ΚΕΙΜΕΝΑ: ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΣΑΚΚΕΤΟΥ

FRANCHISE
Ένας θεσμός με διαχρονική αξία

Είναι σαφές πλέον πως το franchise είναι ένας θεσμός με διαχρονική συνεισφορά στην επιχειρηματικότητα και στην ανάπτυξη. Στηρίζει τη δημιουργία νέων και την ενδυνάμωση υφιστάμενων επιχειρήσεων, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την οικονομική δραστηριότητα, τόσο σε επίπεδο τοπικών κοινωνιών όσο και σε ευρύτερο, εθνικό επίπεδο.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η αξία της αγοράς franchise στην Ελλάδα εκτιμάται ότι σταθεροποιείται πάνω από τα 2 δισ. ευρώ (με βάση στοιχεία του 2017, απ' όπου προκύπτει ότι οι δικαιοπάροχοι είναι 500 και 10.000 οι δικαιοδόχοι, ενώ οι εργαζόμενοι ανέρχονται σε 50.000). Προσδοκίες καλλιεργεί για το σύνολο της αγοράς η δυναμική του κλάδου εστίασης, ο οποίος κατέγραψε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης και το 2018.

Με αφορμή την έκθεση ΚΕΜ Franchise, που θα πραγματοποιηθεί από τις 15 έως και τις 18 Μαρτίου 2019 στο Μεσογειακό Εκθεσιακό Κέντρο (ΜΕΚ) Παιανίας, η «Free Sunday» σας παρουσιάζει έναν αναλυτικό οδηγό για την αγορά franchise στην Ελλάδα, αλλά και χρήσιμες συμβουλές, ώστε οι ενδιαφερόμενοι να αποφύγουν κομβικά λάθη που… στοιχίζουν.

Οι πέντε... κακοτοπιές του αρχάριου

Η αλήθεια είναι ότι όταν κάποιος σκέφτεται να ανοίξει ένα κατάστημα μιας αλυσίδας franchise, το πρώτο πράγμα που του έρχεται στο μυαλό είναι οι γνωστές αλυσίδες. Αν και ενδέχεται να αποτελεί μια καλή επένδυση και να περιέχει λιγότερα ρίσκα σε σχέση με το άνοιγμα μιας νέας επιχείρησης, υπάρχουν κάποια σημεία που πρέπει να προσέξουν κυρίως οι αρχάριοι, ώστε να μη ναυαγήσει η προσπάθειά τους προτού καν η επιχείρηση ολοκληρώσει τον κύκλο της.

Πιο αναλυτικά, τα συχνότερα λάθη είναι:

1. Ο νέος ιδιοκτήτης δεν αφιερώνει αρκετό χρόνο και ενέργεια στη νέα του επιχείρηση. Το γεγονός ότι είναι ή θα γίνει νέος franchisee δεν σημαίνει ότι θα έχει τα χέρια του ελεύθερα να κάνει ό,τι θέλει. Τα κέρδη δεν θα έρθουν ως διά μαγείας, με λίγο κόπο και προσπάθεια. Υπάρχουν πολλά θέματα που θα πρέπει να διευθετηθούν, από γραφειοκρατικά, π.χ. φόροι, μέχρι και τις διαφημιστικές ενέργειες της επιχείρησης.

2. Δεν αναζητά υποστήριξη από άλλους ιδιοκτήτες franchise. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, όπως είναι ήδη γνωστό, παρέχεται κάποιου είδους βοήθεια από την εταιρεία franchise. Πολλές φορές, όμως, αυτή η βοήθεια δεν είναι εξατομικευμένη για την περίπτωση του νέου ιδιοκτήτη και την τοπική αγορά στην οποία ανήκει. Επιπλέον, κάποιες εταιρείες παραφουσκώνουν νούμερα και πληροφορίες, ώστε να κεντρίσουν το ενδιαφέρον. Γι' αυτό καλό θα ήταν ο ενδιαφερόμενος να έρθει σε επαφή με άλλους τοπικούς franchisees στον ίδιο τομέα και κοντά στην περιοχή του για ανταλλαγή συμβουλών και αλληλοϋποστήριξη.

3. Ο ενδιαφερόμενος πρέπει να δώσει έμφαση στην ουσία και όχι στις λεπτομέρειες. Ως νέος ιδιοκτήτης, καλό είναι να προσέξει κάποιες λεπτομέρειες όσον αφορά το νέο κατάστημα, όπως π.χ. διαρρύθμιση χώρου και διακόσμηση. Είναι όμως ανώφελο να σπαταλάται ενέργεια σε μικρές λεπτομέρειες, όπως π.χ. το χρώμα του χαλιού ή πόσες καρέκλες ακριβώς θα έχει το μαγαζί. Καλύτερα το ενδιαφέρον να επικεντρωθεί σε πιο σημαντικές ενέργειες, όπως π.χ. πρόσληψη και εκπαίδευση του κατάλληλου προσωπικού ή περιορισμός εξόδων.

4. Δεν γίνεται επαρκής προώθηση της επιχείρησης. Ακόμα κι αν πρόκειται για συνεργασία με γνωστή επωνυμία, θα χρειαστεί κάποιου είδους τοπική διαφήμιση για το grand opening του μαγαζιού και μετέπειτα σε άλλες περιόδους ανάπτυξης, π.χ. γιορτή του πρώτου χρόνου λειτουργίας.

5. Θεωρείται απαραίτητος ένας εξειδικευμένος νομικός και επιχειρηματικός σύμβουλος.

Η σημασία του marketing

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το marketing, καθώς μέσω αυτού το κοινό θα ενημερωθεί για τη λειτουργία της επιχείρησης. Για να έχει όμως το επιθυμητό αποτέλεσμα θα πρέπει –αρχικά– ο franchisee να εξετάσει ενδελεχώς την αγορά-στόχο. Οι πρώτες ερωτήσεις που θα πρέπει να θέσει στον εαυτό του ως νέος ιδιοκτήτης καταστήματος franchise είναι οι εξής: Ποια άτομα απαρτίζουν την αγορά στην οποία στοχεύει και πώς συμπεριφέρονται ως καταναλωτές; Απευθύνεται σε καταναλωτές ή σε επιχειρήσεις; Σε ποια ηλικιακά γκρουπ στοχεύει; Ασφαλή συμπεράσματα μπορούν να προκύψουν μέσα από έρευνες αγοράς και ερωτηματολόγια που θα έχει ο ίδιος στο κατάστημά του, ούτως ώστε να αποσπά πληροφορίες σχετικά με το κοινό του και την αγοραστική του συμπεριφορά.

Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει και η διαφήμιση σε τοπικό επίπεδο. Μπορεί, για παράδειγμα, ο νέος ιδιοκτήτης καταστήματος να λανσάρει ξεχωριστή τοπική ιστοσελίδα που θα φέρει την επωνυμία της επιχείρησης και την τοποθεσία/περιοχή του στο URL και στο κύριο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Σύμφωνα με γνώστες της αγοράς, οι τοπικές καμπάνιες marketing είναι πιο αποτελεσματικές από τις γενικές, αφού αυξάνουν τις πιθανότητες για προσέλκυση νέων πελατών οι οποίοι είναι κοντά στο κατάστημα και πραγματικά ενδιαφέρονται για την επιχείρηση.

Η έκθεση ΚΕΜ Franchise

Σημειώνεται ότι η διεθνής έκθεση ΚΕΜ Franchise είναι το μοναδικό επιχειρηματικό γεγονός διεθνούς εμβέλειας και, όπως κάθε χρόνο, θα συγκεντρώσει τα μεγαλύτερα ονόματα γνωστών αλυσίδων από τον κλάδο του franchise.

Σύμφωνα δε με τα επίσημα στοιχεία, οι συμμετέχουσες εταιρείες κλείνουν επιτόπου νέες συνεργασίες, διευρύνοντας με αυτόν τον τρόπο την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και κερδίζοντας το στοίχημα για περαιτέρω ανάπτυξη. Αξίζει να αναφερθεί ότι την τελευταία τετραετία υπογράφηκαν μόνο από τους εκθέτες που συμμετείχαν στην έκθεση πάνω από 900 συμβάσεις, συνολικού ύψους αρχικής επένδυσης 120.000.000 ευρώ, επιβεβαιώνοντας την άποψη ότι κατά την περίοδο κρίσης το franchise αποτελεί τη λύση για όλους τους επίδοξους επιχειρηματίες.

Ήδη έχουν δηλώσει συμμετοχή μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, από την Ελλάδα και το εξωτερικό, οι οποίες θα παρουσιάσουν πρωτότυπα concepts και θα δώσουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να διαλέξουν μέσα από μια μεγάλη ποικιλία το concept που τους ταιριάζει και θα τους εξασφαλίσει τη μελλοντική τους επαγγελματική σταδιοδρομία.

Βασιλόπουλος
...και του πουλιού το γάλα!

ΜΙΑ ΙΣΧΥΡΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ **ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Με θεμέλιο το ισχυρό όνομα, τα 80 χρόνια διαρκούς και επιτυχημένης παρουσίας στην ελληνική αγορά, την υψηλή τεχνογνωσία, την άρτια οργάνωση, τις σημαντικές υποδομές και τις συνεργασίες που έχει αναπτύξει με προμηθευτές στην Ελλάδα και το εξωτερικό, η ΑΒ Βασιλόπουλος αποτελεί αξιόπιστη επιλογή συνεργασίας τόσο για επιχειρηματίες του κλάδου όσο και για νέους επενδυτές.

ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ Shop & Go

ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ Food Market

Η ΑΒ Βασιλόπουλος προσφέρει ευκαιρίες επιχειρηματικότητας στους μελλοντικούς της συνεργάτες δημιουργούντες τις συνθήκες για τις διεκδίκηση της επιτυχίας, βελτιώνοντας συνεχώς τους κυριότερους τομείς λειτουργίας της που αφορούν την ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική, την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, την υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων, την τεχνολογία για την εξυπηρέτηση του πελάτη, τα συστήματα logistics για την αποθήκευση και τον εφοδιασμό, την επικοινωνία και προώθηση των πωλήσεων και τα προγράμματα πιστότητας.

Με βάση την σταθερότητα του επιχειρηματικού – επενδυτικού της πλάνου, η ΑΒ επενδύει μέσα από το δίκτυο καταστημάτων franchise σε ικανούς ανθρώπους, καλλιεργώντας το έδαφος για μία ισότιμη και δυνατή συνεργασία, όπου οι franchisees αντιμετωπίζονται ως συνεργάτες-επιχειρηματίες.

Το σύστημα δικαιόχρησης που προτείνει η ΑΒ Βασιλόπουλος βασίζεται στη λειτουργία 2 μοντέλων καταστήματος, του ΑΒ Food Market και του ΑΒ Shop & Go.

ΑΒ SHOP & GO: ΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ

Τα ΑΒ Shop & Go αποτελούν μία λύση οικονομική και ποιοτική που βρίσκεται ένα βήμα από τα σπίτια των πελατών αλλά και μέσα στην καρδιά τους!

Χωροθετούνται σε πυκνοκατοικημένες γειτονιές αστικών κέντρων ή σε σημεία μεγάλης συγκέντρωσης καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, όπως σταθμοί μέσων Μαζικής Μεταφοράς, σημεία πυκνής συγκέντρωσης χώρων εργασίας, σχολεία κτλ. Προσφέρουν υψηλό επίπεδο προσωπικής εξυπηρέτησης και μεγάλη ευκολία αγορών. Ο χώρος πώλησης είναι από 120 τ.μ. έως 200 τ.μ., χωρίς να συμπεριλαμβάνεται ένας επιθυμητός μικρός χώρος αποθήκης.

Η επιτυχημένη αυτή συνταγή αναπτύσσεται πλέον μέσω franchise σε ακόμα περισσότερες γειτονιές σε Αθήνα, Πειραιά και Θεσσαλονίκη.

ΑΒ FOOD MARKET: ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Το σήμα ΑΒ Food Market διαθέτει τον φιλικό και οικείο χαρακτήρα ενός επώνυμου, μέσης έκτασης καταστήματος, στο οποίο οι καταναλωτές μπορούν να βρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, άριστης ποιότητας, σε ανταγωνιστικές τιμές προσιτές για όλους.

Ο χώρος πώλησης είναι από +/- 300 τ.μ. έως 600 τ.μ., χωρίς να συμπεριλαμβάνεται ο χώρος αποθήκης. Σημαντική προϋπόθεση επιτυχίας είναι η ύπαρξη του χώρου στάθμευσης με τουλάχιστον 20-25 θέσεις, και να βρίσκεται σε πόλεις και κωμοπόλεις της επαρχίας, καθώς και τουριστικά κέντρα μεγάλης συγκέντρωσης παραθεριστών και μεγάλης εποχικής διάρκειας.

