



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANA BİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK PROGRAMI**

**FRANCHİSİNG SİSTEMİNİN TÜRKİYE VE AB
ÜLKELERİYLE KARŞILAŞTIRMALI TEKNİK
ANALİZİ VE ÖRNEK UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Umut KAÇAK**

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Melih Atalay**

İstanbul – 2019

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANA BİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK PROGRAMI**

**FRANCHİSİNG SİSTEMİNİN TÜRKİYE VE AB
ÜLKELERİYLE KARŞILAŞTIRMALI TEKNİK
ANALİZİ VE ÖRNEK UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Umut KAÇAK**

**Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Melih Atalay**

İstanbul – 2019

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Umut KAÇAK tarafından hazırlanan *“Franchising Sisteminin Türkiye ve AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Teknik Analizi ve Örnek Uygulama”* konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 13.06.2019

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi : Dr. Öğretim Üyesi Melih ATALAY
: Haliç Üniversitesi (Danışman)



Jüri Üyesi : Dr.Öğretim Üyesi Mehmet KAHVECİ
:Haliç Üniversitesi



Jüri Üyesi : Dr.Öğr.Üyesi Ferimah YUSUFİ
: Namık Kemal Üniversitesi



Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun kararıyla kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Nur TUNALI
Vekil Müdür



Turnitin Orjinallik Raporu

İşleme konu: 23-May-2019 14:19 +03

NUMARA: 1134836775

Kelime Sayısı: 27693

Gönderildi: 1

Franchising Sisteminin Türkiye ve AB
Ülkeleri... Umut Kaçak tarafından

Benzerlik Endeksi	Kaynağa göre Benzerlik
%5	İnternet Sources: %3 Yayınlar: %1 Öğrenci Ödevleri: %3

alıntılar çıkar bibliyografyayı dahil et küçük eşleşmeleri çıkar indir yenile yazdır
 mod: rapor hızlı görüntüle (klasik) Change mode

<1% match (10-Nis-2019 tarihli internet)

https://www.faturavizyon.com/pdf/temsilcilik_sozlesmesi.pdf

<1% match (yayınlar)

AKSÜMER, Ertuğ, "FRANCHISING SİSTEMİ ve VERGİLENDİRİLMESİ", Vergi Mütteflşleri Derneği, 2015.

<1% match (23-Ara-2017 tarihli internet)

<http://www.dilekcevesozlesme.com>

<1% match (13-Kas-2018 tarihli internet)

<http://www.dogaka.gov.tr>

<1% match (08-Haz-2015 tarihli internet)

<http://dosya.marmara.edu.tr>

<1% match (23-Nis-2016 tarihli öğrenci ödevleri)

Submitted to Beykent Üniversitesi on 2016-04-23

<1% match (06-May-2015 tarihli öğrenci ödevleri)

Submitted to TechKnowledge Turkey on 2015-05-05

<1% match (24-Eki-2017 tarihli öğrenci ödevleri)

Submitted to Beykent Üniversitesi on 2017-10-24

<1% match (21-May-2019 tarihli internet)

<https://avtuncay.com/kararlar/rekabet-kurulu-kararlari/8624-arcelik-a-s-nin-yetkili-saticilari-ve-yetkili-servisleri-ile-ayri-ayri-imzaladigi-anlasmalara-bireysel-muafiyet-taninmasi-talebi>

<1% match (23-May-2017 tarihli öğrenci ödevleri)

Submitted to Beykent Üniversitesi on 2017-05-23

<1% match (03-Haz-2017 tarihli öğrenci ödevleri)

Submitted to Selçuk Üniversitesi on 2017-06-03

<1% match (11-Oca-2018 tarihli öğrenci ödevleri)

Submitted to Beykent Üniversitesi on 2018-01-11

<1% match (23-Ara-2017 tarihli internet)

<http://www.dilekcevesozlesme.com>

<1% match (03-May-2019 tarihli internet)

<http://kpssalesblog.blogspot.com>

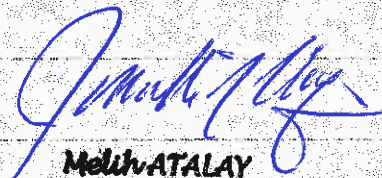
<1% match (31-Eki-2016 tarihli internet)

<https://issuu.com/babykidstore/docs/baby-ekim-kasim15>

<1% match (16-May-2014 tarihli öğrenci ödevleri)

Submitted to İstanbul Bilgi University on 2014-05-16

<1% match (28-Nis-2016 tarihli internet)

<https://lastoda.com/>


Melih ATALAY

TEZ ETİK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Franchising Sisteminin Türkiye Ve AB Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Teknik Analizi Ve Örnek Uygulama.” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Dr. Öğr. Üy. Melih Atalay’ın sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Umut Kaçak

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Uluslararası franchising sisteminin tarihsel süreçleri ile birlikte yabancı yatırımcıların gelişme stratejilerinin yanı sıra örnek uygulama olarak bir Türk firması incelenerek gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalara ve Türk firmalarına fayda sağlaması amaçlanmıştır.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölüm Başkanı Dr. Mehmet Kahveci'ye ve tezimin son aşamaya gelmesinde sabrı, tavsiyeleri ve yol göstericiliği ile her türlü desteğini esirgemeyen saygıdeğer hocam Dr. Melih Atalay'a ve üzerimde emeği olan bütün hocalarıma teşekkür ederim.

Kaynak aramak için yardım talep ettiğim Simit Sarayı İş Geliştirme Müdürü Yıldız Küçüksuyolcu'ya, 16. Franchising ve Markalı Bayilik Fuarı'nda tanıştığım UFRAD İletişim Koordinatörü İrem Arman'a ve sonsuz desteği ile her zaman yanımda olan sevgili eşim Zülal Kaçak'a bütün yardım ve desteklerinden ötürü tüm kalbimle çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2019

Umut KAÇAK

İÇİNDEKİLER

TEZ ETİK BEYANI	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER	ix
ÇİZELGELER	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ	1
2. FRANCHİSİNG KAVRAMI VE İLGİLİ TANIMLAR	3
2.1. Franchising Kavramı	3
2.2. Franchising'in Tanımı	3
2.3. Franchising Sistemi	4
2.3.1. Franchisor.....	5
2.3.2. Franchisee	6
2.3.3. Franchise Sözleşmesi	6
2.3.4. Franchise Fee (Franchise Bedeli).....	6
2.3.4.1. Lump Sum Fee (Başlangıç Bedeli)	7
2.3.4.2. Royalty (Ciro Bedeli)	7

2.3.4.3.	Advertising Fee (Reklam Bedeli).....	8
2.3.5.	Franchising'in Uygulandığı Sektörler.....	8
3.	FRANCHİSİNG'İN TARİHSEL GELİŞİMİ	12
3.1.	Avrupa'daki Tarihsel Gelişme	13
3.2.	Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi	14
4.	FRANCHİSİNG'İN TÜRLERİ.....	16
4.1.	Bulundukları Ülkeye Göre Türleri	16
4.1.1.	Ulusal Franchising	16
4.1.2.	Uluslararası Franchising.....	17
4.2.	Niteliklerine Göre Türleri.....	17
4.2.1.	Ticari Marka – Ürün Franchising.....	17
4.2.2.	İşletme Sistemi Franchising	18
4.2.3.	Distribütörlük	18
4.2.4.	Dönüştürme Franchising	19
4.2.5.	İkili Franchising	20
4.2.6.	Bölge Franchising	20
4.2.7.	Master Franchising.....	20
4.3.	Dağıtım Kanallarına Göre Türleri	21
4.3.1.	Üretici – Toptancı Franchising	22
4.3.2.	Üretici – Perakendeci Franchising	23
4.3.3.	Toptancı – Perakendeci Franchising	23
5.	FRANCHİSİNG SİSTEMİNDE TARAFLARIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	24
5.1.	Franchisor Açısından Avantajlar	24
5.2.	Franchisor Açısından Dezavantajlar	26
5.3.	Franchisee Açısından Avantajlar.....	27
5.4.	Franchisee Açısından Dezavantajlar	29
6.	FRANCHİSİNG SÖZLEŞMESİ VE VERGİLENDİRME.....	31
6.1.	Franchising Sözleşmesi	31

6.1.1.	Franchising ile İlgili Kanun Düzenlemeleri.....	32
6.1.1.1.	Avrupa'daki Franchising ile İlgili Kanun Düzenlemeleri.....	33
6.1.1.2.	Türkiye'deki Franchising ile İlgili Kanun Düzenlemeleri	34
6.1.2.	Rekabet Hukuku ile Franchising Sözleşmesi.....	37
6.1.2.	Franchising Sözleşmesinin Hukuki Niteliği	37
6.1.2.1.	Franchisor'un yükümlülükleri.....	38
6.1.2.2.	Franchisee'nin yükümlülükleri.....	39
6.1.2.3.	Sözleşmede Bulunması Gerekenler.....	40
6.1.3.	Franchising Sözleşmesinin Benzer Sözleşmeler ile Karşılaştırılması	41
6.1.3.1.	Lisans Sözleşmesi – Franchising Sözleşmesi.....	41
6.1.3.2.	Acentecilik Sözleşmesi – Franchising Sözleşmesi.....	42
6.1.3.3.	Tek Satıcılık Sözleşmesi – Franchising Sözleşmesi.....	44
6.2.	Franchising Sisteminde Vergilendirme	45
6.2.1.	Gelir Vergisi Kanunu	45
6.2.1.1.	Franchisor açısından.....	46
6.2.1.2.	Franchisee açısından.....	46
6.2.2.	Kurumlar Vergisi Kanunu.....	47
6.2.3.	Katma Değer Vergisi.....	48
6.2.4.	Damga Vergisi Kanunu.....	48
6.2.5.	Harçlar Kanunu	49
6.2.6.	Banka ve Sigorta Muamele Vergisi	49
7.	AVRUPA BİRLİĞİNDE VE TÜRKİYE'DE FRANCHİSİNG	
	DERNEKLERİ.....	50
7.1.	Avrupa Franchise Derneği (EFF)	50
7.1.1.	EFF' ye Üye Ülkeler ve Dernekleri	52
7.2.	Ulusal Franchise Derneği (UFRAD).....	55
8.	ÖRNEK UYGULAMA.....	59
8.1.	Simit Sarayı Üzerinde Yapılan Bir Çalışma.....	59
8.1.1.	Kuruluşundan Bugüne Simit Sarayı.....	59
8.1.2.	Simit Sarayı'nın Üretim Fabrikası	61

8.2.	Simit Sarayı ve Franchising Uygulaması	61
8.2.1.	Simit Sarayı’nda Franchising Süreci.....	62
8.2.2.	Simit Sarayı Mağaza Konseptleri.....	64
9.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
10.	KAYNAKLAR	69
11.	EKLER	76
12.	ÖZGEÇMİŞ	78

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
BFA	: İngiltere Franchise Derneği
DVK	: Damga Vergisi Kanunu
EFF	: Avrupa Franchise Derneği
GİB	: Gelir İradesi Başkanlığı
GVK	: Gelir Vergisi Kanunu
IFA	: Uluslararası Franchise Derneği
IHK	: Almanya Sanayi ve Ticaret Odası
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KDV	: Katma Değer Vergisi
KDVK	: Katma Değer Vergisi Kanunu
M.E.B.	: Millî Eğitim Bakanlığı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
UFRAD	: Ulusal Franchise Derneği
VB.	: Ve Benzeri

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Franchise Alan ve Veren İlişkisi	5
Şekil 4.1: Franchising İşlemlerinde Dağıtım şekilleri	22
Şekil 7.1: Avrupa Franchise Derneği Yönetim Kadrosu (2015)	51
Şekil 8.1: Dünden bugüne Simit Sarayı.....	60
Şekil 8.2: Simit Saray'ının bulunduğu ülkeler (2019).....	62



ÇİZELGELER

Çizelge 2.1: Sektörlere Göre Kuruluş Dağılımı	10
Çizelge 2.2: Sektörlere Göre İstihdam Dağılımı	11
Çizelge 3.1: Türkiye'de Bulunan AVM Sayısı	15
Çizelge 4.1: Toptan ve Perakende Ticaret Rakamları	23
Çizelge 5.1: Franching Sisteminde SWOT Analizi	24
Çizelge 6.1: Sınai Mülkiyet Başvuruları 2011-2014	35
Çizelge 7.1: EFF ile Avrupa Birliği Üye Devletler Karşılaştırılması.....	53
Çizelge 7.2: EFF'ye Üye Ülkelerin Franchise Marka Göstergeleri.....	54

ÖZET

FRANCHISING SİSTEMİNİN TÜRKİYE VE AB ÜLKELERİYLE KARŞILAŞTIRMALI TEKNİK ANALİZİ VE ÖRNEK UYGULAMA

Kendini kanıtlamış firmaların marka, hizmet ve ürünleri, belirlenmiş süre boyunca belirli ücret ve koşullara dayalı bağımsız yatırımcılara verdikleri imtiyaz hakkı franchising sistemi olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye’de 1980 yılında başladığını bildiğimiz franchising sistemi, Ulusal Franchising Derneği’nin de kurulması ile franchising uygulamalarında hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir. Avrupa’da ve Türkiye’de yer alan franchising derneklerinin katkıları ile oluşan güven ortamı ve gelişim yadsınamaz bir gerçektir. Yatırımcıları cezbeden markalaşma ve hızlı büyüme fikri franchising sisteminin daha da benimsenmesini sağlamıştır. Avrupa ve Türkiye’de belirli bir noktaya ulaşmış olan franchising sistemini her açıdan ele aldığımız bu tez çalışmasında yatırımcıları bilgilendirmek ve cesaretlendirmek amaçlanmıştır. Franchising sisteminin tarihsel sürecini, bu sistemin türlerini, hukuki niteliklerini, tarafların yükümlülükleri ile yatırımcıların dikkat etmesi gereken hususlar ve yatırımcıları ilgilendiren pek çok önerinin de yer aldığı başlıklar geniş bir çerçevede belirtilmiştir. Hem yurt içi hem de yurt dışı pazara açılarak yol kat etmiş olan Simit Sarayı firması ele alınarak franchising sistemi her açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır.

İşletme stratejisi olarak franchising uygulaması ile büyümeyi hedefleyen işletme ve yatırımcıların sistemdeki avantajları ve dezavantajları bu çalışmada konu edilmiştir. Bu tezin temel amacı yerel bir firmanın büyüme stratejisi olarak franchising sistemine geçmesinin sonuçlarını ve uluslararası pazarda büyümesini ele almıştır. Tez çalışmasının araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemi olup, araştırma tekniği olarak ise örnek olay incelemesi uygulanmıştır.

2007 yılında franchising sistemine geçmiş olan Simit Sarayı, o tarihten günümüze izlediği büyüme stratejisi ile girişimcilere örnek olacak nitelikte bir

profile sahip olmuştur. Simit Sarayı'nın franchising sistemi ile nasıl gelişme gösterdiğini ve geleneksel Türk mutfağının simgesi olan simidin franchising sistemi ile uluslararası pazarda bir marka olarak hangi aşamalardan geçerek ve nasıl öne çıktığı incelenmiştir

Anahtar Kelimeler: Franchising Sistemi, Simit Sarayı, UFRAD



ABSTRACT

THE COMPARATIVE TECHNICAL ANALYSIS OF FRANCHISING SYSTEM WITH A CASE STUDY OF TURKEY AND EU COUNTRIES

The system in which time-tested firms give franchises to independent investors, to use their brands, services and products - based on certain fees and conditions - is called "The Franchising System".

The franchising system which started to be used in 1980, with the foundation of the UFRAD, made a rapid rise in franchising practice. The secure environment that was created by the contribution of the associations in Europe and Turkey is an undeniable fact. Investor attracting marketing and rapid rise idea ensured the adoption of the franchising system. The intention of this thesis study, in which we discuss the franchising system, is to inform and encourage the investors. The historical process of the franchising system, varieties of the said system, its legal qualities, responsibilities of the parties with the issues about which the investors should be careful and suggestions that concerns the investors, are discussed in this thesis study. It is tried to evaluate the franchising system with tackling Simit Sarayı, which has come a long way in both national and international level.

In this study, the advantages and disadvantages of the enterprises and investors who used this system as a business strategy, are examined. The main purpose of this thesis is to discuss the results of the transition of a local firm to the franchising system and its growth in the international market. The research method of the thesis study is a qualitative research method and a case study is used as a research technique.

Simit Sarayı, which passed to the franchising system in 2007, has a profile that will set an example for the entrepreneurs with the growth strategy that has been followed since then. In what way Simit Sarayı used The Franchising system to make progress and what stages the symbol of the traditional Turkish cuisine -Simit- went

through with the Franchising System, as a brand in international market, are examined.

Keywords: Franchising System, Simit Sarayı, UFRAD



1. GİRİŞ

Bilim ve teknolojinin gelişmesi, dünya ekonomisinin hızla büyümesine sebep olmuştur. Dünya ekonomisinin büyümesinde en büyük aracının, bilim ve teknoloji olduğunu söyleyebiliriz. İnsanlar, bu sayede iletişim kurabilmiş ve sosyolojik, psikolojik, ekonomik vb. alanlarda gelişme göstermiştir. Dünya ekonomisi de bu bağlamda ivme kazanmıştır.

Ticaret, paranın bulunmasından çok daha önce tarihi uygarlıkların mal takas etmesi ile başlamıştır. Para bulunduktan sonra insanlar artık mal karşılığı mal takas etmeyi bırakıp, mal karşılığında değeri kadar para takas etmeye başlamıştır. Bu sayede o dönemde yaşanan bazı ticari sorunlar çözüme kavuşmuş ve toplumlar arası ticaret artmıştır. Ticareti arttıran diğer faktörler ise o dönem var olan ipek yolu, baharat yolu gibi ticari yollardır. Tüccarlar, ürünlerini kendi ülkelerinin dışına taşıma gayreti ile tüm dünyaya yaymışlardır. Böylelikle uluslararası ticaret gelişmiştir.

Günümüzde firmalar doğrudan yabancı yatırımcı olarak kendi ülkeleri dışında ticari faaliyetlerini sürdürebilmektedir. İç piyasanın doygun olması, rekabetin çok olması, dışarıda potansiyelin yüksek olabilmesi, yatırımcıları ülke sınırları dışında ticaret yapmaya yönlendirmektedir. Kendi ülkelerinde markalaşan bazı işletmeler farklı stratejilerle uluslararası piyasalara açılmaktadırlar. Bunlardan en popüler olan uluslararası piyasalara açılma stratejisi “franchising”dir”.

Bir büyüme stratejisi olarak tercih edilen franchising sistemi, markalaşan işletmelerin pazar ağalarını genişleterek hem cirosunu hem de tanınırlığını arttırmaktadır. İşletme sahibi, kendini kanıtlamış markasını yatırımcıya belirlenmiş bedel karşılığında belirli süre boyunca kiralamaktadır. İsim hakkının kullanılmasının yanı sıra, işletmenin standartlarına ve kalitesine uyulması franchising uygulamasının ana hatlarındandır. Ayrıca yatırımcı işletmenin know-how’u sayesinde yatırımını sıfır bilgiyle değil, firmanın deneyimlerine ve başarılarına istinaden büyütmektedir. Bu sayede hem işletme sahibi hem de yatırımcı kazanç elde etmiş olacaklardır.

Bu çalışma yedi ana bölümden oluşmakta. İlk bölümde franchising ile ilgili kavramların tanımlamaları yapılmıştır.

İkinci bölümde ise franchising sisteminin tarihsel gelişiminden bahsedilmiştir. Avrupa’da ve Türkiye’de franchising sisteminin tarihsel gelişimine değinilmiştir.

Bulundukları ülkeye, niteliklerine ve dağıtım kanallarına göre ayrılan franchising sisteminin türleri, üçüncü bölümde incelenmiştir.

Franchise alanın avantajlarına ve dezavantajlarına, aynı zamanda franchise verenin avantajlarına ve dezavantajlarına dördüncü bölümde rastlayabiliriz. Bu bölümde tarafların artıları ve eksileri ele alınmıştır.

Beşinci bölümde franchising sözleşmesindeki kanun düzenlemeleri, sözleşmenin hukuki niteliği, Avrupa Birliği’ndeki ve Türkiye’deki düzenlemeler, rekabet hukuku gibi konular üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ayrıca franchising sisteminde tabii olan vergilerin neler olduğunu, franchisor ve franchisee’nin sorumlu tutulduğu vergilerin hangileri olduğu incelenmiştir.

Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde bulunan franchise derneklerine altıncı bölümde vurgu yapılmıştır.

Son bölümde ise ülkemizin köklü markalarından olan Simit Sarayı’nın yerel ve uluslararası pazarlara giriş stratejisine vurgu yapılmıştır. Franchising sistemini kullanarak, ülke dışında elde ettiği başarılar incelenmiştir.

Bu tez çalışmasında franchising sisteminin hangi tarihsel süreçlerden geçerek, nasıl yol katettiği örnek uygulama olarak seçilmiş Simit Sarayı firması üzerinde anlatılmaya çalışılmıştır. Simit Sarayı yurt dışına açılma stratejisini 2 aşamalı olarak benimsemiştir. Birincisi, franchise almak isteyen yatırımcıya doğrudan franchise vermek, ikincisi ise franchising verme yetkisinin franchise alana verilmesi ile oluşan master franchisingdir.

Bu bağlamda bu tezin diğer tezlerden farkı Türkiye ve AB ülkeleri stratejilerini tarihsel periyod içinde değerlendirdiğimiz Simit Sarayı firmasının diğer pek çok firmaya nazaran bireysel franchisingin yanı sıra master franchisingi büyüme stratejisi olarak tercih etmesi en önemli farklardandır.

2. FRANCHİSİNG KAVRAMI VE İLGİLİ TANIMLAR

2.1. Franchising Kavramı

Franchising sözcüğünün kökeni Fransızca “affranchir” kelimesinden türetilmiştir (Sarısoy,2011:5). Türkçe karşılığı “imtiyaz” olan franchising kelimesi, bizim dilimize İngilizceden geçmiştir. (Cebeci, 2005:4)

Ayrıca TDK’nin resmî sitesinde franchising kelimesi doğrudan yoktur, ancak en yakın anlamına denk gelen “İsim hakkı” olarak bulunmaktadır. TDK’nin sitesinde İsim hakkı: “*Bir ticarethanenin veya malın adını kullanma karşılığında talep edilen hak, patent hakkı*” olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu (TDK), 2019) Bu doğrultuda franchising konusunda aşağı yukarı yakın bir tanım elde etmiş oluyoruz.

2.2. Franchising’in Tanımı

Franchising, mal ve hizmetin imtiyaz hakkı bulunan tarafı belirli süreliğine, belirli koşullar doğrultusunda, yönetim ve organizasyona bağlı bilgi desteğini sağlayarak, isim hakkının ticari işleri yürütmek üzere, karşı tarafa uzun vadede verilen bir çalışma sistemidir (Özaslan, 1998:1). Bir diğer deyiş ile franchise veren kişi tarafından geliştirilen ticari marka ya da hizmetin ikinci kişiye aktarılıp, beraber ortaklık kurulmasıdır.

Dilber Ulaş’ın kitabında belirttiği gibi; tanınmış bir markanın belirli bir ücret karşılığında, belirli standartlar çerçevesinde, bağımsız girişimciye kullandırılmasıdır (Ulaş, 2013: 5). Bu bağlamda kurulan ticari ilişki bir franchising sözleşmesiyle onay alır.

Hülasa etmek gerekirse, bir marka ya da ticari unvanın bağımsız bir yatırımcı tarafından sağlanan belirli ödeme karşılığında, firma standartlarına bağlı kalarak, franchise veren ana firmanın isim hakkını koruyarak, işletmesine denir.

2.3. Franchising Sistemi

Üretim ve hizmet bölgelerinde kendini kanıtlamış işletmelerin ürettikleri marka, ürün ve hizmetleri, belirli zaman zarfında belirli ücrete ve koşullara dayalı bağımsız yatırımcıya kullandırma hakkını verdiği bir dağıtım ve pazarlama yöntemidir. (Arslan, 2006: 5)

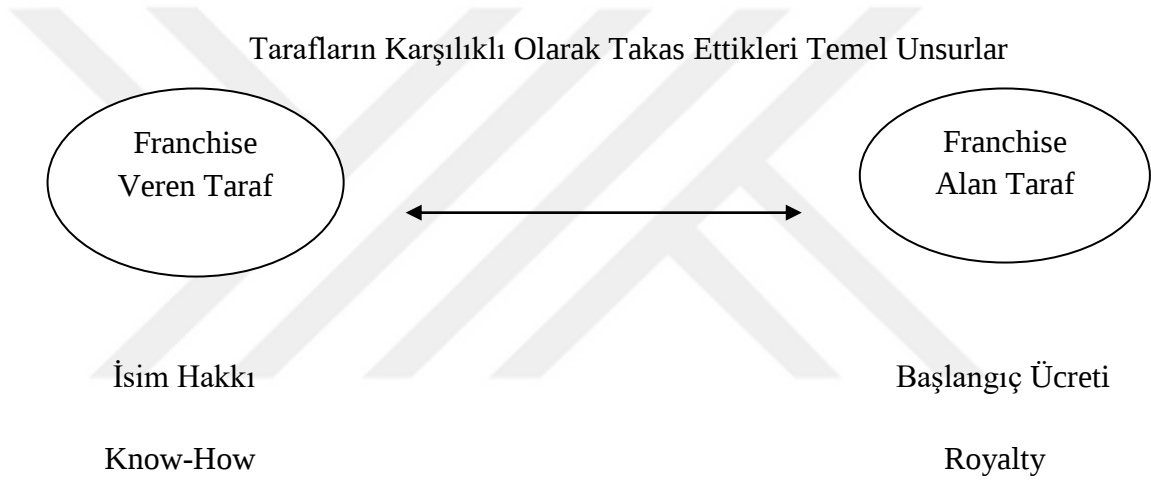
Franchisor, franchise verdiği tarafı kendi sistemine dâhil etmesiyle başlayan bu süreç, iki tarafın da belirli kurallara uyarak, ticari ilişkisini sürdürdüğü bir sistem olarak tanımlayabiliriz. Tanınmış bir markanın kanıtlanmış bir iş modelini ve anlaşma boyunca devam eden eğitim ve desteğin, sürdürdüğü bir sistemdir. (Weaven ve diğ., 2017)

Bu doğrultuda franchising, bir işletme sisteminin mal ve hizmetlerinin sergilendiği bir ekonomik paylaşım türüdür (Sarısoy, 2011: 6). Paylaşımın içerisinde iki tarafında takas ettiği hususlar mevcuttur. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, isim hakkının karşı tarafın ticari unvan olarak kullanmasını gösterebiliriz. Ayrıca franchise verenin ticari ismini know-how (Kolayca ulaşılamayan bilgi ve deneyimlerin, işletmenin ürünlerinin tanıtılmasının, müşteri ilişkileri hakkındaki önemli bilgiler ve işletmenin organizasyon ve finans bilgilerin bulunduğu paket) yoluyla paylaşılmasıdır (Ulaş, 2013: 6). Bilgi paketi ikiye ayrılmaktadır: Açık Bilgi Paketi ve Kapalı Bilgi Paketi. Operasyonel tüm bilgiler, kullanım kılavuzları, ürünler hakkında bilgiler ve pazarlama stratejileri gibi konular açık bilgi paketi olarak sınıflandırılıyorken; işletmenin gizli tuttuğu her türlü bilgiler kapalı bilgi paketinde sınıflandırılmaktadır. (Sarantinoudi ve Karamanoli, 2013: 626). Bilgi paylaşım yoluyla franchise alanın aydınlatması da önemli hareketlerden biridir. Çünkü bu şekilde franchise alan kişi franchisor'un uzattığı bayrağı daha iyi ve sistematik bir şekilde dalgalandırabilir. Bu konu esasen derinlemesine araştırıldığında sınai casusluk, business intelligence, espionaj ve gizli bilgi alma – toplama gibi unsurlar açısından da know – how rakip firmalar açısından tehlikeli bir durumdur. Çünkü bu sayede gelecekte oluşabilecek rakiplerine tüm bilgilerini sunmuş olurlar (Koçel, 2013: 263).

Bu sistem dâhilinde bir de franchise alanın franchise verene belirli periyotlarda ödediği, *royalty* olarak adlandırılan, ödeme türü bulunmaktadır. Satışların belirli bir yüzdesini franchise alanın imtiyaz tanıyana belirli periyotlarda

ödemesidir (Cengiz ve diğ. 2007: 78). Nasıl ki başlangıç bedeli sözleşmede belirtildiyse, royalty'nin de hangi periyotlarda hangi yüzdede olması gerektiği sözleşmede belirtilmelidir.

Konu olan bu sistem, tarafların yükümlükleriyle teraziye bırakılmıştır. Teraziye dengede tutan Franchising Sözleşmesi, bu bağlamda hukuki açıdan bağlayıcı bir görevi üstlenmektedir. Belirlenen royalty bedelinin net ciro üzerinden mi yoksa brüt ciro üzerinden mi olacağı ayrıca sözleşmede net bir şekilde belirtilmelidir. Sözleşmelerde aşağı yukarı meydana gelen ilişki bağlamı aşağıdaki şekil ile gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Franchise Alan ve Veren İlişkisi

2.3.1. Franchisor

İşletme sisteminin, ticari adın veya markanın sahibine franchisor denmektedir. Franchisor, konu olan işlemlerde ticari ilişkideki hak ve imtiyazlara sahip olan taraftır (Sarısoy, 2011:8). Dolayısıyla franchisor, franchise ilişkisindeki kuvvetli olan taraftır.

Genelde sözleşmelerde de güçlü olan taraf franchisor'dur. Buna en büyük etken, malın sahibinin o olmasıdır. Böylelikle sözleşmelerde belirtilen maddelere daha hâkim olmaktadır.

2.3.2. Franchisee

Bir ürünün veya ismin imtiyazını franchisor tarafından alan gerçek ve/veya tüzel kişidir. Belirli ücret karşılığında isim hakkını alıp, ticaret yapma yetkisine sahip kişiye de franchisee denmektedir.

Bir diğer deyişle, bir mali bedel karşılığında, franchisor'un ticari unvanını, bilgi ve desteğini ve diğer sınaî ve fikri mülkiyet haklarını kullanan kişidir (Özaslan, 1998: 2).

Bu durumda franchisee, franchisor'a göre maddi olarak daha fazla harcama yapan ve ücret ödeyen taraf olmaktadır. Ve borç ilişkisi çerçevesinde imzalanan sözleşmede, daha çok borçlu olan tarafta bulunmaktadır.

2.3.3. Franchise Sözleşmesi

Tarafların karşılıklı yükümlülükleri ve franchise işleminde bulunan bütün şartların da içinde bulunduğu genelde yazılı olan hukuki bir belgedir.

İki tarafında kendi çıkarlarını güttüğü bu belge, genellikle franchisor'lerin söz sahibi olduğu belgedir.

Taner Sarısoy'un da kitabında belirttiği gibi; sözleşmenin sürekli bir borç ilişkisi kuran, franchisee'nin belirli bir ücret ödemesini taahhüt ettiği, ayrıca franchisor'un franchisee'ye belirli ilkelere uymak kaydıyla, kendisine isim hakkını kullanmasına izin verdiği resmi bir evraktır (Sarısoy, 2011: 8).

2.3.4. Franchise Fee (Franchise Bedeli)

Genellikle franchising sisteminin devri esnasında franchise alandan belirli bir ücret talep edilir. Franchisor, sözleşme yürürlüğe girdiğinde bu ödemeyi alır (Saban, 1997: 47). Tabi franchisee'nin ödeyeceği çeşitli ödeme işlemleri olabilir. Bunları Lump Sum Fee, Royalty ve Advertising Fee olarak inceleyebiliriz. Ancak bu ödemelerin tutarlarında en belirleyici faktörlerden biri rekabettir. Ödeme bedelleri, rekabet ortamına göre ve firmaların ekonomik büyümlerine göre belirlenir (Wang ve Lai, 2011).

2.3.4.1. Lump Sum Fee (Başlangıç Bedeli)

Franchising sözleşmesinin başlaması ile yapılan ön ödemeye “Lump Sum Fee” ya da “Toplu Ödeme” denir (Özaslan, 1998: 18). Ayrıca literatürde bu ödemeye başlangıç bedeli de denmektedir.

Dilber Ulaş'ın kitabında “*Franchise veren bazı firmaların başlangıçta ödenmesi gereken bedeli taksitlendirerek ya da franchisee kâra geçene kadarki süre zarfında royalty almadıklarını*” yazmıştır (Ulaş, 2013: 20). Bunu uygulayan firmalar, franchise almak isteyen yatırımcıların yatırım yapmalarına teşvik etmeyi planlamışlardır. Ayrıca yatırımcının finansal açıdan birtakım sorunları arkasına alıp, önünü iyi görebilmesi ve işine daha iyi odaklanabilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede ortaklarına destek çıkıp, hem ortaklarının daha rahat ticaret yapmalarına, hem de uzun vadede kendi ticari gücünü arttırmayı hedeflenmiştir.

2.3.4.2. Royalty (Ciro Bedeli)

Franchise veren franchise alandan yıllık cironun belirli bir yüzdesini kapsayan sürekli bir franchise ödemesi almaktadır. Bunun adı da *royalty*'dir (Cengiz ve diğ. 2007: 78). Bu ödeme, franchisorun avantajı olarak gözükmektedir. Düzenli olarak franchisee'lerden sağlamaktadır ve elde ettiği kazanç gayri maddi hakların kira bedeli olarak sınıflandırılmaktadır. Zira franchisee için royalty bedeli bir gider olarak gözükmektedir. Özellikle de brüt cirodan hesaplanması, franchise alan yatırımcının kârdan elde ettiği kazancın belirtilmiş bir oranda azalmasına sebep olmaktadır.

Paul Rabin'e göre; “sözleşme gereği, franchise alan, franchisor'a belirli bir yüzdede royalty ödemesi yapmalıdır (Rubin, 1978: 224). Günümüzde ise franchising sözleşmelerinde royalty bedeline ilişkin oran ve sürekliliği hakkında bilgiler açık bir şekilde belirtilmelidir.

Bu doğrultuda sözleşmede yüzde kaç ile kâr alınacağı ve brüt kârdan mı yoksa net kârdan mı hesaplanacağı yazılmalıdır. Brüt kârdan hesaplanması pek ala franchisor açısından olumlu olandır. Çünkü bu şekilde franchise alan kişinin giderleri hesaplanmamaktadır ve hesaplanan brüt rakam yüksek çıkmaktadır. Öte yandan franchise alan kişinin gideri ne kadar yüksekse, bir o kadar da royalty'den zarar edecektir.

2.3.4.3. Advertising Fee (Reklam Bedeli)

Firmanın ya da markanın tanıtımı için franchise veren, franchise alandan reklam katkı payı almaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı'nın yapmış olduğu çalışmada, bu ödemelerin genellikle franchise alanın ciroyuyla orantılı olduğu belirtilmiştir (Millî Eğitim Bakanlığı (MEB), 2008: 45).

Reklam bedeli yatırımcı açısından gider olarak gözüke de dolaylı olarak yararına bir ödemedir. Çünkü ana firmanın tutundurma faaliyetleri, müşteri potansiyelini artırmaya yöneliktir. Bu da ilerleyen zamanlarda franchisee için artı bir gelir olarak öngörülmektedir. Zira ne kadar çok reklam olursa, müşteri de o kadar çok markayı tanımış olur ve o markaya olan güvensizlik hafiften kaybolmuş olur. Belki kısa vadede franchisee'ler için reklam bedeli bir gider olarak gözükebilir; ancak uzun vadede müşteri sayısındaki artışlar, mağaza gelirlerini de arttıracaktır. Bu da franchisee için bir artı sayılacaktır. Bu noktada tek bir soru ortaya çıkmaktadır. Eğer franchise sözleşmesinde, anlaşma için belirlenen sürenin sonlarındaysa ve eğer taraflar sözleşmeyi uzatmayı düşünmüyorsa, sözleşmede de reklam bedeline ilişkin ödeme süresi belirtilmediyse, bu durumda franchisee, sözleşmenin son gününe kadar reklam bedelini ödemek durumundadır. Bu sebepten dolayı franchisee, bu konuda kendisini koruyacak bir madde ekletmelidir. Aksi takdirde faydalanamayacağı bir marketing etkinliği için ödeme yapmış olur.

2.3.5. Franchising'in Uygulandığı Sektörler

Franchising denilince toplum olarak aklımıza ilk gelen sektör şüphesiz hazır gıda sektörüdür. Genelde de bu sektör, tek bilinendir. Ancak bilinenin aksine Franchising, neredeyse ticaretin yapılabileceği tüm legal sektörleri kapsamaktadır. Her ne kadar dünyada ürün satışı yapan sektörler piyasada daha hâkim gözüke de hizmet sektörünün de piyasadaki payı büyüktür. Hizmet sektörü, gelişen teknolojiler ve dünyanın bu teknolojilerle beraber küçük bir köy haline gelmesi, onun hızla yükselmesine sebep olmuştur. İsmail Özaslan da kitabında belirttiği gibi, hizmet sektörünün hızla yaygınlaştığını görmekteyiz. Aşağıda franchising'in kullanıldığı sektörler sıralanmıştır.

