

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ Ν.Ο.Π.Ε.  
ΤΜΗΜΑ ΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΟΜΕΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

### *ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΟΠΡΑΞΙΩΝ*

Θέμα: *«Δικαιώματα και υποχρεώσεις των συμβαλλομένων μερών στη σύμβαση Δικαιόχρησης (franchising)»*

Εισηγητής: **ΒΛΑΧΟΣ ΜΑΡΚΟΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2006-2007**

## ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

<i>ΑΚ</i>	<i>Αστικός Κώδικας</i>
<i>ΑΠ</i>	<i>Άρειος Πάγος</i>
<i>αριθμ.</i>	<i>αριθμός</i>
<i>άρθ.</i>	<i>άρθρο</i>
<i>βλ.</i>	<i>βλέπε</i>
<i>γνωμ.</i>	<i>γνωμοδότηση</i>
<i>ΔΕΕ</i>	<i>Δελτίο Επιχειρήσεων και Εταιριών</i>
<i>ΔΕΕΤ</i>	<i>Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών</i>
<i>ΔΕΚ</i>	<i>Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων</i>
<i>εδ.</i>	<i>εδάφιο</i>
<i>ΕΕμπΔ</i>	<i>Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου</i>
<i>ΕΑ</i>	<i>Επιτροπή Ανταγωνισμού</i>
<i>ΕΚ</i>	<i>Ευρωπαϊκές Κοιότητες</i>
<i>έκδ.</i>	<i>έκδοση</i>
<i>ΕΛΛΔνη</i>	<i>Ελληνική Δικαιοσύνη</i>
<i>επ.</i>	<i>επόμενα</i>
<i>ΕπισκΕΔ</i>	<i>Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου</i>
<i>ΕΟΚ</i>	<i>Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα</i>
<i>ΕφΑθ</i>	<i>Εφετείο Αθηνών</i>
<i>ΕφΘεσ</i>	<i>Εφετείο Θεσσαλονίκης</i>
<i>ν.</i>	<i>νόμος</i>
<i>ΜΠρΑθ</i>	<i>Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών</i>

<i>ΝοΒ</i>	<i>Νομικό Βήμα</i>
<i>Ο.Β.Ι.</i>	<i>Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας</i>
<i>ό.π.</i>	<i>όπου παραπάνω</i>
<i>παρ.</i>	<i>παράγραφος</i>
<i>περ.</i>	<i>περίπτωση</i>
<i>π.δ.</i>	<i>προεδρικό διάταγμα</i>
<i>ΠΠΡΑΘ</i>	<i>Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών</i>
<i>ΣΕΚ</i>	<i>Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας</i>
<i>ΣΕΟΚ</i>	<i>Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας</i>
<i>σελ.</i>	<i>σελίδα</i>
<i>στ.</i>	<i>στοιχείο</i>
<i>Συλλ. Νομολ.</i>	<i>Συλλογή Νομολογίας</i>

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελ.

*ΕΙΣΑΓΩΓΗ* ..... 1

*ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ* ..... 2

**i. ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING** ..... 2

1) Οικονομική έννοια του franchising ..... 2

2) Νομική έννοια του franchising ..... 3

3) Η έννοια του «πακέτου» franchising ..... 4

**ii. Η ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΔΟΤΗ** ..... 6

*ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ* ..... 7

*ΜΟΡΦΕΣ FRANCHISING* ..... 9

*ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING* ..... 13

<i>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING</i> .....	16
<b>i. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING</b> .....	16
1) Πλεονεκτήματα για το δότη.....	17
2) Πλεονεκτήματα για το λήπτη.....	18
<b>ii. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING</b> .....	19
1) Μειονεκτήματα για το δότη .....	19
2) Μειονεκτήματα για το λήπτη.....	20
<b>iii. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> .....	21
<b>iv. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ FRANCHISING</b> .....	22
<i>ΤΟ FRANCHISING ΑΠΟ ΝΟΜΙΚΗ ΑΠΟΨΗ</i> .....	27
<b>i. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING</b> .....	27

**ii. ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING ..... 27**

*A) Διάκριση από συγγενείς μορφές  
επιχειρηματικής συνεργασίας ..... 27*

1) Franchising και Εμπορική αντιπροσωπεία..... 28

2) Franchising και σύμβαση εξουσιοδοτημένου  
εμπόρου-διανομέα ..... 29

3) Franchising και παραχώρηση άδειας χρήσης και  
εκμετάλλευσης δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά ..... 31

*B) Διάκριση από άλλες μορφές συμβάσεων..... 45*

1) Franchising και αστική εταιρία ..... 45

2) Franchising και σύμβαση πώλησης ..... 45

3) Franchising και σύμβαση έργου ..... 46

4) Franchising και μίσθωση προσοδοφόρου  
αντικειμένου ..... 47

5) Franchising και σύμβαση παροχής ανεξάρτητων  
υπηρεσιών ..... 48

6) Franchising και σύμβαση εντολής ..... 48

<b>iii. ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ</b> .....	49
1) Σύμβαση ανώνυμη, ενοχική, αμφοτεροβαρής, εμπορικού χαρακτήρα.....	49
2) Σύμβαση μεικτή.....	50
3) Σύμβαση-πλαίσιο .....	50
4) Σύμβαση διαρκής.....	51
5) Σύμβαση προσωπικού και ριψοκίνδυνου χαρακτήρα.....	53
6) Το franchising ως σχέση εμπιστοσύνης.....	53
7) Σύμβαση προσχώρησης .....	54
<b>iv. ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</b> .....	57
<b>v. FRANCHISING ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ</b> .....	58
1) Ο προηγούμενος Κανονισμός 4087/1988.....	58
2) Ο νέος Κανονισμός 2790/1999.....	60

vi. ΠΡΟΣΥΜΒΑΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ..... 65

vii. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ..... 70

1) Το έγγραφο της σύμβασης franchising..... 70

2) Η συνήθης δομή του περιεχομένου της σύμβασης..... 71

*ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ  
ΔΟΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING*..... 74

Υποχρέωση παραχώρησης στο λήπτη άδειας  
χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising ..... 74

Υποχρέωση ένταξης της επιχείρησης του λήπτη στο  
σύστημα franchising..... 76

Υποχρέωση προς διαρκή υποστήριξη του λήπτη ..... 77

Υποχρέωση προσδιορισμού της γεωγραφικής  
περιοχής δραστηριότητας του λήπτη ..... 78

Υποχρέωση τροφοδοσίας του λήπτη ..... 81



Υποχρέωση ίσης μεταχείρισης των ληπτών του δικτύου..... 81

Η παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο λήπτη..... 82

Δικαίωμα εφαρμογής νέων μεθόδων στο σύστημα ..... 84

Δικαίωμα διενέργειας ελέγχων..... 84

Δικαιώματα του δότη σχετικά με την τιμολογιακή  
πολιτική..... 86

*ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ ΑΠΟ ΤΗ  
ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING .....* 87

Υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων..... 87

Υποχρέωση ενεργού προώθησης των προϊόντων  
ή των υπηρεσιών του συστήματος..... 89

Υποχρέωση συμμόρφωσης στις οργανωτικές αρχές  
του συστήματος franchising και διατήρησης της  
κοινής ταυτότητας και φήμης του ..... 91

Υποχρεώσεις του λήπτη σχετικά με το κατάστημά του..... 92

<u>Υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού</u> .....	93
<u>Υποχρέωση πληροφόρησης του δότη</u> .....	98
<u>Υποχρέωση εμπιστευτικότητας</u> .....	98
<u>Υποχρέωση κοινοποίησης στο δότη της αποκτηθείσας κατά την εκμετάλλευση του πακέτου franchising εμπειρίας του</u> .....	99
<u>Υποχρέωση μη μεταβίβασης των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων από τη σύμβαση franchising χωρίς τη συγκατάθεση του δότη</u> .....	100
<u>Υποχρέωση συμβολής στην κοινή διαφήμιση</u> .....	101
<u>Λοιπές υποχρεώσεις του λήπτη που αποβλέπουν στην διατήρηση της κοινής ταυτότητας και της καλής φήμης του δικτύου franchising</u> .....	103

<i>Η ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΤΡΙΤΩΝ ΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ ΔΟΤΗ ΚΑΙ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ</i> .....	104
--	-----

*ΜΕΤΑΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ  
ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ* ..... 107

**i. ΜΕΤΑΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ  
ΤΟΥ ΔΟΤΗ** ..... 108

Υποχρέωση καταβολής αποζημίωσης πελατείας ..... 108

Η εκτέλεση εικρομών συμβάσεων ..... 114

Υποχρέωση ανάληψης των αδιάθετων αποθεμάτων  
του λήπτη ..... 116

**ii. ΜΕΤΑΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ  
ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ** ..... 118

Υποχρέωση απόδοσης ..... 118

Υποχρέωση παράλειψης ..... 120

Υποχρέωση εμπιστευτικότητας ..... 122

Υποχρέωση μη άσκησης μετασυμβατικού  
ανταγωνισμού ..... 123

## *ΕΙΣΑΓΩΓΗ*

Οι σύγχρονες συνθήκες που επικρατούν στη διαδικασία παραγωγής και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών σε συνδυασμό με τις σύγχρονες χρηματοοικονομικές αλλαγές που συντελούνται διεθνώς, ώθησαν τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση λύσεων με στόχο είτε την επιβίωσή τους είτε την αύξηση του μεριδίου τους στις αγορές που δραστηριοποιούνται είτε τη διεξόδυσή τους σε νέες αγορές. Η επιτυχία στο χώρο του εμπορίου και των οικονομικών συναλλαγών απαιτεί αφενός μεν το συντονισμό στην ανάπτυξη και δράση περισσότερων μονάδων, αφετέρου δε την επένδυση από μέρους της κάθε επιχείρησης σημαντικών κεφαλαίων για την έρευνα και άλλες διαδικασίες που αφορούν τη βελτίωση και προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών της στις ανάγκες της αγοράς, την οργάνωσή της κατά τρόπο που να είναι ανταγωνιστική και τη διαφήμισή της, γεγονός που καθιστά δύσκολη την επιβίωση μιας μικρής ανεξάρτητης επιχείρησης, καθώς δεν μπορεί από μόνη της να εξασφαλίσει τα απαραίτητα κεφάλαια, αλλά ούτε και η τυχόν επένδυσή τους θα ήταν οικονομικά αποδοτική βάσει των μεγεθών που αυτή αντιπροσωπεύει<sup>1</sup>. Καθίσταται, λοιπόν, αναγκαία η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων με στόχο την αμοιβαία στήριξή τους.

Μια ιδιαίτερα δημοφιλής μέθοδος που εφαρμόζεται είναι η μέθοδος **franchising**, που αποδόθηκε στα ελληνικά με τον όρο «δικαιόχρηση» ή «δικαιοχρησία», η οποία επιτρέπει σε μια μεγάλη επιχείρηση να δημιουργήσει σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα ένα μεγάλο αριθμό σημείων διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών της, και στους αντισυμβαλλόμενους επιχειρηματίες να αποκομίζουν κέρδη από την εμπορική φήμη και το marketing της μεγάλης επιχείρησης<sup>2</sup>. Πρόκειται για μια εξελιγμένη μορφή συστήματος διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Σηματοδοτεί μάλιστα το ανώτατο στάδιο της μέχρι σήμερα εξέλιξης των συστημάτων κάθετης ενοποίησης στη διανομή. Η μέθοδος franchising αποτελεί συνδυασμό στοιχείων που προέρχονται από τα παραδοσιακά

---

<sup>1</sup> Βλ. Βούλγαρη Ιωάννη, Οι συμβάσεις δικαιόχρησης (franchise agreements) όπως προκύπτουν από τη διεθνή νομική πρακτική και λειτουργούν στις διεθνείς συναλλαγές, ΝοΒ 1998, σελ. 58.

<sup>2</sup> Βλ. Γιαννακάκη Σωτήριο, Νομικό καθεστώς και πρακτική της σύμβασης δικαιόχρησης (franchising) στην Ελλάδα, ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1046.

συστήματα διανομής προϊόντων, την παροχή υπηρεσιών και το δίκαιο της βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας<sup>3</sup>.

## *ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*

### **i. ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING**

#### **1) Οικονομική έννοια του franchising**

Από οικονομική άποψη το franchising είναι μια μέθοδος εμπορικής συνεργασίας μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων που αναπτύσσουν τη δραστηριότητά τους συνήθως σε διαφορετικές βαθμίδες της αγοράς<sup>4</sup>. Ειδικότερα, πρόκειται για εμπορική συνεργασία ανάμεσα σε μια μεγάλη επιχείρηση, τον franchisor, και διάφορους μικρότερους επιχειρηματίες, τους franchisees, με την οποία επιδιώκουν η μεν πρώτη τη δημιουργία ενός όσο το δυνατόν πιο μεγάλου αριθμού σημείων πώλησης των προϊόντων ή παροχής των υπηρεσιών της, οι δε δεύτεροι την αποκόμιση κερδών από την εμπορική φήμη, την οργάνωση και την τεχνογνωσία της πρώτης<sup>5</sup>.

Το franchising αποτελεί μέθοδο marketing, σύστημα προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών στην καταναλωτική αγορά που βασίζεται στη διαρκή συνεργασία μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Με το franchising δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας και ανάπτυξης ενός εμπορικού δικτύου<sup>6</sup> στους τομείς της διανομής προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών. Ο franchisee εντάσσεται στο

---

<sup>3</sup> Βλ. Αλεπάκο Κωνσταντίνο, Νομική φύση και ιδιαιτερότητες της σύμβασης δικαιόχρησης (franchising), ΝοΒ 1995, σελ. 934 και Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1046.

<sup>4</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απόστολο, Η σύμβαση franchising, ΝοΒ 1991, σελ. 193 και Σουφλερό Ηλία, Οι συμβάσεις franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα 1989, σελ. 4.

<sup>5</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, δ' έκδοση, Εκδ. Αντ. Σάκκουλα 2000, σελ. 193.

<sup>6</sup> Βλ. Κωστάκη Δημήτριο, FRANCHISING - Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, β' έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη 2002, σελ. 35.

σύστημα franchising που έχει δημιουργήσει ο franchisor, ενώ αντικειμενικός σκοπός και των δύο μερών είναι η επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους.

## 2) Νομική έννοια του franchising

Από νομική άποψη το franchising, το οποίο αποδίδεται στα ελληνικά ως **δικαιόχρηση** ή **δικαιοχρησία**<sup>7</sup>, σύμφωνα με τον επικρατέστερο ορισμό που γίνεται δεκτός και σε κοινοτικό επίπεδο<sup>8</sup>, είναι μια σύμβαση διαρκούς εμπορικής συνεργασίας μεταξύ δύο νομικά και οικονομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων, βάσει της οποίας η μια επιχείρηση, ο **δότης** ή **δικαιοπάροχος (franchisor)**, παραχωρεί στην άλλη, τον **λήπτη** ή **δικαιοδόχο (franchisee)**, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα χρήσης και εκμετάλλευσης του «πακέτου» **franchising (franchise package)**, με σκοπό την πώληση συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες<sup>9</sup>. Ως «πακέτο» franchising εννοείται ένα σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας και της απαραίτητης τεχνογνωσίας. Η σύμβαση franchising αποτελεί μια σύμβαση δυναμικής διεπιχειρησιακής συνεργασίας (relational contract) οργανωτικής υφής<sup>10</sup>.

Κύρια χαρακτηριστικά του franchising, όπως προκύπτουν από την εννοιολογική του προσέγγιση τόσο από νομική όσο και από οικονομική άποψη, είναι τα εξής<sup>11</sup>:

1. Η δημιουργία από το δότη ενός επιτυχημένου και επώνυμου επιχειρηματικού συστήματος.
2. Η παραχώρηση από το δότη στο λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising με σκοπό τη διάθεση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.

---

<sup>7</sup> Η απόδοση των όρων **franchising, franchisor, franchisee** στα ελληνικά ως **δικαιόχρηση** ή **δικαιοχρησία, δικαιοπάροχος** ή **δότης, δικαιοδόχος** ή **λήπτης** αντίστοιχα, δεν έχει επίσημο χαρακτήρα καθώς το franchising δεν έχει ακόμη ρυθμιστεί νομοθετικά στην Ελλάδα. Η μέχρι σήμερα απόδοση των παραπάνω όρων μπορεί να χαρακτηριστεί ως αρκετά επιτυχημένη, συγχρόνως όμως μάλλον μονοσήμαντη διότι ο όρος «franchising» αποτελεί ουσιαστικά έναν όρο-μανδύα υπό τον οποίο λειτουργούν διάφορες συμβατικές σχέσεις και ο οποίος, συνεπώς, δεν προσφέρεται για ακριβόλογες γλωσσικές αποδόσεις. Βλ. σχετικά Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 43.

<sup>8</sup> Αναλυτικό ορισμό της σύμβασης franchising έδινε ο Κανονισμός 4087/1988.

<sup>9</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 193 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 936.

<sup>10</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., Η σύμβαση δικαιόχρησης (franchising) ως μορφή σύγχρονης διεπιχειρησιακής συνεργασίας και μεθόδου οργάνωσης, Σύντηγορος 3/1997, σελ. 19.

<sup>11</sup> Βλ. και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 35.

3. Η ένταξη του λήπτη στο σύστημα franchising του δότη.
4. Η παροχή συνεχούς υποστήριξης από το δότη στο λήπτη στα πλαίσια της διαρκούς επιχειρηματικής σχέσης τους.
5. Η λειτουργία της επιχείρησης του λήπτη κάτω από το σύστημα franchising και τα εμπορικά διακριτικά γνωρίσματα του δότη.
6. Ο άμεσος και διαρκής έλεγχος που ασκεί ο δότης στο λήπτη και η υποχρέωση του λήπτη να συμμορφώνεται στις οδηγίες του δότη.
7. Η καταβολή από το λήπτη άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος.

### 3) Η έννοια του «πακέτου» franchising

Το πακέτο franchising (franchise package) περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία με τα οποία εφοδιάζει ο δότης το λήπτη προκειμένου ο τελευταίος να μπορέσει να λειτουργήσει τη δική του ανεξάρτητη επιχείρηση. Το πακέτο franchising περιλαμβάνει δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και την τεχνογνωσία του δότη.

Τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας του δότη που περιέχονται στο πακέτο franchising αφορούν το εμπορικό σήμα, το σήμα υπηρεσιών, την εμπορική επωνυμία, το διακριτικό τίτλο, τα ιδιαίτερα διακριτικά γνωρίσματα της επιχείρησης ή του καταστήματος, τον ιδιαίτερο διασηματισμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την ευρεσιτεχνία και το υπόδειγμα χρησιμότητας<sup>12</sup>.

Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας του δότη που περιλαμβάνονται στο πακέτο franchising αφορούν τα γραπτά κείμενα, τα αρχιτεκτονικά σχέδια και τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών<sup>13</sup>.

Ως τεχνογνωσία (know-how) εννοείται το σύνολο των μη κατοχυρωμένων με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας πρακτικών πληροφοριών που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του δότη και οι οποίες είναι **απόρρητες, ουσιώδεις και προσδιορίσιμες**<sup>14</sup>. Κύρια χαρακτηριστικά της τεχνογνωσίας, όπως προκύπτουν από

---

<sup>12</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 94-95.

<sup>13</sup> Βλ. αναλυτικά Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 94-95.

<sup>14</sup> Τον ορισμό αυτό της τεχνογνωσίας, καθώς και των εννοιών του «απόρρητου», του «ουσιώδους» και του «προσδιορίσιμου», δίνει ο Κανονισμός 2790/1999 στο άρθ. 1 στοιχείο στ'.

τον ορισμό της, αλλά και τη διεθνή θεωρία και νομολογία είναι τα ακόλουθα<sup>15</sup>:

α) Η τεχνογνωσία είναι απόρρητη και εμπιστευτική, δηλαδή ως σύνολο ή στη συγκεκριμένη διάταξη και συνδυασμό των στοιχείων της δεν είναι άμεσα και εύκολα προσβάσιμη ή γενικά γνωστή στο κοινό.

β) Η τεχνογνωσία είναι ουσιώδης, δηλαδή περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι σημαντικές, χρήσιμες και αναγκαίες στο λήπτη για την πώληση των προϊόντων ή την παροχή των υπηρεσιών που αναφέρονται στη σύμβαση franchising.

γ) Η τεχνογνωσία είναι προσδιορίσιμη, δηλαδή περιγράφεται κατά τρόπο σαφή και διεξοδικό, ώστε να καθίσταται δυνατή η επαλήθευση των στοιχείων του απόρρητου και του ουσιώδους. Στο franchising είναι καταγεγραμμένη σε συμβατικό κείμενο, το οποίο είναι κατά κανόνα το Εγχειρίδιο Λειτουργίας, ενώ επιπλέον γίνεται σαφής και διεξοδική σχετική αναφορά στη σύμβαση franchising.

δ) Η τεχνογνωσία είναι πρωτότυπη, δηλαδή οι τεχνικές γνώσεις του δότη που μεταβιβάζονται στο λήπτη πρέπει να είναι καινούριες για αυτόν και ικανές να τον βοηθήσουν στην άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας.

ε) Η τεχνογνωσία είναι πρακτική, δηλαδή πρακτικά εφαρμόσιμη στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης του λήπτη. Επιπλέον, πρέπει να έχει προηγουμένως δοκιμαστεί επιτυχώς από το δότη, ώστε να είναι αποδεδειγμένη η χρησιμότητά της.

στ) Η τεχνογνωσία εξελίσσεται διαρκώς κατά τη διάρκεια της ζωής ενός δικτύου franchising. Όταν μια επιχείρηση εκμεταλλεύεται μια τεχνογνωσία που παρουσιάζεται επικερδής, διατρέχει τον κίνδυνο να αποτελέσει η τεχνογνωσία αυτή αντικείμενο αντιγραφής παρά τις προσπάθειες που καταβάλλονται για τη διατήρηση του εμπιστευτικού και απόρρητου χαρακτήρα της. Ακόμη, οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού διαρκώς εξελίσσονται. Για τους λόγους αυτούς ο δότης πρέπει να ανανεώνει και να εξελίσσει την τεχνογνωσία του συνεχώς.

ζ) Η τεχνογνωσία είναι σύνολο πληροφοριών μεταβιβάσιμων από το δότη στους λήπτες, δηλαδή όχι άρρηκτα συνδεδεμένων με το πρόσωπο του δότη (προσωποπαγείς πληροφορίες).

η) Η τεχνογνωσία είναι σύνολο πληροφοριών που μπορούν να αναπαραχθούν.

---

<sup>15</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 97-99.



## ii. Η ΕΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΔΟΤΗ

Βάση για τη δημιουργία και τη λειτουργία ενός συστήματος franchising αποτελεί η υψηλής στάθμης οργανωτική και τεχνογνωσιολογική υποδομή μιας επιχείρησης, η οποία κατέχει γνώσεις και πείρα σχετικά με τη μέθοδο παραγωγής ή πώλησης ενός ορισμένου προϊόντος ή παροχής μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας. Η τεχνογνωσία αυτή πλαισιώνεται από μια σειρά δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας που, όπως αναφέρθηκε, συνιστούν το λεγόμενο «πακέτο» franchising. Με την οργάνωση της παραγωγής ή των πωλήσεων των προϊόντων ή της παροχής των υπηρεσιών με το σύστημα franchising, το εν λόγω πακέτο παραχωρείται προς χρήση και εκμετάλλευση σε έναν αόριστο αριθμό άλλων επιχειρήσεων με σκοπό την αξιοποίησή του για τη διείσδυση των προϊόντων και υπηρεσιών της παραχωρούσας επιχείρησης σε νέες αγορές<sup>16</sup>.

Χαρακτηριστικό στοιχείο του συστήματος franchising είναι ο αυστηρός **συγκεντρωτισμός**, τον οποίο διευθύνει και ελέγχει ο δότης. Με την κατάρτιση της σύμβασης franchising οι λήπτες παραλαμβάνουν την υπάρχουσα οργανωτική δομή που έχει αναπτύξει ο δότης, στην οποία υποχρεούνται να συμμορφώνονται χωρίς παρεκκλίσεις, και γίνονται μέλη ενός ενιαίου συστήματος διανομής που επεκτείνεται ακτινωτά, χωρίς να συνδέονται με συμβατικούς ή άλλους ενοχικούς δεσμούς μεταξύ τους<sup>17</sup>. Ο συγκεντρωτικός χαρακτήρας του franchising εκφράζεται προς τα έξω με τον **υψηλό βαθμό ομοιομορφίας** που χαρακτηρίζει την οργάνωση των επιχειρήσεων που είναι ενταγμένες στο σύστημα franchising ως προς τον εξοπλισμό, την εμφάνιση των καταστημάτων, τις μεθόδους πώλησης των προϊόντων ή παροχής των υπηρεσιών, την εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού προς τους πελάτες.

Το σύστημα franchising έχει **δυναμικό χαρακτήρα**<sup>18</sup>. Η επιτυχία του προϋποθέτει τη συνεχή παρακολούθηση και προσαρμογή στις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις, προκειμένου να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς. Οι νέες πληροφορίες και γνώσεις διοχετεύονται στους λήπτες

<sup>16</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 194.

<sup>17</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 195.

<sup>18</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 196 και Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 195.

που είναι μέλη του συστήματος από το δότη, ο οποίος είναι το οργανωτικό κέντρο, ώστε να ενσωματωθούν στην οργάνωση της ομάδας των επιχειρήσεων, να αφομοιωθούν και να εφαρμοστούν με ομοιόμορφο τρόπο<sup>19</sup>.

Το γεγονός ότι ο κοινός στόχος των επιχειρήσεων που μετέχουν στο σύστημα, δηλαδή η αποτελεσματική και κερδοφόρα προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών του συστήματος στην αγορά, δεν είναι πρόσκαιρος και παροδικός αλλά έχει διαρκή χαρακτήρα, προσδίδει στο franchising τον χαρακτήρα **διαρκούς συνεργασίας**. Η επιτυχία του εγχειρήματος αυτού, πάντως, εξαρτάται εκτός των άλλων και από τις στενές **σχέσεις εμπιστοσύνης** μεταξύ δότη και ληπτών, διότι η απόκλιση από τις οργανωτικές αρχές μπορεί να επιφέρει βλάβη όχι μόνο στην επιχείρηση του συγκεκριμένου λήπτη αλλά και σε όλο το σύστημα.

## *ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ*

Η λέξη franchising προέρχεται από το γαλλικό ρήμα «francher», το οποίο σήμαινε την παραχώρηση κάποιου προνομίου ή την παραίτηση από ένα δικαίωμα. Οι άρχοντες στο Μεσαίωνα παραιτούνταν από κάποια δικαιώματά τους προς όφελος ορισμένων πόλεων ή επαγγελματικών σωματείων και τους παραχωρούσαν σχετικούς χάρτες ή έγγραφα, γεγονός που διευκόλυνε τα μέγιστα στην ανάπτυξη των πόλεων ή των επαγγελματικών δραστηριοτήτων των σωματείων. Η συγκεκριμένη πράξη των αρχόντων προσδιοριζόταν με τον όρο «franchise»<sup>20</sup>.

Για πρώτη φορά συμβάσεις δικαιόχρησης στη σύγχρονη μορφή τους εμφανίστηκαν στις Η.Π.Α. μετά τον εμφύλιο πόλεμο, όπου οι επιχειρήσεις των Βόρειων Πολιτειών, που ήταν οικονομικά πιο επιτυχημένες, δεν ήθελαν να αναλάβουν τον κίνδυνο να επενδύσουν δικά τους κεφάλαια για να ιδρύσουν υποκαταστήματα ή πρακτορεία στο Νότο<sup>21</sup>. Η εταιρία ραπτομηχανών Singer

<sup>19</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 195.

<sup>20</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 34.

<sup>21</sup> Βλ. Βούλγαρη Ι., ό.π., ΝοΒ 1998, σελ. 898.

αναφέρεται ως η πρώτη που εφάρμοσε το franchising προκειμένου να οργανώσει το δίκτυο διανομής των προϊόντων της τη δεκαετία του 1860<sup>22</sup>. Περί τα τέλη του 19ου αιώνα υιοθετήθηκε ως μέθοδος επιχειρηματικής ανάπτυξης από τις βιομηχανίες αυτοκινήτων, μη αλκοολούχων ποτών και τα φαρμακεία, ενώ μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο εφαρμόστηκε και από τις εταιρίες πετρελαιοειδών<sup>23</sup>.

Η μεγάλη όμως ανάπτυξη του franchising ως οικονομικού θεσμού ανάγεται ιστορικά στο τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου<sup>24</sup> και οφείλεται στις συνθήκες που επικρατούσαν τότε, δηλαδή στην ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής και προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών σε συνδυασμό με την έλλειψη ορθολογικών δικτύων διανομής και διάθεσης. Αρχικά περιορίστηκε στα γεωγραφικά όρια των Η.Π.Α., όπου γνώρισε ταχύτατη και εντυπωσιακή ανάπτυξη, βρίσκοντας εφαρμογή σε έναν ευρύ κύκλο δραστηριοτήτων. Υιοθετήθηκε από επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food), επιχειρήσεις παροχής λογιστικών και διαφημιστικών υπηρεσιών. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του θεσμού διαδραμάτισε η ψηφίση, στα τέλη της δεκαετίας του 1970, νόμου που επέβαλλε στον δικαιοπάροχο την υποχρέωση να παρέχει όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα επιτρέψουν στον υποψήφιο δικαιοδόχο να κάνει τις σχετικές επιλογές του ελεύθερα και με βάση το συμφέρον του<sup>25</sup>.

Στην Ευρώπη ο οικονομικός θεσμός του franchising έκανε τα πρώτα του βήματα τη δεκαετία του 1950<sup>26</sup>. Η επιτακτική ανάγκη ανάπτυξης της τραυματισμένης, λόγω του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, ευρωπαϊκής οικονομίας με τη βοήθεια της αμερικανικής και την προώθηση σε πρώτη φάση του εμπορίου με πρότυπο ορισμένα αμερικάνικα προϊόντα που είχαν επιτυχία στη διεθνή αγορά, οδήγησε στην εισαγωγή των συμβάσεων δικαιόχρησης στην Ευρώπη<sup>27</sup>. Ο ρυθμός ανάπτυξής του, όμως, παρέμεινε συγκρατημένος μέχρι τη δεκαετία του 1980, οπότε ο επιχειρηματικός κόσμος, θορυβημένος από τη μαζική πλέον εισβολή στον ευρωπαϊκό χώρο των μεγάλων αμερικανικών επιχειρήσεων

<sup>22</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 55.

<sup>23</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 55-56.

<sup>24</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 196· Αλεπάκος Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 935· Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 56.

<sup>25</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 935.

<sup>26</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 56.

<sup>27</sup> Βλ. Βούλγαρη Ι., ό.π., ΝοΒ 1998, σελ. 898.

και συνειδητοποιώντας τις δυνατότητες του franchising, εκδήλωσε αυξημένο ενδιαφέρον για το σύγχρονο αυτό σύστημα εμπορικής συνεργασίας<sup>28</sup>. Το 1972 ιδρύθηκε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία του Franchising η οποία συνέταξε Κώδικα Ευρωπαϊκής Δεοντολογίας του Franchising με τις βασικές αρχές και κανόνες που το διέπουν, ελλείπει γραπτού δικαίου. Το παράδειγμά της ακολούθησαν οι εθνικές Ομοσπονδίες των ευρωπαϊκών κρατών που δεν άργησαν να δημιουργηθούν.

Το franchising άρχισε να διεισδύει από τη δεκαετία του 1970 και στην Ελλάδα, ενώ ραγδαία ανάπτυξη γνώρισε από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα<sup>29</sup>. Λόγω του βαθμού της τεχνικής και οικονομικής της ανάπτυξης, η Ελλάδα ήταν στην αρχή χώρα κυρίως δικαιοδόχων. Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται έντονα η προσφυγή στο franchising ολοένα και περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων του κέντρου με σκοπό τη γρήγορη ανάπτυξη, επέκταση και διάδοσή τους στην περιφέρεια. Ο θεσμός του franchising φαίνεται, επίσης, να αποτελεί πρακτικά το μοναδικό τρόπο για τη μελλοντική επέκταση ελληνικών επιχειρήσεων και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στα Βαλκάνια και στην υπόλοιπη Ευρώπη<sup>30</sup>.

## *ΜΟΡΦΕΣ FRANCHISING*

Το franchising εμφανίζεται στην πράξη με διάφορες μορφές. Με βάση το αντικείμενο της ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας, γίνεται διάκριση σε: 1) franchising διανομής, 2) franchising υπηρεσιών, 3) franchising παραγωγής ή βιομηχανικό και 4) μεικτό franchising.

1) **Franchising Διανομής.** Στο franchising διανομής, που αποτελεί την πιο συνηθισμένη μορφή franchising, ο λήπτης εκμεταλλεύεται το πακέτο franchising για να πουλήσει μέσα από το κατάστημά του, το οποίο είναι ενταγμένο στο δίκτυο franchising και φέρει τα διακριτικά γνωρίσματα του δότη, λιανικά στο

<sup>28</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 196.

<sup>29</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 197.

<sup>30</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 197.

καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα που προβλέπει η σύμβαση franchising<sup>31</sup>. Τα ίδια τα προϊόντα δεν είναι απαραίτητο να φέρουν το σήμα του δότη, χωρίς όμως αυτό να αποκλείεται<sup>32</sup>. Ανάλογα με την ιδιότητα του δότη και την πηγή προέλευσης των προϊόντων, το franchising διανομής διακρίνεται σε δύο υποκατηγορίες<sup>33</sup>:

α) **Franchising του παραγωγού-δότη.** Στη μορφή αυτή ο λήπτης πωλεί τα προϊόντα που κατασκευάζει ο ίδιος ο δότης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της υποκατηγορίας στην Ελλάδα αποτελούν τα δίκτυα Δωδώνη, Neoset, Benetton, Stefanel, Zara, Miss Raxevsky. β) **Franchising του διανομέα-δότη.** Στη μορφή αυτή ο δότης προμηθεύει τους λήπτες του δικτύου franchising με προϊόντα τα οποία είτε i) επιλέγει ο ίδιος και στη συνέχεια αναθέτει σε τρίτους παραγωγούς να τα κατασκευάσουν για λογαριασμό του σύμφωνα με τις δικές του προδιαγραφές είτε ii) τα προμηθεύεται ο ίδιος απευθείας από τον παραγωγό με βάση μια ιδιαίτερη εμπορική συμφωνία που έχει καταρτίσει μαζί του είτε iii) ορίζει συγκεκριμένους τρίτους προμηθευτές από τους οποίους οι λήπτες δικαιούνται να προμηθεύονται τα προϊόντα. Ο δότης είναι ουσιαστικά χονδρέμπορος ο οποίος διαθέτει τα προϊόντα του στην αγορά χρησιμοποιώντας το δικό του δίκτυο franchising. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της υποκατηγορίας στην Ελλάδα είναι τα δίκτυα Goody's, Mc Donald's, Alain Manoukian, Sergio Tacchini, Folli-Follie, Body Shop. Σε αρκετές περιπτώσεις οι δύο αυτές υποκατηγορίες του franchising διανομής συνδυάζονται, δηλαδή ο δότης μπορεί να προμηθεύει τους λήπτες τόσο με προϊόντα δικής του παραγωγής όσο και με προϊόντα τρίτων.

2) **Franchising Υπηρεσιών.** Στον τύπο αυτό του franchising ο λήπτης εκμεταλλεύεται το πακέτο franchising για την παροχή μέσα από το κατάστημα ή το γραφείο του, το οποίο είναι ενταγμένο στο δίκτυο franchising, υπηρεσιών που προβλέπει η σύμβαση franchising σε τελικούς χρήστες, υπό το διακριτικό γνώρισμα, την εμπορική επωνυμία ή και το σήμα υπηρεσιών του δότη, ακολουθώντας πιστά τις οδηγίες και τις μεθόδους του τελευταίου<sup>34</sup>. Στο franchising υπηρεσιών η τεχνογνωσία διαδραματίζει πολύ πιο σημαντικό ρόλο απ' ό,τι στο

<sup>31</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 45· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 197-198· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 13· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 937· Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1049.

<sup>32</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., σελ. 13 και Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1049.

<sup>33</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 45-46.

<sup>34</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 46· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 198· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 13-14.

franchising διανομής<sup>35</sup>. Δίκτυα franchising υπηρεσιών που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι, μεταξύ άλλων, των επιχειρήσεων Holiday Inn, Hilton, Novotel, Hertz, Avis, Ευρωγνώση, Computerland. Ειδικά στο franchising υπηρεσιών είναι δυνατόν οι υπηρεσίες να παρέχονται και εκτός καταστήματος. Πρόκειται για το «κινητό franchising» (mobile franchising)<sup>36</sup>.

3) **Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό.** Στη μορφή αυτή του franchising ο λήπτης κατασκευάζει ο ίδιος, σύμφωνα με τις υποδείξεις του δότη, προϊόντα τα οποία πωλεί με το εμπορικό σήμα του δότη<sup>37</sup>. Στη σύμβαση που καταρτίζεται μεταξύ δότη και λήπτη μπορεί να περιλαμβάνεται και η μεταποίηση κάποιων προϊόντων από τον δεύτερο<sup>38</sup>. Ο λήπτης λειτουργεί είτε ως παραγωγός, όταν κατασκευάζει ο ίδιος τα προϊόντα, είτε ως χονδρέμπορος, όταν τα μεταποιεί. Στη συγκεκριμένη μορφή franchising η σύμβαση franchising περιλαμβάνει κυρίως ρήτρες μεταφοράς τεχνογνωσίας, αδειών εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας και σήματος και παροχής πρώτων υλών<sup>39</sup>. Ο αντικειμενικός σκοπός του δότη είναι να αποφύγει, όσο είναι δυνατόν, τη μεταφορά των προϊόντων του στον τόπο της τελικής διάθεσης για λόγους είτε οικονομικούς (π.χ. έξοδα μεταφοράς) είτε σχετικούς με τη φύση του προϊόντος (π.χ. κίνδυνος αλλοίωσης)<sup>40</sup>. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της μορφής franchising στην Ελλάδα αποτελούν τα δίκτυα της Coca Cola και της Pepsi Cola.

4) **Μεικτό Franchising.** Πρόκειται για την περίπτωση όπου συνδυάζονται στο ίδιο δίκτυο η διανομή προϊόντων με την παροχή υπηρεσιών<sup>41</sup>. Αυτό συμβαίνει συνήθως όταν η πώληση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από την παροχή κάποιας υπηρεσίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, εξάλλου, δεν είναι πρακτικά δυνατό να διαχωριστούν οι δύο αυτές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των εστιατορίων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της μορφής

<sup>35</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 47.

<sup>36</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 47 και Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 198-199.

<sup>37</sup> Τον ορισμό αυτό έδωσε το Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων κατά την εκδίκαση της υπόθεσης Pronuptia - απόφαση της 28.1.1986, υπόθ. 161/84, ΔΕΚ - Συλλογή Νομολογίας 1986-1, σελ. 353-389.

<sup>38</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 47 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 14.

<sup>39</sup> Για το λόγο αυτό, στο πλαίσιο του ελληνικού και του κοινοτικού δικαίου το βιομηχανικό franchising ή franchising παραγωγής δεν θεωρείται αυθεντική μορφή franchising. Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 937.

<sup>40</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 199 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 15.

<sup>41</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 48· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 199· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 15.

στην Ελλάδα είναι τα δίκτυα των επιχειρήσεων Γερμανός, Hondos Center, Flocafe, Pizza Hut, Haagen Dazs, Roma Pizza, Aplebees.

Με κριτήριο τον τρόπο ενσωμάτωσης των ληπτών στο σύστημα franchising και το βαθμό εξάρτησής τους από το δότη, γίνεται διάκριση σε δύο βασικούς τύπους franchising:

**A) Franchising Υπαγωγής.** Σε αυτή τη μορφή franchising, που είναι η πιο διαδεδομένη στην πράξη, οι λήπτες υπάγονται μονομερώς στον άμεσο έλεγχο και την επιχειρηματική και οργανωτική καθοδήγηση του δότη. Ο δότης κατέχει κυριαρχικό ρόλο στο πλαίσιο του συστήματος που ο ίδιος δημιούργησε και ανέπτυξε, όχι απλώς χαράσσοντας κατευθυντήριες γραμμές, αλλά καθορίζοντας ουσιαστικά την επιχειρηματική πολιτική των ληπτών, οι οποίοι αποτελούν εκτελεστικά όργανα που υποχρεούνται να συμμορφώνονται πλήρως στις οδηγίες του<sup>42</sup>. Στο franchising υπαγωγής το δίκτυο αναπτύσσεται ακτινωτά, με κεντρικό σημείο αναφοράς και εκπόρευσης όλων των σχετικών εξουσιών το δότη. Η μόνη σχέση που δημιουργείται είναι αυτή ανάμεσα στο δότη και καθέναν από τους λήπτες. Οι τελευταίοι συνδέονται απευθείας μόνο με αυτόν χωρίς να έχουν καμία επιχειρηματική σχέση μεταξύ τους, καθώς η ανάπτυξη οποιασδήποτε μορφής συνεργασίας θα μπορούσε να ενισχύσει τη θέση τους απέναντι στο δότη και για το λόγο αυτό δεν ευνοείται από τον τελευταίο<sup>43</sup>.

**B) Franchising Ισοτιμίας ή Ισότητας Συνεργασίας.** Η μορφή αυτή του franchising χαρακτηρίζεται, ως προς την εσωτερική σχέση των συμμετεχόντων, από την ισότιμη συμμετοχική συνεργασία μεταξύ δότη και ληπτών του δικτύου. Ο δότης δεν διαδραματίζει κυριαρχικό ρόλο ούτε λαμβάνει μονομερώς τις αποφάσεις. Αντιθέτως, εδώ υπάρχουν τα στοιχεία της αμοιβαιότητας, της συνεργασίας, της αλληλεγγύης και της συμμετοχής των ληπτών στις αποφάσεις. Δότης και λήπτες συναποφασίζουν για όλα τα θέματα που αφορούν τη λειτουργία και την ανάπτυξη του δικτύου, το οποίο αντιμετωπίζεται ως μια κοινή επιχείρηση. Ένα επιπλέον βασικό χαρακτηριστικό του franchising ισοτιμίας ή ισότητας συνεργασίας είναι η δημιουργία στενών σχέσεων συνεργασίας μεταξύ των ληπτών,

---

<sup>42</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 200· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 937· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 52-53· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 16-17.

<sup>43</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 200· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 17· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 937.

δεδομένου ότι οι τελευταίοι δεν θεωρούν αλλήλους ανταγωνιστές αλλά μέλη ενός συστήματος που πρέπει να επιτύχει για το κοινό όφελος<sup>44</sup>. Το franchising ισότιμης συνεργασίας είναι ελάχιστα διαδεδομένο στην πράξη και δεν έχει ακόμη λειτουργήσει στην Ελλάδα.

Η παρούσα εργασία ασχολείται αποκλειστικά με το franchising υπαγωγής και τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που γεννώνται στα πλαίσια αυτού για το δότη και τους λήπτες.

## *ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING*

Το franchising ως μέθοδος επιχειρηματικής συνεργασίας και ανάπτυξης μπορεί να υπερβαίνει τα στενά εδαφικά όρια μιας χώρας, λαμβάνοντας διεθνή διάσταση. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι εγκατάστασης ενός διεθνούς δικτύου franchising. Συνήθως διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: 1) **άμεσο franchising**, 2) **κύρια συμφωνία δικαιόχρησης (master franchising)** και 3) **συμφωνία για δραστηριότητα κοινής επιχείρησης (joint venture)**<sup>45</sup>.

Στο **άμεσο franchising**, που αποτελεί την απλούστερη μέθοδο εγκατάστασης ενός διεθνούς δικτύου franchising, δημιουργείται μια άμεση σχέση ανάμεσα στο δότη και το λήπτη ο οποίος βρίσκεται σε ξένη χώρα, χωρίς την παρεμβολή τρίτου<sup>46</sup>. Το άμεσο franchising εμφανίζεται με τρεις μορφές:

α) **Απευθείας franchising**. Στη μορφή αυτή ο δότης συνάπτει συμβάσεις δικαιόχρησης απευθείας με τους λήπτες της ξένης χώρας παραχωρώντας τους το δικαίωμα χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising, σα να επρόκειτο για λήπτες της δικής του<sup>47</sup>.

β) **Ίδρυση θυγατρικής εταιρίας ή υποκαταστήματος**. Στη μορφή αυτή άμεσου franchising ο δότης επιλέγει την ίδρυση στην ξένη χώρα είτε θυγατρικής

<sup>44</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 53 και Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 201.

<sup>45</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 947 και Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1048.

<sup>46</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 401· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 947· Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1048.

<sup>47</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 947 και Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1048.



εταιρίας η οποία, έχοντας προηγουμένως συνάψει σύμβαση κύριας δικαιόχρησης με τη μητρική εταιρία-δότη, ενεργεί ως δότης και συνάπτει συμβάσεις franchising με τους εγχώριους λήπτες ενώ επιπλέον μπορεί να έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί και δικά της καταστήματα, ή δημιουργείται αποκλειστικά για να παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης στο δίκτυο, το οποίο έχει εγκατασταθεί με τη μορφή του απευθείας franchising είτε υποκαταστήματος, η ίδρυση του οποίου αποβλέπει και αυτή στην υποστήριξη της λειτουργίας του δικτύου με την παροχή υπηρεσιών στους εγχώριους λήπτες<sup>48</sup>. Η βασική διαφορά ανάμεσα στη μορφή αυτή άμεσου franchising και στο απευθείας franchising είναι ότι εδώ ο δότης έχει αυτοδύναμη παρουσία στην αλλοδαπή αγορά<sup>49</sup>.

γ) **Συμφωνία ανάπτυξης περιοχής (area development agreement)**. Στη μορφή αυτή άμεσου franchising ο λήπτης, ο οποίος βρίσκεται σε ξένη χώρα, αναλαμβάνει την υποχρέωση να ανοίξει μόνος του και να διατηρήσει σε λειτουργία μια σειρά από καταστήματα του δικτύου σε ορισμένη γεωγραφική περιοχή στη χώρα του βάσει συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος<sup>50</sup>. Για την υλοποίησή της συνάπτονται δύο ειδών συμβάσεις ανάμεσα στο δότη και τον εγχώριο επιχειρηματία-λήπτη: i) **σύμβαση ανάπτυξης (development agreement)**, με την οποία ο λήπτης (area developer) αναλαμβάνει την υποχρέωση να ανοίξει και να λειτουργήσει ο ίδιος ένα συγκεκριμένο αριθμό καταστημάτων του δικτύου στην αγορά της χώρας του, ακολουθώντας πιστά το συμβατικό πρόγραμμα ανάπτυξης και ii) **σύμβαση franchising** για καθένα από τα καταστήματα που θα λειτουργήσει ο λήπτης με βάση την πρώτη σύμβαση. Η σύμβαση ανάπτυξης αφορά στους όρους και στη δομή ανάπτυξης των καταστημάτων του δικτύου franchising στη χώρα του λήπτη και περιέχει κυρίως διατάξεις αναφορικά με το χρονοδιάγραμμα λειτουργίας των επιμέρους καταστημάτων από το λήπτη, τη διαδικασία επιλογής και έγκρισης των τοποθεσιών λειτουργίας αυτών των καταστημάτων και την οργανωτική υποδομή που πρέπει να δημιουργήσει ο λήπτης για να υποστηρίξει τη λειτουργία του δικτύου franchising στη χώρα του. Οι ιδιαίτερες συμβάσεις franchising, οι οποίες συνάπτονται για καθένα από τα

<sup>48</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 402.

<sup>49</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 402.

<sup>50</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 947 και Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1048.

καταστήματα του δικτύου χωριστά, αφορούν στους όρους λειτουργίας των επιμέρους αυτών καταστημάτων και περιέχουν τις συνήθειες διατάξεις κάθε σύμβασης franchising<sup>51</sup>.

Στην **κύρια συμφωνία δικαιόχρησης (master franchising)** ο δότης (master franchisor) παρέχει στον εγχώριο επιχειρηματία-λήπτη (κύριο λήπτη - master franchisee) έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το αποκλειστικό δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchising σε μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή, συνήθως σε ολόκληρη τη χώρα στην οποία βρίσκεται ο κύριος λήπτης, με σκοπό τη σύναψη από τον τελευταίο περαιτέρω συμβάσεων franchising με άλλους λήπτες (sub-franchising), με βάση τις οποίες αυτοί αποκτούν το δικαίωμα να ανοίξουν και να λειτουργήσουν δικά τους καταστήματα υπό το σύστημα franchising του αλλοδαπού δότη<sup>52</sup>. Με τη σύμβαση master franchising μπορεί, ακόμη, να παραχωρείται στον κύριο λήπτη το δικαίωμα να ανοίξει και να λειτουργήσει παράλληλα με τα καταστήματα των απλών ληπτών και δικά του καταστήματα<sup>53</sup>. Με τη μέθοδο αυτή, λοιπόν, η οποία αποτελεί σήμερα τον πιο διαδεδομένο τρόπο ανάπτυξης ενός διεθνούς δικτύου franchising, ο κύριος λήπτης ενεργεί ουσιαστικά ως δότης στην αγορά της χώρας του, καθώς δημιουργεί δίκτυο franchising συμβαλλόμενος απευθείας με τους τοπικούς λήπτες και παραχωρώντας τους άδειες χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising, στηριζόμενος βέβαια στη σύμβαση master franchising που έχει συνάψει με τον αλλοδαπό δότη<sup>54</sup>. Για να είναι σε θέση να υποκαθιστά πλήρως το δότη στην αγορά της χώρας του, ο κύριος λήπτης πρέπει να πληροφορηθεί πολύ περισσότερα μυστικά από έναν απλό λήπτη<sup>55</sup>.

