ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΙΚΑΙΟΥ

Π.Μ.Σ. «ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Η ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΑΛΛΙΟΠΗ ΒΑΡΟΥΧΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΓΓΕΛΟΣ Π. ΜΠΩΛΟΣ, ΛΕΚΤΟΡΑΣ

Β. Δαβάρη
Τρ. Προπτυχιακών

ΑΘΗΝΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2010

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΙΚΑΙΟΥ

Π.Μ.Σ. «ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΛΛΙΟΠΗΣ Λ. ΒΑΡΟΥΧΑ
(Α.Μ. 0907Μ003)

ΘΕΜΑ:

Η ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΑΓΓΕΛΟΣ ΜΠΩΛΟΣ, *ΛΕΚΤΟΡΑΣ*

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:
ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΔΟΥΒΛΗΣ, *ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ*
ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΚΑΡΑΦΛΟΥ, *ΛΕΚΤΟΡΑΣ*

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ:
2008-2009

ΑΘΗΝΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2010

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Ι. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ

αδημ.	αδημοσίευτη
ΑΚ	Αστικός Κώδικας
ΑΠ	Άρειος Πάγος
απόφ.	απόφαση
Αρμ.	Αρμενόπουλος
Βλ.	βλέπε
γερμΑΚ	γερμανικός Αστικός Κώδικας
ΓΟΣ	Γενικοί Όροι Συναλλαγών
Δ	Δίκη
ΔΕΕ	Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών
ΔΕΚ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
ΔιΜΕΕ	Δίκαιο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας
ΔικΠΚ	Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών
εδ.	εδάφιο
Ε.Ε.	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΕμπΔ	Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου
ΕΛΔ	Ελληνική Δικαιοσύνη
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΟΠΑ	Εξωτερικός Οργανισμός Πιστοληπτικών Αξιολογήσεων
επ.	επόμενα
ΕπισκΕΔ	Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου
ΕΣΥΕ	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος
Η.Π.Α.	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
η/υ	ηλεκτρονικός υπολογιστής
κ.α.	και άλλα

ΚανΒρΙ	Κανονισμός Βρυξέλλες Ι
ΚανΡΙ	Κανονισμός Ρώμη Ι
κ.λπ.	και λοιπά
κ.ο.κ.	και ούτω καθεξής
ΚΠολΔ	Κώδικας Πολιτικής Δικονομίας
λ.χ.	λόγου χάριν
μ.Χ.	μετά Χριστόν
Ν. ή ν.	νόμος
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
όπ.π.	όπως παραπάνω
παρ.	παράγραφος
πδ	προεδρικό διάταγμα
π.χ.	παραδείγματος χάριν
σελ.	σελίδα
σημ.	σημείο
στοιχ.	στοιχείο
ΣυνθΕΚ	Συνθήκη Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
τομ.	Τόμος
ΥΑ	Υπουργική Απόφαση
υπόθ.	υπόθεση
ΧρΙΔ	Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου

II. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

DzWir	Deutsche Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
IPRax	Praxis des Internationalen Privat- und Verfahrensrechts
JA	Juristische Arbeitsblätter
JuS	Juristische Schulung
MDR	Monatsschrift für Deutsches Recht
RevCrit	Revue Critique de Droit International Prive
Vol.	Volume
VuR	Verbraucher und Recht

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ΄ – ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ FRANCHISING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ΄ – ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΟ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΚΑΙΟΔΟΣΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το franchising ή αλλιώς δικαιόχρηση, όπως έχει αποδοθεί στην ελληνική γλώσσα, είναι ένα επιχειρηματικό σύστημα που έχει ως βάση μια σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, του franchisor (δικαιοπαρόχου ή δότη) και του franchisee (δικαιοδόχου ή λήπτη), όπου ο πρώτος παραχωρεί στον δεύτερο το δικαίωμα εκμετάλλευσης ενός πακέτου δικαιόχρησης, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος. Στο πακέτο περιέχονται δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας και η απαραίτητη τεχνογνωσία, στοιχεία απαραίτητα για την προώθηση των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό[1].

Η παγκοσμιοποίηση και κατ' επέκταση η δημιουργία και επικράτηση της διεθνούς αγοράς δημιούργησαν σημαντικά προβλήματα στις παραδοσιακές επιχειρήσεις, οι οποίες βρέθηκαν αντιμέτωπες με τον έντονο ανταγωνισμό των επιχειρήσεων εντός και εκτός των συνόρων της χώρας τους, την ελάττωση του κύκλου ζωής των προϊόντων/υπηρεσιών τους και την ανάγκη συνεχούς αλλαγής και προβολής. Το franchising ήρθε να επιλύσει τα παραπάνω προβλήματα. Είναι η πιο σύγχρονη εξέλιξη των συστημάτων διανομής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, απότοκος της καθετοποίησης και της εξειδίκευσης στο εμπόριο και αποτέλεσμα της τελειοποίησης του marketing στα καταναλωτικά αγαθά[2]. Δίνει τη δυνατότητα στις μεγάλες επιχειρήσεις να δημιουργούν δίκτυα διανομής για τα προϊόντα τους και στις αντισυμβαλλόμενες, συνήθως μικρομεσαίες, επιχειρήσεις το προνόμιο να αποκομίζουν κέρδη, εκμεταλλευόμενες την εμπορική φήμη, την τεχνογνωσία και το μάρκετινγκ των μεγάλων επιχειρήσεων[3].

Ο θεσμός του franchising έχει την αφετηρία του στις ΗΠΑ στα τέλη του 19ου αιώνα[4], πήρε όμως διαστάσεις κυρίως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο[5]. Σύμφωνα με στοιχεία του International Franchising Association, το 50% των πωλήσεων λιανικής στις ΗΠΑ και το 10% στην Ε.Ε. διεξάγεται από επιχειρήσεις-μέλη συστημάτων δικαιόχρησης. Στην Ελλάδα, οι αντίστοιχες πωλήσεις εκτιμώνται σε ποσοστό κάτω του 5%.

Στη χώρα μας η δικαιόχρηση βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο με υψηλούς όμως επεκτατικούς ρυθμούς. Το 2004, ο αριθμός των ενεργών επιχειρήσεων-

---

1 Βλ. *Καζή/Τσαγκούρη,* Franchising: Αξιολόγηση και προοπτικές της δικαιόχρησης στον Ελληνικό χώρο, 2004, 19.

2 Βλ. *Κωστάκη,* Τα βασικά χαρακτηριστικά της σύμβασης franchise, www.lawnet.gr.

3 Ουσιαστικά αποτελεί ένα είδος «αποκεντρωμένης συγκέντρωσης». Βλ. και *Ulmer,* Der Vertragshändler, 1969, 26.

4 Εταιρεία *Singer.*

5 Εταιρεία *McDonald's.*

δικαιοπαρόχων υπολογιζόταν σε 230-295, ο αριθμός των ενεργών εμπορικών σημάτων σε πάνω από 400, ο αριθμός των καταστημάτων των δικτύων σε περίπου 6.000 (35% εταιρικά και 65% δικαιόχρησης) και η συνολική απασχόληση που προσφέρουν τα συστήματα δικαιόχρησης σε περίπου 20.000-25.000 άτομα. Το 85% των συστημάτων δικαιόχρησης είναι ελληνικής προέλευσης και ιδιοκτησίας[6].

Αξιοσημείωτο πάντως είναι ότι εκείνα τα καταστήματα που ανήκουν σε καλά οργανωμένα συστήματα δικαιόχρησης, επιβιώνουν για πολύ περισσότερα χρόνια σε σχέση με τα αντίστοιχα ανεξάρτητα καταστήματα. Επιπλέον, τα οικονομικά αποτελέσματα των συστημάτων δικαιόχρησης είναι πολύ καλύτερα από τα αντίστοιχα των ανεξάρτητων επιχειρήσεων.

Το franchising, όμως, ως ένα σύγχρονο σύστημα διανομής δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστο από τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο[7]. Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι το διαδίκτυο και συνακόλουθα το ηλεκτρονικό εμπόριο ασκούν καταλυτική επίδραση πρωτίστως στην τακτική των επιχειρήσεων, διότι επιτρέπουν αποτελεσματικότερη διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την καλύτερη εκμετάλλευση των κεφαλαιακών, τεχνολογικών και ανθρωπίνων πόρων και την γρήγορη ανταπόκριση στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς[8]. Συγχρόνως εγείρονται σημαντικά νομικά ζητήματα από την πραγματοποίηση αγορών με μέσα ηλεκτρονικής τεχνολογίας. Τα σημαντικότερα σχετίζονται με τη διαβίβαση της δήλωσης (ποια δήλωση αποτελεί πρόταση και ποια αποδοχή), πότε ακριβώς καταρτίστηκε η σύμβαση, πώς ο τελικός αποδέκτης θα ασκήσει τα δικαιώματα που έχει έναντι του αλλοδαπού προμηθευτή, δικαιοπαρόχου ή δικαιοδόχου που συνήθως είναι εγκατεστημένος σε άλλη χώρα[9], το χρόνο της αποδοχής, την εξασφάλιση της γνησιότητας της ηλεκτρονικής υπογραφής[10], την ισοδυναμίας της ηλεκτρονικής δήλωσης με έγγραφο, την προστασία του καταναλωτή.

Στις ΗΠΑ πολλές εταιρείες που αναπτύσσονται με το σύστημα της δικαιόχρησης έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες, στις οποίες παρέχουν βασικές πληροφορίες για το σύστημά τους. Επιπλέον, η επικοινωνία του δικαιοπαρόχου με τους δικαιοδόχους του δικτύου του μέσω του διαδικτύου συνιστά κοινή πρακτική. Το ίδιο ισχύει και για την επικοινωνία των δικαιοδόχων μεταξύ τους. Εκεί όμως που δημιουργούνται προ-

---

6 Σχετικά *Καζής/Τσαγκούρης* (2004), 23.

7 Περισσότερα για το ηλεκτρονικό εμπόριο: *Shaw/Blanning/Strader/Whinston,* Handbook on Electronic Commerce, 2000, 4-12· *Kuner,* European Standardization and Electronic Commerce, B.L.I. 2000, 102-105.

8 Βλ. *Γκοτσοπούλου*, Ηλεκτρονικό εμπόριο και δικαιόχρηση (franchising), ΔΕΕ 2002, 250.

9 Βλ. *Αλεξανδρίδου,* Η πρόταση οδηγίας της Ε.Ε. για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2000, 113 επ.

10 Βλ. *Μανιώτη,* Η ηλεκτρονική υπογραφή ως μέσο εξακρίβωσης των εγγράφων στο αστικό δικονομικό δίκαιο, 1998.

βλήματα είναι στην προώθηση των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών του συστήματος franchising στον τελικό χρήστη, μιας και αυτή έρχεται σε αντίθεση τόσο με τη συνήθη ρήτρα των συμβάσεων franchising περί απαγόρευσης στους δικαιοδόχους του δικτύου δικαιόχρησης της διενέργειας ενεργητικών πωλήσεων εκτός της παραχωρηθείσας σε αυτούς συμβατικής περιοχής, όσο και με την επίσης συνήθη ρήτρα της υποχρεώσεως του δικαιοπαρόχου να μην προμηθεύει ο ίδιος προϊόντα ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise μέσα στην ίδια όπως παραπάνω περιοχή.

Έχοντας υπόψη μας τους ανωτέρω προβληματισμούς, η αναλυτική δομή των κεφαλαίων της παρούσας εργασίας είναι η εξής: Στο Κεφάλαιο Α΄ περιέχονται τα βασικά γνωρίσματα της σύμβασης franchising όπως οι ορισμοί που περιγράφουν τον θεσμό και η νομική μορφή αυτού. Παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του θεσμού τόσο διεθνώς όσο και στο εσωτερικό της χώρας μας. Γίνεται αναφορά στα είδη των συμφωνιών franchising και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που αυτές εμφανίζουν για τον δικαιοπάροχο και τον δικαιολήπτη. Εξετάζεται το νομοθετικό πλαίσιο του θεσμού και αναφέρεται η απουσία νομοθετικής ρύθμισης στην Ελλάδα. Τέλος, γίνεται η διάκρισή του από άλλες μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας.

Στο Κεφάλαιο Β΄ γίνεται λόγος για τις ηλεκτρονικά συναπτόμενες συμβάσεις, τον τρόπο κατάρτισής τους, τη διασφάλιση της γνησιότητάς τους με την τεχνολογία της ηλεκτρονικής υπογραφής. Επιπλέον, γίνεται μια σύντομη επισκόπηση της αρχής της χώρας προελεύσεως αλλά και μια σύντομη αναφορά στις καταρτιζόμενες συμβάσεις από απόσταση.

Στο Κεφάλαιο Γ΄ γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό franchising, το νέο τρόπο επιχειρηματικής ανάπτυξης, που συνδυάζει τα πλεονεκτήματα της σύμβασης δικαιόχρησης με εκείνα του διαδικτύου. Αρχικά, γίνεται μια σύντομη παρουσίαση στους τρόπους χρήσης του διαδικτύου από τους δικαιοπαρόχους για την ανάπτυξη, προώθηση και επιτήρηση του δικτύου τους και αναφέρονται χαρακτηριστικά παραδείγματα αμερικανικών επιχειρήσεων. Ακολουθεί σύγκριση της σύμβασης δικαιόχρησης του υλικού κόσμου με την ηλεκτρονική σύμβαση δικαιόχρησης καθώς και παραδείγματα για την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του ηλεκτρονικού franchising. Τέλος, καταδεικνύονται τα σημαντικότερα ανακύπτοντα ζητήματα κατά τη λειτουργία του ηλεκτρονικού franchising, όπως το ποιο δίκαιο θα εφαρμοστεί στις σχέσεις μεταξύ του δικαιοπαρόχου και του δικαιοδόχου, ο έλεγχος της διαφήμισης, η μετασυμβατική υποχρέωση του ανταγωνισμού, η προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας των δικαιοπαρόχων κ.α.

Στο Κεφάλαιο Δ΄ αναλύεται ποιο δίκαιο τύγχανε εφαρμογής στις συμβάσεις δικαιόχρησης με το προϊσχύσαν νομοθετικό καθεστώς και ποιο νομικό πλαίσιο ισχύει σήμερα καθώς επίσης γίνεται αναφορά στα προβλήματα εντοπισμού του εφαρμοστέου δικαίου. Επιπλέον, εξετάζεται η δικαιοδοσία τόσο για τις εθνικές όσο και για τις διεθνείς διαφορές που ανακύπτουν από τις συμβάσεις franchising και γίνεται μια σύντομη ανάλυση του άρθρου 5 σημείο 1 του Κανονισμού Βρυξελλών Ι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄ – Η ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING

Ι. Βασικά γνωρίσματα της σύμβασης franchising

1. Έννοια και λειτουργία του franchising

Η εννοιολογική προσέγγιση του franchising παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες, μιας και ο όρος franchising αποτελεί έναν όρο-μανδύα κάτω από τον οποίο αναπτύσσεται πλήθος σχέσεων όπως για παράδειγμα, η παραχώρηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του πακέτου franchise, η διαρκής υποστήριξη του δικαιοπαρόχου από τον δικαιοδόχο, η πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών[11]. Για τον παραπάνω λόγο έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί[12] τόσο νομικοί όσο και οικονομικοί, οι οποίοι υπογραμμίζουν τον έντονα διφυή χαρακτήρα του θεσμού.

Στο σημείο αυτό, πριν την παράθεση των ορισμών που έχουν διατυπωθεί, θα πρέπει να αναφερθεί ότι αυτοί αναφέρονται στο λεγόμενο business format franchising ή franchising δεύτερης γενιάς, το οποίο αντιδιαστέλλεται με το franchising πρώτης γενιάς[13]. Σύμφωνα με τον διατυπωθέντα ορισμό του Υπουργείου Εμπορίου των ΗΠΑ ο όρος business format franchising χαρακτηρίζεται από μια διαρκή επιχειρηματική σχέση μεταξύ του franchisor και του franchisee, η οποία περιλαμβάνει όχι μόνο το προϊόν, την υπηρεσία και το σήμα αλλά ολόκληρο το επιχειρηματικό σύστημα – μία στρατηγική και ένα σχέδιο μάρκετινγκ, εγχειρίδιο λειτουργίας και κανόνες, έλεγχο ποιότητας και διαρκή αμφίδρομη επικοινωνία. Η Διεθνής Ένωση του Franchise (International Franchise Association), η οποία είναι η ένωση των franchisors (δοτών) στις ΗΠΑ, όρισε επίσης το business format franchising με τον ακόλουθο τρόπο: «Η λειτουργία του franchise είναι μια συμβατική σχέση μεταξύ του δότη και του λήπτη στην οποία ο δότης παρέχει ή είναι υποχρεωμένος να διατηρεί ένα διαρκές ενδιαφέρον για την επιχείρηση του λήπτη σε τομείς όπως η τεχνογνωσία και η εκπαίδευση, στην οποία σχέση ο λήπτης λειτουργεί κάτω από ένα κοινό εμπορικό σήμα, σύστημα ή διαδικασία που ανήκουν ή ελέγχονται από τον δότη, όπου ο λήπτης έχει ήδη πραγ-

---

11 Για την έννοια της σύμβασης δικαιόχρησης και τα χαρακτηριστικά της βλ. ΕφΑθ 302/2006, ΔΕΕ 2006, 513, ΕφΑθ 8572/2006, ΔΕΕ 2007, 609, ΕφΑθ 2817/2007, Αρμ 2008, 576.

12 Βλ. *Κωστάκη,* Franchising: Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, 2002, 36 επ, όπου απαριθμούνται οι νομικοί και οικονομικοί ορισμοί που έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί.

13 Το franchising πρώτης γενιάς αναπτύχθηκε αρχικά πάρα πολύ στις ΗΠΑ και αφορά είτε στο βιομηχανικό franchising ή franchising παραγωγής (π.χ. η εμφιάλωση και διανομή μη αλκοολούχων ποτών), είτε στο franchising επωνυμίας ή σήματος (π.χ. η διανομή αυτοκινήτων). Για λεπτομέρειες βλ. *Σουφλερού,* Οι συμβάσεις franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο του ανταγωνισμού,1989, 5 επ.

ματοποιήσει ή θα πραγματοποιήσει ουσιαστικές κεφαλαιουχικές επενδύσεις στην επιχείρησή του προερχόμενες από δικές του πηγές»[14].

Από τη σκοπιά της νομικής επιστήμης το franchising είναι *μια σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, βάσει της οποίας η μια επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος ή δότης (franchisor), παραχωρεί στην άλλη, τον δικαιοδόχο ή λήπτη (franchisee), έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, το δικαίωμα εκμεταλλεύσεως του λεγόμενου «συνόλου» ή «πακέτου» franchising με σκοπό την πώληση συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή/και υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες*[15]. *Ως πακέτο franchising (franchise package) εννοείται ένα σύνολο δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα οποία αφορούν εμπορικά σήματα ή διακριτικούς τίτλους, διακριτικά γνωρίσματα (πινακίδες) καταστημάτων, πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, ευρεσιτεχνίες καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία*[16],[17]. Ο παραπάνω ορισμός δεν είναι, όπως προαναφέρθηκε, και ο μοναδικός που έχει διατυπωθεί για το franchising, αφού ορισμοί ανευρίσκονται σε διάφορα νομικά κείμενα[18], είναι όμως ο πιο αντιπροσωπευτικός.

Από οικονομικής απόψεως, το franchising είναι *μια μέθοδος εμπορικής συνεργασίας μεταξύ μιας μεγάλης επιχείρησης, του δικαιοπαρόχου ή δότη (franchisor), και διάφορων μικρότερων επιχειρηματιών, των δικαιοδόχων ή ληπτών (franchisee), με την οποία επιδιώκουν η μεν πρώτη τη δημιουργία ενός όσο το δυνατόν πιο μεγάλου αριθμού σημείων πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών της, οι δε δεύτεροι την αποκόμιση κερδών από την εμπορική φήμη, την οργάνωση και την τεχνογνωσία εκείνης*[19]. Άξιος λόγου είναι και ο διατυπωθείς ορισμός στον Κώδικα Δεοντολογίας της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Franchise, όπου το franchising ορίζεται ευθύς εξαρχής ως σύστημα μάρκετινγκ. Αυτή εξάλλου είναι και η ουσιαστική του διαφοροποίηση από τους νομικούς ορισμούς. Κατά τα λοιπά περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το business format franchise. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό[20] *το fran-*

---

14 Βλ. *Konigsberg/Konigsberg*, International Franchising, 1996, 10.

15 Βλ. *Γεωργιάδη*, Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, 2008, 209.

16 Έτσι και ΜΠρΑθ 6280/2004, ΔΕΕ 2005, 602.

17 Για τα χαρακτηριστικά των συμβάσεων δικαιόχρησης βλ. αναλυτικά *Βούλγαρη*, Οι συμβάσεις δικαιόχρησης (franchise agreements) όπως προκύπτουν από τη διεθνή νομική πρακτική και λειτουργούν στις διεθνείς συναλλαγές, NoB 1998, 58 επ.

18 Βλ. *Κωστάκη*, Franchising: Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, 2002, 34 επ, όπου αναφέρονται ως οι πλέον αντιπροσωπευτικοί νομικοί ορισμοί του franchising οι εξής: α) ο ορισμός του Κανονισμού 4087/88 της Επιτροπής, β) ο ορισμός των Κατευθυντήριων Γραμμών της Επιτροπής για τους Κάθετους Περιορισμούς (ΕΕ C 291 της 13.10.2000, παρ. 42 και 199), γ) ο ορισμός του Κανόνα για το Franchise της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου των ΗΠΑ (Federal Trade Commission Franchise Rule), δ) ο ορισμός της Πολιτείας της Καλιφόρνιας (ο οποίος περιέχεται στην πρώτη νομοθεσία για το franchising που ισχύει από το 1970 στην Καλιφόρνια) και ε) ο ορισμός του Εφετείου του Παρισιού.

19 Βλ. *Γεωργιάδη* (2008), 209.

20 Βλ. *Κωστάκη* (2002), 42.

chising είναι ένα σύστημα μάρκετινγκ αγαθών ή/και υπηρεσιών ή/και τεχνολογίας, το οποίο βασίζεται σε μια στενή και διαρκή συνεργασία μεταξύ νομικά και οικονομικά ξεχωριστών και ανεξάρτητων επιχειρήσεων, του Δότη (franchisor) και των Ληπτών του (franchisees), όπου ο Δότης παραχωρεί στους Λήπτες του το δικαίωμα και επιβάλλει την υποχρέωση να ασκούν μια επιχείρηση σύμφωνα με το δικό του σύστημα. Το δικαίωμα αυτό νομιμοποιεί και υποχρεώνει τον Λήπτη, αντί ενός άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος, να χρησιμοποιεί την Εμπορική Επωνυμία του Δότη ή/και το Εμπορικό του Σήμα ή/και το Σήμα Υπηρεσιών του, την Τεχνογνωσία του, τις Επιχειρηματικές και Τεχνικές μεθόδους του, το Διαδικαστικό του Σύστημα και άλλα Βιομηχανικά ή/και Πνευματικά του Δικαιώματα υποστηριζόμενος από τον Δότη με τη συνεχή παροχή εμπορικής και τεχνικής βοήθειας, μέσα στο πλαίσιο και για όσο χρονικό διάστημα διαρκεί η έγγραφη σύμβαση franchising που έχει συναφθεί μεταξύ των μερών γι' αυτό το σκοπό.

2. Ιστορική εξέλιξη του θεσμού

Η λέξη franchising προέρχεται από τη γαλλική γλώσσα και συγκεκριμένα από το γαλλικό ρήμα «francher», το οποίο σημαίνει την παραχώρηση κάποιου προνομίου ή την παραίτηση από ένα δικαίωμα[21].

Το franchising ως θεσμός με τη σημερινή του μορφή αποτελεί μία σχετικά πρόσφατη εξέλιξη. Όμως η τεχνική της παραχώρησης αδειών εκμετάλλευσης (licencing), η οποία αποτελεί τον πυρήνα του franchising, χρησιμοποιείται εδώ και πολλούς αιώνες. Έτσι, στο Μεσαίωνα, οι τοπικοί άρχοντες εκχωρούσαν κάποια δικαιώματά τους προς όφελος ορισμένων πόλεων (villefranches) ή κάποιων επαγγελματικών σωματείων και παραχωρούσαν χάρτες ή έγγραφα του franchising, γεγονός που διευκόλυνε την ανάπτυξη των πόλεων ή των επαγγελματικών δραστηριοτήτων[22]. Ο όρος franchising προσδιόριζε λοιπόν αυτή τη συγκεκριμένη σύμβαση[23]. Τέλος, και ο Βολταίρος έκανε αναφορά στον όρο franchise και τον όρισε ως αυτόν «που αποπνέει πάντα μια ιδέα ελευθερίας κάτω από οποιαδήποτε έννοια και αν τον πάρουμε»[24].

---

21 Βλ. *Κωστάκη* (2002), 34.

22 Για παράδειγμα, στην Αγγλία, όπου υπήρχε το σύστημα των Βαρώνων, ο Βασιλιάς παραχωρούσε δικαιώματα στους Βαρώνους για την είσπραξη των φόρων. Επίσης, το σύστημα των συντεχνιών που λειτούργησε στο Λονδίνο τον 12° μ.Χ. αιώνα ήταν μια μορφή franchising.

23 Βλ. *Bessis*, Le contrat de franchisage, 1998, 9.

24 Βλ. *Bensoussan*, Le Droit de la franchise, 1999, 275.

Με την πάροδο των αιώνων ο θεσμός εξελίχθηκε σε συνάρτηση πάντα με τις οικονομίες των κρατών και έκανε την εμφάνισή του με τη σημερινή μορφή για πρώτη φορά στις ΗΠΑ το 1863, όταν η εταιρεία ραπτομηχανών Singer (Singer Sewing Machine Co.) άρχισε να παραχωρεί δικαιώματα δικαιόχρησης προκειμένου να οργανώσει το δίκτυο διανομής των προϊόντων της. Στη συνέχεια το franchising και μέχρι τις αρχές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου[25] χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος επιχειρηματικής ανάπτυξης από τις αυτοκινητοβιομηχανίες, τα φαρμακεία, τις βιομηχανίες μη αλκοολούχων ποτών αλλά και από τις εταιρείες πετρελαιοειδών (οι τελευταίες άρχισαν να κάνουν χρήση της δικαιόχρησης λίγο αργότερα, στις αρχές της δεκαετίας του 1930)[26].

Η άνθηση ωστόσο του franchising συμπίπτει ιστορικά με το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου όταν άρχισε να υιοθετείται από επιχειρήσεις ποικίλων δραστηριοτήτων (ξενοδοχειακές, γρήγορης εστίασης – fast food, ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.)[27]. Μέχρι το 1960 η ανάπτυξη του franchising στις ΗΠΑ ήταν ραγδαία. Μέχρι το 1972 περίπου 190.000 διαφορετικά σημεία πώλησης λειτουργούσαν με τη μέθοδο της δικαιόχρησης ενταγμένα σε περίπου 900 διαφορετικά δίκτυα[28]. Η ευρεία χρήση του νέου θεσμού κατέστησε επιτακτική τη νομοθετική ρύθμιση αυτού, με άμεση συνέπεια να τεθεί σε ισχύ το 1979 η Ομοσπονδιακή Νομοθεσία για το franchising, γνωστή ως «Full Disclosure Rule»[29]. Σήμερα, σύμφωνα με στοιχεία της Διεθνούς Ενώσεως Δικαιόχρησης (International Franchise Association) οι πωλήσεις μέσω δικαιόχρησης ανέρχονται σε ποσοστό άνω του 50%, εξασφαλίζοντας απασχόληση σε 11 εκατομμύρια άτομα[30].

Στον Ευρωπαϊκό χώρο[31], το franchising έκανε την πρώτη του εμφάνιση τη δεκαετία του 1950 στη Γαλλία, η οποία μάλιστα θεωρείται η καρδιά και η ψυχή του ευρωπαϊκού franchising. Αρχικά αντιμετωπίσθηκε με σκεπτικισμό και κατά συνέπεια δεν παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη. Από τη δεκαετία όμως του 1980 και έπειτα παρατηρείται στροφή του ευρωπαϊκού επιχειρηματικού κόσμου προς τον θεσμό του franchising, πρώτον γιατί διαπίστωσε τα πλεονεκτήματα του νέου θεσμού και δεύτερον γιατί ήθελε να ανακόψει την εισβολή των αμερικανικών επιχειρηματικών κολοσ-

---

25 Σε αυτό το χρονικό διάστημα, δηλαδή από το 1863 και μέχρι τις αρχές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, έχουμε την εφαρμογή και ανάπτυξη στις ΗΠΑ του λεγόμενου franchising πρώτης γενιάς.

26 Βλ. *Mendelsohn/Bynoe,* Franchising, 1995, 23 επ.

27 Στο χρονικό αυτό σημείο τοποθετείται και η γέννηση του franchising δεύτερης γενιάς ή business format franchising.

28 Βλ. *Κωστάκη* (2002), 56.

29 Ο πλήρης τίτλος της είναι «Disclosure Requirements and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Ventures» (the «Rule» or «FTC Rule»).

30 Τα στοιχεία έχουν ληφθεί από την ιστοσελίδα www.franchise.org.

31 Τα πρώτα δίκτυα franchising που εμφανίστηκαν τότε ήταν των επιχειρήσεων: Prenatal, Natalys, Roche Bobois και Simone Mahler. Βλ. *Bessis* (1998), 9.

σών στην Ευρωπαϊκή αγορά[32]. Οι ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη της δικαιόχρησης λόγω της ανυπαρξίας τελωνειακών συνόρων (η οποία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη ενιαίας αγοράς), καθώς τα διάφορα δίκτυα μπορούν να εξαπλωθούν σε διαφορετικές αγορές[33]. Πράγματι, διαπιστώνεται στην Ε.Ε. μια τάση αντικάτασταση των άλλων μεθόδων διανομής από το franchising. Αυτή οφείλεται στην ανάγκη οικονομικής επιβίωσης των ανεξάρτητων επιχειρηματιών απέναντι στις νέες μορφές εμπορικής διείσδυσης όπως είναι π.χ. τα εμπορικά κέντρα, οι οποίες έπληξαν σημαντικά το λιανεμπόριο. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Δικαιόχρησης (European Franchise Federation)[34], σε επίπεδο χωρών για το 2001, η Γαλλία αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά με βάση την αξία των πωλήσεων (30 δις ευρώ), ενώ η Γερμανία, την πολυπληθέστερη αγορά με 810 συστήματα και 37.100 λήπτες. Τέλος, συγκρίνοντας τους μέσους δείκτες[35], το πυκνότερο δίκτυο (κάτοικοι ανά σύστημα) έχει η Νορβηγία.