Hazır Gıda Sektörü: Dünyada ve Türkiye'de, Franchising olarak en çok uygulanmakta ve en yaygın sektör olarak bilinmektedir. Örnek verecek olursak; MC Donald's, 1955 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. 1970 yılında 1500 işletme,

1984 yılında 8503 işletme ve 1985 yılında her 12 saatte bir işletme açılmaya başlamıştır (Arslan, 2006: 58). Bu da ilk zamanlarda hazır gıda sektörün ne kadar hızlı bir şekilde büyüdüğünü göstermektedir.

Otomotiv ve Benzin İstasyonları Sektörü: Özel otomotivlerin artmasıyla beraber tüm dünyada benzin istasyonlarının ve otomotiv yedek parça satışlarının artışlarını görüyoruz. Yedek parçanın yanı sıra, ayrıca araç kiralama, şoför kiralama gibi işletmelerin de yaygınlaştığını görmekteyiz (Stanworth ve Smith, 1991: 41). Türkiye yedek parça sanayi olarak gelişmekte olan birçok ülke arasından sıyrılıp, ilk sıralarda yer almaktadır. Otomotiv ve benzin istasyonları sektörü, Türkiye’de gıda ve tekstilden sonra 3. sırada yer almaktadır. Bu da pazarın aslında ne kadar büyük olduğunu gösterir (İTO, 2003: 6).

İşletmelere Yönelik Hizmet Sektörü: Artık işletmeler de dışarıdan belirli standartları olan ve güvenilir firmalardan her türlü hizmeti rahatlıkla talep etmektedir. Bu hususta en başta gelen hizmetler; muhasebe, reklam hizmetleri, finansal destek hizmetleri, bilgisayar-sistem danışmanlık hizmetleri vb. hizmetlerdir. Günümüzde ise ağırlıklı olarak E-ticaret ve Sosyal Medya üzerine eğitim veren firmalar, işletmelere destek vermektedir.

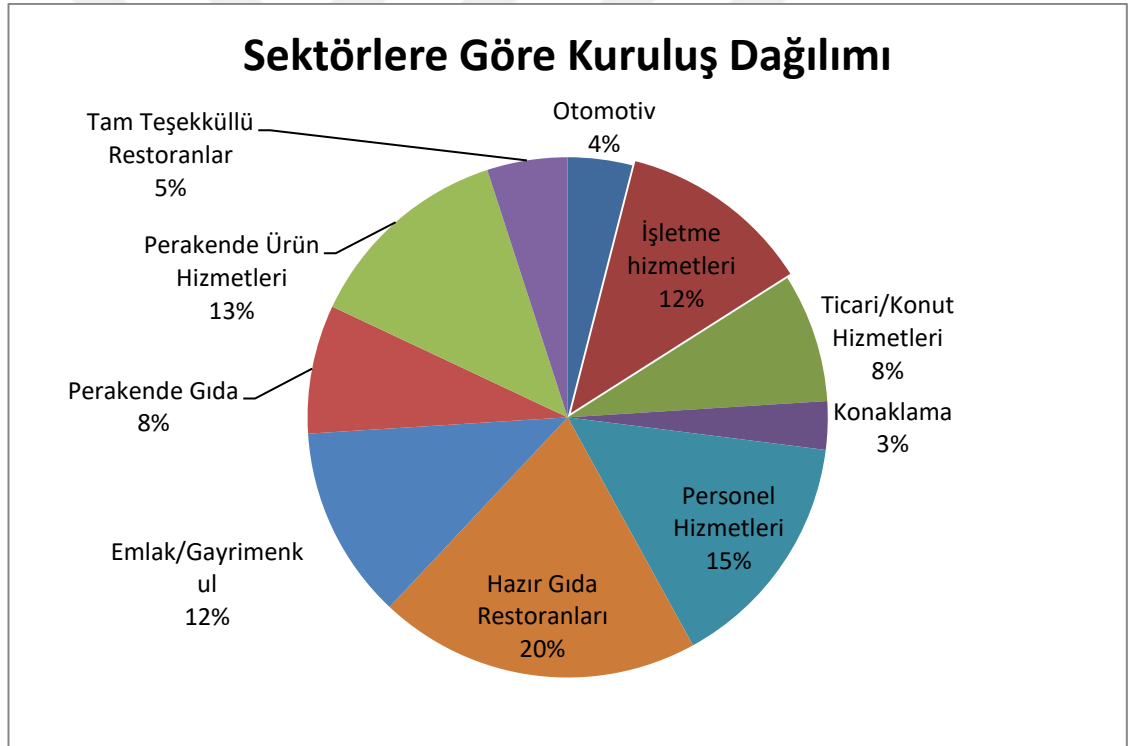
Eğitim Hizmetleri: Ülkemizde de hızla artış gösteren özel eğitim faaliyetleri, franchising sistemiyle beraber yaygınlık göstermektedir. Özel eğitim merkezleri, etüt merkezleri, yabancı dil eğitimleri, bilgisayar programlarına yönelik eğitimler, sanatsal eğitimler, spor faaliyetleri için verilen eğitim hizmetleri vb. her türlü eğitim hizmetlerini franchising kapsamında bulabiliriz. Özellikle internetin hayatımızda yaygınlaşmasıyla beraber artık dijital pazarlama, e-ticaret gibi alanlar için eğitim veren yeni kurumlar açılmaya başladı.

Sağlık Sektörü ve Hizmetleri: Sağlık turizminin de artmasıyla artık ülkemizde birçok sağlık hizmeti veren işletmeler, franchising sistemiyle kendini büyütmektedir. Dişçilik, dermatoloji, özel hemşire ya da özel klinikler baş gösteren sağlık hizmetleridir (Özaslan, 1998: 46). Bunun yanı sıra özel hastaneler, tıbbi malzemeler satan mağazalar, psikiyatr merkezleri ve ilaç satan işletmeleri de ekleyebiliriz. Yaşlı bakım evleri, özel bakıcılar da bu kategoride incelenebilir.

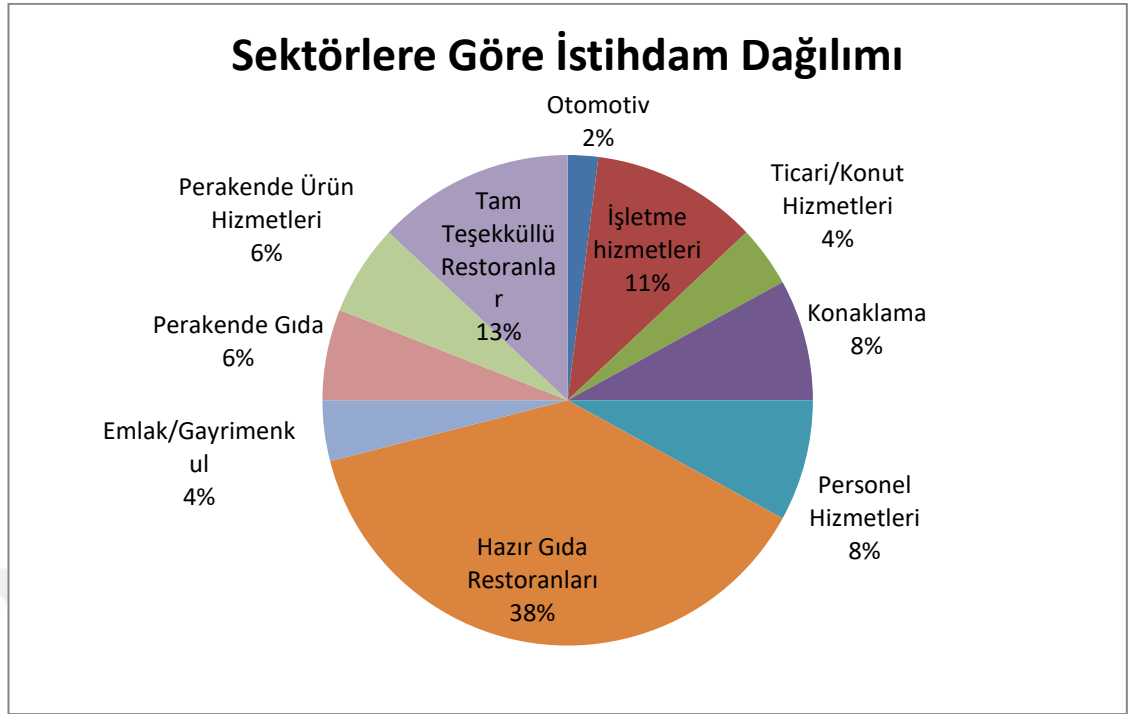
Perakende Satıcılık: Gıda ve gıda dışı ürünlerin mağazalarda satılması çok eskilerden beri gerçekleşmektedir. Ancak franchising sistemiyle işletmeler, kendi sektöründe öncü olmayı çabalamaktadırlar. Spor giyim mağazasından tutun da kozmetik ürünleri satan mağazaya kadar her sektörde perakende satış yapılmaktadır (Stanworth ve Smith, 1991: 43). Her biri ayrıca perakendeciliğin yanında e-ticaret alanında da satışlarını gerçekleştirmektedir.

Diğer Sektörler: Aslında bakıldığında, franchising sistemi ile birçok sektör harmanlanmıştır. Yukarıda bulunan sektörlerin haricinde, inşaat, emlak-konut, güvenlik sistemleri, halı yıkama, otel-konaklama, eğlence sektörü gibi pek çok sektörden bahsedilebilir. Tabi bu sektörlerin yaygınlığı ülkelere göre değişiklik göstermektedir.

Çizelge 2.1: Sektörlere Göre Kuruluş Dağılımı



Çizelge 2.2: Sektörlere Göre İstihdam Dağılımı



Kaynak: Uluslararası Franchise Derneği, 2015 Franchise Ekonomi Raporu

Uluslararası Franchise Derneği'nin (IFA) yapmış olduğu çalışmaya göre yukarıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sektörlere göre firmaların kuruluşları ve istihdam dağılımını gördüğümüz çalışma da franchising'in ne denli geniş yelpazede kullanıldığını anlamaktayız. Her iki pasta gramda da görüyoruz ki; hazır gıda sektörü, dünya çapında 1. sırada yer alıyor. Türkiye'de franchise sistemini uygulayan ilk firma MC Donalds'dır ve hazır gıda sektöründe yer almaktadır. Haliyle Türkiye'nin dünyaya aslında ne kadar entegre olduğunu bu veriler ışığında görmekteyiz. Ancak yukarıdaki dağılıma göre otomotiv sektörünün dünyadaki yeri konusunda aynı şeyleri söyleyemeyiz. Zira Otomotiv sektörü özellikle yan sanayi olarak Türkiye'de ilk 3'te yer almaktadır. Ancak IFA'nın verilerine göre Otomotiv sektörü franchising uygulamalarıyla %4'ler seviyesindedir. Türkiye'de yakın gelecekte Otomotiv sektörünün Franchising üzerine etkilerinin büyük olması olası.

3. FRANCHİSİNG'İN TARİHSEL GELİŞİMİ

Franchising'in tarihsel gelişimi konusunda farklı kaynaklarda, farklı görüşler bulunmaktadır. Ulaş'ın kitabına göre franchising ilk olarak Orta Çağ'da krallıklarla yönetilen bölgelerde, “serbestlik” ya da “imtiyaz verme” olarak kısır bir kapsamda kullanılmıştır (Ulaş, 2013: 10).

Orta Çağ'da henüz franchising'in işletme sistemi olarak kullanılmaması, imtiyaz alanın kendi hakkını resmi düzeyde koruyamamasına sebep olmuştur. Burada kuralları koyan ve yöneten kraldır.

1700'li yıllarda İngiltere'de, yoğun bir şekilde alkol tüketiminin sosyal sorunlar oluşturmasıyla beraber alkol satışları konusunda yasal düzenlemeye gidilmesi kararı alınmıştır. Bu kararla birlikte alkol satışları lisansa bağlanmıştır. Bu doğrultuda alkol satışları sınırlandırılmış ve küçük işletmeler, artık kolay alkol satışı gerçekleştirememiştir. Çünkü küçük işletme sahipleri maddi durumları el vermediğinden dolayı lisans alamamışlardır. Bunun sonucunda büyük alkol üreticileri, alkol satışı lisansını kendi şahıslarına alıp, belirledikleri bölgelerde küçük işletmelere lisanslarını kiralamışlardır (Sarısoy, 2011: 10). Bu olay neticesinde franchising'in temel taşları oluşmaya başlamıştır. Bu olay, dünya çapında franchising'in bilinen ilk örnek uygulaması olarak adlandırılmaktadır.

Her ne kadar franchising'in çıkış noktasının Avrupa olduğu söylene de dünyada en hızla büyüyen ve yayılan franchising işletmeleri Amerika'dan çıkmıştır. Gıda sektörünün en başta gelmesiyle beraber, diğer sektörlerin de başta Amerikan pazarında ve sonrasında diğer kıtalarda boy göstermesi Amerikan ekonomisini canlandırmıştır. Amerika'da franchising'in öncüleri olarak bilinen ve 19. yy. Isaac Singer'in kendi imal ettiği “Singer Dikiş Makinaları”, belirli fiyat karşılığında küçük yatırımcılar tarafından dağıtımı yapılmıştır (Garmaier ve Lütke, 2010: 284). Bunun yanı sıra General Motors ve Coca Cola'nın da o dönemlerde franchising sistemini benimsediğini biliyoruz. Otomobil üreticileri, gazlı içecek üreticileri, benzin

istasyonları ve ilaç firmaları gibi birçok işletme bu sistemle o dönemde Amerika’da ve sonrasında tüm dünyada büyümeye başlamıştır.

1960’lı yıllarda, franchising’in de gelişme göstermesiyle beraber, IFA (Uluslararası Franchise Derneği) kurulmuştur. Bu dernek sadece ekonomik avantajlar için değil, ayrıca sosyal önemi için de tercih edilmeye başlanmıştır. Böylece büyük işletmelerle küçük işletmeler, karşılıklı olarak fayda sağlayan, uluslararası bir kuruluş olan IFA’ya üye olma şansı yakalamıştır (Durukan, 2006: 187).

Kuruluş yılından bu yana birçok fayda sağlayan IFA, gün geçtikçe üye sayısını artırmakta ve gün geçtikçe güçlenen bir kuruluş olmaktadır. İlk kurulduğu zamanlarda yaşanan bazı hukuksuzluklara ve/veya anlaşmazlıklara şeffaflık getirerek, birçok sorunun çözüme kavuşmasına sebep olmuştur. IFA’nın kuruluşunda iki tarafında aralarındaki ilişkisini güçlendirmesi ve kolaylaştırması amaçlanmıştır.

3.1. Avrupa’daki Tarihsel Gelişme

Franchising’in başlangıç noktası olarak İngiltere bilinse de Fransa’nın franchising’deki rolü büyüktür. Zaten franchising kelimesinin kökü de Fransızcadan gelmektedir. Franchising’in Fransızca’daki kelime kökü “affranchir” dir. Olaya tarihsel boyuttan bakacak olursak eğer, Orta çağ Avrupa’sında krallıkların bir ücret karşılığında halka tanıdıkları imtiyaz olayını, Avrupa’daki ilk franchise hareketi olarak gösterebiliriz. Ancak 1700’lerde İngiltere’de alkol tüketimini kısıtlayıcı adımlar atılması için oluşturulan lisans anlaşmasıyla ve akabinde büyük alkol üreticilerinin aldıkları lisanslarını kiralamasıyla beraber franchising, Avrupa’da ciddi anlamda boy göstermeye başlamıştır.

Fransa, Avrupa’da franchising sisteminin yaygın kullanıldığı bir ülkedir. Dolayısıyla Avrupa Franchising Derneğin 1972 yılında Fransa’da kurulması olağandır (European Franchise Federation (EFF), 2015). Fransa’da 1970’lerde 34 olan franchise sayısı 1988’de 657’ye ulaşmıştır. Franchising sistemi İngiltere’de kötü bir imaja sahip iken, BFA’nın (British Franchise Association) kurulmasıyla birlikte bu kötü imaj kaybolmuştur. Almanya da franchisingin yaygın kullanıldığı ülkeler arasında. Özellikle gıda sektörü ülkede önde gelen sektörlerden biri olmuştur. İspanya, Avrupa Topluluğuna girmesiyle beraber franchising sistemi gelişme göstermiştir (Durukan, 2006: 195). Kısaca franchising Sistemi’nin ana yurdu Avrupa

diyebiliriz. Çünkü sistemin ilk dönemlerinde, birçok Avrupa ülkesinde etkin bir şekilde faaliyet göstermesi, bu sistemin büyümesine sebep olmuştur. Buradan da diğer dünya ülkelerine yayılıp, hızla gelişim göstermeye başlamıştır. Avrupalı tüccarlar, pazarı geliştirmek adına, ticaret ağlarını sırasıyla diğer kıtalara atmaya başlamıştır.

3.2. Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de franchising sistemi 1960’larda şehirlerarası otobüs firmalarının gelişimiyle büyük bir önem kazanmıştır. Bununla beraber benzin istasyonlarının oluşumu ve otobüs şirketlerinin bilet satışını belirli şartlar ve kurallarla başka şehirlerdeki ofislere vermesi ilk franchising uygulamaları olmuştur (Durukan, 2006: 196).

24 Ocak 1980 kararlarıyla bürokratik engellerin kalkmasıyla Türkiye, birçok yabancı yatırımcı için büyük bir fırsat olmuştur. Franchising sistemi de bu tarih itibariyle Türkiye’de hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır (Arslan, 2006: 48). O dönemde de şimdiki gibi genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye, yabancı yatırımcılar için cazip bir pazar haline gelmiştir.

80’lerde bu sistem ülkemizde yavaştan belirmeye başlamıştır. Ülkemize ilk ayak basanlar hazır gıda üreticileri, güzellik malzemeleri satıcıları, vb. firmalardır. Bunların en başında gelenler MC Donald’s, Levi’s, Kentucky Fried Chicken, Wimpy, Benetton gibi firmalardır (Sarısoy, 2011: 13). Ayrıca bu sistemin Türkiye’de hâkim olduğu esnada, ülkemizde hazır gıda sektöründe Mudurnu Chicken, gıda sektöründe Sagra, giyim sektöründe Mudo ve Limon ve hizmet sektöründe ise Turyap’ın franchising’i uyguladığını görmekteyiz (Nart, 2005).

Türkiye’de tek çatı örgütü olan UFRAD (Ulusal Franchise Derneği) 1991 yılında kurulmuştur. Kuruluşundan bu yana ülkemizde müthiş bir büyüme gerçekleşmiştir. Başarılı markaların dinamiğini yatırımcılara aktarılmasında destek çıkan UFRAD, günümüzde 130’u aşan uluslararası firmaları kendi bünyesinde barındırmaktadır (UFRAD, 2015).

Çizelge 3.1: Türkiye'de Bulunan AVM Sayısı

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
AVM Sayısı	88	233	267	298	325	337

Kaynak: (TC Kalkınma Bakanlığı – Onuncu Kalkınma Programı, 2014: 263)

90'larda AVM'lerin artmasıyla birlikte, Türkiye'de mağazacılık sistemi artmıştır. 1993 yılına gelindiğinde ise 50 yabancı firmayla 500'den fazla işletme faal duruma geçmiştir (Yurdakul). Zira yukarıdaki tabloyu inceleyecek olursak, Türkiye'de açılan AVM sayıları her yıl müthiş bir artış göstermiştir ve aynı hızla açılmaya devam etmektedir. Bu vesile ile franchising Sistemi ile ticaret yapmak isteyen yatırımcılar, müşterilere doğrudan ulaşma imkânı bulmaktadır. Günümüzde ise Mado, Simit Sarayı, Hacıoğlu, Kasap Döner, HD İskender, Kahve Dünyası gibi Türk menşeli markalar, hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Birçoğunun ortak noktası, hazır gıda sektöründe faal olmasıdır. Yemek yemeye ayrılan zamanın çok kısıtlı olması, hazır gıda tüketiminin artış göstermesine yol açmıştır. Zamanın da günden güne değerli olduğu günlerde franchising'in Türkiye'deki tarihsel gelişimi sektörel olarak farklılık gösterecektir. Bu duruma en çok da teknolojinin ve internetin yön vereceği gibi gözüküyor.

4. FRANCHISING'İN TÜRLERİ

Franchising'in türlerini 3 ana başlıkta inceleyebiliriz. Bunları bulundukları ülkeye göre, niteliklerine göre ve dağıtım kanallarına göre ayırabiliriz. Franchising uygulamaları bulunduğu ülke dışında, yabancı ülkelerde de faaliyet gösterebilir.

Ayrıca franchising sistemi sadece ürün ve marka olarak değil, işletme sistemi olarak da faaliyetlerini sürdürmektedir (Ertaş, 2013: 9).

Franchising sistemi, franchisor ile franchisee ilişkisi dağıtım kanalları açısından da farklılık göstermektedir. Bunları Üretici – Toptancı – Perakendeci ilişkisi olarak da adlandırabiliriz.

4.1. Bulundukları Ülkeye Göre Türleri

Kuşadası Ticaret Odasının hazırladığı çalışmaya göre, franchising sözleşmesinde eğer ülke sınırlaması mevcut ise, konu olan uygulama için ulusal franchising'den söz edilir, değilse uluslararası franchising'den söz edilir (Kuşadası Ticaret Odası (KUTO), 2011). Öte yandan bir franchisor yatırımını başka bir ülkede franchise verip, gerçekleştirmekte ise, buna ülkeler arası franchising denir. Eğer yatırımını ülke içinde gerçekleştirmekte ise, ülke içi franchising olarak da adlandırabiliriz.

4.1.1. Ulusal Franchising

Franchising sisteminin ülke sınırları içerisinde kısıtlanması ve faaliyetlerini ulusal boyutta sürdürmesine “Ulusal Franchising” denir. Firmalar, büyümeyi ülke sınırları içerisinde gerçekleştirmeyi amaçlayarak bir mikro büyümeyi planlamaktadırlar. Simit Sarayı firması ilk başlarda franchising sistemini ülke sınırları içerisinde uygulamaya başlamıştır. Sonrasında aldıkları stratejik karar neticesinde, uluslararası boyutta ticaret yapmaya girişmişlerdir. Dolayısıyla Ulusal

Franchising başlığından Uluslararası Franchising başlığı altına geçiş yapmıştır. Türkiye’de buna örnek birçok firmayı gösterebiliriz. Bu duruma ters örnekler de verilebilmektedir. Örneğin uluslararası franchise veren bir firma küçülme kararı alıp, doğduğu ülkeye geri geldiğinde ve sadece ülke içerisinde yatırım yapma kararı aldığında makrodan mikro büyümeye geçiş yapmış olur.

4.1.2. Uluslararası Franchising

Bir ticari markanın ve/veya ismin, kendi ülkesi ve/veya ülkesi dışında yürüttüğü faaliyetler bütününe Uluslararası Franchising denir. Türkiye, yabancı yatırımcılar için büyük bir pazar olduğundan dolayı tercih edilmektedir. Keza Türk yatırımcıları da özellikle Orta Doğu, Orta Asya, Kuzey Afrika ve son zamanlarda Avrupa’da, yatırım yapmaya başlamıştır. Bu da hem Türkiye’nin küresel dünyadaki önemini gün geçtikçe arttırmakta ve diğer ülkelerde Türk markalarının tanınmasına sebep olmaktadır.

4.2. Niteliklerine Göre Türleri

Olaya nitelik açısından bakıldığında, birçok türün franchising uygulamasında mümkün olduğunu görmekteyiz. Hem küçük hem de büyük ölçekte çeşitlilik gösteren franchising sistemi, franchisor –franchisee arasındaki bağının niteliğine göre nasıl sıralandığını aşağıdaki başlıklarda görmekteyiz.

4.2.1. Ticari Marka – Ürün Franchising

Ticari Marka – Ürün franchising’i literatürde genellikle Birincil Kuşak franchising’i olarak adlandırılmaktadır. Birincil kuşak olmasının yegâne sebebi, franchising’in uygulandığı ilk günlerde bu türün uygulanmasıdır. Zamanında İngiltere’de bira satışları için getirilen kısıtlamalar sonucu uygulanan lisans sözleşmeleri, franchise alanlara kiralanmış ve ürün bazlı bir franchising uygulaması ortaya çıkmıştır.

Ticari Marka – Ürün Franchising’inde, günümüzde imzalanan sözleşmelere göre, franchise alan kişi sadece satış için yetkisini aldığı ismin/markanın satışını gerçekleştirebilir. Belirlenen marka dışında bir marka satışı gerçekleştiremez.

Ulaş'a göre Ticari Marka – Ürün Franchising'inde Franchise alan kişi, İşletme Sistemi Franchising'ine göre; yönetim konusunda daha özgürdür (Ulaş, 2013: 39). İşletme Sistemi Franchising'inde franchisorun yönetsel açıdan daha kısıtlayıcı olması, uygulamadaki riski azaltmaktadır ve bu da sistemin daha iyi işlemesine yardımcı olmaktadır.

4.2.2. İşletme Sistemi Franchising

İkincil Kuşak Franchising'i olarak da tanımlayabildiğimiz İşletme Sistemi Franchising'i, Ticari Marka – Ürün Franchising'in daha gelişmiş ve kapsamlı halidir. Ticari Unvanın ve/veya markanın yanı sıra, sistemin bir bütünü kapsamaktadır. Her şeyden önce, günümüzde bilginin ne kadar önemli ve güçlü olduğu herkesçe bilinmektedir. Burada işin özü olarak franchise alana franchise veren tarafından bilgi akışının gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Sarısoy, bu olayı “Akıl Satmak” olarak adlandırmaktadır (Sarısoy, 2011: 47).

Bir bütün olarak satılan bu franchising, franchise alana büyük sorumluluklar yüklemektedir. Çünkü sözleşme gereği uyulması gereken birçok kural ve sorumluluklar vardır. Sadece isim hakkının korunması değil, ayrıca kalite standartları çerçevesinde kalmasından ve müşteri memnuniyeti gibi bazı sorumluluklar söz konusudur. Bu doğrultuda, franchisorun franchise alan ile paylaştığı bilgi bütünü, değerlidir. Bir bakıma franchisorun burada eğitmen konumunda olduğunu söyleyebiliriz. Bilgi akışı ne kadar akıcı ve sağlıklı olursa, o kadar da franchise alan sisteme hâkim olur ve ticari görevini en iyi ve hızlı şekilde gerçekleştirir. Ancak bilgi akışında kopukluklar ve bilgide eksiklikler söz konusu olursa, franchise alan kişi de yönetsel olarak aksaklıklar yaşayabilir. Sonuç olarak bilgi akışı planlı ve programlı olursa, yaşanacak her türlü hataların önüne geçilmiş olur.

4.2.3. Distribütörlük

Franchisor tarafından belirlenen ürünlerin franchisee aracılığıyla belirlenmiş bölgede dağıtımının yapılmasıdır (Assenmacher, 2010: 21). Bir diğer deyiş ile hukuki açıdan birbirinden bağımsız iki firmanın gerçekleştirdiği ticari ilişkidir. Distribütör, satışını aldığı ürünün, maliyetinin üzerine kendi giderlerini de ekleyerek belirli bir kâr ile satmasıdır (Ulaş, 2013: 38). Ancak burada franchise veren kişinin belirlediği kurallar çerçevesinde bu ticari oluşum gerçekleşmektedir.

Bazen ürün ambalajlarında “önerilen satış fiyatı” etiketi basılmaktadır. Bu noktada franchisor fiyatlandırma ve maliyet hesaplama konusunu franchisor ile görüşmelidir. Mutlak bir karara varılıp iki tarafında mağdur olmayacağı şekilde bir fiyat belirlenmelidir. Aksi takdirde dağıtıcı firma kâr konusunda zor duruma girebilir. Gıda ürünlerinde ise dikkat edilmesi gereken, ürünün son tüketim tarihidir. Dağıtıcı firma belirlenen tarih aralıklarında ürünü satmakla mükelleftir. Onun dışında ürün ya karantinaya alınmalıdır ya da imha edilmelidir. Şayet son tüketim tarihi geçmiş ürünlerin satışı tespit edilirse, sözleşme gereği franchise alan dağıtıcıya ya cezai yaptırım uygulanır ya da sözleşme feshi gerçekleşir.

Dağıtıcı firma, üretici olmadığı için kâr ettiği noktalar çoktur. Ancak ürünün son tüketim tarihi geçtiğinde veya konu olan ürünün üretimi durdurulduğunda, zarara girmiş olur ve tanınmış markanın satışı onun için avantaj iken, dezavantaja dönüşmüş olur. Bu durumda bazı firmalar sözleşmeye ek olarak son tüketim tarihi yakın olan ürünlerin iadesine ilişkin madde ekletmektedir. Birçok franchise veren firma buna pek sıcak bakmamaktadır ancak sözleşmelerde bu tür pazarlıklar söz konusudur. Dağıtıcı tarafından satılan markanın tutundurma faaliyetleri de önemlidir. Doğrudan ürün odaklı yapılan tanıtımlar, reklamlar ve/veya pazarlama uygulamaları, dağıtıcı firma için satışların artışına olanak sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra maliyetlerin düşük olması, dağıtıcı firma için en büyük artıdır. Örnek olarak lojistik maliyetlerini verebiliriz. Eğer üretim tesisi dağıtıcı firmaya yakın ise, ulaşım maliyetleri çok düşük olur. Ancak üretim merkezi uzak bir konumda ise lojistik maliyeti yükselir. Eğer üretim ülke dışında ise, lojistik maliyetlerinin dışında ithalat masrafları da ek maliyet oluşturacaktır.

4.2.4. Dönüştürme Franchising

Genellikle küçük ölçekli şirketlerin, bulundukları sektörlerde markalaşmış ya da ün yapmış bir firmanın himayesine girmesiyle başlar. Buna en büyük etken, bildikleri sektörde daha kurumsal ve daha güçlü bir şekilde ticaret yapma arzusudur.

Sıradan bir doğalgaz, kombi malzemeleri satan dükkânın, Airfel ya da Baymak gibi ün yapmış kombi tedarikçilerinin bayiliğine geçmesini veya bir emlakçının 21 Century ya da Re/Max'in bayiliğini almasını örnek gösterebiliriz. Hâkim oldukları sektörde, franchisor desteğiyle ticari kariyerlerini devam ettirmekte olan yatırımcıların bu modeline “dönüştürme franchising” denilmektedir.

Uzmanlaştıkları alanda ün yapmış firmalarla ortaklık imzalayıp, ilgili markanın çatısı altında ticaretlerini sürdürmeye devam etmektedirler. Çok sık rastlanan büyüme modellerinden bir tanesidir. Riski bu sayede stratejik ortaklarıyla paylaşmaktadırlar. Ayrıca hâkim oldukları sektörde bilmedikleri bir takım stratejik bilgileri bu dönüşüm ile beraber elde edebilmektedirler.

4.2.5. İkili Franchising

Eş zamanlı ve ortak konumda faaliyet gösteren iki farklı işletmenin ticari modeline ikili franchising denilmektedir. Bir benzin istasyonunun içerisinde bulunan bir market ya da bir özel hastane içerisinde bulunan kafeteryayı bu modele örnek verebiliriz. Özetle bir yatırımcının iki farklı markayı aynı mağazada işletmesi anlamına gelmektedir. Bu şekilde risk oranını paylaşmak ve satışı artırmak hedeflenmiştir. Mağazayı ziyaret eden müşteri istek ve ihtiyaçlarını birden fazla mağazadan karşılamış olacaktır. Yatırımcı ise hem A mağazasından hem de B mağazasından satışını gerçekleştirmiş olacaktır.

4.2.6. Bölge Franchising

Franchisorun, franchise alan ile imzaladığı franchising sözleşmesinde; franchise alanın marka ve/veya isimin kullanımı konusunda belirlenmiş bölgeden sorumlu olduğu türe denir (Franchisehelp.com, 2015).

4.2.7. Master Franchising

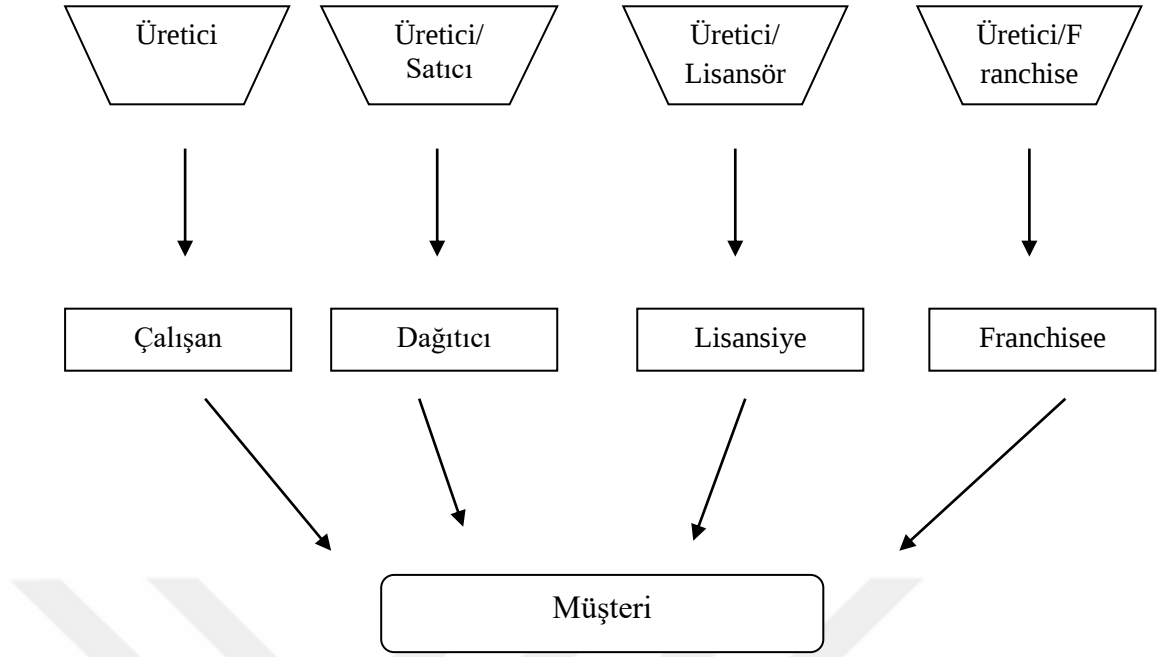
Franchisor'lar, bazı bölgelerde ticaret yapmak için master franchising türünden faydalandıklarını biliriz. Master franchising, belirlenmiş bir bölge içerisinde franchising'i devir alan şahıs tarafından yönetilmesi ve franchise verme yetkisinin bulunmasına denilmektedir (Bröker, 2005: 180).

Genelde bu tür franchise stratejisi, kendi ülkesinde markalaşmış bir işletmenin yurt dışına açılma politikası doğrultusunda, yabancı ülkede bulunan şahıs ile ortaklık çerçevesinde gerçekleşir. Bu ortaklık neticesinde, hukuken bağımsız olan iki tarafın master franchise sözleşmesiyle beraber karşı tarafa, belirli bir coğrafi alanda isim hakkının ve franchise verme yetkisinin verilmesiyle master franchising uygulanmış olur. Master franchising'i diğer franchise türlerinden ayıran unsur da budur zaten. Franchise veren franchisee olarak da denilebilir.

Bu uygulama çoğunlukla hazır gıda sektöründe uluslararası pazarlarda ün yapmış isimler tarafından uygulanır ve genelde de memnun kalınan bir uygulama türüdür. Çoğunlukla master franchising sözleşmesini imzalayan taraf dağıtıcı konumundadır. Türkiye’de buna örnek olarak TAB Gıda’yı gösterebiliriz. TAB Gıda, 1994 yılından bu yana kendi çatısı altında birçok firmanın franchising’ini sağlamakta ve birçok yatırımcıya destek olmaktadır. Burger King, SBARRO, Popeyes, Arbys ve son olarak Türkiye’den Usta Dönerci gibi markaların master franchising’ini üstlenerek, franchising vermektedir (TAB Gıda, 2016). Bunun tersi örnek olarak da Simit Sarayı’nı gösterebiliriz. Simit Sarayı firması da yurt dışına açılma stratejisini bireysel franchise vermenin yanı sıra master franchising vererek gerçekleştirmektedir.

4.3. Dağıtım Kanallarına Göre Türleri

Franchising sistemi, dağıtım kanallarına göre, literatürde genelde 3’e ayrılmaktadır. Üretici – Toptancı, Üretici – Perakendeci ve Toptancı – Perakendeci olarak sınıflandırabiliriz. Hem sektörel olarak hem de sistemsel olarak farklılık gösteren dağıtım kanalları, bölgesel olarak da farklılık göstermektedir. Ayrıca üreticinin her zaman ürünlerini doğrudan müşteriye iletmediğini ve arada aracının olduğunu bilmekteyiz. Bunun da franchisorun bazen işini kolaylaştıran bir unsur olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 4.1: Franchising İşlemlerinde Dağıtım şekilleri

Kaynak: (Uluslararası Franchise Derneği (IFA), 2001: 5)

4.3.1. Üretici – Toptancı Franchising

Üretici franchise veren ile toptancı franchise alana genelde gazlı içecek ticaretini örnek verebiliriz. Bu noktada üretici firma birçok bölgede toptancı sayesinde ürünlerini ulaştırabilir ve dağıtımını rahatlıkla gerçekleştirebilir (Ulaş, 2013: 42). Coca-Cola, Pepsi gibi kurumsal firmalar bu tarz dağıtım metodunu kullanmaktadırlar. Küçük işletmelere dağıtım yapılması tercih edilmemektedir. Çünkü üretim maliyetleri çoklu üretime göre endekslidir. Seri üretimin gerçekleşmesi, maliyeti de düşürmektedir. Ancak küçük işletmelere göre planlanan bir üretim maliyeti yüksek tutmakta ve küçük işletmelerin ödeme yapmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla yüksek miktarda malın satın alınması ancak toptancılar tarafından gerçekleştirilebilir. Küçük bir bakkaliye mesela söz konusu gazlı içecek ise, deposu küçük olduğundan dolayı fazla alım yapamaz. Bundan dolayı az miktarda alımı sadece toptancıdan gerçekleştirebilirler.

