

SEMINARIE HANDELSRECHT 1972-73

Juridische aspecten van de Detailhandel

HUYGENS ANNE MARIE - PELICAEN DESIRE

FRANCHISING

WOORD VOORAF

Op het ogenblik dat dit seminariewerk is geschreven, werd franchising, als recent juridisch verschijnsel nog niet behandeld in de courante rechtswerken.

Daarom hebben wij een beroep moeten doen op de documentatie verstrekt door gespecialiseerde organisaties. Dergelijke bronnen hebben soms de neiging nieuwe handelstechnieken op te hemelen, zonder daarbij voldoende rekening te houden met mogelijke gevaren en nadelen. Afgezien daarvan hebben wij geprobeerd het franchise-systeem zo objectief mogelijk voor te stellen. Rechterlijke uitspraken werden niet vermeld, gezien over franchising in Europa nog geen rechtspraak bestaat. Rekening gehouden met het stijgend succes van het franchise-systeem zal die rechtspraak echter niet lang meer uitblijven.

INLEIDING

Als we in Brussel, Amsterdam of Londen, de gezellige «Wimpy-snack-bars» binnenstappen, geven ze ons, door hun uniformiteit qua inrichting, bediening en aangeboden gerechten, de indruk deel uit te maken van één groot bedrijf. Nochtans zijn de uitbaters ervan zelfstandige handelaars, eigenaars van hun onderneming.

Deze vermomming — indien we dat woord mogen gebruiken — van kleine en middelgrote ondernemingen in grote bedrijven, is nu het gevolg van «franchising».

HOOFDSTUK I : DEFINITIE

Citeren we de door het Belgisch Comité voor de Distributie gegeven definitie van franchising, dan gaat het hier om : «een systeem van samenwerking tussen afzonderlijke ondernemingen, die een contract gesloten hebben waarbij de ene de andere, tegen betaling van één vast bedrag plus een periodische variabele vergoeding, het recht verleent om op welomschreven voorwaarden, een merk of commerciële formule te exploiteren (geconcretiseerd in een firmanaam of uithangbord), en waarbij alle hulp en geregelde diensten worden verstrekt om deze exploitatie te vergemakkelijken (1).

Uit deze bepaling, die trouwens werd overgenomen door de Internationale Kamer van Koophandel, kunnen we 5 essentiële elementen halen (2) :

1. Er zijn twee partijen : de franchisor (= franchisegever) en de franchisee (= franchisenemer).
2. Ze zijn gebonden door een **geschreven contract**.
3. Er wordt een recht op **exploitatie** verleend door de franchisor.
4. Deze laatste verstrekt tevens regelmatig **diensten en bijstand**.
5. Er wordt een **vergoeding** betaald als tegenprestatie door de franchisee.

Het eerste element, nl. dat er twee partijen moeten zijn, een franchisor en een franchisee, kunnen we even nader bespreken.

De **franchisor** is degene die het exploitatierecht verleent op een immateriële produktiefactor, nl. een naam, formule of dienst.

Meestal is dit een fabrikant, een grossier of iemand die eigenaar is van een gekende naam of die een bepaalde formule of dienst heeft gelanceerd. In sommige gevallen kan het ook een detaillist die zijn zaak zo heeft weten uit te bouwen dat hij nieuwe vestigingen gaat openen, in samenwerking met zelfstandige handelaars, op basis van een franchisecontract, bijv. speelgoedwinkels Christiaensen.

De **franchisee** is degene die aanvaardt het verleende immateriële element te exploiteren.

Normaal zijn franchisees zelfstandigen die also een detailzaak of een dienstenverlenend bedrijf uitbaten. De franchisee kan nochtans ook een grossier zijn, vb. Coca Cola, of een vennootschap die de rechten verkrijgt voor de exploitatie van bijv. een Hilton Hotel.

Op de overige vier elementen van de franchising-definitie die de verplichtingen van de beide partijen inhouden zal later worden teruggekomen als de inhoud van het franchisecontract besproken wordt.

(1) Gespecialiseerde Informatie, nr. 3/71, p. 9, Belgisch Comité voor de Distributie.

(2) Distributie vandaag, nr. 9/71, p. 47, Belgisch Comité voor de Distributie.

HOOFDSTUK II : SOORTEN FRANCHISING

Franchising kent verschillende varianten, die wel alle de wezenskenmerken ervan vertonen, maar die toch elk hun eigen karakter bezitten (3).

1. Onderscheid naar voorwerp :

a) Produktlicentie

Deze variante bestaat in het in concessie geven van het gebruik van een naam en terzelfdertijd van bepaalde productie- en verkoop- of dienstverleningsmethodes.

Vb. Wimpy-snackbars : productie en verkoopmethode.

Gregg man power : dienstverleningsmethode.

b) Gebruik van een handelsnaam

Deze tweede soort van franchising heeft eveneens betrekking op het in concessie geven van het gebruik van een handelsnaam, maar met weinig bekommernis en controle wat het afgeleverde produkt of de verstrekte dienst betreft.

2. Operationele varianten :

a) Territoriale franchising

Franchising is hier beperkt tot een geografische zone. De franchisee heeft echter het recht om binnen die zone sub-franchisees te installeren.

b) Individuele franchising

Franchising beperkt zich tot een persoon of firma en de franchisee heeft hier niet het recht verder te franchiseren.

3. Onderscheid volgens de funktie van de partners :

Er zijn verscheidene vormen van samenwerking te vinden :

- fabrikant - grossier
vb. Coca Cola
- fabrikant - detaillist
vb. Firestone banden
- grossier - detaillist
vb. Levitan (meubelen, Frankrijk)
- dienstverlenende bedrijven - detaillist
vb. Man Power
- detaillist - detaillist
vb. Speelgoedzaken Christiaensen

(3) Franchised distribution, report nr. 523, The Conference Board inc., N.Y.

