

U FRA D®



2024

FRANCHISE REHBERİ FRANCHISE GUIDE



% 100 Özel Et

Etleri etinden yapıları ürünlerimizde
hiçbir katkı maddesi bulunmamaktadır.
Kilolarımız 1,5 - 2 kg arasındaki yeni
damakları Samsi Kalfesinde
her gün taze olarak hazırlanır. Her gün
yapılan etler, her gün taze etlerdir.



Sağlıklı, Hafif, Lezzetli

% 20 - % 40 arasında değişen yağ
orantılarını seçtik. Samsi Kalfesinde
her gün taze olarak hazırlanır. Her gün
yapılan etler, her gün taze etlerdir.



Günlük Taze Hamur

Her gün taze olarak hazırlanan
hamurlarımız için katı maddesi
kullanılmaktadır.



Özel Sebzeler

Kilolarımız, en uygun
tedarikçilerden günlük seçilen
sebzeler ile hazırlanır. Özel hazırlanmış
sarımsaklı sosla yapılır. Her gün taze etlerdir.



Özel Peynir

Pidelelerimizde kullanılan peynirler
Samsi Kalfesinde her gün taze olarak
hazırlanır. Her gün taze etlerdir.

SİZDE BU LEZZETE ORTAK OLMAK İÇİN BİZE KATILIN.

Başvurularınız için sizleri www.sampi.com.tr'ye bekliyoruz. 0505 188 90 00

sampi | PİDE
Pide Ustalık İster

● İSTANBUL ● ANKARA ● ÇANAKKALE ● ANTALYA ● KIBRIS ● DANİMARKA/KOPENHAG

www.sampi.com.tr

[sampipideonline](https://www.instagram.com/sampipideonline)

[SampiPideOnline](https://www.facebook.com/SampiPideOnline)

[sampipideonline](https://www.twitter.com/sampipideonline)

KLIMATEK



Lincoln



TAYLOR



TURBOCHOF



HENNY PENNY



Frymaster



CONVOTHERM



thermoplan



www.klimatex.com



klimatex.com





...karmaşık hesaplara, **PossiCost** Maliyet kontrolü...

Benzersiz raporlama çeşitleri ile PossiCost maliyet kontrolü sayesinde ürün ve menü maliyetlerinizi anlık olarak takip edebilir, güncel bilgilerle kaçak ve kayıplarınızı önleyebilirsiniz. Kolay kullanımlı arayüze sahip Possi modülleri ile tam entegre olan stok, cari ve maliyet sistemi sektördeki tüm ihtiyaçlarınızı giderecek üstün yetenek ve özelliklere sahiptir.



Cafe ve Restaurant yönetim sistemleri...

- Ala-Cart Restorant
- Self - Service
- Take a way
- Kiosk ve Ödeme alma çözümleri
- Stok ve Cari
- Maliyet kontrolü



BUY BUSINESS
TURKEY

MARKANIZI YABANCI YATIRIMCILARA SUNMAK İSTER MİSİNİZ?

Hakkımızda About us

BUY BUSINESS TURKEY, 10 yıllık tecrübesi ile Ortadoğulu ve İranlı yatırımcılarına dinamik ve geniş ekibiyle Türkiye'de danışmanlık hizmetleri vermekte; iş kurma fırsatları sunmaktadır.



Web sitemizi ziyaret edin
www.buybusinessturkey.com



+90 531 382 82 82
+90 541 101 30 00

Hizmetler Services



Hukuki işlemler
Law and legal consultancy



Finansal işlemler
Financial service



Şirket kuruluşu
Company registration



Personel destek
Human resource and staff support



Bölge analizi
Region analysis



Pazarlama ve reklam danışmanlığı
Marketing and advertising consultancy

GLOBAL STANDARTLARDA ULUSAL HİZMET

Müşterilerimizin toplam lojistik maliyetlerini en aza indirerek ihtiyaçlarına yönelik butik çözümler sunarız.