Στην Ελλάδα το franchising εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 με την ελληνική εταιρεία «GOODY'S» και την αλυσίδα ειδών οικιακής χρήσης «STUDIO KOSTA BODA ILLUM». Κατ' ουσίαν όμως το franchising άρχισε να αναπτύσσεται στη χώρα μας κατά τη δεκαετία του 1990 κι επομένως αποτελεί έναν πολύ «φρέσκο» θεσμό για τα ελληνικά επιχειρηματικά δεδομένα. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 84% των δοτών ξεκίνησε την επιχειρηματική του δραστηριότητα το 1991, ενώ μόλις το 7,4% είχε ξεκινήσει πριν από το 1985[36]. Συνιστά την ιδανική λύση για τις μικρές και μεσαίες ελληνικές εταιρείες, που αποτελούν την πλειοψηφία της εγχώριας επιχειρηματικής κοινωνίας, οι οποίες μη διαθέτοντας ικανοποιητικά κεφάλαια για την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων αλλά ούτε και ευρύ δίκτυο πωλήσεων δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των μεγάλων αμερικανικών και ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Επομένως, δεν πρέπει να μας κάνει εντύπωση η πρωτοφανής άνθηση του θεσμού στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με πρόσφατη κλαδική μελέτη (Δεκέμβριος 2005) της ICAP Group[37], περίπου το 65% των δικτύων franchise είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους, με πωλή-

---

32 Βλ. *Μαλακού*, Franchising και Διεθνής Τραπεζική Πρακτική, ΔΕΕ 1992, 81.

33 Βλ. *Husson-Dumoutier/Badot*, Distribution, franchise et partenariat en Europe, 1993, 33 επ.

34 Βλ. *Καζή/Τσαγκούρη* (2004), 62 επ.

35 Οι μέσοι δείκτες συχνά καλύπτουν διακυμάνσεις μεγεθών οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις είναι σημαντικές, π.χ. ο κύκλος εργασιών εμφανίζει μεγάλες διακυμάνσεις ανάλογα με το αντικείμενο αλλά και την παλαιότητα του συστήματος.

36 Πηγές δεδομένων για τα χαρακτηριστικά μεγέθη της δικαιόχρησης στην Ελλάδα είναι η κλαδική μελέτη *Το Franchising στην Ελλάδα* του ICAP (www.icap.gr) και οι ετήσιες εκδόσεις του ειδικού περιοδικού τύπου. Στοιχεία από δημόσιο φορέα (π.χ. ΕΣΥΕ) ή επαγγελματική ένωση (Σύνδεσμος Franchise) δεν υπάρχουν.

37 Η ICAP Group είναι η μοναδική ελληνική εταιρεία που αναγνωρίζεται από την Τράπεζα της Ελλάδος ως Εξωτερικός Οργανισμός Πιστοληπτικών Αξιολογήσεων (ΕΟΠΑ).

σεις μέχρι €15 εκ. Επιπλέον, 64% περίπου των δικαιοπαρόχων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις με σύνολο απασχολουμένων έως 100 άτομα. Το 2005 το σύνολο των ενεργών δικαιοπαρόχων (δηλαδή επιχειρήσεις που λειτουργούν τουλάχιστον ένα κατάστημα franchising) ανήλθε σε περίπου 400, σε σχέση με 230 στα τέλη του 2001 και 187 το 1998. Επομένως, στο διάστημα 2001-2005 ο θεσμός επεκτάθηκε κατά 74%. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της κλαδικής μελέτης, τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε αριθμό επιχειρήσεων το 2005 παρουσιάζουν οι κατηγορίες «ένδυση & αξεσουάρ ένδυσης» (16%) και «τρόφιμα - απορρυπαντικά - καλλυντικά» (16%). Τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε αριθμό καταστημάτων παρουσιάζει η κατηγορία «τρόφιμα - απορρυπαντικά - καλλυντικά» (24%) και ακολουθεί η κατηγορία «καφέ – σνακ – παγωτό» (17%). Η αναλογία καταστημάτων ανά επιχειρηματικό σύστημα το 2005 πλησιάζει τα αντίστοιχα που έχουν καταγραφεί στις πλέον ανεπτυγμένες αγορές διεθνώς (ΗΠΑ, Γαλλία, Βρετανία).

3. Είδη συμφωνιών franchising

Το franchising διακρίνεται σε διάφορους τύπους, οι οποίοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τον τομέα της ασκούμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με βάση τον τρόπο της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των μερών της σύμβασης και τέλος, με βάση τον βαθμό του ελέγχου που ασκεί ο δότης στους λήπτες του δικτύου του franchising και στο μέγεθος της εξάρτησης των ληπτών από αυτόν.

Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται το franchising διανομής ή προϊόντων, το franchising υπηρεσιών, το franchising παραγωγής ή βιομηχανικό και το μεικτό franchising.

Στην δεύτερη κατηγορία διακρίνουμε το χρηματοδοτικό ή διαχειριστικό franchising, το μερικό franchising ή franchising corner, το συνεταιριστικό franchising, το franchising συνδυασμού, το franchising μετατροπής, το πολλαπλό franchising και το franchising περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων.

Στην τρίτη κατηγορία συγκαταλέγονται το franchising υπαγωγής και το franchising ισότιμης συνεργασίας.

3.1.1. Franchising διανομής ή προϊόντων

Στο franchising διανομής[38], την πιο συνηθισμένη μορφή franchising, ο λήπτης πωλεί λιανικά μέσα από το κατάστημά του, το οποίο φέρει το διακριτικό γνώρισμα του δότη και αποτελεί μέρος του δικτύου αυτού, στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στη σύμβαση franchising. Στη χώρα μας τέτοιου είδους δίκτυα franchising είναι των επιχειρήσεων: Goody's, Zara, Δωδώνη, Γερμανός, Benetton, Body Shop κ.λπ.

3.1.2. Franchising υπηρεσιών

Στο franchising υπηρεσιών, ο λήπτης εκμεταλλεύεται το διακριτικό γνώρισμα ή ακόμα και το σήμα του δότη για να παράσχει υπηρεσίες σε τελικούς χρήστες. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνονται στη σύμβαση της δικαιόχρησης και παρέχονται στους τελικούς χρήστες μέσα στο κατάστημα ή στο γραφείο του λήπτη, το οποίο είναι μέρος του δικτύου του δότη. Σε αυτήν την περίπτωση ακολουθείται πιστά η σχετική μέθοδος του δότη και το κατάστημα φέρει το διακριτικό γνώρισμα του δότη[39]. Τέτοια δίκτυα franchising υπηρεσιών που υπάρχουν στη χώρα μας είναι τα ξενοδοχεία υψηλού επιπέδου όπως το Hilton, Holiday Inn, Novotel, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων όπως η Hertz, Avis, τα φροντιστήρια ξένων γλωσσών όπως Axon, Futurekids κ.λπ. Το κόστος δημιουργίας μιας επιχείρησης franchising υπηρεσιών είναι σημαντικά μικρότερο σε σχέση με το κόστος που απαιτείται για μία επιχείρηση franchising διανομής προϊόντων και για το λόγο αυτό αναπτύσσεται ραγδαία τόσο στη χώρα μας όσο και διεθνώς. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα παροχής των υπηρεσιών και εκτός του εμπορικού καταστήματος, όποτε γίνεται λόγος για το κινητό franchising (mobile franchising).

---

38 Το franchising διανομής διακρίνεται με τη σειρά του σε δύο υποκατηγορίες: α) το franchising του παραγωγού-δικαιοπαρόχου, όπου σε αυτήν την περίπτωση ο λήπτης πουλά τα προϊόντα που κατασκευάζει ο ίδιος ο δότης και β) το franchising του διανομέα-δικαιοπαρόχου, όπου ο δότης προμηθεύει τους λήπτες με προϊόντα τα οποία είτε τα επιλέγει ο ίδιος και στη συνέχεια αναθέτει σε τρίτους παραγωγούς να τα κατασκευάσουν για λογαριασμό του σύμφωνα με τις δικές του προδιαγραφές είτε τα προμηθεύει ο ίδιος απευθείας από τον παραγωγό με βάση μια ιδιαίτερη εμπορική συμφωνία που έχει κάνει μαζί του είτε τέλος ορίζει συγκεκριμένους τρίτους προμηθευτές από τους οποίους οι λήπτες αγοράζουν τα προς πώληση προϊόντα. Στην περίπτωση που υπάρχει συνδυασμός των δύο υποκατηγοριών ο δότης μπορεί να προμηθεύει τους λήπτες τόσο με προϊόντα της δικής του παραγωγής όσο και με προϊόντα τρίτων.

39 Το franchising υπηρεσιών αναδεικνύει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο τύπο franchising τη σημασία της ύπαρξης ενός συστήματος franchising (business format) δεδομένου ότι σε αυτό η τεχνογνωσία, η οποία συνιστά το κλειδί κάθε συστήματος franchising, παίζει πολύ πιο σημαντικό ρόλο απ' ό,τι στο franchising διανομής ή προϊόντων. Βλ. *Bensoussan* (1999), 26.

3.1.3. Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό franchising

Στο franchising παραγωγής ή βιομηχανικό[40], ο λήπτης εκμεταλλεύεται το πακέτο franchise του δότη για να παράγει ή να μεταποιήσει ο ίδιος, σύμφωνα με τις υποδείξεις του δότη, προϊόντα τα οποία στη συνέχεια πουλά με το εμπορικό σήμα του δότη. Η βασική διαφοροποίηση του συγκεκριμένου τύπου franchising έγκειται στο ότι στην περίπτωση αυτή η άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising αφορά όχι στην διανομή αλλά στην παραγωγή ή μεταποίηση ενός προϊόντος βάσει των οδηγιών του δότη. Πιο συγκεκριμένα ο δικαιοπάροχος και ο δικαιοδόχος είναι και οι δύο παραγωγοί, και στην περίπτωση της μεταποίησης και μεταπώλησης, ο δικαιοπάροχος είναι χονδρέμπορος. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της κατηγορίας δικαιόχρησης είναι ότι ο δικαιοπάροχος αποφεύγει (όσο είναι τούτο δυνατό) το κόστος της μεταφοράς των προϊόντων του στον τόπο της τελικής διάθεσης (έξοδα μεταφοράς) χωρίς να αλλοιωθεί το προϊόν. Επιπλέον, αποφεύγει την πραγματοποίηση σημαντικών επενδύσεων που θα ήταν αναγκαίες για την εγκατάσταση μονάδων παραγωγής ή μεταποίησης των προϊόντων του σε πολλές διαφορετικές χώρες και ιδιαίτερα σε περιοχές που θα ήταν δύσκολο να εγκατασταθεί[41]. Οι πιο γνωστές περιπτώσεις franchising παραγωγής είναι εκείνες της εμφιάλωσης και πώλησης μη αλκοολούχων ποτών όπως της Coca-Cola, Seven Up, Fanta κ.λπ.

3.1.4. Μεικτό franchising

Στο μεικτό franchising συνδυάζονται αρμονικά η διανομή προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν η πώληση ενός προϊόντος υποστηρίζεται από την παροχή κάποιας υπηρεσίας[42]. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η διδασκαλία ξένων γλωσσών μαζί με την πώληση βιβλίων και οπτικοακουστικών μέσων, η πώληση αυτοκινήτων που συνδυάζεται με συντήρηση και επι-

---

40 Αυτός ο τύπος δικαιόχρησης ορίσθηκε από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ΔΕΚ) κατά την εκδίκαση της υπόθεσης *Pronuptia* (απόφ. της 28.1.1986, υπόθ. 161/84, Συλλ. 1986, 353) και η σχετική σύμβαση περιλαμβάνει συνήθως ρήτρες μεταφοράς και τεχνολογίας, αδειών εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνίας και σήματος παροχής πρώτων υλών.

41 Βέβαια, ακριβώς λόγω του γεγονότος ότι ο δικαιοπάροχος είναι πολλές φορές εγκατεστημένος σε κάποια χώρα που βρίσκεται μακριά από τη χώρα του δικαιοδόχου, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ο τελευταίος να προσπαθήσει να δημιουργήσει μια παραγωγική υποδομή ανταγωνιστική, εκμεταλλευόμενος με ελάχιστες δαπάνες την μεταβιβασθείσα σε αυτόν τεχνολογία. Βλ. *Bensoussan* (1999), 26 επ.

42 Αξίζει να σημειωθεί πως δεν μπορεί πάντα η πώληση προϊόντων να διαχωριστεί από την παροχή της υπηρεσίας και πως ενδέχεται να εμφανιστούν μικτές μορφές που συγκεντρώνουν στοιχεία όλων των παραπάνω μορφών δικαιόχρησης, δηλαδή διανομής - υπηρεσιών – παραγωγής. Τέτοιες επιχειρήσεις έχουν να κάνουν συνήθως με τον τομέα της γαστρονομίας.

σκευή τους κ.λπ. Τέτοιες επιχειρήσεις στη χώρα μας είναι η Pizza Hut, Hondos Center, Mark Aalen, Γερμανός κ.λπ.

3.2.1. Χρηματοδοτικό ή διαχειριστικό franchising

Στο χρηματοδοτικό ή διαχειριστικό franchising ο δότης είναι ο κεφαλαιούχος ο οποίος χρηματοδοτεί τον λήπτη και του αναθέτει εξ ολοκλήρου τη διαχείριση μιας συγκεκριμένης επιχείρησης franchising του δικτύου. Αυτός ο τύπος franchising συναντάται κυρίως στον ξενοδοχειακό τομέα και στον τομέα της εστίασης αποκτώντας τη μορφή ενός χρηματοδοτικού προϊόντος με πλεονεκτήματα τόσο για τον δικαιοπάροχο όσο και για τον δικαιοδόχο. Κι αυτό γιατί ο δικαιοπάροχος έχει τη δυνατότητα να επενδύσει στον τομέα της δικαιόχρησης χωρίς όμως να ασχοληθεί με την διαχείριση[43]. Από την άλλη πλευρά, ο δικαιοδόχος έχει την ευκαιρία να αναλάβει τη διαχείριση μιας επιχείρησης και να γίνει μέλος ενός δικτύου δικαιόχρησης, χωρίς να διαθέτει τα απαραίτητα κεφάλαια. Το κύριο μειονέκτημα βέβαια αυτού του τύπου franchising είναι ότι η επιτυχία του βασίζεται πολύ στο πρόσωπο του δικαιοδόχου ή κάποιου τρίτου προσώπου. Στη χώρα μας ορισμένα καταστήματα της αλυσίδας Roma Pizza λειτουργούν κατ' αυτόν τον τρόπο.

3.2.2. Μερικό franchising ή franchising corner ή stand

Στο μερικό franchising ή franchising corner ο δότης χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο χώρο κάποιου καταστήματος τρίτου προσώπου, το οποίο κατάστημα δεν ανήκει σε κανένα δίκτυο franchising, για τη διάθεση μέσα από αυτό των προϊόντων της επιχείρησης του franchising σύμφωνα με τη δική του μέθοδο πωλήσεων. Στο εν λόγω κατάστημα παραχωρούνται ιδιαίτεροι χώροι, βάσει κάποιας συγκεκριμένης συμφωνίας μεταξύ του ιδιοκτήτη και των διαφόρων δικαιοπαρόχων, σε επιχειρήσεις franchising για την πώληση των προϊόντων τους. Πρόκειται για τη λεγόμενη τεχνική «shop in a shop»[44].

Γίνεται δεκτό[45] ότι για ορισμένους επιχειρηματικούς τομείς, όπως είναι η ένδυση, η μορφή αυτή franchising μπορεί να αποτελέσει εξαιρετικό μοχλό ανάπτυξης.

---

43 Η διαχείριση μπορεί να ανατεθεί ακόμα και σε υπάλληλο του δότη. Βλ. *Κωστάκη* (2002) 49.

44 Έχει υποστηριχθεί η άποψη ότι ο συγκεκριμένος τύπος franchising δεν ανταποκρίνεται στην κλασική μορφή franchising καθόσον οι σχέσεις του δότη με τους λήπτες προσομοιάζει με εκείνες των προμηθευτών-λιανοπωλητών. Βλ. *Thiriez/Pamier,* Guide Pratique de la Franchise, 2003, 50.

45 Βλ. *Bensoussan* (1999), 28.

Κι αυτό γιατί οι επιχειρηματίες – δότες έχουν τη δυνατότητα να ανοίξουν πολλά μικρά «καταστήματα» με μειωμένο κόστος. Επιπλέον, επωφελούνται και οι καταναλωτές, οι οποίοι επισκεπτόμενοι ένα μόνο κατάστημα μπορούν να επιλέξουν για τις αγορές τους μεταξύ πολλών διαφορετικών επώνυμων προϊόντων. Στη χώρα μας συναντάται αυτός ο τύπος του franchising σε ορισμένα μεγάλα πολυκαταστήματα, όπως π.χ. το Attica, Notos Galleries, Fokas κ.λπ.

3.2.3. Συνεταιριστικό franchising

Στο συνεταιριστικό franchising ο δότης συμμετέχει με ένα ποσοστό, συνήθως μέχρι 50%, στο κεφάλαιο των επιχειρήσεων των ληπτών του. Στις ΗΠΑ υπάρχει και η περίπτωση της ταυτόχρονης συμμετοχής των δικαιοδόχων στο κεφάλαιο της επιχείρησης του δικαιοπαρόχου[46]. Ο συγκεκριμένος τύπος επιτρέπει στον δότη να ελέγχει αποτελεσματικότερα τους λήπτες του και ταυτοχρόνως να αναμιγνύεται ενεργά στη διαχείριση των επιχειρήσεων του λήπτη, με τους κινδύνους που αυτό συνεπάγεται[47]. Δηλαδή, ο δικαιοπάροχος μπορεί να είναι ταυτόχρονα και δικαιοδόχος εφόσον έχει την ιδιότητα του συνεταίρου της επιχείρησης. Από τα παραπάνω συνάγεται ότι αυτή η μορφή της δικαιόχρησης συνιστά ανορθόδοξο τρόπο ανάπτυξης των επιχειρήσεων franchising και μπορεί να οδηγήσει ευκολότερα σε συγκρούσεις επιχειρηματικών συμφερόντων. Στην Ελλάδα, μερικά από τα καταστήματα ενδυμάτων Sarah Lawrence λειτουργούν με το συνεταιριστικό franchising.

3.2.4. Franchising συνδυασμού (combination franchising)

Στο franchising συνδυασμού (combination franchising) δύο, τρεις ή και περισσότεροι δότες αποφασίζουν να συνεργασθούν συστεγαζόμενοι σε έναν ενιαίο χώρο και διαθέτοντας τα προϊόντα ή παρέχοντας ο καθένας τις δικές του υπηρεσίες μέσα από αυτόν. Με τον τρόπο αυτό μειώνονται τα λειτουργικά τους έξοδα και ταυτόχρονα εγκαθίστανται σε ένα προνομιακό κατάστημα το οποίο δεν θα μπορούσαν να μισθώσουν μεμονωμένα. Υπάρχει όμως και η περίπτωση ένα κατάστημα να ανήκει ήδη σε κάποιον άλλο δικαιοπάροχο και αυτός να εκμισθώνει κάποιο ή κάποια καταστήματά τους σε άλλους δικαιοπαρόχους[48].

---

46 Βλ. *Σουφλερού* (1989), 57.

47 Όπως για παράδειγμα, η φαλκίδευση της θεμελιώδους για το θεσμό του franchising έννοιας της ανεξαρτησίας του λήπτη εξαιτίας της ενεργούς ανάμιξης του δότη στη διαχείριση των επιχειρήσεων των ληπτών του.

48 Αυτή η νέα τάση ονομάζεται στις ΗΠΑ, combination franchise ή αλλιώς ένα franchise μέσα σε ένα άλλο franchise. Βλ. *Κωστάκη* (2002), 50 και *Konigsberg/Konigsberg* (1996), 21.

Επιπλέον, αυτή η μορφή franchising μπορεί να λειτουργήσει και με τη συνεργασία δικαιοπαρόχων διαφορετικών δικτύων, οι οποίοι εφόσον συστεγάζονται σε έναν ενιαίο χώρο, συναποφασίζουν τον τρόπο εμφάνισης και λειτουργίας των επιχειρήσεών τους. Στην πράξη βέβαια αυτή η μορφή συνεργασίας γεννά σοβαρά προβλήματα στις σχέσεις τόσο μεταξύ των δικαιοπαρόχων όσο και μεταξύ των δικαιοδόχων των διαφόρων δικτύων[49]. Στη χώρα μας τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα συγκροτήματα Olympic Plaza που συναντάμε στις εθνικές οδούς και όπου συστεγάζονται συγκεκριμένες αλυσίδες εστιατορίων όπως Everest, La Pasteria κ.λπ.

3.2.5. Franchising μετατροπής (conversion franchising)

Στο franchising μετατροπής (conversion franchising) ο λήπτης λειτουργεί ήδη, πριν να ενταχθεί στο δίκτυο, τη δική του επιχείρηση της οποίας το αντικείμενο είναι όμοιο με αυτό της επιχείρησης franchising του δότη. Ο λήπτης μετατρέπει την επιχείρησή του σε επιχείρηση franchising πιστεύοντας ότι θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη του και θα αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό κάποιου άλλου επιχειρηματία που ενδεχομένως θα ανοίξει κατάστημα του δικτύου στην περιοχή του. Τα προβλήματα που συναντώνται σε αυτή τη μορφή franchising είναι ότι ο λήπτης θα πρέπει να εγκαταλείψει τις δικές του μεθόδους λειτουργίας της επιχείρησης και να υιοθετήσει τις ενδεικνυόμενες από το πακέτο franchising και επιπλέον, να αποδεχθεί τη ρήτρα περί μη ανταγωνισμού μετά τη λύση της σύμβασης. Αυτό σημαίνει ότι ο λήπτης θα πρέπει να αποδεχθεί πως δεν θα λειτουργήσει το κατάστημά του και δεν θα ασκήσει την επαγγελματική δραστηριότητα που ασκούσε πριν ενταχθεί στο δίκτυο για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της συνεργασίας franchising[50]. Το δίκτυο ξένων γλωσσών «Scholars» αποτελεί χαρακτηριστική περίπτωση τέτοιας επιχείρησης στη χώρα μας μιας και τα μέλη του εν λόγω δικτύου είχαν πριν την ένταξη τους στο δίκτυο τα δικά τους κέντρα ξένων γλωσσών.

3.2.6. Πολλαπλό franchising (multiple franchise units)

Στο πολλαπλό franchising (multiple franchise units) όταν ένας λήπτης έχει επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στους κόλπους του δικτύου franchising, ενδέχεται ο δότης να του δώσει την άδεια να ανοίξει και να λειτουργήσει και άλλα καταστήματα είτε στην ίδια περιοχή με το αρχικό, είτε συνήθως σε άλλη. Η συγκεκρι-

---

49 Για λεπτομέρειες βλ. *Mendelsohn/Bynoe* (1995), 65 επ.
50 Βλ. *Mendelsohn/Bynoe* (1995), 65.

μένη μορφή franchising έχει το πλεονέκτημα για το δίκτυο ότι δημιουργείται μεγαλύτερη συνοχή, εύκολη και αποδοτικότερη μεταβίβαση της τεχνογνωσίας και για τον λήπτη, αύξηση του επιχειρηματικού ενδιαφέροντος καθώς και επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Ωστόσο, υπάρχουν ταυτόχρονα και μειονεκτήματα για τον δότη αφού δημιουργούνται μέσα στο δίκτυο αρκετοί πολύ ισχυροί λήπτες, οι οποίοι δεν ελέγχονται εύκολα και σε περίπτωση αποχώρησης έστω ενός από αυτούς, ενδέχεται να δημιουργηθούν σοβαρότατα προβλήματα σε ολόκληρο το δίκτυο[51]. Αυτή η πρακτική εφαρμόζεται στη χώρα μας στο δίκτυο «Γερμανός».

3.2.7. Franchising περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων (co-branding franchising)

Στο franchising περισσότερων επωνυμιών ή σημάτων (co-branding franchising) ένας λήπτης ανήκει ταυτόχρονα σε περισσότερα από ένα δίκτυα franchising, έχοντας συνάψει σχετικές συμβάσεις με περισσότερους δότες, με αποτέλεσμα να διαθέτει προϊόντα ή/και να παρέχει υπηρεσίες διαφορετικών επωνυμιών και εμπορικών σημάτων κάτω από την ίδια επαγγελματική στέγη[52]. Ένα σοβαρό μειονέκτημα αυτής της μορφής δικαιόχρησης είναι το γεγονός ότι ο δικαιοπάροχος δεν μπορεί να ελέγξει εύκολα τον δικαιοδόχο, ο οποίος ενδέχεται να μην τηρήσει τις προβλεπόμενες προδιαγραφές λειτουργίας της επιχείρησης. Ακόμη υπάρχει σοβαρή πιθανότητα ο δικαιοπάροχος να προτιμήσει να προωθήσει μόνο εκείνα τα προϊόντα που είναι επικερδή αδιαφορώντας για την προώθηση των υπολοίπων. Τέλος, πρόβλημα ανακύπτει και όσον αφορά στην διαφημιστική πολιτική αφού είναι αφενός αδύνατο για τους δότες να χαράξουν αυτήν από κοινού, αφετέρου δύσκολο για τον λήπτη να την υλοποιήσει[53]. Στην Ελλάδα το κατάστημα Factory Outlet λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο.

3.3.1. Franchising υπαγωγής

Στο franchising υπαγωγής, που είναι και ο πιο διαδεδομένος τύπος, οι λήπτες του δικτύου υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του δότη. Ο δότης καθοδηγεί τους λήπτες και χαράσσει την εν γένει επιχειρηματική πολιτική λαμβάνοντας και τις σχετικές αποφάσεις. Ο δότης αποτελεί το μοναδικό κέντρο εξουσίας μέσα στο δίκτυο franchising που αυτός δημιούργησε, αποθαρρύνοντας τη δημιουργία κάθε είδους σχέσεως μετα-

---

51 Βλ. *Thiriez/Pamier* (2003), 55.

52 Ο κυριότερος λόγος που μπορεί να οδηγήσει στην επιλογή μιας τέτοιας μορφής δικαιόχρησης είναι η προσέλκυση καταναλωτών με πολλές διαφορετικές προτιμήσεις. Βλ. *Κωστάκη* (2002), 52.

53 Βλ. *Mendelsohn/Bynoe* (1995), 66 επ.

ξύ των ληπτών, οι οποίοι δεν είναι τίποτα περισσότερο από εκτελεστικά όργανα, με το φόβο της σύναψης συμμαχιών που είναι δυνατό να βλάψουν το δίκτυο[54]. Δημιουργείται, επομένως, μια ακτινωτή σχέση με κεντρικό σημείο τον δικαιοπάροχο, χωρίς καμία σύνδεση των δικαιοδόχων μεταξύ τους. Τα ελληνικά δίκτυα που εντάσσονται σε αυτήν την κατηγορία είναι οι αλυσίδες γρήγορου φαγητού «Γρηγόρης», «Goody's».

3.3.2. Franchising ισοτιμίας ή ισότιμης συνεργασίας

Στο franchising ισότιμης συνεργασίας δεσπόζει η αρχή της ισότιμης συνεργασίας μεταξύ δότη και ληπτών του δικτύου. Τα στοιχεία αυτής της μορφής είναι εντελώς αντίθετα με αυτά του franchising υπαγωγής και επομένως υπάρχει μια συνεταιριστική-συμμετοχική συνεργασία που στηρίζεται στην αλληλοβοήθεια και στη συναδελφικότητα. Ο δότης και οι λήπτες συναποφασίζουν για όλα τα θέματα που αφορούν στη λειτουργία και στην ανάπτυξη του δικτύου και συνεργάζονται στενά για θέματα εκπαίδευσης, ανταλλαγής προσωπικού, εξυπηρέτησης πελατών για λογαριασμό άλλου δικαιοδόχου κ.α.[55] Ο τύπος αυτός είναι ελάχιστα διαδεδομένος στην πράξη και στη χώρα μας, το μόνο δίκτυο που λειτουργεί βάσει αυτού είναι το κέντρο ξένων γλωσσών «Scholars».

4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της σύμβασης franchising

Το franchising παρουσιάζει σημαντικότατα πλεονεκτήματα για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη χωρίς όμως να απαλλάσσεται και από ορισμένα μειονεκτήματα.

4.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον δότη

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει ο θεσμός του franchising για τον δότη είναι τα εξής: α) ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση της επιχείρησής του που επιτυγχάνεται με αυτοχρηματοδότηση, β) αύξηση της εμπορικής του φήμης και πελατείας με άμεσο αποτέλεσμα την καθιέρωσή του στην αγορά, γ) εξασφάλιση διαρκούς πελατειακής ροής, δ) αύξηση της εμπορικής αξίας της επιχείρησής του, ε) προστασία απέναντι στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και στ) άμεσο έλεγχο της διανομής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών.

---

54 Βλ. *Σουφλερού* (1989), 16.
55 Βλ. *Σουφλερού* (1989), 17.

Ο θεσμός ωστόσο έχει και ορισμένα μειονεκτήματα για τον δότη, όπως ενδεικτικά τα εξής: α) η επιλογή των ληπτών είναι ένα δύσκολο, χρονοβόρο και κοστοβόρο έργο για τον δότη που απαιτεί πολύ προσεκτικούς χειρισμούς, β) τα κέρδη του δότη από τη λειτουργία των καταστημάτων των ληπτών είναι λιγότερα απ' ότι θα ήταν αν λειτουργούσε δικά του καταστήματα και γ) υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο κάποιοι λήπτες μετά την αποχώρησή τους από το δίκτυο να εξελιχθούν σε ανταγωνιστές του δότη.

4.2.Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον λήπτη

Και το άλλο συμβαλλόμενο μέρος, ο λήπτης, επωφελείται άμεσα από τη σύμβαση franchising. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για εκείνον είναι τα εξής: α) η ένταξη σε ένα επώνυμο επιχειρηματικό σύστημα επωφελούμενος αμέσως από την εμπορική του φήμη και την πελατεία που συνδέεται με αυτήν, β) η υποστήριξή του από τον δότη τόσο πριν όσο και μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής του σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής του δραστηριότητας, γ) η ωφέλεια της χρήσης των εμπορικών σημάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, εμπορικών και τεχνικών μεθόδων, μεθόδων οργάνωσης και διοίκησης, πώλησης προϊόντων του δότη και δ) η ευκολότερη και με ευνοϊκότερους όρους χρηματοδότηση από το τραπεζικό σύστημα.

Βέβαια, δεν απουσιάζουν τα μειονεκτήματα και γι' αυτό το μέρος, τα οποία συνοψίζονται στα εξής: α) περιορίζεται η επιχειρηματική του ελευθερία, β) η συνήθης ύπαρξη της ρήτρας μη ανταγωνισμού στη σύμβαση δικαιόχρησης για ένα ορισμένο εύλογο χρονικό διάστημα μετά τη λύση της και γ) οι λανθασμένες επιχειρηματικές επιλογές του δότη έχουν αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης του λήπτη.

4.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον καταναλωτή

Ο καταναλωτής, δηλαδή ο τελικός αποδέκτης των προϊόντων και υπηρεσιών των δικτύων franchising, απολαμβάνει ορισμένα πλεονεκτήματα από τη διάδοση του θεσμού της δικαιόχρησης όπως: α) την εύκολη πρόσβαση σε σημεία πώλησης γνωστών επιχειρήσεων από τα οποία αγοράζει επώνυμα προϊόντα σε λογικές τιμές, β) την ωφέλεια από την είσοδο νέων προϊόντων και υπηρεσιών στις τοπικές αγορές και γ) την ωφέλεια από τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των δικτύων franchising και των υπόλοιπων ομοειδών επιχειρήσεων του κλάδου.

Το μοναδικό μειονέκτημα για τον καταναλωτή εντοπίζεται στις περιπτώσεις όπου τα δίκτυα franchising εφαρμόζουν πολιτικές περιορισμού του ελεύθερου ανταγωνισμού που αποβαίνουν σε βάρος των τελικών χρηστών.