4.3.2. Üretici – Perakendeci Franchising

Üretici firma ürününü, belirli normlar karşılığında, perakende satış yapan bir şirkete vermesi ve satışına müsaade etmesidir. Burada, Perakendeciye büyük bir sorumluluk yüklenmektedir. Küçük bir işletme olarak, dağıtımını yapacak ürünün kalitesine ve standartlarına uyması gerekmektedir. Bu tarz üretici firmalar genellikle ürünleri kendi depolarında muhafaza ederler ve stratejik üretim gerçekleştirirler. Lojistik masraflarını aza indirgeyebilmek için ise konsolide şekilde belirlenmiş konumlara, belirlenmiş günlerde sevkiyatı gerçekleştirirler. Her şey planlı ve sistematik şekilde yürümektedir. Bu sayede araya aracılar (toptancı gibi) girmez ve maliyet de düşük olduğundan dolayı kâr marjı yüksek kalır.

4.3.3. Toptancı – Perakendeci Franchising

Bu dağıtım kanalında, belirli bir toptancının önderliğinde bir araya gelen perakendeciler, ortak alım gücü ve zincir işletmelerin farklı yararlarından bağımsızlığını kaybetmeden faydalanması amaçlanmıştır. Bunun üzerine toptancı, dağıtım ve depolama alanında perakendecileri desteklemektedir. Çoğunlukla otomotiv sektöründe, yani yedek parça satışlarında uygulanan bir sistemdir (Arslan, 2006: 20).

Çizelge 4.1: Toptan ve Perakende Ticaret Rakamları

	Girişim Sayısı (bin adet)				Ciro (Milyar TL)			
	2005	2010	2011	2012	2005	2010	2011	2012
Toptan Ticaret	199	165	182	190	348	514	603	722
Perakende Ticaret	751	656	744	742	205	278	343	393
Genel Toplam	2393	2321	2591	2646	1192	1925	2402	2755

Kaynak: (TC Kalkınma Bakanlığı- Onuncu Kalkınma Planı, 2014: 263)

5. FRANCHİSİNG SİSTEMİNDE TARAFLARIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinde franchising sisteminin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Gerek franchise veren olsun gerekse franchise alan, iki tarafında bu sistemde karşılaştıkları olumlu ve olumsuz etkenleri olmuştur. Bu konu 4 başlık altında incelenmiştir. Franchisor'un franchising sisteminden edindiği faydalar ve zararları ayrı incelenmiştir, franchisee'nin edindiği faydalar ve zararları ayrı incelenmiştir.

Çizelge 5.1: Franching Sisteminde SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Kolay Finansal Destek Bulma Marka Bilinirliği Hazır Müşteri Portföyü Başarısızlıklar için düşük risk Kolay Kurulum	Katı Kurallar Yüksek Maliyetler İşletmeciye Bağlılık
Fırsatlar	Tehditler
Pazar Fırsatlarını Keşfetme ve Faydalanma Kendi İşinin Patronu olma	Mevcut franchisee'lerin büyümesi Pazara giren yeni franchisee'lerin olması Markanın Pazarda Küçülebilmesi Yeni İşletme Modellerin Meydana Çıkması

Kaynak: (Salar ve Salar, 2013: 517)

5.1. Franchisor Açısından Avantajlar

Franchisorun en büyük avantajlarından bir tanesi, az bir sermaye ile şirketinin hızlı bir şekilde büyüme göstermesidir. Franchise alandan elde ettiği giriş bedeli, Royalty, reklam bedeli gibi girdiler sayesinde, öz sermayeden az çıkış gerçekleşmektedir ve bu sayede az sermaye ile hızlı bir büyüme göstermektedir (Perlitz, 2007: 5).

İdari giderler, kira bedeli ve çalışan giderleri, franchise veren firma için oldukça düşük giderlerdir. Buna en büyük etken ise, genelde bu tür giderleri franchise alan kişi tarafından karşılanmasıdır (Stanworth ve Smith, 1991: 48).

Sektörel pazarda gerçekleşen büyüme ile piyasadaki markanın/ismin ünü hızla artmaktadır. Bu da franchise almak isteyenleri cezbetmekte ve franchisor firma, bu sayede şirketini çığ gibi büyütebilmektedir. Ayrıca franchisor, artan mağaza sayısı ile müşteri sayısını da arttırabilmektedir (Könecker, 2010: 8). Bunun yanı sıra ilgili markaya ulaşılabilirlik bu oranda artmaktadır.

Artan franchise taleplerine istinaden, ana firmanın bayilik sayısında artış görülmektedir. Zira arz talep dengesini koruyarak firmanın yatırımı büyümektedir. Bu durum ayrıca öznel faktörlere, dolayısıyla ana firmanın gayri maddi mala atfettiği öneme bağlıdır. Ana firma bu hususta gayri maddi malın satışı sonrasında elde ettiği kazanca, bu kazançtan duyduğu ihtiyacın şiddetine ve piyasa tahminlerine bağlıdır. Talep ne kadar çok olsa bile, ana firma bu koşulları göz önünde bulundurarak franchise sunma yetisine sahiptir (Düğer ve Dulupçu, 2001: 188).

Dağıtım ağının günden güne gelişme göstermesi, franchisor'un ivedi şekilde büyümesine sebep olmaktadır. Franchisor'un ulaşamadığı bölgelere, onun franchise verdiği kişilerin kolaylıkla ulaşması, franchisor'a yeni bir müşteri ağı açmaktadır. Bu şekilde sadece bulunduğu ülkede değil, tüm dünyada kendine yeni bir pazar bulabilmektedir. Bu sebepten dolayı distribütörlük franchise veren markaların ulaşamayacakları yerlere ulaşabilen en uygun işletme stratejisidir.

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinde franchising uygulamasının ne denli başarı getirdiği pek ala bilinmektedir. Yurt dışı pazarlara bazı firmalar giriş sağlamak için genelde girmek istedikleri ülkedeki ortaklarına master franchise vererek, o ülkede ticaret yapma fırsatı bulmaktadırlar ve şirket ağını hızlı bir şekilde uluslararası boyutta büyütmektedirler (Cengiz, Gergez ve diğ., 2007 4: 76). Ayrıca bu tür bir stratejik girişim, ortaklı olduğundan dolayı fizibilite maliyetlerini asgaride tutmaktadır.

İsim hakkını alan franchisee'ler, bayi sahibi oldukları için firmanın gelişimine dolaylı olarak büyük bir katkı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla franchise veren firma mağazanın satış ayağına genelde bir yönetici atamaya gerek duymamaktadır. Ana

firma için en büyük avantajlardan bir tanesidir. Franchise alan kişinin yönettiği mağazanın satışı düşerse, ana firma etkilenir. Ancak franchise alan yöneticinin bulunduğu mağaza iyi bir satış yaparsa, franchise veren de iyi bir satış yapmış sayılır. Buradaki doğru orantı ortakların beraber kazandıklarını göstermektedir. Yani franchise alan hem yönetici(çalışan) hem de şirket sahibi konumundadır.

5.2. Franchisor Açısından Dezavantajlar

Bir ürünün veya hizmetin aynı kalitede, aynı standartlarda müşteriye ulaştırılması franchisor firma için çok elzem bir konudur. Her ne kadar ürün veya hizmetin kalitesi ve/veya tadı hakkında franchisee'ye bilgi ve eğitim verilse de franchise alan kişi bu konuda bazen yetersiz kalabiliyor. Buna farklı şeyler sebep olabilir (Hadfield, 2015: 12). En bilinen sebep, farklı bölgelerde yetişen ürünlerden kaynaklıdır. Mesela bir meyve suyunun imalatında kullanılan meyvenin ya da hamburger için kullanılan etin farklı bir bölgenin hayvanı olması, ürünün tadını değiştirir ve farklı bir kalitede olur. Bu duruma, genellikle farklı ülkelerde franchising yapanları örnek gösterebiliriz. En bilindik örnek ise, MC Donald'sın ilk Amerika'da ortaya çıkmış olması ve bugün neredeyse tüm dünyada mağazasının bulunmasıdır. Haliyle kullanılan ürünlerde bölgesel olarak tat farkları oluşmaktadır. Bundan dolayı ürünlerin tadı da değişmektedir. Öte yandan Coca-Cola üretiminde kullanılan suyun bile mamulün tadını değiştirdiğini söyleyebiliriz. Güney Afrika'daki Coca-Cola ile Türkiye'de üretilen Coca-Cola'nın tat farkının olması bundan mütevellittir. Çünkü iki farklı bölgede bulunan suyun kaynağı aynı değildir ve ürünün tadını ve kalitesini de ister istemez değiştirebilmektedir.

Franchise veren kişi, franchise alana kendisini başarıya götüren tüm mesleki sırlarını anlatmaktadır. Şirketin gizli sırları, ürünlerin yapılışı hakkında kullanılan gizli karışımlar ya da franchise alacak kişinin ticaret hayatında dikkat etmesi gereken unsurlar gibi birçok bilgiyi franchise veren firma gelecekteki ortağı ile paylaşmaktadır. Her ne kadar sözleşmede rekabeti engelleyici maddeler eklense de yarın bir gün franchise alan kişi bu bilgileri 3. Şahıssa aktarabilir ve dolaylı yoldan kazanç elde edebilir (Arslan, 2006: 39). Bu durum franchisor açısından bir risktir ve franchisee seçimi konusunda dikkatli olması gerektiğini bilmelidir ve onu kendisine bağlayabilmelidir. Aksi takdirde ticari geleceğini riske atmış olur ve ele geçirdiği fırsatları bir pasta gibi gelecekte oluşacak rakipleriyle bölüşmesi gerekebilir.

Franchisor'un zor durumda kaldığı bir diğer durum da franchisee'lerden gelecek olan royalty ödemeleridir. Her şey sistematik ve düzenli gözükse de franchise alıcıları ödemeleri geciktirebilir ve hatta ödeme bile yapamaz durumda olabilir. Bu hususta franchisor, ödeme dengesini iyi belirlemelidir. Seçeceği franchisee'lerin finansal geçmişlerini iyi araştırmalıdır. Yoksa ortağıyla ödeme konusunda sıkıntılar yaşayabilirler. Unutulmaması gereken bir nokta var, o da franchising uygulamasının tamamen firmanın gelirini büyütme stratejisi için yapılmasıdır. Şayet ödemeler akıcı bir şekilde gerçekleşmezse, istenilen strateji uygulanmamış sayılır. Maruyama ve Yamashita'nın hipotezlerine göre toplam satışların girdilerinin oranının düşük olması royalty oranını yüksek göstermekte. Bu da franchise almak isteyen adayı bir adım uzakta tutmakta. Satışların girdi miktarlarını yükseltip, royalty bedellerini düşük gösterildiği vakit, adayları teşvik edici bir durum oluşmaya başlar (Maruyama ve Yamashita, 2014). Sözleşmelerde ödeme ile ilgili maddenin açık ve bağlayıcı olması gerekmektedir. Ödemenin gerçekleşmediği durumlarda ise gerekli cezai yaptırım uygulanabilir.

Mağazaların bulundukları coğrafi konumları, mağaza yönetimini takibini zorlaştırmaktadır. Bir mağaza coğrafi dağılım itibariyle mesafeli ise, onun kontrolü de bir o kadar zor olacaktır. Fakat bir mağaza ile franchise veren firma aynı bölgede ise, onun takibi ve kontrolü daha kolay olacaktır (Martin, 1988: 955). Martin bu konuya 1988 yılında böyle değinmiştir. Ancak günümüzdeki teknoloji ile yaşanan bu sorun artık daha seyrek görülmektedir. İnternet ve telefon sayesinde iletişim çok hızlı bir şekilde akmakta ancak kontrol için mutlaka mağazanın ziyareti ve belgelerin takibi birebir gerçekleşmelidir. Bugünkü teknoloji ile ana firma franchise verilmiş tüm mağazalarını sağlıklı bir şekilde denetleyebilir ve gerekli kontrollerini sağlayabilir. En gerektiği durumlarda mağazaları ziyaret edebilir.

5.3. Franchisee Açısından Avantajlar

Bir markanın üyesi olmak ve o markadan elde edilmiş altın değerinde sektörel bilgiler, franchise alan kişi için avantajlardır. Ticaret hayatında bu denli büyük ve kapsamlı bir firmayla olmak, yatırımcı için müthiş bir deneyim ve heyecan olacaktır. Franchisee, bu bilgiler sayesinde kendini geliştirebilecek ve uygulamaya döktüğünde olumlu geri dönüşler alabilecektir. Bunların yanı sıra yatırımcı kişi bireysel olarak markasının reklamını fazla büyük boyutlarda yapamaz ama franchise

uygulamasıyla beraber isim hakkını aldığı markanın reklamı ülke çapında hatta dünya çapında yapılabilir. Bu da franchise alan kişinin işini kolaylaştırır ve franchisor'un uzman kadrosuyla gerçekleştirilen reklamlar sayesinde yatırımcı daha yüksek sayıda müşteri popülasyonu ulaşmış olacaktır. (Ehrenmüller, Filzmoser ve diğ., 2014: 23).

Franchise alanlar, gerektiği durumda franchisor'lar tarafından finansal açıdan desteklenmektedirler. Franchisor sayesinde uygun finansal destek bulabilmektedirler (Industrie und Handelskammer Köln (İHK), 2015). Bu da franchise almak isteyen kişinin yararınadır. Franchising ortaklığı finansal destek bakımından da franchise alan yatırımcının hanesine yazılacak artılardandır. Bu konuda franchising uygulaması, franchisee için yararlı bir sistem ve tercih edilebilir bir sistem olmaktadır. Franchisor firmanın piyasadaki tanınmışlığı sayesinde, himayelerine aldıkları yatırımcılarına kolaylıkla bankalardan yatırım ve/veya ticari kredi organize edebilirler. Yatırımcının avantajına olan bu durum, franchising uygulamasına geçiş sürecinde yatırımcıya rahat bir nefes aldırılmaktadır. Ayrıca ana firma da bu durumdan yarar sağlar. Çünkü yatırımcının aday yelpazesi daha da genişlemiş olur.

Kalifiye eleman bulma, işe alma ve yetiştirme konularında franchise veren genelde sorumlu tutulur (Özaslan, 1998: 7). Günümüzde mağazalarda çalıştırmak için, iyi donanıma sahip güvenilir bir çalışan bulmak maalesef çok zor. Fakat gerek şirketin kurumsallığı gerekse şirketin büyüklüğü, iyi bir çalışanı firma bünyesine katma konusunda küçük ve tanınmamış firmalara oranla daha avantajlıdır. Bu sayede yatırımcılar kalifiye eleman bulma konusunda ortaklarına güvenip, ticari hayatlarında başka konulara yoğunlaşabilirler. Ana firmaların insan kaynakları departmanı büyük bir titizlikle çalışıp, mağazalarda çalışacak kadroları istihdam etmesi ve çalışanların özlük işlerini yönetmesi, girişimcinin de bir takım yönetsel işlerinde kolaylık sağlamakta. Ayrıca çalışanların eğitimi konusunda sorumlu olan franchisor'lar, engin tecrübelerini çalışanlarına aktarıp, gelişimlerinden de sorumludurlar. Franchise alanlar ise, eğitilmiş eleman kadrosuyla beraber mağazalarının yönetimini en iyi şekilde sağlama fırsatı bulurlar.

Mali, hukuk ve ticaret danışmanlığı konusunda da franchise veren firma yatırımcıya destek çıkmaktadır (Sarısoy, 2011: 39). Kobi olarak iyi bir muhasebe/maliye ve hukuki destek veren danışman ve hizmet firmaları bulmak zor,

oysa franchising uygulamaları sayesinde ana firma ortaklarına merkezden koşulsuz destek sağlanmaktadır. Yatırımcı enerjisini tamamen satışa verebilir.

5.4. Franchisee Açısından Dezavantajlar

Franchising sistemine kendini adapte etmek isteyen bir kişinin en büyük dezavantajı tabi ki de finansal sebeplerdir. Bir franchisee, aldığı franchising paketi ile yüklü miktarda giriş parası ödemektedir (Ulaş, 2013: 26). Ödeyeceği giriş bedeli anlaştığı ana firmanın belirlediği rakama göre değişiklik göstermektedir. Onun dışında ayrıca yıllık brüt cirodan belirlenmiş yüzde üzerinden periyodik olarak franchise alan yatırımcıdan royalty bedeli alınır. Franchise sağlayıcısına bu iki ödeme dışında zaman zaman da reklam bedeli ödenmektedir. Bu ödemeler, franchise almak isteyen yatırımcıları en çok soğutan sebeplerdir.

Ürün tedarikinin anlaşmalı tedarikçilerden yapılma zorunluluğu franchise alan kişinin daha ucuza bir tedarikçi bulmasını engeller. Fakat franchise alan kişi daha uyguna ürün, mamul satan tedarikçi bulsa dahi, franchisor'un sözleşme gereği belirlediği tedarikçiden alım yapma zorunluluğu vardır. Franchisor'un bu konuda zorunluluk getirmesi, ürünlerin kalite ve standartlarını korumak istemesinden kaynaklıdır. Ancak burada maddi olarak zarar eden taraf franchise alan taraftır. Çünkü satın almayı gerçekleştirirken, benchmark yapmadan belirli tedarikçilerden alım yapma zorunluluğu vardır.

Franchisor, franchisee ile sözleşme üzerinde ne kadar stratejik ortak olarak gözüксе de bazen ortaya ortak ilişkisi yerine patron – çalışan ilişkisi çıkabilmektedir. Franchisor'un sözleşme gereği belirlediği kurallara, franchise alanın uyma zorunluluğu, onu kendi işinin sahibiymiş gibi değil, başkasının çalışanıymış gibi hissettirmektedir (Lim, 2004: 8). Ayrıca franchise veren firma, franchise alan yatırımcıyı iş ile ilgili olarak denetleme yetkisine sahiptir. Bu da yine yatırımcının bağımsız olmasını engeller. Franchise alan kişi ayrıca franchising sözleşmesi gereği, mağazada yaratıcılığına göre her değişikliği kafasına göre gerçekleştiremez. Yapacağı değişiklikleri franchisor ile paylaşmalıdır. Yatırımcının aslında özgür olmadığının en büyük ispatıdır. Yatırımcının körelmesine sebeptir.

Sözleşmede belirtilen maddelere göre, iki tarafın da karşılıklı birbirine bağlayıcı yükümlülükleri mevcuttur. Franchisor olsun franchisee olsun,

birbirlerinden bağımsız hareket edemezler. Ancak Sözleşmede belirtilen bazı değişikliklere göre bazı kısıtlamalar bulunamayabilir (Kummer, Mating ve diğ., 2000: 31). Şöyle ki, farklı ülkelerin yörelerine göre şirket standartları çerçevesinde ilave yeni ürün geliştirilip, belirli mağazalarda franchisee'ler tarafından satışa çıkarttırılabilir. Tabi ki bu durum önce ana firmanın onayına sunulmalıdır. Onay verildikten sonra söz konusu ürünün satışı belirlenmiş mağazada satılabilir.



6. FRANCHİSİNG SÖZLEŞMESİ VE VERGİLENDİRME

6.1. Franchising Sözleşmesi

Franchising sözleşmesi herhangi bir kanuna istinaden düzenlenmediği için isimsiz bir sözleşme statüsündedir. Tarafların imzaladıkları sözleşmenin hiçbir unsuru bir kanun hükmüyle oluşturulmamış olup, karşılıklı sürekli borç ilişkisi çerçevesinde düzenlenmiştir. İşbu sözleşme karma bir sözleşme niteliği taşımaktadır (Arvasi, 2000: 142).

Franchising sözleşmesi, franchisor'un sınai ve fikri mülkiyet haklarını koruma ve ortaklığı saygınlık çerçevesinde sürdürme konularını bulundurur (TC. Millî Eğitim Bakanlığı, 2008: 17). Karşılıklı yükümlülüklerin sözleşmede belirtilen süre boyunca gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. Fakat taraflar eğer isterlerse, sözleşme süresinin uzatabilirler. Yapılan bir araştırmaya göre sözleşme sürelerinin uzunluğu arttıkça firmaların deneyimi de artmış olur ve sözleşme esnekliği de doğru orantıda azalmış olur. Franchisor'lar süresi uzun sözleşme teklif ederek, franchise almak isteyen yatırımcıları endişelenmekten kurtarır (Vazques, 2007).

Genelde franchising sözleşmeleri yazılı metinler halinde olur. Sözleşmenin esas amacı franchisor'un franchising alan yatırımcıya verdiği imtiyazların ve buna karşılık yatırımcının edineceği borçların hukuki olarak belgelenmesidir. Böylelikle iki taraf da yükümlülüklerini hukuk karşısında bilmektedir ve gerekli görevlerini yerine getirmelidirler. Tabi franchising sözleşmesi herhangi bir kanunlara dayandırılmadığı için, sözleşmeye hukuki niteliği bakımından tarafların anlaşması hususunda gerekli maddeler eklenebilmektedir. Her franchising sözleşmesi birbirinin aynısı değildir. Tarafların isteklerine göre şekillendirilir ve iki tarafın da mutabık oldukları maddeler eklenebilmektedir.

Sarısoy'a göre sözleşme Borçlar Kanunu'nda düzenlenmemiştir. Diğer ülke hukuklarındaki gibi Türk Hukuku'nda da buna benzer sözleşmeler hukuk çerçevesince taraflar arasında özgürce düzenlenebilmektedir. Franchising sözleşmesini Borçlar Kanunu'nda yer alan sözleşmelere benzetebiliriz. Türk Ticaret Kanun'unda bulunan acentecilik sözleşmesi ile benzerlik taşımaktadır (Sarısoy, 2011: 27). Franchising uygulamasının pazarlama stratejisi bakımından acentecilik uygulaması ile birbirine benzer birçok noktası bulunmaktadır. Bu da ikisinin de hukuki açıdan birbirine yakın benzerlikte olduğunu gösterebilmektedir.

6.1.1. Franchising ile İlgili Kanun Düzenlemeleri

Amerika'da, franchising Sistemi çok eski bir pazarlama stratejisi olsa da 1970'lere kadar henüz bu konuyla ilgili herhangi bir yasa ve/veya kanun çıkartılmamıştır. Ancak tarihin son dönemlerinde, franchise verenlerin sahte ürün ve hizmet reklamlarıyla franchise alanları kandırdıkları ve franchisor'ların piyasadaki rekabeti kısıtlamalarıyla, rekabetin bozulmasına neden olmuştur. Franchise ilişkisinde ortaklığın bozulmasını önlemek amacıyla, sisteme dâhil olanların korunması için yeni bir yasanın oluşturulması gerekmektedir.

Saban'a göre ilk olarak 1970 yılında California Franchise Investment ACT yasası yürürlüğe girmiştir. Böylelikle tarafların güvence altına alınması ve kayıt ile ilgili kuralların oluşturulması amaçlanmıştır. Rekabetin ve ticaretin korunmasına ilişkin bu yasa, Amerika'daki ticaretin hileli olmasını engellemiştir. Sonraki yıllarda ise istenilen hedefe ulaşılmaya başlanmıştır (Saban, 1997: 20).

Bu olaydan 9 yıl sonra yine Amerika'da Federal Ticaret Komisyonu'nun çıkarttığı yasaya göre, franchisor'lar sistemle ilgili franchisee'ye aktaracakları tüm bilgileri bir bilgi paketiyle paylaşması zorunlu tutulmuştur. Ayrıca bu paylaşım ya anlaşmadan 10 gün önce ya da franchisee'nin franchisor'a ödeme yapmadan önce gerçekleşmesi belirtilmiştir. Söz konusu bilgilendirici pakette, franchisor hakkındaki iş deneyimleri, yöneticilerin sorumlu olduğu kısımlar, firmanın geçmişi hakkında kısa bir bilgi, eğitim programları, ürün/hizmet hakkında bilgiler, ürünlerin nereden tedarik edildiği, bölgesel koruma ya da kısıtlamalar ve buna benzer birçok konu bulunmalıdır. Bu bilgilendirici paket sayesinde franchisee, alacağı sistem hakkında ön bilgilenme yapmış olur ve yatırım yapacağı firmayı tanımış olur (Ulaş, 2013:

104). Çünkü edindiği bilgiler sayesinde kendi yatırımına yabancı kalmayacaktır ve eğitimli bir şekilde ticari hayatına adım atacaktır. Ayrıca ortağını da daha iyi tanıyacağından dolayı iyi bir uyum içerisinde ilişkilerini güçlendirip, sağlam adımlarla ticari kazanımlara doğru ilerleyecektir.

Yine aynı dönemlerde Uluslararası Franchise Derneği (IFA) kurulmuştur. Akabinde Avrupa Franchise Derneği (EFF) ve diğer kıta ve ülke dernekleri kurulmuştur. Bu derneklerin nihai amaçları franchising sisteminin korunması ve tarafların yaşayacağı sorunları çözüme kavuşturmadır. Ticari kariyerlerine franchising sistemi ile devam etmek isteyenler için çok kıymetli bir aracı olmaktadır. Çünkü yatırımcıları ve franchise verenlere iş kolaylığı ve güvenceyi sağlamaktadırlar. Ve o ülkede dernekler sayesinde gerçekleşen her franchising uygulaması başarıyla devam ettiği takdirde, diğer girişimciler için de bu sistem cazip gelmeye başlayacaktır.

6.1.1.1. Avrupa'daki Franchising ile İlgili Kanun Düzenlemeleri

Avrupa ülkelerinde franchising sistemi ile ilgili doğrudan bir yasa düzenlemelerine gidilmemiştir. Ancak kanun düzenlemeleri, her ülkenin kendi franchise derneklerinin yardımları ile genel hukuk kuralları çerçevesinde düzenlenmiştir. Ortak pazarın kurulması, ekonomik istikrarın artması, ülkeler arası ticari ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, sürekli ve dengeli bir büyümenin gerçekleşmesi ve ortak pazarda rekabetin bozulmadan işlemlerini ele alan Roma Antlaşması, Avrupa Topluluğu'nu kuran temel yapı taşıdır. Söz konusu antlaşmaya göre müşterilere adil bir pay sağlayan, ürünlerin üretimi ve dağıtımı konusunda gelişme göstermesine ve teknolojik ilerlemeler için katkıda bulunan uygulamalara belirli şartla altında muafiyet tanınmıştır (Ulaş, 2013: 104).

Franchising, Roma Antlaşması'nda bulunan şartlardan birisidir. Aşağıdaki koşulların franchising sözleşmesinde bulunması şarttır.

- İsmi, markanın ortak kullanımı ve sözleşmede konu olan bina ve araçların merkez ile aynı olması,
- Franchisor'un franchise alana sistem dâhilinde ticari bilgilerin, yani know-how'un aktarılması,

- Sözleşme süresi boyunca franchisor, franchise alana sürekli ticari ve/veya teknik destek sağlaması şarttır.

Avrupa Topluluğu Komisyonu'nun hazırladığı rekabet politikasıyla ilgili raporuna göre; franchisee, bağımlı olmayan bir yatırımcı olarak gözüксе de franchisor'a ticaret politikaları konusunda bağımlıdır. Franchising sözleşmesinde rekabete sınır getirmeyen bazı maddeler aşağıdaki gibidir;

- Franchisee'nin sözleşme esnasında veya sözleşme sonunda benzer bir faaliyet yürütmesinin engellenmesi,
- Franchisor'un onayı olmadan franchise alanın sözleşmeyi sonlandırmasını yasaklayan maddeler,
- Franchisor tarafından imal edilen ürünlerin alınmasını zorunlu kılan hükümler,
- Personel eğitimi ve reklam fonlarıyla ilgili zorunluluklar,
- Franchisee'nin sözleşmede belirtilen kalitede ürün satması zorunluluğu,
- Franchising sisteminin franchisee tarafından sözleşmede belirtilen bölgelerde kullanılabilmesi (Durukan, 2006: 131).

Franchisor ile franchisee arasında pazar paylaşımını ve fiyat politikasını etkileyen hükümler, rekabeti sınırlayan hükümler olarak kabul edilmektedir. Avrupa hukukunda bölge sınırlaması ve fiyat politikası sınırlaması söz konusu değildir. Ancak bu durum Türk hukuku için geçerli değildir. Çünkü Türk hukukuna göre franchisee'ler için bölge sınırlaması bulunmaktadır ve franchisor firmanın belirlediği fiyatlara uyulması zorunludur (Durukan, 2006: 132). Genellikle pazarın daha verimli olduğu noktalarda franchising vermeyip, pazarın daha küçük olduğu bölgelere yatırımcıları yönlendirmektedirler. Bölge seçimi onayı genelde franchisor'a kaldığı için ticari ortaklıkta üstünlüğünü korumaktadır.

6.1.1.2. Türkiye'deki Franchising ile İlgili Kanun Düzenlemeleri

556 sayılı KHK'ya (Kanun Hükmünde Kararname) göre marka olarak belirlenecek simgeler konusunda şirket sahibine seçim özgürlüğü verilmiş olsa bile, birtakım yasaklar bulunmaktadır. Markanın ayırt edilebilmesi, ahlaka ve adaba uyumlu olması, aldatıcı özelliği bulunmaması gibi özellikler yasaklanmıştır. Belirtilen ilgili marka Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından marka siciline tescil

ettirilir. TPE tarafından yayınlanan Resmi Marka Gazetesinde ilan olunur. Söz konusu marka 10’ar yıl süreyle korunmaktadır. Böylelikle markalar tescillenir ve pazarlanması işletme sahibine aittir. Türk hukuk sisteminde bulunan lisans sözleşmesiyle ile markanın başkaları tarafından da satışının yapılması yetkisi işletme sahibi tarafından verilir (İmregün, 2003: 32). Markanın paylaşılması TPE tarafından kısıtlanmamıştır.

Çizelge 6.1: Sınai Mülkiyet Başvuruları 2011-2014

	2011	2012	2013	2013 ¹	2014 ²
Patent Başvuru Sayısı	10241	11599	12053	7776	7372
Faydalı Model Başvuru Sayısı	3244	3789	3541	2749	2274
Marka Başvuru Sayısı	117723	111143	108608	72713	69962
Endüstriyel Tasarım Başvuru Sayısı	36578	41220	45091	28812	27881
İslahçı Haklar Başvuru Sayısı	112	122	215	137	108
Coğrafi İşaret Başvuru Sayısı	97	145	84	73	57

Kaynak: (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 217)

Türk hukuk sisteminde henüz franchising sözleşmesi tanımlanmadığı için, mevzuata göre “Özel Sözleşme” olarak adlandırılmaktadır. İlgili yasalar çerçevesinde düzenlenen franchising sözleşmesi, genellikle 5 ila 15 yıl süreliğine tarafların imzalarıyla tasdik edilmiştir. Yurt dışından gelen yabancı isimle ya da markayla bağlanan franchising sözleşmesi, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü’nce onanmaktadır (Durukan, 2006: 134). Türkiye’de kamu ve özel sektör kuruluşlarının ülke dışında yerleşik şahıs ve kuruluşlarla yapacakları lisans, know – how, teknik destek, franchising sözleşmeleri tescil iznine gerek duyulmadan yürürlüğe girmektedir. Yabancı sermayeli firmalar veya Türkiye’de şube açan yabancı yatırımcı faaliyetlerine ve sermayelerine ilişkin malumatları, bir bilgi formu doldurarak Hazine Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü’ne her sene mayısın sonuna kadar beyan etmek zorundadırlar (Yılmaz, 2006: 181).

¹ Ocak – Ağustos dönemi

² Ocak – Ağustos dönemi

İşletme sahipleri başarıya ulaşabilmek için sistemlerini en baştan yaratmaları gerekmektedir, bu da onlar için zaman, para ve emek demektir. İşletme sahipleri aynı sektörde bulunan başarılı bir firmayı taklit edebilirler ya da başarılı bir markanın bünyesine entegre olup, franchising sözleşmesini imzalayabilirler. Türkiye’de hukuken markanın korunması sağlanmazsa, taklidin önüne geçilemez. Ancak sistem korunursa, girişimciler ana şirket ile anlaşmaya varır ve bir sözleşme ile ticari ortaklığı başlatabilirler.

Franchising sözleşmesi, benzer diğer sözleşmelerden belli başlı maddeler bulundursa da, hiçbiriyle tam anlamıyla aynı değildir. Sürekli bir borç ilişkisi bulunan karma nitelikte bir sözleşme olan franchising sözleşmesi, Borçlar Hukuku’nun kira, hâsılat kirası, istisna akdi ve hizmet ile ilgili maddelerine girmektedir (Ulaş, 2013: 108).

Türkiye’de franchising sistemi üzerine özel bir hukuk düzeninin bulunmaması sebebiyle UFRAD, var olan hukuk düzeni çerçevesinde franchising sistemine yer bulmayı çabalamaktadır. UFRAD’ın nihai amacı franchising uygulamalarının Türkiye’de faydalı bir şekilde ilerleme göstermesini sağlamaktır. UFRAD’ın belirlediği kurallar aşağıdaki gibidir.

1.) Üyelik

En az iki üyenin tavsiyesi ile üye olunur. Şayet yabancı bir marka Türkiye’de franchising verecek olursa, kendi ülkesinde franchising derneğine üyelik şartı aranır. Yerli franchisor, başvurmadan önce en az iki yatırımcıya franchise vermelidir ve bu doğrultuda üyelik alabilir.

2.) Dürüstlük ve açıklık ilkesi

UFRAD’ın 1995 yılında kabul ettiği dürüstlük ve açıklık ilkelerini uygulamayı kabul etmişlerdir.

3.) Bilgilendirme

Ücretsiz danışmanlık yaparak, franchisee olmak isteyenleri bilgilendirir. Üniversiteleri, iş adamlarını, ticaret odalarını ve fuarlardaki iş insanlarını kitapçıklarıyla franchising sistemini tanıtmaktadır (Saban, 1997: 32).

6.1.2. Rekabet Hukuku ile Franchising Sözleşmesi

Franchisor'un, franchisee ile akdini gerçekleştirdiği Franchising sözleşmesinde franchisor'un imajını ve pazarlama stratejisini koruyan belirli maddeler bulunmaktadır. Franchise alanı kendi sistemine dâhil ederken aktardığı tüm know – howu franchise alan kişi sözleşme süresi tamamlandıktan sonra ticari hayatında kullanarak franchise aldığı kişinin rakibi olabilir ve pazarda yerini alabilir. Diğer büyük bir tehlike ise, franchise alan kişi franchisor tarafından edindiği mesleki ve sistem bilgilerini 3. şahısa aktarabilir ve dolaylı olarak paralel ticaretini sürdürebilir. Sözleşmeye eklenecek çeşitli hükümler ile bu durum kontrol altına alınabilir. Franchise alan ise ona münhasır tayin edilmiş bölgede ticaretini gerçekleştirebilmesi için sözleşmeye madde ekletebilmektedir. Bu doğrultuda franchisee'nin bulunduğu bölge civarında aynı marka ile ticaret yapan başka bir franchisee bulunmamalıdır (Torun, 2012: 106). Zira yatırımcının satışları bölünür ve piyasada tutunma konusunda zorluk yaşamaya başlayabilir. Ancak bu durum genellikle nüfusun yoğun olduğu bölgelerde görülür. Haliyle franchisor fazladan bir yatırımcıyı o bölgeye ekleterek ilave bir gelir elde etmiş olacaktır. Bu olaydan hiçbir yatırımcı memnun kalmaz.

6.1.2. Franchising Sözleşmesinin Hukuki Niteliği

Franchising sözleşmesinde franchise veren ile alanın karşılıklı olarak birbirlerine yükledikleri borçlar ile oluşmaktadır. Tarafların, sözleşmede belirtilen süre boyunca birbirlerine bağladıkları yükümlülükleri bulunmaktadır. Franchising sözleşmesi herhangi bir kanuna istinaden olmadığı için, yükümlülükleri serbestçe Türk hukuku çerçevesinde belirlenebilmektedir. Sözleşmenin türü borçlar hukuku açısından sayıldığı için, sözleşmeye Borçlar Kanunu'ndaki genel hükümler uygulanabilir. Sözleşme serbestisi gereğince taraflar kanuna ve usule uygunsuzluk olmadığı sürece, talep ettikleri şekilde sözleşmeye yön verebilirler. Zaten 818 sayılı Borçlar Kanunu sözleşmenin şekilsizce oluşturulması esasını kabul etmiş ve bu

madde 11/I’de “Akdin sıhhati, kanunda sarahat olmadıkça hiçbir şekle tabi değildir” diyerek ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda her franchisor – franchisee, franchising sözleşmesini kendi çıkarlarına göre şekillendirebilir ve yön verebilmektedir (Sarısoy, 2011: 31).

