

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΠΑΡΑΤΗΜΑ ΠΡΕΒΕΖΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



FRANCHISE

“ΕΝΑΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ”

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΤΡΙΑΝΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ : ΞΕΪΝΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

ΤΡΙΑΝΤΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΡΕΒΕΖΑ 2004

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ	- 5 -
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ FRANCHISE	- 5 -
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	- 6 -
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	- 6 -
2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ FRANCHISE	- 8 -
3. ΟΡΟΛΟΓΙΑ FRANCHISE	- 10 -
4. ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ FRANCHISE	- 17 -
1.2. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	- 21 -
1. ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ	- 21 -
2. ΝΕΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ FRANCHISE	- 29 -
1.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	- 33 -
1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ FRANCHISE ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	- 33 -
2. FRANCHISING ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	- 36 -
3. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ FRANCHISE	- 40 -
4. FRANCHISE ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	- 42 -
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	- 44 -
Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	- 44 -
2.1 ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. ΜΙΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ 2000-2002	- 45 -
2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ FRANCHISE ΚΑΙ ΤΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΤΟΥΣ.....	- 59 -
2.3 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE CONCEPTS.....	- 68 -
2.4 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΣΦΟΡΗ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΗ ΑΛΥΣΙΔΕΣ.....	- 74 -
2.5. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ	- 77 -
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ	- 81 -
Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ FRANCHISE ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ & Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	- 81 -
3.2 ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΟΥ FRANCHISE	- 87 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 95 -
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ	- 97 -

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το franchise, αποτελεί ένα νέο θεσμό επιχειρηματικής ανάπτυξης, παρ' όλο που η ύπαρξη του στην Ελλάδα χρονολογείται από τα τέλη του 1970, τα τελευταία χρόνια αρχίζει και γίνεται ευρύτερα γνωστός. Κυριότερος λόγος είναι ο φόβος που επικρατεί στην αγορά για την εφαρμογή καινοτόμων συστημάτων επιχειρηματικότητας.

Παρ' όλα αυτά τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται μέσω του συστήματος franchise και με ιδιαίτερη επιτυχία. Η στροφή αυτή ήταν αποτέλεσμα των διεθνών αλλαγών, κυρίως μετά την ενοποίηση του νομίματος στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την παγκοσμιοποίηση του εμπορίου. Τα γεγονότα αυτά απαιτούν υγιείς και δυνατές επιχειρήσεις με γνωστό όνομα και αναγνώριση στο ευρύ κοινό. Η εικόνα αυτή άλλαξε μετά την 11^η Δεκεμβρίου 2000, όπου η διεθνής οικονομία δέχτηκε μεγάλο πλήγμα, όμως οι επιχειρήσεις franchise άντεξαν σε σχέση με την διεθνή κρίση και τις κλασσικές επιχειρήσεις.

Η ανάπτυξη του θεσμού είναι σταθερά ανοδική και από επενδυτική άποψη καθώς αυξάνεται και η διάθεση για νέες επενδύσεις. Για το λόγο αυτό Ευρωπαϊκοί και Διεθνείς οργανισμοί ενδιαφέρθηκαν για την θεσμοθέτηση και νομολογία του θεσμού. Απόρροια αυτού είναι η δημιουργία του νέου Κανονισμού Franchise και του Νέου Κοινοτικού Δικαίου.

Η θεμελιώδης ιδέα του franchise είναι η ανάπτυξη των οργανισμών με ιδιόκτητες αλλά αλληλοεξαρτώμενες μονάδες – καταστήματα. Η κύρια ιδέα δημιουργίας ενός οργανισμού ξεκινά από ένα ή περισσότερους συνεργάτες – δικαιοπάροχος- οι οποίοι στην συνέχεια πουλούν την τεχνογνωσία, την φήμη και την τεχνική κατάρτιση στους υποψήφιους συνεργάτες – δικαιοδόχους.

Στην Ελλάδα οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι εντυπωσιακοί, ενώ εντυπωσιακή είναι και η δημιουργία νέων συστημάτων franchise και εξάπλωσή του σε ολοένα και καινούργιους τομείς του εμπορίου και τις προσφορές υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο μέρος των συστημάτων συγκεντρώνεται στην Αθήνα καθώς και στις τουριστικότερες περιοχές. Τελευταία έχει αρχίσει η εξάπλωση των συστημάτων

στην Βόρεια Ελλάδα και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Οι μεγαλύτεροι οργανισμοί έχουν αρχίσει να εξαπλώνονται με γοργούς ρυθμούς και ανταγωνιστικότητα στις διεθνείς αγορές. Παράλληλα η Ελλάδα αποτελεί ενδιαφέρουσα πρόταση για την ανάπτυξη διεθνών αλυσίδων, λόγω της έντονης τουριστικής κίνησης και την Διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, όπου και αναμένεται να αυξηθεί ο αριθμός επισκεπτών στην χώρα και για την ίδια περίοδο αλλά και για τα υπόλοιπα χρόνια.

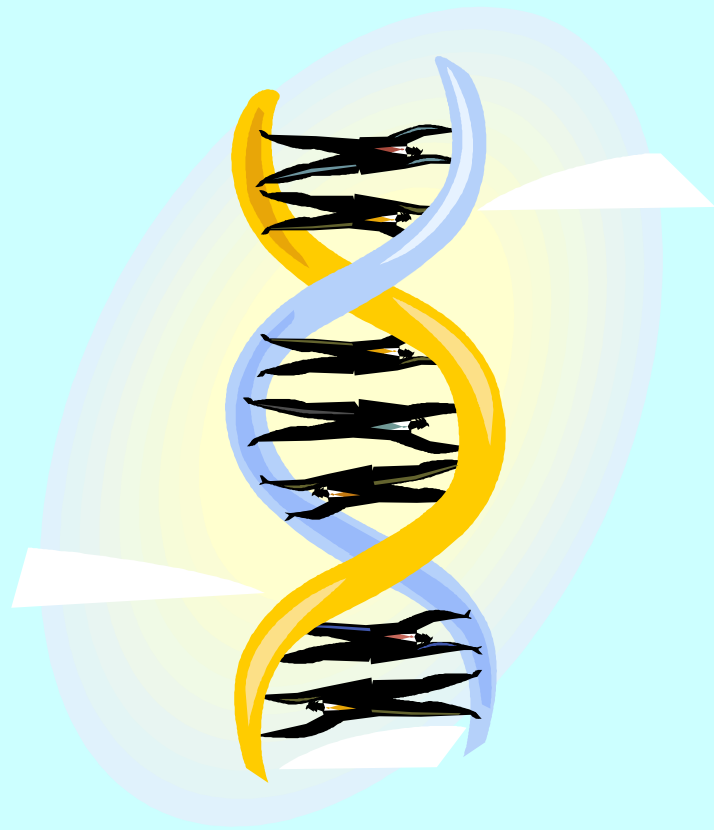
Στην διεθνή αγορά το franchise αποτελεί την δυναμικότερη μορφή επιχειρησιακής ανάπτυξης και ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν την διεθνή εξάπλωσή τους. Οι χώρες με τα περισσότερα συστήματα franchise και το υψηλότερο τζίρο είναι οι ΗΠΑ, ΓΑΛΛΙΑ και Μ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ. Η Ευρώπη αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο μέσω franchise με εξαίρεση, ίσως, τις χώρες των Βαλκανίων.

Η γενική εικόνα του franchise είναι αρκετά θετική, σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν παρουσιαστεί μηνύματα κορεσμού. Αν και αυτό αποτελεί φυσικό επόμενο των έντονων κοινωνικοπολιτικών γεγονότων και της αστάθειας στη διεθνή πραγματικότητα. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις franchise έχουν αποδειχτεί ως οι πιο σταθεροί οικονομικοί οργανισμοί στις διεθνείς και εγχώριες διακυμάνσεις και κρίσεις.

Το αδύνατο σημείο του θεσμού είναι οι λεπτές ισορροπίες των συνεργασιών και οι τυποποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Γεγονός που μπορεί να θεωρηθεί σφάλμα αφού η κάθε τοπική αγορά διέπεται από τα δικά της χαρακτηριστικά και τις ιδιομορφίες της. Έτσι γίνεται απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας του θεσμού του franchise, η παραχώρηση διακριτικής ευχέρειας στους δικαιοδόχους.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ FRANCHISE



1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την είσοδο του ευρώ στη ζωή μας, ο Έλληνας επιχειρηματίας βρίσκεται αντιμέτωπος με τις ραγδαίες αλλαγές που επιφέρει η παγκοσμιοποίηση των αγορών και επωμίζεται το μεγάλο βάρος της συμμόρφωσης με τα νέα επιχειρηματικά δεδομένα. Οι παραδοσιακές λειτουργίες, εμπορίας, διανομής, marketing, έχουν απαξιωθεί και πολλές δραστηριότητες μιας κλασικής επιχείρησης, όχι μόνο δεν έχουν, πλέον σημασία, αλλά τη φρενάρουν και την επιβαρύνουν ως προς το κόστος.

Παράλληλα, διαφαίνεται καθαρά η τάση των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν νέες οικονομικές δομές, ώστε να εξελιχθούν ή να ενταχθούν σε ομίλους επιχειρήσεων και συμμετοχών (holdings), να μεταφέρουν την παραγωγή τους ή να προωθήσουν τη διανομή τους σε πολλαπλές αγορές, και να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας, έχοντας στη διάθεσή τους ισχυρά εφόδια τόσο για την ανάπτυξή τους, όσο και για τη βελτίωση της εσωτερικής οργάνωσής τους και της λειτουργίας τους. τόσο η διεθνής όσο και η ελληνική εμπειρία αναδεικνύει τη δικαιοχρήση (franchise) ως ένα από τους πλέον δημοφιλείς και επιτυχημένους τρόπους ανάπτυξης και επιχειρηματικής συνεργασίας, ο οποίος σε συνδυασμό με τα νέα θεσμικά εργαλεία πολλαπλασιάζει τους ρυθμούς εξάπλωσής της. Ενώ παρατηρούνται σημαντικές προσεγγίσεις υπό τη μορφή συγχωνεύσεων, εξαγορών και στρατηγικών συμμαχιών, με μοναδικό σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων σε διεθνή διάσταση.

Ο κάθε υποψήφιος επιχειρηματίας πριν αποφασίσει να ανοίξει τη δική του επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι ένα μεγάλο μέρος των επιχειρηματικών προσπαθειών που γίνονται αυτόνομα αποτυγχάνουν μέσα στα πρώτα δύο χρόνια της λειτουργίας τους, ενώ ένα 40% κλείνει μέσα στα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας.

Συνολικά δηλαδή το 65% των no name επιχειρήσεων έχουν μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας, ενώ αντίθετα το ποσοστό αυτό σε συνεργασίες

franchising κυμαίνεται μεταξύ 8% και 10%. Με την αξιοποίηση του θεσμού του franchise, το όνομα του σήματος είναι γνωστό στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, δίνει σίγουρα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και προβάδισμα στη νέα επιχείρηση, με αποτέλεσμα να λειτουργεί με επιτυχία από την πρώτη κιόλας μέρα.

Με λίγα λόγια, ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας αγοράζει εγγυημένη και εξασφαλισμένη «φήμη και πελατεία». Αυτό όμως που καθορίζει την τελική επιτυχία ενός καταστήματος franchise είναι η μεταφορά του συνόλου της τεχνογνωσίας, από τη μητρική εταιρεία, που ονομάζεται και Franchisor (Δικαιοπάροχος) στο νέο συνεργάτη franchisee (δικαιοδόχο).

Το χαμηλότερο επιχειρηματικό ρίσκο της δημιουργίας ενός καταστήματος με franchise προέρχεται κυρίως από την τεχνογνωσία, αφού ο franchisor έχει ανοίξει μια τουλάχιστον πιλοτική μονάδα, στην οποία έχει δοκιμάσει την κεντρική επιχειρηματική ιδέα (concept) και έχουν δοκιμαστεί όλες οι διαδικασίες της καθημερινής λειτουργίας της μονάδας, ώστε το τελικό αποτέλεσμα, οικονομικό και επιχειρηματικό, να αποφέρει το αναμενόμενο επιχειρηματικό όφελος με ταυτόχρονη μείωση του κόστους λειτουργίας. Επίσης μερικά από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το franchise στους υποψηφίους επιχειρηματίες είναι:

- Η υποστήριξη του franchisee από το franchisor τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης, σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας, βρίσκοντας άμεσες λύσεις σε προβλήματα που διαφορετικά θα ήταν δυσεπίλυτα.
- Υπάρχει ισχυρό και ουσιαστικό όφελος από τη διαφήμιση που πραγματοποιεί ο franchisor σε πανεθνική κλίμακα, με μια αναλογικά πολύ μικρή επιβάρυνση.
- Ανεξάρτητα από την ένταξη του, ο franchisee, στο δίκτυο franchising παραμένει ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας απολαμβάνοντας όλα τα προνόμια ανεξαρτησίας, επωφελούμενος παράλληλα από τις διαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης που του παρέχει ο franchisor.¹

¹http://www.imerisia.gr/article_print.asp?id=72475

2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ FRANCHISE

Το Franchise είναι ένα σύστημα προώθησης προϊόντων ή και υπηρεσιών ή τεχνολογίας που βασίζεται πάνω σε μια στενή συνεργασία μεταξύ νομικά και οικονομικά ξεχωριστών και ανεξάρτητων επιχειρήσεων, τον Δικαιοπάροχο και τους Δικαιοδόχους, όπου ο Δικαιοπάροχος παρέχει στους Δικαιοδόχους το δικαίωμα και επιβάλλει την υποχρέωση να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σύμφωνα με το πρότυπο του Δικαιοπαρόχου.

Το δικαίωμα δίνει την ευκαιρία και επιβάλλει στον δικαιοδόχο, με αντάλλαγμα μια άμεση ή έμμεση οικονομική αντιπαροχή, να χρησιμοποιεί την επωνυμία του δικαιοπάροχου ή το σήμα ή υπηρεσιών, know-how, επιχειρηματικές και τεχνικές μεθόδους, το διαδικαστικό σύστημα και άλλα δικαιώματα βιομηχανικής ή και πνευματικής ιδιοκτησίας. Υποστηρίζοντας τον μέσω της συνεχούς παροχής εμπορικής και τεχνικής βοήθειας μέσα στα πλαίσια και κατά τη διάρκεια μιας έγγραφης σύμβασης που καταρτίζεται για αυτό το σκοπό.

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

✦ “απόρρητο” σημαίνει ότι το know – how, σαν σύνολο ή στην επακριβή μορφή και σύνδεση των συστατικών του, δεν είναι ευρέως γνωστό ή εύκολα προβάσιμο δεν περιορίζεται με τη στενή έννοια ότι κάθε ανεξάρτητο στοιχείο του know – how θα έπρεπε να είναι άγνωστο ή μη προσεγγίσιμο εκτός της επιχείρησης.

✦ “σημαντικό” σημαίνει ότι το know – how περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι σημαντικές για την πώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές και ειδικότερα για την παρουσίαση προϊόντων προς πώληση, την προετοιμασία των προϊόντων σε σχέση με τη παροχή υπηρεσιών, τις μεθόδους συναλλαγής με πελάτες και τη διοικητική και οικονομική διαχείριση.

✦ “αναγνωρίσιμο” σημαίνει ότι πρέπει να περιγράφεται κατά επαρκώς κατανοητό τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατή η πιστοποίηση ότι αυτό πληροί τα κριτήρια της μυστικότητας και της σπουδαιότητας.

Η περιγραφή του know – how μπορεί να περιληφθεί είτε μέσα στη σύμβαση είτε σε ξεχωριστό έγγραφο είτε να καταχωρηθεί με οποιοδήποτε κατάλληλο τύπο.

3. ΟΡΟΛΟΓΙΑ FRANCHISE

- ♦ Franchise:

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 με σκοπό τη μεταπώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.

- ♦ Franchisor (Δικαιοπάροχος ή Δότης):

Η επιχείρηση η οποία παρέχει έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του συστήματος franchise στους δικαιούχους.

- ♦ Franchisee (Δικαιοδόχος ή Λήπτης):

Είναι η επιχείρηση ή το πρόσωπο στο οποίο παραχωρείται, από τον δικαιοπάροχο, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/ και παροχή υπηρεσιών.

- ♦ Franchise Package ή Package Deal (Πακέτο Franchising):

Περιλαμβάνει το σύνολο των δικαιωμάτων πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα ή επωνυμίες ή διακριτικά γνωρίσματα καταστημάτων (π.χ. πινακίδες), πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνία, καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία για εκμετάλλευση, που παραχωρεί ο δικαιοπάροχος στον δικαιοδόχο, με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/ και παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες μέσω των franchisees.

- ♦ Franchising (Δικαιοχρησία):

Η διαρκής εμπορική συνεργασία μεταξύ δυο επιχειρήσεων βάσει της οποίας η μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος, παραχωρεί στον δικαιοδόχο έναντι άμεσου

ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchising. Ο όρος franchising προέρχεται από το γαλλικό ρήμα franchise, που σημαίνει παραχώρηση ενός προνομίου ή την παραίτηση από κάποια δικαιώματα.

♦ Area Development Agreement (Συμφωνία Ανάπτυξης Περιοχής):

Με την συμφωνία αυτή ο δικαιοπάροχος παραχωρεί στον δικαιοδόχο το αποκλειστικό δικαίωμα να ανοίξει ο ίδιος και να λειτουργήσει, με βάση ένα προσυμφωνηθέν σχέδιο ανάπτυξης, έναν ορισμένο αριθμό καταστημάτων σε συγκεκριμένη περιοχή.

♦ Δίκτυο Franchising:

Το σύνολο των καταστημάτων των δικαιοδόχων οι οποίοι συνδέονται με ιδιαίτερες συμβάσεις franchising με την επιχείρηση του δικαιοπάροχου. Στο ίδιο δίκτυο ανήκουν και τα καταστήματα του franchisor, εφόσον λειτουργούν με την μέθοδο franchising.

♦ Business Format Franchising ή Franchising Δεύτερης Γενιάς:

Μιας διαρκής επιχειρηματική σχέση μεταξύ του franchisor και του franchisee, η οποία περιλαμβάνει όχι μόνο το προϊόν, την υπηρεσία και το σήμα, αλλά ολόκληρο το επιχειρηματικό σύστημα – μια στρατηγική και ένα σχέδιο μάρκετινγκ, εγχειρίδια λειτουργίας και κανόνες, έλεγχο ποιότητας και διαρκή αμφίδρομη επικοινωνία.

♦ Ethical Franchise (Επιχειρηματική Ηθική στο Franchise):

Η επιχείρηση franchise, η οποία τηρεί τους κανόνες δεοντολογίας του χώρου στον οποίο λειτουργεί, ειδικώς όσον αφορά στην ενημέρωση που παρέχεται στους υποψήφιους δικαιοδόχους. Οι κανόνες δεοντολογίας καθορίζονται απλό αρμόδιους οργανισμούς εμπορίου, εθνικούς και διεθνείς συνδέσμους franchise (BFA και IFA) και εξασκούνται από έμπειρους συμβούλους δικαιοπάροχων και δικαιοδόχων.

♦ Disenfranchise (Αφαίρεση Δικαιωμάτων Δικαιοπαρόχου):

Η αφαίρεση των δικαιωμάτων λειτουργίας της επιχείρησης του δικαιοδόχου από τον δικαιοπάροχο. Αυτό είναι δυνατό να συμβεί στην περίπτωση που ο πρώτος αθετεί την σύμβαση κατ' επανάληψη και δεν λαμβάνει υπ' όψιν τις σχετικές προειδοποιήσεις του δικαιοπάροχου. Συνήθως συμβαίνει όταν ο δικαιοδόχος δεν καταβάλλει τις πληρωμές που πρέπει στον δικαιοπάροχο ή ακόμα στην περίπτωση που δεν τηρεί τα επιθυμητά επίπεδα ποιότητας που έχει ορίσει ο δικαιοπάροχος και είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της επιχείρησης.

♦ Franchise Contract (Σύμβαση Δικαιόχρησης):

Είναι η αμφοτεροβαρής σύμβαση μεταξύ του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου, στην οποία περιγράφονται με λεπτομέρεια και σαφήνεια οι όροι της συνεργασίας τους. Ο δικαιοδόχος πρέπει να συμβουλευτεί τον νομικό του σύμβουλο ως προς την αξιολόγηση των όρων της σύμβασης, τους οποίους πρέπει να κατανοήσει πλήρως πριν υπογράψει ότι δεσμεύεται με αυτούς. Από την άλλη μεριά, ο υποψήφιος δικαιοδόχος συνήθως δεν έχει την δυνατότητα να διαπραγματευτεί τους θεμελιώδεις όρους της σύμβασης, καθώς ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης franchise είναι η καθολική ομοιομορφία στην μεταχείριση των δικαιοδόχων και όχι η παραχώρηση ιδιαίτερων διαπραγματευτικών προνομίων και ευνοϊκών συμφωνιών σε κάποιους από αυτούς. Ένας επί πλέον λόγος είναι η ανάγκη για ομοιόμορφη εμφάνιση και λειτουργία του δικτύου σε κοινή βάση. Οι συμβάσεις δικαιόχρησης πρέπει να αξιολογούνται με γνώμονα όχι μόνο το περιεχόμενο τους αλλά και τις ενδεχόμενες παραλείψεις τους.

♦ Franchise Concept:

Αποτελεί την επιχειρηματική πρόταση του franchisor, μετουσιώνει σε κερτημένη εμπορική πρόταση και πρακτική λειτουργίας μιας επιχείρησης, με συγκεκριμένη τεχνογνωσία και κατοχυρωμένη εταιρική ταυτότητα.

♦ Disclosure (Υποχρέωση Πληροφόρησης):

Η υποχρέωση του δικαιοπάροχου να παρέχει εγγράφως σε κάθε υποψήφιο δικαιοδόχο πλήρη και ακριβή πληροφόρηση σχετικά με την εταιρική και οικονομική κατάσταση του, το επιχειρηματικό του ιστορικό, την περιγραφή της επιχείρησης η οποία είναι αντικείμενο Franchise, την περιγραφή των κυρίων χαρακτηριστικών της τεχνογνωσίας, την παροχή τεχνικής υποστήριξης προς το δικαιοδόχο, το προβλεπόμενο κόστος εγκατάστασης μιας επιχείρησης Franchise, τη βιωσιμότητα του συστήματος, τα βασικά στοιχεία της σύμβασης franchise, τα ονόματα και τις διευθύνσεις των μελών του δικτύου, όπως αυτά προβλέπονται είτε από την εθνική νομοθεσία, είτε από τον κώδικα δεοντολογίας για το franchising. Σημειώνεται ότι η πληροφόρηση αυτή πρέπει να δίνεται στον υποψήφιο δικαιοδόχο πριν την υπογραφή της σχετικής σύμβασης.

♦ Entry Fee ή Initial Franchise Fee (Δικαίωμα Εισόδου):

Είναι το εφ' άπαξ ποσό που πληρώνει ο franchisee στον franchisor με την υπογραφή της σύμβασης franchise, για την ένταξη του στο δίκτυο Franchise. Το entry fee αντιπροσωπεύει τις δαπάνες για : Ανάπτυξη, μεταφερόμενη τεχνογνωσία, δικαιώματα εμπορικής χρήσης σήματος, την καλή φήμη και πελατεία, αρχικά στάδια (παροχή εγχειριδίων, αρχική εκπαίδευση, οργάνωση καταστήματος).

♦ Continuing Fees ή Royalties (Συνεχή Δικαιώματα):

Χρηματικά ποσά τα οποία καταβάλλει ο franchisee στον franchisor σε τακτά χρονικά διαστήματα καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης. Οι καταβολές αυτές αντισταθμίζουν την συνεχή υποστήριξη του franchisor στον franchisee ή τη συνεχή ανανέωση, εξέλιξη και προσαρμογή της τεχνογνωσίας ή αντιστοιχούν στην διαρκή ή περιοδικά επαναλαμβανόμενη εκπαίδευση. Τα ποσά εκφράζονται με τους ακόλουθους τρόπους :

- ⇒ Ως ποσοστό (%) επί των καθολικών πωλήσεων (πωλήσεις πλέον Φ.Π.Α)
- ⇒ Ως ποσοστό επί των καθαρών αγορών.
- ⇒ Ενσωματωμένα στο κόστος αγορών.
- ⇒ Ως καταβολή πάγιας χρηματικής αμοιβής.
- ⇒ Συνδυασμός από τα προαναφερόμενα.

♦ Franchise Fee (Τέλη Δικαιοδότης):

Ο συνήθης τρόπος με τον οποίο ο δικαιούχος παίρνει τη συνεχή αμοιβή του από τον δικαιούχο, είναι με την μορφή ενός ποσοστού επί του τζίρου του δευτέρου. Ο άλλος τρόπος είναι μέσω μιας επιβάρυνσης επί των τιμών των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει ο δικαιούχος στον δικαιούχο. Αυτό το σύστημα αμοιβής μέσω τζίρου αποτελεί από τα βασικά χαρακτηριστικά του θεσμού της δικαιούχησης καθώς συνεπάγεται στην επιτυχία της επιχείρησης του δικαιούχου μόνο στην περίπτωση που ο ίδιος, εξασφαλίσει την επιτυχία των δικαιούχων του. Αυτή η συνεχής εξάρτηση του δικαιούχου από την επιτυχία των δικαιούχων είναι η βασική ιδέα της δικαιούχησης. Το ποσοστό της αμοιβής διαφέρει σημαντικά από franchisee σε franchisee και πρέπει να αντανάκλα το επίπεδο των υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται στον δικαιούχο και επί πλέον να αντιπροσωπεύει την απόδοση της αξίας του χρήματος.

♦ Annual Renewal Fee (Ετήσιο Τέλος Ανανέωσης Σύμβασης):

Η σύμβαση franchise, η οποία παρέχεται από το δικαιούχο μπορεί να έχει διάρκεια μόνο ενός έτους και ο δικαιούχος να έχει το δικαίωμα αυτόματης ανανέωσης της στο τέλος αυτής της περιόδου, με καταβολή του ετήσιου τέλους ανανέωσης σύμβασης. Αυτή η αμοιβή μπορεί να είναι σε συγκεκριμένο ποσό ή να εξαρτάται από το μέγεθος που έχει η επιχείρηση του δικαιούχου στον χρόνο της ανανέωσης (τζίρος, μέγεθος κτιρίου, εξοπλισμός). Η χρέωση αυτής της αμοιβής ή οποιαδήποτε άλλης αμοιβής

ανανέωσης δεν είναι πάγια τακτική και αυτού του είδους οι επιβολές σπανίως αναφέρονται στις συμβάσεις.

♦ Franchise Commitment Agreement (Δεσμευτική Συμφωνία στο Franchise):

Αποτελεί μια γραπτή δήλωση, στην οποία παρέχει ο δικαιοπάροχος στον πιθανό ιδιοκτήτη του franchise και στην οποία αναφέρεται η πρόταση του δικαιοπαρόχου να πουλήσει το franchise του.

♦ Ενημερωτικός Φάκελος Franchise:

Πρόκειται για ενημερωτικό αντίτυπο το οποίο απευθύνεται σε υποψήφιους επενδυτές. Ενδεικτικά ο ενημερωτικός φάκελος περιλαμβάνει :

- ⇒ Γενικά στοιχεία για τον δικαιοπάροχο – franchisor (νομική μορφή, έτος ίδρυσης, μετοχική σύνθεση, οργανόγραμμα, εμπειρία στελεχών κ.λ.π.)
- ⇒ Εμπορική και οικονομική πορεία της επιχείρησης.
- ⇒ Περιγραφή του franchise concept, των προϊόντων ή/ και υπηρεσιών.
- ⇒ Περιγραφή της αγοράς στην οποία εντάσσεται, υποδιαιρέσεις σε τμήματα / μερίδια και τάσεις.
- ⇒ Το κοινό στο οποίο απευθύνεται.
- ⇒ Αριθμητική και γεωγραφική ανάπτυξη, καθώς και μελλοντικοί στόχοι.
- ⇒ Παρεχόμενη υποστήριξη του franchisor στον franchisee στο αρχικό στάδιο, καθώς και σε συνεχή βάση.
- ⇒ Προφίλ ιδανικού franchisee
- ⇒ Βασικά σημεία της Σύμβασης Franchise.

