληρωμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Νομικοί σύμβουλοι, καταρτισμένοι και με σχετική εμπειρία στο χώρο.

Διαφημιστικές εταιρείες, με εμπειρία και γνώση στα δίκτυα λιανικής.

Αρχιτεκτονικά γραφεία και διακοσμητές.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, διαφαίνεται ολοκάθαρα η πολυπλοκότητα του franchising και η απαίτηση για συνεργασία με ένα ευρύ φάσμα εξειδικευμένων επαγγελματιών, έτσι ώστε να διασφαλισθούν τα θετικά αποτελέσματα, κυρίως από τη μεριά του δικαιοπαρόχου. Ενώ, αναφορικά με τους δικαιοδόχους, με την συνεργασία τους και τη λήψη συμβουλών από εξειδικευμένο σύμβουλο ανάπτυξης καλύπτονται στο μέγιστο βαθμό.

4. Ρήτρα μη ανταγωνισμού.⁴

Σύμφωνα με τον Κανονισμό ΕΟΚ 4087/1988 (άρθρο 3 παρ. 1 στοιχ. γ) είναι νόμιμη η ρήτρα που επιβάλλει στον Franchisee να μην ασκεί αμέσως ή εμμέσως (δηλαδή μέσω τρίτων προσώπων-φαινομένων εμπόρων) παρεμφερή εμπορική δραστηριότητα σε περιοχή στην οποία ανταγωνίζεται με τον Franchisor ή με άλλους Franchisees, επίσης εφόσον αυτό είναι αναγκαίο για τους λόγους που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο φύλλο της εφημερίδας όταν αναλύαμε την ρήτρα συμμετοχής στην διαφήμιση. Την υποχρέωση αυτή μπορεί να διατηρήσει ο Franchisee για εύλογο χρονικό διάστημα ενός χρόνου μετά τη λύση της σύμβασης στην περιοχή όπου ασκούσε την εκμετάλλευση του franchise. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού με την υπ' αριθ. 252/1995 απόφασή της έκρινε ότι η ρήτρα που απαγορεύει σε συγγενικά πρόσωπα του Franchisee να αναπτύσσουν παρόμοια δραστηριότητα (θεωρώντας τους εξ ορισμού ως ανταγωνιστές-κατευθυνόμενους από τον Franchisee) είναι άκυρη.

Επιπρόσθετα, ο Franchisee υποχρεούται να μην αποκτά οικονομικά συμφέροντα σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, εφόσον πρόκειται για ιδιαίτερα σημαντικά οικονομικά συμφέροντα, που μπορούν να επηρεάσουν την πολιτική των ανταγωνιστών του Franchisor (άρθρο 3 παρ. 1 στοιχ. δ). Όσον αφορά την τελευταία υποχρέωση, η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στην υπόθεση Service Master έκρινε ότι η απαγόρευση απόκτησης μετοχών που αντιπροσώπευαν ποσοστό μεγαλύτερο του 5% σε ανταγωνιστική επιχείρηση που είχε εισαχθεί στο Χρηματιστήριο ήταν νόμιμη.

5. Καθήκοντα Franchise Manager.⁵

Η πορεία μιας επιτυχημένης αλυσίδας franchise ακολουθεί ένα ταχύ και στιβαρό πλάνο ανάπτυξης, το οποίο, πολλές φορές, συνεπάγεται τη λειτουργία πάνω από 10 μονάδων franchise εντός του πρώτου έτους. Τότε προκύπτει η άμεση ανάγκη μιας νέας θέσης στην οργανωτική δομή της μητρικής εταιρείας, εάν ήδη δεν έχει καθιερωθεί, του Franchise Manager.

Τα κύρια καθήκοντα και αρμοδιότητες του Franchise Manager αφορούν:

Εκπαίδευση Franchisees

Βασική αρμοδιότητα καθώς και κρίσιμη για την όλη πορεία του δικτύου είναι ο συντονισμός, παρακολούθηση και διενέργεια εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τόσο για τους νέους, όσο και για τους υφιστάμενους franchisees. Στις σχετικές υπευθυνότητες του Franchise Manager συγκαταλέγονται η συνεχής ανίχνευση των αναγκών εκπαίδευσης, ο καθορισμός των αντικειμένων και της έκτασης της

εκπαίδευσης, η εύρεση και η αξιολόγηση των κατάλληλων εκπαιδευτών, η αξιολόγηση και η παρακολούθηση της απόδοσης των εκπαιδευομένων (τόσο franchisees όσο και του προσωπικού τους) και όλο το γραφειοκρατικό και οργανωτικό μέρος της διενέργειας των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Εύρεση, Αξιολόγηση και Επιλογή νέων Franchisees

Όσο επεκτείνεται το δίκτυο και ενισχύεται η φήμη και το όνομά του, οι αιτήσεις από υποψήφιους επενδυτές αυξάνονται και ο Franchise Manager θα πρέπει να συντονίζει την αποστολή Ενημερωτικού Υλικού και την συνεχή αναβάθμιση του, θα απασχολείται όλο και περισσότερο με συνεντεύξεις και συζητήσεις υποψηφίων, θα αναδιαμορφώνει συνεχώς τα κριτήρια αξιολόγησης των νέων franchisees, κ.λ.π. Ο στόχος του θα πρέπει να είναι η θέσπιση και η συμμόρφωση σε τυποποιημένες διαδικασίες, οι οποίες θα του εξοικονομήσουν χρόνο και θα του επιτρέψουν την εκχώρηση αρμοδιοτήτων σε χαμηλότερα επίπεδα ιεραρχίας.

Κατασκευή και Έναρξη των νέων Μονάδων Franchise

Η κατασκευή των νέων Μονάδων Franchise δεν είναι τόσο απλή υπόθεση. Στα αρχικά βήματα μιας αλυσίδας γίνεται με το μεράκι και την εποπτεία των ιδιοκτητών. Στη συνέχεια όμως ο όγκος των απαιτούμενων εργασιών είναι μεγάλος ακόμη και με τη βοήθεια του Franchise Manager. Αυτές οι ενέργειες αφορούν συντονισμό των συνεργείων και των εξωτερικών συνεργατών και προμηθευτών, στην συνεχή αξιολόγησή τους και στην αναζήτηση άλλων με υψηλότερο value for money για το δίκτυο, στην οργάνωση και υποστήριξη των εγκαταστάσεων της κάθε μονάδας και στο αρχικό στήσιμο της τοπικής διαφήμισης.

Πρωθητικές Ενέργειες

Ακόμη και όταν το δίκτυο αναπτυχθεί τόσο, ώστε να μη χρειάζονται πρωθητικές ενέργειες για την προσέλκυση νέων επενδυτών, πάντα θα πρέπει να ακολουθείται ένα συγκεκριμένο και μελετημένο πλάνο marketing το οποίο θα συντηρεί και θα ενισχύει συνέχεια το κύρος του δικτύου. Ακόμη και εάν δεν θα υπάρχει η άμεση ανάγκη για νέους franchisees, το δίκτυο οφείλει να ικανοποιεί τις ανάγκες του τελικού καταναλωτή να επικοινωνεί διαφημιστικά με την εταιρεία που εμπιστεύεται και προτιμά.

6. Πιστοποίηση Δικαιόχρησης κατά ISO 9000.⁶

Οι λόγοι που οδήγησαν τις αλυσίδες franchise στην απόφαση για οργάνωσή τους κατά ISO 9000 είναι αρκετοί, και έχουν σχέση με την αύξηση του ανταγωνισμού και των απαιτήσεων του αγοραστικού κοινού.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων franchise, όπου η κάθε μια επιθυμεί να εντάξει τους περισσότερους και τους καταλληλότερους franchisees στο δίκτυό της, να τους προσδώσει την απαραίτητη υποστήριξη κατά τη λειτουργία των καταστημάτων τους, να αποκτήσει και να διατηρήσει αποτελεσματικό έλεγχο στο δίκτυό της να διαφοροποιηθεί στην αγορά, να προσφέρει value for money στους καταναλωτές, κ.ο.κ. πιέζει για:

Βελτίωση Ποιότητας, των προϊόντων, των υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης που προσφέρει κάθε κατάστημα, αλλά και της υποστήριξης που προσφέρει η μητρική εταιρεία στο δίκτυό της.

Συμπίεση Κόστους, τόσο σε επίπεδο καταστήματος, ώστε να αυξηθεί η κερδοφορία του franchisee και να διασφαλιστεί η βιωσιμότητά του, όσο και σε επίπεδο αλυσίδας, ώστε να αυξηθούν οι δυνατότητες για επενδύσεις στην παραγωγή, διανομή, διαφήμιση και να παραμείνουν σταθερές οι τιμές πώλησης των προϊόντων στους καταναλωτές.

Αυξημένο Έλεγχο, με αντικειμενικό σκοπό να διατηρηθεί η ενιαία εικόνα του δικτύου σε επίπεδο καταστήματος σε κάθε επίπεδο (π.χ. βιτρίνα, διακόσμηση, τρόπο και επίπεδο εξυπηρέτησης), ο οποίος επιτυγχάνεται μέσω κατάλληλου συστήματος reporting, ερευνών ικανοποίησης πελατών (CSS), on-site evaluations, mystery shoppings, retail audits, κ.λ.π.

Η εφαρμογή του προτύπου ISO 9000 σε δίκτυα franchise εστιάζεται στην ανάπτυξη Εγχειριδίων Λειτουργίας, τα οποία να συμμορφώνονται με το διεθνές πρότυπο και στην τεκμηριωμένη εφαρμογή των διαδικασιών που περιγράφουν, αφού η πιστοποίηση αφορά συνεχή επιθεώρηση από διεθνώς αναγνωρισμένο Φορέα Πιστοποίησης.

Για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω η αλυσίδα θα πρέπει να συνεργασθεί με κατάλληλο σύμβουλο, ο οποίος θα αναλάβει την ανάπτυξη των εξειδικευμένων Εγχειριδίων Λειτουργίας, και θα υποστηρίξει την εφαρμογή τους με συνεχή παρουσία του, με στόχο την δημιουργία ενός ευέλικτου και αποτελεσματικού συστήματος.

7. Χρηματοδοτική μίσθωση και Δικαιόχρηση.⁷

Τόσο ο θεσμός του leasing, όσο και αυτός του franchising, στην Ελλάδα, παρόλη την ανάπτυξή τους τα τελευταία χρόνια, υπολείπονται του αντίστοιχου επιπέδου των χωρών του εξωτερικού όπου σημαντικό ποσοστό του εξοπλισμού αγοράζεται μέσω leasing, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων αναπτύσσεται με τη μέθοδο του franchising.

Το Leasing είναι ένα ευέλικτο και δυναμικό χρηματοοικονομικό εργαλείο που μπορεί να αντικαταστήσει κάθε μορφή δανεισμού αποτελώντας διέξοδο και ασφάλεια για τις κάθε μορφής επιχειρήσεις γενικότερα και τους υποψήφιους franchisees ειδικότερα. Πιο συγκεκριμένα το Leasing ή Χρηματοδοτική Μίσθωση είναι μια σύγχρονη μορφή χρηματοδότησης για την απόκτηση επαγγελματικού εξοπλισμού (πάγια στοιχεία), με σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων μορφών χρηματοδότησης, που βρίσκει άριστη εφαρμογή στο χώρο του franchising. Δυνατότητα για σύναψη σύμβασης Χρηματοδοτικής Μίσθωσης έχει οποιαδήποτε επιχείρηση, ανεξάρτητα νομικής μορφής και δραστηριότητας, καθώς και κάθε επαγγελματίας.

Για να γίνουν άμεσα αντιληπτά τα προαναφερθέντα, ας υποθέσουμε ότι ένας ελεύθερος επαγγελματίας επιθυμεί να ενταχθεί σε μια αλυσίδα franchising και να ξεκινήσει μια ατομική επιχείρηση. Έχει στη διάθεσή του κάποιο ποσό με το οποίο θα καλύψει το απαιτούμενο initial fee, τον “αέρα” του καταστήματος, κάποιες προκαταβολές για εμπορεύματα, κτλ. Τα ίδια κεφάλαια όμως δεν επαρκούν για τον εξοπλισμό του καταστήματος, ο οποίος συνήθως αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της συνολικής επένδυσης. Στο σημείο αυτό παρεμβάλλεται η εταιρεία leasing η οποία χρηματοδοτεί 100% τον εξοπλισμό ο οποίος είναι της απολύτου επιλογής του franchisee, τόσο σε ότι αφορά τα

χαρακτηριστικά, τις προδιαγραφές και το κόστος του, όσο και σε ότι αφορά τον προμηθευτή.