5. Νομοθετική ρύθμιση

Το franchising, ακόμα και σήμερα, δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο νομοθετικής ρύθμισης[56]. Αντιμετωπίζεται κατά περίπτωση με την εφαρμογή του ν. 703/1977 «περί ελέγχου των μονοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού», όπως ισχύει μετά τον ν. 2296/95 και του ν. 2323/95, του ν. 146/1914 «περί αθέμιτου ανταγωνισμού» και του ν. 2239/1994 «περί σημάτων»[57] αλλά και με την εφαρμογή διατάξεων του Αστικού Κώδικα για ζητήματα σχετικά με την κατάρτιση, τις διάφορες φάσεις της εκτέλεσης και τη λύση της αμφοτεροβαρούς ενοχικής σύμβασης δικαιόχρησης[58].

Τα μόνα νομοθετήματα που ασχολούνται με τα σχετικά ζητήματα προέρχονται από την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αφορούν αποκλειστικά σε ζητήματα δικαίου του ανταγωνισμού. Το 1998 εξεδόθη ο Κανονισμός 4087/1988 για την ομαδική απαλλαγή των συμφωνιών franchising διανομής και υπηρεσιών, ο οποίος έπαψε να εφαρμόζεται από την 1η Ιουνίου 2000. Στη συνέχεια η Επιτροπή εξέδωσε το 1999 το νέο Κανονισμό 2790/1999, ο οποίος ισχύει από 1.1.2000 και άρχισε να εφαρμόζεται την 1.6.2000. Ο νέος Κανονισμός, όπως συμπληρώθηκε από τις Κατευθυντήριες Οδηγίες για τους κάθετους περιορισμούς[59] που ενέκρινε η Επιτροπή, ρυθμίζει τις περιπτώσεις κάθετων συμφωνιών προμήθειας ή πώλησης αγαθών και υπηρεσιών καθώς και τις περιπτώσεις κάθετων συμφωνιών με δευτερεύουσες ρήτρες σχετικές με την κτήση ή την άσκηση δικαιωμάτων «διανοητικής ιδιοκτησίας»[60]. Αντίθετα με τον προϊσχύσαντα Κανονισμό 4087/1988, ο νέος Κανονισμός δεν περιέχει ορισμούς σχετικά με το franchising ούτε ειδικές ρυθμίσεις για το περιεχόμενο των σχετικών συμβάσεων[61].

Το μοναδικό κείμενο που αντιμετωπίζει τα σχετικά ζητήματα είναι ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Δεοντολογίας για το franchising, ο οποίος εκπονήθηκε από την Ευρω-

---

56 Η μέθοδος του franchising δημιουργήθηκε και διαπλάστηκε στο πλαίσιο των συναλλαγών, ζητούμενο των οποίων είναι η ευελιξία και η ταχύτητα. Η νομοθετική ρύθμιση του θεσμού θα διασφάλιζε μεν ασφάλεια δικαίου αφού τα συμβαλλόμενα μέρη θα μπορούσαν να προβλέψουν τις συνέπειες από την ανώμαλη εξέλιξη της σχέσης τους, ωστόσο η «ακαμψία» που θα δημιουργείτο από αυτήν θα ακύρωνε το σκοπό του θεσμού, που είναι η δημιουργία αποτελεσματικών δικτύων διανομής για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

57 Βλ. ΜΠρΚατερ 881/2006 ΕπίσκΕΔ 2006, 594.

58 Βλ. ΕφΑθ 7578/2006 Δ/νη 2008, 245, ΕφΘεσ 1043/1998 ΔΕΕ 5,491, ΠΠρΑθ 13118/1995 ΕΕμπΔ ΜΖ, 183

59 C 291/1-13.10.2000.

60 Βλ. *Κωστάκη,* Το franchising και ο νέος Κανονισμός (ΕΚ) 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθρου 81 παρ. 3 ΣυνθΕΚ σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 2000, 709 επ.

61 Για περισσότερες λεπτομέρειες επί του Κανονισμού βλ. *Γιαννακάκη,* Οι νέοι κοινοτικοί κανόνες ανταγωνισμού για το franchising και τις συμφωνίες προμήθειας και διανομής, ΔΕΕ 2001, 697 επ.

παϊκή Ομοσπονδία Franchise (EFF)[62] και υιοθετήθηκε από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Franchising[63]. Παρά το γεγονός ότι αποτελεί «soft law» και δεν έχει νομικά δεσμευτικό χαρακτήρα, καθίσταται ένας χρήσιμος οδηγός για την αντιμετώπιση των ζητημάτων που ανακύπτουν.

Αντίθετα με τα όσα συμβαίνουν στην Ελλάδα αλλά και στον Ευρωπαϊκό χώρο εν γένει, στις ΗΠΑ έχει θεσπισθεί ειδικό νομοθετικό πλαίσιο για τον θεσμό[64]. Η αμερικανική νομοθεσία αφιερώνει το μεγαλύτερο μέρος της στην προστασία του υποψήφιου δικαιοδόχου προκειμένου να μειωθεί ο κίνδυνος που προέρχεται από την πώληση ενός συστήματος δικαιόχρησης που δεν είναι δοκιμασμένο στην αγορά. Για τον λόγο αυτό, η αμερικανική νομοθεσία υποχρεώνει τον δικαιοπάροχο, από την πρώτη κιόλας συνάντηση, να αποκαλύψει όλες εκείνες τις πληροφορίες που θα επιτρέψουν στον υποψήφιο δικαιοδόχο να ασκήσει το δικαίωμα επιλογής του έχοντας πλήρη συνείδηση του σχετικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Η υποχρέωση αρχικής πληροφόρησης αναφέρεται στο σύνολο των δεδομένων που περιγράφουν τη φύση της επιχείρησης και διατυπώνονται σε γραπτό κείμενο. Τέλος, απαραίτητη προϋπόθεση, είναι η παροχή στον υποψήφιο δικαιοδόχο υποδείγματος της σύμβασης που πρόκειται να υπογράψει εντός προκαθορισμένων χρονικών περιορισμών. Σε περίπτωση παραβίασης αυτών των υποχρεώσεων, η ειδική Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (Federal Trade Commission)[65] εγείρει αγωγή εναντίον των παραβατών-δικαιοπαρόχων, γεγονός που μπορεί να επισύρει ποινές για κάθε παράβαση.

6. Νομική φύση

Η σύμβαση franchising ως σύμβαση συνεργασίας μεταξύ μιας μεγάλης αλυσίδας και μιας μικρής επιχείρησης δεν υπάγεται σε κάποιον από τους ρυθμιζόμενους στο νόμο συμβατικούς τύπους. Πρόκειται, δηλαδή, για τυπική περίπτωση μεικτοτυπικής συμβάσεως, που δεν ρυθμίζεται από το νόμο και η οποία συγκεράζει στοιχεία από διάφορες επώνυμες συμβάσεις, όπως μίσθωση προσοδοφόρου πράγματος, σύμβαση παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών και σύμβαση εντολής[66].

---

62 Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchise (EFF) συστάθηκε στις 23 Σεπτεμβρίου 1972. Μέλη της είναι οι εθνικοί σύνδεσμοι franchise ή ομοσπονδίες συσταθείσες στην Ευρώπη.

63 Με την αναγνώριση της EFF τα μέλη της δεσμεύονται να επιβάλουν στα μέλη τους την υποχρέωση να σέβονται και να εφαρμόζουν τις διατάξεις του Κώδικα Δεοντολογίας. Επομένως, η τήρηση του Κώδικα είναι υποχρεωτική μόνο για τα μέλη του Συνδέσμου Franchising της Ελλάδος, βλ. σχετικώς και ΠΠρΑθ 9/2003, DIGESTA 2003, 40.

64 Βλ. Κεφάλαιο Γ΄.

65 www.ftc.gov

66 Βλ. και ΠΠρΑθ 940/2001, ΧρΙΔ 2001, 259 ΕφΘεσ 1043/1998, ΔΕΕ 1998, 491.

Η υποχρέωση του δότη να παραχωρεί στον λήπτη τη χρήση και εκμετάλλευση δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας και τεχνογνωσίας προσδίδει στη σύμβαση της δικαιόχρησης το χαρακτήρα της μίσθωσης. Από την άλλη, η υποχρέωση του δότη για συνεχή υποστήριξη του λήπτη, κυρίως με τη μορφή παροχής συμβουλευτικού έργου, φέρει τη φύση της σύμβασης παροχής υπηρεσιών. Τέλος, το δικαίωμα του δότη για παροχή οδηγιών και άσκηση εποπτείας αποτελεί στοιχείο της σύμβασης εντολής (ΑΚ 713)[67].

Επιπλέον, η σύμβαση franchising ανήκει στην κατηγορία των διαρκών συμβάσεων καθώς δεν εξαντλείται σε συγκεκριμένες μεμονωμένες παροχές. Ο δότης έχει τη διαρκή υποχρέωση για παροχή υποστήριξης στον λήπτη καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης, δηλαδή η υποχρέωσή του δεν εξαντλείται στην παραχώρηση της χρήσης και εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας και τεχνογνωσίας αλλά επεκτείνεται στην ένταξη του λήπτη σε ορισμένο σύστημα πωλήσεων franchising[68], το οποίο λειτουργεί κάτω από τις οδηγίες, τις συμβουλές και την εποπτεία του δότη.

Παράλληλα, η σύμβαση franchising λειτουργεί ως σύμβαση πλαίσιο, υπό την έννοια ότι ρυθμίζει μόνο τα βασικά δικαιώματα και υποχρεώσεις των συμβαλλομένων ενώ για την πραγμάτωση της συνεργασίας κρίνεται αναγκαία η σύναψη ειδικότερων εκτελεστικών συμβάσεων[69], το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να καθοριστεί μόνο με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες που προκύπτουν κατά την εξέλιξη της συνεργασίας του franchising. Οι προαναφερόμενες εκτελεστικές συμβάσεις πρέπει να διακρίνονται από τις συμπληρωματικές ή συνοδευτικές συμβάσεις[70], οι οποίες συνάπτονται από τα μέρη ξεχωριστά από τη μεταξύ τους βασική συμφωνία, τη σύμβαση franchising.

Τέλος, η σύμβαση franchising είναι συνήθως κοινή για το σύνολο των ληπτών του δικτύου, είναι δηλαδή τυποποιημένη, γεγονός το οποίο προσδίδει σε αυτή το χαρακτήρα της σύμβασης προσχώρησης. Και στο σημείο αυτό τίθεται το ζήτημα της

---

67 Εντούτοις, η προώθηση των πωλήσεων, την οποία υπόσχεται ο λήπτης, δεν αποτελεί διεξαγωγή υπόθεσης του δότη με την έννοια της ΑΚ 713 αλλά είναι υπόθεση του λήπτη, διότι αυτός φέρει τον κίνδυνο της ευόδωσης ή μη των προσπαθειών του. Επιπλέον, το στοιχείο της εντολής σχετικοποιείται από το γεγονός ότι η προώθηση των πωλήσεων γίνεται με τη συνεχή υποστήριξη του δότη και προσδίδει στη σύμβαση της δικαιόχρησης έντονο συνεργασιακό χαρακτήρα, βλ. *Γεωργιάδη* (2008), 236.

68 Στην εν λόγω υποχρέωση του δότη, αντιστοιχεί η υποχρέωση του λήπτη για καταβολή του συμφωνηθέντος ανταλλάγματος και το οποίο συνίσταται τόσο στην καταβολή εφάπαξ ποσού όσο και στην περιοδική καταβολή ορισμένου ποσοστού από τις εισπράξεις των πωλήσεων.

69 Παραδείγματος χάριν, η εκπαίδευση του λήπτη ή του προσωπικού του από το δότη σύμφωνα με τις νέες τεχνολογικές ανάγκες ή εξελίξεις πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερης σύμβασης εκπαίδευσης.

70 Τέτοιες συμβάσεις συνιστούν οι συμφωνίες χρηματοδοτικής μίσθωσης μηχανημάτων, μίσθωσης επαγγελματικής κατοικίας κ.α.

προστασίας του λήπτη έναντι καταχρηστικών ρητρών και κατ' επέκταση, η εφαρμογή ή μη του ν. 2251/1994 στις σχέσεις των δύο μερών[71].

II. Διάκριση από άλλες μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας

Εκτός από το franchising υπάρχουν και άλλες μορφές συνεργασίας και συμφωνίας μεταξύ των αντισυμβαλλόμενων μερών, όπως είναι: α) η αστική εταιρεία, β) η πώληση, γ) η σύμβαση έργου, δ) η μίσθωση προσοδοφόρου αντικειμένου, ε) η σύμβαση παροχής υπηρεσιών, στ) η σύμβαση εργασίας, ζ) η σύμβαση διεξαγωγής ξένων υποθέσεων, η) η εμπορική αντιπροσωπεία και θ) η σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα. Εν συντομία, α) στο franchising, σε αντίθεση με την αστική εταιρεία, ο λήπτης αναλαμβάνει αποκλειστικά τον κίνδυνο προώθησης και ευόδωσης των πωλήσεων, τόσο από νομική όσο και από οικονομική άποψη. Επιπλέον, αποκλείεται η συμμετοχή του δότη στις ζημίες, η οποία αποτελεί απαραίτητο συστατικό στοιχείο της έννοιας της εταιρείας (ΑΚ 762 επ.). Βέβαια, ούτε συμμετοχή στα κέρδη υπάρχει, αφού η σύμβαση franchising προβλέπει ποσοστιαία συμμετοχή του δότη στις εισπράξεις από τις πωλήσεις.

β) Έχει υποστηριχθεί ότι η σύμβαση franchising είναι έννοια συγγενής προς την έννοια της πωλήσεως. Μια τέτοια άποψη δεν μπορεί όμως να θεωρηθεί σωστή από τη στιγμή που η πώληση προϋποθέτει μεταβίβαση με την έννοια της οριστικής αποξένωσης του πωλητή από το μεταβιβαζόμενο δικαίωμα. Αυτό, στη σύμβαση franchising, σε καμία περίπτωση δεν ανταποκρίνεται στη βούληση του δότη, ο οποίος παραχωρεί στον λήπτη τη χρήση της τεχνογνωσίας ή των σχετικών δικαιωμάτων μόνο για τον χρόνο διάρκειας της συνεργασίας.

Επιπροσθέτως, ο χαρακτήρας της πώλησης ως στιγμιαίας σύμβασης δεν επιτρέπει την έστω αναλογική εφαρμογή των ΑΚ 513 επ. στο franchising, το οποίο όπως προελέχθη, συνιστά διαρκή σύμβαση.

γ) Η υποχρέωση του δότη να εντάξει τον λήπτη σε ένα ορισμένο σύστημα franchising αναφέρεται στην επίτευξη ενός οικονομικού αποτελέσματος, το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί ως έργο κατά την έννοια του άρθρου 681 ΑΚ. Ωστόσο, μια τέτοια προσέγγιση δεν είναι ορθή αφού υποτιμώνται οι λοιπές υποχρεώσεις του δότη που δημιουργούνται μέσα από τη σύμβαση franchising και στις οποίες περιλαμβάνεται η υποχρέωση του δότη για συνεχή υποστήριξη του λήπτη, υποχρέωση άγνωστη στο δίκαιο της σύμβασης του έργου.

---

[71] Βλ. *Γεωργιάδη* (2008), 228 επ.

δ) Το γεγονός της παραχώρησης στον λήπτη του δικαιώματος χρήσης και εκμετάλλευσης του πακέτου franchising προσδίδει στην εν λόγω σύμβαση τον χαρακτήρα μίσθωσης προσοδοφόρου αντικειμένου (ΑΚ 638). Όμως το franchising διαφέρει ουσιαστικά από τη μίσθωση της ΑΚ 638 ως προς το εξής: Ο κλασικός εκμισθωτής ενδιαφέρεται κατά κύριο λόγο για την είσπραξη του μισθώματος χρήσης και εκμετάλλευσης, σε αντίθεση με τον δότη του franchising που αναλαμβάνει ενεργητικό ρόλο αφού ενδιαφέρεται άμεσα για την ομοιογένεια του συστήματός του και για τη θετική εικόνα που δημιουργεί αυτό στην αγορά[72].

ε) Η συνεχής υποστήριξη του λήπτη με τη μορφή της πληροφόρησης, της εκπαίδευσης, της τεχνολογικής ενημέρωσης προσδίδει στο franchising το χαρακτήρα σύμβασης παροχής υπηρεσιών με την έννοια του ΑΚ 648. Εντούτοις, ο δότης προβαίνει στην παροχή οργανωτικών και τεχνικών υπηρεσιών προκειμένου να εξυπηρετήσει και δικά του συμφέροντα. Γι' αυτόν τον λόγο, δύσκολα μπορεί να συγκριθεί με εκείνον που παρέχει υπηρεσίες βάσει σύμβασης παροχής ανεξάρτητων υπηρεσιών.

στ) Διερευνάται κατά πόσον η σύμβαση franchising υπαγωγής φέρει στοιχεία σύμβασης εξαρτημένης εργασίας από τη στιγμή που ο δότης δικαιούται να παρέχει οδηγίες και να ασκεί έλεγχο, προσδίδοντας στο δικαίωμά του χαρακτήρα διευθυντικού δικαιώματος. Το γεγονός ότι ο λήπτης διαθέτει έστω και περιορισμένη επιχειρηματική πρωτοβουλία, που στοχεύει στην αύξηση του προσωπικού του κέρδους και η ανάληψη από αυτόν του σχετικού επιχειρηματικού κινδύνου συνηγορούν υπέρ της άποψης ότι δεν πρόκειται για σχέση εξαρτημένης εργασίας ή έστω για σχέση που μοιάζει με αυτή[73].

ζ) Από τις βασικές υποχρεώσεις του λήπτη στο franchising υπαγωγής είναι η προώθηση των προϊόντων του δότη με κύριο γνώμονα το συμφέρον του δότη, μιας και η δραστηριότητα του λήπτη έχει αντίκτυπο στην οικονομική του κατάσταση. Με δεδομένο ότι η δραστηριότητα αυτή ασκείται έναντι αμοιβής, την οποία λαμβάνει ο λήπτης από τον δότη με την μορφή της ένταξης της επιχείρησής του στο σύστημα του τελευταίου, η σύμβαση franchising έχει και στοιχεία σύμβασης διεξαγωγής ξένων υποθέσεων. Όμως, ο συμβατικός αυτός τύπος δεν ρυθμίζεται νομοθετικά στο ελληνικό δίκαιο και επιπλέον, γίνεται αντιληπτό ότι η δραστηριότητα του λήπτη στο πλαίσιο

---

72 Το στοιχείο ακριβώς της αμεσότητας της εμπλοκής των συμφερόντων του δότη στην προώθηση των πωλήσεων διακρίνει τη σύμβαση franchising όχι μόνο από την κατά ΑΚ 638 μίσθωση αλλά και από οποιαδήποτε άλλη μορφή παραχώρησης άδειας χρήσης και εκμετάλλευσης δικαιώματος (licence). Βλ. *Martinek,* Franchising, 175 επ, 267 επ.

73 Αν ελλείπουν από το franchising τα παραπάνω στοιχεία και κυρίως η δυνατότητα λήψεως αποφάσεων σχετικών με τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, θα πρόκειται για καταδυναστευτική σύμβαση και συνεπώς άκυρη λόγω αντίθεσής της στα χρηστά ήθη (ΑΚ 178, 179).

της σύμβασης franchising δεν μπορεί να περιορισθεί στα στενά όρια της σύμβασης διεξαγωγής ξένης υποθέσεως[74].

η) Στην εμπορική αντιπροσωπεία, όπως και στη σύμβαση franchising υπάρχει οργανωμένο δίκτυο διανομής για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά. Η διαφορά τους όμως έγκειται στο ότι ο εμπορικός αντιπρόσωπος κατά την εκπλήρωση των υποχρεώσεών του εμφανίζεται προς τα έξω είτε ως πληρεξούσιος, καταρτίζοντας δικαιοπραξίες στο όνομα και για λογαριασμό του εμπόρου, είτε ως μεσίτης μεσολαβώντας στη διαπραγμάτευση και κατάρτιση συμβάσεων του εμπόρου είτε ως πράκτορας. Αντιθέτως, ο λήπτης του franchising συμβάλλεται με τους τρίτους πάντα στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του κίνδυνο[75].

θ) Η σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιότητα με τη σύμβαση franchising. Ο εξουσιοδοτημένος έμπορος-διανομέας είναι ενταγμένος στο σύστημα διανομής του παραγωγού ή χονδρεμπόρου και συναλλάσσεται με τους τρίτους στο δικό του όνομα, για δικό του λογαριασμό και με δικό του επιχειρηματικό κίνδυνο όπως ο λήπτης. Σε αντίθεση όμως με ό,τι ισχύει για τη σύμβαση franchising, στην οποία υπάρχει αμοιβαία υποχρέωση για διαρκή ενεργητική συμμετοχή και μόνιμη συνεργασία, στη σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα δεν υπάρχει αντίστοιχη υποχρέωση του παραγωγού-χονδρεμπόρου.

---

74 Κι αυτό γιατί με τη σύμβαση franchising επιδιώκεται η διαρκής κάλυψη της αγοράς στην περιοχή που έχει ανατεθεί στο λήπτη και όχι απλώς η επίτευξη ενός και μοναδικού αποτελέσματος.

75 Για τις διαφορές μεταξύ franchising και εμπορικής αντιπροσωπείας βλ. ΕφΑθ 302/2006 ΔΕΕ 2006, 513· ΠΠρΑθ 1156/2003, ΔΕΕ 2004, 66, ΕφΑθ 7371/2003 ΕπισκΕΔ 10, 440.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄ – Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΥΜΒΑΣΗ

Ι. Ηλεκτρονικές συμβάσεις

1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Το franchising, όπως αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελεί μια σύγχρονη μορφή εμπορικής συνεργασίας. Ως τέτοια, δεν θα μπορούσε να μείνει αδιάφορη μπροστά στις νέες δυνατότητες που προσφέρουν η τεχνολογία και το ηλεκτρονικό εμπόριο ειδικότερα. Πλέον, οι συμβαλλόμενοι (δότης και λήπτης) μπορούν να ολοκληρώσουν μια σύμβαση franchising μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων (πρόταση και αποδοχή) μέσω EDI, e-mail και Internet (World Wide Web)[76]. Συνεπώς, η σύμβαση franchising του υλικού κόσμου μεταφέρεται στον ηλεκτρονικό κόσμο και ορίζεται ως ηλεκτρονική σύμβαση. Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε συνοπτικά την έννοια της ηλεκτρονικής σύμβασης, τον τρόπο κατάρτισής της, την ηλεκτρονική υπογραφή που τίθεται σε αυτήν και συναφή ζητήματα για να κατανοήσουμε πώς καταρτίζεται μια σύμβαση franchising στο διαδίκτυο.

2. Έννοια

Το διαδίκτυο παρέχει τεράστιες δυνατότητες εμπορικής εκμετάλλευσής του, συνιστώντας ένα νέο χώρο εμπορικών συναλλαγών. Στην περίπτωση των εμπορικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου, κάνουμε λόγο για συναπτόμενες με ηλεκτρονικά μέσα συμβάσεις, τις λεγόμενες ηλεκτρονικές ή online συμβάσεις.

Οι συμβάσεις στο διαδίκτυο λαμβάνουν συνήθως δύο μορφές: α) είτε είναι συνήθεις ηλεκτρονικές συμβάσεις μη τυποποιημένου μηνύματος, β) είτε είναι συμβάσεις Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων – EDI (electronic data interchange), δηλαδή βασίζονται σε τυποποιημένο μήνυμα. Οι τελευταίες είναι το αποτέλεσμα της ανάγκης άνετης ανταλλαγής δεδομένων στο διαδίκτυο[77]. Πραγματοποιούνται με την ηλεκτρονική μεταφορά και επεξεργασία συναλλακτικών δεδομένων μεταξύ συστημάτων ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων δύο ή περισσοτέρων συναλλασσομένων στο εσωτερικό ή εξωτερικό βάσει αναγνωρισμένων τεχνικών κανόνων.

---

[76] Βλ. *Zekos,* Problems of law in Cyberspace, Conference Eurolog 2000 by ELA and ILME, May 2000 in Athens, www.ilme.gr, Conference Proceedings, 316.

[77] Η σπουδαιότητα των μηνυμάτων EDI είναι τόσο μεγάλη, ώστε ο ΟΗΕ προέβη στην ενοποίηση των κανόνων που διέπουν αυτά. Το 1996, δύο χρόνια μετά την έγκριση του σχεδίου πρότυπου νόμου από την Επιτροπή Διεθνούς Εμπορικού Δικαίου, παρουσιάστηκε ο νόμος για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Law on Electronic Commerce). Βλ. σχετικά *Bleiweiss,* Rechtliche Aspekte des "Electronic Commerce", JA 2000, 506 επ.

Για την κατάρτιση συναλλαγών μέσω EDI ακολουθείται μια συγκεκριμένη διαδικασία. Η δήλωση βουλήσεως μεταφέρεται ηλεκτρονικά και λογίζεται ως «αυτοματοποιημένη» δήλωση βουλήσεως[78]. Βέβαια, επειδή ο ηλεκτρονικός υπολογιστής χρησιμοποιείται ως εργαλείο για την εξωτερίκευση της βουλήσεως του χρήστη και η δήλωση του χρήστη έχει συντελεσθεί ήδη πριν μεταφερθεί ηλεκτρονικά, συνάγεται ότι η τελευταία δεν είναι πλήρως αυτοματοποιημένη[79]. Για να είναι έγκυρη η ηλεκτρονική μεταβίβαση της δηλώσεως βουλήσεως απαιτείται συμφωνία των μερών ότι θα επικοινωνούν ηλεκτρονικά και επιπλέον, για την επέλευση των έννομων συνεπειών της, μιας και αποτελεί δήλωση μεταξύ απόντων, επιβάλλεται η περιέλευσή της στον αποδέκτη της. Για την αποφυγή της ακούσιας αποδοχής αλλοιωμένων δηλώσεων συνιστάται να συναποδέχονται και οι δύο συμβαλλόμενοι ότι θα γίνει επαλήθευση των μηνυμάτων EDI[80].

3. Σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα

Στις 8 Ιουνίου 2000 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν την Οδηγία 2000/31/ΕΚ «για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά»[81]. Σύμφωνα με την αιτιολογική έκθεση της Οδηγίας η ανάπτυξη των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας στην Κοινότητα παρακωλύεται από ορισμένα νομικά εμπόδια στην καλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, τα οποία καθιστούν λιγότερο ελκυστική την άσκηση της ελευθερίας της εγκατάστασης και της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό, ο κοινοτικός νομοθέτης όρισε στο άρθρο 9 παρ. 1 της παρούσας οδηγίας ότι τα κράτη-μέλη θα πρέπει να λάβουν όλα εκείνα τα απαραίτητα μέτρα ούτως ώστε το νομικό τους σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα και επιπλέον, να εξασφαλίζουν ότι οι συναπτόμενες με ηλεκτρονικά μέσα συμβάσεις δεν θα αποστερούνται εννόμου αποτελέσματος εκ του γεγονότος ότι δεν έχουν συναφθεί μ' έναν από τους παραδοσιακούς τρόπους π.χ. χαρτί αλλά με ηλεκτρονικά μέσα.

Όπως καθίσταται σαφές στο προοίμιο της εν λόγω οδηγίας, η υποχρέωση του εθνικού νομοθέτη να ξεπεράσει όλα τα εμπόδια και να προσαρμόσει τη νομοθεσία

---

78 Βλ. *Δημαρά*, Εμπορικές συμβάσεις μέσω διαδικτύου, ΔΕΕ 2008, 166.

79 Αντίθετα, η πλήρως αυτοματοποιημένη δήλωση βουλήσεως παράγεται από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή με τη βοήθεια κατάλληλου λογισμικού και διαβιβάζεται αυτόματα στον αποδέκτη της.

80 Βλ. σχετικά *Καράκωστα*, Δίκαιο και Ίντερνετ, 2003, 189 και *Ιγγλεζάκη*, Τα νομικά ζητήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, ΕΕμπΔ 1998, 242.

81 ΕΕ L 178 της 12-7-2000. Βλ. επίσης *Παπαντώνη*, Νομικοί προβληματισμοί σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ΕΕμπΔ 2001, 388 επ.

του προκειμένου να καταστεί δυνατή η κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα περιλαμβάνει μόνο τα νομικά και όχι τα πραγματικά εμπόδια. Ειδικότερα, αντικείμενο της υποχρέωσης που επέχει ο εθνικός νομοθέτης είναι κάθε νομικό εμπόδιο και όχι μόνο τα ζητήματα αστικού δικαίου και κατά συνέπεια και τα ζητήματα του δικονομικού δικαίου.

Βέβαια, η προαναφερθείσα ρύθμιση της παρ. 1 του άρθρου 9 της οδηγίας δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν γενικές ή ειδικές νομικές προϋποθέσεις για τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, ιδίως προϋποθέσεις που αναφέρονται στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Η παραπάνω οδηγία μεταφέρθηκε στην εσωτερική έννομη τάξη με το προεδρικό διάταγμα 131/2003. Το εν λόγω διάταγμα στο κεφάλαιο 3 (άρθρα 8 έως 11) περιλαμβάνει μια σειρά διατάξεων που ρυθμίζουν ζητήματα κατάρτισης συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα[82].

Θεμελιώδης είναι η διάταξη του άρθρου 8 παρ. 1, η οποία αναφέρει ότι με την επιφύλαξη των διατάξεων του π.δ. 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, επιτρέπεται η κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα[83]. Ταυτοχρόνως, στο ίδιο άρθρο αναφέρονται και οι συμβάσεις που δεν μπορούν να περιάπτονται τον ηλεκτρονικό τύπο και οι οποίες αναφέρονται παρακάτω αυτοτελώς.

Για να συναφθεί μια ηλεκτρονική σύμβαση απαιτείται να υπάρχει δήλωση βούλησης προς κατάρτιση δικαιοπραξίας, δηλαδή πρόταση και αποδοχή αυτής[84]. Ό,τι δηλαδή απαιτείται και για την παραδοσιακή σύμβαση. Η μόνη διαφορά ανάμεσα στις δύο συμβάσεις έγκειται στον τρόπο διαβίβασης της δήλωσης βούλησης, όπου στην πρώτη περίπτωση γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα.

Πέραν τούτου, η ηλεκτρονική σύμβαση παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες. Η κατάρτισή της γίνεται με ηλεκτρονικό έγγραφο και λαμβάνει βέβαιη χρονολογία με τη θέση της ηλεκτρονικής ή ψηφιακής υπογραφής. Επιπλέον, με την ηλεκτρονική σύμβαση δημιουργείται ένας νέος τύπος σύμβασης που δεν υπάρχει στο νόμο αλλά είναι το αποτέλεσμα της συμφωνίας των μερών και όπου υπό προϋποθέσεις απουσιάζει η προσυμβατική ευθύνη.

---

82 Βλ. *Κουτσούμπα* σε: Δούβλης/Μπώλος, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών, 2008, 777, *Καράκωστα* (2003), 191, *Μανιώτη*, Η ψηφιακή υπογραφή ως μέσο διαπίστωσης της γνησιότητας των εγγράφων στο αστικό δικονομικό δίκαιο, 1998, 32, *Γεωργιάδη*, Η σύναψη συμβάσεων μέσω διαδικτύου, 2003, 163 επ.