6.1.2.1. Franchisor’un yükümlülükleri

Franchisor’un yükümlülükleri ve sorumlulukları franchising Sözleşmesinde ayrıntılı bir şekilde dile getirilmelidir. Franchise alanın sürekli desteklenmesinin yanı sıra, şirketin büyüme politikasına ilişkin stratejik bilgiler de franchise alana aktarılmalıdır. Böylelikle franchising veren firma bütün kollarıyla beraber büyüme gösterebilmektedir (Flohr, 2013: 7). Aktarılabilecek olan know – how anlaşılabilir, basit ve nesnel biçimde olmalıdır ki franchise alan yatırımcı eğitimini kusursuz bir biçimde gerçekleştirebilsin.

Franchise veren, franchise alanı sözleşmeden önce sistem ve firma hakkında bir kitapçık ile bilgilendirmelidir. Böylelikle Franchise alan yatırımcı, neye yatırım yaptığına dair bir ön bilgiye sahibi olmaktadır. Know – how, ticaret unvanı, marka, patent gibi gayri maddi malların franchise alana aktarılması, franchisor’un asli unsurudur. Gayri maddi mallar olarak adlandırdığımız bu yükümlülük, franchisor’un üstlendiği ana yükümlülüklerden bir tanesidir.

Mağaza için yer seçimi, mağazanın dekorasyonu, mağazanın büyüklüğü, gerekli tüm yasal izinler, pazar hakkında araştırmaların yapılması, çalışanların eğitimi ve kıyafeti, muhasebe ile ilgili konularda eğitim ve danışmanlıklar, teknik yardım gibi birçok konuda franchisor’un franchisee’yi desteklemekle yükümlüdür. Bu noktada franchisor hem kendi kalite ve standartlarını korumuş olur, hem de kendi engin tecrübeleriyle ortağını desteklemiş olur.

Franchisee’nin satması gerektiği ürün ve/veya hizmetin sağlanması için franchisor firma ürünün tedariki konusunda sorumludur. Franchisor firma, kalite standartları gereği ya ürünü tedarik ettiği firmanın mallarını franchise alana yönlendirmelidir, ya da kendi üretim yaptığı ürünlerin transferini franchise alan mağazaya sağlamalıdır.

Bazı sözleşmelerde franchise alanın bulunduğu bölgede, 3. şahısın aynı firma adıyla ticaret yapmasını engelleyici maddeler bulunmaktadır. Buna en büyük sebep, franchise alanın müşteri sayısında azalma olmasını istememesinden kaynaklıdır. Franchisor'un, franchise alanı koruması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Böylelikle franchising sisteminin cazipliği bu hususta artış gösterecektir. Çünkü hiçbir franchisee adayı aynı bölgede aynı markaya yatırım yapan başka bir yatırımcı ile rekabet içine girmek istemez. Burada franchise verenin nihai yükümlülüğü, aynı bölgede 3. şahısın ticaret yapmasına müsaade etmemesidir (Arvasi, 200: 146).

6.1.2.2. Franchisee'nin yükümlülükleri

Franchise alan yatırımcı, en başta imtiyaz hakkına karşı ödediği başlangıç bedelini, yıllık brüt cirodan ödediği royalty bedelini, reklam giderleri gibi franchisor'a ödemesi gereken tüm ödemeleri yapmakla yükümlüdür. Söz konusu ödemelerin miktarları ve oranları Franchising Sözleşmesi'nde açık ve net bir şekilde yazmalıdır. Böylelikle taraflar alacak – borç ilişkisini sözleşme üzerinden yönetebilirler.

Franchisee, sözleşmede belirtilen satış hacmine ulaşmalıdır. Aksi takdirde franchisor ifa davası açabilir ve bu durum sözleşmenin feshine kadar gidilebilir (Ulaş, 2013: 97). Bu durumda en önemli faktör satış hacminin neye göre belirlendiğidir. Çünkü satış hacminin büyüklüğünü etkileyen çokça sebep vardır. Mesela nüfusun yoğun olduğu yerlerin satış potansiyeli yüksek olabilir veya tam tersi nüfusun daha az olduğu bölgelerde satış potansiyeli daha düşük olabilir. Belirlenecek olan ciro bedeli iyi ölçülmelidir. Aksi takdirde franchise alan yatırımcı için olumsuz bir durum olacaktır.

Franchisor'un franchise alan yatırımcıya aktardığı ticari bilgilerin doğru şekilde kullanılması ve kalite standartları çerçevesinde şirketin faaliyetlerini sürdürmesi, franchisee'nin asli edim borcudur. Çünkü söz konusu sistemdeki en önemli unsur, bilginin en iyi şekilde aktarılıp, doğru biçimde uygulanmasıdır. Ayrıca aktarılan bilgiler arasında satış pazarlamanın ve ürünlerin kalitesi için franchise alan kişi, talimatlara uyarak hareket etmelidir. Bu doğrultuda hata payı azaltılmaktadır (Arvasi, 2000: 147). Sistematik bir şekilde hareket eden

organizasyonun alt kolları olan yatırımcılar, firmalarına bağlılığını ve öz saygınlığını korumakla mükelleftir.

Sözleşmenin sonlanmasıyla beraber ortaklar kendi ticari hayatlarına devam etmek isterler. Franchisor tarafından edindikleri değerli mesleki bilgiler ve işlettikleri mağazalarda edindikleri mesleki deneyimle beraber aynı sektörde, bu sefer başka bir firmaya entegre olmadan, devam etmek isterler. Bu durum en başta eski franchisor'ları kızdırmaktadır. Çünkü eski ortakları artık onların yeni rakipleri konumunda olacaktır. Bu durumu engellemek adına Franchising Sözleşmesi'ne, sözleşme boyunca ve sonunda franchise veren firma ile rekabet etmeme maddesi eklenmektedir. Franchise alan yatırımcının bir diğer yükümlülüğü de bu madde olmaktadır (Ulaş, 2013: 98).

6.1.2.3. Sözleşmede Bulunması Gerekenler

Tarafların ortaklığa sıcak bakmasıyla beraber ortak ticaretin başlaması için, bir franchising sözleşmesi oluşturulur. İlgili sözleşme, genelde yazılı ve franchise alan yatırımcının resmi dilinde olmalıdır. Yabancı bir şirket erek ülkede franchising yapmak isterse, o zaman tercih edilen dil genellikle İngilizcedir, ancak bazı durumlarda sözleşme yeminli tercümanlar tarafından çevrilir ve iki nüsha halinde dağıtılır. İmzalanan sözleşmelerin orijinalleri hem franchise veren hem de franchise alan tarafa verilmelidir. Belirsizlik olmadan karşılıklı yükümlülük ve sorumluluk çerçevesinde düzenlenen franchising sözleşmesinde, aşağıdaki unsurlar yer almalıdır.

- Franchise verenin yükümlülükleri ve ona tanınan haklar.
- Franchise alanının yükümlülükleri ve ona tanınan haklar.
- Franchisee'nin yapması gerektiği ödemeler ve karşılığında alacağı şartlar.
- Franchising sisteminin uygulanacağı bölge.
- Tarafların belirlediği sözleşme süresi.
- Franchisor'un talep ettiği başlangıç bedeli, royalty, reklam bedeli gibi ödemelerin miktarları ve/veya oranları.
- Sistemin yenileme ve/veya devretme konuları.
- Rekabet yasağına ilişkin maddeler.
- Franchisor tarafından aktarılan tüm mesleki bilgilerin franchisee tarafından saklı tutulmasına ilişkin madde (Özaslan, 1998: 16).

Holger Bonus’a göre, ürün ve/veya hizmet kalitesini koruyucu önlemler alabilmek için, franchising sözleşmesine kalite standartlarını koruyucu maddeler eklenmelidir. Özellikle franchise veren firmaya uzak kalan mağazalarda sıklıkla yaşanan bu soruna birer çözüm niteliği taşımaktadır. Denetimi zor bölgelerin takibi de zor olduğu için bu tür problemler sık meydana gelmektedir ve firmanın imajını zedeleyebilmektedir. Franchisor firma bu madde sayesinde ya sözleşmeyi fesih etme yetkisine sahiptir ya da gerekli tazminatı talep edebilmektedir. Kaliteyi koruma ve standartlar çizgisinde ilerleme, franchising sisteminin ana hatlarıdır. Dolayısıyla bu maddeler sayesinde franchisor firma kendi imajını korumuş olur (Bonus, 1998: 15).

6.1.3. Franchising Sözleşmesinin Benzer Sözleşmeler ile Karşılaştırılması

Franchising sözleşmesinin Türk Hukuku’nda henüz yasa düzenlenmesi olmadığı için onu karma sözleşme olarak adlandırmıştık. Ancak franchising sözleşmesinin Borçlar Kanunu’nda mevcut bulunan lisans sözleşmesi, acentecilik sözleşmesi ve tek satıcılık sözleşmesi ile benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla bahsi geçen sözleşmelerle karşılaştırma yapılması ve benzer yönlerinin ortaya konulması uygundur. Bu tür sözleşmelerin en baş ortak noktası, yatırımcıların bir markayı temsil etmesidir. Aşağıdaki başlıklarda, franchising sözleşmesinin diğer sözleşmelerle karşılaştırılması bulunmaktadır.

6.1.3.1. Lisans Sözleşmesi – Franchising Sözleşmesi

Lisans sözleşmeleri aynı franchising sözleşmeleri gibi, fikri ve sınai haklarını lisansı alana devretmesi ve belirlenmiş ücret karşılığında işletmesine hak tanınmış bir sözleşmedir. Burada gayri maddi malın aktarımı aynı franchising sözleşmesinde olduğu gibi gerçekleştirilmektedir. Lisans alan kişi lisansör’e lisans hakkı için sözleşmede belirlenmiş ücreti ödemeli; marka ve patente sahip çıkmalıdır. Aynı franchising sistemindeki gibi lisans veren firma, lisans alan yatırımcıya gerekli know – how verir, marka ve ürün konusunda bilgiler paylaşır. Ayrıca lisans sözleşmesine gerektiği durumda rekabet etmeme yükümlülüğü de eklenebilmektedir. Lisansör, dilerse lisans alan yatırımcıyı denetleyebilir ve takip edebilir. Ayrıca her iki tarafta firmanın sırlarını saklamakla yükümlüdür (Ulaş, 2013: 115).

Lisans sözleşmesinin franchising sözleşmesi ile arasındaki farklar aşağıdaki gibidir:

- Lisans sözleşmesi, franchising sisteminin bir parçasıdır ve franchising sistemi lisans anlaşmalarını kapsamaktadır (Schreiber, 2009: 116).
- Lisans verenler çoğu kez lisans alanları denetleme imkânı bulamazlar. Zaten bu durumda sözleşmelerde asli edim yükümlülükleri olarak bulunmaz (Ulaş, 2013: 115).
- Lisans anlaşmaları daha çok tek bir ürünü ya da ürün grubunu kapsarken, franchising bir bütün olarak sistemi kapsamaktadır.
- Franchise veren firma sürekli olarak franchise alanları ve personelleri mesleki eğitimden geçirmektedir. Bu durum lisans sözleşmelerinde pek rastlanılmamaktadır.
- Franchise veren franchise alanı daha çok korumacı bir yükümlülük ile sözleşmede bulunurken, bu durum Lisans sözleşmelerinde yan edim olarak gözükmektedir (Torun, 2012: 28).
- Franchising sisteminde franchisee, muhasebe, teknik yardım, pazarlama teknikleri, personel ilişkileri gibi konularda desteklenirken, lisans sözleşmelerinde bu durum pek olmamaktadır.

6.1.3.2. Acentecilik Sözleşmesi – Franchising Sözleşmesi

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) 102. maddesinde acenteye ilişkin genel tanım *“satış memuru, ticari mümessil, ticari vekil gibi hukuki bir sıfatı olmaksızın, akdedilen sözleşmeye istinaden, belirlenmiş bir bölgede bir işletmenin ticaretini yapan ve bunu sürekli bir şekilde gerçekleştiren, aracılığı meslek olarak yapan kimseye denir. 7. Kısım'da hüküm bulunmayan durumlarda aracılık yapan acentelere Türk Borçlar Kanunun simsarlık sözleşmesi hükümleri, sözleşme akdeden acentelere komisyon hükümleri ve bu noktada da hüküm bulunmadığı takdirde vekâlet hükümleri uygulanmaktadır”* (Algantürk, 2013: 2).

Kanunlar nezdinde hazırlanan bu maddeye göre acenteciliğin unsurlarını aşağıdaki gibi vermemiz mümkündür.

- Acentecilik ilişkisini bir sözleşmeye dayandırmak.
- Ticari işletmeye tabi olmama.
- Belirlenmiş bir bölgede faaliyet gösterme.
- Süreklilik.

- Aracılık sıfatıyla işletmenin ürün ve/veya hizmetini satma yetkisi (Yeşiltepe, 2007: 175).

Üreticiler ticari sahalarını genişletmek adına dağıtım kanallarını büyütmeyi hedeflerler. Ulaşamayacakları ya da uzak kalan bölgelerde pazarlamalarını devam ettirebilmeleri için bayilik sistemini dağıtım kanalı aracılığıyla yapabilmektedirler. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi sözleşmeye dayandırılarak belirli bir bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi bağlayan ve bunları işletme adına yapan gerçek veya tüzel kişiye bayi veya acente denir(Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 268). Acenteciliği kısaca tanımlamamız gerekirse, belirli bölgede bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini şirket adına pazarlaması ve satmasıdır. Sözleşme ile aracı ve işletme kendilerini birbirine bağlar ve gerekli yükümlülüklerini hüküm gereği bilirler. Acente sahibi her sattığı ürün karşılığında firmadan komisyonunu alır. Ayrıca acenteci ürünlerin sahibi değil, sadece bir aracı firma/şahıs niteliğindedir.

Franchising Sözleşmesi ile arasındaki farklar:

- Franchisee ürünleri kendi adına satarken, acenteci ürünleri firma sahibi adına satmaktadır. Haliyle acenteci ürünün mülkiyetini üzerine almamış olur ve işletme sahibi konumunda değildir.
- Acenteci, sattığı her üründen elde ettiği komisyon ile ayakta durur. Ancak franchise alan yatırımcı ürünlerden elde ettiği kârın yılsonunda franchisor'a cirodan yapılan royalty ödemesinin çıkartılmasıyla meydana gelen miktar onun geliri sayılmaktadır.
- Franchising sisteminde ana firma franchise alanlara her türlü teknik yardım, mesleki bilgiyi aktarmakla yükümlüdür. Ancak bu durum acentecilikte söz konusu değildir.
- Acenteci isterse başka firmaların da acenteciliğini alabilmektedir. Franchising sisteminde ise, franchise alan kişi sözleşmedeki maddelere binaen ikinci bir franchise alamaz.
- Acenteci franchising sisteminde olduğu gibi, ana firmaya başlangıç bedeli ya da yıllık cirodan belirli bir oranda royalty ödemez. Bu durum sadece franchising sisteminden mevcuttur.

6.1.3.3. Tek Satıcılık Sözleşmesi – Franchising Sözleşmesi

Tek satıcılık sözleşmesi üretici firma ile satıcı arasında imzalanan, çerçeve niteliğinde olup da Türk Ticaret Kanunu'nda bulunmayan bir sözleşmedir. Karşılıklı haklar ve yükümlülükler yükleyen işbu sözleşme, satıcının satışı belirli bölgede gerçekleştireceğini bulundurmaktadır. Kendisine verilen ürünlerin satışından sorumlu olan satıcı, aktif olarak ticaretini belirlenmiş bölgede gerçekleştirmektedir. Fakat rekabeti kısıtlayan bazı durumlar sözleşmede mevcuttur. Münhasır bölgeye ana firma tarafından başka bir satıcı atanmamaktadır. Bunun sonucunda marka içi rekabetin oluşmadığını ve rekabetin tamamen ortadan kalktığını görmekteyiz. Buna etken olan sebep, sözleşmede ana firmanın üstlendiği borç olmaktadır (Topçuoğlu, 2004).

Bir diğer tanıma göre; bir kimsenin, üreticinin mallarını belirli bir bölgede rakipsiz olarak satışı ve pazarlaması konusunda imzalan sözleşmedir. Üretici firma tarafından transfer edilen ürünleri kendi nam hesabına alan satıcı, kendi sorumluluğunda ürünleri satıp, bir kazanç elde etmeye çalışmaktadır (Yeşiltepe, 2007: 171).

Franchising Sözleşmesi ile arasındaki farklar:

- Franchising sisteminde franchisee, isim hakkını aldığı marka dışında başka bir markanın veya kendisine ait bir markanın ürününü satamaz ve reklamını yapamaz. Ancak tek satıcılıkta bu durum farklılık göstermektedir. Tek satıcılıkta bulunan satıcıya böyle bir kısıtlama getirilmemektedir.
- Bilindiği üzere franchising sisteminde franchise alan kişi başlangıç bedeli, royalty, reklam ödemeleri gibi Franchisor'a ödemeler yapmaktadır. Ancak tek satıcılıkta bu durum gerçekleşmemektedir. Tek satıcılıkta elde edilen kâr dağıtıcıya kalmaktadır.
- Bazı durumlarda oluşan riskleri yönetmek veya yok etmek için, franchise veren ana firma franchise alan yatırımcıları yalnız bırakmazlar ve gerekli desteği sağlarlar. Ancak bu durum tek satıcılıkta her zaman böyle değildir. Nadiren tek satıcılık sözleşmesi imzalayan dağıtıcıya destekte bulunurlar.
- Tek satıcılık sözleşmesinde belirtilen bir maddede malın sürümünün arttırılmasına ilişkindir. Bu noktada dağıtıcıya büyük bir sorumluluk yüklenmektedir. Fakat franchising sözleşmesinde böyle bir madde bulunmamaktadır. Sadece sözleşmede asgari satış miktarıyla ilgili madde

eklenmektedir. Franchisee'nin, geri kalan satışlarla ilgili bir yükümlülüğü bulunmamaktadır.

- Mesleki bilgi, know – how, teknik bilgiler, personel eğitimi, mağaza dekorasyonu gibi sistemsel tüm bilgiler franchising sisteminde aktarılırken, tek satıcılık sözleşmesinde böyle bir yükümlülük mevcut değildir.

6.2. Franchising Sisteminde Vergilendirme

Franchising Sistemi ile taraflar vergi yükümlülüğü altına girmektedir. Kurulan franchise ilişkisi ile franchise veren ile franchise alan, vergi kanunları açısından vergi yükümlülüğüne Franchising Sözleşmesi sonucu girmektedir (Aslanoğlu, 2007: 85). Sözleşmenin detaylarıyla beraber, tarafların hangi vergi kanunlarına mükellef oldukları anlaşılmaktadır.

Gelir Vergisi Kanunu, Kurumlar Vergisi Kanunu, Katma Değer Vergisi, Damga Vergisi Kanunu, Harçlar Kanunu, Banka ve Sigorta Muamele Vergisi Kanunu gibi vergi kanunları genellikle Franchising Sisteminde var olan vergi uygulamalarıdır. Tarafların vergi yükümlülükleri değişiklik göstermektedir. Buna etken ise, yükümlünün dar mükellefli mi, yoksa tam mükellefli olmasıdır. Yükümlü olunan vergiler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

6.2.1. Gelir Vergisi Kanunu

Sözleşmeye istinaden belirlenen giriş bedeli, royalty, reklam bedeli gibi ücretler karşılığında franchise alan yatırımcıya gayri maddi hak (isim hakkı, işletmeye ilişkin önemli bilgiler) devredilmektedir.

Gelir Vergisi Kanunu'nun (GVK) 70/I/5. maddesine göre gayri maddi haklar ismen belirtilmiştir. Söz konusu gayri maddi haklar; Arama, işletme ve imtiyaz hakları ve ruhsatları, ihtira beratı, alâmeti farika, her türlü teknik resim, ses ve görüntü bantları, ticaret unvanı, marka, sinema ve televizyon filmleri, model, desen, ticaret, sanayi ve bilim alanlarında deneyimle oluşmuş bilgilerin gizli formülün kullanım hakkı, ürünün imalat usulünde ortaya çıkan değerli bilginin kullanım ve imtiyazı (Bu haklar gayri maddi haklar olarak adlandırılmaktadır) gibi hususlardır. Bu maddeyi göz önünde bulundurursak, franchising sisteminde bulunan gayri maddi hakların transferi ya da devri, GVK'nin 70/I/5. maddesini kapsamaktadır.

Dolayısıyla franchise veren işletme gayrimenkul sermaye iradı olarak sayılmaktadır (Aksümer, 2015: 211).

GVK'nın belirtilen maddesine göre ana firmanın, franchise alandan tahsil ettiği ücretlerin, diğer kazançlarla beraber gelir vergisi matrahına dâhil edilmesi ve vergilendirilmesi şarttır. GVK'nın yukarıdaki maddesi, tarafların ticari ilişkisine uygun olduğu için uygulanmaktadır (Özulucan, 2002: 156).

6.2.1.1. Franchisor açısından

GVK'nın 70. Maddesinin 1. fıkrası hükmüne uyarınca; mutasarrıfları, zilyetleri, mal ve hak sahipleri, intifa hakkı sahipleri ya da kiracıları tarafından kiralamadan elde edilen iratlar gayrimenkul sermaye iradıdır (Saban, 1997: 100).

Franchise verenin tam mükellef olması, franchise alanın tam veya dar mükellef olmasını vergilendirme kapsamında etkilemeyecektir. Çünkü elde edilen gelir her iki durumda da ticari kazanç olarak vergilendirilecek. Dar mükelleflerin vergilendirilmesi tam mükelleflere göre farklılık göstermektedir. GVK'nın 7/5. maddesine uyarınca dar mükellefiyette gayrimenkul sermaye iradının Türkiye'de kazanılması ve bu nitelikteki mal ve hakların Türkiye'de uygulanması veya Türkiye'de değerlendirilme koşuluna bağlanmıştır. Değerlendirmeden kast edilmek istenen, ödemenin Türkiye'de gerçekleştirilmesi gerektiğidir (Aksümer, 2015: 211).

Kısacası Türkiye'de bulunmayan bir kişinin, Türkiye mülki sınırları dâhilinde gayrimenkul sermaye iradı elde etmesiyle dar mükellefi sayılacaktır. Franchise alanın royalty ve giriş bedeli gibi ücretler ödemesiyle GVK'nın 94. maddesi, KVK'nın 30. maddesi gereği; tevkifat yapmak zorundadır (Kaya ve Ayluçtarhan, 2009: 171).

6.2.1.2. Franchisee açısından

Franchisee, franchising sözleşmesi ile beraber kurduğu sürekli borç ilişkisinde yükümlü olduğu hususlar bulunmaktadır. Bilinen yükümlülüklerden bir tanesi de elindeki ürünlerin satışını gerçekleştirmek. Satıştan elde ettiği gelir ise vergilendirmeye tabi tutulacaktır. Zira franchise alan kâr etmese dahi yıllık beyanname ile ticari kazançlarını beyan etmek zorundadırlar. GVK'nın 37. maddesi

uyarınca franchise alan kişinin elde ettiği ticari kazanç vergi kapsamında değerlendirilmektedir (Aksümer, 2015: 212).

Franchising işlemlerinde franchisee, giriş bedeli için isim hakkı, know – how, mağaza dekorasyonu, çalışan eğitimi, mesleki deneyimlerin paylaşımı, sektörel bilgi gibi başlıkların aktarılmasıyla ilgili ödeme gerçekleştirmektedir. Bu hususta işbu ödeme, maddi olmayan duran varlıklar içerisinde haklar hesabında gösterilmektedir. (Vergi Usul Kanunu 326. maddesinde kuruluş ve örgütlenme giderleri ve peştamallık açıklanmış ve mukayyet değerleri belirlenmiştir. Bu hükme göre Maliye Bakanlığı aşınma payı oranlarını belirtmiştir. Diğer Gayri Maddi İktisadi Kıymetler başlığı altında Franchising uygulamalarını sınıflandırdığımızda, aşınma payı açısından belirtilen faydalı ömrü 15 yıl ve itfa oranı %6,66 olarak açıklamıştır) (Akgül, 2005: 44). Bu bağlamda söz konusu varlık, yılsonunda gider olarak gösterilebilir ve vergide indirim talep edilebilmektedir.

6.2.2. Kurumlar Vergisi Kanunu

Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK) 1. maddesi uyarınca kurum kazancı Gelir Vergisi Kanunu'nda bulunan ticari, zirai kazançlar, ücretler, gayrimenkul sermaye iratları, menkul sermaye iratları ve her türlü gelir getiren kazançların unsurlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla franchise verenin sözleşme gereği borçludan tahsil ettiği her türlü kazanç kurum kazancıdır (Özulucan, 2002: 156).

5520 sayılı KVK'nin 6. maddesine göre kurumlar vergisi, 1. maddede bulunan yükümlülerin bir dönem içerisinde elde ettikleri net kurum kazancının üzerinden hesaplanacağı ve tespiti üzerine GVK'nin ticari kazanç hakkındaki yasaların uygulanacağı hükmü kabul edilmiş olup, ticari kazançta vergiyi oluşturan olay tahakkuk esasına bağlanmıştır (Gelir İradesi Başkanlığı (GİB), 2015).

Gayrimenkullerin, hakların ve menkullerin Türkiye'de kiralanması ve elde edilen gelirin vergiye tabi tutulması KVK'nin 12/5. maddesinde ve dar mükelleftekilerin gayrimenkul sermaye iratları KVK'nin 24. maddesi uyarınca kurumlar vergisi stopajına ve fon payına tabi olmaktadır. 93/5147 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesinde %20 olarak belirlenen stopaj oranı, 21801 sayılı Resmî Gazetede yayınlanmıştır (Tezcan, 2001: 253).

Gelir İradesi Başkanlığının yayınladığı 26.03.2014 tarihli özelgede; vergi kesintisi oranların 2009/14593 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı uyarınca, gayri maddi hak bedeli ödemelerinden %20 olarak belirlenmiştir (GİB, 2014).

6.2.3. Katma Değer Vergisi

Katma Değer Vergisi Kanunun (KDVK) 1. maddesinin f bendinde GVK'nin 70. maddesinde bahsedilen mal ve hakların kiralanması işlemlerin KDV'ne tabi olacağı belirtilmiştir. Şayet franchisor dar mükellefiyetliyse ve franchise işlemleri Türkiye'de gerçekleşiyorsa, dar mükellefi Vergi Usul Kanunu uyarınca KDV'ye tabi bulunmaktadır (Aslanoğlu, 2007: 87).

Yurt dışında bulunan kurumun Türkiye'de KDV mükellefiyeti olmadığı için, giriş bedeli, royalty, reklam katkı payı gibi ödemelerin üzerinden hesaplanan KDV, KDVK'nin 9/1. maddesi uyarınca; Türkiye'de kişi veya kuruluşların sorumlu sıfatıyla ana firma için, ilgili vergi dairesine vergiyi tahsil etme yetkisi vardır. Sorumlu sıfatıyla ödenen bu vergi, 2 nolu KDV Beyannamesi ile beyan edip, ödeyecek ve aynı zamanda bu vergiyi ilgili olduğu dönemde indirim KDV olarak dikkate alınacaktır (Tezcan, 2011: 253).

6.2.4. Damga Vergisi Kanunu

Franchising işlemlerinde taraflar borçlarını ve yükümlülüklerini yazılı bir belge ile dolayısıyla franchising sözleşmesi ile belirlemektedir. İmzalanan bu sözleşme Damga Vergisi Kanununa (DVK) tabi tutulacaktır.

DVK'nin 1. maddesine göre; kâğıt terimi, yazılıp imzalanan ya da imza yerine sembol kullanmak gibi herhangi bir ispat veya belirleyici işaret koymak, ibraz edebilecek olan kağıtları ifade etmektedir (Saban, 1997: 114).

Bilindiği üzere sözleşmeler en az 2 nüsha olarak hazırlanmaktadır. DVK'nin 5. maddesi uyarınca; her nüsha ayrı miktarlarda vergiye tabi tutulacaktır (Sarısoy, 2011: 74).

6.2.5. Harçlar Kanunu

Franchising sözleşmeleri, Harçlar Kanununa gereğince noter ve tescil harçlarına tabidir (Tezcan, 2001: 254).

Ayrıca sözleşmeler Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü tarafından tescile tabidir. Saban, kitabında ilgili kanunun 108. maddesi imtiyaz name, ruhsatname ve diplomaların kanuna bağlı 8 sayılı tarifede bulunan harca tabi olduğunu belirtmiştir (Saban, 1997: 115).

6.2.6. Banka ve Sigorta Muamele Vergisi

Gider Vergileri Kanunun 28. maddesi uyarınca; franchising işlemlerini gerçekleştiren yatırım bankaları, franchise alan yatırımcılardan aldıkları paradan %5 oranında banka muameleleri vergisi ödemektedirler (Özaslan, 1998: 54).

KDVK'nin 17-4-e maddesi uyarınca; “Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi kapsamına giren işlemler” KDV’den istisna tutulmuştur (Sarısoy, 2011: 74).

Fakat bu iki düzenlemenin franchise işlemlerini %15 KDV’ye tabi tutarken, banka tarafından düzenlenen işlemler %5 oranında olacaktır. Bu ayrımcılığın kaldırılması gerekmektedir (Saban, 1997: 115).

7. AVRUPA BİRLİĞİNDE VE TÜRKİYE'DE FRANCHİSİNG DERNEKLERİ

Franchising uygulamalarının artmasıyla beraber franchising dernekleri kurulmaya başlamıştır. İlk olarak Avrupa'da ve sonra Amerika'da boy gösteren franchising dernekleri, tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. 1970'lerde başlayan dernek kurma eylemi, günümüze kadar çığ gibi hız alıp büyümüş ve neredeyse tüm dünya ülkelerinde faal olmuştur. Küreselleşmenin beraberinde artan uluslararası rekabetin önüne geçilmesi ve geçmişte yaşanan güvensizlikler neticesinde kurulan franchising dernekleri, tarafların haklarının korunması ve yükümlülüklerin belirlenmesi gibi konularda hakem eden taraf olmuştur.

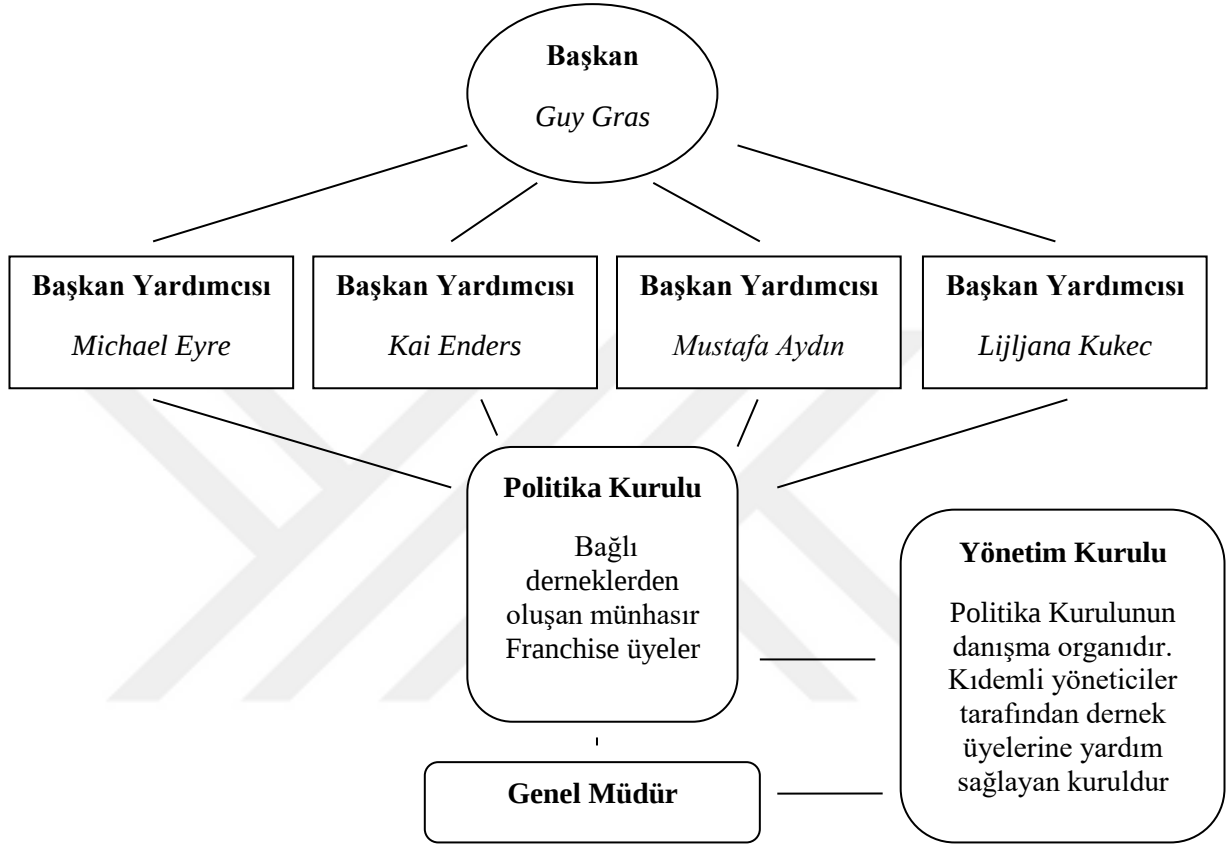
Uluslararası Franchising Derneği olarak bilinen International Franchise Association (IFA), tüm dünyada bulunan franchising uygulamalarına hız kazandırmak ve kolaylık sağlamak adına kurulmuştur. Kuruluşunun bir diğer amaçları ise küresel ticaretin yaygınlaşması ve uluslararası franchising sistemine entegre olmak isteyenlere cesaret vermesidir.

7.1. Avrupa Franchise Derneği (EFF)

Franchising işleminin en yoğun bir şekilde kıta Avrupa'sında faaliyet göstermesi, Fransızların ve İngilizlerin bu pazarlama stratejisini benimsemesiyle başlamıştır. Özellikle İngiltere'de bira üreticilerinin, bira satışını bir düzene sokabilmeleri için, satışlara kısıtlama getirilmiş ve lisans verme sistemiyle olay disipline edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede üreticiler, ürünlerinin lisanslarını bir başkasına vererek, satmaya başlamıştır. Böylelikle gelirlerini artırmış ve haksız rekabet ortadan kalkmıştır.

Avrupa'da ticaretin şeffaf bir şekilde ilerlemesi ve yatırımcıların riskinin azaltılması için bir franchise derneği kurulması hedeflenmiştir. 23 Eylül 1972 yılında kurulan Avrupa Franchise Derneği, Fransız Hukuku'na göre tertiplenip,

oluşturulmuştur. EFF'nin merkez bürosu Brüksel'de bulunmaktadır (European Franchise Federation (EFF), 2010). Franchising ilk etapta Avrupa'da Fransa ve İngiltere'de faal olmuş olsa da EFF'nin merkezi Belçika'dadır.



Şekil 7.1: Avrupa Franchise Derneği Yönetim Kadrosu (2015)

Kaynak: (Avrupa Franchise Derneği (EFF), 2015b)

EFF, “Dürüst Franchise İlkeleri” uygulamasına belirli standartlar getirmiş ve üyelerin bu uygulamalara uymasını zorunlu tutmuştur. Ayrıca franchising ile ilgili bilgiler ve istatistikî verilerin bir araya getirilmesi EFF'nin esaslarındandır. Bu sayede araştırmacılar, franchisor'lar, franchise alan yatırımcılar ve diğerleri dernekten bilgiler edinip, kullanabilmektedirler. Bunun dışında dernekler fuarlar düzenleyip, yatırımcıları markalaşmış firmalarla birleştirmektedir (Cebeci, 2005: 6).

EFF' de bahsi geçen Dürüst Franchise İlkeleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Franchise sözleşmesi imzalanmadan önce franchisor, franchise alan yatırımcıya sistem hakkında tam bilgi ve belge aktarmakla yükümlüdür. Bu yükümlülüğü makul bir süre içerisinde gerçekleştirmelidir.
- Franchise sistemine dâhil etmek istenen yatırımcılara karşı belirsizlik arındırılmış olmalıdır ve yanıltıcı ifadeler kullanılmamalıdır. Dolayısıyla gelecekteki olası sonuçlar için doğrudan veya dolaylı referanslar nesnel olmalıdır ve yanıltıcı olmamalıdır.
- Franchisor'un ve bireysel yatırımcının hak ve yükümlükleri ve buna ilişkin tüm terimler, tam ve net bir şekilde yazılı bir sözleşmede belirtilmelidir.
- Sözleşmenin başlangıcıyla beraber, sözleşme süresi boyunca franchisor, franchise alana sürekli olarak eğitim sağlamalı, ticari ve teknik destekte bulunmalıdır.
- Taraflar birbirleriyle olan ilişkilerinde adil olmalıdırlar.
- Taraflar iyi niyetle ve uygun bir dil ile müzakere ederek, aralarındaki davayı, şikâyetleri ve anlaşmazlıkları arabuluculuk ile çözebilmelidirler.
- Franchise veren firma başarılarını yatırımcılarla paylaşmadan önce en az bir pilot bayi açıp, kendini denemelidir. Böylelikle franchising uygulamaları için bir öngörü oluşmaktadır (EFF, pdf 2015 a).