Η ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ

Η ΑΒ υποστηρίζει την αρχική επένδυση ενός νέου καταστήματος ΑΒ Food Market μέχρι του ποσού των 250.000€ (100.000€ για το ΑΒ Shop & Go), που αφορά στην επένδυση του τεχνολογικού εξοπλισμού του καταστήματος. Ο συνεργάτης από την πλευρά του διαθέτει το υπόλοιπο αρχικό κεφάλαιο, την ευχάριστη προσωπικότητά του και πολλή όρεξη για δουλειά.

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ ΑΒ

Οι συνεργάτες franchisees επενδύουν σε ένα όνομα ισχυρό, το οποίο συνδέεται στη συνείδηση και το μυαλό των καταναλωτών με έννοιες όπως η ποικιλία και η ποιότητα των προϊόντων, η εξυπηρέτηση και η αξιοπιστία. Το πλήρες σχέδιο παροχών περιλαμβάνει χειροπιαστά πλεονεκτήματα όπως, μεταξύ άλλων, αρχική και συνεχή εκπαίδευση, διαρκή και συνεπή τροφοδοσία και ανεφοδιασμό, εμπορική στρατηγική, ισχυρή δυναμική ανάπτυξης και πολύχρονη εμπειρία, την καλύτερη τεχνογνωσία στο αντικείμενο της διαχείρισης και των πωλήσεων Super Markets στον ελληνικό χώρο και φυσικά ισχυρή δυναμική ανάπτυξης.

Το μοντέλο συνεργασίας ΑΒ Food Market κατέχει υψηλή θέση στις δραστηριότητες επέκτασης της εταιρείας. Δεν είναι τυχαίο ότι το δίκτυο καταστημάτων franchise αριθμεί μέχρι στιγμής 104 καταστήματα (75 με το σήμα ΑΒ Food Market και 29 με το σήμα ΑΒ Shop&Go), εντάσσεται οργανικά μαζί με τα 298 εταιρικά καταστήματα και τα 16 Cash & Carry, καθώς και 47 πιλοτικά με το σήμα Shop & Go σε συνεργασία με την Coral (Shell) συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην επέκταση της αλυσίδας, αυξάνοντας ακόμα περισσότερο τον αριθμό των σημείων πώλησης σε πανελλαδικό επίπεδο, σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.

Υποστηρίζουμε έμπρακτα τη **νέα σας επιχειρηματική** αρχή!

ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ AB shop&go

ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ AB Food Market

Η **AB Βασιλόπουλος** σας δίνει σήμερα τη δυνατότητα να ανοίξετε το δικό σας **AB Shop & Go** σε μεγάλα αστικά κέντρα **ή AB Food Market** στην περιφέρεια της χώρας, στηρίζοντας στην πράξη το επιχειρηματικό σας μέλλον.

Πώς; Είναι απλό! Μέσα από τα καινοτόμα μοντέλα franchise της AB Βασιλόπουλος, επενδύουμε στη νέα σας επαγγελματική αρχή, υποστηρίζοντας μέχρι 100.000€ το νέο σας AB Shop & Go και μέχρι 250.000€ το νέο σας AB Food Market. Η εξειδικευμένη ομάδα μας στέκεται στο πλευρό σας από την αρχή και σας καθοδηγεί σε κάθε επόμενο βήμα.

Αξιοποιώντας 80 χρόνια εμπειρίας στην αγορά τροφίμων, η AB Βασιλόπουλος δίνει την ευκαιρία σε όσους έχουν την όρεξη για δουλειά να κάνουν μια νέα επιχειρηματική αρχή!

Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε με Τμήμα Ανάπτυξης Franchise AB στο Email: mbaba@ab.gr

Η χαρά να προσφέρεις το καλύτερο

Απαραίτητη η ένταξη εταιρειών franchise στα προγράμματα ΕΣΠΑ

Την ανάγκη ένταξης των εταιρειών που αναπτύσσονται με το σύστημα franchise στα προγράμματα του ΕΣΠΑ επισημαίνει σε επιστολή του προς την κυβέρνηση ο πρόεδρος του Περιφερειακού Επιμελητηριακού Συμβουλίου Αττικής, Βασίλης Κορκίδης.

Ειδικότερα, ο κ. Κορκίδης τονίζει το γεγονός ότι το franchise είναι ένας θεσμός με διαχρονική συνεισφορά στην επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη. Κι αυτό γιατί στηρίζει τη δημιουργία νέων και την ενδυνάμωση υφιστάμενων επιχειρήσεων, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την οικονομική δραστηριότητα, τόσο σε επίπεδο τοπικών κοινωνιών όσο και σε ευρύτερο, εθνικό επίπεδο.

Σε μια εποχή όπου το μείζον ζητούμενο για την οικονομική ανάκαμψη της χώρας είναι η ενίσχυση της εξωστρέφειας, το franchise προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα πολύτιμο εργαλείο. Τους παρέχει ένα όχημα για να διεισδύσουν σε νέες αγορές και να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, με έναν τρόπο που απαιτεί λιγότερα κεφάλαια και χαρακτηρίζεται από περιορισμένο επιχειρηματικό κίνδυνο, ώστε αυτές να εξελιχθούν σε βιώσιμες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τον κ. Κορκίδη, η δυνατότητα αυτή έχει κρίσιμη σημασία σήμερα, που οι επιχειρήσεις έχουν μεν την ανάγκη να διευρύνουν τον ζωτικό τους χώρο εκτός Ελλάδας, αντιμετωπίζουν όμως τεράστιες δυσκολίες στο να αντλήσουν την απαιτούμενη χρηματοδότηση. Αντίστοιχα οφέλη, ωστόσο, παράγει και για τους franchisees, τους δικαιοδόχους, που είναι στη συντριπτική τους πλειονότητα μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις. Τους επιτρέπει να συνδεθούν με ένα οργανωμένο δίκτυο, να αποκτήσουν τεχνογνωσία και οργάνωση, να αξιοποιήσουν τη φήμη και το κύρος επώνυμων προϊόντων. Κατ' επέκταση, ιδρύονται μέσα σε ένα πλαίσιο λειτουργίας το οποίο τους κατατάσσει στην επιχειρηματικότητα «ευκαιρίας» και όχι «ανάγκης».