Στη **συμφωνία για δραστηριότητα κοινής επιχείρησης (joint venture)**, ο δότης συμβάλλεται με έναν εγχώριο επιχειρηματία και ιδρύουν μια εταιρία joint venture<sup>56</sup> στην ξένη χώρα στην οποία ο δότης θέλει να εγκαταστήσει το δίκτυο

---

<sup>51</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 403.

<sup>52</sup> Βλ. Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1048 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 947.

<sup>53</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 405.

<sup>54</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 405.

<sup>55</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 947-948 και Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1049.

<sup>56</sup> Εταιρία joint venture είναι εκείνη που υπόκειται στον κοινό έλεγχο δύο ή περισσότερων οικονομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων.

του.Εν συνεχεία, η εταιρία αυτή συνάπτει με το δότη είτε συμφωνία ανάπτυξης περιοχής είτε κύρια συμφωνία δικαιόχρησης με βάση την οποία εγκαθίσταται και λειτουργεί το δίκτυο franchising στην τοπική αγορά<sup>57</sup>.

## *ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING*

Η ταχεία εξάπλωση του franchising οφείλεται στα σημαντικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει αυτή η διεπιχειρησιακή συνεργασία για όλα τα μέρη που μετέχουν σ' αυτή.Το franchising συγκεντρώνει αθροιστικά και αποτελεί ένα δυναμικό συνδυασμό των καλύτερων στοιχείων μιας μεγάλης και περισσότερων μικρών επιχειρήσεων, ο οποίος δίνει τη δυνατότητα αυτοανάπτυξης σε κάθε λήπτη με παράλληλη ενσωμάτωσή του στο επιτυχημένο σύστημα του δότη.Ο θεσμός παρουσιάζει βέβαια και ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία όμως είναι μικρότερης σοβαρότητας και δεν μπορούν να αποτελέσουν τροχοπέδη στην ανάπτυξη του θεσμού.

### **i. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING**

Το υψηλό επίπεδο οργανωτικού συγκεντρωτισμού που επιτυγχάνεται με το franchising συμβάλλει ουσιαστικά σε μια ιδανική κατανομή εργασιών ανάμεσα στο δότη και τους λήπτες με περαιτέρω ευεργετικά αποτελέσματα και για τις δύο πλευρές.

---

<sup>57</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 407· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 948· Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1049.

## 1) Πλεονεκτήματα για το δότη

Ο δότης επιτυγχάνει την ταχεία ανάπτυξη και γεωγραφική εξάπλωση της επιχείρησής του με πολύ λιγότερες δαπάνες από αυτές που θα απαιτούνταν αν η διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών γινόταν με την ίδρυση υποκαταστημάτων ή θυγατρικών επιχειρήσεων<sup>58</sup>. Το κόστος της επέκτασης καλύπτεται με αυτοχρηματοδότηση. Ο δότης αποκτά τα απαιτούμενα κεφάλαια εισπράττοντας από τους λήπτες τα χρηματικά ποσά που αντιστοιχούν στο Δικαίωμα Εισόδου και στα διαρκή δικαιώματα<sup>59, 60</sup>.

Με το franchising η επιχειρηματική του δραστηριότητα διευρύνεται και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του διεισδύουν σε νέες αγορές. Η γρήγορη αύξηση του κύκλου εργασιών και του όγκου των αγορών του συνεπάγεται την ενίσχυση του κύρους και της φήμης του και, συνακόλουθα, τη βελτίωση της ανταγωνιστικής του θέσης στην αγορά και την αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύος του έναντι των προμηθευτών του<sup>61</sup>. Επιπλέον, ο δότης επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές λιανικής πώλησης, αφού δεν μεσολαβεί το κέρδος του χονδρέμπορου, και τα προϊόντα του γίνονται έτσι πιο ανταγωνιστικά<sup>62</sup>.

Η επιχείρηση του δότη εξασφαλίζει διαρκή πελατειακή ροή<sup>63</sup>, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν να ικανοποιούν τις αγοραστικές τους ανάγκες συναλλασσόμενοι με επώνυμα και αξιόπιστα καταστήματα, τα οποία επιπρόσθετα τους παρέχουν υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες λόγω του ότι οι λήπτες έχουν άμεσο και έντονο ενδιαφέρον για την κερδοφορία των δικών τους επιχειρήσεων.

Παράλληλα, ο δότης διατηρεί τη δυνατότητα άσκησης άμεσου ελέγχου και εποπτείας στο δημιουργούμενο δίκτυο, εξασφαλίζοντας έτσι την πρόληψη του κινδύνου λήψης εσφαλμένων αποφάσεων από τους λήπτες σε θέματα ζωτικής σημασίας και την εφαρμογή ενός ενιαίου συστήματος διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό<sup>64</sup>.

<sup>58</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 203 και Αλεπάκο Κ., ό.π., Συνήγορος 3/1997, σελ. 19.

<sup>59</sup> Βλ. αναλυτικά παρακάτω, σελ. 87-89.

<sup>60</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 88.

<sup>61</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 203-204· Αλεπάκος Κ., ό.π., Συνήγορος 3/1997, σελ. 19.

<sup>62</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 203.

<sup>63</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 89.

<sup>64</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 89 και Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 203.

Ακόμη, εκμεταλλευόμενος τις πληροφορίες που λαμβάνει από τους λήπτες αναφορικά με τις τάσεις και τις συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες αγορές, είναι διαρκώς ενημερωμένος για τις τοπικές καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες με αποτέλεσμα να προσαρμόζει άμεσα την επιχειρηματική του πολιτική σε αυτές<sup>65</sup>.

Τέλος, επιχειρήσεις που αναπτύσσονται επιτυχώς με τη μέθοδο του franchising επιτυγχάνουν σημαντικές χρηματοδοτήσεις με ευνοϊκούς όρους από τις τράπεζες<sup>66</sup>.

## 2) Πλεονεκτήματα για το λήπτη

Ο λήπτης με την ένταξή του σε ένα σύστημα franchising δημιουργεί μια σύγχρονη επιχειρηματική μονάδα χωρίς να δαπανήσει χρόνο και χρήμα για την αυτοδύναμη απόκτηση οργανωτικής υποδομής και τεχνογνωσίας. Όλη αυτή η αναγκαία προεργασία έχει γίνει επί σειρά ετών από το δότη με ανάλογες δαπάνες και επιτυχημένη πρακτική εφαρμογή<sup>67</sup>. Άλλωστε, η τυποποίηση της τεχνογνωσίας διευκολύνει την πολλαπλή διάθεσή της εκ μέρους του δότη σε ανταγωνιστικές τιμές<sup>68</sup>. Απαλλασσόμενος σε σημαντικό βαθμό από την ενασχόληση με τα θέματα που σχετίζονται με την κατασκευή, την οργάνωση και τη λειτουργία της επιχείρησής του, ο λήπτης αφοσιώνεται στην προώθηση των πωλήσεων και τη διεύρυνση του κύκλου εργασιών του, με αποτέλεσμα την αύξηση της πελατείας και της καλής φήμης, καθώς και τη βελτίωση της εικόνας φερεγγυότητας τόσο του ίδιου όσο και ολόκληρου του συστήματος<sup>69</sup>.

Ο λήπτης απολαμβάνει, ακόμη, τις θετικές συνέπειες της ευρείας γνώσης του σήματος του δότη και της εμπορικής φήμης που το συνοδεύει, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** έναντι άλλων επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου που λειτουργούν χωρίς να είναι ενταγμένες σε κάποιο δίκτυο franchising, ελαχιστοποιώντας έτσι στην πράξη τον επιχειρηματικό κίνδυνο της επένδυσής του<sup>70</sup>.

<sup>65</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 88-89.

<sup>66</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 90.

<sup>67</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 202.

<sup>68</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., Συνήγορος 3/1997, σελ. 19.

<sup>69</sup> Έτσι Αλεπάκος Κ., ό.π., Συνήγορος 3/1997, σελ. 19 και Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 202.

<sup>70</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 202 και Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 90.

Έπειτα, η διαρκής και ευρεία τεχνολογική και εμπορική υποστήριξη που παρέχεται σε αυτόν μετά την ένταξή του στο σύστημα franchising, με τη συνεχή παροχή γνώσεων, συμβουλών, πληροφοριών και εμπειριών εκ μέρους του δότη, συμβάλλει στη γρήγορη επιτυχία και την εύρυθμη και αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησής του<sup>71</sup>. Ο λήπτης επωφελείται, επιπλέον, από τη διαφήμιση που πραγματοποιεί ο δότης σε πανεθνική κλίμακα (με μια αναλογικά μικρή οικονομική επιβάρυνση) και από τη συνεχή ανανέωση και εξέλιξη του συστήματος που επιτυγχάνεται με ενέργειες του δότη<sup>72</sup>. Παράλληλα, παραμένοντας ανεξάρτητος επιχειρηματίας απολαμβάνει συγχρόνως όλα τα προνόμια αυτής της ανεξαρτησίας<sup>73</sup>.

Θετικές επιπτώσεις έχει η ένταξη σε ένα επώνυμο σύστημα franchising για τον λήπτη και όσον αφορά το χρηματοδοτικό τομέα, διότι ενισχύει την πιστοληπτική του ικανότητα και έτσι του δίνει τη δυνατότητα ευκολότερης και με καλύτερους όρους χρηματοδότησης από το τραπεζικό σύστημα<sup>74</sup>.

## **ii. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FRANCHISING**

Το franchising δεν είναι απαλλαγμένο από ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία όμως έχουν σημαντικά μικρότερη βαρύτητα από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματά του, γεγονός που έχει αποδειχθεί στην πράξη.

### **1) Μειονεκτήματα για το δότη**

Η επιτυχής επιλογή των μελών του συστήματος από το δότη αποτελεί μια δυσχερή και χρονοβόρα διαδικασία, αφού η προσωπικότητα, οι ικανότητες, η προσαρμοστικότητα και η δυνατότητά τους για ένταξη στο δίκτυο αποτελούν αναγκαίους όρους για τη δημιουργία μιας συμπαγούς και δυναμικά οργανωμένης ομάδας, προσανατολισμένης στον κοινό σκοπό με βάση την αμοιβαία εμπιστο-

---

<sup>71</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., Συνήγορος 3/1997, σελ. 19.

<sup>72</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 90-91.

<sup>73</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 90.

<sup>74</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 91.

σύνη, την αλληλεγγύη και την υψηλή παραγωγικότητα<sup>75</sup>. Η τυχόν άστοχη επιλογή των μελών δημιουργεί μεσοπρόθεσμα σοβαρά προβλήματα στη λειτουργία του δικτύου, καθώς έστω και ένας προβληματικός λήπτης είναι ικανός να προκαλέσει τριγμούς σε όλο το δίκτυο franchising του δότη.

Με την πάροδο του χρόνου παραμονής τους στο δίκτυο αρκετοί λήπτες παρουσιάζουν τάση ανεξαρτητοποίησής τους απέναντι στο δότη, ο οποίος αντιμετωπίζει έτσι το ενδεχόμενο να εξελιχθούν μετά την αποχώρησή τους σε ανταγωνιστές του<sup>76</sup>.

Στα αρνητικά στοιχεία του franchising για το δότη συγκαταλέγεται και το γεγονός ότι επιτυγχάνει μεν τη γρήγορη εξάπλωση του δικτύου του με μικρές σχετικά δαπάνες, η συμμετοχή του όμως στα κέρδη από τις πωλήσεις ή την παροχή υπηρεσιών που επιτυγχάνουν οι λήπτες είναι μικρότερη από ό,τι θα ήταν εάν είχε προτιμηθεί η ίδρυση υποκαταστημάτων<sup>77</sup>.

## 2) Μειονεκτήματα για το λήπτη

Με την ένταξη του λήπτη στο σύστημα franchising η εμπορική και επαγγελματική του επιτυχία εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ορθότητα της επιχειρηματικής πολιτικής που ασκεί ο δότης. Τυχόν λανθασμένες ή ατυχείς αποφάσεις ή επιχειρηματικές επιλογές που λαμβάνονται στο κέντρο του συστήματος έχουν άμεσο αρνητικό αντίκτυπο σε όλα τα μέλη που μετέχουν στη συνεργασία λόγω του μεγάλου βαθμού εξάρτησης των ληπτών από το δότη<sup>78</sup>.

Η υπαγωγή του λήπτη στις οδηγίες και τον άμεσο και διαρκή έλεγχο του δότη συνεπάγεται, ακόμη, τον περιορισμό της επιχειρηματικής του ελευθερίας σε μεγάλο βαθμό<sup>79</sup>. Αντιστάθμισμα αποτελεί η απόκτηση από αυτόν ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την ένταξη του στο σύστημα franchising.

---

<sup>75</sup> Έτσι Αλεπάκος Κ., ό.π., Συνήγορος 3/1997, σελ. 19· Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 204· Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 92.

<sup>76</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 92.

<sup>77</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 204 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 92.

<sup>78</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 92 και Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 204.

<sup>79</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 92.

Αρνητικό στοιχείο αποτελεί επίσης η δυσκολία αξιολόγησης του πακέτου franchising, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για καινούρια προϊόντα που δεν έχουν δοκιμαστεί στην αγορά<sup>80</sup>.

Το γεγονός, τέλος, ότι ο δότης είναι κατά κανόνα ο οικονομικά ισχυρότερος αντανακλάται και στους όρους που θέτει στη σύμβαση δικαιόχρησης και οι οποίοι αποβλέπουν κυρίως στην προστασία των δικών του συμφερόντων<sup>81</sup>.

### **iii. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ FRANCHISING ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η ανάπτυξη επιχειρήσεων με τη μέθοδο του franchising καθιστά εύκολη για τον καταναλωτή την πρόσβαση σε σημεία πώλησης γνωστών επιχειρήσεων από τα οποία αγοράζει επώνυμα και ποιοτικά προϊόντα σε λογικές τιμές και σε σημεία παροχής επώνυμων υπηρεσιών είτε στον τόπο διαμονής του είτε οπουδήποτε αλλού βρίσκεται<sup>82</sup>. Το προσωπικό ενδιαφέρον του λήπτη εξασφαλίζει σ' αυτόν άψογη εξυπηρέτηση τόσο πριν όσο και μετά την πώληση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

Ο καταναλωτής επωφελείται, επιπλέον, από την ικανότητα των δικτύων franchising να καθιστούν δυνατή την ταχεία είσοδο νέων και εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών στις τοπικές αγορές, από την ικανότητά τους να προσαρμόζονται άμεσα στις απαιτήσεις του προσφέροντάς του προϊόντα και υπηρεσίες που πραγματικά επιθυμεί και χρειάζεται, καθώς και από τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των δικτύων franchising<sup>83</sup>.

Το μοναδικό μειονέκτημα του franchising για τον καταναλωτή παρουσιάζεται στις περιπτώσεις όπου τα δίκτυα εφαρμόζουν πολιτικές περιοριστικές του ελεύθερου ανταγωνισμού που αποβαίνουν σε βάρος των τελικών χρηστών<sup>84</sup>, όπως για παράδειγμα όταν στο δίκτυο εφαρμόζεται πολιτική ενιαίων τιμών λιανικής πώλησης των προϊόντων ή παροχής των υπηρεσιών. Αυτό

---

<sup>80</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., Σνήγορος 3/1997, σελ. 19.

<sup>81</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 204.

<sup>82</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 91.

<sup>83</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 91.

<sup>84</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 93.



μπορεί να συμβεί είτε με την επιβολή καθορισμένων τιμών από μέρος του δότη είτε με την εφαρμογή εναρμονισμένων πρακτικών ως προς την τιμολογιακή πολιτική του δικτύου από τους λήπτες. Επίσης στην περίπτωση εφαρμογής πολιτικών απομόνωσης των αγορών με την παρεμπόδιση των καταναλωτών, λόγω του τόπου διαμονής τους, να προμηθεύονται μέσα στην Κοινή Αγορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο του franchise<sup>85</sup>.

#### **iv. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ FRANCHISING**

Στο διεθνή χώρο οι τράπεζες έχουν διαπιστώσει εδώ και αρκετά χρόνια την ιδιαίτερη σημασία και πλεονεκτήματα που έχει η συνεργασία με τα δίκτυα franchising και η χρηματοδότηση των τελευταίων από αυτές. Εκτιμώντας το γεγονός ότι το franchising αποτελεί έναν από τους ασφαλέστερους οικονομικούς τρόπους εγκατάστασης και ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι μεγάλες ξένες τράπεζες επινόησαν μεθόδους για την, σε συστηματική και οργανωμένη βάση, κάλυψη των αναγκών των δικτύων στα διάφορα τραπεζικά προϊόντα και προχώρησαν στη δημιουργία ιδιαίτερων τμημάτων franchising, στελεχωμένων με εξειδικευμένο προσωπικό. Τα τμήματα franchising των τραπεζών καθορίζουν τις κατευθύνσεις της πολιτικής της τράπεζας στον τομέα αυτό και εκπονούν κατάλληλα χρηματοδοτικά προγράμματα, προσφέρουν κάθε δυνατή υποστήριξη στα καταστήματα της τράπεζας για την επίλυση των προβλημάτων που συνδέονται με το αντικείμενο αυτό και γνωματεύουν για τα σχετικά χρηματοδοτικά αιτήματα, παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις στον τομέα του franchising και ενημερώνουν τους πελάτες και το κοινό για το θεσμό με την έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων, καταχωρήσεις στον τύπο και τη διοργάνωση συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων<sup>86</sup>. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι

---

<sup>85</sup> Τέτοιου είδους πρακτικές απαγορεύονται από τον Κανονισμό 2790/1999 της Επιτροπής (άρθ. 4 και 7 σε συνδυασμό με τις §§ 47, 49, 73, 103 των Κατευθυντήριων), όπως απαγορεύονταν και από τον προηγούμενο Κανονισμό 4087/1988. Συνέπεια για τα δίκτυα που τις εφαρμόζουν είναι η απώλεια της ευνοϊκής μεταχείρισης που τους επιφυλάσσει ο Κανονισμός.

<sup>86</sup> Βλ. Μαλακό Παναγιώτη, Franchising και διεθνής τραπεζική πρακτική, ΔΕΕΤ Δ/1992, σελ. 83.

τράπεζες δεν εγγυώνται την επιτυχία της συνεργασίας με ένα σύστημα franchising ούτε αναλαμβάνουν οποιαδήποτε ευθύνη.

Μια από τις βασικότερες προϋποθέσεις για την επιτυχημένη πορεία του franchising σε μια χώρα είναι η αποτελεσματική αντιμετώπιση του χρηματοδοτικού προβλήματος των ληπτών. Κύριο στοιχείο της διαδικασίας που εφαρμόζουν οι μεγάλες τράπεζες είναι η διαμόρφωση ενός ειδικού προγράμματος franchising το οποίο περιλαμβάνει μια δέσμη χρηματοδοτικών και άλλων υπηρεσιών που καλύπτουν όλο το φάσμα των αναγκών ενός δικτύου franchising. Πριν την υπογραφή της σχετικής συμφωνίας με τον ενδιαφερόμενο δότη, συντάσσεται από την τράπεζα μια σύμβαση-πλαίσιο προς υπογραφή από αυτόν, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες μορφές δανείων και τα λοιπά τραπεζικά προϊόντα που προσφέρονται στα μέλη του δικτύου, το μέσο ύψος των χρηματοδοτικών αναγκών των ληπτών, τη διαδικασία και τα κριτήρια αξιολόγησης των αιτημάτων χρηματοδότησής τους και τους όρους δανειοδότησης (επιτόκια, προμήθειες, χρόνος και τρόπος αποπληρωμής των δανείων)<sup>87</sup>. Ο δότης ενημερώνει τους λήπτες του δικτύου και τους υποψήφιους λήπτες για τους όρους και τις προϋποθέσεις της χρηματοδότησης. Ακολούθως, οι λήπτες υποβάλλουν την αίτησή τους για χρηματοδότηση στην τράπεζα μέσω του δότη, ο οποίος και ελέγχει κατά πόσο πληρούνται τα κριτήρια της τράπεζας, καθώς και αν υπάρχουν τα απαιτούμενα δικαιολογητικά. Ανάλογα με το αποτέλεσμα του ελέγχου προωθείται η αίτηση του κάθε λήπτη για λήψη απόφασης στην τράπεζα μέσω του αρμόδιου τμήματος franchising, που γνωμοδοτεί σχετικά.

Η διαδικασία της σύμβασης-πλαισίου παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα για όλες τις πλευρές, δηλαδή για το δότη, το λήπτη και την τράπεζα<sup>88</sup>:

- 1) Επιλύεται ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα ενός νέου λήπτη, δηλαδή η πρόσβασή του στο τραπεζικό σύστημα και η εξασφάλιση επαρκών χρηματοδοτικών πόρων. Ο νέος λήπτης έχει μια σταθερή βάση για να μπορέσει σε συνεργασία με το δότη να κρίνει κατά πόσο είναι εφικτή η τραπεζική χρηματοδότησή του.
- 2) Μειώνεται το χρηματοοικονομικό κόστος των ληπτών, διότι οι όροι δανεισμού που καθορίζονται με τη σύμβαση-πλαίσιο είναι σαφώς ευνοϊκότεροι από εκείνους που θα επιτύγχανε ο λήπτης ως μεμονωμένος πελάτης.

<sup>87</sup> Βλ. Μαλακό Π., ό.π., ΔΕΕΤ Δ/1992, σελ. 83-84 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 78-79.

<sup>88</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 79 και Μαλακό Π., ό.π., ΔΕΕΤ Δ/1992, σελ. 84.

- 3) Με τη σύναψή της παρέχεται στους υποψήφιους λήπτες μια σοβαρή ένδειξη για την αξιοπιστία και σοβαρότητα του συστήματος franchising που επέλεξαν, καθώς και για τη φερεγγυότητα του δότη.
- 4) Ενισχύεται η ελκυστικότητα του πακέτου franchising του δότη, αφού προβλέπει και δυνατότητα επίλυσης του χρηματοδοτικού προβλήματος των ληπτών.
- 5) Εξασφαλίζεται ενιαία αντιμετώπιση του δικτύου franchising από όλα τα υποκαταστήματα της τράπεζας.
- 6) Η τράπεζα αποκτά επαφή με μια μεγάλη ομάδα επιθυμητών πελατών, δηλαδή τα μέλη ενός δικτύου franchising, στους οποίους προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών, βελτιώνοντας έτσι σημαντικά το περιθώριο κέρδους της.
- 7) Η τράπεζα απαλλάσσεται από περιττή απασχόληση για την εξέταση αιτημάτων χρηματοδότησης που δεν θα είχαν πιθανότητα έγκρισης αφού αυτά έχουν εντοπιστεί στα πλαίσια του προέλεγχου που γίνεται από το δότη και δεν προωθούνται.

Οι τράπεζες έχουν θεσπίσει συγκεκριμένα κριτήρια για την αποδοχή των αιτημάτων χρηματοδότησης των δικτύων franchising, τα οποία μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες, που αναφέρονται αντίστοιχα στο δότη και το σύστημά του, στο λήπτη και στη σύμβαση franchising<sup>89</sup>. Κυριότερα κριτήρια αξιολόγησης του δότη και του συστήματος franchising είναι η φήμη και η φερεγγυότητά του, η πρωτοτυπία και ο βαθμός τυποποίησης του συστήματος, η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που αποτελούν τη βάση του συστήματος, η αποδοτικότητα του συστήματος, η πληρότητα του «πακέτου» των προσφερόμενων στους λήπτες υπηρεσιών και οι μέθοδοι επιλογής των ληπτών. Κριτήρια αξιολόγησης του λήπτη είναι οι επαγγελματικές γνώσεις και εμπειρίες του τελευταίου, η επάρκεια των ιδίων κεφαλαίων, η τοποθεσία εγκατάστασης της επιχείρησης του λήπτη, η μελλοντική αποδοτικότητα και ρευστότητα της επιχείρησης. Τέλος, κριτήρια αξιολόγησης της σύμβασης franchising είναι η ελάχιστη διάρκειά της (εξετάζεται από την τράπεζα εάν εξασφαλίζεται η απόσβεση των κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί από το λήπτη), το είδος των συμβατικών υποχρεώσεων του δότη, οι λόγοι έκτακτης καταγγελίας της σύμβασης και η συμφωνία των όρων της σύμβασης με το περιεχόμενο του Κανονισμού 2790/1999.

---

<sup>89</sup> Αναλυτικά για τα κριτήρια αποδοχής των αιτημάτων χρηματοδότησης των δικτύων franchising βλ. Μαλακό Π., ό.π., ΔΕΕΤ Δ/1992, σελ. 85-87 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 79-81.

Τα χρηματοδοτικά προϊόντα<sup>90</sup> που προσφέρουν οι τράπεζες στα δίκτυα franchising καλύπτουν τις ανάγκες των ληπτών τόσο σε αρχικό κεφάλαιο (απόκτηση, εκσυγχρονισμός και διαρρύθμιση κτιριακών εγκαταστάσεων, απόκτηση εξοπλισμού, πληρωμή εφάπαξ δικαιωμάτων, δημιουργία αποθέματος προϊόντων) όσο και σε κεφάλαιο κίνησης (τρέχουσες δαπάνες).

Όσον αφορά τις εξασφαλίσεις που ζητούν για τη χρηματοδότηση ενός επιχειρηματία που είναι μέλος ενός δικτύου franchising, οι τράπεζες δείχνουν πολύ μεγαλύτερη ελαστικότητα σε σύγκριση με τις εξασφαλίσεις που απαιτούν από άλλους επιχειρηματίες. Αρκετές τράπεζες μάλιστα περιορίζουν τις απαιτήσεις τους σχετικά με τις εξασφαλίσεις μόνο στα στοιχεία του ενεργητικού της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης του λήπτη<sup>91</sup>. Η πολιτική αυτή των τραπεζών οφείλεται στο γεγονός ότι θεωρούν πως οι χρηματοδοτήσεις προς τους λήπτες είναι χαμηλότερου κινδύνου σε σχέση με αυτές προς νέους επιχειρηματίες που δεν είναι μέλη κάποιου δικτύου franchising. Οι τράπεζες όμως ζητούν και εξασφαλίσεις από το δότη προκειμένου να προβούν στη χρηματοδότηση των ληπτών του δικτύου του. Οι κυριότερες από αυτές είναι<sup>92</sup>:

- α) Η παροχή ανεπιφύλακτης και χωρίς όρους εγγύησης από το δότη.
- β) Η υπό όρους και περιορισμούς εγγύηση.
- γ) Η συμφωνία επαναγοράς του εξοπλισμού, με την οποία ο δότης αναλαμβάνει την υποχρέωση να επαναγοράσει τον εξοπλισμό που έχει πωλήσει στους λήπτες σε τιμή που συμφωνείται και να καταβάλλει το αντίτιμο στην τράπεζα προς εξόφληση των δανείων που χορηγήθηκαν από αυτήν, σε περίπτωση που οι λήπτες αδυνατούν να εκπληρώσουν τις οικονομικές τους υποχρεώσεις προς την τράπεζα.
- δ) Η υπογραφή μιας επιστολής στήριξης (comfort letter) με την οποία ο δότης αναλαμβάνει απέναντι στην τράπεζα την υποχρέωση να καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να τη συνδράμει στην είσπραξη των απαιτήσεών της σε περίπτωση οικονομικών δυσχερειών του λήπτη.

---

<sup>90</sup> Τα κυριότερα χρηματοδοτικά προϊόντα που προσφέρουν οι τράπεζες στα δίκτυα franchising είναι τα εξής: δάνεια για την απόκτηση και επισκευή κτιριακών εγκαταστάσεων, δάνεια για την απόκτηση εξοπλισμού, καταναλωτικά δάνεια, δάνεια για τη δημιουργία και λειτουργία του δικτύου, δάνεια για την πληρωμή του δικαιώματος εισόδου στο σύστημα, δάνεια για τη δημιουργία αποθεμάτων των προϊόντων, χρηματοδοτική μίσθωση, πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring), διαχείριση εισπράξεων και πληρωμών. Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 82-83 και Μαλακό Π., ό.π., ΔΕΕΤ Δ/1992, σελ. 84-85.

<sup>91</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 83.

<sup>92</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 83-84.

ε) Η έγγραφη δέσμευση του δότη ότι θα ενημερώνει άμεσα την τράπεζα σε περιπτώσεις παραβίασης από το λήπτη ουσιωδών όρων ή επικείμενης καταγγελίας της σύμβασης franchising.

Στην πράξη πάντως οι τράπεζες προτιμούν να χρηματοδοτούν ήδη εγκατεστημένα και επώνυμα δίκτυα franchising τα οποία έχουν λειτουργήσει με επιτυχία και όχι νεοεισερχόμενες στο χώρο του franchising επιχειρήσεις.

Στην Ελλάδα ο τραπεζικός τομέας μέχρι πρόσφατα δεν είχε αντιμετωπίσει το θεσμό του franchising όπως θα όφειλε, μη έχοντας κατανοήσει τη διαφορά μεταξύ μιας επιχείρησης που λειτουργεί με τη μέθοδο του franchising και αυτής που λειτουργεί χωρίς αυτήν. Τα τελευταία όμως χρόνια οι τράπεζες δείχνουν ότι αρχίζουν να αποδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις εμπορικές προοπτικές, την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα των χρηματοδοτούμενων επιχειρήσεων, στοιχεία που ενισχύονται σε μεγάλο βαθμό όταν μια επιχείρηση είναι ενταγμένη σε ένα σύστημα franchising, και να κατανοούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εξειδικευμένη ενασχόληση με τη χρηματοδότηση των δικτύων franchising. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι<sup>93</sup>:

1. Η πρόσβαση σε ένα ολόκληρο δίκτυο επιθυμητών πελατών στους οποίους μπορούν να προσφέρουν μια πλήρη σειρά τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, διευρύνοντας έτσι σημαντικά τα περιθώρια κέρδους τους.
2. Ο χαμηλός κίνδυνος των συγκεκριμένων χρηματοδοτήσεων.
3. Η απαλλαγή από την περιττή απασχόληση για την εξέταση και εκτίμηση αιτημάτων χρηματοδότησης που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις εγκρίσεως, με τη χρήση της σύμβασης-πλαισίου.

Όλες οι ενδείξεις πείθουν ότι η πιστοδότηση και γενικότερα η τραπεζική εξυπηρέτηση των δικτύων franchising στα πρότυπα των ξένων τραπεζών αποτελούν έναν τομέα τραπεζικών εργασιών που θα γνωρίσει τα προσεχή χρόνια άνθηση και στην Ελλάδα. Άλλωστε, σε μια περίοδο που τα αποτελέσματα των τραπεζών πιέζονται έντονα, η στροφή σε νέες εργασίες αποτελεί αναγκαστική επιλογή<sup>94</sup>.

<sup>93</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 84.

<sup>94</sup> Για τις προοπτικές της πιστοδότησης και της τραπεζικής εξυπηρέτησης των δικτύων franchising στην Ελλάδα βλ. σχετικά Μαλακό Π., ό.π., ΔΕΕΤ Δ/1992, σελ. 89.

## *TO FRANCHISING ΑΠΟ ΝΟΜΙΚΗ ΑΠΟΨΗ*

### **i. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ FRANCHISING**

Σύμβαση franchising είναι η αμοτεροβαρής, ενοχική σύμβαση βάσει της οποίας θεμελιώνεται μια διαρκής σχέση εμπορικής συνεργασίας μεταξύ δύο ανεξάρτητων επιχειρήσεων, του δικαιοπάροχου ή δότη και του δικαιοδόχου ή λήπτη, με αντικειμενικό σκοπό τη διάθεση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών από το λήπτη σε τελικούς χρήστες, με την οποία ο δότης αναλαμβάνει τις υποχρεώσεις: α) να παραχωρήσει στο λήπτη άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising<sup>95</sup>, β) να εντάξει το λήπτη στο σύστημα franchising και γ) να παρέχει στο λήπτη συνεχή υποστήριξη κατά τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης, και ο λήπτης τις υποχρεώσεις: 1) να λειτουργεί την επιχείρησή του υπό το σύστημα franchising του δότη, ακολουθώντας πιστά τις οδηγίες και εντολές του και υποκείμενος στον άμεσο έλεγχο του, 2) να προωθεί ενεργά τη διάθεση των συμβατικών προϊόντων ή την παροχή των συμβατικών υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό, με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής εργασίας και των άλλων μέσων που έχει στη διάθεσή του, και 3) να καταβάλλει τα συμβατικά οικονομικά ανταλλάγματα<sup>96</sup>.

### **ii. ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ FRANCHISING**

#### *A) Διάκριση από συγγενείς μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας*

Η σύμβαση franchising ανήκει στην κατηγορία των **συμβάσεων διαμεσολαβητικών υπηρεσιών**, διότι σκοπός της δημιουργίας του συστήματος

<sup>95</sup> Για την έννοια του «πακέτου franchising» βλ. παραπάνω, σελ. 4-5.

<sup>96</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 195-196.

franchising ως μορφής κάθετης συνεργασίας που επιτυγχάνεται με αυτήν, είναι η σε διαρκή βάση ένταξη της επιχείρησης των ληπτών στη συγκεντρωτικά διοικούμενη οργάνωση του δότη και η μέσω αυτής διάθεση των προϊόντων ή παροχή των υπηρεσιών του τελευταίου στην αγορά<sup>97</sup>. Το franchising παρουσιάζει ομοιότητες αλλά και σημαντικές διαφορές με άλλες μορφές σύγχρονης επιχειρηματικής συνεργασίας, από τις οποίες και πρέπει να οριοθετηθεί.

## **1) Franchising και Εμπορική αντιπροσωπεία**

Το franchising υπαγωγής παρουσιάζει συγγένεια προς την εμπορική αντιπροσωπεία. Εμπορικός αντιπρόσωπος είναι το πρόσωπο που αναλαμβάνει, έχοντας δική του αυτοτελή και ανεξάρτητη επιχείρηση, να επιμελείται κατά τρόπο διαρκή, για ορισμένο ή αόριστο χρόνο, τις συναλλαγές ενός εμπόρου σε μία ή περισσότερες γεωγραφικές περιοχές έναντι αμοιβής που συνήθως έχει τη μορφή προμήθειας<sup>98</sup>. Ο εμπορικός αντιπρόσωπος ανήκει, όπως και ο λήπτης franchising, στα λεγόμενα βοηθητικά του εμπορίου πρόσωπα<sup>99</sup>. Τόσο ο εμπορικός αντιπρόσωπος όσο και ο λήπτης είναι ανεξάρτητοι επιχειρηματίες που συνδέονται με τον αντιπροσωπευόμενο ή το δότη αντίστοιχα με διαρκή ενοχική σχέση και εντάσσονται σε ένα οργανωμένο σύστημα διανομής με σκοπό την αποτελεσματικότερη διείσδυση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά<sup>100</sup>. Στη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας κυριαρχεί, όπως και στη σύμβαση franchising, ο προσωπικός χαρακτήρας στη δημιουργούμενη σχέση των συμβαλλομένων μερών με αποτέλεσμα να διέπονται και οι δύο σε όλα τα στάδιά τους από την αρχή της καλής πίστης (288 ΑΚ) και την απορρέουσα από αυτήν υποχρέωση πίστης<sup>101</sup>.

Η κυριότερη διαφορά τους έγκειται στο ότι ο λήπτης franchising πωλεί τα προϊόντα ή παρέχει τις υπηρεσίες του συστήματος franchising συμβαλλόμενος πάντα στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο, ενώ

<sup>97</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 49.

<sup>98</sup> Βλ. Παμπούκη Κωνσταντίνο – Παπαδρόσου-Αρχανιωτάκη Παρασκευή, Εμπορικό Δίκαιο, δ' έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα 2001, σελ. 157-158.

<sup>99</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 321 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 938.

<sup>100</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 219· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 322· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 938.

<sup>101</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 322.

ο εμπορικός αντιπρόσωπος κατά την εκτέλεση των υποχρεώσεών του από τη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας συμβάλλεται είτε στο όνομα και για λογαριασμό του εμπόρου που αντιπροσωπεύει (όπως ο πράκτορας) είτε στο δικό του μεν όνομα αλλά για λογαριασμό του αντιπροσωπευόμενου εμπόρου (όπως ο παραγγελιοδόχος) είτε, ακόμη, απλώς μεσολαβεί για την κατάρτιση των συμβάσεων απευθείας από τον αντιπροσωπευόμενο έμπορο (όπως ο μεσίτης), χωρίς να φέρει σε κάθε περίπτωση τον αντίστοιχο επιχειρηματικό κίνδυνο, τον οποίο φέρει πάντα ο αντιπροσωπευόμενος έμπορος<sup>102</sup>. Επιπλέον, κυρίαρχο στοιχείο στο franchising είναι η παραχώρηση από το δότη στο λήπτη της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising καθώς επίσης και η διαρκής ανανέωση και εξέλιξη της τεχνογνωσίας του δότη, στοιχείο που δεν υπάρχει στη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας<sup>103</sup>.

Λόγω της συγγένειας που υπάρχει μεταξύ των δύο αυτών συμβατικών τύπων, γίνεται δεκτό ότι ορισμένες από τις διατάξεις του π.δ. 219/1991 για την εμπορική αντιπροσωπεία που αρμόζουν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της σύμβασης franchising και της ιδιότητας του λήπτη μπορούν να τύχουν αναλογικής εφαρμογής στη σύμβαση franchising<sup>104</sup>.

## **2) Franchising και σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα**

Στενότερη συγγένεια εμφανίζει η σύμβαση franchising με τη σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα. Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει επικρατήσει στη θεωρία, ο διανομέας είναι έμπορος, η επιχείρηση του οποίου εντάσσεται στην οργάνωση της διάθεσης των σηματοδοτημένων προϊόντων ενός παραγωγού

<sup>102</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 322· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 219-220· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 938.

<sup>103</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 322.

<sup>104</sup> Σύμφωνα με άλλη άποψη, το franchising διαφέρει στη συνήθη μορφή του από την εμπορική αντιπροσωπεία και επομένως δεν δικαιολογείται η αναλογική εφαρμογή στη σύμβαση franchising των διατάξεων του π.δ. 219/1991. Δεν αποκλείεται όμως η ad hoc διαμόρφωση του franchising να έχει στοιχεία εμπορικής αντιπροσωπείας, οπότε η οφειλόμενη στα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης σύμβασης franchising (βαθμός ενσωμάτωσης του λήπτη στο δίκτυο διανομής του δότη, διάρκεια της σύμβασης, υποχρέωση διαρκούς συμμόρφωσης του λήπτη στις οδηγίες και εντολές του δότη κ.ά.) ομοιότητα προς τη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας να δικαιολογεί την αντιμετώπιση ορισμένων νομικών ζητημάτων που αναφέρονται με αναλογική εφαρμογή διατάξεων του π.δ. 219/1991. Βλ. Λιακόπουλο Αθανάσιο, Γενικό εμπορικό δίκαιο, β' έκδοση, Εκδόσεις «Δίκαιο & Οικονομία» Π.Ν.Σάκκουλα 1995, σελ. 128.



με τέτοιο τρόπο, ώστε με βάση τη συμβατική σχέση που τον συνδέει με τον παραγωγό, ο διανομέας να αναλαμβάνει στο δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό να διαθέτει τα προϊόντα και να προωθεί την πώλησή τους, να προσανατολίζει τις λειτουργίες και τους κινδύνους της εμπορικής του δραστηριότητας προς αυτή την κατεύθυνση και να προβάλλει στις συναλλαγές το σήμα του παραγωγού παράλληλα με τη δική του επωνυμία<sup>105</sup>.

Ειδικότερα, στη σύμβαση αποκλειστικής διανομής ο αποκλειστικός διανομέας αναλαμβάνει τη διάθεση των προϊόντων του παραγωγού σε ορισμένη γεωγραφική περιοχή και απολαμβάνει εδαφικής προστασίας, έχοντας αποκλειστική περιοχή διανομής. Στον αποκλειστικό διανομέα μπορεί να επιβληθεί η υποχρέωση να μην διανέμει προϊόντα τα οποία είναι ανταγωνιστικά των προϊόντων που προβλέπονται στη σύμβαση.

Με το σύστημα επιλεκτικής διανομής<sup>106</sup> ο παραγωγός διανέμει τα προϊόντα του μέσω συμβεβλημένων μεταπωλητών τους οποίους επιλέγει με ποιοτικά (αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις και ποσοτικά) κριτήρια, και κυρίως με βάση την επαγγελματική τους κατάρτιση και υποδομή, προκειμένου να ενισχύσει τις πωλήσεις και να διατηρήσει τη φήμη των προϊόντων του σε μια συγκεκριμένη αγορά. Οι επιλεγμένοι διανομείς δεν απολαμβάνουν εδαφικής προστασίας, δηλαδή δεν έχουν αποκλειστική γεωγραφική περιοχή διανομής. Το σύστημα επιλεκτικής διανομής αφορά προϊόντα που έχουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ιδίως προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό τεχνικής πολυπλοκότητας και για το λόγο αυτό απαιτούν παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών και εγγυήσεων για την ορθή χρήση και συντήρησή τους, ή προϊόντα πολυτελείας, δηλαδή προϊόντα που έχουν φήμη στην αγορά λόγω της υψηλής ποιότητας, της πρωτοτυπίας και της αισθητικής τους ιδιαιτερότητας<sup>107</sup>.

Ο εξουσιοδοτημένος έμπορος-διανομέας, με τη μορφή τόσο του αποκλειστικού διανομέα όσο και του επιλεγμένου διανομέα, είναι, όπως και ο λήπτης franchising, ανεξάρτητος επιχειρηματίας ενταγμένος βάσει διαρκούς ενοχικής σχέσης σε ένα σύστημα διανομής στο πλαίσιο του οποίου πωλεί τα προϊόντα του

---

<sup>105</sup> Βλ. Τζουγανάτο Δημήτριο, Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (Ελεύθερου και Αθέμιτου), Νομική Βιβλιοθήκη 2001, σελ. 4.

<sup>106</sup> Βλ. αναλυτικά Καρύδη Γεώργιο, Η στεγανότητα του συστήματος επιλεκτικής διανομής προϊόντων και το δίκαιο του ανταγωνισμού, ΕΕμπΔ 1994, σελ. 145 επ.

<sup>107</sup> Βλ. Καρύδη Γ., ό.π., ΕΕμπΔ 1994, σελ. 148 επ.

αντισυμβαλλομένου παραγωγού συναλλασσόμενος με τους τρίτους στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του επιχειρηματικό κίνδυνο.

Η διαφορά μεταξύ του franchising και της σύμβασης εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα, ως μορφών διεπιχειρησιακής συνεργασίας, έγκειται στο ότι η ένταξη και ενσωμάτωση του εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα στο σύστημα διανομής του παραγωγού είναι πιο χαλαρή από αυτή του λήπτη franchising στο σύστημα διανομής του δότη<sup>108</sup>. Δεν υπάρχει απόλυτη ομοιομορφία καταστημάτων, συνεχείς και εμπειριστατωμένοι έλεγχοι από τον παραγωγό, ενώ απουσιάζει και η υποχρέωση του τελευταίου για παροχή συνεχούς υποστήριξης στο διανομέα. Ακόμη, δεν υπάρχει κατά κανόνα παραχώρηση άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας και τεχνογνωσίας.

### **3) Franchising και παραχώρηση άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά**

Ουσιώδες στοιχείο της σύμβασης franchising αποτελεί η παραχώρηση από το δότη στο λήπτη άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά. Συγκεκριμένα, παραχωρείται από το δότη στο λήπτη η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας και των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας επί των άυλων αγαθών που περιλαμβάνονται στο πακέτο franchising. Αναλυτικότερα, ως προς το περιεχόμενο της παραχώρησης άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης, μπορούν να διακριθούν ιδιαίτερος οι ακόλουθες κύριες περιπτώσεις:

**α) Παραχώρηση άδειας χρήσης σήματος.** Το δικαίωμα στο σήμα είναι ένα απόλυτο δικαίωμα σε άυλο αγαθό που αποκτάται από και με την καταχώρησή του στο ειδικό βιβλίο σημάτων, η οποία έχει συστατικό χαρακτήρα, όπως ορίζει το άρθ. 2 του ν. 2239/1994. Η καταχώρηση λαμβάνει χώρα αφού προηγηθεί έλεγχος νομιμότητας της κατατεθείσας δήλωσης καταχώρησης του σήματος που διενεργείται από τη Διοικητική Επιτροπή Σημάτων. Το δικαίωμα στο σήμα δεν μπορεί να αποκτηθεί με τη χρήση του σήματος στις συναλλαγές. Ισχύει

---

<sup>108</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 220-221· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 323· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 939.

δηλαδή το τυπικό σύστημα<sup>109</sup>. Σύμφωνα με το άρθ. 1 §1 του ν. 2239/1994, ως σήμα θεωρείται κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Σήμα μπορούν να αποτελέσουν ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι (συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων), το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του (άρθ. 2 §1).

Το δικαίωμα στο σήμα είναι τυπικό, απόλυτο και αποκλειστικό δικαίωμα σε άυλο αγαθό, το οποίο παρέχει στο δικαιούχο του το δικαίωμα να ασκεί αποκλειστικά αυτός τις επί μέρους εξουσίες που απορρέουν από αυτό (άρθ. 2 και 18 §1 εδ. α'). Οι επιμέρους εξουσίες που απορρέουν από το δικαίωμα στο σήμα αναφέρονται ενδεικτικά στο άρθ. 18 §1 εδ. β' και §2 του ν. 2239/1994. Οι αναφερόμενες στο νόμο εξουσίες που έχει ο δικαιούχος του σήματος είναι το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το σήμα, το δικαίωμα να επιθέτει το σήμα στα προϊόντα ή εμπορεύματα που προορίζεται να διακρίνει, να χαρακτηρίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να το επιθέτει στα περικαλύμματα και στις συσκευασίες των εμπορευμάτων, στο χαρτί αλληλογραφίας, στα τιμολόγια, στους τιμοκαταλόγους, στις αγγελίες, στις κάθε είδους διαφημίσεις και σε κάθε έντυπο υλικό και να το χρησιμοποιεί σε ηλεκτρονικά ή οπτικοακουστικά μέσα.

Σε αντίθεση προς το μέχρι τότε ισχύον δίκαιο, ο ν. 2239/1994 καθιερώνει την ανεξάρτηση του σήματος από την επιχείρηση. Η εγκατάλειψη της αρχής του παρακολουθηματικού χαρακτήρα του σήματος κατέστησε το δικαίωμα στο σήμα αυτοτελές περιουσιακό αγαθό, το οποίο μπορεί να μεταβιβαστεί χωρίς την επιχείρηση. Το γεγονός αυτό καθιστά εφικτή την αποδέσμευση και αξιοποίηση της εμπορικής αξίας που μπορεί να περικλείεται στο σήμα είτε με τη μεταβίβασή του είτε με την παραχώρηση άδειας χρήσης του, προσφέροντας στην επιχείρηση που έχει το σήμα νέα χρηματικά μέσα<sup>110</sup>.

Η άδεια χρήσης σήματος, με την οποία επιτρέπεται η χρήση του σήματος από τρίτη επιχείρηση, παραχωρείται με έγγραφη συμφωνία που καταχωρείται μετά από απόφαση της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων στο βιβλίο σημάτων (άρθ. 16 §2), υπό τον όρο ότι η χρήση του σήματος δεν δημιουργεί κινδύνους παραπλά-

<sup>109</sup> Βλ. Ρόκα Νικόλαο, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα 2004, σελ. 119.

<sup>110</sup> Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., 2004, σελ. 141 επ.

νησης του κοινού<sup>111</sup> και δεν αντίκειται στο δημόσιο συμφέρον. Ο αδειούχος οφείλει να χρησιμοποιεί το σήμα υπό τους όρους που αναφέρονται στην έγγραφη συμφωνία. Οποιαδήποτε χρήση του σήματος από τον αδειούχο πέραν της επιτρεπόμενης από τη σχετική συμφωνία αποτελεί χρήση χωρίς τη συναίνεση του δικαιούχου και συνεπώς δεν καλύπτεται από την παραχωρηθείσα άδεια. Στην περίπτωση αυτή ο αδειούχος εξομοιώνεται με εκείνον που χρησιμοποιεί το σήμα χωρίς τη συναίνεση του δικαιούχου με αποτέλεσμα να το προσβάλλει.

