

Εισαγωγή

Το θέμα που θα αναλύσω αφορά στις επιδράσεις που μπορεί να έχει η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου (γνωστού διεθνώς ως *electronic commerce*, ή για συντομία *e-commerce*) στα συστήματα διανομής *franchising*. Αυτό που πρέπει κατ' αρχήν να ξεκαθαρισθεί είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν απειλεί με την ύπαρξή του ευθέως το *franchising* ούτε τίθεται θέμα διμερούς αντιπαράθεσης των δύο εμπορικών αυτών μεθόδων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έρχεται να πάρει μία θέση ανάμεσα στις σημερινές μορφές εμπορίου, ειδικότερα δε ανάμεσα στα συστήματα διανομής προϊόντων, είτε πρόκειται για *franchising*, είτε για αντιπροσωπεία είτε για οποιοδήποτε άλλο υπάρχον σύστημα διανομής. Προκύπτει λοιπόν ότι η εφαρμογή και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου προϋποθέτει τον άμεσο ανταγωνισμό με τα υπάρχοντα συστήματα, έναν ανταγωνισμό όμως ο οποίος αν αναλυθεί από κάθε οπτική γωνία μπορεί να προσδώσει και θετικά στοιχεία τα οποία θα αποβούν προς όφελος των υπάρχοντων συστημάτων προσφέροντας σε αυτά νέες μεθόδους δραστηριοποίησης και διευρύνοντας τους τρόπους παροχής των υπηρεσιών τους.

Κατ' αρχήν, επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά νέα έννοια, τουλάχιστον για τα ελληνικά δεδομένα, θα ξεκινήσω με μια πολύ σύντομη εισαγωγή στην έννοιά του για να γίνει στη συνέχεια αντιληπτός και ο τρόπος με τον οποίο αλληλοεπηρεάζεται με το *franchising*.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να ορισθεί ως «κάθε μορφή ηλεκτρονικής συναλλαγής κατά την οποία γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών δίοδων χωρίς να απαιτείται η άμεση φυσική παρουσία και συμβολή όσων μετέχουν σε αυτή». Στην πράξη, και καθ' όσον αφορά στο θέμα μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν αφ' ενός μεταξύ τους και αφ' ετέρου με τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας το *internet*. Οι ταχύτητες και η ευκολία χρήσης του *internet* δίνουν τη δυνατότητα στις σύγχρονες

επιχειρήσεις να επιστρατεύουν τη μέθοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου για να συναλλάσσονται με άλλες επιχειρήσεις, είτε πρόκειται για προμηθευτές τους, είτε πρόκειται για συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις αυτές να επικοινωνήσουν άμεσα με τον καταναλωτή, εκθέτοντας σε δικτυακούς τόπους τα προϊόντα τους και δίνοντας στον καταναλωτή τη δυνατότητα να αγοράζει τα προϊόντα αυτά απ' ευθείας μέσω του internet.

Εάν εξετάσει κανείς τους τρόπους λειτουργίας ενός συστήματος franchising, καθίσταται προφανές ότι μια πιθανή εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στα πλαίσια ενός τέτοιου συστήματος προκαλεί σοβαρές μεταβολές στη βασική μορφή του franchising, τις επιπτώσεις των οποίων θα εξετάσουμε σε λίγο.

Προβλήματα που δημιουργούνται σε ένα σύστημα franchising από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Διάρρηξη πίστης

Ένα από τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος franchising είναι η διατήρηση της πίστης στο σύστημα. Το σύστημα πρέπει να είναι δομημένο και να ενεργεί ως ένας ενιαίος οργανισμός όπου όλα τα μέρη, δικαιοπάροχος και δικαιοδόχοι, εργάζονται με σκοπό την ανάπτυξη του δικτύου πάντα σε στενή συνεργασία και με αμοιβαία εμπιστοσύνη, προκειμένου να αποκομίσουν όλα τα μέρη κέρδος από την εμπορική επιτυχία της συνεργασίας τους.