Εναλλακτικός του leasing τρόπος χρηματοδότησης είναι ο τραπεζικός δανεισμός. Πρέπει να επισημανθεί στο σημείο αυτό ότι συνήθως οι επιχειρήσεις των franchisees είναι νεοϊδρυόμενες και ως εκ τούτου είναι δύσκολο να επιτύχουν τραπεζικό δανεισμό, παρά μόνο με εμπράγματα εξασφαλίσεις καθώς δεν έχουν να επιδείξουν σχετική εμπειρία και ανάλογη επιτυχημένη επιχειρηματική δράση. Αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση του leasing όπου η χρηματοδότης, εταιρεία leasing, διασφαλίζεται εμπράγματα με αυτό το ίδιο το αγαθό που τίθεται στη χρήση του οφειλέτη/franchisee, καθώς αυτό παραμένει στην ιδιοκτησία της κατά το χρόνο της διάρκειας της σχέσης χρηματοδοτικής μίσθωσης.

Σε κάθε περίπτωση ο franchisee που θα επιλέξει το leasing για τη χρηματοδότηση του εξοπλισμού του, απολαμβάνει σημαντικά πλεονεκτήματα που η σύγχρονη αυτή μορφή χρηματοδότησης εξασφαλίζει και που είναι τα ακόλουθα :

1. Την κατά 100% χρηματοδότηση των επενδύσεων σε αντίθεση με ένα συμβατικό δάνειο που η χρηματοδότηση συνήθως δεν ξεπερνά το 70%-80%.
2. Δεν δεσμεύονται ίδια κεφάλαια τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε άλλους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
3. Εξασφάλιση αγοράς συγκεκριμένου εξοπλισμού άμεσης επιλογής του franchisee από προμηθευτή της επιλογής του.
4. Την μεγάλη ευελιξία στον σχεδιασμό του leasing βάσει των ταμειακών

ιδιαιτεροτήτων και άλλων αναγκών του μισθωτή (μισθώματα μηνιαία - τριμηνιαία, ληξιπρόθεσμα – προκαταβλητέα, ισόποσα - ανισόποσα όταν αναγνωρίζεται εποχικότητα), που ξεπερνούν κατά πολύ τις δυνατότητες σχεδιασμού προγραμμάτων αποπληρωμής συμβατικών δανείων.

5. Την πλήρη φορολογική απαλλαγή των μισθωμάτων σε σύγκριση μ' ένα δάνειο όπου εκπίπτει μόνο το ποσό που καταβάλλεται για τόκους. Στο leasing όλα τα μισθώματα της σύμβασης (που ουσιαστικά περιλαμβάνουν κεφάλαιο και τόκους) θεωρούνται λειτουργικές δαπάνες και εκπίπτουν από το φορολογητέο εισόδημα, ενώ στο δάνειο εκπίπτουν μόνο οι τόκοι και οι αποσβέσεις του παγίου.
6. Αποπληρωμή της χρηματοδότησης της επένδυσης μέσα από τα κέρδη που θα αποφέρει κατά το χρόνο μίσθωσής της.
7. Την επιτάχυνση των αποσβέσεων μέσω του μισθώματος. Συγκεκριμένα η απόσβεση εξοπλισμού που αγοράζεται μέσω leasing με σύμβαση τριών χρόνων ανέρχεται σε 33,33%. Σε περίπτωση αγοράς με δάνειο ο εξοπλισμός ακολουθεί συνήθως ανάλογα με το είδος του, συντελεστή απόσβεσης 15%-20%.
8. Τη χρηματοδότηση και του Φ.Π.Α. της αξίας του μισθίου και παράλληλη τη σταδιακή εκταμίευση του Φ.Π.Α. στη διάρκεια της σύμβασης.
9. Την προστασία από την τεχνολογική απαξίωση. Με βάση τη γρήγορη απόσβεση δίδεται πιο εύκολα η δυνατότητα σε μια επιχείρηση ν' αντικαταστήσει σε μικρότερο χρόνο τον εξοπλισμό της.
10. Τη δυνατότητα χρηματοδότησης σε ξένο νόμισμα.

11. Οι υποχρεώσεις του leasing δεν εμφανίζονται στον ισολογισμό της επιχείρησης (off balance sheet item) με αποτέλεσμα να μην επιβαρύνει τους δείκτες κεφαλαιακής διάρθρωσης.
12. Μείωση κόστους και χρόνου πραγματοποίησης της επένδυσης μέσα από σύντομες και απλές διαδικασίες.
13. Δεν υπάρχει Ε.Φ.Τ.Ε. επί των τόκων όπως στον τραπεζικό δανεισμό.

Εν κατακλείδι, από τη συνεργασία του franchisee με την εταιρεία leasing μπορούν να προκύψουν καταπληκτικοί συνδυασμοί προσαρμοσμένοι στη μοναδικότητα της κάθε επιχείρησης, που περιορίζονται μόνο από το βαθμό δημιουργικότητας των δύο μερών.

8. Francise στην Ελλάδα - Συμπεράσματα.

Η Ελλάδα αποτελεί ελκυστική αγορά για τους ξένους επενδυτές για πολλούς λόγους. Βρισκόμαστε στο σταυροδρόμι μεταξύ Ευρώπης και Μέσης ανατολής και περιβαλλόμενη από τις αναδυόμενες οικονομίες της Ανατολικής Ευρώπης.

Η οικονομία της Ελλάδας χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων αστικοποίηση του πληθυσμού και διευρυνόμενη μεσαία τάξη.

Το franchising, που αποτελεί το επιστέγασμα του οργανωμένου συστήματος διανομής που έχει επιτύχει εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης από τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1970, αλλά ουσιαστικά αναπτύχθηκε μετά το 1990. Το 84% των

franchisors ξεκίνησε δραστηριότητα μετά το 1991, ενώ μόλις το 7,4% είχε ξεκινήσει πριν από το 1985.

Στην Ελλάδα το franchising γνωρίζει ανάπτυξη σε όλους τους κλάδους της αγοράς. Τα τελευταία 4 χρόνια έχει επεκταθεί, ώστε σήμερα αριθμεί πάνω από 200 αλυσίδες και 3.000 καταστήματα που αντιστοιχεί σε τουλάχιστον 3% του συνόλου του λιανικού εμπορίου.

Ενώ η εγχώρια αγορά σφύζει από νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες στον τομέα του franchising, η προβολή του δυναμικού της Ελλάδας στο διεθνές οικονομικό στερέωμα στερείται κάλυψης σε αντίθεση με άλλες πολύ λιγότερο προσπελάσιμες αγορές που έχουν ήδη ενταχθεί στο επενδυτικό στόχαστρο των διεθνών αλυσίδων.

Η πλειοψηφία των συστημάτων Franchise που βρίσκονται σήμερα σε λειτουργία (73,7%), προέρχονται από το εσωτερικό της χώρας. Ήδη το 21% των εγχώριων franchisors έχουν επεκταθεί διεθνώς, ενώ η πλειοψηφία αυτών που δεν έχουν επιχειρήσει διεθνή επέκταση σχεδιάζουν να το κάνουν στο άμεσο μέλλον.

Σημαντικό επίσης ενδιαφέρον παρουσιάζει και η γεωγραφική κατανομή των ελληνικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν για την ανάπτυξη τους τη μέθοδο του franchising. Αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτές (74,84%) είναι εγκαταστημένες στο λεκανοπέδιο της Αττικής, το 18,71 % στη Μακεδονία και βασικά στη Θεσσαλονίκη και το υπόλοιπο μόλις 6,45 % σε ολόκληρη την υπόλοιπη Ελλάδα. Διαπιστώνουμε, ότι ο αριθμός των εταιριών που αναπτύσσονται με Franchise είναι εξαιρετικά περιορισμένος στην ελληνική

περιφέρεια, γεγονός που σημαίνει ότι εκεί πρέπει να δοθεί το κύριο βάρος ανάπτυξης του θεσμού.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον σχετικά με την ανάπτυξη του franchising στη χώρα μας, παρουσιάζουν και τα στοιχεία που αφορούν το είδος των δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούν το θεσμό. Οι πιο ώριμες κατηγορίες δραστηριότητας είναι η «Εστίαση» και ο «Οικιακός Εξοπλισμός \ Υπηρεσίες». Σημαντικό είναι το ποσοστό των εταιριών που αναπτύσσουν εργασίες στον τομέα των τροφίμων και της διατροφής, αφού το 35% των καταστημάτων αφορά εστιατόρια, fast-food κ.α. Η εταιρία Goody's διαθέτει σήμερα τον μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων, 120 συνολικά, ενώ σημαντικό αριθμό μονάδων έχουν αναπτύξει μέσω του θεσμού της δικαιόχρησης πολλές ακόμη αλυσίδες εστίασης. Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις των εταιριών Mc Donald's (38 καταστήματα), Paragalino (30 καταστήματα) και Wendy's (12 καταστήματα). Οι πιο νέοι τομείς είναι η «Εκπαίδευση» , η «Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή» και οι «Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις» , ενώ ο τομέας των Υπηρεσιών γενικότερα παρουσιάζει τις μεγαλύτερες ευκαιρίες ανάπτυξης. Αναδυόμενες δραστηριότητες είναι η ψυχαγωγία, ο τουρισμός και η εκπαίδευση, ανεξάρτητα από ηλικία και κοινωνική τάξη.

Άλλοι υποσχόμενοι τομείς είναι η κινητή τηλεφωνία, τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη, τα ανταλλακτικά και οι υπηρεσίες αυτοκινήτων. Το εύρος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων franchising θα επηρεασθεί θετικά από την παρουσία διεθνών αλυσίδων που θα εισάγουν νέες ή πρωτοποριακές ιδέες. Αυτό θα παρακινήσει τις εγχώριες επιχειρήσεις να αναπτύξουν παρόμοια συστήματα προς όφελος των καταναλωτών. Πάνω από όλα όμως θα πρέπει να

μεταβληθεί η νοοτροπία για τον τρόπο που κινείται το εμπόριο και η εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων και να αντιληφθούμε ότι ο θεσμός αυτός (του franchising), έχει ήδη αλλά και θα διατηρήσει πρωταγωνιστικό ρόλο στις δράσεις της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην Ελλάδα. Και ο λόγος είναι απλός. Ο θεσμός προσφέρει διέξοδο σε πολλά αδιέξοδα και της αγοράς αλλά και της οικονομίας. Ας τον προσέξουμε λοιπόν. Τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή. Τώρα που «ψάχνουμε» τις γειτονικές αγορές των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης. Τώρα που θέλουμε ανάπτυξη για πραγματική σύγκλιση στην ΟΝΕ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Αλέξης Λαμνίδης, “Σύνδεσμος franchise Ελλάδος”, Franchise Business, τεύχος 2, Οκτώβριος/Ιανουάριος 1998, σελ. 56-59.
2. Πλάτων Μαλικούρτης, “The franchise market in Greece”, Εταιρεία Franchise Consulting & Development, άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.fcd.gr.
3. Πλάτων Μαλικούρτης, ό.π.
4. Ιφιγένεια Καρπουζάκη, “Νομιμότητα και παρανομία στη σύμβαση franchise”, Εταιρεία Franchise Consulting & Development, άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.fcd.gr.
5. Πλάτων Μαλικούρτης, “Ποιος είναι ο ρόλος και τα καθήκοντα του Franchise Manager”, Εταιρεία Franchise Consulting & Development, άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.fcd.gr.
6. Πλάτων Μαλικούρτης, “Πιστοποιείται το franchising κατά ISO 9000;”, Εταιρεία Franchise Consulting & Development, άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.fcd.gr.

7. Κωνσταντίνος Π. Κασώρχης, “Leasing και Franchising”, Εταιρεία Franchise Consulting & Development, άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.fcd.gr.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αλεξάνδρου Εβίτα, “Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι franchisees στην Ελλάδα;”, Franchise Business, τεύχος 2, Οκτώβριος/Ιανουάριος 1998.
2. Αλμπάλας Ιάκωβος, “Data Base”, Franchise directory '99, ετήσια έκδοση 1999.
3. Αλμπάλας Ιάκωβος, “Η ορολογία του Franchise”, Franchise directory '99, ετήσια έκδοση 1999, σελ. 14-15.
4. Αλμπάλας Ιάκωβος, “Τα βήματα ανάπτυξης”, Franchise Business, τεύχος 1, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1998, σελ. 21-23.
5. Αποστολάτου Τζούλη, “Εταιρείες συμβούλων franchising στην Ελλάδα”, ΧΡΗΜΑ, Σεπτέμβριος '98.

6. Γεωργαντά Βενετία, “Σε ποιο franchise θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες”, Franchise Business, τεύχος 2, Οκτώβριος/Ιανουάριος 1998.
7. Γεωργαντάς Θεόδωρος και Μαρία Μουφλούζη, “Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι franchisees;”, Franchise Business, τεύχος 4, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1999.
8. Γεωργιάδης Απόστολος, Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, εκδόσεις Σάκκουλα, 1998.
9. Γεωργιάδης Απόστολος, Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, εκδόσεις Σάκκουλα, 2000.
10. Γραμματίδης Γιάννος, “Ο νέος κώδικας δεοντολογίας για το franchising”, Franchise directory '99, ετήσια έκδοση 1999.
11. Εταιρεία Franchise Consulting & Development, άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.fcd.gr.
12. Θωμαΐδου Παυλίνα, “Σε ποιο franchise θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες”, Franchise Business, τεύχος 4, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1999.
13. Καρπουζάκη Ιφιγένεια, “Η σύμβαση δικαιόχρησης”, Franchise Business, τεύχος 1, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1998.