Αναγνωρίζεται, όμως, και η δυνατότητα παραχώρησης άτυπης άδειας χρήσης σήματος από το φορέα του σήματος<sup>112</sup>, ο οποίος μπορεί να δώσει στον τρίτο τη συγκατάθεσή του να χρησιμοποιεί το σήμα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του χωρίς να τηρήσει τη διαδικασία του άρθ. 16. Προϋπόθεση και στην περίπτωση αυτή είναι να μη δημιουργείται κίνδυνος παραπλάνησης σε βάρος του κοινού των καταναλωτών· διαφορετικά, βρίσκει εφαρμογή το άρθ. 17 §1 στοιχείο δ', σύμφωνα με το οποίο το σήμα θα οδηγηθεί σε διαγραφή, αφού η χρήση από τον αδειούχο με τη συγκατάθεση του δικαιούχου καταλογίζεται στον τελευταίο. Υπέρ της άτυπης άδειας συνηγορούν τόσο οι διατάξεις των άρθ. 18 §2 στοιχείο γ' και 17 §1 στοιχείο δ' και §4 του ν. 2239/1994 όσο και οι διατάξεις των άρθ. 22 επ. του Κανονισμού 40/1994 για το κοινοτικό σήμα.

Αντικείμενο παραχώρησης μπορεί να αποτελέσει και η χρήση κοινοτικού σήματος, το οποίο ισχύει σε όλα τα κράτη-μέλη της Κοινότητας, καθώς σύμφωνα με το άρθ. 22 §1 του Κανονισμού 40/1994 «είναι δυνατό να παραχωρηθούν άδειες χρήσης κοινοτικού σήματος για το σύνολο ή μέρος των προϊόντων ή υπηρεσιών για τα οποία έχει καταχωρηθεί και για το σύνολο ή τμήμα της Κοινότητας».

Στο πλαίσιο της σύμβασης franchising ο δότης ως δικαιούχος σήματος μπορεί να παραχωρεί άδεια χρήσης αυτού στους λήπτες.

**β) Παραχώρηση άδειας χρήσης επωνυμίας.** Επωνυμία είναι το όνομα που κάθε έμπορος υποχρεούται να φέρει κατά την άσκηση της εμπορικής του δραστηριότητας. Φορέας της επωνυμίας μπορεί να είναι μόνο έμπορος, φυσικό πρόσωπο (ατομική επωνυμία) ή εμπορική εταιρία με νομική

---

<sup>111</sup> Ο κίνδυνος παραπλάνησης αναφέρεται στο συμφέρον του κοινού των καταναλωτών και συνίσταται στο ενδεχόμενο να προμηθευτεί ο καταναλωτής ένα προϊόν που δεν έχει την ποιότητα ή τις ιδιότητες που μαρτυρά το σήμα του. Ο κίνδυνος παραπλάνησης οδηγεί σε βλάβη του καταναλωτικού κοινού, αφού η προμήθεια ενός προϊόντος διαφορετικής ποιότητας από αυτή που προσδοκάται είναι καθεαυτή επιζήμια για τον αγοραστή. Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 213.

<sup>112</sup> Βλ. Αντωνόπουλο Βασίλειο, Η μεταβίβαση του σήματος και των ουσιαστικών διακριτικών γνωρισμάτων, Εκδόσεις Σάκκουλα 1998, σελ. 115-116.

προσωπικότητα (εταιρική επωνυμία). Η επωνυμία προσδιορίζει, κατά την κρατούσα και ορθότερη άποψη, το φορέα της επιχείρησης διακρίνοντάς τον από άλλους. Το δικαίωμα επί της εμπορικής επωνυμίας είναι δικαίωμα σε άυλο αγαθό με περιουσιακή αξία, χωρίς πάντως να απουσιάζουν και προσωπικά στοιχεία. Ο δικαιούχος της επωνυμίας δικαιούται να τη χρησιμοποιεί κατ' αποκλειστικότητα, να συναλλάσσεται με αυτήν και να αιτείται δικαστικής προστασίας.

Το απόλυτο δικαίωμα επί της εμπορικής επωνυμίας αποκτάται με τη χρησιμοποίησή της στις συναλλαγές (ουσιαστικό σύστημα). Η αναγγελία της επωνυμίας και η καταχώρησή της στο πρωτόκολλο επωνυμιών του οικείου εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου δεν έχει συστατικό χαρακτήρα αλλά απλώς δηλωτική σημασία, δημιουργώντας ένα μαχητό τεκμήριο προτεραιότητας ότι ο έμπορος που ανήγγειλε χρονικά πρώτος την επωνυμία είναι ο πρώτος που τη χρησιμοποίησε στις συναλλαγές και, κατά συνέπεια, είναι ο πραγματικός δικαιούχος της<sup>113</sup>. Προϋποθέσεις προστασίας του δικαιώματος στην επωνυμία είναι η διακριτική της ικανότητα, η χρήση της στις συναλλαγές και η δημιουργία κινδύνου σύγχυσης στις συναλλαγές εξ αιτίας της χρήσης της ίδιας ή παρεμφερούς επωνυμίας για εξατομίκευση της επιχείρησής του από τρίτο, μη δικαιούχο<sup>114</sup>. Η επωνυμία προστατεύεται με βάση τα άρθρα 58-59 ΑΚ, τα άρθ. 1 και 13-15 του ν. 146/1914 και το ν. 1089/1980<sup>115</sup>.

Σύμφωνα με την κρατούσα γνώμη, η επωνυμία, σε αντίθεση με το σήμα, έχει παρακολουθηματικό χαρακτήρα και ως εκ τούτου μεταβιβάζεται μόνο μαζί με την επιχείρηση (αρχή του παρεπόμενου)<sup>116</sup>. Επιτρέπεται όμως η παραχώρηση άδειας χρήσης του δικαιώματος επί της επωνυμίας, υπό την προϋπόθεση ότι δεν δημιουργείται κίνδυνος παραπλάνησης του κοινού (άρθ. 3 του ν. 146/1914)<sup>117</sup>. Σε περίπτωση που η άδεια χρήσης της επωνυμίας δημιουργεί κίνδυνο παραπλάνησης, η σύμβαση παραχώρησής της είναι απόλυτα άκυρη κατά το 174 ΑΚ<sup>118</sup>. Κατά μία άποψη<sup>119</sup>, λοιπόν, στα πλαίσια της σύμβασης franchising ο δότης, σύμφωνα με τα ανωτέρω, μπορεί να παραχωρεί στους λήπτες άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης της

<sup>113</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 215.

<sup>114</sup> Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., 2004, σελ. 165 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 216.

<sup>115</sup> Αναλυτικότερα για το ζήτημα της προστασίας της επωνυμίας βλ. Κυπούλη Νάντια, Απόλυτο δικαίωμα στην εμπορική επωνυμία - Πλέγμα προστασίας εμπορικής επωνυμίας – σημείωμα στην ΕφΑθ 8221/2000, ΔΕΕ 3/2001, σελ. 281-282.

<sup>116</sup> Έτσι Ρόκας Ν., ό.π., 2004, σελ. 166 και Σουφλερός Η., ό.π., 1989, σελ. 88.

<sup>117</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 216 και Ρόκας Ν., ό.π., 2004, σελ. 166.

<sup>118</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 216.

<sup>119</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 216 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 88.

επωνυμίας του ως στοιχείου του πακέτου franchising. Ουσιαστικά παραχωρείται άδεια παράλληλης χρήσης και εκμετάλλευσης της επωνυμίας, με την έννοια ότι ο δότης δεν παραιτείται από τη χρησιμοποίηση της επωνυμίας αλλά παραχωρεί το δικαίωμα χρήσης της και στους λήπτες του δικτύου franchising. Όσον αφορά στο ζήτημα του κινδύνου παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι στη σύμβαση franchising η επωνυμία του δότη αποτελεί ένα από τα στοιχεία του πακέτου franchising, του οποίου η χρήση και εκμετάλλευση παραχωρείται στο λήπτη για τη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του συστήματος και δεν προορίζεται να χρησιμοποιηθεί από τον τελευταίο ως δική του επωνυμία. Στην αποτροπή της δημιουργίας κινδύνου παραπλάνησης του κοινού συμβάλλει και η υποχρέωση του λήπτη να καθιστά σαφή στους καταναλωτές την ιδιότητά του ως ανεξάρτητου εμπόρου<sup>120</sup>. Υποστηρίζεται, όμως, και η αντίθετη άποψη<sup>121</sup>, δηλαδή ότι η εμπορική επωνυμία δεν αποτελεί τμήμα του πακέτου franchising και οι λήπτες ενεργούν με δική τους επωνυμία ώστε να μπορεί να γίνεται αντιληπτή από το καταναλωτικό κοινό η ανεξαρτησία των επιχειρήσεων.

Στην πράξη, στις συμβάσεις franchising συνήθως παραχωρείται, στα πλαίσια του πακέτου franchising, η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης σήματος και διακριτικού τίτλου και σπανιότερα επωνυμίας, δεδομένου ότι τις περισσότερες φορές αυτή διαφέρει σημαντικά από τον διακριτικό τίτλο και το σήμα με τα οποία είναι γνωστή η επιχείρηση του δότη και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της στους καταναλωτές και που βέβαια είναι αυτά που έχουν σημαντική οικονομική και εμπορική αξία για τους λήπτες.

**γ) Παραχώρηση άδειας χρήσης διακριτικού τίτλου.** Σε αντίθεση με την επωνυμία, που εξατομικεύει και διακρίνει το φορέα της επιχείρησης, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ο διακριτικός τίτλος είναι μια λεκτική ή παραστατική ένδειξη με την οποία εξατομικεύεται και διακρίνεται ονοματικά μια επιχείρηση, ένα κατάστημά της ή οι εγκαταστάσεις της<sup>122</sup>. Μια επιχείρηση φέρει μόνο μία επωνυμία, μπορεί να χρησιμοποιεί όμως περισσότερους διακριτικούς τίτλους.

---

<sup>120</sup> Βλ. σχετικά παρακάτω, σελ. 104-107.

<sup>121</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 194 και Βούλγαρη Ι., ό.π., ΝοΒ 1998, σελ. 903.

<sup>122</sup> Κατά τη συναλλακτική δράση της επιχείρησης οι εκπρόσωποί της πρέπει να χρησιμοποιούν την επωνυμία της επιχείρησης, χωρίς να είναι απαραίτητο να γίνεται το ίδιο και με το διακριτικό τίτλο. Γι' αυτό άλλωστε και η πρόσληψη επωνυμίας, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει με το διακριτικό τίτλο, είναι υποχρεωτική. Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., 2004, σελ. 167.

Το δικαίωμα στο διακριτικό τίτλο αποκτάται με τη χρησιμοποίησή του στις συναλλαγές (ουσιαστικό σύστημα). Η αναγγελία του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης στο οικείο επιμελητήριο και η καταχώρησή του στο πρωτόκολλο των επωνυμιών δεν έχει δημιουργικό αλλά δηλωτικό χαρακτήρα. Ο διακριτικός τίτλος προστατεύεται με βάση τα άρθρ. 13-15 του ν. 146/1914 και με το ν. 1089/1980<sup>123</sup>. Για τη δυνατότητα μεταβίβασης του διακριτικού τίτλου χωρίς τη μεταβίβαση της επιχείρησης επικρατεί διχογνωμία. Γίνεται όμως δεκτό ότι μπορεί να παραχωρείται άδεια χρήσης του δικαιώματος στο διακριτικό τίτλο, υπό την προϋπόθεση ότι δεν δημιουργείται κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού. Στην αντίθετη περίπτωση, η άδεια πάσχει από απόλυτη ακυρότητα, σύμφωνα με το 174 ΑΚ. Στο πλαίσιο της σύμβασης franchising, συνεπώς, μπορεί να παραχωρηθεί στους λήπτες άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του διακριτικού τίτλου του δότη ως στοιχείο του πακέτου franchising<sup>124</sup>.

**δ) Παραχώρηση άδειας χρήσης ιδιαίτερων διακριτικών γνωρισμάτων καταστήματος ή επιχείρησης.** Εκτός από το διακριτικό τίτλο, για τη διάκριση των καταστημάτων ή των επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται στις συναλλαγές και άλλα διακριτικά σημεία της ελεύθερης επιλογής του επιχειρηματία, τα οποία στερούνται ονοματικής λειτουργίας<sup>125</sup>. Τέτοια διακριτικά σημεία αποτελούν τα σύμβολα και εμβλήματα, η εξωτερική εμφάνιση του καταστήματος (π.χ. ιδιαίτερος χρωματισμός ή διακόσμηση) και των μέσων εργασίας της επιχείρησης, το είδος των εντύπων, των τιμοκαταλόγων και των επιστολόχαρτων της επιχείρησης, ο ιδιαίτερος διακριτικός χρωματισμός των αυτοκινήτων της επιχείρησης και οι στολές του προσωπικού. Στα διακριτικά γνωρίσματα της επιχείρησης εντάσσεται και το διαφημιστικό σύνθημα (slogan). Πρόκειται για λέξη ή σύντομη φράση που στοχεύει στο να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού μέσω της ευχερούς απομνημόνευσης και να συνδεθεί στην αντίληψή του με την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί, επικρατώντας έτσι εύκολα στις συναλλαγές.

Το δικαίωμα επί των διακριτικών γνωρισμάτων είναι απόλυτο και αποκτάται από τη στιγμή που αυτά θα επικρατήσουν στις συναλλαγές (ουσιαστικό σύστημα). Η προστασία των ιδιαίτερων διακριτικών γνωρισμάτων καλύπτεται από το άρθρ. 13 §2 του ν. 146/1914. Προϋποθέσεις για την προστασία τους είναι η

<sup>123</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 217.

<sup>124</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 217· Ρόκα Ν., ό.π., 2004, σελ. 169· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ., 194· Βούλγαρη Ι., ό.π., ΝοΒ 1998, σελ. 903.

<sup>125</sup> Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., 2004, σελ. 170-171.

διακριτική τους δύναμη, η επικράτησή τους στις συναλλαγές ως ιδιαίτερων διακριτικών γνωρισμάτων της συγκεκριμένης επιχείρησης την οποία και εξατομικεύουν και η ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης λόγω της χρήσης των ίδιων ή παρεμφερών διακριτικών γνωρισμάτων από άλλη επιχείρηση.

Ως ιδιαίτερο διακριτικό γνώρισμα θεωρείται και ο ιδιαίτερος διασηματισμός ή η ιδιαίτερη διακόσμηση των εμπορευμάτων, της συσκευασίας ή του περικαλύμματός τους, εφόσον έχουν καθιερωθεί στους σχετικούς συναλλακτικούς κύκλους ως διακριτικά σημεία των συγκεκριμένων εμπορευμάτων που τα διακρίνουν από όμοια ή ομοειδή προϊόντα άλλων επιχειρήσεων (άρθ. 13 §3 του ν. 146/1914). Η νομική έννοια του διασηματισμού ερμηνεύεται ευρέως και περιλαμβάνει κάθε ένδειξη-διακριτικό που έχει επικρατήσει στις συναλλαγές ως γνώρισμα του εμπορεύματος ικανό να το διακρίνει από όμοια ή ομοειδή εμπορεύματα άλλης προέλευσης. Κατά συνέπεια, ο διασηματισμός δεν αναφέρεται μόνο στην εξωτερική διαμόρφωση του εμπορεύματος, όπως το χρώμα ή ο συνδυασμός χρωμάτων, η συσκευασία ή το περικάλυμμα του εμπορεύματος, αλλά και σε λέξεις, παραστάσεις, αριθμούς και τρισδιάστατα σχήματα (π.χ. το ιδιάζον σχήμα φιάλης). Αποκλείεται όμως ως διακριτικό γνώρισμα του εμπορεύματος ό,τι ανήκει στην ουσία του.

Τα διακριτικά γνωρίσματα είναι στοιχεία που επιλέγονται ελεύθερα από τον επιχειρηματία. Επομένως, τεχνικά ή αισθητικά στοιχεία που συναρτώνται αναγκαία και ουσιωδώς, κατά την αντίληψη των συναλλαγών, με το εμπόρευμα για την εκπλήρωση του σκοπού, της χρησιμότητας ή χρήσης του, δεν συνιστούν ιδιαίτερα διακριτικά του γνωρίσματα<sup>126</sup>.

Το δικαίωμα επί του διασηματισμού είναι απόλυτο δικαίωμα επί άυλου αγαθού. Ο δικαιούχος του μπορεί να επιθέσει το διασηματισμό όχι μόνο στα προϊόντα ή στη συσκευασία τους αλλά και να τον χρησιμοποιεί για διαφημιστικούς σκοπούς ή στο έντυπο υλικό του. Το εν λόγω δικαίωμα δημιουργείται με την επικράτηση του διασηματισμού στους σχετικούς κύκλους συναλλαγών (ουσιαστικό σύστημα). Προστατεύεται, όπως και τα άλλα διακριτικά γνωρίσματα, με βάση τα άρθ. 1 και 13-15 του ν. 146/1914. Προϋποθέσεις για την προστασία του είναι η επικράτηση του διασηματισμού στους σχετικούς συναλλακτικούς κύκλους, η ιδιαιτερότητα του διασηματισμού, ο κίνδυνος σύγχυσης από τη χρήση

<sup>126</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 219.



του ίδιου ή παρεμφερούς διασχηματισμού από άλλη επιχείρηση και η ομοιότητα ή το ομοειδές των αντίστοιχων εμπορευμάτων τα οποία εξατομικεύει<sup>127</sup>.

Άδεια χρήσης των διακριτικών γνωρισμάτων της επιχείρησης ή του καταστήματος και του διασχηματισμού μπορεί να παραχωρηθεί, υπό τις προϋποθέσεις του άρθ. 3 του ν. 146/1914. Στην περίπτωση που με τη χρήση του διακριτικού γνωρίσματος από τον αδειούχο δημιουργείται κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, η σύμβαση παραχώρησης της άδειας είναι απόλυτα άκυρη (174 ΑΚ). Η λήξη του δικαιώματος του αδειούχου επέρχεται όταν, για οποιονδήποτε λόγο, λήξει ή λυθεί η σύμβαση στην οποία αυτό στηρίζεται. Εάν, μετά τη λήξη του δικαιώματός του, ο αδειούχος εξακολουθεί να χρησιμοποιεί τα διακριτικά γνωρίσματα του δικαιούχου, μπορεί να εναχθεί από τον τελευταίο με βάση το ν. 146/1914 αλλά και τις διατάξεις για τις αδικοπραξίες. Η παραχώρηση της άδειας χρήσης των διακριτικών γνωρισμάτων του καταστήματος ή της επιχείρησης αλλά και του διασχηματισμού μπορεί να γίνει και στα πλαίσια μιας σύμβασης franchising όταν τα διακριτικά γνωρίσματα και ο διασχηματισμός αποτελούν στοιχεία του πακέτου franchising<sup>128</sup>.

**ε) Παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.** Αντικείμενο πνευματικής ιδιοκτησίας είναι το έργο. Σύμφωνα με το άρθ. 2 §1 του ν. 2121/1993, ως έργο νοείται κάθε πρωτότυπο πνευματικό δημιούργημα λόγου, τέχνης ή επιστήμης που εκφράζεται με οποιαδήποτε μορφή<sup>129</sup>. Στην ίδια παράγραφο αναφέρονται ενδεικτικά τα πνευματικά δημιουργήματα που μπορούν να είναι έργα με την έννοια του νόμου. Ως έργα λόγου, προστατευόμενα κατά τις διατάξεις του ν. 2121/1993, θεωρούνται και τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπως επίσης και το προπαρασκευαστικό υλικό του σχεδιασμού τους, όχι όμως και οι ιδέες και οι αρχές επάνω στις οποίες αυτά βασίζονται (άρθ. 2 §3 του ν. 2121/1993). Στοιχεία που πρέπει να διαθέτει το πνευματικό δημιούργημα για να αποτελεί έργο, δηλαδή προστατεύσιμο αντικείμενο πνευματικής ιδιοκτησίας, είναι η μορφή και η πρωτοτυπία. «Μορφή» του έργου είναι η αντιληπτή με τις αισθήσεις συγκεκριμένη διαμόρφωσή του. «Πρωτότυπο» είναι το έργο στο οποίο μπορεί να εντοπιστεί κάποιο «δημιουργικό ύψος» το οποίο ανεβάζει το έργο πάνω από το επίπεδο του

<sup>127</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 220.

<sup>128</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 220-221.

<sup>129</sup> Αναλυτικά για την έννοια του έργου βλ. Κοτσίρη Λάμπρο, Δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας, τέταρτη έκδοση, Εκδ. Σάκκουλα 2005, σελ. 48-87.

καθημερινού, του συνηθισμένου, τρέχουσας ευκολίας ανθρώπινου επιτεύγματος. Το δημιουργικό ύψος προσδιορίζεται με βάση την «πνευματική-δημιουργική εντύπωση» του έργου ως συνόλου, η οποία είναι αποτέλεσμα του ιδιαίτερου τρόπου σύνθεσης των επιμέρους στοιχείων που το αποτελούν. Η πρωτοτυπία στηρίζεται στην ατομικότητα του έργου, η οποία αντανακλά την ιδιαιτερότητα της ανθρώπινης δημιουργικής διαδικασίας, με την επιλογή του υλικού, τη ρύθμισή του ώστε να πάρει το σχήμα της ιδέας, τη διευθέτηση των μερών της εργασίας του, τη μελέτη κάθε μέρους της, την ατομική αισθητική δύναμη έκφρασης, την προσαρμογή και εναρμόνιση του ενός με το άλλο, για να απαρτίσουν ένα αρμονικό, ξεχωριστό σύνολο. Το δημιουργικό ύψος πρέπει να εντοπίζεται χρονικά κατά τη δημιουργία του έργου<sup>130</sup>.

Από την έννομη σχέση της πνευματικής ιδιοκτησίας απορρέει μια δέσμη δικαιωμάτων-εξουσιών. Ο ν. 2121/1993 προβαίνει σε συστηματική κατάταξη αυτών κάτω από τον τίτλο των δύο ευρύτερων δικαιωμάτων που περιλαμβάνει η πνευματική ιδιοκτησία: το περιουσιακό δικαίωμα, δηλαδή το δικαίωμα εκμετάλλευσης του έργου (άρθ. 3), και το ηθικό δικαίωμα, δηλαδή το δικαίωμα προστασίας του προσωπικού δεσμού του δημιουργού με το έργο (άρθ. 4). Ο αρχικός δικαιούχος του περιουσιακού και του ηθικού δικαιώματος επί του έργου είναι ο δημιουργός του, ο οποίος τα αποκτά πρωτογενώς, χωρίς διατυπώσεις (άρθ. 6). Ο δημιουργός μπορεί να είναι μόνο φυσικό πρόσωπο. Τα νομικά πρόσωπα μπορούν να καταστούν υποκείμενα δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας με παράγωγο τρόπο.

Ο δημιουργός του έργου μπορεί να παραχωρεί την αποκλειστική ή μη αποκλειστική άδεια εκμετάλλευσης των εξουσιών που απορρέουν από το περιουσιακό δικαίωμα σε τρίτους (άρθ. 13). Η σχετική δικαιοπραξία πρέπει απαραίτητα να περιβληθεί τον έγγραφο τύπο (άρθ. 14). Συνεπώς, και στα πλαίσια της σύμβασης franchising ο δότης μπορεί να παραχωρεί στο λήπτη τέτοια άδεια εκμετάλλευσης, όσον αφορά τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που περιλαμβάνονται στο πακέτο franchising. Προστατευόμενα έργα στα οποία ο δότης έχει πνευματική ιδιοκτησία (υπό την προϋπόθεση, βέβαια, ότι πληρούνται οι γενικές προϋποθέσεις προστασίας του νόμου) και των οποίων άδεια εκμετάλλευσης μπορεί να παραχωρεί στο λήπτη στα πλαίσια της σύμβασης franchising είναι

---

<sup>130</sup> Βλ. Κοτσίρη Α., ό.π., 2005, σελ. 61.

τα αρχιτεκτονικά σχέδια του πρότυπου καταστήματος του δικτύου franchising και τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών με βάση τα οποία λειτουργεί το σύστημα μηχανοργάνωσης του δικτύου.

Διατυπώθηκε η άποψη<sup>131</sup> ότι ως προστατευόμενο κατά το ν. 2121/1993 πνευματικό έργο μπορεί να θεωρηθεί ακόμη και το σύστημα franchising καθ' εαυτό, ως σύνολο στοιχείων (τεχνογνωσίας και άυλων αγαθών που αποτελούν αντικείμενο δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας) που απαρτίζουν την οργανωτική υποδομή της επιχείρησης του δότη με βάση την οποία αυτός δημιουργεί και λειτουργεί το δίκτυο διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών του, με το σκεπτικό ότι αποτελεί πρωτότυπο πνευματικό δημιούργημα, τα επιμέρους στοιχεία του οποίου έχουν τύχει πρωτότυπης συστηματικής κωδικοποίησης με τη μορφή γραπτού κειμένου, του εγχειριδίου λειτουργίας, και, κατά συνέπεια, τυχόν απομίμησή του αποτελεί προσβολή του επί αυτού κτηθέντος δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας του δημιουργού. Η συγκεκριμένη άποψη, όμως, έχει κατακριθεί ως εσφαλμένη, με το επιχείρημα ότι δεν δίνει τη δέουσα προσοχή στη διάκριση μεταξύ μορφής και μεθόδου/ιδέας, με αποτέλεσμα να συγχέει το έργο, εννοιολογικό στοιχείο του οποίου είναι η μορφή και το οποίο αποτελεί προστατευόμενο αντικείμενο πνευματικής ιδιοκτησίας, με την ιδέα που περιέχεται και αποτυπώνεται σε αυτό<sup>132</sup>. Το σύστημα franchising, κατά την άποψη αυτή, αποτελεί μη προστατευόμενη, κατά το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας, μέθοδο. Έργο μπορεί να αποτελεί μόνο το εγχειρίδιο λειτουργίας στο οποίο αποτυπώνεται γραπτώς η συστηματική κωδικοποίηση όλων των επιμέρους στοιχείων που συνιστούν τη μέθοδο franchising, εφόσον η αποτύπωση αυτή είναι πρωτότυπη. Προσβολή του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας επί αυτού συνιστά, συνεπώς, η αναπαραγωγή, διασκευή ή μετάδοση του εγχειριδίου αυτού από κάποιον τρίτο και όχι η εφαρμογή του περιεχομένου του ως έργου, δηλαδή η υλοποίηση και ανάληψη του περιγραφόμενου συστήματος ως δικού του συστήματος διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία είναι επιτρεπτή.

**στ) Μεταφορά τεχνολογίας.** Η σύμβαση franchising έχει στοιχεία σύμβασης μεταφοράς τεχνολογίας κατά την έννοια του άρθ. 21 §1 του ν.

<sup>131</sup> ΜΠρΑθ 16568/1998, ΔΕΕ 1/1999, σελ. 54-55. Έτσι και Κωστάκης Δ., Το Σύστημα Franchising ως Πνευματικό Έργο – σημείωμα στην ΜΠρΑθ 16568/1998, ΔΕΕ 1/1999, σελ. 55-56.

<sup>132</sup> Βλ. Μαρίνο Μιχαήλ-Θεόδωρο, Προστασία μεθόδου διανομής προϊόντων με το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας (ν. 2121/1993); – σημείωμα στην ΜΠρΑθ 16568/1998, ΔΕΕ 2/1999, σελ. 166-168.

1733/1987, στο μέτρο που στο πακέτο franchising, του οποίου παραχωρείται η χρήση και εκμετάλλευση, περιέχονται ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία που απαριθμούνται ενδεικτικά στην παραπάνω διάταξη, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας και πιστοποιητικά υποδείγματος χρησιμότητας, υπηρεσίες οργάνωσης και διοίκησης, εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες ή υπηρεσίες παρακολούθησης και ελέγχου, βιομηχανικά απόρρητα με σχέδια, διαγράμματα, υποδείγματα, πρότυπα, οδηγίες, αναλογίες, συνθήκες, διαδικασίες, προδιαγραφές και τρόπους παραγωγής προϊόντων που αναφέρονται στην παραγωγική εκμετάλλευση, παροχή τεχνικής βοήθειας με τη μορφή ενημέρωσης, καθοδήγησης και κατάρτισης προσωπικού<sup>133</sup>.

Ειδικότερα, η παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης διπλώματος ευρεσιτεχνίας χαρακτηρίζεται ως μεταφορά τεχνολογίας στο άρθ. 21 §1 στοιχείο α' του ν. 1733/1987. Ως εφεύρεση ορίζεται η τεκμηριωμένη και πρακτικά εφαρμόσιμη υπόδειξη (διδασκαλία, κανόνας) τρόπου επίλυσης άλυτου μέχρι σήμερα τεχνικού προβλήματος ή η υπόδειξη επίλυσής του κατά τρόπο άγνωστο μέχρι σήμερα με την εφαρμογή των φυσικών νόμων. Η επίλυση τεχνικού προβλήματος μπορεί να αναφέρεται στην παραγωγή προϊόντος, στην υπόδειξη μεθόδου παραγωγής προϊόντος ή παροχής υπηρεσίας ή σε βιομηχανική εφαρμογή (άρθ. 5 §1 εδ. β')<sup>134</sup>. Δίπλωμα ευρεσιτεχνίας είναι η διοικητική πράξη με την οποία αναγνωρίζεται η εφεύρεση ως προστατευόμενο αγαθό που παρέχει στον εφευρέτη αποκλειστικό δικαίωμα και προστασία σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 1733/1987 (δικαίωμα ευρεσιτεχνίας)<sup>135</sup>. Το δικαίωμα ευρεσιτεχνίας αποκτάται, λοιπόν, με το τυπικό σύστημα.

Ο ν. 1733/1987 καθιερώνει την αρχή του πραγματικού εφευρέτη, σύμφωνα με την οποία δικαίωμα για την απόκτηση διπλώματος ευρεσιτεχνίας έχει ο πραγματικός εφευρέτης ή οι διάδοχοί του (άρθ. 6 §1 εδ. α'). Η χορήγηση του διπλώματος ευρεσιτεχνίας γίνεται από τον Οργανισμό Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (Ο.Β.Ι.) εφόσον συντρέχουν οι ουσιαστικές προϋποθέσεις που απαιτεί ο νόμος στο άρθ. 5 §1 εδ. α'. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής: α) πρέπει να πρόκειται για

<sup>133</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 90-91.

<sup>134</sup> Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., 2004, σελ. 25.

<sup>135</sup> Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., 2004, σελ. 22.

εφεύρεση<sup>136</sup>, β) η εφεύρεση να είναι νέα, γ) να εμπεριέχει εφευρετική δραστηριότητα, και δ) να είναι επιδεκτική βιομηχανικής εφαρμογής. Το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας καταχωρείται στο Μητρώο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας και περίληψή του δημοσιεύεται στο Ειδικό Δελτίο Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (άρθ. 8 §13).

Το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας παρέχει στον κάτοχό του το αποκλειστικό δικαίωμα να εκμεταλλεύεται παραγωγικά την εφεύρεση. Οι ειδικότερες εξουσίες που απορρέουν από αυτό απαριθμούνται ενδεικτικά στο άρθ. 10 §1<sup>137</sup>. Ο ν. 1733/1987 επιτρέπει τόσο τη μεταβίβαση του δικαιώματος ευρεσιτεχνίας όσο και την παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσής του. Η παραχώρηση από το δικαιούχο άδειας εκμετάλλευσης δικαιώματος ευρεσιτεχνίας σε τρίτο γίνεται με έγγραφη σύμβαση (άρθ. 12 §3). Η καταχώρησή της στο Μητρώο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας και η δημοσίευσή της στο Ειδικό Δελτίο Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, κατά την ορθότερη άποψη, δεν έχουν συστατικό αλλά μόνο δηλωτικό χαρακτήρα και λειτουργούν ως δημοσιότητα έναντι των τρίτων<sup>138</sup>.

Επομένως και στο πλαίσιο της σύμβασης franchising μπορούν να παραχωρούνται από το δότη στο λήπτη άδειες εκμετάλλευσης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας λαμβάνει χώρα όταν ο λήπτης κατασκευάζει ο ίδιος το προστατευόμενο από το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας προϊόν, κάτι που συμβαίνει κυρίως στην περίπτωση του βιομηχανικού franchising ή franchising παραγωγής. Αντίθετα, όταν το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας αφορά προϊόντα που κατασκευάζονται από το δότη ή τρίτο παραγωγό συμβεβλημένο με αυτόν, δεν απαιτείται για τη μεταπώληση τους από το λήπτη η παραχώρηση σε αυτόν άδειας εκμετάλλευσης διπλώματος ευρεσιτεχνίας, διότι με την πώληση των προϊόντων στο λήπτη επέρχεται ανάλωση του δικαιώματος του δότη<sup>139</sup>. Παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης διπλώματος ευρεσιτεχνίας είναι δυνατή και στα πλαίσια του franchising υπηρεσιών όσον αφορά τα διπλώματα μεθόδου του δότη<sup>140</sup>.

Μεταφορά τεχνολογίας αποτελεί και η παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης πιστοποιητικού υποδείγματος χρησιμότητας (άρθ. 21 §1 στοιχείο α' του ν.

<sup>136</sup> Εσφαλμένα χρησιμοποιείται στο άρθ. 5 §1 του ν. 1733/1987 ο ευρύτερος όρος «επινοήματα» και όχι ο ορθός όρος «εφευρέσεις». Δεν υπάρχει πάντως αμφιβολία ότι ο νόμος αναφέρεται στις εφευρέσεις, όπως συνάγεται και από το άρθ. 5 §2. Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., 2004, σελ. 24.

<sup>137</sup> Η διάρκεια ισχύος του διπλώματος ευρεσιτεχνίας είναι 20 έτη (άρθ. 11 §1 του ν. 1733/1987).

<sup>138</sup> Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., 2004, σελ. 46-47 και Βούλγαρη Ι., ό.π., ΝοΒ 1998, σελ. 904.

<sup>139</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 81-82 και Βούλγαρη Ι., ό.π., ΝοΒ 1998, σελ. 904.

<sup>140</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 82.

1733/1987). Το υπόδειγμα χρησιμότητας είναι, όπως και το δικαίωμα ευρεσιτεχνίας αποκλειστικό δικαίωμα σε άυλο αγαθό, χρονικά περιορισμένης διάρκειας<sup>141</sup> το οποίο αποσκοπεί στην προστασία των εφευρέσεων. Η διαφορά τους εντοπίζεται κυρίως στο ότι το υπόδειγμα χρησιμότητας προστατεύει τις «μικροεφευρέσεις», δηλαδή τις εφευρέσεις εκείνες που δεν ενέχουν το σημαντικό στοιχείο της εφευρετικής δραστηριότητας<sup>142</sup>. Σύμφωνα με τον ορισμό του άρθ. 19 §1, το πιστοποιητικό υποδείγματος χρησιμότητας χορηγείται για κάθε τρισδιάστατο αντικείμενο με καθορισμένο σχήμα και μορφή, όπως εργαλείο, όργανο, συσκευή, σκεύος ή εξάρτημά τους που προτείνεται ως νέο, βιομηχανικά εφαρμόσιμο και με δυνατότητα να δώσει λύση σε τεχνικό πρόβλημα. Η εφεύρεση δεν απαιτείται να εμπεριέχει εφευρετική δραστηριότητα, ωστόσο η επίλυση τεχνικού προβλήματος που επιτυγχάνεται με αυτή αποτελεί, μικρή έστω, συμβολή στην τεχνολογική πρόοδο. Το πιστοποιητικό υποδείγματος χρησιμότητας χορηγείται από τον Ο.Β.Ι. με τη διαδικασία του άρθ. 19 §§4, 5 του ν. 1733/1987. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται αναλογικά οι διατάξεις για τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας (άρθ. 19 §6). Στο πλαίσιο της σύμβασης franchising μπορούν να παραχωρούνται άδειες εκμετάλλευσης υποδειγμάτων χρησιμότητας.

Μεταφορά τεχνολογίας αποτελεί, τέλος, και η παραχώρηση από το δότη στο λήπτη άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης της γνωστοποιούμενης στον τελευταίο τεχνογνωσίας, η οποία αποτελεί, μαζί με τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας, βασικό στοιχείο του πακέτου franchising. Ως τεχνογνωσία (know-how) εννοείται το σύνολο των μη κατοχυρωμένων με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας πρακτικών πληροφοριών που προκύπτουν από την εμπειρία και από δοκιμές του δότη και οι οποίες είναι απόρρητες, ουσιώδεις και προσδιορίσιμες<sup>143</sup>. Η τεχνογνωσία περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι σημαντικές για την πώληση των προϊόντων ή την παροχή των υπηρεσιών προς τους τελικούς χρήστες και συγκεκριμένα για την παρουσίαση προϊόντων προς πώληση, την επεξεργασία των προϊόντων, την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, τις μεθόδους συναλλαγής με τους πελάτες και τη διοικητική και οικονομική διαχείριση, δηλαδή είναι χρήσιμες και ικανές, κατά τον χρόνο κατάρτισης της σύμβασης franchising, να προσπορίσουν στο λήπτη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

<sup>141</sup> Η διάρκεια ισχύος του πιστοποιητικού υποδείγματος χρησιμότητας είναι 7 χρόνια, όπως ορίζεται στο άρθ. 19 §3 του ν. 1733/1987.

<sup>142</sup> Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., 2004, σελ. 55.

<sup>143</sup> Αναλυτικά για την έννοια και τα χαρακτηριστικά της τεχνογνωσίας βλ. παραπάνω, σελ. 4-5.

Η τεχνογνωσία δεν αποτελεί δικαίωμα αλλά πραγματική κατάσταση, μια de facto κατοχή οικονομικά αξιοποιήσιμων γνώσεων και πληροφοριών<sup>144</sup>. Η τεχνογνωσία εμπίπτει στην ευρύτερη έννοια των βιομηχανικών απορρήτων, η ανακοίνωση των οποίων χαρακτηρίζεται ως μεταφορά τεχνολογίας στο άρθ. 21 §1 στοιχείο ε' του ν. 1733/1987<sup>145</sup>. Ως βιομηχανικά απόρρητα νοούνται οι τεχνικές πληροφορίες, γνώσεις ή στοιχεία που αφορούν σε μεθόδους, εμπειρίες ή δεξιότητες που έχουν πρακτική εφαρμογή ιδιαίτερα στην παραγωγή αγαθών και στην παροχή υπηρεσιών, εφόσον δεν έχουν γίνει ευρύτερα γνωστές. Βάσει του άρθ. 21 §1 στοιχείο ε' εδ. β', η έννοια των βιομηχανικών απορρήτων στηρίζεται, λοιπόν, σε δύο στοιχεία: 1) οι τεχνικές πληροφορίες, γνώσεις και στοιχεία πρέπει να μην έχουν γίνει ευρύτερα γνωστές και 2) να έχουν πρακτική εφαρμογή ιδιαίτερα στην παραγωγή αγαθών και την παροχή υπηρεσιών. Τα βιομηχανικά απόρρητα προστατεύονται με βάση τα άρθ. 16-18 του ν. 146/1914. Συγκρινόμενη με την έννοια των βιομηχανικών απορρήτων, η έννοια της τεχνογνωσίας είναι στενότερη, προσδιοριζόμενη με αυστηρότερα κριτήρια, καθώς, εκτός από τα παραπάνω, απαιτείται επιπρόσθετα οι πληροφορίες που την αποτελούν να είναι ουσιώδεις και προσδιορίσιμες<sup>146</sup>.

Συνέπεια του χαρακτήρα της σύμβασης franchising ως σύμβασης μεταφοράς τεχνολογίας είναι ότι έχει εφαρμογή σ' αυτήν το άρθ. 22 του ν. 1733/1987, σύμφωνα με το οποίο η σύμβαση franchising πρέπει να υποβληθεί στον Ο.Β.Ι. και να καταχωρηθεί στο Μητρώο Μεταφοράς Τεχνολογίας.

Ωστόσο, η σύμβαση franchising διαφέρει ουσιωδώς από τη σύμβαση παραχώρησης άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά ως προς το ότι η τελευταία έχει στατικό χαρακτήρα, δημιουργώντας για το δικαιούχο μόνο την απλή υποχρέωση παραχώρησης στο δικαιούχο άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης των άυλων αγαθών του που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης και περιορίζοντάς τον στον παθητικό ρόλο της εκ μέρους του ανοχής της οικονομικής αξιοποίησης τους από το δικαιούχο, ενώ αντίθετα η σύμβαση franchising έχει δυναμικό χαρακτήρα και θεμελιώνει μια σχέση διαρκούς

<sup>144</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 224.

<sup>145</sup> Βλ. Αναγνωστοπούλου Δέσποινα – Κλεφτοδήμου Ευαγγελία, Οι συμβάσεις μεταφοράς τεχνογνωσίας (know-how) στο Κοινοτικό Δίκαιο, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα 1992, σελ. 176-177.

<sup>146</sup> Ο ουσιώδης χαρακτήρας δεν ταυτίζεται με το κριτήριο της πρακτικής εφαρμογής αλλά υπάρχει εφόσον οι πληροφορίες έχουν όχι μόνο οικονομική αξία, αλλά είναι και αποφασιστικής σημασίας για τον λήπτη, παρέχοντάς του πρόσβαση σε νέα αγορά ή ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Βλ. σχετικά Αναγνωστοπούλου Δ. – Κλεφτοδήμου Ε., ό.π., 1992, σελ. 177-178.

συνεργασίας μεταξύ των μερών, καθώς ο δότης αναλαμβάνει επιπλέον την υποχρέωση να εντάξει το λήπτη στο σύστημα franchising και να παρέχει σ' αυτόν διαρκή υποστήριξη και ανανέωση της τεχνογνωσίας, διαδραματίζοντας έτσι ενεργητικό ρόλο στο πλαίσιο της σύμβασης<sup>147</sup>.

## ***B) Διάκριση από άλλες μορφές συμβάσεων***

### **1) Franchising και αστική εταιρία**

Η στενή σχέση συνεργασίας που παρατηρείται στο πλαίσιο της σύμβασης franchising, η οποία απορρέει από το χαρακτήρα της ως διαρκούς ενοχικής σχέσης και εξειδικεύεται στην κοινή επιδίωξη των συμβαλλομένων να προωθήσουν και να επεκτείνουν τις πωλήσεις με βάση ένα κοινό οργανωτικό πλαίσιο, ανατρέχει στην έννοια της αστικής εταιρίας κατά το 741 ΑΚ. Ωστόσο, τα στοιχεία αυτά δεν είναι αρκετά για να προσδώσουν στο franchising το χαρακτήρα αστικής εταιρίας. Στο franchising τον κίνδυνο ευόδωσης και προώθησης των πωλήσεων ή της παροχής των υπηρεσιών φέρει, τόσο από νομική όσο και από οικονομική άποψη, ο λήπτης. Η μονομερής αυτή κατανομή του κινδύνου εκδηλώνεται στην έλλειψη υποχρέωσης συμμετοχής του δότη στις ζημίες του λήπτη. Με τον αποκλεισμό της συμμετοχής του δότη στις ζημίες απουσιάζει, λοιπόν, ένα βασικό στοιχείο της έννοιας της εταιρίας (762 ΑΚ). Επιπλέον, ούτε συμμετοχή στα κέρδη υπάρχει με την έννοια του 763 ΑΚ, στο μέτρο που η σύμβαση franchising προβλέπει ποσοστιαία συμμετοχή του λήπτη στις εισπράξεις από τις πωλήσεις ή την παροχή υπηρεσιών<sup>148</sup>.

### **2) Franchising και σύμβαση πώλησης**

Υποστηρίχθηκε η συγγένεια της σύμβασης franchising με τη σύμβαση πώλησης, θεμελιωμένη στο χαρακτηρισμό του πακέτου franchising ως αντικειμένου της πώλησης και των δικαιωμάτων εισόδου στο σύστημα ως τιμήματος. Η

<sup>147</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 80-81 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 324-325.

<sup>148</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 212-213 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 939.



άποψη αυτή όμως δεν είναι ορθή, συμπέρασμα που προκύπτει από την ίδια τη φύση της σύμβασης franchising ως διαρκούς σύμβασης, σε αντίθεση με τη σύμβαση πώλησης που είναι στιγμιαία σύμβαση<sup>149</sup>. Περαιτέρω, στο πλαίσιο της πώλησης, σύμφωνα με το 513 ΑΚ, ο πωλητής αναλαμβάνει υποχρέωση μεταβίβασης της κυριότητας του αντικειμένου της πώλησης. Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά την πώληση δικαιώματος, απαιτείται μεταβίβαση του δικαιώματος με την έννοια της οριστικής αποξένωσης του πωλητή από αυτό. Στη σύμβαση franchising, όμως, ο δότης παραχωρεί μόνο τη χρήση και εκμετάλλευση του πακέτου franchising, το οποίο αποτελεί σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας και της απαραίτητης τεχνογνωσίας, και μάλιστα περιορισμένη χρονικά στη διάρκεια της μεταξύ τους συνεργασίας<sup>150</sup>. Η πραγματική αδυναμία απόδοσης της τεχνογνωσίας, η οποία σημειωτέον δεν αποτελεί δικαίωμα αλλά πραγματική κατάσταση, γεγονός που επίσης καθιστά προβληματική την εξεταζόμενη υπαγωγή της στο δίκαιο της πώλησης<sup>151</sup>, μετά τη λύση του franchising δεν μπορεί να αποτελέσει επιχείρημα κατά της άποψης που απορρίπτει τη συγγένεια της σύμβασης franchising με τη σύμβαση πώλησης.

Οι συμβάσεις πώλησης που είναι δυνατό να συνάπτονται στο πλαίσιο της σύμβασης franchising, βάσει των οποίων ο δότης εφοδιάζει το λήπτη με προϊόντα προς μεταπώληση, δεν ταυτίζονται με τη σύμβαση franchising αλλά συνάπτονται μόνο σε εκτέλεσή της και ως εκ τούτου δεν μπορούν να προσδώσουν στο franchising το χαρακτήρα αγοραπωλησίας<sup>152</sup>.

### **3) Franchising και σύμβαση έργου**

Η υποχρέωση του δότη να παραχωρήσει τη χρήση και εκμετάλλευση του πακέτου franchising εντάσσοντας το λήπτη στο σύστημα franchising αναφέρεται στην επίτευξη ενός οικονομικού αποτελέσματος που θα μπορούσε να θεωρηθεί έργο με την έννοια του 681 ΑΚ. Το αποτέλεσμα αυτό, όμως, δεν μπορεί να απομονωθεί από τις άλλες υποχρεώσεις που δημιουργούνται από τη σύμβαση franchising και ιδίως από την υποχρέωση του δότη για συνεχή παροχή

<sup>149</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 939.

<sup>150</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 214 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 939.

<sup>151</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 213-214.

<sup>152</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 213 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 939-940.

υποστήριξης, συμβουλών και γνώσεων στο λήπτη. Η υποχρέωση αυτή, η οποία απορρέει άμεσα από το διαρκή χαρακτήρα της σύμβασης franchising, είναι άγνωστη στο δίκαιο της σύμβασης έργου η οποία αποτελεί στιγμιαία σύμβαση. Το στοιχείο αυτό καθιστά ακατάλληλη την εφαρμογή των άρθρων 681 επ. ΑΚ στη σύμβαση franchising<sup>153</sup>.

#### **4) Franchising και μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου**

Η παραχώρηση στο λήπτη του δικαιώματος χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising προσδίδει στη σύμβαση franchising στοιχεία μίσθωσης προσοδοφόρου αντικειμένου (638 ΑΚ). Αντικείμενο της τελευταίας μπορεί να είναι όχι μόνο πράγματα αλλά και δικαιώματα στο μέτρο που έχουν οικονομική αξία. Η εκμετάλλευση προσοδοφόρων δικαιωμάτων υπό ευρεία έννοια, και ειδικότερα αυτών που περιλαμβάνονται στο πακέτο franchising, έχει καθοριστική σημασία στη σύμβαση franchising. Επιπλέον, η μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου, όπως και η σύμβαση franchising, έχει το χαρακτήρα διαρκούς ενοχής. Οι διατάξεις που διέπουν τη μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου μπορούν, λοιπόν, να τύχουν μερικής εφαρμογής και στη σύμβαση franchising<sup>154</sup>.

Μεταξύ όμως των δύο αυτών συμβατικών τύπων υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Η μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου κατά την έννοια του 638 ΑΚ δεν αρκεί για να καλύψει όλο το φάσμα των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων που δημιουργούνται στο πλαίσιο του franchising το οποίο στο σύνολό του είναι σύστημα διανομής προϊόντων, μέθοδος marketing και όχι απλώς μεταφορά τεχνολογίας ή παραχώρηση χρήσης και εκμετάλλευσης προσοδοφόρων δικαιωμάτων. Στη μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου, το ενδιαφέρον του μισθωτή περιορίζεται στην είσπραξη του μισθώματος χρήσης και εκμετάλλευσης, ενώ ο ρόλος του ως προς την ίδια τη χρήση και εκμετάλλευση είναι κατεξοχήν παθητικός. Αντίθετα, στο franchising ο δότης αναλαμβάνει την υποχρέωση να παρέχει στο λήπτη διαρκή υποστήριξη προκειμένου να διασφαλιστεί η ομοιομορφία και η δυναμικότητα της λειτουργίας του συστήματος franchising, διαδραματίζοντας ενεργητικό ρόλο στο στάδιο της χρήσης και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων που

<sup>153</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 214 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 940.