83 Βλ. αντίστοιχα τη διάταξη 126 γερμΑΚ (BGB).

84 Για την ηλεκτρονική κατάρτιση συμβάσεων βλ. *Γεωργιάδη*, Γενικές Αρχές Αστικού Δικαίου, 1997, σελ. 52-71, 369-375, *Χρυσάνθη*, Η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των σύγχρονων τραπεζικών συναλλαγών, 1997, σελ. 381-387, *Ψούνη-Ζορμπά*, Δήλωση βουλήσεως μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, 1998, σελ. 35-110, *Γεωργιάδη*, Η σύναψη συμβάσεως μέσω του διαδικτύου 2003, σελ. 71-108, *Kuhn*, Rechtshandlungen mittels EDV und Telekommunikation-Zurechenbarkeit und Haftung, 1991, 69 επ.

4. Εξαιρέσεις

Ο έλληνας νομοθέτης όρισε ορισμένες εξαιρέσεις από την αρχή της αναγνώρισης των ηλεκτρονικών συμβάσεων[85]. Ειδικότερα στο άρθρο 8 παρ. 2 του π.δ. 131/2003 προέβλεψε ότι στερούνται νομικής ισχύος οι κατωτέρω αναφερόμενες συμβάσεις, για το λόγο ότι έχουν συναφθεί με ηλεκτρονικά μέσα: α) οι συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν δικαιώματα επί ακινήτου περιουσίας, β) οι συμβάσεις που απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές ή επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία και γ) οι συμβάσεις που εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο.

Στην ελληνική έννομη τάξη μπορούν να συνάπτονται συμβάσεις εγγυοδοσίας με ηλεκτρονικά μέσα, διότι δεν μεταφέρθηκε ως προς το σημείο αυτό η ρύθμιση της οδηγίας 2000/31/ΕΚ[86].

Σε σχέση με τα ανωτέρω, πρέπει να λεχθεί ότι όλα τα κράτη μέλη είναι υποχρεωμένα να ανακοινώνουν στην Επιτροπή εκείνες τις κατηγορίες των συμβάσεων, οι οποίες εξαιρούνται από το πεδίο εφαρμογής της αρχής της αναγνώρισης των ηλεκτρονικά καταρτιζόμενων συμβάσεων και μάλιστα, κάθε πέντε χρόνια πρέπει να υποβάλουν έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της παρ. 2 του άρθρου 9 της οδηγίας 2000/31/ΕΚ[87].

5. Παρεχόμενες πληροφορίες σε σχέση με την ηλεκτρονική σύμβαση

Το άρθρο 9 του π.δ. 131/2003, το οποίο ενσωματώνει το άρθρο 10 της οδηγίας 31/2000/ΕΚ[88], αναφέρει τις πληροφορίες που πρέπει να παράσχει στους καταναλωτές ο φορέας παροχής υπηρεσιών σχετικά με τη διαδικασία σύναψης της σύμβασης με ηλεκτρονικά μέσα. Πιο συγκεκριμένα, ο φορέας παροχής των υπηρεσιών οφείλει να πληροφορήσει τον καταναλωτή, πριν από την ανάθεση της παραγγελίας, για τα τεχνικά στάδια μέχρι τη σύναψη της σύμβασης (παρ. 1 στοιχ. α')[89], για την αρ-

---

85 Μεταφέροντας σχεδόν αυτούσια το άρθρο 9 παρ. 2 της οδηγίας 2000/31/ΕΚ.

86 Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2 εδ. γ' της οδηγίας 31/2000/ΕΚ «Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέψουν ότι η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται στις ακόλουθες συμβάσεις: στις συμβάσεις εγγυοδοσίας και συναφούς ασφαλείας από πρόσωπα που επιδιώκουν στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής και επαγγελματικής τους δραστηριότητας...».

87 Βλ. άρθρο 9 παρ. 3 της οδηγίας 2000/31/ΕΚ.

88 Για το άρθρο 10 της οδηγίας 31/2000/ΕΚ βλ. *Σαμαρά*, Η Οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στην εσωτερική αγορά, ΔΕΕ 2000, 1200 επ· *Σινανιώτη-Μαρούδη/Φαρσαρώτας*, Ηλεκτρονική Τραπεζική, 2005, 88 επ.

89 Η έννοια της υποχρέωσης αυτής του φορέα παροχής των υπηρεσιών έγκειται στο να καταστήσει σαφές στον καταναλωτή ποια νομική σημασία έχουν οι ενέργειες που αυτός επι-

χειοθέτηση ή μη της σύμβασης μετά την κατάρτισή της και αν υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης σε αυτήν (παρ. 1 στοιχ. β')[90], για τα τεχνικά μέσα που θα επιτρέπουν τη διόρθωση σφαλμάτων ηλεκτρονικού χειρισμού πριν από την ανάθεση της παραγγελίας (παρ. 1 στοιχ. γ')[91], για τις γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση (παρ. 1 στοιχ. δ')[92], για τους κώδικες δεοντολογίας στους οποίους υπόκειται και τα στοιχεία που επιτρέπουν την πρόσβαση με ηλεκτρονικά μέσα στους κώδικες αυτούς (παρ. 1 στοιχ. ε'). Ακόμα, σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 9 του π.δ. 131/2003, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα αποθήκευσης και αναπαραγωγής των ατομικών συμβατικών όρων και των ΓΟΣ, πράγμα που συμβαίνει όταν ο προμηθευτής που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο επιτρέπει στον καταναλωτή να «κατεβάσει» και να αποθηκεύσει (downloading) τους συμβατικούς όρους στον υπολογιστή του.

Τέλος, να σημειωθεί ότι στην παρ. 3 του άρθρου 9 του π.δ. 131/2003 αναφέρεται ότι δεν χρειάζεται να παρέχονται οι πληροφορίες των προηγούμενων παραγράφων όταν η σύμβαση συνάπτεται αποκλειστικά μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων ισοδύναμων ατομικών μέσων επικοινωνίας[93]. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι ο αποδέκτης της υπηρεσίας έχει προσωπική επικοινωνία με τον φορέα παροχής των υπηρεσιών και η συναπτόμενη μεταξύ τους σύμβαση αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση που ο καταναλωτής αποστέλλει την παραγγελία του με e-mail, και στη συνέχεια ο προμηθευτής αποδέχεται την πρόταση επίσης με e-mail[94].

χειρεί στο διαδίκτυο, όπως π.χ. η τοποθέτηση προϊόντων στο ηλεκτρονικό καλάθι. Αποτελεί δεσμευτική πρόταση για σύναψη σύμβασης ή απλώς πρόσκληση προς υποβολή προτάσεως;

90 Ζήτημα τίθεται ως προς τη σκοπιμότητα και τη χρησιμότητα των πληροφοριών αυτών, βλ. σχετικά *Ernst,* Verbraucherschutzrechtliche Aspekte des EU-Richtlinienvorshlags zum Electronic Commerce, VuR 1999, σημ. 55, 404.

91 Η υποχρέωση του φορέα παροχής των υπηρεσιών να θέσει στη διάθεση του αποδέκτη των υπηρεσιών αποτελεσματικά και προσιτά τεχνικά μέσα διόρθωσης των σφαλμάτων καθιερώνεται στο άρθρο 10 παρ. 1 του π.δ. 131/2003.

92 Η διάταξη αυτή δεν έχει την έννοια ότι υποχρεώνεται ο φορέας παροχής των υπηρεσιών να θέτει στη διάθεση του αποδέκτη περισσότερες από μία γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση.

93 Όπως είναι για παράδειγμα οι χώροι συνομιλιών (chat rooms).

94 Σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 39 της οδηγίας 2000/31, «οι εξαιρέσεις στις διατάξεις περί συμβάσεων που συνάπτονται αποκλειστικά με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή με αντίστοιχες ατομικές επικοινωνίες, δεν θα πρέπει να συνεπάγονται την παράκαμψη των σχετικών διατάξεων εκ μέρους των παρεχόντων υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας». Παράδειγμα προσπάθειας παράκαμψης συνιστά η μαζική αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα οποία έχουν συνταχθεί για ένα πλήθος προσώπων και περιλαμβάνουν εκ μέρους του προμηθευτή πρόταση για κατάρτιση σύμβασης.

II. Κατάρτιση ηλεκτρονικής συμβάσεως

1. Γενικά

Για να καταρτιστεί μια σύμβαση απαιτείται μια δήλωση βούλησης που περιέχει πρόταση σύναψης ορισμένης σύμβασης και η αποδοχή της. Με την περιέλευση της δήλωσης αποδοχής της πρότασης στον προτείναντα συντελείται η σύμβαση (ΑΚ 192). Οι ίδιες προϋποθέσεις απαιτούνται και για τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, όπου η διαβίβαση της δήλωσης βούλησης γίνεται είτε μέσω του Παγκόσμιου Ιστού[95] είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

2. Ηλεκτρονική δήλωση βούλησης

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών δικαιοπραξιών και ειδικότερα των συμβάσεων που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα είναι ότι τα μέρη παρεμβάλλουν στη δικαιοπρακτική διαδικασία τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ο ρόλος όμως του ηλεκτρονικού υπολογιστή δεν είναι πάντοτε ο ίδιος. Σε κάποιες περιπτώσεις αποτελεί απλώς το μέσο διαβίβασης[96] της δήλωσης βούλησης που έχει αναμφισβήτητα διαμορφωθεί από τον δηλούντα και άλλοτε διαδραματίζει ενεργό ρόλο και στη διαμόρφωση της δήλωσης βούλησης, την οποία μάλιστα ενδέχεται να διαβιβάζει στη συνέχεια στον αποδέκτη της χωρίς καμία ανθρώπινη παρεμβολή ή έλεγχο. Επομένως, ανάλογα την περίπτωση, διακρίνουμε: α) σε μη πλήρως αυτοματοποιημένες δηλώσεις βούλησης και β) σε πλήρως αυτοματοποιημένες δηλώσεις βούλησης.

Η μη πλήρως αυτοματοποιημένη δήλωση βούλησης, δηλαδή εκείνη που έχει ήδη συντελεσθεί πριν μεταφερθεί ηλεκτρονικά, είναι σύμφωνα με την κρατούσα άποψη στην επιστήμη[97] γνήσια δήλωση βούλησης[98] και κατά συνέπεια η διαβίβασή της μέσω του διαδικτύου είναι έγκυρη. Αυτό συμβαίνει διότι ο ρόλος του ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι καθαρά βοηθητικός και εξαντλείται στη διαβίβαση της δήλωσης βούλησης. Ο χρήστης είναι εκείνος που έχει αφενός βούληση πράξης όταν εισάγει τα δεδομένα στον ηλεκτρονικό υπολογιστή τα οποία μεταφέρονται μέσω διαδικτύου και

---

95 Για παράδειγμα, με τη συμπλήρωση φόρμας παραγγελίας.

96 Μέσα διαβίβασης της δήλωσης βούλησης αποτελούν και τα πιο παραδοσιακά μέσα όπως είναι το τηλέφωνο, η τηλεομοιοτυπία, το ταχυδρομείο κ.ο.κ.

97 Βλ. *Ίγγλεζάκη* (2009), 142, *Καράκωστα* (2003), 181.

98 Η παραδοσιακή δήλωση βούλησης συνίσταται από δύο στοιχεία: τη βούληση προς παραγωγή εννόμου αποτελέσματος ως ψυχικό γεγονός και από τη δήλωση, η οποία και εξωτερικεύει τη βούληση. Η βούληση με τη σειρά της διακρίνεται σε βούληση της πράξης, βούληση της δήλωσης και δικαιοπρακτική βούληση. Για λεπτομέρειες, βλ. *Ψούνη-Ζορμπά,* Δήλωση βουλήσεως μέσω η/υ, 1988, 38 επ· *Παπαντωνίου,* Γενικές Αρχές Δικαίου, 1983, 288.

αφετέρου βούληση δήλωσης, αφού γνωρίζει ότι με τη διαβίβαση της δήλωσής του μέσω του δικτύου παράγεται δήλωση βούλησης[99].

Όσον αφορά στην πλήρως αυτοματοποιημένη δήλωση βούλησης, δηλαδή τη δήλωση που παράγεται από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή με τη βοήθεια του κατάλληλου λογισμικού και διαβιβάζεται αυτόματα στον αποδέκτη, γίνεται δεκτό από την κρατούσα άποψη[100] ότι αποτελεί κι αυτή γνήσια δήλωση βούλησης και τούτο, διότι ο χρήστης επιλέγει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για την ολοκλήρωση της δήλωσης βούλησής του και εν τέλει, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής εκτελεί απλώς την εντολή του χρήστη[101].

3. Περιέλευση της δήλωσης βούλησης

Για να παράγει έννομα αποτελέσματα η δήλωση βούλησης απαιτούνται εξωτερίκευση αυτής και ακολούθως, αποστολή στο πρόσωπο προς το οποίο απευθύνεται. Η δήλωση βούλησης που διαβιβάζεται με ηλεκτρονικά μέσα συντελείται με την είσοδο των δεδομένων στο σύστημα που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση συναλλακτικών δεδομένων μέσω του διαδικτύου[102]. Έτσι, για παράδειγμα, όταν ο χρήστης πραγματοποιεί αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, για να θεωρηθεί ότι έχει συντελεσθεί η δήλωση βούλησης, απαιτείται η συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελίας, το πάτημα του πλήκτρου «ΟΚ» ή παραγγελία για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

---

99 Παράδειγμα: ο Α επιθυμεί να αγοράσει ένα βιβλίο από το βιβλιοπωλείο του Β. Για το λόγο αυτό συμπληρώνει τα πεδία μιας ηλεκτρονικής φόρμας παραγγελίας που υπάρχει στο διαδίκτυο, δίνοντας τα στοιχεία του προϊόντος, την επιθυμητή ποσότητα καθώς και τα προσωπικά του στοιχεία. Ακολούθως επιλέγει το πεδίο «αποστολή» προκειμένου τα δεδομένα να διαβιβαστούν στον Β μέσω του Ίντερνετ και να συντελεσθεί η διαδικασία. Επιπλέον, ο Α μπορούσε, αντί να συμπληρώσει την ηλεκτρονική φόρμα παραγγελίας, να στείλει ένα μήνυμα στον Β μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να του γνωστοποιήσει τη βούλησή του να αγοράσει το εν λόγω βιβλίο. Και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει αναμφισβήτητη δήλωση βούλησης του χρήστη, καθώς υπάρχει και το εξωτερικό στοιχείο της δήλωσης και το εσωτερικό της βούλησης. Ο η/υ διαβιβάζει απλώς αυτή τη δήλωση βούλησης.

100 Για λεπτομέρειες βλ. *Mellulis,* Zum Regelugsbedarf bei der electronischen Willensenklarung, MDR 1994, 109 επ· *Παπαθωμά-Μπέγκε,* Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νομικά ζητήματα κατά τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων στο Ίντερνετ, ΔΕΕ 1999, 1238 επ· *Φιλιππόπουλου*, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΔΕΕ 2000, 1087 επ.

101 Παράδειγμα: οι παραγγελίες βιβλίων θα καταλήγουν στο συνδεδεμένο με το διαδίκτυο η/υ του Β (από το προηγούμενο παράδειγμα), ο οποίος η/υ θα ελέγχει το ηλεκτρονικά παρακολουθούμενο απόθεμα προκειμένου να διαπιστώσει κατά πόσο το συγκεκριμένο βιβλίο υπάρχει στην αποθήκη. Σε θετική περίπτωση, ο η/υ θα αποδέχεται αυτόματα την πρόταση του Α, στέλνοντάς του ένα μήνυμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή επιβεβαιώνοντας την παραγγελία άμεσα στην οθόνη του υπολογιστή του Α. Στην περίπτωση που το βιβλίο δεν είναι διαθέσιμο, ο η/υ του Β θα αντικρούει την πρόταση του Α. Στο εν λόγω παράδειγμα ο Β προβαίνει σε μια δήλωση βούλησης (αποδοχή της πρότασης του Α) μέσω του η/υ του, χωρίς να συμμετέχει ενεργά και συνειδητά στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Ακόμη περισσότερο ο Β δεν γνωρίζει ότι προβαίνει στη συγκεκριμένη δήλωση βούλησης, αγνοώντας την πρόταση του Α.

102 Βλ. *Ιγγλεζάκη* (2009), 143.

Σε περίπτωση που από λάθος του χρήστη διαβιβάστηκε η δήλωση βούλησης, όταν λ.χ. ο χρήστης από αμέλεια πάτησε το πλήκτρο για την αποστολή, τότε δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι αυτή διαβιβάστηκε έγκυρα και επομένως, πρέπει να τύχουν αναλογικής εφαρμογής οι διατάξεις για την πλάνη (145 και 146 ΑΚ). Στην εν λόγω όμως περίπτωση ο χρήστης θα πρέπει να αποζημιώσει τον παραλήπτη της δήλωσης για τη ζημία που υπέστη λόγω της εμπιστοσύνης που έδειξε στη γνησιότητα της λανθασμένης διαβίβασης της δήλωσης βούλησης[103].

Πέραν τούτου, ελαττωματική είναι η δήλωση βούλησης όταν είναι αποτέλεσμα απάτης ή απειλής και μπορεί να ακυρωθεί σύμφωνα με τα άρθρα 147 επ. και 150 επ. ΑΚ. Η απειλή είναι πάντα έμμεση, δηλαδή ασκείται στο χρήστη του η/υ ενώ η απάτη μπορεί να είναι τόσο έμμεση όσο και άμεση, όταν για παράδειγμα τρίτος εισάγει με πρόθεση λανθασμένα δεδομένα στον η/υ και αυτός με τη σειρά του διαβιβάζει αυτομάτως ελαττωματική δήλωση βούλησης[104].

Κατά το άρθρο 167 ΑΚ για να επιφέρει τα έννομα αποτελέσματά της η δήλωση βούλησης, θα πρέπει να περιέλθει στο πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται. Επομένως, η περιέλευση της δήλωσης βούλησης θεωρείται ότι συντελέσθηκε από τη στιγμή που περιήλθε στη σφαίρα επιρροής του λήπτη[105], προκειμένου ο τελευταίος να μπορεί να λάβει γνώση του περιεχομένου της.

Ζήτημα όμως τίθεται πώς προσδιορίζεται η σφαίρα του παραλήπτη. Όταν έχουμε επικοινωνία με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ο παραλήπτης πρέπει να διαθέτει το κατάλληλο λογισμικό και να έχει μια ηλεκτρονική διεύθυνση, η οποία να είναι γνωστή στις συναλλαγές[106]. Γίνεται δεκτό ότι η περιέλευση της δήλωσης βούλησης συντελείται με την είσοδο του μηνύματος στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο του παραλήπτη, ο οποίος φέρει πλέον τον κίνδυνο καταστροφής ή απώλειας της δήλωσης[107].

---

103 Βλ. *Μούζουλα,* Η ακύρωση της ηλεκτρονικής δήλωσης βούλησης ένεκα πλάνης κατά την εφαρμογή του συστήματος τηλεαγοράς, ΕλλΔνη 1996, 288 επ.

104 Βλ. *Καράκωστα,* Δίκαιο και Ίντερνετ - Νομικά Ζητήματα του Διαδικτύου, 2003, 182.

105 Ακολουθείται η θεωρία της λήψεως, την οποία έχει άλλωστε υιοθετήσει ο ΑΚ. Οι κυριότερες θεωρίες που αφορούν στον καθορισμό του χρονικού σημείου κατάρτισης των συμβάσεων είναι οι εξής: α) η θεωρία της εξωτερίκευσης, β) η θεωρία της αποστολής, γ) η θεωρία της λήψεως ή περιελεύσεως και δ) η θεωρία της γνώσης. Βλ. *Καράκωστα* (2003), 183 επ.

106 Αυτό επιτυγχάνεται με τη γνωστοποίηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη στις εμπορικές συναλλαγές, όταν δηλαδή την αναγράφει στα έγγραφα αλληλογραφίας του, στην ιστοσελίδα του κ.λπ. Βλ. *Παπαθωμά-Μπέγκε,* όπ.π., ΔΕΕ 1999, 1238· *Ultsch,* Zivilrecthliche probleme elektronischer Erklarungen, dargestellt am Beispiel der Elektronic Mail, DzWir 1997, 466 επ.

107 Βλ. *Ιγγλεζάκη* (2009), 145· *Καράκωστα* (2003), 184 όπου αναφέρεται ότι τόσο το καναδικό δίκαιο (Code Civil του Quebec, art. 1387) όσο και η Σύμβαση της Βιέννης για τη διεθνή πώληση κινητών πραγμάτων της 11ης Απριλίου του 1980 υιοθετούν ως την πιο κατάλληλη θεωρία για τη ρύθμιση των σχετικών ζητημάτων τη θεωρία της λήψεως.

Στην περίπτωση της διαβίβασης της δήλωσης βούλησης μέσω του διαδικτύου, η περιέλευσή της δεν θεωρείται ότι συντελέσθηκε μόνο από το γεγονός της περιέλευσης στον η/υ του λήπτη. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει να ολοκληρωθεί η αποθήκευση των δεδομένων στον η/υ του φορέα παροχής υπηρεσιών έτσι, ώστε να μπορεί να πληροφορηθεί αυτός το περιεχόμενό της.

4. Χρόνος περιέλευσης της δήλωσης βούλησης

Ουσιαστικό θεωρείται και το ζήτημα του προσδιορισμού του χρόνου περιέλευσης της δήλωσης βούλησης στον παραλήπτη. Στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται από έναν συμβαλλόμενο στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας, η περιέλευση της δήλωσης βούλησης που περιέχεται σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πραγματοποιείται με την είσοδο του μηνύματος στην ηλεκτρονική θυρίδα του σε ώρες λειτουργίας, ανεξαρτήτως αν έγινε έλεγχος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και λήψη του μηνύματος. Αυτό συμβαίνει επειδή όποιος χρησιμοποιεί στις συναλλαγές του ένα τέτοιο μέσο έχει την υποχρέωση να ελέγχει τα εισερχόμενα μηνύματα κατά τις ώρες λειτουργίας της υπηρεσίας στην οποία εργάζεται[108].

Όταν η είσοδος στην ηλεκτρονική θυρίδα πραγματοποιηθεί εκτός των ωρών λειτουργίας τότε η περιέλευση θεωρείται ότι γίνεται το πρωί της επόμενης μέρας. Αντιθέτως, αν ο συμβαλλόμενος έχει δηλώσει ρητά ότι χρησιμοποιεί αυτόματα συστήματα, τότε δεν ισχύει ο περιορισμός της λήψης κατά τις ώρες λειτουργίας και η περιέλευση της δήλωσης βούλησης θεωρείται ότι γίνεται άμεσα με την είσοδο του μηνύματος.

Όταν ο παραλήπτης είναι ιδιώτης, θεωρείται ότι δεν είναι υποχρεωμένος να ελέγχει τακτικά το ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο και έτσι γίνεται δεκτό[109] ότι αυτός θα μπορεί να λάβει γνώση του μηνύματος το νωρίτερο μια ημέρα μετά την αποστολή του.

5. Ανάκληση της δήλωσης βούλησης

Κατά το άρθρο 168 ΑΚ, η ανάκληση της δήλωσης βούλησης είναι ισχυρή σε περίπτωση που περιέρχεται στον παραλήπτη προηγουμένως ή ταυτόχρονα με τη δήλωση. Όμως, η ταχύτητα μεταβίβασης της δήλωσης βούλησης μέσω του διαδικτύ-

---

[108] Βλ. *Ιγγλεζάκη* (2009), 146· *Koehler/Arndt*, Recht des Internet, 2001, 67.

[109] Βλ. *Ιγγλεζάκη* (2009), 146· *Taupitz/Kritter*, Electronic Commerce – Probleme bei Rechtsgeschäften im Internet, JuS 1999, 844· *Koehler/Arndt* (2001), 67.

ου είναι τέτοια, που καθιστά αδύνατη την ανάκληση της αρχικής δήλωσης του δηλούντος πριν ή ταυτόχρονα με την περιέλευσή της στον λήπτη, εκτός αν δεν έχει ολοκληρωθεί η περιέλευση της δήλωσης βούλησης.

Όταν όμως ο δηλών είναι καταναλωτής και η δήλωση βούλησής του απευθύνεται σε προμηθευτή και αφορά στην σύναψη σύμβασης, η οποία, για το λόγο ότι πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου, είναι σύμβαση από απόσταση, καθιερώνεται στο νόμο (άρθρο 4 παρ. 10 ν. 2251/1994) δυνατότητα υπαναχώρησης από τη σύμβαση συνολικά[110].

6. Εγκυρότητα κατάρτισης ηλεκτρονικών συμβάσεων

Μία σύμβαση είναι καταρχήν έγκυρη, όταν οι συμβαλλόμενοι που προβαίνουν στην κατάρτισή της έχουν ικανότητα για δικαιοπραξία σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις του ΑΚ[111].

Ειδικά ζητήματα γεννώνται από τη σύναψη διαδικτυακών συμβάσεων από ανηλίκους. Κι αυτό γιατί ο πωλητής ή ο παροχέας υπηρεσιών στο διαδίκτυο, με τα σημερινά δεδομένα, δεν μπορεί να γνωρίζει με σιγουριά εάν ο αντισυμβαλλόμενός του, ο οποίος επιθυμεί τη συμβατική δέσμευση είναι ενήλικος ή ανήλικος. Κατά κανόνα, οι συμβάσεις που συνάπτονται από ανήλικους είναι άκυρες, ενώ σε ορισμένα δικαιικά συστήματα καθιερώνεται περιορισμένη ικανότητα προς δικαιοπραξία για ορισμένες κατηγορίες ανηλίκων[112].

Για παράδειγμα, στη Γαλλία σε περίπτωση κλοπής της πιστωτικής κάρτας των γονέων από το ανήλικο παιδί τους, γίνεται δεκτό ότι εκείνοι δεσμεύονται από τις τυχόν συναφθείσες συμβάσεις του ανήλικου παιδιού τους, διότι τυγχάνει εφαρμογής η θεωρία του φαινομένου δικαίου (το ανήλικο παιδί έχει όλες τις εξωτερικές ενδείξεις ενός κατόχου πιστωτικής κάρτας και επομένως ενός ενηλίκου)[113].

Στο Βορειοαμερικανικό δίκαιο η σύμβαση που συνήφθη από ανίκανο προς δικαιοπραξία ανήλικο μπορεί να ανατραπεί, το καλόπιστο όμως μέρος που θεωρού-

---

110 Βλ. *Ιγγλεζάκη* (2009), 147, *Παπαντώνη*, Συμβάσεις από απόσταση, σε: Δούβλης/Μπώλος, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών (ΔικΠΚ), 2008, 359 επ.

111 Πλήρως ικανοί για δικαιοπραξία είναι όσοι έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας τους (ΑΚ 127). Περιορισμένα ικανοί είναι εκείνοι οι ανήλικοι που έχουν συμπληρώσει το δέκατο έτος της ηλικίας του και όσοι βρίσκονται σε μερική στερητική ή επικουρική συμπαράσταση (129 ΑΚ). Τέλος, ανίκανοι για δικαιοπραξία είναι οι ανήλικοι που δεν έχουν συμπληρώσει το δέκατο έτος και εκείνοι που βρίσκονται σε πλήρη στερητική δικαστική συμπαράσταση (128 ΑΚ).

112 Σχετικά βλ. *Καράκωστα* (2003) 185 επ.

113 Βλ. Code Civil 1123 και 388 επ.

σε ότι συναλλασσόταν με ενήλικο, έχει τη δυνατότητα να ζητήσει αποζημίωση εξαιτίας της διαπράξεως αδικοπραξίας (tort) από τον ανήλικο[114].

Στην Ελλάδα η σύμβαση που συνάπτεται με ανήλικο είναι άκυρη, εξαιτίας της ανικανότητάς του προς δικαιοπραξία, η οποία έχει ως συνακόλουθο την ακυρότητα της δήλωσης βούλησής του. Η ακυρότητα αυτή είναι απόλυτη, δηλαδή μπορεί να την επικαλεσθεί όποιος έχει έννομο συμφέρον. Επιπλέον, άκυρη είναι και η δήλωση βούλησης που απευθύνεται σε ανήλικο πρόσωπο (άρθρο 170 ΑΚ)[115]. Ο συναλλαγείς με τον ανήλικο δεν προστατεύεται και η μόνη αξίωση που μπορεί να έχει εναντίον του είναι αξίωση αδικαιολόγητου πλουτισμού για την ωφέλεια του τελευταίου (ΑΚ 904), εφόσον αυτή σώζεται (909 ΑΚ).

III. Ηλεκτρονική υπογραφή

1. Γενικά

Προϋπόθεση του κύρους του ηλεκτρονικού εγγράφου[116] είναι η χρησιμοποίηση ενός μέσου για την εξασφάλιση της γνησιότητάς του, όπως είναι ιδίως οι ηλεκτρονικές υπογραφές. Το ζήτημα που ανακύπτει είναι κατά πόσο η ηλεκτρονική υπογραφή μπορεί να θεωρηθεί ως ισοδύναμη με την ιδιόχειρη[117], για να αποφευχθεί ο κίνδυνος ακυρότητας της ηλεκτρονικής δικαιοπραξίας[118] και να είναι με τη σειρά της έγκυρη και η ηλεκτρονική σύμβαση. Ωστόσο, ο Αστικός Κώδικας δεν διαθέτει διατάξεις, οι οποίες θα αναγνωρίζουν στην ηλεκτρονική υπογραφή τη νομική ισχύ της ιδιόχειρης και η έλλειψη αυτή αποκλείει την ανάπτυξη νομικών συνεπειών στην κατάρτιση ηλεκτρονικής δικαιοπραξίας, όμοιων με αυτές που αναγνωρίζονται στην κατάρτιση δικαιοπραξίας με ιδιόχειρη υπογραφή.

Για την αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων που δημιουργούνται από την έλλειψη ειδικής νομοθετικής ρύθμισης στα διάφορα κράτη-μέλη της Ε.Ε. αλλά και για τη βελτίωση των εμπορικών συναλλαγών μέσω των ηλεκτρονικών μέσων και την

---

114 Βλ. για τα παραπάνω *Καράκωστα* (2003), 185 επ.

115 Βλ. *Γεωργιάδη*, Γενικές Αρχές Αστικού Δικαίου, σελ. 115-116.

116 Βλ. ΜονΠρωτΑθ 1327/2001, η οποία ορίζει το ηλεκτρονικό έγγραφο ως εξής: «Ως ηλεκτρονικό έγγραφο θεωρείται το σύνολο των εγγραφών δεδομένων στο μαγνητικό δίσκο ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, τα οποία, αφού γίνουν αντικείμενο επεξεργασίας, αποτυπώνονται με βάση τις εντολές του προγράμματος κατά τρόπον αναγνωρίσιμο από τον άνθρωπο στην οθόνη του μηχανήματος, είτε στον προσαρτημένο εκτυπωτή του». Ο ορισμός αυτός είναι στενότερος από τον υπαγορευόμενο στην Οδηγία 99/93. Βλ. *Χριστοδούλου*, Ηλεκτρονικά έγγραφα και ηλεκτρονική δικαιοπραξία, 2001, 5.