♦ Operation Manual (Εγχειρίδιο Λειτουργίας):

Εγχειρίδια τα οποία δίνονται από τους δικαιοπαρόχους προς τους δικαιοδόχους, ως μέρος του συνολικού πακέτου δικαιόχρησης για να προσφέρουν αναλυτικές οδηγίες σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να στήσουν και να λειτουργήσουν μια επιχείρηση με τις απαιτήσεις και τα δεδομένα που διέπουν το σύστημα της δικαιόχρησης.

♦ Pilot Store (Πιλοτικό Κατάστημα):

Το αρχικό κατάστημα (ή τα αρχικά καταστήματα), το οποίο ανήκει στο δότη και κατά τη λειτουργία του οποίου έχει εφαρμοστεί και ελεγχθεί για ικανό διάστημα η εμπορική αποδοχή του franchise concept, η βιωσιμότητα και η δυναμική του καταστήματος, η δυνατότητα τυποποίησης μεθόδων και διαδικασιών, ώστε να εφαρμοστεί και σε άλλα καταστήματα κατά ομοιόμορφο τρόπο.

• Franchise Training (Εκπαίδευση Franchise):

Είναι η εκπαίδευση που παρέχει ο franchisor στον franchisee και στους υπαλλήλους του, σχετικά με το franchise και τις μεθόδους εκμετάλλευσής τους.

♦ Quality Control (Ποιοτικός Έλεγχος):

Καλείται ο έλεγχος που εκτελεί ο franchisor επί τόπου στις μονάδες εκμετάλλευσής του franchise, ώστε να πιστοποιείται η συμμόρφωση των δικαιοδόχων του δικτύου με τους κανόνες του εγχειριδίου λειτουργίας του franchise, όπου έχουν υπογράψει τα δύο μέρη τους σχετικούς όρους όσον αφορά στην ποιότητα των πωλούμενων προϊόντων, αλλά και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

♦ Buy Back Option (Επιλογή Εξαγοράς):

Είναι η περίπτωση κατά την οποία – σε περίπτωση λήξης ή λύσης μιας σύμβασης franchise – ο δικαιοπάροχος ασκεί το συμβατικό του δικαίωμα να ζητήσει από το δικαιοδόχο να του πουλήσει είτε την επιχείρησή του, είτε μέρος αυτής, είτε τα προϊόντα που έχουν απομείνει στην κυριότητα του δικαιοδόχου κατά τη λύση ή τη λήξη της σύμβασης.²

² ΜΑΝΤΖΩΡΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ, «ΟΡΟΛΟΓΙΑ FRANCHISE», ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ «ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2002», ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ «FRANCHISE SUCCESS» ΑΡ.2, ΣΕΛ.14 –15.

4. ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ FRANCHISE

- Investment Franchise (Επενδυτικό Franchise):

Η περίπτωση κατά την οποία ο franchisee τοποθετεί ένα σημαντικό κεφάλαιο για να επενδύσει σε ένα υψηλό κόστους σύστημα Franchise και παρά την πλήρη εξασφάλιση της στρατηγικής διοίκησης, σταθερά μισθώνει τρίτους στους οποίους αναθέτει εξ' ολοκλήρου την διαχείριση των καταστημάτων του δικτύου, για λογαριασμό του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τα εστιατόρια που αναπτύσσονται με την μέθοδο franchise.

- Direct Franchise (Άμεσο Franchise):

Είναι η περίπτωση κατά την οποία ο δικαιούχος παρέχει σε κάθε επιμέρους δικαιούχο τη συμβατική δυνατότητα να λειτουργήσει το franchise από μια και συγκεκριμένη μονάδα εκμετάλλευσης που βρίσκεται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

- Multiunit Franchising (Franchising Πολλαπλών Σημείων):

Όπου ο franchisor δίνει στο franchisee το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/ και υπηρεσιών μέσα από την δημιουργία περισσότερων της μιας μονάδας εκμετάλλευσης μέσα στην ίδια ή σε άλλη γεωγραφική περιοχή.

- Mobile Franchise (Κινητό Franchise):

Είναι μια μορφή franchising, όπου ο δικαιούχος παρέχει στο δικαιούχο την άδεια να εκμεταλλεύεται το πακέτο franchise, μέσα από την παροχή συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές και εκτός του καταστήματός του, πάντα όμως με τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιούχου.

- Management Franchise (Διοικητικό Franchise):

Όπου ο franchisee ελέγχει αρκετές περιοχές ή ακόμη και ολόκληρη περιφέρεια συντονίζει μια ομάδα εργαζομένων. Παράδειγμα αποτελούν οι franchisees που παρέχουν υπηρεσίες έχοντας ως βάση – αφετηρία ένα φορτηγάκι.

- Executive Franchise (Διευθυντικό Franchise):

Όπου ο franchisee αναπτύσσει τη δική του προσωπική επιχείρηση, η οποία αποτελείται από έναν και μοναδικό εργαζόμενο στο γραφείο – τον ίδιο – και που γενικά αφορά σε κλάδους όπως οικονομικές υπηρεσίες, υπηρεσίες προσωπικού, γραφεία συμβούλων ή project management (διοίκηση έργου). Παράδειγμα αποτελούν λογιστικά γραφεία και γραφεία συμβούλων.

- Retail Shop Franchise (Franchise για κατάστημα λιανικής πώλησης):

Η περίπτωση κατά τη οποία ο franchisee καταβάλλει σημαντικό κεφάλαιο τόσο για την ιδιοκτησία / μίσθωση του καταστήματος, όσο και για τον εξοπλισμό ο οποίος πιθανότητα απαιτεί ένα μεγάλο μέρος της επένδυσης, καθώς και για το προσωπικό που θα το βοηθήσει να λειτουργήσει ένα δίκτυο υψηλής απόδοσης. Το δίκτυο αυτό μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να πωληθεί, με κάποιο όφελος πάντα, (για παράδειγμα στην περίπτωση που ο franchisee πιθυμήσει κάποια στιγμή να αποσυρθεί και αν κεφαλαιοποιήσει την επένδυσή του). Αντίθετα από το investment franchise, οι ιδιοκτήτες εκτελούν καθήκοντα διαχειριστή είναι ο γενικός κανόνας σε αυτήν την κατηγορία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αλυσίδες καταστημάτων μόδας, φαγητού, εκδοτικών οίκων και είδη δώρου.

- Franchise Παραγωγής ή Βιομηχανικά:

Πρόκειται για μια σύμβαση με βάση την οποία ο franchisee κατασκευάζει ο ίδιος, σύμφωνα με τις υποδείξεις του franchisor, προϊόντα τα οποία πωλεί με το εμπορικό σήμα του franchisor.

- Services Franchise (Franchise Υπηρεσιών):

Είναι μια μορφή franchising όπου ο δικαιούχος παρέχει στο δικαιούχο την άδεια εκμετάλλευσης του πακέτου franchise μέσα από την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές.

- Μεικτό Franchise:

Είναι αρκετά συνηθισμένο στον κόσμο του franchising να συνδυάζονται αρμονικά μέσα στο ίδιο δίκτυο, η διαμονή προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών. Συνήθως αυτό συμβαίνει όταν η πώληση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από την παροχή κάποιας υπηρεσίας. Παράδειγμα αυτού του τύπου αποτελούν τα εστιατόρια, τα καφέ, τα ζαχαροπλαστεία και άλλες επιχειρήσεις όπου δεν είναι πρακτικά δυνατό να διαχωριστούν αυτές οι δύο δραστηριότητες.

- Sales / Distrib' n Franchise (Franchise Διανομής / Πωλήσεων):

Όπου ο franchisee αποτελεσματικέ υπό την μορφή πλασιέ, πουλώντας η διανέμοντας προϊόντα στην περιφέρειά του. Στην περίπτωση αυτή θα μπορούσε, αν το επιθυμούσε να προσλάβει τρίτους οδηγούς / διανομείς, οι οποίοι θα κάλυπταν και νέες περιοχές, καθώς βάσει των πελατών αναπτύσσεται περισσότερο.

- Job Franchise:

Όπου ο franchisee με μια επένδυση χαμηλού επιπέδου, αγοράζει το δικαίωμα να λειτουργεί, τυπικά, μια επιχείρηση η οποία διαθέτει έναν υπάλληλο, με δικό

του μεταφορικό μέσο, παρέχοντας εξυπηρέτηση / εγκατάσταση / επιδιόρθωση κατ' οίκων. Παράδειγμα αυτού του τύπου franchise είναι ο καθορισμός χώρων, οι διάφορες επιδιορθώσεις και τα συστήματα συναγερμού.

- Corner Franchise (Μερικό Franchise):

Η μορφή αυτή του franchising συνίσταται στη χρησιμοποίηση από τον δικαιούχο ενός συγκεκριμένου καταστήματος τρίτου τύπου, για τη διάθεση μέσα από αυτό των προϊόντων της επιχείρησης του franchisor, σύμφωνα με τη δική του μέθοδο πωλήσεων. Το κατάστημα αυτό δεν πρέπει να ανήκει σε κανένα δίκτυο franchising. Στο παραπάνω κατάστημα παραχωρούνται, μετά από συμφωνία του ιδιοκτήτη και του franchisor, ιδιαίτεροι χώροι, σε διάφορες επιχειρήσεις franchising για την πώληση των προϊόντων τους. Η τεχνική αυτή είναι ευρέως διαδεδομένη και καλείται τεχνική του “shop – in – shop”.

- Conversion Franchise (Franchise Μετατροπής):

Σε αυτή τη μορφή του franchise ο δικαιούχος λειτουργεί ήδη, πριν την ένταξη του στο δίκτυο, τη δική του επιχείρηση, της οποίας το αντικείμενο είναι ίδιο με αυτό της επιχείρησης του δικαιούχου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλυσίδα Minilab φωτογραφιών “PHOTO EXPERTS”.³

³ ΜΑΝΤΖΩΡΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ, “ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ FRANCHISE”, ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2002, ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ “FRANCHISE SUCCESS” ΑΡ.2, ΣΕΛ 16

1.2. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1. ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ FRANCHISING

Το Franchising είναι ένα σύστημα προώθησης προϊόντων ή / και υπηρεσιών ή/ και τεχνολογίας που βασίζεται πάνω σε μια στενή και συνεχή συνεργασία μεταξύ νομικά και οικονομικά ξεχωριστών και ανεξαρτήτων επιχειρήσεων, τον Δικαιοπάροχο και τους κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους το δικαίωμα κι επιβάλλει την υποχρέωση να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σύμφωνα με το πρότυπο του Δικαιοπαρόχου. Το δικαίωμα δίνει την ευκαιρία κι επιβάλλει στον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο, με αντάλλαγμα μια άμεση ή έμμεση οικονομική αντιπαροχή, να χρησιμοποιεί την επωνυμία του Δικαιοπαρόχου ή/ και το σήμα, ή/ και το σήμα υπηρεσιών, know - how(*), επιχειρηματικές και τεχνικές μεθόδους, το διαδικαστικό σύστημα και άλλα δικαιώματα βιομηχανικής ή/ και πνευματικής ιδιοκτησίας υποστηρίζοντας τον μέσω της συνεχούς παροχής εμπορικής και τεχνικής βοήθειας μέσα στα πλαίσια και κατά τη διάρκεια μιας έγγραφης σύμβασης franchise που καταρτίζεται ανάμεσα στα μέρη γι' αυτό το σκοπό.

(*) know – how σημαίνει ένα σύνολο πρακτικών πληροφοριών που δεν έχει τη μορφή της πατέντας, που απορρέει από την εμπειρία και τις δοκιμές του Δικαιοπαρόχου, που είναι απόρρητο, σημαντικό και αναγνώσιμο.

© “απόρρητο”, σημαίνει ότι το know – how, σαν σύνολο ή στην επακριβή μορφή και σύνδεση των συστατικών του δεν είναι ευρέως γνωστό ή εύκολα προσβάσιμο* δεν περιορίζεται με τη στενή έννοια ότι κάθε ανεξάρτητο στοιχείο του know – how θα έπρεπε να είναι εντελώς άγνωστο ή μη προσεγγίσιμο εκτός της επιχείρησης του Δικαιοπαρόχου,

© “σημαντικό” σημαίνει ότι το know – how περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι σημαντικές για την πώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές και ειδικότερα για την παρουσίαση προϊόντων προς πώληση, την προετοιμασία των προϊόντων σε σχέση με την παροχή υπηρεσιών, τις μεθόδους συναλλαγής με πελάτες και τη διοικητική και

οικονομική διαχείριση. Το know – how πρέπει να είναι χρήσιμο για τον Δικαιοδόχο με το να είναι σε θέση, κατά την ημερομηνία κατάρτισης της σύμβασης, να βελτιώνει την απόδοση του Δικαιοδόχου, ειδικότερα με το να βελτιώνει την απόδοση του Δικαιοδόχου ή με το να τον βοηθά να μπει σε μια νέα αγορά,

© “αναγνωρίσιμο” σημαίνει ότι το know – how πρέπει να περιγράφεται κατά επαρκώς κατανοητό τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατή η πιστοποίηση ότι αυτό πληροί τα κριτήρια της μυστικότητας και της σπουδαιότητας. Η περιγραφή του know – how μπορεί να περιληφθεί είτε μέσα στη σύμβαση franchise είτε σε ξεχωριστό έγγραφο είτε να καταχωρηθεί με οποιοδήποτε κατάλληλο τύπο.

2. ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

2.1 Ο Δικαιοπάροχος είναι ο δημιουργός ενός δικτύου franchise, που αποτελείται από αυτόν και τους κατ’ ιδίαν Δικαιοδόχους, του οποίου ο Δικαιοδόχος, του οποίου ο Δικαιοπάροχος είναι ο μακροπρόθεσμος θεματοφύλακας.

2.2 Οι υποχρεώσεις του Δικαιοπάροχου:

Ο Δικαιοπάροχος θα :

- έχει λειτουργήσει ένα επιχειρηματικό πρότυπο με επιτυχία για ένα εύλογο χρονικό διάστημα και μέσα από μία τουλάχιστον πιλοτική μονάδα πριν αρχίσει το δικό του δίκτυο franchise
- είναι ο ιδιοκτήτης ή θα έχει τα νόμιμα δικαιώματα να χρησιμοποιεί την επωνυμία του δικτύου, το σήμα ή άλλο ευδιάκριτο σημείο αναγνώρισης,
- παρέχει στον κατ’ ιδίαν Δικαιοδόχο αρχική εκπαίδευση και συνεχή εμπορική ή/ και τεχνική βοήθεια καθ’ όλη τη διάρκεια της σύμβασης.

2.3 Οι υποχρεώσεις του κατ’ ιδίαν Δικαιοδόχου:

Ο κατ’ ιδίαν Δικαιοδόχος θα:

- Καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια να αναπτύσσει την επιχείρηση franchise και να διατηρεί την κοινή ταυτότητα και φήμη του δικτύου franchise.
- Παρέχει στον Δικαιοπάροχο επιβεβαιωτικά στοιχεία λειτουργίας για να διευκολύνει την διαπίστωση της απόδοσης και τις απαραίτητες οικονομικές

καταστάσεις για καλύτερη διαχειριστική καθοδήγηση και να επιτρέπει στον Δικαιοπάροχο ή/ και στους εκπροσώπους του να έχουν πρόσβαση στις εγκαταστάσεις και αρχεία του κατ' ιδίαν Δικαιοδόχου, οπότε το ζητήσει ο Δικαιοπάροχος και σε εύλογους χρόνους,

→ Δεν θα αποκαλύψει σε τρίτους το know – how που παρέσχε ο Δικαιοπάροχος ούτε κατά τη διάρκεια ούτε μετά τη λύση της σύμβασης.

2.4 Οι συνεχείς υποχρεώσεις αμφοτέρων των μερών:

Τα μέρη θα εφαρμόζουν δικαιοσύνη στις μεταξύ τους συναλλαγές. Ο Δικαιοπάροχος θα ειδοποιεί εγγράφως τους κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους του για κάθε συμβατική παράβαση και θα δίνει εύλογο χρόνο για επανόρθωσή της όπου αυτό επιβάλλεται.

Τα μέρη θα πρέπει να αντιμετωπίζουν παράπονα, δυσαρέσκειες και διαφορές με καλή πίστη και καλή διάθεση μέσω δίκαιης και εύλογης επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης.

3. ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΩΝ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

3.1 Η διαφήμιση για την ανεύρεση κατ' ιδίαν Δικαιοδόχων δεν θα περιέχει αμφιλεγόμενα σημεία και παραπλανητικές δηλώσεις.

3.2 Κάθε υλικό ανεύρεσης Δικαιοδόχων, διαφήμισης και δημοσιότητας που διατίθεται στο κοινό και που περιέχει άμεσες ή έμμεσες αναφορές σε πιθανά μελλοντικά αποτελέσματα, αριθμούς ή κέρδη που θα πρέπει να αναμένουν οι κατ' ιδίαν Δικαιοδόχοι, θα είναι αντικειμενικό και όχι παραπλανητικό.

3.3 Για να μπορούν οι υποψήφιοι κατ' ιδίαν Δικαιοδόχοι να γίνουν μέρη ενός δεσμευτικού εγγράφου μετά πλήρους γνώσεως, θα πρέπει να τους δίδεται αντίγραφο του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας όπως επίσης και να τους γνωστοποιείται εγγράφως, πλήρως κι επακριβώς κάθε πληροφορία που είναι ουσιώδης για την σχέση franchise και σε εύλογο χρόνο πριν από την κατάρτιση τέτοιων δεσμευτικών εγγράφων.

3.4 Εάν ο Δικαιοπάροχος επιβάλλει ένα Προσύμφωνο στον υποψήφιο κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο, οι ακόλουθες αρχές θα πρέπει να ακολουθούνται:

- πριν από την κατάρτιση οποιουδήποτε Προσυμφώνου θα πρέπει να δίδεται έγγραφη πληροφόρηση στον υποψήφιο κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο σχετικά με τον σκοπό του και με κάθε αντιπαροχή που μπορεί να του ζητηθεί να πληρώσει στο Δικαιοπάροχο για την κάλυψη των πραγματικών εξόδων του τελευταίου που καταβλήθηκαν κατά τη διάρκεια και σε σχέση με την προσυμβατική φάση. Εάν η σύμβαση franchise υπογραφεί, αυτή η αντιπαροχή θα πρέπει να συμψηφισθεί με την τυχόν δικαίωμα εισόδου πληρωτέου από τον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο,
- το Πρόσυμφωνο θα καθορίζει τη διάρκειά του και θα περιλαμβάνει όρο λύσεως,
- ο Δικαιοπάροχος μπορεί να επιβάλλει όρους μη ανταγωνισμού ή/ και απορρήτου για την προστασία του know – how και της ταυτότητας του.

4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤ' ΙΔΙΑΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΩΝ

Ο Δικαιοπάροχος θα πρέπει να επιλέξει και να δέχεται σαν κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους μόνον εκείνους που μετά από εύλογη έρευνα εμφανίζεται να διαθέτουν τα βασικά προσόντα, εκπαίδευση, προσωπική ποιότητα και οικονομικά μέσα επαρκή για να αναλάβουν την επιχείρηση franchise.

5. Η ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISE

5.1 Η σύμβαση franchise θα πρέπει να είναι σύμφωνη με το Εθνικό Δίκαιο, το Δίκαιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας.

5.2 Η σύμβαση θα εκφράζει τα συμφέροντα των μελών του δικτύου franchise προστατεύοντας τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας του Δικαιοπάροχου και διατηρώντας την κοινή ταυτότητα και φήμη του δικτύου franchise. Όλες οι συμφωνίες και συμβατικές ρυθμίσεις οι σχετικές με τη σχέση franchise θα πρέπει να είναι έγγραφες ή μεταφρασμένες νομίμως

στην επίσημη γλώσσα της χώρας που είναι εγκαταστημένοι οι κατ' ιδίαν Δικαιοδόχοι και οι υπογεγραμμένες συμφωνίες θα δίδονται αμέσως στον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο.

5.3 Η σύμβαση franchise θα περιέχει χωρίς ασάφειες τις υποχρεώσεις και τις ευθύνες των μερών και όλους τους ουσιώδεις όρους της σχέσης.

5.4 Οι στοιχειωδώς ελάχιστοι όροι της σύμβασης θα είναι οι ακόλουθοι:

- Τα δικαιώματα που παρέχονται στον Δικαιοπάροχο.
- Τα δικαιώματα που παρέχονται στον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο.
- Τα προϊόντα ή/ και υπηρεσίες που θα παρέχονται στον κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο
- Οι υποχρεώσεις του Δικαιοπάροχου.
- Οι υποχρεώσεις του Δικαιοδόχου.
- Η διάρκεια της σύμβασης που θα πρέπει να είναι τόσο μακρά ώστε να επιτρέπει στους κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους να αποσβέσουν τις αρχικές τους επενδύσεις που αφορούν συγκεκριμένα το franchise.
- Η βάση για κάθε ανανέωση της σύμβασης
- Οι όροι με τους οποίους ο κατ' ιδίαν Δικαιοδόχος θα μπορεί να πωλεί ή να μεταβιβάζει την επιχείρηση franchise και να τυχόν σχετικά προνομιακά δικαιώματα του Δικαιοπαρόχου.
- Όροι σχετικοί με τους οποίους ο κατ' ιδίαν Δικαιοδόχο των διακριτικών σημείων του Δικαιοπαρόχου, επωνυμίας, σήματος υπηρεσιών, σημείων αναγνώρισης
- Το δικαίωμα του Δικαιοπάροχου να προσαρμόζει το σύστημα franchise σε νέες ή διαφοροποιημένες μεθόδους.
- Όροι περί λύσης της σύμβασης.
- Όροι περί επιστροφής κάθε υλικής ή άυλης περιουσίας που ανήκει στον Δικαιοπάροχο ή σε άλλον κατά τη λύση της σύμβασης franchise.

6. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MASTER FRANCHISE

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας θα εφαρμόζεται στη σχέση ανάμεσα στον Δικαιοπάροχο και τους κατ' ιδίαν Δικαιοδόχους του και ομοίως μεταξύ του Κυρίως Δικαιοδόχου και των κατ' ιδίαν Δικαιοδόχων του. Δεν θα εφαρμόζεται στη σχέση ανάμεσα στον Δικαιοπάροχο και τους Κυρίως Δικαιοδόχους του.

ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ

Η παρούσα Προσθήκη κι ερμηνεία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Κώδικα Δεοντολογίας για το franchising που υιοθετήθηκε από το Σύνδεσμο Franchise της Ελλάδας και στον οποίο τα μέλη του προσχωρούν.

6.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο παρών Κώδικας Δεοντολογίας για το franchising αποτελεί μέρος της εγγράφου συμφωνίας μέλους μεταξύ του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδος και των εταιριών μελών του. Κάθε παράβαση του παρόντος Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising από οποιοδήποτε μέλος του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας, θα θεωρείται παράβαση της συμφωνίας

Μέλους μεταξύ αυτού και του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας που θα εξετάζεται από το Πειθαρχικό του Συμβούλιο για κάθε σχετική συνέπεια. Δεν αποτελεί μέρος της συμβατικής σχέσης μεταξύ Δικαιοπαρόχου και Δικαιοδόχου, εκτός εάν αυτό έχει ρητά δηλωθεί από τον Δικαιοπάροχο. Τίποτα μέσα στον παρόντα Κώδικα δεν θα θεωρείται ότι αποτελεί παραίτηση του Δικαιοπαρόχου από το δικαίωμα του να πωλεί ή εκχωρεί τη συμμετοχή του σε μια επιχείρηση franchise.

6.2 ΘΕΜΑΤΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

Κανένα μέλος του Συνδέσμου Franchise της Ελλάδας δεν θα παραποιεί το σήμα, σύστημα, επωνυμία, εταιρική ταυτότητα, σλόγκαν ή άλλο σημείο αναγνώρισης άλλου Δικαιοπαρόχου με οποιονδήποτε τρόπο ή μορφή που θα είχε την τάση ή την δυνατότητα να παραπλανεί ή να παραποιεί.

6.3 ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η αντικειμενικότητα του υλικού επιλογής Δικαιοδόχων (όρος 3.2) αναφέρεται συγκεκριμένα σε υλικό που είναι δημόσια ανακοινώσιμο, ειδικότερα:

- Στη νομική μορφή οργάνωσης του Δικαιοπαρόχου ή / και του Κυρίως Δικαιοδόχου (αναλόγως) που περιλαμβάνει, ανάμεσα σε άλλα, τους σκοπούς της εταιρίας, την έδρα, την ταυτότητα και τη σχετική εμπειρία στο σύστημα του βασικού προσωπικού διαχείρισης του Δικαιοπάροχου ή/ και του Κυρίως Δικαιοδόχου (αναλόγως).
- Στα οικονομικά στοιχεία του Δικαιοπαρόχου ή/ και του Κυρίως Δικαιοδόχου (ανάλογα)
- Στο επιχειρηματικό ιστορικό του Δικαιοπαρόχου ή/ και του Κυρίως Δικαιοδόχου (αναλόγως)
- Στην περιγραφή της επιχείρησης franchise
- Στην πρόβλεψη του συνολικού κόστους του σχετικού με τη δημιουργία της επιχείρησης franchise,
- Στη γενική περιγραφή των κυρίων χαρακτηριστικών του know – how,
- Στην παροχή τεχνικής υποστήριξης από τον Δικαιοπάροχο ή/ και την Κυρίως Δικαιοδόχο προς τον Δικαιοδόχο,
- Στα ονόματα και διευθύνσεις του δικτύου franchise (με ειδική αναφορά στις υπάρχουσες επιχειρήσεις franchise στην Ελλάδα στην περίπτωση ενός Κυρίως Δικαιοδόχου).
- Στον αριθμό των Δικαιοδόχων των οποίων η σύμβαση franchise έχει λυθεί μέσα στα δύο (2) προηγούμενα χρόνια και στους λόγους αυτής της λύσης,
- Στην πληροφόρηση σχετικά με τις άδειες που τυχόν απαιτούνται από τη νομοθεσία για την ίδρυση και λειτουργία της επιχείρησης franchise,
- Στα βασικά στοιχεία μιας σύμβασης franchise όπως δικαιώματα και υποχρεώσεις αμοτέρων των μερών, διάρκεια της σύμβασης, όροι ανανέωσης ή λύσης, όροι αποκλειστικότητας κλπ.

- Πληροφόρηση πάνω στη σύμβαση Κυρίως Δικαιοδόχου με την εξαίρεση των οικονομικών συμφωνιών ανάμεσα σε Δικαιοπάροχο και Κυρίως Δικαιοδόχο.
- Αναγνωρίζεται ότι συζητώντας επιμέρους επιχειρηματικές προβλέψεις με Δικαιοδόχους, οι Δικαιοπάροχοι κάνουν μοιραία υποθέσεις που μπορούν να δοκιμασθούν μόνο με την πάροδο του χρόνου.

6.4 ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ

Για λόγους γενίκευσης του παρόντα Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising το know – how εκλαμβάνεται όπως ορίζεται στον Ευρωπαϊκό κανονισμό περί ομαδικής απαλλαγής από το άρθρο 85 της Συνθήκης της Ρώμης. Εν τούτοις, για τους σκοπούς του όρου 3.4 του Ευρωπαϊκού Κώδικα Δεοντολογίας γίνεται δεκτό ότι οι Δικαιοπάροχοι μπορούν να επιβάλλουν όρους μη ανταγωνισμού και απορρήτου για να προστατεύσουν άλλες πληροφορίες και συστήματα που μπορεί ευλόγως να εκληφθούν σαν ουσιώδη στη λειτουργία του franchise.