<sup>154</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 215 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 940.

παραχωρήθηκαν<sup>155</sup>. Ο δότης έχει άμεσο οικονομικό συμφέρον για τη σωστή λειτουργία του συστήματός του και την αναμενόμενη από αυτό προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων ή της παροχής των υπηρεσιών. Η αμεσότητα της εμπλοκής των συμφερόντων του δότη στην προώθηση των πωλήσεων προϊόντων ή της παροχής υπηρεσιών αποτελεί το χαρακτηριστικό εκείνο γνώρισμα το οποίο διακρίνει τη σύμβαση franchising από τη μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου<sup>156</sup>.

## **5) Franchising και σύμβαση παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών**

Η κύρια υποχρέωση του δότη για ένταξη του λήπτη στο σύστημα franchising και για παροχή διαρκούς υποστήριξης με τη μορφή συμβουλών, πληροφόρησης, καθοδήγησης, εκπαίδευσης και τεχνολογικής ενημέρωσης προσδίδει στο franchising στοιχεία σύμβασης παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών (648 ΑΚ). Οι δύο αυτοί συμβατικοί τύποι, όμως, διαφέρουν ως προς το ότι ο δότης παρέχει τις παραπάνω υπηρεσίες όχι αποκλειστικά προς το συμφέρον του λήπτη, αλλά επιδιώκοντας την εξυπηρέτηση και δικών του συμφερόντων με αποτέλεσμα να παίρνουν ακόμα και τη μορφή οδηγιών, εποπτείας και ελέγχου της συμπεριφοράς του λήπτη. Γίνεται δεκτό, λοιπόν, ότι τα άρθρα 648 επ. ΑΚ για τη σύμβαση παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών μπορούν να τύχουν μερικής μόνο εφαρμογής στη σύμβαση franchising<sup>157</sup>.

## **6) Franchising και σύμβαση εντολής**

Η σύμβαση franchising περιέχει στοιχεία εντολής (713 επ. ΑΚ), καθώς μια από τις κύριες υποχρεώσεις του λήπτη είναι η προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων ή της παροχής των υπηρεσιών του συστήματος υπό τις οδηγίες, τις συμβουλές, ακόμη και τον έλεγχο του δότη, με γνώμονα το συμφέρον του

---

<sup>155</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 98.

<sup>156</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 215-216.

<sup>157</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 216-217· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 940-941· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 76-77.

τελευταίου, στην οικονομική κατάσταση του οποίου έχει άμεση επίπτωση η δραστηριότητα του λήπτη<sup>158</sup>.

Ωστόσο, η σύμβαση franchising διαφέρει σε ορισμένα ουσιώδη σημεία από τη σύμβαση εντολής. Η σύμβαση franchising είναι αμφοτεροβαρής σύμβαση, δεδομένου ότι η δραστηριότητα του λήπτη ασκείται έναντι αμοιβής, ενώ η εντολή ετεροβαρής, όντας πάντα άμισθη όπως ρητά ορίζει το 713 ΑΚ. Επιπρόσθετα, στη σύμβαση franchising ο λήπτης αναλαμβάνει την προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων ή της παροχής των υπηρεσιών για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο<sup>159</sup>. Η δραστηριότητα του λήπτη στο πλαίσιο του franchising, τέλος, δεν μπορεί να περιοριστεί στα στενά όρια της διεξαγωγής ξένης υπόθεσης, διότι δεν κατευθύνεται στην επίτευξη ενός και μοναδικού αποτελέσματος αλλά αφορά τη διαρκή κάλυψη της αγοράς στην περιοχή που έχει ανατεθεί σ' αυτόν. Η κάλυψη αυτή προϋποθέτει δραστηριότητα διαρκούς χαρακτήρα προσαρμοσμένη στις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς. Η επιτυχία της δεν εξαρτάται μόνο από το λήπτη, αλλά επηρεάζεται και από τις συνθήκες της αγοράς, όπως επίσης και από την επιχειρηματική στρατηγική του δότη<sup>160</sup>.

Βάσει των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω, γίνεται δεκτό ότι στη σύμβαση franchising μπορούν να εφαρμοστούν αναλογικά ορισμένες μόνο από τις διατάξεις για την εντολή (713 επ. ΑΚ). Σε κάθε περίπτωση δεν εφαρμόζονται οι διατάξεις εκείνες που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τον άμισθο χαρακτήρα της εντολής και, κατά συνέπεια, ασυμβίβαστες με τον αμφοτεροβαρή χαρακτήρα της σύμβασης franchising.

### **iii. ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ**

#### **1) Σύμβαση ανώνυμη, ενοχική, αμφοτεροβαρής, εμπορικού χαρακτήρα**

Η σύμβαση franchising αποτελεί **ενοχική, αμφοτεροβαρή** σύμβαση, καθώς γεννά δικαιώματα και υποχρεώσεις και για τα δύο συμβαλλόμενα μέρη οι

<sup>158</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 218.

<sup>159</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 941.

<sup>160</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 219.

οποίες βρίσκονται σε αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Είναι σύμβαση **εμπορικού χαρακτήρα** με οργανωτική υφή, δεδομένου ότι ιδρύει μια εμπορική σχέση συνεργασίας μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων<sup>161</sup>. Εντάσσεται στην κατηγορία των **ανώνυμων** συμβάσεων διότι δεν τυγχάνει ειδικής ρύθμισης στο ελληνικό δίκαιο.

## 2) Σύμβαση μεικτή

Από την ανάλυση που προηγήθηκε κατά την οριοθέτηση της σύμβασης franchising από άλλες μορφές συμβάσεων κατέστη σαφές ότι πρόκειται για **μεικτή** σύμβαση, συναπτόμενη με βάση την αρχή της ελευθερίας των συμβάσεων (361 ΑΚ), δηλαδή σύμβαση που περιέχει ουσιώδη στοιχεία περισσότερων επώνυμων συμβατικών τύπων του αστικού και εμπορικού δικαίου και κυρίως μίσθωσης προσοδοφόρου αντικειμένου, σύμβασης παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών, σύμβασης εντολής και σύμβασης παραχώρησης άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά.

## 3) Σύμβαση-πλαίσιο

Η σύμβαση franchising αποτελεί **σύμβαση-πλαίσιο**, υπό την έννοια ότι ρυθμίζει τις βασικές σχέσεις μεταξύ των συμβαλλομένων μερών, προβλέποντας και οριοθετώντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις εκείνες που είναι αναγκαίες για τη λειτουργία της εμπορικής τους συνεργασίας και την επίτευξη του οικονομικού σκοπού του franchising. Για την πραγμάτωση όμως της εν λόγω συνεργασίας και την εκπλήρωση των υποχρεώσεων που προβλέπονται στη σύμβαση franchising απαιτείται η σύναψη ειδικότερων συμβάσεων (εκτελεστικών συμβάσεων)<sup>162</sup>. Οι εκτελεστικές συμβάσεις είναι νομικά αυτοτελείς σε σχέση με τη σύμβαση franchising και, κατά συνέπεια, οι υποχρεώσεις που απορρέουν από αυτές δεν πρέπει να συγχέονται με τις υποχρεώσεις των συμβαλλομένων από τη

<sup>161</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 314.

<sup>162</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 205· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 317-318· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 57-58· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 944.

σύμβαση franchising<sup>163</sup>. Οι κατευθυντήριες γραμμές για τη σύναψη των εκτελεστικών συμβάσεων δίδονται στη σύμβαση franchising<sup>164</sup>. ωστόσο, η αναγκαιότητα κατάρτισής τους και το ακριβές περιεχόμενό τους καθορίζονται με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες που προκύπτουν κατά την εξέλιξη της συνεργασίας του franchising<sup>165</sup>. Για παράδειγμα, αν πρόκειται για franchising διανομής προϊόντος το οποίο παράγει ή εμπορεύεται ο δότης, η εκπλήρωση της προβλεπόμενης στη σύμβαση franchising υποχρέωσής του να προμηθεύει το λήπτη με το προϊόν του συστήματος σε τακτά χρονικά διαστήματα προϋποθέτει κάθε φορά τη σύναψη αντίστοιχων συμβάσεων πώλησης. Αν ο δότης έχει αναλάβει με τη σύμβαση franchising την υποχρέωση να εκπαιδεύει το λήπτη ή το προσωπικό του σύμφωνα με τις ανάγκες και τις εξελίξεις της τεχνολογίας, η εκπλήρωση και αυτής της υποχρέωσης προϋποθέτει κάθε φορά τη σύναψη ιδιαίτερης σύμβασης εκπαίδευσης.

Οι ρήτρες που υπάρχουν στη σύμβαση franchising και αφορούν, για παράδειγμα, την υποχρέωση αγοράς ελάχιστων ποσοτήτων από το λήπτη ή τον τρόπο προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν κατά κανόνα γενικό χαρακτήρα και συγκεκριμενοποιούνται με τις αντίστοιχες επιμέρους εκτελεστικές συμβάσεις που συνάπτονται αργότερα<sup>166</sup>. Μια τέτοια αντιμετώπιση καθίσταται εκ των πραγμάτων αναγκαία εν όψει της φύσης του franchising ως μεθόδου marketing που πρέπει διαρκώς να εξελίσσεται προκειμένου να είναι σε θέση να ανταποκριθεί καλύτερα στις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς<sup>167</sup>.

#### 4) Σύμβαση διαρκής

Η σύμβαση franchising είναι **διαρκής** σύμβαση, με την οποία τίθεται το νομικό πλαίσιο που θα ρυθμίζει την εμπορική συνεργασία των συμβαλλομένων μερών για ορισμένο ή αόριστο χρόνο. Χαρακτηριστικό της είναι η διάρκεια της δημιουργούμενης με την κατάρτισή της ενοχής ως συνόλου δικαιωμάτων και υποχρεώσεων με χρονική προοπτική. Η εκτέλεσή της δεν εξαντλείται σε συγκεκριμένες μεμονωμένες παροχές αλλά απαιτεί συνεχή δραστηριότητα των μερών

<sup>163</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 205 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 318.

<sup>164</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 318.

<sup>165</sup> Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 205 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 944.

<sup>166</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π. 1989, σελ. 58.

<sup>167</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 58 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 944.

για ορισμένο ή αόριστο χρονικό διάστημα προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της σύμβασης, δηλαδή η αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών του δότη. Οι παροχές προσδιορίζονται από τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στις στιγμιαίες συμβάσεις, στις οποίες η διάρκεια της ενοχικής σχέσης καθορίζεται από το είδος της παροχής. Έτσι, ο δότης πέρα από την παραχώρηση στο λήπτη άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising, αναλαμβάνει την υποχρέωση ένταξης του λήπτη στο σύστημα franchising, διαρκούς παροχής υπηρεσιών υποστήριξης σ' αυτόν και διαρκούς ανανέωσης της τεχνογνωσίας του. Στις υποχρεώσεις αυτές του δότη αντιστοιχεί η υποχρέωση του λήπτη για καταβολή χρηματικών ποσών καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης (διαρκή δικαιώματα). Η ενοχική σχέση που δημιουργείται με τη σύμβαση franchising δεν αποσβέννεται με την εκπλήρωση των επιμέρους υποχρεώσεων αλλά αντίθετα η εκπλήρωση των υποχρεώσεων συνεχίζεται μέχρι τη λύση της σύμβασης<sup>168</sup>.

Οι εμπορικές συμβάσεις χαρακτηρίζονται γενικότερα από την τάση να συνάπτονται από τους συμβαλλόμενους ως διαρκείς. Η τάση αυτή αποτελεί οικονομικό και κοινωνικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής και οφείλεται τόσο σε λόγους τεχνικούς, δεδομένου ότι η εκπλήρωση των υποχρεώσεων των μερών προϋποθέτει την ύπαρξη μόνιμων εγκαταστάσεων με συνακόλουθη διάρκεια στη χρήση και εκμετάλλευσή τους, όσο και σε λόγους οικονομικούς, καθώς το σχετικό κόστος και τα έξοδα κατανέμονται σε βάθος χρόνου και διευκολύνεται έτσι ο στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός των επιχειρηματιών, αλλά και κοινωνικούς, δεδομένου ότι κάθε έμπορος ενδιαφέρεται και επιδιώκει να έχει εξασφαλισμένη και μόνιμη την προοπτική της επιχείρησής του μέσα στον απαιτούμενο χρόνο για τυχόν προσαρμογές της στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών<sup>169</sup>. Συνέπεια του χαρακτήρα της σύμβασης franchising ως διαρκούς σύμβασης είναι ότι έχουν εφαρμογή σ' αυτήν οι αρχές του δικαίου των διαρκών ενοχών του ΑΚ<sup>170</sup>.

<sup>168</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 51-52· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 315-316· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 236-237.

<sup>169</sup> Βλ. Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 943 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 315.

<sup>170</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 52 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 943.

## 5) Σύμβαση προσωπικού και ριψοκίνδυνου χαρακτήρα

Η σύμβαση franchising είναι σύμβαση **προσωπικού χαρακτήρα**. Παρόλο που συνάπτεται τυπικά ανάμεσα σε επιχειρήσεις, η νομική μορφή των οποίων μπορεί να ποικίλλει, αποφασιστική σημασία για την επιτυχία του συστήματος franchising έχουν οι ικανότητες, η υπευθυνότητα, η προσωπικότητα, η προσωπική συμβολή και δραστηριοποίηση των συμβαλλομένων<sup>171</sup>.

Η σύμβαση franchising, όπως και κάθε εμπορική σύμβαση, έχει **ριψοκίνδυνο χαρακτήρα**, λόγω του ότι τόσο για το δότη όσο και για το λήπτη δεν υπάρχει διασφάλιση κατά τη σύναψή της ότι θα επιτευχθεί το επιδιωκόμενο από αυτούς οικονομικό αποτέλεσμα, αλλά, αντίθετα, αναλαμβάνουν σημαντικό επιχειρηματικό κίνδυνο. Ο μεν δότης αναλαμβάνει τον κίνδυνο της λανθασμένης επιλογής λήπτη που μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα μέσα στο δίκτυο, ο δε λήπτης τον κίνδυνο εσφαλμένης επιλογής συστήματος, δηλαδή συστήματος το πακέτο franchising του οποίου δεν έχει ουσιαστική σημασία με την έννοια ότι δεν μπορεί να του εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ιδίως μέσω της βελτίωσης των επιδόσεων της επιχείρησής του ή της προώθησης της εισόδου του σε κάποια νέα αγορά<sup>172</sup>.

## 6) Το franchising ως σχέση εμπιστοσύνης

Απόρροια του προσωπικού και διαρκούς χαρακτήρα της σύμβασης franchising είναι η δημιουργία ιδιαίτερης σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των μερών, η οποία θεμελιώνεται στην αρχή της καλής πίστης (288 ΑΚ). Ειδικότερη έκφραση της εν λόγω αρχής είναι η αμοιβαία υποχρέωση πίστης των συμβαλλομένων μερών. Εκφάνσεις της υποχρέωσης πίστης αποτελούν για το λήπτη η υποχρέωση να προγραμματίζει και να πραγματοποιεί τη διαμεσολαβητική του υπηρεσία προς το σκοπό προώθησης των συμφερόντων του δότη, η υποχρέωση να ακολουθεί τις οδηγίες και εντολές του τελευταίου, η υποχρέωση παράληψης πράξεων ανταγωνισμού, η υποχρέωση τήρησης των επαγγελματικών απορρήτων του δότη και η υποχρέωση παροχής σ' αυτόν κάθε σχετικής με τη λειτουργία του συστήματος

<sup>171</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 52 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 943.

<sup>172</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 61· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 318· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 944.



πληροφορίας<sup>173</sup>. Από πλευράς δότη, η υποχρέωση πίστης εξειδικεύεται στην υποχρέωσή του να εντάξει την επιχείρηση του λήπτη στο σύστημα franchising και να την υποστηρίξει, συνυπολογίζοντας και λαμβάνοντας υπόψη στον προγραμματισμό του συστήματος και τα συμφέροντα του αντισυμβαλλομένου του, τα οποία είναι άμεσα εξαρτημένα<sup>174</sup>, αλλά και στην υποχρέωση ίσης μεταχείρισης των ληπτών στο πλαίσιο του συστήματος franchising<sup>175</sup>.

Η υποχρέωση πίστης δεν διατρέχει χρονικά μόνο το συμβατικό στάδιο της σχέσης αλλά και το προσυμβατικό και το μετασυμβατικό. Κατά το προσυμβατικό στάδιο, επιμέρους εκφάνσεις της υποχρέωσης πίστης αποτελούν η υποχρέωση αποκάλυψης από τα διαπραγματευόμενα μέρη όλων των καθοριστικών για τη σύναψη της σύμβασης στοιχείων και η υποχρέωση εχεμύθειας των μερών για τις πληροφορίες που ανταλλάχθηκαν κατά το στάδιο αυτό<sup>176</sup>. Μετασυμβατικά, η υποχρέωση πίστης υποχρεώνει το δότη να συμπράξει με το λήπτη στην «εκκαθάριση» της σύμβασης franchising και στην αποτροπή ζημιών του τελευταίου. Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται η ειδικότερη υποχρέωση του δότη να παραλάβει, έναντι καταβολής της πραγματικής τους αξίας, τα μη πωληθέντα αποθέματα και ανταλλακτικά του λήπτη· η υποχρέωση αυτή υπάρχει στο μέτρο που ο λήπτης δεν επιτρέπεται ή δεν έχει τη δυνατότητα να διαθέσει τα εν λόγω αποθέματα στην αγορά μετά τη λήξη της σύμβασης franchising<sup>177</sup>.

## 7) Σύμβαση προσχώρησης

Η σύμβαση franchising θεωρείται **σύμβαση προσχώρησης**, διότι οι όροι της καθορίζονται κυριαρχικά από το δότη και δεν αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης με το λήπτη, ο οποίος εφόσον θέλει να ενταχθεί στο σύστημα franchising πρέπει να τους αποδεχθεί, υπογράφοντας συνήθως το σχετικό τυποποιημένο έντυπο της σύμβασης, διαφορετικά η σύμβαση δεν καταρτίζεται.

---

<sup>173</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 206· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 53· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 944.

<sup>174</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 206-207· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 53· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 944.

<sup>175</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 56-57 και Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 944.

<sup>176</sup> Βλ. αναλυτικά παρακάτω, σελ. 65-69.

<sup>177</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 56.

Δυνατότητα του λήπτη να τροποποιήσει τους όρους της σύμβασης franchising μέσω διαπραγματεύσεων δεν υπάρχει<sup>178</sup>.

Η διατύπωση της σύμβασης franchising στην πράξη ως μονομερώς προδιατυπωμένης σύμβασης θέτει το ζήτημα της προστασίας του λήπτη έναντι καταχρηστικών και επαχθών όρων του δότη. Η ανάγκη αυτή εμφανίζεται επιτακτικότερη στην περίπτωση του franchising λόγω του ότι ο λήπτης δεν δεσμεύεται μόνο από τους όρους της σύμβασης στην οποία προσχώρησε, αλλά επιπλέον υποχρεούται να ακολουθεί μεταγενέστερα τις εκάστοτε οδηγίες και υποδείξεις του δότη, οι οποίες μπορεί να μεταβάλλονται μονομερώς από τον τελευταίο σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Η προστασία του λήπτη επιτυγχάνεται με την εξέταση των επιμέρους όρων της σύμβασης franchising με βάση τις αρχές που ισχύουν και εφαρμόζονται στους λεγόμενους γενικούς όρους συναλλαγών (Γ.Ο.Σ.). Οι όροι της σύμβασης franchising, λοιπόν, ερμηνεύονται όχι με βάση την υποκειμενική βούληση του συντάκτη τους, αλλά με αντικειμενικά κριτήρια και αναζητείται το αντικειμενικό τους νόημα, αυτό δηλαδή που θα μπορούσε να τους προσδώσει ο μέσος εκπρόσωπος του κύκλου στον οποίο απευθύνονται. Όροι διφορούμενοι ή ασαφείς ερμηνεύονται σε βάρος του συντάκτη τους, επικρατεί δηλαδή η ευμενέστερη για το λήπτη εκδοχή<sup>179</sup>. Ο έλεγχος των επαχθών ή ανεπιεικών όρων μπορεί να στηριχθεί στις διατάξεις των άρθρων 174, 178, 179, 200, 281, 288, 371-372 ΑΚ, όπως επίσης και των άρθρων 1 και 2 του ν. 703/1977<sup>180</sup>. Σε περίπτωση αντίθεσης σε κάποια από τις διατάξεις αυτές, οι όροι είναι άκυροι.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τον έλεγχο με βάση τη γενική ρήτρα των χρηστών ηθών των 178-179 ΑΚ, ιδιαίτερης προσοχής χρήζει το στοιχείο της υπερβολικής δέσμευσης της ελευθερίας του αντισυμβαλλομένου. Η σύμβαση franchising εμπεριέχει από τη φύση της και το σκοπό της μια σημαντική δέσμευση της ελευθερίας του λήπτη, καθώς αυτός είναι υποχρεωμένος να συμμορφώνεται χωρίς παρεκκλίσεις στις οδηγίες και εντολές του δότη που αποτελεί το οργανωτικό κέντρο του συστήματος ώστε να εξασφαλίζεται η ομοιομορφία του, παράλληλα όμως φέρει ο ίδιος τον επιχειρηματικό κίνδυνο ως ανεξάρτητος έμπορος. Αυτή η διάσπαση της ενότητας της εξουσίας λήψης αποφάσεων και του κινδύνου ή της

<sup>178</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 318-319· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 224· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 58· Αλεπάκο Κ., ό.π., ΝοΒ 1995, σελ. 944.

<sup>179</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 318-319 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 58-59.

<sup>180</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π. 2002, σελ. 319 και Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 225.

ευθύνης γίνεται ανεκτή κατ' αρχήν από την έννομη τάξη στα πλαίσια της συμβατικής ελευθερίας στο μέτρο που η οικονομική εξάρτηση του λήπτη από το δότη δεν απαγορεύει κάθε μορφής, έστω και περιορισμένη, επιχειρηματική πρωτοβουλία εκ μέρους του λήπτη. Συνήθως στο franchising απομένει στο λήπτη περιθώριο ελευθερίας κινήσεων και λήψης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, αφού τα μέσα με τα οποία επιδιώκεται η επίτευξη του επιχειρηματικού σκοπού καθορίζονται μεν σε μεγάλο βαθμό από το δότη, ο πυρήνας όμως της εμπορικής ιδιότητας του λήπτη και η ανεξαρτησία της δεν θίγονται. Αντίθετα στα χρηστά ήθη, με συνέπεια την ακυρότητα, κρίνεται η σύμβαση franchising ή οι όροι της μόνο όταν οι δεσμεύσεις που επιβάλλονται στο λήπτη είναι τόσο έντονες ώστε να αναιρούν στην πράξη την ιδιότητά του ως ανεξάρτητου εμπόρου και τον υποβιβάζουν στο ρόλο ενός απλού υπαλλήλου του δότη. Έτσι, δεν επιτρέπεται να αφαιρεθεί ουσιαστικά από το λήπτη η διαχείριση της επιχείρησής του, η εξουσία διάθεσης των περιουσιακών αντικειμένων της και η δυνατότητα να αποφασίζει για τη λήψη πρόσθετων, πέραν των υποδειχθέντων από το δότη, μέτρων για την προώθηση των πωλήσεων. Υπέρμετρα δέσμευση ενέχουν και οι ρήτρες βάσει των οποίων ο δότης επιφυλάσσει στον εαυτό του το δικαίωμα να προμηθεύει το λήπτη με μεγάλες ποσότητες εμπορευμάτων ακόμη και χωρίς σχετική παραγγελία του τελευταίου, να παίρνει μόνος του αποφάσεις για τις επενδύσεις που πρέπει να γίνουν από το λήπτη, για την επέκταση του καταστήματός του ή για τα ποσά που θα δαπανήσει στη διαφήμιση<sup>181</sup>.

Ο λήπτης, πάντως, δεν προστατεύεται με το ν. 2251/1994 διότι δεν εμπίπτει στην έννοια του καταναλωτή όπως αυτή προσδιορίζεται στο άρθ. 1 §4 στοιχείο α' του νόμου αυτού. Σύμφωνα με την εν λόγω διάταξη, καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο είναι τελικός αποδέκτης προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται στην αγορά. Στο franchising ο λήπτης είναι μεν τελικός αποδέκτης των δικαιωμάτων και υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης franchising, τα δικαιώματα και οι υπηρεσίες όμως αυτές που παρέχονται από το δότη δεν προσφέρονται στην αγορά αλλά αντιθέτως απευθύνονται σε περιορισμένο και προσεκτικά επιλεγμένο κύκλο προσώπων. Συνεπώς, πρέπει να γίνει δεκτό ότι ο ν. 2251/1994 δεν εφαρμόζεται<sup>182</sup>.

<sup>181</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 225-227 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 121-122.

<sup>182</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 224-225.

Ωστόσο, έχει υποστηριχθεί και η αντίθετη άποψη, σύμφωνα με την οποία η σύμβαση franchising δεν μπορεί να χαρακτηριστεί σύμβαση προσχώρησης διότι η ύπαρξη προδιατυπωμένων όρων που δεν επιδέχονται διαπραγμάτευση είναι αναγκαία συνέπεια της ιδιαίτερης φύσης του franchising στο οποίο επικρατούν οι αρχές της ομοιομορφίας, της τυποποίησης και της ίσης μεταχείρισης των ληπτών. Το βασικό περιεχόμενο της σύμβασης franchising δεν είναι εκ των πραγμάτων δυνατό να διαφοροποιείται ανάλογα με το πρόσωπο του κάθε λήπτη, καθώς στην αντίθετη περίπτωση θα ήταν αδύνατη η άσκηση ελέγχου στο δίκτυο από το δότη με συνέπεια την κατάρρευσή του<sup>183</sup>.

#### **iv. ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

Σε αντίθεση με άλλες χώρες στις οποίες έχουν ψηφιστεί ιδιαίτεροι νόμοι, στην Ελλάδα το franchising, παρά τη μεγάλη οικονομική σημασία του θεσμού και την πρωτοφανή ανάπτυξή του από τη δεκαετία του 1990 και έπειτα, δεν έχει τύχει νομοθετικής ρύθμισης. Το εφαρμοστέο δίκαιο θα εξευρεθεί με βάση τη νομική φύση της σύμβασης franchising. Η σύμβαση franchising είναι μεικτή σύμβαση, συνεπώς θα εφαρμοστούν οι υφιστάμενες νομοθετικές ρυθμίσεις των επιμέρους επώνυμων συμβατικών τύπων που περιέχονται σε αυτήν. Έφαρμογής τυγχάνουν, λοιπόν, οι αντίστοιχες διατάξεις του ΑΚ για τη μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου, τη σύμβαση παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών και τη σύμβαση εντολής, οι γενικές περί δικαιοπραξιών διατάξεις και οι διατάξεις του ΑΚ που αφορούν τις αμοτεροβαρείς συμβάσεις (374 επ. ΑΚ), ο ν. 2121/1993 για την πνευματική ιδιοκτησία, ο ν. 2239/1994 για τα σήματα, ο ν. 1733/1987 για τη μεταφορά τεχνολογίας, ενώ αναλογικής εφαρμογής μπορούν να τύχουν και ορισμένες από τις διατάξεις του π.δ. 219/1991 για τους εμπορικούς αντιπροσώπους. Επιπλέον, για την αντιμετώπιση των νομικών ζητημάτων που ανακύπτουν από τη σύμβαση franchising εφαρμόζονται ο ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και ο ν. 703/1977 για την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού. Ο μεγάλος αριθμός των νομοθετημάτων δημιουργεί ανασφάλεια δικαίου στα συμβαλλόμενα μέρη και καθιστά δύσκολη την επίλυση των περίπλοκων νομικών

---

<sup>183</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 320.

ζητημάτων. Για το λόγο αυτό προκρίνεται η δημιουργία ενός ειδικού νομοθετήματος για το franchising το οποίο θα έχει στόχο όχι τον περιορισμό της συμβατικής ελευθερίας των μερών (361 ΑΚ), η οποία άλλωστε διαμόρφωσε το θεσμό αυτό, αλλά τη διευκόλυνση των συμβαλλομένων και του εφαρμοστή του δικαίου<sup>184</sup>.

Το μοναδικό, μη κανονιστικού όμως χαρακτήρα, κείμενο που αφορά το franchising στην Ελλάδα είναι ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας για το Franchising, ο οποίος ψηφίστηκε και τέθηκε σε ισχύ το 1999 από το Σύνδεσμο Franchise της Ελλάδας. Ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας για το Franchising αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την πιστή μετάφραση του Ευρωπαϊκού Κώδικα Δεοντολογίας για το Franchising, τον οποίο εισήγαγε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise σε συνεργασία με την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Το δεύτερο μέρος αποτελεί Προσθήκη και Ερμηνεία του Ευρωπαϊκού Κώδικα Δεοντολογίας και θεσπίστηκε για τις ιδιαίτερες ανάγκες της ελληνικής αγοράς. Ο Κώδικας Δεοντολογίας για το Franchising δεν αποτελεί νόμο, αλλά ένα σύνολο γραπτών κανόνων συμπεριφοράς που απορρέουν από επαγγελματικές συνήθειες, υποδείγματα επιχειρηματικής οργάνωσης, αντιλήψεις περί ηθικής των συναλλαγών και κανόνες δεοντολογίας, οι οποίοι είναι δεσμευτικοί μόνο για τα μέλη του Συνδέσμου Franchise, ενώ οι προβλεπόμενες κυρώσεις σε περίπτωση παράβασης των διατάξεών του είναι αποκλειστικά πειθαρχικής φύσης και λειτουργούν μέσα στα όρια του Συνδέσμου (για παράδειγμα επίπληξη ή σε σοβαρές περιπτώσεις αποβολή του μέλους-παραβάτη)<sup>185</sup>.

## **v. FRANCHISING ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

### **1) Ο προηγούμενος Κανονισμός 4087/1988**

Σε κοινοτικό επίπεδο οι συμβάσεις franchising ρυθμίστηκαν νομοθετικά για πρώτη φορά με τον Κανονισμό 4087/1988. Ο συγκεκριμένος Κανονισμός της

<sup>184</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 361-362.

<sup>185</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 179-181.

Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ρύθμιζε τις συμβάσεις franchising από άποψη δικαίου του ανταγωνισμού και εφαρμόστηκε μέχρι τις 31.5.2000. Με τον Κανονισμό 4087/1988 απαλλάχθηκαν ομαδικά ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών franchising από τον γενικό απαγορευτικό κανόνα του άρθρου 85 §1 της Συνθήκης για την ίδρυση της ΕΟΚ<sup>186</sup> (σημερινό άρθρο 81 §1 της ΣΕΚ), σύμφωνα με το οποίο «είναι ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς», σε εφαρμογή του άρθρου 85 §3 της Συνθήκης (σημερινό 81 §3 της ΣΕΚ<sup>187</sup>). Οι απαγορευμένες δυνάμει του άρθ. 85 §1 συμφωνίες ήταν άκυρες, σύμφωνα με το άρθ. 85 §2. Με την έκδοση του Κανονισμού 4087/1988 η Επιτροπή νομιμοποίησε το franchising ως σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, αναγνωρίζοντας ταυτοχρόνως τις ιδιαιτερότητές του απέναντι στα παραδοσιακά συστήματα διανομής.

Ο Κανονισμός 4087/1988 κάλυπτε τις εξής κατηγορίες συμφωνιών franchising: α) συμφωνίες franchising διανομής ή υπηρεσιών μεταξύ δύο μόνο επιχειρήσεων οι οποίες δεν είναι ανταγωνιστικές (άρθ. 1 §1 και άρθ. 5 στοιχείο α' και 5η αιτιολογική σκέψη), β) μικτές συμφωνίες franchising διανομής και υπηρεσιών (άρθ. 1 §3 στοιχείο β'), γ) συμφωνίες master franchising (άρθ. 1 §2 και 5η αιτιολογική σκέψη). Δεν κάλυπτε τις ακόλουθες συμφωνίες: 1) συμφωνίες βιομηχανικού franchising ή franchising παραγωγής (4η αιτιολογική σκέψη), 2) συμφωνίες franchising μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων (άρθ. 5 στοιχείο α'), 3) συμφωνίες franchising χονδρικής πώλησης προϊόντων (5η αιτιολογική σκέψη).

---

<sup>186</sup> Η ΕΟΚ μεταβλήθηκε σε Ευρωπαϊκή Κοινότητα το 1992 με τη Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Βλ. Στάγκο Πέτρο - Σαχπεκίδου Ευγενία, Δίκαιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Εκδόσεις Σάκκουλα 2000, σελ. 198.

<sup>187</sup> Το άρθ. 81 §3 της ΣΕΚ παρέχει τη δυνατότητα να κηρυχθεί το άρθ. 81 §1 ανεφάρμοστο «σε κάθε συμφωνία ή κατηγορία συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων, σε κάθε απόφαση ή κατηγορία αποφάσεων ενώσεων επιχειρήσεων, σε κάθε εναρμονισμένη πρακτική ή κατηγορία εναρμονισμένων πρακτικών η οποία συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από το όφελος που προκύπτει, και η οποία α) δεν επιβάλλει στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις περιορισμούς μη απαραίτητους για την επίτευξη των στόχων αυτών, και β) δεν παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού επί σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων».

Για να είχε μια συμφωνία franchising την ευνοϊκή μεταχείριση του Κανονισμού αυτού, δηλαδή να εξαιρείτο αυτομάτως από την εφαρμογή του απαγορευτικού κανόνα του άρθ. 85 §1 της Συνθήκης (σημερινό 81 §1 της ΣΕΚ), θα έπρεπε να ανταποκρινόταν πλήρως στον ορισμό των όρων «franchise» και «συμφωνία franchise» όπως αυτός διατυπωνόταν στο άρθ. 1 §3 του εν λόγω Κανονισμού, να πληρούσε τις προϋποθέσεις του άρθ. 4 και να μην περιείχε οποιαδήποτε από τις υποχρεώσεις ή τους περιοριστικούς όρους του άρθ. 5 (μαύρη λίστα)<sup>188</sup>. Η συμφωνία franchising μπορούσε να περιλαμβάνει ρήτρες περιοριστικές του ανταγωνισμού, υπό την προϋπόθεση ότι αυτές ήταν από τις προβλεπόμενες στο άρθ. 2 του Κανονισμού, αλλά και τις προβλεπόμενες στο άρθ. 3 §§1, 2.

Ο Κανονισμός 4087/1988 στο άρθ. 6 προέβλεπε τη διαδικασία εναντίωσης, σύμφωνα με την οποία οι συμφωνίες franchising που δεν καλύπτονταν αυτομάτως από την εξαίρεση, επειδή περιλάμβαναν ρήτρες που δεν ήταν μεταξύ των ρητά επιτρεπόμενων σύμφωνα με τις διατάξεις του Κανονισμού αλλά, παράλληλα, δεν ενέπιπταν στο πεδίο εφαρμογής του άρθ. 5 (γκρίζα περιοχή), μπορούσαν να τύχουν της εφαρμογής του άρθ. 85 §3 της Συνθήκης (σημερινό 81 §3 της ΣΕΚ), υπό την προϋπόθεση ότι θα κοινοποιούνταν στην Επιτροπή και αυτή δεν θα εναντιωνόταν στην εξαίρεση μέσα σε προθεσμία 6 μηνών από την κοινοποίηση. Τέλος, το άρθ. 8 προέβλεπε τη δυνατότητα της Επιτροπής να άρει το ευεργέτημα που παρείχε ο Κανονισμός, εφόσον διαπίστωνε ότι σε συγκεκριμένη περίπτωση μια συμφωνία που έτυχε εξαίρεσης με βάση τον Κανονισμό δημιουργούσε με την εφαρμογή της ορισμένα αποτελέσματα ασυμβίβαστα με τους όρους του άρθ. 85 §3 της Συνθήκης (σημερινό 81 §3 της ΣΕΚ).

## **2) Ο νέος Κανονισμός 2790/1999**

Ο Κανονισμός 4087/1988 αντικαταστάθηκε από τον Κανονισμό 2790/1999 για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της ΣΕΚ σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών. Ο Κανονισμός 2790/1999 τέθηκε σε εφαρμογή την 1.6.2000 και, σε αντίθεση με τον προηγούμενο που αποτελούσε ειδική ρύθμιση για το franchising, αφορά γενικά τις κάθετες συμφωνίες, δηλαδή

---

<sup>188</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 368-369.

τις «συμφωνίες και εναρμονισμένες πρακτικές που συνάπτονται μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, καθεμία εκ των οποίων δραστηριοποιείται, για το σκοπό της συμφωνίας, σε διαφορετικό επίπεδο της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής<sup>189</sup>, και που αφορούν τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες τα μέρη μπορούν να προμηθεύονται, να πωλούν ή να μεταπωλούν ορισμένα αγαθά ή υπηρεσίες» (άρθ. 2 §1 του Κανονισμού 2790/1999). Οι πιο συνήθεις μορφές κάθετων συμφωνιών είναι το franchising, η αποκλειστική διανομή, η επιλεκτική διανομή και η αποκλειστική προμήθεια<sup>190</sup>.

Οι κάθετες συμφωνίες, λοιπόν, όπως ορίζονται στο άρθ. 2 §1 εδ. α' του Κανονισμού 2790/1999, απαλλάσσονται από την εφαρμογή του άρθ. 81 §1 της ΣΕΚ και, κατά συνέπεια, από την αυτοδίκαιη ακυρότητα (άρθ. 81 §2), υπό τους όρους του άρθ. 81 §3 της ΣΕΚ, στο βαθμό που περιλαμβάνουν περιορισμούς του ανταγωνισμού που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθ. 81 §1 της ΣΕΚ «κάθετοι περιορισμοί» (άρθ. 2 §1 εδ. β').

Ο νέος Κανονισμός καλύπτει ένα ευρύ φάσμα κάθετων συμφωνιών τις οποίες και αντιμετωπίζει με τον ίδιο τρόπο, στο μέτρο που παράγουν όμοια αποτελέσματα, εμποδίζοντας έτσι τη διαφοροποίηση στην πολιτική αντιμετώπισης των διαφόρων συστημάτων διανομής που είχε υιοθετηθεί και εφαρμοζόταν από την Επιτροπή μέχρι τότε.

Ο Κανονισμός 2790/1999 εισάγει τεκμήριο νομιμότητας και απαλλάσσει από την απαγόρευση του άρθ. 81 §1 της ΣΕΚ τις κάθετες συμφωνίες στις οποίες το μερίδιο του προμηθευτή στην αγορά που πωλεί τα προϊόντα ή παρέχει τις υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση (σχετική αγορά) δεν υπερβαίνει το 30% της αγοράς αυτής (άρθ. 3 §1 του Κανονισμού 2790/1999).

Ιδιαίτερη σημασία για τις συμβάσεις franchising έχει το άρθ. 2 §3. Σύμφωνα με αυτό, η απαλλαγή του άρθ. 2 §1 εφαρμόζεται στις κάθετες συμφωνίες που περιλαμβάνουν διατάξεις σχετικά με τη μεταβίβαση στον αγοραστή ή άσκηση από

---

<sup>189</sup> Αυτό σημαίνει στην πράξη ότι η πρώτη επιχείρηση μπορεί να είναι ο παραγωγός, η δεύτερη ο χονδρέμπορος και η τρίτη ο λιανοπωλητής, χωρίς να αποκλείεται η περίπτωση μια επιχείρηση να δραστηριοποιείται σε περισσότερα από ένα επίπεδα της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής. Βλ. Κωστάκη Δ., Το Franchising και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 710.

<sup>190</sup> Έτσι Γιαννακάκης Σ., Οι νέοι κοινοτικοί κανόνες ανταγωνισμού για το franchising και τις συμφωνίες προμήθειας και διανομής, ΔΕΕ 7/2001, σελ. 697.



τον αγοραστή δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας<sup>191</sup>, υπό τον όρο ότι οι διατάξεις αυτές δεν αποτελούν πρωταρχικό αντικείμενο των εν λόγω συμφωνιών, και συνδέονται άμεσα με τη χρήση, πώληση ή μεταπώληση των αγαθών ή υπηρεσιών από τον αγοραστή ή τους πελάτες του. Τέτοιες διατάξεις εμπεριέχονται εξ ορισμού στις συμβάσεις franchising. Σύμφωνα με την παραπάνω διάταξη, λοιπόν, προϋπόθεση για να καλύπτονται από τον Κανονισμό οι περιορισμοί που αφορούν τη μεταβίβαση ή την άσκηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, είναι το κύριο αντικείμενο της κάθετης συμφωνίας να είναι η αγορά ή η διανομή αγαθών ή υπηρεσιών και οι διατάξεις για τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας να εξυπηρετούν ακριβώς το σκοπό αυτό της συμφωνίας<sup>192</sup>. Η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι, σε σχέση με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση, οι εν λόγω διατάξεις δεν περιέχουν περιορισμούς του ανταγωνισμού που έχουν το ίδιο αντικείμενο ή αποτέλεσμα με κάθετους περιορισμούς μη απαλλασσόμενους βάσει του Κανονισμού (άρθ. 2 §3 εδ. β').

Οι κάθετες συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων δεν καλύπτονται από τον Κανονισμό, σύμφωνα με το άρθ. 2 §4. Ως «ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις» εννοούνται οι πραγματικοί ή δυνητικοί προμηθευτές στην ίδια αγορά προϊόντων. Η αγορά προϊόντων περιλαμβάνει αγαθά ή υπηρεσίες που θεωρούνται εναλλάξιμα ή υποκατάστατα έναντι των αναφερόμενων στη σύμβαση αγαθών ή υπηρεσιών λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται (άρθ. 1 στοιχείο α'). Η μοναδική εξαίρεση από αυτόν τον κανόνα αφορά στις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις που συνάπτουν μη αμοιβαίες κάθετες συμφωνίες<sup>193</sup> και επιπλέον πληρούται ένας τουλάχιστον από τους όρους που προβλέπονται στο άρθ. 2 §4.

Ο Κανονισμός 2790/1999 δεν περιέχει, όπως συνέβαινε στον προηγούμενο, απαρίθμηση των ρητρών των κάθετων συμφωνιών που απαλλάσσονται (λευκή λίστα), αλλά μόνο απαρίθμηση των περιορισμών που δεν επιτρέπεται να περιλαμβάνουν αυτές οι συμφωνίες (μαύρη λίστα). Έτσι, στο άρθρο 4 περιλαμβάνεται

---

<sup>191</sup> Για τους σκοπούς του Κανονισμού 2790/1999 ως «δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας» νοούνται τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενή δικαιώματα.

<sup>192</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 379-380.

<sup>193</sup> Μη αμοιβαία συμφωνία σημαίνει για παράδειγμα ότι στην περίπτωση που ένας κατασκευαστής καθίσταται διανομέας των προϊόντων ενός άλλου κατασκευαστή, ο δεύτερος δεν καθίσταται με τη σειρά του διανομέας των προϊόντων του πρώτου. Βλ. Κωστάκη Δ., Το Franchising και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 711.

νεται ένας κατάλογος αυστηρών αντιανταγωνιστικών περιορισμών ιδιαίτερης σοβαρότητας που εξαιρούνται από το πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού. Η ενσωμάτωση με τρόπο άμεσο ή έμμεσο ενός εξ αυτών σε μια κάθετη συμφωνία επιφέρει απώλεια του ευεργετήματος της απαλλαγής του άρθρου 2 για το σύνολο της συμφωνίας, ανεξάρτητα από το μερίδιο αγοράς που κατέχει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Η χορήγηση απαλλαγής σε ατομική βάση για κάθετες συμφωνίες που περιλαμβάνουν κάποιον από αυτούς τους περιορισμούς θεωρείται απίθανη<sup>194</sup>.

Στο άρθρο 5 του Κανονισμού 2790/1999 περιλαμβάνεται ένας κατάλογος υποχρεώσεων οι οποίες, εφόσον περιέχονται σε κάθετες συμφωνίες, εξαιρούνται από το πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού. Αυτό σημαίνει ότι στην περίπτωση που μία ή περισσότερες από αυτές τις υποχρεώσεις περιέχονται σε μια κάθετη συμφωνία, το ευεργέτημα της απαλλαγής χάνεται μόνο για το τμήμα εκείνο της συμφωνίας στο οποίο περιέχεται κάποια ή κάποιες από αυτές τις υποχρεώσεις, ακόμη και εάν το τιθέμενο από τον Κανονισμό όριο του μεριδίου αγοράς (30%) δεν έχει ξεπεραστεί από τη συγκεκριμένη επιχείρηση<sup>195</sup>.

Στο άρθ. 6 προβλέπεται η δυνατότητα της Επιτροπής να άρει το ευεργέτημα της εφαρμογής του Κανονισμού 2790/1999 εφόσον διαπιστώσει σε συγκεκριμένη περίπτωση ότι οι κάθετες συμφωνίες που κατ' αρχήν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού, έχουν εντούτοις αποτελέσματα ασυμβίβαστα με τις προϋποθέσεις που προβλέπονται από το άρθ. 81 §3 της ΣΕΚ. Την ίδια δυνατότητα έχουν, σύμφωνα με το άρθ. 7, και οι αρμόδιες αρχές των κρατών μελών, όταν σε συγκεκριμένη περίπτωση οι κάθετες συμφωνίες στις οποίες εφαρμόζεται η προβλεπόμενη στο άρθ. 2 απαλλαγή έχουν αποτελέσματα ασυμβίβαστα με τις προϋποθέσεις του άρθ. 81 §3 της ΣΕΚ στο έδαφος κράτους μέλους ή σε μέρος αυτού, που έχει όλα τα χαρακτηριστικά διακεκριμένης γεωγραφικής αγοράς.

Η Επιτροπή, προκειμένου να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν τις δικές τους εκτιμήσεις σχετικά με τις κάθετες συμφωνίες που συνάπτουν υπό το καθεστώς των κοινοτικών κανόνων του ανταγωνισμού, εξέδωσε ένα ενιαίο κείμενο στο οποίο περιλαμβάνονται οι Κατευθυντήριες Γραμμές για την εφαρμογή

<sup>194</sup> Βλ. Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 7/2001, σελ. 697 και Κωστάκη Δ., ό.π., ΔΕΕ 7/2000, σελ. 711.

<sup>195</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., Το Franchising και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 712.

του Κανονισμού 2790/1999<sup>196</sup>. Οι Κατευθυντήριες Γραμμές εκδόθηκαν με Ανακοίνωση της Επιτροπής και δεν έχουν *ex lege* δεσμευτικό χαρακτήρα. Το κείμενο αυτό περιγράφει την πολιτική εφαρμογής από την Επιτροπή του άρθ. 81 της ΣΕΚ αναφορικά με τις κάθετες συμφωνίες. Οι Κατευθυντήριες Γραμμές ισχύουν με την επιφύλαξη της τυχόν παράλληλης εφαρμογής του άρθ. 82 της ΣΕΚ στις κάθετες συμφωνίες (Κατευθυντήριες Γραμμές §1). Εξάλλου και ο Κανονισμός 2790/1999 δεν προδικάζει τυχόν εφαρμογή του άρθ. 82 της ΣΕΚ<sup>197</sup>. Σύμφωνα με αυτό, «είναι ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και απαγορεύεται, κατά το μέτρο που δύναται να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της κοινής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της». Συνεπώς, μπορεί να δημιουργηθεί πρόβλημα στην περίπτωση που ένα δίκτυο franchising το οποίο έχει αποκτήσει δεσπόζουσα θέση στην αγορά προβαίνει ενδεχομένως σε καταχρηστική εκμετάλλευσή της.

Το κείμενο των Κατευθυντήριων Γραμμών κάνει ιδιαίτερη αναφορά στο franchising, όπως και στις άλλες σημαντικές κάθετες συμφωνίες (αποκλειστική διανομή, επιλεκτική διανομή, αποκλειστική προμήθεια). Αναφέρεται ότι οι συμφωνίες franchising αποτελούν το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα της κοινοποίησης στον αγοραστή τεχνογνωσίας για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Κατ' επέκταση, όσο μεγαλύτερη σπουδαιότητα έχει η μεταβίβαση της τεχνογνωσίας τόσο πιθανότερο είναι ότι οι κάθετοι περιορισμοί που περιέχονται εν προκειμένω στη σύμβαση franchising πληρούν τις προϋποθέσεις απαλλαγής καθόσον είναι απαραίτητοι για την προστασία της μεταβιβαζόμενης τεχνογνωσίας. Διευκρινίζεται ότι η παραχώρηση αδειών χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά (licensing) που περιέχεται στις συμβάσεις franchising καλύπτεται από τον Κανονισμό 2790/1999 υπό την απαραίτητη προϋπόθεση ότι η παραχώρηση αυτή είναι αναγκαία για την πώληση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών και απευθείας συνδεδεμένη με αυτήν. Γίνεται όμως δεκτό ότι η πλειονότητα των συμβάσεων franchising και master franchising καλύπτει αυτή την προϋπόθεση.