HOOFDSTUK III : NUT VAN HET FRANCHISE-SYSTEEM

A) Nut van franchising in het verleden :

Zowel in de V.S. — waar het systeem zijn oorsprong heeft gevonden — als bij ons, is men een beroep gaan doen op franchising, na een periode van oorlog : in de V.S. na de burgeroorlog van de 19e eeuw en in Europa na de 2e W.O. De economische situatie op dat ogenblik werd immers gekenmerkt door het feit dat in een ganse reeks behoeften moest worden voorzien en dit binnen een betrekkelijk korte periode. De produktiebedrijven moesten hun capaciteit bijgevolg opdrijven, want het kwam er op aan een zo groot mogelijk marktaandeel te krijgen waarop later nog kon geteerd worden. Maar verhoging van produktie-kapaciteit veronderstelde ook verbetering en uitbouw van de afzetmogelijkheden. Er werd dus een beroep gedaan op marketing en reclametechnieken. Dit leidde ertoe dat een verdere expansie noodzaak bleef. Daarbij moest deze expansie snel gebeuren want anders dreigden de toekomstmogelijkheden van het bedrijf ernstig in het gedrang te komen. De tot expansie gedwongen bedrijven hadden echter af te rekenen met : schaarste aan kapitaal ; schaarste aan arbeidskrachten en schaarste aan degelijke verkooppunten.

Het franchise-systeem bracht dan een oplossing voor deze drie problemen. Het maakte de expansie van het bedrijf mogelijk door middel van een overeenkomst afgesloten met een zelfstandige die kapitaal bezat of kon krijgen en die bereid was het te investeren in een eigen zaak. Franchising kwam dus zeker tegemoet aan die naoorlogse moeilijkheden.

B) Nut van de franchising heden ten dage

Dat betekent niet dat de franchising thans geen nut meer zou hebben. Sedert korte tijd immers kent het franchise-systeem een nieuwe opbloei. Hoe is dit te verklaren ? Het zijn voor een groot gedeelte de moeilijkheden waarmee de K.M.O.'s af te rekenen hebben, die er toe geleid hebben de voordelen van het systeem te her-ontdekken. Jaarlijks sluiten in België meer dan 2000 kleine detailhandelszaken hun deuren omdat niet voldaan wordt aan de door de verbruiker gestelde eisen en omdat men niet opgewassen is tegen de concurrentie van supermarkten, hypermarkten en andere grote distributiebedrijven. Deze laatsten zijn degelijk uitgerust, beschikken over deskundig personeel, hebben toegang tot interessante financieringsbronnen, bevoorraden zich in massa...

Het hoeft niet zo te zijn dat de grote ondernemingen de kleine uitschakelen. Ook hier kan een beroep gedaan worden op franchising, d.w.z. op samenwerking, tussen de K.M.O.'s, die zodoende «en bloc» kunnen optreden tegen hun machtige concurrenten.

HOOFDSTUK IV : ONTLEDING VAN HET FRANCHISE-CONTRACT

1) Aard

Door het franchise-contract verkrijgt de franchisee het recht een merk, een handelsnaam of een commerciële formule te exploiteren, mits hij in ruil daarvoor een vergoeding betaalt.

Daaruit kunnen we afleiden dat het hier om een **licentie-overeenkomst** gaat, en daar de licentieovereenkomst niet geregeld is in het B.W. is het franchise contract tevens een **onbenoemd contract**.

Opm. : Om verwarring te vermijden is het misschien nuttig hierbij enige toelichting te geven.

Een franchise-contract is een licentieovereenkomst, maar het omgekeerde is niet altijd waar. Het begrip licentieovereenkomst is namelijk algemener, franchising is een vorm van licentieovereenkomst met specifieke kenmerken.

2) Werking

Franchising kan op 2 manieren tot stand komen : **bewust of spontaan**.

In het eerste geval zou men de franchisor kunnen vergelijken met een industrieel die voor een bepaalde uitvinding een brevet bekomen heeft en mensen zoekt om onder licentie dat brevet te exploiteren. De franchisor zal er hier immers bewust naar streven één of enkele standaardondernemingen of modelvestigingen op punt te stellen. Eens dat de ontwikkelde vestiging aantrekkingskracht uitoefent op de konsument, wordt dan op zoek gegaan naar geschikte franchisees.

In de praktijk is het echter meestal zo dat de directie van een bedrijf op een zeker ogenblik vaststelt dat het geboekte succes het gevolg is van een of ander element dat bij de massa ingang gevonden heeft.

Dan wil men dat bepaald element systematisch gaan exploiteren via franchising. In dat geval kan men spreken van **spontane franchising**.

Een belangrijk punt m.b.t. de werking van het franchise-systeem is dat de franchisees werkt in **geleide zelfstandigheid**, d.w.z. dat het bedrijf juridisch zijn eigendom blijft, maar dat hij bij de exploitatie ervan zich moet houden aan de richtlijnen van de franchisor. Het persoonlijk image van de franchisee komt dus niet uit de verf. Wat is de reden hiervoor? De franchisor wil een garantie! Immers, wanneer de franchisee naar eigen goeddunken exploiteert, kan de zaak mislukken en dan lijdt de in exploitatie gegeven handelsnaam of commerciële formule daaronder.

Wat geleide zelfstandigheid is, kunnen we misschien best duidelijk maken aan de hand van een concreet voorbeeld. Zo wordt in het «Hilton-franchisecontract» nauwkeurig bepaald aan welke normen de uitrusting, de werking, de bediening enz. van het hotel moeten beantwoorden.

Er wordt o.a. geëist dat op iedere kamer douche, radio, TV en telefoon voorhanden is.

De klant moet bovendien kunnen kiezen tussen ontbijt aan bed of in het restaurant. Zelfs m.b.t. verlichting, uitrusting, uithangbord en vermelding in het telefoonboek worden richtlijnen gegeven. Er is dus weinig plaats voor eigen initiatief vanwege de franchisee. Een ander belangrijk probleem, dat eveneens verband houdt met de werking van het franchise-systeem, betreft de bescherming van het in concessie gegeven immaterieel element. Een merk verleent, volgens de Benelux-merkenwet, aan de titularis ervan het exclusief recht tot gebruik op voorwaarde dat deponering gebeurt om de 10 jaar en dit telkens binnen de 6 maanden voor het verstrijken van die termijn.

In het vroegere recht was er geen beperking van duur. Nieuw is ook dat de overdracht van een merk nu mogelijk is zonder overdracht van de ganse handelszaak. Anders is het met het in concessie geven van een octrooi.