Δεδομένου και του μεγέθους της αγοράς franchise στην Ελλάδα, αποτελεί «επιτακτική ανάγκη η απρόσκοπτη ένταξη των εν λόγω επιχειρήσεων στα προγράμματα του ΕΣΠΑ, καθώς η εξαίρεσή τους είναι άδικη και αντίθετη με τις αρχές της ίσης ευκαιρίας και του υγιούς ανταγωνισμού».

Σε κάθε περίπτωση, σύμφωνα με τη σχετική ανακοίνωση, η νέα Προγραμματική Περίοδος του ΕΣΠΑ 2021-2027 προσφέρει τα κατάλληλα εργαλεία για την πολύπλευρη στήριξη των εν λόγω επιχειρήσεων. Το ΠΕΣ Αττικής επισημαίνει μια σειρά από πεδία στα οποία μπορεί να υπάρξει έμπρακτη βοήθεια, ως ακολούθως:

• Στην πρόσβαση στη χρηματοδότηση, μέσω σύγχρονων χρηματοδοτικών εργαλείων.

• Στην αναβάθμιση του στελεχιακού δυναμικού, μέσω διά βίου (lifelong) κατάρτισης και εκπαίδευσης σε καίριους τομείς της σύγχρονης επιχειρηματικής δράσης.

• Στη βελτίωση της διαχείρισης πόρων.

• Στην υιοθέτηση σύγχρονων μεθόδων και στρατηγικών, μέσω προγραμμάτων κρατικών ενισχύσεων, που θα υποβοηθήσουν την επενδυτική δράση.

«Για το ΠΕΣ Αττικής, η έμπρακτη στήριξη της εγχώριας επιχειρηματικότητας αποτελεί μονόδρομο για τη βελτίωση του οικονομικού περιβάλλοντος στη μεταμνημονιακή περίοδο και, ιδιαίτερα, ενόψει της αβεβαιότητας που δημιουργείται λόγω των τριπλών εκλογών» επισημαίνει ο κ. Κορκίδης και συμπληρώνει ότι «η αντιμετώπιση του προβλήματος της έλλειψης ρευστότητας θα πρέπει να είναι κεντρική μέριμνα όλων. Οφείλουμε να αξιοποιήσουμε με γόνιμο τρόπο όλα τα εργαλεία τα οποία είναι στη διάθεσή μας».

Σημειώνεται ότι η επιστολή του κ. Κορκίδη εστάλη στον υπουργό Οικονομίας και Ανάπτυξης, κ. Ι. Δραγασάκη, στον αναπληρωτή υπουργό Βιομηχανίας, κ. Στ. Πιτσιόρλα, στον υφυπουργό Οικονομίας και Ανάπτυξης, κ. Στ. Γιαννακίδη, και στον γενικό γραμματέα Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή, κ. Δ. Αυλωνίτη.

Το κόστος

Το κόστος είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας που θα πρέπει κάποιος να λάβει σοβαρά υπόψη προτού ανοίξει ένα κατάστημα μέσω franchise. Στο κεφάλαιο αυτό συμπεριλαμβάνεται το αρχικό κόστος επένδυσης αλλά και το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης μέσα στα πρώτα 2-3 χρόνια.

Το αρχικό κόστος επένδυσης σε franchise συνήθως περιλαμβάνει:

• Κόστος αγοράς ή ενοικίασης καταστήματος
• Έπιπλα και εξοπλισμό καταστήματος
• Αποθέματα/στοκ προϊόντων
• Λειτουργικά έξοδα, όπως ρεύμα, νερό κ.ά.
• Άλλες προμήθειες

Ωστόσο, για τη διατήρηση και ανάπτυξη της επιχείρησης υπάρχουν κι άλλα λειτουργικά έξοδα που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως π.χ. μισθοί και διαφημιστικά έξοδα. Επίσης, σε αρχικό στάδιο, θα πρέπει ο ιδιοκτήτης να αποταθεί και σε τρίτους, όπως προμηθευτές, σχεδιαστές, διακοσμητές, ελεγκτές κ.ά.

Συνοπτικά, αν κάποιος αγοράσει μια επιχείρηση franchise, θα πρέπει να λάβει υπόψη:

• Το κόστος εύρεσης τοποθεσίας (μεσιτικά έξοδα και έξοδα έρευνας αγοράς, π.χ. συνεργασία με εταιρείες ερευνών και ειδικούς συμβούλους).

• Την πιθανή πληρωμή του «αέρα», τόσο από τον ιδιοκτήτη όσο και από τον ενοικιαστή, εάν πρόκειται για επιχείρηση λιανικού εμπορίου.

• Την πληρωμή εγγύησης. Τόσο ο ιδιοκτήτης του υποστατικού όσο και οι δημόσιες υπηρεσίες, όπως ΟΤΕ και ΔΕΗ, θα ζητήσουν την καταβολή εγγύησης.

• Τις εξοφλήσεις ελεύθερων επαγγελματιών: αμοιβές αρχιτέκτονα, πολιτικών μηχανικών, άλλων επαγγελματιών σε περίπτωση που το ακίνητο δεν είναι αδειοδοτημένο για τον τομέα όπου θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση.

• Κόστη ανακαίνισης/ανακατασκευής.

Επίσης, αν το κατάστημα είναι έτοιμο προς χρήση, θα πρέπει επίσης να υπολογίσετε τα ακόλουθα:

• Κόστος ασφάλισης
• Κόστος αποθέματος/στοκ
• Κόστη μηχανογράφησης
• Κόστη grand opening
• Κεφάλαιο κίνησης για τη λειτουργία και τα έξοδα της επιχείρησης μέσα στα επόμενα 2-3 χρόνια.

THINK SEASONAL?

THINK OK! anytime...markets

Κάνε και εσύ το εποχιακό σου κατάστημα OK!

OK ANYTIME MARKETS AE • ΕΔΡΑ: Αφροδίτης 106, 167 77 Ελληνικό
τηλ.: 210 9810090 • **fax**: 210 9810198 • **e-mail**: info@okmarkets.gr • **site**: www.okmarkets.gr
https://www.facebook.com/okmarkets/

Δημήτρης Ραμαντζάς, πρόεδρος της Επιτροπής Franchise του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών

«Το franchising είναι η σίγουρη επιλογή για όσους αναζητούν ασφάλεια»

Την αγορά του franchise περιγράφει στην FS ο Δημήτρης Ραμαντζάς, πρόεδρος της Επιτροπής Franchise του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών, ο οποίος μας εξηγεί ότι το franchising διακρίνεται από εξαιρετικά πλεονεκτήματα για όσους διαθέτουν ένα «γερό» concept και επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα δυνατό δίκτυο.