Στο κείμενο των Κατευθυντήριων Γραμμών περιλαμβάνεται, ακόμη, ένας κατάλογος από επτά υποχρεώσεις, η επιβολή των οποίων από το δότη στο λήπτη

<sup>196</sup> Guidelines on Vertical Restraints, 13.10.2000/C 291/01.

<sup>197</sup> Βλ. 16η αιτιολογική σκέψη του Κανονισμού 2790/1999.

διαμέσου της σύμβασης franchising θεωρείται γενικά αναγκαία για την προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του πρώτου. Οι υποχρεώσεις αυτές, θεωρείται ότι πληρούν τις προβλεπόμενες από τον Κανονισμό 2790/1999 προϋποθέσεις και απαλλάσσονται από την απαγόρευση του άρθ. 81 §1 κατ' εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης, σύμφωνα με το άρθ. 2 §1 του Κανονισμού. Σε ό,τι αφορά τις συμφωνίες franchising, λοιπόν, διασπάται η περιλαμβανόμενη στο νέο Κανονισμό αρχή περί μη απαρίθμησης των ρητρών που απαλλάσσονται (λευκή λίστα).

Στο κεφάλαιο που αναφέρεται στο franchising οι Κατευθυντήριες Γραμμές περιλαμβάνουν και ένα υπόδειγμα σύμβασης franchising από το οποίο προκύπτει ότι οι υποχρεώσεις των μερών που περιέχονται σε αυτό μπορούν να θεωρηθούν ως αναγκαίες για την προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του δότη ή για τη διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου franchising: συνεπώς, απαλλάσσονται από την απαγόρευση του άρθ. 81 §1 της ΣΕΚ κατ' εφαρμογή του άρθ. 81 §3, όπως ορίζει το άρθ. 2 §1 του Κανονισμού<sup>198</sup>.

## vi. ΠΡΟΣΥΜΒΑΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ

Κατά το προσυμβατικό στάδιο υπάρχει αμοιβαία **υποχρέωση πίστης** μεταξύ των μερών, λόγω του έντονα προσωπικού και διαρκούς χαρακτήρα της σύμβασης franchising και της απορρέουσας από αυτόν σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ του δότη και του υποψήφιου λήπτη, η οποία θεμελιώνεται στο 288 ΑΚ<sup>199</sup>. Η αμοιβαία αυτή υποχρέωση πίστης δεν διατρέχει χρονικά μόνο το συμβατικό στάδιο της σχέσης αλλά και το προσυμβατικό και το μετασυμβατικό. Στην αμοιβαία υποχρέωση πίστης θεμελιώνεται η **υποχρέωση αποκάλυψης** τόσο από μέρους του δότη όσο και από μέρους του υποψήφιου λήπτη όλων των στοιχείων που αφορούν την επαγγελματική και προσωπική τους κατάσταση τα οποία θα διαδραματίσουν αποφασιστικό ρόλο στο στάδιο αυτό αναφορικά με τη λήψη της

---

<sup>198</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., Το Franchising και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 715.

<sup>199</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 206.

αμοιβαίας οριστικής απόφασής τους για την κατάρτιση της σύμβασης franchising<sup>200</sup>.

Η υποχρέωση αποκάλυψης, πάντως, μπορεί μεν να είναι αμοιβαία, ουσιαστικά όμως βαραίνει κυρίως το δότη, διότι αυτός είναι το μέρος που έχει τη διαπραγματευτική ισχύ. Ο δότης υποχρεούται να αποκαλύψει στον υποψήφιο λήπτη, προκειμένου αυτός να αποφασίσει την ένταξή του στο δίκτυο franchising, πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος franchising και τις προοπτικές επιτυχίας του, να παράσχει σ' αυτόν αληθή στοιχεία σχετικά με συγκρίσιμες δραστηριότητες του συστήματος, καθώς επίσης και σοβαρά δεδομένα υπολογισμού του αναγκαίου μεγέθους της προσωπικής και κεφαλαιουχικής συμβολής του λήπτη, έτσι ώστε να προστατευθεί ο υποψήφιος λήπτης από καταχρηστικές προτάσεις συνεργασίας. Ο υποψήφιος λήπτης οφείλει με τη σειρά του να αποκαλύψει στο δότη στοιχεία σχετικά με την προσωπικότητά του, τις επαγγελματικές του ικανότητες και το οικονομικό του υπόβαθρο<sup>201</sup>. Η υποχρέωση αποκάλυψης έχει ιδιαίτερη σημασία δεδομένου ότι ο υποψήφιος λήπτης στερείται κατά κανόνα της απαιτούμενης επιχειρηματικής εμπειρίας ώστε να μπορέσει να σχηματίσει τεκμηριωμένη άποψη για τη σκοπιμότητα της ένταξής του σε κάποιο δίκτυο franchising.

Ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας για το Franchising κάνει ιδιαίτερη μνεία στην υποχρέωση γνωστοποίησης του δότη στο κεφάλαιο 3 του πρώτου μέρους και στο κεφάλαιο 3 της Προσθήκης και Ερμηνείας. Πιο συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο 3 του πρώτου μέρους ορίζεται ότι εντός εύλογου χρόνου πριν από την κατάρτιση της σύμβασης franchising πρέπει να δίδεται στον υποψήφιο λήπτη αντίγραφο του Κώδικα Δεοντολογίας όπως επίσης και να του γνωστοποιείται εγγράφως, πλήρως και επακριβώς κάθε πληροφορία που είναι ουσιώδης για τη σχέση franchise. Στο κεφάλαιο 3 της Προσθήκης και Ερμηνείας διευκρινίζεται ότι τέτοιες ουσιώδεις πληροφορίες θεωρούνται: 1) η νομική μορφή οργάνωσης του δότη, 2) τα οικονομικά στοιχεία του δότη, 3) το επιχειρηματικό ιστορικό του δότη, 4) η περιγραφή της επιχείρησης franchise, 5) η πρόβλεψη του συνολικού κόστους σχετικά με τη δημιουργία της επιχείρησης franchise, 6) η γενική περιγραφή της τεχνολογίας, 7) η παροχή τεχνικής υποστήριξης από το δότη, 8) οι πληροφορίες

<sup>200</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 169 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 55.

<sup>201</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 169-170 και Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 207.

για τους λήπτες του δικτύου και τους λήπτες που αποχώρησαν, 9) οι πληροφορίες για τα βασικά στοιχεία μιας σύμβασης franchising.

Από την υποχρέωση πίστης απορρέει και η **υποχρέωση εχεμύθειας** των μερών για τις πληροφορίες που ανταλλάχθηκαν κατά το προσυμβατικό στάδιο<sup>202</sup>. Στην πράξη, στο έγγραφο για την προσυμβατική πληροφόρηση που παραδίδεται από το δότη στον υποψήφιο λήπτη και το οποίο περιέχει απόρρητες πληροφορίες, ενσωματώνεται ρήτρα εμπιστευτικότητας. Επιπλέον, επειδή ο υποψήφιος λήπτης γίνεται γνώστης των παραπάνω πληροφοριών χωρίς να έχει υπογράψει κάποιο δεσμευτικό έγγραφο, προτείνεται η παράδοση του συγκεκριμένου εγγράφου στον υποψήφιο λήπτη να συνοδεύεται από τη λήψη εκ μέρους του δότη απόδειξης παραλαβής του στο κείμενο της οποίας να εμπεριέχεται δήλωση του παραλήπτη ότι έλαβε γνώση της ρήτηρας εμπιστευτικότητας και συμφωνεί απόλυτα με το περιεχόμενό της<sup>203</sup>.

Η παράβαση από κάποιο από τα μέρη των ανωτέρω υποχρεώσεων μπορεί να θεμελιώσει ευθύνη από τις διαπραγματεύσεις<sup>204</sup> με βάση τα 197-198 ΑΚ<sup>205</sup>. Προστασία για την περίπτωση παράβασης της υποχρέωσης αποκάλυψης μπορεί να ζητηθεί και με τα 142 επ. ΑΚ και 147 επ. ΑΚ (ακυρώσιμη σύμβαση λόγω πλάνης ή απάτης αντίστοιχα)<sup>206</sup>.

Η υποχρέωση αποκάλυψης του δότη, πάντως, δεν πρέπει να φθάνει μέχρι την πλήρη εξουδετέρωση της δικής του δικαιολογημένης προσπάθειας εξάπλωσης του δικτύου του και επίτευξης κέρδους. Ο λήπτης οφείλει κατά τη λήψη της απόφασης συμμετοχής του σε ένα σύστημα διεπιχειρησιακής συνεργασίας να φέρει και αυτός το δικό του προσωπικό ποσοστό επιχειρηματικού κινδύνου για τυχόν υπερτίμηση της δυνατότητας εξάπλωσης του δικτύου franchising, των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτού και της φήμης της επιχείρησης του δότη στην αγορά. Σε μια τέτοια περίπτωση δεν μπορεί να του αναγνωριστεί δικαίωμα αποζημίωσης με βάση τις διατάξεις για την ευθύνη από τις διαπραγματεύσεις. Ο

<sup>202</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 55.

<sup>203</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 185.

<sup>204</sup> Το στάδιο των διαπραγματεύσεων αρχίζει από τη χρονική στιγμή που πραγματοποιείται η πρώτη προσέγγιση μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, στην προκειμένη περίπτωση του δότη και του υποψήφιου λήπτη, για τη διερεύνηση των δυνατοτήτων σύναψης της σύμβασης και του καθορισμού των όρων της. Το στάδιο αυτό λήγει είτε με την οριστική διακοπή των διαπραγματεύσεων είτε με την έγκυρη σύναψη της σύμβασης. Βλ. Καράση Μαριάνο, Εγχειρίδιο Γενικών Αρχών του Αστικού Δικαίου - Δίκαιο της Δικαιοπραξίας, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα 1996, σελ. 64-65.

<sup>205</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 207 και Βούλγαρη Ι., ό.π., ΝοΒ 1998, σελ. 901.

<sup>206</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 207.

περιορισμός αυτός προκύπτει ερμηνευτικά από τη φύση της σύμβασης franchising ως σύμβασης ριψοκίνδυνου χαρακτήρα<sup>207</sup>. Για να μπορέσει, πάντως, να χρεωθεί στο λήπτη το ανάλογο ποσοστό του επιχειρηματικού κινδύνου θα πρέπει να του έχει δοθεί προηγουμένως η αναγκαία πληροφόρηση από το δότη<sup>208</sup>.

Σημειώνεται ότι κάθε επιχειρηματίας είναι καταρχήν ελεύθερος να αποφασίζει για τον τρόπο με τον οποίο θα διαθέτει τα προϊόντα του ή θα παρέχει τις υπηρεσίες του, επιλέγοντας να χρησιμοποιήσει ενδεχομένως τρίτους με τη μορφή ληπτών σε δίκτυο franchising και λειτουργώντας ο ίδιος ως δότης. Ωστόσο, υποστηρίζεται<sup>209</sup> ότι στην περίπτωση που ο δότης αρνείται καταχρηστικά να συνάψει σύμβαση franchising με τον υπονήφιο λήπτη, εκμεταλλευόμενος την τυχόν δεσπόζουσα θέση που κατέχει στην αγορά, μπορεί να τύχει εφαρμογής το άρθρ. 2 του ν. 703/1977 για την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού. Το άρθρο αυτό αποτελεί ειδικότερη εκδήλωση της απαγόρευσης καταχρηστικής άσκησης δικαιώματος (281 ΑΚ) και απαγορεύει την καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης που κατέχουν στο σύνολο ή μέρος της αγοράς της χώρας, θέτοντας ουσιαστικά κανόνες συμπεριφοράς για τις εν λόγω επιχειρήσεις ώστε αφενός μεν να προστατευθούν οι τρίτοι από τις δυσμενείς συνέπειες της καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας αυτής θέσης, αφετέρου δε να διασφαλιστεί ισότητα οικονομικών όρων στην αγορά. Ως «δεσπόζουσα θέση» μπορεί να οριστεί η θέση οικονομικής δύναμης που απολαμβάνει μια επιχείρηση και της δίνει τη δυνατότητα να παρεμποδίζει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, που διατηρείται στη σχετική αγορά, δίνοντάς της τη δύναμη να συμπεριφέρεται σε σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της, τους πελάτες και τους καταναλωτές<sup>210</sup>. Σύμφωνα με την Επιτροπή Ανταγωνισμού για να θεωρηθεί ότι μια επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά θα πρέπει να κατέχει ένα σημαντικό ποσοστό της σχετικής

---

<sup>207</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 207-208.

<sup>208</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 182.

<sup>209</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 191-194.

<sup>210</sup> Τον ορισμό αυτό της δεσπόζουσας θέσης έδωσε το ΔΕΚ στην υπόθεση United Brands. ΔΕΚ, υπόθ. 27/76 Συλλ. Νομολ. 1978, σελ. 207, παρ. 65.

αγοράς<sup>211</sup> και επιπλέον να έχει την πραγματική δυνατότητα να επηρεάσει μονομερώς τους όρους της αγοράς αυτής<sup>212</sup>.

Η ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης δεν είναι παράνομη καθεαυτή. Παράνομη είναι η καταχρηστική εκμετάλλευσή της εκ μέρους μιας επιχείρησης. Καταχρηστική εκμετάλλευση συνιστούν όλες εκείνες οι πρακτικές της κατέχουσας δεσπόζουσα θέση επιχείρησης με τις οποίες αποκλείονται ή περιορίζονται, ακριβώς λόγω της δεσπόζουσας θέσης της, οι τρίτοι από τη σχετική αγορά και η οικονομική τους ελευθερία<sup>213</sup>. Μια από τις πρακτικές αυτές, η οποία ενδιαφέρει στη συγκεκριμένη περίπτωση, είναι η καταχρηστική άρνηση από την κατέχουσα δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά επιχείρηση του δότη να συνάψει σύμβαση με τρίτο, δηλαδή τον υποψήφιο λήπτη. Καταχρηστική θεωρείται η άρνηση του δότη να συνάψει σύμβαση franchising όταν αδικαιολόγητα μεταχειρίζεται με τρόπο άνισο ισοδύναμες προσφορές συνεργασίας, προσβάλλοντας έτσι την οικονομική ελευθερία του υποψήφιου λήπτη (άρθ. 2 στοιχείο γ' του ν. 703/1977). Το άρθ. 2 του ν. 703/1977 δεν προβλέπει τις έννομες συνέπειες της παράβασής του. Στο ν. 703/1977 προβλέπονται μόνο συνέπειες ποινικής και διοικητικής φύσεως (άρθ. 9 και 29 του ν. 703/1977). Ωστόσο, η κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης αποτελεί παράνομη συμπεριφορά, καθώς είναι αντίθετη σε διάταξη νόμου, και, επομένως, εφόσον συντρέχει και υπαιτιότητα, μπορεί να θεμελιώσει αδικοπρακτική ευθύνη του δότη, σύμφωνα με το 914 ΑΚ<sup>214</sup>. Ο υποψήφιος λήπτης, συνεπώς, έχει αξίωση αποζημίωσης η οποία μπορεί να έχει τη μορφή της *in natura* αποζημίωσης<sup>215</sup>, δηλαδή ευθείας αξίωσης για εξαναγκασμό του δότη προς κατάρτιση της σύμβασης franchising<sup>216</sup>.

<sup>211</sup> Ως σχετική αγορά οριοθετείται εκείνη στην οποία τα σχετικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες θεωρούνται ομοειδή από τον καταναλωτή εξαιτίας των ιδιοτήτων τους, της τιμής τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται.

<sup>212</sup> Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ΕΑ έχει δεχθεί ότι η συμμετοχή μιας επιχείρησης με ποσοστό 40% στη σχετική αγορά αποτελούσε ένδειξη για το ότι η επιχείρηση κατείχε δεσπόζουσα θέση, ενώ σε άλλη περίπτωση δέχθηκε την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης με ποσοστό συμμετοχής στη σχετική αγορά 50-52%. Βλ. ΕΑ 30/85 και 28/85.

<sup>213</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 192.

<sup>214</sup> Βλ. Κοτσίρη Λ., Δίκαιο Ανταγωνισμού - Αθέμιτου και Ελεύθερου, τέταρτη έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα 2001, σελ. 548.

<sup>215</sup> Βλ. Κορνηλάκη Παναγιώτη, Ειδικό Ενοχικό Δίκαιο, τόμος πρώτος, Εκδόσεις Σάκκουλα 2002, σελ. 594.

<sup>216</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 194.



## **vii. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ**

### **1) Το έγγραφο της σύμβασης franchising**

Ελλείπει νομοθετικής ρύθμισης που να επιβάλλει τον έγγραφο τύπο, μια σύμβαση franchising θα μπορούσε θεωρητικά να καταρτισθεί εγκύρως και άτυπα, δηλαδή προφορικά ή ακόμη και σιωπηρά (158 ΑΚ)<sup>217</sup>. Διαφοροποίηση δεν υπάρχει ως προς την παραπάνω παραδοχή ακόμη και σύμφωνα με την άποψη που υποστηρίζει ότι εφαρμόζεται αναλογικά το άρθ. 8 §1 του π.δ. 219/1991 για την εμπορική αντιπροσωπεία, καθώς γίνεται πλέον δεκτό ότι ο έγγραφος τύπος που προβλέπει η εν λόγω διάταξη είναι αποδεικτικός και όχι συστατικός<sup>218</sup>.

Ο έγγραφος τύπος όμως είναι αναγκαίος<sup>219</sup> από διατάξεις του ελληνικού και κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού στο μέτρο που η σύμβαση franchising περιέχει ρήτρες που αφορούν περιορισμούς του ανταγωνισμού (π.χ. ρήτρες εδαφικής αποκλειστικότητας, ρήτρες αποκλειστικής προμήθειας κ.ά.), ώστε να καθίσταται δυνατός ο έλεγχος των ρητρών αυτών ως προς το συμβατό τους με το δίκαιο ανταγωνισμού από τις αρμόδιες εθνικές ή κοινοτικές αρχές ανταγωνισμού.

Στις περιπτώσεις που η σύμβαση franchising περιέχει ρήτρες μεταφοράς τεχνολογίας κατά την έννοια του άρθ. 21 §1 του ν. 1733/1987, επιβάλλεται η έγγραφη κατάρτισή της προκειμένου να υποβληθεί στον Ο.Β.Ι. και να καταχωρηθεί στο Μητρώο Μεταφοράς Τεχνολογίας, σύμφωνα με το άρθ. 22 του ν. 1733/1987. Ειδικά ως προς το περιεχόμενο της παραχωρούμενης στο λήπτη τεχνολογίας, ο Κανονισμός 2790/1999 στο άρθ. 1 στοιχείο στ' επιβάλλει την

<sup>217</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 196· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 222· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 23· Γιαννακάκη Σ., ό.π., ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1052.

<sup>218</sup> Το δεύτερο εδάφιο που προστέθηκε στο άρθ. 8 §1 με το π.δ. 312/1995, σύμφωνα με το οποίο «κάθε συμβαλλόμενο μέρος έχει το δικαίωμα να λάβει από το άλλο, αφού το ζητήσει, ενυπόγραφο έγγραφο που θα αναφέρει το περιεχόμενο της σύμβασης καθώς και τις μεταγενέστερες τροποποιήσεις της», είναι αντιφατικό προς το πρώτο εδάφιο το οποίο ορίζει ότι «η σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας πρέπει να συνομολογηθεί εγγράφως». Η νεότερη διάταξη καταργεί σιωπηρά την προγενέστερη, επομένως ο έγγραφος τύπος στη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας πρέπει να θεωρηθεί αποδεικτικός και η σύμβαση έγκυρη ακόμη και χωρίς την τήρησή του. Βλ. Παμπούκη Κ., Το έγγραφο στη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας με την ευκαιρία των αποφάσεων ΕΑ 8316/1999 και ΕφΘεσ 1686/2000, ΕπισκεΔ Α/2001, σελ. 26-28, αλλά και Παμπούκη Κ., παρατηρήσεις στην Εφαθ 8988/2000, ΕπισκεΔ Β/2001, σελ. 497-498.

<sup>219</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 222· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 198· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 23.

περιγραφή της κατά τρόπο αρκετά διεξοδικό ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί κατά πόσο πληρούνται τα κριτήρια του απόρρητου και του ουσιώδους.

Ο έγγραφος τύπος επιβάλλεται, ακόμη, στην περίπτωση που με τη σύμβαση franchising παραχωρείται άδεια χρήσης σημάτων με τη διαδικασία του άρθ. 16 §2 του ν. 2239/1994, διότι σύμφωνα με αυτήν η άδεια παραχωρείται με έγγραφη συμφωνία που καταχωρείται μετά από απόφαση της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων στο βιβλίο σημάτων, αλλά και όταν με τη σύμβαση franchising παραχωρείται άδεια εκμετάλλευσης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, ώστε να είναι σύμφωνη με το ν. 2121/1993 ο οποίος στο άρθ. 14 απαιτεί την έγγραφη κατάρτιση των σχετικών δικαιιοπραξιών. Τέλος, ο έγγραφος τύπος θεωρείται απαραίτητος για λόγους που ανάγονται στην ανάγκη δικαστικού ελέγχου ορισμένων ρητρών, που περιέχονται στη σύμβαση franchising, βάσει των διατάξεων για την κατάχρηση δικαιώματος (281 ΑΚ) και την αντίθεση στα χρηστά ήθη (178-179 ΑΚ), τα συναλλακτικά ήθη και την καλή πίστη (200, 288 ΑΚ). Από την πλευρά τους ο Ευρωπαϊκός και ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας για το Franchising έχουν συμπεριλάβει σχετική πρόβλεψη για την τήρηση τύπου, ορίζοντας στο άρθ. 5.2 ότι «όλες οι συμφωνίες και συμβατικές ρυθμίσεις οι σχετικές με τη σχέση franchise θα πρέπει να είναι έγγραφες».

Η σύμβαση franchising καταρτίζεται συνήθως ως σύμβαση προσχώρησης βάσει προδιατυπωμένου εντύπου το οποίο έχει συντάξει ο δότης και στο οποίο προσδιορίζονται αναλυτικά τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μερών.

## 2) Η συνήθης δομή του περιεχομένου της σύμβασης

Η σύμβαση franchising αποτελείται συνήθως από τρία μέρη: α) το **προοίμιο**, β) το **κύριο μέρος**, στο οποίο προσδιορίζονται και αναλύονται τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των συμβαλλομένων μερών και γ) τις **λοιπές διατάξεις**. Ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας ορίζει το απαραίτητο ελάχιστο περιεχόμενο της σύμβασης franchising στο άρθ. 5.4.

Α) **Προοίμιο**. Στο προοίμιο<sup>220</sup>, και αφού έχουν αναφερθεί τα πλήρη στοιχεία των συμβαλλομένων, καθορίζεται ο σκοπός της μεταξύ τους συνεργα-

<sup>220</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 199· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 223· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 24-25.

σίας, ο οποίος συνίσταται στη διάθεση από το λήπτη των προϊόντων ή υπηρεσιών του δότη σε τελικούς χρήστες<sup>221</sup>, τονίζεται και εξειδικεύεται η νομική και οικονομική ανεξαρτησία του λήπτη έναντι του δότη, προσδιορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchising, αναλύεται λεπτομερώς το περιεχόμενο του πακέτου franchising και γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο εγχειρίδιο λειτουργίας του δότη το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασης franchising και δίδεται στο λήπτη μόνο κατά χρήση, ενώ παράλληλα προβλέπεται ότι ο δότης διατηρεί το δικαίωμα αναθεώρησής του ώστε να προσαρμόζεται το σύστημα στα νέα δεδομένα της αγοράς<sup>222</sup>. Οι πληροφορίες αυτές είναι ιδιαίτερα χρήσιμες, γιατί με βάση αυτές μπορεί να προσδιοριστεί το ειδικότερο αντικείμενο των υποχρεώσεων του δότη που περιγράφονται στο κύριο μέρος της σύμβασης. Είναι δυνατή ακόμη η αναφορά στο προοίμιο ορισμένων γενικών κανόνων συμπεριφοράς που πρέπει να ακολουθήσουν τα μέρη, όπως η υποχρέωση στενής και ειλικρινούς συνεργασίας, η ανάγκη διαρκούς υποστήριξης του λήπτη από μέρους του δότη και η υποχρέωση του λήπτη να ασκεί την εμπορική του δραστηριότητα σύμφωνα με τις ενιαίες οργανωτικές αρχές που ισχύουν για όλα τα μέλη του συστήματος<sup>223</sup>.

**B) Κύριο μέρος.** Στο κύριο μέρος της σύμβασης franchising προσδιορίζονται συγκεκριμένα και αναλύονται λεπτομερώς οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των συμβαλλομένων μερών<sup>224</sup>. Οι υποχρεώσεις αυτές είναι προσαρμοσμένες στο σκοπό και την οικονομική λειτουργία του franchising και παρουσιάζουν από νομική άποψη εξαιρετική πολυμορφία.

**Οι κύριες υποχρεώσεις του δότη είναι:**

- 1) η υποχρέωση παραχώρησης στο λήπτη άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising, το περιεχόμενο του οποίου έχει αναλυθεί στο προοίμιο της σύμβασης,
- 2) η υποχρέωση ένταξης του λήπτη στο σύστημα franchising, με την παροχή σ' αυτόν της απαιτούμενης τεχνικής και οργανωτικής υποδομής και εκπαίδευσης,

---

<sup>221</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 203.

<sup>222</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 229.

<sup>223</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 223.

<sup>224</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 199-201 και Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 223, 208 και 210.

- 3) η υποχρέωση διαρκούς υποστήριξης του λήπτη καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης με την παροχή των ανάλογων υπηρεσιών,
- 4) η υποχρέωση παραχώρησης στο λήπτη μιας επακριβώς καθορισμένης, προστατευμένης γεωγραφικής περιοχής στα όρια της οποίας ο τελευταίος θα ασκεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα εκμεταλλευόμενος το πακέτο franchising του δότη και η οποία συνδέεται με αποκλειστικότητα εφοδιασμού του λήπτη και αποφυγή δραστηριοποίησης του δότη στην εν λόγω περιοχή, και
- 5) η υποχρέωση ίσης μεταχείρισης όλων των ληπτών του δικτύου.

Οι κύριες υποχρεώσεις του λήπτη είναι:

- 1) η υποχρέωση καταβολής ενός εφάπαξ ποσού στο δότη για την είσοδό του στο σύστημα (entry fee),
- 2) η υποχρέωση περιοδικής καταβολής ορισμένων χρηματικών ποσών στο δότη (διαρκή δικαιώματα),
- 3) η υποχρέωση για ενεργή προώθηση των πωλήσεων με την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση της προσωπικής του εργασίας και των άλλων μέσων που έχει στη διάθεσή του,
- 4) η υποχρέωση συμμόρφωσης στις οργανωτικές αρχές του συστήματος και σεβασμού της αρχής της ομοιομορφίας,
- 5) Η υποχρέωση διατήρησης της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου.

Γ) **Λοιπές διατάξεις.** Στο τρίτο και τελευταίο αυτό μέρος της σύμβασης franchising περιλαμβάνονται συνήθως ρυθμίσεις για τα εξής θέματα<sup>225</sup>:

- 1) τις συνιστώμενες τιμές και γενικότερα την τιμολογιακή πολιτική,
- 2) τη διάρκεια της σύμβασης franchising, η οποία θα πρέπει να είναι τόσο μακρά, ώστε να επιτρέπει στο λήπτη να αποσβέσει τις αρχικές του επενδύσεις που αφορούν το franchising<sup>226</sup>,
- 3) την ανανέωση και τη λύση της σύμβασης franchising,
- 4) τις μετασυμβατικές υποχρεώσεις των μερών,
- 5) τους τρόπους επίλυσης των διαφορών.

<sup>225</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 202.

<sup>226</sup> Έτσι και ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας, άρθ. 5.4.

## **ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΟΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING**

### **Υποχρέωση παραχώρησης στο λήπτη άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising**

Η υποχρέωση παραχώρησης από το δότη στο λήπτη άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising είναι ουσιώδες, συστατικό και αναπόσπαστο στοιχείο της επιχειρηματικής μεθόδου του franchising και συγχρόνως αποτελεί την ειδοποιό διαφορά του από τα άλλα συστήματα διανομής. Αντίστοιχα, μια σύμβαση δεν μπορεί να θεωρηθεί ως σύμβαση franchising χωρίς το συγκεκριμένο στοιχείο. Η εκδοχή αυτή υιοθετείται και από τις Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του Κανονισμού 2790/1999 που έχει εκδώσει η Επιτροπή, όπως προκύπτει με σαφήνεια από τον ορισμό που δίνουν για τη σύμβαση franchising (§199). Περαιτέρω, και ο ορισμός του franchising που περιλαμβάνεται στα κείμενα τόσο του Ευρωπαϊκού όσο και του Ελληνικού Κώδικα Δεοντολογίας (άρθ. 1) περιέχει ως βασικό του στοιχείο τη χρησιμοποίηση από το λήπτη των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας καθώς και της τεχνογνωσίας του δότη, τα οποία συγκροτούν το πακέτο franchising.

Η εν λόγω υποχρέωση του δότη συγκεκριμενοποιείται, ανάλογα με το περιεχόμενο του πακέτου, κυρίως σε υποχρέωση παραχώρησης άδειας χρήσης σήματος, διακριτικού τίτλου και ιδιαίτερων διακριτικών γνωρισμάτων καταστήματος ή επιχείρησης, υποχρέωση παραχώρησης άδειας εκμετάλλευσης διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και πιστοποιητικών υποδείγματος χρησιμότητας, υποχρέωση παραχώρησης άδειας εκμετάλλευσης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας (όπως των δικαιωμάτων που έχει ο δότης επί του εγχειριδίου λειτουργίας και άλλων γραπτών κειμένων, αρχιτεκτονικών σχεδίων και προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών) και υποχρέωση παραχώρησης άδειας χρήσης και

εκμετάλλευσης τεχνογνωσίας<sup>227</sup>. Όσον αφορά την εμπορική επωνυμία του δότη, κατά μία άποψη, μπορεί να παραχωρείται άδεια χρήσης της στο λήπτη, ενώ κατά την αντίθετη γνώμη δεν αποτελεί τμήμα του πακέτου franchising και ο λήπτης ενεργεί με δική του επωνυμία ώστε να μπορεί να γίνεται αντιληπτή από το καταναλωτικό κοινό η ανεξαρτησία των επιχειρήσεων. Ο δότης, λοιπόν, παραχωρεί στο λήπτη άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης αφενός μεν άυλων αγαθών επί των οποίων έχει απόλυτα δικαιώματα, που σημαίνει ότι δικαιούται να απαγορεύει τη χρήση τους από τρίτους, αφετέρου δε τεχνογνωσίας, η οποία αποτελεί σύνολο πρακτικών πληροφοριών και μεθόδων, δηλαδή πραγματική κατάσταση, η χωρίς άδεια χρήση της οποίας θα ήταν αντίθετη με τις διατάξεις του νόμου για τον αθέμιτο ανταγωνισμό<sup>228</sup>.

Στη σύμβαση franchising πρέπει να γίνεται λεπτομερής περιγραφή των επιμέρους στοιχείων του πακέτου franchising, να εξειδικεύεται η υποχρέωση του δότη για την παραχώρηση άδειας χρήσης και εκμετάλλευσής του και να αναλύεται ο τρόπος χρήσης των στοιχείων του πακέτου από το λήπτη<sup>229</sup>. Για τη διεξοδική περιγραφή της τεχνογνωσίας συνήθως γίνεται παραπομπή στο εγχειρίδιο λειτουργίας του δότη.

Η βασική αυτή υποχρέωση του δότη μπορεί να συνοδεύεται και από παρεπόμενες υποχρεώσεις του που αποβλέπουν στο να διασφαλίσουν στο λήπτη την απρόσκοπτη χρήση και εκμετάλλευση του πακέτου franchising, ανάλογα με τα επιμέρους στοιχεία του. Αυτό σημαίνει ότι ο δότης ευθύνεται για την ύπαρξη και διαφύλαξη των επιμέρους στοιχείων του πακέτου και υποχρεούται σε υπεράσπισή τους έναντι τρίτων που τα προσβάλλουν ή τα αμφισβητούν<sup>230</sup>.

Σε περίπτωση ύπαρξης νομικών και πραγματικών ελαττωμάτων των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του πακέτου franchising, ο δότης ευθύνεται σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις του ΑΚ για τη μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου (576 επ., 638 ΑΚ), οι οποίες εφαρμόζονται αναλογικά<sup>231</sup>.

---

<sup>227</sup> Αναλυτικά για τα δικαιώματα σε άυλα αγαθά του δότη των οποίων η χρήση και εκμετάλλευση μπορεί να παραχωρείται στο πλαίσιο του franchising βλ. παραπάνω, σελ. 31-45.

<sup>228</sup> Βλ. Γεωργακόπουλο Λεωνίδα, Δικαιοχρησία (franchising) και υπεκμίσθωση εμπορικού καταστήματος (γνομ.), ΔΕΕ 11/1996, σελ. 1012.

<sup>229</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 211-212.

<sup>230</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 65.

<sup>231</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 221-222.

## Υποχρέωση ένταξης της επιχείρησης του λήπτη στο σύστημα franchising

Βασική υποχρέωση του δότη είναι η υποχρέωση οργανωτικής και τεχνολογικής ένταξης της επιχείρησης του λήπτη στο σύστημα franchising. Η ένταξη αυτή πρέπει να συντελεστεί ομαλά και αρμονικά και προϋποθέτει συγκεκριμένες παροχές εκ μέρους του δότη, οι οποίες πρέπει να αναφέρονται στη σύμβαση franchising και στις οποίες ο δότης πρέπει να προβεί *μέχρι το χρονικό σημείο έναρξης της λειτουργίας του καταστήματος του λήπτη και διενέργειας από τον τελευταίο συναλλαγών με το κοινό ως μέλος του δικτύου*. Οι κυριότερες από τις παροχές στις οποίες εξειδικεύεται η υποχρέωση ένταξης του λήπτη στο σύστημα franchising είναι οι εξής<sup>232</sup>:

i. Η μετάδοση της τεχνογνωσίας για την κατασκευή και διαμόρφωση του καταστήματος του λήπτη και η παράδοση της αρχιτεκτονικής μελέτης του πρότυπου καταστήματος, ώστε να κατασκευάσει ο λήπτης το κατάστημά του σύμφωνα με αυτό και ομοιόμορφα με όλα τα καταστήματα του δικτύου, τα οποία έχουν κατασκευαστεί και αυτά σύμφωνα με το πρότυπο. Το κόστος της κατασκευής, διαμόρφωσης και εξοπλισμού του καταστήματος, όπως και το κόστος προσαρμογής της αρχικής αρχιτεκτονικής μελέτης αναλαμβάνει ο λήπτης.

ii. Η παράδοση του εγχειριδίου λειτουργίας (operations manual) του συστήματος franchising, το οποίο αποτυπώνει όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν την καθημερινή λειτουργία του καταστήματος, την εμπορική σχέση δότη-λήπτη και τις σχέσεις του λήπτη με το δίκτυο<sup>233</sup>. Το εγχειρίδιο λειτουργίας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της σύμβασης franchising.

iii. Η αποκάλυψη από το δότη των εμπορικών και επιχειρηματικών μυστικών του που είναι απαραίτητα στο λήπτη για την επιτυχή οργάνωση της δραστηριότητάς του στα πλαίσια του δικτύου.

iv. Η αρχική εκπαίδευση του λήπτη και του προσωπικού του στις λειτουργίες του συστήματος franchising. Στη σύμβαση franchising καθορίζονται η διάρκεια και ο τόπος διενέργειας της εκπαίδευσης, ενώ ο τρόπος, το περιεχόμενο και οι λουπές λεπτομέρειες ρυθμίζονται αναλυτικά στο εγχειρίδιο λειτουργίας. Στις περισσότερες περιπτώσεις η εκπαίδευση πραγματοποιείται σε κατάστημα του

<sup>232</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 229-230 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 64.

<sup>233</sup> Βλ. Franchising, Κλαδική Μελέτη, ICAP, 2005, σελ. 65.

δότη<sup>234</sup>. Η υποχρέωση αυτή του δότη έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς η εκπαίδευση είναι απαραίτητη για να αφομοιώσει ο λήπτης την κοινοποιούμενη τεχνογνωσία. Μόνη η παράδοση του εγχειριδίου λειτουργίας δεν αρκεί για το σκοπό αυτό. Σημειώνεται ότι η παροχή αρχικής εκπαίδευσης στο λήπτη αποτελεί βασική υποχρέωση του δότη και σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό και τον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας (άρθ 2.2).

### Υποχρέωση προς διαρκή υποστήριξη του λήπτη

Ο δότης έχει υποχρέωση παροχής διαρκούς υποστήριξης στο λήπτη καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής τους σχέσης. Η υποχρέωση αυτή συγκεκριμενοποιείται επίσης σε μια σειρά από επιμέρους υποχρεώσεις του δότη<sup>235</sup> οι οποίες αφορούν το στάδιο που ακολουθεί την ένταξη του λήπτη στο σύστημα *franchising*. Ο δότης έχει, λοιπόν, υποχρέωση συνεχούς παροχής στο λήπτη συμβουλών και οδηγιών σε οργανωτικά, τεχνικά, χρηματοδοτικά, διαχειριστικά, λογιστικά, φορολογικά, λειτουργικά, επικοινωνιακά και άλλα θέματα, υποχρέωση διαφήμισης των προϊόντων του συστήματος, υποχρέωση παροχής στο λήπτη βοήθειας στην προώθηση των συμβατικών προϊόντων και υποχρέωση συντήρησης των μηχανημάτων και του εξοπλισμού του λήπτη.

Επιπλέον, έχει υποχρέωση μετεκπαίδευσης του λήπτη, με τη συστηματική οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, η οποία κρίνεται απαραίτητη διότι η τεχνογνωσία, το σύστημα *franchising* και οι λειτουργίες του ανανεώνονται διαρκώς. Η μετεκπαίδευση συνίσταται στη συστηματική επιμόρφωση και ενημέρωση του λήπτη και του προσωπικού του γύρω από τα εξελισσόμενα πρότυπα λειτουργίας και τις διαδικασίες του συστήματος αλλά και για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, στοιχεία που έχουν δυναμικό χαρακτήρα. Η συχνότητα παροχής επιμόρφωσης διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο του *franchising* και πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα<sup>236</sup>.

Είναι χαρακτηριστικό ότι στον ορισμό της σύμβασης *franchising* που περιλαμβάνεται στις Κατευθυντήριες Γραμμές η παροχή από το δότη στο λήπτη

<sup>234</sup> Βλ. *Franchising*, Κλαδική Μελέτη, ICAP, 2005, σελ. 65.

<sup>235</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 208· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 230-231· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 65.

<sup>236</sup> Βλ. *Franchising*, Κλαδική Μελέτη, ICAP, 2005, σελ. 66.



εμπορικής και τεχνικής συνδρομής κατά τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης θεωρείται ως συστατικό και αναπόσπαστο στοιχείο της επιχειρηματικής μεθόδου του franchising (§42 και §199). Ακόμη, η υποχρέωση διαρκούς υποστήριξης προβλέπεται ως κύρια υποχρέωση του δότη και στον Ευρωπαϊκό και τον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας (άρθ. 2.2).

### Υποχρέωση προσδιορισμού της γεωγραφικής περιοχής δραστηριότητας του λήπτη

Ο δότης υποχρεούται να προσδιορίσει με ακρίβεια τη γεωγραφική περιοχή στα όρια της οποίας ο λήπτης θα ασκεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα στο δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό, εκμεταλλευόμενος το πακέτο franchising του δότη. Η περιοχή αυτή θεωρείται προστατευμένη με την έννοια ότι ο δότης αναλαμβάνει την υποχρέωση αφενός να μην ορίζει άλλο λήπτη σε αυτήν και αφετέρου να μην εκμεταλλεύεται ο ίδιος κατάστημα λιανικής πώλησης των συμβατικών προϊόντων στην ίδια περιοχή<sup>237</sup>.

Επιπλέον, για την πληρέστερη προστασία του κάθε λήπτη και της συμβατικά παραχωρηθείσας γεωγραφικής περιοχής, ο δότης έχει το δικαίωμα να επιβάλλει στους λήπτες του δικτύου την υποχρέωση να απέχουν από τη διενέργεια **ενεργητικών πωλήσεων** σε περιοχές τις οποίες έχει παραχωρήσει κατ' αποκλειστικότητα σε άλλους λήπτες ή έχει κρατήσει για να δραστηριοποιείται ο ίδιος<sup>238</sup>. Ως **ενεργητικές πωλήσεις**, σύμφωνα και με την §50 των Κατευθυντήριων, νοούνται η ενεργητική προσέγγιση πελατών μέσα στην αποκλειστική περιοχή άλλου λήπτη ή σε περιοχή την οποία έχει κρατήσει ο δότης για να δραστηριοποιείται ο ίδιος, για παράδειγμα με απευθείας ταχυδρομικές αποστολές, με επισκέψεις ή μέσω διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλων τεχνικών προώθησης που στοχεύουν ειδικά σε πελάτες μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, αλλά και η εγκατάσταση αποθηκών στην αποκλειστική περιοχή άλλου λήπτη ή στην περιοχή που ο δότης έχει κρατήσει για τον εαυτό

<sup>237</sup> Βλ. σχετικά και το υπόδειγμα σύμβασης δικαιόχρησης των Κατευθυντήριων, §201.

<sup>238</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., Η ρήτρα αποκλειστικότητας περιοχής (προστατευμένη γεωγραφική περιοχή) των Συμβάσεων Δικαιόχρησης (Franchise) τόσο στα πλαίσια του Κανονισμού 2790/1999 όσο και σε αυτά των νέων δεδομένων του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΔΕΕ 12/2001, σελ. 1210.

του<sup>239</sup>. Γίνεται δεκτό ότι ο δότης εγκύρωσ επιφυλάσσει μια περιοχή στον εαυτό του μόνο όταν δεν διαθέτει τα προϊόντα ή δεν παρέχει τις υπηρεσίες στην περιοχή αυτή, καθώς και όταν διαθέτει ο ίδιος τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στην περιοχή αυτή απευθείας σε τελικούς χρήστες από δικά του σημεία λιανικής πώλησης<sup>240</sup>.

Ο Κανονισμός 2790/1999 στο άρθ. 4 στοιχείο β' απαγορεύει γενικά την επιβολή περιορισμού αναφορικά με την περιοχή ή τους πελάτες στους οποίους ο λήπτης δύναται να πωλεί τα αγαθά ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση franchising, επί ποινή απόλυτης του ευεργετήματος της απαλλαγής του άρθ. 2 §1<sup>241</sup>. Εξαιρέση στην απαγόρευση αυτή αποτελεί η δυνατότητα επιβολής περιορισμού επί των ενεργητικών πωλήσεων στην αποκλειστική περιοχή άλλου λήπτη ή σε περιοχή που ο δότης έχει κρατήσει για να δραστηριοποιείται αποκλειστικά ο ίδιος, η οποία θεωρείται θεμιτή και επιτρέπεται. Ο περιορισμός αυτός παρέχει σημαντικό κίνητρο στο λήπτη για να επενδύσει στο σύστημα franchising, καθώς εξασφαλίζει σ' αυτόν επαρκή προστασία κατά την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας στη συμβατική περιοχή, γεγονός στο οποίο ο λήπτης αποβλέπει ιδιαίτερα όταν αποφασίζει να εισέλθει σε κάποιο δίκτυο franchising.

Το δικαίωμα του δότη για επιβολή απαγόρευσης αφορά μόνο τη διενέργεια ενεργητικών πωλήσεων και όχι παθητικών. Η διενέργεια **παθητικών πωλήσεων** στην αποκλειστική περιοχή άλλου λήπτη ή σε περιοχή την οποία έχει κρατήσει ο δότης για τον εαυτό του είναι ελεύθερη και δεν μπορεί να θιγεί. Ως **παθητικές πωλήσεις**, όπως ορίζουν και οι Κατευθυντήριες στην §50, νοούνται η ανταπόκριση στη ζήτηση που εκφράζεται αυτοβούλως από μεμονωμένους πελάτες, περιλαμβανομένης της διανομής αγαθών ή της παροχής υπηρεσιών σε αυτούς. Στις παθητικές πωλήσεις εντάσσεται και η γενική διαφήμιση ή η προώθηση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή μέσω του internet, ακόμη και όταν προσεγγίζουν πελάτες που βρίσκονται στις αποκλειστικές περιοχές άλλων ληπτών ή του δότη, όταν είναι δομημένες κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτελούν εύλογο τρόπο για την

<sup>239</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., ΔΕΕ 12/2001, σελ. 1211.

<sup>240</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 246.

<sup>241</sup> Ο όρος «αγοραστής» που χρησιμοποιείται από τον Κανονισμό έχει την έννοια της επιχείρησης η οποία πωλεί αγαθά ή παρέχει υπηρεσίες βάσει σύμβασης που εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθ. 81 §1 της Συνθήκης για λογαριασμό άλλης επιχείρησης, η οποία αναφέρεται ως «προμηθευτής». Βλ. σχετικά Κωστάκη Δ., Το Franchising και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 711.

προσέγγιση πελατών εκτός αυτών των περιοχών, για παράδειγμα πελατών στην περιοχή του ίδιου του λήπτη που πραγματοποιεί τη διαφήμιση ή προωθεί τα συμβατικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες του συστήματος μέσω του internet<sup>242</sup>.

Η χρήση του internet<sup>243</sup>, ειδικότερα, σύμφωνα και με την §51 των Κατευθυντήριων στην οποία γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο θέμα αυτό, θεωρείται κατά κανόνα μορφή παθητικών πωλήσεων και, συνεπώς, είναι ελεύθερη για τα μέλη των δικτύων franchising στο μέτρο που αποτελεί εύλογο τρόπο για την προσέγγιση οποιουδήποτε πελάτη. Εφόσον, δηλαδή, ο σχετικός διαδικτυακός χώρος (web site) του λήπτη είναι σχεδιασμένος κατά τρόπο που να μην στοχεύει ειδικά στην προσέγγιση κυρίως πελατών αποκλειστικής περιοχής άλλου λήπτη ή του δότη, για παράδειγμα με τη χρησιμοποίηση σ' αυτόν διαφημιστικών μηνυμάτων ή συνδέσμων (links) που έχουν ειδικά σχεδιαστεί για τους συγκεκριμένους πελάτες, δεν συνιστά μορφή ενεργητικής πώλησης. Το γεγονός ότι η χρήση του internet μπορεί να παράγει αποτελέσματα και να προσελκύει πελάτες εκτός της αποκλειστικής περιοχής του λήπτη που πραγματοποιεί τη συγκεκριμένη χρήση, οφείλεται στην τεχνολογία του internet, η οποία καθιστά εύκολη την πρόσβαση από οποιονδήποτε τόπο. Όμως, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) για να απευθυνθεί κάποιος λήπτης σε συγκεκριμένους πελάτες άλλων αποκλειστικών περιοχών θεωρείται ως διενέργεια ενεργητικών πωλήσεων, υπό την προϋπόθεση ότι η προσέγγιση των πελατών έγινε χωρίς να προηγηθεί δικό τους σχετικό αίτημα προς το λήπτη<sup>244</sup>. Το ίδιο ισχύει για τις πωλήσεις μέσω καταλόγου.

Προκειμένου να αποφευχθεί το ενδεχόμενο χρήσης του internet από ορισμένους λήπτες κατά τρόπο που να στοιχειοθετεί μορφή ενεργητικών πωλήσεων, ο δότης έχει δικαίωμα ελέγχου των διαδικτυακών χώρων που διατηρούν οι λήπτες του συστήματος franchising και επιβολής σ' αυτούς της υποχρέωσης να τηρούν συγκεκριμένες ποιοτικές προδιαγραφές που πρέπει να πληροί ο διαδικτυακός τους χώρος που αφορά την πώληση των συμβατικών προϊόντων ή την παροχή των συμβατικών υπηρεσιών και συγκεκριμένα πρότυπα παρουσίασης των επιχειρήσεών τους στο internet. Ο έλεγχος αυτός αποσκοπεί επιπλέον στην υλοποίηση της αρχής της ομοιομορφίας που διέπει το δίκτυο

<sup>242</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., ΔΕΕ 12/2001, σελ. 1210-1211.

<sup>243</sup> Βλ. αναλυτικά Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 246-247 και Γκοτσοπούλου Νίκη, Ηλεκτρονικό εμπόριο και δικαιόχρηση (franchising), ΔΕΕ 3/2002, σελ. 255.

<sup>244</sup> Βλ. Γκοτσοπούλου Ν., ό.π., ΔΕΕ 3/2002, σελ. 255 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 247.

franchising. Απαραίτητη προϋπόθεση, βέβαια, είναι να μην φτάνει μέχρι το σημείο να παρακωλύει τις παθητικές πωλήσεις των ληπτών<sup>245</sup>.