Een octrooi wordt in België beschermd gedurende 20 jaar (art. 14 octrooiwet). Veronderstel nu dat een uitvinding die 19 jaar geleden werd geïntroduceerd in concessie gegeven wordt, voor een periode van 5 jaar. De licentienemer — in casu de franchisenemer — is zeker dat hij nog gedurende een jaar het exclusief recht tot exploitatie geniet.

(Door exclusief wordt bedoeld samen met de andere franchisees en de franchisor, of als enige franchisee in een bepaald gebied.) Na dat jaar echter heeft iedereen de mogelijkheid die uitvinding te exploiteren vermits het octrooi vervalt na 20 jaar. Zo staat deze produktiefactor dus ter beschikking van alle concurrenten. De franchisenemer kan langs de contractuele wanprestatie om zijn onvoorzichtigheid wel goedmaken, maar voorkomen is beter dan genezen en hij doet er dus goed aan te onderzoeken wat hij in handen krijgt. In werkelijkheid zal de franchisenemer dikwijls een handelaar zijn die weinig van dat alles af weet. Een deskundige wordt dan best geraadpleegd.

Wat nu indien know how in concessie gegeven wordt? Know how wordt in ons recht niet specifiek beschermd als intellectueel recht.

Iedereen heeft van bij het ontstaan ervan, het recht volgens dezelfde formules te produceren of te exploiteren (5).

- (5) In vele gevallen zal echter langs de onrechtmatige medeginging rechtsingang gevonden worden. Dank aan het veel voorkomend geval waarin een zaakvoerder een werknemer uit het bedrijf van zijn concurrent haalt, met als lokaas een hoger loon, en met als doel fabrieksgeheimen te achterhalen. Dat is zelfs onrechtmatige daad, aldus Rb. Utrecht, 9 jan. 1946, Ned. Jurisprudentie 1947, nr. 514. Eveneens in die zin Rb., Dendermonde, 8/8/1867, B.J. 1867, 1325. Een werknemer die achteraf zelfstandig wordt mag de fabrieksgeheimen van zijn vroeger werkgever evenmin exploiteren: Rb. Luik 19/5/1926 Ing. Cons. 1926. Cass. 19/2/1960, R.W. 1960-61, Kol. 1912.

3) Inhoud

Na de aard en de werking van het franchisecontract te hebben toegelicht, kunnen we overgaan tot het ontleden van zijn inhoud. Om niet louter theoretisch te blijven zullen we ons hiervoor baseren op de N.V. SARMA — franchising — overeenkomst (6). Van belang in deze overeenkomst zijn vooral de artikelen I en II, daar ze de verbintenissen bevatten, in hoofde van franchisor en franchisee.

Artikel I luidt als volgt :

N.V. Sarma (= franchisegever) verbindt zich hiermede :

- A. De franchisenemer te laten genieten van het gebruik van haar handelsnaam «Nopri».
- B. Haar gespecialiseerde diensten ter beschikking te stellen van de franchisenemer met het doel de normen van de franchise te verwezenlijken.
- C. De aangeslotene, binnen de perken van haar handelsgamma, een regelmatige bevoorrading te verzekeren van waren tegen de netto-kostprijs geleverd franco aan zijn bedrijfszetel volgens de modaliteiten en tegen de voorwaarden bepaald door de overeenkomst.

Artikel II, bepaalt verder : Als tegenprestatie voor de voordelen aldus verleend aan de aangeslotene door de huidige overeenkomst, verbindt deze er zich toe :

- A. Zowel bij de inrichting van zijn handelsfonds als bij het beleid ervan de normen van de franchise te eerbiedigen die bijdragen tot het verwezenlijken van haar image.
- B. Volgens de hierna bepaalde voorwaarden en modaliteiten aan Sarma te betalen :
 1. Een forfaitaire bijdrage op de datum der ondertekening van de huidige overeenkomst.
 2. Maandelijks, een bijdrage op het totaal omzetcijfer zonder B.T.W., zoals verder bepaald.

Deze verbintenissen van franchisor en franchisee worden verder in het contract nader gepreciseerd.

In artikel VI, C vinden we bijvoorbeeld de voorwaarden waaronder de handelsnaam mag worden gebruikt.

1. Enkel met het oog op de uitbating van een warenhuis voor kleinhandel, waarvan het gewoon assortiment door Sarma werd goedgekeurd (art. VI, C, 2).
2. Sarma mag de handelsnaam wijzigen (art. VI, C, 1).
3. De concessie wordt in exclusiviteit verleend. Dit heeft voor gevolg :
 - Een verplichting van niet-mededinging voor Sarma binnen de exclusiviteitszone (art. VI, C, 4).

(6) Dit contract is als bijlage aan het seminariewerk toegevoegd.

— Een verplichting van vrijwaring tegen daad van derden (art. VI, C, 5).

4. De concessie omvat eveneens alle andere materiële en corporele bestanddelen die de intellectuele eigendom van Sarma of haar commerciële image zouden uitbeelden, zoals de kleuren gebruikt in de verkoopslokalen, de vorm van opstelling der toonrekken, evenals het buitenaspect van de voorgevels.

Sarma wil immers komen tot de verwezenlijking in hoofde van alle franchisees van een commerciële image door haar uitgewerkt en het bereiken van een uniformering der commerciële voorwaarden gesteld aan haar partners.

Daarom zorgt Sarma immers ook voor de bevoorrading van de franchisees, tegen commerciële voordelige marktvoorwaarden. Ook over dit laatste punt is verder uitgewijd, meer bepaald in art. VI, B, 1-7. De bevoorrading gebeurt :

- Ofwel door tussenkomst van Sarma's eigen opslagplaatsen en dan is de netto-kostprijs = inkoopprijs verhoogd op uniforme wijze voor alle warenhuizen met een coëfficiënt dat de opslag- en vervoerkosten dekt.
- Ofwel rechtstreeks door tussenkomst van de aangenomen leveranciers met dewelke Sarma handelsakkoorden zal afgesloten hebben en dan is de netto-kostprijs de factuurprijs. Sarma gaat ook de verbintenis aan op deze factuurprijs geen commissielonen te innen.