Ας πάρουμε μία υποθετική περίπτωση στην οποία ο δικαιοδόχος σύμφωνα με τη σύμβαση franchising είναι υποχρεωμένος να προμηθεύεται ορισμένα προϊόντα αποκλειστικά από τον δικαιοπάροχο, για παράδειγμα βιβλία. Ας υποθέσουμε ότι εκτός από τους συνηθισμένους προμηθευτές βιβλίων, υπάρχει και μια πηγή στο internet που προμηθεύει βιβλία με χαμηλές τιμές για χονδρική και για λιανική πώληση. Φανταστείτε λοιπόν ο δικαιοδόχος να επισκεφθεί τη σελίδα του προμηθευτή αυτού στο internet και να διαπιστώσει

ότι η τιμή χονδρικής πώλησης των βιβλίων μέσω του internet είναι δυσανάλογα χαμηλότερη από την τιμή στην οποία του μεταπωλούνται τα βιβλία από τον δικαιοπάροχο του. Αυτομάτως δημιουργείται μια διάρρηξη της πίστης του συστήματος καθώς ο δικαιοδόχος αντιμετωπίζει πλέον με καχυποψία τον δικαιοπάροχο θεωρώντας ότι αυτός είναι σε θέση να αποκομίζει τεράστιο κέρδος εις βάρος του ή θεωρώντας τον δικαιοπάροχο κακό επιχειρηματία καθώς δεν έχει ανακαλύψει τις φθηνότερες πηγές προμήθειας των προϊόντων του.

Κατάργηση του δικτύου – Ανταγωνισμός

Ερχόμαστε έτσι στη δεύτερη και πολύ σοβαρότερη επίπτωση που μπορεί να έχει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ένα σύστημα franchising και αυτή είναι η κατάργηση του δικτύου και ο ανταγωνισμός είτε των δικαιοδόχων μεταξύ τους είτε του δικαιοπαρόχου με τους δικαιοδόχους.

Επανερχόμαστε στο προηγούμενο παράδειγμα και υποθέτουμε ότι ο δικαιοδόχος αποφασίζει να κάνει παραγγελίες απευθείας από τον προμηθευτή μέσω του internet καταργώντας τον δικαιοπάροχο. Αυτό σημαίνει ότι αυτόματα καταργείται η έννοια του δικτύου αφού ο δικαιοδόχος αυτός ενεργεί σαν ανεξάρτητος επιχειρηματίας φεύγοντας από την ομπρέλα του δικαιοπαρόχου του. Παράλληλα, ασκεί απ' ευθείας ανταγωνισμό στους άλλους δικαιοδόχους του συστήματος αφού, καταργώντας τον δικαιοπάροχο ο οποίος ενεργεί στο παράδειγμά μας ως μεσάζων, είναι σε θέση να πουλάει τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές από το υπόλοιπο δίκτυο.

Η σοβαρότερη επίπτωση ωστόσο σε ένα σύστημα franchising είναι η άσκηση ανταγωνισμού μέσα από το δίκτυο με την υιοθέτηση είτε από τον δικαιοπάροχο είτε από έναν ή περισσότερους δικαιοδόχους ενός συστήματος ηλεκτρονικών πωλήσεων απ' ευθείας προς τον καταναλωτή. Πρόκειται δηλαδή για την περίπτωση που ένα μέλος του συστήματος franchising δημιουργεί τη

δική του σελίδα στο internet μέσω της οποίας μπορεί ο καταναλωτής να αγοράζει τα προϊόντα χωρίς να επισκέπτεται το κατάστημα του πωλητή.

Για να γίνουν κατανοητές οι επιπτώσεις μιας τέτοιας ενέργειας πρέπει να αναλυθούν δύο έννοιες που είναι βασικές σε ένα σύστημα franchising: οι ενεργητικές και οι παθητικές πωλήσεις. Για να λειτουργήσει ένα σύστημα franchising δίνεται στον κάθε δικαιούχο η δυνατότητα να παρέχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή. Ο δικαιούχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην ορίσει κανέναν άλλο δικαιούχο μέσα στην περιοχή αυτή του δότη, και ο δικαιούχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην κάνει ενεργητικές πωλήσεις έξω από την περιοχή αυτή. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο δικαιούχος δεν έχει την δυνατότητα να προσελκύει πελάτες έξω από την περιοχή του, δεν μπορεί δηλαδή να μπαίνει στις περιοχές άλλων δικαιούχων και να κάνει διαφήμιση ή να απευθύνεται, με οποιονδήποτε τρόπο, σε πελάτες εκτός της γεωγραφικής του περιοχής. Αντίθετα επιτρέπεται η διενέργεια παθητικών πωλήσεων, επιτρέπεται δηλαδή η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε καταναλωτές οι οποίοι μπαίνουν μέσα στο κατάστημα του δικαιούχου, ανεξάρτητα από την περιοχή από την οποία προέρχονται.