### Υποχρέωση τροφοδοσίας του λήπτη

Στο franchising διανομής ο δότης έχει υποχρέωση εφοδιασμού του λήπτη με τα συμβατικά προϊόντα. Αντίστοιχα, ο λήπτης υποχρεούται να προμηθεύεται προϊόντα μόνο από το δότη. Τα συμβατικά προϊόντα κατασκευάζονται είτε από τον ίδιο το δότη είτε από τρίτους παραγωγούς για λογαριασμό του και σύμφωνα με τις προδιαγραφές που αυτός θέτει με βάση ιδιαίτερη εμπορική συμφωνία που έχει καταρτίσει μαζί τους. Ανάλογη είναι η πολιτική κατά την οποία ο δότης επιβάλλει στο λήπτη την υποχρέωση να προμηθεύεται τα προϊόντα απευθείας από τρίτους προμηθευτές τους οποίους όμως ορίζει ο ίδιος. Η διαδικασία αυτή εξασφαλίζει τη συμμόρφωση των προϊόντων με τις ποιοτικές προδιαγραφές του δότη, ιδιαίτερα όταν αυτά διατίθενται με το εμπορικό του σήμα. Στην περίπτωση τροφοδοσίας από εγκεκριμένους προμηθευτές επιπλέον πλεονέκτημα είναι ότι εξασφαλίζονται ανταγωνιστικές τιμές<sup>246</sup>.

### Υποχρέωση ίσης μεταχείρισης των ληπτών του δικτύου

Από την υποχρέωση πίστης που διέπει τη σύμβαση franchising (288 ΑΚ) απορρέει η υποχρέωση του δότη να εφαρμόζει στις συμβατικές του σχέσεις με τους λήπτες του δικτύου την αρχή της ίσης μεταχείρισης<sup>247</sup>, σύμφωνα με την οποία απαγορεύονται οι αδικαιολόγητες διακρίσεις στον τρόπο αντιμετώπισης των ληπτών. Ο δότης δεν πρέπει να δημιουργεί χωρίς κριτήριο διαφοροποίησης, δηλαδή χωρίς επαρκή δικαιολογητικό λόγο, υπέρ ενός λήπτη καλύτερες συνθήκες ανταγωνισμού και να του χορηγεί με αυτό τον τρόπο προνόμιο και προβάδισμα.

Το νέο κοινοτικό νομοθετικό πλαίσιο για τις κάθετες συμφωνίες (Κανονισμός 2790/1999 και Κατευθυντήριες Γραμμές της Επιτροπής) δεν περιέχει

<sup>245</sup> Βλ. Γκοτσοπούλου Ν., ό.π., ΔΕΕ 3/2002, σελ. 254 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 247-248.

<sup>246</sup> Βλ. Franchising, Κλαδική Μελέτη, ICAP, 2005, σελ. 66.

<sup>247</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 235 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 56-57.

ρητή ρύθμιση για την τύχη των κάθετων συμφωνιών όταν οι περιλαμβανόμενοι σε αυτές περιορισμοί δεν εφαρμόζονται από τον προμηθευτή με τρόπο ομοιόμορφο, αλλά με τρόπο που εισάγει διακρίσεις μεταξύ των αγοραστών. Υποστηρίζεται<sup>248</sup> ότι μπορεί να εφαρμοστεί το άρθ. 6 του Κανονισμού 2790/1999, διότι στην περίπτωση αυτή η σύμβαση franchising έχει στην πράξη αποτελέσματα ασυμβίβαστα με τις προϋποθέσεις του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης. Έτσι, η Επιτροπή πρέπει να κρίνει, ενόψει των συγκεκριμένων κάθε φορά πραγματικών περιστατικών, κατά πόσο η εφαρμογή διακρίσεων δικαιολογείται αντικειμενικά. Αν διαπιστώσει ότι είναι αδικαιολόγητη, έχει δικαίωμα να άρει το ευεργέτημα της απαλλαγής που προβλέπεται στο άρθ. 2 §1 του Κανονισμού. Η άρση ή μη του ευεργετήματος της απαλλαγής ουσιαστικά εξαρτάται από μια στάθμιση των επιπτώσεων της διακριτικής συμπεριφοράς του δότη στον ανταγωνισμό μεταξύ των μελών του δικτύου σε σχέση προς την ενδεχόμενη βελτίωση των συνθηκών ανταγωνισμού στη σχετική αγορά του λήπτη.

### Η παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο λήπτη

Ο δότης έχει υποχρέωση να παρέχει στο λήπτη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο λήπτη είναι σύμφυτη με τον ουσιώδη χαρακτήρα της τεχνογνωσίας, της οποίας η χρήση και εκμετάλλευση παραχωρείται στον τελευταίο, καθώς οι πληροφορίες που τη συνιστούν είναι πραγματικά «ουσιώδεις», δηλαδή χρήσιμες στο λήπτη και έχουν ουσιαστική αξία γι' αυτόν, μόνο όταν τον βοηθούν να βελτιώσει την απόδοσή του ή να μπει σε μια νέα αγορά. Η παραδοχή αυτή φαίνεται να γίνεται δεκτή και στα πλαίσια του κοινοτικού δικαίου, όπως προκύπτει από την §119 των Κατευθυντήριων Γραμμών<sup>249</sup>, παρόλο που στον Κανονισμό 2790/1999 δεν γίνεται σχετική ρητή αναφορά, ενώ επιπλέον υιοθετείται και από τον Ευρωπαϊκό και τον Ελληνικό

<sup>248</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 235-236.

<sup>249</sup> Σύμφωνα με αυτήν, η Επιτροπή θεωρεί ότι «όσο περισσότερο ένας κάθετος περιορισμός συνδέεται με τη μεταβίβαση τεχνογνωσίας τόσο πιο εύλογο είναι να αναμένεται βελτίωση της αποτελεσματικότητας και τόσο πιο αναγκαία καθίσταται η επιβολή κάθετου περιορισμού με σκοπό την προστασία της μεταβιβασθείσας τεχνογνωσίας ή των επενδυτικών δαπανών που έχουν αναληφθεί». Βλ. σχετικά Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 236-237.

Κώδικα Δεοντολογίας στο άρθ. 1. Η παροχή αυτή είναι διαρκής, υλοποιούμενη διαμέσου της κοινοποίησης, καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης, μιας συνεχώς ανανεούμενης και εξελισσόμενης τεχνολογίας.

Υποστηρίζεται όμως και η αντίθετη άποψη<sup>250</sup>, σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει υποχρέωση του δότη για παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο λήπτη, καθώς μια τέτοια υποχρέωση δεν είναι επιδεκτική εξαναγκασμού σε εκπλήρωση, δηλαδή ο λήπτης δεν έχει τη νομική δυνατότητα να εξαναγκάσει το δότη σε εκπλήρωση της παροχής. Ωστόσο, ορθότερο είναι να γίνει δεκτό ότι από τη στιγμή που η παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ουσιαστικά συνυφασμένη με την υποχρέωση κοινοποίησης στο λήπτη ουσιώδους τεχνολογίας, η οποία με τη σειρά της εντάσσεται στη γενικότερη υποχρέωση του δότη για παραχώρηση άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising στο λήπτη, είναι δυνατή η θεμελίωση της σχετικής αξίωσης στη βάση της μη εκπλήρωσης από το δότη αυτής της κύριας συμβατικής υποχρέωσής του και συνεπώς θα μπορούσε αυτός να εξαναγκασθεί δικαστικά σε εκπλήρωσή της<sup>251</sup>.

Παράλληλα, δεν πρέπει να παραγνωρίζονται οι τυχόν συνέπειες που θα είχε η μη απόκτηση από το λήπτη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την αξιολόγηση και αντιμετώπιση της σύμβασης franchising από άποψη κοινοτικού και εθνικού δικαίου ανταγωνισμού. Η παροχή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος οδηγεί στην εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ σημάτων (interbrand competition) και αποτελεί το αντιστάθμισμα για τους αυστηρούς περιορισμούς που επιβάλλονται από το δότη με τη σύμβαση franchising στην επιχειρηματική δραστηριότητα του λήπτη. Ένα σύστημα franchising το οποίο δεν παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους λήπτες μπορεί να κριθεί ότι καταστρατηγεί τις διατάξεις που απαγορεύουν τις συμπράξεις, με συνέπεια την ακυρότητα της σχετικής σύμβασης, βάσει του άρθ. 81 §2 της ΣΕΚ και του άρθ. 1 §2 του ν. 703/1977<sup>252</sup>.

<sup>250</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 66-67.

<sup>251</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 237.

<sup>252</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 237.

## **Δικαίωμα εφαρμογής νέων μεθόδων στο σύστημα**

Ο δότης έχει δικαίωμα να προβαίνει στην εφαρμογή νέων μεθόδων πωλήσεων προϊόντων και παροχής υπηρεσιών, marketing, οργάνωσης και διοίκησης, διαχείρισης και επικοινωνίας στο σύστημα όποτε αυτός κρίνει απαραίτητο για την επίτευξη της εύρυθμης λειτουργίας του συστήματος μέσα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον. Εξάλλου, όπως έχει τονισθεί και παραπάνω, ο δότης όχι μόνο δικαιούται αλλά και υποχρεούται να ανανεώνει και να εξελίξει διαρκώς το σύστημά του ώστε να διατηρείται η ανταγωνιστικότητά του και να εξασφαλίζεται στο λήπτη ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι χαρακτηριστικό ότι στο παράδειγμα περί δικαιόχρησης των Κατευθυντήριων (§201) αναφέρεται ότι «ο δότης έχει την υποχρέωση να ανανεώνει και να αναπτύσσει περαιτέρω τα προϊόντα του, την εικόνα και την παρουσίαση των καταστημάτων και το εγχειρίδιο λειτουργίας και να θέτει στη διάθεση των ληπτών όλες αυτές τις βελτιώσεις»<sup>253</sup>, ενώ στον Ευρωπαϊκό και τον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας προβλέπεται ως ένας από τους στοιχειώδεις ελάχιστους όρους της σύμβασης franchising το δικαίωμα του δότη να προσαρμόζει το σύστημα σε νέες ή διαφοροποιημένες μεθόδους (άρθ. 5.4).

## **Δικαίωμα διενέργειας ελέγχων**

Θεμιτή είναι η επιδίωξη του δότη να ελέγχει τη συμμόρφωση του λήπτη στα πρότυπα και τις οργανωτικές αρχές του συστήματος και την απόδοση της επιχειρηματικής μονάδας αυτού έναντι των στόχων της επιχειρηματικής συνεργασίας, να επαληθεύει τα οικονομικά και λειτουργικά δεδομένα του λήπτη, να ενημερώνεται εγκαίρως για τα προβλήματα που τυχόν έχουν ανακύψει και να συμβάλλει στην αποτελεσματική και έγκαιρη αντιμετώπισή τους, διότι έτσι επιτυγχάνεται η ομαλή και απρόσκοπτη ανάπτυξη του δικτύου franchising. Δε θεωρείται, λοιπόν, περιοριστική του ανταγωνισμού η επιβολή στο λήπτη της υποχρέωσης να επιτρέπει και να ανέχεται τη διενέργεια ελέγχων από το δότη

---

<sup>253</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., Το Franchising και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 715.

στους υπαγόμενους στη σύμβαση χώρους και μεταφορικά μέσα, στα πωλούμενα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και στα βιβλία απογραφής και τους λογαριασμούς του λήπτη<sup>254</sup>. Στο πλαίσιο του δικαιώματός του για διενέργεια ελέγχων, ο δότης μπορεί επιπλέον να επιβάλλει στο λήπτη την υποχρέωση κοινοποίησης σ' αυτόν των ετήσιων οικονομικών καταστάσεών του<sup>255</sup>.

Ο Ευρωπαϊκός και ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας θεωρούν ως μία από τις βασικές υποχρεώσεις του λήπτη, και αντίστοιχα ως ένα από τα κύρια δικαιώματα του δότη, την υποχρέωση του «να παρέχει στο δικαιούχο επιβεβαιωτικά στοιχεία λειτουργίας για να διευκολύνει τη διαπίστωση της απόδοσης και τις απαραίτητες οικονομικές καταστάσεις για καλύτερη διαχειριστική καθοδήγηση και να επιτρέπει στο δικαιούχο ή τους εκπροσώπους του να έχουν πρόσβαση στις εγκαταστάσεις και αρχεία του κατ' ιδίαν δικαιούχου, όποτε το ζητήσει ο δικαιούχος και σε εύλογους χρόνους» (άρθ. 2.3).

Το δικαίωμα ελέγχου του δότη, όμως, δεν πρέπει να ασκείται καταχρηστικά, δηλαδή για σκοπούς διαφορετικούς από τους παραπάνω, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση που ο δότης προσπαθεί με τον έλεγχο να δυσχεράνει τις οριζόντιες προμήθειες μεταξύ των ληπτών ή τις παθητικές πωλήσεις του λήπτη εκτός της συμβατικής του περιοχής, ή ακόμη να αναμειχθεί στις επαγγελματικές δραστηριότητες και τη διαχείριση της επιχείρησης του λήπτη κατά τρόπο που δημιουργεί κίνδυνο σύγχυσης στο κοινό σχετικά με την ανεξαρτησία των δύο επιχειρήσεων. Ο έλεγχος πρέπει, ακόμη, να διενεργείται κατά τρόπο που να μην προσβάλλει την ευαισθησία του λήπτη και να μη θέτει σε κίνδυνο τα μυστικά της επιχείρησής του<sup>256</sup>.

Το δικαίωμα λογιστικού ελέγχου του δότη δεν μπορεί να επεκτείνεται στους προμηθευτές του λήπτη έτσι ώστε να επαληθεύει ο πρώτος τα οικονομικά στοιχεία που του υποβάλλει ο λήπτης, διότι εκτός του ότι αναφέρεται σε τρίτα μη συμβαλλόμενα πρόσωπα και κατά συνέπεια ο σχετικός όρος της σύμβασης franchising στερείται δεσμευτικότητας, αποσκοπεί στο να δεσμεύσει υπερβολικά το λήπτη, γεγονός που τον καθιστά άκυρο<sup>257</sup>.

<sup>254</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 282· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 273· Franchising, Κλαδική Μελέτη, ICAP, 2005, σελ. 66.

<sup>255</sup> Βλ. σχετικά ΜΠρΑθ 1733/2000, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 746-747.

<sup>256</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 282-283 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 273-274.

<sup>257</sup> Έτσι και ΕΑ 51/1997, ΔΕΕ 10/1997, σελ. 957.



## Δικαιώματα του δότη σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική

Ο δότης δεν μπορεί να επιβάλλει στους λήπτες του δικτύου την υποχρέωση να πωλούν τα προϊόντα σε συγκεκριμένες τιμές που ο ίδιος ορίζει<sup>258</sup> ή να καθορίζει τις τιμές πώλησης με έμμεσο τρόπο<sup>259</sup>. Ο περιορισμός της δυνατότητας του λήπτη να καθορίζει τις τιμές πώλησης στοιχειοθετεί, σύμφωνα με το άρθ. 4 στοιχείο α' του Κανονισμού 2790/1999, ιδιαίτερα σοβαρό περιορισμό του ανταγωνισμού και συνεπάγεται αποκλεισμό της σύμβασης franchising από το ευεργέτημα της απαλλαγής που προβλέπει το άρθ. 2 §1 του Κανονισμού. Εξάλλου, σύμφωνα και με το άρθ. 1 §1 στοιχείο α' του ν. 703/1977, συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που έχουν ως αντικείμενο τον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό τιμών αγοράς ή πώλησης αποτελούν σοβαρό περιορισμό του ελεύθερου ανταγωνισμού και απαγορεύονται επί ποινή απόλυτης ακυρότητας<sup>260</sup>.

Ο δότης, όμως, έχει **δικαίωμα να επιβάλλει στους λήπτες μέγιστη τιμή πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών**, καθώς επίσης και **δικαίωμα να συνιστά ενδεικτικές τιμές πώλησης**, υπό την προϋπόθεση ότι αυτές δεν ισοδυναμούν ουσιαστικά στην πράξη με πάγιες ή ελάχιστες τιμές πώλησης, λόγω υφιστάμενης εναρμονισμένης πρακτικής μεταξύ του δότη και των ληπτών, πιέσεων που ασκούνται ή κινήτρων που προσφέρονται και αποβλέπουν στην πραγματική εφαρμογή τους<sup>261</sup>. Τα δικαιώματα αυτά του δότη αναγνωρίζονται ρητά από το άρθ. 4 στοιχείο α' του Κανονισμού 2790/1999. Σημειώνεται ότι υπό το καθεστώς του προηγούμενου Κανονισμού 4087/1988 ο καθορισμός μέγιστων τιμών πώλησης δεν ήταν αποδεκτός<sup>262</sup> γιατί θεωρείτο ότι μπορεί να οδηγήσει στην έμμεση επιβολή καθορισμένων τιμών<sup>263</sup>.

<sup>258</sup> Έτσι και ΔΕΚ, υποθ. 161/84 (Pronuptia), §25, Συλλ. Νομολ. 1986-1, σελ. 384.

<sup>259</sup> Έμμεσο τρόπο καθορισμού των τιμών πώλησης συνιστούν για παράδειγμα η συμφωνία για τον καθορισμό του περιθωρίου κέρδους του λήπτη και η σύνδεση της καθορισμένης τιμής πώλησης με τις τιμές πώλησης των ανταγωνιστών. Βλ. σχετικά Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 284.

<sup>260</sup> Έτσι και η ΕΑ 252/1995 με σημείωμα Δρυλλεράκη Ιωάννη, Franchising και ανταγωνισμός, ΔΕΕ 5/1995, σελ. 396 και η ΠΠρΑθ 13118/1995, ΕΕμπΔ 1996, σελ. 183-189.

<sup>261</sup> ΔΕΚ, υποθ. 161/84 (Pronuptia), §§25, 27, Συλλ. Νομολ. 1986-1, σελ. 384-385 και ΕΑ 51/1997, ΔΕΕ 10/1997, σελ. 956-957, με την οποία η Επιτροπή Ανταγωνισμού αποφάνθηκε ότι η ρήτρα περί συνιστώμενων τιμών πώλησης δεν περιορίζει τον ελεύθερο ανταγωνισμό.

<sup>262</sup> Αυτό προέκυπτε από το άρθ. 5 §3 του Κανονισμού 4087/1988, σύμφωνα με το οποίο ο δότης είχε μόνο τη δυνατότητα να συνιστά τιμές πώλησης.

<sup>263</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 282-284.

## *ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING*

### Υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων

Η καταβολή άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος από το λήπτη στο δότη αποτελεί εννοιολογικό στοιχείο της σύμβασης franchising. Κύρια λοιπόν υποχρέωση του λήπτη είναι η καταβολή χρηματικών ποσών στο δότη που αντιστοιχούν στο **δικαίωμα εισόδου** στο σύστημα franchising (entry fee) και στα **διαρκή δικαιώματα** (royalties)<sup>264</sup>. Στη σύμβαση franchising ορίζεται συγκεκριμένα ο τρόπος υπολογισμού των ποσών αυτών, καθώς και ο τρόπος και ο χρόνος πληρωμής τους. Οι Κατευθυντήριες Γραμμές στη σχετική περί δικαιόχρησης πρόβλεψη στην §199 αναφέρουν ότι ο δότης γενικώς εισπράττει από το λήπτη αμοιβή για τη χρήση από τον τελευταίο της συγκεκριμένης επιχειρηματικής μεθόδου, ενώ στο σχετικό παράδειγμα συμφωνίας franchising της §201 αναφέρουν ότι οι λήπτες του δικτύου franchising υποχρεούνται, μεταξύ άλλων, να καταβάλλουν στο δότη «τέλη δικαιόχρησης»<sup>265</sup>. Ο Ευρωπαϊκός και ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας στον ορισμό του franchising (άρθ. 1) αναφέρουν ως ουσιώδες στοιχείο την καταβολή από το λήπτη στο δότη «μιας άμεσης ή έμμεσης οικονομικής αντιπαροχής».

Το **δικαίωμα εισόδου** αποτελεί ένα εφάπαξ χρηματικό ποσό που καταβάλλεται από το λήπτη ως αντάλλαγμα για την ένταξή του στο δίκτυο franchising μιας επιχείρησης και τη συνακόλουθη απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που αυτή συνεπάγεται, αλλά και για τις υπηρεσίες που παρέχονται σ' αυτόν από το δότη κατά το στάδιο αυτό<sup>266</sup>. Οι υπηρεσίες αυτές, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, περιλαμβάνουν την παραχώρηση της άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising σε μια προστατευμένη γεωγραφική περιοχή, την υποστήριξη που παρέχει ο δότης στην ανεύρεση κατάλληλου χώρου

<sup>264</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 238 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 63.

<sup>265</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., Το Franchising και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 714-715.

<sup>266</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 72-73.

εγκατάστασης και την παράδοση στο λήπτη της αρχιτεκτονικής μελέτης για τον τρόπο διαμόρφωσης του καταστήματός του, την παράδοση του εγχειριδίου λειτουργίας και την αρχική εκπαίδευση του λήπτη στις μεθόδους του συστήματος. Παράλληλα, η χρέωση αυτή αποτελεί έναν τρόπο απόσβεσης των εξόδων στα οποία υποβλήθηκε ο δότης προκειμένου να επιλέξει το συγκεκριμένο λήπτη και των εξόδων νομικής και λογιστικής φύσης προκειμένου να ετοιμάσει όλα τα απαραίτητα σχετικά έγγραφα. Το ύψος του δικαιώματος εισόδου<sup>267</sup> καθορίζεται ανάλογα με το βαθμό εξάπλωσης του δικτύου franchising και την εμπορική του φήμη, το είδος και την αξία των παροχών του δότη κατά το στάδιο ένταξης του λήπτη στο σύστημα, αλλά και την ιδιαιτερότητα και τα χαρακτηριστικά της γεωγραφικής περιοχής (χαρακτηριστικά της τοπικής αγοράς, τοπικός ανταγωνισμός, βιοτικό επίπεδο) που παραχωρείται στο λήπτη μέσα στην οποία θα ασκήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα<sup>268</sup>.

Τα **διαρκή δικαιώματα** είναι χρηματικά ποσά που καταβάλλονται από το λήπτη κατά τακτά χρονικά διαστήματα<sup>269</sup> καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης. Αντιστοιχούν στη διαρκή παροχή από το δότη υπηρεσιών υποστήριξης της επιχείρησης του λήπτη, στις οποίες εντάσσεται και η περιοδικά επαναλαμβανόμενη μετεκπαίδευση του τελευταίου στις νέες μεθόδους λειτουργίας του συστήματος, και στη διαρκή ανανέωση από το δότη της τεχνογνωσίας και την εφαρμογή νέων επιχειρηματικών και οργανωτικών μεθόδων στο σύστημα franchising, έτσι ώστε η λειτουργία του να ανταποκρίνεται κάθε φορά στα νέα δεδομένα της αγοράς και η παροχή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο λήπτη να είναι συνεχής.

Ο συνηθέστερος τρόπος υπολογισμού<sup>270</sup> των διαρκών δικαιωμάτων είναι με τη μορφή ποσοστού επί του κύκλου εργασιών της επιχείρησης του λήπτη μετά την αφαίρεση των σχετικών φόρων. Το ύψος του ποσοστού εξαρτάται από το είδος των παροχών του δότη στις οποίες αντιστοιχεί, τις συνθήκες που επικρατούν στη σχετική αγορά, τη φήμη του συστήματος franchising και από το αν ο δότης είναι συγχρόνως, στην περίπτωση του franchising διανομής, προμηθευτής των

---

<sup>267</sup> Αναλυτικά για το ύψος του δικαιώματος εισόδου και τα όρια διακύμανσης, βλ. Franchising, Κλαδική Μελέτη, ICAP, 2005, σελ. 63.

<sup>268</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 73.

<sup>269</sup> Συνήθως τα διαρκή δικαιώματα καταβάλλονται σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση.

<sup>270</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 74-75 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 63.

συμβατικών προϊόντων. Τα διαρκή δικαιώματα μπορούν ακόμη να υπολογίζονται ως ποσοστό επί των κερδών της επιχείρησης του λήπτη, το οποίο μάλιστα μπορεί να είναι κυμαινόμενο και αντιστρόφως ανάλογο με την αύξηση των κερδών έτσι ώστε να δίδεται ένα επιπλέον κίνητρο στο λήπτη για την πραγματοποίηση μεγαλύτερων κερδών με την καλύτερη δυνατή προώθηση των πωλήσεων ή των υπηρεσιών, ως ποσοστό επί της αξίας των αγορών που πραγματοποιεί ο λήπτης από το δότη, μέθοδος υπολογισμού που εξασφαλίζει στο δότη καλύτερο έλεγχο των εσόδων του<sup>271</sup>, αλλά και ως συγκεκριμένο, προκαθορισμένο, σταθερό ποσό καταβαλλόμενο σε περιοδική βάση. Είναι επίσης δυνατή η ενσωμάτωση των διαρκών δικαιωμάτων στην τιμή πώλησης των συμβατικών προϊόντων από το δότη στο λήπτη, η οποία έτσι υφίσταται ανάλογη αύξηση. Στην τελευταία αυτή περίπτωση τα διαρκή δικαιώματα προσλαμβάνουν τη μορφή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος<sup>272</sup>.

Για να καταστεί δυνατή στην πράξη η είσπραξη από το δότη των διαρκών δικαιωμάτων, ιδίως στην περίπτωση που αυτά υπολογίζονται επί του κύκλου εργασιών ή των κερδών της επιχείρησης του λήπτη, ο δότης έχει δικαίωμα ελέγχου των σχετικών οικονομικών καταστάσεων του λήπτη. Συνεπώς, δεν θεωρείται περιοριστική του ανταγωνισμού η επιβολή στο λήπτη της υποχρέωσης να επιτρέπει στο δότη τη διενέργεια ελέγχων στα βιβλία απογραφής και τους λογαριασμούς του, καθώς και στους υπαγόμενους στη σύμβαση χώρους, μεταφορικά μέσα, προϊόντα ή υπηρεσίες<sup>273</sup>.

### Υποχρέωση ενεργού προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών του συστήματος

Κύρια υποχρέωση του λήπτη αποτελεί, κατά την κρατούσα άποψη, η υποχρέωσή του για ενεργό υποστήριξη και προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων ή της παροχής των υπηρεσιών του συστήματος, με την καταβολή κάθε δυνατής προσπάθειας προς το σκοπό αυτό και την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση

---

<sup>271</sup> Βλ. Franchising, Κλαδική Μελέτη, ICAP, 2005, σελ. 64.

<sup>272</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 63 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 238.

<sup>273</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., Η πρόβλεψη και καταβολή διαρκών δικαιωμάτων στις συμβάσεις franchise – σημείωμα στην ΜΠρΑθ 1733/2000, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 748.

της προσωπικής του εργασίας<sup>274</sup>. Η υποχρέωση αυτή απορρέει από τη φύση της σύμβασης franchising ως σύμβασης διαμεσολαβητικών υπηρεσιών και την οικονομική αποστολή του συστήματος franchising. Στον Ευρωπαϊκό και τον Ελληνικό Κώδικα Δεοντολογίας αναφέρεται ως κύρια συμβατική υποχρέωση του λήπτη η υποχρέωση να καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για την ανάπτυξη της επιχείρησής του (άρθ. 2.3), η οποία βέβαια επιτυγχάνεται κατά βάση μέσω της ενεργού προώθησης των συμβατικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Υποστηρίζεται όμως και η αντίθετη άποψη<sup>275</sup>, σύμφωνα με την οποία είναι αμφίβολο αν η ενεργός προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων ή της παροχής των υπηρεσιών μπορεί να χαρακτηριστεί ως υποχρέωση του λήπτη. Κατά της θεώρησης αυτής συνηγορεί το γεγονός ότι ο λήπτης παρά την ένταξή του σε μια συγκεντρωτικά οργανωμένη ομάδα επιχειρήσεων, παραμένει ανεξάρτητος επιχειρηματίας ο οποίος διατηρεί την αυτονομία του και ασκεί τη δραστηριότητά του στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο. Συνεπώς, τόσο η διενέργεια όσο και η προώθηση των πωλήσεων ή της παροχής των υπηρεσιών είναι φυσική απόρροια της επιχειρηματικής και οικονομικής ελευθερίας του λήπτη. Η θεώρησή τους ως εκπλήρωση υποχρέωσης προς το δότη δημιουργεί τον κίνδυνο ουσιαστικής υπαλληλοποίησης του λήπτη, η οποία αντίκειται στη φύση της σύμβασης franchising ως σχέσης συνεργασίας μεταξύ ανεξάρτητων οικονομικών φορέων. Για τον ίδιο λόγο, η ρήτρα που συνήθως περιλαμβάνεται στις συμβάσεις franchising με την οποία ο λήπτης υπόσχεται την προώθηση των πωλήσεων ή της παροχής των υπηρεσιών με όλες του τις δυνάμεις, δεν πρέπει να θεωρηθεί δεσμευτική. Η υποχρέωση ενεργού προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών του συστήματος, λοιπόν, μπορεί να νοηθεί μόνο ως υποχρέωση συμμόρφωσης του λήπτη στις οργανωτικές αρχές του συστήματος. Η διενέργεια και προώθηση των πωλήσεων ή της παροχής των υπηρεσιών σύμφωνα με τις αρχές αυτές έχει πράγματι αποφασιστική σημασία για την επίτευξη του οικονομικού σκοπού του franchising.

---

<sup>274</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 238-239 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 62.

<sup>275</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 211-212.

## Υποχρέωση συμμόρφωσης στις οργανωτικές αρχές του συστήματος franchising και διατήρησης της κοινής ταυτότητας και φήμης του

Παρόλο που ο λήπτης είναι ανεξάρτητος επιχειρηματίας, προκειμένου να επιτευχθεί ο οικονομικός σκοπός του franchising, το οποίο ως σύστημα διανομής στηρίζεται στην ομοιομορφία, την κοινή ταυτότητα του δικτύου<sup>276</sup> και την τυποποίηση της ποιότητας, έχει κύρια συμβατική υποχρέωση να συμμορφώνεται στις ενιαίες οργανωτικές αρχές του συστήματος που έχουν διαμορφωθεί από το δότη και ιδίως στην αρχή της ομοιομορφίας<sup>277</sup>. Στο πλαίσιο της υποχρέωσής του αυτής, ο λήπτης υποχρεούται να συμμορφώνεται χωρίς παρεκκλίσεις στις οδηγίες και εντολές που λαμβάνει από το δότη και να διεξάγει τις πωλήσεις των προϊόντων ή την παροχή των υπηρεσιών του συστήματος ακολουθώντας πιστά τη μέθοδο πώλησης ή παροχής υπηρεσιών που του υποδεικνύει ο δότης και την οποία έχει υιοθετήσει και εφαρμόζει ο ίδιος<sup>278</sup>.

Σύμφωνα με την αρχή της ομοιομορφίας, ειδικότερα, η σύνθεση, η παρασκευή, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, η συσκευασία και γενικά η εικόνα των προϊόντων πρέπει να είναι πάντα ενιαία, ανεξάρτητα από τον τόπο ή την αγορά στην οποία γίνεται η διάθεσή τους. Το ίδιο ισχύει για την εμφάνιση του προσωπικού και για την εικόνα και τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων του δικτύου, ανεξάρτητα από τον τόπο στον οποίο βρίσκονται. Ο λήπτης υποχρεούται να διαμορφώσει το κατάστημά του σύμφωνα με τις οδηγίες του δότη<sup>279</sup> και να διατηρεί το κατάστημα και τον εξοπλισμό του σε άριστη κατάσταση καθ' όλη τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης.

Στο υπόδειγμα σύμβασης franchising των Κατευθυντήριων Γραμμών (§201) αναφέρεται σαφώς η υποχρέωση των ληπτών του δικτύου «να έχουν την

<sup>276</sup> Το ΔΕΚ στην υπόθεση Pronuptia δέχτηκε ότι δεν αποτελούν περιορισμό του ανταγωνισμού υπό την έννοια του άρθ. 85 §1 της ΣΕΟΚ (σημερινό άρθ. 81 §1) οι υποχρεώσεις του λήπτη που είναι αναγκαίες για τη διαφύλαξη της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου. ΔΕΚ, υπόθ. 161/84, §27 αριθμ. 3, Συλλ. Νομολ. 1986-1, σελ. 385.

<sup>277</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 210 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 240.

<sup>278</sup> ΔΕΚ, υπόθ. 161/84 (Pronuptia), §§18, 27, Συλλ. Νομολ. 1986-1, σελ. 382, 385. Βλ. επίσης ΕΑ 252/1995, ΔΕΕ 5/1995, σελ. 397, με την οποία κρίθηκε ότι ο όρος της σύμβασης franchising που επιβάλλει στο λήπτη την υποχρέωση να χρησιμοποιεί αποκλειστικά τις εμπορικές μεθόδους που του υποδεικνύει ο δότης δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό.

<sup>279</sup> ΔΕΚ, υπόθ. 161/84 (Pronuptia), §§19, 27, Συλλ. Νομολ. 1986-1, σελ. 382, 385. Βλ. σχετικά και την ΕΑ 252/1995, ΔΕΕ 5/1995, σελ. 397.

ίδια παρουσίαση και να χρησιμοποιούν το ίδιο εμπορικό σήμα». Ακόμη, στην §116 των Κατευθυντήριων αναφέρεται ότι «ένας κάθετος περιορισμός μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων με το να προσδίδει γόητρο σε ένα σήμα και με τον τρόπο αυτό να αυξάνει την ελκυστικότητα του προϊόντος για τον τελικό καταναλωτή, επιβάλλοντας κάποιου βαθμού ομοιομορφία και τυποποίηση της ποιότητας στους διανομείς. Αυτό παρατηρείται, για παράδειγμα, στην επιλεκτική διανομή και στη δικαιόχρηση». Παράλληλα, στον ορισμό του franchising που δίδουν ο Ευρωπαϊκός και ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας (άρθ. 1) περιέχεται η πρόβλεψη ότι «ο δικαιοπάροχος παρέχει στους κατ' ιδίαν δικαιούχους το δικαίωμα και επιβάλλει την υποχρέωση να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα σύμφωνα με το πρότυπο του δικαιοπαρόχου».

### Υποχρεώσεις του λήπτη σχετικά με το κατάστημά του

Πέρα από την υποχρέωση του λήπτη να τηρεί πιστά τις οδηγίες του δότη στο θέμα της διαμόρφωσης και του τρόπου λειτουργίας του καταστήματός του, ο δότης μπορεί να επιβάλλει στο λήπτη την **υποχρέωση να εκμεταλλεύεται το πακέτο franchising μόνο στους καθορισμένους και εγκεκριμένους με τη σύμβαση χώρους και εγκαταστάσεις**<sup>280</sup>. Πρόκειται για τη λεγόμενη **ρήτρα καταστήματος**. Στο παράδειγμα περί δικαιόχρησης των Κατευθυντήριων Γραμμών αναφέρεται ότι «επιτρέπεται στους λήπτες να πραγματοποιούν πωλήσεις μόνο στους συμφωνηθέντες χώρους» (§201).

Επίσης, ο δότης μπορεί να επιβάλλει στο λήπτη την **υποχρέωση να μη μεταβάλλει τον τόπο εγκατάστασης του καταστήματός του χωρίς δική του έγκριση**<sup>281</sup>. Ο λήπτης, εφόσον έχει εξασφαλίσει την έγκριση του δότη, έχει τη δυνατότητα να μεταστεγάσει το κατάστημά του μέσα στα όρια της παραχωρηθείσας σ' αυτόν γεωγραφικής περιοχής. Δικαιολογητικό λόγο ύπαρξης της εν λόγω ρήτρας αποτελεί το γεγονός ότι η θέση του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει την καλή φήμη του δικτύου<sup>282</sup>, καθώς η μεταφορά του σε μια υποβαθμισμένη περιοχή θα είχε αρνητικές επιπτώσεις σ' αυτήν, ενώ συγχρόνως

<sup>280</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 241-242.

<sup>281</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 242-243 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 283.

<sup>282</sup> Έτσι ΔΕΚ, υποθ. 161/84 (Pronuptia), §§19, 27, Συλλ. Νομολ. 1986-1, σελ. 382, 385.

αποσκοπεί σε μια ορθολογική κατανομή των διαφόρων καταστημάτων του δικτύου έτσι ώστε να καλύπτουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη συνολική περιοχή όπου εκτείνεται το δίκτυο του δότη.

Με τη σύμβαση franchising μπορεί, ακόμη, να επιβάλλεται στο λήπτη η **υποχρέωση ασφάλισης** του καταστήματός του, των εμπορευμάτων, του εξοπλισμού, αλλά και της αστικής ευθύνης του έναντι των τρίτων. Στη σύμβαση γίνεται πρόβλεψη για το είδος των ασφαλιστικών καλύψεων, τον τρόπο επιλογής της ασφαλιστικής εταιρίας και τα δικαιώματα του δότη στην περίπτωση που ο λήπτης αμελήσει να προβεί στη συγκεκριμένη ασφάλιση μέσα στο χρονικό διάστημα που ορίστηκε<sup>283</sup>.

### Υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού

Εξαιρετικής σημασίας είναι η υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού εκ μέρους του λήπτη, η οποία εξειδικεύεται στις ακόλουθες επιμέρους υποχρεώσεις<sup>284</sup>:

α) στην υποχρέωση του λήπτη να μην αναλάβει, άμεσα ή έμμεσα, την άσκηση οποιασδήποτε ομοειδούς δραστηριότητας (§44 στοιχείο α' των Κατευθυντήριων),

β) στην υποχρέωσή του να μην αποκτήσει στο κεφάλαιο ανταγωνίστριας επιχείρησης χρηματοοικονομική συμμετοχή τέτοιου είδους που θα του παρείχε τη δυνατότητα να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά της εν λόγω ανταγωνίστριας επιχείρησης (§44 στοιχείο β' των Κατευθυντήριων)<sup>285</sup>,

γ) στην κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωσή του δυνάμει της οποίας δεν έχει τη δυνατότητα να παράγει, να αγοράζει, να πωλεί ή να μεταπωλεί αγαθά ή να παρέχει υπηρεσίες που είναι ανταγωνιστικά, δηλαδή που βρίσκονται σε σχέση λειτουργικής εναλλαξιμότητας από τη σκοπιά του αποδέκτη τους, προς τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση franchising (**υποχρέωση**

<sup>283</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 243.

<sup>284</sup> Αναλυτικά βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 250 επ.

<sup>285</sup> Βλ. και ΕΑ 51/1997, ΔΕΕ 10/1997, σελ. 957.



**προώθησης συγκεκριμένου σήματος - single branding**<sup>286</sup>, άρθ. 1 στοιχείο β' του Κανονισμού 2790/1999), και

δ) στην οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση υποχρέωσή του να αγοράζει από τον προμηθευτή-δότη ή από άλλη επιχείρηση την οποία υπέδειξε ο τελευταίος ποσοστό μεγαλύτερο του 80% των συνολικών προμηθειών του σε αγαθά ή υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση και των υποκατάστατών τους στη σχετική αγορά, του ποσοστού αυτού υπολογιζόμενου με βάση την αξία των προμηθειών του λήπτη κατά το προηγούμενο ημερολογιακό έτος (**υποχρέωση αποκλειστικής προμήθειας**, άρθ. 1 στοιχείο β' του Κανονισμού 2790/1999).

Στο άρθ. 5 στοιχείο α' του Κανονισμού ορίζεται ότι για να είναι έγκυρη η υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού στα πλαίσια μιας κάθετης συμφωνίας και να μη χαθεί το ευεργέτημα της απαλλαγής για το τμήμα της σύμβασης το οποίο περιλαμβάνει τη σχετική ρήτρα, θα πρέπει η χρονική διάρκειά της να μην υπερβαίνει τα 5 έτη.

Ειδικά για τις συμβάσεις franchising όμως, στις οποίες η ρύθμιση του άρθ. 5 θα μπορούσε να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα λόγω του ότι συνάπτονται συνήθως για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο της πενταετίας, η Επιτροπή διατύπωσε στην §200 των Κατευθυντήριων την άποψη ότι «μια υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού αναφορικά με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αγοράζονται από το λήπτη δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθ. 81 §1 όταν η εν λόγω υποχρέωση είναι απαραίτητη για τη διαφύλαξη της κοινής ταυτότητας και της φήμης του δικτύου franchising. Σε τέτοιες περιπτώσεις η διάρκεια της υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού δεν αποτελεί ουσιώδη παράγοντα σύμφωνα με το άρθ. 81 §1, εφόσον δεν υπερβαίνει τη διάρκεια της ίδιας της σύμβασης franchising». Προς επίρρωση της άποψής της αυτής, η Επιτροπή στο παρατιθέμενο παράδειγμα δικαιόχρησης στην αμέσως επόμενη παράγραφο των Κατευθυντήριων (§201) αναφέρει ως έγκυρη τη ρήτρα μη ανταγωνισμού που περιλαμβάνεται σε σύμβαση franchising διάρκειας 10 ετών και καλύπτει όλη τη χρονική διάρκεια της συμβατικής σχέσης, καθώς η συνομολόγησή της «επιτρέπει στο δότη να διατηρήσει την ομοιομορφία των σημείων πώλησης και να εμποδίσει τους ανταγωνιστές να επωφεληθούν από το σήμα του». Επιπλέον, στην §157 των Κατευθυντήριων αναφέρεται ότι «η μεταβίβαση ουσιώδους τεχνογνωσίας

<sup>286</sup> Βλ. σχετικά την §138 των Κατευθυντήριων.

συνήθως δικαιολογεί την επιβολή υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού για όλη τη διάρκεια ισχύος της συμφωνίας διάθεσης, όπως για παράδειγμα στο πλαίσιο της δικαιόχρησης». Γίνεται κατανοητό, λοιπόν, ότι η Επιτροπή με τις Κατευθυντήριες αίρει ουσιαστικά για τις συμβάσεις franchising το χρονικό περιορισμό της πενταετίας ως προς την επιβολή της υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού<sup>287</sup>.

Στο θέμα αυτό η Επιτροπή φαίνεται να ακολουθεί τη θέση που διατύπωσε το ΔΕΚ στην υπόθεση Pronuptia αναφορικά με την υποχρέωση αποκλειστικής προμήθειας, η οποία αποτελεί μία από τις επιμέρους υποχρεώσεις στις οποίες εξειδικεύεται η υποχρέωση μη ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το ΔΕΚ, η επιβαλλόμενη στο λήπτη υποχρέωση να πωλεί μόνο προϊόντα προερχόμενα από το δότη ή από προμηθευτές που αυτός επιλέγει (ρήτρα αποκλειστικής προμήθειας) θεωρείται απαραίτητη για την προστασία της καλής φήμης του δικτύου και επομένως δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθ. 85 §1 (σημερινό 81 §1) της Συνθήκης σε δύο περιπτώσεις: α) όταν είναι πρακτικά δυσχερής ο καθορισμός αντικειμενικών κανόνων ποιότητας λόγω της φύσης των προϊόντων και β) όταν η επίβλεψη της τήρησης αυτών των κανόνων συνεπάγεται υπερβολικά υψηλό κόστος λόγω του μεγάλου αριθμού των ληπτών του δικτύου. Η επιβολή πάντως της υποχρέωσης αποκλειστικής προμήθειας δεν επιτρέπεται, κατά το ΔΕΚ, να καταλήγει στο να παρεμποδίζει το λήπτη να προμηθεύεται τα συμβατικά προϊόντα από άλλους λήπτες του δικτύου<sup>288</sup>. Ο δικαιολογητικός λόγος της ρήτρας αποκλειστικής προμήθειας βρίσκεται στο δικαίωμα του δότη να ασκεί έλεγχο στην προσφορά εμπορευμάτων από το λήπτη, έτσι ώστε οι πελάτες του δικτύου να μπορούν να βρίσκουν σε κάθε λήπτη εμπορεύματα της ίδιας ποιότητας<sup>289</sup>.

Παρόμοια είναι και η θέση της Επιτροπής Ανταγωνισμού, η οποία έχει κρίνει ότι η απαγόρευση άσκησης ανταγωνισμού είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία του δικτύου και ως εκ τούτου δεν εμπίπτει στην απαγόρευση του άρθ. 1 §1 του ν. 703/1977. Η απαγόρευση άσκησης ανταγωνισμού, όμως, δεν μπορεί να επεκτείνεται σε τρίτα πρόσωπα, όπως στο σύζυγο και στους συγγενείς του λήπτη, γιατί τα πρόσωπα αυτά δεν είναι εξ ορισμού ενεργούμενα του τελευταίου και αχυράνθρωποι αλλά μπορεί να ασκούν αυτοτελή και ανεξάρτητη επιχειρηματική δραστηριότητα. Ρήτρα μη ανταγωνισμού που επεκτείνεται σε τρίτα

<sup>287</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 255.

<sup>288</sup> ΔΕΚ, υπόθ. 161/84 (Pronuptia), §21, Συλλ. Νομολ. 1986-1, σελ. 383.

<sup>289</sup> Βλ. και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 258-259.

πρόσωπα περιορίζει υπερβολικά την προσωπική ελευθερία και τον ανταγωνισμό, χωρίς να είναι απαραίτητη για τη λειτουργία της σύμβασης franchising και κατά συνέπεια είναι άκυρη σύμφωνα με το άρθ. 1 §2 του ν. 703/1977<sup>290</sup>.

Η ρήτρα αποκλειστικής προμήθειας, σύμφωνα με την Επιτροπή Ανταγωνισμού, περιορίζει μεν τις επιχειρηματικές αποφάσεις του λήπτη ως προς την πηγή προμήθειας των εμπορευμάτων του, ο δότης όμως έχει θεμιτή απαίτηση να ελέγχει την προσφορά των εμπορευμάτων από το λήπτη ώστε ο καταναλωτής να βρίσκει σε κάθε λήπτη εμπορεύματα της ίδιας ποιότητας. Η ρήτρα αποκλειστικής προμήθειας κρίνεται, λοιπόν, αναγκαία για την προστασία της καλής φήμης του δικτύου, διότι με αυτήν εξασφαλίζεται η πώληση από το λήπτη εμπορευμάτων που πληρούν τις προδιαγραφές ποιότητας που έχει θέσει ο δότης, ιδίως μάλιστα στις περιπτώσεις που δεν είναι δυνατός ο καθορισμός αντικειμενικών ποιοτικών προδιαγραφών<sup>291</sup>. Ωστόσο, δεν επιτρέπεται να καταλήγει στο να παρεμποδίζει το λήπτη να προμηθεύεται τα συγκεκριμένα προϊόντα και από άλλους λήπτες του δικτύου, καθώς όλοι οι λήπτες έχουν προμηθευτεί τα εμπορεύματά τους από το δότη· διαφορετικά, η ρήτρα εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθ. 1 §1 του ν. 703/1977, καθώς δεν είναι αναγκαία για την ομαλή λειτουργία και την προστασία της φήμης του δικτύου, και κατά συνέπεια είναι άκυρη<sup>292</sup>.

Όσον αφορά την αντιμετώπιση της συμβατικής ρήτρας μη ανταγωνισμού από τον ΑΚ, παρατηρούμε ότι η υποχρέωση που επιβάλλεται με αυτήν συνιστά υποχρέωση προς παράλειψη ή ανοχή (287 εδ. β' ΑΚ), με την έννοια της μη άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας που θα συνεπάγονταν την απόσπαση πελατείας από τον αντισυμβαλλόμενο. Στο ελληνικό δίκαιο, γίνεται δεκτό ότι η επιβολή υποχρέωσης μη ανταγωνισμού κατ' αρχήν είναι επιτρεπτή στο μέτρο που δεν δεσμεύεται σε υπέρμετρο βαθμό η ελευθερία του προσώπου ώστε να υπάρχει αντίθεση της σχετικής σύμβασης στο 179 ΑΚ. Τα συμβαλλόμενα μέρη, λοιπόν, είναι ελεύθερα να συμφωνήσουν απαγόρευση ανταγωνισμού κατά τη διάρκεια της συμβατικής σχέσης, να την περιορίσουν κατά βούληση, να τη συγκεκριμενοποιήσουν ή να τη διευρύνουν κατά περιεχόμενο, για παράδειγμα να την επεκτείνουν σε συμπληρωματικά ή και σε ουδέτερα προϊόντα. Η ρήτρα μη ανταγωνισμού

<sup>290</sup> ΕΑ 252/1995, ΔΕΕ 5/1995, σελ. 397-398 και ΕΑ 51/1997, ΔΕΕ 10/1997, σελ. 957.

<sup>291</sup> ΕΑ 252/1995, ΔΕΕ 5/1995, σελ. 398.

<sup>292</sup> ΕΑ 252/1995, ΔΕΕ 5/1995, σελ. 398.

μπορεί να προσλάβει αθέμιτο χαρακτήρα, και επομένως να είναι άκυρη σύμφωνα με την παραπάνω διάταξη, αν στη συγκεκριμένη περίπτωση ο περιορισμός που επέρχεται δεν είναι εύλογος εν όψει του σκοπού της σύμβασης στα πλαίσια της οποίας έχει συνομολογηθεί, της έκτασης των ευχερειών οικονομικής δράσης που απομένουν στον υπόχρεο και του βαθμού μέχρι του οποίου είναι κατά νόμο προστατεύσιμο το συμφέρον εκείνου που ωφελείται από τον περιορισμό<sup>293</sup>.