14. Καρπουζάκη Ιφιγένεια, “Νομιμότητα και παρανομία στη σύμβαση franchise”, Franchise directory '99, ετήσια έκδοση 1999.
15. Καρπουζάκη Ιφιγένεια, “Νομιμότητα και παρανομία στη σύμβαση franchise”, Franchise Business, τεύχος 3, Φεβρουάριος/Μάιος 1999.
16. Κατσώρχης Π. Κωνσταντίνος, “Leasing και Franchising”, Εταιρεία Franchise Consulting & Development, άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.fcd.gr.
17. Κωστάκης Δημήτριος, Franchising Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, εκδόσεις Νομική βιβλιοθήκη, 1998.
18. Κωστάκης Δημήτριος, “Το εγχειρίδιο λειτουργίας του franchising”, Franchise Business, τεύχος 3, Φεβρουάριος/Μάιος 1999.
19. Λαζαρίδης Ιωάννης, Το franchising στις επιχειρήσεις, προσωπική μελέτη καθηγητή, 1998.
20. Λαζαρίδης Ιωάννης, Διαχρονική εξέλιξη του franchising στην Ελλάδα, προσωπική μελέτη καθηγητή, 1998.

21. Λαζαρίδης Ιωάννης και Γεωργόπουλος Νικόλαος, Franchising 1995: Ελληνική πραγματικότητα, προσωπική μελέτη καθηγητών.
22. Λαζαρίδης Ιωάννης, Το franchising στην Ελλάδα του 1997, προσωπική μελέτη καθηγητή.
23. Λαμνίδης Αλέξης, “Σύνδεσμος franchise Ελλάδος”, Franchise Business, τεύχος 2, Οκτώβριος/Ιανουάριος 1998.
24. Μαλικούρης Πλάτων, “The franchise market in Greece”, Εταιρεία Franchise Consulting & Development, άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.fcd.gr.
25. Μείντάνης Σταύρος, “Σε ποιο Franchise να επενδύσετε”, Franchise Business, τεύχος 1, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1998.
26. Πολιτάκη Μαρίνα, “Σε ποιο franchise θέλουν να επενδύσουν οι Έλληνες”, Franchise Business, τεύχος 3, Φεβρουάριος/Μάϊος 1999.
27. Ρεφενέ Κατερίνα, “Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι franchisees;”, Franchise Business, τεύχος 1, Ιούνιος/Σεπτέμβριος 1998.

28. Σουφλερός Ηλίας, Οι συμβάσεις franchising στο Ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή, 1989.

ΞΕΝΗ

1. Bradach L. Jeffrey, Franchise Organizations, Harvard Business School Press, 1998.
2. Foster Dennis, Franchising for Free, John Wiley & Sons Inc., New York, 1988.
3. Hackett W. Donald, Franchising: The State of the Art, American Marketing Association, Monograph Series #9, Chicago, 1977.
4. Koufman J. Patrick, "Franchising and the choice of self-employment", Journal of Business Venturing, volume 14, issue 4, July 1999.
5. Koufman J. Patrick and Eroglu Sevgin, "Standardization and adaptation in business format franchising", Journal of Business Venturing, volume 14, issue 1, January 1999.
6. Preble F. John and Hoffman C. Richard, "Competitive advantage through specialty franchising", Journal of consumer marketing, volume 15, issue 1, winter 1998.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσω franchising στην

Ελλάδα.¹

Τα δίκτυα franchise που λειτουργούν στην Ελλάδα είναι αρκετά και συγκεκριμένα ξεπερνούν σε αριθμό τα 250. Κάθε δίκτυο ανάλογα με την στρατηγική ανάπτυξης του, έχει κάποιο συγκεκριμένο αριθμό καταστημάτων, που σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπερνούν τα 100.

Παρακάτω, γίνεται μία καταγραφή της πλειοψηφίας (άνω του 95%) των δικτύων franchise που λειτουργούν στην Ελλάδα. Η παρουσίαση γίνεται αλφαβητικά, τόσο ως προς τις κατηγορίες franchise, όσο και ως προς κάθε κατηγορία ξεχωριστά. Όπου είναι δυνατό, παρουσιάζεται το ύψος επένδυσης και ορισμένα στοιχεία για το κάθε δίκτυο. Επίσης σε όσα δίκτυα είναι μέλη του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας σημειώνεται δίπλα στην ονομασία του δικτύου το σύμβολο @.

ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ

ATHLETE'S FOOT

Μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες αθλητικών καταστημάτων με πάνω από 30 καταστήματα.

ΤΗΛ. : 2755991

Ύψος επένδυσης : 38-46 εκατ.

ΑΝΘΗ - ΦΥΤΑ ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ

FLORA DREAM

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 8 εκατ.

ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ

ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΔΑΚΗΣ

ΤΗΛ. : 3314180

Ύψος επένδυσης : 15-20 εκατ.

ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ

ΤΗΛ. : 3804397

ΔΕΡΜΑΤΙΝΑ ΕΙΔΗ

ΚΕΜ

ΤΗΛ. : 9595394

ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

HEALTHY WAY

ΤΗΛ. : 6541737

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 5-9 ΕΚΑΤ.

NUTRIMED

ΤΗΛ. : 8563922

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 7-8 ΕΚΑΤ.

ΕΙΔΗ ΑΛΙΕΙΑΣ

CAPTAIN HOOK

Η εταιρεία ασχολείται με εισαγωγές, αντιπροσωπείες, εμπόριο και κατασκευές ειδών αλιείας. Επίσης διαθέτει μία μεγάλη εξειδικευμένη ποικιλία από ρούχα και αξεσουάρ Sportswear.

ΤΗΛ. : 5150044

Ύψος επένδυσης : 10-15 εκατ.

ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ

AGORA CENTER

ΤΗΛ. : 9765110

BIENTE CUCINE

Η εταιρεία ασχολείται με τον εξοπλισμό της κουζίνας και διαθέτει 14 καταστήματα στην Ελλάδα και 1 στην Κύπρο.

ΤΗΛ. : 9968052

Ύψος επένδυσης : 18-23 εκατ.

BO CONCEPT (ΒΕΡΣΑ Α.Ε.)

ΤΗΛ. : 6810918

Ύψος επένδυσης : 20 εκατ.

KOSTA BODA (ΟΜΙΛΟΣ AGELCO Α.Ε.)

ΤΗΛ. : 3235814

Ύψος επένδυσης : 60 εκατ.

ΔΙΑΦΑΝΟ Ε.Π.Ε.

Ασχολείται με την χονδρική πώληση ειδών οικιακής χρήσης και διακόσμησης.

ΤΗΛ. : 6728226

Ύψος επένδυσης : 50-100 ΕΚΑΤ.

ΕΡΑΥΛΙΣ Α.Ε.

ΤΗΛ. : 6541737

Ύψος επένδυσης : 25-50 ΕΚΑΤ.

GENEVIEVE ΛΕΤΗΥ (ΜΠΕΝΡΟΥΜΠΗΣ & ΥΙΟΣ)

ΤΗΛ. : 6899300

Ύψος επένδυσης : 25 ΕΚΑΤ.

HAPPY LAND

ΤΗΛ. : 3252814

Ύψος επένδυσης : 16-18 ΕΚΑΤ.

ΙΚΙΑ

ΤΗΛ. : 7252163

Ύψος επένδυσης : 35 ΕΚΑΤ.

LE SHOP

ΤΗΛ. : 2022454

Ύψος επένδυσης : 27 ΕΚΑΤ.

COOK SHOP (ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΑΡΑΦΙΔΗ)

Τα καταστήματα διαθέτουν αποκλειστικά είδη για την κουζίνα όπως είδη για προπαρασκευή, μαγείρεμα, σερβίρισμα και συντήρηση φαγητού.

ΤΗΛ. : 9409400

Ύψος επένδυσης : 15-20 ΕΚΑΤ.

GPS

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 20 ΕΚΑΤ.

OMNIA

ΤΗΛ. : 3234705

Ύψος επένδυσης : 25-35 ΕΚΑΤ.

OMNISHOP A.E. @

ΤΗΛ. : 6251930

Ύψος επένδυσης : 14-16 ΕΚΑΤ.

PALLADIUM

ΤΗΛ. : 3221637

SOTREK (ΒΕΡΓΟΣ - ΠΑΠΑΓΙΑΝΟΠΟΥΛΟΥ Ε.Π.Ε.)

ΤΗΛ. : 9430430

Ύψος επένδυσης : 25-27 εκατ.

ΤΑΝΑΓΡΑΙΑ Α.Β.Ε.Ε.

ΤΗΛ. : 3223366

Ύψος επένδυσης : 8-10 εκατ.

WWF - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ (ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΑΡΑΦΙΔΗ)

ΤΗΛ. : 9409400

ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

ΑΓΡΟΕΦΟΔΙΑ

Η εταιρεία διαθέτει 8.000 προϊόντα για τους ανθρώπους της υπαίθρου, ερασιτέχνες και επαγγελματίες.

ΤΗΛ. : 8013175

Ύψος επένδυσης : 45-50 εκατ.

ASTROFLASH (Αστρολογικές Προβλέψεις)

ΤΗΛ. : 8563922

BRAVI RAGAZZI

ΤΗΛ. : 061/994559

ΑΥΤΟΛΥΣΗ

ΤΗΛ. : 9295911

ΔΙΠΛΑ (DISCOUNT SUPER MARKET)

ΤΗΛ. : 5152111

ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΖΩΗ

ΤΗΛ. : 5777737

Ύψος επένδυσης : 100-250 ΕΚΑΤ.

DIA HELLAS A.E.

ΤΗΛ. : 9852293

ΕΥΡΩ ΡΟΗ (290 ΔΡΧ. SHOP)

ΤΗΛ. : 6541737

Ύψος επένδυσης : 8-15 ΕΚΑΤ.

ΘΕΡΜΟΙΑ MASTER A.B.E.E.

ΤΗΛ. : 136

CASH CONVERTERS (ΘΕΑΓΕΝΗΣ Α.Ε.)

Η εταιρεία αγοράζει από τους πελάτες της μεταχειρισμένα πράγματα τις μετρητοίς ή τα ανταλλάσει. Επίσης πουλάει μεταχειρισμένα αντικείμενα.

ΤΗΛ. : 6726219

Ύψος επένδυσης : 60-80 ΕΚΑΤ.

CELEBRATE BY AFISORAMA

ΤΗΛ. : 061/241600

Ύψος επένδυσης : 7-9 ΕΚΑΤ.

COMPACT

ΤΗΛ. : 041/541026

COVER INSURANCE

ΤΗΛ. : 9960900

DEUTSCHES KURSHAUS

Η εταιρεία ανήκει στον χώρο της εκπαίδευσης περιλαμβάνοντας εκμάθηση γερμανικών και άλλων ξένων γλωσσών καθώς και εκμάθηση χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών. Επίσης ασχολείται με την έκδοση διδακτικών βιβλίων.

ΤΗΛ. : 8212277

I CAN'T BELIEVE IT'S YOGURT

ΤΗΛ. : 8084685

ΈΝΑ

ΤΗΛ. : 5558312

Ύψος επένδυσης : 30 ΕΚΑΤ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 2-5 εκατ.

EURALUMIN

ΤΗΛ. : 6541737

ΖΩΟΦΙΛΙΑ

ΤΗΛ. : 6856730

Ύψος επένδυσης : 11 εκατ.

GYMNASIUM Ε.Π.Ε. @

HSS (HIRE SHOP)

ΤΗΛ. : 031/51841

INFORAMA CENTER

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 25-35 εκατ.

LALIZAS

ΤΗΛ. : 6541737

PISCINES IDEALS @

Αποτελεί ένα από τους κυριότερους κατασκευαστές κολυμβητικών δεξαμενών, ιδιωτικών και επαγγελματικών, αντιπροσωπεύοντας τον γαλλικό οίκο JEAN DESJOYAUX.

Ύψος επένδυσης : 5-8 ΕΚΑΤ.

THE CARTOON STORES

ΤΗΛ. : 9323930

Ύψος επένδυσης : 16-18 ΕΚΑΤ.

SIAS A.E.

Διαθέτει μία πλήρη σειρά από πόρτες, παράθυρα, ρολά ασφαλείας από ξύλο και αλουμίνιο.

ΤΗΛ. : 6137390

Ύψος επένδυσης : 50 ΕΚΑΤ.

FOTOSTAR TECHNOSTORES

ΤΗΛ. : 6541737

Ύψος επένδυσης : 15-40 ΕΚΑΤ.