6.5 ΓΛΩΣΣΑ ΣΥΜΒΑΣΗΣ

Οι Δικαιοπάροχοι θα πρέπει να εξασφαλίζουν στους Δικαιοδόχους συμβάσεις σε γλώσσα που να είναι αντιληπτή σ' αυτούς. Συνιστάται Δικαιοπάροχοι και Δικαιοδόχοι να χρησιμοποιούν την ορολογία franchise που υιοθετήθηκε από τον Σύνδεσμο Franchise της Ελλάδας.⁴

⁴ www.franchising.gr/gr/code2.htm

2. ΝΕΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ FRANCHISE.

Η Επιτροπή των Ε.Κ., συνεκτιμώντας την εμπειρία που την οδήγησε στην έκδοση του Κανονισμού 4087/1988, ο οποίος ρύθμιζε ειδικά το franchise, αλλά και την εμπειρία που αποκόμισε από την πρακτική εφαρμογή του κατά την τελευταία δεκαετία, υιοθέτησε τη θέση ότι απαιτείται μια πιο απλή, πιο ευέλικτη και περισσότερη εξειδίκευση νομοθεσία, που να αφορά όλα τα είδη των καθέτων συμφωνιών στο εμπόριο. Η λύση αυτή η επιλέχθηκε για τους ακόλουθους λόγους:

1. Επειδή οι Κανονισμοί ρυθμίζουν ορισμένα είδη κάθετων συμφωνιών αλλά όχι όλα (π.χ. ρυθμίζουν το franchise, την αποκλειστική διανομή ή την αποκλειστική προμήθεια αλλά δεν ρυθμίζουν την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που προορίζονται για μεταποίηση ή ενσωμάτωση τις συμφωνίες επιλεκτικής διανομής) με αποτέλεσμα να περιορίζεται η ασφάλεια δικαίου και να παρατηρείται άνιση μεταχείριση.
2. Επειδή οι Κανονισμοί που απαλλάσσουν ορισμένες κάθετες συμφωνίες (συμπεριλαμβανομένου και του franchise) δεν περιορίζονται στον καθορισμό των ρητρών που δεν επιτρέπεται να περιέχουν οι συμβάσεις αλλά περιλαμβάνουν και καθορισμό των ρητρών που επιτρέπεται να περιέχουν, ώστε να δημιουργείται ένα υπερβολικά άκαμπτο για τις συμβατικές σχέσεις νομοθετικό πλαίσιο, που δεν μπορεί να συμβαδίσει με την ταχύρυθμη εξέλιξη των δομών και τεχνικών της διανομής.
3. Επειδή, λόγω της διατύπωσης των Κανονισμών, αυτοί εφαρμόζονταν μόνο σε συμφωνίες μεταξύ δύο και όχι περισσότερων επιχειρήσεων.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, η Επιτροπή εξέδωσε τον Κανονισμό 2790/1999, ο οποίος αντιμετωπίζει πλέον το franchise από κοινού με άλλα είδη κάθετων συμφωνιών, σηματοδοτώντας την ιστορική εξέλιξη του θεσμού.

Ο Κανονισμός 2790/1999 θέτει ως όριο για το επιτρεπτό των περιορισμών, μερίδιο σχετικής αγοράς του Δικαιοπαρόχου 30%. Τούτο διότι, κατά την Επιτροπή, όταν υπάρχει μερίδιο αγοράς άνω του 30% οι συμφωνίες

δεν τεκμαίρεται ότι προκαλούν αντικειμενικά πλεονεκτήματα τέτοιου είδους και σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αντισταθμίζονται τα μειονεκτήματα που προκαλούν στον ανταγωνισμό. Το μερίδιο 30% υπολογίζεται με βάση την αξία των πωλήσεων των προϊόντων ή της παροχής των υπηρεσιών της σύμβασης καθώς και προϊόντων ή υπηρεσιών, που από την πλευρά του Δικαιοδόχου, αντιμετωπίζονται ως συναφή με αυτά. Εάν το μερίδιο αγοράς του Δικαιοπαρόχου δεν υπερβαίνει αρχικά το 30% και μετά το υπερβεί, δεν ανέλθει όμως του 35%, τότε οι ρυθμίσεις του Κανονισμού εξακολουθούν να εφαρμόζονται για δύο ακόμα έτη από το έτος που για πρώτη φορά σημειώθηκε η υπέρβαση. Αν όμως το μερίδιο της αγοράς υπερβεί το 35% οι ρυθμίσεις του Κανονισμού εξακολουθούν να εφαρμόζονται για ένα ακόμη έτος, που υπολογίζεται όπως και παραπάνω. Σε κάθε περίπτωση τα παραπάνω ευεργετήματα δε μπορούν να ισχύσουν για διάστημα μεγαλύτερο των δύο ετών.

Τέλος, προβλέπεται ότι, εφόσον τα παράλληλα δίκτυα που δραστηριοποιούνται με τη μέθοδο του franchise καλύπτουν πάνω από το 50% της σχετικής αγοράς, η Επιτροπή διατηρεί το δικαίωμα να κηρύξει ανεφάρμοστο τον νέο Κανονισμό..

Άλλες βασικές ρυθμίσεις του νέου Κανονισμού είναι οι ακόλουθες:

❖ Ενδεικτικές και Μέγιστες Τιμές Πώλησης.

Επιτρέπεται στον Δικαιοπάροχο να επιβάλλει μέγιστη τιμή πώλησης η να συνιστά τιμή πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της σύμβασης (το τελευταίο επιτρεπτόταν και από το παλαιό Κανονισμό), εφόσον όμως οι τιμές αυτές δεν ισοδυναμούν με πάγια ή ελάχιστη τιμή πώλησης, η οποία τίθεται συνεπεία πίεσεως οποιουδήποτε συμβαλλόμενο μέρος. Η ρύθμιση αυτή είναι πραγματικά ενδιαφέρουσα για τους Δικαιοπαρόχους, γιατί δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώνουν, υπό τις προϋποθέσεις του Κανονισμού, ανώτατες τιμές πώλησης, οι οποίες σηματοδοτούν την ανταγωνιστικότητα τους και την απήχησης τους στην αγορά.

❖ Παραχώρηση Γεωγραφικής περιοχής.

Αν και ο νέος Κανονισμός περιέχει μια γενικότερη απαγόρευση περιορισμού των πωλήσεων (του Δικαιοδόχου) σε ορισμένη γεωγραφική περιοχή, καθιερώνονται και εξαιρέσεις. Η παραχώρηση γεωγραφικής περιοχής είχε κριθεί από τον Κανονισμό 4087/1988 ως απαραίτητη για την προστασία της επένδυσης του Δικαιοδόχου.

❖ Υποχρέωση μη Ανταγωνισμού κατά τη Διάρκεια της Σύμβασης.

Απαγορεύεται στον Δικαιοπάροχο να επιβάλει στον Δικαιοδόχο κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση μη ανταγωνισμού για χρόνο μεγαλύτερο των πέντε ετών. Ο χρονικός αυτός περιορισμός δεν, ισχύει, εφόσον ο Δικαιοπάροχος είναι ιδιοκτήτης ή μισθωτής των χώρων στους οποίους ασκεί τη δραστηριότητα του ο Δικαιοδόχος (οπότε υπομισθωτής θα είναι ο Δικαιοδόχος). Σύμφωνα με το άρθρο 1β του Κανονισμού ως υποχρέωση μη ανταγωνισμού νοείται κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση του Δικαιοδόχου να αγοράζει από το 80% των συνολικών προμηθειών του Δικαιοδόχου να αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση και των υποκατάστατών τους στη σχετική αγορά, του ανωτέρω ποσοστού υπολογιζόμενου με βάση την αξία των προμηθειών του Δικαιοδόχου κατά το προηγούμενο ημερολογιακό έτος.

❖ Υποχρέωση μη Ανταγωνισμού μετά τη Λύση της Σύμβασης.

Μετά τη λύση της σύμβασης, απαγορεύεται στον Δικαιοπάροχο να επιβάλλει στον Δικαιοδόχο υποχρέωση μη παραγωγής, αγοράς, πώλησης ή μεταπώλησης των αγαθών ή υπηρεσιών της σύμβασης, εκτός εάν ο περιορισμός αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σύμβασης και τον χώρο στον οποίο δραστηριοποιούνταν ο Δικαιοδόχος κατά τη διάρκεια της σύμβασης, είναι απαραίτητος για την προστασία της τεχνογνωσίας του Δικαιοπαρόχου και δεν εκτείνεται χρονικά περισσότερο από ένα έτος από τη λύση της σύμβασης. Επιτρέπεται, παρόλα αυτά, να επιβληθεί περιορισμός αόριστης διάρκειας

προκειμένου να προστατευθεί η τεχνογνωσία του Δικαιοπαρόχου, που δεν έχει καταστεί ευρύτερα γνωστή. Η έννοια της τεχνογνωσίας δεν φαίνεται, πάντως, να διαφοροποιείται από την έννοια του Κανονισμού 4087/1988 αν και η διατύπωση της είναι περισσότερο γενική για να καλύπτει όλα τα είδη καθέτων συμφωνιών.

❖ Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

Επιτρέπεται στον Δικαιοπάροχο να επιβάλλει στον Δικαιοδόχο υποχρεώσεις σχετικές με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, εφόσον δεν πρόκειται για κύριο όρο της σύμβασης και οι υποχρεώσεις αυτές συνδέονται άμεσα με τη χρήση και πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών της σύμβασης από τον Δικαιοδόχο στους πελάτες του.

Όπως προκύπτει από το κείμενο του Κανονισμού, σκοπός του νομοθέτη ήταν η προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού, που επιτυγχάνεται με ρήτρες όπως η αποτροπή δραστηριοποίησης των δικτύων σε μεγάλα τμήματα της αγοράς, το μερίδιο αγοράς που τίθεται ως όριο για συμμετοχή σε τέτοιες συμφωνίες και ο περιορισμός της απαγόρευσης ανταγωνισμού. Η ανάγκη όμως προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού διατυπώνεται εκ παραλλήλου με το συμπέρασμα της Επιτροπής ότι η ύπαρξη των ανωτέρω συμφωνιών βελτιώνει την οικονομική αποτελεσματικότητα στο πλαίσιο μιας αλυσίδας διανομής με τον καλύτερο συντονισμό των συμμετέχων επιχειρήσεων, μειώνει το κόστος συναλλαγής και διανομής των μερών και βελτιστοποιεί το επίπεδο των επενδύσεων και των πωλήσεων. Υπό ερεύνα είναι, πλέον, πως θα αντιμετωπισθούν από διοικητικής και νομολογιακής άποψης οι συμβάσεις που θα καταρτιστούν σύμφωνα με το νέο νομοθετικό πλαίσιο.⁵

⁵ <http://www.franchise.gr/articles/leg/nelegfram.htm>

1.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ FRANCHISE ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η οικονομική πορεία μιας επιχείρησης φαίνεται απ' την κατάρτιση του business plans, το οποίο παρουσιάζει μια ξεκάθαρη εικόνα της οικονομικής-λογιστικής καταστάσεις και των αποδόσεων της εταιρείας. Στις franchise επιχειρήσεις το στάδιο της αξιολόγησης θεωρείται ευκολότερο, αφού τα στοιχεία τα οποία εμπεριέχονται στο business plan βασίζονται στην πορεία που έχουν επιδείξει τα προϋπάρχοντα καταστήματα της αλυσίδας και οι παροχές είναι κατά τεκμήριο αξιόπιστα.

Οι βασικές έννοιες αποτύπωσης οικονομικών μεγεθών είναι οι εξής :

☞ Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων χρήσεων και συγκεκριμένα στον λογαριασμό "Κέρδη και Ζημίες" φανερώνει την απόδοση της εταιρείας σε κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αφού έχουν ληφθεί υπόψη όλα τα έσοδα, οι δαπάνες και το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης. Στη περίπτωση του franchise είναι συχνό φαινόμενο να μην περιλαμβάνονται στην προϋπολογιστική Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως μειωτικοί λογαριασμοί όπως αποσβέσεις, κόστος δανεισμού κλπ. Η δικαιολογία για να παραλείψουν αυτούς τους λογαριασμούς είναι ότι ανάλογα με τις περιστάσεις, τα στοιχεία αυτών των λογαριασμών διαφέρουν.

☞ Ακαθάριστο κέρδος είναι η διαφορά που προκύπτει αν αφαιρέσουμε από τις πωλήσεις το κόστος των πωληθέντων –δηλαδή τις πρώτες ύλες και το βιομηχανικό κόστος –. Ονομάζονται, επίσης, άμεσο ή μεταβλητό κόστος, καθώς μεταβάλλεται ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων. Καθαρό κέρδος είναι η διαφορά απτήν αφαίρεση κάθε κόστους –δηλαδή το κόστος διοίκησης, τα τέλη κ.α.- απ' το ακαθάριστο κέρδος. Καλείται έμμεσο ή σταθερό κόστος, αφού δεν μεταβάλλεται ανάλογα με τις πωλήσεις.

☞ “Νεκρό σημείο” καλείται το σημείο όπου το ύψος των πωλήσεων είναι τέτοιο, ώστε τα ακαθάριστα έσοδα ισούνται με το κόστος (έσοδα = έξοδα), όσο πιο κοντά βρίσκονται οι πωλήσεις στο “νεκρό σημείο” τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος για την επιχείρηση, αφού μειώνονται τα περιθώρια κέρδους.

☞ Οι αποσβέσεις αντιπροσωπεύουν το κόστος που προκύπτει από τη σταδιακή μείωση της αξίας των παγίων στοιχείων μέχρι την τελική απαξίωση τους.

☞ Cash flow –η σχέση κερδών και ταμειακών ροών. Έχει διαφορά η πραγματοποίηση κερδών και η ύπαρξη μετρητών (ταμειακών ροών). Οι λογαριασμοί Κέρδη κ Ζημίες μιας επιχειρήσεως απεικονίζουν την κατάσταση της, στο τέλος μιας της λογιστικής περιόδου και αφού έχουν εισπραχθεί όλα τα έσοδα και έχουν αποδοθεί όλα τα έξοδα της χρήσης. Αυτή η κατάσταση πολλές φορές είναι εικονική και δεν παρουσιάζει το πραγματικό μέγεθος των μετρητών που έχει η επιχείρηση στη διάθεση της. Η σημασία των ταμειακών ροών είναι μεγάλη για την επιχείρηση και βοηθά στην λήψη ορθών αποφάσεων, ώστε να μην δυσχεραίνουν την οικονομική της θέση μακροχρόνια.

☞ Ο ισολογισμός δείχνει την οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης την ημέρα της κατάρτισής του. Αυτό σημαίνει ότι εικόνα που δείχνει ο ισολογισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως “φωτογραφικό στιγμιότυπο” αφού μπορεί να αλλάξει οποιαδήποτε στιγμή. Περιλαμβάνει δύο στοιχεία, το Ενεργητικό και το Παθητικό. Το ενεργητικό διακρίνεται σε διαθέσιμα, κυκλοφοριακό και πάγιο ενεργητικό, ενώ το παθητικό περιλαμβάνει τις υποχρεώσεις προς τρίτους, καθώς και τις υποχρεώσεις προς το φορέα –καθαρή θέση-, διακρίνεται σε βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο παθητικό.

☞ Ρευστότητα είναι μία έννοια χρησιμοποιείται συχνά από τους τραπεζίτες. Σημαίνει ότι το κυκλοφορούν ενεργητικό είναι μεγαλύτερο από τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις και αυτό γιατί το κυκλοφορούν ενεργητικό πρόκειται να μετατραπεί βραχυπρόθεσμα σε διαθέσιμο και να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της εταιρείας. Η καθαρή θέση μπορεί να δώσει σαφή εικόνα για τη χρηματοοικονομική δύναμη της εταιρείας, αφού στον συγκεκριμένο λογαριασμό παρουσιάζονται τα ίδια κεφάλαια.

☞ Ο Χρηματοοικονομικός δείκτης ιδίων προς ξένων κεφαλαίων, ο οποίος εκφράζεται σε ποσοστό επί τις εκατό και αναφέρεται σε αναλογία των ξένων κεφαλαίων. Η ανάλυση και η ερμηνεία του δείχνει την χρηματοοικονομική θέση της εταιρείας, όπου όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των ξένων κεφαλαίων σε σχέση με τα συνολικά κεφάλαια της εταιρείας, τόσο πιο δυσχερής είναι η θέση της.

☞ Η αποτίμηση των περιουσιακών στοιχείων, παγίδα αποτελεί το γεγονός ότι παρουσιάζεται στον ισολογισμό με την αξία που είχαν όταν αγοράστηκαν και όχι τη πραγματική, δηλαδή υπολογίζοντας την φθορά που εκφράζουν οι αποσβέσεις. Επίσης και η πραγματική αξία των αποθεμάτων, η οποία υπολογίζεται αν καθορίσουμε την τιμή μεταπώλησης τους σήμερα, οπότε και θα αποφευχθεί η υποτίμησή τους ή η υπερτίμηση τους.

Η πραγματοποίηση υψηλού κύκλου εργασιών και τα μειωμένα έξοδα είναι δύο από τους βασικότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση υψηλών αποδόσεων μιας εταιρείας. Η διαχείριση των μετρητών θεωρείται ζωτικής σημασίας για κάθε εταιρεία και βασίζεται στην άποψη ότι «η ύπαρξη κερδών είναι σημαντική, αλλά η ύπαρξη ρευστότητας είναι αυτή που εξασφαλίζει την έγκαιρη πληρωμή των υποχρεώσεων της εταιρείας». Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να υπολογίζονται για να επιτύχει σωστή πρόβλεψη ταμειακών ροών είναι το ύψος του κύκλου εργασιών, το άμεσο κόστος και τα γενικά έξοδα.

Το business plan περιλαμβάνει μια σειρά από προβλέψεις, για την πορεία της επιχείρησης. Με τον έλεγχο της πορείας της επιχείρησης βάση του business plan μπορεί να εντοπίζει ευκολότερα τα προβλήματα και να λαμβάνει τις κατάλληλες διορθωτικές αποφάσεις. Ειδικά στις επιχειρήσεις franchise το business plan, είναι απαραίτητο εργαλείο για την εταιρεία και για τις επιμέρους επιχειρήσεις, διότι γίνεται ευκολότερα ο εντοπισμός των λανθασμένων κινήσεων.

Η δυνατότητα αυτή έχει μεγάλη σημασία, διότι οι επιχειρήσεις franchise στηρίζονται στην ύπαρξη πολυσύνθετων σχέσεων, που χωρίς την κατάλληλη οργάνωση είναι δύσκολο να ελεγχθούν.⁶

2. FRANCHISING ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Σημαντική ώθηση για την ανάπτυξη του θεσμού διεθνώς έχουν δώσει τα διάφορα χρηματοδοτικά προγράμματα που υπάρχουν στις διεθνείς αγορές, τα οποία έχουν συμβάλει καταλυτικά τόσο στην οργάνωση όσο και στην ανάπτυξη και περαιτέρω επέκταση των επιχειρήσεων του χώρου, εξασφαλίζοντας τα απαιτούμενα κεφάλαια για την υλοποίηση των ποικίλων επενδυτικών προγραμμάτων. Ωστόσο, πρέπει να παραδεχτούμε ότι στην ελληνική πραγματικότητα η κατάσταση είναι εντελώς διαφορετική. Οι διάφοροι χρηματοδοτικοί φορείς, μην έχοντας ακόμα συνειδητοποιήσει τις δυνατότητες που παρέχει το σύστημα για την ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας (βελτίωση ανταγωνιστικότητας, ανάπτυξη Μ.Μ.Ε., μείωση ανεργίας, μεταφορά τεχνογνωσίας κ.ά.), δεν έχουν ακόμα δημιουργήσει ειδικά προγράμματα τα οποία θα βοηθήσουν στην εξάπλωση του θεσμού τις χώρες μας. Αντίθετα αντιμετωπίζουν τη χρηματοδότηση μιας επιχειρήσεις franchise ως μια οποιαδήποτε άλλη χρηματοδότηση, μη λαμβάνοντας υπ' όψιν παράγοντες όπως ο μειωμένος επιχειρηματικός κίνδυνος, η αξιοπιστία που διαθέτει μια οργανωμένη αλυσίδα, τα πολλαπλά επίπεδα ελέγχου και υποστήριξης, η ύπαρξη πληθώρας ασφαλιστικών δικλείδων κ.α. Τα χρηματοδοτικά προγράμματα απευθύνονται τόσο στους franchisors με σκοπό την οργάνωση της απαιτούμενης υποδομής για την επέκταση των επιχειρήσεών τους, όσο και στους franchisees με σκοπό την πραγματοποίηση νέων επενδύσεων – δημιουργία νέων σημείων πώλησης.

⁶ ΜΑΝΤΖΩΡΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ, «ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ», ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2002, ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ "FRANCHISE SUCCESS" ΑΡ.2, ΣΕΛ 56-58

Στη συνέχεια αναλύονται οι πλέον διαδεδομένες έννοιες χρηματοδοτικών προγραμμάτων που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην ελληνική αγορά.

Ο LEASING

Το Leasing ή Χρηματοδοτική Μίσθωση είναι μια σύγχρονη μέθοδος μεσομακροπρόθεσμης χρηματοδότησης επιχειρήσεων για την απόκτηση πάγιων στοιχείων, δηλαδή εξοπλισμού και ακινήτου (πλην οικοπέδου) προς επαγγελματική χρήση. Η μορφή αυτή της χρηματοδότησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη νομική μορφή ή το μέγεθός της. Ποίο συγκεκριμένα η επιχείρηση ή ο επιχειρηματίας επιλέγει τον εξοπλισμό ή το ακίνητο που θεωρεί κατάλληλο για τις ανάγκες του και στην συνέχεια η εταιρία leasing αγοράζει αντίστοιχα τον εξοπλισμό αυτόν ή το ακίνητο. Εν συνεχεία νοικιάζει στην επιχείρηση τον μεν εξοπλισμό για τουλάχιστον τρία χρόνια, το δε ακίνητο για τουλάχιστον δέκα. Στο τέλος της μισθωτικής περιόδου, ο μισθωτής τα εξαγοράζει, συνήθως έναντι συμβολικού τιμήματος. Τα οφέλη που εξασφαλίζει η μέθοδος leasing είναι σημαντικά για το νέο επενδυτή και συνίσταται στη δυνατότητα που παρέχει η μέθοδος να καλύπτει μέχρι το 100% της αξίας της επένδυσης χωρίς να δεσμεύει σημαντικά ίδια κεφάλαια. Επιπλέον υπάρχουν ειδικές φορολογικές απαλλαγές, αφού τα μισθώματα που καταβάλλει θεωρούνται δαπάνες και κατά συνέπεια μειώνουν το φορολογικό εισόδημα. Τέλος αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μετά τη λήξη της μισθωτικής περιόδου ο μισθωτής αποκτά την κυριότητα του παγίου έναντι προσυμφωνημένου τιμήματος, χωρίς να επιβαρύνεται με φόρο μεταβίβασης.

Σημειώνεται ότι η διάρκεια της μίσθωσης, καθώς και το ύψος του μισθώματος καθορίζονται κατόπιν συνεννοήσεως ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης.

Ο FACTORING

Το Factoring αποτελεί δέσμη χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, οι οποίες καλύπτουν ανάγκες επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες με βραχυπρόθεσμη πίστωση. Πρόκειται για τριμερή συνεργασία μεταξύ ενός προμηθευτή, των πελατών του και μιας εταιρείας factoring , η οποία πρακτικά αναλαμβάνει τη διαχείριση, λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη των εκδιδόμενων από τον προμηθευτή τιμολογίων πώλησης, με παράλληλη χορήγηση προκαταβολών επί της αξίας τους.

Αναλυτικότερα οι ωφέλειες της επιχείρησης από την χρήση των υπηρεσιών factoring είναι:

1. Άμεση ρευστοποίηση των επί των πωλήσεων αφού η εταιρεία factoring χορηγεί προκαταβολή της αξίας του 80 – 85% της αξίας τους.
2. Αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας τόσο των πελατών που έχουν ενταχθεί στο πελατολόγιο της κατά την έναρξη της συνεργασίας, όσο και των προσελκυόμενων μεταγενέστερα.
3. Υπηρεσίες outsourcing δηλαδή λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη τιμολογίων.
4. Ανάλυση πιστωτικού κινδύνου κάτω από προϋποθέσεις και εφόσον αυτό ζητηθεί από την συνεργαζόμενη επιχείρηση. Ο αναλαμβανόμενος πιστωτικός κίνδυνος αφορά στην οικονομική αδυναμία του οφειλέτη να καταβάλει την αξία των σχετικών τιμολογίων και όχι στην άρνηση του να τα εξοφλήσει.

Ο VENTURE CAPITAL (μόνο για Franchisors)

Κεφάλαιο Επιχειρηματικών Συμμετοχών ή venture capital καλείται η χρηματοδότηση, η οποία προέρχεται από απευθείας επένδυση κεφαλαίων με τη συμμετοχή στο κεφάλαιο εταιρειών οι οποίες δεν είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο. Η συμμετοχή μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε σε αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, είτε με εξαγορά τμήματος της εταιρείας, είτε με έκδοση νέων προνομιούχων μετοχών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η

συμμετοχή και συμβολή στην ανάπτυξη σε δίκτυα όπως τα GOODY'S, τα παγωτά ΔΩΔΩΝΗ και η αλυσίδα ZACHS. Η κεφαλαιακή ενίσχυση μιας εταιρείας είναι δυνατή τόσο σε αρχικό στάδιο όσο και σε μεταγενέστερο. Είναι εύλογο ότι το όφελος που προσδοκά ο επενδυτής venture capital είναι υψηλό, γεγονός που δικαιολογεί τον αυξημένο κίνδυνο που αναλαμβάνει για την επένδυσή του. Σημειώνεται ότι οι εταιρείες παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου συνήθως ρευστοποιούν τη συμμετοχή τους μετά την είσοδο στο Χρηματιστήριο των επιχειρήσεων στις οποίες επένδυσαν.

Ο θεσμός του venture capital έχει οδηγήσει σε εντυπωσιακή ανάπτυξη τις περισσότερες επιχειρήσεις οι οποίες τον έχουν αξιοποιήσει και για το λόγο αυτόν αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς παγκοσμίως. Παρόλα αυτά στην χώρα μας δεν έχει αναπτυχθεί ακόμη σε μεγάλη έκταση, θεωρείται όμως βέβαιο ότι προσεχώς θα αποτελέσει μια σύγχρονη μέθοδο στήριξης δυναμικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην αναπτυξιακή τους προσπάθεια.⁷

⁷ <http://www.franchise-success.gr/file/current/hrimatodotisi>

3. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ FRANCHISE

Έως σήμερα ποτέ δεν είχε δοθεί η δυνατότητα και δεν είχε αναφερθεί συγκεκριμένα η χρηματοδότηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων franchise. Μόνο σε επίπεδο franchisor είχαν δοθεί επιδοτήσεις εμμέσως, δηλαδή χωρίς να αναφέρεται ως επιλέξιμη ενέργεια το franchise , αλλά θέτοντας τις σχετικές επενδύσεις ως μέρος ενός γενικότερου αναπτυξιακού πλάνου, κάνοντας χρήση της δυνατότητας του αναπτυξιακού νόμου 2601, των άρθρων 23^α και 23β, του προγράμματος RETEX, και της ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ ΜΜΕ.

Η μη χρηματοδότηση των Franchisees αποτελούσε τροχοπέδη στην ανάπτυξη του θεσμού ήταν ίσως αποτέλεσμα τις άγνοιας του θεσμού. Με το πέρασμα του χρόνου, όμως ο θεσμός του franchise έγινε ευρύτερα γνωστό και πλέον δημιουργούνται η προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του. Στα πλαίσια αυτά αποτελεί ιδιαίτερα σημαντική ενίσχυση, τόσο του θεσμού του franchising, όσο και των νέων επιχειρηματιών το αναμενόμενο πρόγραμμα ΝΕΑΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, που έχει εξαγγείλει ο ΕΟΜΜΕΧ.