Ακόμη και στην περίπτωση, όμως, που δεν έχει συνομολογηθεί ρητά, η υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού μπορεί να θεμελιωθεί στο 288 ΑΚ ως παρεπόμενη υποχρέωση, η οποία συνιστά ειδικότερη έκφανση της υποχρέωσης πίστης μεταξύ των μερών κατά το συμβατικό στάδιο, ιδίως όσον αφορά τις διαρκείς συμβάσεις. Βέβαια, ο προσανατολισμός στην καλή πίστη και την παράγωγη έννοια της υποχρέωσης πίστης είναι αναγκαίο αλλά όχι επαρκές στοιχείο για την κατάφαση της υποχρέωσης μη ανταγωνισμού. Η γενική ρήτρα της καλής πίστης δεν οδηγεί χωρίς άλλο στην αποδοχή της εν λόγω ενοχικής υποχρέωσης αν δεν ληφθούν επιπλέον υπόψη η μορφή και η λειτουργία της συγκεκριμένης κάθε φορά συναλλακτικής σχέσης και κυρίως τα χαρακτηριστικά δικαιώματα και υποχρεώσεις των μερών<sup>294</sup>. Στο franchising ο οικονομικός σκοπός της σύμβασης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της σε συνδυασμό με το διαρκή και προσωπικό χαρακτήρα της επιτρέπουν την κατάφαση της υποχρέωσης του λήπτη να μην ασκεί ανταγωνισμό ως επιμέρους υποχρέωση στην οποία συγκεκριμενοποιείται η υποχρέωση πίστης που έχει έναντι του δότη, ακόμη και αν δεν έχει συνομολογηθεί ρητά<sup>295</sup>.

Η υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού είναι αφηρημένη, με την έννοια ότι δεν ενδιαφέρει η επέλευση συγκεκριμένης ζημίας αλλά αρκεί η προώθηση ανταγωνιστικών προϊόντων ή η προμήθεια των συμβατικών προϊόντων από άλλες πηγές για να στοιχειοθετηθεί η παράβασή της. Η άσκηση ανταγωνιστικής δραστηριότητας από το λήπτη αποτελεί πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού (άρθ. 1 §1 του ν. 146/1914). Συνεπώς, ο λήπτης μπορεί να εναχθεί προς άρση της προσβολής και παράλειψή της στο μέλλον, καθώς και προς ανόρθωση της ζημίας που υπέστη ο δότης από την άσκηση της εν λόγω ανταγωνιστικής δραστηριότητας (άρθ. 1 §2). Εξάλλου, η άσκηση ανταγωνιστικής δραστηριότητας από το λήπτη στοιχειοθετεί

<sup>293</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 258-260.

<sup>294</sup> Βλ. σχετικά Μαρίνο Μ.-Θ., Η απαγόρευση ανταγωνισμού κατά τη διάρκεια της σύμβασης εμπορικής αντιπροσωπείας και διανομής, ΕΕμπΔ 1999, σελ. 672-673.

<sup>295</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 259.

σπουδαίο υπαίτιο λόγο καταγγελίας της σύμβασης franchising, δεδομένου ότι αποτελεί γεγονός που διαταράσσει τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των μερών και καθιστά κατά κανόνα τη συνέχιση της συμβατικής σχέσης μη ανεκτή για το δότη<sup>296</sup>.

### Υποχρέωση πληροφόρησης του δότη

Συναφής με την υποχρέωσή του να επιτρέπει στο δότη τη διενέργεια ελέγχων είναι η υποχρέωση του λήπτη να παρέχει σ' αυτόν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τα οικονομικά δεδομένα που του χρειάζονται για την άσκηση αποτελεσματικού ελέγχου του συστήματος franchising. Περαιτέρω, έχει υποχρέωση να συγκεντρώνει και να διοχετεύει στο δότη πληροφορίες από την τοπική αγορά και τη δραστηριότητα του ανταγωνισμού. Ιδιαίτερα χρήσιμες είναι οι πληροφορίες για τις δυνατότητες απορρόφησης της αγοράς αναφορικά με τα συμβατικά προϊόντα. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να διενεργείται με εμπειρισταωμένες έγγραφες εκθέσεις του λήπτη που υποβάλλονται στο δότη σε τακτά χρονικά διαστήματα<sup>297</sup>.

### Υποχρέωση εμπιστευτικότητας

Ο λήπτης έχει υποχρέωση να μην κοινοποιεί σε τρίτους την τεχνογνωσία που του έχει παρασχεθεί από το δότη, καθώς και υποχρέωση να μην χρησιμοποιεί την τεχνογνωσία του δότη για σκοπούς διαφορετικούς από την εκμετάλλευση του franchise. Αναφορά στην υποχρέωση εμπιστευτικότητας γίνεται στην §44 στοιχεία γ', στ' των Κατευθυντήριων, όπου προβλέπεται η δυνατότητα του δότη να επιβάλλει στους λήπτες του δικτύου του την υποχρέωση αφενός να μην αποκαλύπτουν σε τρίτους τη χορηγηθείσα σε αυτούς τεχνογνωσία για όσο χρονικό διάστημα αυτή δεν έχει περιέλθει σε δημόσια χρήση και αφετέρου να μην τη χρησιμοποιούν για σκοπούς διαφορετικούς από την εκμετάλλευση του franchise. Αλλά και στο περί franchising παράδειγμα των Κατευθυντήριων (§201) περιέχεται

<sup>296</sup> Βλ. Μαρίνο Μ.-Θ., ό.π., ΕΕμπΔ 1999, σελ. 679 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 260-261.

<sup>297</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 274-275.

η υποχρέωση του λήπτη να εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του εγχειριδίου λειτουργίας του δότη και το οποίο κατά κανόνα περιλαμβάνει σε πλήρη ανάλυση την τεχνογνωσία του. Οι υποχρεώσεις αυτές θεωρούνται αναγκαίες για την προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και της τεχνογνωσίας του δότη και, για το λόγο αυτό, απαλλάσσονται από την απαγόρευση του άρθ. 81 §1 της Συνθήκης με βάση τον Κανονισμό 2790/1999<sup>298</sup>. Τέλος, ο Ευρωπαϊκός και ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας προβλέπουν ως μία από τις βασικές υποχρεώσεις του λήπτη την υποχρέωση μη αποκάλυψης σε τρίτους της τεχνογνωσίας (know-how) που του παρέσχε ο δικαιούχος τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά τη λύση της σύμβασης (άρθ. 2.3). Εκτός από την υποχρέωση εμπιστευτικότητας που αφορά την προστασία της παραχωρηθείσας στο λήπτη τεχνογνωσίας του δότη, ο λήπτης έχει υποχρέωση εχεμύθειας αναφορικά με τη μη αποκάλυψη σε τρίτους των εμπορικών και βιομηχανικών απορρήτων του δότη, στα οποία άλλωστε συγκαταλέγεται και η τεχνογνωσία<sup>299</sup>.

### Υποχρέωση κοινοποίησης στο δότη της αποκτηθείσας κατά την εκμετάλλευση του πακέτου franchising εμπειρίας του

Ενώ ο λήπτης δεν πρέπει να αποκαλύπτει σε τρίτους την τεχνογνωσία του δότη, θα πρέπει ο ίδιος να γνωστοποιεί στο δότη την εμπειρία που απέκτησε κατά την εκμετάλλευση του πακέτου franchising και να παραχωρεί στο δότη και στους άλλους λήπτες του δικτύου μη αποκλειστική άδεια εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας που προέκυψε από την πείρα αυτή<sup>300</sup>. Η υποχρέωση αυτή, που προβλέπεται και στην §44 στοιχείο δ' των Κατευθυντήριων, είναι γενικώς αναγκαία για την προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του δότη· για το λόγο αυτό καλύπτεται από τον Κανονισμό 2790/1999 και απαλλάσσεται από την απαγόρευση του άρθ. 81 §1 της Συνθήκης. Όλοι οι λήπτες και ο δότης ανήκουν στο ίδιο δίκτυο, το οποίο πρέπει, με δεδομένη την ίδια τη φύση του

<sup>298</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 276-277 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 271.

<sup>299</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 272.

<sup>300</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 277.

franchising, να επωφελείται συλλογικά από την πείρα και τις εμπορικές τεχνικές που δημιούργησαν και ανέπτυξαν τα μέλη του.

Στην προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας στοχεύει ακόμη και η υποχρέωση του λήπτη να ενημερώνει το δότη για τις προσβολές των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας των οποίων του έχει παραχωρηθεί άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης, να προβαίνει ο ίδιος σε δικαστικές ενέργειες εναντίον των παραβατών ή να παρεμβαίνει υπέρ του δότη σε δικαστικές ενέργειες του τελευταίου κατά των παραβατών (§44 στοιχείο ε' των Κατευθυντήριων).

### Υποχρέωση μη μεταβίβασης των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων από τη σύμβαση franchising χωρίς τη συγκατάθεση του δότη

Ο δότης μπορεί να επιβάλλει στο λήπτη την υποχρέωση να μην μεταβιβάζει χωρίς τη δική του συγκατάθεση τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη σύμβαση franchising<sup>301</sup>. Σύμφωνα με την §44 στοιχείο ζ' των Κατευθυντήριων η επιβολή της εν λόγω υποχρέωσης στο λήπτη είναι αναγκαία για την προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του δότη και συνεπώς καλύπτεται από τον Κανονισμό 2790/1999, απαλλασσόμενη από την απαγόρευση του άρθ. 81 §1 της Συνθήκης. Παράλληλα, η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει κρίνει ότι δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό και συνεπώς δεν εμπίπτει στην απαγόρευση του άρθ. 1 §1 του ν. 703/1977<sup>302</sup>.

Δικαιολογητικός λόγος της επιβολής αυτής της υποχρέωσης είναι ο έντονα προσωπικός χαρακτήρας της σύμβασης franchising. Πράγματι, ο δότης αποβλέπει βασικά στο πρόσωπο του συγκεκριμένου λήπτη για να συνάψει μαζί του τη σχετική σύμβαση και είναι εύλογο να επιθυμεί να ελέγχει τις πιθανές περιπτώσεις μεταβολής στο πρόσωπο του αντισυμβαλλομένου του<sup>303</sup>. Συνήθως στη σύμβαση

<sup>301</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 283 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 275.

<sup>302</sup> ΕΑ 51/1997, ΔΕΕ 10/1997, σελ. 955-956.

<sup>303</sup> Το ΔΕΚ θεωρεί την υποχρέωση μη μεταβίβασης από το λήπτη των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων από τη σύμβαση franchising χωρίς την έγκριση του δότη μη περιοριστική του ανταγωνισμού, διότι εξασφαλίζει στο δότη τη δυνατότητα να ελέγχει τα επαγγελματικά προσόντα

franchising περιλαμβάνεται πρόβλεψη αναφορικά με τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες ο δότης θα παρέχει τη συγκατάθεσή του για οποιαδήποτε μεταβολή στο πρόσωπο του λήπτη, αλλά και τις μορφές που μπορεί να λάβει αυτή η μεταβολή (π.χ. εκχώρηση δικαιωμάτων, μεταβίβαση επιχείρησης κ.ά.). Όσον αφορά το ζήτημα της μεταβίβασης της επιχείρησης του λήπτη, ο Ευρωπαϊκός και ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας ορίζουν ότι οι όροι υπό τους οποίους αυτή θα μπορεί να πραγματοποιηθεί ανήκουν στο ελάχιστο αναγκαίο περιεχόμενο της σύμβασης, δηλαδή με άλλα λόγια πρέπει οπωσδήποτε να αναφέρονται σε αυτήν (άρθ. 5.4)<sup>304</sup>.

### Υποχρέωση συμβολής στην κοινή διαφήμιση

Στη σύγχρονη εποχή η διαφήμιση διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο τόσο στην προώθηση των πωλήσεων προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών όσο και στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων γενικότερα. Με τη σύμβαση franchising, ο δότης αναλαμβάνει την υποχρέωση να πραγματοποιεί τη διαφήμιση του δικτύου σε εθνικό επίπεδο. Παράλληλα, όμως, μπορεί να επιβληθεί στο λήπτη η **υποχρέωση συμβολής στη διαφήμιση του δικτύου** με την καταβολή ορισμένων ποσών στο δότη για την πραγματοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος. Στη σύμβαση franchising προσδιορίζεται επακριβώς το ύψος της οικονομικής συνεισφοράς του λήπτη, ο τρόπος υπολογισμού της και ο χρόνος καταβολής της. Συνήθως υπολογίζεται ως ποσοστό επί των εσόδων του λήπτη<sup>305</sup>.

Στο παράδειγμα των Κατευθυντήριων για το franchising (§201) προβλέπεται η δυνατότητα επιβολής από το δότη στους λήπτες της υποχρέωσης συμβολής στην κοινή διαφήμιση. Η υποχρέωση αυτή του λήπτη δεν θεωρείται περιοριστική του ανταγωνισμού, καθώς κρίνεται απαραίτητη για τη διαφύλαξη της ταυτότητας και της φήμης του δικτύου, παρέχοντας σ' αυτό τη δυνατότητα να πραγματοποιεί μεγαλύτερου οικονομικού ύψους διαφημίσεις με προφανή ωφέλεια για τα μέλη του.

---

του αποκτόντος, στοιχείο απαραίτητο για τη διαφύλαξη της καλής φήμης του δικτύου. ΔΕΚ, υπόθ. 161/84 (Pronuptia), §§20, 27, Συλλ. Νομολ. 1986-1, σελ. 382, 385.

<sup>304</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 275-277.

<sup>305</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 280-281 και Franchising, Κλαδική Μελέτη, ICAP, 2005, σελ. 67.



Επιπλέον, μπορεί να επιβληθεί στο λήπτη η **υποχρέωση να πραγματοποιεί ο ίδιος τοπική διαφήμιση**, προκειμένου να εδραιώσει τη θέση του στην τοπική αγορά και να ενισχύσει την επίγνωση του καταναλωτή για το σύστημα franchising στη συγκεκριμένη περιοχή. Η υποχρέωση αυτή αποτελεί παράλληλα και δικαίωμα του λήπτη ο οποίος ενδιαφέρεται για την αύξηση της εμπορικής φήμης της επιχείρησής του. Η τοπική διαφήμιση του λήπτη θα πρέπει να λαμβάνει, ως προς τη φύση της, την έγκριση του δότη, έτσι ώστε να μην απέχει από τη γενική διαφημιστική εικόνα του δικτύου και των προϊόντων ή των υπηρεσιών του. Το δικαίωμα ελέγχου του δότη δεν μπορεί, όμως, να επεκτείνεται στο περιεχόμενο της διαφήμισης του λήπτη, διότι σε μια τέτοια περίπτωση θα κατέληγε σε αθέμιτο περιορισμό της ελευθερίας του τελευταίου, αναιρώντας ουσιαστικά το δικαίωμά του να προβαίνει σε αυτοτελείς διαφημίσεις<sup>306</sup>.

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στην περίπτωση που στο διαφημιστικό υλικό περιλαμβάνονται οι τιμές των πωλούμενων προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η επιβολή από το δότη καθορισμένων τιμών στους λήπτες του δικτύου απαγορεύεται απολύτως τόσο από το κοινοτικό όσο και από το εθνικό δίκαιο ανταγωνισμού (άρθ. 1 §1 στοιχείο α' του ν. 703/1977), θα πρέπει να θεωρηθεί ως περιοριστική του ανταγωνισμού η επιβολή στο λήπτη της υποχρέωσης να χρησιμοποιεί κατά την τοπική του διαφήμιση το υλικό που του χορηγεί ο δότης και το οποίο περιέχει τις ενδεικτικές έστω τιμές του τιμοκαταλόγου του, διότι η υποχρέωση αυτή μπορεί να οδηγήσει σε έμμεσο καθορισμό τιμών στο δίκτυο. Κατά συνέπεια, κάθε λήπτης θα πρέπει να χρησιμοποιεί το δικό του διαφημιστικό υλικό το οποίο θα παρουσιάζει τις δικές του ιδιαίτερες τιμές πώλησης των προϊόντων ή παροχής των υπηρεσιών, οι οποίες δεν θα σχετίζονται με εκείνες του δότη ή των άλλων ληπτών του δικτύου. Πάντως, πιο ορθολογική και ασφαλής τακτική είναι να μην αναγράφουν ούτε ο δότης ούτε οι λήπτες τις τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών του δικτύου στο διαφημιστικό τους υλικό<sup>307</sup>.

<sup>306</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 280-282. Έτσι και η ΕΑ 51/1997, ΔΕΕ 10/1997, σελ. 957.

<sup>307</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 280-281.

## Λοιπές υποχρεώσεις του λήπτη που αποβλέπουν στην διατήρηση της κοινής ταυτότητας και της καλής φήμης του δικτύου franchising

Προκειμένου να διατηρηθεί η κοινή ταυτότητα και η εμπορική φήμη του δικτύου, ο δότης μπορεί να επιβάλλει στο λήπτη<sup>308</sup> την **υποχρέωση να διαθέτει προς πώληση μια ελάχιστη σειρά προϊόντων**, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να βρίσκουν ανά πάσα στιγμή σε οποιοδήποτε κατάσταση του δικτύου τα βασικά του προϊόντα, την **υποχρέωση να διατηρεί ορισμένα ελάχιστα αποθέματα** και την **υποχρέωση να προγραμματίζει εγκαίρως τις παραγγελίες του**. Ως προς την τελευταία αυτή υποχρέωση του λήπτη, είναι δυνατό να αναφέρεται στη σύμβαση franchising και ο τρόπος εκτέλεσης και πληρωμής των παραγγελιών καθώς και οι τυχόν υποχρεώσεις του λήπτη αναφορικά με την ποσότητα της αρχικής παραγγελίας και τη διαδικασία επιστροφής ελαττωματικών προϊόντων.

Ακόμη, δεν θεωρείται περιοριστική του ανταγωνισμού, στο μέτρο που είναι αναγκαία για τη διατήρηση της κοινής ταυτότητας και φήμης του δικτύου franchising, η επιβολή στο λήπτη της **υποχρέωσης επίτευξης ενός ελάχιστου κύκλου εργασιών**<sup>309</sup>. Πράγματι, η επιβολή αυτής της υποχρέωσης βοηθά το δότη να προγραμματίζει την παραγωγή του και τις παραγγελίες του, ενώ παράλληλα ωθεί το λήπτη στην εντατικοποίηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας. Εξάλλου, ο προγραμματισμός των πωλήσεων και της παραγωγής οδηγεί σε ορθολογική συμπίεση του κόστους και των τιμών. Πάντως, δεν θα πρέπει να τίθενται από το δότη υπερβολικά υψηλοί στόχοι τους οποίους θα υποχρεώνεται να πραγματοποιήσει ο λήπτης. Στις περιπτώσεις παράβασης αυτής της υποχρέωσης από το λήπτη θα πρέπει να ερευνάται ιδιαίτερος μήπως αυτή οφείλεται σε υπαιτιότητα του δότη, π.χ. σε προβληματική προμήθεια προϊόντων και ανταλλακτικών<sup>310</sup>.

<sup>308</sup> Βλ. σχετικά Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 278-279, 270.

<sup>309</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 278.

<sup>310</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 278. Επίσης, σχετικά με τη ρήτρα πραγματοποίησης ελάχιστων πωλήσεων στη σύμβαση διανομής βλ. ΠΠρΑθ 7635/2000, ΔΕΕ 11/2000, σελ. 1093-1094 με σημείωμα Περάκη Ευάγγελου, Σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας, σύμβαση διανομής και συμφωνία ελάχιστων πωλήσεων, ΔΕΕ 11/2000, σελ. 1094-1096.

Τέλος, μεγάλης σημασίας είναι η **υποχρέωση του λήπτη για εξυπηρέτηση της πελατείας του με την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση του προϊόντος (after sales service)**<sup>311</sup>.

## *Η ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΤΡΙΤΩΝ ΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ ΔΟΤΗ ΚΑΙ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ*

Ένα σημαντικό ζήτημα που αναφέρεται στα πλαίσια του franchising είναι το ποιος ευθύνεται έναντι των τρίτων καταναλωτών σε περίπτωση ανώμαλης εξέλιξης της σύμβασης πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών προς αυτούς.

Παρόλο που κάθε δίκτυο franchising έχει ως κύριο χαρακτηριστικό του την ομοιομορφία, τόσο ως προς την εικόνα και τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων όσο και ως προς την εμφάνιση, το είδος και την ποιότητα των πωλούμενων προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών, εμφανιζόμενο έτσι προς τα έξω ως μια ενότητα, δεν έχει ιδιαίτερη νομική προσωπικότητα, διότι για την έννομη τάξη δεν μπορεί να υπάρξει αυτοτελώς χωριστά από τα μέλη του. Συνεπώς, το δίκτυο franchising δεν αποτελεί υποκείμενο δικαιωμάτων και υποχρεώσεων<sup>312</sup>.

Βασικό χαρακτηριστικό της σύμβασης franchising είναι η νομική και οικονομική ανεξαρτησία του λήπτη έναντι του δότη. Η ανεξαρτησία αυτή τονιζόταν ιδιαίτερα στον προηγούμενο Κανονισμό 4087/1988 (άρθ. 4 στοιχείο γ' και 12η αιτιολογική σκέψη). Στο νέο κοινοτικό νομοθετικό πλαίσιο για τις κάθετες συμφωνίες δεν γίνεται ρητή αναφορά στην ανεξαρτησία του λήπτη, ωστόσο αυτή προκύπτει έμμεσα και με σαφήνεια από τις ιδιαίτερες προβλέψεις των Κατευθυντήριων για το franchising. Ο Ευρωπαϊκός και ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας περιέχουν ρητή αναφορά στη νομική και οικονομική ανεξαρτησία του λήπτη (κεφάλαιο 1). Απόρροια αυτής της ανεξαρτησίας είναι η αποκλειστική

<sup>311</sup> Ο προηγούμενος Κανονισμός 4087/1988 στο άρθρ. 3 §1 στοιχείο στ' προέβλεπε την απαλλαγή αυτών των υποχρεώσεων από την εφαρμογή του άρθρ. 85 §1 της ΣΕΟΚ.

<sup>312</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 203-204.

ευθύνη του λήπτη για τη λειτουργία της επιχείρησής του, η ανάληψη από αυτόν του σχετικού επιχειρηματικού κινδύνου και η αποκλειστική ευθύνη του έναντι των τρίτων που συναλλάσσονται μαζί του.

Στην πράξη, όμως, εξαιτίας της ομοιομορφίας που χαρακτηρίζει το δίκτυο franchising, ο μέσος καταναλωτής που συναλλάσσεται με ένα κατάστημα του δικτύου έχει τη δικαιολογημένη, τις περισσότερες φορές, πεποίθηση ότι συναλλάσσεται με ένα υποκατάστημα της επιχείρησης του δότη. Η εντύπωση αυτή μπορεί να ενισχύεται από τη συμπεριφορά του λήπτη ο οποίος αφήνει αδιευκρίνιστο το συγκεκριμένο ζήτημα, καθώς του δίνει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει στο μέγιστο βαθμό την εμπορική φήμη του δότη, η οποία αποτελεί πόλο έλξης πελατών, ενώ από την πλευρά του και ο δότης συνήθως ανέχεται τη συμπεριφορά του λήπτη διότι από την αύξηση της πελατείας του τελευταίου αποκομίζει κέρδη αλλά και ενδυναμώνει την ήδη καλή επιχειρηματική του φήμη. Όταν λαμβάνει χώρα μια τέτοια συμπεριφορά εκ μέρους του δότη και του λήπτη, η οποία δημιουργεί σκόπιμα στους τρίτους εσφαλμένη εντύπωση σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς της επιχείρησης του λήπτη, τίθεται το ζήτημα της προστασίας των καλόπιστων τρίτων.

Η προστασία αυτή μπορεί να επιτευχθεί με την εφαρμογή της θεωρίας περί «φαινόμενης αντιπροσώπευσης ή πληρεξουσιότητας»<sup>313</sup>. Φαινόμενη πληρεξουσιότητα είναι η πληρεξουσιότητα που θεωρείται ότι υπάρχει στις περιπτώσεις που ο κύριος των υποθέσεων συμπεριφέρεται με τέτοιο τρόπο, ώστε σύμφωνα με τις αντιλήψεις των συναλλαγών και την καλή πίστη να δημιουργείται στους τρίτους η εύλογη πεποίθηση ότι έχει χορηγήσει στο πρόσωπο που δικαιοπρακτεί σχετική πληρεξουσιότητα, ακόμη και αν το συγκεκριμένο πρόσωπο δεν έχει πράγματι εξουσία αντιπροσώπευσης για τη δικαιοπραξία που καταρτίστηκε<sup>314</sup>. Αυτό μπορεί να συμβεί για παράδειγμα όταν ο κύριος των υποθέσεων, ο οποίος δεν παρείχε πληρεξουσιότητα στο πρόσωπο που ενήργησε ως αντιπρόσωπός του, θα μπορούσε να γνωρίζει και να αποτρέψει τη σχετική συμπεριφορά του αν επεδείκνυε την

---

<sup>313</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 232-235· Κωστάκης Δ., Η έναντι των τρίτων ευθύνη του Δότη (Franchisor) και του Λήπτη (Franchisee) στις συμβάσεις Δικαιόχρησης (Franchising), ΔΕΕ 5/1998, σελ. 460· Παμπούκης Κ., Φαινόμενη πληρεξουσιότητα στα συστήματα διανομής – παρατηρήσεις στην ΕφΑθ 7371/2003, ΕπισκΕΔ Β/2004, σελ. 444-446.

<sup>314</sup> Βλ. Καράση Μ., ό.π., 1996, σελ. 169-170.

προσέκουσα κατά τα συναλλακτικά ήθη επιμέλεια. Η ευθύνη του κυρίου των υποθέσεων θεμελιώνεται στα 221, 224, 426 (αναλογία δικαίου) και 281 ΑΚ<sup>315</sup>.

Στην περίπτωση του franchising, όταν ο τρίτος εισέρχεται ως πελάτης στο κατάστημα του λήπτη, το οποίο εμφανίζεται προς τα έξω υπό το διακριτικό τίτλο και τα λοιπά διακριτικά γνωρίσματα του δότη, όπως επίσης και με κοινή διαφήμιση, εύλογα μπορεί να σχηματίσει τη δικαιολογημένη πεποίθηση ότι πρόκειται για υποκατάστημα της επιχείρησης του δότη. Εφόσον ο λήπτης δεν καθιστά σαφές το γεγονός ότι η επιχείρησή του είναι ανεξάρτητη από αυτή του δότη, αλλά αντίθετα αφήνει αδιευκρίνιστο το ζήτημα αυτό και ο δότης ανέχεται τη συγκεκριμένη συμπεριφορά του λήπτη, ή δεν την έχει καν υπόψη του αλλά θα μπορούσε να τη γνωρίζει και να την αποτρέψει αν είχε επιδείξει τη δέουσα σύμφωνα με τα συναλλακτικά ήθη και την καλή πίστη επιμέλεια, δεσμεύεται δικαιοπρακτικά από τη σύμβαση που καταρτίστηκε ο δότης ως αντιπροσωπευόμενος βάσει της θεωρίας για τη φαινόμενη αντιπροσώπευση και κατά συνέπεια φέρει την αντίστοιχη ευθύνη έναντι του τρίτου.

Όμως, το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε προφανή σύγκρουση με τα οικονομικά και νομικά αποτελέσματα που επιδιώκονται από τους συμβαλλόμενους στη σύμβαση franchising, πραγματική βούληση των οποίων είναι να δεσμεύεται ο λήπτης από τις συμβάσεις που καταρτίζει με τους τρίτους και αυτός μόνος να ευθύνεται για καταβολή αποζημίωσης σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή πλημμελούς εκπλήρωσης των υποχρεώσεων του από τις συμβάσεις αυτές. Για το λόγο αυτό ο δότης πρέπει με τη σύμβαση franchising να επιβάλλει στο λήπτη την **υποχρέωση να εμφανίζεται στους τρίτους με την επιχείρησή του ως ανεξάρτητος επιχειρηματίας**. Με τη σύμβαση franchising θα πρέπει, ακόμη, να εξειδικεύεται επαρκώς και με ακρίβεια ο τρόπος με τον οποίο ο λήπτης θα καθιστά αντιληπτή την ανεξαρτησία του στο καταναλωτικό κοινό. Ειδικότερα, ο λήπτης υποχρεούται να αναρτά σε εμφανές σημείο του καταστήματός του ευανάγνωστη πινακίδα<sup>316</sup> που θα αναγράφει το όνομα του ιδιοκτήτη και την ένδειξη «ανεξάρτητη επιχείρηση». Επιπρόσθετα, πρέπει να αποτυπώνει την ιδιότητά του ως

<sup>315</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 232-233.

<sup>316</sup> Είναι κρίσιμο η πληροφόρηση να γίνεται πριν τη σύναψη οποιασδήποτε σύμβασης με τον καταναλωτή και για το λόγο αυτό, η σχετική πινακίδα πρέπει να αναρτάται σε εμφανές σημείο στο εξωτερικό μέρος του καταστήματος ή στο εσωτερικό του μέρος σε σημείο από όπου θα περάσει η μεγάλη πλειοψηφία των πελατών. Βλ. σχετικά Κωστάκη Δ., ό.π., ΔΕΕ 5/1998, σελ. 461.

ανεξάρτητου επιχειρηματία με τρόπο σαφή και άμεσο σε όλα τα έγγραφα και το πληροφοριακό υλικό της επιχείρησής του (αλληλογραφία, τιμολόγια, δελτία αποστολής, διαφημιστικό υλικό κλπ.), στα οποία πρέπει επίσης να αποτυπώνεται η ένδειξη «ανεξάρτητη επιχείρηση» δίπλα στην επωνυμία ή το διακριτικό της τίτλο<sup>317</sup>. Πέρα από τα προβλεπόμενα στη σύμβαση, ο δότης πρέπει να προβαίνει σε συνεχείς ελέγχους του λήπτη για να διαπιστώνει την από μέρους του τήρηση της συγκεκριμένης υποχρέωσής του.

Ευθύνη του δότη-παραγωγού έναντι των τρίτων καταναλωτών μπορεί να θεμελιωθεί με βάση τις διατάξεις του ν. 2251/1994 για την ευθύνη του παραγωγού ελαττωματικών προϊόντων. Σύμφωνα με το άρθ. 6 §1 του ν. 2251/1994, ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα των προϊόντων του, ανεξαρτήτως πταίσματος. Η έννοια του παραγωγού ορίζεται στο άρθ. 6 §§2-4. Ως ελαττωματικό θεωρείται το προϊόν που δεν παρέχει την εύλογα αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και ιδίως της εξωτερικής του εμφάνισης, της εύλογα αναμενόμενης χρήσης του και του χρόνου κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία (άρθ. 6 §5). Ο δότης δεν ευθύνεται αν αποδείξει ότι συντρέχει κάποια από τις περιστάσεις του άρθ. 6 §8, ιδίως δε ότι το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία<sup>318</sup>.

## ***ΜΕΤΑΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ***

Με τη λύση της σύμβασης franchising δημιουργούνται για τα μέρη υποχρεώσεις από τη μετενέργεια της σύμβασης αλλά και της υποχρέωσης πίστης που διέπει τη μεταξύ τους σχέση (288 ΑΚ). Συνήθως οι μετασυμβατικές αυτές υποχρεώσεις αναφέρονται στη σύμβαση franchising προς αποφυγή τυχόν αμφισβητήσεων.

<sup>317</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., ΔΕΕ 5/1998, σελ. 461 και Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 234-235.

<sup>318</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 209-210.

## **i. ΜΕΤΑΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΟΤΗ**

### Υποχρέωση καταβολής αποζημίωσης πελατείας

Ένα σημαντικό ζήτημα που δημιουργείται από τη λύση της σύμβασης franchising είναι αυτό που αφορά την ενδεχόμενη υποχρέωση του δότη να καταβάλλει στο λήπτη αποζημίωση τόσο για την πελατεία που με δικές του ενέργειες ο τελευταίος δημιούργησε όσο και για τη συμμετοχή του στην αύξηση της εμπορικής φήμης του συστήματος franchising.

Σκοπός της σύμβασης franchising είναι η προώθηση και επιβολή του συστήματος του δότη στην αγορά, σκοπός που επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό με τη δραστηριότητα και την προσωπική εργασία του λήπτη, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της πελατείας και του good will του συστήματος. Πράγματι, όσο και αν αναμφίβολα η συμβολή αυτή του λήπτη υποβοηθείται από το σήμα, την εμπορική φήμη και την οργανωτική υποδομή του δότη, μόνα τα παραπάνω στοιχεία, χωρίς την επιχειρηματική ικανότητα και την εργασία του λήπτη, δεν θα μπορούσαν να διατηρήσουν και να αυξήσουν την πελατεία, τη φήμη και το μερίδιο του δότη στην αγορά, ιδιαίτερα μάλιστα στη συγκεκριμένη τοπική αγορά που δραστηριοποιούνταν ο λήπτης. Με την αποχώρησή του, όμως, από το σύστημα λόγω της λύσης της σύμβασης franchising ο λήπτης χάνει τα πλεονεκτήματα από την ενίσχυση του good will του συστήματος, η οποία κατά τη διάρκεια της σύμβασης επιδρούσε ευνοϊκά στις πωλήσεις του, καθώς και από τη δημιουργία πελατείας που παραμένει στο σύστημα και επωφελείται από αυτήν πλέον μόνο ο δότης<sup>319</sup>. Ο πελάτης είναι συνήθως καταναλωτής επώνυμων προϊόντων ή χρήστης επώνυμων υπηρεσιών και η πιθανότητα να ακολουθήσει το λήπτη στη νέα του δραστηριότητα, ακόμη και αν παρακαμφθεί τυχόν απαγόρευση ανταγωνισμού, είναι πρακτικά ελάχιστη<sup>320</sup>. Η πελατεία παραμένει, λοιπόν, στο σύστημα του δότη ενώ ο λήπτης χάνει τη δυνατότητα αποκόμισης κέρδους από αυτήν. Με βάση τα παραπάνω, λοιπόν, η προβολή αξίωσης του λήπτη για αποζημίωση πελατείας είναι

<sup>319</sup> Βλ. Αυγητίδη Δημήτριο, Η αποζημίωση πελατείας στη σύμβαση Franchising, ΕπισκεΕΔ Β/1998, σελ. 354· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 302· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 170· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 252.

<sup>320</sup> Βλ. Αυγητίδη Δ., ό.π., ΕπισκεΕΔ Β/1998, σελ. 354 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 302.

δικαιολογημένη, ενώ επιπλέον συνηγορεί υπέρ της το γεγονός ότι πολύ συχνά στις συμβάσεις franchising περιλαμβάνεται ρήτρα με την οποία απαγορεύεται στο λήπτη να ασκεί μετασυμβατικό ανταγωνισμό. Βέβαια, αν και η νομιμότητα αυτής της αξίωσης δεν αμφισβητείται, δεν είναι εύκολη η νομική της θεμελίωση εξαιτίας της ανυπαρξίας ρητής νομοθετικής ρύθμισης.

Μια πρώτη προσπάθεια για νομική θεμελίωσή της θα μπορούσε καταρχήν να γίνει με προσφυγή στις διατάξεις για τον αδικαιολόγητο πλουτισμό (904 επ. ΑΚ) και ειδικότερα στο 904 §1 εδ. β' ΑΚ, το οποίο αναφέρεται στην περίπτωση παροχής για αιτία που έληξε. Όμως, το ενδεχόμενο αξίωσης του λήπτη για απόδοση της ωφέλειας που αποκόμισε ο δότης μετά τη λύση της σύμβασης ως αδικαιολόγητου πλουτισμού αποκρούεται, γιατί στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν υπάρχει λήξασα αιτία όπως την εννοεί η παραπάνω διάταξη. Το 904 §1 εδ. β' ΑΚ αναφέρεται στην περίπτωση κατά την οποία η αιτία της παροχής λήγει για λόγους που δεν είναι δυνατό να επηρεάσει ή να προβλέψει ο κατά το 904 ΑΚ δανειστής<sup>321</sup>. Η λύση μιας διαρκούς σύμβασης δεν αποτελεί απρόβλεπτο γεγονός με την παραπάνω έννοια. Ακόμη και όταν συντρέχει λόγος έκτακτης καταγγελίας, με τη λύση της σύμβασης franchising πραγματοποιείται ένας κίνδυνος ο οποίος υπάγεται αποκλειστικά στις ρυθμίσεις του συμβατικού δικαίου, χωρίς να δικαιολογείται η προσφυγή στο δίκαιο των εξωδικαιοπρακτικών ενοχών<sup>322</sup>.

Σύμφωνα με άλλη άποψη<sup>323</sup>, η αξίωση αποζημίωσης πελατείας του λήπτη θα μπορούσε να θεμελιωθεί στη διάταξη του 630 §3 ΑΚ, η οποία αναφέρεται καταρχήν στη μίσθωση αγροτικού κτήματος και την επίμορτη αγροληψία, εφαρμόζεται όμως αναλογικά στη σύμβαση franchising λόγω του ότι η σύμβαση αυτή έχει στοιχεία μίσθωσης προσοδοφόρου αντικειμένου (638 ΑΚ). Σύμφωνα με το εν λόγω άρθρο, ο μισθωτής προσοδοφόρου αντικειμένου με τη λήξη της σύμβασης έχει, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, δικαίωμα στην επιπλέον αξία του μισθίου εφόσον αυτή οφείλεται αποκλειστικά σε δικές του δαπάνες και εργασία.

Κατά την ορθότερη άποψη<sup>324</sup> η αξίωση αποζημίωσης πελατείας του λήπτη

<sup>321</sup> Αιτία που έληξε υπάρχει για παράδειγμα στην περίπτωση συνδρομής λόγου κληρονομικής αναξιοτήτας στο πρόσωπο εκείνου που είχε οριστεί σε ανύποπτο χρόνο ως κληρονόμος.

<sup>322</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 252-253 και Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 306.

<sup>323</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 253.

<sup>324</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 302 επ. και Αυγητίδη Δ., ό.π., ΕπισκεΔ Β/1998, σελ. 355 επ., 360 επ. Αντίθετη η ΠΠρΑθ 1156/2003, ΔΕΕ 1/2004, σελ. 66, όπου κρίνεται ως μη νόμιμο το κονδύλιο περί αποζημίωσης πελατείας στη σύμβαση franchising, στην οποία δεν προβλέπεται αποζημίωση πελατείας όπως στην περίπτωση του εμπορικού αντιπροσώπου (άρθ. 9 του π.δ. 219/1991).



μπορεί να θεμελιωθεί νομικά στις διατάξεις του άρθ. 9 του π.δ. 219/1991 για την αποζημίωση πελατείας του εμπορικού αντιπροσώπου, οι οποίες εφαρμόζονται αναλογικά στη σύμβαση franchising. Ως προς το ζήτημα της δυνατότητας αναλογικής εφαρμογής των διατάξεων του π.δ. 219/1991 στο franchising, όπως αναφέρθηκε παραπάνω<sup>325</sup>, παρά τις διαφορές που αυτό παρουσιάζει με την εμπορική αντιπροσωπεία, γίνεται γενικά δεκτή η αναλογική εφαρμογή ορισμένων διατάξεων του που αρμόζουν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της σύμβασης franchising και της ιδιότητας του λήπτη, λαμβανομένης πάντως υπόψη και της διαμόρφωσής της από τα μέρη στη συγκεκριμένη περίπτωση. Ειδικότερα, αυτό που ενδιαφέρει είναι το γεγονός ότι ο λήπτης στο franchising υπαγωγής έχει την ίδια ασθενή θέση και τον ίδιο βαθμό ένταξης στο σύστημα διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών του δότη όπως και ο εμπορικός αντιπρόσωπος στο σύστημα διανομής του αντιπροσωπευόμενου, καθώς και ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα του λήπτη, η οποία αναπτύσσεται υπό τις οδηγίες του δότη, όπως και η δραστηριότητα του εμπορικού αντιπροσώπου υπό τις οδηγίες του αντιπροσωπευόμενου αντίστοιχα, δημιουργούν πελατεία για το δίκτυο και κατ' επέκταση για το δότη ή τον αντιπροσωπευόμενο, στους οποίους και αυτή παραμένει μετά τη λύση της σύμβασης, χωρίς οι ίδιοι να έχουν τη δυνατότητα αξιοποίησής της μετά την έξοδό τους από το σύστημα<sup>326</sup>. Η οικονομική ωφέλεια της επιχείρησης του δότη ή του αντιπροσωπευόμενου συνίσταται στο επιχειρηματικό κέρδος από συναλλαγές με πελάτες που έφερε στο σύστημα ο λήπτης ή ο εμπορικός αντιπρόσωπος, καθώς επίσης και στο κέρδος από την αύξηση των συναλλαγών με ήδη υπάρχοντες πελάτες ή ακόμη στη δυνατότητα επιβολής υψηλότερων δικαιωμάτων εισόδου στο δίκτυο franchising και διαρκών δικαιωμάτων ή, αντίστοιχα, χαμηλότερων προμηθειών, σε περίπτωση σύναψης συμβάσεων με νέους εμπορικούς αντιπροσώπους<sup>327</sup>. Άλλωστε, η ανάγκη προστασίας του λήπτη μετά τη λύση της σύμβασης franchising είναι ακόμη μεγαλύτερη από εκείνη του εμπορικού αντιπροσώπου, δεδομένου ότι ο λήπτης είναι απολύτως εξαρτημένος επιχειρηματικά από το δότη,

<sup>325</sup> Βλ. παραπάνω, σελ. 28-29.

<sup>326</sup> Αντίστοιχος είναι ο συλλογισμός για την αναλογική εφαρμογή του άρθ. 9 του π.δ. 219/1991 στη σύμβαση διανομής. Βλ. σχετικά Μαρίνο Μ.-Θ., παρατηρήσεις στη ΜΠρΑθ 1097/1999, ΕΕμπΔ 1999, σελ. 46-50 και Σόμπολου Βαλεντίνη, Ζητήματα από το δίκαιο του εμπορικού αντιπροσώπου και του διανομέα – παρατηρήσεις στην ΕφΑθ 8316/1999, ΕπισκεΔ Δ/2000, σελ. 1038-1041.

<sup>327</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 303.

ενώ ο εμπορικός αντιπρόσωπος μπορεί να αντιπροσωπεύει και άλλες επιχειρήσεις αν δεν υπάρχει ρήτρα αποκλειστικότητας, και έχει δαπανήσει πολύ μεγαλύτερα ποσά για την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, η λειτουργία της οποίας μάλιστα είναι αποκλειστικά προσαρμοσμένη στα δεδομένα του συστήματος franchising του δότη, γεγονός που, επιπλέον, καθιστά εξαιρετικά δύσκολη την αξιοποίηση των σχετικών επενδύσεων στα πλαίσια άλλου συστήματος, αφού έγιναν σχεδόν στο σύνολό τους με σκοπό την ένταξη και προσαρμογή της επιχείρησης του λήπτη στις οργανωτικές αρχές του συγκεκριμένου συστήματος<sup>328</sup>.

Σύμφωνα με το άρθ. 9 του π.δ. 219/1991, ο εμπορικός αντιπρόσωπος δικαιούται μετά τη λύση της σύμβασης αποζημίωση εάν και εφόσον κατά τη διάρκειά της έφερε νέους πελάτες ή προήγαγε σημαντικά τις υποθέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες και ο εντολέας, δηλαδή ο αντιπροσωπευόμενος, διατηρεί ουσιαστικά οφέλη που προκύπτουν από τους πελάτες αυτούς και η καταβολή της αποζημίωσης αυτής είναι δίκαιη, λαμβανομένων υπόψη όλων των περιστάσεων, μεταξύ των οποίων και της ύπαρξης ρήτρας μη ανταγωνισμού (άρθ. 9 §1α). Όπως προκύπτει από την αναλογική εφαρμογή της εν λόγω διάταξης στο franchising, οι προϋποθέσεις για τη γένεση του δικαιώματος αποζημίωσης πελατείας στο πρόσωπο του λήπτη είναι οι εξής<sup>329</sup>:

i. **Η λύση της σύμβασης franchising**<sup>330</sup>. Κατ' εξαίρεση, δικαίωμα αποζημίωσης πελατείας δεν αναγνωρίζεται όταν η σύμβαση λύθηκε με έκτακτη καταγγελία του δότη λόγω υπαιτιότητας του λήπτη, όταν λύθηκε με καταγγελία του λήπτη εκτός αν η καταγγελία του οφείλεται σε σπουδαίο λόγο υπαιτιότητας του δότη ή δικαιολογείται από λόγους ηλικίας, σωματικής αδυναμίας ή ασθένειάς του εξαιτίας των οποίων δεν είναι δυνατό να απαιτηθεί εύλογα από αυτόν η εξακολούθηση της δραστηριότητάς του, και όταν μετά από συμφωνία με το δότη ο λήπτης εκχωρεί σε τρίτο τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του από τη σύμβαση franchising (άρθ. 9 §3).

ii. **Η προσέλκυση νέων πελατών στο σύστημα ή η σημαντική προαγωγή των υποθέσεων με τους υπάρχοντες κατά τη διάρκεια της σύμβασης.**

<sup>328</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 171-172 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 303.

<sup>329</sup> Βλ. Αυγητίδη Δ., ό.π., ΕπισκΕΔ Β/1998, σελ. 359-360.

<sup>330</sup> Το π.δ. 219/1991 ορίζει ρητά ότι αποζημίωση πελατείας οφείλεται ακόμη και στην περίπτωση που η σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας λύεται λόγω θανάτου του εμπορικού αντιπροσώπου (άρθ. 9 §1δ). Αναλογικά ισχύει το ίδιο και στο franchising.

iii. **Η διατήρηση για το δότη ουσιαστικών ωφελειών από τις υποθέσεις με τους πελάτες αυτούς.**

iv. **Η θεώρηση της αποζημίωσης πελατείας ως δίκαιης**, λαμβανομένων υπόψη όλων των περιστάσεων, μεταξύ των οποίων και της ύπαρξης ρήτρας μη ανταγωνισμού.

Ο λήπτης χάνει την αξίωση για καταβολή αποζημίωσης πελατείας αν δεν γνωστοποιήσει στο δότη εντός έτους από τη λύση της σύμβασης franchising ότι προτίθεται να ασκήσει το δικαίωμά του αυτό (άρθ. 9 §2).

Το ύψος της αποζημίωσης πελατείας στη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας είναι ανάλογο προς την έκταση και την οικονομική αξία των ωφελειών που αναμένεται να διατηρήσει ο αντιπροσωπευόμενος μετά τη λύση της σύμβασης, με ανώτατο όριο το μέσο ετήσιο όρο των αμοιβών (προμηθειών) που εισέπραξε ο εμπορικός αντιπρόσωπος κατά τα τελευταία πέντε έτη, ή αν η σύμβαση διήρκεσε λιγότερο από πέντε έτη, το μέσο όρο των αμοιβών της εν λόγω περιόδου (άρθ. 9 §1β). Στην περίπτωση του franchising επιβάλλεται να γίνει διαφοροποίηση ανάμεσα σε franchising διανομής προϊόντων και franchising παροχής υπηρεσιών.

Στο franchising διανομής προϊόντων, λόγω της πλησιέστερης συγγενείας του προς τη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας, κρίνεται ορθότερο να συναχθούν τα κριτήρια υπολογισμού της αποζημίωσης από το άρθ. 9 §1β του π.δ. 219/1991. Ως βάση υπολογισμού, λοιπόν, λαμβάνεται ο ετήσιος μέσος όρος κερδών του λήπτη κατά την τελευταία πενταετία ή κατά το τυχόν μικρότερο χρονικό διάστημα της συνεργασίας του με το δότη, τα οποία προέκυψαν από την αγορά και μεταπώληση των προϊόντων του συστήματος<sup>331</sup>, και τα οποία πλησιάζουν εννοιολογικά προς την αμοιβή του εμπορικού αντιπροσώπου κατά την έννοια του π.δ. 219/1991<sup>332</sup>. Βέβαια, για τον τελικό προσδιορισμό του ύψους της αποζημίωσης θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και άλλα δεδομένα, όπως η συνολικότερη συνεισφορά του λήπτη στην επαύξηση της πελατείας του συστήματος, η συμβολή του στην ενδυνάμωση της εμπορικής φήμης του

---

<sup>331</sup> Τα κέρδη του λήπτη υπολογίζονται με την αφαίρεση από την τιμή πώλησης των προϊόντων από το λήπτη στο κοινό της τιμής αγοράς τους από το δότη ή τον υποδειχθέντα προμηθευτή, αφαιρουμένων επιπλέον και των διαρκών δικαιωμάτων που κατέβαλλε περιοδικά στο δότη.

<sup>332</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 254-255 και Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 305. Βλ. όμως και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 172 και Αυγητίδη Δ., ό.π., ΕπισκεΔ Β/1998, σελ. 364, οι οποίοι κρίνουν ότι βάση για τον υπολογισμό της αποζημίωσης θα πρέπει να αποτελέσει ένα ποσοστό κέρδους του λήπτη που να προσεγγίζει την προμήθεια που θα λάμβανε σύμφωνα με τις συνθήκες των συναλλαγών αν ενεργούσε ως εμπορικός αντιπρόσωπος για τα ίδια προϊόντα.