FOSSIL USA

ΤΗΛ. : 8980546

Ύψος επένδυσης : 15-20 ΕΚΑΤ.

300 ὄρχ. SHOP

ΤΗΛ. : 8034823

ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ

3 GUY'S A.B.E.E.

ΤΗΛ. : 2846440

BLUMAN (ΑΦΟΙ ΑΔΑΜΑΚΟΥ Α.Ε.)

ΤΗΛ. : 5750908

MAN & MANETTI

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 22-25 ΕΚΑΤ.

OXFORD COMPANY A.B.E.E.

ΤΗΛ. : 6856730

Ύψος επένδυσης : 15 ΕΚΑΤ.

RANIAMI

ΤΗΛ. : 9652380

ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ

ANNA RISKΑ (ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ Μ. Α.Ε.) @

ΤΗΛ. : 4832780

Ύψος επένδυσης : 20-25 ΕΚΑΤ.

B.S.B. Ε.Π.Ε.

Μία αναπτυσσόμενη εταιρεία στο χώρο των γυναικείων ποιοτικών ρούχων.

ΤΗΛ. : 2823388

ΚΩΣΤΕΤΣΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Ε.Π.Ε.

ΤΗΛ. : 3607354

MAURIZIO Α.Β.Ε.Ε.

ΤΗΛ. : 2825319

Ύψος επένδυσης : 15 ΕΚΑΤ.

ΡΑΧΕVSKY (ΡΑΧΕVSKY Α.Ε.Β.Ε.)

ΤΗΛ. : 2847320

Ύψος επένδυσης : 18-20 ΕΚΑΤ.

ΣΟΦΟΣ Α.Ε.

ΤΗΛ. : 3630327

SARAH LAWRENCE (LEDAL E.Π.Ε.)

ΤΗΛ. : 7295950

STEFANEL

ΤΗΛ. : 6450487

ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΚΑ

ALOUETTE

ΤΗΛ. : 5748916

LAPIN

ΤΗΛ. : 5715706

Ύψος επένδυσης : 40 εκατ.

MARASIL (Π. ΓΙΑΝΝΑΣ Α.Β.Ε.Ε.)

ΤΗΛ. : 6740850

Ύψος επένδυσης : 20 εκατ.

ΜΑΤΟΥ

ΤΗΛ. : 8563922

SAM 0-13

ΤΗΛ. : 031/685010

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 20-50 ΕΚΑΤ.

TRICOTEEN WEAR A.E.

ΤΗΛ. : 9929935

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 20-30 ΕΚΑΤ.

ΕΝΔΥΜΑΤΑ UNISEX

ΒΑΡΔΑΣ Α.Ε.Β.Ε. UNISEX @

ΤΗΛ. : 6041395

ΒΗΣ (ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ ΚΛΑΟΥΔΑΤΟΣ Α.Ε.Ε.) @

ΤΗΛ. : 3241915

ΚΑΠΕΤΑΝΙΟΣ Ι. Α.Ε.Β.Ε.

ΤΗΛ. : 0333/26956

KANNABI SHOP

ΤΗΛ. : 0651/22646

LEVI'S STRAUSS HELLAS

ΤΗΛ. : 6873501

REPLAY STORES

ΤΗΛ. : 3428028

Ύψος επένδυσης : 20-40 εκατ.

SERGIO TACCHINI

ΤΗΛ. : 8980546

Ύψος επένδυσης : 15-17 εκατ.

ΕΠΙΠΛΑ

ΒΑΡΑΓΚΗΣ

ΤΗΛ. : 8069911

Ύψος επένδυσης : 55-60 εκατ.

DIVANI & DIVANI (ΒΕΡΣΑ Α.Ε.)

ΤΗΛ. : 6141572

Ύψος επένδυσης : 30 εκατ.

ΚΑΤΟΙΚΕΙΝ

ΤΗΛ. : 6854014

NEOSET

Το δίκτυο περιλαμβάνει 51 καταστήματα τα οποία εξειδικεύονται σε έπιπλα πολλαπλών δυνατοτήτων με πάνω από 8.000 σχέδια.

ΤΗΛ. : 6601100

Ύψος επένδυσης : 40 ΕΚΑΤ.

ΣΙΛΒΕΣΤΡΙΔΗΣ

Η εταιρεία είναι από τις κορυφαίες βιομηχανίες κατασκευής και πώλησης πολυτελών επίπλων.

ΤΗΛ. : 2825012

Ύψος επένδυσης : 15-25 ΕΚΑΤ.

ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ - SERVICE

EST

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 8-10 ΕΚΑΤ.

ΔΙΚΤΥΟ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΤΗΛ. : 6755000

ΕΡΓΑ ΤΕΧΝΗΣ & ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ

A PRIORI

ΤΗΛ. : 6541737

Ύψος επένδυσης : 8 εκατ.

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

LA PASTERIA (GRUPPO P L.T.D.)

ΤΗΛ. : 3638535

Ύψος επένδυσης : 35-45 εκατ.

ΑΡΧΑΙΩΝ ΓΕΥΣΕΙΣ

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 50-55 εκατ.

ΠΡΟΘΕΡΜΑΝΣΗ

ΤΗΛ. : 3310897

Ύψος επένδυσης : 55 εκατ.

ΕΣΩΡΟΥΧΑ - ΕΙΔΗ ΥΠΝΟΥ - ΚΑΛΤΣΕΣ

CALZA DI SCANDALO

ΤΗΛ. : 4945152

Ύψος επένδυσης : 6-8 ΕΚΑΤ.

CALZEDONIA

ΤΗΛ. : 6857534

EROS

Τα 9 καταστήματα εμπορεύονται εσώρουχα και παντόφλες και απευθύνονται σε άντρες, γυναίκες και παιδιά.

ΤΗΛ. : 2822825

SOCK SHOP @

ΤΗΛ. : 5723682

Ύψος επένδυσης : 18 ΕΚΑΤ.

NOTA

ΤΗΛ. : 3238624

Ύψος επένδυσης : 20 ΕΚΑΤ.

ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ - ΖΑΧΑΡΩΔΗ

DUNKIN DONUTS

Μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες στις Η.Π.Α., η οποία στην Ελλάδα δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί. Τα καταστήματα προσφέρουν κυρίως γλυκά-ντόνατς και καφέ φίλτρου από την καλύτερη ποικιλία παγκοσμίως.

ΤΗΛ. : 8983426

DESPINA (RULIAS SWEET INDUSTRY A.E.)

ΤΗΛ. : 2850695

Ύψος επένδυσης : 15-20 ΕΚΑΤ.

KARAVAN

ΤΗΛ. : 9625961

Ύψος επένδυσης : 12 ΕΚΑΤ.

LEONIDAS

ΤΗΛ. : 7222949

MOTTA ANTICO GELATERIA

ΤΗΛ. : 4903290

PAPAGALLINO

ΤΗΛ. : 3638535

Ύψος επένδυσης : 26-28 εκατ.

ZOOMSERIE ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΤΟΥ ΓΛΥΚΟΥ (ΝΤΑΣΙΟΣ Α.Ε.Β.Ε.)

ΤΗΛ. : 0462/24282

Ύψος επένδυσης : 18 εκατ.

ΤΡΙΓΩΝΑ ΠΑΝΟΡΑΜΑΤΟΣ

ΤΗΛ. : 031/707070

ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ

ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ Π. Α.Ε.Β.Ε.

ΤΗΛ. : 2091000

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

INTERGRAND

ΤΗΛ. : 9578620

TELECLUB

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 15-17 εκατ.

KABES

CELLIER

ΤΗΛ. : 3644580

ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ - ΑΡΩΜΑΤΑ

APPLEWOODS

ΤΗΛ. : 6830393

BODY SHOP (GINKGO Ε.Π.Ε.)

ΤΗΛ. : 7521480

Ύψος επένδυσης : 50 ΕΚΑΤ.

CRABTREE & EVELYN ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

ΤΗΛ. : 6541737

Ύψος επένδυσης : 15-20 ΕΚΑΤ.

FACE & BODY SHOP

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 15 ΕΚΑΤ.

FRESH LINE

Η εταιρεία παράγει και εμπορεύεται φρέσκα καλλυντικά τα οποία διατηρούνται στο ψυγείο και έχουν ημερομηνία λήξεως. Παράγονται από φρούτα, φυσικές βιταμίνες, έλαια κ.λ.π. με ελάχιστα ή καθόλου συντηρητικά.

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 10-12 ΕΚΑΤ.

HONDOS CENTER

ΤΗΛ. : 3233304

YBONNH STORES

ΤΗΛ. : 7256239

ΚΑΦΕΠΩΛΕΙΑ

COFFEE CONNECTION A.B.E.E.

ΤΗΛ. : 6458850

Ύψος επένδυσης : 20 ΕΚΑΤ.

COFFEES COLLECTION Γ.Μ. @

ΤΗΛ. : 7622130

Ύψος επένδυσης : 20 ΕΚΑΤ.

ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ

BRAZILIAN COFFEE STORES @

ΤΗΛ. : 6541737

Ύψος επένδυσης : 25-55 ΕΚΑΤ.

BRESLER'S CAFE (BRESLER'S HELLAS A.E.)

ΤΗΛ. : 6209584

Ύψος επένδυσης : 20 ΕΚΑΤ.

FLOCAFE

Τα 12 καταστήματα προσφέρουν 27 είδη καφέ με έμφαση στους espresso και cappuccino, συνοδευτικά καφέ, σαντουίτς, γλυκά, παγωτά.

ΤΗΛ. : 031/476236

Ύψος επένδυσης : 100-110 ΕΚΑΤ.

HURRY BROWN

ΤΗΛ. : 6217070

Ύψος επένδυσης : 20-22 ΕΚΑΤ.

LA CHOCOLATERIE

ΤΗΛ. : 6856730

Ύψος επένδυσης : 15-20 ΕΚΑΤ.

QUEEN'S

ΤΗΛ. : 8563922

ΚΑΦΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

LE PALMIER

ΤΗΛ. : 7218621

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 45-100 ΕΚΑΤ.

LEGENDS

ΤΗΛ. : 8563922

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 40-50 ΕΚΑΤ.

ΝΕΟΝ ΚΑΦΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

ΤΗΛ. : 5236409

ΚΕΝΤΡΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ & ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ

ELISABETH

ΤΗΛ. : 6541737

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 15-25 ΕΚΑΤ.

EUROPEAN BEAUTY CENTER

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 15 εκατ.

MEDI JEUNESSE

ΤΗΛ. : 8077777

ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ

CELEBRE BY SABANIS

ΤΗΛ. : 3230683

FOLLI FOLLIE

ΤΗΛ. : 7261850

Ύψος επένδυσης : 40 εκατ.

LALAOUNIS ILIAS (GREEK GOLD S.A.)

ΤΗΛ. : 6205721

ΛΕΟΝΤΑΡΑΚΗΣ

ΤΗΛ. : 6541737

Ύψος επένδυσης : 5 εκατ.

JALOUX

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 22-25 εκατ.

ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ

BASIL

ΤΗΛ. : 8981709

ΚΟΥΡΤΙΝΕΣ - ΥΦΑΣΜΑΤΑ ΕΠΙΠΛΩΣΕΩΝ

KA INTERNATIONAL

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 15-20 εκατ.

ΠΕΤΡΟΧΕΙΛΟΣ

ΤΗΛ. : 9592024

ΧΥΤΗΡΟΓΛΟΥ Α.Ε.

ΤΗΛ. : 3248332

Ύψος επένδυσης : 35 εκατ.

ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ

ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ Α.Β.Ε.Ε. @

Η εταιρεία αριθμεί πάνω από 130 καταστήματα, προσφέροντας προϊόντα τεχνολογίας και υπηρεσιών, με εξειδίκευση στην κινητή τηλεφωνία και τηλεπικοινωνίες. Επίσης υπάρχει εξειδικευμένο τμήμα προϊόντων αυτόνομης ενέργειας (μπαταρίες), τμήμα με το οποίο ξεκίνησε την λειτουργία της η εταιρεία.

ΤΗΛ. : 6219300

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 25-35 ΕΚΑΤ.

ΔΗΣΙΟΣ ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ

ΤΗΛ. : 3232662

ΜΠΑΤΑΡΙΕΣ ΟΧΗΜΑΤΩΝ

BATTERY PLUS

ΤΗΛ. : 8563922

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 10 ΕΚΑΤ.

ΜΠΥΡΑΡΙΕΣ

BEER ACADEMY

Πρόκειται για ένα δίκτυο που προσφέρει μία μεγάλη ποικιλία απόμπύρες όλου του κόσμου.

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 35-40 ΕΚΑΤ.

ΜΟΚΕΤΕΣ - ΧΑΛΙΑ

SIT KYROS GROUP (SIT IN) @

ΤΗΛ. : 6626822

Ύψος επένδυσης : 18-20 ΕΚΑΤ.