Στην περίπτωση των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου καταργείται η διάκριση αυτή μεταξύ ενεργητικών και παθητικών πωλήσεων. Ο πωλητής ο οποίος χρησιμοποιεί μια σελίδα στο internet για να απευθυνθεί προς τον καταναλωτή, δεν απευθύνεται στους καταναλωτές μιας συγκεκριμένης περιοχής, αλλά αντίθετα, απευθύνεται προς όλους ανεξαιρέτως τους χρήστες internet σε όλο τον κόσμο. Εάν λοιπόν ένας δικαιούχος εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο για πώληση των προϊόντων του συστήματος αυτόματα υπεισέρχεται στις περιοχές όλων των υπολοίπων δικαιούχων ερχόμενος σε άμεσο ανταγωνισμό με το ίδιο το σύστημα. Όπως είναι κατανοητό πολύ μεγαλύτερος είναι ο ανταγωνισμός αν οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου προέρχονται από σελίδα του ίδιου του δικαιούχου, καθώς

συνήθως η πρώτη σελίδα που θα επισκεφθεί ο καταναλωτής είναι αυτή που διατηρεί ο δικαιοπάροχος, του οποίου το όνομα είναι γνωστό και αναγνωρίσιμο από τον καταναλωτή.

Άμεσος ανταγωνισμός

Τέλος, σημαντικά προβλήματα μπορούν να δημιουργηθούν σε ένα σύστημα franchising από την ύπαρξη ανταγωνιστών οι οποίοι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για την προώθηση παρεμφερών προϊόντων. Σε μια τέτοια περίπτωση το franchising βρίσκεται σε μειονεκτική θέση αφού η πώληση προϊόντων μέσω internet έχει πολύ μικρότερο κόστος, καθώς δεν υπάρχει σύστημα, δεν υπάρχουν καταστήματα και, κυρίως, δεν υπάρχει ανθρώπινο δυναμικό. Το αποτέλεσμα φυσικά είναι ότι η μείωση του κόστους καταλήγει στην επίτευξη ανταγωνιστικότερων τιμών σε σχέση με ένα πλήρως οργανωμένο σύστημα franchising. Πέραν τούτου, δίνεται πλέον η δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράζει προϊόντα κατευθείαν από την πηγή, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν προέρχονται αυτά. Διευρύνεται έτσι σε τεράστιο βαθμό ο κύκλος των ανταγωνιστών ενός συστήματος franchising.

Τρόποι χρησιμοποίησης του internet προς όφελος του franchising

Το franchising ωστόσο είναι ένα μοντέλο διανομής προϊόντων σύγχρονο, και ως τέτοιο είναι εύκολο να προσαρμοσθεί στις απαιτήσεις της εποχής της τεχνολογίας. Το franchising μπορεί να χρησιμοποιήσει το internet προς όφελός του, εκμεταλλευόμενο τις δυνατότητες που προσφέρει η αμεσότητα και η ταχύτητα της σύγχρονης τεχνολογίας. Το internet λοιπόν μπορεί να χρησιμεύσει με τους ακόλουθους τρόπους σε ένα δίκτυο franchising:

Επικοινωνία δικαιοπάροχου – δικαιοδόχων

Η εφαρμογή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (γνωστής ως e-mail) η οποία είναι πλέον εκ των ων ουκ άνευ σε μια σύγχρονη επιχείρηση προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας τόσο μέσα στο σύστημα μεταξύ του δικαιοπαρόχου και των δικαιοδόχων, όσο και μεταξύ του συστήματος και του

τελικού καταναλωτή, και διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών. Η παράλληλη υποστήριξη του συστήματος από ένα ηλεκτρονικό δίκτυο στο οποίο είναι διαρκώς συνδεδεμένα όλα τα μέλη του δικτύου franchising δίνει τη δυνατότητα ακόμα πιο άμεσης επικοινωνίας μέσα στο σύστημα, ενώ είναι άμεση και η πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν για παράδειγμα στο πελατολόγιο, στις καινούριες τιμές ή – κυρίως – στην διαθεσιμότητα των προϊόντων και τη δυνατότητα παραγγελίας νέων. Επίσης αποστέλλονται εύκολα εγκύκλιοι, ενημερώνεται ταχύτατα το δίκτυο για πιθανές μεταβολές στον τρόπο λειτουργίας που αποφασίζει ο δικαιούχος, και επιλύονται άμα τη γενέσει τους πιθανά καθημερινά προβλήματα των δικαιούχων.