7.1.1. EFF' ye Üye Ülkeler ve Dernekleri

EFF'ye üye 21 ülke derneği bulunmaktadır. Üye ülke dernekleri sırasıyla Almanya, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Macaristan, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, Türkiye ve Yunanistan'dır (EFF, 2015c).

Söz konusu 21 ülke arasında sadece 6'sı kendi ülke hukuk sistemine franchising Sistemini dâhil edip, ilgili yasa düzenlemesini gerçekleştirmiştir. Bu 6 Avrupa ülkesi arasında Belçika, Fransa, İtalya, İspanya, İsveç ve Romanya bulunmaktadır (Wood, 2009). Her ne kadar AB ülkesi olsa da yukarıdaki 6 ülke arasında EFF'ye üye olmayan bir tek Romanya vardır. Franchising sisteminin henüz bulunmadığı ülkelerde bu sistemle ilgili hukuki düzenlemelerin gerçekleşeceği yüksek olasılıktır. Hızlı bir şekilde büyüyen franchising ortaklıkları buna en büyük sebep olacaktır.

Bu farklılığın yanı sıra Avrupa Birliği'ne (AB) üye olup da Avrupa Franchise Derneği'ne üyeliği olmayan ülkeler bulunmaktadır. Onun dışında Avrupa Birliği (AB) üyeliği bulunmayıp, Avrupa Franchise Derneği'ne üye olan devletler de mevcuttur. Zaten AB'nin 28 olan üye sayısı ile EFF'nin 21 olan üye sayısı bu farklılığı gözler önüne sermektedir. Aşağıdaki tabloda durum açık bir şekilde AB'ye üye ülkelerin durumları gösterilmiştir.

Çizelge 7.1: EFF ile Avrupa Birliği Üye Devletler Karşılaştırılması

Ülke	EFF üyeliği bulunup, AB'ye üye olanlar	EFF üyeliği bulunup, AB'ye üye olmayanlar	EFF üyeliği bulunmayıp, AB'ye üye olanlar
Almanya	X		
Avusturya	X		
Belçika	X		
Birleşik Krallık	X		
Bulgaristan			X
Çek Cumhuriyeti	X		
Danimarka	X		
Estonya			X
Finlandiya	X		
Fransa	X		
Hırvatistan	X		
Hollanda	X		
İrlanda			X
İspanya	X		
İsveç	X		
İsviçre		X	
İtalya	X		
Kıbrıs			X
Letonya			X
Litvanya			X
Lüksemburg			X
Macaristan	X		
Malta			X
Polonya	X		
Portekiz	X		
Romanya			X
Slovakya	X		
Slovenya	X		
Türkiye		X	
Yunanistan	X		

Kaynak: (Avrupa Birliği (AB) resmî web sitesi, 2015)

Yukarıdaki tabloyu değerlendirecek olursak, AB'ye üye olan ülkelerin 19'unda Franchising Derneği mevcut ve EFF'ye üyeliği bulunmaktadır. Ayrıca AB üyeliği bulunmayan Türkiye ve İsviçre'nin, EFF'ye üyeliği bulunan dernekleri bulunmaktadır. Bu durum iki ülkenin de Avrupa'ya ne kadar bağlı olduklarını göstermektedir. Gümrük Birliği'nin etkisi açık bir şekilde gözükmektedir. Henüz EFF'ye üyeliği bulunmayan 9 ülke bulunmaktadır. Geleceğe yönelik bu ülkelerin de üye olacağını söyleyebiliriz.

Çizelge 7.2: EFF'ye Üye Ülkelerin Franchise Marka Göstergeleri

Ülke	2009	2010	2011
Avusturya		420	420
Belçika	320	360	350
Birleşik Krallık	845	900	929
Hırvatistan	150	168	175
Çek Cumhuriyeti	150	168	190
Danimarka		188	188
Finlandiya	265	270	270
Fransa	1396	1477	1569
Almanya	980	980	990
Yunanistan	563	450	456
Macaristan	350	361	361
İtalya	869	883	885
Hollanda	692	714	739
Polonya	584	697	746
Portekiz	524	570	578
Sırbistan			
Slovenya	107	103	106
İspanya	919	934	947
İsveç	550	640	700
İsviçre	275		275
Türkiye		1669	1708

Kaynak: (European Franchise Federation, 2012: 56)

Tabloya genel bakış attığımızda farklı franchise markalarının ya da farklı sistemlerin artışını görmekteyiz. Avusturya'da bu uygulama çok hızlı bir şekilde gelişim göstermiş ve yatırımcı kitlesinin sadece %5'lik oranı başarısızlığa uğramıştır ki bu da ticari hayatta çok düşük bir orandır (Gittenberger, Eidinger ve Talker, 2011: 17). Ancak bazı ülkelerde artış yerine azalma olduğu gözlenmiştir. Zira Yunanistan'da 2010 yılında büyük bir azalma yaşanırken, 2011'e doğru rakam

tekrardan yükselmeye başlamıştır. Ancak krizin etkisi kendini göstermeye marka oluşumunun azalmasıyla başlamıştır. 1970’lerde franchising’in Finlandiya’da başlamasıyla beraber, çok sayıda yabancı markalardan etkilenmemişlerdir. Bilakis 2003 yılında 177 olan franchise uygulamalarının %75,1’i yerel kaynaklı uygulamalardır (Lavonen, 2010: 22). Türkiye’de 2010 yılında 1669 marka pazarda boy gösterirken, 2011’de %0,6’lık bir artış göstererek, 9 tane marka daha eklenmiştir. Geleceğe yönelik artışı daha yoğun olacağını düşünebiliriz. Çünkü Türkiye konum itibariyle hem Avrupa’ya hem de Asya’ya köprü olmaktadır. Gün geçtikçe de ticari hacmini büyüterek uluslararası pazarda kendi adını yazdırabilen Türk markaları küçük yatırımcılara örnek olmuştur. Beko, THY, Arçelik, Simit Sarayı gibi firmalar uluslararası alanlarda Türkiye’nin bayrağını dalgalandırmaktadır. En nihayetinde küçük yatırımcı bunun olasılık olarak zor olmadığını düşünmeye başlamaktadır.

7.2. Ulusal Franchise Derneği (UFRAD)

24 Ocak 1980 tarihi itibariyle Türkiye’de bürokratik engellerin kalkması, yabancı yatırımcıların Türkiye’yi keşfetmesi ve pazarlama ağlarını Türkiye’de genişletmelerinin yolu açılmıştır. Türkiye pazarına giren yabancı yatırımcıların sayıları günden güne artarken, Türk yatırımcılar da aynı sayıda gelişme göstermektedirler. Yabancı yatırımcılar kendilerine has markalarını Türkiye pazarında sergilemeyi Türk yatırımcılarla beraber yapmaktaydı. İlk olarak fast food gıda zinciri olan MC Donald’sın Türkiye’ye giriş yapmasıyla, Türkiye’de franchising uygulamaları görülmeye başlanmıştır. Akabinde diğer büyük yabancı firmalar Türkiye’ye giriş yapmıştır.

1990’lara gelindiğinde franchising sistemi benimsenmeye başlamış ancak hukuki, bürokratik ve taraflar arasında yaşanan sorunlar neticesinde bu pazarlama sistemini korumak ve geliştirmek adına bir dernek kurulmuştur. 1991 yılında İstanbul’da kurulan Ulusal Franchise Derneği (UFRAD), Türkiye’de franchising’in doğru bir şekilde öğrenilmesi, gelişmesi, Türk hukuk sistemi içerisinde yerini bulması, gerektiğinde danışmanlık hizmeti veren, hataların veya yanlışların düzeltilmesi konusunda doğru merci olmak ve franchising’i ülke sınırları içerisinde yaymak gibi amaçlara hizmet etmektedir (Cebeci, 2005: 6).

URFAD, kendi üyelerinin dışında diğer kişi ve kuruluşları da kapsayacak şekilde faaliyet göstermektedir. Aylık yayınladığı “*Franchise*” dergisi sayesinde okurlarına franchising sektörü ile ilgili ülke içi ve dışında yaşanan her türlü gelişmeyi sunmaktadır. Bunun dışında aylık üye toplantıları düzenlenerek, üyeler birbirlerine tecrübelerini aktarır, yaşadıkları problemlere ortak çözüm bulmaya çalışırlar. Bir firma franchise vermek istediği takdirde, UFRAD’li yetkililerden danışmanlık hizmeti alabilir ve bu hizmetle beraber firmanın büyümesine büyük katkı sağlamış olur. Derneğin merkezinde bulunan kitaplıktan dileyen herkes faydalanabilir. Ayrıca franchising almak isteyen yatırımcıların, franchisor’larla iletişim kurabilmelerini sağlamak da UFRAD’in üstlendiği nihai görevlerden bir tanesidir. Devlet ile olan ilişkilerini sağlamlaştırmaya çalışan UFRAD, kredi ve teşvik olanakları için ilgili finans kuruluşlarıyla görüşme halindedir. Bunun yanı sıra EFF’ye ve IFA’ya üyelikleri bulunması, UFRAD’in ne denli güçlü ve küresel bir dernek olduğunu göstermektedir (Özaslan, 1998: 65).

UFRAD, EFF’nin dürüstlük ilkelerini bütünüyle kabul etmektedir. Söz konusu ilkeler 6 bölümden oluşmaktadır ve arasında tanımdan sonra gelen ikinci bölüm yönlendirici ilkelerdir. Yönlendirici ilkeler olarak franchisor’un, franchise alanın yükümlülüklerinden ve her ikisinin de sorumlu olduğu ortak yükümlülükler bulunmaktadır. 3. bölüm, franchise sistemine dâhil olmak isteyen yatırımcıyı bulma, reklam ve bilgilendirme ile ilgili ilkelerden oluşmaktadır. 4. bölümde bireysel franchisee’nin uygunluğu halinde, franchisor tarafından seçilip, kendi bünyesine dâhil edilmesiyle ilgilidir. Franchising sözleşmesi, 5. bölümde bulunmaktadır ve franchising sisteminin ana damarıdır. Bu bölümde belirlenen ilkeler, taraflar arasında esas alınır ve sözleşmenin akdinde uygulanmaktadır. Dolayısıyla ulusal ve uluslararası hukukta gerektiğinde uygun kanunlar ve yasalar çerçevesinde değerlendirmeye alınabilir. Son olarak 6. bölümde “Dürüst Franchise İlkeleri” franchisor ile bireysel franchisee ya da master franchisee ile bireysel franchisee arasında uygulanması gerektiğini ve franchisor ile master franchisee arasında işbu ilkelerin uygulanmasının doğru olmayacağı belirtilmiştir.

Dürüstlük İlkelerin yanı sıra UFRAD Açıklık İlkelerini de benimsemektedir. Açıklık İlkeleri, franchise veren ile ilgili gerekli bilgilerin paylaşılması, franchise verenin son 10 yılda taraf olduğu tüm dava kayıtların paylaşılması, konkordato veya iflas geçmişine ilişkin bilgilerin sunulması, franchise sisteminin tanımı, franchise

alanın başlangıç bedeli için ödemesi gereken miktarı ve ödemeye ilişkin gerekli bilgiler, royalty ve/veya reklam fonu gibi konuların açık bir şekilde belirtilmesi, franchise alanın nerelerden ürün tedarik edeceğine ilişkin bilgiler, finansman paketi, franchise verenin yapacağı tüm yardım ve destekler, satışa ve korumalı bölgeye uygulanan kısıtlamalar ve yasaklar, tescilli olan marka ve isimler hakkında franchise alana gerekli bilgilerin sunulması, ayrıca tüm patent ve copyright bilgilerin karşı tarafa aktarılması, şayet gerekli ise franchise alanın işletmesinde bulunma zorunluluğu, franchise sözleşmesinin feshi ve devri ya da süresinin uzatılması gibi konuların sözleşmede açık bir şekilde belirtilmesi, firma hakkında istatistiki bilgilerin paylaşılması, ünlü yatırımcıların ifşa edilmesi, franchise verene ait mali bilgilerin paylaşılması, ilgili dokümanların paylaşılması, sözleşme sonunda maddelerin kabulüne dair teyidin gerçekleştirilmesi gibi konu başlıklarını barındıran ilkelerdir. Bu ilkelerin uygulanması halinde, uygulanan franchising sistemi daha şeffaf ve daha güvenilir olmaktadır (UFRAD, 2015).

UFRAD Başkanı Dr. Mustafa Aydın'ın Ekim 2015'te yayınlanan "Bayım olur musun" adlı gazeteye verdiği demece göre, bugün UFRAD'ın yaklaşık 180 üyesinin olduğunu belirtmektedir. Yıllık 35 milyar \$'lık ticari işlem hacmine sahip Türkiye'deki franchising sisteminin tek temsilcisi olan UFRAD, bu sistemin Türkiye'de en iyi şekilde yürüyebilmesi ve uluslararası platformlarda boy göstermesini hedeflemiştir. Ayrıca Dr. Mustafa Aydın, Türkiye'deki zincir işletmelerin sayısının yaklaşık 1850 olduğunu ve bunların %24'ünün yabancı %76'nın Türk kökenli markalardan oluştuğunu söylemektedir. Firmaların zincirlerine bağlı şubelerin sayısı 50.000 civarındadır ve işletmelerin %78'i franchise verirken, %22'si kendi şubelerini açıp işletmektedirler. Ayrıca UFRAD Başkanı, Kuzey Afrika ve Ortadoğu pazarlarının Türkiye için önemli olduğunu ve bunun yanı sıra Balkanlar ve Amerika'da da Türk yatırımcıların atağa geçtiğini belirtmektedir. Son olarak franchising sisteminin Türkiye için bir artı olduğunu ve her zaman markalaşmanın ülke ekonomisini geliştirdiğini belirten Dr. Mustafa Aydın, Türkiye'nin franchising için umut verdiğini belirtmiştir (Bayım olur musun, 2015).

Avrupa Franchise Federasyonu'nun 2012'de hazırladığı rapora göre, Türk menşeli markaların en çok Almanya, Suudi Arabistan, Irak, Azerbaycan ve Hollanda pazarlarında boy gösterdiğini belirtmektedir ve buna karşın; ABD, Fransa, Birleşik Krallık ve İtalya kökenli firmaların Türkiye pazarında yer aldığını söylemektedir. En

nl 5 Türk markanın “Simit Sarayı, ilek, Altınbaş, İstikbal ve Koton” olduğunu EFF’nin hazırladığı raporda bulabiliriz (EFF, 2012: 51).



8. ÖRNEK UYGULAMA

8.1. Simit Sarayı Üzerinde Yapılan Bir Çalışma

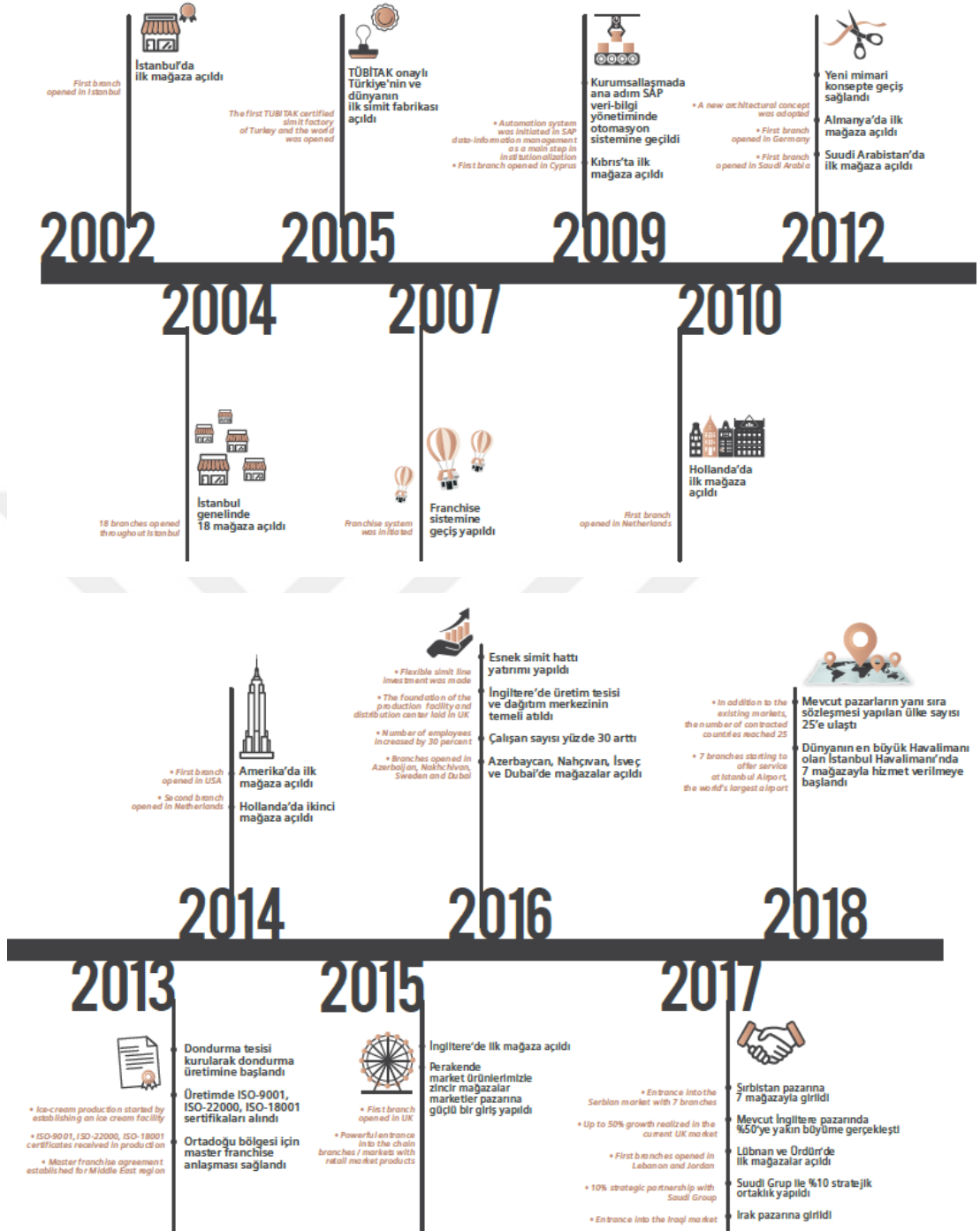
Simit Sarayı üzerinde yapılan çalışma bu bölümde incelenmiştir.

8.1.1. Kuruluşundan Bugüne Simit Sarayı

Türk mutfağında geleneksel bir yiyecek olan simit, 16.yüzyılda sofralarımıza girmiş ve kültürümüzün bir parçası haline gelmiştir.

İstanbul-Mecidiyeköy’de küçük bir bütçe ile 2002 yılında işletme hayatına başlayan Simit Sarayı; geleneksel sokak simidini bambaşka bir forma sokarak kapalı mekânda, bol seçenekli ve günün her saati ulaşılan bir seçenek haline gelmiştir. 2004 yılında mağaza sayısı 18’e kadar çıkan Simit Sarayı, farklı üretim ve satış teknikleri ile yurtiçinde olduğu kadar yurtdışında da faaliyet göstermeye başlamıştır. İlk yurtdışı mağazasını 2010 yılında Hollanda’da açan Simit Sarayı, akabinde Amerika olmak üzere pek çok Avrupa ve Ortadoğu ülkesinde de mağazalar açarak büyümeye devam etmiştir.

Simit Sarayı bugün, 11.250 çalışanıyla 25 ülkede 1.000.000’ı aşan müşterisine hizmet vermeye devam etmektedir.



Şekil 8.1: Düünden bugüne Simit Sarayı

8.1.2. Simit Sarayı'nın Üretim Fabrikası

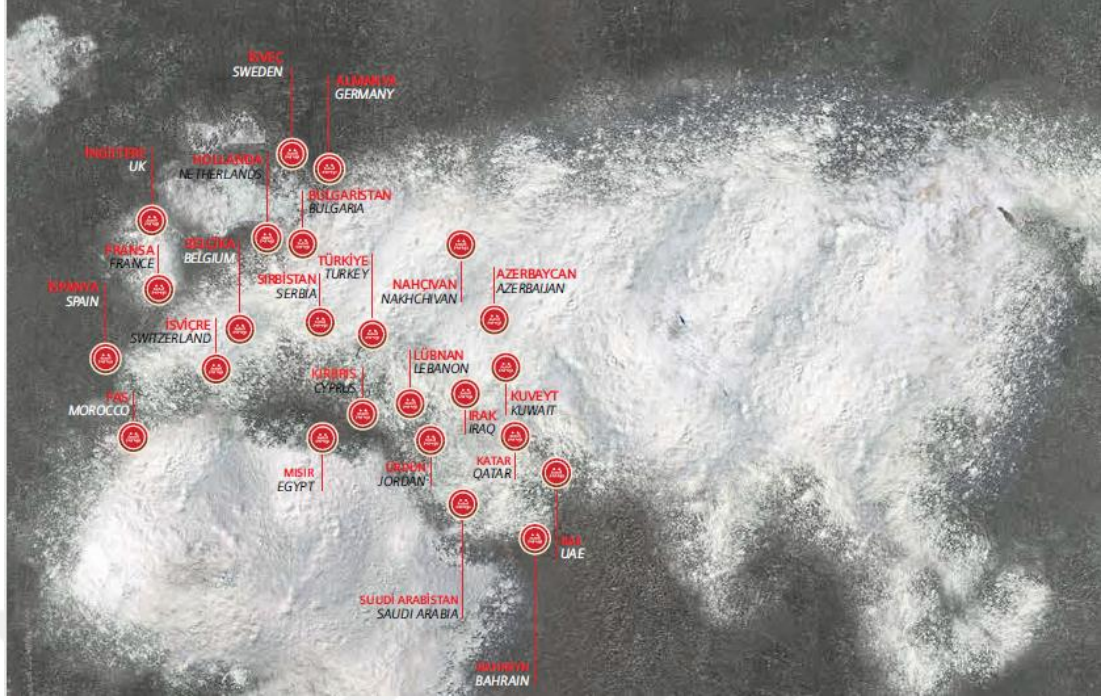
Simit üretiminde fabrikasyon sisteme geçen ilk firma olma özelliği taşıyan Simit Sarayı, ilk simit üretim fabrikasını 2004 yılında İstanbul'da kurmuştur. Daha sonra 2010 yılında Tuzla ve Antalya'da da üretim tesisleri oluşturarak üretim hacminin büyümesini sağlamıştır. (Boz ve Semerci, 2016)

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) iş birliği ile oluşturulan tesisler, hijyen ve kalite standartlarına uyularak ileri teknoloji kullanılarak kurulmuştur. Üretilen 60 farklı çeşit ürün, dondurularak yurtiçi ve yurtdışı mağazalarına ulaştırılmaktadır. (Unsal,2010: 191) Tesislerde üretilen ürünlerin %45'i faaliyet gösterilen yurtdışı pazarlara ihraç edilmektedir. Aktaran: (Boz ve Semerci, 2016)

8.2. Simit Sarayı ve Franchising Uygulaması

Simit Sarayı, 2007 yılında işletme stratejisi olarak franchising sistemine geçiş yapmıştır. Türkiye'nin ilk simit bazlı ürün satışı gerçekleştiren Simit Sarayı büyüme stratejisi olarak franchising uygulamasını tercih etmiştir. Geleneksel Türk mutfağımızın yiyeceği olan simidin, hazır gıda restoran zincirinde satılması yeni bir pazarın oluşmasına sebep olmuştur. Simit, sınıf olarak yoksulların yiyeceği olmaktan çıkarak sektörel bir yere sahip olmaya başlamıştır (Asker, 2011: 101)

Tüm dünyayı simitle tanıştırma hedefi olan ve bu hedefine ulaşmak için büyüme stratejisi olarak franchising sisteminden faydalanan Simit Sarayı, 25'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Yatırımcıyı en doğru şekilde yönlendirmek üzere kurgulanmış bir franchising sistemi söz konusudur. Lokasyon, fizibilite çalışması, sistem, mimari projelendirme, marka kimliğinden iletişim çalışmalarına kadar her türlü hizmet paketi sunulmaktadır. Henüz mağaza kurulmadan başlayan eğitim süreci ile yatırımcı ve ekibi işletmenin tecrübeli eğitim kadrosu ile ekipmandan tutun da operasyonel sürece kadar donanımlı eğitim almaktadır. Simit Sarayı'nın standart hizmet kalitesinin ebedi kalabilmesi için, uzman eğitim kadrosu düzenli olarak yatırımcılara danışmanlık hizmeti vermeyi sürdürmektedir.



Şekil 8.2: Simit Sarayı'nın bulunduğu ülkeler (2019)

8.2.1. Simit Sarayı'nda Franchising Süreci

1. İlk olarak simitsarayi.com/franchise sitesinden form doldurup, başvuru yetkililere gönderilir.
2. İş geçmişiniz ve finansal durumunuz değerlendirmeye alındıktan sonra yatırım yapacağınız bölgeye göre bir ilerleme modeli oluşturulur.
3. Yatırımcı henüz lokasyon belirleyemediyse, Simit Sarayı'nın uzman ekibi ile beraber en uygun lokasyona karar verilir.
4. Lokasyon belirlendikten sonra tarafların imzalayacakları franchise sözleşmesi oluşturulur. Sözleşme imzalanmasıyla beraber, finansal prosedürler yerine getirilir. Artık mağazanın açılışı belirlenir.
5. Mağazanın kurulum aşamasında, tüm ekipman ve dekorasyon tedariki sağlanır ve mimari ekip ile kurulum ve montaj işlemleri yapılır. Bu süreçte çalışacak yeni ekibe 15 günlük eğitim verilir.
6. Belirlenen açılış tarihi ile start verilir.

Franchise Eğitim Süreci

Mağaza açılışı gerçekleşmeden Simit Sarayı, eğitim desteği vermeye başlar. Ekip üyeleri ve yöneticilere Simit Sarayı'nın eğitim kadroları ekipman ve ürün eğitimlerinin yanı sıra, operasyonel ve yönetsel becerileri geliştirmeye yönelik eğitimler de vermektedir. 2 hafta süren eğitim programı 5 aşamalı istasyonda gerçekleşmektedir.

- Ürün hazırlama
- Ürün sunum
- İçecek istasyonu
- Kasa yönetimi
- Franchise eğitimi

Franchise Yatırım Maliyetleri

Sözleşme aşamasında yatırımcıdan franchise giriş ücreti alınır. Mağazanın büyüklük ve mimari yapısına göre ekipman ve dekorasyon maliyetleri farklılık gösterebilmektedir. Ekipman ve dekorasyon maliyeti, detaylı proje meydana geldikten sonra ilk yarı ödemesi ve ekipman tedariki öncesinde de geri kalan yarısı ödenecek şekilde belirlenir.

Master Franchise Olmanın Koşulları

Master franchise olmanın koşullarından biri ülkede/bölgede açılacak mağazanın, konumunun, sayısının ve açılış tarihlerinin belirtildiği ayrıntılı bir iş planı hazırlanır. Hazırlanan iş planındaki bilgilere göre bir pazar araştırması yapılır ve konu olan bölgeler için asgari mağaza sayısı belirlenir.

Alt franchise'lere ürün satarak kâr etmek, lisans ücretlerinin yarısını alt franchise'lerden kazanabilmek, franchising lisansı dağıtma hakkına sahip olmak; master franchise olmanın artıları arasındadır. (<https://www.simitsarayi.com/> Erişim tarihi: 23.04.2019).

Bulunduğu ülke sayısı olarak 25'e ulaşan Simit Sarayı, master franchise ile Kuzey Afrika'yı hedef almıştır. SPA Groupe Bourouag Construction ile yaptığı master franchise anlaşması ile Fas, Cezayir ve Tunus'ta yaklaşık 80 mağaza açmayı amaçlamaktalar. (<http://ekonomi.haber7.com> Erişim tarihi: 22.04.2019)

2012'den beri Almanya'da franchise veren Simit Sarayı, Salık Uzunyakup Holding ile 5 yıllığına master franchise anlaşması imzalamıştır. Firmanın Almanya'daki hedefi 150 mağazaya ulaşmaktadır. Simit Sarayı yeni ülke potansiyellerin dışında bulunduğu ülkelerde de büyümeye devam etmektedir. (<https://bayimolurmusun.com.tr/> Erişim tarihi: 05.05.2019)

8.2.2. Simit Sarayı Mağaza Konseptleri

İlk olarak işçi sayısı mağazanın büyüklüğüne ve konseptine göre belirlenir. Çalışan, sistem hakkında eğitim ve uygulamalarla bilgilendirilir. Mağaza açılışından önce ve sonra operasyon ekibi çeşitli sorunları önlemek amacıyla 2 hafta süresince günlük çalışmayı desteklemeye ve önlemeye çalışır. (<https://www.simitsarayi.com/> Erişim tarihi: 23.04.2019)

8.2.2.1. Modern Bakery Cafe Konsepti

Bu konsept Simit Sarayı'nın en kapsamlı konsepti olup, cadde, alışveriş merkezi ve korner konsepti olarak 3'e ayrılmakta. Genellikle tüm ürün gamını mağazalarda satışa sunabilen ve tercihen bahçeli ve/veya teraslı dükkanlarda kullanılmaktadır. Konum itibarıyla ağırlıklı olarak şehir merkezlerinde, üniversitelerde, alışveriş merkezi vb. yerlerde kullanılmaktadır. Oturma alanı mevcut olan ve mağazalarda mutfak bulunan bu konseptin ortalama dükkân büyüklüğü minimum 100-150 m²'dir. Çalışan sayısı 12-15 kişi olarak belirtilmiştir.

8.2.2.2. Bakery Shop Konsepti

Bakery Shop Konseptinin kullanım alanı geniştir. Ürün gamında sadece unlu mamuller içerir ve tercihen teraslı ya da bahçelidir. Üniversiteler, alışveriş merkezleri ve şehir merkezlerin yanı sıra tren istasyonları ve havalimanları gibi yerlerde de bu konseptte dükkân açılabilir. Modern Bakery Cafe konseptinden farklı olarak mutfak mevcut değildir. Dükkanlar oturma alanına uygun olup, ortalama 100 m² alanlara kuruludur. Çalışan sayısı 9 ila 12 kişi arasında değişmektedir.

8.2.2.3. Kiosk Konsepti

Kiosk konsepti adından da anlaşıldığı gibi daha küçük olan kulübe şeklindeki mağazalardır. Oturma alanı kısıtlıdır ve kapalı alanı yoktur. Kullanım alanı parklar, meydanlar, alışveriş merkezleri ve açık hava gibi alanlardır. Yedi çalışanı ile sınırlı olan kiosk konsepti ortalama 50 m² alanda kuruludur. Küçük olmasından dolayı mutfacı yoktur ancak opsiyonlu olarak oturma alanı mevcuttur.

8.2.2.4. Korner Konsepti

En küçük konseptlerden biri olan Korner Konsepti ağırlıklı olarak yaya trafiğinin çok olduğu bölgelerde kurulur ve müşterilerin elde ürünü alıp, gitmesi amaçlanır. Benzin istasyonları, iş merkezleri, metro istasyonları gibi yerlerde işletme faaliyetini gösterir. Mutfacı ve oturma alanı yoktur ve 3-5 çalışan sayısına sahiptir. Ortalama 10 ila 30 m² alana kuruludur.

8.2.2.5. Karavan Konsepti

Karavan konsepti korner konsepti ile benzerlik göstermektedir. İkisini ayıran tek fark karavan konseptinin karavan üzerinde satışlarını gerçekleştirmesidir ve gezebilir olmasıdır.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de 1980 yılında başladığını bildiğimiz franchising sistemi, Ulusal Franchise Derneği’nin kurulması ile franchising uygulamalarında hızlı bir büyüme görülmüştür. Kurulmasındaki nihai amaç; franchising sistemine katkı sağlamak, geliştirmek ve franchise alan ile vereni desteklemektir.

Ulusal Franchise Derneği’nin kurulması ile gelişen franchising sistemi Türk işletmeciler tarafından da zamanla benimsenmeye başlamıştır. Franchising sisteminin benimsenmesinin en önemli sebeplerinden biri de markalaşmak ve hızla büyüme.

Bu çalışmada değinildiği gibi; sektörel pazarda gerçekleşen büyüme ile piyasadaki markanın ünü hızla artmakta ve artan mağaza sayısı ile müşteri sayısında görülen artış, franchise almak isteyenleri cezbetmektedir. Tek bir lokasyona bağlı kalmadan, yalnız Türkiye’de değil yurt dışında da büyümeyi destekleyen bir sistem olması, Türk işletmeciler tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Franchisor’un ulaşamadığı bölgelere, franchise verdiği kişilerin ulaşması sadece bulunduğu ülkede değil, dünyada da yeni bir pazar ve müşteri ağına sahip olmasının kapılarını aralamıştır. Dolayısı ile markalaşmak isteyen işletme ve işletmeciler, pazarlama stratejisi olarak franchising uygulamasını tercih etmişlerdir.

Bu çalışmada örnek olay incelemesi olarak; Türkiye’de 2002 yılında işletme hayatına başlayan ve geleneksel sokak simidinin yalnız Türkiye’de değil dünyada da tanınmasını sağlamış olan Simit Sarayı firması ele alınmıştır.

Simit Sarayı’nın örnek uygulama olarak seçilmesinin sebebi; tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hazır gıda zincirlerinin yaygınlaşması ve franchising sisteminde en popüler kategorinin hazır gıda olmasıdır. Geleneksel Türk mutfağının önemli besinlerinden biri olan simidin markalaşarak inovatif bir atılımla sektör haline gelmesi hem tanınırlığını arttırmış hem de yeni bir pazarın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Yaptığı stratejik hamleler ile yurt dışında da geniş bir kitleye hitap etmeyi başaran Simit Sarayı; ürün kalite standartlarını koruyarak markanın gelişimine ivme kazandırmıştır. Tüm dünyayı simitle tanıştırmayı amaç edinen Simit Sarayı, bu amaca ulaşmak için franchising sistemini benimseyerek; lokasyon,

fizibilite çalışması, sistem, mimari projelendirme ve marka kimliğinden iletişim çalışmalarına kadar her türlü hizmet paketini içeriğinde barındırarak franchise almak isteyenlere pek çok kolaylıkta sağlamıştır.

Kurulduğu yıldan günümüze kadar Türkiye’de ticari anlamda pek çok yol kat etmiş olan Simit Sarayı; dünya pazarında da markalaşmayı ve farklı coğrafyalara ismini duyurmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda; farklı ülkelerde yatırımcılar ile markasını dünyaya tanıtmak ve taşımak amacı ile farklı coğrafyalarda ortaklıklar kurarak master franchising sistemini uygulamıştır. Hukuki olarak iki tarafında bağımsız olduğu master franchising sistemi ile halen birçok ülkede Simit Sarayı, hazır gıda sektörü olarak aktif bir şekilde rol almaya devam etmektedir. Diğer pek çok franchising sistemini benimseyen firmaya nazaran Simit Sarayı’nın bireysel franchising uygulamasının yanı sıra master franchising uygulamasını büyüme stratejisi olarak benimsemesi en önemli farklardandır.

Simit Sarayı İcra Kurulu Başkanı Abdullah Kavukçu 09.04.2013 tarihinde Bloomberg HT televizyon kanalına verdiği demeçte hedeflerinin hep dünya markası olmak olduğunu söylemiştir. Geleneksel simidin Türkiye’nin markası olduğunu, dolayısıyla Simit Sarayı’nın, Türkiye’nin olduğunu belirten Abdullah Kavukçu; bu yüzden dünyaya açılmak için ilk Avrupa’yı hedef aldıklarını söylemiştir. Hollanda, genelde büyük firmaların Avrupa’ya açılan kapısı olduğundan, Simit Sarayı firması 2010’da ilk Avrupa mağazasını burada açmıştır. Abdullah Kavukçu, franchise sisteminin Avrupa’da yerleşmiş ve yaygın olarak tercih edilen bir sistem olmasından dolayı Simit Sarayı’nın ilk mağazasının Hollanda’da açılmasına sebep olduğunu söylemiştir.

Sıfırdan bir deneyim ve tecrübe ile başlamak yerine hazır konsept, kolay kurulum ve hazır müşteri portföyü ile kendi işinin patronu olma imkânı sunan Simit Sarayı, franchising sistemi ile kısa sürede çok parlak sonuçlara ulaşabileceğini kanıtlamıştır. Simit Sarayı gibi daha pek çok başarının franchising sistemi ile elde edilmiş olması Türk firmalarına umut olmaya devam etmektedir. Çünkü franchising sistemi daha çok yabancı markaların Türkiye’de faaliyet göstermesi ile biliniyorken; artık Türk yatırımcılarında franchising sistemi ile dünyaya açılarak ihracat yapabildiği bu tezdeki örnek uygulama ile anlatılarak Türk yatırımcıları cesaretlendirmek amaçlanmıştır.