ΜΟΥΣΙΚΗ

ΝΑΚΑΣ ΦΙΛΙΠΠΟΣ

ΤΗΛ. : 2282160

MULTIMEDIA STORES

MULTIRAMA ΓΕΡΜΑΝΟΣ

ΤΗΛ. : 6219300

ONE WAY TECHNOSTORES

ΤΗΛ. : 2851351

ΠΑΓΩΤΑ

ΔΩΔΩΝΗ ΠΑΓΩΤΑ @

Η εταιρεία διαθέτει 97 καταστήματα προσφέροντας παγωτό υψηλής ποιότητας, σε τεράστια ποικιλία γεύσεων.

ΤΗΛ. : 6856730

Ύψος επένδυσης : 30-40 ΕΚΑΤ.

ΔΕΗΔΟΛΑΝΗΣ (Π. ΔΕΗΔΟΛΑΝΗΣ - Γ. ΔΕΗΔΟΛΑΝΗΣ Ε.Ε.)

ΤΗΛ. : 9603965

HAAGEN DAZS (Α. ΝΙΚΑΣ Α.Ε.) @

ΤΗΛ. : 6217070

Ύψος επένδυσης : 50-60 ΕΚΑΤ.

HOT & ICE

ΤΗΛ. : 3463572

IGLOO

ΤΗΛ. : 8076927

Ύψος επένδυσης : 20-25 εκατ.

ILO - ILO

ΤΗΛ. : 2845856

Ύψος επένδυσης : 20 εκατ.

BASKIN ROBINS (NEOFOOD A.E.B.E.) @

ΝΤΑΣΙΟΣ Α.Ε.Β.Ε. ΠΑΓΩΤΑ

ΤΗΛ. : 0462/24282

ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ

SIDER

ΤΗΛ. : 6800328

Ύψος επένδυσης : 20 εκατ.

ΠΕΤΡΙΔΗΣ

Η εταιρεία διαθέτει 17 καταστήματα, από τα οποία τα 7 λειτουργούν μέσω franchise.

ΤΗΛ. : 2755991

ΠΑΙΔΙΚΑ ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ

ΜΟΥΓΕΡ

ΤΗΛ. : 5719811

Ύψος επένδυσης : 20-25 ΕΚΑΤ.

CROCODILINO

ΤΗΛ. : 4175144

Ύψος επένδυσης : 8-15 ΕΚΑΤ.

ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΧΑΡΕΣ - ΠΑΙΔΟΤΟΠΟΙ

BALLOON'S

ΤΗΛ. : 8991248

Ύψος επένδυσης : 18-28 ΕΚΑΤ.

FUN PLAY

ΤΗΛ. : 6541737

Ύψος επένδυσης : 18-25 ΕΚΑΤ.

ΠΑΡΑΜΥΘΟΥΠΟΛΗ @

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 20-25 ΕΚΑΤ.

ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

COMFUZIO

ΤΗΛ. : 6856730

Ύψος επένδυσης : 20-25 ΕΚΑΤ.

ΠΙΤΣΑΡΙΕΣ

DOMINOS PIZZA (ANATRON FOOD SERVICES A.E.)

ΤΗΛ. : 6984428

Ύψος επένδυσης : 55 ΕΚΑΤ.

HELLO! PIZZA

ΤΗΛ. : 9582027

PIZZA HUT (FOOD PLUS A.E.B.E.) @

ΤΗΛ. : 6845100

PIZZA FUN

ΤΗΛ. : 6924932

ROMA PIZZA

Η εταιρεία διαθέτει 81 καταστήματα και 2 μονάδες catering.

ΤΗΛ. : 9826803

Ύψος επένδυσης : 30-35 ΕΚΑΤ.

ZIO PEPPE PIZZA AL METRO

ΤΗΛ. : 6541737

Ύψος επένδυσης : 15-20 ΕΚΑΤ.

ΡΟΥΧΑ ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗΣ - ΠΑΙΔΙΚΑ

PREMANAN

ΤΗΛ. : 7718141

Ύψος επένδυσης : 15-20 ΕΚΑΤ.

SNACKS

ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΙΚΡΟΓΕΥΜΑΤΑ @

Το δίκτυο αποτελείται από 50 καταστήματα, από τα οποία τα 35 λειτουργούν μέσω franchise. Η εταιρεία καλύπτει την ανάγκη των καταναλωτών για ένα ενδιάμεσο γεύμα μεταξύ των κυρίως γευμάτων, που περιλαμβάνει παραδοσιακά φρεσκοψημένα προϊόντα όπως σφολιάτες και κρουασάν. Επίσης προσφέρει μία ποικιλία από ζεστά και κρύα ροφήματα.

ΤΗΛ. : 9956444

Ύψος επένδυσης : 25 ΕΚΑΤ.

ΘΕΙΟΣ ΒΑΝΙΑΣ

ΤΗΛ. : 031/783894

EVEREST Α.Ε. @

ΤΗΛ. : 3636001

ΤΟ ΜΑΥΡΟ ΠΡΟΒΑΤΟ

ΤΗΛ. : 9309947

Ύψος επένδυσης : 25-30 ΕΚΑΤ.

ΠΡΙΦΤΗΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ Α.Ε.

ΤΗΛ. : 0661/40227

LA FRIANDERIE

ΤΗΛ. : 2402946

Ύψος επένδυσης : 20 ΕΚΑΤ.

ΣΤΡΩΜΑΤΑ ΥΠΝΟΥ

MEDIA STROM

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 18-20 ΕΚΑΤ.

TACHYESTIATORIA

GOODY'S A.E. @

Η εταιρεία είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα εστιατορίων στην Ελληνική αγορά. Έχει αρχίσει την επέκταση της στην Βουλγαρία και την Κύπρο και αριθμεί 122 καταστήματα.

ΤΗΛ. : 031/476236

Ύψος επένδυσης : 150-170 ΕΚΑΤ.

ΠΙΤΑ ΠΑΝ ΤΡΙΑ ΕΛ (3L) Α.Ε.

ΤΗΛ. : 6804787

Ύψος επένδυσης : 60-70 ΕΚΑΤ.

Mc DONALD'S HELLAS @

Το μεγαλύτερο δίκτυο franchise στον κόσμο με 23.000 εστιατόρια σε 110 χώρες. Από το 1991 λειτουργεί και στην Ελλάδα και τα πλεονεκτήματα του είναι το άριστης ποιότητας φαγητό, η φήμη του και το ικανότατο management που συνεργάζεται με όλους τους franchisees.

ΤΗΛ. : 6873000

Ύψος επένδυσης : 120-140 ΕΚΑΤ.

HAMBO

ΤΗΛ. : 9967203

Ύψος επένδυσης : 50-60 ΕΚΑΤ.

WENDY'S

Το δίκτυο στην Ελλάδα λειτουργεί από το 1989 και διαθέτει 14 εστιατόρια.

ΤΗΛ. : 8142806

Ύψος επένδυσης : 130-150 ΕΚΑΤ.

ΤΟ ΣΟΥΒΛΑΚΙ ΤΗΣ ΛΩΞΑΝΔΡΑΣ (ΑΜΦΙΤΡΥΩΝ Α.Ε.Β.Ε.)

ΤΗΛ. : 5152111

Ύψος επένδυσης : 20-40 ΕΚΑΤ.

KENTUCKY FRIED CHICKEN

Από τα μεγαλύτερα franchise στις Η.Π.Α. Προσφέρει φρέσκο κοτόπουλο, ψημένο με ιδιαίτερο τρόπο και μία ποικιλία από σαλάτες και ροφήματα.

ΤΗΛ. : 6845100

ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

ΒΑΣΙΛΙΑΣ TELESTET CENTERS

ΤΗΛ. : 8543277

CLEVERNET

ΤΗΛ. : 9603800

IN CONNECT

ΤΗΛ. : 8563922

LANTEC ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

ΤΗΛ. : 6851102

TELEPOLIS

ΤΗΛ. : 6809440

TETOMA COM

Πρόκειται για ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας που αριθμεί 5 καταστήματα και έχει στόχο να φτάσει τα 70 καταστήματα πανελλαδικά.

ΤΗΛ. : 031/554470

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 10-15 ΕΚΑΤ.

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

BUSINET

ΤΗΛ. : 6899980

KANGA SERVICES

ΤΗΛ. : 6466400

MAIL BOXES

ΤΗΛ. : 4284460

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 17-20 ΕΚΑΤ.

ΤΑΞΙΔΙΑ - ΕΚΔΡΟΜΕΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

MANOS TRAVEL SYSTEM

ΤΗΛ. : 3645511

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 20-25 ΕΚΑΤ.

TREKKING LEAD A.E. @

ΤΗΛ. : 3310323

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 10-20 ΕΚΑΤ.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ

GLASS CLEANING

ΤΗΛ. : 0392/91252

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 6-10 ΕΚΑΤ.

STAINBUSTERS

Το δίκτυο περιλαμβάνει 1000 franchisees σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για συνεργεία καθαρισμού που διαθέτουν εξειδικευμένα μηχανήματα για γρήγορο και αποτελεσματικό καθαρισμό, καθώς επίσης και εξειδικευμένους τεχνικούς.

ΤΗΛ. : 6541737

ΎΨΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ : 25-35 ΕΚΑΤ.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ PARKING

G.E.C. - ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΤΗΛ. : 6541737

ΦΟΥΡΝΟΙ

ΑΡΤΟΠΟΛΙΣ

ΤΗΛ. : 9958831

ΚΑΤΣΕΛΗΣ

Το δίκτυο διαθέτει 10 καταστήματα λιανικής πώλησης των προϊόντων της, και φρέσκων αρτοποιημάτων.

ΤΗΛ. : 2402946

Ο ΦΟΥΡΝΟΣ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ @

ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ASTERS INTERNATIONAL

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 7-10 ΕΚΑΤ.

ΑΧΟΝ

Το δίκτυο διαθέτει 45 εκπαιδευτήρια σε όλη την Ελλάδα.

ΤΗΛ. : 3825080

Ύψος επένδυσης : 10 ΕΚΑΤ.

CARIERRA

ΤΗΛ. : 8563922

Ύψος επένδυσης : 20-30 ΕΚΑΤ.

COMPUTER EXPLORERS

ΤΗΛ. : 8942442

Ύψος επένδυσης : 20-22 ΕΚΑΤ.

COMPUTER KIDS

ΤΗΛ. : 9600766

EURONET

ΤΗΛ. : 8021163

Ύψος επένδυσης : 20-25 ΕΚΑΤ.

ΕΥΡΩΓΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ

ΤΗΛ. : 8980222

Ύψος επένδυσης : 18 ΕΚΑΤ.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΤΗΛ. : 9955410

Ύψος επένδυσης : 12-16 ΕΚΑΤ.

FUTUREKIDS (INTERFRANCHISE)

Το δίκτυο περιλαμβάνει 42 εκπαιδευτήρια σε όλη την Ελλάδα. Προσφέρει διδασκαλία ηλεκτρονικών υπολογιστών σε παιδιά από 3 έως 18 ετών.

ΤΗΛ. : 4284460

Ύψος επένδυσης : 15-20 ΕΚΑΤ.

IST STUDIES

ΤΗΛ. : 5227088

ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Α.Ε.

ΤΗΛ. : 061/328200

MADSCIENCE

Η εταιρεία διδάσκει σε μικρά παιδιά τις θετικές επιστήμες.

ΤΗΛ. : 4284460

Ύψος επένδυσης : 10-20 ΕΚΑΤ.

PAN SIK

Η εταιρεία ειδικεύεται στην διδασκαλία της μόδας και της ομορφιάς.

ΤΗΛ. : 8563922

TECHNOKIDS

ΤΗΛ. : 9851172

ΦΥΣΙΟΛΑΤΡΕΙΑ

ΕΥ ΖΗΝ

ΤΗΛ. : 9216285

ΧΑΡΤΙΚΑ - ΕΙΔΗ ΔΩΡΩΝ

ΑΦΙΣΟΡΑΜΑ

Το δίκτυο διακινεί το 65% της αγοράς σε προϊόντα αφίσας, το 47% της αγοράς σε προϊόντα κάρτας και το 40% της αγοράς σε προϊόντα κορνίζας.

ΤΗΛ. : 061/241600

Ύψος επένδυσης : 25-30 ΕΚΑΤ.

HOBBY LINE

ΤΗΛ. : 6130620

ΡΕΖΕΡΒΑ @

Το δίκτυο περιλαμβάνει 100 καταστήματα τα οποία διαθέτουν 3.500 διαφορετικά θέματα σε κάρτες και πάσης φύσεως πρωτότυπα αντικείμενα.

ΤΗΛ. : 9709048

Ύψος επένδυσης : 10-12 ΕΚΑΤ.

HALLMARK

ΤΗΛ. : 6130620

Ύψος επένδυσης : 10 εκατ.

ΧΡΩΜΑΤΑ

CASA DI COLORI (ITALCOM A.E.)

ΤΗΛ. : 2405552

Ύψος επένδυσης : 28-50 εκατ.