Dus er mogen elders geen produkten worden aangekocht. Art. VI, E, b, b2 verbiedt trouwens de franchisee zich te binden met een met Sarma concurrerende onderneming, welke ook het voorwerp, de aard of de vorm van die verbintenis weze.

Anderzijds heeft Sarma er zich alleen maar toe verbonden «alles in het werk te stellen om de franchisee te laten genieten van een regelmatige bevoorrading» (art. VI, B, 1). Dit houdt het gevaar in voor de franchisee van onvoldoende bevoorrading op een bepaald ogenblik.

Een ander vaak voorkomend misbruik — dat wel min of meer verband houdt met bevoorrading — bestaat hierin dat men de overeenkomst die een zelfstandige sluit met een groot bedrijf wil laten doorgaan als franchising, terwijl het in feite om een benaderend systeem gaat. Dat kan zeer nadelig zijn voor de zelfstandige. Onlangs nog zijn dergelijke problemen gerezen i.v.m. de N.V. Priba. In het contract dat door deze n.v. werd voorgelegd aan zelfstandige ondernemers, kregen deze laatsten het recht de naam Unic te gebruiken, maar in ruil daarvoor moesten de Unic-uitbaters al hun waren aankopen bij Priba. Er werd geen periodische vergoeding bedongen, daar Priba een zeker % winst maakte bij de aankoop van de produkten door de Unic-uitbaters.

V.b. aankoop voor 100 fr. + 10 fr. winst voor Priba = 110 fr.

De Unic-uitbater verkocht het produkt aan 150 fr.

De Unic-uitbaters kochten nochtans ook elders produkten aan

en Priba zag dit door de vingers, daar ze zelf niet aan alle bevoorradings kon voldoen. Het gaat hier niet om een franchising-systeem, maar wel om affiliatie, een benaderend systeem waarop we later zullen terugkomen.

Thans wil Priba het contract nochtans laten doorgaan als franchising. Er wordt dus niet langer winst voorzien bij de aankoop van de produkten door de Unic-uitbaters, maar Priba eist een % op de totale omzet, dus ook op de omzet die gemaakt wordt met de elders aangekochte produkten.

Dus :

Aankoop voor 100 fr. bij Priba — niet langer 10 fr. winst voor Priba.

De Unic-uitbater verkoopt aan 150 fr. Aankoop voor 100 fr. elders

De Unic-uitbater verkoopt aan 150 fr. Priba eist nu een % op 150 fr. + 150 fr. = 300 fr. De Unic-uitbaters hebben zich natuurlijk verzet tegen die houding. Een V.Z.W., nl. «Het Nationaal Verbond der Onafhankelijke Handelaars», werd opgericht om hun belangen te verdedigen. Wat het resultaat zal zijn, moet nog worden afgewacht.

Keren we nu terug naar het Sarma-franchising-contract en meer bepaald naar de vergoeding, die door de franchisee verschuldigd is. Ook hieromtrent is een precisering voorzien nl. in het art VI, F. Om de maandelijks bijdrage te berekenen wordt nl. een onderscheid gemaakt tussen «Food» en «Non Food».

Food = het totaal van de inkomsten buiten B.T.W. zoals het voorkomt in het kader III/01 van de maandelijks B.T.W. aangifte.

Kader III/01 = maandomzet van de goederen onderworpen aan de 6 % B.T.W., t.w. voedingswaren.

Non-food = het totaal van de aangiften buiten B.T.W., zoals het voorkomt in de kaders III/02, 03 en 04 van dezelfde aangifte.

Kader III/02 = maandomzet van de goederen onderworpen aan 14 % B.T.W. t.w. energieprodukten, textiel, schoeisel en onroerende werken.

Kader III/03 = maandomzet van de goederen onderworpen aan 25 % B.T.W., t.w. automobielen (personenvervoer) en weeldeartikelen (bont, juwelen, parfum, alcohol, T.V. enz.).

Kader III/04 = maandomzet van de overige goederen, onderworpen aan 18 % B.T.W.

FOOD

Maandelijks inkomen buiten B.T.W. - in duizend fr. -	Percentage voor de bijdrage
0 - 750	2,93
750 - 1500	2,90
2250 - 3000	2,80

2250 - 3000	2,70
3000 - 4500	2,60
4500 en meer	2,50

NON FOOD

Maandelijks inkomen buiten B.T.W. - in duizend fr. -	Percentage voor de bijdrage
0 - 250	6,90
250 - 500	6,85
500 - 750	6,75
750 - 1000	6,55
1000 - 1500	6,30
1500 en meer	6

Verder vinden we in dit contract, zoals trouwens in elke franchisingsovereenkomst, nog een aantal bepalingen m.b.t.

- de controle op de eerbiediging van de overeenkomst
 - een controle op het beheer
 - een technische controle

en

- de sancties in geval van niet-naleving van de aangegane verbintenissen.

De controle is belangrijk voor de franchisor. Een systeem dat hij opgebouwd heeft, en dat waarde heeft, geeft hij niet zo maar weg.

Hij moet zeker zijn dat het op een degelijke wijze geëxploiteerd wordt, zodat de naam van de oorspronkelijke onderneming behouden blijft.

Een ander belangrijk punt in het franchising-contract is de **financiering** van de franchise. De Sarma-overeenkomst spreekt er niet over, daar de franchisee hier meestal reeds in het bezit is van een bedrijf.

Voor de financiering zijn er verschillende mogelijkheden :

- 1) De franchisee zorgt zelf voor de financiering van zijn zaak :
 - hij heeft dus voldoende eigen middelen,
 - of hij gaat lenen bij een bank,
 - of hij doet beroep op het kapitaal van partikulieren en vormt desnoods met hen een vennootschap (cfr. Hilton Hotel),
 - of hij gaat lenen bij de franchisor en betaalt af, onafhankelijk van zijn overige verplichtingen.

De franchisor beschouwt het ontleende bedrag als een investering van zijnentwege. Franchisor en franchisee financieren dan gezamenlijk de nieuwe zaak.

Het is ook mogelijk dat de franchisor de zaak volledig zelf financiert en ze verhuurt aan een franchisee. Deze laatste moet dan regelmatig een huursom betalen.