Franchising almak isteyen kişi veya firma, ilk olarak franchisor firmanın sahip olması gereken kriterleri belirlemelidir. İş hacminin artışı, büyüme oranları, mal ve hizmetlerin satışları, hızlı ve sürekli olarak verilen bilgi akışı gibi belirlenen ana başlıklar geniş bir çerçeve ile incelenmelidir. Bu hususlar doğrultusunda franchising almak isteyen kişi veya firmanın dikkat etmesi gereken başka noktalar da vardır. Şöyle ki:

Franchisor firmanın benzer pazarlardaki başarı ve durumlarına bakılmalı, şirketin destek veren ekibinin yeterliliğine ve temposuna önem verilmelidir.

Franchisor firma detaylı olarak araştırılmalı ve firma mutlaka yerinde ziyaret edilmelidir.

Franchising sözleşmesi yapılırken her madde ayrıntılı olarak incelenmeli, yapılacak ödemeler kazanca paralel olacak şekilde belirlenmelidir. Royalty bedelinin oranı ve ödeme sıklığı konusunda pazarlık yapılmalıdır.

Ürün tedariki genelde franchisorun belirttiği tedarikçilerle gerçekleşmektedir. Master franchise uygulamasında bulunan bölgeden tedarikçi tercih edilmelidir. Böylelikle hem lojistik maliyetleri azaltılmış olur hem de yurt dışı faaliyetleri ithalat vergilerinden muaf olmuş olur. Ancak burada en önemli şart, ürün kalitesinin aynı olmasıdır. Buna örnek verecek olursak Simit Sarayı, İngiltere’de kurduğu üretim tesisi sayesinde civardaki mağazalara ürün tedarik ederek, avantaj sağladığı görülmektedir.

10. KAYNAKLAR

Akgül, B. (2005). Maddi olmayan duran Varlıkların İtfasına ilişkin IAS 38 ile IFRS 3 Standardında Yer Alan Düzenlemeler ve Türk Vergi Mevzuatıyla Karşılaştırılması. Marmara Üni. İ.İ.B.F. Dergisi. İstanbul Sayfa: 41-45

Aksümer, E. (2015). Franchising işlemlerinin gelir vergisi yönünden değerlendirilmesi. Mali Çözüm. Sayı 130 Sayfa 207-2014

Algantürk Light, D. (2013). 6102 sayılı TTK uyarınca gemi acentelerinin tabi olduğu hükümlerin değerlendirilmesi.

Altunışık, R. Ve diğ. (2012). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları

Arslan, K. (2006). KOBİ'lerde yönetim ve pazarlama aracı olarak Franchising. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları

Arvasi, Z. (2000). Franchise Sözleşmesi. Ankara Barosu Dergisi. Ankara Sayı: 4 Sayfa: 136-151

Asker, A. (2011) Küresel–Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin “Fast – Foodlaşması Erciyes İletişim Dergisi, 2(1).

Aslanoğlu, S. (2007). Bir büyüme stratejisi olarak franchising sistemi; firmalar açısından önemi, mevzuat boyutu ve muhasebe uygulaması. Afyon Kocatepe Üni. İ.İ.B.F. Dergisi. (C, IX) Sayı: 1 Sayfa: 71-91

Assenmacher, J. (2010) Franchise systems and its suitability for the German fashion retail yayınlanmamış lisans Tezi. Köln: Amsterdam Moda Enstitüsü

Bayım olur musun? Bayım olur musun Gazetesi (Ekim 2015) Sayı: 62 Sayfa: 6

Beshel, B. (2001). An Introduction to Franchising. Uluslararası Franchising Derneği.

Bonus, H., & Wessels, A. M. (1998). Genossenschaften und Franchising (No. 14). Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Bröker, J. (2005) Erfolgreiches Managment komplexer Franchisesysteme auf Grundlage des Viable System Model yayınlanmamış doktora tezi. Avusturya: St.Gallen Üni. İktisadi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü

Cebeci, R. (2005). Franchising Rehberi. KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi Ankara

Cengiz, E. Ve diğ. (2007). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Durukan, T. (2006). Uluslararası pazarlara giriş stratejileri Franchising Sistemi ve Türkiye uygulaması. Ankara: Asil Yayın Dağıtım

Düğer, İ. Ve Dulupçu, M. (2001). İktisata Giriş. İstanbul: Graphis yayınları

EFF Members (30.07.2015). Avrupa Franchise Derneği Resmi Sitesi

Ehrenmüller S, Filzmoser S ve Klimitsch M. (2014). Leitfaden zum Franchising. Avusturya Ticaret Odası Sayı: 8

Ertaş, Ö. (2013). Franchise hakkında bilinmesi gerekenler. Starkey Emlak. Türkiye

European Franchise Report (2012). Avrupa Franchise Derneği.

Flohr, E. (2013). Der Franchise Vertrag in Deutschland. Deutscher Franchiseverband Almanya

Franchising- Eine chance zur Existenzgründung. Sanayi ve Ticaret Odası Almanya (2015).

Franchising: A vector of Economic Growth in Europe. Avrupa Franchise Derneği

Garmaier, G. Ve Lütcke, C. (2010). Von Hobbes zum Franchising "Eine Wirtschaftliche Analyse des Franchisings". Zeitschrift für Wirtschaft

Gelir İdaresi Bakanlığı [GİB]. Mükellef hizmetlileri gelir grup müdürlüğü (2014). Franchise Sözleşmesi"" kapsamında royalti, pazarlama ve rezervasyon şeklinde çeşitli hizmetler karşılığında yapılan ödemelerde kurumlar vergisi tevkifatı. Gelir İdaresi Bakanlığı Bursa, 2014."

Gittenberger E, Eidenberger J ve Talker C. (2011). Anlyse der in Österreich taetigen Franchise Systeme 2010 Ausblick 2011. Österreichischer Franchiseverband. Avusturya

Hadfield, G. (2015). Problematic relation: Franchising and the law of incomplete contracts. Stanford Law Review. Sayfa 1-49

IHS Global insight Uluslar arası Franchise Derneği [IFA]. Franchise bussines economic outlook for 2015. Uluslararası Franchise Derneği, 2014.

İmregün, O. (2003). Ticaret Hukuku. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

İstanbul Ticaret Odası [GİB]. (2003). Otomotiv Sanayi Sektör Raporu. İTO Yayınları, İstanbul.

Kara, S. ve Ayluçtarhan, A. (2009). Gümrük kıymetine giren royalti ödemelerinde tevkifat uygulaması. Mali Çözüm. Sayı 92 Sayfa 167-178

Koçel. T. (2013). İşletme Yöneticiliği.İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Könecker, J. (2010). Franchising- Zwischen Know How Transfer und Überregelung, Hannover Meslek Yüksek Okulu Uygulamalı Bilimler ve Sanat Dergisi. Almanya Sayı: 1 Sayfa: 1-29

Kummer, S., Matting, A. ve diğ. (2000). Franchising bei Verkehrstrieben. Dresden Üni. Ulaşım ve Ekonomi Enstitü Dergisi. Almanya Sayı 3 Sayfa: 4-123

K.U.T.O. (2011). Girişimciler ve Yatırımcılar için Franchising Rehberi. Kuşadası Ticaret Odası araştırma yayınları Aydın.

Lavonen, R. (2010) Franchising as a potential growth strategy for a small enterprise yayınlanmamış lisans tezi. Finlandiya: Mikkeli Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Lim, J. (2004) Matching franchisor-franchisee roles and competencies. Yayınlanmamış akademik çalışma. Griffith Üni. Avustralya

Maerzhaeuser, B. (2009). Franchising Disclosure Items İn Europe. Field Fisher Waterhouse, İngiltere.

Martin, R. (1988). Franchising and Risk Managment. The american economic review. Sayfa 954-968

"Maruyama M. Ve Yamashita Y. (2014) Revenue versus incentive: Theory and empirical

Analysis of franchise royalties J. Japanese Int. Economies Sayı: 34 Sayfa: 154-161"

Nart, S. (2005). Türkiye'de franchising sisteminin gelişimi ve franchise alan girişimcilerin iş memnuniyeti belirleyicilerinin analizi üzerine bir araştırma. Kocaeli Üni. S.B.E. Dergisi. Kocaeli Sayı: 10 Sayfa: 123-149

Özaslan, İ. (1998). Sorularla Franchising. İstanbul: İTO Yayınları.

Özulucan, A. (2002). Türkiye Muhasebe Standardı 8 Ve Tekdüzen Hesap Planı Çerçevesinde, Franchising İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16(3-4).

Perlitz, U. (2007). Franchising in Deutschland wird erwachsen. Deutsche Bank Research, Almanya

Rubin, P. (1978). The theory of the firm and Structure of the Franchise Contract. The journal of law and economics. Sayı 21 Sayfa 1pp 223-233

Saban, N. (1997). Franchising ve Vergilendirme. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Salar M. Ve Salar O. (2014) Determining pros and cons of franchising by using swot analysis Sayı: 122 Sayfa: 515-519

Sarantinoudi I ve Karamanoli M (2013) Information transfer through training in franchising enterprises Procedia- Social and Behavioral Sciences Sayı: 73 Sayfa: 625-633

Sarisoy, T. (2011). Tüm Yönleriyle Franchising Forfarting Factoring Leasing İşlemleri Vergi Ve Muhasebe Uygulamaları Rehberi. Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınevi

Schreiber, K. (2009). Grundlagen des Franchising. Jura Heft. Sayı 2 Sayfa 115-119

Stanworth, J. Ve Smith, B. (1991). Franchising Başarılı Markalar ve Siz. E. Gürvit (çev.) İstanbul: Epsilon Yayınları

Statutes- Articels of Constitution. (2010) Avrupa Franchise Derneği, Belçika

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014). Onuncu Kalkınma Planı 2015 yılı programı. Yüksek Planlama Kurulu 2014/26 sayılı raporu, Ankara.

T.C. M.E.B. (2008). Pazarlama ve Perakende Franchising. Türkiye Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı MEGEB Ankara

TEZCAN, Ö. G. K. (2001). Franchising Sisteminde Know how Karşılığında Dar Mükelleflere Yapılan Ödemelerin Vergisel Boyutu. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(8).

Topçuoğlu, M. (2004). İnhisar kaydı içeren acentelik, tek satıcılık ve franchising sözleşmelerinde aktif pasif satışlar. Rekabet Dergisi. Sayı 18

Torun, Z. (2012) Rekabet Hukuku Açısından Franchise Sözleşmelerinin İncelenmesi yayınlanmamış yüksek lisans tezi Ankara: Çankaya Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ulaş, D. (2013). Franchising Sistemi. Ankara: Nobel Yayınları

Ünsal, A. (2010). Susamlı Halkanın Tılsımı. İstanbul: Yapı Kredi Bankası Yayınları.

Vazquez L. (2007) Determinants of contract length in franchise contracts Economics Letters Sayı: 97 Sayfa: 145-150

Wang V. Ve Chung Hui L. (2011) Franchise fee, competition and economic growth Economic Modelling Sayı: 28 Sayfa: 2090-2099

"Weaven Scott ve diğ. (2018) Predicting organizational form choice from pre-entry characteristics of

Franchisees Australasian Marketing Journal Sayı: 26 Sayfa: 49-58 "

Yeşiltepe, S. (2007). Tek satıcılık sözleşmesinde öğretide benzer olarak belirtilen sözleşmelerden ayırt edilmesi. Marmara Üni. Hukuk Fakültesi Dergisi. İstanbul Cilt: 13 Sayı: 1-2 Sayfa: 169-191

Yılmaz, L. (2006). 4875 Sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu'nun Getirdiği Yenilikler. İstanbul Tic. Üni. S.B.E. Dergisi. İstanbul Sayı: 10 Sayfa: 173-190

Yurdakul, M. (). Franchising sisteminin KOBİ'lerde pazarlama işlevi bakımından değerlendirilmesi. Dumlupınar üni. Sosyal Bilimler Dergisi. Kütaya Sayı: 8 Sayfa 1-12

İnternet:

Avrupa Birliği [EU]. (2015). Erişim tarihi: 27.12.2015. http://europa.eu/about-eu/countries/index_de.htm

Avrupa'da Büyüme Atağında Olan Simit Sarayı (2019) Erişim tarihi: 05.05.2019. <https://bayimolurmusun.com.tr/haberler/simit-sarayi-avrupada-buyume-ataginda-1560>

Avrupa Franchise Derneği [EFF]. (2015). Erişim tarihi: 27.12.2015. <http://www.eff-franchise.com/89/organigram.html>

Avrupa Franchise Derneği [EFF]. (2015). Erişim Tarihi: 04.12.2015 <http://www.eff-franchise.com/88/founding-of-the-eff.html>

A.Kavukçu Simit Sarayı'nın Dünyü Bugünü Yarını Erişim Tarihi: 30.04.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=J9jTNEkuxM>

Franchise help. (2015). Erişim tarihi: 06.12.2015 <https://www.franchisehelp.com/blog/what-is-sub-franchising-2/>

Gelir İdaresi Bakanlığı [GİB]. (2015). *Franchise hakkı ile ilgili olarak hesaplanan katma değer vergisinin beyan dönemi*. Erişim tarihi: 19.12.2015 <http://www.gib.gov.tr/node/94504>

Simit Sarayı (2019) Erişim tarihi: 23.04.2019 <https://www.simitsarayi.com/>

Simit Sarayı'ndan Kuzey Afrika Atağı (2019) Erişim tarihi: 22.04.2019 <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2852773-simit-sarayindan-kuzey-afrika-atagi/?detay=1>

TAB Gıda. (2017). Erişim tarihi: 02.01.2017.
<http://www.tabgida.com.tr/markalarimiz/burger-king>.

Türk Dil Kurumu [TDK]. (2019). Erişim Tarihi: 12.05.2019
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.586aa5efd0ea33.37120431

Ulusal Franchise Derneği [UFRAD]. (2015). Erişim Tarihi: 04.12.2015
<http://www.ufrad.org/Sayfa.aspx?S=Hakkimizda>

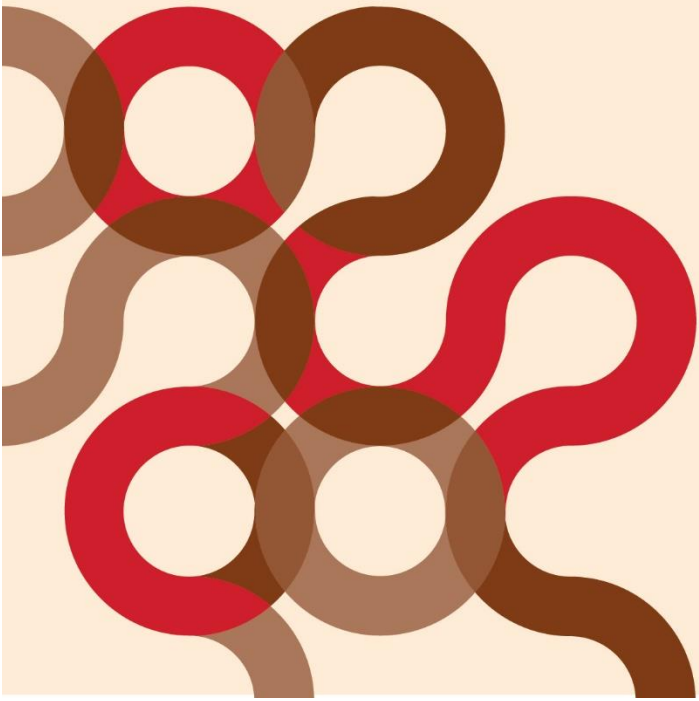


11. EKLER



EK 1: Simit Sarayı Franchising Sözleşme Örneği





İçindekiler Tablosu

Bölüm I - Sözleşmenin Konusu	3
1. Franchise Konusu	3
2. Sözleşme Bölgesi	5
3. Sözleşme Partneri	5
Bölüm II - Franchise Veren'in Yükümlülükleri	7
4. Franchise Veren'in Genel Hak ve Yükümlülükleri	7
a. Franchise Veren'in Genel Yükümlülükleri	7
b. Franchise Veren'in Genel Hakları	7
5. Eğitim Konseptleri	8
6. Pazarlama ve Reklam Konseptleri	9
7. Sponsorluk ve Tanıtım Faaliyetleri	10
8. Operasyon ve Eğitim El Kitabı	10
Bölüm III - Franchise Alan'ın Yükümlülükleri	11
9. Franchise Alan'ın Genel Yükümlülükleri	11
10. İşbirliği Yükümlülüğü/Devir	12
Bölüm IV – Mağaza, Sistem	13
11. Mağaza – Sistem	13
12. İşyeri Kira Sözleşmesi	15
13. Mağaza'nın Sigorta Teminatı	16
Bölüm V - Sözleşme Ürünleri	17
14. Ürünler	17
Bölüm VI - Franchise Ücretleri ve Ödemeleri	18
15. Giriş Ücreti, Yatırım Bedeli,Royalty, Reklam Gideri	18
16. Denetim Hakları	19
17. Yazılım Donanım ve Pos Sistemi	20
18. Gizli Müşteri	21
Bölüm VII Genel Kurallar	21
19. Karşılıklı Bilgilendirme/Gizlilik ve Veri Koruma Yükümlülüğü	21
20. Ayartma Yasağı	23
21. Rekabet Yasağı	24
22. Fikri ve Sınai Haklar	24
23. Ceza-i Şart	26
Bölüm VIII - Sözleşme Süresi - Sonu	26
24. Sözleşme Süresi	26
25. Franchise- Sözleşmesi'nin Olağan (Sürelili) Feshi	27
26. Franchise Sözleşmesi'nin Olağanüstü (Süresiz) Feshi	27
27. Sözleşme'nin Sona Ermesinin Sonuçları	28
Bölüm IX	29

28. Yetkili Mahkeme/ İcra Mahalli/Uygulanan Kanun/Sözleşme Dili/Kesin Delil	29
29. Diğer Hükümler	29
30. Mücbir Sebep	30
31. Franchise Alanın Verdiği Teminatlar	31
32. Sözleşme Nüshaları ve Onay Masrafları	31
33. Müzakere Süreci	32

TARAFLAR

Simit Sarayı Yatırım ve Ticaret A.Ş. (**Kısaca “Franchise Veren”**)

(Büyükdere Cad. No:191 Apa Giz Plaza Levent / İstanbul adresinde mukim)

_____ (**Kısaca “Franchise Alan”**)

(_____ adresinde mukim)

Yukarıda belirtilen taraflar arasında aşağıda belirtilen hususlar dâhilinde tam bir mutabakatla işbu franchise sözleşmesi akdedilmiştir.

TANIMLAR

Franchise Veren: Simit Sarayı Yatırım ve Ticaret A.Ş.’yi

Franchise Alan: _____

Know-How: Franchise Veren’in SİMİT SARAYI Franchise Sistemi altında elde ettiği ve sözleşme süresince işin gerektirdiği ölçüde Franchise Alan’a verdiği işletme sistemleri ve yöntemlerini,

Taraf/Taraflar: Tekil olarak “Franchise Veren”i ve “Franchise Alan”ı veya beraberce her ikisini,

Markalar: Franchise Veren’in sahip olduğu Simit Sarayı marka ve logosu, tescilli veya tescilsiz belli ticari markalar, hizmet markaları, logolar, amblemler, semboller, sloganlar ve Franchise Veren tarafından ileride değiştirilebilecek veya ilave olarak kullanılabilecek benzeri diğer markalar ve fikri mülkiyet haklarını,

Simit Sarayı Sistemi: Kendine özgü standart işletme tarzı ile işletilen ve özgün bir plan dahilinde iç ve dış görüntüye sahip sistemin tümünü,

Simit Sarayı Mağazası: Franchise Alan'ın sözleşme kapsamında hizmetleri konusunda perakende bazda faaliyet gösterdiği _____ adresindeki mağazayı, kısaca (Mağaza),

Operasyon ve Eğitim El Kitabı: Franchise Veren'in sahip olduğu tecrübe ve bilgiler ışığında geliştirilmiş kendine özgü; yiyecek ve içecek ürünleri, bunların tarif ve yapılış usulleri, menüsü, servis yöntemleri, üniforma standartları, dekorasyonu, ekipmanı, iç ve dış görüntüsü, renk planı, tescilli veya tescilsiz isim, marka, amblem, sembol, slogan, ürün, know-how ve hizmet anlayışı, eğitim ve denetim sistemi ile standart bir işletme sisteminin bütününe anlatan işbu sözleşmenin eki olan kitapçığı,

Onaylı Ürünler: Yiyecek ve içecek ürünlerinin dağıtılmasında ve satışında, işbu Sözleşme eklerine, kalite standartlarına ve konseptine uygun olarak Franchise Veren tarafından yazılı olarak belirlenmiş olan işbu sözleşmenin ekinde yer alan onaylı ürün listesini (Söz konusu ek iş bu sözleşmenin ayrılmaz bir parçasıdır.)

Sözleşme: Tarafların karşılıklı hak ve yükümlülüklerini düzenleyen işbu "Simit Sarayı Franchise Sözleşmesi"ni ifade eder.

GİRİŞ

Bölüm I - Sözleşmenin Konusu

1. Franchise Konusu

1. Franchise'ın konusu, Franchise Alan'a Franchise Veren tarafından, franchise sistemi çerçevesinde verilmiş olan, bir mağaza işletme ile ilgili inhisari olmayan haktır. Franchise Alan'a franchise sistemine göre verilmiş olan franchise şunları kapsamaktadır:

- İşyeri tasarım ve ekipmanının şekillendirilmesi,
- Ürün çeşitlendirme politikası,
- Onaylı Ürün ve sarf malzemeleri tedariki,
- Ürün çeşidi politikasının sürekli yenilenmesi/inovasyon,

- Merkezi olarak eğitim ve eğitimin devamı,
- Halkla ilişkiler çalışması dahil, reklam-ve marketing konseptleri,
- Maliyet bilinçli personel yapısı ve sıkı bir işletme organizasyonu,
- Franchise-Danışmanı aracılığıyla destek.

2. Franchise Veren, Franchise Alan'a, aşağıda belirtilmiş olan koşullarda, "SİMİT SARAYI" markasının yöntemlerine ve Know-How'ına uygun olarak bir mağaza işletme hakkını verir.
3. Franchise Veren, franchise sisteminin ürünlerini ve Franchise Alan'ın bununla bağıntılı olası hizmetlerini, sözleşme taraflarının ortak çıkarlarını koruyarak ve Franchise Alan'ı zamanında önceden bilgilendirerek değiştirebilir. Franchise Alan bundan dolayı herhangi bir hak iddia edemez.
4. Franchise, Franchise Alan' a verilir ve Franchise Veren bununla ilgili onayını yazılı olarak sunmadığı sürece ne tümüyle ne de kısmi olarak üçüncü şahısların üzerine devredilemez.
5. Sözleşme süresince Franchise Alan, "SİMİT SARAYI" adını ve aynı şekilde Franchise Veren' in mağazanın konseptine göre belirleyeceği logoyu, işbu Sözleşmenin ek'ine uygun olarak kullanma hak ve yükümlülüğüne sahiptir. "SİMİT SARAYI" Logoları, Patent Dairesi'nde, sicil 2002/30240, 2003/25235, 2009/48752, 2009/63451, 2009/63452, 2011/34262, 2011/99552, 2013/26386, 2014/71654, 2014/109700, 2015/107895, 2016/64049, 2016/64055, 2016/73607, 2017/62125 numarası altında marka olarak kayıtlıdır. Marka Belgeleri Sözleşmeye ek olarak iliştilmiştir.
6. "SİMİT SARAYI" ismi üzerindeki işbu sözleşme ile izin verilenler dışında hiçbir hak Franchise Alan'a asla ait olmaz. Franchise Alan, "SİMİT SARAYI" ibareli markalar hakkında herhangi bir hükümsüzlük davası açmayacağını; "SİMİT SARAYI" ibareli hiçbir marka ve/veya tasarım başvurusunda bulunmayacağını; "SİMİT SARAYI" ibareli markaları (internet ve sosyal medya dâhil olmak üzere) hiçbir bir mecrada Franchise Veren' in açık yazılı onayı olmadığı sürece hiçbir şekil ve surette kullanmayacağını; "SİMİT SARAYI" markasını ilgilendiren konularda (internet ve sosyal medya dâhil olmak üzere) hiçbir bir mecrada Franchise Veren' in bilgisi ve açık yazılı onayı olmaksızın herhangi bir açıklama veya röportaj yapmayacağını; "SİMİT SARAYI" markası hakkında hiçbir şekilde uluslararası marka ve tasarım tescili için başvuruda bulunmayacağını kabul ve taahhüt etmiştir.
Franchise Alan özellikle, "SİMİT SARAYI" ismini, ona bağlı sembolleri, reklam sloganlarını, yiyecek ürünlerini ve diğer betimlemeleri ve ticari sırları başka bir yerde ve/veya başka bir nesne ve/veya başka bir franchise sistemi veya işletme için kullanamaz.
7. Franchise Alan'ın mağazasını işletmeye, __/__/____ tarihinde başlaması öngörülmüştür.

8. Franchise Alan ticari ilişkiler içinde, “franchise sisteminin Franchise Alan’ı” sıfatıyla konumunu tanıtarak, ticari ve hukuki bakımdan bağımsız işadamı olarak kendini göstermekle yükümlüdür. Bu bağlamda, işbu Sözleşme ile herhangi bir temsil ilişkisi, maaşla çalışma veya diğer hizmet ve çalışma ilişkisi, şirket veya sadakat ilişkisi ve de hiçbir ortak girişim ve benzeri bir ilişki kurulmaz.
9. Aksi kararlaştırılmadıkça, Franchise Veren, Franchise Alan’ın üçüncü şahıslarla girdiği hukuki işlemlerden dolayı yükümlülük üstlenmez. Franchise Alan, üçüncü şahısların mağaza ile bağıntılı olarak ileri sürdükleri tüm taleplerden sorumludur ve Franchise Veren’i olası tüm taleplerden muaf tutar. Eğer Franchise Veren, bu tür talepler nedeniyle kendisini savunmak zorunda kalırsa, bu durumda talep, bir yasanın ve/veya sözleşmenin Franchise Veren tarafından ihlaline dayanmadıkça, Franchise Alan dava masraflarını (avukatlık ücretleri dahil) karşılar ve karara bağlanmış olası bir talebin yerine getirilmesini üstlenir. Eğer Franchise Veren, Franchise Alan’ın rekabete ve genel olarak hukuka aykırı bir tutumu temelinde ihmal nedeniyle dava edilirse de, aynı şey geçerlidir.

2. Sözleşme Bölgesi

1. İşbu Sözleşme süresi boyunca Franchise Veren, _____ adresinde Franchise Alan’a bir Simit Sarayı Mağazası işletmek amacıyla Simit Sarayı Sistemini ve Simit Sarayı Markalarını Franchise sözleşmesinin yürürlükte kaldığı dönem boyunca kullanma hakkı verecektir. Franchise Alan, sözleşmenin herhangi bir nedenle sona ermesi halinde Simit Sarayı marka, tabela ve görsellerinin kullanımını derhal durduracaktır.
2. İşbu Sözleşme ile Franchise Alan’a verilmiş hakların hiç birisi Franchise Alan’a münhasırlık ve/veya bölgesel koruma hakkı tanımaz ve bu şekilde yorumlanamaz.

Franchise Veren tamamen kendi ihtiyarında yeni bir Simit Sarayı Mağazasını aynı bölgede açabilmesi için diğer bir üçüncü kişiye franchise verebilir veya Franchise Veren kendi de yeni bir mağaza açabilir. İşbu sözleşme Franchise Alan’a söz konusu yeni Simit Sarayı Mağazası açılışına itiraz etmek ve/veya bu nedenle ek taleplerde bulunmak hakkını tanımaz. Franchise Alan, yeni bir Simit Sarayı Mağazasının açılışı sebebiyle kar kaybına veya diğer bir şekilde zarara uğradığını ileri sürerek Franchise Veren’den her hangi bir talepte bulunmayacağını peşinen kabul ve taahhüt eder.

3. Sözleşme Partneri

1. Franchise Veren’in sözleşme partneri prensip olarak Franchise Alan olarak tanımlanan gerçek ve/veya tüzel kişidir. Sözleşme bir adi şirket tarafından imzalanacak olursa, bu durumda adi şirketin bütün ortakları, işbu

Sözleşmeden müteselsil sorumlu olarak yükümlü ve müteselsil alacaklı olarak hak sahibidir. Ancak bu hak sadece bir franchise ilişkisi içindir ve sadece adi şirket ortaklarınca birlikte kullanılabilir.

2. Franchise Alan'ın borsada kayıtlı bir şirket olduğu durumlar hariç, Franchise Alan, Franchise Veren'e, ekte işbu Sözleşme tarihi itibarıyla Franchise Alan'ın hissedarlarını ve hisse oranlarını gösteren tam bir listenin verildiğini ve aksi belirtilmedikçe, hissedarların bu hisselerin tam sahipleri olduğunu beyan eder. Franchise Alan'ın hisse devri veya ihracı (Ekte Sayılan hissedarlara mevcut hisseleri oranında yeni hisse ihracı hariç) ve bu hisselerle ilgili haklardaki değişiklikler, mevcut hissedarların hisse oranlarındaki değişiklikler Franchise Veren'in ön yazılı onayına tabi olacaktır. Franchise Alan, Franchise Veren'den yazılı ve açık izin almadan ortaklık yapısını yeni bir tüzel kişilik kurulması, şirkete yeni ortak(lar) alınması, şirketteki mevcut ortaklardan herhangi birinin şirketten ayrılması, hisse oranından bağımsız olarak yönetim haklarının devri veya yönetim üzerinde herhangi bir şekilde kontrolünü sağlayacak olanakların herhangi bir üçüncü şahsa verilmesi, birleşme, devralma, bölünme, nevi değişikliği dahil herhangi bir suretle doğrudan veya dolaylı olarak değiştiremez. Franchise Alan'ın bir şahıs şirketi veya firması ve adi şirket olması halinde şirkete / firmaya yeni ortak alımı ve şirketten / firmadan mevcut ortaklardan birinin, birkaçının veya tamamının ayrılması da Franchise Veren'in yazılı iznine tabidir.
3. Franchise Alan, önceden Franchise Veren tarafından yazılı olarak onaylanacak bir kıdemli işletme müdürü tayin edecektir. İlk kıdemli işletme müdürünün ismi ekte verilecektir. İşletme müdürü değişiklikleri, önceden yazılı biçimde Franchise Veren'e bildirilecek ve Franchise Veren'in yazılı onayı alınacaktır.
4. Kıdemli işletme müdürü, sözleşme süresince, mağazanın günlük yönetimine gereken zamanı ayıracak ve gerekli dikkat ve özeni gösterecektir.
5. Franchise Alan'ın tüzel kişi olması halinde Franchise Alan, Franchise Veren'e ortaklık yapısının değişmediğini kanıtlamak amacıyla Franchise Veren'in talep etmesi halinde her türlü belge, bilgi ve delili sunacaktır. Franchise Alan, ilgili bilgi, belge ve kanıtların zamanında ve doğru olarak sunulmasından tek başına sorumludur.
6. Franchise Alan mağazanın işletilmesi için bir şahıs ya da sermaye şirketi kurar ya da devralırsa, bu durumda bu sözleşmeden kaynaklanan haklar ve yükümlülükler şirketin üzerine geçmez. Ancak Franchise Veren'in yazılı onayıyla şirkete, işbu Sözleşme ile Franchise Alan'ın yararına öngörülmüş haklardan yararlanma izni verilebilir. Bu durum da Franchise Alan yine müteselsil olarak sorumlu olmaya devam edecektir.
7. Franchise Alan'ın bir şahıs ya da sermaye şirketi kurması ya da devralması ile işbu sözleşmeden kaynaklanan hakların Franchise Veren'in yazılı onayı ile ilgili şirket aracılığı ile kullanılması halinde, işbu Sözleşmeden ve

ekonomik olarak işbu Sözleşme ile bağıntılı sözleşmelerden kaynaklanan tüm yükümlülükler için, kurulmuş ya da devralınmış şahıs ya da sermaye şirketinin yanısıra Franchise Alan da müteselsil olarak sorumlu olmaya devam eder. Bu durum hiçbir şekilde sözleşmenin devri anlamına gelmez.

Bölüm II - Franchise Veren'in Yükümlülükleri

4. Franchise Veren'in Genel Hak ve Yükümlülükleri

a. Franchise Veren'in Genel Yükümlülükleri

1. Franchise Veren Franchise Alan'ı, mağazasının ticari, örgütsel ve reklam bakımından yapılanması ile ilgili olarak danışmanlık ve bilgi ile destekler. Ekipmana/donanıma, bir mağazanın organizasyonuna, personel gereksinimine, reklam ve marketing konseptlerine aynı şekilde halkla ilişkiler çalışmasına ve genel olarak mağazanın cirosunu ve parasal olarak verimliliğini etkileyen koşullara vakıf olmak bunların arasındadır. Bu danışma hizmetleri Franchise Veren tarafından, gerek kuruluş ve yapılanma safhalarında, gerekse de işletmenin çalışması sürerken sağlanır.
2. Bunun dışında Franchise Veren, müşteri hizmetleri ve sözleşme ürünlerinin satışı ve franchise sistemi ile ilgili sağlamak zorunda olduğu hizmetler alanında deneyim ve bilgilerini Franchise Alan'ın kullanımına sunar.
3. Franchise Veren Franchise Alan'a, özellikle aşağıdaki hizmetleri sunar:
 - Bir mağazanın işletme tipinin tanımlanması,
 - Simit Sarayı Sistemine uygun işyeri ekipmanının/donanımının şekillendirilmesi, teslimi ve montajının yapılması,
 - Yıllık, yeni ve geniş ürün çeşidi ve hizmet paletinin geliştirilmesine çalışılması,
 - Pazar araştırması yapılması,
 - Markanın kurumsal kimliğinin korunması,
 - Know-How-transferi, deneyim alış veriş, konferanslar, enformasyon hizmeti, kararlı danışmanlık, zaafı noktaların analizi aracılığıyla genel olarak desteklenmesi,Merkezi olarak eğitim verilmesi ve eğitimin devamının sağlanması.

b. Franchise Veren'in Genel Hakları

4. Franchise Alan tarafından işletilen mağaza ile bağıntılı olarak Franchise Alan Franchise Veren'den normal alışan bireysel özel hizmetler ya da danışmanlık talep ettiğinde, Franchise Veren bunun karşılığında ücret talep etme hakkına sahiptir.
5. Franchise Alan sözleşmesel yükümlülüğünü yerine getirme konusunda temerrüde düşmüşse, özellikle franchise ilişkisi kapsamında defaten veya sürekli olarak yapması gereken ödemeleri hiç veya gereği gibi yapmıyorsa, Franchise Veren Franchise alan' a ürün ve hizmet desteğini geçici veya kalıcı olarak durdurabilir.
6. Franchise Veren-Franchise Alan'ın mağazasında meydana gelen herhangi bir kazadan dolayı, kendisi açısından iş kazası teşkil etsin/etmesin, gerçek ve/veya tüzel üçüncü kişilere, adli ve/veya idari her türlü kurum ve kuruluşa karşı sorumlu tutulamaz. Her ne surette olursa olsun Franchise Veren'in üçüncü kişilere, adli ve/veya idari her türlü kurum ve kuruluşa ödeme yapmak zorunda kalması halinde, Franchise Alan bu ödemeyi Franchise Alan'a rücu etme hakkını haizdir. Franchise Alan böyle bir durumda işbu bedeli Franchise Veren'in ilk talebi ile derhal ödeyeceğini beyan, kabul ve taahhüt eder.

5. Eğitim Konseptleri

1. Franchise Alan'ın temel eğitimi kendisine, franchise sisteminin ticari ve yönetsel alanda spesifik yöntemlerini edinme ve bunlara egemen olma olanağı sağlamayı amaçlar. Franchise Alan'ın ve çekirdek kadrosunun temel eğitimi, mağazanın açılmasından önce gerçekleşir. **Mağaza Operasyonu Temel Eğitimi en az 12 gün sürer. Franchise Alan, eğitime en az 4 personel ve bir yönetici ile katılır. Eğitim Simit Sarayı Eğitimi Akademisi' nin daha önceden belirli kriterlere göre belirlemiş olduğu Eğitim Mağazalarından birinde gerçekleştirilir. Mağaza personeli ve Mağaza kıdemli müdürü, açılış öncesi eğitimlere katılmak ve eğitim departmanı tarafından verilen sertifikayı almaya hak kazanmak zorundadır. Franchise ilişkisi devam ederken işe yeni alınan personelin de aynı eğitimi alması zorunludur. Eğitim departmanının onay vermediği stajyer, personel ve yönetici Franchise Alan tarafından işe başlatılamaz. Sürekli eğitim ise, franchise sistemi içerisinde eğitim gereksinimine göre Franchise Veren tarafından belirlenir.**
2. Franchise Alan eğitimdeki personelinin SGK girişlerinin yapıldığına; personelin kendi mağazasında kayıtlı olduğuna ilişkin belgeleri; personelin eğitim süresince kendisi tarafından görevlendirildiğine dair geçici görevlendirme yazısı ile birlikte Franchise Veren' e personelin eğitimi başlamadan önce teslim edecektir. Herhangi bir şekilde eğitimdeki personelin Franchise Alan' ın mağazasında SGK kaydının bulunmaması halinde Franchise Alan Franchise Veren' in tüm zararlarından sorumlu olmakla birlikte Franchise Veren işbu sözleşmeyi Franchise Bedelini iade etmeksizin derhal feshedebilir.
3. Franchise Veren, seminerler ve bilgilendirme etkinlikleri düzenler. Eğer bunlar zorunlu etkinlik olarak tanımlanmışlarsa, Franchise Alan ve/veya kıdemli müdür bunlara katılmakla yükümlüdür.