Διεύρυνση του δικτύου franchising

Ένας άλλος τομέας στον οποίο το franchising μπορεί να εκμεταλλευθεί το internet είναι η αναζήτηση υποψηφίων δικαιούχων. Ο δικαιούχος απευθύνεται μέσω του internet στους πιθανούς μελλοντικούς του συνεργάτες εκθέτοντας το προφίλ της επιχείρησής του, τους στόχους του, τους τομείς και τις μεθόδους δραστηριοποίησης και πιθανώς κάποια οικονομικά στοιχεία, με σκοπό να προσελκύσει επιχειρηματίες οι οποίοι αναζητούν νέες μεθόδους επένδυσης των κεφαλαίων τους.

Πρώθηση των πωλήσεων στον καταναλωτή

Ένας τρίτος τρόπος χρησιμοποίησης του internet προς όφελος του franchising είναι η πρώθηση των πωλήσεων απ' ευθείας στον καταναλωτή. Παρακάμπτοντας τα προβλήματα τα οποία αναλύθηκαν νωρίτερα σε σχέση με τις ενεργητικές πωλήσεις, το σύστημα μπορεί να απευθυνθεί στον καταναλωτή με τη μέθοδο της διαφήμισης μέσω μιας σελίδας στο internet παρουσιάζοντας τα προϊόντα, αναλύοντας τις υπηρεσίες και παραπέμποντας τον καταναλωτή στα υπάρχοντα καταστήματα του δικτύου για την ολοκλήρωση των αγορών του. Ήδη στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις δραστηριοποιούμενες με τη μέθοδο του franchising οι οποίες διαθέτουν δικό τους δικτυακό τόπο στον οποίο παρουσιάζονται τα προϊόντα

και οι υπηρεσίες του συστήματος και παραπέμπεται ο καταναλωτής σε μια λίστα καταστημάτων προκειμένου να βρει το πλησιέστερο για να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

Λόγοι και μέθοδοι προστασίας του franchising

Προστασία του καταναλωτή και ταυτόχρονη δημιουργία νέων ευκαιριών στον επιχειρηματία

Από όλα τα θέματα που αναλύθηκαν νωρίτερα σχετικά με τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει το franchising από την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου γεννάται ένα καίριο ερώτημα. Η μείωση των τιμών ή ο ανταγωνισμός μέσα στο ίδιο το δίκτυο μπορεί να βλάπτουν το σύστημα franchising αλλά ωφελούν τον καταναλωτή ο οποίος είναι σε θέση να πληρώνει λιγότερα για τα προϊόντα που αγοράζει. Για ποιο λόγο λοιπόν θα πρέπει να αναζητηθούν τρόποι να προστατευθεί το franchising από τις αρνητικές επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πράγματι, εκ πρώτης όψεως ο καταναλωτής είναι αυτός που κερδίζει από κάθε είδος ανταγωνισμού. Πέραν όμως από το συμφέρον του καταναλωτή, υπάρχουν και άλλα θέματα εξ' ίσου σημαντικά τα οποία πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη. Η ελληνική και η κοινοτική νομοθεσία έχουν δώσει ιδιαίτερο βάρος στην προστασία του καταναλωτή, ενώ, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, δεν υπάρχει αντίστοιχη προσπάθεια προστασίας των επιχειρήσεων. Η νομοθεσία τόσο για το franchising όσο και για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι ανύπαρκτη με αποτέλεσμα να υπάρχει πολλές φορές ανασφάλεια δικαίου για τον επιχειρηματία ο οποίος θέλει να επενδύσει.