συστήματος στην τοπική αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται και η σύναψη συμφωνιών με πελάτες που θα αρχίσουν να εκτελούνται αμέσως μετά τη λύση της σύμβασης, ενώ παράλληλα θα πρέπει ιδιαίτερος να ληφθεί υπόψη η ύπαρξη μετασυμβατικής υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού<sup>333</sup>.

Στο franchising υπηρεσιών, αντίθετα, δεν εξυπηρετεί η αναδρομή στο άρθ. 9 §1β του π.δ. 219/1991 για τον υπολογισμό της αποζημίωσης διότι δεν είναι δυνατή η εξεύρεση αντιστοιχίας με την προμήθεια του εμπορικού αντιπροσώπου, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν προϊόντα ώστε να υπολογιστεί το κέρδος του λήπτη, δηλαδή η διαφορά μεταξύ τιμής αγοράς και τιμής μεταπώλησης. Στο franchising υπηρεσιών, λοιπόν, η αποζημίωση θα πρέπει να είναι εύλογη (288 ΑΚ) και να υπολογιστεί με βάση την εκτίμηση της ωφέλειας που θα προκύψει για το δότη από τη μετενέργεια της δραστηριότητας του λήπτη, την πελατεία που έφερε ο λήπτης στο δίκτυο και τη συμβολή του στην αύξηση της εμπορικής του φήμης<sup>334</sup>.

Η ύπαρξη στη σύμβαση franchising ρήτρας για την εφάπαξ καταβολή από το δότη ενός συγκεκριμένου χρηματικού ποσού στο λήπτη ως εύλογη αποζημίωση σε περίπτωση λύσης της σύμβασης με καταγγελία (βασικά τακτική) δεν αποκλείει από το δεύτερο την αξίωση αποζημίωσης πελατείας, δεδομένου άλλωστε ότι το προβλεπόμενο στη συγκεκριμένη ρήτρα ποσό είναι συνήθως σημαντικά μικρότερο από το ποσό που θα λάβει ο λήπτης με βάση την αναλογική εφαρμογή των διατάξεων του άρθ. 9 του π.δ. 219/1991. Βέβαια, το ποσό της ρήτρας συνυπολογίζεται στον τελικό καθορισμό του ύψους της αποζημίωσης πελατείας<sup>335</sup>.

Η χορήγηση της αποζημίωσης πελατείας δεν στερεί από το λήπτη την αξίωση για ανόρθωση της περαιτέρω ζημίας την οποία υπέστη, όπως ορίζεται από τις διατάξεις του ΑΚ (άρθ. 9 §1γ του π.δ. 219/1991). Η αξίωση αποζημίωσης πελατείας που γεννάται στο πρόσωπο του λήπτη μετά τη λύση της σύμβασης franchising, δηλαδή, δεν πρέπει να συγχέεται με την ενδεχόμενη αξίωσή του προς αποζημίωση σύμφωνα με το αστικό δίκαιο. Σύμφωνα με το 673 ΑΚ, όταν η σύμβαση franchising λύθηκε με έκτακτη καταγγελία του λήπτη για σπουδαίο λόγο που συνίσταται στην υπαίτια αντισυμβατική συμπεριφορά του δότη, ο τελευταίος

<sup>333</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 255· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 305· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 172-173· Αυγητίδη Δ., ό.π., ΕπισκΕΔ Β/1998, σελ. 364.

<sup>334</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 255· Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 305· Σουφλερός Η., ό.π., 1989, σελ. 173-174· Αυγητίδης Δ., ό.π., ΕπισκΕΔ Β/1998, σελ. 364-365.

<sup>335</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 255 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 304.

υποχρεούται να καταβάλλει αποζημίωση<sup>336</sup>. Η αποζημίωση αυτή είναι πλήρης και περιλαμβάνει την αποκατάσταση τόσο της θετικής ζημίας όσο και του διαφυγόντος κέρδους (298 ΑΚ). Οι αποκαταστατέες ζημίες του λήπτη μπορεί να συνίστανται στα πάσης φύσεως έσοδα που αυτός θα εισέπραττε κατά τη συνήθη πορεία των πραγμάτων μέχρι το τέλος του χρόνου διάρκειας της σύμβασης, όπως επίσης και στις επενδυτικές εκείνες δαπάνες του λήπτη που δεν αποσβέστηκαν εξαιτίας της παράνομης και υπαίτιας συμπεριφοράς του δότη<sup>337</sup>. Σε κάθε περίπτωση η αποζημίωση που οφείλεται με βάση τις διατάξεις του ΑΚ μπορεί να περιοριστεί αν υπάρχει συντρέχον πταίσμα του λήπτη (300 ΑΚ), όπως για παράδειγμα αν αυτός αθετήσει την υποχρέωση παράλειψης ανταγωνισμού<sup>338</sup>.

Αντίστοιχα, ευθύνη προς αποζημίωση βάσει του 673 ΑΚ μπορεί να θεμελιωθεί και σε βάρος του λήπτη εφόσον η λύση της σύμβασης επήλθε με έκτακτη καταγγελία του δότη λόγω αντισυμβατικής συμπεριφοράς του πρώτου. Αντίθετα, αν η σύμβαση franchising λύθηκε με τακτική καταγγελία ή έκτακτη καταγγελία για σπουδαίο λόγο αντικειμενικού χαρακτήρα, δεν δημιουργούνται καταρχήν εκατέρωθεν αξιώσεις αποζημίωσης<sup>339</sup>.

Ευθύνη προς αποζημίωση μετά τη νόμιμη λύση της σύμβασης franchising μπορεί επίσης να δημιουργηθεί τόσο για το δότη όσο και για το λήπτη σύμφωνα με τις διατάξεις για τις αδικοπραξίες (914, 919 ΑΚ)<sup>340</sup>.

## Η εκτέλεση εκκρεμών συμβάσεων

Η ύπαρξη κατά το χρόνο λύσης της σύμβασης franchising εκκρεμών συμβάσεων, κυρίως συμβάσεων πώλησης των προϊόντων του συστήματος ανάμεσα στο λήπτη και το δότη ή τους τρίτους υποδειχθέντες προμηθευτές, θέτει το ζήτημα της τύχης αυτών των συμβάσεων.

Καταρχήν πρέπει να σημειωθεί ότι πρόκειται για εκτελεστικές της σύμβασης franchising συμβάσεις, οι οποίες είναι νομικά αυτοτελείς έναντι της σύμβασης-πλαισίου. Αναφορικά μάλιστα με τις συμβάσεις αυτές τα συμφέροντα

<sup>336</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 168 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 301.

<sup>337</sup> Βλ. Αυγητίδη Δ., ό.π., ΕπισκΕΔ Β/1998, σελ. 366 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 301.

<sup>338</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 301.

<sup>339</sup> Βλ. αναλυτικά για το ζήτημα αυτό Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 300-301.

<sup>340</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 301.

των μερών στο στάδιο αυτό είναι πιθανό να μην ταυτίζονται, καθώς ο μεν δότης ενδιαφέρεται συνήθως να βρει το συντομότερο δυνατό άλλο φορέα για να διοχετεύσει τα προϊόντα του στην αγορά, ο δε λήπτης ενώ καταρχήν έχει και αυτός συμφέρον να μην λάβει εμπορεύματα που δεν θα μπορέσει ακολούθως να διαθέσει στο καταναλωτικό κοινό διότι δεν αποτελεί πλέον μέλος του δικτύου franchising, ωστόσο υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες έχει ειδικό συμφέρον να παραλάβει τα εμπορεύματα που παρήγγειλε. Συγκεκριμένα, είναι δυνατόν ο λήπτης να επιθυμεί την εκτέλεση των παραγγελιών του προκειμένου να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που ανέλαβε έναντι των πελατών του με βάση τις συμβάσεις πώλησης που είχε ήδη καταρτίσει με αυτούς, όχι μόνο για να αποκομίσει κέρδος, αλλά και για να αποφύγει ενδεχόμενες αξιώσεις αποζημίωσης λόγω μη εκπλήρωσης των αντίστοιχων συμβάσεων<sup>341</sup>.

Αν ο λήπτης επιθυμεί και απαιτεί την εκτέλεση των εκκρεμών αυτών συμβάσεων, ο δότης υποχρεούται να προβεί στην εκτέλεσή τους, ακόμη και μετά τη λύση της σύμβασης franchising, παραδίδοντας στο λήπτη τα παραγγελθέντα εμπορεύματα<sup>342</sup>. Είναι δυνατό, πάντως, να προβλέπεται στη σύμβαση franchising ότι ο δότης έχει δικαίωμα να εκτελέσει ο ίδιος τις εκκρεμείς συμβάσεις του λήπτη με τους τρίτους πελάτες του, έτσι ώστε να διαφυλαχθεί η φήμη και η αξιοπιστία του δικτύου franchising. Στην περίπτωση αυτή ο λήπτης υποχρεούται να επιστρέψει στο δότη τις προκαταβολές που τυχόν είχε εισπράξει από τους πελάτες του<sup>343</sup>. Εάν οι εκκρεμείς συμβάσεις πώλησης έχουν καταρτιστεί ανάμεσα στο λήπτη και τρίτους προμηθευτές, κατά κανόνα δεν δημιουργείται πρόβλημα, δεδομένου ότι οι τελευταίοι δεν έχουν λόγο να αρνηθούν την εκπλήρωση των συμβατικών τους υποχρεώσεων. Ακόμη όμως και στην περίπτωση που συμβεί κάτι τέτοιο, ενδεχομένως μετά από παρότρυνση ή πίεση του δότη, ο λήπτης έχει έναντι αυτών τα δικαιώματα των άρθρων 382 επ. ΑΚ<sup>344</sup>. Σε περίπτωση που η σύμβαση franchising λύθηκε με έκτακτη καταγγελία του δότη για υπαίτιο σπουδαίο λόγο οφειλόμενο σε αντισυμβατική συμπεριφορά του λήπτη, γίνεται δεκτό<sup>345</sup> ότι ο λόγος αυτός έχει επίπτωση και στις εκκρεμείς συμβάσεις πώλησης, θεμελιώνοντας δικαίωμα υπαναχώρησης του δότη από αυτές.

<sup>341</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 182.

<sup>342</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 308· Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 251· Σουφλερός Η., ό.π., 1989, σελ. 183.

<sup>343</sup> Βλ. Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 308.

<sup>344</sup> Βλ. Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 308-309.

<sup>345</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 184 και Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 309.

Αντίθετα, όταν ο λήπτης δεν επιθυμεί την εκτέλεση των εκκρεμών συμβάσεων και την παραλαβή των παραγγελθέντων εμπορευμάτων από το δότη, γίνεται ορθά δεκτό ότι απαλλάσσεται νόμιμα από την εκπλήρωση των υποχρεώσεών του που απορρέουν από τις συγκεκριμένες συμβάσεις<sup>346</sup>. Η υποχρέωση του δότη να μην ασκήσει τα δικαιώματά του από τις εν λόγω συμβάσεις θεμελιώνεται στην αρχή της καλής πίστης η οποία διέπει και το μετασυμβατικό στάδιο της σχέσης μεταξύ των μερών. Η υποχρέωση όμως αυτή του δότη αναιρείται όταν η λύση της σύμβασης franchising επήλθε με δική του έκτακτη καταγγελία για σπουδαίο λόγο που ανάγεται σε υπαιτιότητα του λήπτη<sup>347</sup>. Όταν η εκκρεμής σύμβαση έχει καταρτιστεί μεταξύ του λήπτη και τρίτου προμηθευτή ο οποίος επιμένει στην εκτέλεσή της, ο λήπτης οφείλει να εκπληρώσει τις συμβατικές του υποχρεώσεις, καθώς στην αντίθετη περίπτωση ο προμηθευτής μπορεί να ασκήσει τα δικαιώματά του από τη σύμβαση της πώλησης, αφού δεν δεσμεύεται από τη σύμβαση franchising, σύμφωνα με την αρχή της σχετικότητας των ενοχών. Ο λήπτης μπορεί να βρει διέξοδο και να μην παραλάβει τα παραγγελθέντα εμπορεύματα μόνο αν στη σύμβαση franchising έχει περιληφθεί ρητή πρόβλεψη σύμφωνα με την οποία ο δότης αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραλάβει εκείνος τα εμπορεύματα ή να τα αναλάβει μετά την παραλαβή τους από το λήπτη, σε εφαρμογή της υποχρέωσής του για ανάληψη των αδιάθετων αποθεμάτων<sup>348</sup>.

### Υποχρέωση ανάληψης των αδιάθετων αποθεμάτων του λήπτη

Μετά τη λύση της σύμβασης franchising είναι πολύ πιθανό να έχουν παραμείνει στο λήπτη αδιάθετα προϊόντα του συστήματος καθώς επίσης και ανταλλακτικά ή εξαρτήματά τους, ανάλογα με το είδος των προϊόντων, εξαιτίας της συμβατικής υποχρέωσής του να διατηρεί επαρκή αποθέματα αυτών των προϊόντων, όπως επίσης και ανταλλακτικά και εξαρτήματα για υποστήριξη των

<sup>346</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 309 και Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 252.

<sup>347</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 252 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 309.

<sup>348</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 309.

πωλήσεών τους. Γεννάται λοιπόν το ερώτημα τι θα κάνει ο λήπτης όλα αυτά τα αδιάθετα αποθέματα, δεδομένου ότι δεν έχει τη δυνατότητα να τα διαθέσει ο ίδιος στο κοινό της αγοράς όπου ασκούσε την επιχειρηματική του δραστηριότητα διότι δεν αποτελεί πλέον μέλος του συστήματος franchising. Μάλιστα, σε περίπτωση ύπαρξης μετασυμβατικής υποχρέωσης μη ανταγωνισμού δεν έχει καν το δικαίωμα να προβεί στην πώλησή τους.

Η μετενέργεια της υποχρέωσης πίστης μεταξύ των μερών υποχρεώνει το δότη να συμπράττει στην εκκαθάριση της σύμβασης franchising και στην αποτροπή ζημιών του λήπτη, λαμβάνοντας υπόψη τα δικαιολογημένα συμφέροντα του τελευταίου. Επιμέρους έκφραση της συγκεκριμένης υποχρέωσης του δότη είναι η υποχρέωσή του να αναλάβει τα αδιάθετα αποθέματα των εμπορευμάτων του λήπτη, αλλά και των ανταλλακτικών και των εξαρτημάτων τους<sup>349</sup>. Άλλωστε, ο δότης έχει ίδιο συμφέρον να αποτρέψει ενδεχόμενη διάθεση στην αγορά των αδιάθετων αποθεμάτων από τον πρώην λήπτη, ενέργεια που θα μπορούσε να διαταράξει τη φήμη και την αξιοπιστία του δικτύου<sup>350</sup>, ενώ επιπλέον ο ίδιος έχει την ευχέρεια να διαθέσει τα εν λόγω αποθέματα στο εσωτερικό του συστήματός του<sup>351</sup>.

Σε υλοποίηση της παραπάνω υποχρέωσής του, λοιπόν, ο δότης θα πρέπει είτε να αγοράσει τα αδιάθετα αποθέματα εμπορευμάτων, ανταλλακτικών και εξαρτημάτων του λήπτη καταβάλλοντας σε αυτόν χρηματικό ποσό ίσο με την αγοραία αξία τους κατά τη δεδομένη χρονική στιγμή<sup>352</sup> είτε να παράσχει στο λήπτη κάθε δυνατή βοήθεια για τη διάθεσή τους εάν και εφόσον όμως δεν θίγονται από αυτό τα εύλογα συμφέροντά του<sup>353</sup>.

Ζήτημα ανακύπτει σχετικά με το αν η υποχρέωση του δότη για ανάληψη των αδιάθετων αποθεμάτων του λήπτη παραμένει και στην περίπτωση που η σύμβαση franchising λύθηκε με τακτική καταγγελία του λήπτη ή έκτακτη καταγγελία του δότη για σπουδαίο λόγο που οφείλεται σε πταίσμα του λήπτη. Κατά

---

<sup>349</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 178-179 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 309-310. Ίδια άποψη Μαρίνος Μ.-Θ., παρατηρήσεις στην ΑΠ 812/1991, ΕλλΔνη 32/1991, σελ. 1494-1495 για το ζήτημα της τύχης των αδιάθετων αποθεμάτων και των ανταλλακτικών του διανομέα στη σύμβαση αποκλειστικής διανομής.

<sup>350</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 310.

<sup>351</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 179.

<sup>352</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 310 και Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 178-179.

<sup>353</sup> Βλ. Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 251 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 310.



την ορθότερη άποψη<sup>354</sup> η εν λόγω υποχρέωση του δότη αίρεται στις περιπτώσεις αυτές. Υποστηρίζεται, όμως, και η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή διατηρείται<sup>355</sup>.

Στην υποχρέωση του δότη για ανάληψη των αδιάθετων αποθεμάτων του λήπτη θα πρέπει να τεθούν κάποια όρια. Ειδικότερα, δεν μπορεί ο λήπτης που έχει συσσωρεύσει ιδιαίτερα μεγάλες ποσότητες εμπορευμάτων με βάση δικές του λανθασμένες εκτιμήσεις και προβλέψεις, να απαιτεί από το δότη την αγορά τους. Ο περιορισμός αυτός είναι θεμιτός και σύμφωνος με τη φύση της σύμβασης franchising ως σύμβασης ριψοκίνδυνου χαρακτήρα. Ο λήπτης είναι ανεξάρτητος επιχειρηματίας και συνεπώς υπεύθυνος για τις επιχειρηματικές του αποφάσεις και την ανάληψη του αντίστοιχου επιχειρηματικού κινδύνου<sup>356</sup>.

## **ii. ΜΕΤΑΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΗΠΤΗ**

### **Υποχρέωση απόδοσης**

Ο λήπτης έχει υποχρέωση με τη λύση της σύμβασης franchising να αποδώσει στο δότη όλα τα αντικείμενα που έλαβε από αυτόν προκειμένου να τα χρησιμοποιήσει για την άσκηση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας στα πλαίσια της σύμβασης franchising και την εκπλήρωση της υποχρέωσής του για προώθηση των πωλήσεων, κατά αναλογική εφαρμογή του 719 ΑΚ<sup>357</sup>. Τα αντικείμενα αυτά, τα οποία πρέπει να επιστραφούν σε καλή κατάσταση, είναι ενδεικτικά το εγχειρίδιο λειτουργίας, το διαφημιστικό και άλλο έντυπο υλικό, οι διάφοροι κατάλογοι, τα κάθε είδους έγγραφα, τα επιστολόχαρτα, οι πινακίδες με τα διακριτικά γνωρίσματα του δότη, οι δισκέτες ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα υλικά συσκευασίας, ορισμένα στοιχεία από τον εξοπλισμό του καταστήματος του

<sup>354</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 310.

<sup>355</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 180.

<sup>356</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 180 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 310-311.

<sup>357</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 180· Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 306-307· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 250-251.

λήπτη κ.ά., εφόσον ο λήπτης τα έλαβε χωρίς να καταβάλλει ειδικό αντίτιμο. Στην αντίθετη περίπτωση, υποχρεούται να τα επιστρέψει μόνο έναντι καταβολής της αξίας τους, χωρίς, πάντως, ο λήπτης να έχει σχετική αξίωση έναντι του δότη με βάση το 719 ΑΚ. Μια τέτοια υποχρέωση του δότη θα μπορούσε, ωστόσο, να θεμελιωθεί στη γενική υποχρέωσή του να συμβάλλει στην εκκαθάριση της συμβατικής σχέσης μετά τη λήξη της, η οποία απορρέει από την υποχρέωση πίστης (288 ΑΚ)<sup>358</sup>.

Η συγκεκριμένη μετασυμβατική υποχρέωση επιβάλλεται ώστε να μην μπορέσει ο πρώην λήπτης ή οποιοσδήποτε τρίτος να χρησιμοποιήσει αυτό το υλικό το οποίο αφενός περιέχει επιχειρηματικά απόρρητα του δότη και αφετέρου μπορεί η χρησιμοποίησή του να δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό την εσφαλμένη εντύπωση ότι ο πρώην λήπτης ή κάποιος τρίτος συνδέονται με το δίκτυο franchising του δότη. Για τον ίδιο λόγο απαγορεύεται επιπλέον στο λήπτη να προβαίνει σε παραγωγή αντιγράφων του παραπάνω υλικού<sup>359</sup>.

Ο Ευρωπαϊκός και ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας θεωρούν ότι ο «όρος περί επιστροφής κάθε υλικής ή άυλης περιουσίας που ανήκει στο δικαιοπάροχο ή σε άλλον κατά τη λύση της σύμβασης franchise» αποτελεί έναν από τους στοιχειώδεις ελάχιστους όρους της σύμβασης (άρθ. 5.4).

Η υποχρέωση απόδοσης, όμως, είναι δυνατόν να οδηγήσει σε ανεπιεική αποτελέσματα για το λήπτη, ιδίως όταν αυτός έχει στην κυριότητά του αδιάθετα εμπορεύματα των οποίων η διάθεση σαφώς προσκρούει σε δυσκολίες καθώς ο ίδιος, μετά τη λύση της σύμβασης, εκτός του ότι δεν έχει πλέον το δικαίωμα χρήσης του απαιτούμενου για το σκοπό αυτό τεχνικού και οργανωτικού εξοπλισμού, δεν αποτελεί πλέον μέλος του δικτύου franchising. Στην περίπτωση αυτή ο δότης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω<sup>360</sup>, έχει υποχρέωση να αναλάβει τα υπάρχοντα εμπορεύματα ή να παράσχει την υποστήριξή του για τη διάθεσή τους στο μέτρο που δεν θίγονται από αυτό τα εύλογα συμφέροντά του<sup>361</sup>.

<sup>358</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 180-181.

<sup>359</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 307.

<sup>360</sup> Βλ. και παραπάνω, σελ. 116-118.

<sup>361</sup> Έτσι Γεωργιάδης Απ., ό.π., 2000, σελ. 251.

## Υποχρέωση παράλειψης

Ο λήπτης μετά τη λύση της σύμβασης franchising έχει υποχρέωση να παραλείπει τη χρήση και εκμετάλλευση τόσο των δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας του δότη όσο και της τεχνογνωσίας του και γενικότερα του πακέτου franchising, του οποίου η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης είχε παραχωρηθεί σ' αυτόν με τη σύμβαση franchising<sup>362</sup>. Η μετασυμβατική αυτή υποχρέωση του λήπτη θεμελιώνεται νομικά στο 719 ΑΚ, το οποίο γίνεται δεκτό ότι εφαρμόζεται αναλογικά, αλλά και στη μετενέργεια της υποχρέωσης πίστης ή, ακόμη, σε σχετική συμβατική πρόβλεψη, εφόσον υπάρχει τέτοια<sup>363</sup>. Ο σημαντικότερος δικαιολογητικός λόγος για την επιβολή αυτής της υποχρέωσης είναι η αποφυγή πρόκλησης σύγχυσης στο καταναλωτικό κοινό με τη δημιουργία της εσφαλμένης εντύπωσης ότι η επιχείρηση του πρώην λήπτη εξακολουθεί να ανήκει ακόμη στο δίκτυο franchising του δότη<sup>364</sup>.

Αναλυτικότερα, σε περίπτωση που είχε παραχωρηθεί στο λήπτη άδεια χρήσης του σήματος του δότη η οποία καταχωρήθηκε στο βιβλίο σημάτων (άρθ. 16 §2 του ν. 2239/1994), με τη δήλωση από το δικαιούχο-δότη προς τη Διοικητική Επιτροπή Σημάτων για την έγκυρη λύση της σύμβασης franchising, βάσει της οποίας είχε παραχωρηθεί η άδεια χρήσης του σήματος στον αδειούχο-λήπτη, επέρχεται αυτοδίκαιη διαγραφή της άδειας και αποσβένεται το δικαίωμα χρήσης του λήπτη (άρθ. 16 §5)<sup>365</sup>. Συνέχιση της χρήσης του σήματος από το λήπτη συνιστά προσβολή του δικαιώματος του δότη στο σήμα· στην περίπτωση αυτή ο δότης έχει εναντίον του λήπτη αξίωση για άρση της προσβολής και παράλειψή της στο μέλλον, καθώς επίσης και αξίωση αποζημίωσης για τη ζημία την οποία υπέστη (άρθ. 26 §1 του ν. 2239/1994). Παράλληλα, ο λήπτης υπέχει και ποινική ευθύνη (άρθ. 28).

Με τη λύση της σύμβασης franchising επέρχεται ακόμη λήξη του δικαιώματος του λήπτη για χρήση της εμπορικής επωνυμίας του δότη, εφόσον είχε παραχωρηθεί αντίστοιχη άδεια στα πλαίσια της σύμβασης franchising. Με τη λήξη του δικαιωμάτός του, ο λήπτης πρέπει να παύσει να χρησιμοποιεί την επωνυμία,

<sup>362</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 307· Γεωργιάδη Απ., ό.π., 2000, σελ. 251· Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 181.

<sup>363</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 181 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 308.

<sup>364</sup> Βλ. Σουφλερό Η., ό.π., 1989, σελ. 181 και Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 308.

<sup>365</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 212.

διαφορετικά θεμελιώνεται ευθύνη του με βάση τις διατάξεις του ν. 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και, ενδεχομένως, τις διατάξεις για τις αδικοπραξίες (914, 919 ΑΚ)<sup>366</sup>.

Ο λήπτης υποχρεούται να παραλείπει τη χρήση του διακριτικού τίτλου και των διακριτικών γνωρισμάτων της επιχείρησης του δότη, καθώς και του διασχηματισμού των εμπορευμάτων του. Στην αντίθετη περίπτωση στοιχειοθετείται προσβολή των αντίστοιχων δικαιωμάτων του δότη, ο οποίος έχει κατά του λήπτη αξίωση άρσης της προσβολής και παράλειψής της στο μέλλον (άρθ. 13 §1 εδ. α' του ν. 146/1914), καθώς και αξίωση αποζημίωσης για τη ζημία την οποία υπέστη από την εξακολούθηση της εκμετάλλευσης (άρθ. 13 §1 εδ. β'). Σε βάρος του λήπτη μπορεί να θεμελιωθεί και ποινική ευθύνη (άρθ. 14).

Εφόσον είχε παραχωρηθεί στο λήπτη άδεια εκμετάλλευσης διπλώματος ευρεσιτεχνίας, με τη λύση της σύμβασης franchising επέρχεται λήξη του σχετικού δικαιώματος του λήπτη. Αν ο λήπτης συνεχίσει την εκμετάλλευση του διπλώματος, στοιχειοθετείται προσβολή του δικαιώματος ευρεσιτεχνίας του δότη, ο οποίος έχει τις αγωγές του άρθ. 17 του ν. 1733/1987. Ειδικότερα, δικαιούται να απαιτήσει την άρση της προσβολής και την παράλειψή της στο μέλλον (άρθ. 17 §1), ενώ αν η προσβολή εκ μέρους του λήπτη είναι υπαίτια, ο δότης δικαιούται επιπλέον να απαιτήσει την αποκατάσταση της ζημίας ή την απόδοση της ωφέλειας από την αθέμιτη εκμετάλλευση της ευρεσιτεχνίας (άρθ. 17 §2). Η παρεχόμενη στο δότη προστασία και, αντίστοιχα, η ευθύνη του λήπτη είναι ανάλογη όσον αφορά τη μετά τη λύση της σύμβασης franchising εκμετάλλευση από τον τελευταίο των πιστοποιητικών υποδείγματος χρησιμότητας που τυχόν αποτελούσαν στοιχεία του πακέτου franchising (άρθ. 19 §6 του ν. 1733/1987).

Όσον αφορά τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, σε περίπτωση εξακολούθησης της εκμετάλλευσής τους από το λήπτη, ο δότης έχει αξίωση έναντι αυτού για άρση της προσβολής και παράλειψής της στο μέλλον. Παράλληλα, γεννάται σε βάρος του λήπτη υποχρέωση αποζημίωσης και ικανοποίησης ηθικής βλάβης του δημιουργού-δότη (άρθ. 65 του ν. 2121/1993), ενώ θεμελιώνεται και ποινική ευθύνη (άρθ. 66 του ν. 2121/1993).

Τέλος, ο λήπτης υποχρεούται να παραλείπει τη χρήση της τεχνογνωσίας του δότη. Προστασία στο δότη σε περίπτωση συνέχισης της χρήσης της

<sup>366</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 216.

τεχνογνωσίας του από το λήπτη παρέχεται με τα άρθ. 16-18 του ν. 146/1914, τα οποία αναφέρονται στα βιομηχανικά απόρρητα, στα οποία εντάσσεται και η τεχνογνωσία. Έτσι, προβλέπεται ποινική ευθύνη του λήπτη (άρθ. 16 §2) καθώς και υποχρέωσή του προς αποκατάσταση της ζημίας που επήλθε στο δότη αιτιακά από την προσβολή (άρθ. 18 §1).

Γενικότερα, λοιπόν, ο λήπτης υποχρεούται να παύσει να εκμεταλλεύεται το πακέτο franchising και να παραλείπει τη χρήση όλων των επιμέρους στοιχείων του για διαφημιστικούς ή άλλους σκοπούς<sup>367</sup>.

Στα πλαίσια της υποχρέωσης παράλειψης ο λήπτης οφείλει να προβεί, αμέσως μετά τη λύση της σύμβασης franchising, στην απόσυρση των καταχωρήσεων της επιχείρησής του από τους τηλεφωνικούς και επιχειρηματικούς καταλόγους καθώς και από το διαδίκτυο. Σε περίπτωση που το domain name που χρησιμοποιούσε ο λήπτης κατά τη διάρκεια της σύμβασης περιείχε κάποιο από τα σήματα ή τα διακριτικά γνωρίσματα του δότη, θα πρέπει να παύσει άμεσα να το χρησιμοποιεί. Επιπρόσθετα, ο δότης μπορεί να επιβάλλει στο λήπτη την υποχρέωση με τη λύση της σύμβασης να παύσει να χρησιμοποιεί οποιαδήποτε ιστοσελίδα που χρησιμοποιούσε κατά τη διάρκεια της συνεργασίας τους<sup>368</sup>.

Κρίνεται σκόπιμο στο σχετικό με την υποχρέωση αυτή όρο της σύμβασης franchising να εξειδικεύεται επιπλέον και ο τρόπος υλοποίησής της από το λήπτη. Η υποχρέωση παράλειψης μπορεί, όπως και η υποχρέωση απόδοσης, να οδηγήσει σε ορισμένες περιπτώσεις σε ανεπιεική αποτελέσματα για το λήπτη. Για το ζήτημα αυτό ισχύουν και εδώ όσα αναφέρθηκαν σχετικά παραπάνω<sup>369</sup>.

## Υποχρέωση εμπιστευτικότητας

Στο άρθ. 5 στοιχείο β' του Κανονισμού 2790/1999 προβλέπεται ρητά η δυνατότητα του δότη να επιβάλλει στο λήπτη περιορισμό αόριστης χρονικής διάρκειας, μετά τη λύση της συμβατικής τους σχέσης, στη χρήση και κοινοποίηση της τεχνογνωσίας του, υπό την απαραίτητη προϋπόθεση ότι η συγκεκριμένη

---

<sup>367</sup> Παράλληλα, η εξακολούθηση άσκησης από το λήπτη δραστηριότητας ανταγωνιστικής προς αυτή του δότη με τη χρήση των στοιχείων του πακέτου franchising αποτελεί πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού (άρθ. 1 του ν. 146/1914).

<sup>368</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 307-308.

<sup>369</sup> Βλ. παραπάνω, σελ. 119.

τεχνογνωσία δεν έχει περιέλθει σε δημόσια χρήση. Σχετική αναφορά γίνεται και στην §44 στοιχεία γ', στ' των Κατευθυντήριων, καθώς και στο παράδειγμα περί franchising των Κατευθυντήριων (§201). Η μετασυμβατική υποχρέωση εμπιστευτικότητας θεωρείται γενικά αναγκαία για την προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του δότη μετά τη λύση της σύμβασης franchising και, κατά συνέπεια, απαλλάσσεται με βάση τον Κανονισμό 2790/1999 από την απαγόρευση του άρθ. 81 §1 της Συνθήκης. Ακόμη, τόσο ο Ευρωπαϊκός όσο και ο Ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας στο άρθ. 2.3 ορίζουν ως μια από τις βασικές υποχρεώσεις του λήπτη την υποχρέωση μη αποκάλυψης σε τρίτους της τεχνογνωσίας (know-how) που του παρέσχε ο δικαιοπάροχος όχι μόνο κατά τη διάρκεια αλλά και μετά τη λύση της σύμβασης<sup>370</sup>.

### Υποχρέωση μη άσκησης μετασυμβατικού ανταγωνισμού

Σύμφωνα με το άρθ. 5 στοιχείο β' του Κανονισμού 2790/1999, η επιβολή στο λήπτη οποιασδήποτε άμεσης ή έμμεσης υποχρέωσης δυνάμει της οποίας, μετά τη λύση της σύμβασης franchising, δεν μπορεί να παράγει, να αγοράζει, να πωλεί ή να μεταπωλεί αγαθά ή υπηρεσίες κατ' αρχήν απαγορεύεται. Η μετασυμβατική υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού μπορεί νομίμως να επιβληθεί στο λήπτη μόνο εφόσον συντρέχουν σωρευτικά οι προϋποθέσεις που ορίζονται στην ίδια διάταξη, και συγκεκριμένα, εφόσον αφορά αγαθά ή υπηρεσίες ανταγωνιστικές των αντίστοιχων συμβατικών, περιορίζεται τοπικά στους χώρους και στα οικόπεδα όπου ο λήπτης ασκούσε την επιχειρηματική του δραστηριότητα κατά τη διάρκεια της σύμβασης, είναι απαραίτητη για την προστασία της τεχνογνωσίας που παραχώρησε ο δότης στο λήπτη και η διάρκειά της περιορίζεται χρονικά στο ένα έτος μετά τη λύση της σύμβασης franchising.

Η μετασυμβατική υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού, λοιπόν, μπορεί να αφορά μόνο ανταγωνιστικά προς τα συμβατικά προϊόντα ή υπηρεσίες και δεν μπορεί να καταλήγει στην απαγόρευση άσκησης από το λήπτη οποιασδήποτε οικονομικής δραστηριότητας. Έτσι, ο λήπτης είναι ελεύθερος, μετά τη λύση της

<sup>370</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 271 και Κωστάκη Δ., Το Franchising και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 712-715.

σύμβασης franchising, να εμπορεύεται προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι συμπληρωματικά των συμβατικών, καθώς επίσης και μη ανταγωνιστικά (ουδέτερα) προϊόντα ή υπηρεσίες<sup>371</sup>.

Ο Κανονισμός 2790/1999 περιορίζει σε μεγάλο βαθμό τοπικά την έκταση εφαρμογής της μετασυμβατικής υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού, παρέχοντας ουσιαστικά στο λήπτη τη δυνατότητα να ασκήσει αμέσως μετά τη λύση της σύμβασης franchising ανταγωνιστική δραστηριότητα, ακόμη και μέσα στη γεωγραφική περιοχή όπου δραστηριοποιούνταν ως μέλος του δικτύου franchising, αρκεί να αλλάξει χώρο επαγγελματικής εγκατάστασης<sup>372</sup>. Αυτός ο περιορισμός, όμως, θίγει τα συμφέροντα του δότη αλλά και των ληπτών που παραμένουν στο δίκτυο. Προστασία θα μπορούσε να αναζητηθεί από το δότη με βάση τη θέση που διατύπωσε το ΔΕΚ στην υπόθεση Pronuptia, σύμφωνα με την οποία δεν συνιστά περιορισμό του ανταγωνισμού υπό την έννοια του άρθ. 85 §1 (σημερινό 81 §1) της Συνθήκης η υποχρέωση του λήπτη να μην ανοίξει κατά τη διάρκεια εύλογου χρόνου μετά τη λήξη της σύμβασης franchising κατάστημα με το ίδιο ή παρόμοιο περιεχόμενο σε περιοχή όπου θα μπορούσε να έρθει σε ανταγωνισμό με ένα από τα μέλη του δικτύου, καθώς είναι απαραίτητη για την προστασία της τεχνογνωσίας του δότη και την αποτροπή του κινδύνου χρήσης της από τους ανταγωνιστές του<sup>373</sup>.

Η υποχρέωση μη άσκησης μετασυμβατικού ανταγωνισμού είναι κατ' αρχήν επιτρεπτή και σύμφωνα με τον ΑΚ στο μέτρο που δεν δεσμεύει υπέρμετρα την ελευθερία του λήπτη (179 ΑΚ). Από άποψη ελληνικού δικαίου ανταγωνισμού, η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει κρίνει ότι η επιβολή της μετασυμβατικής υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού για περιορισμένο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της σύμβασης franchising<sup>374</sup> δικαιολογείται στο βαθμό που είναι αναγκαία για την προστασία του δότη από την ενδεχόμενη εκμετάλλευση της τεχνογνωσίας του κατά τρόπο ανταγωνιστικό προς αυτόν χωρίς να περιορίζει υπερβολικά την

<sup>371</sup> Βλ. Κωστάκη Δ., ό.π., 2002, σελ. 257-258.

<sup>372</sup> Αντίθετα, στον προηγούμενο Κανονισμό 4087/1988 ο αντίστοιχος τοπικός περιορισμός καταλάμβανε όλη την παραχωρηθείσα στο λήπτη γεωγραφική περιοχή, ενώ ο χρονικός περιορισμός του ενός έτους ήταν ο ίδιος (άρθ. 3 §1 στοιχείο γ').

<sup>373</sup> Έτσι Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 257, 395 και Κωστάκης Δ., Το Franchising και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 716.

<sup>374</sup> ΕΑ 252/1995, ΔΕΕ 5/1995, σελ. 397, με την οποία κρίνεται ως εύλογος χρόνος διάρκειας της απαγόρευσης άσκησης ανταγωνισμού από το λήπτη μετά τη λύση της συνεργασίας του με το δότη το ένα έτος, ενώ παράλληλα γίνεται δεκτό ότι τα δύο έτη περιορίζουν υπερβολικά τον ανταγωνισμό.

ελευθερία του λήπτη να δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο τομέα, και συνεπώς δεν εμπίπτει στην απαγόρευση του άρθ. 1 §1 του ν. 703/1977<sup>375</sup>.

Η παράβαση από το λήπτη της μετασυμβατικής υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού, σε περίπτωση που του έχει επιβληθεί τέτοια, αποτελεί πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού (άρθ. 1 §1 του ν. 146/1914) και ο δότης έχει αξίωση έναντι αυτού προς άρση της προσβολής και παράλειψή της στο μέλλον, καθώς και αξίωση αποζημίωσης (άρθ. 1 §2).

Ωστόσο, η ύπαρξη της ρήτρας απαγόρευσης άσκησης μετασυμβατικού ανταγωνισμού μπορεί να οδηγήσει σε ορισμένες περιπτώσεις σε ανεπιεική αποτελέσματα για το λήπτη, όπως για παράδειγμα όταν η σύμβαση franchising λύεται με έκτακτη καταγγελία του λήπτη για σπουδαίο λόγο που οφείλεται σε υπαιτιότητα του δότη. Υποστηρίζεται η άποψη<sup>376</sup> ότι στις περιπτώσεις αυτές θα πρέπει να εξαρτηθεί η συμμόρφωση του λήπτη στην υποχρέωσή του να μην ασκεί μετασυμβατικό ανταγωνισμό από την καταβολή εύλογου ανταλλάγματος σε αυτόν από το δότη. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, η μη συνομολόγηση παροχής εύλογου ανταλλάγματος καθιστά τη ρήτρα παράλειψης μετασυμβατικού ανταγωνισμού υπέρμετρα δεσμευτική και, κατά συνέπεια, αντίθετη προς τα 178-179 ΑΚ.

---

<sup>375</sup> ΕΑ 51/1997, ΔΕΕ 10/1997, σελ. 957, με την οποία κρίνεται ότι η απαγόρευση άσκησης μετασυμβατικού ανταγωνισμού που εκτείνεται χρονικά έως έξι χρόνια μετά τη λύση της σύμβασης franchising περιορίζει υπερβολικά την ελευθερία του λήπτη και τον ανταγωνισμό και, κατά συνέπεια, η σχετική ρήτρα είναι άκυρη.

<sup>376</sup> Βλ. Μαρίνο Μ.-Θ., Η μετασυμβατική απαγόρευση ανταγωνισμού στην εμπορική αντιπροσωπεία - Συμβολή στην ερμηνεία του άρθρου 10 π.δ. 219/1991, ΔΕΕ 1/2000, σελ. 33-35. Η άποψη αυτή η οποία διατυπώνεται στα πλαίσια ερμηνείας της μετασυμβατικής υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού στη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας πρέπει να εφαρμοστεί αναλογικά και στο franchising, με δεδομένο ότι γίνεται δεκτή η αναλογική εφαρμογή διατάξεων του π.δ. 219/1991. Έτσι και Κωστάκης Δ., ό.π., 2002, σελ. 261-264.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ☞ Αναγνωστοπούλου Δέσποινα – Κλεφτοδήμου Ευαγγελία, Οι συμβάσεις μεταφοράς τεχνογνωσίας (know-how) στο Κοινοτικό Δίκαιο, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 1992
- ☞ Αντωνόπουλος Βασίλειος, Η μεταβίβαση του σήματος και των ουσιαστικών διακριτικών γνωρισμάτων, Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη 1998
- ☞ Γεωργιάδης Απόστολος, Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας (Leasing, Factoring, Forfaiting, Franchising), δ' έκδοση, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 2000
- ☞ Καράσης Μαριάνος, Εγχειρίδιο γενικών αρχών του αστικού δικαίου - Δίκαιο της δικαιοπραξίας, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 1996
- ☞ Κορνηλάκης Παναγιώτης, Ειδικό Ενοχικό Δίκαιο, τόμος πρώτος, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη 2002
- ☞ Κοτσίρης Λάμπρος, Δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας, τέταρτη έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη 2005
- ☞ Κοτσίρης Λάμπρος, Δίκαιο Ανταγωνισμού - Αθέμιτου και Ελεύθερου, τέταρτη έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη 2001
- ☞ Κωστάκης Δημήτριος, FRANCHISING - Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, β' έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2002
- ☞ Λιακόπουλος Αθανάσιος, Γενικό εμπορικό δίκαιο, β' έκδοση, Εκδόσεις «Δίκαιο & Οικονομία» Π.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα 1995

- ☞ Παμπούκης Κωνσταντίνος – Παπαδρόσου-Αρχανιωτάκη Παρασκευή, Εμπορικό Δίκαιο, δ' έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη 2001
- ☞ Ρόκας Νικόλαος, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 2004
- ☞ Σουφλερός Ηλίας, Οι συμβάσεις franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο ανταγωνισμού, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα - Κομοτηνή 1989
- ☞ Στάγκος Πέτρος – Σαχπειδίδου Ευγενία, Δίκαιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη 2000
- ☞ Τζουγανάτος Δημήτριος, Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (Ελεύθερου και Αθέμιτου), Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2001
- ☞ FRANCHISING, Κλαδική Μελέτη, ICAP, 2005

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ☞ Αλεπάκος Κωνσταντίνος, Νομική φύση και ιδιαιτερότητες της σύμβασης δικαιόχρησης (franchising), ΝοΒ 1995, σελ. 933-948
- ☞ Αλεπάκος Κωνσταντίνος, Η σύμβαση δικαιόχρησης (franchising) ως μορφή σύγχρονης διεπιχειρησιακής συνεργασίας και μεθόδου οργάνωσης, Συνήγορος 3/1997, σελ. 18-21

- ☞ Αυγητίδης Δημήτριος, Η αποζημίωση πελατείας στη σύμβαση Franchising, ΕπισκεΔ Β/1998, σελ. 344-366
  
- ☞ Βούλγαρης Ιωάννης, Οι συμβάσεις δικαιόχρησης (franchise agreements) όπως προκύπτουν από τη διεθνή νομική πρακτική και λειτουργούν στις διεθνείς συναλλαγές, ΝοΒ 1998, σελ. 897-919
  
- ☞ Γεωργακόπουλος Λεωνίδας, Δικαιοχρησία (franchising) και υπεκμισθωση εμπορικού καταστήματος (γνωμ.), ΔΕΕ 11/1996, σελ. 1012-1017
  
- ☞ Γεωργιάδης Απόστολος, Η σύμβαση franchising, ΝοΒ 1991, σελ. 193-209
  
- ☞ Γιαννακάκης Σωτήριος, Οι νέοι κοινοτικοί κανόνες ανταγωνισμού για το franchising και τις συμφωνίες προμήθειας και διανομής, ΔΕΕ 7/2001, σελ. 697-699
  
- ☞ Γιαννακάκης Σωτήριος, Νομικό καθεστώς και πρακτική της σύμβασης δικαιόχρησης (franchising) στην Ελλάδα, ΔΕΕ 11/1997, σελ. 1046-1058
  
- ☞ Γιοτσοπούλου Νίκη, Ηλεκτρονικό εμπόριο και δικαιόχρηση (franchising), ΔΕΕ 3/2002, σελ. 250-256
  
- ☞ Δρυλλεράκης Ιωάννης, Franchising και ανταγωνισμός – σημείωμα στην ΕΑ 252/1995, ΔΕΕ 5/1995, σελ. 399-400
  
- ☞ Καρύδης Γεώργιος, Η στεγανότητα του συστήματος επιλεκτικής διανομής προϊόντων και το δίκαιο του ανταγωνισμού, ΕΕμπΔ 1994, σελ. 145-175
  
- ☞ Κυπρούλη Νάντια, Απόλυτο δικαίωμα στην εμπορική επωνυμία - Πλέγμα προστασίας εμπορικής επωνυμίας – σημείωμα στην ΕφΑθ 8221/2000, ΔΕΕ 3/2001, σελ. 281-282

☞ Κωστάκης Δημήτριος, Η ρήτρα αποκλειστικότητας περιοχής (προστατευμένη γεωγραφική περιοχή) των Συμβάσεων Δικαιόχρησης (Franchise) τόσο στα πλαίσια του Κανονισμού 2790/1999 όσο και σε αυτά των νέων δεδομένων του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΔΕΕ 12/2001, σελ. 1208-1214

☞ Κωστάκης Δημήτριος, Η πρόβλεψη και καταβολή διαρκών δικαιωμάτων στις συμβάσεις franchise – σημείωμα στην ΜΠρΑθ 1733/2000, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 747-748

☞ Κωστάκης Δημήτριος, Το Franchising και ο νέος Κανονισμός 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθ. 81 §3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμοσιζόμενων πρακτικών, ΔΕΕ 7/2000, σελ. 709-716

☞ Κωστάκης Δημήτριος, Το Σύστημα Franchising ως Πνευματικό Έργο – σημείωμα στην ΜΠρΑθ 16568/1998, ΔΕΕ 1/1999, σελ. 55-56

☞ Κωστάκης Δημήτριος, Η έναντι των τρίτων ευθύνη του Δότη (Franchisor) και του Λήπτη (Franchisee) στις συμβάσεις Δικαιόχρησης (Franchising), ΔΕΕ 5/1998, σελ. 459-462

☞ Μαλακός Παναγιώτης, Franchising και διεθνής τραπεζική πρακτική, ΔΕΕΤ Δ/1992, σελ. 81-89

☞ Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, Η μετασυμβατική απαγόρευση ανταγωνισμού στην εμπορική αντιπροσωπεία - Συμβολή στην ερμηνεία του άρθρου 10 π.δ. 219/1991, ΔΕΕ 1/2000, σελ. 31-36

☞ Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, Η απαγόρευση ανταγωνισμού κατά τη διάρκεια της σύμβασης εμπορικής αντιπροσωπείας και διανομής, ΕΕμπΔ 1999, σελ. 671-687

- ☞ Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, Προστασία μεθόδου διανομής προϊόντων με το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας (ν. 2121/1993); – σημείωμα στην ΜΠρΑθ 16568/1998, ΔΕΕ 2/1999, σελ. 166-169
- ☞ Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, παρατηρήσεις στην ΜΠρΑθ 1097/1999, ΕΕμπΔ 1999, σελ. 45-50
- ☞ Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, παρατηρήσεις στην ΑΠ 812/1991, ΕλλΔνη 32/1991, σελ. 1491-1495
- ☞ Παμπούκης Κωνσταντίνος, Φαινόμενη πληρεξουσιότητα στα συστήματα διανομής – παρατηρήσεις στην ΕφΑθ 7371/2003, ΕπισκΕΔ Β/2004, σελ. 444-446
- ☞ Παμπούκης Κωνσταντίνος, Το έγγραφο στη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας με την ευκαιρία των αποφάσεων ΕΑ 8316/1999 και ΕφΘεσ 1686/2000, ΕπισκΕΔ Α/2001, σελ. 21-33
- ☞ Παμπούκης Κωνσταντίνος, παρατηρήσεις στην ΕφΑθ 8988/2000, ΕπισκΕΔ Β/2001, σελ. 496-498
- ☞ Περάκης Ευάγγελος, Σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας, σύμβαση διανομής και συμφωνία ελάχιστων πωλήσεων – σημείωμα στην ΠΠρΑθ 7635/2000, ΔΕΕ 11/2000, σελ. 1094-1096
- ☞ Σόμπολου Βαλεντίνη, Ζητήματα από το δίκαιο του εμπορικού αντιπροσώπου και του διανομέα – παρατηρήσεις στην ΕφΑθ 8316/1999, ΕπισκΕΔ Δ/2000, σελ. 1035-1041