4. Temel eğitim sonrasında verilecek olan eğitim ve seminerlerle bilgilendirme etkinliklerinin masraflarını ise Franchise Alan üstlenir. Gerek temel eğitim, gerek temel eğitim sonrası gerekse de diğer seminer ve bilgilendirme etkinliklerine katılım çerçevesinde Franchise Alan, kendisinin ve personelinin yolculuk, geceleme ve iâşe masraflarını kendisi karşılar.

6. Pazarlama ve Reklam Konseptleri

1. Pazarlama ve reklam konseptleri Franchise Veren tarafından geliştirilir. Bunlar, franchise sisteminin yönelik olduğu konseptte pazarda geçerlilik kazandırmaya hizmet etmelidir. Buna uygun olarak Franchise Alan da, franchise sisteminin gelişimi ve Franchise Alanın mağazasının büyümesi için, franchise sisteminin marka gelişimi ve biçimlenmesine mutlak olarak uyulmasının vazgeçilmez bir ön koşul olduğunu kesin olarak kabul eder. Franchise Alan, mağazanın açılışından sonra, alışılmış çerçevede markanın itibarını ve tanınırlığını artıracak nitelikte bölgesel reklam/halkla ilişkiler çalışması yürütmekle yükümlüdür. Franchise sisteminin bölgesel reklamlarda da aynı tarzda görünmesini sağlamak için, her türlü reklamın içeriği, Franchise Veren'in yazılı onayını gerektirir.
2. Franchise Alan'ın, 'SİMİT SARAYI' markasıyla bağlantı içinde olan reklam materyallerinin ve ticari evraklarının üzerinde söz konusu materyal ya da ticari evrakın sahibi olarak gösterilmesi/görünmesi zorunludur. Franchise Alan materyalleri bu koşula uygun şekilde üretir ve yayar.
3. Franchise Alan, mağazası için kendi mağazası adı altında pazarlama yapmak isterse, bu tanıtımın tasarımı ve içerikleri, Franchise Veren'in yazılı onayına bağlıdır.
4. Franchise Alan, Franchise Veren'in marka değerini koruyup güçlendirecek tarzda hareket etmek ve marka değerine zarar verebilecek muhtemel davranışlardan kaçınmakla yükümlüdür.
5. İşbu sözleşme uyarınca, FranchiseAlan, mağazasında kurulacak, totem, tabela ve benzeri reklam araçlarıyla ilgili, Belediye veya diğer Kamu Kurumlarınca talep edilecek her türlü vergi, resim ve harçlardan tek başına sorumlu olup, bu ödemeler nedeniyle hiçbir surette Franchise Veren'e rücu etmeyecektir.
6. Eğer bölgeler üstü, ulusal reklam önlemleri alınacaksa, Franchise Alan, aynı diğer Franchise Alanlar gibi, bu reklama katılmak, reklamı yapılan ürünleri mağazasında satmak ve nihai tüketiciyi uzman görüşüyle bilgilendirmekle yükümlüdür. Aynı şey pazarlama çalışmalarının, promosyonlarının ve olası satış teşvik aksiyonlarının hayata geçirilmesi için de geçerlidir.
7. Franchise Veren'in ulusal veya bölgesel büyük bir reklam çalışması yapması durumunda Franchise Veren, Franchise Alan' ın ödeyeceği reklam katkı payı yüzdesini işbu sözleşmede belirtilen oranda arttırabilir.

7. Sponsorluk ve Tanıtım Faaliyetleri

Franchise Veren, Franchise Alan'ın bir takım sponsorlarla sponsorluk ve/veya tanıtım v.b. sözleşmeler akdetmesini zorunlu tutabilir. Franchise Alan, Franchise Veren'in merkezi olarak bütün Simit Sarayı markalı işyerlerinde kullanılmak üzere imzaladığı işbu sözleşmelerden sağladığı gelirden herhangi bir pay talep edemez. Bu tür sözleşmelerle kendi işyerinde kullanmak zorunda olduğu marka, logo, stand, ürün, demirbaş ve benzerlerini herhangi bir pay talep etmeksizin işbu sözleşmelerin koşullarına uygun olarak kullanacağını, yayınlacağını, dağıtacağını ve teşhir edeceğini peşinen kabul eder. Franchise Alan, Franchise Veren'in yazılı onayı olmaksızın herhangi bir sözleşme akdedemez.

Bunun yanında Franchise Alan, Franchise Veren'in yapacağı çeşitli anlaşmalar gereği olarak mağazalarda kurulu televizyon sistemlerinde yalnızca bir veya birden fazla kanalın ve/veya yalnızca belli bir takım programların, reklamların yayınlanması gerekiyor ise işbu hususlara da uygun davranacağını beyan, kabul ve taahhüt eder. Franchise Veren, bu konuya ilişkin anlaşma yaptığı firmalar tarafından verilmiş ve/veya kendisinin yayınlanmasını uygun gördüğü DVD, VCD vb ekipmanları Franchise Alan'a vererek Mağazada yalnızca işbu kayıtların yayınlanmasını da talep edebilir. Franchise Alan bu taleplere uygun davranmakla yükümlü olup karşılığında sağlanan gelirden bir pay da talep edemez.

8. Operasyon ve Eğitim El Kitabı

1. Franchise Veren, bir Simit Sarayı Mağazasının işletilmesi için bütün Know-How'ını Sözleşme süresi boyunca Franchise Alan'ın tasarrufuna sunar. Know-how, ilk eğitim, Operasyon ve Eğitim El Kitabı'nın ve kalite yönetiminin entegre düzenlemelerinin (bundan sonra Operasyon ve Eğitim El Kitabı denilecektir) teslimi ve yönetmelikler aracılığıyla transfer edilir. Operasyon ve Eğitim El Kitabı tüm yönetmelikler ve diğer düzenlemeler yürürlükte olan metinleriyle, bu Sözleşmenin birer unsurudur. Bu know-how bir yandan Franchise Alan'ın faaliyetlerinin fiilen hayata geçirilmesiyle ilgilidir ve Simit Sarayı Mağazasının, organizasyonunun ve dış görünüşünün, Franchise Veren'in marka imajına uygun olarak standart hale getirilmesini amaçlar.
2. Operasyon ve Eğitim El Kitabı'nın kalite yönetim sistemi, Franchise Alan'ın Simit Sarayı Mağazası'nın denetimi için göz önünde bulundurulması gereken dahili ve harici kuralları gösterir.
3. Franchise Alan, Simit Sarayı Mağazası'nın kurumsal kimliğinin, örneğin Simit Sarayı Mağazası'nın ekipmanının çağdaş bir dizaynla uyumlu hale getirilerek, zaman zaman yenilenmesi gerektiğini kabul eder. Franchise Alan bu değişiklikleri gerek oldukça, Franchise Veren tarafından önceden bildirilen zaman dilimlerinde uygular.

4. Operasyon ve Eğitim El Kitabı, iş Sözleşme'nin önemli unsurlarına dokunmadığı veya franchise sisteminin sürdürülmesi için mutlaka gerekli olduğu ölçüde, iyi niyet prensipleri göz önünde bulundurularak tamamlanabilir, değiştirilebilir veya düzeltilebilir. Franchise Veren özellikle ürün çeşidini ve hizmetleri sürekli olarak iyileştirme veya tamamlama hakkına sahiptir.
5. Franchise Veren, Operasyon ve Eğitim El Kitabı'nı değiştirme ve/veya tamamlama hakkını saklı tutar.
6. İşbu Sözleşme'nin imzalanması ile birlikte Franchise Alan'a verilmiş olan Operasyon ve Eğitim El Kitabı Franchise Veren'in mülkiyetindedir ve Sözleşme sona erdiğinde Franchise Veren'e derhal iade edilir.

Bölüm III - Franchise Alan'ın Yükümlülükleri

9. Franchise Alan'ın Genel Yükümlülükleri

1. Franchise Alan'ın Sözleşmeden kaynaklanan ana yükümlülüğü, işbu Sözleşmenin 1.Bölümü uyarınca tanınan hakları dürüst bir tacir titizliğiyle uygulamak, kullanmak, ürün çeşidi ve hizmetler temelinde sözleşme bölgesinde işi teşvik etmek ve daha da geliştirmektir. Bu bakımdan Franchise Alan'ın kendi mağazası için işletmeci yükümlülüğü vardır. Franchise Alan, üçüncü şahıslarla (müşteriler/tedarikçiler vs.) ticari ilişki kurarken Franchise Veren ile arasında Franchise ilişkisi dışında başka bir ilişki(örneğin şirket temsilciliği, yediemin, işçi) olduğu izlenimini uyandırabilecek her türlü davranıştan kaçınmak zorundadır.
2. Mağazanın işletmesi kıdemli işletme müdürü tarafından sağlanacak olup kıdemli işletme müdürü Mağaza'nın işletilmesinden Franchise Alan'la birlikte müşterek ve müteselsilen sorumlu olacaktır. Franchise Alan Mağazasını, yeterli sayıda kalifiye personel ile işletecektir. Tüm personel Franchise Alan tarafından yetkinlik kriterine göre seçilecektir. Personelin mağazada çalıştırılma şekli ve kapsamı hakkında kararın, Franchise Alan'ın sorumluluk alanında ve takdirinde olduğu konusunda taraflar arasında anlaşma sağlanmıştır. Ancak Franchise Veren Mağazada yapacağı performans değerlendirme çalışmaları ve denetimleri sonucunda uygun görmediği personelin değiştirilmesini talep edebilir. Franchise Alan, kendisi tarafından tayin edilmiş personelin, görünüş, tavır, giyim ve uzmanlık bakımından, müşterilere mağazanın karakterine ve franchise sistemine uygun olarak hizmet vermelerini sağlamakla, maaşlarını ve sosyal haklarını ödemekle yükümlüdür. Franchise Alan'ın Mağazasında çalışan personelin üniformaları ve görünüşleri, Operasyon ve Eğitim El Kitabı'ndaki yönetmeliklere uygun olmak zorundadır. Franchise Veren dizaynı, ilgili renk kullanımını ve üniforma spesifikasyonlarını bağlayıcı olarak belirleme ve değiştirme hakkına sahiptir.

3. Bunun dışında Franchise Alan, kendisine Franchise Veren tarafından teklif edilmiş olan ilave hizmetleri Mağazasında sunmak ve bunun için gerekli hizmetleri gerektiğinde görevlendireceği üçüncü şahıslar aracılığıyla sağlamakla yükümlüdür.
4. Franchise Alan, franchise sisteminin satış teşvik aksiyonlarına katılmakla yükümlüdür çünkü bunlar franchise sisteminin, onun tarafından uygulanması gereken reklam ve pazarlama konseptinin unsurlarıdır. Bu bağlamda bu tür satış teşvik aksiyonlarının düzenlenmesi, Franchise Alan'ın rızasına bağlı değildir.
5. Tüm Simit Sarayı Mağazalarında aynı standart ve kalitenin sağlanması amacıyla Franchise Alan, ürünleri Franchise Veren'den Franchise Veren' in sipariş sistemi üzerinden temin etmekle yükümlüdür. Franchise Alan, Franchise Veren' in sipariş sistemi dışında ürün alması veya her hangi bir ürünü bizzat kendisinin üretmesi halinde bu ürünlerin üçüncü kişilere vereceği her türlü zarardan üçüncü kişilere karşı münhasıran sorumlu olacaktır. İşbu durumda üçüncü kişiler tarafından Franchise Veren'den her hangi bir talepte bulunulması halinde bu talebin muhatabının münhasıran kendisi olduğunu ve talep nedeniyle doğan tüm zararı tazmin edeceğini beyan, kabul ve taahhüt eder.
6. Franchise Alan, faaliyetini icra ettiği işyerinde, ulusal Çalışma ve İş Güvenliği mevzuatı ve diğer mevzuat hükümlerinde öngörülen iş ve çalışma şartları ile ilgili tedbirleri almakla yükümlüdür. İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili gerekli tedbirlerin alınmaması veya çalışma ve iş güvenliği mevzuatı hükümlerine uyulmaması nedeniyle meydana gelecek her türlü iş kazalarından münhasıran Franchise Alan sorumlu olup; Franchise Alan, iş bu sorumluluğu nedeniyle her ne ad altında olursa olsun Franchise Veren'e rücu etmeyeceğini kabul ve taahhüt eder.
7. Franchise Alan'ın, faaliyetini icra ettiği mağazada Tüketici haklarından doğan herhangi bir yükümlülük nedeniyle Franchise Veren tarafından bir tazminat ödenmesi veya başkaca bir yükümlülük altına girilmesi durumda ödenen tazminat veya yerine getirilen yükümlülük bedeli, Franchise Veren'in ihtar ve ihbarına gerek kalmaksızın Franchise Alan tarafından derhal Franchise Veren'e ödenecektir.
8. Franchise alan, Franchise veren tarafından uygulanmasına karar verilen her türlü sosyal sorumluluk projesinde Franchise Veren' in ilk talebinde derhal yer alır ve gerekli her tür hazırlığı ve yatırımı yapar.

10. İşbirliği Yükümlülüğü/Devir

1. Bir hizmetin sağlanması için, Franchise Alan'ın işbirliği gerekiyorsa, işbirliği yükümlülükleri çerçevesinde Franchise Alan bu talepleri karşılayacağını kabul eder.
2. Franchise Veren, işbu Sözleşme'den kaynaklanan hak ve yükümlülüklerini uygun göreceği üçüncü şahıslara kısmen veya tamamen devredebilir.

3. Franchise Veren işbu Sözleşmeyi Franchise Alan'ın yazılı iznini almaksızın üçüncü gerçek/tüzel kişilere devretme hak ve yetkisine sahiptir.
4. Franchise Alan, işbu Sözleşmeyi, Sözleşmeden kaynaklanan hak ve yükümlülüklerinin tamamını ve/veya bir kısmını, devredemez, temlik edemez, kiraya veremez, sözleşmeye bağlı lisans veya alt lisans ilişkisi kuramaz. Franchise Alan, Mağazayı Franchise Veren'in yazılı onayı olmadan kısmen veya tamamen satamaz, devredemez, temlik edemez, kiraya veremez, Mağazada lisans veya alt lisans ilişkisi kuramaz, mağazayı borçlandırılamaz, ipotek edemez veya başka bir şekilde elden çıkartamaz. Franchise Alan her ne suretle olursa olsun bu tür durumlara hiçbir şekilde izin vermeyecektir. Bu yükümlülüklerine aykırı davranan Franchise Alan, talep edilebilecek olan tazminata ilaveten, Franchise Veren'e 300.000 Euro Ceza-i Şart ödemeyi kabul ve taahhüt eder ve taraflar arasındaki işbu Sözleşme sona erer.

Bölüm IV – Mağaza, Sistem

11. Mağaza – Sistem

1. Franchise Veren bizzat veya belirleyeceği herhangi bir üçüncü şahıs vasıtasıyla; tüm masraf ve bedeli Franchise Alan'a ait olmak üzere, açılışından önce Mağaza'nın mimari proje, ekipman, dekorasyon işlerini anahtar teslim olarak yapacak / yaptıracak ve tamamlayacak / tamamlatacaktır. Franchise Alan, Franchise Veren'in yazılı onayı olmaksızın, tesis, donanım, iç ve/veya dış alanın renk kombinasyonunda, aynı şekilde özel olarak kendi Mağazasının genel olarak da franchise sisteminin ayırt edici özellikleri üzerinde değişiklik yapma hakkına sahip değildir.
2. Mağazada sadece Franchise Veren'in yazılı olarak onayladığı; performans standartlarına ve kıstaslarına uygun olan ekipmanlar kullanılacak ve ekipman yerleşimi de bu kıstaslara ve standartlara uygun olarak Franchise Veren veya belirleyeceği üçüncü kişiler tarafından yapılacaktır. Her türlü ekipman Franchise Veren tarafından temin edilerek , Franchise Alan' a komisyon bedeli, nakliye bedeli ve sair bedeller ilave edilmiş şekilde paket olarak fatura edilecektir. Franchise Alan Bütün ekipmanları Operasyon ve Eğitim El kitabında ön görülen işletme standartlarına uygun bir durumda muhafaza edilecektir. Ekipmanların kullanım şekli ve sistemleri değiştiğinde; ekipmanlar arızalandığında ya da Franchise Veren tarafından değiştirilmesi talep edildiğinde, Franchise Alan ekipmanları değişim tarihi itibarıyla Simit Sarayı Mağazalarında kullanılan güncel tip ve türde ekipmanlarla bedelini ödeyerek değiştirecektir. Franchise Veren, Mağaza'nın herhangi bir bölümünde ilave veya ikame ekipmanlara ihtiyaç olduğuna karar verirse, Franchise Alan bu yeni ekipmanları Franchise Veren'in isteyeceği süre içinde bedelini ödeyerek alacak ve monte edecektir. Franchise Alan

Mağazaya alınacak diğer her türlü ilave ekipmanlar için de Franchise Veren'i bilgilendireceğini ve onun yönlendirmesi doğrultusunda hareket edeceğini kabul eder. Ekipmanlar, Franchise Veren'in ön onayı olmaksızın Mağazadan dışarı taşınamaz veya yerleri değiştirilemez. Franchise Alan, Franchise Veren'in izni olmaksızın ekipmanların yerlerinin değiştirilmesi veya taşınmaları nedeni ile doğan tüm zararlarını karşılamayı kabul ve taahhüt eder.

3. Franchise Alan ışıklı Simit Sarayı tabelalarını 7/24 açık tutacağını kabul eder.
4. Franchise Veren şubelerin inşaat, tadilat dönemlerini periyodik olarak belirleyecek olup bunun dışında gerekli her türlü tamir, bakım ve tadilat işlerini ise Franchise Alan, Franchise Veren'in bilgisi ve yönlendirmeleri doğrultusunda yapacaktır. Söz konusu bakım dönemlerinde ve/veya Mağazada yapılacak denetim ve incelemelerde Mağazaya veya Mağazadaki ekipman, dekorasyon, tesis, donanım ve benzerine ilişkin olarak herhangi bir aykırılık veya eksiklik tespit edilirse bu gibi aykırılık ve eksiklikler Franchise Veren'in belirleyeceği yetkili servis(ler)e bildirilir ve bu aksaklık ve eksikliklerin düzeltilmesi herhangi bir talebe bağlı olmaksızın bedeli Franchise Alan'dan tahsil edilmek üzere gerçekleştirilir.
5. Franchise Alan Mağazasını Operasyon Ve Eğitim El Kitabında belirtilen saatlerde yıl boyunca açık tutacağını kabul etmiştir. Franchise Alan özel bir sebepten dolayı Mağazası, geç açılacak, erken kapanacak veya hiç açılmayacaksa buna ilişkin olarak Franchise Veren'e bildirimde bulunmalı ve onayını almalıdır.
6. Franchise Alan Simit Sarayı imajının etkilenebileceği tüm faaliyetlerin (yüksek sesle müzik çalma,şifreli televizyon yayınlarının para yada ürün alımı karşılığı satışının yapılması vb.) Franchise Veren tarafından kısıtlandığını bilir ve Franchise Veren'nin yazılı onayı alınmadan bu tip faaliyetlerde bulunmayacağını beyan, kabul ve taahhüt eder.
7. Franchise Veren'in yazılı onayı olmadan, telefon kulübesi, gazete standı, müzik kutusu, sigara, çiklet veya şekerleme makineleri, oyun makineleri veya normalde eğlence yerlerinde bulunan başka makineler veya başka satış makineleri kurulamaz. Franchise Veren tarafından yazılı olarak onaylanmış olması koşulu ile Franchise Alan'ın bu talepleri kabul edilebilir.Bunun yanında Franchise Alan,Franchise Veren'in talep etmesi halinde mağazaya Franchise Veren'in talep ettiği, üçüncü şahsa ait olsun veya olmasın, herhangi bir cihaz, makine, materyal, ekipman, kiosk, afiş, marka, logo, ilan, stant, eşya, görsel ve benzerinin yerleştirilmesine izin verecektir. Bu doğrultuda; Franchise Alan, Franchise Veren tarafından talep edilmesi halinde bu gibi cihaz, stant, eşya ve benzerinin Mağaza'da Franchise Veren'in belirleyeceği alan(lar)da kurulmasına, bulunmasına, işletilmesine veya bu alandan kaldırılmasına peşinen, kayıtsız ve şartsız olarak, süre veya başka bir sınırlama bulunmaksızın, bila bedel izin verdiğini; bu talep ve işlemlere karşı hiçbir itiraz ileri sürmeyeceğini; bu gibi cihaz, stant, eşya ve benzerinin Mağazada kurulup işletilebilmesi veya

bulunması için Mağazanın malikinden / maliklerinden (veya intifa hakkı gibi sair aynı hak veya üstün nisbi hak sahibinden / sahiplerinden) gerekli izinleri yazılı olarak edineceğini ve Franchise Veren'e teslim edeceğini; Mağazada kurulan / bulunan bu gibi cihaz, stant, eşya ve benzerinin çalışmasını aksatıcı veya engelleyici veya bunlara zarar verici tutum ve davranışlardan kaçınacağını ve çalışanlarının da kaçınmalarını sağlayacağı; iznin edinilmesi veya bu maddede sayılan işlerin yapılması için veya nedeniyle Franchise Veren'den hiçbir ücret, masraf, tazminat ve sair ödeme talebinde bulunmayacağını şimdiden açıkça kabul, beyan ve taahhüt eder. Ayrıca paralel şekilde, Franchise Alan, Franchise Veren tarafından talep edilmesi halinde, üçüncü şahsa/shahıslara ait herhangi bir marka, ekipman, materyal ya da ögenin Mağaza'ya konulmasına / kurulmasına müsaade etmeyi, Mağazada bulunmasına, işletilmesine ve bu alandan kaldırılmasına peşinen, kayıtsız ve şartsız olarak, süre veya başka bir sınırlama bulunmaksızın, bila bedel olarak izin verdiğini; bu talep ve işlemlere karşı hiçbir itiraz ileri sürmeyeceğini ve bu talep ve işlemlerden dolayı herhangi bir talepte bulunmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.

8. Sağlık, emniyet ve hijyen de dahil, fakat bunlarla sınırlı kalmamak üzere her konuda, Franchise Alan, Mağazasını daima yürürlükteki mevzuat hükümlerine, yetkili makamların emirlerine ve Operasyon ve Eğitim El Kitabına kesin uyarak ve bunlara uygun olarak sevk ve mağazayı idare edeceğini beyan, kabul ve taahhüt eder. Çeşitli veya birden çok standart olması halinde, Franchise Alan gereken en yüksek standarda uyacaktır.
9. Franchise Alan, Mağazada personeli ve/veya müşterileri arasında herhangi bir hastalık, enfeksiyon, kaza olayı veya tartışma ortaya çıktığı veya şüpheli bir durum söz konusu olduğu ya da kendisi ve/veya çalışanları ile müşteriler arasında tartışma vb hususlar ortaya çıktığı takdirde durumu en seri şekilde Franchise Veren'e bildirecektir. Geç veya hiç bildirim yapılmamış olması sebebi ile Franchise Veren'in uğrayacağı zarar ve ziyan tamamen Franchise Alan tarafından tazmin edilecektir.

12. İşyeri Kira Sözleşmesi

1. Franchise Alan Mağazasını _____ adresinde açacak ve __/__/____ tarihinde faaliyetine başlayacaktır. Eğer belirtilen zamanda açılış gerçekleşemezse, bu durumda Franchise Veren Franchise Alan'a 3 (üç) aylık bir uzatma süresi tanıyabilir. 3 (üç) aylık bu uzatma süresi geçtikten sonra, Franchise Veren, işbu Sözleşmeyi derhal feshetme hakkına sahiptir. Sözleşmenin bu şekilde fesedilmesi halinde Franchise Alan, işbu Sözleşmeye ilişkin olarak yapmış olduğu masraflar ve

Franchise Veren'e ödemiş olduğu bedeller dahil her ne nam altında olursa olsun her hangi bir talepte bulunmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.

2. Mağazanın faaliyet göstereceği işyeri Franchise Alan tarafından kiralanacak veya satın alınacaktır. Mağazanın Franchise Alan tarafından üçüncü kişilerden kiralanması halinde Franchise Alan, işbu kira kontratını Franchise Veren'in yazılı onayına sunacaktır.
3. Eğer işyeri Franchise Veren tarafından kiralanacak olursa,Franchise Alan ile bir alt kira sözleşmesi yapılır. Alt kira sözleşmesinin hükümlerine aykırılık işbu sözleşmenin de ihlali anlamına gelir.
4. Eğer mağaza, Franchise Alan'ın mülkiyetinde olan bir işyerinde işletilecekse, bu durumda Franchise Alan, işyerinin yürürlükteki mevzuat kapsamında mağaza işletilmesine uygun olmasını ve herhangi bir hukuki ilişki ile işyerinde mağaza işletilmesinin kısıtlanmamış veya engellenmemiş olmasını temin eder.
5. Franchise Alan, Mağazası'nın işletilmesi için gerekli resmi izinleri kendi hesabına almakla yükümlüdür. Özellikle inşaat ve işletme lisansı, aynı şekilde mağazanın işletilmesi için gerekli ruhsat ve izinler buna dahildir. İzinler Franchise Alan tarafından, işbu Sözleşme süresince devam ettirilmek zorundadır. Franchise Alan aynı zamanda, Mağazasını işletirken bu bakımdan yasal hükümleri göz önünde bulundurmakla yükümlüdür.
6. Franchise Alan, kalite yönetimi düzenlemeleriyle ilgili yönetmelikler uyarınca Mağaza kalite yönetimi ile ilgili her türlü kalite yeterlilik sertifikalarını alacaktır. Sertifikalandırma ve denetleme masrafları ise Franchise Alan tarafından karşılanır.

13. Mağaza'nın Sigorta Teminatı

Franchise Alan, işletmenin bulunduğu Mağazaya özellikle aşağıdaki sigortaları yaptırmakla yükümlü olup aksi takdirde doğacak her türlü zarar ve ziyandan tek başına sorumlu olacaktır.

- Bir iş inkıtaı sigortası
- Bir işletme sorumluluk sigortası
- Alışılmış mal sigortaları (yangın, deprem, hırsızlık, su, fırtına).
- 3.şahıs mali mesuliyet sigortası

Franchise Alan, Franchise Veren'e bu sigortalar ile ilgili poliçeleri, primlerin ödendiğine dair makbuzları ve gerekli belgelerin birer kopyasını göndermek zorundadır. Ayrıca Franchise Alan'a, bu sigortaları işbu Sözleşme süresince devam ettirmesi ve zarar hasıl olduğunda, Franchise Veren'e, onun talebi üzerine, belgelemesi gerekmektedir.

Bölüm V - Sözleşme Ürünleri

14. Ürünler

Ürünler'in Temin ve Teslimi ile Satış ve Fiyatları

1. Franchise Alan'ın Mağazasının ürün çeşidi, aşağıdaki gibi ayrıştırılmıştır:

- Esas çeşit (Ek2), yani her Franchise Alan'ın her zaman satmak zorunda olduğu çeşit,işbu ürünlerin tümü her zaman Mağaza tezgâhında satışta bulunmak zorundadır.
- Ek çeşit (EK2), yani Mağazada zaman zaman satılmak zorunda olan esnek şekillendirilmiş ürün çeşidi,

2. Esas ve ek çeşitte, sadece franchise sistemi için üretilmiş mallar söz konusu olduğundan, tüm Simit Sarayı Mağazalarında aynı standart ve kalitenin sağlanması amacıyla Franchise Alan, bu ürünleri Franchise Veren'den almakla yükümlüdür.

3. Franchise Alan, Franchise Veren tarafından Sistemin genellikle uygulanacak satış ve pazarlama uygulamaları ile kredi kartı, özel müşteri kartı, hediye çeki, yemek fişi, vadeli satış, nakit ödeme vb. yöntemleri İşletmede aynen ve derhal uygulamakla yükümlüdür. Franchise Alan, Franchise Veren tarafından Mağaza menfaatleri de dikkate alınarak düzenlenen tüm kampanya ve organizasyonlara da masraf ve giderler kendisine ait olmak üzere katılmakla yükümlüdür.

4. Franchise Alan, satışları fiş veya fatura karşılığı yapmak zorunda olup bunun temini için gerekli kontrol ve denetim mekanizmalarını kurmakla ve istendiğinde bütün mali kayıtlarını Franchise Veren'in veya gösterdiği kişilerin denetimine açmakla yükümlüdür.

5. Franchise Alan önceki veya mevcut şirketlerden kalan yiyecek ve içecek anlaşmaları var ise işbu anlaşmaları derhal iptal ettirecektir. Franchise Alan'ın işbu anlaşmaları iptal edememesi halinde, eski anlaşmaların işbu Sözleşmeye konu Franchise Veren'in sisteminin içerisinde geçersiz sayılacaklarını bilir ve Franchise Veren'den her hangi bir talepte bulunamaz.

6. İşbu sözleşme uyarınca, Sözleşme Konusu Ürünlerin teslim yeri Franchise Alan'ın Mağazası olup, aksi Franchise Veren'e yazılı olarak bildirilmedikçe Sözleşme konusu ürünler, Franchise Alan'ın Mağazasına boşaltıldığı anda teslim edilmiş sayılacaktır. Ürünlerde ortaya çıkabilecek zarar ve yok olma riski, teslimle birlikte Franchise Alan'a geçer.

7. Franchise Veren tarafından belirlenmiş sipariş ve iade yöntemlerine göre Franchise Alan tarafından sipariş edilmiş herhangi bir Sözleşme Konusu Ürün'ü Franchise Alan'ın teslim almaması veya teslim almada

gecikmesi sonucu iade edilmesi halinde, Franchise Alan, Franchise Veren'in bu nedenle yapmış olduğu her türlü masrafı ve uğradığı zararı ödemekle yükümlüdür.

8. İşbu Sözleşme uyarınca, ürünlerin teslimatı, Franchise Alan'ın yazılı talimatına istinaden Franchise Alan'ın temsilcisine veya bildireceği nakliye müessesesine de yapılabilir ve bu gibi teslimat doğrudan doğruya Franchise Alan'a yapılmış olarak kabul edilir. Bu durumda Sözleşme konusu ürünlerin temsilciye ve nakliyeciyeye teslimi müteakip her türlü risk Franchise Alan'a aittir.

Bölüm VI - Franchise Ücretleri ve Ödemeleri

15. Giriş Ücreti, Yatırım Bedeli, Royalty, Reklam Gideri

1. Kendisine tanınmış hakların bedeli olarak Franchise Alan Franchise Veren'e 50.000€ (Yazıyla: Elli Bin EURO) tutarında bir giriş ücreti öder. Giriş ücreti, sözleşme imzalanmasıyla birlikte derhal ödenmek zorundadır. İşbu Sözleşme hangi nedenle olursa olsun feshedildiğinde ya da zamanından önce sona erdirildiğinde giriş ücreti geri talep edilemez.
2. Taraflar arasında işbu Sözleşme öncesinde imzalanmış olan niyet mektubu ile Franchise Veren tarafından Franchise Alan'dan alınmış olan avans bedeli, işbu Sözleşme'nin imzalanması ile ödenecek giriş ücretinden mahsup edilecektir.
3. İşbu Sözleşme'nin imzalanması ile birlikte Mağaza'nın faaliyete geçebilmesi için gerekli toplam yatırım bedeli Franchise Alan tarafından Franchise Veren tarafından onaylanacak ödeme planı dahilinde ödenecektir.
4. İşbu Sözleşme süresince Franchise Alan, Franchise Veren'e işletmede sağladığı KDV hariç aylık brüt satışı üzerinden % 3 (yüzde üç)+KDV royalty (Franchise Hizmet Bedeli) ödeyecektir.
5. İşbu Sözleşme süresince Franchise Alan, Franchise Veren'e işletmede sağladığı KDV hariç aylık brüt satışı üzerinden % 2 (yüzde iki)+KDV reklam katkı payı ödeyecektir. Ancak Franchise Veren'in ulusal veya bölgesel büyük bir reklam çalışması yapması durumunda, Franchise Alan Franchise Veren'in işbu reklam katkı payı yüzdesini %2'den en fazla %5'e çıkarabileceği kabul eder.
6. İşbu Sözleşme hükmü uyarınca franchise hizmet bedeli (royalty) ve reklam ücreti gibi sürekli ödemelere dayanak teşkil eden Franchise Alan'ın cirosu Franchise Veren'e müteakip ayın 3. Gününe kadar bildirilecektir. Buna müteakip Franchise Veren fatura keserek Franchise Alan'a tebliğ edecektir. Franchise Alan işbu faturanın tebliğinden itibaren 7(yedi) gün içinde ilgili fatura bedelini Franchise Veren'e ödemeyi kabul, beyan, taahhüt eder.

7. Franchise Alan Franchise ilişkisi kapsamında ödemekle yükümlü olduğu bedelleri gününde ödemezse, aylık %5(yüzde beş) tutarında gecikme faizi ödeyeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder.
8. Franchise Alan, kendisine gönderilmiş tüm faturaları 7 (yedi) gün içerisinde Franchise Veren'e nakit olarak ödemekle yükümlüdür. Franchise Veren tarafından farklı bir ödeme sistemine (Doğrudan Borçlandırma Sistemi vb) geçilmesi halinde Franchise Alan bu ödeme sistemine uyacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. Ödemelerin aksaması durumunda Franchise Veren Sözleşme konusu hizmetleri durdurma hakkına sahiptir.

16. Denetim Hakları

1. Franchise sisteminin bütün franchise alanlarda standart uygulamasının güvence altına alınması için Franchise Veren, Franchise Alan'ın işletmelerinin periyodik denetimini gerçekleştirme hakkına sahiptir. Bu nedenle Franchise Veren'in işletmeye erişim ve ciroları ile ticari evrakları inceleme olanağı sağlanmalıdır. Franchise Alan, Franchise Veren'in işbu belgeleri incelemesine engel olması halinde, Franchise veren'in Sözleşmeyi tek taraflı olarak her hangi bir tazminat ödemeksizin feshetme yetkisine haiz olduğunu kabul eder. Franchise Veren'in söz konusu belge ve defterleri inceleyebilmesi için bulunduğu yerden başka bir yere getirilmesini talep etmesi halinde, işbu talep Franchise Alan tarafından talep tarihten itibaren 15(onbeş) gün içerisinde yerine getirilecektir.
2. Franchise Veren tarafından her türlü operasyon,ürün ve hizmet standartları, temizlik, personel, eğitim,ürün sunum şekli vb. düzeltme ve iyileştirme talebini en hızlı şekilde yerine getirmek Franchise Alan'ın yükümlülüklerindendir. Franchise Alan, bu denetimlerde ürün kalitesi düşük olan ve güvenli yiyeceği etkileyebilecek ürünlerin anında imha edilmesi konusunda Franchise Veren' in ve görevli personelinin yetkili olduğunu kabul eder. Franchise Alan, imha edilen ürünlerin bedelinin iadesini talep edemez.
3. Franchise Veren tarafından belirlenen firma ve/veya firmalar tarafından mağazada aylık rutin haşere ilaçlaması yaptırılması Franchise Alan'ın yükümlülükleri arasındadır.
4. Franchise Veren satış personelini ve Mağaza müdürlerini denetleyebilir veya bu denetimi üçüncü bir gerçek/tüzel kişiye yaptırabilir. Denetim sonucunda gerek duyulursa eğitilmelerini veya değiştirilmelerini talep edebilir. Franchise Alan bu taleplere uymakla yükümlüdür.
5. Franchise Veren tüm bu denetimleri bizzat veya üçüncü bir gerçek/tüzel kişi aracılığı yaptırabilir. Franchise Alan, Franshise Veren' in bu denetimler esnasında tek taraflı tuttuğu tutanakların geçerli olduğunu bu tutanakların sahte veya gerçeğe aykırı olduğunu iddia etmeyeceğini peşinen kabul eder. Franchise Alan işbu denetimlerden doğacak her türlü masrafı Franchise Veren'e ödemekle yükümlüdür.

1) Bilgisayar Sistemi

Franchise Alan, satışların kayda geçirilmesi amacı doğrultusunda Franchise Veren'in belirleyeceği bilgisayar/satış noktası ("POS") donanım ve yazılımlarını, tahsis edilen telefon ve güç hatları, modem(ler), yazıcı(lar) ve bilgisayarlarla ilgili diğer aksesuarları ya da bilgisayar/POS teçhizatlarını satın alacak veya kiralayacaktır. Franchise Alan, bilgisayar Sisteminin Franchise Veren veya ona bağlı kuruluşların bilgisayar/POS Sistemlerine bağlanması için Franchise Veren tarafından yapılan merkezi software yatırımından işletmesine düşen payı fatura karşılığı Franchise Veren'e ödeyecektir. Franchise Veren, Franchise Alan'ın onayına bağlı olmaksızın uygun ve gerekli gördüğü zamanlarda Franchise Alan'ın bilgisayar/POS Sistemine ve bunlar üzerinde yer alan her türlü mali kayda erişme hakkına sahip olacaktır. Bilgisayar/POS Sistemlerinin birbirine uyum sağlaması ve bağlanması açısından Franchise Alan, kendi bilgisayar Sistemiyle bağlantılı tüm unsurların Franchise Veren tarafından belirlenmiş olan standart ve şartlara kati bir surette uygun olacağını açıkça kabul eder

2) Bilgisayar Sistemlerinin Bakımı

Franchise Alan, kendisi ve Franchise Veren tarafından kullanılan bilgisayar sistemleri arasındaki iletişim imkânını mümkün olan en üst seviyede tutmak ve cihazların düzenli ve eksiksiz çalışmasını temin etmek amacıyla, masrafları kendisi tarafından karşılanmak üzere kendisine ait bilgisayar/POS Sistemi için iyi bir bakım ve tamir servisi temin ederek bilgisayar/POS sistemini iyi durumda tutmayı ve bilgisayar/POS donanımlarında, yazılımlarında, telefon ve güç hatlarında Franchise Veren'in istediği ilaveleri, değişiklikleri, modifikasyonları, belirlenen sürede yaptırmayı kabul, beyan ve taahhüt eder.