Είναι σημαντικό να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στην προστασία των καινούριων μεθόδων διανομής προϊόντων και να υπάρξει μέριμνα ώστε να προστατευθεί το franchising ταυτόχρονα με την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή. Η προστασία του franchising έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς η ανάπτυξη ενός δικτύου franchising εγγυάται την ανάπτυξη του εμπορίου στον

τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται το δίκτυο. Ιδιαίτερα αν υπάρχουν και ανταγωνιστές οι οποίοι παρέχουν παρεμφερή προϊόντα και υπηρεσίες, ο ανταγωνισμός αυτός αποβαίνει πάντα σε όφελος του καταναλωτή. Δίνονται έτσι ευκαιρίες σε νέους επιχειρηματίες να ανοίξουν μια επιχείρηση με αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας, ενώ το κράτος κερδίζει σίγουρα από την ανταπόδοση των φόρων και την ανάπτυξη του εμπορίου. Το franchising είναι ένα μοναδικό σύστημα επιχειρηματικού μοντέλου στο οποίο μια εμπορική επιχείρηση αποφέρει κέρδη σε ένα σημαντικό αριθμό επιχειρηματιών και όχι μόνο σε έναν επιχειρηματία-επενδυτή, γεγονός το οποίο ενισχύει σημαντικά τη θέση ότι το franchising χρήζει σοβαρής και οργανωμένης προστασίας από την νομοθεσία.

Δημιουργία θέσεων εργασίας

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα για το franchising είναι ότι όσο περισσότερο αναπτύσσεται το σύστημα, τόσο περισσότερες νέες θέσεις εργασίας δημιουργούνται. Αντίθετα, είναι προφανές ότι η ανάπτυξη μεθόδων απευθείας πωλήσεων στον καταναλωτή μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι μόνο μειώνει τον αριθμό των επιχειρηματιών που επενδύουν στο εμπόριο, αλλά κυρίως μειώνει τις θέσεις εργασίας καθώς ελαχιστοποιείται ο απαιτούμενος αριθμός εργατικού δυναμικού για την προώθηση και πώληση των προϊόντων.

Συμπερασματικά, κρίνεται απαραίτητη μια νομοθετική ρύθμιση όλων των προβλημάτων που δημιουργούνται από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, με ισόρροπη αντιμετώπιση των συμφερόντων του καταναλωτή, των συμφερόντων του franchising, αλλά και της δυνατότητας ανάπτυξης και αξιοποίησης των σύγχρονων τεχνολογικών μεθόδων.

Ευελξία του συστήματος franchising

Για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού από το ηλεκτρονικό εμπόριο, το franchising πρέπει να είναι ευέλικτο, έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα στο σύστημα να προσαρμόζεται στις νέες εξελίξεις. Κατ' αρχήν πρέπει να

ξεκαθαρισθεί ότι δεν είναι όλα τα συστήματα franchising εξίσου ευάλωτα στον ανταγωνισμό αυτό. Τα συστήματα franchising παροχής υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τα φροντιστήρια ξένων γλωσσών ή τα κομμωτήρια δεν κινδυνεύουν άμεσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, τα συστήματα franchising πώλησης προϊόντων, όπως το παράδειγμα των βιβλίων που αναφέραμε νωρίτερα, ή η πώληση Compact Disks, δέχονται άμεσα ανταγωνισμό από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό συμβαίνει διότι τα προϊόντα αυτά δεν χρειάζονται έλεγχο από τον αγοραστή, καθώς συνήθως γνωρίζει εκ των προτέρων τι αγοράζει.

Στις περιπτώσεις αυτές η απάντηση για το franchising είναι η προσαρμογή. Σημασία έχει να καταφέρει ο δικαιοπάροχος να διαμορφώσει κατά τέτοιο τρόπο το σύστημά του ώστε να επωφεληθεί όσο το δυνατόν περισσότερο από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, διατηρώντας ταυτόχρονα τη βασική δομή του συστήματός του και χωρίς να θέσει σε κίνδυνο τις επιχειρηματικές του σχέσεις με τους δικαιοδόχους. Επιπλέον, είναι πλέον απαραίτητο, όπου αυτό είναι δυνατόν, να παρέχονται από τους δικαιοδόχους, εκτός από τα προϊόντα του συστήματος, και κάποιες υπηρεσίες σχετικές με τα προϊόντα αυτά, προσφέροντας έτσι κίνητρο στον καταναλωτή να προτιμήσει την αγορά από το κατάστημα και όχι μέσω διαδικτύου. Θα πρέπει ο καταναλωτής να γνωρίζει ότι, σε αντίθεση με την απρόσωπη αγορά ενός προϊόντος από το internet, πηγαίνοντας σε ένα κατάστημα θα βρει έναν άνθρωπο πρόθυμο να τον εξυπηρετήσει, να του προσφέρει εναλλακτικές λύσεις και να του βρει το καταλληλότερο προϊόν για τις δικές του ανάγκες.