Βασικά σημεία και προϋποθέσεις του προγράμματος είναι:

A. Προϋποθέσεις Συμμετοχής

1. ηλικία 18 – 35 ετών ,
2. μέγιστη συμμετοχή 5 φυσικών προσώπων, με τουλάχιστον 10 % του μετοχικού κεφαλαίου έκαστος
3. συμμετοχή φυσικών προσώπων άνω των 35 ετών ή νομικών προσώπων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα μέχρι 20%
4. επιλέξιμοι τομείς: μεταποίηση, εμπορία, υπηρεσίες, τουρισμός
5. επιλέξιμοι νομοί, όλη η χώρα, με κατεύθυνση προς την περιφερειακή ανάπτυξη και οικονομία

B. Περιεχόμενα πρότασης

1. Αποτύπωση του Επιχειρηματικού Σχεδίου
 - ολοκληρωμένο Σχέδιο Δράσης και Απαιτούμενες ενέργειες για την επίτευξη στόχων του έργου
 - Οργάνωση ενεργειών / Χρονοπρογραμματισμός ενεργειών
 - Αναμενόμενα άμεσα οφέλη
 - Μεθοδολογία και χρονοδιάγραμμα υλοποίησης / Οικονομικός προγραμματισμός
2. Αγορά – Οικονομικό Περιβάλλον – Ανταγωνισμός
3. Οργάνωση – διοίκηση – Απαιτούμενο Προσωπικό
4. Μεθοδολογία και Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης – Οικονομικός Προγραμματισμός
5. Δικαιολογητικά, ασφαλιστική, φορολογική ενημερότητα, κ.λ.π

Γ. Προϋπολογισμός Πρότασης, Επιλέξιμες δαπάνες.

1. Ο ανώτατος συνολικός προϋπολογισμός ανά πρόταση θα είναι της τάξεως των 40 εκ.Δρ., με ποσοστό :
 - 50% να καλύπτεται από το πρόγραμμα,
 - 30 % ελάχιστη ίδια συμμετοχή και
 - 20% μέγιστο ποσοστό δανειοδότησης.
2. Οι επιλέξιμες δαπάνες κτιριακών εγκαταστάσεων, δαπάνες προμήθειας εξοπλισμού, αμοιβές Συμβούλων, κ.λ.π⁸

⁸ www.fcd.gr/newsarticles/Diadikasies/axrimatodotisi.htm

4. FRANCHISE ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το internet είναι μια νέα, όμως δυναμική μέθοδος επέκτασης στη διεθνή αγορά. Ξεκίνησε αρχικά από επιχειρήσεις που στόχευαν στην πώληση των προϊόντων τους στην εγχώρια αγορά, όμως γρήγορα επεκτάθηκαν και στις ξένες αγορές. Με τη γρήγορη επέκταση του διεθνώς άρχισαν να διαφαίνονται και τα πρώτα προβλήματα τα οποία επιζητούσαν άμεση νομική παρέμβαση. Έτσι, τέθηκε ανάγκη νομοθετικής ρύθμισης ξεκινώντας από αυτή των συναλλαγών μέσω Internet.

Έκτοτε και σε συνέχεια των ανωτέρω, η Ευρωπαϊκή Ένωση καταβάλλει συντονισμένες προσπάθειες ώστε να αντιμετωπίσει τα βασικά τουλάχιστον προβλήματα που τίθενται από την εξάπλωση κυρίως του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, η Ε.Ε έχει εκδώσει Οδηγία στις 4.5.2000 για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Οδηγία 2000/31/ΕΕ.), η οποία εφαρμόζεται από τις 17.7.2000 και η οποία περιλαμβάνει κυρίως ρυθμίσεις θεμάτων όπως:

- Καθιέρωση της αρχής της χώρας προέλευσης
- Ρύθμιση εμπορικής επικοινωνίας
- Ευθύνη μεσαζόντων
- Ρύθμιση συμβάσεων on-line
- Κώδικες Δεοντολογίας.

Βάση της πρώτης ρύθμισης οι συναλλαγές οι οποίες πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, μέσω Διαδικτύου, διέπονται από το δίκαιο εκείνου του κράτους - μέλους στο οποίο ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχει τη μόνιμη εγκατάσταση του, στην οποία ασκεί και την οικονομική του δραστηριότητα. Η σύμβαση δε, θεωρείται τετελεσμένη όταν ο αποδέκτης των παρασχεθεισών υπηρεσιών έχει λάβει από τον φορέα το ηλεκτρονικό αποδεικτικό παραλαβής της αποδοχής από τον αποδέκτη.

Αναφορικά με την αποστολή εμπορικής επικοινωνίας, αναφέρεται το άρθρο 6 στην αρχή του σαφώς αναγνωρίσιμου χαρακτήρα της και στην

υποχρέωση διαφάνειας όσον αφορά τις προσφορές, στους διαγωνισμούς και τα παιχνίδια διαφημιστικού χαρακτήρα.

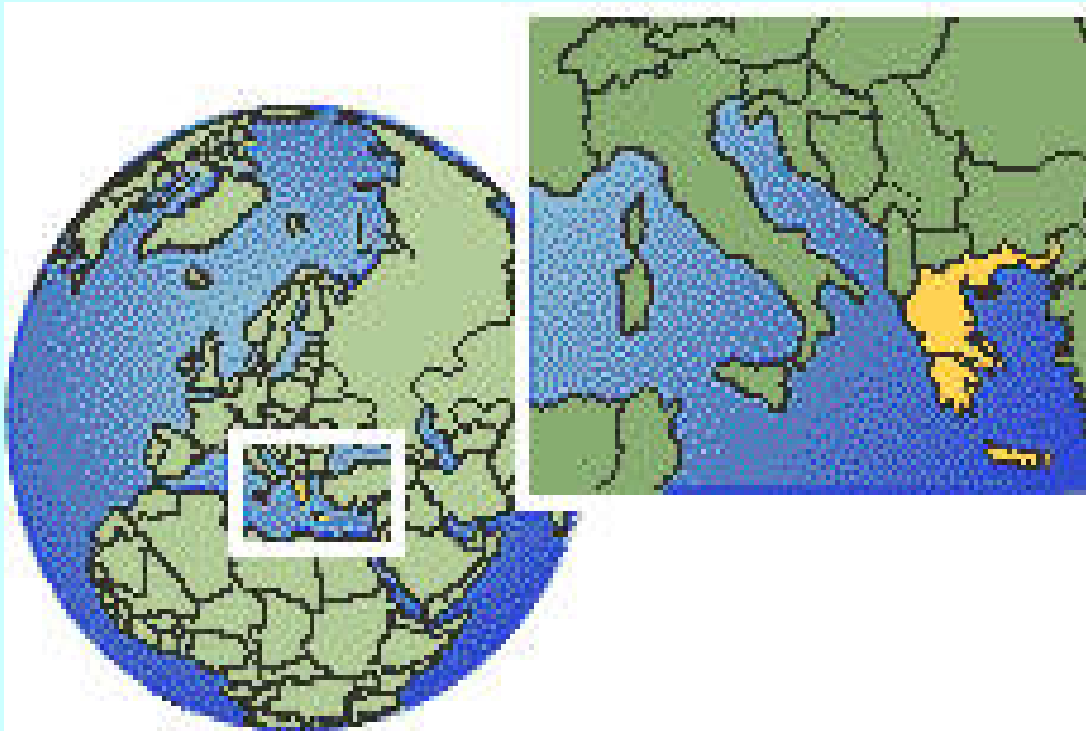
Με τη ρύθμιση, εξάλλου, και των θεμάτων της ηλεκτρονικής υπογραφής, με περαιτέρω ρύθμιση θεμάτων και όπως η δυνατότητα εφαρμογής συστήματος κλειδώματος των μηνυμάτων με κρυπτογράφηση, επιδιώκεται η διευκόλυνση των ηλεκτρονικών συναλλαγών (συμβάσεις on line) αλλά και η εξασφάλιση της διαφάνειας και η εξασφάλιση της διαφάνειας και νομιμότητας τους. η περιέλευση της ηλεκτρονικής δήλωσης βούλησης θεωρείται ότι έχει συντελεστεί από τότε που ο λήπτης, σύμφωνα με την κανονική πορεία των πραγμάτων, θα μπορούσε αντικειμενικά να λάβει γνώση της δήλωσης βούλησης. Όταν, για παράδειγμα, το μήνυμα βρίσκεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του παραλήπτη – αποδέκτη και αυτός μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό, σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να λάβει τη δήλωση βούλησης του αποστολέα και άρα το μήνυμα αυτό έχει περιέλθει στη σφαίρα εξουσίας του παραλήπτη.

Μια ηλεκτρονική δήλωση βούλησης είναι δήλωση βούλησης όταν:

- Ο δηλών έχει βούληση πράξης
- Ο δηλών έχει συνείδηση ή βούληση της δήλωσης
- Ο δηλών έχει δικαιοπρακτική βούληση.⁹

⁹ <http://www.express.gr/printarticle.php?lang=1&article=28031>

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



2.1 ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ. ΜΙΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ 2000-2002

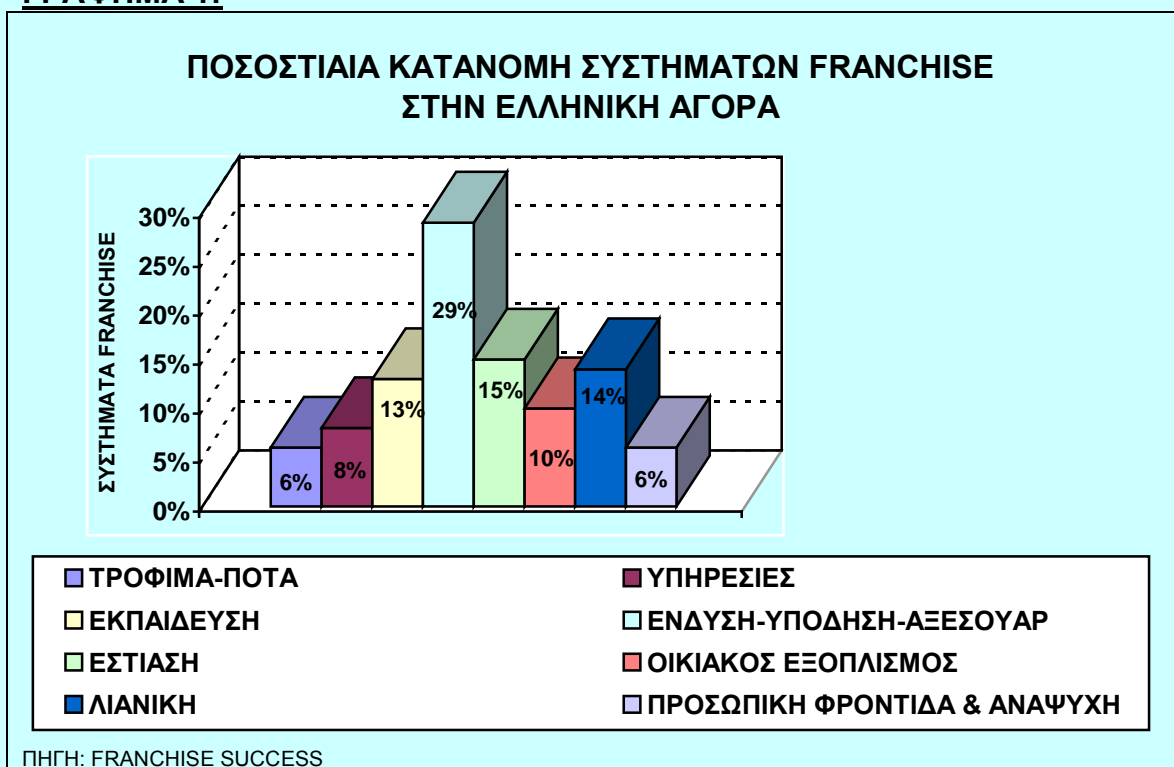
Σύμφωνα με στοιχεία το σύνολο των καταγεγραμμένων συστημάτων franchise τα οποία έχουν περισσότερα από ένα franchise, σε όλους τους κλάδους, ανέρχονται σε 293. Η έρευνα ξεκίνησε Νοέμβριο 2001 και ολοκληρώθηκε τον Ιανουάριο του 2002 και είχε ως αποτέλεσμα την πληρέστερη καταγραφή των τάσεων του franchise στην Ελλάδα. Οι πίνακες που ακολουθούν, στηρίζονται στην επεξεργασία των στοιχείων που έχουν ελεγχθεί και έχουν διασταυρωθεί.

Στα γραφήματα που θα ακολουθήσουν παρουσιάζονται τα συστήματα franchise της ελληνικής αγοράς σε σχέση με τα συστήματα που λειτουργούσαν το έτος 2000.



ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	
ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ	6%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	8%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	13%
ΕΝΔΥΣΗ-ΥΠΟΔΗΣΗ-ΑΞΕΣΟΥΑΡ	29%
ΕΣΤΙΑΣΗ	15%
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	10%
ΛΙΑΝΙΚΗ	14%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ & ΑΝΑΨΥΧΗ	6%

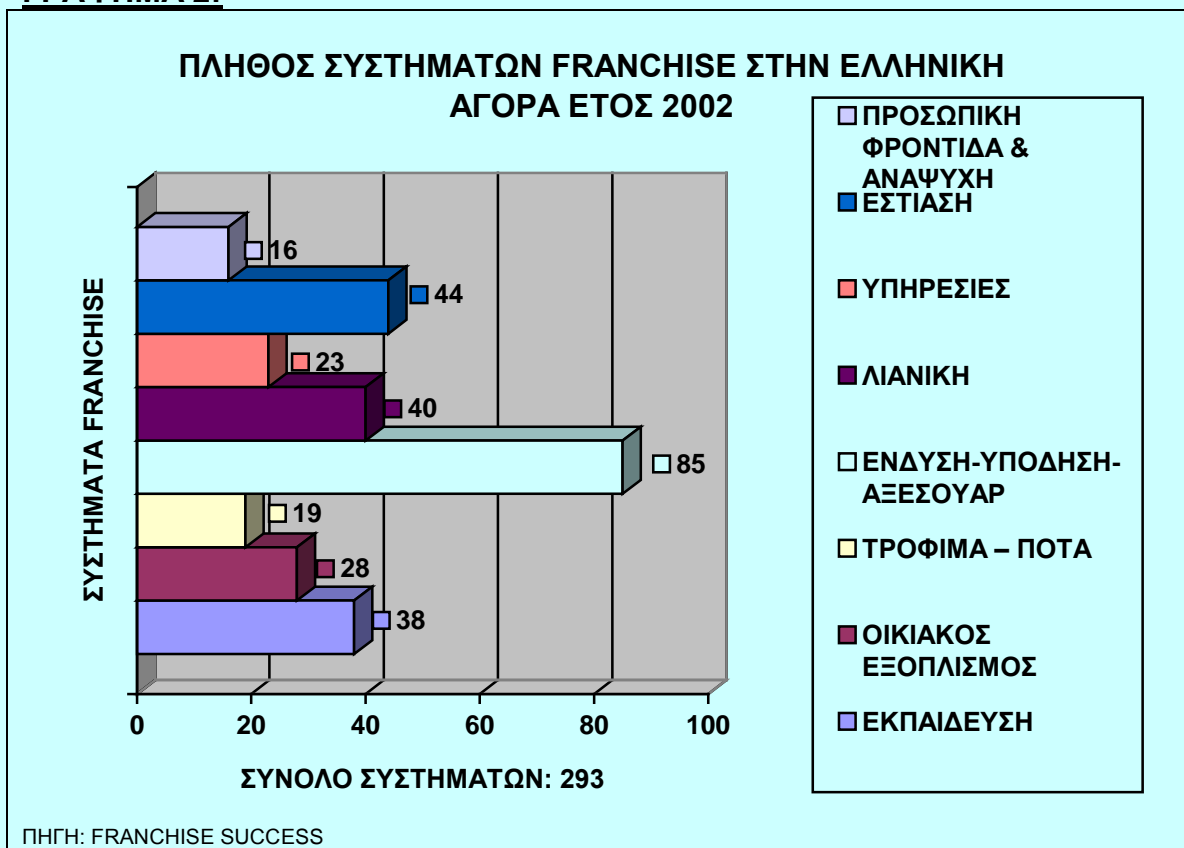
ΓΡΑΦΗΜΑ 1:



✦ Γράφημα 1, απεικονίζεται η ποσοστιαία κατανομή των συστημάτων franchise στην ελληνική αγορά σε σχέση με το σύνολο των εν ενεργεία franchise εταιρειών για το έτος 2002.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΠΛΗΘΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΤΟΣ 2002	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	38
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	28
ΤΡΟΦΙΜΑ – ΠΟΤΑ	19
ΕΝΔΥΣΗ-ΥΠΟΔΗΣΗ-ΑΞΕΣΟΥΑΡ	85
ΛΙΑΝΙΚΗ	40
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	23
ΕΣΤΙΑΣΗ	44
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ & ΑΝΑΨΥΧΗ	16
ΣΥΝΟΛΟ:	293

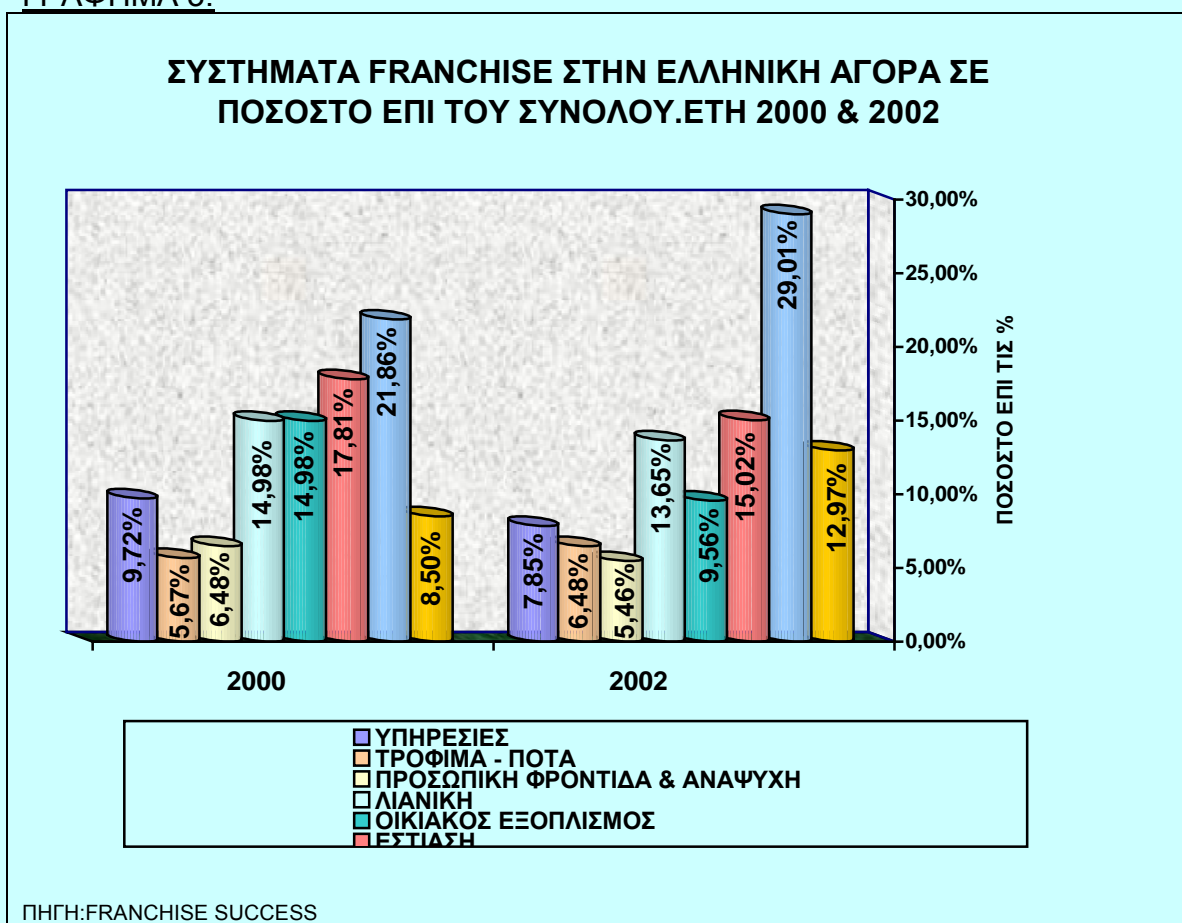
ΓΡΑΦΗΜΑ 2:



¶ Γράφημα 2, εμφανίζεται ο ακριβής αριθμός των συστημάτων franchise στο σύνολο των εταιρειών ανά είδος, στο σύνολο 293 συστημάτων. Παρατηρούμε ότι ο πιο ανεπτυγμένος κλάδος είναι ο «Ένδυση - Υπόδηση - Αξεσουάρ» και ακολουθεί η «Εστίαση» με μόλις τα μισά σε πλήθος συστήματα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ. ΕΤΗ 2000 – 2002.		
ΣΥΣΤΗΜΑ	2000	2002
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	9,72%	7,85%
ΤΡΟΦΙΜΑ - ΠΟΤΑ	5,67%	6,48%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ & ΑΝΑΨΥΧΗ	6,48%	5,46%
ΛΙΑΝΙΚΗ	14,98%	13,65%
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	14,98%	9,56%
ΕΣΤΙΑΣΗ	17,81%	15,02%
ΕΝΔΥΣΗ - ΥΠΟΔΗΣΗ - ΑΞΕΣΟΥΑΡ	21,86%	29,01%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	8,50%	12,97%

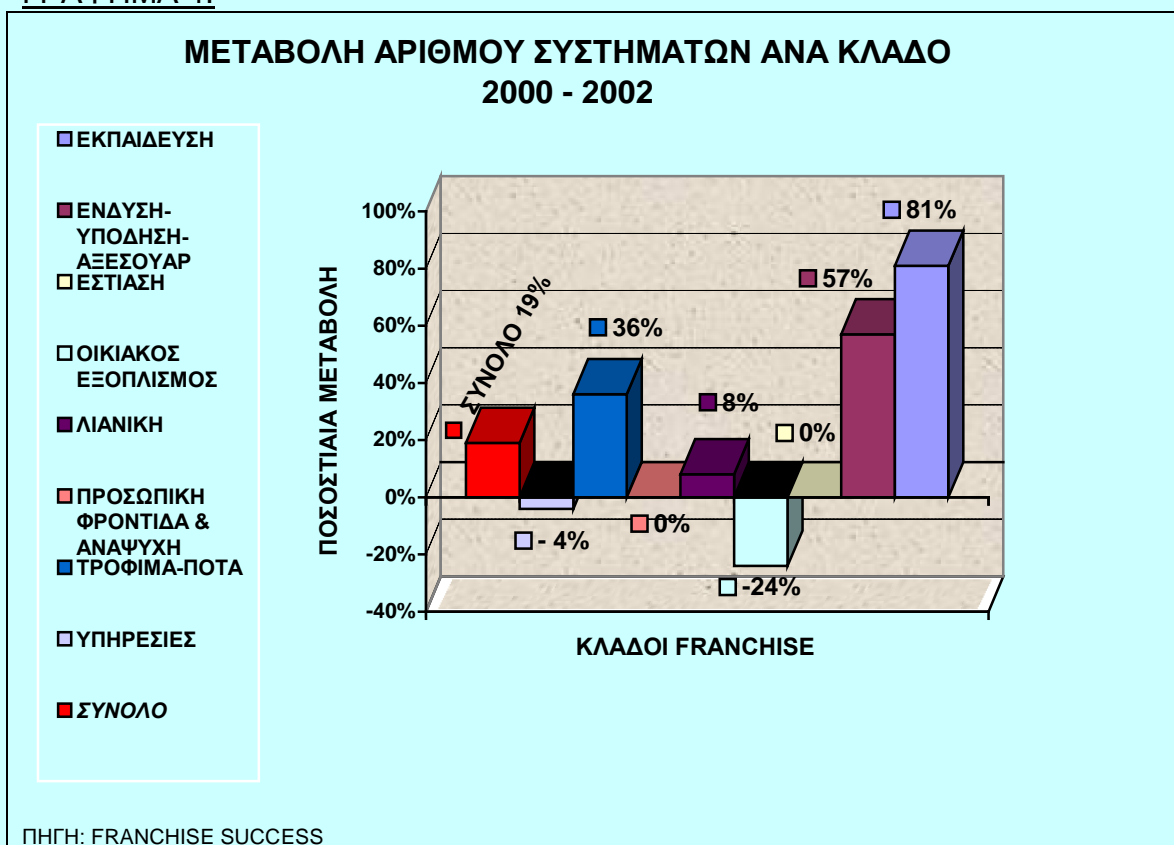
ΓΡΑΦΗΜΑ 3:



✦ Γράφημα 3, απεικονίζεται το ποσοστό ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Το γράφημα απεικονίζει τα ίδια συστήματα και το ποσοστό που καταλάμβαναν τα έτη 2000 και 2002 αντίστοιχα. Παρατηρούμε τη ποσοστιαία μεταβολή αύξησης των καταστημάτων το έτος 2000 και το έτος 2002, όπου η Ένδυση προπορεύεται, και έχει και την μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4: ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ 2000 -2002	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	81%
ΕΝΔΥΣΗ-ΥΠΟΔΗΣΗ-ΑΞΕΣΟΥΑΡ	57%
ΕΣΤΙΑΣΗ	0%
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	-24%
ΛΙΑΝΙΚΗ	8%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ & ΑΝΑΨΥΧΗ	0%
ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ	36%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	-4%
ΣΥΝΟΛΟ:	19%

ΓΡΑΦΗΜΑ 4:



✦ Γράφημα 4, το οποίο αποτελεί την απεικόνιση της μεταβολής του αριθμού των συστημάτων Franchise συγκρινόμενα την ανάπτυξη τους κατά το έτος 2002 και έτος βάσης το 2000. Το γράφημα 4 μας βοηθά στην κατανόηση του πιο πάνω γραφήματος (3), αφού μας δείχνει την ποσοστιαία μεταβολή συγκρίνοντας τις τιμές που παρουσιάζονται στο γρ.3.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Τα παραπάνω γραφήματα απεικονίζουν την ανάπτυξη των συστημάτων Franchise τα έτη 2000 – 2002.

Όλοι οι κλάδοι παρουσίασαν σημαντική αύξηση, παρατηρούμε ότι ο κλάδος ένδυσης – υπόδηση με 85 concepts κατέχει το 29% ενώ ακολουθούν εστίαση και εκπαίδευση με 44 κα 38 concept αντίστοιχα (γράφημα 1 και 2). Συγκεκριμένα στο Κλάδο Ένδυσης Υπόδησης και Αξεσουάρ το 2000 λειτουργούσαν 54 concepts ενώ τον Ιανουάριο του 2002 δραστηριοποιούνται 85 concepts.