Πώς διαμορφώνεται η αγορά του franchise στην Ελλάδα;

Με περισσότερες από 140.000 επιχειρήσεις οι οποίες δεν επέζησαν τα τελευταία πέντε έτη και με την ανεργία να καλπάζει σε ρυθμούς άνω του 30%, οι οργανωμένες αλυσίδες franchise συνεχίζουν να αναπτύσσονται με σταθερούς ρυθμούς, παρέχοντας συνεχή υποστήριξη και εγγυημένες διαδικασίες που διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα των δικτύων τους. Από τη μια μεριά, δηλαδή, την τελευταία πενταετία ιδρύθηκαν περισσότερες από 160.000 επιχειρήσεις με εξαιρετικά μεγάλα ποσοστά θνησιμότητας (8 στις 10 επιχειρήσεις να κλείνουν μέσα στα πέντε πρώτα χρόνια της ζωής τους) και από την άλλη εμφανίστηκαν αρκετά πρωτοποριακά concepts και ξεκίνησαν εκατοντάδες νέα καταστήματα franchise. Παρατηρείται μια συγκέντρωση της επιχειρηματικότητας στον κλάδο του franchising, κυρίως ως διέξοδος στην κρίση (δηλαδή «αγορά» θέσης εργασίας / επιχειρηματικότητα ανάγκης κ.λπ.) και λιγότερο ως αξιοποίηση των ευκαιριών που πηγάζουν μέσα από αυτήν (δηλαδή επιχειρηματικότητα ευκαιρίας), καθώς τρεις στους τέσσερις ανοίγουν μια επιχείρηση franchise για να αποφύγουν την ανεργία, διαβλέποντας (και ελπίζοντας) ταυτόχρονα σε επιχειρηματική ευκαιρία και καλύτερες προοπτικές.

Ποια θέματα αντιμετωπίσατε και τι πετύχατε κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της Επιτροπής Franchise του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών;

Για πρώτη φορά στα ελληνικά χρονικά το franchise εκπροσωπείται σε θεσμικό επίπεδο μέσω του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΕΑ). Πρόκειται για την Επιτροπή Franchise, της οποίας έχω την τιμή να προΐσταμαι. Ως γεγονός και μόνο αποτελεί μια μεγάλη επιτυχία του κλάδου και όλων όσοι απασχολούνται σε αυτόν σαν franchisors ή σαν franchisees. Το ΕΕΑ παρέχει υψηλού επίπεδου υπηρεσίες-εξυπηρέτηση, καθώς επίσης συμβουλεύει και οργανώνει συστηματικά και ολοκληρωμένα τις παροχές του προς τις επιχειρήσεις-μέλη του. Η ανέλιξη του franchise και η καταπολέμηση όλων των εμποδίων που στέκονται τροχοπέδη στην επιτυχία του ήταν και παραμένει ο πρώτος μας στόχος. Πιστοί στις δεσμεύσεις μας, έχουμε προχωρήσει σε παρεμβάσεις προς τα υπουργεία Εμπορίου και Ανάπτυξης για τον τόσο άδικο και αθέμιτο αποκλεισμό μας από τα προγράμματα ΕΣΠΑ. Μια πολύ δύσκολη προσπάθεια που, ευτυχώς, έχει βρει, τουλάχιστον, ανοιχτές πόρτες διαλόγου, ευελπιστούμε και στο θετικό αποτέλεσμα. Ταυτόχρονα, εργαζόμαστε για την οργάνωση του κλάδου, με βάση τα ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα, σε επίπεδο εξωστρέφειας (συμμετοχή σε εκθέσεις, συνεργασία με επιμελητήρια του εξωτερικού κ.λπ.), στρατηγικών συμμαχιών, χτίσιμο συνεργασιών μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων, και παρέχουμε νομικές-λογιστικές-αναπτυξιακές συμβουλές στα μέλη μας (mentoring).

Ποια προβλήματα εντοπίζετε στην αγορά;

Η μείωση της καταναλωτικής δαπάνης έφερε στην επιφάνεια τα παγόβουνα των αδυναμιών αρκετών δικαιοπαρόχων, τα οποία εστιάζονται σε δυο τομείς: α) την οργανωτική αδυναμία τους, με ελλιπείς έως ανύπαρκτες υποδομές, και β) την έλλειψη ικανότητας να αναβαθμίσουν το concept και ειδικά σε κλάδους όπου διαδραματίζονται σοβαρές εξελίξεις. Παρατηρήθηκε, λοιπόν, το φαινόμενο κατάρρευσης αρκετών μικρών δικτύων, οι επιχειρηματίες των οποίων είχαν –θεωρητικά τουλάχιστον– στο πλάνο τους τη δημιουργία υποδομών με σκοπό την υποστήριξη και εξυπηρέτηση των συνεργατών τους. Κάθε δίκτυο που αριθμεί 5 με 10 σημεία οφείλει να διασφαλίσει τα ελάχιστα, όπως: επάρκεια διαδικασιών και υποδομών logistics, με σκοπό την ύπαρξη αποθεμάτων και την ικανότητα τροφοδοσίας των δικαιοδόχων, οργανωτική υποδομή, αν μη τι άλλο με τις ελάχιστες θέσεις, που να καλύπτουν τις ανάγκες υποστήριξης, marketing, επιθεωρητών δικτύου κ.λπ. Εν κατακλείδι, οι βασικές αιτίες που οδηγούν στην κατάρρευση κάποιων δικτύων franchise αποτελούν έναν συνδυασμό ελλιπούς οργάνωσης, χαμηλής επιχειρηματικής ικανότητας, αδυναμίας σχεδιασμού και εφαρμογής διαρθρωτικών αλλαγών και γρήγορης ανάπτυξης που δεν ακολουθείται από τις ελάχιστες επενδύσεις εκ μέρους των δικαιοπαρόχων.

Ποιες είναι οι εκτιμήσεις σας για το 2018 και το 2019;

Το 2018 παρατηρήθηκε αύξηση της ζήτησης για το franchise όσο και ενάρξεις αρκετών καταστημάτων, με ελαφρώς ανοδικές τάσεις σε σχέση με 2017. Επίσης, είναι φανερή η αυξητική τάση κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους, γεγονός που τεκμηριώνει την αισιοδοξία ότι το 2019 θα «κλείσει» ελαφρώς ανοδικά σε σχέση με το 2018.