117 Τούτο έχει σημασία διότι σύμφωνα με το άρθρο 160 παρ. 1 ΑΚ η επιβολή του έγγραφου τύπου είτε από το νόμο είτε με συμφωνία των μερών απαιτεί την ιδιόχειρη υπογραφή του εκδότη. Διαφορετικά η δικαιοπραξία καθίσταται άκυρη (ΑΚ 160 παρ. 1 σε συνδ. με ΑΚ 159 παρ. 1, 180).

118 Βλ. *Φιλιππόπουλου* (2000), 1088· *Παπαθωμά-Μπέγκε* (1998), 1241.

ανταπόκρισή τους στις σύγχρονες απαιτήσεις και ανάγκες της αγοράς, η Ε.Ε. εξέδωσε την Οδηγία 1999/93/ΕΚ, η οποία αναφέρεται στις ηλεκτρονικές υπογραφές. Η Οδηγία αυτή ενσωματώθηκε στο ελληνικό εσωτερικό δίκαιο με το προεδρικό διάταγμα 150/2001.

Σύμφωνα με το εν λόγω διάταγμα για να είναι έγκυρη η κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα θα πρέπει να τηρούνται ορισμένες διαδικασίες και πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό έγγραφο θα πρέπει να φέρει ηλεκτρονική υπογραφή, η οποία όταν είναι προηγμένη, βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό[119] και δημιουργείται από ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής[120], αναγνωρίζεται ότι επέχει θέση ιδιόχειρης υπογραφής κατά το ουσιαστικό και δικονομικό δίκαιο[121], ενώ αντίστοιχα, η απλή ηλεκτρονική υπογραφή δεν στερείται εννόμων αποτελεσμάτων εκ μόνου του λόγου ότι δεν είναι προηγμένη[122].

2. Λειτουργία ηλεκτρονικής υπογραφής

Στα έγγραφα που διακινούνται ηλεκτρονικά είναι δυσχερής η εξακρίβωση της ταυτότητας του συντάκτη τους, όπως επίσης και η αυθεντικότητα και η μη αλλοίωση

---

119 Σύμφωνα με το Παράρτημα Ι του π.δ. 150/2001, τα αναγνωρισμένα πιστοποιητικά πρέπει να περιλαμβάνουν: α) ένδειξη ότι το πιστοποιητικό εκδίδεται ως αναγνωρισμένο πιστοποιητικό, β) τα στοιχεία αναγνώρισης του παροχέα υπηρεσιών πιστοποίησης και το κράτος, στο οποίο είναι εγκατεστημένος, γ) το όνομα του υπογράφοντος ή ψευδώνυμο που αναγνωρίζεται ως ψευδώνυμο, δ) πρόβλεψη ειδικού χαρακτηριστικού του υπογράφοντος, που θα περιληφθεί εφόσον είναι σημαντικό σε σχέση με τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται το πιστοποιητικό, ε) δεδομένα επαλήθευσης υπογραφής που αντιστοιχούν σε δεδομένα δημιουργίας υπογραφής υπό τον έλεγχο του υπογράφοντος, στ) ένδειξη της έναρξης και του τέλους της περιόδου ισχύος του πιστοποιητικού, ζ) τον κωδικό ταυτοποίησης του πιστοποιητικού, η) την προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή του παροχέα των υπηρεσιών πιστοποίησης που το εκδίδει, θ) τυχόν περιορισμούς του πεδίου χρήσης του πιστοποιητικού, και ι) τυχόν όρια στο ύψος των συναλλαγών για τις οποίες το πιστοποιητικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

120 Σύμφωνα με το Παράρτημα ΙΙΙ του π.δ. 150/2001, οι ασφαλείς διατάξεις δημιουργίας υπογραφής πρέπει, μέσω ενδεδειγμένων τεχνικών και διαδικαστικών μέσων, να διασφαλίζουν τουλάχιστον ότι: α) τα δεδομένα δημιουργίας υπογραφής που χρησιμοποιούνται προς παραγωγή υπογραφών απαντούν κατ' ουσία, μόνο μια φορά και ότι το απόρρητο είναι διασφαλισμένο, β) τα δεδομένα δημιουργίας υπογραφής που χρησιμοποιούνται προς παραγωγή υπογραφών δεν μπορούν, με εύλογη βεβαιότητα, να αντληθούν από αλλού και ότι η υπογραφή προστατεύεται από πλαστογραφία με τα μέσα της σύγχρονης τεχνολογίας, γ) τα δεδομένα δημιουργίας υπογραφής που χρησιμοποιούνται προς παραγωγή υπογραφών μπορούν να προστατεύονται αποτελεσματικά από το νόμιμο υπογράφοντα κατά της χρησιμοποίησης από τρίτους. 2. Οι ασφαλείς διατάξεις δημιουργίας υπογραφής δεν μεταβάλλουν τα προς υπογραφή δεδομένα ούτε εμποδίζουν την υποβολή των δεδομένων αυτών στον υπογράφοντα πριν από τη διαδικασία υπογραφής.

121 Με τη ρύθμιση της παρ. 1 του άρθρου 3 του π.δ. 150/2001, η προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή εξομοιώνεται με την ιδιόχειρη και προσδίδει στο ηλεκτρονικό έγγραφο την αποδεικτική ισχύ του εγγράφου της ΚΠολΔ 443. Για λεπτομέρειες βλ. *Βασιλόπουλο,* Ηλεκτρονική υπογραφή, σε: Δούβλη/Μπώλο, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών (ΔικΠΚ), 2008, τομ. Ι, 736.

122 Βλ. για τα παραπάνω *Ιγγλεζάκη* (2009) 150.

αυτών. Προκειμένου να εξασφαλισθεί η γνησιότητα των εγγράφων που διακινούνται ηλεκτρονικά χρησιμοποιείται η τεχνολογία της ηλεκτρονικής υπογραφής.

Όταν αναφερόμαστε στην ηλεκτρονική υπογραφή πρέπει να έχουμε κατά νου ότι πρόκειται για ηλεκτρονικά δεδομένα, τα οποία επισυνάπτονται σε άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα, συνήθως σε ηλεκτρονικό έγγραφο και εξασφαλίζουν τη γνησιότητά του[123]. Ειδικότερα, για την παραγωγή της ηλεκτρονικής υπογραφής χρησιμοποιούνται δύο τύποι συστημάτων κρυπτογράφησης, το συμμετρικό κρυπτογραφικό σύστημα και το ασύμμετρο κρυπτογραφικό σύστημα. Τα συμμετρικά συστήματα, δηλαδή εκείνα που χρησιμοποιούν συμμετρικούς αλγόριθμους, όπως είναι το σύστημα DES (Data Encryption Standard), έχουν το ίδιο κλειδί τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση, το οποίο το γνωρίζουν ο αποστολέας και ο παραλήπτης μόνο και πρέπει να παραμένει μυστικό. Κατά συνέπεια, αυτού του είδους η τεχνολογία δεν είναι κατάλληλη για συναλλαγές με μεγάλο αριθμό συναλλασσομένων, παρά μόνο για κλειστές ομάδες χρηστών.

Τα συστήματα που χρησιμοποιούν ασύμμετρους αλγόριθμους ή συστήματα δημόσιου κλειδιού (διαδικασία RSA) εφαρμόζουν ένα συνδυασμό δημόσιου και μυστικού κλειδιού. Ο αποστολέας του μηνύματος χρησιμοποιεί το μυστικό κλειδί για την κρυπτογράφησή του. Ο συνδυασμός του μηνύματος με το μυστικό κλειδί αποτελεί την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα. Στη συνέχεια ο αποδέκτης του μηνύματος αποκρυπτογραφεί το μήνυμα χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί. Η διαδικασία αυτή είναι κατάλληλη για ανοιχτά δίκτυα, όπως είναι το διαδίκτυο[124].

IV. Η καθιέρωση της αρχής της χώρας προελεύσεως

Όταν πρόκειται για διασυνοριακή συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, το πρώτο ερώτημα που τίθεται είναι από ποια εθνική νομοθεσία θα διέπεται η σύμβαση. Η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο με τη διάταξη του άρθρου 31 καθιερώνει την εφαρμογή της αρχής της χώρας προέλευσης (country of origin principle), δηλαδή την εφαρμογή του δικαίου του κράτους μέλους, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής της υπηρεσίας. Η ανωτέρω αρχή[125] σημαίνει ότι η αρμοδιότητα ελέγχου των δραστηριοτήτων του φορέα παροχής υπηρεσιών, σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχει,

---

[123] Βλ. *Βασιλόπουλο*, ΔικΠΚ, 2008, 721 επ.
[124] Για τα παραπάνω *Ιγγλεζάκη* (2009), 151 επ.
[125] Βλ. αναλυτικά για την εν λόγω αρχή *Παπαντώνη*, Συμβάσεις από απόσταση, σε: Δούβλης/Μπώλος, ΔικΠΚ, 2008, τ. Ι, 359 επ.

έχει ως βάση το κράτος μέλος προέλευσης και όχι το κράτος μέλος υποδοχής των υπηρεσιών αυτών, υπό την επιφύλαξη ορισμένων εξαιρέσεων[126].

Το άρθρο 2 περιπτ. γ' της οδηγίας 2000/31/ΕΚ ορίζει τα εξής: εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών[127] είναι ο φορέας ο οποίος ασκεί κατά τρόπο ουσιαστικό μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μια μόνιμης εγκατάστασης[128] για αόριστη χρονική διάρκεια. Δεν αποτελούν εγκατάσταση του φορέα η παρουσία και η χρήση τεχνικών μέσων και τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για την παροχή της υπηρεσίας.

Η καθιέρωση της αρχής της χώρας προέλευσης στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχει δημιουργήσει ποικίλες αντιδράσεις (πολέμιος της καθιέρωσής της είναι κυρίως το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ενώσεων Καταναλωτών (BEUC), που αποτελεί υποεπιτροπή της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης[129]). Μερικά από τα επιχειρήματα που προβάλλονται εναντίον της εφαρμογής της αρχής αυτής είναι τα εξής: Πρώτον, τονίζεται ότι, ενόσω ένας φορέας παροχής υπηρεσιών ενεργεί σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία του κράτους μέλους, όπου έχει τη μόνιμη εγκατάστασή του, μπορεί κατά την οδηγία να δραστηριοποιείται ελεύθερα στα κράτη μέλη της ΕΕ, ενώ τα κράτη αυτά, όταν αποτελούν τη χώρα υποδοχής, δεν θα έχουν τη δυνατότητα να θέσουν περιορισμούς, αντιτάσσοντας στον αλλοδαπό προμηθευτή τις διατάξεις του δικού του εθνικού δικαίου. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, αν ληφθεί υπόψη ότι για τα περισσότερα ζητήματα, που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι νομοθετικές ρυθμίσεις των

---

126 Ειδικότερα, ο κανόνας αυτός δεν εφαρμόζεται στα συγγραφικά δικαιώματα, τα συγγενικά δικαιώματα, τα δικαιώματα που προβλέπει η οδηγία 87/54/ΕΟΚ σχετικά με τη νομική προστασία των τοπογραφικών προϊόντων ημιαγωγών και η οδηγία 96/9/ΕΚ σχετικά με τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων καθώς και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, στη διαφήμιση κινητών αξιών, σε ζητήματα ασφάλισης. Ακόμα, η αρχή αυτή δεν επηρεάζει την ελευθερία των μερών να επιλέξουν την εφαρμοστέα στις συμβάσεις τους νομοθεσία, ούτε και τις συμβατικές υποχρεώσεις που αφορούν στις συμβάσεις που συνάπτουν οι καταναλωτές, ενώ δεν εφαρμόζεται και όσον αφορά στην τυπική ισχύ συμβάσεων που γεννούν ή μεταβιβάζουν δικαιώματα επί ακινήτου, εφόσον οι συμβάσεις αυτές υπόκεινται στις υποχρεωτικές τυπικές προϋποθέσεις της νομοθεσίας του κράτους μέλους στο οποίο κείται το ακίνητο και τέλος, στη νομιμότητα μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Βλ. παράρτημα οδηγίας 2000/31/ΕΚ (παρεκκλίσεις από το άρθρο 3).

127 Για την εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών βλ. *Σαμαρά,* Η Οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στην εσωτερική αγορά, ΔΕΕ 2000, 1201 επ.

128 Με τον καθορισμό της μόνιμης εγκατάστασης του φορέα παροχής υπηρεσιών ως κριτηρίου για τον προσδιορισμό του τόπου εγκατάστασης καθίσταται δυνατός ο έλεγχος των φορέων παροχής υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι, οι τελευταίοι δεν μπορούν να αποφύγουν τη διεξαγωγή ελέγχου με τη μεταφορά του τεχνικού εξοπλισμού και, ειδικότερα, του διακομιστή (server) τους, σε κράτη με λιγότερο αυστηρή νομοθεσία. Βλ. *Ιγγλεζάκη* (2009), 41.

129 Βλ. σχετικά BEUC/044/99, 18/3/99, σελ. 2.

κρατών μελών διαφέρουν μεταξύ τους, καθώς δεν έχουν ως τώρα αποτελέσει αντικείμενο εναρμόνισης[130].

Ακόμη, προβάλλεται το επιχείρημα ότι είναι ορατός ο κίνδυνος να επιλέγουν οι προμηθευτές στο μέλλον ως χώρα εγκατάστασης, το κράτος μέλος του οποίου η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή είναι λιγότερο αυστηρή. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να προκαλέσει αρνητικό ανταγωνισμό των εθνικών νομοθεσιών, με την έννοια ότι τα κράτη μέλη, των οποίων οι νομοθεσίες επιβάλλουν προαπαιτούμενα για ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας, ενδέχεται να λάβουν μέτρα για τη μείωση των προαπαιτούμενων αυτών, ώστε να επιτύχουν να προσελκύσουν τους φορείς παροχής των υπηρεσιών, με περαιτέρω πάλι συνέπεια τον υποβιβασμό του επιπέδου προστασίας των καταναλωτών σε όλο τον κοινοτικό χώρο.

Από την άλλη, υποστηρίζεται η άποψη ότι με την καθιέρωση της εν λόγω αρχής επιτυγχάνεται ασφάλεια δικαίου και βελτιώνεται η θέση των φορέων παροχής υπηρεσιών, οι οποίοι, λόγω του ότι παρέχουν διασυνοριακά τις υπηρεσίες τους, υπόκεινται στο δίκαιο περισσότερων έννομων τάξεων. Επιπλέον, με τη σταδιακή εναρμόνιση του δικαίου στα κράτη μέλη της ΕΕ εξαλείφεται ο παραπάνω κίνδυνος, καθώς τότε καθίσταται άνευ ουσίας η μεταφορά της δραστηριότητας του φορέα παροχής υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ σε τομείς όπου δεν έχει προχωρήσει η εναρμόνιση του δικαίου, όπως είναι ιδίως το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και εν μέρει, το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή, πρέπει να καθιερώνονται εξαιρέσεις.

V. Συμβάσεις από απόσταση

Το νομικό πλαίσιο των ηλεκτρονικών συμβάσεων, το οποίο αναλύθηκε ανωτέρω, ολοκληρώνεται με μια σύντομη αναφορά και στις εξ αποστάσεως συμβάσεις.

---

130 Βλ. *Gotsopoulou,* Legal Issues on International Franchising and Electronic Commerce, Business Law Review 2000, vol. 21, no. 12, 288-290.

Σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 1 ν. 2251/1994[131], όπως έχει τροποποιηθεί[132], ως σύμβαση από απόσταση ορίζεται η σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη της σύμβασης και της αποδοχής. Αν και στα μέσα τεχνικής επικοινωνίας[133] δεν περιλαμβάνεται το Ίντερνετ (άρθρο 4 παρ. 1 εδ. β'), παρόλα αυτά το άρθρο 4 ν. 2251/1994 εφαρμόζεται στις καταρτιζόμενες μέσω αυτού συμβάσεις, καθώς η απαρίθμηση των μέσων είναι ενδεικτική και όχι εξαντλητική.

Οι συμβάσεις εμπορίας από απόσταση, όπως προελέχθη, έχουν ως αντικείμενο την «προμήθεια αγαθών» ή την «παροχή υπηρεσιών» από απόσταση. Στην έννοια της «προμήθειας αγαθών» περιλαμβάνεται η αγορά και η μίσθωση των εν λόγω αγαθών. Στα αγαθά δεν περιλαμβάνονται μόνο τα ενσώματα πράγματα. Στο άρθρο 4 ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε από το άρθρο 4 ν. 3587/2007, μπορεί να υπόκεινται και οι συμβάσεις που αφορούν σε άυλα αγαθά, όπως τα προϊόντα που αγοράζονται σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω διαδικτύου (downloading), λογισμικό (software), βίντεο, ηλεκτρονικά παιχνίδια, μουσική κ.λπ.

---

131 Το άρθρο 4 ν. 2251/1994 αποτελεί τη μεταφορά στο εθνικό μας δίκαιο της Οδηγίας 97/7/ΕΚ του Συμβουλίου και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 20.5.1997 για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις (ΕΕ 4.6.1997, L. 144/19). *Παπαντώνη,* Συμβάσεις από απόσταση, σε: Δούβλης/Μπώλος, ΔικΠΚ, 2008, τ. Ι, 362 επ.

132 Μετά τη μεταφορά στο εσωτερικό μας δίκαιο με την ΥΑ Ζ1-629 της 10/30.5.2005 της Οδηγίας 2002/65/ΕΚ «για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των Οδηγιών 90/619/ΕΟΚ, 97/7/ΕΚ και 98/27/ΕΚ», με το άρθρο 2 της εν λόγω ΥΑ τροποποιήθηκε ο τίτλος του άρθρου 4 ν. 2251/1994. Έτσι, ενώ μέχρι την εν λόγω τροποποίηση το παραπάνω άρθρο έφερε τον τίτλο «Σύμβαση από απόσταση», εφεξής οι σχετικές διατάξεις αφορούν στην «Εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, πλην των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών». Και αυτό διότι συμπληρωματικά στο άρθρο 4 ν. 2251/1994, με το άρθρο 3 της τελευταίας ΥΑ προστέθηκε νέο άρθρο 4[α] στο ν. 2251/1994 για την «Εμπορία από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών», βλ. σχετικά *Δεσποτίδου,* Παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, 2009.

133 Τα μέσα τεχνικής επικοινωνίας που αναφέρονται στο άρθρο 4 παρ. 1 εδ. β' είναι κυρίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το βιντεοτέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία (fax) και η τηλεόραση. Σε αυτήν την απαρίθμηση επομένως περιλαμβάνονται όλα τα γνωστά τεχνικά μέσα των εμπορικών δραστηριοτήτων που ενεργούν μέσω καταλόγων, τηλεπώλησης/τηλεαγοράς ή του διαδικτύου. Βλ. για την τηλεπώλησή/τηλεαγορά, *Τσίγκου,* Η χρήση των υπηρεσιών τηλεηχοπληροφόρησης στους τηλεοπτικούς διαγωνισμούς, ΔιΜΕΕ 2005, 206.

Στην έννοια της «παροχής υπηρεσιών» περιέχεται η παροχή πολλών κατηγοριών συμβάσεων υπηρεσιών. Αυτές μπορεί να είναι από τις συμβάσεις δανείου, μεσολάβησης στη σύναψη δανείου, μέχρι και η εκμετάλλευση μιας εφεύρεσης[134].

Τα μέσα για την προστασία των καταναλωτών στην περίπτωση των συμβάσεων από απόσταση είναι κυρίως το δικαίωμα ενημέρωσης και το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή. Κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να μεριμνά για την ικανοποίηση των δικαιωμάτων αυτών, καθώς η παράβαση των σχετικών διατάξεων επισύρει αστικές και διοικητικές κυρώσεις.

Κατά το άρθρο 4 παρ. 2, η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη, αν κατά την πρόταση της σύναψης σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της τεχνικής επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για συγκεκριμένα στοιχεία[135].

Μετά την κατάρτιση της σύμβασης, ο προμηθευτής πρέπει να φροντίσει ώστε να λάβει ο καταναλωτής σε εύθετο χρόνο κατά την εκτέλεση της σύμβασης και το αργότερο έως τη στιγμή παράδοσης των αγαθών, εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο[136] και με τη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης, και κάποια άλλα συγκεκριμένα στοιχεία που αναφέρονται στο νόμο[137].

---

134 Βλ. για τα παραπάνω *Παπαντώνη*, Συμβάσεις από απόσταση, σε: Δούβλης/Μπώλος, ΔικΠΚ, 2008, τ. Ι, 373.

135 Τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής: α) η ταυτότητα και η διεύθυνση του προμηθευτή, β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας, γ) η τιμή, η ποσότητα και οι δαπάνες μεταφοράς, καθώς και ο φόρος προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή, δ) ο τρόπος πληρωμής, παράδοσης και γενικότερα, εκτέλεσης της σύμβασης, ε) η διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής, στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή, ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, με την επιφύλαξη της παρ. 3 του παρόντος άρθρου (σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 3 ν. 2251/1994, ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόσκληση για υποβολή προτάσεων προς σύναψη σύμβασης) και η) η ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

136 Σύμφωνα με το άρθρο 4α παρ.1 στοιχ. στ΄ ν. 2251/1994, «σταθερό μέσο» είναι κάθε μέσο που επιτρέπει στον καταναλωτή να αποθηκεύει πληροφορίες απευθυνόμενες προσωπικά σε αυτόν, κατά τρόπο προσπελάσιμο για μελλοντική αναφορά επί χρονικό διάστημα επαρκές για τους σκοπούς που εξυπηρετούν οι πληροφορίες, και το οποίο επιτρέπει την ακριβή αναπαραγωγή των αποθηκευμένων πληροφοριών.

137 Όπως: α) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή, όπου ο καταναλωτής μπορεί να απευθύνεται για την επισκευή του προϊόντος, β) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης, γ) τους όρους και τον τρόπο άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης σύμφωνα με την παράγραφο 10 και, σε χωριστό έντυπο ή ηλεκτρονικό έγγραφο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης. Ο καταναλωτής δικαιούται κατά τον χρόνο ισχύος της σύμβασης, κατόπιν αιτήματός του, να λαμβάνει εγγράφως τις πληροφορίες αυτές, δ) πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και ε) τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, όταν πρόκειται για σύμβαση αόριστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός έτους.

Το πιο σημαντικό δικαίωμα που παρέχεται στον καταναλωτή, με βάση τις διατάξεις για τις πωλήσεις από απόσταση, είναι το δικαίωμα υπαναχώρησης[138]. Το δικαίωμα αυτό μπορεί να ασκηθεί αναιτιολόγητα και μέσα σε προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών[139], εκτός αν έχει συμφωνηθεί μεγαλύτερη προθεσμία[140].

Η άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης του καταναλωτή πρέπει να κοινοποιείται εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο «το οποίο τίθεται στη διάθεση του αποδέκτη και στο οποίο ο αποδέκτης έχει πρόσβαση». Με βάση αυτή τη διάταξη, ο καταναλωτής μπορεί να υπαναχωρήσει άτυπα, με όποιον τρόπο αυτός κρίνει πρόσφορο, ακόμα δηλαδή και με την αποστολή τηλεομοιοτυπίας ή μηνύματος ηλεκτρονικής αλληλογραφίας[141].

Για να διασφαλισθεί η δυνατότητα του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση, προβλέπεται απαγόρευση της είσπραξης όλου ή μέρους του τιμήματος με οποιαδήποτε μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας (άρθρο 4 παρ. 7). Εντούτοις, στην πράξη, τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα χρεώνουν την πιστωτική κάρτα του καταναλωτή ήδη με την παραγγελία των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης, ο προμηθευτής υποχρεούται σε επιστροφή των καταβληθέντων ποσών προς τον καταναλωτή[142] εντός τριάντα ημερολογιακών ημερών (άρθρο 4 παρ. 10, εδ. γ' ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε από το άρθρο 4 παρ. 11 εδ. γ' ν. 3587/2007). Αν και ο νόμος δεν το διευκρινίζει, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι η προθεσμία των τριάντα ημερών αρχίζει την επομένη της παραλαβής από τον προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών για τις οποίες ασκήθηκε το δικαίωμα υπαναχώρησης από τον καταναλωτή. Για τις παρασχεθείσες υπηρεσίες δεν είναι δυνατή η επιστροφή τους, για δε τις μη παρασχεθείσες, ο καταναλωτής δεν θα κάνει χρήση αυτών[143].

---

138 Βλ. για το εν λόγω δικαίωμα *Παπαντώνη*, Συμβάσεις από απόσταση, σε: Δούβλης/Μπώλος, ΔικΠΚ, 2008, τ. Ι, 384. Για το ιδιαίτερα κρίσιμο ζήτημα της αποζημίωσης χρήσης στις συμβάσεις από απόσταση βλ. ΔΕΚ απόφ. 3.9.2009, υπόθ. C-489/07, *Messner*, ΔΕΕ 2009, 1253 με σχετικό σχόλιο *Α.Μπώλου*.

139 Ο Έλληνας νομοθέτης προβλέπει μεγαλύτερη προθεσμία από αυτήν που καθορίζεται στο άρθρο 6 παρ. 1 της Οδηγίας και η οποία είναι επτά εργάσιμες ημέρες.

140 Η παραπάνω προθεσμία άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης αρχίζει για την μεν εμπορία αγαθών από απόσταση από την παραλαβή τους, εφόσον έχει τηρηθεί η υποχρέωση του προμηθευτή για ενημέρωση του καταναλωτή, για την δε εμπορία από απόσταση υπηρεσιών από την παραλαβή των πληροφοριών με έγγραφα ή με άλλα σταθερά μέσα, που ενημερώνουν τον καταναλωτή για τη σύναψη της σύμβασης. Αν ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει την υποχρέωση ενημέρωσης που προαναφέρθηκε, τότε η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη.

141 Βλ. *Ιγγλεζάκη* (2009), 173.

142 ΔΠρΑθ 897/1999, ΕΕμπΔ 1999,725.

143 Βλ. για τα παραπάνω *Παπαντώνη*, Συμβάσεις από απόσταση, σε: Δούβλης/Μπώλος, ΔικΠΚ, 2008, τ. Ι, 388.

Στην περίπτωση καταχρηστικής χρησιμοποίησης των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή από συμβεβλημένη επιχείρηση προβλέπεται ότι ο τελευταίος μπορεί να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και την επαναπίστωση για τα ποσά που έχουν καταβληθεί ή την επιστροφή των ποσών αυτών (άρθρο 4 παρ. 11 εδ. β')[144].

Τέλος, κάθε προμηθευτής που θέλει να συνάπτει συμβάσεις από απόσταση υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης (άρθρο 4 παρ. 14)[145].

---

144 Επιπλέον, σύμφωνα με την Υ.Α. Ζ1-178/2001, σε περίπτωση όπου γίνεται δόλια χρησιμοποίηση πιστωτικής κάρτας από τρίτο, η ευθύνη του κατόχου της κάρτας είναι περιορισμένη μέχρι του ποσού των 150 ευρώ, εφόσον ο τελευταίος δεν έχει ενεργήσει με δόλο ή από βαριά αμέλεια.

145 Η υποχρέωση καταχώρισης στο μητρώο προμηθευτών από απόσταση αφορά και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω του Διαδικτύου, πραγματοποιώντας λιανικές πωλήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ΄ – ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ FRANCHISING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ι. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Στις μέρες μας η επιρροή του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο μεγάλης κλίμακας που διαμορφώνει την τακτική των επιχειρήσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις που δήλωναν απρόθυμες να υιοθετήσουν τη νέα τεχνολογία, σήμερα έχουν αναγνωρίσει τα οφέλη του διαδικτύου και έχουν εισέλθει δυναμικά στο ψηφιακό χώρο αυτού. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στις Η.Π.Α., ο αριθμός των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσα από το διαδίκτυο αυξάνεται με ιλιγγιώδη ρυθμό 300% ανά έτος και μόνο το έτος 2000 ο τζίρος αυτών υπερέβη τα 200 δις δολάρια. Από τις πρώτες επιχειρήσεις που επωφελήθηκαν από τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου ήταν εκείνες της παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και του λιανικού εμπορίου. Στη συνέχεια ακολούθησαν όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, ψυχαγωγίας και υγείας.

Το franchising, όπως αναλύθηκε παραπάνω, αποτελεί μια νέα μορφή επιχειρηματικής ανάπτυξης[146]. Το βασικό πλεονέκτημά του είναι ότι αποτελεί μια ταχύτερη και λιγότερο κοστοβόρα μέθοδο διείσδυσης στην αγορά μιας και ο λήπτης κάνει χρήση ουσιαστικά των κεφαλαίων και του ανθρώπινου δυναμικού του δότη.

Σήμερα οι επιχειρήσεις που αναπτύσσονται με τη μέθοδο του franchising έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν από το διαδίκτυο και να αντιμετωπίσουν τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό χωρίς όμως να αλλοιώσουν τον πυρήνα της επιχειρηματικής τους δομής. Η χρήση του διαδικτύου προσφέρει τις εξής δυνατότητες στους λήπτες: τη δυνατότητα εξεύρεσης υποψήφιων ληπτών, τη δυνατότητα άμεσης και ταχείας επικοινωνίας με τους δικαιοδόχους των δικτύων τους και τη δυνατότητα προώθησης των πωλήσεών τους στους καταναλωτές[147].

Στις Η.Π.Α. αρκετές εταιρείες που χρησιμοποιούν τη μέθοδο της δικαιόχρησης για την ανάπτυξή τους έχουν δημιουργήσει σελίδες στο διαδίκτυο, όπου παρέχουν βασικές πληροφορίες για το σύστημα franchising που έχουν δημιουργήσει. Επιπλέον, κοινή πρακτική αποτελεί η επικοινωνία των δικαιοπαρόχων με τους δικαιοδόχους τους διαμέσου του διαδικτύου. Όπως επίσης, και η επικοινωνία μεταξύ των περισσότερων δικαιοδόχων ενός συστήματος δικαιόχρησης. Υπάρχει και μία τρίτη δυνατότητα χρήσης του διαδικτύου, η προώθηση στον τελικό χρήστη των προϊόντων ή/και των

---

[146] Βλ. Κεφάλαιο Α΄.
[147] *Γκοτσοπούλου,* Ηλεκτρονικό εμπόριο και δικαιόχρηση, ΔΕΕ 2002, 250 επ.

υπηρεσιών ενός συστήματος franchising, η οποία δημιουργεί σημαντικότατα προβλήματα στους δικαιοπαρόχους δεδομένου ότι έρχεται σε αντίθεση τόσο με τη συνήθη ρήτρα των συμβάσεων δικαιόχρησης περί απαγόρευσης στους δικαιοδόχους του δικτύου δικαιόχρησης της διενέργειας ενεργητικών πωλήσεων εκτός της παραχωρηθείσας σε αυτούς γεωγραφικής συμβατικής περιοχής, όσο και με την επίσης συνήθη ρήτρα της υποχρεώσεως του δικαιοπαρόχου να μην προμηθεύει ο ίδιος προϊόντα ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αποτελούν το αντικείμενο του franchise μέσα στην ίδια όπως παραπάνω περιοχή. Ωστόσο οι δικαιοπάροχοι θα πρέπει να βρουν τρόπους για να ξεπεράσουν τα προαναφερθέντα εμπόδια και να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα της αγοράς.