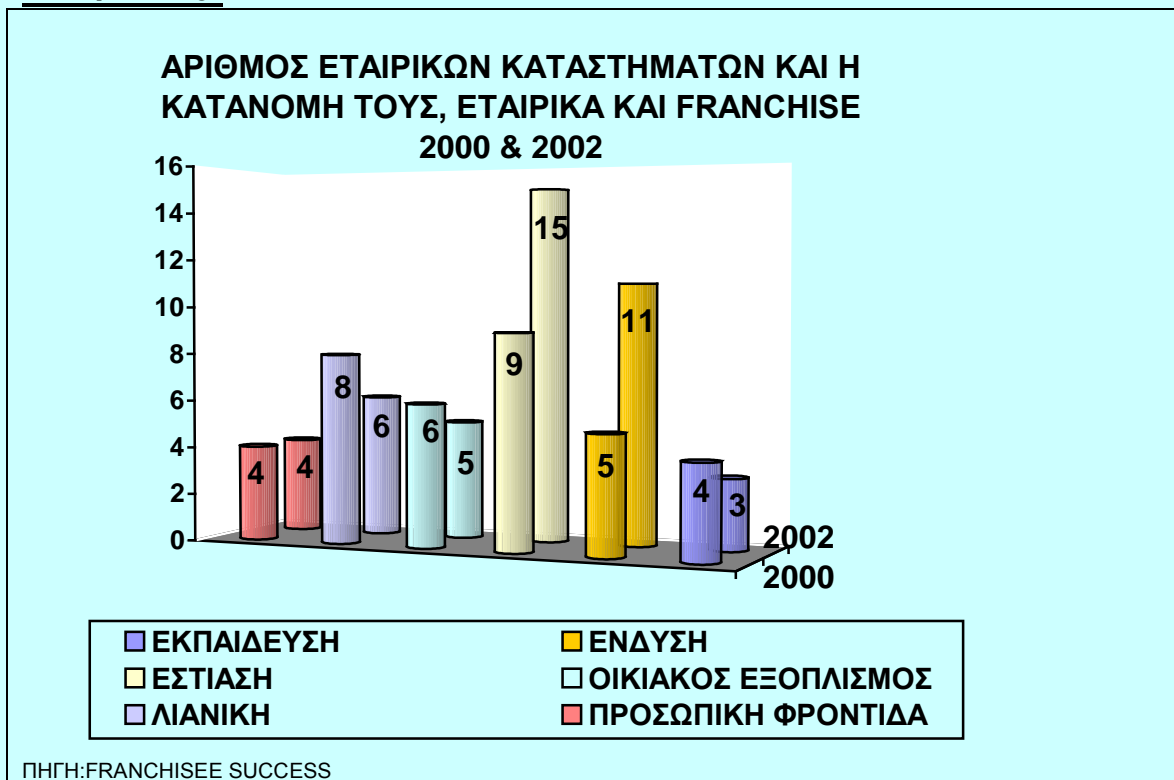
Ενώ στο Κλάδο Εκπαίδευσης με ποσοστό 13%, το 2000 λειτουργούσαν 21 concepts και το 2002 λειτουργούν 38. Συγκεκριμένα η αύξηση αυτή οφείλεται στο ενδιαφέρον των επενδυτών για τα Κέντρα Ελευθέρων Σπουδών, όπου από 2 concepts που καταγράφηκαν το 2000, το 2002 δραστηριοποιούνται 10, καθώς επίσης από 7 concepts που υπήρχαν στις ξένες γλώσσες λειτουργούν 11. Στην πληροφορική λειτουργούν 13 από 9 concept το 2000.

Ουσιαστική μείωση παρατηρείται σε τρεις βασικούς κλάδους, δηλαδή οικιακό εξοπλισμό, εστίαση και λιανική. Για διαφορετικούς λόγους σε κάθε κλάδο είναι εμφανές ότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο πλέον να διεξοδηση και να διατηρηθεί στην αγορά. Οι σημαντικές αλλαγές στο λιανεμπόριο καθορίζουν πλέον μια πραγματικότητα που αποτυπώνεται και στην ανάπτυξη νέων συστημάτων, αλλά και στην εφαρμογή εναλλακτικών στρατηγικών ανάπτυξη (γράφημα 4).

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΣ, ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΙ FRANCHISE

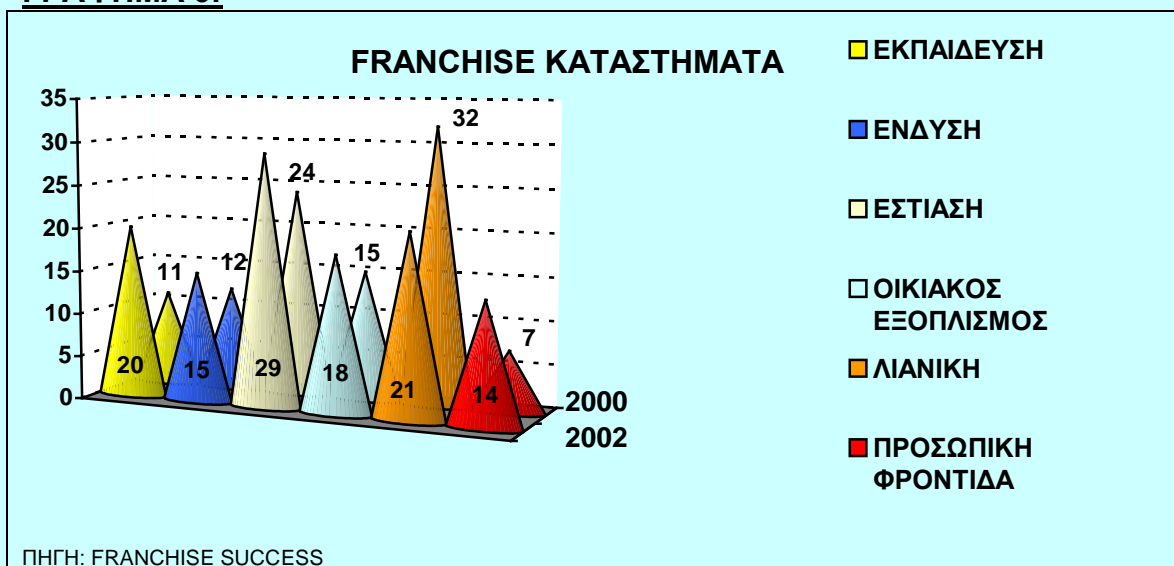
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ		
<u>ΕΙΔΟΣ</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	4	3
ΕΝΔΥΣΗ	5	11
ΕΣΤΙΑΣΗ	9	15
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	6	5
ΛΙΑΝΙΚΗ	8	6
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ	4	4

ΓΡΑΦΗΜΑ 5:



✚ Γράφημα 5, καταγράφεται ο μέσος όρος των εταιρικών καταστημάτων ανά κλάδο για τα έτη 2000 και 2002. Στην μπροστινή στήλη βλέπουμε τις τιμές του 2000, ενώ στην πίσω στήλη τις τιμές του 2002. Εκτός από την συνολική εικόνα που παρουσιάζεται βλέπουμε και την συγκριτική μεταβολή ανά κλάδο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6: FRANCHISE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ		
<u>ΕΙΔΟΣ</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	11	20
ΕΝΔΥΣΗ	12	15
ΕΣΤΙΑΣΗ	24	29
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	15	18
ΛΙΑΝΙΚΗ	32	21
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ	7	14

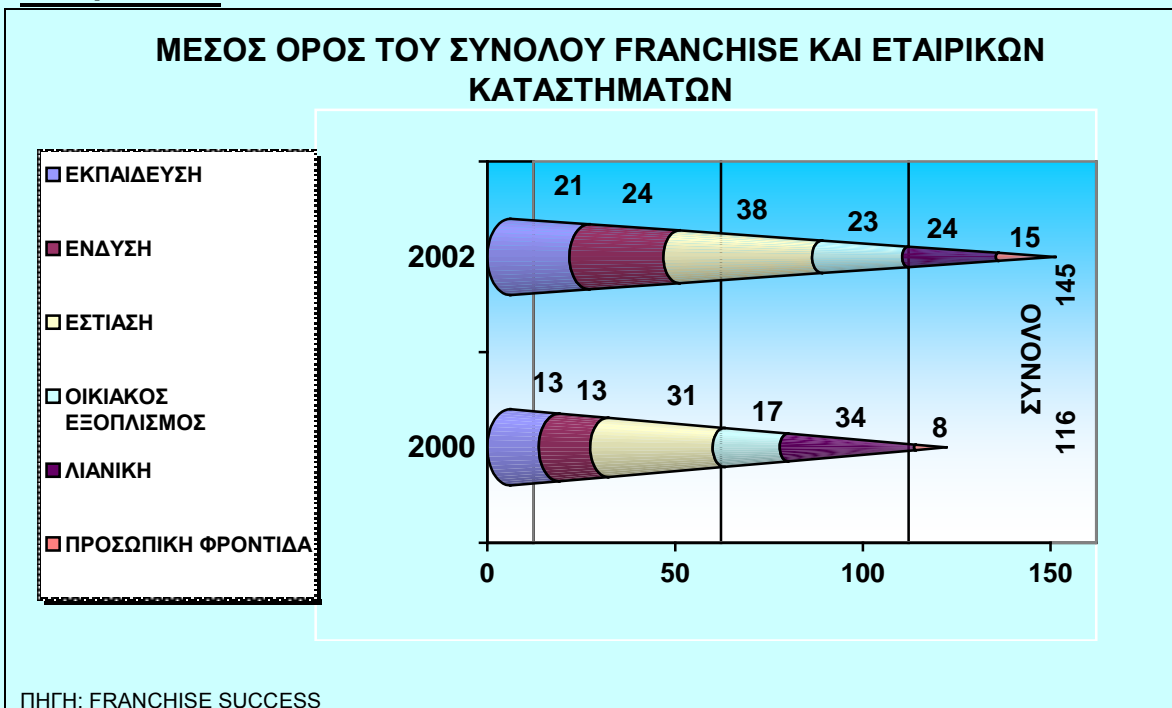
ΓΡΑΦΗΜΑ 6:

✦ Γράφημα 6, καταγράφεται ο μέσος όρος των franchise καταστημάτων ανά κλάδο για τα έτη 2000 και 2002. Και όπως και στο ανάλογο Γράφημα 5, παρουσιάζεται συγκριτικά τα καταστήματα του κάθε κλάδου. Παρατηρούμε την αυξομείωση σε πολλούς κλάδους και περισσότερο εντύπωση κάνει η μείωση στην λιανική πώληση. Αντίθετα, ενδιαφέρον αποτελεί η σταδιακή αύξηση των κλάδων Εκπαίδευση και Προσωπική φροντίδα, όπου διπλασιάστηκαν τα franchise καταστήματα των κλάδων. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι ο θεσμός του franchise μπορεί να αναπτυχθεί σε διάφορους τομείς με επιτυχία.

ΓΡΑΦΗΜΑ 7: ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ FRANCHISE ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

<u>ΕΙΔΟΣ</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	13	21
ΕΝΔΥΣΗ	13	24
ΕΣΤΙΑΣΗ	31	38
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	17	23
ΛΙΑΝΙΚΗ	34	24
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ	8	15
ΣΥΝΟΛΟ	116	145

ΓΡΑΦΗΜΑ 7:

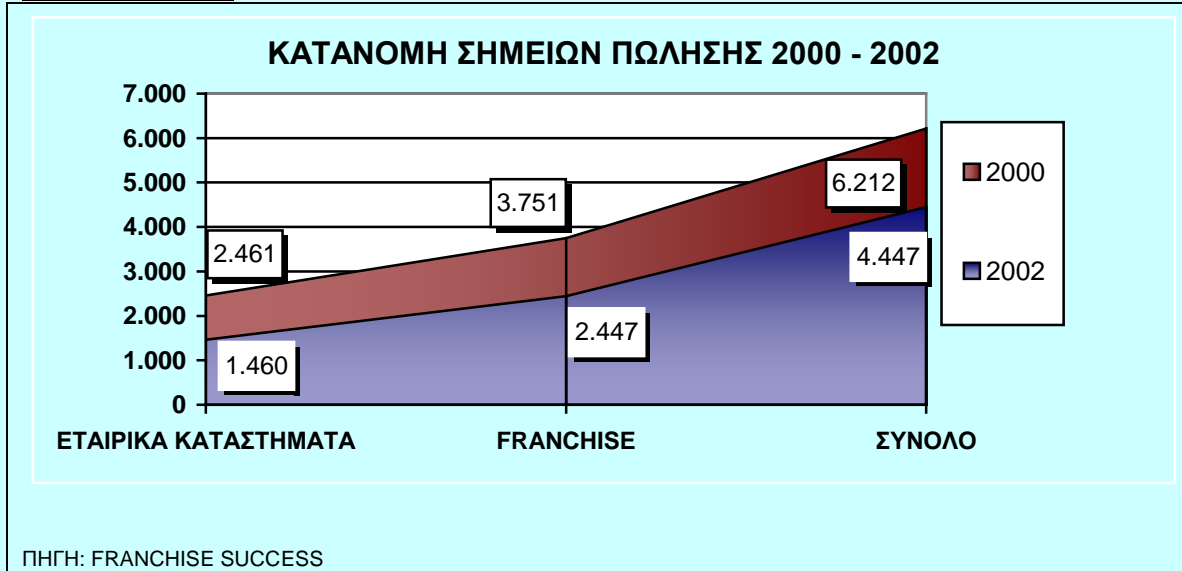


↳ Γράφημα 7, όπου υπάρχει μια συγκεντρωτική εικόνα για την επιχειρηματικότητα ανά κλάδο και για τα εταιρικά αλλά και τα franchise καταστήματα. Είναι, δηλαδή, το αποτέλεσμα της σύγκρισης των γραφημάτων 5 & 6, αντίστοιχα. Παρατηρούμε την επιχειρηματική δραστηριότητα τα έτη 2000 - 2002 και την συγκέντρωση των κλάδων, σε συνολικά 116 καταστήματα

ΓΡΑΦΗΜΑ 8: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ 2002

	2000		2002	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	2.461	40%	1.460	33%
FRANCHISE	3.751	60%	2.987	67%
ΣΥΝΟΛΟ	6.212	100%	4.447	100%

ΓΡΑΦΗΜΑ 8α:

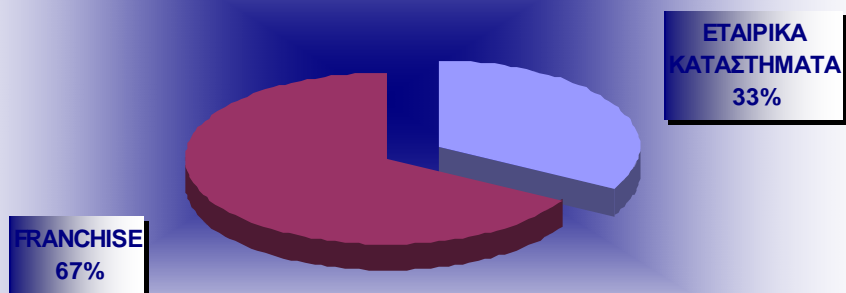


¶ Γράφημα 8, απεικονίζεται η κατανομή των σημείων πώλησης. Στο δείγμα 293 συστημάτων καταγράφηκε η σύνθεση των σημείων πώλησης. Το γράφημα χωρίζεται σε (α) και (β), στο πρώτο σκέλος βλέπουμε τον ακριβή αριθμό των σημείων πώλησης όπου διαβαθμίζεται ανάλογα με τον αριθμό των εταιρικών και franchise καταστημάτων και καταλήγει στο σύνολο τους. Στο δεύτερο σκέλος του γραφήματος απεικονίζονται τα ποσοστά τους.

ΓΡΑΦΗΜΑ 8β:



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2002

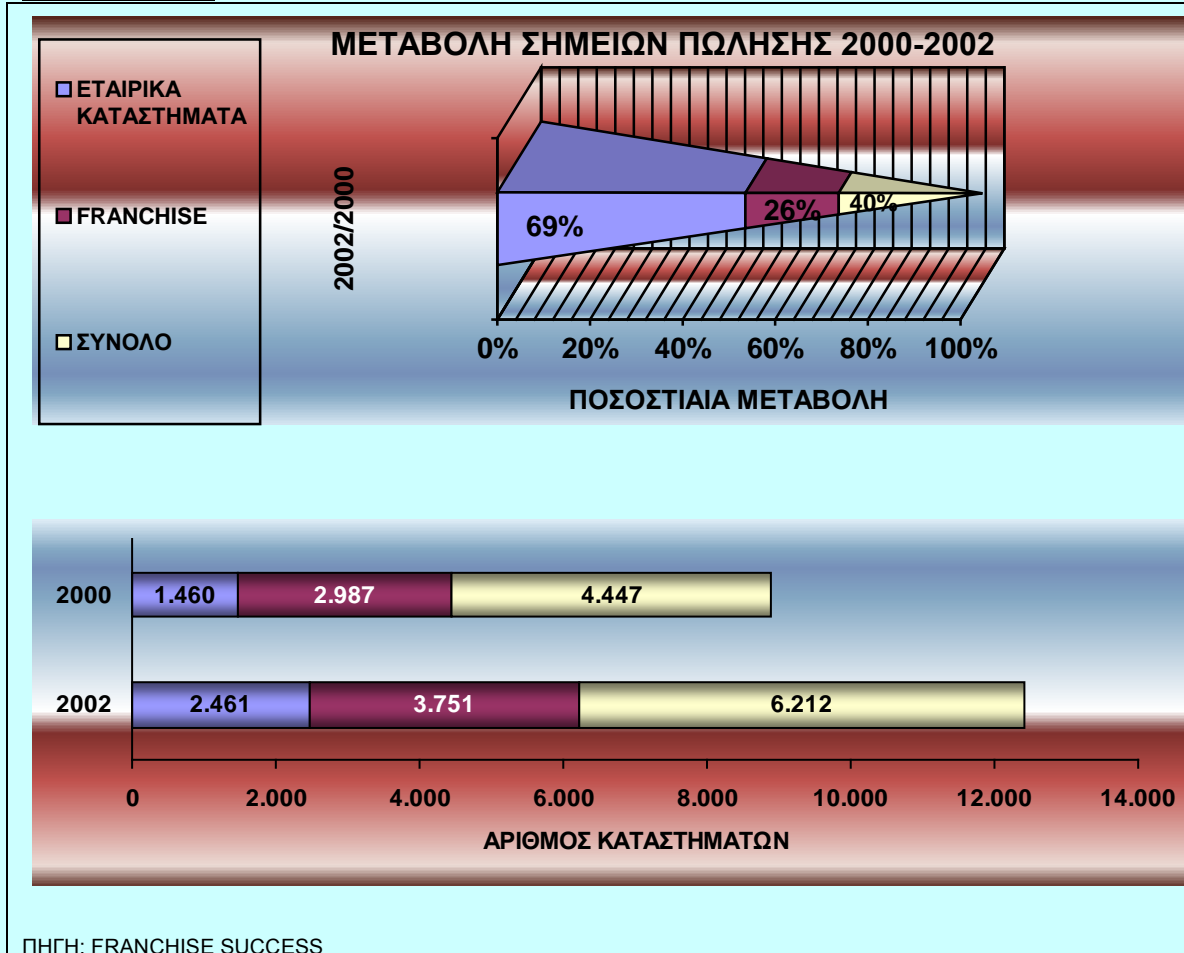


ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS

ΓΡΑΦΗΜΑ 9: ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ 2002 – 2000

	2002	2000	%
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	2.461	1.460	69%
FRANCHISE	3.751	2.987	26%
ΣΥΝΟΛΟ	6.212	4.447	40%

ΓΡΑΦΗΜΑ 9:



✦ Γράφημα 9, εμφανίζεται η μεταβολή των σημείων πώλησης. Ουσιαστικά, αν και η αύξηση των σημείων πώλησης των συστημάτων συνολικά είναι εντυπωσιακή (39,68%), το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου καταλαμβάνουν τα εταιρικά (68,56%) και λιγότερο στα franchise (25,57%). Το γεγονός αυτό μας δείχνει ότι ενώ ο θεσμός έχει δυναμική εξέλιξη και μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης και κέρδους (για αυτό και η εταιρική ανάπτυξη) δεν υπάρχουν διαθέσιμα ξένα κεφάλαια και νέοι επενδυτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ				
	2002		2000	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ				
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	92	12%	61	23%
FRANCHISE	652	88%	205	77%
ΕΣΤΙΑΣΗ				
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	606	44%	166	26%
FRANCHISE	776	56%	476	74%
ΕΝΔΥΣΗ				
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	717	46%	239	26%
FRANCHISE	858	54%	668	74%
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ				
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	114	24%	114	23%
FRANCHISE	355	76%	387	77%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ				
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	70	43%	16	30%
FRANCHISE	93	57%	38	70%
ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS				

❖ Πίνακας 1, παρουσιάζει αναλυτικά τους μέσους όρους των καταστημάτων και τις ποσοστιαίες μεταβολές τους κατά τα έτη 2000 και 2002, στους βασικότερους τομείς απασχόλησης. Παρόλο που τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί νέοι τομείς franchise, με σημαντική ανάπτυξη.

Παρατηρούμε ότι τα franchise καταστήματα έχουν αυξηθεί, γεγονός που αποδεικνύει την σταθεροποίηση του θεσμού στις προτιμήσεις των επενδυτών. Ενώ η ανάπτυξη των εταιρικών καταστημάτων αποδεικνύει την αποδοτικότητά τους με την επένδυση των ίδιων κεφαλαίων από τις μητρικές εταιρείες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑ ΚΛΑΔΟ			
	2002	2000	%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ			
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	92	61	51%
FRANCHISE	652	205	218%
ΣΥΝΟΛΟ:	744	266	180
ΕΣΤΙΑΣΗ			
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	606	166	265%
FRANCHISE	776	476	63%
ΣΥΝΟΛΟ:	1.382	642	115%
ΕΝΔΥΣΗ			
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	717	239	200%
FRANCHISE	858	668	28%
ΣΥΝΟΛΟ:	1.575	907	74%
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ			
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	114	114	0%
FRANCHISE	355	387	-8%
ΣΥΝΟΛΟ:	469	501	-6%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ			
ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	70	16	338%
FRANCHISE	93	38	145%
ΣΥΝΟΛΟ:	163	54	202%
ΠΗΓΗ: FRANCHISE SUCCESS			

✦ Πίνακας 2, ιδιαίτερα εντυπωσιακό στοιχείο είναι η αύξηση που παρουσίασε ο χώρος της εκπαίδευσης σε franchise καταστήματα, ενώ στην εστίαση και στην ένδυση η αύξηση οφείλεται στα εταιρικά. Τα προβλήματα που δημιούργησε η κρίση στο χρηματιστήριο, σε συνδυασμό με την δυσκολία εξεύρεσης σημείου με “λογικό αέρα” οδήγησε τις εταιρείες αυτών των κλάδων να στηρίξουν την ανάπτυξη τους σε ίδια καταστήματα ή σε συνεργασίες με τους ιδιοκτήτες των ακινήτων. Εμφανής η κρίση που αντιμετωπίζει και ο χώρος του οικιακού εξοπλισμού, αποτέλεσμα της λαθεμένης ανάπτυξης των αλυσίδων την περασμένη δεκαετία και την αδυναμία εκσυγχρονισμού.¹⁰

¹⁰ FRANCHISE SUCCESS, ΤΕΥΧΟΣ 12/ ΜΑΡΤΙΟΣ - ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2002, ΑΡΥΡΟQ “ΤΟ ΦΡΑΝΨΗΖΙΝΓ

2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ FRANCHISE ΚΑΙ ΤΑ ΠΟΣΟΣΤΑ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΤΟΥΣ.

Οι υψηλοί ρυθμοί αύξησης πωλήσεων και κερδοφορίας των αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στην αγορά μέσω του franchise προδικάζουν επέκταση των δικτύων μέσα στο 2003. Οι 97 στις 100 επιχειρήσεις franchise είναι κερδοφόρες από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους (σε αντίθεση με όσα συμβαίνουν στο εξωτερικό), ενώ οι πωλήσεις ενισχύθηκαν από τα τέλη του 1999 μέχρι τις αρχές του 2002 κατά 77,3%. Η ανάπτυξη που γνωρίζει ο κλάδος αποτυπώνεται και στην αύξηση της απασχόλησης. Ο αριθμός των εργαζομένων στο ίδιο διάστημα αυξήθηκε κατά 99,5%.

Τα παραπάνω στοιχεία, όπως είναι φυσικό, δημιουργούν το υπόβαθρο για περαιτέρω διεύρυνση των δικτύων, άποψη που ασπάζονται και τα στελέχη των επιχειρήσεων. Οι 91 στους 100 μιλούν για ένα πολύ καλό 2003.

Ας δούμε αναλυτικά τα μεγέθη των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά όπως τα κατέγραψε έρευνα της ICAP:

- Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων που λειτουργούν με σύστημα franchise παρουσιάζονται παρουσιάζει υψηλή κερδοφορία. Τα ποσοστά είναι εντυπωσιακά, αφού φθάνουν το 97%. Δηλαδή οι 97 στις 100 επιχειρήσεις δηλώνουν ότι βγάζουν κέρδη, ενώ οι υπόλοιπες 3 είναι ζημιογόνες. Μάλιστα τα κέρδη έρχονται από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας παρότι η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι θα πρέπει να περάσει ένα σημαντικό διάστημα για την εδραίωση μίας νέας επιχείρησης στην αγορά.
- Από έρευνες που έχουν γίνει στις μεγάλες αγορές της Δυτικής Ευρώπης έχει διαπιστωθεί ότι οι εταιρείες παίρνουν σε κερδοφόρες χρήσεις μετά τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας τους. Τα χρονικά διαστήματα ποικίλουν από χώρα σε χώρα, αλλά και ανάλογα με το αντικείμενο της δραστηριότητας, το ύψος της αρχικής επένδυσης και τον τρόπο χρηματοδότησης.

- Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το ποσοστό των κερδοφόρων καταστημάτων για τη χρήση του 2001 έφθασε το 96% με 97%, παρότι τα μισά από αυτά τα καταστήματα δεν είχαν συμπληρώσει πέντε χρόνια λειτουργίας.
- Ενδεικτική είναι η σύγκριση με τη βρετανική αγορά όπου το ποσοστό των κερδοφόρων καταστημάτων το 2001 έφθανε στο 56% ενώ ανέβαινε στο 96% για τις μονάδες που λειτουργούσαν πάνω από πέντε έτη.

Σημειώνεται ότι στην εν λόγω έρευνα της ICAP, τα στοιχεία της κερδοφορίας στην εγχώρια αγορά προέκυψαν από δηλώσεις των επιχειρήσεων χωρίς να γίνει επαλήθευση των οικονομικών καταστάσεων από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες. Πάντως οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων τροφίμων – ποτών δήλωσαν στο σύνολό τους (ποσοστό 100%) ότι το 2001 απέκομισαν κέρδη, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό (80%) συναντάμε στη εστίαση.

Στην τριετία 1999 – 2001 ο μέσος όρος πωλήσεων των καταστημάτων Franchise παρουσιάζει μικρή μείωση 3%. Όμως οι πωλήσεις των δικαιωπαρόχων σημείωσαν σημαντική άνοδο στο ίδιο διάστημα. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ICAP το 1999 η αύξηση έφθασε το 31,6% το 2000 το 28,4% και το 2001 το 5%. Οι συνολικές πωλήσεις 52 επιχειρήσεων έφθασαν πρόπερσι στα 392,5 εκ. ευρώ.

Η αντιφατική αυτή εικόνα οφείλεται στο γεγονός ότι ο κλάδος διέρχεται μια φάση ωρίμανσης, δηλαδή πολλά καταστήματα βρίσκονται στους πρώτους μήνες ή χρόνια λειτουργίας τους. Πρόκειται στη μεγάλη τους πλειοψηφία για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μέσα στο 2001 το 64,8% των επιχειρήσεων του κλάδου έκανε πωλήσεις μεταξύ 1,47 εκ ευρώ και 5,87 εκ ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ FRANCHISING				
<u>ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>
Εστίαση	39.021.319	43.606.315	52.734.015	63.936.093
Καταστήματα Τροφίμων – Ποτών	20.269.355	23.559.891	31.853.379	35.137.532
Ένδυση & Υπόδηση	29.014.392	39.463.574	58.791.056	63.908.042
Οικιακός Εξοπλισμός – Υπηρεσίες	58.923.868	79.149.113	96.784.356	104.712.442
Άλλα Καταστήματα Λιανικής	15.326.902	18.619.694	29.343.207	24.775.238
Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή	28.349.529	32.893.361	31.713.114	13.911.424
Business Services – Λοιπές Υπηρεσίες	29.182.110	52.206.011	70.887.449	83.762.023
Εκπαίδευση	1.211.075	1.793.340	1.825.492	2.362.907
ΣΥΝΟΛΟ :	221.298.550	291.291.299	373.932.068	392.505.701

Ανάλογο συμπέρασμα προκύπτει και από τα στοιχεία για τους εργαζομένους. Το 73% των επιχειρήσεων απασχολεί έως 100 άτομα. Η μεγέθυνση του κλάδου τα τελευταία χρόνια δημιούργησε νέες θέσεις εργασίας. Η αύξηση των απασχολούμενων ανήλθε στο 3,4% το 1999, στο 31% το 2000 και σε 23,4% το 2001.