Τι ισχύει στις χώρες της υπόλοιπης Ευρώπης και ποιες οι διαφορές σε σχέση με την ελληνική αγορά;

Οι συμβάσεις franchise έχουν αναδειχθεί ως το συμβατικό μοντέλο που χαίρει ιδιαίτερης προτίμησης από τους επιχειρηματίες ανά τον κόσμο. Άλλωστε κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο, αφού ειδικά η ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω franchise δίνει τη δυνατότητα σε έναν επιχειρηματία να διαδώσει και να εκμεταλλευτεί εμπορικά το σύστημά του σε εθνικό επίπεδο, αλλά ακόμα και στο εξωτερικό, σε σύντομο χρονικό διάστημα, οπότε, εφόσον η επέκταση αυτή συντελείται με προσεκτικά και αργά βήματα, επιφέρει την επιθυμητή επιτυχία. Ήδη εδώ και αρκετά χρόνια ο θεσμός του franchising έχει γίνει αντικείμενο νομοθετικής ρύθμισης σε αρκετές χώρες, με κυριότερα παραδείγματα αυτά των ΗΠΑ και του Καναδά, όπου η εμφάνιση και ανάπτυξη του franchise υπήρξε ραγδαία. Περαιτέρω, και σε άλλες χώρες, όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Ρωσία, η Γαλλία, το Βέλγιο, η Σουηδία, η Ρουμανία, η Αλβανία κ.λπ., το franchising χαίρει ιδιαίτερης ρύθμισης προς αντιμετώπιση και καλύτερη επίλυση των αναπόφευκτων προβλημάτων. Σε αυτό το σημείο, τώρα περισσότερο παρά ποτέ, πρέπει να δημιουργήσουμε το κατάλληλο πεδίο υγιούς ανάπτυξης, διατήρησης και εξέλιξης του θεσμού του franchise. Για να πετύχουμε, είναι αναγκαία η δραστική επέμβαση του νομοθέτη, ειδικά για το franchise, ώστε να διασφαλιστούν οι εμπορικές συναλλαγές και το κλίμα υγιούς συνεργασίας που θα πρέπει να τις διαπνέει.

Τι θα συστήνατε σε κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να ανοίξει ένα κατάστημα μέσω franchise;

Πιστεύω ακράδαντα ότι ο θεσμός του franchise είναι η πλέον υγιής και αμοιβαία επαγγελματική σχέση. Αποτελεί ένα εξαιρετικό δίπολο αλληλεπίδρασης με τεράστια οφέλη και για τις δύο πλευρές. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι η συντριπτική πλειοψηφία των υγιών επιχειρήσεων είναι αυτές που δραστηριοποιούνται με το συγκεκριμένο σύστημα. Σε κάθε περίπτωση, το franchising αποδεικνύεται η πλέον σίγουρη επιλογή για όσους αναζητούν ασφάλεια και δεσμεύονται να συμμετέχουν ενεργά στην επιχείρησή τους. Διακρίνεται από εξαιρετικά πλεονεκτήματα για όσους διαθέτουν ένα «γερό» concept και επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα δυνατό δίκτυο. Ο υποψήφιος franchisee θα πρέπει να ανακαλύψει το σωστό και διαχρονικό προϊόν/υπηρεσία, να ελέγξει την τεχνογνωσία, τους ικανούς συνεργάτες, τις απαραίτητες υποδομές και πάνω απ' όλα το όραμα της μητρικής εταιρείας για ανάπτυξη με ηθικές αρχές και αξίες.

life changing education

EDUCATION LEADERS AWARDS 2018
ΒΡΑΒΕΙΟ ΒΕΛΤΙΣΤΗΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

easy net win
ΚΕΝΤΡΑ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

παιδικά εφηβικά

Ψηφιακή Εκπαίδευση

21st Century Skills

9 γλώσσες

STEM & ROBOTICS

Αρχαία Ελληνικά στο Δημοτικό

Εξατομικευμένη Βιωματική Μάθηση

So easy
εδώ μιλάς!®

Διευρυμένη Γνώση

APEIMANIO
ΔΙΚΤΥΟ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΩΝ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
...ΑΡΑ ΠΕΤΥΧΕΣ

Βραβεύσεις

Προετοιμασία Πανελληνίων

18+ τμήματα ενηλίκων

σχολική μελέτη

THE KNOWLEDGE HUB®

so easy
life changing education

ΒΡΑΒΕΙΟ Best Workplace, Franchise Awards 2016

ΒΡΑΒΕΙΟ Customer Oriented, Franchise Awards 2017

ΒΡΑΒΕΙΟ Best Workplace Franchise Awards 2018

ΒΡΑΒΕΙΟ Be Spoken Franchise Franchise Awards 2018

ΒΡΑΒΕΙΟ Be Spoken Franchise Franchise Awards 2019

ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ FRANCHISE
Κουντουριώτου 108, Πειραιάς
Τηλ.: 210 4137919, 210 9955455
Email: support@soeasy.gr
www.soeasyeducation.gr

Τα βήματα για μια σωστή επιλογή

Οι επιλογές που μπορεί να έχει ένας επίδοξος ιδιοκτήτης και συνεργάτης franchise είναι πολλές και συχνά είναι δύσκολο να επιλέξει μια συμφέρουσα συνεργασία που να του αρμόζει. Υπάρχουν όμως κάποια βασικά βήματα ώστε να περιοριστεί ο κίνδυνος και να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας.

Το αρχικό κόστος επένδυσης μαζί με το κόστος συντήρησης της επιχείρησης είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που θα πρέπει να λάβει κάποιος υπόψη πριν προχωρήσει σε κάποια συνεργασία. Αυτό το ποσό συμπεριλαμβάνει το αρχικό κόστος επένδυσης και αγοράς υποκαταστήματος, το αρχικό στοκ/έξοδα αποθήκης, καθώς και το ποσό του τρεχούμενου κεφαλαίου που θα χρειαστεί να διατεθεί για τη λειτουργία της επιχείρησης.