II. Ηλεκτρονικό franchising

1. Χρήση ηλεκτρονικού franchising απ' τους δικαιοπαρόχους

Η επικράτηση του διαδικτύου, ως τρόπου επικοινωνίας και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, έχει μεταβάλει πλήρως το «τοπίο» του franchising. Οι δικαιοπάροχοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το νέο «εργαλείο» με ποικίλους τρόπους για την ανάπτυξη, προώθηση και επιτήρηση του δικτύου τους. Οι κυριότεροι απ' αυτούς συνίστανται: α) στην πώληση των πακέτων franchise σε υποψηφίους δικαιοδόχους, β) στη διαφήμιση των εμπορικών τους σημάτων για την καθιέρωσή τους στην αγορά, γ) στον προσανατολισμό πιθανών πελατών στους αρμόδιους για τη γεωγραφική τους περιφέρεια λήπτες, δ) στη συγκέντρωση πληροφοριών μάρκετινγκ και συνακόλουθα στην παροχή πληροφοριών στους λήπτες σχετικά με τα υπάρχοντα εργαλεία μάρκετινγκ, ε) στην κατάρτιση και υποστήριξη των ληπτών, στ) στη βελτίωση της συνεργασίας με τους λήπτες αλλά και τη βελτίωση της συνεργασίας μεταξύ των ληπτών με την αποστολή e-mail, τη δημιουργία τοπικών δικτύων και chat rooms, χρήσιμων αρχείων, online ημερολογίων, ζ) στην ανάπτυξη και φιλοξενία ιστοχώρων των δικαιοδόχων, η) στην επικοινωνία με προμηθευτές και συνεταίρους και τέλος, θ) στην παραλαβή των αναφορών και των πληρωμών από τους δικαιοδόχους.

Το διαδίκτυο έχει επιπλέον δημιουργήσει νέους τύπους συμβάσεων franchising που δεν συναντώνται στον υλικό κόσμο. Δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα εξής:

Η εταιρεία ZLand[148], η οποία εμπορεύεται πακέτα ηλεκτρονικού εμπορίου. Το λογισμικό βρίσκεται στον κεντρικό υπολογιστή της δικαιοπαρόχου στην Καλιφόρνια και αποκτά κανείς πρόσβαση σε αυτό με τη χρήση μιας διαδικτυακής σελίδας αναζή-

[148] www.zland.com

τησης. Οι δικαιοδόχοι της πουλάνε το πακέτο σε πελάτες που βρίσκονται σε όλα τα σημεία του κόσμου.

Η εταιρεία CarDay[149] διευθύνει μια ιστοσελίδα, της οποίας το αντικείμενο συνίσταται στη διενέργεια πλειστηριασμών για την πώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων. Οι δικαιοδόχοι της είναι τοπικοί αντιπρόσωποι, αρμοδιότητα των οποίων είναι ο έλεγχος των μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και ο χειρισμός των πωλήσεων. Οι πελάτες αγοράζουν αυτοκίνητα τα οποία έχουν ελεγχθεί αλλά και φέρουν εγγυήσεις. Οι πωλητές λαμβάνουν μεγαλύτερο τίμημα από την πώληση απ' ό,τι θα ελάμβαναν αν το πωλούσαν οι ίδιοι και εξοικονομούν χρόνο αφού δεν χρειάζεται να το δείξουν οι ίδιοι στους υποψήφιους πελάτες. Οι δικαιοδόχοι λαμβάνουν προμήθεια για κάθε πώληση που πραγματοποιούν και επωφελούνται προνομίων όπως η αγορά αυτοκινήτων σε τιμές ευκαιρίας.

2. Διαφορές franchising υλικού κόσμου και ηλεκτρονικού franchising

Στον υλικό κόσμο για να καταρτιστεί μια σύμβαση δικαιόχρησης, απαιτείται να έρθει σε επαφή ένας έμπορος που δραστηριοποιείται σε μια συγκεκριμένη αγορά, είτε ο ίδιος με τη χρήση βοηθητικών προσώπων που ενεργούν ως υπάλληλοι του, είτε μέσω τρίτων ανεξάρτητων συνεργατών, με ανεξάρτητους επιχειρηματίες, οι οποίοι θα ενεργούν ως franchisees. Πλέον, με τη δημιουργία των website στο διαδίκτυο, υποστηρίζεται ότι υπάρχει μία συνεχής προσφορά (πρόταση) και δυνατότητα για την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής συμφωνίας franchising. Βέβαια, το ερώτημα που τίθεται είναι, αν αναλογιστούμε ότι δυνατότητα πρόσβασης στη σελίδα έχουν ενδιαφερόμενοι από πολλές χώρες, εάν η παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της εταιρείας μπορεί να θεωρηθεί ως πρόταση για την ολοκλήρωση μιας σύμβασης franchising. Κι αυτό γιατί πολλές σελίδες εταιρειών στο διαδίκτυο θεωρούνται παθητικές σελίδες, δηλαδή προσφέρουν μόνο πληροφορίες και δεν χρησιμοποιούνται για την ανταλλαγή εκείνων των δεδομένων που θα συνιστούσαν πρόταση και αποδοχή για την ολοκλήρωση μιας σύμβασης δικαιόχρησης[150].

Επιπλέον, στον υλικό κόσμο όταν γίνεται λόγος για δίκτυο franchising, εννοείται ένα οργανωμένο δίκτυο καταστημάτων, που καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Στο διαδίκτυο, πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα (virtual stores) και προωθούν τα προ-

---

149 www.carday.com

150 Αντιθέτως ενεργητικές χαρακτηρίζονται οι σελίδες που διαθέτουν ολοκληρωμένη πρόταση και ο κάθε συναλλασσόμενος μπορεί να κάνει αποδοχή της πρότασης με την απάντησή του και συμπληρώνοντας κάποια στοιχεία, τα οποία του ζητά η εταιρεία που έχει την ενεργητική σελίδα στο διαδίκτυο. Βλ. *Ζέκος*, Franchising και Cyberspace, ΔΕΕ 2001, 55.

ϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιοδήποτε καταναλωτή, ερχόμενες με την τακτική τους αυτή σε αντίθεση με τη συνήθη ρήτρα των συμβάσεων franchising, που απαγορεύει την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών έξω από την συγκεκριμένη περιοχή στην οποία αναφέρεται η σύμβαση franchising. Ο δότης έχει τη δυνατότητα άμεσης πώλησης αγαθών σε οποιαδήποτε περιοχή, προφανώς και χωρίς τη γνώση του, όταν τα αγαθά πωλούνται και καταναλώνονται μέσω του διαδικτύου, παραβιάζοντας συμβάσεις franchising με λήπτες που καλύπτουν τις περιοχές στις οποίες αναφέρονται οι πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Με την έκρηξη του διαδικτύου και τη δημιουργία της ηλεκτρονικής οικονομίας, πολλά είδη συμβάσεων franchising του υλικού κόσμου καταργούνται διότι οι καταναλωτές έρχονται πλέον σε άμεση επαφή με τους παραγωγούς. Για το λόγο αυτό επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες ή άυλα αγαθά και συμφωνίες franchising, που αναφέρονται σε τέτοια αγαθά και υπηρεσίες θα δεχθούν μεγάλο πλήγμα με την επικράτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντιθέτως, συμβάσεις που θα αναφέρονται σε υλικά αγαθά των οποίων η μετακίνηση είναι δύσκολη ή υπηρεσίες που απαιτούν την παρουσία προσωπικού σε συγκεκριμένο χώρο και τόπο θα επηρεασθούν πιθανόν μόνο στον τρόπο ολοκλήρωσης της σύμβασης παρά στην λειτουργία τους μέσα στο χώρο.

3. Λειτουργία ηλεκτρονικού franchising

Το ηλεκτρονικό franchising συντελεί στη δημιουργία οικονομιών μεγάλης κλίμακας, αφού οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε διαφορετικές χώρες ακόμα και σε διαφορετικές ηπείρους, γεγονός που φάνταζε αδύνατο πριν από κάποια χρόνια.

Η λειτουργία του ηλεκτρονικού franchising έγκειται στα εξής: Η κεντρική εταιρεία, η οποία για παράδειγμα εδρεύει στις Η.Π.Α., ασχολείται με τη δημιουργία και πώληση λογισμικού μεταφράσεων νομικών, τεχνικών και ιατρικών κειμένων. Επιθυμώντας την επέκτασή της σε άλλες χώρες και την επίτευξη μεγαλύτερων κερδών, προβαίνει στη δημιουργία ενός δικτύου franchising, παραχωρώντας το δικαίωμα χρήσης του συνόλου των δικαιωμάτων της, δηλαδή τη χρήση του λογισμικού που εκείνη έχει κατασκευάσει, σε δικαιοδόχους οι οποίοι εδρεύουν σε διαφορετικές χώρες ο καθένας, π.χ. στην Ελλάδα, στη Γερμανία, στην Ελβετία και στην Ιταλία, και συμφωνώντας αντίστοιχο οικονομικό αντάλλαγμα για την παραχώρηση, λ.χ. 50.000€ και ένα ποσοστό επί των κερδών τους, άλλα 10.000€. Επιπλέον, ο δικαιοδόχος καθορίζει αυστηρά τον γεωγραφικό χώρο μέσα στον οποίο μπορεί να δραστηριοποιηθεί ο κάθε

δικαιοπάροχος, όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση συμπίπτει με τα γεωγραφικά όρια της χώρας του καθενός, θέτοντας τη συνήθη ρήτρα των συμβάσεων franchising που απαγορεύει την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών έξω από τη συμφωνηθείσα περιοχή και τέλος τους υποδεικνύει πως θα «οργανώσουν» το ηλεκτρονικό κατάστημά τους, δηλαδή πως θα διαμορφώσουν την ιστοσελίδα τηρουμένης μιας ομοιομορφίας έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να διακρίνει ότι πρόκειται για κατάστημα του δικτύου και να μην το συγχέει με ανταγωνιστικά σχήματα.

Ένα άλλο παράδειγμα, το οποίο καταδεικνύει τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού franchising είναι το εξής: Η κεντρική επιχείρηση που εδρεύει στην Αθήνα και διαθέτει τεχνικό υλικό για την επισκευή ηλεκτρονικών δικτύων, δημιουργεί ένα δίκτυο franchising για να μπορέσει να εξυπηρετήσει ιδιώτες και εμπόρους σε όλη την Ελλάδα. Επομένως, έρχεται σε επαφή με δικαιοπαρόχους μέσω της ηλεκτρονικής της σελίδας, παραχωρώντας στον καθένα από μια γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας έναντι οικονομικού ανταλλάγματος, για παράδειγμα στον πρώτο την περιφέρεια της Αττικής, στον δεύτερο την περιφέρεια της Κρήτης, στον τρίτο την περιφέρεια της Θεσσαλίας και στον τελευταίο την περιφέρεια των Επτανήσων. Στη συνέχεια καθορίζει τις αρμοδιότητες που θα αναλαμβάνουν τα ηλεκτρονικά καταστήματά τους, δηλαδή την παροχή υπηρεσιών σε ιδιώτες και εμπόρους και πιο συγκεκριμένα, την επισκευή δικτύων και μάλιστα εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, τις διορθώσεις μικροπροβλημάτων υπολογιστών και γενικότερα κάθε τι το οποίο περιστρέφεται γύρω από υπολογιστές και δίκτυα, ακόμη και τη διεξαγωγή σεμιναρίων σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Και στην περίπτωση αυτή, όπως στην προηγούμενη, ο δικαιοδόχος ορίζει τους κανόνες λειτουργίας των online καταστημάτων των δικαιοπαρόχων, για την τήρηση της ζητούμενης ομοιομορφίας.

4. Ανακύπτοντα ζητήματα κατά τη λειτουργία του ηλεκτρονικού franchising

Η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου δημιουργεί στους δικαιοπαρόχους νέα σημαντικά, τόσο νομικά όσο και πρακτικά, προβλήματα, αναφορικά με τις σχέσεις με τους δικαιοδόχους των δικτύων τους και την προώθηση των προϊόντων τους.

Από τα κυριότερα προβλήματα που ανακύπτουν είναι το ποιο δίκαιο θα εφαρμοστεί στις σχέσεις μεταξύ του δικαιοπαρόχου και των δικαιοδόχων[151],[152]. Ιδιαί-

[151] Βλ. *Pitegoff*, Choice of Law in Franchise Relationships: Staying Within Bounds, Franchise LJ, 1995, 89.
[152] Βλ. επόμενο Κεφάλαιο Δ΄.

τερα μάλιστα αν ληφθεί υπόψη ότι αυτές δημιουργούνται, αναπτύσσονται και καταργούνται στο πλαίσιο του διαδικτύου[153].

Το διαδίκτυο φέρνει κοντά πωλητές και αγοραστές διευκολύνοντας τις μεταξύ τους συναλλαγές παρά την απόσταση, όση κι αν είναι αυτή, που τους χωρίζει, φέρνοντας στην επιφάνεια την ανάγκη για διαφάνεια. Ο καθορισμός του εφαρμοστέου δικαίου εκ των προτέρων δίνει μια λύση στο αίτημα αυτό αλλά τι γίνεται στην περίπτωση που το δίκτυο franchising δεν έχει φυσική παρουσία αλλά υφίσταται και δρα μόνο στο διαδίκτυο[154]; Στο ερώτημα αυτό δεν έχει δοθεί μία σαφής απάντηση αλλά θα πρέπει να σημειωθεί ότι αρκετές χώρες έχουν προχωρήσει στη θέσπιση κανόνων για τις πωλήσεις μέσω δικτύων franchising, όπως είναι οι ΗΠΑ, η Αυστραλία, η Βραζιλία, ο Καναδάς, η Γαλλία, η Ινδονησία, η Ιταλία, η Ιαπωνία, η Μαλαισία, το Μεξικό, η Νότιος Αφρική, η Νότια Κορέα και η Ισπανία[155].

Ένα ακόμη πρόβλημα είναι ο έλεγχος της διαφήμισης των ληπτών διαμέσου του διαδικτύου από το δότη. Ο σκοπός αυτού του ελέγχου έγκειται στην διατήρηση της ομοιομορφίας της εικόνας του δικτύου franchising. Για να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος σκοπός ο δότης θα πρέπει να ελέγχει τις ιστοσελίδες των ληπτών είτε υποχρεώνοντάς τους να τηρούν κάποια πρότυπα παρουσίασης των επιχειρήσεών τους είτε απαγορεύοντάς τους να διατηρούν δικό τους χώρο στο διαδίκτυο[156].

Συναφές με το παραπάνω πρόβλημα είναι πώς μπορεί ο δότης να ελέγχει τον τρόπο χρήσης του κοινού δικτύου από τους λήπτες. Οι λήπτες συχνά και δικαιολογημένα κάνουν ευρεία και εκτεταμένη χρήση του τοπικού δικτύου που μοιράζονται με το δότη, των chat rooms που έχουν δημιουργηθεί για τη συζήτηση και επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται ή για την επικοινωνία τους με τους πελάτες. Αυτή όμως η ευκολία που τους παρέχεται μέσω του διαδικτύου δεν θα πρέπει να γίνεται δίοδος για τη διενέργεια παράνομων πράξεων που μπορούν να θίξουν την καλή φήμη του δικαιοπαρόχου, των υπολοίπων δικαιοδόχων, των πελατών τους ή ακόμα και ολόκληρου του δικτύου. Η λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι η δημιουργία από την πλευρά του δικαιοπαρόχου ενός κώδικα συμπεριφοράς που θα περιλαμβάνει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις[157] των δικαιοδόχων καθώς και τις απαγορεύσεις[158].

---

153 Βλ. *Pitegoff*, Conflicts of Law in Cyberspace, 2000.

154 Βλ. *Pitegoff*, The Inadvertent CyberFranchisor, CYBERSPACE LAWYER, 1998.

155 Τα στοιχεία έχουν ληφθεί από το διαδικτυακό τόπο: www.nysba.org.

156 Βλ. *Gotsopoulou*, Legal Issues on International Franchising and Electronic Commerce, Business Law Review, 2000, Vol. 21, No. 12, σελ. 288-290.

157 Στις υποχρεώσεις των μερών μπορούν να περιλαμβάνονται η δημοσιότητα του περιεχομένου του e-mail όλων των μελών του δικτύου, ο σεβασμός των εμπιστευτικών πληροφοριών.

158 Ενδεικτικά, μπορούν να απαγορεύονται η χρήση προσβλητικού λεξιλογίου, οι πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ των δικαιοδόχων, όπως είναι οι συμφωνίες για ρύθμιση των τιμών, για μποϊκοτάζ συγκεκριμένων προμηθευτών ή για κατανομή των αγορών.

Το επόμενο πρόβλημα σχετίζεται με τη μετασυμβατική υποχρέωση του λήπτη να διαγράψει μετά τη λήξη ή τη λύση της σύμβασης franchising την επωνυμία της επιχείρησής του όπου εμφανιζόταν ως λήπτης του συγκεκριμένου δικτύου franchising. Εάν ο λήπτης διατηρούσε δική του διεύθυνση στο διαδίκτυο, πριν την ένταξή του στο δίκτυο franchising, θα πρέπει να υπάρχει μέριμνα των μερών για την τύχη αυτής μετά τη λήξη ή τη λύση της συνεργασίας μεταξύ τους.

Άλλο ένα σημαντικό πρόβλημα, που ανακύπτει από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και εγείρει ερωτήματα, έχει να κάνει με τη συμβατική και μετασυμβατική υποχρέωση του ανταγωνισμού. Μπορούμε να θεωρήσουμε την επιχείρηση που διαθέτει ένα προϊόν διαμέσου του διαδικτύου ανταγωνιστική εκείνης που διαθέτει το ίδιο προϊόν μέσα από το κατάστημά της; Ο λήπτης που ανταγωνίζεται έναν άλλο λήπτη του δικτύου με το να πραγματοποιεί πωλήσεις μέσα στην προστατευμένη περιοχή του διαδικτύου παραβιάζει τη ρήτρα της γεωγραφικής αποκλειστικότητας που τίθεται συχνά στις συμβάσεις franchising; Ή ακόμη περισσότερο, ο δότης που έχει ήδη παραχωρήσει μια γεωγραφική περιοχή σε έναν λήπτη, μπορεί να παραχωρήσει ένα κομμάτι από την ως άνω περιοχή σε έναν άλλο λήπτη;

Απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα μας δίνει ο Κανονισμός 2790/1999 για την εφαρμογή του άρθρου 81 παρ. 3 της Συνθήκης[159] σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στις οποίες περιλαμβάνονται και οι συμβάσεις franchising. Στον εν λόγω Κανονισμό καθορίζονται οι αυστηροί αντιανταγωνιστικοί κάθετοι περιορισμοί (Μαύρη Λίστα). Ένας από τους κάθετους περιορισμούς είναι ότι ο προμηθευτής δύναται να επιβάλλει στους αγοραστές του την υποχρέωση μη διενέργειας ενεργητικών πωλήσεων αφενός μεν σε περιοχές τις οποίες έχει παραχωρήσει κατ' αποκλειστικότητα σε άλλους αγοραστές ή ενδεχομένως έχει κρατήσει για τον εαυτό του (προστασία της αποκλειστικότητας της παραχωρηθείσας περιοχής), αφετέρου δε σε ομάδες πελατών που είτε έχει παραχωρήσει κατ' αποκλειστικότητα σε αγοραστές του είτε έχει κρατήσει για τον ίδιο. Η εξαίρεση αυτή, όμως, ισχύει υπό την απαραίτητη προϋπόθεση ότι διαμέσου της επιβολής αυτής της υποχρέωσης δεν περιορίζονται οι πωλήσεις των πελατών του αγοραστή.

---

[159] Το οποίο αναφέρει «οι διατάξεις της παραγράφου 1 δύνανται να κηρυχθούν ανεφάρμοστες: σε κάθε συμφωνία ή κατηγορία συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων, σε κάθε απόφαση ή κατηγορία αποφάσεων ενώσεων επιχειρήσεων, και 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».

Οι διαδικτυακές πωλήσεις θεωρούνται ότι εμπίπτουν στην κατηγορία των παθητικών πωλήσεων, στο μέτρο βέβαια που ο συγκεκριμένος χώρος του διαδικτύου δεν έχει σχεδιασθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνεται βασικά σε πελάτες συγκεκριμένης αποκλειστικής περιοχής ή σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών άλλου αγοραστή. Βέβαια, το να χρησιμοποιεί κάποιος το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να απευθυνθεί κάποιος αγοραστής σε συγκεκριμένους πελάτες θεωρείται ως διενέργεια ενεργητικών πωλήσεων υπό την προϋπόθεση όμως ότι η προσέγγιση των πελατών έγινε χωρίς να προηγηθεί δικό τους σχετικό αίτημα προς τον αγοραστή.

Υπάρχει, επίσης, σε ορισμένες περιπτώσεις ο φόβος από την πλευρά των ληπτών ότι θα απολέσουν πελάτες από το δότη. Ένας τρόπος με τον οποίο ο δότης μπορεί να αντιμετωπίσει την «καχυποψία» των ληπτών είναι η καταβολή ποσοστών από τις πωλήσεις που πραγματοποιεί μέσω του διαδικτύου και ενδεχομένως, αν δεν είχε παρεμβληθεί εκείνος, να την είχε καταρτίσει ο λήπτης με τον πελάτη[160].

Άλλα νομικά προβλήματα που μπορούν να προκύψουν σχετίζονται με την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας των δικαιοπαρόχων από ενδεχόμενες παραβιάσεις τους από τους λήπτες διαμέσου της χρήσης του διαδικτύου, τον κίνδυνο της έμμεσης επιβολής καθορισμένων τιμών πώλησης από τον δικαιοπάροχο διαμέσου της διαφήμισης των προϊόντων του συστήματος franchising στο διαδίκτυο και το ζήτημα της ίσης μεταχείρισης των ληπτών του δικτύου, στην περίπτωση που ο δότης διατηρεί σελίδα στο διαδίκτυο όπου περιέχεται και κατάλογος με διευθύνσεις και πληροφορίες για τις επιχειρήσεις των ληπτών[161].

Ένα ιδιαιτέρως σοβαρό πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές επιχειρήσεις και κυρίως εκείνες που επιθυμούν τη διεθνή εξάπλωσή τους είναι οι «πειρατές» των διακριτικών γνωρισμάτων, οι οποίοι αναζητούν μέσω του διαδικτύου νέα διακριτικά γνωρίσματα εταιρειών που είναι υπό ανάπτυξη προκειμένου να τα κατοχυρώσουν σε άλλες χώρες[162]. Αυτό έχει ως συνέπεια η εταιρεία, της οποίας το διακριτικό γνώρισμα έχει ήδη κατοχυρωθεί σε άλλες χώρες, να αναγκασθεί είτε να το αγοράσει είτε να προωθήσει τα προϊόντα της στις συγκεκριμένες χώρες με διαφορετικό σήμα. Η τελευταία αυτή λύση δημιουργεί προβλήματα όσον αφορά στη δημιουργία δικτύου franchising μέσω του διαδικτύου, αφού ο χώρος αυτός είναι παγκόσμιος και η κυκλοφορία προϊόντων της ίδιας εταιρείας με διαφορετικά διακριτικά γνωρίσματα σε κάθε χώρα, δεν διευκολύνει την καθιέρωσή της στη συνείδηση του παγκόσμιου καταναλωτικού κοινού.

---

160 Βλ. E-Enroachment, Franchise Update Magazine, 1999.

161 Βλ. για τα παραπάνω *Γκοτσοπούλου,* Ηλεκτρονικό εμπόριο και δικαιόχρηση, ΔΕΕ 2002, 254.

162 Βλ. περισσότερα *Pitegoff*, Franchise Law in Cyberspace, www.nysba.org.

Ένα θέμα που απασχολεί μεγάλο αριθμό ανθρώπων είναι κατά πόσο το διαδίκτυο μπορεί να διαφυλάξει την ιδιωτική ζωή[163]. Κι αυτό γιατί πολλές επιχειρήσεις επιθυμούν να χρησιμοποιούν τα προσωπικά στοιχεία πελατών τους και μη, προκειμένου να βελτιώσουν τις μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις λαμβάνουν υψηλά ποσά προκειμένου να συγκεντρώσουν και πωλήσουν τα προσωπικά δεδομένα ανυποψίαστων ιδιωτών.

Η διαφύλαξη των προσωπικών στοιχείων πρέπει να είναι απ' τα κυριότερα μελήματα του δικαιοπαρόχου που δραστηριοποιείται μέσω του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό απαιτείται να υποχρεώνει τους δικαιοδόχους του με σύμβαση να μην αποκαλύπτουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών του δικτύου τους[164].

Τέλος, ένα άλλο ζήτημα που ανακύπτει από τη λειτουργία του ηλεκτρονικού franchising είναι κατά πόσο είναι εφικτή η προστασία τόσο του λογισμικού όσο και των επιχειρηματικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται από τον δικαιοπάροχο με την κατοχύρωσή τους με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας. Δύο πολύ γνωστά παραδείγματα αμερικανικών επιχειρήσεων που έχουν κατοχυρώσει τις βασισμένες στο διαδίκτυο επιχειρηματικές τους μεθόδους είναι η Amazon.com που έχει κατοχυρώσει τις αγορές με το πάτημα ενός κουμπιού («one-click buying») και η Priceline.com τις αντίστροφες δημοπρασίες («reverse auctions»). Και οι δύο αυτές επιχειρήσεις βρίσκονται ήδη σε δικαστικό αγώνα για την προστασία των ευρεσιτεχνιών τους[165]. Αν και ήδη υπάρχει απόφαση που αποφαίνεται ότι οι επιχειρηματικές μέθοδοι που βασίζονται σε λογισμικό μπορούν να κατοχυρωθούν, ωστόσο η έκταση της προστασίας τους δεν έχει ακόμα κριθεί[166].

Βέβαια, η αναγνώριση της κατοχύρωσης των επιχειρηματικών μεθόδων που αναπτύσσονται στο διαδίκτυο έχει δεχτεί κριτική ότι αποτελεί εμπόδιο για τον ανταγωνισμό[167].

---

163 Βλ. "Why Internet Privacy Matters", New York Times Magazine, 2000.

164 Βλ. *Pitegoff*, όπ.π., www.nysba.org.

165 Η Amazon.com έχει εγείρει αγωγή κατά της Barnes & Noble και η Priceline.com κατά της Microsoft.

166 Βλ. State Street Bank & Trust Co., v. Signature Financial Group, Inc., 149 F. 3d 1368 (Fed. Cir. 1998), cert. denied 119 S. Ct. 851 (1999).

167 Βλ. *Pitegoff*, όπ.π., www.nysba.org.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ΄ – ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΟ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΚΑΙΟΔΟΣΙΑ

Ι. Το εφαρμοστέο δίκαιο

1. Γενικές Παρατηρήσεις

Μετά τη σύναψη και θέση σε ισχύ της Σύμβασης των Βρυξελλών (1968) για τη διεθνή δικαιοδοσία και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις[168], τα κράτη μέλη της τότε ΕΟΚ θέλησαν να προχωρήσουν ένα βήμα παραπέρα το έργο ενοποίησης του δικαίου που είχε ήδη αρχίσει στην Κοινότητα και έτσι συνήψαν στις 19.06.1980 στη Ρώμη σύμβαση «για το εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές»[169]. Οι διατάξεις της σύμβασης αυτής αντικατέστησαν[170], μετά τη θέση τους σε ισχύ στα κράτη[171], τους κανόνες συγκρούσεως των Κρατών που υπάγονταν στο πεδίο εφαρμογής της.

Επομένως, από το 1991 και έπειτα, στο ελληνικό ενοχικό διεθνές δίκαιο καθιερώθηκε δυαδικό σύστημα με τις περισσότερες συμβατικές ενοχές να υπάγονται στο πεδίο εφαρμογής της Σύμβασης της Ρώμης και τις εξαιρούμενες από το καθ' ύλην πεδίο της Σύμβασης της Ρώμης να καλύπτονται από το άρθρο 25 ΑΚ[172].

2. Προϊσχύσαν νομοθετικό καθεστώς για τις συμβάσεις franchising

Οι συμβάσεις franchising δημιουργούν μεταξύ των μερών δικαιώματα και υποχρεώσεις ενοχικής φύσεως καθώς επίσης δικαιώματα και υποχρεώσεις που αφορούν θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Επομένως, γινόταν δεκτό ότι πρέπει να τυγχάνουν εφαρμογής το άρθρο 3 της Σύμβασης της Ρώμης[173] για τις αναφυόμενες διαφορές μεταξύ υπηκόων κρατών μελών και η διάταξη του άρθρου 25 παρ. 1 εδαφ. α' ΑΚ για τις διαφορές μεταξύ υπηκόων κρατών μελών και τρίτων χωρών, σύμφωνα με

---

168 Η Σύμβαση των Βρυξελλών του 1968 έχει πλέον αντικατασταθεί από τον Κανονισμό (ΕΚ) 44/2001 του Συμβουλίου της 22.12.2000, για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις (γνωστός ως «Κανονισμός Βρυξέλλες Ι»).

169 Για το πώς δημιουργήθηκε η σύμβαση αυτή βλ. *Ταγαρά*, Ιστορικό της Κοινοτικής Σύμβασης Ιδιωτικού Διεθνούς Δικαίου, ΕΕυρΔ 1983, 75 επ.

170 Στην πραγματικότητα δεν πρόκειται για πλήρη αντικατάσταση των εθνικών κανόνων συγκρούσεως αλλά για συρρίκνωση του καθ' ύλην πεδίου εφαρμογής τους.

171 Στην Ελλάδα η εν λόγω Σύμβαση τέθηκε σε ισχύ την 1.4.1991.

172 Σύμφωνα με το άρθρο αυτό «οι ενοχές από σύμβαση ρυθμίζονται από το δίκαιο στο οποίο έχουν υποβληθεί τα μέρη. Αν δεν υπάρχει τέτοιο, εφαρμόζεται το δίκαιο που αρμόζει στη σύμβαση από το σύνολο των ειδικών συνθηκών».

173 Κατ' άρθρο 3 παρ. 1 εδ. α΄, «η σύμβαση διέπεται από το δίκαιο που επέλεξαν τα συμβαλλόμενα μέρη».

τις οποίες ως primo loco εφαρμοστέο στις συμβατικές ενοχές δίκαιο ορίζεται το δίκαιο που επιλέγουν τα μέρη. Με τις διατάξεις αυτές θεσπιζόταν η αρχή της αυτονομίας των συμβαλλομένων[174] ως ο κύριος σύνδεσμος που διέπει το εφαρμοστέο δίκαιο επί των συμβατικών ενοχών. Κατά συνέπεια, τα μέρη είχαν τη δυνατότητα να ορίζουν ελεύθερα ποιο δίκαιο θα διέπει τη σύμβαση που κατήρτιζαν και η βούλησή τους αυτή προέκυπτε είτε από ρητή πρόβλεψη στη σύμβαση, η οποία μπορεί να εμπεριέχετο και στα πλαίσια γενικών όρων συναλλαγών, είτε σιωπηρά, όπως στην περίπτωση όπου προβλεπόταν ρήτρα αρμοδιότητας των δικαστηρίων ή διαιτησίας ορισμένης χώρας.