Franchise Alan, Mağazasında kullanılan bilgisayarlardaki yazılımların yasal olması gerekliliğini bilir ve yasal yazılımların kullanılmaması halinde tüm sorumluluğun yalnızca kendisinde olacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. Ancak işbu hükmün ihlali halinde Franchise Veren tarafından her hangi bir ceza ve/veya tazminat ödenmesi halinde bu bedel Franchise Alan tarafından derhal Franchise Veren'e geri ödenecektir.

Franchise Veren, Franchise Alan tarafından kullanılan bilgisayar sistemleri ile kendi kullandığı bilgisayar sistemleri arasındaki iletişim imkânını sürekli kılmak ve cihazların düzenli ve eksiksiz çalışmasını temin etmek amacıyla, Franchise Alan' a ait bilgisayar/POS Sistemi için bakım işlemi uygulayabilir. Bakım işlemi yerinde veya uzaktan bağlantı şeklinde yapılabilir. Franchise Veren bakım işlemini üçüncü bir kişiye yaptırabilir. Franchise Veren, bizzat veya 3. Kişi aracılığıyla sunduğu bakım hizmetinin bedelini KDV' si ile

birlikte Franchise Alan' a fatura eder. Franchise Alan, Franchise Veren tarafından belirlenecek bakım bedelini, peşinen kabul ettiğini, bedele itiraz etmeyeceğini, beyan ve taahhüt eder.

18. Gizli Müşteri

Tüm mağazalarda belirli bir periyod içinde uygulanmakta olan “Gizli Müşteri” çalışmasının, Franchise Veren tarafından Franchise Alan'a da uygulanmasını ve bu uygulamaya ilişkin yükümlülükleri Franchise Alan kabul, beyan ve taahhüt eder.

Gizli Müşteri çalışması, hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bir Pazar araştırması yöntemidir. Gizli müşteri, araştırmasını yaptığı hizmet noktasını “gerçek müşteri” kimliğinde objektif olarak değerlendirir.

Bunun sonucunda;

- Müşteri memnuniyetinde,
- Çalışan performansında,
- Organizasyon gelirinde,
- Çalışanların müşteriye verdiği önemde artış görülecektir.

Bu kapsamda

- Organizasyon performansının müşteri gözüyle ölçülmesi sağlanacak ve
- Rakiplerin ve organizasyonun gelişim süreci izlenebilir olacaktır.

Franchise Veren, Gizli Müşteri'ye yapacağı ziyareti değerlendirmesi için “Gizli Müşteri Değerlendirme Formu” verir. Gizli Müşteri, Franchise alandan habersiz olarak ziyaret eder. Bu ziyaretinde, belirlenen standartların uygulanıp uygulanmadığına ilişkin izlenimlerini içeren formu doldurarak Franchise Veren'e sunar. Franchise Veren, aldığı formu değerlendirerek hazırladığı raporla Franchise Alan'ı bilgilendirir.

Bölüm VII Genel Kurallar

19. Karşılıklı Bilgilendirme/Gizlilik ve Veri Koruma Yükümlülüğü

1. Gizli Bilgi, Franchise Alan'ın bu sözleşmenin imzalanmasına müteakip Franchise Veren'den edindiği tüm bilgileri, Franchise Veren'e ait iş planlarını, araştırmaları ve stratejileri, mali bilgileri, teknik özellikleri,

data ve bilgileri, süreçleri, pratikleri, metotları, prosedürleri ve bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla tüm dokümanları ve Know-How'ı kapsar.

2. Franchise Alan herhangi bir ticari sırrı sadece Mağaza'nın işletilmesi için kullanmayı, kendisinin çalışanları dışında hiç kimseye açıklamamayı ve herhangi bir kimseye, Operasyon ve Eğitim El Kitabını, yönetmelikleri veya Franchise Veren'den aldığı diğer her türlü gizli veya özel bilgileri çoğaltma, kopyalama veya ek yapma iznini vermemeyi de kabul eder.
3. Franchise Alan, Gizli Bilgiler'in Sistem ve Franchise Veren açısından öneminin farkında olup ortak, yönetici ve çalışanlarını bu hususu göz önünde bulundurarak seçecek ve içeriği Franchise Veren tarafından onaylanmış bir Gizlilik Sözleşmesi imzalatacaktır.
4. Franchise Alan'ın bütün çalışanları da bu kapsamda aynen Franchise Alan gibi kabul edilecek, işbu Sözleşmede belirlenmiş olan ticari sırların onlar tarafında da korunması, gizli tutulması Franchise Alan'ın sorumluluğunda, onun tarafından temin edilecektir.
5. Franchise Alan, gizliliğin sağlanmaması veya sağlanamaması nedeniyle Franchise Veren'in uğrayacağı doğrudan ve dolaylı tüm zararlardan sorumlu olup bunları Franchise Veren'in ilk talebi üzerine derhal tazmin edeceğini kabul, beyan ve taahhüt eder. Franchise Alan bu gizlilik yükümlülüğünün çalışan, ortak ve yöneticileri tarafından ihlal edilmesi halinde de müteselsilen sorumlu olmaya devam edecektir.
6. Gizli Bilgi'nin kullanımına ilişkin sınırlamalar işbu Sözleşme'nin imzalandığı tarihten itibaren başlayacak olup Sözleşme'nin sona ermesinden sonraki dönem için de süresiz olarak geçerli olmaya devam edecektir.
7. Franchise Alan, işbu sözleşme uyarınca yapılacak veri paylaşımına ilişkin olarak 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve sözleşmenin ifası kapsamında uygulanabilir diğer tüm veri koruma mevzuatına uymayı, Franchise Veren' e ait kişisel verileri işbu sözleşmede kararlaştırılanlar haricinde; başka bir amaçla kullanmayacağını, üçüncü kişilere açıklamayacağını ve yurtiçi/yurtdışına aktarmayacağını, elde edebilir hale getirmeyeceğini, elde ettiği kişisel verilerin yasadışı şekilde işlenmesini veya bu verilere yasadışı şekilde erişimin önlenmesi için ilgili mevzuatta, belirtilen gerekli tüm teknik ve idari önlemleri almayı beyan, kabul ve taahhüt eder.
8. Franchise Alan, franchise ilişkisinin gerektirdiği haller dâhilinde ve hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun, işlenme amacı ile bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olacak şekilde kişisel veri içerikli belge/bilgi paylaşmayı kabul ve taahhüt eder Franchise Alan, Franchise Veren'e göndereceği bilgi veya belgeler içerisinde işbu sözleşme ile kararlaştırılan hizmetin yerine getirilmesi için işin mahiyetinin gerektirdiğinin ötesinde kişisel veri olması halinde, söz konusu bilgi veya belgeden ilgili kişisel veriyi silmek, anonim hale

getirmek, karartmak veya maskelemek suretiyle paylaşacaktır. Franchise Veren'in işin mahiyeti uyarınca gerekmiyor olmasına rağmen paylaşılmış olan kişisel verilere ilişkin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

9. Franchise Alan, Franchise Veren'in, gerekli olduğu takdirde Kişisel verileri, her türlü celp, davetiye, keşif talebi ya da benzeri diğer dava süreçleri veya herhangi bir yabancı kanun, mevzuat, kural ve düzenleme de dâhil olmak üzere ve bu düzenlemelerin gerektirmesi halinde üçüncü kişilere, ulusal ve uluslararası düzenleyici kuruluşlara, ceza, hukuk mahkemeleri ya da diğer mahkemelere ifşa edebileceğini kabul eder.
10. Franchise Alan, kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuata uygun olmak kaydıyla, Franchise Veren'in, Franchise Alan'ın kendisi, çalışanları, taşeronları ve diğer ilgili kişilere ilişkin kişisel verileri toplayabileceğini, depolayabileceğini, üçüncü şahıslara açıklayabileceğini ve uluslararası boyutta transfer etme faaliyetlerini yürütebileceğini kabul eder.
11. Franchise Alan, Franchise Veren ile özel nitelikli kişisel veriler dâhil olmak üzere, çalışanlarına, yüklenicilerine ve diğer kişilere ilişkin kişisel verilerini paylaştığında, FRANCHİSE VEREN'E yapılması öngörülen bilgi ifşası ve FRANCHİSE VEREN tarafından yürütülen bilgi işleme sürecine ilişkin amaç ve kapsamın bildirilerek söz konusu kişilerin rızalarının alınması da dâhil ve fakat bununla sınırlı olmamak üzere tüm yasal gereklilikleri yerine getirdiğini teyit eder.
12. Franchise Alan, Franchise Veren'in tahsis etmiş olduğu e-mail adresini yalnızca iş amaçlı kullanacağını ve bu e-mail adresini başka bir amaçla kullanmayacağını ya da başkalarının erişimine izin vermeyeceğini kabul eder. Franchise Alan, Franchise Veren'in uygulanacak yasa ve düzenlemelerin izin verdiği ölçüde mevzuattan kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmek ve kendi iç yönetmeliklerine uygunluğunu sağlamak amacıyla bu e-mail adresi üzerinden yapılan elektronik iletişimleri kontrol edebileceğini de ayrıca kabul eder.
13. Franchise Alan, tahsis edilen e-mail adresini, hukuka ve Franchise Veren'in politikalarına aykırılık teşkil edecek şekilde kullanması durumunda Franchise Veren'in yasal yollara başvurabileceğini, bu sebeple zarara uğraması durumunda FRANCHİSE VEREN'in zararını tazmin etmeyi beyan kabul ve taahhüt eder.

20. Ayartma Yasağı

Eğer Franchise Veren'in ya da başka bir Franchise Alan'ın personeli, iş sözleşmesinin başlangıcından 6 (altı) ay öncesinden işten ayrılmamışsa ya da Franchise Veren ya da diğer Franchise Alan, bu personelin işe girmesi ile ilgili önceden onay vermemişse, Franchise Alan, Franchise Veren'in veya başka bir Franchise Alan'ın hiçbir personelini doğrudan veya dolaylı olarak ayartamaz, işe alamaz ya da herhangi başka bir biçimde çalıştıramaz ya da onunla ilişki kuramaz.

21. Rekabet Yasağı

1. Franchise Alan, işbu Sözleşme süresince, Franchise Veren'in kesin yazılı bir onayı olmaksızın bir rakip şirketle doğrudan veya dolaylı olarak, serbest ya da bağımlı, kendi hesabına ya da başkalarının hesabına faaliyet gösterme veya rakip bir şirkete doğrudan ya da dolaylı olarak iştirak etme veya örneğin bir katılma ödöncü hibesi gibi başka bir biçimde şirketi desteklemeyecektir. Borsada kayıtlı sermaye şirketlerine katılımlar, katılım Franchise Alan' a şirket üzerinde belirleyici bir nüfus olanağı sağlamadığı ölçüde, bunun dışında tutulmuştur.
2. Franchise Alan işbu Sözleşme sona erdikten sonra 2(iki) yıl müddetle Franchise Veren'in yazılı onayı olmaksızın mağazada, mağazanın bulunduğu cadde veya sokakta, mağazaya 5 km mesafe içerisindeki alanda benzer bir işletme faaliyeti yürütemez veya iştirak edemez. Şu kadar ki, işbu yasak Franchise Alan'ın çalışan, ortak ve yöneticileri için işbu Sözleşmenin sona erdiği tarihten itibaren 2 (iki) yıl müddetle geçerli olup, söz konusu kişilerin eş ve çocuklarının bu türden rekabet halindeki bir işle iştirak etmeleri, bu tür bir firma ya da teşekkülde ortak, çalışan veya yönetici olmaları dahi rekabet yasağının ihlali anlamına gelir.
3. Gerek Sözleşme süresince, gerekse Sözleşme sona erdikten sonra yukarıda belirtilen dönemlerde Franchise Alan 'ın çalışan, ortak veya yöneticilerinin bu tür bir ihlalde bulunmaması Franchise Alan tarafından garanti edilmiş olup belirtilen türden herhangi bir ihlal halinde işbu Sözleşmenin Ceza-i Şart maddesine göre işlem yapılacaktır.
4. Franchise Alan kendi ortak, yönetici ve çalışanlarını bu hususu göz önünde bulundurarak seçecek, söz konusu kişilere rekabet yasağı kuralını bildirerek onlardan uygun göreceği gerekli teminatları alacaktır.

22. Fikri ve Sınai Haklar

1. Franchise Alan Sözleşmeye dayanan haklara ne kendisinin saldıracağını ne de üçüncü şahıslar tarafından saldırılmasına izin vereceğini ya da üçüncü şahısların saldırısını herhangi bir biçimde desteklemeyeceğini garanti eder.
2. Franchise alan Simit Sarayı markalarının bilgisi dahiline giren ihlallerini veya taklitlerini ya da Franchise Alan'ın Simit Sarayı Markalarından birinin kullanılmasına karşı yapılan itirazları derhal Franchise Veren'e bildirecektir. Bu doğrultuda Franchise Veren yetkisiz kişilerin Simit Sarayı Markalarını kullanmasını önlemek için tamamen kendi takdirine uygun göreceği her türlü işlemi yapacaktır. Franchise Alan, Simit Sarayı Markaları ve Simit Sarayı Sisteminin ihlali, taklidini, yasadışı kullanımını veya suiistimalini önlemek için gerekli takip veya işlemlerde işbirliği yapmayı ve Franchise Veren isterse, bu dava ve takiplerde taraf olmayı

kabul eder. Franchise Alan, Franchise Veren'in ön yazılı izni olmadan Simit Sarayı Markaları veya Simit Sarayı Sistemi ile ilgili herhangi bir dava veya takip açmayacaktır. Bu hak münhasıran Franchise Veren'e aittir

3. İşbu hükme aykırılık halinde Franchise Veren işbu Sözleşmeyi önemli bir nedenle önceden haber vermeksizin veya çözüm için belirli bir süre verip uyararak feshetme hakkına sahiptir. Ayrıca işbu hükmün ihlali halinde Franchise Alan ceza-i şart bedeline ek olarak Franchise Veren'in uğrayacağı her türlü maddi ve manevi zararı da karşılamakla yükümlüdür. Aynı şey franchise sisteminin geliştirilmesi bakımından da geçerlidir.
4. Franchise Alan, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Yasasının ilgili hükümleri gereğince, umuma açık mekanlarda Meslek Birliklerinin hak sahibi bulundukları müzik repertuarlarının kullanılabilmesi ve ücretli tv yayınlarının müşterilere sunulması için gerekli yazılı izinleri alması gerektiğini bilir ve ilgili izinlere ilişkin bedelleri Franchise Alan öder. Buna paralel olarak Franchise Alan; **(i)** Franchise Veren tarafından belirlenecek kapalı devre müzik yayının Mağazada Franchise Veren'in talep ve talimatlarına uygun olarak yapılmasını sağlamayı, **(ii)** müzik yayınının yapılabilmesi için gerekli tüm teknik altyapıyı (bilgisayar, internet, ses sistemi, kablo gibi) Franchise Veren'in uygun bulacağı, yeterli özellik ve niteliklere sahip olacak şekilde ve tüm masrafları kendisine ait olmak üzere Mağazada tahsis edip aralıksız olarak ve çalışır vaziyette bulundurmayı, **(iii)** bunların bakım ve tamirini tüm masrafları kendisine ait olacak şekilde yapmayı, **(iv)** kapalı devre müzik yayını için kurulumun yapılması, kurulumdan sonra yayının yönetim ve bakımı gibi konularda Franchise Verene ve Franchise Veren'in belirleyeceği kişilere gerekli izin ve kolaylıkları sağlamayı, **(v)** bu kapalı devre müzik yayınının Mağazanın açık olduğu süre boyunca kesintisiz olarak yapılmasını sağlamayı ve bu yayını bozacak, aksatacak, kesecek, ortadan kaldıracak, içeriği/repertuarı değiştirecek veya ses seviyesinin Franchise Veren'in uygun bulacağı düzeyden daha az veya yüksek olmasına neden olabilecek tüm tutum ve davranışlardan kaçınmayı ve çalışanlarının da kaçınmalarını sağlamayı, aksine bir durumu derhal gidermeyi, **(vi)** herhangi bir kişinin fikri mülkiyet hukukundan doğan hiçbir hakkını ihlal etmemeyi, **(vii)** kapalı devre müzik yayını Franchise Veren'in talep ve talimatlarına uygun bir şekilde kullanmayı ve üçüncü şahıslara doğrudan veya dolaylı olarak kullandırmamayı, **(viii)** Franchise Veren'in fatura edeceği kapalı devre müzik yayını bedelini Franchise Veren'e işbu Sözleşmedeki kural ve esaslara uygun olarak, fatura tarihinden itibaren en geç 7 gün içinde nakden ve defaten ödemeyi kabul ve taahhüt eder. İşbu hükmün Franchise Alan tarafından ihlal edilmesi halinde tüm sorumluluk Franchise Alan'da olacak olup şayet Franchise Veren hükmün ihlalinden dolayı herhangi bir ceza ve/veya tazminat öderse bu bedel Franchise Alan tarafından derhal Franchise Veren'e geri ödenecektir.

23. Ceza-i Şart

1. Franchise Alan, işbu Sözleşmeye göre kendisi tarafından üstlenilmiş yükümlülüklerinden her hangi birini hiç veya gereği gibi ve/veya taahhüt edilen günde yerine getirmezse ve Franchise Veren'in yazılı bildirimine rağmen bu tutumunu 7 (yedi) gün içerisinde düzeltmezse bu durumda her kusurlu ihlal için ayrı ayrı olmak üzere Franchise Veren tarafından saptanmış olan 1.000(bin) Euro cezayı ödemek zorundadır. Aynı ihlalin tekrarı halinde işbu ceza-i şart miktarı ikinci seferde 5.000(beş bin)Euro üçüncü seferde 10.000(on bin)Euro olarak ödeneceği hususunda taraflar mutabık kalmıştır.

Bundan bağımsız olarak Franchise Veren'in işbu Sözleşmeyi, Sözleşmeye karşı ihlaller nedeniyle önemli sebeplerden dolayı feshetme ve maddi, manevi uğradığı tüm zararlarının giderilmesini talep etme hakkı devam eder. Bu durumda söz konusu ceza-i şart bedeli tazminattan ayrı olarak tahsil edilir.

2. Franchise Alan, söz konusu sözleşmeyi süresi dolmadan feshetmesi halinde madde metinlerinde belirtilen tazminatların haricinde Franchise Veren'e ilk talep halinde 300.000 Euro ceza-i şart bedeli ödemeyi beyan, kabul ve taahhüt eder. ,
3. Franchise Alan işbu sözleşmenin rekabet hükmünü ihlal etmesi halinde Franchise Veren'in ilk talebi üzerine 50.000 Euro ceza-i şart bedeli ödemeyi beyan, kabul ve taahhüt eder.
4. Franchise Alan işbu sözleşmenin 27. Maddesindeki yükümlülüklerini ihlal etmesi halinde Franchise Veren'in ilk talebi üzerine 50.000 Euro ceza-i şart bedeli ödemeyi beyan, kabul ve taahhüt eder.
4. Franchise Alan söz konusu her bir cezai şart bedelinin birbirinden bağımsız olarak ödeyeceğini kabul ve taahhüt eder. Miktarlarının Franchise Alan söz konusu cezai şart miktarlarının fahiş olmadığını ve tenzilini talep etme hakkında peşinen feragat ettiğini de kabul ve beyan etmiştir.

Bölüm VIII - Sözleşme Süresi - Sonu

24. Sözleşme Süresi

1. Franchise-Sözleşmesi __/__/____ tarihinde başlar ve __/__/____ tarihinde sona erer.
2. Taraflardan herbiri 5 (beş) yılın sonunda, en az 6 (altı) ay önceden diğer tarafa noter marifeti veya iadeli taahhütlü mektupla ihbar ederek işbu sözleşmeyi fesh edebilirler. Sözleşme bu şekilde fesih edilmediği sürece 5(beş) yılın sonunda yine aynı şartlarla 5 (beş) yıl daha otomatik olarak uzar.

25. Franchise- Sözleşmesi'nin Olağan (Sürelî) Feshi

1. İşbu Sözleşmede bulunan hükümlerde belirtilen yükümlülüklerin tamamı ana yükümlülükler olup Sözleşme'nin devamı için zorunluluk arz etmektedir. Bu sebeple, Franchise Veren, Franchise Alan'ın işbu Sözleşme'nin herhangi bir hükmüne kısmen ya da tamamen aykırı harekette bulunması ve bu aykırılığın giderilmesi konusunda Franchise Veren'in yapmış olduğu yazılı ihtar ile tanıdığı makul süre içinde de Franchise Alan'ın bu davranışına son vermemesi halinde, Franchise Veren, bu sözleşmeyi haklı sebeple feshetmeye yetkili olacaktır.
2. Franchise Veren, Franchise Alan'ın işbu sözleşme hükümlerinden herhangi birini ihlal etmesi halinde kendisine tanınan fesih hakkını kullansın ya da kullanmasın uğramış olduğu doğrudan veya dolaylı zararların tazmininin yanı sıra sözleşmede düzenlenen cezai şart bedelini de talep etme hakkını haizdir.
3. Sözleşmenin sona ermesi, Franchise Alan'ın doğmuş ve doğacak borç ve yükümlülüklerini ortadan kaldırmaz.

26. Franchise Sözleşmesi'nin Olağanüstü (Süresiz) Feshi

1. Franchise Alan' ın Aşağıdaki hallerden herhangi birini yaşaması durumunda Sözleşme kendiliğinden sona erecek ve Franchise Alan herhangi bir ihbara gerek olmaksızın işbu Sözleşme ile haiz olduğu hakların tümünü kaybedecektir.
 - a) Borçlarını ödemede aciz haline düşerse,
 - b) Konkordato ilan ederse,
 - c) Malvarlığını alacaklılara temlik ederse,
 - d) Takiplerde, aleyhine geçici veya kesin Aciz Belgesi temin edilirse,
 - e) İflasına karar verilirse,
 - f) İşletmesinin bir kısmına veya tamamına "Kayyum" ya da "Yeddi Emin" tayinine karar verilirse,
 - g) Tasfiye edilirse.
 - h) İflas erteleme davası ikame ederse,
 - i) Gerçek kişi olması halinde bu kişi ölür veya hacir altına alınırsa

2. Franchise Alanların birden fazla olduğu durumlarda, yukarıda sayılan haller, yalnızca bir franchise partnerinin şahsıyla ilgiliyse yine fesih nedeni oluşur.
3. Sayılanlarla sınırlı olmamak kaydıyla aşağıdaki haller sözleşmenin temeline esaslı aykırılık teşkil eder ve bildirimsiz süre haklı fesih sebebidir:
 - i. Franchise Alan' ın sözleşme gereği ödemesi gereken bedelleri kendisine yapılacak yazılı ihtar ve/veya icra takibine rağmen 7 gün içinde ödememesi.
 - ii. Franchise Alan' ın Mağaza için gerekli ürün, kıyafet, malzeme, ekipman ve sair eşyayı Franchise Veren yerine üçüncü kişi veya kişilerden tadarik etmesi, ihtar rağmen ihlali sonlandırmaması.
4. Sözleşmenin yukarıda sayılan sebeplerden her hangi biri ile sona ermiş olması da, Franchise Alan'ın doğmuş ve doğacak borç ve yükümlölüklerini ortadan kaldırmayacaktır.

27. Sözleşme'nin Sona Ermesinin Sonuçları

1. Franchise Alan, Franchise Veren'in taleplerini işbu Sözleşmenin bitiminden itibaren 10 gün içinde yerine getirmekle yükümlüdür.
2. Franchise Alan işbu Sözleşmenin sona ermesinden hemen sonra Sözleşmeden doğan hiçbir hakkı kullanamaz ve kamuoyunun önüne franchise sisteminin üyesi olarak çıkamaz veya kendisini öyle gösteremez. Franchise Alan sözleşme sona erdiği andan itibaren, kendisine franchise sistemi tarafından sağlanan yöntem ve formülleri kullanamaz. Franchise Alan Operasyon ve Eğitim El Kitabı'nı, muhtemel yönetmelikleri, aynı zamanda diğer yazılı talimat, kılavuz ve reklam malzemelerini geri vermekle yükümlüdür. Franchise Alan'ın bunları geri vermeme hakkı yoktur.
3. Sözleşmenin feshinden itibaren, Franchise Alan'ın, Franchise Veren' in unvanını, markalarını, işaretlerini, reklam metinlerini, reklam malzemelerini, matbu evrakını, faturaları, "SİMİT SARAYI" mağazacılık sisteminde kullanılan personele özgü kıyafetlerini vs. kullanması yasaktır. Franchise Alan, fesihle birlikte elinde bu kapsamda bulunan tüm materyali Franchise veren' e teslim eder. Buna göre Franchise Alan, hangi amaçla olursa olsun "SİMİT SARAYI" markasını ve franchise sisteminin kullanmayı derhal bırakacaktır.
4. Franchise Alan, fesihle birlikte Mağazası'nın içini ve dışını, franchise sisteminin mağazalarıyla karıştırılmayacak gibi değiştirecek ve Simit Sarayı tabelasını da derhal indirecektir.

5. Franchise Alan, Franchise Veren nezdindeki muhasebe hesaplarına uygun olarak bakiye borç miktarlarını hemen ödeyecektir.
6. Son olarak Franchise Alan, işbu Sözleşme bittikten sonra, işin sürütüşmesiz halledilmesine, daha doğrusu Mağaza'nın kendisinden sonrakine devredilmesine katkıda bulunmakla yükümlüdür. Franchise Alan, Franchise Veren'in adına hanel getirebilecek hiçbir harekette bulunamaz.

Bölüm IX

28. Yetkili Mahkeme/ İcra Mahalli/Uygulanan Kanun/Sözleşme Dili/Kesin Delil

1. İşbu sözleşmeden kaynaklanan tüm uyuşmazlıklarda yetkili mahkeme İstanbul(Çağlayan) mahkemeleridir.
2. Sözleşme ile ilgili tüm uyuşmazlıklar hakkında sadece Türk Hukuku uygulanır. Milletlerarası Mal Satımına İlişkin Sözleşmeler Hakkında Birleşmiş Milletler Antlaşması işbu sözleşmeye uygulanmaz.
3. Sözleşme Türkçe ve İngilizce dillerinde düzenlenmiş olup versiyonlar arasındaki herhangi bir uyumsuzlukta Türkçe versiyon geçerlidir.
4. İşbu Franchise Sözleşmesi'nin uygulanmasından doğabilecek her türlü ihtilafta, Hukuk Muhakemeleri Kanununun 193. maddesi gereğince Franchise Veren' in şirket defterleri, raporları, bilgisayar kayıtları vb. geçerli, bağlayıcı ve kesin delil olacaktır.

29. Diğer Hükümler

1. İşbu Sözleşme çerçevesinde özel anlaşmalarının, eklemelerinin ve değişikliklerinin geçerlilik kazanabilmesi için yazılı biçimde olmaları gerekir. Ancak sözleşmenin eklerinde yer alan Operasyon Ve Eğitim El Kitabı, kılık kıyafet yönetmeliği, ürün listesi vb ekler güncel şartlara göre Franchise Veren tarafından her zaman tek taraflı olarak değiştirilebilir.
2. İşbu Sözleşme'nin bir hükmü geçerliliğini yitirirse veya uygulanmaz hale gelirse bu durum, Sözleşme'nin geri kalanının geçerliliğini etkilemez. Bu durumda sözleşme tarafları, geçerliliğini yitirmiş veya uygulanamaz hale gelmiş hükmün yerine, bu hükmün ekonomik ve düşünsel içeriğine en uygun geçerli ve uygulanabilir bir hüküm getirmekle yükümlüdür.
3. İşbu Sözleşme'den sapan tutumlar nedeniyle, ne kararlaştırılan haklar ve yükümlülükler değişir ya da ortadan kalkar ne de yeni haklar ve yükümlülükler tesis edilir.
4. İşbu Sözleşme'nin maddelerinin başlıkları sadece daha iyi oryantasyona hizmet eder ve kendi başlarına bir kural içeriği ve hukuksal anlam oluşturmazlar.

5. İşbu sözleşme ekleriyle birlikte yorumlanacak olup sözleşme ile ekleri arasında bir çelişki olması halinde ise sözleşmedeki hükümler geçerli addedilecektir.
6. İşbu Sözleşme'nin uygulanmasından özellikle yapılan ödemeler ve gönderilen mallar konusunda ve doğabilecek her türlü anlaşmazlıklarda Franchise Veren'in defter, kayıt, mikrofilm, mikrofiş, bilgisayar kayıtları vb. geçerli ve bağlayıcı kesin delil olacaktır. Franchise Alan bunlara karşı her türlü itiraz ve def'i haklarında ve dava halinde Franchise Veren'in defter kayıtlarının usulüne uygun tutulduğuna dair yemin teklif etme hakkında feragat ettiğini kabul ve beyan eder.
7. İşbu Sözleşme gereğince öngörülen bildirimler, açıklamalar ve fesihler, Sözleşmede saptanmış bulunan biçimler dikkate alınarak, Sözleşme'nin diğer tarafına, onun tarafından bildirilen son adres hedeflenerek yazılı olarak gönderilir.
8. İşbu Sözleşme taraflar arasında daha önce yapılmış yazılı, sözlü tüm anlaşmaların yerine geçer ve işbu sözleşme'nin imzalanıp yürürlüğe girmesi ile birlikte daha önce yapılmış olan tüm anlaşmalar yürürlükten kalkar.
9. Taraflar, işbu Sözleşmede belirttikleri adreslerinin tebligat adresleri olduğunu, bu adreslere taahhütlü posta ile gönderilecek bildirimlerin ve gönderilen tebligatların geçerli olacağını kabul ve taahhüt ederler.
10. Taraflar, tebligat adreslerinin değişmesi durumunda yeni adreslerini 7 (Yedi) gün içinde yazılı karşı tarafa bildirmek zorundadır. Aksi halde, eski adrese yapılan bildirim ve tebligatlar usulüne uygun yapılmış sayılır.
11. Franchise Veren tarafından Franchise Alan'a verilecek talimatlar, yapılacak uyarılar ve bu Sözleşme kapsamından doğabilecek ödeme ihtarı bu sözleşmede belirtilen e-posta adresine gönderilebilir. Franchise Alan bu şekilde e-posta aracılığıyla yapılan bildirimlerin geçerliliğine dair bir itirazda bulunamaz.

Tarafların e-mail adresleri aşağıda belirtildiği gibidir:

Franchise Veren : _____

Franchise Alan : _____

30. Mücbir Sebep

Mücbir sebep, akdi sorumlulukların tamamen veya kısmen ifasını engelleyen veya geciktiren, kendisinden kaçınılamayan veya önceden kestirilemeyen ve örnek olarak, tahdidi olmamak kaydı ile yangın, deprem, salgın hastalıklar, trafik kazası, siklon, su baskını, kuraklık, grev, lokavt, yetkili resmi makamların karar emir ve talimatları, yasakları, gerekli izinlerin verilmemesi, kargaşalık, halk hareketleri, kötü niyetli hareketler,

sabotajlar, terörizm ile bunların gerektirdiği inzibati tedbirler, savaş, ihtilal, iç savaş, vb. olayları ifade eder. Bu gibi durumlarda Franchise Veren, Franchise Alan'a ürünlerin teslimatında ortaya çıkabilecek gecikmelerden sorumlu tutulmayacaktır. Mücbir sebepler dolayısıyla meydana gelecek gecikmeler nedeniyle doğabilecek zararların Franchise Veren'e rücu edilmesi söz konusu olmayacaktır.

31. Franchise Alanın Verdiği Teminatlar

1. Franchise Alan, franchise sisteminin bir mağazasını işletebilmek için gerekli olan finansal yeterlilik içinde olduğunu, teorik ve pratik bilgilere sahip bulunduğunu ve Franchise Sözleşmesi'nin imzalanmasıyla bağlantılı rizikolar hakkında bilgilendirildiğini kabul eder.
2. Franchise Veren, gerekli görmesi halinde, yukarıda belirtilenler dışında, Franchise Alan'dan, öngöreceği miktarda bir teminat isteyebilir. Teminat, banka teminat mektubu veya hamiline çek şeklinde olabilir. Banka teminat mektubu kesin, kati ve süresiz olmalıdır.
3. İşbu Sözleşmeye göre verilen veya verilecek olan her türlü teminat, Franchise Alan'ın doğmuş, doğacak, vadesi geçmiş, vadesi gelecek veya vadesiz tüm borçlarının teminatını teşkil eder. Franchise Alan bu hususu beyan ve kabul eder.
4. İşbu Sözleşmeden ötürü Franchise Veren lehine bir tazminat, hak ve alacak doğduğu takdirde, herhangi bir dava ve ihtara gerek kalmaksızın alınmış bulunan işbu teminattan bu tazminat, hak ve alacaklarını mahsup etmeye ve sözleşmenin Franchise Veren tarafından sözleşme hükümleri çerçevesinde feshi halinde teminatı irad (gelir) kaydetmeye Franchise Veren'in yetkili olduğunu, Franchise Alan peşinen kabul ve taahhüt eder.
5. Ancak Sözleşmenin herhangi bir nedenle sona ermesi halinde, işbu teminat mektubu, Franchise Alan'ın Franchise Veren'e sözleşme kapsamında ifa ile yükümlü olduğu tüm edimlerinin yerine getirilmiş olması kaydıyla iade edilecektir.

32. Sözleşme Nüshaları ve Onay Masrafları

Bu Franchise Sözleşmesi Türkçe ve İngilizce olmak üzere her iki dilde birer nüsha olarak hazırlanır. Sözleşme asılları Franchise Verende kalacak olup birer surette Franchise Alan'a verilecektir. Sözleşme nedeniyle

doğacak her türlü vergi, harç ve sair masraflar Franchise Veren tarafından ödenecek olup yarısı Franchise Alan'a fatura edilecektir.

33. Müzakere Süreci

İş bu Franchise Sözleşmesi, Franchise Veren ve Franchise Alan'ın serbest iradeleri sonucu oluşturulmuş olup, tüm sözleşme hükümleri taraflarca ayrıntılı olarak müzakere edilmiş ve söz konusu hükümlerin Franchise Veren ve Franchise Alan'a yüklediği yükümlülüklerin sonuçları her iki taraf için açıklanmış ve irdelenerek kabul edilmiştir.

EKLER:

EK1: Logo ve Marka tescil belgesi

EK2: Onaylı Esas ve Ek Ürünler

EK4: Kıdemli İşletme Müdürü ismi

EK5: Operasyon Ve Eğitim Kitabı

EK6: Tarafların imza sirküleri veya imza

İşbu 33 madde ___ sayfadan ibaret sözleşme ___/___/___ tarihinde imzalanmıştır.

Franchise Veren:

Franchise Alan:

Simit Sarayı Yatırım ve Tic. A.Ş.

EK 2: 16. Franchising ve Marklaı Bayilik Fuarı Ziyaretçi Kartı



Bayim®
Olur musun?

**16. FRANCHISING VE
MARKALI BAYILIK FUARI**
**16th FRANCHISING &
DEALERSHIP TRADE FAIR**

Organizasyon
Organization



Destekleyen
Supported By



Ana Sponsor
The Main Sponsor



UFRAD'ın DESTEKLEDİĞİ 27. FRANCHISE FUARI

UMUT KAÇAK
ROSSMANN MAĞAZACILIK



1821107310501007111

ZİYARETÇİ
VISITOR

12. ÖZGEÇMİŞ



1990 yılında Almanya'nın Stuttgart şehrinde doğdu. İlk ve orta öğretimini Almanya'da tamamlarken, Türkiye'ye temelli dönüş yaptı. Lise hayatına Bahçelievler Anadolu Lisesi'nde başladı. Lise eğitimini tamamladıktan sonra Marmara Üniversitesi Mütercim – Tercümanlık (Almanca) bölümünü okumaya hak kazandı. Örgün eğitimi devam ederken yarı zamanlı olarak Funlab Eğlence Merkezi'nde çalışmaya başladı. Mezuniyetinin ardından Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans programına katıldı. Yüksek Lisans eğitiminin yanı sıra farklı sektörlerde çalıştı. 2016 yılında Zülal Kaçak ile evlendi. Şu anda Almanya'nın bilinen en büyük drugstore firmalarından biri olan Dirk Rossmann GmbH firmasında PL Kategori Uzmanı olarak çalışmakta.