Taşımacılık Depolama Elleçleme

Soğuk, donuk, kuru ürünlerinin doğru sıcaklık ve zamanda teslimatını sağlarız.



www.narlog.com



0216 363 99 70



STARK MENÜ

Menü Kabi & Deri Ürünleri Otel Ekipmanları



İSTANBUL / MERKEZ

MALTEPE MAH. DAVUTPAŞA CAD.
BARAN İŞ MERKEZİ
NO:75/79 TOPKAPI / İSTANBUL

+90 212 613 37 50 Pbx

+90 530 385 21 51 Gsm

stark@starkmenu.com.tr

ŞUBE / İSTANBUL / TOPKAPI

LİTROS YOLU 2.MATBAACILAR
SİT. C BLOK KAT:1 NO:ZC-24
TOPKAPI / İSTANBUL

+90 212 519 13 33 Pbx

+90 554 186 00 97 Gsm

topkapi@starkmenu.com.tr

ŞUBE / İSTANBUL / İSTOÇ

İSTOÇ TOPTANCILAR ÇARŞISI
4.ADA (PTT CADDESİ)
NO:118 MAHMUTBEY
BAĞCILAR / İSTANBUL

+90 212 659 00 97

+90 553 167 21 80 Gsm

istoc@starkmenu.com.tr

ŞUBE / ANTALYA

KIZILSARAY MAH. YENER ULUSOY
BULVARI 82.SOKAK AKAY APT.NO:2/3
MURATPAŞA / ANTALYA

+90 242 241 62 43

+90 530 385 21 59 Gsm

antalya@starkmenu.com.tr

Kendi işinizi kurmanın en akıllı yolu...

Kendi işinizi kurarken büyük düşünün,
büyük bir markanın gücünden yararlanın.

Büyük bir marka çatısı altında, güvenli bir yatırım için Franchise Sistemine katılan girişimciler, dünyada önemli başarılar elde ettiler. Türkiye’de de pek çok sektörde ulusal ve uluslararası markalar, küçük ve orta ölçekli girişimcilere franchise vererek büyüyorlar.





01 NEDİR?

Maxijett, toplumumuzda ihtiyaçları değişen/gelişen paket taşıma sistemlerine ortak havuz sistemiyle çözüm üreterek, hızlı ve güvenilir paket teslimatı sağlayan bir sistemdir. Maxijett sisteminin çözüm ortakları: Bayi: İşletmeleri ve kuryeleri yöneten birim İşletme: Paket hazırlayan restoranlar Kurye: Sigortalı veya esnaf kurye olarak bayi tarafından işe alınan motorlu taşıyıcılar

NASIL KAZANDIRIR? 02

Sistemin verimli çalışabilmesi için her bir şehir içinde 10-15 km² çapında bölgelerde kurye havuzları oluşturulur. Örneğin 10 km² çapında bir bölgede 40 işletme için 15 veya 25 kuryeden oluşan bir havuz düşünülebilir. Bu bölgeler bayilik modeliyle girişimciler tarafından çalıştırılır. Kurye ve motor operasyonları tamamen bayilere aittir. İşletmeler abonelik yöntemiyle bayilere dahil olurlar ve bayiler %15 ile %30 arası brüt kar marjı ile çalışır.

03 NASIL ÇALIŞIR?

Maxijett, işletmelere ve bayilere web arayüzü sunar. İşletmeler ve bayiler bu arayüzden kendilerine özel bilgileri görebilir, paket takibi yapabilir, kurye çağırabilir. Kuryeler için ise mobil uygulama bulunmaktadır. Kuryeler bu uygulamayı telefonlarına kurarak bayilere dahil olur ve bütün işlemleri mobil uygulamadan gerçekleştirirler.

NERELERDE VARIZ? 04

Türkiye'nin farklı illerinde 11 bayi ile hizmet vermekteyiz. 2024 yılında tüm illerde faaliyet göstermeyi hedefliyoruz.

TEKNOLOJİ 06

- Maxijett teknoloji altyapısında bilgi birikimi ve teknik uzmanlıkla donanmış bir ekip bulunuyor. 30 mühendis, kendi alanlarında uzmanlık sahibi olmanın yanı sıra, takım çalışması ve yaratıcılık konusundaki yetenekleriyle de öne çıkıyor.
- Yenilik ve teknolojiye olan tutkularını birleştiren bir ekip, 3 yıl boyunca gece gündüz demeden çalışarak bir hayali gerçeğe dönüştürdü. Bu heyecan verici yolculuk, 30 yetenekli mühendisin titiz çalışması ve azmi sayesinde şekillendi.
- Projelerinin her aşamasında karşılaştıkları zorluklara karşı cesaretleri ve kararlılıklarıyla dikkat çeken bu ekip, sonunda ortaya çıkan ürünle teknoloji dünyasına damgasını vurmayı hedefliyor. Yapılan yoğun AR-GE çalışmaları ve inovasyon sayesinde, hayata geçirilen start-up'ın sunduğu çözümler, ilgili sektörde çığır açacak niteliktedir.
- Yola çıkarken bir hayalden fazlasını hedefleyen bu girişim, yatırımcılardan ve sektör profesyonellerinden büyük ilgi görüyor. Maxijett, sadece teknoloji dünyasına yeni bir soluk getirmekle kalmayarak, aynı zamanda istihdam yaratma ve sektöre katma değer sağlama hedefiyle de öne çıkıyor.