HOOFDSTUK V : VERGELIJKING MET ANDERE VORMEN EN SYSTEMEN VAN COMMERCIELE SA- MENWERKING

A. Als we het franchise-systeem vergelijken met het filiaalbedrijf of grootwinkelbedrijf en met het vrijwillig filiaalbedrijf, zien we dat franchising alle voordelen bezit van deze twee samenwerkingsvormen, terwijl nochtans de nadelen ervan achterwege blijven (7).

1) Er is een centrale organisatie : De franchisor kan richtlijnen geven, hetzij voor een beter beheer, hetzij voor het onderhoud van het image, hetzij voor de verkoopsbevordering, hetzij ter aanpassing aan nieuwe structuren. Daardoor is de uniformiteit verzekerd.

Ook in het systeem van «filiaalbedrijven» is leiding van bovenaf voorzien. Er zijn nochtans enkele nadelen verbonden aan dit laatste systeem, die we niet aantreffen bij de franchising.

Vb. : Doordat het eigenbelang niet speelt, zullen de mensen, die in het filiaalbedrijf werkzaam zijn, zich minder inspannen.

— door de sterke centrale organisatie wordt bij de lage kaders niet veel plaats overgelaten voor persoonlijk initiatief en voor zelfstandige beslissingen.

2) Een tweede voordeel van het franchise-systeem is dat alle schakels zelfstandige ondernemers blijven, die volledig zelf instaan voor de exploitatie van hun zaak, die initiatieven kunnen nemen en die de gemaakte winst zullen opstrijken. Dit voordeel wordt eveneens geboden door het systeem van vrijwillige filiaalbedrijven, maar hier moet de centrale organisatie zich beperken tot raadgevingen en waarschuwingen en kan ze enkel maar hopen dat de schakel ernaar zal luisteren en ze zal toepassen. Het systeem van de vrijwillige filiaalbedrijven is dan ook, in tegenstelling met dat van franchising, gekenmerkt door gebrek aan uniformiteit en discipline.

Besluit

Door het feit dat franchising de voordelen combineert van filiaalbedrijven en vrijwillige filiaalbedrijven en er de nadelen van uitschakelt, zal in de toekomst het franchisesysteem de beide andere systemen waarschijnlijk gaan verdringen. Dit blijkt trouwens ook reeds uit de statistieken.

B. Twee andere distributiesystemen die de franchising sterk benaderen, zijn :

1) de aankoopcentrales,

2) de affiliatie (10).

1) Het eerstgenoemde systeem treffen we vooral aan in Frankrijk.

(7) Distributie vandaag, nr. 9/71, o.c., p. 49.

(8) Gespecialiseerde informatie, o.c., p. 43.

De aankoopcentrale zorgt er niet alleen voor de bevoorrading van de detailhandelaars, maar haar diensten zijn zich gaan uitbreiden tot gemeenschappelijke publicitaire akties, tot administratieve diensten en zelfs tot een gemeenschappelijk enseigne. Dus, de faktor samen-aankoop werd slechts een onderdeel van een systeem dat aan de aangeslotene een veel groter dienstenpakket kon aanbieden. De be- staande leden vonden op een bepaald ogenblik dat aan nieuwe leden een vergoeding mocht worden gevraagd voor het reeds gereali- seerde werk, en voor het gebruik van het enseigne dat intussen bij de konsument een zekere good-will had gecreëerd. Vanaf dat ogen- blik moet ook de structuur van de organisatie worden uitgewerkt en moest een overeenkomst worden opgesteld die zou gelden tussen de leden en de centrale. Dit systeem vertoont een zekere mate van gelijkenis met het franchise-systeem.

Een andere benaderende formule nl. affiliatie, komt vooral voor in Nederland en in België, Het uitgangspunt is hier geweest : de exclusieve levering van een centrale ; In tegenstelling nochtans met de aankoopcentrale, is er van in den beginne een geschreven over- eenkomst geweest die ook toelating tot gebruik van een nationaal enseigne inhield (vb. Priba-Unic relatie). Thans hebben ook andere diensten, vb. op promotioneel en op publicitair gebied, een min of meer belangrijke plaats ingenomen. De technische assistentie, een belangrijk element in het franchise-systeem, is echter nog zeer wei- nig ontwikkeld. Er wordt ook geen vergoeding gevraagd voor deze diensten, noch voor het gebruik van het enseigne. Het aanvaarden van de exclusieve leveringen vormt de tegenprestaties van de geaf- filiëerde.

Besluit

De systemen van de aankoopcentrales en van de affiliatie benade- ren zo sterk het franchising-systeem dat het soms moeilijk wordt een verschil te ontdekken.

C. In Amerika wordt het onderscheid tussen franchising en an- dere vormen van commerciële vormen werking nog duidelijker door het feit dat er aan het franchise-systeem twee speciale voor- waarden worden gesteld die nauw met elkaar samenhangen (twee voorwaarden die men in Europa bijna niet aantreft) (9).

1) De franchisees moeten geselecteerde ondernemers zijn = ga- rantie voor de franchisor.

2) Het systeem moet vooraf proefondervindelijk zijn deugdelijk- heid hebben bewezen = garantie voor de franchisee.

Hoe worden die voorwaarden nu gerealiseerd in de praktijk ?

(9) Nederlands tijdschrift Intermediair, informatie voor leidinggevende functio- narissen, 7e jaargang, 36, 10-9-71, p. 1 en 3.

Men wilde grondig en wetenschappelijk onderzoeken hoe het systeem in de afzonderlijke zelfstandige filialen zo simpel mogelijk en zonder werkelijke risico's voor de ondernemers kon worden toegepast. Voor dit onderzoek kon moeilijk gebruik worden gemaakt van bestaande bedrijven van zelfstandige ondernemers, omdat daarin te veel persoonlijke en historische factoren een rol zouden spelen. Daarom werd beroep gedaan op door de franchisor gestichte filialen, waarbij architectuur, afmetingen en interieur — in relatie met het systeem — proefondervindelijk werden vastgesteld.