Εάν τα συμβαλλόμενα μέρη είχαν παραλείψει να ορίσουν ρητά ή σιωπηρά το εφαρμοστέο δίκαιο, τότε, σύμφωνα με το άρθρο 25 παρ. 1 εδαφ. β' ΑΚ[175], τύγχανε εφαρμογής εκείνο το δίκαιο που κρίνετο ως αρμόζον στη σύμβαση από το σύνολο των ειδικών συνθηκών (ιθαγένεια, κατοικία, συνήθης διαμονή, τόπος κατάρτισης, τόπος εκτέλεσης, έδρα νομικού προσώπου κ.λπ.). Επιπλέον, για τις διαφορές στις οποίες εφαρμογή είχε η Σύμβαση της Ρώμης (1980) και οι αντισυμβαλλόμενοι δεν είχαν επιλέξει εφαρμοστέο δίκαιο, το άρθρο 4 παρ. 1 εδ. α' της σύμβασης αυτής έδινε λύση, «στο μέτρο που το εφαρμοστέο στη σύμβαση δίκαιο δεν έχει επιλεγεί σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 3, η σύμβαση διέπεται από το δίκαιο της χώρας με την οποία συνδέεται στενότερα»[176].

3. Ισχύον νομικό πλαίσιο

Πλέον, στις συμβατικές ενοχές που προκύπτουν από τη σύμβαση franchising στο διαδίκτυο, το εφαρμοστέο δίκαιο καθορίζεται από τον Κανονισμό Ρώμη Ι[177], ο οποίος ρυθμίζει διεξοδικά ορισμένους τύπους συμβάσεων συμπεριλαμβανομένης και της σύμβασης franchising. Σύμφωνα με το άρθρο 3 παρ. 1 του Κανονισμού Ρώμη Ι, η

---

174 Ο κανόνας αυτός είχε νομολογιακά υιοθετηθεί στην Αγγλία τουλάχιστον από το 1796 ενώ στην Ελλάδα ίσχυε και πριν από τον ΑΚ, σε αντίθεση με άλλα κράτη όπως η Γαλλία, η Γερμανία, το Βέλγιο και η Ολλανδία που αναγνώρισαν τον κανόνα αυτόν πολύ αργότερα. Βλ. *Βρέλλη*, Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο, 2008, 184.

175 Η διάταξη αυτή ήταν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αρκετά πρωτοπόρα σε παγκόσμιο επίπεδο, αν λάβουμε υπ' όψιν ότι δεν είχε αποτυπωθεί σε γραπτό κανόνα δικαίου έννομης τάξης άλλης χώρας.

176 Για λεπτομέρειες βλ. *Garcia Gutierrez,* Franchise contracts and the Rome I Regulation on the law applicable to international contracts, Yearbook of Private International Law, Vol. 10 2008, 234 επ.

177 Ο Κανονισμός Ρώμη Ι ή Κανονισμός (ΕΚ) 593/2008 για το εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές (ΕΕ 4.7.2008, L. 177/1 επ, εφεξής και ΚανΡΙ), αντικατέστησε τη Σύμβαση της Ρώμης του 1980 για τις συμβατικές ενοχές στα κράτη μέλη, εξαιρουμένων των εδαφών των κρατών μελών τα οποία υπάγονται στο εδαφικό πεδίο εφαρμογής της εν λόγω Σύμβασης και στα οποία ο Κανονισμός δεν εφαρμόζεται κατ' εφαρμογή του άρθρου 299 της Συνθήκης.

σύμβαση διέπεται και πάλι από το δίκαιο που επέλεξαν τα μέρη. Αναγνωρίζεται επομένως, όπως και στην προϊσχύσασα Σύμβαση της Ρώμης του 1980, η αρχή της αυτονομίας των συμβαλλομένων[178]. Αυτό συνεπάγεται ότι τα μέρη μπορούν να επιλέξουν ένα δίκαιο για να διέπει τη σύμβαση, ακόμα και αν αυτό δεν παρουσιάζει κατά τα άλλα οποιοδήποτε σύνδεσμο με τη σύμβαση και έχει επιλεγεί με μόνο σκοπό την αποφυγή δυσμενών για τα μέρη διατάξεων του δικαίου που θα ήταν, σε περίπτωση που δεν είχε γίνει η επιλογή, εφαρμοστέο. Όρια στην άκρατη κατ' αρχήν ελευθερία των μερών θέτει το άρθρο 3 παρ. 3 του Κανονισμού Ι, σύμφωνα με το οποίο «η επιλογή από τα συμβαλλόμενα μέρη αλλοδαπού δικαίου, έστω και αν συνοδεύεται από επιλογή αλλοδαπού δικαστηρίου, δεν είναι δυνατόν, όταν κατά το χρόνο της επιλογής όλα τα άλλα δεδομένα της περίπτωσης εντοπίζονται σε μια μόνο χώρα, να θίξει την εφαρμογή εκείνων των διατάξεων από τις οποίες το δίκαιο της χώρας αυτής δεν επιτρέπει παρέκκλιση με σύμβαση και που αναφέρονται παρακάτω ως «διατάξεις αναγκαστικού δικαίου»»[179]. Συμπερασματικά, η επιλογή του εφαρμοστέου δικαίου εναπόκειται κατ' αρχήν στη διακριτική ευχέρεια του δικαιοπάροχου και του δικαιοδόχου.

Σε περίπτωση, όμως, που τα μέρη δεν προβούν σε επιλογή του εφαρμοστέου δικαίου στη μεταξύ τους σχέση, τυγχάνει εφαρμογής το άρθρο 4 παρ. 1 του ΚανΡ Ι[180]. Σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 1 στοιχ. ε' η σύμβαση δικαιόχρησης διέπεται από το δίκαιο της χώρας στην οποία ο δικαιοδόχος έχει τη συνήθη διαμονή του[181]. Στο σημείο αυτό πρέπει να ειπωθεί ότι πολλά κράτη, μέσα στα οποία και η Γερμανία και η Ολλανδία, ήταν αρχικά αντίθετα με την καθιέρωση τεκμηρίων[182] σχετικά με τις συμβάσεις δικαιόχρησης κι αυτό γιατί οι τελευταίες κατατάσσονται στις μικτές συμβάσεις, δηλαδή σε συμβάσεις που δεν μπορούν να προσδιοριστούν σε ένα από τα συνήθη είδη συμβάσεως[183]. Κατά συνέπεια, θεωρούσαν ότι οι συμβάσεις δικαιόχρησης θα

---

178 Για λεπτομέρειες, βλ. *Αιμιλιανίδη,* Το νέο Ευρωπαϊκό Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο των συμβάσεων, Σύμφωνα με τον Κανονισμό Ρώμη Ι, 2009, 102 επ.

179 Πρόκειται για το *jus cogens.* Ο όρος «διατάξεις αναγκαστικού δικαίου» μπορεί να προκαλέσει σύγχυση, όπως χρησιμοποιείται γιατί π.χ. στο άρθρο 7 υπό τον όρο αυτό νοούνται οι κανόνες αμέσου εφαρμογής.

180 *Το εν λόγω άρθρο έρχεται σε σαφή αντίθεση με όσα προέβλεπε* στο αντίστοιχο άρθρο η Σύμβαση της Ρώμης, όπου οριζόταν ότι εφαρμοστέο, σε περίπτωση έλλειψης δήλωσης βούλησης, είναι το δίκαιο που παρουσιάζει τον στενότερο δεσμό προς τη σύμβαση.

181 Ο σημαντικότερος λόγος που οδήγησε σε αυτήν την αλλαγή είναι ότι στη σύμβαση δικαιόχρησης ασθενέστερο μέρος θεωρείται ο δικαιοδόχος, ο οποίος χρήζει αυξημένης προστασίας από ενδεχόμενες αυθαίρετες επιλογές του δικαιοπαρόχου.

182 Τα τεκμήρια ωστόσο έχουν δύο βασικά πλεονεκτήματα: α) δημιουργούν ασφάλεια δικαίου και β) προβλεψιμότητα των λύσεων (για τον ιδιώτη, έμπορο κ.λπ.).

183 Βλ. *Ancel,* Les contrats de distribution et la nouvelle donne du règlement Rome I, RevCrit 2008, 561-579, ιδίως 568-570.

πρέπει να υπαχθούν στο γενικό κανόνα του άρθρου 4 παρ. 2 που αναφέρεται σε μικτές συμβάσεις[184].

Επομένως, η ρύθμιση που τελικώς υιοθετήθηκε από τα κράτη μέλη και σύμφωνα με την οποία, η σύμβαση franchising διέπεται από το δίκαιο της χώρας στην οποία ο δικαιοδόχος έχει τη συνήθη διαμονή του, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον διότι εκ πρώτης όψεως αποτελεί εξαίρεση από το γενικό κανόνα της χαρακτηριστικής παροχής[185], σύμφωνα με τον οποίο ως χαρακτηριστική νοείται η παροχή που δεν είναι χρηματική[186]. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο δικαιοδόχος είναι εκείνος ο συμβαλλόμενος που υπόκειται στην καταβολή του χρηματικού αντιτίμου. Δεν είναι δηλαδή το πρόσωπο που θα θεωρείτο κατά κανόνα ως υποκείμενο στη χαρακτηριστική παροχή της σύμβασης, όπως ο πάροχος υπηρεσιών στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών. Η σύμβαση franchising όμως είναι ιδιόρρυθμη, ακριβώς διότι ο δικαιοδόχος, αν και η βασική υποχρέωσή του είναι η καταβολή του χρηματικού αντιτίμου, εντούτοις στην πράξη εκείνος είναι που υλοποιεί τη συμφωνία δικαιόχρησης, με την έννοια ότι αναλαμβάνει να εγκαταστήσει το δίκτυο διανομής χρησιμοποιώντας τις επωνυμίες, τα σήματα, την τεχνογνωσία ή και τα αγαθά του δικαιοπαρόχου. Ο δικαιοδόχος, επομένως, είναι εκείνος που αξιοποιεί την τεχνογνωσία και τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας του δικαιοπαρόχου και εκείνος, ο οποίος αναλαμβάνει σημαντικές υποχρεώσεις πέραν από την απλή υποχρέωση για καταβολή του χρηματικού τιμήματος και κατά συνέπεια είναι το μέρος που υπόκειται στη χαρακτηριστική παροχή της σύμβασης.

Στη σύμβαση franchising αναπτύσσονται και σχέσεις που έχουν ως αντικείμενο τη σύσταση εμπράγματων δικαιωμάτων, είτε επί ακινήτων, είτε επί μηχανημάτων και κατά συνέπεια για καθαρά θέματα εμπράγματου δικαίου εφαρμοστέο είναι το δί-

---

184 Σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 2 «όταν η σύμβαση δεν καλύπτεται από την παράγραφο 1 ή όταν τα στοιχεία της σύμβασης καλύπτονται από περισσότερα του ενός από τα στοιχεία α) έως η) της παραγράφου 1, η σύμβαση διέπεται από το δίκαιο της χώρας στην οποία το μέρος οφείλει να εκπληρώσει τη χαρακτηριστική παροχή (characteristic performance) της σύμβασης, έχει τη συνήθη διαμονή του».

185 Για την έννοια της χαρακτηριστικής παροχής βλ. *Παπασιώπη-Πασιά*, Το εφαρμοστέο στη σύμβαση δίκαιο, NoB 1992, 1346 επ· *Γραμματικάκη-Αλεξίου/Παπασιώπη-Πασιά/ Βασιλακάκη*, ΙΔΔ[3], 285.

186 Εμπνευστής της θεωρίας της χαρακτηριστικής παροχής υπήρξε ο Ελβετός *Adolf Schnitzer* μέσα από τη μελέτη της νομολογίας του Ομοσπονδιακού Δικαστηρίου της Ελβετίας. Η έννοια της χαρακτηριστικής παροχής, δηλαδή της παροχής που χαρακτηρίζει τη σύμβαση, εκφράζει τη λειτουργία της έννομης σχέσης μέσα από μια οικονομικοκοινωνική σκοπιά, προσδιορίζοντας το συγκεκριμένο στοιχείο που χαρακτηρίζει με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο έκαστη κατηγορία συμβατικών σχέσεων. Κεντρική επομένως είναι η αναζήτηση του κυρίου περιεχομένου μιας σύμβασης, όπως αυτό εκφράζεται μέσα από την έννοια της χαρακτηριστικής παροχής. Είναι η παροχή που δίδει στη σύμβαση το χαρακτήρα της. Για λεπτομέρειες βλ. *Αιμιλιανίδη* (2009), 159 επ.

καιο της τοποθεσίας του πράγματος (lex rei sitae) τόσο ως προς τον τύπο της κατάρτισης (12 ΑΚ)[187], όσο και ως προς τον τρόπο σύστασης (27 ΑΚ)[188].

Σχετικά με την προστασία των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας ισχύει η αρχή της εδαφικότητας[189]. Βέβαια, υπάρχει και το άρθρο 8 παρ. 1 του Κανονισμού Ρώμη ΙΙ[190], το οποίο ορίζει ότι «το εφαρμοστέο δίκαιο στην εξωσυμβατική ενοχή που απορρέει από προσβολή δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας είναι το δίκαιο της χώρας για την οποία ζητείται η προστασία» (lex loci protectionis). «Σε περίπτωση εξωσυμβατικής ενοχής που απορρέει από προσβολή κοινοτικού δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας ενιαίου χαρακτήρα, εφαρμοστέο δίκαιο για κάθε ζήτημα που δεν διέπεται από σχετική κοινοτική πράξη είναι το δίκαιο της Χώρας στην οποία διαπράχθηκε η προσβολή» (άρθρο 8 παρ. 2). Δυνατότητα επιλογής του εφαρμοστέου δικαίου από τα μέρη αποκλείεται στις περιπτώσεις αυτές (άρθρο 8 παρ. 3).

Η καταχώρηση αλλοδαπών σημάτων και διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας παρέχει τη δυνατότητα δικαιώματος προτεραιότητας που ανατρέχει στην αρχική αλλοδαπή καταχώριση του σήματος ή του διπλώματος ευρεσιτεχνίας. Συνεπώς, εάν η σύμβαση franchising παρέχει στον δικαιοδόχο τη δυνατότητα χρήσης σήματος, θα πρέπει αυτό να καταχωρηθεί και στη χώρα όπου θα λειτουργήσει η συγκεκριμένη σύμβαση franchising[191].

Ο αθέμιτος ανταγωνισμός διέπεται από το δίκαιο του τόπου στον οποίο διεπράχθη[192] (*lex loci delicti commissi*) και αυτός είναι δύσκολο να προσδιορισθεί[193] επειδή είναι αδίκημα πολλαπλής σύνδεσης (άρθρο 1 ν. 146/1914, 26 ΑΚ)[194]. Γίνεται δεκτό ότι στον αθέμιτο ανταγωνισμό εφαρμόζεται το δίκαιο του κράτους στην αγορά

---

187 Σύμφωνα με το εν λόγω άρθρο: «Ο τύπος εμπράγματης δικαιοπραξίας ρυθμίζεται από το δίκαιο της τοποθεσίας του πράγματος».

188 «Η νομή και τα εμπράγματα δικαιώματα σε κινητά ή ακίνητα πράγματα ρυθμίζονται από το δίκαιο της πολιτείας όπου βρίσκονται».

189 Σύμφωνα με την αρχή αυτή τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως άλλωστε και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, κατ' απόκλιση από τα ισχύοντα στα εμπράγματα δικαιώματα, προστατεύονται μόνο μέσα στα σύνορα του κράτους που αποκτήθηκαν σύμφωνα με τις προβλεπόμενες στο δίκαιο του κράτους αυτού προϋποθέσεις. Βλ. *Ρόκα,* Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 2004, 12.

190 Ο Κανονισμός Ρώμη ΙΙ «εφαρμόζεται στις εξωσυμβατικές ενοχές αστικού και εμπορικού δικαίου σε περίπτωση που περιλαμβάνουν σύγκρουση δικαίων. Δεν εφαρμόζεται, ιδίως, σε φορολογικές, τελωνειακές ή διοικητικές υποθέσεις ούτε στην ευθύνη του κράτους για πράξεις ή παραλείψεις κατά την άσκηση κρατικής εξουσίας («acta jure imperii»)», άρθρο 1 παρ. 1.

191 Βλ. *Καραγιάννη,* Η Νομική Προστασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, ΔΕΕ 2000, 19· *Σωτηρόπουλου,* Soft Information και Δίκαιο της Κεφαλαιαγοράς, ΔΕΕ 1999, 832.

192 ΜΠρΑθ 3033/1982, Αρμ 1983, 675.

193 Για λεπτομέρειες βλ. *Tebbens,* Les conflits de lois en matière de publicité déloyale à l'épreuve du droit communautaire, RCrit 1994, 451-481.

194 Βλ. *Zekos,* Personal Jurisdiction and Applicable Law in Cyberspace Transactions, 2000, Journal of World Intellectual Property, 977· *Ρόκα,* Αθέμιτος Ανταγωνισμός, ΕΕμπΔ 1983, 180· *Λιακόπουλου,* Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 1995, Ι 212.

του οποίου ο ανταγωνισμός παράγει τα αποτελέσματά του. Δημιουργείται όμως το ερώτημα ποιο δίκαιο θα εφαρμοστεί όταν ο αθέμιτος ανταγωνισμός και τα αποτελέσματά του εμφανίζονται στην αγορά του διαδικτύου[195].

Μετά τη θέση σε ισχύ του ΚανΡΙΙ, ο οποίος διέπει τις σχέσεις των κρατών μελών, «το εφαρμοστέο δίκαιο στην εξωσυμβατική ενοχή η οποία απορρέει από πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού είναι το δίκαιο της Χώρας στην οποία θίγονται ή ενδέχεται να θιγούν οι σχέσεις ανταγωνισμού ή τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών» (άρθρο 6 παρ. 1). Αν όμως η πράξη αθεμίτου ανταγωνισμού θίγει αποκλειστικά τα συμφέροντα συγκεκριμένου ανταγωνιστή, τότε επανερχόμαστε στο γενικό κανόνα του άρθρου 4 ΚανΡΙΙ, δηλαδή εφαρμόζεται το δίκαιο του Κράτους επελεύσεως της αμέσου ζημίας, εκτός αν υπαίτιος και ζημιωθείς έχουν συνήθη διαμονή στο ίδιο Κράτος, οπότε εφαρμόζεται το δίκαιο του Κράτους αυτού, αλλά αν υπάρχει προδήλως στενότερος σύνδεσμος με άλλο Κράτος, εφαρμοστέο είναι το δίκαιο αυτού του άλλου Κράτους (άρθρα 6 παρ. 2 και 4 σε συνδ.).

4. Προβλήματα εντοπισμού του εφαρμοστέου δικαίου

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο[196], στις ηλεκτρονικές συναλλαγές που ολοκληρώνονται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, είναι δύσκολος ο εντοπισμός του τόπου κατάρτισης της σύμβασης επειδή ο τόπος στον οποίο βρίσκεται ο κύριος υπολογιστής του δικτύου μέσω του οποίου συνδέονται τα διάφορα δίκτυα που μεταφέρουν το ηλεκτρονικό μήνυμα μπορεί να είναι άγνωστος στους συναλλασσομένους και επομένως το στοιχείο του τόπου κατάρτισης της δικαιοπραξίας για τον προσδιορισμό του εφαρμοστέου δικαίου είναι σχεδόν ανεφάρμοστο σε πολλές ηλεκτρονικές συναλλαγές[197]. Ο κάθε συμβαλλόμενος μπορεί να έχει πρόσβαση στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο ή σε κάποια διεύθυνση του διαδικτύου από οποιοδήποτε συνδεδεμένο υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο και να διαβάζει τα μηνύματά του που είναι αποθηκευμένα σε μια ηλεκτρονική διεύθυνση σε έναν υπολογιστή πιθανόν σε κάποια άλλη χώρα. Η δυνατότητα ολοκλήρωσης συμβάσεων franchising στο διαδίκτυο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την παραβίαση των νόμων διαφόρων χωρών και τον επηρεασμό υπαρχόντων δικτύων franchise, αν τα μέρη δεν έχουν προσυμφωνήσει το εφαρμοστέο δίκαιο αλλά επικαλούνται όποιο δίκαιο θεωρούν ότι εξυπηρετεί τα

---

195 Βλ. σχετικά *Thunken*, Die EG-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr und das Internationale Privatrecht des unlauteren Wettbewerbs, IPRax 2001, 15-22.

196 Βλ. σχετικά Κεφάλαιο Β'.

197 Συνήθως βέβαια τα μέρη φροντίζουν να περιλαμβάνουν στις συναπτόμενες συμβάσεις τους ρήτρα επιλογής εφαρμοστέου δικαίου ούτως ώστε να γνωρίζουν εκ των προτέρων και μετά βεβαιότητας ποιο δίκαιο θα εφαρμοστεί σε ενδεχόμενη διαφορά τους.

συμφέροντά τους τη δεδομένη στιγμή. Η παραβίαση μπορεί να επιτείνεται ακόμη περισσότερο και από την εννοιολογική σύγχυση μεταξύ της σύμβασης franchising και αντιπροσωπείας όπως συναντάται στα διάφορα εθνικά δίκαια. Η δυσκολία προσδιορισμού του δικαίου που συνδέεται στενότερα με μια ηλεκτρονική σύμβαση έγκειται και στο γεγονός ότι η τελευταία αφορά σε άυλα προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράζονται και καταναλώνονται στο διαδίκτυο χωρίς καμία υλική μεταφορά κάποιων υλικών αγαθών, της οποίας το ηλεκτρονικό μήνυμα μπορεί να έχει διέλθει από υπολογιστές εγκατεστημένους σε διάφορες χώρες, πριν να καταλήξει στους υπολογιστές του λήπτη και του δότη.

Τέλος, προβλήματα δημιουργούνται και σε σχέση με την προσωπική δικαιοδοσία (ενεργητική και παθητική νομιμοποίηση) στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όταν κάποιοι χρησιμοποιούν διάφορες διευθύνσεις (domain names)[198], που αντιστοιχούν σε ένα είδος ηλεκτρονικής προσωπικότητας, η οποία θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν για τον προσδιορισμό της δικαιοδοσίας σε περίπτωση διαφορών που προκύπτουν από δικαιοπραξίες του ηλεκτρονικού εμπορίου[199]. Η υπ' αριθ. 637/1999 απόφαση του Πρωτοδικείου Σύρου αντιμετώπισε το πρόβλημα των domain names[200]. Κάθε επιχείρηση που θέλει να ασχοληθεί με ηλεκτρονικές συναλλαγές θα πρέπει να κατοχυρώνει domain name που θα είναι όχι μόνο διακριτικός τίτλος, αλλά και μέρος της επωνυμίας της για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές της, ενώ παράλληλα θα είναι και η έκφραση της νομικής της προσωπικότητας στο διαδίκτυο για θέματα εφαρμοστέου δικαίου σε διαφορές από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το θέμα όμως που εύλογα ανακύπτει είναι πώς θα προσδιορίζεται η αντιστοιχία μεταξύ ηλεκτρονικής προσωπικότητας και φυσικού ή νομικού προσώπου, όταν κάθε πρόσωπο μπορεί να δημιουργεί και να ακυρώνει πολλές ηλεκτρονικές προσωπικότητές του.

II. Διαφορές από συμβάσεις franchising στο διαδίκτυο και δικαιοδοσία

1. Εθνικές διαφορές

Για τις διαφορές που ανακύπτουν από τις συμβάσεις δικαιόχρησης στο διαδίκτυο μεταξύ δότη και λήπτη που κατοικούν στην ίδια χώρα και οι κεντρικοί υπολογι-

---

198 Βλ. *Γεωργιάδη,* Η προστασία των διακριτικών γνωρισμάτων στο διαδίκτυο, ΔΕΕ 1999, 1243· ΑΠ 1445/1997, ΕΕμπΔ 1998, 379· ΑΠ 399/1989, ΕΛΔ 1991, 71.

199 Δηλαδή, θα πρέπει να γίνεται γνωστό που κατοικεί ή είναι εγκατεστημένο το φυσικό ή νομικό πρόσωπο αντίστοιχα ώστε να μπορούν να λάβουν χώρα όλες οι απαιτούμενες διαδικαστικές πράξεις για την επίλυση των ανακυπτόντων διαφορών.

200 ΜΠρΣυρ 637/1999, ΔΕΕ 1999, 1276 = ΕΕμπΔ 2000, 144. Βλ. σχόλια *Μαρίνου,* ΜΠρΑθ 1250/2000, 386. Το δικαίωμα στην προστασία της εμπορικής επωνυμίας είναι απόλυτο, ώστε κάθε προσβολή του να είναι παράνομη, εφόσον δεν υπάρχει λόγος και δεν γίνεται επίκληση που να αίρει τον παράνομο χαρακτήρα. ΜΠρΣυρ 335/1997, ΕΕμπΔ 2000, 380· *Ανθίμου,* Εισαγωγή στην προβληματική του domain name, ΔΕΕ 1999, 815.

στές τους βρίσκονται επίσης στην ίδια χώρα, γίνεται αντιληπτό ότι αρμόδια είναι τα εθνικά δικαστήρια στην περιφέρεια των οποίων υπάγονται οι αντισυμβαλλόμενοι. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το εθνικό μας δίκαιο και κατά το άρθρο 3 ΚΠολΔ[201], τα ελληνικά δικαστήρια έχουν γενικά διεθνή δικαιοδοσία, αν είναι κατά τόπο αρμόδια. Η κατά τόπο αρμοδιότητα θεμελιώνεται είτε με βάση τη δωσιδικία της κατοικίας του εναγομένου[202] είτε με βάση τη δωσιδικία της δικαιοπραξίας. Η τελευταία προσδιορίζεται με αναφορά στον τόπο, όπου καταρτίσθηκε η δικαιοπραξία ή όπου πρέπει να εκπληρωθεί η παροχή (άρθρο 33 ΚΠολΔ).

2. Διεθνείς Διαφορές

2.1. Ο Κανονισμός 44/2001

Με τη Συνθήκη του Άμστερνταμ κατέστη η δικαστική συνεργασία κοινοτική «αρμοδιότητα» με άμεση συνέπεια η ρύθμιση των θεμάτων του δικονομικού διεθνούς δικαίου και του ιδιωτικού διεθνούς δικαίου στις σχέσεις μεταξύ των κρατών μελών να γίνεται πλέον με κανονισμούς και όχι με διεθνείς συμβάσεις. Για το λόγο αυτό εκπονήθηκε ο Κανονισμός (ΕΚ) 44/2001 του Συμβουλίου της 22.12.2000, για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις (γνωστός και ως «Κανονισμός Βρυξέλλες Ι») προκειμένου να αντικαταστήσει τη Σύμβαση των Βρυξελλών[203]. Πλέον, ο εν λόγω Κανονισμός είναι ο πλέον κατάλληλος σε διασυνοριακό επίπεδο να τύχει εφαρμογής για τον προσδιορισμό των αρμόδιων δικαστηρίων σε περίπτωση που ο δικαιοπάροχος ή ο δικαιοδόχος επιθυμήσουν να επιλύσουν δικαστικώς τις αναφυόμενες από τη σύμβαση δικαιόχρησης διαφορές.

Η θεμελιώδης αρχή είναι ότι δικαιοδοσία έχει το δικαστήριο του κράτους μέλους στο οποίο έχει την κατοικία του ο εναγόμενος, ανεξάρτητα από την ιθαγένειά

---

201 Άρθρο 3 παρ. 1 ΚΠολΔ: «Στη δικαιοδοσία των πολιτικών δικαστηρίων υπάγονται Έλληνες και αλλοδαποί, εφόσον υπάρχει αρμοδιότητα ελληνικού δικαστηρίου».

202 Άρθρο 22 ΚΠολΔ: «Κατά τόπον αρμόδιο είναι το δικαστήριο, στην περιφέρεια του οποίου, έχει την κατοικία του ο εναγόμενος, εκτός αν ο νόμος ορίζει διαφορετικά».

203 Αρχικά η Σύμβαση των Βρυξελλών δεν αντικαταστάθηκε από τον Κανονισμό αλλά εξακολουθούσε να μένει σε ισχύ στα εδάφη των κρατών μελών τα οποία υπήγοντο στο εδαφικό πεδίο εφαρμογής της αλλά αποκλείονταν από τον Κανονισμό δυνάμει του άρθρου 299 της Συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Εν τούτοις, με συμφωνία της 19.10.2005 μεταξύ της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και της Δανίας, οι διατάξεις του Κανονισμού θα εφαρμόζονται και στις σχέσεις μεταξύ ΕΚ και Δανίας με ορισμένες μόνο μεταβολές.

του[204]. Ο τόπος κατοικίας καθορίζεται σύμφωνα με το δίκαιο του κράτους μέλους του επιλαμβανόμενου δικαστηρίου. Όταν ένας διάδικος δεν κατοικεί στο κράτος μέλος των επιλαμβανόμενων δικαστηρίων, ο δικαστής, για να προσδιορίσει εάν ο διάδικος έχει την κατοικία του σε άλλο κράτος μέλος, πρέπει να εφαρμόσει το δίκαιο αυτού του κράτους μέλους[205]. Η κατοικία όσον αφορά στα νομικά πρόσωπα ή στις εταιρείες καθορίζεται σε συνάρτηση με τον τόπο της καταστατικής έδρας, της κεντρικής διοίκησης ή της κύριας εγκατάστασής τους. Όσον αφορά στο trust, η κατοικία καθορίζεται από το δικαστή του κράτους μέλους του επιλαμβανόμενου δικαστηρίου· ο δικαστής εφαρμόζει τους κανόνες του ιδιωτικού διεθνούς δικαίου της χώρας[206].

Παρά τη βασική αρχή του Κανονισμού 44/2001 ότι δικαιοδοσία έχει το δικαστήριο του κράτους μέλους κατοικίας του εναγομένου, ο εναγόμενος μπορεί να εναχθεί ενώπιον του δικαστηρίου άλλου κράτους μέλους. Αυτή είναι η περίπτωση στο πλαίσιο των δικαιοδοσιών που αναφέρονται στον κανονισμό: η ειδική δικαιοδοσία[207], η δικαιοδοσία στον τομέα των ασφαλίσεων[208], οι συμβάσεις καταναλωτών[209], οι ατομικές συμβάσεις εργασίας[210] και οι αποκλειστικές δικαιοδοσίες[211].

2.2. Η διεθνής δικαιοδοσία των διαφορών εκ συμβάσεως

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας μας ενδιαφέρει το άρθρο 5 σημ. 1 του ΚανΒρΙ, το οποίο αφορά στις συμβάσεις, με εξαίρεση τις συμβάσεις εργασίας και στο α' εδάφιο του οποίου προβλέπεται ότι πρόσωπο που έχει την κατοικία του στο έδαφος δεσμευομένου από την παρούσα σύμβαση κράτους μπορεί να εναχθεί σε άλλο δεσμευόμενο από την παρούσα σύμβαση κράτος «ως προς διαφορές εκ συμβάσεως, ενώπιον του δικαστηρίου του τόπου όπου εκπληρώθηκε ή οφείλει να εκπληρωθεί η παροχή». Για τους δύο επικρατέστερους στην ευρωπαϊκή διασυνοριακή πρακτική τύπους συμβάσεων, την πώληση εμπορευμάτων και την παροχή υπηρεσιών, γίνεται δεκτό, σύμφωνα με το εδάφιο β', ότι αν δεν συμφωνήθηκε διαφορετικά, στην περίπτωση της πώλησης εμπορευμάτων, ο τόπος εκτέλεσης της υποχρέωσης είναι ο τό-

---

204 Άρθρο 2 παρ. 1 «Με την επιφύλαξη των διατάξεων της παρούσας σύμβασης, τα πρόσωπα που έχουν την κατοικία τους στο έδαφος δεσμευομένου από την παρούσα σύμβαση κράτους ενάγονται ενώπιον των δικαστηρίων του κράτους αυτού, ανεξάρτητα από την ιθαγένεια τους».