05 AVANTAJLARI

- Paket taşıma ücretleri taksimetre usulüyle olduğu için rekabetçi olmasının yanında işletmelere adil bir fiyatlandırma politikası sunar.
- Kuryelik tecrübesi olmayanlara kuryelik eğitimi sunar.
- Çoklu sipariş birleştirme özelliği sayesinde muazzam bir maliyet optimizasyonu sunar.
- Müşterilerden tahsil edilen sipariş ücretleri restoranlara çok kısa sürelerde ulaştırılır
- Kurye takip sistemi: konum, paket sayısı, çalışma süresi ve detaylı istatistikler sunar.
- Analiz ekranları ile verimli kurye mesai planlaması sağlanır.

TÜRKİYE GENELİ
BAYİLİK
VERİLMeye
DEVAM ETMEKTEDİR



E-mail
info@maxijett.com.tr

Web sitemiz
maxijett.com.tr





FRANCHISING DERNEĞİ
TURKISH FRANCHISE ASSOCIATION

ONLINE
UFRAD FRANCHISE
AKADEMİSİ



Şimdi kendi markanı yaratma,
kendi işini kurmak için en iyi zaman,
FRANCHISE SİSTEMİ İLE
FIRSATI YAKALAYIN !

Lokasyon Seçiminden Finansman'a, Sözleşmelerden Satış Stratejileri ve Operasyon Sistemlerine,
hepsi siz değerli franchise marka sahipleri için detaylı ele alınıyor;

Franchise almak isteyen girişimci adayları, sizleri de unutmadık,

Doğru Marka Seçimi, Sektörün Püf Noktaları,

hepsi ve daha fazlası için UFRAD Akademi Eğitimine katılın.



FRANCHISING DERNEĞİ
TURKISH FRANCHISE ASSOCIATION

Kayıt için: **UFRAD Franchising Derneği**
İletişim Koordinatörlüğü
0212 599 17 84 / 0532 405 28 83

www.ufrad.org

Para Kazanmanın En Akıllı Yolu

Başarsoft ile Hem Zamanınız
Hem Paranız Cebinizde Kalsın



Lokasyon Bazlı Karar Destek Sistemi

Restoran Sipariş Alanı Oluşturarak
Teslimatlarınızı Kolaylaştırın

Teslimat Yapacağınız Sokak Verilerini
Sipariş Sisteminize Entegre Edin

Stratejik Pazarlama ile
Kararlarınızı Kolaylaştırın



Kaydet.com

Firmaların Haritalara Kayıt Servisi

İşletmelerinizi
Haritalara Ekleyin

Müşterileriniz Lezzetlerinize
Kolay ve Hızlı Ulaşsın

Müşterilerinizin İşletmeniz Hakkındaki
Yorumlarına Kolayca Ulaşın



TEAMER

Saha İş Gücü Yönetimi Uygulaması

Saha Ekiplerinizle Hızlıca İletişime
Geçerek Görev Takibini Kolaylaştırın

Saha Ekiplerinizi En Kısa Rotaya
Yönlendirerek Zaman Kazanın

Personel Takip ve Planlamasıyla
Ekip Yönetimi Verimliliğinizi Arttırın



TerritoryPlanner

Satış Bölgesi Planlama Yazılımı

Bölge Planlamasıyla
Maliyetleri Düşürün

İşinize ve Konunuza
Uygun Bölge Planlayın

Hem Paradan Hem Zamandan
Tasarruf Edin

+90 534 495 65 39

contact@basarsoft.com.tr

www.basarsoft.com.tr

in f @ x v Başarsoft



başarsoft

UFRAD DESTEKÇİ ÜYELER / SUPPORTING MEMBERS

ADRES PATENT

Av. Ali YÜKSEL

Tel: +90 212 347 89 89
Adres: Levent Cd. Krizantem Sk.
No:33 Beşiktaş - İst
www.adrespatent.com
info@adrespatent.com

AIRBY MÜHENDİSLİK

Tolga BAYDAR

Tel: +90 216 514 50 77
Adres: Deluxia Palace Barbaros
Mh. Mor Sümbül Sk. 5 A No:304
Ataşehir - İst
www.airby.org
info@airby.org

ALİZE MÜHENDİSLİK

Cüneyt TECER

Tel: +90 212 210 71 21
Adres: Perpa Tic. Merkezi
A Blok K:11 No:1584
Okmeydanı / Şişli - İst
www.alizemhs.com
info@alize.org