Στις πλείστες περιπτώσεις το αρχικό κόστος αγοράς και επένδυσης κυμαίνεται από 15.000 ευρώ έως 30.000 ευρώ στην ελληνική αγορά, αλλά το κόστος αυτό δεν συμπεριλαμβάνει τα έξοδα συντήρησης της επιχείρησης ανά μήνα. Είναι σημαντικό, λοιπόν, να υπολογιστούν όλα προτού ο ενδιαφερόμενος καταλήξει σε συνεργασία, ώστε να μην υπάρξει πρόβλημα ρευστότητας και τελικά ο ιδιοκτήτης βγει ζημιωμένος.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ο χρόνος που μπορεί να διαθέσει ο νέος ιδιοκτήτης. Αν και δεν είναι απαραίτητο να δουλεύει περισσότερο από 8 ώρες την ημέρα, υπάρχουν κάποιοι τομείς όπου θα πρέπει να είναι παρών τουλάχιστον 5 ώρες την ημέρα.

Σχεδόν όλες οι εταιρείες και ιδιαίτερα οι μεγάλες αλυσίδες παρέχουν κάποια γενική υποστήριξη στον νέο ιδιοκτήτη, π.χ. βοήθεια στον τομέα της προώθησης. Ωστόσο, δεν παρέχουν όλες οι εταιρείες τον ίδιο βαθμό υποστήριξης και καθοδήγησης. Προτού συνεργαστεί, λοιπόν, κάποιος με μια γνωστή αλυσίδα, καλό είναι να επικοινωνήσει με τα στελέχη της εταιρείας, για να διαπιστώσει σε ποιους τομείς προσφέρουν καθοδήγηση και υποστήριξη και σε ποιους τομείς θα πρέπει να δουλέψει μόνος του, χωρίς κάποια εξωτερική βοήθεια.

Ένας παράγοντας που δεν λαμβάνουν πολλοί ιδιοκτήτες franchise υπόψη είναι η μελλοντική κατάληξη της franchise επιχείρησής τους, και αυτό είναι λάθος. Έχει σκοπό π.χ. να τη δουλέψει 2-3 χρόνια ή αναλόγως της πορείας και των κερδών (ή ζημιών) που θα του φέρει; Έχει σκοπό να την αφήσει στα παιδιά του ή σε κάποιον συγγενή ή να την πουλήσει σε κάποια χρόνια σε άγνωστο; Το να έχει καθοριστεί η στρατηγική εξόδου του θα βοηθήσει τον ενδιαφερόμενο να κάνει μια πιο σωστή επιλογή όσον αφορά τον τομέα όπου θα δραστηριοποιηθεί, καθώς και την επίτευξη των στόχων του τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

Η επιλογή του κατάλληλου τομέα

Υπάρχουν εκατοντάδες τομείς και ευκαιρίες franchise στην αγορά, από γνωστά εστιατόρια fast food μέχρι επισκευές ηλεκτρονικών συσκευών. Καθεμία από αυτές έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και περιθώριο κέρδους, το οποίο φυσικά κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί, αφού μερικές φορές η επικείμενη επιτυχία ή αποτυχία είναι απρόβλεπτη.

Πριν από την επιλογή, λοιπόν, του τομέα όπου θα δραστηριοποιηθεί κάποιος, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

1. Επιλογή ενός τομέα που ταιριάζει με τα ταλέντα και τις ικανότητες του ιδιοκτήτη. Μπορεί να ακούγεται δεδομένο, ωστόσο πολλοί είναι αυτοί που πέφτουν στην παγίδα να ασχοληθούν με κάποιον τομέα που δεν τους εκφράζει, αλλά είναι της μόδας και φαίνεται να είναι κερδοφόρος.

2. Τοπική έρευνα αγοράς. Η εταιρεία με την οποία θα συνεργαστεί κάποιος μπορεί να του παρέχει κάποια γενικά στοιχεία αγοράς, αλλά θα πρέπει να κάνει και τη δική του εξειδικευμένη έρευνα σε τοπικό επίπεδο.

3. Επένδυση σε τομέα με χαμηλό ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ σημαντικός όταν κάποιος επιλέγει να ασχοληθεί με συγκεκριμένο τομέα, αφού είναι αυτός που είτε θα τον κάνει να ξεχωρίσει είτε θα τον βγάλει νοκ άουτ. Υπάρχουν πασίγνωστες παγκόσμιες αλυσίδες με όνομα και ιστορία, αλλά εάν υπάρχουν πολλοί άλλοι franchise ιδιοκτήτες στην περιοχή στον ίδιο τομέα, μάλλον δεν θα επέλθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Υπάρχουν κάποιοι τομείς που είναι σχεδόν σε κορεσμό σε πολλές περιοχές, ενώ κάποιοι άλλοι έχουν αυξημένη ζήτηση αλλά λίγη προσφορά.

4. Επένδυση σε επιχείρηση με χαμηλό κόστος. Πέρα από τα στοιχεία της αγοράς και τον ανταγωνισμό, είναι σημαντικό ο ενδιαφερόμενος να εστιάσει σε μια επιχείρηση franchise που δεν χρειάζεται υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης και έχει υψηλά περιθώρια κέρδους, π.χ. μέχρι 30.000 αρχικό κόστος επένδυσης. Θα πρέπει επίσης να συνυπολογιστούν λειτουργικά έξοδα και franchise fees που καταβάλλονται στη συνεργαζόμενη εταιρεία, οπότε καλό είναι ο νέος επιχειρηματίας να μη ρισκάρει πολλά αρχικά και καταλήξει με ζημιά παρά με κέρδος.

Ένα ασφαλές καταφύγιο για τον νέο επιχειρηματία

Σταδιακή ανάπτυξη, αναδιάταξη και εισαγωγή νέων ισχυρών δικτύων σηματοδοτούν το νέο τοπίο στην αγορά του franchise, επανακαθορίζοντας το σκηνικό και το ανταγωνιστικό πλαίσιο στον χώρο.

Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα του Franchise Success που πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με τους ειδικούς συμβούλους της Franchise Co, όσον αφορά τον κλάδο της Εκπαίδευσης και της Προσωπικής Φροντίδας, παρουσιάζεται μείωση στο δείγμα του συνολικού αριθμού των αλυσίδων, ενώ αύξηση συνεχίζει να παρουσιάζει η Εστίαση και η κατηγορία των Τροφίμων-Ποτών.

Την ίδια στιγμή ο κλάδος των Υπηρεσιών παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις, γεγονός που παρατηρείται και στη Λιανική, ενώ μικρή αύξηση παρατηρείται στον κλάδο του Οικιακού Εξοπλισμού, που οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη των shops-in-shop και των corners.

Βασικές πληροφορίες

Σε κάθε περίπτωση, το franchising αποτελεί ένα ασφαλές καταφύγιο για το ξεκίνημα στον επιχειρηματικό στίβο. Ωστόσο, λίγοι έχουν πλήρη και ακριβή ενημέρωση σχετικά με τη συγκεκριμένη αγορά. Ας πάρουμε, λοιπόν, τα πράγματα από την αρχή...