205 Άρθρο 59 ΚανΒρΙ.

206 Βλ. άρθρο 60 ΚανΒρΙ. Επίσης, *Μακρίδου*, Ο καθορισμός της διεθνούς δικαιοδοσίας επί υποθέσεων εταιρειών και νομικών προσώπων, Δ 2003, 261 επ.

207 Άρθρα 5-6 ΚανΒρΙ.

208 Άρθρα 8-14 ΚανΒρΙ.

209 Άρθρα 15-17 ΚανΒρΙ.

210 Άρθρα 18-21 ΚανΒρΙ.

211 Άρθρο 22 ΚανΒρΙ.

πος σε κράτος μέλος όπου, στο πλαίσιο της σύμβασης, τα εμπορεύματα παραδόθηκαν ή έπρεπε να παραδοθούν, και στην περίπτωση παροχής υπηρεσιών, ο τόπος όπου, στο πλαίσιο της σύμβασης, οι υπηρεσίες παρασχέθηκαν ή έπρεπε να παρασχεθούν.

3. Το άρθρο 5 σημείο 1 ειδικότερα

Το άρθρο 5 σημείο 1 του ΚανΒρΙ[212] εισάγει συντρέχουσα ειδική βάση διεθνούς δικαιοδοσίας για διαφορές εκ συμβάσεως (forum contractus) που αφορούν σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις των κρατών μελών της κοινότητας. Η δωσιδικία του τόπου εκπληρώσεως της παροχής (forum solutionis), που θεσπίζεται στο άρθρο 5 σημείο 1, αποτελεί τη σημαντικότερη από απόψεως πρακτικής σημασίας αλλά και νομολογιακής εφαρμογής βάση διεθνούς δικαιοδοσίας του Κανονισμού[213]. Η θεσπιζόμενη δωσιδικία του τόπου εκπληρώσεως της παροχής είναι ειδική και συντρέχουσα: ο εναγόμενος μπορεί να εναχθεί για διαφορές που προκύπτουν από σύμβαση τόσο στον τόπο της κατοικίας του (κατά τη γενική δωσιδικία του άρθρου 2 παρ. 1 Καν. 44/2001), όσο και ενώπιον του δικαστηρίου του τόπου όπου εκπληρώθηκε ή οφείλει να εκπληρωθεί η παροχή. Όπως όλες οι συντρέχουσες ειδικές βάσεις διεθνούς δικαιοδοσίας, έτσι και η δωσιδικία του άρθρου 5 σημ. 1 θα πρέπει να ερμηνεύεται στενά, γιατί αποτελεί εξαίρεση του γενικού κανόνα, ήτοι της γενικής δωσιδικίας του εναγομένου[214]. Απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή και του άρθρου 5 σημ. 1 ΚανΒρΙ είναι η ύπαρξη κατοικίας του εναγομένου στο έδαφος συμβαλλόμενου κράτους[215].

Παρόμοια ρύθμιση στο εθνικό μας δίκαιο συνιστά το άρθρο 33 ΚΠολΔ, το οποίο εντάσσεται στους ημεδαπούς κανόνες ιδιωτικού διεθνούς δικονομικού δικαίου οι οποίοι και καθορίζουν το εκάστοτε δικάζον δικαστήριο (lex forum). Επίσης, υπάρχουν και εκείνοι οι κανόνες συγκρούσεως οι οποίοι εντάσσονται στο ιδιωτικό διεθνές δίκαιο και οι οποίοι και καθορίζουν το εφαρμοστέο σε μια υπόθεση δίκαιο[216]. Κανόνες ιδιωτικού διεθνούς δικαίου (δικονομικοί ή συγκρούσεως) υπάρχουν και σ' όλες τις αλλοδαπές δικαϊκές τάξεις, αλλά πλέον όσον αφορά στα κράτη μέλη της Κοινότητας για

---

212 Για περισσότερες λεπτομέρειες για το άρθρο 5 παρ. 1 εδ. β', βλ. *Mankowski*, σε: Magnus/Mankowski, Brussels I Regulation, 2007, 89 επ.

213 Βλ. *Κεραμέα/Κρεμλή/Ταγαρά*, Η σύμβαση των Βρυξελλών για τη διεθνή δικαιοδοσία και την εκτέλεση των αποφάσεων όπως ισχύει στην Ελλάδα, Ερμηνεία κατ' άρθρο, 1989, Συμπλήρωμα 1989-1996, 1996, ά. 5 σημ. 1, 50.

214 ΔΕΚ απόφ. 3.7.1997, υπόθ. C-269/95, *Benicasa*, Συλλ 1997, I-3767 (σκ. 13)· απόφ.17.6.1992, υπόθ. C-26/1991, *Handte/TMCS*, Συλλ 1992, 3697 (σκ. 14).

215 Η «κατοικία» αποτελεί σύνδεσμο και των ειδικών δικαιοδοτικών βάσεων (και του άρθρου 5 σημ. 1 και του άρθρου 5 σημ. 3). Βλ. άρθρο 4 κανονισμού (*ratio personae*).

216 Άρθρα 4-33 ΑΚ.

τα οποία ισχύει ο ΚανΒρΙ, οι εθνικές δικονομικές ρυθμίσεις τους ισχύουν για τις σχέσεις τους με άλλα κράτη εκτός της Κοινότητας.

4. Το στοιχείο β του άρθρου 5 σημ. 1 του ΚανΒρΙ

4.1. Σκοπιμότητα

Το στοιχείο β του άρθρου 5 σημ. 1 δεν υπήρχε στο αρχικό κείμενο της σύμβασης των Βρυξελλών. Προστέθηκε με τον ΚανΒρΙ. Σύμφωνα με τη ρύθμιση αυτή, στην περίπτωση της πώλησης εμπορευμάτων ή της παροχής υπηρεσιών, συντρέχουσα αρμοδιότητα δεν έχουν τα δικαστήρια του τόπου εκπλήρωσης της εκάστοτε παροχής, όπως αυτός αναφέρεται στο στοιχείο α (ο οποίος ερμηνεύτηκε από το ΔΕΚ ως ο τόπος εκπλήρωσης της επίδικης παροχής), αλλά συγκεκριμένα τα δικαστήρια του τόπου παράδοσης των εμπορευμάτων ή της παροχής της υπηρεσίας. Έτσι, ο κοινοτικός νομοθέτης στην προσπάθειά του να άρει τις ερμηνευτικές δυσκολίες που προέκυπταν απ' το στοιχείο α, όρισε ως συντρέχουσα βάση αρμοδιότητας τα δικαστήρια του τόπου εκπλήρωσης της χαρακτηριστικής[217] παροχής στις διαφορές που προκύπτουν από τις δύο πιο συχνά απαντώμενες συμβάσεις.

4.2. Πεδίο εφαρμογής

Τον όρο πώληση εμπορευμάτων φαίνεται πως οι συντάκτες του ΚανΒρΙ εμπνεύστηκαν από τον γαλλικό όρο "vente de marchandises", ενώ κατά την κρατούσα στη θεωρία άποψη[218] στο πεδίο εφαρμογής της ρύθμισης εμπίπτουν και οι μη συνδεόμενες με εμπορική δραστηριότητα πωλήσεις. Η πώληση πρέπει να αφορά κινητά πράγματα αλλά αμφισβητείται αν σε αυτά εμπίπτουν οι απαιτήσεις, τα εταιρικά μερίδια ή οι άϋλοι τίτλοι[219]. Ακόμη, εξαιρούνται του πεδίου εφαρμογής οι χαριστικές συμβάσεις ή οι συμβάσεις από τις οποίες απουσιάζει η καταβολή τιμήματος όπως οι συμβάσεις ανταλλαγής. Ο όρος παροχή υπηρεσιών μπορεί να ερμηνευθεί σύμφωνα με τα κριτήρια του αρ. 50 ΣΕΚ όπου αναφέρεται ότι πρόκειται για παροχές που κατά κανόνα προσφέρονται έναντι αμοιβής στις οποίες περιλαμβάνονται βιομηχανικές δραστηριότητες, εμπορικές δραστηριότητες, βιοτεχνικές δραστηριότητες και δραστηριότητες ελευθέρων επαγγελμάτων. Με βάση αυτήν την ερμηνεία του όρου, στις

---

217 Έτσι, ακόμα και αν η επίδικη αξίωση αφορά το χρηματικό αντίτιμο, αρμοδιότητα θα έχουν τα δικαστήρια της χώρας παράδοσης των εμπορευμάτων ή παροχής των υπηρεσιών.

218 Βλ. *Mankowski,* ό.π. 2007, 89 επ.

219 *Βασιλακάκης*, Ειδικές βάσεις διεθνούς δικαιοδοσίας επί διαφορών από σύμβαση και από αδικοπραξία (Άρθρο 5 σημ. 1 και σημ. 3 του κανονισμού 44/2001), 2004, 133. Ο όρος είναι πολύ ασαφής. Δεν χρησιμοποιήθηκε π.χ. ο όρος ενσώματα αντικείμενα.

συμβάσεις παροχής υπηρεσιών εντάσσονται και εκείνες που αφορούν διαμεσολάβηση ακόμα και όταν συνδέονται με άλλες δραστηριότητες όπως στις συμβάσεις διανομής[220]. Αν και οι πράξεις χρηματοδότησης πωλήσεως με δόσεις υπάγονται στην εν λόγω ρύθμιση, η πίστωση γενικότερα δεν εμπίπτει εν προκειμένω[221]. Παραταύτα, η παροχή επενδυτικών συμβουλών θα μπορούσε να εμπίπτει στην παρούσα έννοια της υπηρεσίας υπό την προϋπόθεση ότι προκύπτουν δεσμεύσεις για τους συμβαλλόμενους[222]. Πάντως, ο χαρακτηρισμός της συμβάσεως που έγινε από τα μέρη δεν είναι δεσμευτικός για την κρίση του δικαστηρίου[223].

4.3. Ο τόπος εκπληρώσεως

Η ρύθμιση του στοιχείου β' με το να προσδιορίζει πιο συγκεκριμένα τον τόπο εκπλήρωσης, είχε ως σκοπό να είναι ξεκάθαρη ούτως ώστε να μην δημιουργηθούν πάλι ερμηνευτικά προβλήματα, όπως αυτά του σημείου α. Ωστόσο, όσο ξεκάθαρη και αν φαίνεται η εν λόγω ρύθμιση, πάλι προέκυψαν δυσκολίες που αφορούσαν την ερμηνεία της. Έτσι, πάλι χωρεί ερμηνεία των όρων «τόπος παράδοσης των εμπορευμάτων» και «τόπος παροχής των υπηρεσιών», η οποία λογικά θα γίνει με βάση το εφαρμοστέο δίκαιο το οποίο θα διέπει τη σύμβαση, και το οποίο εφόσον δεν έχει επιλεγεί συμβατικά από τα μέρη, θα υποδεικνύεται από τους αντίστοιχους κανόνες συγκρούσεως του forum ή κυρίως από τους κανόνες της Σύμβασης της Ρώμης για το εφαρμοστέο δίκαιο σε συμβατικές ενοχές ή από τη Διεθνή Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τη διεθνή πώληση κινητών πραγμάτων[224], σε περίπτωση που εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της τελευταίας[225].

---

220 *Βασιλακάκης* (2004), 135.

221 Έκθεση *Schlosser*, αριθμός 157 (ΕΕ 24.11.1986, C. 298) δημοσιευμένη και σε *Νίκα*, Ευρωπαϊκό Δικονομικό Διεθνές Δίκαιο, 2002, 331 επ.).

222 Βλ. ΔΕΚ, αποφ. 27.9.1988, υπόθ. C-189/87, *Καλφέλης/ Schröder*, Συλλ 1988, 5565 όπου βέβαια το Δικαστήριο έκρινε υπέρ της κατάφασης της αδικοπρακτικής ενοχής σε περίπτωση συρροής με την ενδοσυμβατική.

223 ΔΕΚ αποφ. 27.4.1999, υποθ. C- 99/1996, *Mietz/Intership Yachting*, Συλλ 1999, 2277.

224 Αποκαλείται και «Σύμβαση της Βιέννης». Έχει κυρωθεί από όλα τα κράτη μέλη στα οποία ισχύει ο κανονισμός 44/2001, εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου και της Πορτογαλίας. Στην Ελλάδα κυρώθηκε με τον Ν. 2532/1997 και τέθηκε σε ισχύ από την 1.2.1999.

225 Το άρθρο 31 της Σύμβασης της Βιέννης προκρίνει, αρχικά, ως τόπο παράδοσης των εμπορευμάτων τον τόπο της αποστολής τους. Ειδικότερα, ορίζει τα εξής: Αν ο πωλητής δεν υποχρεούται να παραδώσει τα κινητά πράγματα σε άλλον ορισμένο τόπο, η υποχρέωση παράδοσης συνίσταται: α) αν η σύμβαση πώλησης προβλέπει μεταφορά των πραγμάτων, στην παράδοση των πραγμάτων στον πρώτο μεταφορέα για μεταφορά στον αγοραστή, β) αν, στις περιπτώσεις που δεν εμπίπτουν στο προηγούμενο εδάφιο, η σύμβαση αναφέρεται σε συγκεκριμένα πράγματα ή σε κατά γένος ορισμένα πράγματα, τα οποία πρέπει να ληφθούν από συγκεκριμένο σύνολο, ή σε πράγματα που πρόκειται να κατασκευασθούν ή παραχθούν και αν κατά τη σύναψη της σύμβασης τα μέρη γνώριζαν ότι τα πράγματα βρίσκονται ή επρόκειτο να κατασκευασθούν ή παραχθούν σε ορισμένο τόπο στο να θέσει τα πράγματα αυτά στη διάθεση του αγοραστή στον τόπο αυτόν, γ) στις άλλες

Όλα τα παραπάνω, δηλαδή το να αντιστοιχεί η υπόδειξη του τόπου παράδοσης των εμπορευμάτων και της παροχής της εκάστοτε υπηρεσίας σε σύνδεσμο του κανόνα διεθνούς δικαιοδοσίας, τελούν «εφόσον τα μέρη δε συμφώνησαν διαφορετικά». Επομένως, αν τα μέρη συμφωνήσουν διαφορετικά τότε πρόκειται για δικονομική συμφωνία καθορισμού του τόπου δικαιοδοσίας για την οποία πρέπει να συντρέχουν οι συγκεκριμένες προϋποθέσεις του άρθρου 23 του ΚανΒρΙ.

Σε περίπτωση που υπάρχουν περισσότεροι τόποι παραδόσεως εντός του ίδιου κράτους μέλους, δικαιοδοσία για να επιληφθεί όλων των αγωγών που έχουν ως βάση τη σύμβαση πωλήσεως εμπορευμάτων έχει το δικαστήριο στην περιφέρεια του οποίου βρίσκεται ο τόπος της κύριας παραδόσεως, η οποία προσδιορίζεται βάσει οικονομικών κριτηρίων. Αν δεν υπάρχουν καθοριστικοί παράγοντες για τον προσδιορισμό του τόπου της κύριας παραδόσεως, ο ενάγων μπορεί να εναγάγει τον εναγόμενο ενώπιον του δικαστηρίου του τόπου παραδόσεως της επιλογής του[226].

Ένα άλλο ενδιαφέρον ζήτημα που προκύπτει εν προκειμένω είναι η εξεύρεση του τόπου παροχής της υπηρεσίας και κατ' επέκταση της διεθνούς δωσιδικίας σε περίπτωση της παροχής υπηρεσιών μέσω internet δια της ηλεκτρονικής οδού. Γενικότερα, τα ζητήματα διεθνούς δικαιοδοσίας σε συμβάσεις υπηρεσιών που εκτελούνται στο διαδίκτυο είναι υπό διαμόρφωση και κατά τον προσδιορισμό της θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η ιδιαιτερότητα του να περιέρχονται οι υπηρεσίες στον αποδέκτη τους δια μέσω της ηλεκτρονικής οδού μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε από τον παροχέα είτε από τον αποδέκτη με σκοπό την εκδίκαση της υποθέσεως από το περισσότερο ευνοϊκό για τον καθένα τους δικαστήριο[227].

περιπτώσεις, στο να θέσει τα πράγματα στη διάθεση του αγοραστή στον τόπο όπου ο πωλητής είχε την εγκατάστασή του κατά τη σύναψη της σύμβασης.

226 ΔΕΚ απόφ. 3.6.07, υπόθ. C-386/05 (αδημ., βλ. ιστοσελίδα www.curia.eu). Το ΔΕΚ έκρινε με βάση το αιτιολογικό της απόφασης ότι μια τέτοια λύση είναι σύμφωνη με τον σκοπό της προβλεψιμότητας που επιδιώκει ο ΚανΒρΙ, καθώς και με τον σκοπό της εγγύτητας τον οποίο εξυπηρετούν οι κανόνες της ειδικής δικαιοδοσίας για τις διαφορές εκ συμβάσεως.

227 *Γραμματικάκη-Αλεξίου*, Internet και ιδιωτικό διεθνές δίκαιο, Συμβατικές και αδικοπρακτικές ενοχές στον κυβερνοχώρο, Αρμ 1998, 409 επ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η εξάπλωση του franchising σε διεθνές επίπεδο διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο στην επιτυχή προσπάθεια των επιχειρήσεων να διεισδύσουν σε ξένες αγορές. Ταυτόχρονα, η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με τη δυναμική ανάπτυξη του franchising τόσο στο εξωτερικό όσο και στη χώρα μας κυρίως την τελευταία δεκαετία συντελούν στην παγκοσμιοποίηση του εμπορίου, των προϊόντων και των υπηρεσιών αλλά και στην παράλληλη ανάπτυξη νέων μορφών franchising. Τα νομικά ζητήματα που ανακύπτουν καθημερινά τόσο στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και στην ανάπτυξη των συμβάσεων franchising σε εθνικό, κοινοτικό και διεθνές επίπεδο είναι πολλά, αφού το δίκαιο αδυνατεί να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς της τεχνολογίας. Επιπλέον, λόγω της φύσης του διαδικτύου εμπλέκονται αφενός περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις, αφετέρου σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου. Επομένως, το παρόν νομικό πλαίσιο θα πρέπει να προσαρμοσθεί στα νέα δεδομένα για να ανταποκριθεί στις νέες ηλεκτρονικές μορφές συμβάσεων και ειδικότερα στις ανάγκες του σύγχρονου franchising.

Η προσπάθεια εναρμόνισης των δικαίων των κρατών μελών της ΕΕ με την Οδηγία για ορισμένες πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου και την Οδηγία για τις ηλεκτρονικές υπογραφές αποτελεί ένα πρώτο εύστοχο βήμα αν και θα ήταν προτιμότερη η επιλογή της νομικής μορφής του κανονισμού για να αποφευχθούν διαφορές που προκύπτουν από διαφορετικές ερμηνείες ποικίλων εθνικών νομικών διατάξεων. Βέβαια είναι αυτονόητο ότι το νομοθετικό πλαίσιο που θα προκύψει από το συντονισμό των εθνικών νομοθεσιών των κρατών μελών θα πρέπει να μην είναι ασύμβατο με τους κανόνες που ισχύουν στις υπόλοιπες βιομηχανικές χώρες του κόσμου, ούτως ώστε να μην πληγεί η ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί και θα αποτελέσει για το μέλλον αντικείμενο πολλών νομικών συζητήσεων και προβλημάτων που θα ανακύψουν. Το ζητούμενο είναι η κατά το δυνατόν αποτελεσματικότερη επίλυσή τους για την απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αιμιλιανίδης Α., Το νέο Ευρωπαϊκό Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο των συμβάσεων, Σύμφωνα με τον Κανονισμό Ρώμη Ι, 2009.

Αλεξανδρίδου Ε., Η πρόταση οδηγίας της Ε.Ε. για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2000, 113 επ.

Άνθιμος Α., Εισαγωγή στην προβληματική του domain name, ΔΕΕ 1999, 815.

Βασιλακάκης Ευαγγ., Ειδικές βάσεις διεθνούς δικαιοδοσίας επί διαφορών από σύμβαση και από αδικοπραξία (Άρθρο 5 σημ. 1 και σημ. 3 του κανονισμού 44/2001), 2004.

Βασιλόπουλος Σ., Ηλεκτρονική υπογραφή, σε: Δούβλη/Μπώλο, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτών (ΔικΠΚ), 2008, τομ. Ι.

Βούλγαρης Ι., Οι συμβάσεις δικαιόχρησης (franchise agreements) όπως προκύπτουν από τη διεθνή νομική πρακτική και λειτουργούν στις διεθνείς συναλλαγές, ΝοΒ 1998, 58 επ.

Βρέλλης Σπ., Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο, 2008.

Γεωργιάδης Απ., Γενικές Αρχές Αστικού Δικαίου, 1997.

Ο ίδιος, Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, 2008.

Γεωργιάδης Γ., Η προστασία των διακριτικών γνωρισμάτων στο διαδίκτυο, ΔΕΕ 1999, 1243.

Ο ίδιος, Η σύναψη συμβάσεων μέσω διαδικτύου, 2003.

Γιαννακάκης Σ., Οι νέοι κοινοτικοί κανόνες ανταγωνισμού για το franchising και τις συμφωνίες προμήθειας και διανομής, ΔΕΕ 2001, 697 επ.

Γκοτσοπούλου Ν., Ηλεκτρονικό εμπόριο και δικαιόχρηση (franchising), ΔΕΕ 2002, 250.

Γραμματικάκη-Αλεξίου Α., Internet και ιδιωτικό διεθνές δίκαιο, Συμβατικές και αδικοπρακτικές ενοχές στον κυβερνοχώρο, Αρμ 1998, 409 επ

Γραμματικάκη-Αλεξίου Α./Παπασιώπη-Πασιά Ζ./Βασιλακάκης Ε., Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο, 2002.

Δεσποτίδου Α., Παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, 2009.

Δημαρά Ν., Εμπορικές συμβάσεις μέσω διαδικτύου, ΔΕΕ 2008, 166.

Ζέκος Γ., Franchising και Cyberspace, ΔΕΕ 2001, 55.

Ιγγλεζάκης Ι., Τα νομικά ζητήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, ΕΕμπΔ 1998, 242.

Καζής Δ./Τσαγκούρης Θ., Franchising: Αξιολόγηση και προοπτικές της δικαιόχρησης στον Ελληνικό χώρο, 2004.

Καραγιάννης Β., Η Νομική Προστασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, ΔΕΕ 2000, 19.

Καράκωστας Ι., Δίκαιο και Ίντερνετ, 2003.

Κεραμευς Κ./Κρεμλής Γ./Ταγαράς Χ., Η σύμβαση των Βρυξελλών για τη διεθνή δικαιοδοσία και την εκτέλεση των αποφάσεων όπως ισχύει στην Ελλάδα, Ερμηνεία κατ' άρθρο, 1989.

Κωστάκης Δ., Franchising: Νομική και Επιχειρηματική Διάσταση, 2002.

Ο ίδιος, Τα βασικά χαρακτηριστικά της σύμβασης franchise, www.lawnet.gr.

Ο ίδιος, Το franchising και ο νέος Κανονισμός (ΕΚ) 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθρου 81 παρ. 3 ΣυνθΕΚ σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΔΕΕ 2000, 709 επ.

Λιακόπουλος Β., Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 1995.

Μακρίδου Κ., Ο καθορισμός της διεθνούς δικαιοδοσίας επί υποθέσεων εταιρειών και νομικών προσώπων, Δ 2003, 261 επ.

Μανιώτης Δ., Η ψηφιακή υπογραφή ως μέσο διαπίστωσης της γνησιότητας των εγγράφων στο αστικό δικονομικό δίκαιο, 1998.

Μούζουλα Σπ., Η ακύρωση της ηλεκτρονικής δήλωσης βούλησης ένεκα πλάνης κατά την εφαρμογή του συστήματος τηλεαγοράς, ΕλλΔνη 1996, 288 επ.

Μπώλος Α., Σχολιασμός σε ΔΕΚ απόφ. 3.9.2009, υπόθ. C-489/07, *Messner*, ΔΕΕ 2009, 1253 επ.

Νίκας Ν., Ευρωπαϊκό Δικονομικό Διεθνές Δίκαιο, 2002.

Παπαθωμά-Μπέτγκε Α., Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νομικά ζητήματα κατά τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων στο Ίντερνετ, ΔΕΕ 1999, 1238 επ

Παπαντώνη Μ., Νομικοί προβληματισμοί σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ΕΕμπΔ 2001, 388 επ.

Η ίδια, Συμβάσεις από απόσταση, σε: Δούβλης/Μπώλος, ΔικΠΚ, 2008, τ. Ι.

Παπαντωνίου Ν., Γενικές Αρχές Δικαίου, 1983.

Παπασιώπη-Πασιά Ζ., Το εφαρμοστέο στη σύμβαση δίκαιο, ΝοΒ 1992, 1346 επ.

Ρόκας Ν., Αθέμιτος Ανταγωνισμός, ΕΕμπΔ 1983.

Σαμαρά Χ., Η Οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) στην εσωτερική αγορά, ΔΕΕ 2000, 1200 επ.

Σινανιώτη-Μαρούδη Α./Φαρσαρώτας Ι., Ηλεκτρονική Τραπεζική, 2005.

Σουφλερός Η., Οι συμβάσεις franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο του ανταγωνισμού,1989.

Σωτηρόπουλου Γ., Soft Information και Δίκαιο της Κεφαλαιαγοράς, ΔΕΕ 1999, 832.

Ταγαράς Χ., Ιστορικό της Κοινοτικής Σύμβασης Ιδιωτικού Διεθνούς Δικαίου, ΕΕυρΔ 1983, 75 επ.

Τσίγκου, Η χρήση των υπηρεσιών τηλεηχοπληροφόρησης στους τηλεοπτικούς διαγωνισμούς, ΔιΜΕΕ 2005, 206.

Φιλιπποπούλου Ελ., Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΔΕΕ 2000, 1087 επ.

Χριστοδούλου Κ., Ηλεκτρονικά έγγραφα και ηλεκτρονική δικαιοπραξία, 2001.

Χρυσάνθης Χρ., Η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των σύγχρονων τραπεζικών συναλλαγών, 1997.

Ψούνη-Ζορμπά Ν., Δήλωση βουλήσεως μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, 1998.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ancel M.-E., Les contrats de distribution et la nouvelle donne du règlement Rome I, RevCrit 2008, 561-579.

Bensoussan H., Le Droit de la franchise, 1999.

Bessis Ph., Le contrat de franchisage, 1998.

Bleiweiss Chr., Rechtliche Aspekte des "Electronic Commerce", JA 2000, 506.

Ernst S., Verbraucherschutzrechtliche Aspekte des EU-Richtlinienvorschlags zum Electronic Commerce, VuR 1999, 404.

Garcia Gutierrez L., Franchise contracts and the Rome I Regulation on the law applicable to international contracts, Yearbook of Private International Law, Vol. 10 2008, 233-244.

Gotsopoulou N., Legal Issues on International Franchising and Electronic Commerce, Business Law Review 2000, vol. 21, no. 12, 288-290

Husson-Dumoutier A./Badot O., Distribution, franchise et partenariat en Europe, 1993.

Koehler M./Arndt H.-W., Recht des Internet, 2001.

Konigsberg A., International Franchising, 1996.

Kuhn M., Rechtshandlungen mittels EDV und Telekommunikation-Zurechenbarkeit und Haftung, 1991.

Kuner, European Standardization and Electronic Commerce, B.L.I. 2000, 102-105.

Magnus P./Mankowski U., Brussels I Regulation, 2007.

Martinek M., Franchising, 1987.

Mellulis K.-J., Zum Regelungsbedarf bei der elektronischen Willenserklärung, MDR 1994, 109.

Mendelsohn M./Bynoe R., Franchising, 1995.

Pitegoff Th., Choice of Law in Franchise Relationships: Staying Within Bounds, Franchise LJ, 1995, 89.

Ο ίδιος, Franchise Law in Cyberspace, www.nysba.org.

Ο ίδιος, The Inadvertent CyberFranchisor, CYBERSPACE LAWYER, 1998.

Shaw M./Blanning R./Strader T./Whinston A., Handbook on Electronic Commerce, 2000.

Taupitz J./Kritter Th., Electronic Commerce – Probleme bei Rechtsgeschäften im Internet, JuS 1999, 844.

Thiriez G./Pamier J-P., Guide Pratique de la Franchise, 2003.

Thunken, Die EG-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr und das Internationale Privatrecht des unlauteren Wettbewerbs, IPRax 2001, 15-22.

Ulmer P., Der Vertragshändler, 1969.

Ultsch, Zivilrecthliche probleme elektronischer Erklarungen, dargestellt am Beispiel der Elektronic Mail, DzWir 1997, 466.

Zekos G., Personal Jurisdiction and Applicable Law in Cyberspace Transactions, 2000, Journal of World Intellectual Property, 977.

Ο ίδιος, Problems of law in Cyberspace, Conference Eurolog 2000 by ELA and ILME, May 2000 in Athens, www.ilme.gr, Conference Proceedings, 316.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- www.lawnet.gr
- www.franchise.org
- www.icap.gr
- www.ftc.gov
- www.ilme.gr
- www.zland.com
- www.carday.com
- www.nysba.org

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

ΕΘΝΙΚΗ

- ΑΠ 1445/1997, σελ. 58
- ΑΠ 399/1989, σελ. 58

- ΕφΑθ 2817/2007, σελ. 4
- ΕφΑθ 302/2006, σελ. 4
- ΕφΑθ 8572/2006, σελ. 4
- ΕφΑθ 7578/2006, σελ. 19
- ΕφΘεσ 1043/1998, σελ. 19

- ΠΠρΑθ 9/2003, σελ. 20
- ΠΠρΑθ 1156/2003, σελ. 24
- ΠΠρΑθ 940/2001, σελ. 20
- ΠΠρΑθ 13118/1995, σελ. 19

- ΜΠρΑθ 6280/2004, σελ. 5
- ΜΠρΑθ 1327/2001, σελ. 35
- ΜΠρΑθ 3033/1982, σελ. 56
- ΜΠρΚατερ 881/2006, σελ. 19
- ΜΠρΣυρ 637/1999, σελ. 58
- ΜΠρΣυρ 335/1997, σελ. 58

- ΔΠρΑθ 897/1999, σελ. 42

ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ

- ΔΕΚ απόφ. 3.6.07, υπόθ. C-386/05, σελ. 64
- ΔΕΚ αποφ. 27.4.1999, υποθ. C- 99/1996, *Mietz/Intership Yachting,* σελ. 63
- ΔΕΚ απόφ.17.6.1992, υπόθ. C-26/1991, *Handte/TMCS,* σελ. 61
- ΔΕΚ απόφ. 3.7.1997, υπόθ. C-269/95, *Benicasa,* σελ. 61
- ΔΕΚ, αποφ. 27.9.1988, υπόθ. C-189/87, *Καλφέλης/ Schröder,* σελ. 63
- ΔΕΚ, απόφ. 28.1.1986, υπόθ. C-161/84, *Pronuptia*, σελ. 11

ΛΗΜΜΑΤΙΚΟ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