In die filialen moest dan eerst geruime tijd op kosten van de franchisor worden proefgedraaid, waarbij bovendien de normen gevonden moesten worden, op grond waarvan de toekomstige franchisees geselecteerd konden worden, opdat zij in het systeem en in de zaken zouden passen. De eigenschap waaraan de franchisor de voorkeur moet geven bij de franchisee is, dat deze zich volledig verantwoordelijk moet voelen voor een zorgvuldige uitvoering van de werkzaamheden die hem bij contract worden overgedragen. In de V.S. is franchising dus duidelijk confectie-ondernemingschap!

In Europa wordt het franchise-systeem meestal niet vooraf uitgetest en evenmin heeft er een selectie van franchisees plaats. Bij ons meent men — en dat is juist het grote misverstand — dat als het systeem op papier is uitgewerkt en het schema voor de uitvoering in alle onderdelen gereed is, onmiddellijk tot de werving van franchisees kan worden overgegaan. De risico's van de uitvoering worden bijgevolg afgewenteld op de rug van de franchisees.

Dit misverstand kan de toekomst van de Europese franchising in gevaar brengen.

HOOFDSTUK VI : VOOR- EN NADELEN VAN HET FRANCHISE-SYSTEEM EN PROBLEMEN I.V.M. DEZE DISTRIBUTIE-FORMULE

Een franchisecontract is een overeenkomst tussen twee partijen met de bedoeling winstgevende zaken te doen. Elke partij moet er dan ook zijn voordeel in vinden.

1) De franchisor

De franchisor kan een fabrikant zijn. Deze wordt automatisch tot expansie gedwongen, want zijn concurrentiële positie verplicht hem ertoe nieuwe produktietechnieken te introduceren, die des te rationeler zullen zijn als de produktiekapaciteit hoog is.

Bovendien zullen nieuwe beheerstechnieken moeten worden toegepast zoals produktieplanning, budgetplanning enz. Franchising laat toe zonder belangrijke investeringen een stel verkoopplaatsen uit te bouwen die een regelmatige en een te plannen afzet zullen waarborgen.

Het is ook mogelijk dat de franchisor een distributiebedrijf is. Dit zal eveneens tot grote inspanningen gedwongen worden om zijn marktaandeel te behouden. Franchising geeft ook hier de mogelijkheid het aantal verkoopplaatsen te vermenigvuldigen zonder eigen kapitaal te moeten investeren. Het principe van het systeem is immers zo dat de nodige investeringen worden gedaan door de franchisee. Een belangrijk punt is ook dat de expansie vrij snel kan gebeuren, wat de franchisor toelaat een aanzienlijke voorsprong te nemen op concurrenten die voor een zelf te financieren distributievorm hebben gekozen. De naar expansie gedreven bedrijven worden echter niet alleen gekonfronteerd met een kapitaalprobleem; daarnaast hebben ze ook nog te kampen met een personeelsprobleem. Uitbreiding wil daarbij niet alleen zeggen meer kaderleden, maar vooral ook meer vakmensen die de nieuwe zaak zullen exploiteren. Het franchise-systeem biedt hier reële voordelen. De investeringen in kaderpersoneel zijn immers veel minder belangrijk, en vooral wordt het probleem van de exploitatie opgelost. De exploitant van een nieuwe vestiging is niet langer meer een bediende, maar een zelfstandige ondernemingschef die de belangen van zijn eigen zaak behartigt en zijn inspanningen onmiddellijk beloond ziet met meer verdiensten, vermits het grootste gedeelte van de winst voor hem is (10).

2) De franchisee

Ook voor de franchisee biedt het franchisesysteem heel wat voordelen. De grote aantrekkelijkheid voor de franchisee bestaat hierin, dat zijn zaak reeds gekend is van bij de opening want het winkelimage is reeds gevormd door het aanbrengen van het nationale of internationale enseigne van het bedrijf dat identiek is bij alle franchisees. Dat image wordt bovendien, regelmatig onderhouden en bijgewerkt door de publiciteit die de franchisor verder blijft voeren. Het beginkapitaal, nodig om met de zaak te kunnen starten, zal ook lager zijn dan wanneer voor dezelfde zaak op eigen krachten zou worden gewerkt, want de franchisor kan zich bij de vaststelling van die som steunen op preciese gegevens van andere identieke zaken. Ook heeft de franchisor een bestudeerde beginvoorraad samengesteld voor de franchisee, zodat deze geen te grote kwantiteit en geen te verscheiden produkten zal moeten kopen. Dikwijls geeft de franchisor speciale kredietvoorwaarden voor deze beginvoorraad. Daarbij komt nog dat de franchisor, dank zij zijn grote inkoopkracht, grote orders zal kunnen plaatsen met alle financiële voordelen van dien. De franchisee kan zich dan ook goedkoper bevoorraden dan een zelfstandige die zelf voor de voorradiging moet instaan. Door het feit dat de franchisor een belangrijk deel van de administratieve taken van de franchisee voor zijn rekening neemt kan deze zich maximaal op de commerciële

(10) Gespecialiseerde informatie, o.c., p. 28-31.

exploitatie van zijn zaak toelagen. Het is ook niet noodzakelijk dat de franchisee over speciale kennis of ondervinding beschikt. Indien hij in zijn branche blijft, kunnen zijn vakkundige kwaliteiten sterk benuttigd worden.

Dikwijls echter is de aangevangen activiteit helemaal nieuw. Dit is geen probleem vermits de franchisor zijn franchisee volledig op de hoogte brengt. De kandidaat-franchisee kan dus dat soort bedrijf kiezen dat hem persoonlijk het meest boeit (11).

Naast de talrijke voordelen, zijn er nochtans ook zekere nadelen en problemen te vermelden m.b.t. het franchise-systeem.

1) Meestal is de franchising-overeenkomst een toetredingscontract. Immers, ofwel zoekt de franchisor een franchisee omdat hij niet in staat is een distributie-element, dat ingang gevonden heeft bij de massa, zelf ten volle te exploiteren en bijgevolg is de franchisor de zwakke partij. Ofwel is de franchisee op zoek naar een franchisor omdat hij zelf formules als hypermarkten e.d. qua concurrentie niet de baas kan. In dit geval is de franchisee de zwakke partij. DUS, de partijen staan zeker niet op voet van gelijkheid bij het aangaan van een franchisecontract.

2) Het voordeel, dat er minder nood is aan leidinggevend personeel als men een beroep doet op franchising, wordt getemperd door het feit dat er anderzijds meer mensen nodig zijn voor de administratie en de controle.