Σύμφωνα με τα τελευταία συγκεντρωτικά στοιχεία, το σύνολο των εργαζομένων στα δίκτυα έφθασε στα τέλη του 2001 τα 4.890 άτομα από 2.451 το 1998.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1:



ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΣΕ ΔΙΚΤΥΑ FRANCHISE				
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	1998	1999	2000	2001
Εστίαση	721	896	1.068	1.239
Καταστήματα Τροφίμων – Ποτών	391	367	454	641
Ένδυση & Υπόδηση	190	230	289	453
Οικιακός Εξοπλισμός – Υπηρεσίες	468	632	709	1.417
Άλλα Καταστήματα Λιανικής	155	197	287	376
Προσωπική Φροντίδα & Αναψυχή	128	204	213	120
Business Services – Λοιπές Υπηρεσίες	93	191	580	219
Εκπαίδευση	305	307	362	425
ΣΥΝΟΛΟ :	2.451	3.024	3.962	4.890

ΠΗΓΗ: ICAP

Ιδιαίτερα αισιόδοξα για την πορεία του κλάδου παρουσιάζονται τα στελέχη των επιχειρήσεων. Απαντώντας σε σχετικό ερωτηματολόγιο της ICAP το 91,5% εκτιμά ότι κατά τη διάρκεια του 2003 θα υπάρξει περαιτέρω ανάπτυξη των δικτύων. Το 4,3% κρατά ουδέτερη στάση και μόλις το 1% προβλέπει μείωση. Τις θετικότερες προοπτικές φαίνεται να έχουν οι επιχειρήσεις που ανήκουν στις κατηγορίες «οικιακός εξοπλισμός – υπηρεσίες» και «εστίαση». Ο τρόπος επέκτασης περιλαμβάνει καταστήματα franchise και ιδιότητα.

Η δεκαετία του 1990 μπορεί να χαρακτηριστεί ως η δεκαετία του franchising στη χώρα μας. Στο διάστημα 1998 – 2001 ο ετήσιος αριθμός ανάπτυξης των δικτύων επιχειρήσεων ήταν κατά μέσο όρο 25,5% και προβλέπεται ότι το διάστημα 2001-2003 θα φτάσει στο 26,7%.

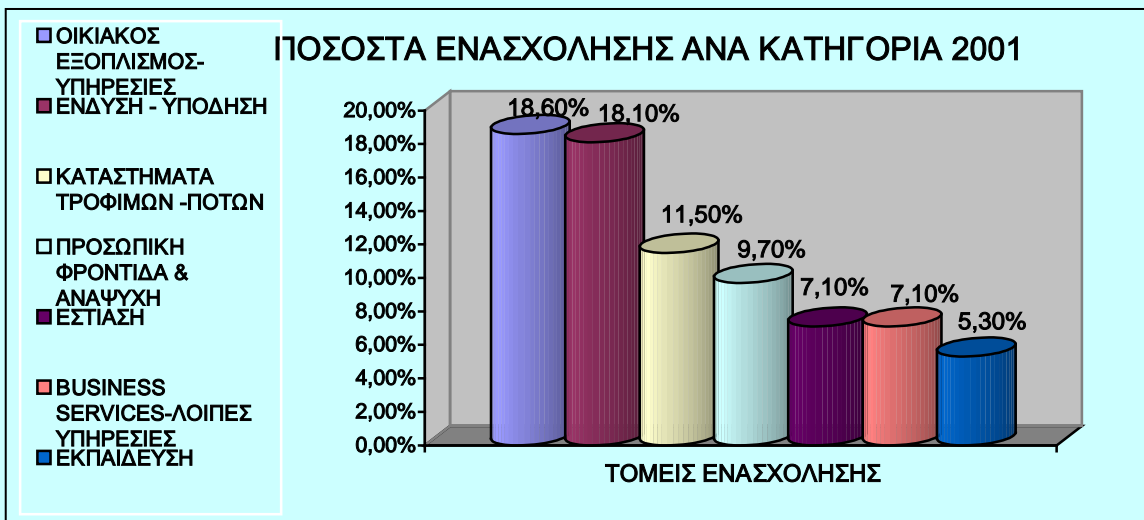
Μάλιστα είναι θετικό για τον θεσμό ότι το ποσοστό των επιχειρήσεων που επιλέγει επέκταση με καταστήματα franchise ανέρχεται σε 73,2%. Ταυτόχρονα τα περιθώρια ανάπτυξης του franchising είναι εξίσου σημαντικά αν ληφθεί υπόψη ότι η διείσδυση του αντιστοιχεί μόλις στο 2% περίπου του συνόλου των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου. Το 2001 ο νομός Αττικής συγκέντρωνε το 19,2% του συνόλου των καταστημάτων (2.501), αφού η ευρύτερη περιοχή των Αθηνών είναι πεδίο δοκιμής και η πλέον κρίσιμη για τους περισσότερους δικαιοπάροχους.

Παρ' όλα αυτά όμως το franchising στη χώρα μας αποτελεί σχετικά νέα πραγματικότητα. Και αυτό αποδεικνύεται αφού το 87,1% των επιχειρήσεων ξεκίνησε μετά το 1990 και μόλις 5,4% πριν από το 1980, ενώ το 8,6% των επιχειρήσεων ξεκίνησε μετά το 2000.

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. Ο βαθμός διείσδυσης του franchising στο σύνολο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου υπολογίζεται σε 2% περίπου όσον αφορά το 2001. Το ποσοστό αυτό προκύπτει ως το άθροισμα των ενεργών δικαιοδόχων προς το συνολικό αριθμό των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου –που εκτιμάται σε 154.000 το 2001- στους κλάδους που έχει διείσδυση το franchising.

Βάση της έρευνας ο συνολικός αριθμός των ενεργών δικαιοδόχων στην Ελλάδα στα τέλη του 2001 ήταν 230, σε σύγκριση με 187 το 1998. συνεπώς ο αριθμός των επιχειρήσεων αυξήθηκε κατά 23% σε διάστημα 3 ετών περίπου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα της ICAP αναλογούσε στο 50,8% του συνόλου των ενεργών, εκτιμάται ότι η αναλογική αύξηση των ενεργών δικαιοδόχων κατά το διάστημα 1995-2001 ήταν 117% συνολικά. Στο διάστημα 1995-2001 αναπτύχθηκαν νέοι τομείς δραστηριότητας που αφορούν τις κατοικίες «καθαρισμός, επισκευές, βελτιώσεις», οι υπηρεσίες τηλεφωνίας «διάθεση και σέρβις», οι τομείς ηλεκτρονικών υπολογιστών και πληροφορικής, φωτογραφικών ειδών καλλυντικών και αλυσίδες παγωτού-καφέ, οι ασφαλειομεσιτικές υπηρεσίες αλλά και τα γυμναστήρια και οι λέσχες.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2:

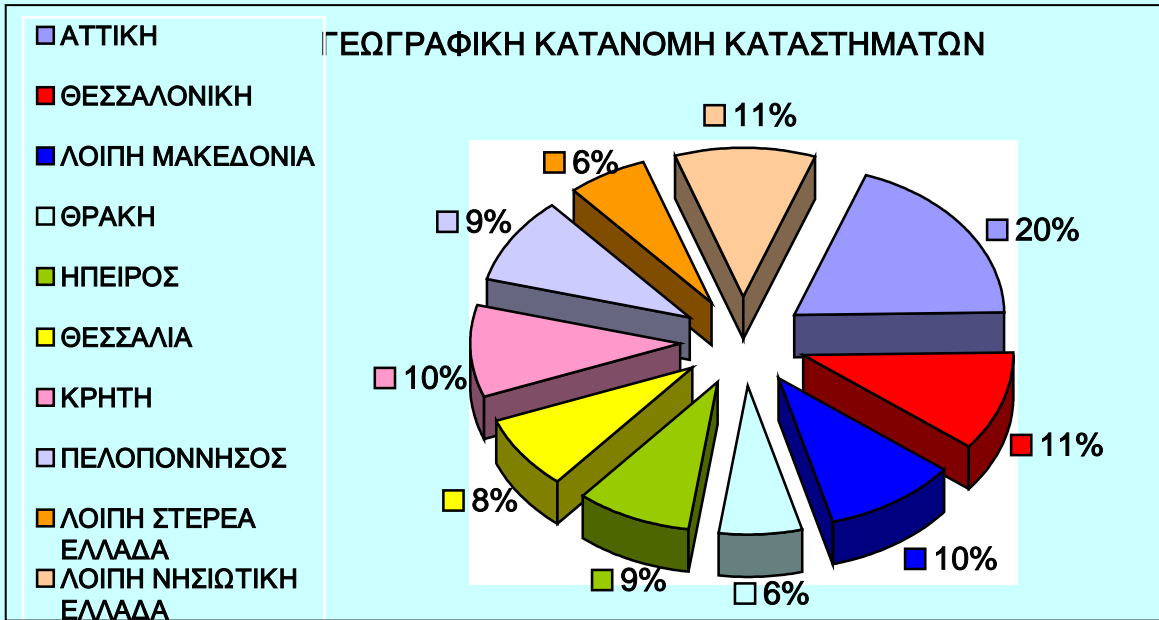


ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΕΝΕΡΓΟΙ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ					
<u>ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>2001</u>
Εστίαση	20,4%	21,2%	21,4%	21,1%	7,1%
Καταστήματα Τροφίμων-Ποτών	20,4%	19,7%	15,5%	16,8%	11,5%
Ένδυση & Υπόδηση	18,5%	15,2%	14,3%	13,7%	18,1%
Οικιακός Εξοπλισμός-Υπηρεσίες	7,4%	7,6%	7,1%	6,3%	18,6%
Άλλα Καταστήματα Λιανικής	20,4%	19,7%	23,8%	22,1%	22,6%
Προσωπικής Φροντίδας & Αναψυχής	3,7%	4,5%	6%	5,3%	9,7%
Business Services-Λοιπές υπηρεσίες	3,7%	6,1%	6%	5,3%	7,1%
Εκπαίδευση	5,6%	6,1%	6%	9,5%	5,3%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%
Σύνολο Επιχειρήσεων	106	130	165	187	226

ΠΗΓΗ: ICAP

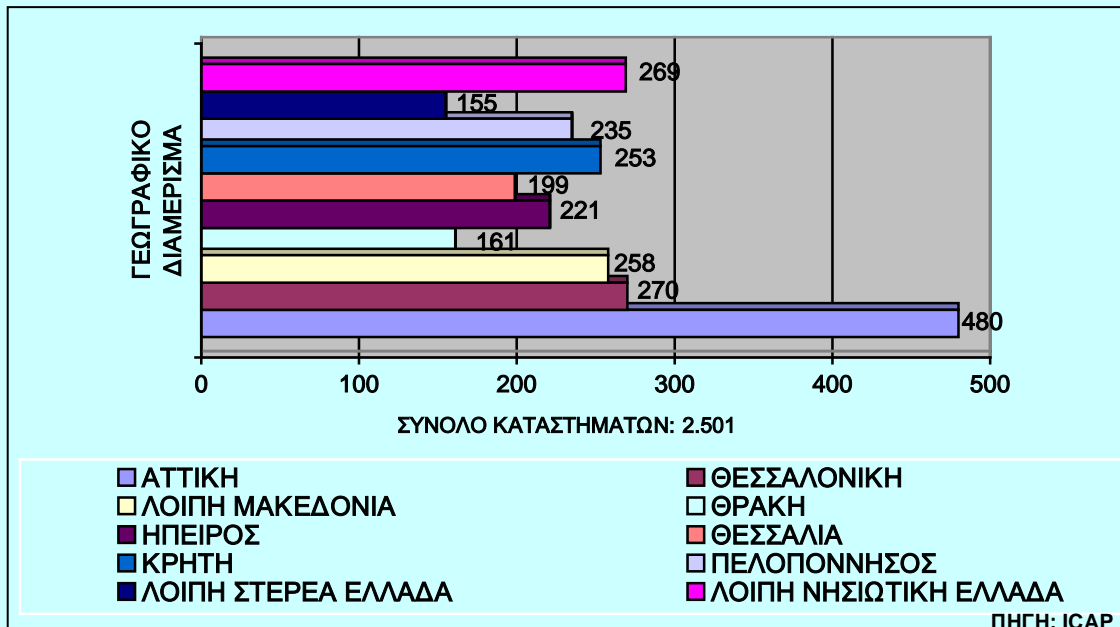
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ: Το 2001 ο νομός Αττικής συγκέντρωνε το 19,2% του συνόλου των καταστημάτων, που σύμφωνα με έρευνα της ICAP είναι 2.501, ενώ ο νομός Θεσσαλονίκης το 10,8%. Το 2001 ποσοστό 67% του συνόλου των δικαιοπαρόχων του δείγματος της έρευνας έδρευαν στο νομό Αττικής. Δηλαδή, ο βαθμός συγκέντρωσης που εμφανίζει η πρωτεύουσα εξηγείται και από τον τόπο δημιουργίας του επιχειρηματικού συστήματος, τουλάχιστον κατά τα πρώτα 2-3 έτη ανάπτυξης μιας αλυσίδας καταστημάτων(βλ. Γράφημα 5α-5β).

ΓΡΑΦΗΜΑ 5α:



ΠΗΓΗ: ICAP

ΓΡΑΦΗΜΑ 5β:



ΠΗΓΗ: ICAP

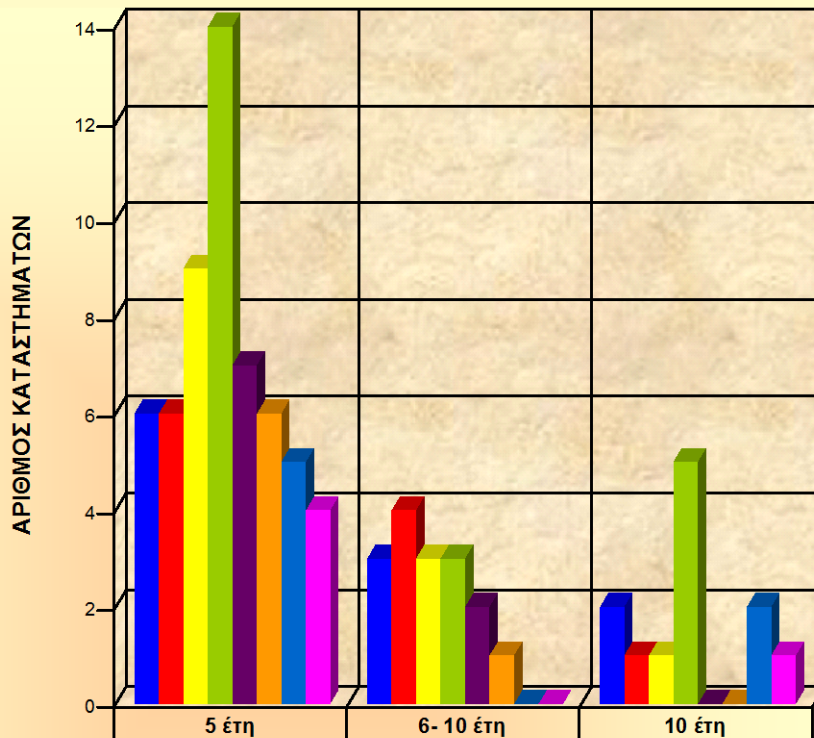
ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ. ΤΟ Franchise στη χώρα μας αποτελεί σχετικά νέα πραγματικότητα. Το 56% των επιχειρήσεων του δείγματος ξεκίνησαν τη δραστηριότητα τους μετά το 1990 και μόλις 24% πριν από το 1980, σύμφωνα με στοιχεία της ICAP. Ακόμη, το 87,1% ξεκίνησε το franchising μετά το 2000. Η γρήγορη αποδοχή του θεσμού στη χώρα μας τα τελευταία 20 χρόνια αποδίδεται σε πολλούς παράγοντες όπως:

- Στον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που οδήγησε τις μικρότερες και αυτόνομες μονάδες σε συσπείρωση μέσω οργανωμένων δικτύων, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό των διεθνών αλυσίδων.
- Στην περιορισμένη αγοραστική δύναμη των μικρότερων και αυτόνομων μονάδων απέναντι στη δύναμη των μεγάλων αλυσίδων, δεδομένης της αυξανόμενης εγρήγορσης των καταναλωτών στο θέμα των τιμών.
- Στη ροπή των καταναλωτών προς τα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Στη γεωγραφική θέση της χώρας η οποία αποτελεί εφιαλτήριο για δικαιοδόχους που επιθυμούν την εμπορική τους επέκταση στα Βαλκάνια και σε γειτονικές χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής. Στα παραπάνω προστίθεται και το γεγονός ότι η χώρα σαν μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης απέκτησε πιο ευέλικτο τραπεζικό σύστημα και επιχειρηματικό περιβάλλον, τα οποία την καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστική στους ξένους επενδυτές.
- Τη διερεύνηση της μεσαίας τάξης τα τελευταία 20 χρόνια που επέφερε αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης.
- Στον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο των εργαζομένων γυναικών που επέφερε αλλαγές στα νοικοκυριά ιδιαίτερα όσον αφορά το γρήγορο και το έτοιμο φαγητό στο σπίτι.

Η δημιουργία ενός ή περισσότερων πιλοτικών καταστημάτων αποτελεί το πρώτο βήμα για τη δοκιμή της αποτελεσματικής λειτουργίας ενός καταστήματος franchise. Έτσι εντοπίζονται και βελτιώνονται τυχόν αδυναμίες ώστε να εξασφαλίζεται η μετέπειτα επιτυχία του συστήματος. Ακόμη, ο δικαιοδόχος πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώσει σε υποψηφίους δικαιοπαρόχους την επιτυχία μίας μονάδας και την αποτελεσματικότητα του συστήματος πριν την ανταλλαγή συμβολαίων. Τα πιλοτικά καταστήματα χρησιμεύουν και ως ένδειξη ότι ο δικαιοπάροχος έχει δέσμευση ίδια κεφάλαια στην μελλοντική επιτυχία του συστήματος. Το 79,8% των επιχειρήσεων δημιούργησε το πρώτο πιλοτικό κατάστημα μετά το 1990. Η ανάπτυξη του πρώτου πιλοτικού καταστήματος κατά την περίοδο 1990 - 2000 σχεδόν ταυτίζεται χρονικά με την έναρξη του franchising.

Επειδή το franchising αναπτύχθηκε κυρίως μετά το 1990, η πλειοψηφία των δικαιοδόχων σε ποσοστό 66.3%, που είναι ενταγμένοι σε διάφορα δίκτυα επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται για διάστημα μικρότερο των 5 ετών. Ποσοστό 19,8% δραστηριοποιείται για 6 έως 10 έτη και 14% δραστηριοποιείται για περισσότερα από 10 χρόνια (γράφημα 6).

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



■ ΕΣΤΙΑΣΗ	6	3	2
■ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ-ΠΟΤΩΝ	6	4	1
■ ΕΝΔΥΣΗ & ΥΠΟΔΗΣΗ	9	3	1
■ ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	14	3	5
■ ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ	7	2	0
■ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ & ΑΝΑΨΥΧΗ	6	1	0
■ BUSINESS SERVICES - ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	5	0	2
■ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	4	0	1

¹¹¹¹ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΕΘΝΟΣ», ΕΝΘΕΤΟ «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - FRANCHISE», ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2003, ΑΡ. «ΚΕΡΔΟΦΟΡΕΣ ΟΙ 97 ΣΤΙΣ 100 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ», σελ. 12-16.

2.3 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE CONCEPTS.

Ο θεσμός του franchise αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία επιχειρηματικής ανάπτυξης πολλών και πολύ πετυχημένων εταιρειών στο εξωτερικό. Τα τελευταία χρόνια, ο θεσμός γνωρίζει ιδιαίτερη διάδοση και στην Ελλάδα, γεγονός που αποδεικνύεται από την εμφάνιση και τη ραγδαία ανάπτυξη όλο και περισσότερων επιχειρήσεων που ανήκουν σε δίκτυο franchise.

Τα χαρακτηριστικά του franchise, όπως η ασφάλεια που παρέχει στους επενδυτές – δικαιοδόχους το όνομα μιας μεγάλης εδραιωμένης και ευρέως γνωστής εταιρείας – δικαιοπαρόχου, η διασφαλισμένη διαφημιστική υποστήριξη και η αυξημένη προσέλευση πελατών που αυτή συνεπάγεται, είναι σίγουρα κάποιοι από τους παράγοντες που δικαιολογούν τη μαζική στροφή των επιχειρηματιών σε επενδύσεις αυτού του τύπου.

Η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι η διάδοση του θεσμού θα συνεχιστεί με αυξητικούς ρυθμούς και στο μέλλον, παρ' όλα τα προβλήματα που διασφαλίζει ο θεσμός στους ανεξάρτητους επιχειρηματίες, αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την επιβίωση μιας επιχείρησης, τους οποίους δεν μπορεί να εξασφαλίσει ένας επιχειρηματίας που ξεκινά τη λειτουργία μιας επιχείρησης εντελώς μόνος του. Ωστόσο, οι εξελίξεις του έτους δεν δείχνουν την ίδια προοπτική. Παρ' όλα αυτά είναι γεγονός ότι ο θεσμός προσφέρει δυνατότητα ανάπτυξης στις δικαιοπαρόχους εταιρείες, η οποία – στα πλαίσια της ύφεσης – υπερτερεί ιδιαίτερα σε σχέση με την ανάπτυξη μέσω ιδίων μέσων. Βασικό σημείο – και ίσως και μοναδικό – για τη συνέχιση της διάδοσης του θεσμού και της βιωσιμότητας του αποτελεί η αύξηση της εμπιστοσύνης των δικαιοδόχων σε αυτόν το οποίο αφορά όλους τους εμπλεκόμενους (δικαιοπαρόχους, συμβούλους, σύνδεσμος κτλ).

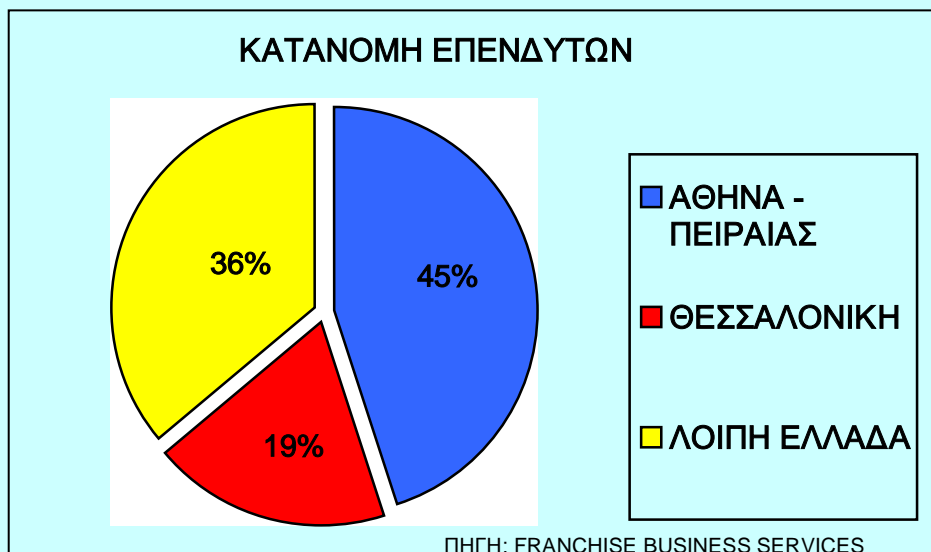
Η έρευνα είχε ως σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την πορεία του θεσμού και τις προτιμήσεις των υποψηφίων δικαιοδόχων, και τα αποτελέσματά που παρουσιάζονται αφορούν στοιχεία του 2003 με εξελικτικές συγκρίσεις των προηγούμενων ετών. Η έρευνα των προτιμήσεων στηρίχθηκε στην βάση δεδομένων του περιοδικού Franchise Business, η οποία αφορά στην

φόρμα «ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ ΔΩΡΕΑΝ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ FRANCHISE» και συμπληρώθηκε από 198,568 υποψηφίους δικαιούχους από το 1997 έως σήμερα. Στη φόρμα αυτή έχουν κωδικοποιηθεί 27 διαφορετικές κατηγορίες franchise concepts.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ: Οι περισσότεροι επενδυτές εξακολουθούν να προέρχονται από την περιοχή των Αθηνών (45%). Ωστόσο παρατηρούμε μια τεράστια αύξηση του ενδιαφέροντος από την Θεσσαλονίκη, η οποία έχει διπλασιάσει το ποσοστό της σε 36%(σχ. 1). Πέρα από την ανωτέρω μεταβολή, παρατηρούμε αύξηση στο ποσό που έχουν υπόψη τους να επενδύσουν οι υποψήφιοι δικαιούχοι, είτε λόγω των αυξήσεων που έχουν επέλθει στα κατασκευαστικά και στις τιμές χονδρικής.

Ωστόσο, το βασικό συμπέρασμα αφορά στη μείωση του ενδιαφέροντος των επενδυτών για το franchise, το οποίο, όμως, πέρα από το γεγονός ότι είναι δικαιολογημένο, δεν σημαίνει από μόνο του τίποτα. Η μείωση του ενδιαφέροντος απ τη μια βασίζεται στο χρηματιστήριο , από την άλλη η αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει την επιχειρηματικότητα και το εμπόριο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς. Ακόμα η πτώση της ψυχολογίας, σε συνδυασμό με μια σειρά από δίκτυα που έχουν σταματήσει τις δραστηριότητες τους δημιούργησαν πτώση της ζήτησης.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΩΝ



ΤΑ ΔΕΚΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE CONCEPTS:

▶ Εστίαση

Η εστίαση συγκεντρώνει το 8,49% των συνολικών προτιμήσεων των υποψηφίων δικαιοδόχων με μικρότερο ποσοστό να αφορά στη Θεσσαλονίκη και το μεγαλύτερο στη λοιπή Ελλάδα, χωρίς όμως σημαντικές αποκλίσεις. Θεωρείται κλάδος με χαμηλό ρίσκο και αποτελείται από 12 διαφορετικές κατηγορίες με τα delivery και τα snacks να σημειώνουν αύξηση των προτιμήσεων των επενδυτών, μάλλον για το χαμηλότερο κόστος επένδυσης που απαιτούν.

▶ Ένδυση

Η ένδυση, παρ' όλο που θεωρείται κλάδος με διακυμάνσεις, καθώς οι μεταβολές στην οικονομία τον πλήττουν άμεσα αποτελεί τη δεύτερη προτίμηση των επενδυτών με μέσο όρο προτιμήσεων 8,47% και ουσιαστικά ισοβαθεί με την Εστίαση. Μεγάλη διαφορά, της τάξεως των 2,5 ποσοστιαίων μονάδων παρατηρείται μεταξύ των προτιμήσεων των Αθηναίων και Θεσσαλονικίων επενδυτών, με την Αθήνα να χαρακτηρίζεται με ποσοστό 9,05%. Ο κλάδος της Ένδυσης έχει κωδικοποιηθεί σε 8 υποκατηγορίες με τα γυναικεία και τα παιδικά να προπορεύονται στο ενδιαφέρον των επενδυτών. Όπως και στις περισσότερες κατηγορίες της Εστίασης, απαιτείται σημαντικό κεφάλαιο για την εύρεση κατάλληλου χώρου σε εμπορικό σημείο, με κάποιες εξαιρέσεις, όπως τα βρεφικά είδη. Τα accessories χαρακτηρίζονται από μια τάση που έχει ξεκινήσει πριν από μερικά χρόνια και συνεχίζεται με αξιόλογους ρυθμούς. Η εμπορευματικότητα και το υψηλή αξία τους χαρακτηρίζουν την επιτυχία των σχετικών προτάσεων.

▶ Εκπαίδευση

Παρ' όλο που στα δίκτυα εκπαίδευσης δραστηριοποιούνται 2 – 3 μεγάλες αλυσίδες με περισσότερες από 200 μονάδες σε όλη την Ελλάδα, εξακολουθούν να κατέχουν μια από τις πρώτες θέσεις στις προτιμήσεις των υποψηφίων δικαιοδόχων – με ποσοστό 7,52% - και με τις μεγαλύτερες προτιμήσεις σε Θεσσαλονίκη και λοιπή Ελλάδα. Αποτέλεσμα της αυξημένης ζήτησης είναι και η συνεχής είσοδος της πληροφορικής. Η τεχνογνωσία και η

οργάνωση που προσφέρουν οι σχετικές μητρικές εταιρείες αποτελούν τα κρίσιμα συστατικά της επιτυχίας των δικαιοδόχων, σε ένα κλάδο που διακρίνεται με 6 υποκατηγορίες και αυξημένα περιθώρια κέρδους.