Πρόβλεψη των εξελίξεων στη σύμβαση franchising

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, εκτός από τις λύσεις τις οποίες καλείται να δώσει ο νομοθέτης, να υπάρχει και αντίστοιχη μέριμνα ώστε να προβλέπονται τα πιθανά προβλήματα στο προσυμβατικό στάδιο και να λύνονται από την ίδια τη σύμβαση πριν αυτά γεννηθούν. Έτσι πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένες προβλέψεις στη σύμβαση ως προς τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που έχει

ο δικαιοδόχος να πραγματοποιεί ή όχι πωλήσεις μέσω internet, ως προς τον έλεγχο από τον δικαιοπάροχο του τρόπου με τον οποίο διαφημίζεται ο δικαιοδόχος στο internet καθώς και ως προς τις υποχρεώσεις μη ανταγωνισμού που θα έχει ο δικαιοδόχος μετά τη λύση της σύμβασης.

Συμπέρασμα

Απειλείται σήμερα το franchising από το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι ασφαλώς αρνητική. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα όσον αφορά στην ταχύτητα και στην μείωση του κόστους, έχει όμως και εξίσου σοβαρά μειονεκτήματα.

Ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικός στις συναλλαγές του μέσω internet και αυτό λόγω της μειωμένης ασφάλειας των συναλλαγών στο διαδίκτυο. Έως σήμερα δεν έχει βρεθεί κάποιος τρόπος που να παρέχει 100% προστασία στον καταναλωτή για τις συναλλαγές του στο internet. Παρά τις προσπάθειες των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο χώρο να δημιουργήσουν ένα σύστημα ηλεκτρονικών υπογραφών, και την ταυτόχρονη προσπάθεια των νομοθετών σε όλο τον κόσμο να δημιουργήσουν ένα νομικό σύστημα που να προστατεύει τις αγορές μέσω internet με πιστωτικές κάρτες ή με χρήση ηλεκτρονικών υπογραφών, υπάρχουν πολλά προβλήματα ασφαλείας των συναλλαγών αυτών που δεν είναι του παρόντος να αναλυθούν. Αρκεί απλά να αναφερθούν τα γνωστά προβλήματα που αντιμετωπίζουν πολλές εταιρίες από την δειξοδυσή χάκερς στις σελίδες που διατηρούν στο internet.

Εκτός αυτού όμως, το βασικό πλεονέκτημα που παρουσιάζει το franchising ως προς τον καταναλωτή είναι η ατμόσφαιρα των αγορών. Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα απλά και μόνο επειδή χρειάζονται κάτι συγκεκριμένο. Ο καταναλωτής πηγαίνει για ψώνια σε αναζήτηση προϊόντων, τα οποία πολλές φορές δεν χρειάζεται, ή χωρίς να ξέρει τί χρειάζεται ακριβώς. Την ανάγκη αυτή δεν πρόκειται να αντικαταστήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο απευθύνεται σε καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν κάτι συγκεκριμένο,

δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε κατάσταση που να πουλάει το συγκεκριμένο προϊόν και η διαφορά τιμής είναι τέτοια που να αποτρέπει τον καταναλωτή από το να αναζητήσει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά.

Κλείνοντας, θα πρέπει να επισημανθεί ότι όσον αφορά στον επιχειρηματία, το franchising εξακολουθεί να αποτελεί το μοντέλο διανομής του μέλλοντος, το οποίο του εξασφαλίζει τεράστιες δυνατότητες διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών του, διατήρησης της ομοιομορφίας των καταστημάτων του, και αύξησης της φήμης του εμπορικού του ονόματος στην αγορά. Παράλληλα βέβαια δεν θα πρέπει να παραβλέψει ο επιχειρηματίας την ανάγκη εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων που του προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία και να τις υιοθετήσει προς όφελος του συστήματός του, έτσι ώστε αυτό να παραμένει σύγχρονο και ανταγωνιστικό.