Problemen

1) Er moet rekening mee gehouden worden dat men in Europa veel meer dan in Amerika gebonden is aan de notie zelfstandigheid. Het onderscheid moet dus worden duidelijk gemaakt tussen volledige zelfstandigheid en geleide zelfstandigheid, waarbij de exploitant van een zaak een soort manager wordt die zich noodzakelijkerwijze moet laten leiden door een all-round marketingplan. Of hij zelf of zijn staf dit plan heeft uitgewerkt, of iemand anders, heeft geen belang, als het zijn deugdelijkheid maar bewijst (12). Met dit probleem hangt samen het veelvuldig aangetroffen vooroordeel m.b.t. de controle op de boekhouding. Teveel denkt men dat deze controle er op bedacht is zoveel mogelijk de zelfstandigheid te beknotten vandaar dat men ook denkt aan het gevaar voor opslorping door de franchisor (15).

2) Een ander probleem is dat van de coördinatie tussen franchisor en franchisee. Nieuwe verworvenheden van de franchisor kunnen niet zonder meer aan de franchisee worden opgelegd. Deze laatste is immers geen ondergeschikte van de franchisor. Hij is

(11) Gespecialiseerde informatie, o.c., p. 31-33 en Weekberichten kredietbank, o.c., kol. 380.

(12) Distributie vandaag, nr. 11/70, p. 32 Belgisch comité voor de Distributie.

(13) Gespecialiseerde informatie, o.c., p. 76.

juridisch een zelfstandige, die zijn eigen middelen inzet en die alleen bepaalde verplichtingen heeft in hoofde van het met de franchisor aangegaan contract. Het probleem van de goede coördinatie hebben sommige franchisemaatschappijen trachten te ondervangen door een nieuwe vorm van franchising, nl. het «absentee ownership plan». Hierbij staat een investeerder in voor de financiering van ten minste één verkooppunt en de betaling van de franchiserechten.

Hij ontvangt dan in ruil een deel van de winst van de betrokken zaak terwijl de moedermaatschappij rechtstreeks of onrechtstreeks instaat voor het beheer. Een andere oplossing bestaat erin dat de franchisor een vestiging die moeilijkheden heeft koopt en ze dan beheert als een filiaalbedrijf. Dit gebeurt vooral bij financieel sterk staande franchisors (14).

3) We kunnen ons verder ook de vraag stellen of sommige franchisecontracten niet op juridische basis aanvechtbaar zijn doordat ze in strijd zijn met art. 85 van het Verdrag van Rome.

Tot nog toe heeft noch het Europese Hof van Justitie een arrest gewezen, noch de Europese Commissie een beschikking gegeven waaruit blijkt dat een franchise-overeenkomst strijdig kan zijn met art. 85. Normaal gezien zal de franchise-overeenkomst ook niet onder het kartelverbod van art 85 lid 1 vallen daar deze overeenkomst praktisch nooit een exclusieve concessie verleent die van aard is de handel tussen de lidstaten ongunstig te beïnvloeden of het spel van de vrije concurrentie binnen de gemeenschap in het gedrang te brengen. Die mogelijkheid mag nochtans niet worden uitgesloten. In dat geval moeten we ons echter de vraag stellen of art. 85, lid 3 niet kan worden ingeroepen, dat art. 85, lid 1 buiten toepassing verklaart voor die overeenkomsten die aan bepaalde in dat 3de lid vermelde voorwaarden voldoen.

Van belang voor het gestelde probleem zijn ook de mededelingen van 29 juli 1968 (15) en van 27 mei 1970 (16) waarin de Commissie voorziet dat bepaalde coöperatieakkoorden tussen kleine en middelgrote ondernemingen buiten het toepassingsgebied van art. 85, lid 1 blijven en dat hetzelfde geldt voor distributie-overeenkomsten die slechts op onbeduidende manier de handel tussen Lidstaten beïnvloeden. Worden als onbeduidend beschouwd de akkoorden afgesloten tussen ondernemingen waarvan het jaarlijks zakencijfer 15 miljoen rekeneenheden zijnde 750 miljoen BF niet overschrijden. Bovendien mogen de door deze contracten geconcerneerde produkten niet meer dan 5 % van de totale afzet van gelijkwaardige produkten op het contractgebied vertegenwoordigen.

(14) Weekberichten Kredietbank, o.c., kol. 380.

(15) Publikatieblad C/75 van 29 juli 1968.

(16) Publikatieblad C/64 van 2 juli 1970.

Niet alleen de internationale overeenkomsten, maar ook de nationale wetgevingen kunnen bepaalde restrikties opleggen.

vb. De sluitingswet, die in Nederland bestaat t.o.v. de fast food ondernemingen, die een belangrijke omzet realiseren met het «take away systeem» (d.w.z. dat klaargemaakte gerechten worden meegenomen vb. pizza's) bestaat. Deze ondernemingen zijn verplicht te sluiten om 6 uur en tevens op zaterdagmiddag en zondag, indien minder dan 50 % ter plaatse wordt verbruikt (17).

4) Naast deze juridische problemen, zijn er ook nog bedenkingen van psychologische aard.

De Amerikaanse systemen mogen namelijk niet zonder meer worden overgenomen in Europa. Er moet worden rekening gehouden met zekere lokale verschillen.

vb. De franchisors in de fast food sektor moeten goed voor ogen houden dat er in Europa veel meer kleine en goede restaurants bestaan dan in de V.S. Ook liggen bij ons de smaken en gewoonten wellicht anders (18).

Dit geldt zelfs voor een franchisor die franchisees heeft in verschillende Europese landen (vb. in Duitsland en in Italië).

5) Een laatste probleem i.v.m. franchising werd reeds in het vorige hoofdstuk ter sprake gebracht. Immers, in tegenstelling met U.S.A., waar het franchise-systeem vooraf proefondervindelijk zijn deugdelijkheid moet bewijzen, worden bij ons meestal nog franchising-contracten gesloten, zonder dat er enige zekerheid bestaat voor de franchisee, dat de franchisor een redelijke continuïteit van de franchising kan waarborgen. Die garantie is nochtans van vitaal belang omdat de franchisee vrijwel uitsluitend op basis daarvan zijn beslissing moet nemen (19).