▶ **Πληροφορική**

Η πληροφορική, στις προτιμήσεις των επενδυτών, συχνά συγχέεται με την εκπαίδευση στην πληροφορική. Παρ' όλο που οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι υψηλές οι σχετικές προτάσεις είναι λιγοστές.

▶ **Καλλυντικά – αρώματα**

Σε περιόδους κρίσης, πάντα, οι κλάδοι που σχετίζονται με το γυναικείο πληθυσμό και τον καλλωπισμό του αντέχουν περισσότερο απ' όλους. Με αργές αλλά σταθερές τάσεις προς τα φυσικά καλλυντικά, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από συνολικές προτιμήσεις της τάξεως του 6,5%.

▶ **Ειδικά Franchise – Μη ταξινομημένα**

Στα μη ταξινομημένα franchise μπορεί κανείς να βρει καινοτομικές προτάσεις που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των υποψηφίων. Οι συνολικές προτιμήσεις είναι της τάξεως του 6,24% με τη λοιπή Ελλάδα στο 4,5% να εκφράζει επιφυλακτικότητα και την Αθήνα στο 7,43% να παρουσιάζεται πιο έτοιμη να δειχθεί κάτι το διαφορετικό.

▶ **Είδη σπιτιού – Χρηστικά είδη**

Η κατηγορία αυτή έχει σημειώσει πτώση σε σχέση με το 2001, όπου ήταν στην πρώτη θέση. Ο λόγος είναι καθαρά στατικός, καθώς έχουμε ενοποιήσει, τις διάφορες υποκατηγορίες της ένδυσης, της εστίασης και της εκπαίδευσης. Οι συνολικές προτιμήσεις εκφράζονται με ένα ποσοστό 5,46%

▶ **Στρώματα ύπνου & Συναφή είδη**

Στρώματα ύπνου και σχετικά είδη συγκεντρώνουν τις προτιμήσεις του 5,31% του συνόλου και η κατανάλωση διαμορφώνεται ανάλογα με το βιοτικό επίπεδο και την οικοδομική δραστηριότητα.

▶ **Έπιπλα**

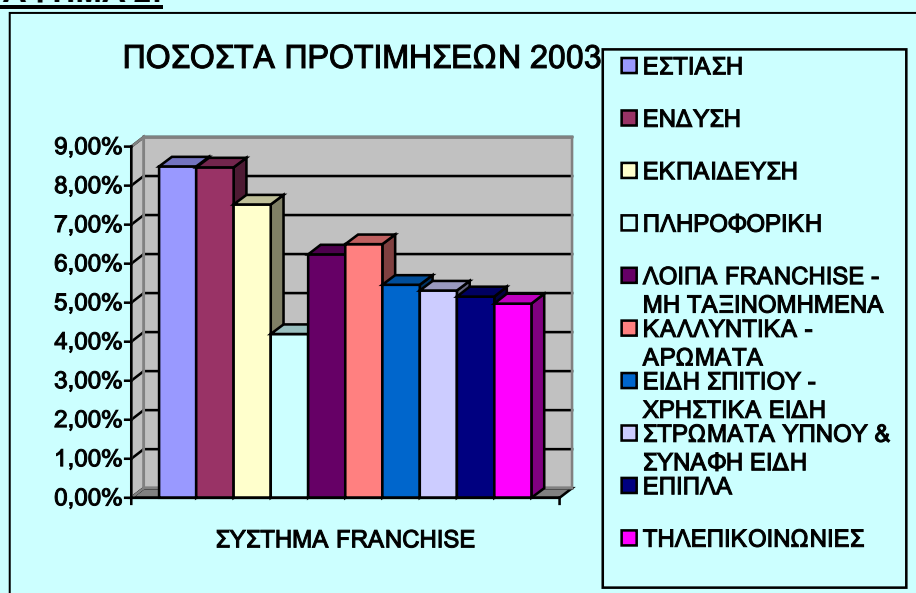
Κλάδος με απαιτήσεις σε χώρους, συγκεντρώνει το 5,16% του συνόλου των προτιμήσεων των επενδυτών και αποτελεί, μαζί με τους δύο προηγούμενους,

μια σχετικά παραδοσιακή κατηγορία, που εμφανίζει σταθερότητα στις προτιμήσεις των υποψηφίων.

► **Τηλεπικοινωνίες – Κινητή τηλεφωνία**

Η αύξηση της δημοτικότητας της κινητής τηλεφωνίας δημιούργησε, όπως ήταν αναμενόμενο, αύξηση στο ενδιαφέρον των επενδυτών, με ελάχιστα πλέον, δίκτυα να δραστηριοποιούνται σε ένα χώρο που συγκεντρώνει το 4,98% των προτιμήσεων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2:



Παρατηρήθηκε αύξηση των διαθέσιμων κεφαλαίων για επένδυση. Συγκεκριμένα το ποσοστό των επενδύσεων που έχει ως σκοπό να διαθέσει από 30.000€ έως 90.000€ έχει αυξηθεί στο 44,63% ενώ το ποσοστό που σκοπεύει να επενδύσει από € 90.000 έως € 150.000 είναι της τάξεως του 33,55% και έχει μειωθεί σε σχέση με το 2001.

Πρέπει να τονίσουμε ότι οι περισσότεροι υποψήφιοι δικαιοδόχοι αναγνωρίζουν ότι μια επιχειρηματική πρόταση με μέλλον και σταθερότητα απαιτεί τη διάθεση σημαντικών κεφαλαίων της τάξεως των 30.000€ και άνω. Επιπλέον αποτελεί

διαπίστωση της έρευνας ότι η ωριμότητα των δικαιοδόχων έχει ανέλθει σημαντικά και θεωρούν ότι τα βασικά σημεία διάθεσης των κεφαλαίων τους είναι:

- Η “φήμη”, ο “αέρας” του καταστήματος, ώστε η ισχυρή εμπορική τους θέση να τους διασφαλίσει σταθερές και υψηλές χρηματοροές
- Κατασκευαστική δαπάνη, η οποία δημιουργεί ένα ευχάριστο και όμορφο retail space, ικανό να βελτιώσει την καταναλωτική ψυχολογία και να ενισχύσει τις πωλήσεις
- Entry fees, τα οποία δικαιολογούν μόνο σε αλυσίδες με εκτεταμένο δίκτυο και ισχυρή διαφήμιση.¹²

¹² ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ «FRANCHISE DEAL» , ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ 2003 , ΑΡΘΡΟ «ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ FRANCHISE CONCEPTS»,

2.4 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΣΦΟΡΗ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΗ ΑΛΥΣΙΔΕΣ

Η επιχειρηματική ιδέα του franchising πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1970. Έκτοτε έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας.

Αντίστοιχα η βιομηχανία του franchise στη χώρα έχει υψηλό ετήσιο ποσοστό ανάπτυξης και αξίζει να σημειωθεί ότι είναι ένα από τα υψηλότερα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης, κατέχει την 2^η υψηλότερη θέση στην Ευρώπη σε εμπορικά καταστήματα. Τα franchise στην Ελλάδα σήμερα είναι μια σημαντική και υπό ανάπτυξη μερίδα της αγοράς, που αριθμεί πάνω από 3.000 καταστήματα. Οι αλυσίδες αυξάνονται σε ποσοστό 27% κάθε χρόνο και αντίστοιχα νέες αλυσίδες μπαίνουν στην ελληνική αγορά με ποσοστό 30%.

Μετρώντας αυτή την ανάπτυξη σε νούμερα, παρατηρούμε ότι αποδεικνύεται ο δυναμισμός του franchise στην Ελλάδα και την ανάπτυξη του που αναμένεται να συνεχιστεί μέσα στα επόμενα χρόνια. Με τα προαναφερόμενα στοιχεία, συμπεραίνουμε ότι η ελληνική αγορά προσφέρει απεριόριστες ευκαιρίες για την ανάπτυξη της βιομηχανίας franchise με τις πιο ώριμες κατηγορίες δραστηριότητας αυτές της εστίασης, των τροφίμων και της διατροφής, του οικιακού εξοπλισμού, την εκπαίδευση και τις παροχές υπηρεσιών.

Παρόλο που η ελληνική αγορά είναι σχετικά μικρή, αφού η Ελλάδα έχει μόνο 11 εκ. κατοίκους, οι διεθνείς εξαγωγείς θα πρέπει να αναγνωρίσουν τη στρατηγικής σημασίας γεωγραφική θέση της χώρας, η οποία θεωρείται επίσης και σταυροδρόμι της Ευρώπης προς τη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική. Επιπλέον, μαζί με την είσοδο στην ελληνική αγορά, ο διεθνής franchisor θα μπορεί να εξάγει τα προϊόντα του στις γειτονικές χώρες της Ανατολικής Ευρώπης με σχετική ευκολία. Επίσης, για τους διεθνείς franchisor με εμπορικές βλέψεις στην Ευρώπη, στην Ανατολική Ευρώπη, στην Μέση Ανατολή και στη Βόρεια Αφρική, η Ελλάδα αποτελεί εξαιρετική δοκιμαστική αγορά για την προώθηση νέων προϊόντων σε αυτές τις χώρες.

Πολλές διεθνείς εταιρείες έχουν σημειώσει εντυπωσιακή ανάπτυξη στην ελληνική αγορά. Με περισσότερες από 130 διεθνείς αλυσίδες franchise από όλον τον κόσμο, η δυνατότητα για ανάπτυξη που προσφέρει η ελληνική αγορά είναι προφανής. Οι Έλληνες έχουν την τάση να προτιμούν να δουλεύουν σε δική τους επιχείρηση απ' το να εργάζονται ως υπάλληλοι. Γι αυτό τον λόγο η Ελλάδα έχει το υψηλότερο ποσοστό σε ελεύθερους επαγγελματίες σε όλη την Ευρώπη, το οποίο ανέρχεται σε πάνω από 50% και έτσι οι Έλληνες βλέπουν θετικά την ιδέα του να διοικούν τη δική τους εταιρία.

Η είσοδος του ενιαίου νομίσματος του ευρώ, έπαιξε επίσης ζωτικής σημασίας ρόλο στην ανάπτυξη του συστήματος. Οι επενδυτές από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης που μπαίνουν στην ελληνική αγορά διακινδυνεύουν λιγότερο σε ότι αφορά τις διακυμάνσεις του συναλλάγματος κατά τη συναλλαγή τους με Έλληνες. Η ζώνη του ευρώ αντιπροσωπεύει τον πρώτο προορισμό των τουριστών με 1,8 δις. διανυκτερεύσεις σε τουριστικές εγκαταστάσεις και θετικές και θετικό ισοζύγιο πληρωμών ανερχόμενο στα 8 δις.ευρώ.

Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση έχει τονώσει το ενδοευρωπαϊκό εμπόριο και τις διασυνοριακές επενδύσεις, οι οποίες με τη σειρά τους θα αυξήσουν τα επαγγελματικά ταξίδια, και διευκολύνουν τη μετακίνηση των τουριστών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η μεγάλη σε έκταση περιοχή του ευρώ θα καταστήσει την Ευρώπη ελκυστικότερη για τους επισκέπτες από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και ιδιαίτερα για όσους επισκέπτονται αρκετές χώρες στο ίδιο ταξίδι. Επίσης, το ευρώ θα προσελκύσει πιθανότατα νέες επενδύσεις στον ευρωπαϊκό τουριστικό κλάδο, δεδομένου ότι η Ευρώπη αποτελεί τον προορισμό των περισσότερων τουριστών ανά τον κόσμο. Ο τουρισμός είναι συνδεδεμένος με την ανάπτυξη του franchise στην Ελλάδα, αφού ο πληθυσμός της χώρας διπλασιάζεται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ως αποτέλεσμα του εισερχόμενου τουρισμού. Έτσι παρόλο που η Ελλάδα είναι μια σχετικά μικρή χώρα, ο πληθυσμός της 5 μήνες τον χρόνο αυξάνεται από τα 11 στα 22 εκ. , δηλαδή ο πληθυσμός της διπλασιάζεται.

Παρ' όλα αυτά, ένα σημαντικό κίνητρο για την παρουσία των μεγαλύτερων διεθνών αλυσίδων franchise στην Ελλάδα είναι το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός

που θα πραγματοποιηθεί στη χώρα, μια που η Αθήνα θα φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. 20 εκ. τουρίστες θα φιλοξενεί η Ελλάδα το 2010, σύμφωνα με εκτιμήσεις του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.

Όπως αναφέρεται σε μελέτη του ΚΕΠΕ για τις προοπτικές των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, στην τρέχουσα δεκαετία αναμένεται αύξηση των διεθνών μετακινήσεων και η Ελλάδα, λόγω της παγκόσμιας προβολής που θα τύχει λόγω των Αγώνων, μπορεί να αυξήσει θεαματικά το μερίδιο της στον τουρισμό.

Οι εκτιμήσεις είναι σαφείς:

- ▶ Η διοργανώτρια χώρα αποτελεί για μεγάλη χρονική περίοδο, προ και μετά τους αγώνες, επίκεντρο διεθνούς ενδιαφέροντος και ως εκ τούτου παρουσιάζεται η δυνατότητα προβολής και αξιοποίησης των τουριστικών της δυνατοτήτων.
- ▶ Η αύξηση της τουριστικής κίνησης αναμένεται να ξεκινήσει από την περίοδο της προετοιμασίας, ως αποτέλεσμα της διακίνησης αθλητικών παραγόντων, χορηγών, αθλητών, αλλά και τουριστών και να κορυφωθεί κατά το έτος της διεξαγωγής των αγώνων.
- ▶ Στη συνέχεια αναμένεται διατήρηση αυξημένου επιπέδου διεθνούς τουρισμού για τη μετά τους αγώνες περίοδο, ως αποτέλεσμα της σημαντικής προβολής της διοργανώτριας χώρας από τους αγώνες, αλλά και ως αποτέλεσμα των νέων υποδομών.

Τέλος, μια καινοτομία είναι το γεγονός ότι το franchise έχει επεκταθεί σε τομείς της οικονομίας οι οποίοι μέχρι τώρα θεωρούνται απρόσιτοι. Οι νέες τεχνολογίες, το internet, ο κλάδος του computing, είναι αφορμή για τη δημιουργία νέων συστημάτων. Αν και οι κλάδοι αυτοί βρίσκονται σε αρχικό στάδιο, οι ειδικοί αναμένουν ότι στο άμεσο μέλλον θα γίνουν πολύ πιο προσιτά και εύκολα στη διαχείριση τους.¹³

¹³ ΈΝΘΕΤΟ "FRANCHISE" ΤΗΣ ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ "ΕΞΠΡΕΣ", ΑΡΘΡΟ: "Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ", ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΟΣ: ΜΑΞΙΜΙΛΙΑΝΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2003

2.5. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα με μικρή σχετικά επιχειρηματική εξέλιξη και δραστηριότητα, αυτό όμως δεν αποτελεί εμπόδιο στην εξάπλωση των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Στην πραγματικότητα πάνω από 1200 ελληνικά καταστήματα έχουν δημιουργηθεί στις αγορές των τεσσάρων ηπείρων. Μια σειρά ελληνικών επιχειρήσεων τόλμησαν και άνοιξαν τα φτερά τους για το πιο δύσκολο εγχείρημα, τη δημιουργία ενός ευρύτερου –πέρα από τα εθνικά και περιφερειακά σύνορα – επώνυμο δικτύου καταστημάτων.

Το κλίμα ευνοεί, ζούμε άλλωστε στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, και το μήνυμα για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα αισιόδοξο. Η προσπάθεια αυτή έχει ξεκινήσει τα τελευταία πέντε χρόνια.

Το εγχείρημα εξόδου μίας εταιρείας της λιανικής στην παγκόσμια αγορά μπορεί να μην έχει το οικονομικό κόστος μιας βιομηχανικής μονάδας έχει όμως μεγαλύτερο ρίσκο καθώς στη βιομηχανία υπάρχει η δυνατότητα να συνταχθεί μια συμφωνία με τους πελάτες (χονδρέμπορους - αλυσίδες λιανεμπορίου) ή στη χειρότερη περίπτωση μια εικόνα της αγοράς που θα δραστηριοποιηθεί και των αναγκών της. Στο λιανεμπόριο όσες έρευνες και να γίνουν τίποτα δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι ο πελάτης θα περάσει την πόρτα του καταστήματος και εάν τελικά συμβεί αυτό εάν θα βγει ευχαριστημένος αγοράζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τις οποίες του προσφέρονται.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιούνται οι ελληνικές επιχειρήσεις. Αναφορικά, αν και δεν ανήκουν σε σύστημα franchise, οι ελληνικές Τράπεζες έχουν ανάπτυξη ένα δυναμικό δίκτυο καταστημάτων, είτε με ίδια καταστήματα ή μέσω θυγατρικών Τραπεζών. Αποτελούν πλέον ανταγωνιστικά δίκτυα διεθνούς βελιτικού, δυναμικότερη εμφανίζεται Εθνική Τράπεζα, οι οποία δραστηριοποιείται στην Ευρώπη, την Αμερική και την Αφρική . Ακόμα η Alpha Bank , Εμπορική, Πειραιώς, EFG Eurobank.

ΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ:

- Ενέργεια, πέρα από αγωγούς, διυλιστήρια και χονδρική πετρελαιοειδών τα ΕΛΠΕ έχουν καταφέρει να έχουν και άμεση επαφή με τον τελικό πελάτη σε αρκετές αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται μέσω των πρακτορείων καυσίμων. Τελευταία περίπτωση αποτελεί η εξαγορά της Jugoretrol Kotor στο Μαυροβούνιο προμηθεύει με καύσιμα 55 πρατήρια, εκ των οποίων τα 33 είναι ιδιόκτητα.
- Έπιπλα και ηλεκτρικά, η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα ηλεκτρικών στην Τσεχία είναι ελληνικών συμφερόντων, η Electrocitv του ομίλου Φουρλή. Διαθέτει πάνω από δέκα καταστήματα, τα περισσότερα από τα οποία βρίσκονται στην πρωτεύουσα της χώρας, στην Πράγα. Σημαντική η παρουσία στο εξωτερικό αποτελεί και η εταιρεία επίπλων, Neoset , το δίκτυο έχει αναπτυχθεί ήδη σε επτά χώρες και συνεχώς αυξάνεται. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις Καναδά (8), Ρουμανία (20), Βουλγαρία (5), Ρωσία (8), Κύπρο(1), Αιθιοπία (1) και Νιγηρία (1). Ενδιαφέρουσα και ιδιαίτερη περίπτωση αποτελεί του τομέα, αποτελεί και ο Όμιλος SATO ο οποίος με την απόκτηση του 30,7% της δανέζικης Denka Holdings απέκτησε παρουσία σε 18 χώρες (Κίνα, Κόστα Ρίκα, Κύπρο, Δανία, Εκουαδόρ, Γαλλία, Γερμανία, Ουγγαρία, Ιαπωνία, Περού, Πολωνία, Ισπανία, Σουηδία, Ολλανδία, Φιλιππίνες, Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ) με εκατό και πλέον καταστήματα της Bo Concept. Επίσης η εταιρεία Maxi (Cocomat) διαθέτει δύο καταστήματα σε Άμστερνταμ και Μαδρίτη.
Τέλος στο τομέα των ειδών υγιεινής και διακοσμητικής ξεχωρίζει η επέκταση της Moda Bagno με δύο καταστήματα στην Τουρκία.
- Εστίαση και σίτισης, οι Μύλοι Λούλη, μετά την εξαγορά των Μύλων Αγίου Γεωργίου απέκτησε και την Ρουμανική εταιρεία Τιάν η οποία πέρα από την παραγωγή διαθέτει και δικό της δίκτυο καταστημάτων, την αλυσίδα Family που αποτελείται από πενήντα ιδιόκτητα καταστήματα. Η Eidisco συμφερόντων Φιλίππου απέκτησε τον Μάρτιο του 2001 την σκοπιανή εταιρεία ZitoLux η οποία έχει δίκτυο διακοσίων καταστημάτων

Την εμφάνιση της στο εξωτερικό δοκιμάζει και η Coffeeway και όλα δείχνουν ότι η το μέλλον θα είναι ευοίωνο, καθώς το πρώτο κατάστημα στο Λονδίνο κινείται πάνω από τις προβλέψεις.

Αντιθέτως αντίξοο ήταν το περιβάλλον στα πρώτα βήματα της στο εξωτερικό του Ομίλου Βερόπουλου ο οποίος ξεκίνησε την επέκταση του από τα Σκόπια λίγο πριν ξεσπάσουν οι εμφύλιες συρράξεις. Ο όμιλος σχεδιάζει την επόμενη επέκταση του στην Σερβία, πρόκειται για την μεγαλύτερη κίνηση στην χώρα, καθώς η επένδυση αναμένεται να ξεπεράσει τα 7,3 εκ. ευρώ.

Η επιτυχημένη πορεία της εταιρείας Everest στην Ελλάδα συνεχίζεται και στην Ευρώπη, προβλέπεται η ανάπτυξη του δικτύου με δεκαπέντε καταστήματα στην Κύπρο και Ρουμανία με πρώτη εμφάνιση στην Λευκωσία – με θεαματικά αποτελέσματα.

Στην αγορά της Κύπρου θα κάνει και την πρώτη της εμφάνιση η Δωδώνη ΑΕΒΕ σε συνεργασία με τον όμιλο Σιακόλα, με σκοπό την ανάπτυξη εφτά νέων καταστημάτων. Τα “Καφεστιατόρια ΝΕΟΝ Α.Ε” έχουν τρία καταστήματα στην Ρουμανία.

- Ένδυση - υπόδηση, το πρώτο “πιλοτικό” κατάστημα στο Λονδίνο, από την Unique Commerce, θυγατρική του ομίλου Χατζηιωάννου, η οποία έχει αναλάβει την εκμετάλλευση του σήματος Virgin σε προϊόντα ένδυσης σε όλο τον κόσμο. Με τον τρόπο αυτό επιχειρείτε η είσοδος της εταιρείας στον χώρο του λιανεμπορίου της Αγγλίας, ενώ παράλληλα θα ενισχυθεί και η παρουσία και η αναγνωσιμότητα του εν λόγω σήματος.

Δυναμική όμως είναι και η παρουσία της εταιρείας Βάρδας στο εξωτερικό .Η εταιρεία έχει ήδη αναπτύξει δίκτυο καταστημάτων στην Κύπρο καθώς επίσης είναι εισαγμένη και στο Χρηματιστήριο της χώρας. παράλληλα έχει ήδη συνταχτεί και το business plan για την εξάπλωση της στην βουλγαρική αγορά σε πρώτη φάση και στην συνέχεια στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, Μέσης Ανατολής και στα Βαλκάνια.

- Τηλεπικοινωνίες – τεχνολογικός εξοπλισμός, ο όμιλος Γερμανός διαθέτει 700 καταστήματα σε Ελλάδα , Κύπρο, Βουλγαρία, Ρουμανία, Σκόπια και Πολωνία. Η εταιρεία συνεχώς αναπτύσσεται με στόχο την εξάπλωση της κα σε όλες χώρες της Ευρώπης. Ακολούθως η εταιρεία Microland του ομίλου Altec έχει προχωρήσει στη δημιουργία καταστήματος στη Ρουμανία.

Ενδιαφέρον αποτελεί η αντιγραφή ως προς το σήμα και τα προϊόντα ελληνικής αλυσίδας, επώνυμη και στο εξωτερικό , η οποία αναπτύσσεται και στις τέσσερις ηπείρους σε δεκαεφτά χώρες και συνολικά 135 καταστήματα εκτός Ελλάδας. Σύμφωνα με στοιχεία του 2001 το 68,7% των πωλήσεων της ήταν από το εξωτερικό. ¹⁴

¹⁴ www.imerisia.gr/article

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ
Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ FRANCHISE ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ &
Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ



3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ FRANCHISE.

Σημαντικές αλλαγές έχουν επέλθει στην διεθνή οικονομία, αποτέλεσμα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, αλλά και βαθύτερων διαρθρωτικών εξελίξεων, όπως:

- η μετατόπιση του κέντρου βάρους της διεθνούς οικονομίας προς την Ασία,
- η ραγδαία ανάπτυξη της Κίνας και η είσοδος της στο ΠΟΕ,
- η παγκοσμιοποίηση,
- η παγκόσμια έκρηξη της Νέας Οικονομίας,
- η ραγδαία και μη αναμενόμενη άνοδος της Ρωσίας,
- η κυκλοφορία του νέου, ενιαίου ευρωπαϊκού νομίσματος, ευρώ,
- ο περιορισμός των ελέγχων στη διακίνηση των βραχυπρόθεσμων κεφαλαίων, των συναλλαγών και των ξένων επενδύσεων,
- η αναμενόμενη αύξηση των αγορών των Βαλκανίων και του Εύξεινου Πόντου,
- η επιδιωκόμενη οικονομική μεταβολή των χωρών της Μεσογείου μέσω του Μεσογειακού Προγράμματος της Ε.Ε,
- η προώθηση της Κασπίας και των κοιτασμάτων πετρελαίου που διαθέτει στο επίκεντρο του οικονομικού ενδιαφέροντος της διεθνούς αγοράς.

Η συρρίκνωση των ρυθμών οικονομικής δραστηριότητας σε διεθνές επίπεδο ενδέχεται να δημιουργήσει μακροχρόνια απειλή, καθώς οι καταναλωτικές συνήθειες είναι πιθανόν να αλλάξουν ριζικά.

Οι χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης στο εξωτερικό οφείλονται σε μια σειρά από αντικειμενικούς και υποκειμενικούς παράγοντες:

- χαμηλή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων,
- μικρός βαθμός διείσδυσης σε ξένες αγορές, ανεξάρτητα την ποιότητα των προϊόντων,
- υψηλός ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα της διεθνούς αγοράς,
- υποκειμενικές δυσκολίες της τυπικής ελληνικής επιχείρησης για εξαγωγικές δραστηριότητες,
- και η έλλειψη εθνικής στρατηγικής στόχευσης για επιχειρηματική εξωστρέφεια.

Άλλωστε με διείσδυση του franchise 5% στο σύνολο του λιανικού εμπορίου στη χώρα μας, έναντι δεκαπλάσιων ποσοστών σε ΗΠΑ και Ε.Ε. δεν μπορούμε να

αναμένουμε εκπληκτικές εξαγωγικές δραστηριότητες franchise. Η προσπάθεια επέκτασης έχει ξεκινήσει, με ιδιαίτερα σημαντικά αποτελέσματα για μια σειρά από κορυφαίες ελληνικές μητρικές εταιρείες.

Όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, χαρακτηρίζεται από επέκταση των αγορών της και άμεση αύξηση των εμπορικών συναλλαγών με τρίτες χώρες, λόγω της διερεύνησης της. Η αύξηση οφείλεται στο γεγονός ότι τα νέα κράτη – μέλη θα πρέπει να προσαρμοσθούν στα νέα δεδομένα της ανοιχτής αντιμετώπισης προς τις τρίτες χώρες, τα οποία εφαρμόζει η Ε.Ε. σήμερα. Εκτός από τις νέες ευκαιρίες για επιχειρηματικές δραστηριότητες που θα πραγματοποιούνται βάσει του ενιαίου εμπορικού καθεστώτος που μοιράζονται τα κράτη-μέλη και κατά συνέπεια οι δραστηριότητες αυτές θα ωφεληθούν από την απλοποίηση και την τυποποίηση των διαδικασιών.

Η Ε.Ε., ήδη σήμερα, επωφελείται από το αυξανόμενο πλεόνασμα από τις εμπορικές συναλλαγές με τις υποψήφιες προς ένταξη χώρες. Το ύψος των κονδυλίων(PHARE & TACIS) αποδεικνύει το άμεσο ενδιαφέρον της Ε.Ε. έναντι της ομάδας κρατών της Ανατολικής Ευρώπης και πρώην Σοβιετικής Ένωσης με τα οποία πολλά από τα επιμέρους μέλη της Ε.Ε. διατηρούν ιστορικούς δεσμούς.