DECORPAINTS

ΤΗΛ. : 8563319

ΨΥΞΗ - ΘΕΡΜΑΝΣΗ - ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ

PRISMATECH

ΤΗΛ. : 6611595

Ύψος επένδυσης : 15-20 εκατ.

2. Εταιρείες συμβούλων franchising στην Ελλάδα.²

Η σπουδαιότητα του ρόλου των συμβούλων franchising στην Ελλάδα, έχει παρεξηγηθεί από πολλούς, οι οποίοι πρεσβεύουν ότι οι σύμβουλοι δεν είναι σε θέση να προσφέρουν χρήσιμες υπηρεσίες, αλλά αντιθέτως βλάπτουν τον θεσμό. Σε όλα τα επαγγελματικά πεδία υπάρχουν και οι καλοί και οι κακοί και θα ήταν τουλάχιστον ανόητο να κατηγοριοποιούμε καταστάσεις. Το franchising στην Ελλάδα έχει δείξει μία τεράστια ανάπτυξη την τελευταία πενταετία και οπωσδήποτε μέρος της ανάπτυξης αυτής οφείλεται στους συμβούλους του θεσμού.

Οι σωστοί σύμβουλοι franchising προάγουν τον θεσμό δίνοντας αποτελεσματικές οδηγίες τόσο στους franchisors όσο και στους franchisees, προκειμένου να δημιουργηθούν επιτυχημένα συστήματα franchising. Οι γνώσεις που απαιτούνται είναι εξειδικευμένες και οι κυριότερες λειτουργίες ενός συμβούλου είναι οι εξής :

- εκτίμηση για το αν μία επιχείρηση πληροί τις προϋποθέσεις να αναπτυχθεί μέσω franchise
- βοήθεια στην δημιουργία ενός συστήματος franchise
- σύνθεση του πακέτου franchise
- σύνταξη του εγχειριδίου λειτουργίας
- προώθηση του πακέτου franchise και βοήθεια στην σύναψη συμφωνιών με υποψήφιους επενδυτές
- βοήθεια στην δημιουργία της υποδομής υποστήριξης του δικτύου franchise
- σύνταξη της μελέτης αγοράς, σκοπιμότητας και του business plan

- βοήθεια στην δημιουργία πιλοτικών καταστημάτων
- βοήθεια στην ανάπτυξη, υποστήριξη, διαχείριση, οργάνωση και έλεγχο του δικτύου
- βοήθεια στην προσέλκυση και επιλογή των υποψήφιων επενδυτών
- βοήθεια στον υποψήφιο επενδυτή, αναφορικά με τα υπάρχοντα συστήματα franchising
- βοήθεια στον υποψήφιο επενδυτή, κατά την τελική επιλογή του franchise

Όπως φαίνεται ο ρόλος των συμβούλων franchise, είναι πολύπλοκος και πολύπλευρος. Αφορά τους franchisors, αλλά και τους franchisees. Επίσης μετά την δημιουργία του δικτύου, οι σύμβουλοι συνεχίζουν την βοήθεια προς το δίκτυο με σκοπό την συνεχή ανάπτυξη του και την επίλυση διαφόρων προβλημάτων.

Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές εταιρείες συμβούλων franchising, που υποστηρίζουν αρκετά επιτυχημένα και γνωστά δίκτυα franchising. Παρακάτω θα αναφερθούμε σε τρεις από τις κυριότερες εταιρείες που λειτουργούν στην Ελλάδα.

Franchising Consulting & Development (FC & D)

Η εταιρεία αποτελείται από μία ομάδα εξειδικευμένων συμβούλων επιχειρήσεων σε θέματα franchising και των συναφών υπηρεσιών και έχει τους παρακάτω στόχους :

- να συμβουλεύει επιχειρήσεις για το αν μπορούν και αν πρέπει να αναπτυχθούν μέσω franchising
- να σχεδιάζει την στρατηγική και την τακτική ανάπτυξης ενός δικτύου franchising
- να αναγνωρίζει το χώρο και το χρόνο της δράσης
- να βελτιώνει τους τρόπους επιχειρηματικής δράσης
- να υποδεικνύει νέες τάσεις εξοικονόμησης πόρων, ανθρώπινου δυναμικού και κερδών
- να προτείνει τρόπους αναδόμησης και ανασχηματισμού επιχειρηματικών μεθόδων, διαδικασιών και πλαισίων δράσης.

Η εταιρεία διαθέτει σύστημα Franchise Screening Procedures (F.S.P.) και βάση δεδομένων (Franchise Data Base) και προσφέρει :

- μελέτη δυνατοτήτων μιας επιχείρησης που θέλει να αναπτυχθεί μέσω franchising, τόσο από την πλευρά των franchisors όσο και από την πλευρά των franchisees
- μελέτη σκοπιμότητας και αποδοτικότητας
- έρευνα αγοράς
- μελέτη ανάπτυξης δικτύου franchise
- καθορισμός χρονοδιαγράμματος στόχων ανάπτυξης δικτύου franchise
- κωδικοποίηση και τυποποίηση τεχνογνωσίας
- δημιουργία πακέτου προσφοράς franchise
- σχεδιασμός, συγγραφή και υλοποίηση εγχειριδίων
- αξιολόγηση και ανασχηματισμός επιχειρησιακής δομής
- σύμβαση franchise

- οργάνωση τμήματος υποστήριξης franchise
- αξιολόγηση υποψήφιων franchisees
- υποστήριξη λειτουργίας δικτύου franchise

Η εταιρεία FC & D με τις παραπάνω λειτουργίες της, έχει συμβάλει στην δημιουργία πολλών νέων επιτυχημένων δικτύων. Μερικοί από τους πελάτες της είναι :

- Matou (παιδική ένδυση)
- Balloon's (παιδικές χαρές)
- Jaloux (κοσμήματα)
- Fresh Line (φρέσκα καλλυντικά)
- Floradream (άνθη και φυτά μακράς διάρκειας)
- Man & Manetti (ανδρική ένδυση)
- Queen's (καφετέριες)
- Pan Sik (σχολές υψηλής μόδας)
- Cash Converters (αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ειδών)

Η FC & D διαθέτει πανελλαδικό δίκτυο εξυπηρέτησης και πληροφορίες μπορεί να αναζητήσει κανείς στην εξής διεύθυνση Internet :

<http://www.geocities.com/WallStreet/6679>.

The Franchise Co.

Η εταιρεία The Franchise Co. έχει αναπτύξει και χρησιμοποιεί μια συγκεκριμένη μεθοδολογία που απευθύνεται τόσο στους υποψήφιους franchisors και franchisees, όσο και στους ήδη υπάρχοντες franchisors και franchisees. Η ανάπτυξη ενός δικτύου franchise περιλαμβάνει διάφορα στάδια τα οποία πραγματοποιούνται ανάλογα με το project, το concept και τις ανάγκες του franchisor ή του franchisee.

Η μεθοδολογία της εταιρείας έχει ως εξής :

- Διαγνωστική ανασκόπηση (Diagnostic Review)
- Μελέτη σκοπιμότητας
- Business plan
- Πιλοτική λειτουργία
- Κατάρτιση φακέλου franchise
- Ανάπτυξη και έλεγχος δικτύου franchise

Επίσης η εταιρεία προσφέρει τις εξής υπηρεσίες :

- Ανασχεδιασμός Επιχειρηματικών Διαδικασιών (BPR)
- Category Management
- Supply Chain Management / Διαχείριση Αποθεμάτων
- ISO 9000
- Management Information System / Reporting / KPI's
- Balanced Scorecard

Η εταιρεία προσφέρει επίσης πολύτιμες πληροφορίες για όλα τα δίκτυα, και τις επιχειρήσεις σε όσους υποψήφιους franchisees τις ζητήσουν, όπως :

- την επιχείρηση, το ιστορικό της και την οικονομική πορεία της
- την υποδομή και εμπειρία του στελεχικού δυναμικού
- το εάν ο franchisor είναι μέλος του Συνδέσμου Franchising
- το είδος δραστηριότητας, προδιαγραφές σημείου
- την αρχική χρηματική επένδυση που απαιτείται για την έναρξη δραστηριότητας και ποια έξοδα καλύπτει
- τις προβλεπόμενες πωλήσεις και κερδοφορία καταστήματος, πιθανές ανάγκες κεφαλαίων κίνησης
- τις συνεχιζόμενες χρηματικές εκροές προς τον franchisor
- τον βαθμό προσωπικής συμμετοχής του franchisee στη λειτουργία του καταστήματος
- τον αριθμό καταστημάτων που είναι ήδη σε λειτουργία και που προβλέπεται να λειτουργήσουν
- τα όσα ιδιόκτητα καταστήματα διαθέτει
- τις περιοχές και χρονοδιάγραμμα επέκτασης
- την ακύρωση, τερματισμό, ανανέωση σύμβασης franchise
- τη λίστα με συνεργαζόμενους franchisees (ονόματα και διευθύνσεις)
- τα στατιστικά στοιχεία για franchisees που έκλεισαν και τους λόγους
- τη δυνατότητα βοήθειας του franchisor στην εξεύρεση πηγών χρηματοδότησης
- τη δυνατότητα επιλογής τοποθεσίας και βοήθεια στην επιλογή σημείου
- τα προγράμματα εκπαίδευσης
- την παροχή Operational & Reference Manuals, Technical & Design Manuals

- τη συνεχιζόμενη υποστήριξη

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες για την εταιρεία στην εξής διεύθυνση email: pgr@mail.otenet.gr .

Franchise Business Services (FBS)

Η εταιρεία Franchise Business Services είναι μία εξειδικευμένη εταιρεία συμβούλων ανάπτυξης μέσω franchise. Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι οι ακόλουθες :

- συμβουλευτική υποστήριξη επενδυτών με σκοπό να επιλέξουν το κατάλληλο franchise
- υποστήριξη κατά την ανάπτυξη επιχειρήσεων μέσω franchise
- προσέλκυση των κατάλληλων επενδυτών
- παρουσίαση του concept της εταιρείας, στους υποψήφιους επενδυτές
- εξασφάλιση κοινοτικών πόρων για την ενίσχυση των επιχειρήσεων
- προετοιμασία επιχειρήσεων για ανάπτυξη μέσω franchise
- οικονομοτεχνικές μελέτες
- μελέτες marketing
- operational management
- καθορισμός του νομικού πλαισίου των συμβαλλομένων

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία στο τηλέφωνο 6541737.

3. Φόρμες αξιολόγησης.³

Παρακάτω παρατίθενται τρεις φόρμες οι οποίες χρησιμοποιούνται από τους σύμβουλους του συγκεκριμένου τομέα προκειμένου να βρεθούν οι άριστες λύσεις.

A. Φόρμα αξιολόγησης των προσόντων του υποψήφιου franchisee (δικαιοδόχου).

Παρακάτω παραθέτουμε 20 ερωτήσεις, κάθε μια με δύο απαντήσεις. Απλώς τσεκάρετε την απάντηση που νοιώθετε ότι αντιπροσωπεύει εσάς και την δουλειά σας. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Απαντήστε λοιπόν όσο πιο γρήγορα μπορείτε, αφού έτσι θα φανεί η πιο φυσική σας αντίδραση σε κάθε ερώτηση.