Οι συμφωνίες δικαιόχρησης (franchising) αφορούν την προώθηση και πώληση προϊόντων ή και υπηρεσιών με βάση συγκεκριμένη επιχειρηματική μέθοδο που παραχωρείται από τον δικαιούχο της μεθόδου (δικαιοπάροχος), με ό,τι αυτή περιλαμβάνει, στον εφαρμοστή αυτής (δικαιοδόχος). Η επιχειρηματική αυτή μέθοδος περιλαμβάνει, ιδίως, την παραχώρηση άδειας εκμετάλλευσης εμπορικών σημάτων, διακριτικών τίτλων και τεχνογνωσίας, καθώς και την παροχή εμπορικής ή και τεχνικής συνδρομής στον δικαιοδόχο κατά τη διάρκεια της σύμβασης.

Βασική υποχρέωση του δικαιοδόχου είναι να προωθήσει τις πωλήσεις των προϊόντων του συστήματος, σύμφωνα με τη μέθοδο marketing του δικαιοπαρόχου. Αυτή περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, επιμέρους υποχρεώσεις που αφορούν τη μέθοδο και τον τρόπο διεξαγωγής των πωλήσεων, τη διαμόρφωση του καταστήματος και τη διαφήμιση, ώστε να διασφαλίζονται με ομοιόμορφο τρόπο η ταυτότητα και η φήμη του δικτύου δικαιόχρησης.

Οι συμφωνίες δικαιόχρησης φέρουν τα χαρακτηριστικά κάθετης συμφωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, αφού ρυθμίζουν την πώληση και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά επίπεδα της εφοδιαστικής αλυσίδας (π.χ. χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο). Στον βαθμό που οι συμφωνίες αυτές περιλαμβάνουν περιορισμούς αναφορικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διατίθενται, ελέγχονται ως προς τη συμβατότητά τους με τους κανόνες ελεύθερου ανταγωνισμού, με τον ίδιο τρόπο όπως όλες οι κάθετες συμφωνίες.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο καθορισμός της τιμολογιακής πολιτικής του δικαιοδόχου από τον δικαιοπάροχο συνιστά πρόδηλο περιορισμό του ανταγωνισμού και, ως εκ τούτου, είναι εξ αντικειμένου παράβαση που επισύρει κυρώσεις σύμφωνα με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιοι έμμεσοι τρόποι καθορισμού και ελέγχου εφαρμογής της τιμολογιακής πολιτικής του δικαιοδόχου, όπως είναι ο καθορισμός περιθωρίου κέρδους του δικαιοδόχου, ο καθορισμός ανωτάτου επιπέδου έκπτωσης που μπορεί να χορηγήσει ο δικαιοδόχος από ένα καθορισμένο επίπεδο τιμών, η εξάρτηση χορήγησης από τον δικαιοπάροχο εκπτώσεων ή επιστροφής δαπανών προώθησης από την τήρηση συγκεκριμένου επιπέδου τιμών.

Επίσης, η σύνδεση της καθορισμένης τιμής μεταπώλησης με τις τιμές μεταπώλησης των ανταγωνιστών, αλλά και η επιβολή κυρώσεων, καθυστέρηση ή αναβολή παραδόσεων προϊόντων από τον δικαιοπάροχο ή ακόμα και η καταγγελία συμβάσεων σε συνάρτηση με την τήρηση συγκεκριμένου επιπέδου τιμών.

Συμβατικοί όροι που προβλέπουν την παροχή στον δικαιοδόχο από τον δικαιοπάροχο καταλόγου συνιστώμενων ή προτεινόμενων ή ανώτατων τιμών είναι, κατ' αρχάς, συμβατοί με το δίκαιο του ανταγωνισμού. Πρέπει όμως να αποφεύγεται η δέσμευση των δικαιοδόχων για την τήρηση των προτεινόμενων αυτών τιμών. Συναφώς, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται από τον δικαιοπάροχο έμμεσοι τρόποι ή μέτρα (π.χ. απειλή ή επιβολή κυρώσεων, εκπτώσεις και άλλα χρηματικά κίνητρα) ώστε οι προτεινόμενες ή ανώτατες αυτές τιμές να λειτουργούν στην πράξη ως καθορισμένες τιμές μεταπώλησης. Επίσης, στην περίπτωση που ο δικαιοπάροχος έχει ισχυρή θέση στην αγορά, υπάρχει κίνδυνος οι προτεινόμενες ή ανώτατες τιμές να λειτουργούν ως εστιακό σημείο για τους περισσότερους μεταπωλητές, οδηγώντας τελικά στην ομοιόμορφη εφαρμογή αυτού του επιπέδου τιμών.

Παράλληλα, οι επιλεγμένοι δικαιοδόχοι πρέπει να παραμένουν ελεύθεροι να προμηθεύονται τα συμβατικά προϊόντα από άλλους εξουσιοδοτημένους διανομείς του δικτύου οι οποίοι δραστηριοποιούνται είτε στο ίδιο είτε σε διαφορετικό επίπεδο του εμπορίου. Επομένως, η επιλεκτική διανομή δεν μπορεί να συνδυαστεί με κάθετους περιορισμούς που αποσκοπούν στο να εξαναγκάσουν δικαιοδόχους να προμηθεύονται τα συμβατικά προϊόντα αποκλειστικά από συγκεκριμένη πηγή, για παράδειγμα υποχρέωση αποκλειστικής προμήθειας από τον δικαιοπάροχο.

Αντιστρόφως, ο δικαιοπάροχος μπορεί να απαγορεύει στους δικαιοδόχους που συμμετέχουν στο σύστημα να πωλούν σε άλλους μη εξουσιοδοτημένους διανομείς, δηλαδή σε μεταπωλητές που δεν συμμετέχουν στο δίκτυο. Με άλλα λόγια, στις περιπτώσεις που ένα σύστημα δικαιόχρησης λειτουργεί ως δίκτυο επιλεκτικής διανομής, γεγονός που συμβαίνει κατά κανόνα, πρέπει να επιτρέπεται στον δικαιοδόχο να προμηθεύεται προϊόντα και από άλλα μέλη του δικτύου δικαιόχρησης και σε οποιαδήποτε τιμή ήθελε συμφωνηθεί μεταξύ τους.