Η οικονομική δραστηριότητα τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ευρωζώνη παρουσιάζει, τελευταία, ενδείξεις κόπωσης, σύμφωνα με έρευνα του IOBE. Οι δείκτες οικονομικού κλίματος εμφανίζουν μηνιαία μείωση της τάξης των 0,2 ποσοστιαίων μονάδων. Οι σχετικές εξελίξεις αποδίδονται στη πτώση των προσδοκιών των καταναλωτών αλλά και του τομέα των κατασκευών. Εξετάζοντας την πορεία των δεικτών κατά χώρα, οριακή βελτίωση καταγράφεται στη Γερμανία και στην Ιταλία, ενώ σε Ισπανία, Ιρλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο δεν παρατηρούνται μεταβολές. Αντίθετα, μείωση αποτυπώνεται στους δείκτες της Ολλανδίας, Γαλλίας, Σουηδίας, Πορτογαλίας, Φιλανδίας, Βελγίου, Αυστρίας, Δανίας και Ελλάδας.

Όσο αφορά τη χώρα μας ο Δείκτης Οικονομικού Κλίμακας το 2002 με τιμή 102, όταν το 2000 ήταν στα επίπεδα 104, η μεγαλύτερη τιμή της δεκαετίας, με τη μικρότερη τιμή της δεκαετίας το 1991 (99). Οι εξελίξεις αυτές προέρχονται από τη διατήρηση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης σε χαμηλά επίπεδα, την πτώση των

προσδοκιών στη Βιομηχανία και το Λιανικό Εμπόριο και την ελαφριά χειροτέρευση των προσδοκιών στις Υπηρεσίες. Αντίθετα στις Κατασκευές το γενικό κλίμα παρουσίασε βελτίωση, η οποία αντιστάθμισε εν μέρει τη χειροτέρευση του δείκτη που προήλθε από άλλους τομείς.

Οι δείκτες του Λιανικού Εμπορίου διαμορφώθηκαν στο πρώτο εξάμηνο του 2002 περίπου 103, με 100,3 μ.ο. για το 2001, 108,4 μ.ο. για το 2000, 109,5 για το 1999. Η περίοδος 1994 –2001 χαρακτηρίστηκε με μ.ό 105,5 και ακραίες τιμές 118,3 και 84,8. Οι σημερινοί δείκτες αποτυπώνουν ένα 85% των επιχειρήσεων, οι οποίες εκτιμούν είτε στασιμότητα, είτε βελτίωσης της γενικότερης εμπορικής δραστηριότητας.

Στην τελευταία τριμηνιαία έκθεση της για την ευρωπαϊκή οικονομία η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμά ότι μόνον τρεις χώρες μεταξύ των 12 της ευρωζώνης βελτίωσαν την ανταγωνιστικότητά τους τα τελευταία 3 χρόνια.

Η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα της Ε.Ε που δεν εκμεταλλεύθηκε το γεγονός της ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς και δεν παρουσίασε την αλματώδη αντίστοιχη αύξηση που παρουσίασαν οι υπόλοιπες χώρες με την ένταξή τους. αυτά τα δεδομένα ενισχύονται και από το γεγονός της στασιμότητας ή και πτώσης των ελληνικών εξαγωγών στις περισσότερες αγορές της Ε.Ε., καθώς και τη μείωση της σημαντικότητας (εκφρασμένη ως μερίδιο στις συνολικές εξαγωγές μας) των εταιρών μας της Ε.Ε. ως χώρες κατεύθυνσης των προϊόντων μας. Οι κυριότερες χώρες, στις οποίες οι ελληνικές επιχειρήσεις εξάγουν προϊόντα τους, είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία. Σε αντιδιαστολή με όλα τα στοιχεία και τις τάσεις του εξαγωγικού εμπορίου μας, οι Έλληνες εξαγωγείς, όπως προκύπτει από έρευνα του ΣΕΒΕ, εκτιμούν ότι η Ε.Ε. παραμένει η γεωγραφική περιοχή με τις καλύτερες προοπτικές εξαγωγικής αύξησης και ακολουθούν τα Βαλκάνια, η Β. Αμερική και η Κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης.

Τα Βαλκάνια λόγω θέσης και των ταχέων ρυθμών ανάπτυξης, αποτελούν μια από τις βασικές προτεραιότητες των ελληνικών επιχειρήσεων. Τα βασικά χαρακτηριστικά των χωρών της βαλκανικής αφορούν στον αναπτυσσόμενο καταναλωτισμό, στις χαμηλές αμοιβές προσωπικού, στα χαμηλά ενοίκια – με τις

υψηλές εγγυήσεις, στο ρόλο της παραοικονομίας και στους θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Η τελευταία δεκαετία χαρακτηρίστηκε από διαρθρωτικές αλλαγές σε πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο που στόχο είχαν αφενός τον εκδημοκρατισμό των βαλκανικών χωρών και αφετέρου την ένταξη τους στην οικονομία της αγοράς. Οι κλάδοι που προσφέρονται για ανάπτυξη των αλυσίδων franchise στα Βαλκάνια σχετίζονται με τις δευτερογενείς οικοδομικές δραστηριότητες(π.χ. θέρμανση), την ένδυση, τον τουρισμό και την εστίαση, καθώς ικανοποιούν βασικές ανάγκες ανοικοδόμησης και καταναλωτισμού. Αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις διατηρούν καταστήματα, εξάγουν προϊόντα ή ακόμα και παράγουν φασόν.

Βασικός παράγοντας για τον επιτυχημένο έλεγχο και υποστήριξη δικτύων καταστημάτων στις βαλκανικές χώρες αφορά τις υποδομές της Β. Ελλάδος (ΣΒΒΕ) προτείνει τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου «βορειοελλαδίτικου τόξου» σε Θράκη – Μακεδονία – Ήπειρο, με υποδομές που θα καλύψουν την οικονομική, χρηματιστηριακή, βιομηχανική, συγκοινωνιακή, ενεργειακή και τηλεπικοινωνιακή ανάπτυξη της Βόρειας Ελλάδας, με σκοπό την ανάδειξη της σε πρωταγωνιστή στα Βαλκάνια. Εν όψει μάλιστα τα ΔΕΘ, ο Σύνδεσμος έκανε συγκεκριμένες προτάσεις για υποδομές του τόξου, σε συνδυασμό και με την Ολυμπιάδα. Συγκεκριμένα, όσο να φορά την πόλη της Θεσσαλονίκης, τα έργα τα οποία έχουν προγραμματιστεί εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 θα περιλαμβάνουν τις υποδομές που πρέπει να γίνουν στην πόλη (αθλητικά έργα, αναπλάσεις, οδικά δίκτυα, βελτιώσεις σε αεροδρόμια, λιμάνια, νοσοκομεία κ.α.), καθώς επίσης και συγκεκριμένες δράσεις για τη βελτίωση της λειτουργικότητας της πόλης, όπως των συγκοινωνιών και μεταφορών.

Τρεις είναι οι βασικοί τρόποι μέσω των οποίων οι Έλληνες επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται στα Βαλκάνια και στην Ανατολική Ευρώπη γενικότερα:

- ✓ Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών επί πιστώσει,
- ✓ Εκτέλεση τεχνικών έργων, των οποίων η αξία αποπληρώνεται σε δμηνιαίες δόσεις που διαρκούν από 3 έως 8 έτη και
- ✓ Ανάληψη άμεσων επενδύσεων που έχουν τη μορφή ατομικών επιχειρήσεων, joint ventures ή αγοράς ξένων επιχειρήσεων.

Όσο αφορά το franchise, το ποσοστό διείσδυσης του σε σχέση με τους προαναφερθέντες τρόπους χαρακτηρίζεται πολύ χαμηλό.

Οι κίνδυνοι, εμπορικοί και πολιτικοί, που έχουν να αντιμετωπίσουν οι Έλληνες επιχειρηματίες αφορούν:

- ✗ Στο οικονομικό περιβάλλον: αστάθεια στη οικονομική πολιτική, υψηλοί πληθωρισμοί, χαμηλό εισόδημα, ελλιπές τραπεζικό σύστημα, διαφθορά, αστάθεια του νομικού πλαισίου που διέπει τις ξένες επενδύσεις και τα φορολογικά ζητήματα, έλλειψη διαφανών διαδικασιών σε θέματα ιδιωτικοποιήσεων, οι υψηλές ασφαλιστικές εισφορές.
- ✗ Στις υποδομές: ανυπαρξία δρόμων, αποθηκευτικών κέντρων, μεταφορικών εταιρειών, υποδομές logistics.
- ✗ Στο εμπόριο: διασπορά πληθυσμού, έλλειψη οργανωμένου χονδρεμπορίου, μεταβλητικότητα της δομής του εμπορίου, είσοδος μεγάλων αλυσίδων.
- ✗ Στην πληροφόρηση: έλλειψη στοιχείων.

Το νησί της Κύπρου στην ανατολική γωνία της Μεσογείου, για χρόνια τώρα θεωρείται η ιδανική στρατηγική βάση για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εξαπλωθούν στην ευρύτερη περιοχή της Μέσης Ανατολής, του Περσικού Κόλπου και της Βόρειας Αφρικής. Επιπλέον έχει προσελκύσει πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες, κυρίως από το πρώην ανατολικό μπλοκ, λόγω του φορολογικού καθεστώτος (υπεράκτιες εταιρείες) και πολιτικής.

Η στρατηγική γεωγραφική τοποθεσία της , οι καλές σχέσεις με όλες σχεδόν τις χώρες της ευρύτερης περιοχής, σε συνδυασμό με την θετική πορεία της κυπριακής οικονομίας και το υψηλό βιοτικό επίπεδο των Κυπρίων χαρακτηρίζουν τα πλεονεκτήματα της χώρας.

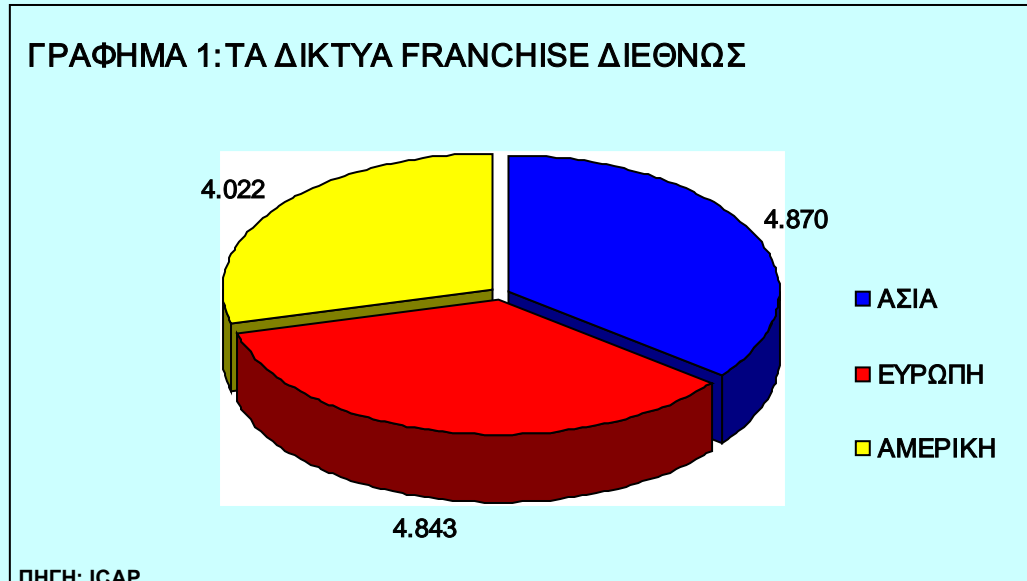
Ωστόσο, οφείλουμε να αναφέρουμε το χαμηλό συνολικό πληθυσμό, καθώς και τα πολύ υψηλά ενοίκια, τα οποία σε συνδυασμό με την κυπριακή επιχειρηματική νοοτροπία αντισταθμίζουν κάποιους από τους θετικούς παράγοντες.¹⁵

¹⁵ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ "FRANCHISE DEAL", ΑΡΘΡΟ "ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΕΚΤΟΣ ΣΥΝΟΡΩΝ", ΣΕΛ: 32-36, ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΟΣ ΠΛΑΤΩΝ ΜΑΛΙΚΟΥΡΤΗΣ. ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ 2002

3.2 ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΟΥ FRANCHISE .

Ο θεσμός του franchise γνωρίζει μεγάλη άνθιση , σε παγκόσμιο επίπεδο ο τζίρος των δικτύων franchise ξεπερνάει τα 1,5 τρις. Ευρώ, και αποτελούν έναν από τους ισχυρότερου τομείς του λιανικού εμπορίου. Η ΗΠΑ αποτελούν τη χώρα με την μεγαλύτερη ανάπτυξη του θεσμού, όπου η αξία των πωλήσεων έφθασε τα 1,14 τρις ευρώ το 2002 και αντιπροσωπεύει το 50% των συνολικών πωλήσεων. Στην Ευρώπη πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1929, αλλά ισχυροποιήθηκε μετά το 1970. Σήμερα οι ισχυρότερες ευρωπαϊκές αγορές έχουν αναπτυχθεί στη Γαλλία και τη Βρετανία.

Στον παγκόσμιο χάρτη η Ασία διαθέτει τα περισσότερα δίκτυα (4.870) και ακολουθούν η Ευρώπη με 4.843 και η βόρεια Αμερική με 4.022(γράφημα 1). Αναλυτικότερα η διάθρωση των ισχυρότερων αγορών ανά τον κόσμο:



ΗΠΑ:

Πρωταγωνιστικό ρόλο στο λιανικό εμπόριο των ΗΠΑ παίζει το franchising, καθώς σήμερα έχει διεισδύσει σε 75 κλάδους της Αμερικάνικης οικονομίας και περιλαμβάνει περί τους 316.000 δικαιοδόχους με πάνω από 650.000 καταστήματα.

Σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε για το ίδρυμα International Franchise Association, το σύνολο των απασχολούμενων στο κλάδο φθάνει τα 8 εκ. άτομα. Οι πωλήσεις ανήλθαν στα 1,14 τρις. Ευρώ το 2002 έναντι 912 δις ευρώ την αμέσως προηγούμενη χρονιά. Τα ποσά αυτά αντιστοιχούν στο 50% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων. Στο μέγεθος των δικτύων παρατηρούμε ότι το 53% διαθέτει μέχρι 50 καταστήματα.

Το μέσο ύψος της αρχικής επένδυσης για τις 8 στις 10 αλυσίδες δεν ξεπερνά τις 285 χιλιάδες ευρώ, χωρίς να υπολογίζεται το κόστος αγοράς ή ενοικίασης ακινήτου.

Στον ξενοδοχειακό τομέα η αρχική επένδυση ξεπερνά το 1εκ. ευρώ, ενώ αντίθετα στη μαζική εστίαση διαμορφώνεται στη μαζική εστίαση διαμορφώνεται στις 100 χιλ. ευρώ. Η διάρκεια σύμβασης διαφέρει σημαντικά κατά τομέα δραστηριότητας μέσω franchising, είναι τα 10 χρόνια. Η περίοδος ανανέωσης φθάνει τα οκτώ έτη.

Ο πιο δημοφιλής τομέας δραστηριότητας μέσω franchising είναι αυτός της ταχείας εστίασης, ο οποίος κατέχει το 18% του συνολικού τζίρου του κλάδου και ακολουθεί το λιανικό εμπόριο με συμμετοχή που φθάνει το 9%. Όπως δείχνει τα στοιχεία, τα δίκτυα στις ΗΠΑ αντέχουν στον χρόνο. Τα έξι στα δέκα λειτουργούν για περισσότερα από 12 χρόνια, ενώ ποσοστό 21% λειτουργεί για διάστημα από 6 έως 11 χρόνια. Είναι αξιοσημείωτο πως τα τελευταία χρόνια μόλις 20 περιπτώσεις διενέξεων μεταξύ δικαιοπαρόχων και δικαιοδόχων κατέληξαν στα δικαστήρια.

ΓΑΛΛΙΑ

Με βάση τον όγκο πωλήσεων, η γαλλική αγορά franchising είναι η μεγαλύτερη στην Ευρώπη. Το 2001 ο τζίρος έφθασε τα 30,5 δις. ευρώ. Συνολικά δραστηριοποιούνται 653 δίκτυα και 32.240 δικαιούχοι. Ο κλάδος παρουσιάζει ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης 6% την τελευταία οκταετία.

Οι πιο διαδεδομένες αλυσίδες είναι τα καταστήματα τροφίμων (συμπεριλαμβανομένων των σούπερ μάρκετ), ο αριθμός των οποίων φθάνει τα 5.428, ακολουθεί η κατηγορία «προσωπικός εξοπλισμός» με 5.047 καταστήματα και «κομμωτήρια – ινστιτούτα» με 4.067. το μέσος ύψος επένδυσης για το 63% των επιχειρήσεων κυμαίνεται από 50.000 έως 200.000 ευρώ.

ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Η βρετανική αγορά, παρά τον πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και καταστημάτων, εμφανίζει πωλήσεις που μόλις φθάνουν το ήμισυ του τζίρου της γαλλικής αγοράς. Η Βρετανία αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά franchising στην Ευρώπη, με βάση τον αριθμό των δικτύων (671) και των δικαιούχων (35.600). όμως, οι συνολικές ετήσιες πωλήσεις ανέρχονται σε 14,9 δις ευρώ (έναντι 30,5 δις ευρώ στη Γαλλία).

Η αγορά franchising έφθασε απόγειο της στα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας, κατά τη διάρκεια της οποίας ακολούθησε ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης 14%. Αντίθετα στη διετία 2000 –2001 μόνο οι μισές μονάδες (56%) ήταν κερδοφόρες, ενώ το 37% βρίσκονται σε οριακό επίπεδο και το 7% ήταν ζημιογόνες.

Από το 1992 μέχρι και το 2001 το σύνολο των απασχολούμενων στον κλάδο παρουσίασε αύξηση και από 172.600 έφτασε στα 324.900 άτομα. Δηλαδή η απασχόληση εμφανίζει συνολική αύξηση 88,2% και μέση ετήσια αύξηση 7,3%.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η μια στις τρεις επιχειρήσεις επεκτάθηκε στο εξωτερικό μετά από δραστηριοποίηση τουλάχιστον επτά ετών και δημιουργία 20 καταστημάτων στην εσωτερική αγορά της Βρετανίας.¹⁶

¹⁶ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΕΘΝΟΣ», ΕΝΘΕΤΟ: «FRANCHISE», ΑΡΘΡΟ «1,5 ΤΡΙΣ. ΕΥΡΩ Ο ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ», σελ: 6-8, ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 21/2/2003

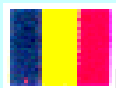
Η ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ FRANCHISING ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ		
ΧΩΡΕΣ	ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ	ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΙ
Βρετανία	665	35.600
Γαλλία	653	32.240
Γερμανία	1.125	-
Ιταλία	560	29.500
Ελλάδα	230	-
Ολλανδία	380	14.250
Σουηδία	350	18.000
Αυστρία	280	3.865
Βέλγιο	170	3.500
Ελβετία	150	-
Φινλανδία	122	4.171
Σλοβενία	94	980
ΗΠΑ	1.500	316.000
Καναδάς	1.370	-
Μεξικό	502	-
Βραζιλία	1.010	-
Νότια Αφρική	430	20.885
Νότια Κορέα	1.320	124.000
Ταϊβάν	226	54.000
Ιαπωνία	1.048	201.500
Κίνα	600	24.000
Ταϊλάνδη	154	800
Χονγκ Κονγκ	124	-
Σιγκαπούρη	350	20.885
Ινδονησία	272	3.350
Μαλαισία	268	-
Αυστραλία	747	40.400
Νέα Ζηλανδία	300	14.000
Πηγή: World Franchise Council, ICAP		

3.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ FRANCHISE ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΧΩΡΩΝ



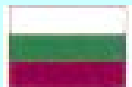
ΑΥΣΤΡΙΑ:

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 8,078,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΒΙΕΝΝΗ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: € 25,655
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 305
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 4,200
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: €2,4 δις
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 30,000



ΒΕΛΓΙΟ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 10,213,752
ΓΛΩΣΣΑ: ΓΑΛΛΙΚΗ - ΟΛΛΑΝΔΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €25,576
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 170
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 3,500
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: €2,4 δις
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 30,000



ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 8,300,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΒΟΥΛΓΑΡΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΣΟΦΙΑ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €1,120
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 18



ΤΣΕΧΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 10,500,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΣΛΑΒΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΠΡΑΓΑ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €5,454



ΔΑΝΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 5,300,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΔΑΝΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €32,000
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 112
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 3,056
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: €4,25 δις
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 18,000



ΦΙΛΑΝΔΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 5,130,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΦΙΛΑΝΔΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΕΛΣΙΝΚΙ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €16,000
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 140
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 3,000
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: €2,7 δις
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 35,000



ΓΑΛΛΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 58,000,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΓΑΛΛΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΠΑΡΙΣΙ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €23,000
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 151
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 31,781
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: €30 δις



ΟΥΓΓΑΡΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 10,100,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΟΥΓΓΡΙΚΗ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €4,500
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 250
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 5000
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 100,000



ΓΕΡΜΑΝΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 82,000,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΒΕΡΟΛΙΝΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €25,000
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 810
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 37,100
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: €20 δις
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 5,000



ΙΤΑΛΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 56,900,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΙΤΑΛΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΡΩΜΗ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €20,000
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 536
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 22,000
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: €12 δις.
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 50,000



ΕΛΛΑΔΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 11,500,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΑΘΗΝΑ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €11,305
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 400
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 5,000



ΙΡΛΑΝΔΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 3,700,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΙΡΛΑΝΔΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΔΟΥΒΛΙΝΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €21,887
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 113
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 864
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: €363 εκ.
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 7,453



ΟΛΛΑΝΔΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 15,700,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΟΛΛΑΝΔΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €25,695
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 395
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 14,250
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: €10 δις
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 150,500



ΝΟΡΒΗΓΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 4,400,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΝΟΡΒΗΓΙΚΗ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΟΣΛΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €33,300
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 60
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 400



ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 9,900,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΛΙΣΑΒΟΝΑ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €10,901
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 357
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 2,000
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: €1,1 δις
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 35,000



ΡΟΥΜΑΝΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 22,500,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΡΟΥΜΑΝΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €1,328



ΡΩΣΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 145,500,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΡΩΣΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΜΟΣΧΑ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €1,241
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 50
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 300
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 2,000



ΙΣΠΑΝΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 40,000,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΙΣΠΑΝΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΜΑΔΡΙΤΗ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €13,200
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 485
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 40,484
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: € 7,5 δις
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 100,000



ΣΟΥΗΔΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 8,800,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΣΟΥΗΔΙΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €30,375
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 250
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 20,000



ΟΥΚΡΑΝΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 50,000,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΟΥΚΡΑΝΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΚΙΕΒΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €840



ΕΛΒΕΤΙΑ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 7,110,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΒΕΡΝΗ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €35,614
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 150¹⁷



ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ: 59,100,000
ΓΛΩΣΣΑ: ΑΓΓΛΙΚΑ
ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ: ΛΟΝΔΙΝΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ: €24,300
ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΙ: 642
ΔΙΚΑΙΟΔΟΤΗΣ: 35,200
ΕΤΗΣΙΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ: € 13 δις
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ: 316,900

¹⁷ www.franchisise.org/intl/cprof/Europe.asp

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

◆ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

- ⇒ «ΠΑΝΟΡΑΜΑ FRANCHISE 2002»
ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ FRANCHISE SUCCESS.
- ⇒ «FRANCHISE SUCCESS» ΤΕΥΧΟΣ 12,
ΜΑΡΤΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 2002.
- ⇒ «FRANCHISE DEAL» ΤΕΥΧΟΣ 1,
ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ 2002.
- ⇒ «RETAIL STORE», ΤΕΥΧΟΣ 5, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2002.
- ⇒ «FRANCHISE DEAL», ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ 2003

◆ ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

- ⇒ «ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ FRANCHISE 2003»,
ΕΚΔΟΣΗΣ ΚΕΜ - ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΕΚΘΕΣΗΣ
- ⇒ «ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ» ,
1^η ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ ICAP - ARTHUR ANDERSEN.
- ⇒ «FRANCHISING, ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ»,
ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ “ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗΣ”, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2002.
- ⇒ «FRANCHISING», ΕΝΘΕΤΟ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ «ΕΞΠΡΕΣ»,
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2002.
- ⇒ «FRANCHISING», ΕΝΘΕΤΟ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ «ΕΞΠΡΕΣ»,
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2003.
- ⇒ «FRANCHISING», ΕΝΘΕΤΟ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ»,
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2003.
- ⇒ «FRANCHISE», ΕΝΘΕΤΟ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ «ΕΘΝΟΣ»,
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2003.

◆ **ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ**

- ⇒ www.franchising.gr
- ⇒ www.franchise.gr
- ⇒ www.franchise-success.gr
- ⇒ www.icap.gr
- ⇒ www.in.gr/economic
- ⇒ www.economic.gr
- ⇒ www.imerisia.gr/articles
- ⇒ www.express.gr
- ⇒ www.naftemporiki.gr
- ⇒ www.fcd.gr
- ⇒ www.franchise.org

◆ **ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ**

- ⇒ «ΕΘΝΟΣ»
- ⇒ «ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ»
- ⇒ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ»
- ⇒ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΕΞΠΡΕΣ»
- ⇒ «ΗΜΕΡΗΣΙΑ»

◆ **ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ FRANCHISE 2003, ΚΕΜ.**

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

1. http://www.imerisia.gr/article_print.asp?id=72475
2. ΜΑΝΤΖΩΡΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ, «ΟΡΟΛΟΓΙΑ *FRANCHISE*», ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ "ΠΑΝΟΡΑΜΑ *FRANCHISE* 2002", ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ "FRANCHISE SUCCESS" ΑΡ.2, ΣΕΛ.14 –15.
3. ΜΑΝΤΖΩΡΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ, "ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ *FRANCHISE*", ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ *FRANCHISE* 2002, ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ "FRANCHISE SUCCESS" ΑΡ.2, ΣΕΛ 16
4. www.franchising.gr/gr/code2.htm
5. <http://www.franchise.gr/articles/leg/nelegfram.htm>
6. ΜΑΝΤΖΩΡΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ, «ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ», ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ *FRANCHISE* 2002, ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ "FRANCHISE SUCCESS" ΑΡ.2, ΣΕΛ 56-58
7. <http://www.franchise-success.gr/file/current/hrimatodotisi>
8. www.fcd.gr/newsarticels/Diadikasies/axrimatodotisi.htm
9. <http://www.express.gr/printarticle.php?lang=1&article=28031>
10. *FRANCHISE SUCCESS*, ΤΕΥΧΟΣ 12/ ΜΑΡΤΙΟΣ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2002, ΑΡΘΡΟ: *FRANCHISING*
11. ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΕΘΝΟΣ», ΕΝΘΕΤΟ «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - *FRANCHISE*», ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2003, ΑΡ. «ΚΕΡΔΟΦΟΡΕΣ ΟΙ 97 ΣΤΙΣ 100 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ», σελ. 12-16.
12. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ «*FRANCHISE DEAL*», ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗ 2003, ΑΡΘΡΟ «ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ *FRANCHISE* CONCEPTS»,
13. ΕΝΘΕΤΟ "FRANCHISE" ΤΗΣ ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ "ΕΞΠΡΕΣ", ΑΡΘΡΟ: "Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ", ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΟΣ: ΜΑΞΙΜΙΛΙΑΝΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2003
14. www.imerisia.gr/article
15. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ "FRANCHISE DEAL", ΑΡΘΡΟ "ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΕΚΤΟΣ ΣΥΝΟΡΩΝ", ΣΕΛ: 32-36, ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΟΣ ΠΛΑΤΩΝ ΜΑΛΙΚΟΥΡΤΗΣ. ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ 2002
16. ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΕΘΝΟΣ», ΕΝΘΕΤΟ: «FRANCHISE», ΑΡΘΡΟ «1,5 ΤΡΙΣ. ΕΥΡΩ Ο ΤΖΙΡΟΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ», σελ: 6-8, ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 21/2/2003
17. www.franchisise.org/intl/cprof/Europe.asp