1. Αισθάνεστε πιο άνετα

- α) αφήνοντας μια απόφαση ανοιχτή
- β) αφού έχετε πάρει μια απόφαση

2. Θεωρείτε τον εαυτό σας ότι έχει φήμη για

- α) το ότι κάνετε γρήγορες κινήσεις
- β) το ότι είστε προσεκτικός στις κινήσεις σας

3. Αν σας ζητούσαν να είστε υπεύθυνος για ένα σεμινάριο πωλήσεων, το πιθανότερο είναι να

- α) προσχεδιάζατε όλες τις κινήσεις

β) αφήνατε ελευθερία για μια ανοιχτή ατζέντα

4. Όταν προσπαθείτε να βελτιώσετε μια επιχείρηση ή ένα Franchise προτιμάτε να

α) βελτιώσετε την απόδοση των υπαρχόντων αγορών και προϊόντων

β) αναπτύξετε νέες αγορές και προϊόντα

5. Συνήθως

α) κανονίζετε τις κοινωνικές εκδηλώσεις εκ των προτέρων

β) προσαρμόζετε τις κοινωνικές εκδηλώσεις στο ήδη υπάρχον πρόγραμμά σας

6. Αν προγραμματιζόταν μια συζήτηση με συγκεκριμένο θέμα, λογικά

α) θα σας ζητούσαν να προσφέρετε τις εξειδικευμένες γνώσεις σας

β) θα σας ζητούσαν να προεδρεύετε της συζήτησης

7. Όταν αντιμετωπίζετε ένα σύνθετο πρόβλημα

α) ξεκινάτε υπογραμμίζοντας τα βασικά βήματα που απαιτούνται για την επίλυσή του

β) ξεκινάτε ψάχνοντας για τη λύση του

8. Όταν σκέπτεστε ένα εργασιακό πρόβλημα

α) εστιάζετε τη σκέψη σας σε συγκεκριμένα θέματά του

β) αναλογίζεστε τη συνολική ερμηνεία του προβλήματος

9. Συνολικά, νομίζετε ότι κυρίως

α) είστε άτομο που επισπεύδει τα πράγματα

β) πλησιάζετε προσεκτικά κάθε νέα σας κίνηση

10. Συγκρινόμενος με τους άλλους, παίρνετε αποφάσεις βάση

α) υποκειμενικών προσωπικών σας προτιμήσεων

β) αντικειμενικών πληροφοριών οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν

11. Πραγματικά, είστε

- α) άτομο που συμμετέχει;
- β) άτομο οργανωτικό;

12. Όταν σας αναθέτουν ένα τεράστιο όγκο εργασιών

- α) δουλεύετε όλες τις επί μέρους εργασίες ταυτόχρονα
- β) κάνετε ανασκόπηση των εργασιών και συστηματικά ασχολείστε με κάθε μια ξεχωριστά

13. Αν ήσασταν στέλεχος σε μια μεγάλη επιχείρηση και αντιμετωπίζατε ένα πρόβλημα θα ήσασταν καλός/ή στο να

- α) εξετάσετε διαφορετικές προσεγγίσεις για τη λύση του προβλήματος
- β) συναθροίσετε τα στοιχεία για να λύσετε το πρόβλημα

14. Συνήθως

- α) προτιμάτε να τελειώνετε με ένα θέμα για να ξεκινήσετε ένα άλλο
- β) αισθάνεστε άνετα να είστε αναμειγμένος σε διάφορα θέματα ταυτόχρονα

15. Προτιμάτε

- α) να αναλαμβάνετε νέες προκλήσεις
- β) να εξειδικεύεστε στα ήδη υπάρχοντα προσόντα σας

16. Σαν Franchisee θα βασίζατε την απόφασή σας

- α) στο ένστικτό σας
- β) στα βασίμα στοιχεία και στη τετράγωνη λογική

17. Συνήθως

- α) προσφέρετε τη γνώμη σας σε θέματα, εφ' όσον ερωτηθείτε
- β) πάντα προσφέρετε τη γνώμη σας

18. Αν, ενώ έχετε ένα πετυχημένο Franchise, ένας από τους υπαλλήλους σας ενθουσιάζεται με ένα νέο καλό σημείο στην αγορά, εσείς

α) σκέπτεστε να κάνετε μια έρευνα αγοράς για να δείτε τις πιθανές δυνατότητές του

β) σκέπτεστε να ενεργήσετε πάνω σ' αυτή την ιδέα αργότερα, αλλά χωρίς να μειώσετε τις υπάρχουσες προσπάθειές σας

19. Γενικά, οι άλλοι σας βλέπουν σαν κάποιον

α) που έχει καλή εποπτεία μιας κρίσιμης κατάστασης

β) που αρπάζει τις λεπτομέρειες μιας κρίσιμης κατάστασης

20. Συνήθως

α) είστε ανυπόμονος όταν πρέπει να προγραμματίσετε κάτι

β) αισθάνεστε άνετα όταν προγραμματίζετε κάτι

Τώρα, ξανακοιτώντας τις απαντήσεις σας, κατανείμτε τους ακόλουθους

βαθμούς :

$\alpha = 0, \beta = 1$ 11. $\alpha = 0, \beta = 1$

$\alpha = 1, \beta = 0$ 12. $\alpha = 0, \beta = 1$

$\alpha = 1, \beta = 0$ 13. $\alpha = 1, \beta = 0$

$\alpha = 0, \beta = 1$ 14. $\alpha = 0, \beta = 1$

$\alpha = 0, \beta = 1$ 15. $\alpha = 1, \beta = 0$

$\alpha = 0, \beta = 1$ 16. $\alpha = 0, \beta = 1$

$\alpha = 1, \beta = 0$ 17. $\alpha = 0, \beta = 1$

$\alpha = 0, \beta = 1$ 18. $\alpha = 0, \beta = 1$

$\alpha = 1, \beta = 0$ 19. $\alpha = 1, \beta = 0$

$\alpha = 0, \beta = 1$ 20. $\alpha = 0, \beta = 1$

Προσθέστε το σκορ σας και έπειτα διαβάστε την αντίστοιχη παράγραφο.

Σκορ 16 -20

Είστε μεθοδικός και καλά οργανωμένος, αλλά περιστασιακά, όταν χρειαστεί, είστε λίγο πιο ευέλικτος. Είστε πρόθυμος να ακούσετε τους άλλους, αν και μερικές φορές αισθάνεστε ότι γνωρίζετε καλύτερα τα πράγματα. Αν και αυτό σημαίνει ότι συχνά χρησιμοποιείτε τις δικές σας δυνάμεις και ιδέες για να τροχίσετε και να ραφινάρετε τις ιδέες των άλλων, περιστασιακά μπορεί να υπερισχύσετε των άλλων μη δίνοντας τις ιδέες σας λόγω μελετημένης γνώμης. Είστε ένας δυνατός ομαδικός παίκτης, που είναι διατεθειμένος να αναλάβει την αρχηγία αν χρειαστεί.

Σκορ 10 -15

Είστε ένα ελεύθερο πνεύμα που απεχθάνεται να προγραμματίζει εκ των προτέρων, αλλά προτιμά να παίρνει τη ζωή και τα γεγονότα όπως έρχονται. Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να αντιδράσετε πολύ γρήγορα σε μια δεδομένη κατάσταση και να αποδεχθείτε ιδέες άλλων, αλλά περιστασιακά ερεθίζεστε από την εξουσία και μια άκαμπτη δομή. Αν και είστε ένας καλός ομαδικός παίκτης, μπορεί μερικές φορές να βιαστείτε να ακολουθήσετε μια ιδέα χωρίς να σιγουρευτείτε ότι και οι άλλοι σας ακολουθούν.

Σκορ 0 - 10

Προτιμάτε οι άλλοι να οργανώνουν και να σχεδιάζουν τα πάντα για λογαριασμό σας και αμέσως ενθουσιάζεστε με τα σχέδιά τους. Αυτό σημαίνει ότι αντιδράτε καλά στην εξουσία και στη σκληρή δομή, στην οποία μπορείτε να ακολουθήσετε

ένα πλαίσιο κανόνων. Είστε όμως απρόθυμος να ρισκάρετε και μπορεί να γίνεστε υπέρ του δέοντος προσεκτικοί, αλλά εξίσου, είστε ικανοί να ενδώσετε στα αισθήματά σας παρά στη λογική και περιστασιακά να πάρετε αποφάσεις που δεν είναι εύκολο να υλοποιηθούν.

B. Φόρμα αξιολόγησης τοποθεσίας υποψήφιου καταστήματος/ χώρου.

ΦΟΡΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ / ΧΩΡΟΥ

Πληροφορίες για τη τοποθεσία, πελατεία & κυκλοφοριακή κίνηση

Είδος τοποθεσίας (εμπορικό κέντρο, γωνιακό, ή άλλο) :

Κοντινότερες διασταυρώσεις :

Απόσταση κοντινότερων διασταυρώσεων από τη τοποθεσία :

Κοντινότερη ταμπέλα “STOP” και όνομα δρόμου : μ.

Αριθμός λουρίδων στο δρόμο μπροστά από το κατάστημα :

Περιγραφή & αριθμός θέσεων στάθμευσης (μπροστά, πλάι & πίσω ως εφαρμόσιμα) :

θέσεις

θέσεις

θέσεις

Παρατηρήσεις κυκλοφοριακής κίνησης στους δρόμους σε ώρες αιχμής συμπεριλαμβανομένης και της ώρας που αξιολογείται η τοποθεσία :

Περιγραφή συνορευόντων επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένου του τύπου των κτιρίων, των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν :

Αριστερό Κτίριο/Χώρος Δεξί Κτίριο/Χώρος

Μέτρα πρόσοψης :

Βάθος χώρου :

Συνολικά τ.μ. :

Μέτρηση κίνησης πελατών σε γειτονικά κτίρια ή επιχειρήσεις :

Αριστερό Κτίριο Δεξί Κτίριο

10:00π.μ-12:00 μ.μ.

12:00μ.μ-2:00 μ.μ.

6:00μ.μ-8:00 μ.μ.

Ανταγωνισμός εντός ακτίνας 1-1,5 χλμ. από τη τοποθεσία :

Όνομα Διεύθυνση Είδος επιχείρησης-άλλα είδη

Παρατηρήσεις που έγιναν από τη παρακολούθηση των γειτονικών επιχειρήσεων και συζητήσεις με ανθρώπους σχετικούς με την εκεί αγορά σχετικά με τη γενική κατάσταση της αγοράς, κίνηση πελατών, ευχέρεια στάθμευσης, τοπικής διαφήμισης- προώθησης, λογική ενοικίου, πιθανότητα οικοδόμησης κ.λ.π.:

Πλεονεκτήματα Μειονεκτήματα

Ορατότητα της τοποθεσίας από το δρόμο :

Βόρεια μέτρα Δυτικά μέτρα

Νότια μέτρα Ανατολικά μέτρα

Γενική πρόσβαση : Εξαιρετική / Καλή / Κακή

Μίσθωση ακινήτου

Μηνιαίο μίσθωμα :

Χρόνος αναπροσαρμογής και ποσό αύξησης : _____ δρχ.

Ποσοστιαία αναπροσαρμογή : _____

Περιγράψτε (αν είναι ήδη γνωστό)

Περιγραφή εξόδων χρήσης (που πρέπει να πληρωθούν, αέρας) και πιθανό ποσό :

Περιγραφή άλλων εξόδων :

Άλλοι όροι συμβολαίου :

Άλλοι όροι ανανέωσης συμβολαίου ή άλλα έξοδα συναφή :

Το συμβόλαιο λήγει την : _____ , 20_____ .

Συγκρίσεις στοιχείων ανταγωνιστών εντός ακτίνας 1 χλμ.

Κύριος ανταγωνιστής :

Δευτερεύοντες ανταγωνιστές :

Λίστα δικών σας κύριων προϊόντων ή υπηρεσιών (κατά προσέγγιση).

Πληθυσμός - (ελάχιστη ακτίνα 2 χλμ.)

Πληθυσμός (Δήμου ή περιοχής) : _____

Έτος απογραφής : _____

Αύξηση τους τελευταίους 12 μήνες : % (αν είναι γνωστό)

Οικονομική στάθμη κατοίκων :

Αντικειμενική τιμή Ζώνης :

Άλλα δημογραφικά στοιχεία και γενικά σχόλια :

Περιορισμοί σημάτων τροχαίας.

Ελεύθερη στάθμευση :

Απαγόρευση στάθμευσης :

Μονοδρομήσεις :

Άλλοι παράγοντες

Καταγράψτε όλους τους δημόσιους φορείς : δημοτικά σχολεία, γυμνάσια, λύκεια, πάρκα, πλατείες ή εκκλησίες της περιοχής (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, Υπουργεία, Δημαρχείο κλπ.) :

Προσωπική αξιολόγηση καταλληλότητας της τοποθεσίας.

Γ. Φόρμα γενικής αξιολόγησης για τον υποψήφιο franchisee

(δικαιοδόχο).

ΤΕΣΤ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟ - ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟ
FRANCHISEE

Σε κάθε μία από τις 20 δηλώσεις που ακολουθούν, σημειώστε αυτή με την οποία συμφωνείτε περισσότερο εσείς προσωπικά. Σημειώστε μία απάντηση για κάθε δήλωση. Προσθέστε στο τέλος τους βαθμούς σας, σύμφωνα με την βαθμολογία στην κλίμακα που βρίσκεται στο τέλος του τεστ. Υπολογίστε ότι το άριστα είναι το 60. Φυσικά υπάρχει ένας μεγάλος παράγοντας υποκειμενικότητας σε αυτό το τεστ αξιολόγησης, αλλά είναι σαφές ότι όσο κανείς πλησιάσει τον αριθμό 60, τόσο έχει περισσότερο έμφυτο το δυναμικό του επιχειρηματία - Franchisee.

1.

A. Το Franchising, όπως εγώ το αντιλαμβάνομαι, υφίσταται σαν τρόπος συνεργασίας μεταξύ του Franchisor και του Franchisee, με τελικό στόχο το οικονομικό κέρδος και για τις δύο πλευρές.

B. Ο Franchisee, σαν μικρή οντότητα, πρέπει συνεχώς να βρίσκεται σε κατάσταση ετοιμότητας απέναντι στον μεγάλο Franchisor.

Γ. Ο Franchisor λειτουργεί με το σύστημα Franchising με γνώμονα το δικό του όφελος και θεωρεί τον Franchisee σαν το μέσο που θα πετύχει τον σκοπό του. Παρομοίως, ο Franchisee ενδιαφέρεται μόνο για το δικό του οικονομικό όφελος και καθόλου για την πορεία του Franchisor.

2.