HOOFDSTUK VII : PRAKTISCH PUNT : HOE VINDT MEN EEN FRANCHISE-PARTNER ?

1) De pers

Men kan een advertentie plaatsen in dag- en andere geschikte bladen. In Amerika zoekt men meestal via de gespecialiseerde franchise-tijdschriften, in de Europese landen lijkt deze manier van rekrutering nog niet de aangewezen methode te zijn, vooral dan omdat het aantal franchise-tijdschriften zeer beperkt is.

(17) Gespecialiseerde informatie, o.c., p. 73-74.

(18) Distributie vandaag, nr. 11/70, o.c., p. 32.

(19) De ondernemer, 5e jaargang, 8-9-72, p. II, uitgegeven door het officieel Orgaan van de Federatie van het Christelijk ondernemersverbond in het Midden- en Kleine bedrijf, Nederland.

2) Radio en T.V.

Vereist is wel dat de nationale wetgevingen dit soort publiciteit toelaten. De televisie vooral is zeer geschikt als medium omdat het produkt of de dienst kan getoond worden. Anderzijds is er het nadeel van de hoge kosten.

3) Direct mailing

Hier stelt zich het probleem van de vereiste adressen.

4) Franchise-beurzen

Een der doeltreffende middelen om in contact te komen met een franchise-partner blijken wel de franchisebeurzen te zijn. In Amerika worden er elk jaar ongeveer 35 van deze beurzen gehouden en met stijgend succes. Onlangs nog werd ook te Brussel de eerste franchisebeurs georganiseerd, nl. van 16 tot 20 september 1972, en dat in het kader van «VISUMAT 72», een internationale vakbeurs voor winkel- en magazijninrichting (20). Het voordeel van dergelijke franchisebeurzen is dat een persoonlijk contact mogelijk is tussen franchisor en franchisee. Daarbij komt dan nog dat dergelijke beurzen meestal gehouden worden in het kader van een of andere manifestatie of congres, waar uitsluitend vakmensen komen.

BESLUIT : VOORUITZICHTEN

Ondanks de vele voordelen die het systeem biedt — cfr. hoofdstuk VI — is franchising nog weinig ontwikkeld in België en in Europa. Zal deze situatie in de toekomst veranderen?

Een drietal factoren wijzen er inderdaad op dat een succesvolle ontwikkeling van het franchise-systeem niet onwaarschijnlijk is (21).

1ste factor

De zeer expansieve fase der franchise-ondernemingen is in de V.S. grotendeels achter de rug. Bijgevolg zullen de Amerikaanse franchisors in andere landen trachten munt te slaan uit hun verworven en uitgeteste kennis inzake franchising. Het Amerikaanse voorbeeld zal daarbij stimulerend werken op de Europese ondernemers.

2de factor

Door het veelvuldig beroep dat een aantal Europese ondernemingen, waaronder de Belgische, moeten doen op vreemde middelen om de expansie te financieren, en door de onvoldoende rendabiliteit van de reeds geïnvesteerde kapitalen verzwakt de financiële structuur. Dit verschijnsel moet uiteindelijk de expansie in de weg staan.

(20) De middenstand, 52e jaargang, nr. 30, 2-9-72, Weekblad van het N.C.M.V.

(21) Weekberichten Kredietbank, o.c., kol. 381.

Een beroep op het franchise-systeem kan de gewenste oplossing bieden. Daartegenover staan ongetwijfeld een groot aantal begoede zelfstandigen die bereid zijn als franchisee op te treden indien zij aldus een ernstige kans krijgen om een zaak op te bouwen en een behoorlijk inkomen te verwerven.

3de factor

Zoals in andere sectoren van de economie is er ook in de distributiesector een gebrek aan deskundig personeel. Anderzijds bestaat er bij de categorie der zelfstandigen een grote reserve aan bekwame vaklui, die hun bestaanszekerheid in het gedrang zien komen, en die toch weigeren als ondergeschikte in een onderneming te worden tewerkgesteld. Vele van deze mensen zijn waarschijnlijk enerzijds bereid om aan het hoofd van een eigen zaak te staan, en anderzijds bekwaam om mits de nodige steun deze zaak succesrijk te leiden. Franchising zou kunnen bijdragen tot de oplossing zowel van het personeelsprobleem in bepaalde ondernemingen als van het bestaansprobleem van een groot aantal zelfstandigen. Ofschoon het franchise-systeem niet zonder gebreken is, maken de boven geciteerde factoren dat in de toekomst in Europa en België een opbloei van het franchising-systeem mag worden verwacht.

BIBLIOGRAFIE

- 1) *Gespecialiseerde Informatie*, nr. 3/71, Belgisch Comité voor de Distributie.
- 2) *Weekberichten Kredietbank*, 26e jaargang, nr. 36, 24-9-71, kol. 377-381.
- 3) *Intermediair*, informatie voor leidinggevende funktionarissen, 7e jaargang, nr. 36, 10-9-71, p. 1-7, Nederland.
- 4) *Distributie vandaag*, nr. 11/70, p. 31-33, Belgisch Comité voor de distributie.
- 5) *Distributie vandaag*, nr. 9/70, p. 47-57, Belgisch Comité voor de distributie.
- 6) *Franchised Distribution*, report nr. 523, The Conference Board inc., N.Y.
- 7) *De ondernemer*, 5e jaargang, 8-9-72, p. 7-11, Officiëel orgaan van de Federatie van het Katholiek en Christelijk Ondernemersverbond in het Midden- en Kleinbedrijf, Nederland.
- 8) *De middensand*, 52e jaargang, nr. 30, 2-9-72, N.C.M.V.

GERAADPLEEGDE ORGANISATIES

Belgisch Comité voor de Distributie
Sint Bernardustraat 60
1060 Brussel.

European Franchise Consultants
Brocqueville-laan 32
Brussel.

N.C.M.V.
Spastraat 8
Brussel.

- Franchising-overeenkomst SARMA-NOPRI.
- Erecode van de Internationale Franchise Association, aangenomen in 1960. *Gespecialiseerde Informatie* nr. 3/71, p. 109-111.