A. Δεν θέλω να υποχρεωθώ στην παρακολούθηση ενός μακροχρόνιου προγράμματος εκπαίδευσης από τον Franchisor.

B. Αν είναι υποχρεωτικό, θα παρακολουθήσω το πρόγραμμα εκπαίδευσης από τον Franchisor.

Γ. Βλέπω το πρόγραμμα εκπαίδευσης σαν το μοναδικό τρόπο να μάθω όλα τα μυστικά της επιχείρησης που θα λειτουργήσω, ώστε να πετύχω απόλυτα.

3.

A. Θεωρώ την συμπλήρωση εντύπων και ερωτηματολογίων σαν ολοκλήρωση των διαδικασιών μιας εργασίας, και μπορώ να διαθέσω αρκετό χρόνο γι' αυτό το σκοπό.

B. Δέχομαι ότι λειτουργώντας μίαν επιχείρηση είναι απαραίτητη η συμπλήρωση εντύπων και ερωτηματολογίων, αλλά προσπαθώ να βρω τρόπους να τα ελαχιστοποιήσω.

Γ. Δεν μου αρέσει η γραφειοκρατία και θα ανέβαλα την συμπλήρωση εντύπων και ερωτηματολογίων αν μπορούσα.

4.

A. Οι περισσότεροι πελάτες προτιμούν να τριγυρνούν μόνοι τους σ' ένα μαγαζί και να μην τους πλησιάζει κάποιος πωλητής.

B. Οι περισσότεροι πελάτες θέλουν να νοιώθουν την ύπαρξη βοήθειας από κάποιο πωλητή ώστε να αποφασίσουν τι θα αγοράσουν.

Γ. Οι περισσότεροι πελάτες ξέρουν τι θέλουν να αγοράσουν, αλλά είναι δεκτικοί στην έκφραση άποψης από κάποιον ειδικό στο εν λόγω αντικείμενο.

5.

A. Ανάμεσα στις γνώσεις μου και στα ενδιαφέροντα μου αισθάνομαι ότι τα οικονομικά και οι επιχειρήσεις καταλαμβάνουν ιδιαίτερη θέση.

B. Δεν έχω ιδιαίτερες τυπικές γνώσεις για την διοίκηση επιχειρήσεων, αλλά με ενδιαφέρει αρκετά το θέμα.

Γ. Εκτός από την εργασιακή μου πείρα, δεν έχω εμπειρία στις επιχειρήσεις, αλλά θέλω ειλικρινά να προσπαθήσω να τα καταφέρω σαν επιχειρηματίας.

6.

A. Η ικανότητα μου στην αξιολόγηση και επιλογή καλών υπαλλήλων είναι από τα δυνατά μου στοιχεία.

B. Νομίζω ότι έχω εκ φύσεως την ικανότητα να διαλέγω υπαλλήλους.

Γ. Η επιλογή των υπαλλήλων είναι καλύτερα να γίνεται από κάποιον άλλον, αφού αισθάνομαι ότι δεν έχω ειδικότητα σ' αυτόν τον τομέα.

7.

A. Έχω όλα τα απαραίτητα προσόντα για να λειτουργήσω μια επιχείρηση-Franchise μόνος μου.

B. Η ύπαρξη ενός συνεργάτη που μπορεί να με αντικαταστήσει και να λειτουργήσει την επιχείρηση – Franchise σε περίπτωση ανάγκης, είναι κλειδί στην πετυχημένη επιχειρηματική στρατηγική.

Γ. Ο Franchisor πρέπει να είναι υπεύθυνος για την λειτουργία της δικής μου επιχείρησης – Franchise όταν εγώ λείπω.

8.

A. Ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι απόλυτος με τους υπαλλήλους του, για να τους αποτρέψει από το να κάνουν λάθη.

B. Ο επιχειρηματίας πρέπει να έχει τέτοια “οικογενειακή” σχέση με τους υπαλλήλους του, ώστε να τους δίνει την ευκαιρία να συναποφασίζουν μαζί του για την επιχείρηση.

Γ. Ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι “ανοικτός” και έντιμος προς τους υπαλλήλους του, αλλά να διατηρεί τον έλεγχο της επιχείρησής του.

9.

A. Αυτό που μου αρέσει περισσότερο είναι να δουλεύω σκληρά, αλλά όχι να επιβλέπω άλλους.

B. Ο επιχειρηματίας πρέπει συνεχώς να επιβλέπει και να ελέγχει τους υπαλλήλους του για να μην κάνουν λάθη.

Γ. Θέλω να έχω την δική μου επιχείρηση, αλλά επίσης θέλω να δημιουργήσω τέτοια ατμόσφαιρα που οι υπάλληλοί μου να ενθαρρύνονται για θετική συνεισφορά στα δρώμενα.

10.

A. Ο υπάλληλος πρέπει να αφιερώνει μια γεμάτη εργασιακή ημέρα και τίποτα παραπάνω.

B. Οι υπάλληλοι στις επιχειρήσεις αλλάζουν τόσο συχνά, ώστε δεν χρειάζεται ο επιχειρηματίας να προσπαθεί για την δημιουργία καλών σχέσεων μαζί τους.

Γ. Οι καλές σχέσεις μεταξύ του επιχειρηματία και των υπαλλήλων του είναι βασικός παράγοντας στην επιτυχία της επιχείρησής του.

11.

A. Μια επιχείρηση δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένας τρόπος εξοικονόμησης οικονομικών πόρων.

B. Η λειτουργία και η ευημερία μίας επιχείρησης και οι καθημερινές προκλήσεις που προσφέρει στον επιχειρηματία είναι το παν.

Γ. Η ομορφιά μίας επιχείρησης - Franchise έγκειται στο ότι λειτουργεί από μόνη της, εφ' όσον από πίσω της δεν υπάρχει μόνο ο Franchisee αλλά και η δύναμη του Franchisor.

12.

A. Μια επιχείρηση σίγουρα προσφέρει πλεονεκτήματα, αλλά το ρίσκο και η προσωπική αγωνία του επιχειρηματία υπερέρχει των όποιων πλεονεκτημάτων.

B. Εφ' όσον έχω άνετη ζωή, δεν με ενδιαφέρει αν έχω δική μου επιχείρηση, ή αν δουλεύω σαν υπάλληλος.

Γ. Δεν υπάρχει τίποτα τόσο ενδιαφέρον όσο το να έχω μια δική μου επιχείρηση και τελικός μου στόχος είναι να πετύχω αυτό ακριβώς.

13.

A. Η κακή διαχείριση είναι σημαντικός, αλλά όχι ο κύριος λόγος, για την πιθανή αποτυχία μιας επιχείρησης.

B. Το 50% των επιχειρήσεων που αποτυγχάνουν είναι συνέπεια των επιχειρηματικών σφαλμάτων από μέρους των ιδιοκτητών.

Γ. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις που αποτυγχάνουν είναι συνέπεια της κακής διοίκησής τους.

14.

A. Ανεξαρτήτως του πόσο εριστικός μπορεί να είναι κάποιος πελάτης, ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι πάντα ευγενικός και περιποιοητικός.

B. Η παλιά συνταγή ότι “ο πελάτης έχει πάντα δίκιο” είναι απλά ένας μύθος και δεν θα δίσταζα να το δηλώσω σε οποιονδήποτε πελάτη που πρέπει να το ακούσει.

Γ. Κανένας δεν έχει πάντα το δίκιο με το μέρος του, αλλά είναι εύλογο ότι πρέπει να νοιώθει ο πελάτης ότι το έχει.

15.

A. Ο / Η σύζυγός μου αντιτίθεται στην απόφασή μου να δημιουργήσω μίαν επιχείρηση με το σύστημα Franchise γιατί νομίζει ότι υπάρχει μεγάλο ρίσκο.

B. Ο / Η σύζυγός μου έχει μεγάλη πίστη στις ικανότητές μου για την δουλειά που κάνω τώρα, αλλά αντιτίθεται στην ιδέα της απόκτησης δικής μου επιχείρησης.

Γ. Ο / Η σύζυγός μου ενθουσιάζεται και με παροτρύνει όταν συζητάω το ενδεχόμενο της απόκτησης δικής μου επιχείρησης.

16.

A. Πάνω απ' όλα είμαι υπερήφανο και ανεξάρτητο άτομο και η ιδέα ότι πρέπει να δουλεύω για κάποιον άλλον είναι αντίθετη με τις αρχές μου.

B. Έχω ευελιξία στο να ακολουθώ κανόνες που έχουν καθορίσει άλλοι, εφ' όσον είναι λογικοί, και νοιώθω ευχαρίστηση από την δημιουργική εργασία στα πλαίσιά τους.

Γ. Έχω αρκετές σκοτούρες στη ζωή μου και δεν μου χρειάζονται επί πλέον ευθύνες. Θέλω να εργάζομαι για κάποιον άλλον και αυτός να είναι υπεύθυνος για τα προβλήματα της επιχείρησής του.

17.

A. Αρχίζω την δουλειά μου όταν φτάνω στον χώρο της εργασίας μου και τελειώνω όταν φεύγω. Οκτώ ώρες εργασίας κάθε μέρα είναι αρκετές για μένα.

B. Έχοντας δική μου επιχείρηση εργάζομαι ακόμα και όταν είμαι στο σπίτι, όμως τα οφέλη αντισταθμίζουν αυτή τη θυσία.

Γ. Έχοντας δική μου επιχείρηση επιτρέπεται να παίρνω προσωπικά τις αποφάσεις για το πόσες ώρες θα εργαστώ. Όλος ο χρόνος είναι δικός μου και θα τον χρησιμοποιήσω όπως εγώ θέλω.

18.

A. Γενικά γνωρίζω την οικονομική μου κατάσταση, αλλά δεν μπορώ να καταγίνομαι συνεχώς με κάθε λεπτομέρεια της επιχείρησής μου.

B. Αν κάποτε βρω τον χρόνο, θα ασχοληθώ με τα οικονομικά της επιχείρησής μου και θα ανακαλύψω που ακριβώς βρίσκομαι.

Γ. Όσον αφορά τα οικονομικά της επιχείρησής μου, γνωρίζω ακριβώς που βρίσκομαι, γιατί κρατάω λεπτομερή στοιχεία των εσόδων και των εξόδων μου με συνέπεια.

19.

A. Κανένας δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι κάνει καλό οικογενειακό προϋπολογισμό. Υπάρχουν πάντα τόσα πολλά απρόβλεπτα που μπορούν να προκύψουν.

B. Μου αρέσει ο οικογενειακός μου προϋπολογισμός όσον αφορά τα οικονομικά, να μοιάζει με τον προϋπολογισμό μιας επιχείρησης, ώστε όλα τα μέλη της οικογένειας να λειτουργούν κάτω από μια προσεκτικά σχεδιασμένη στρατηγική.

Γ. Σχεδιάζω όσο μπορώ καλύτερα τον οικογενειακό προϋπολογισμό, αλλά στο τέλος βλέπω ότι σε μικρές λεπτομέρειες πέφτω έξω.

20.

A. Γνωρίζω ότι στα πρώτα βήματα μιας νέας επιχείρησης τα έσοδα είναι απροσδιόριστα και γι' αυτόν τον λόγο έχω προγραμματίσει να μπορώ να ζήσω για τρεις μήνες από άλλους πόρους.

B. Μπορώ να ζήσω την οικογένεια μου για έξι μήνες, χωρίς να υπολογίζω τα έσοδα που τυχόν θα έχω από τη νέα μου επιχείρηση.

Γ. Το ρίσκο και η αβεβαιότητα όσον αφορά τα έσοδα από μια νέα επιχείρηση είναι τόσο έντονα για τον επιχειρηματία, που θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος να ζήσει την οικογένειά του από άλλους πόρους. Εγώ βρίσκομαι σ' αυτήν την θέση όπου μπορώ να κάνω ακριβώς αυτό.

ΚΛΕΙΔΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ

1. A -3 B -1 Γ -2

2. A -1 B -2 Γ -3

3. A -2 B -3 Γ -1

4. A -2 B -1 Γ -3

5. A -3 B -2 Γ -1

6. A -3 B -2 Γ -1

7. A. -1 B -3 Γ -2

8. A -1 B -2 Γ -3

9. A -1 B -2 Γ -3

10. A -2 B -1 Γ -3

11. A -2 B -3 Γ -1

12. A -1 B -2 Г -3

13. A -1 B -2 Г -3

14. A -2 B -1 Г -3

15. A -1 B -2 Г -3

16. A -2 B -3 Г -1

17. A -2 B -3 Г -1

18. A -2 B -1 Г -3

19. A -1 B -3 Г -2

20. A -1 B -2 Г -3

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

1. Ιάκωβος Αλμπάλας, “Data Base”, Franchise directory '99, ετήσια έκδοση 1999, σελ. 77-110.
2. Τζούλη Αποστολάτου, “Εταιρείες συμβούλων franchising στην Ελλάδα”, ΧΡΗΜΑ, Σεπτέμβριος '98, σελ. 75-76.
3. Εταιρεία Franchise Consulting & Development, άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.fcd.gr.