ARKA PLAN DANIŞMANLIK

Hakan GEZENAYAK

Tel: +90 542 804 35 84
Adres: Bağlarbaşı Mah. Huzur
Cad. No: 175-2 Osmangazi -
Bursa
www.arkaplan.com.tr
ajans@arkaplan.com.tr

ARMİYA TEKNOLOJİ

Ali İhsan TUĞ

Tel: +90 850 346 02 76
Adres: Akmerkez, Nispetiye Cd.
B-3 Blok K:8 No:7001
Beşiktaş - İst
www.armiya.com
bilgi@armiya.com

CLOUD MEDIA

Bülent ALKAN

Tel: +90 212 963 23 76
Adres: Tahtakale Mh. Fırat Cd.
Mahmur Çiçeği Sk. No:4 Nissa 02

Rezidans Avcılar / Bahçeşehir - İst
www.cloudmedia.com
bulentalkan@cloudmediashop.com

CYBER İSTANBUL BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Oğuzhan MEMİŞ

Tel: +90 507 982 20 23
Adres: Hasat Sk. No:52
Şişli Merkez - İst
www.cyberistanbul.com
oguzhanmemis@cyberistanbul.com

DESTEK PATENT

Kemal YAMANKARADENİZ

Tel: +90 212 346 02 60
Adres: Maslak Mh.
Büyükdere Cd.
No:243 K:13
Spine Tower Sarıyer - İst
www.destekpatent.com.tr
info@destekpatent.com.tr

DIGITAL PARTNERS

Sait Tunç GÜNBEY

Tel: +90 212 211 32 00
Adres: Eski Büyükdere Cd.
Maslak İş Merkezi No:37
Kat:3 PK: 34398 Sarıyer - İst
www.groupdp.net
info@groupdp.net

FRANCHISE & MORE

DANIŞMANLIK

Osman FAİK BİLGE

Tel: +90 216 580 88 28
Adres: Fahrettin Kerim Gökay Cd.
No:60/14 Kadıköy - İst
www.franchisemore.com
bilge@msn.com

GOLDEN CITY MEDIA

Alpay ERÜS
Tel: +90 212 320 00 34
Adres: Perpa İş Merkezi
B Blok K:13 No:2307
Okmeydanı - İst
www.goldencitymedia.com
alpayerus@goldencitymedia.com

İEF&D

İlhan ERKAN

Tel: +90 532 255 56 18
Adres: Caferağa Mh. Yenifikir
Sk. Moda Apt. B 21/9
Moda / Kadıköy - İst
ilhanerkan@gmail.com

İL PEN

Ömer KARATEMİZ

Tel: +90 212 659 78 91
Adres: Mahmutbey Mh. 2510 Sk.
No:1 İlpen Plaza Bağcılar - İst
www.ilpen.com.tr
omer.karatemiz@ilpen.com.tr

KDM AVM DANIŞMANLIK

Murat İZCİ

Tel: +90 212 269 01 50
Adres: Levent Mh. Çilekli Cd.
No:28 3.Levent / Beşiktaş - İst
www.kdmavm.com.tr
info@kdmavm.com.tr

KOPERATİFF REKLAM AJANSI

Tolga KAYASU

Tel: +90 537 472 41 26
Adres: Piazza Residence D:81
K:12 Maltepe - İst
www.koperatiff.com
tolga.kayasu@koperatiff.com

MACELLAN

Göktürk YETİM

Tel: +90 554 949 59 62
Adres: Yahya Kemal Mh. Şair Sk.
No:1 K:1 Kağıthane - İst
www.macellan.net
gokturk@macellan.net

MARKİZ PATENT

Orhan ERİMAN

Tel: +90 212 347 62 55
Adres: Nispetiye Mh. Nispetiye
Cd. Levent İş Merkezi No:6 K:2
Beşiktaş - İst
www.markiz.com.tr
orhan.eriman@markiz.com.tr

MAXIJETT**Ali KAZAKAN**

Tel: +90 539 933 80 39

Adres: Siteler Mh. Onur Sit. 6258 Sk.

No:20 Pamukkale - Denizli

www.maxijett.com.tr

ali@maxijett.com.tr

MERCAN SİGORTA**Aslı KIRAÇ**

Tel: +90 216 318 90 20

Adres: Burhaniye Mh.

Nurbaba Sk. No:3 Kısıklı /

Üsküdar - İst

www.mercansigorta.com

akirac@kaynak.com

NEXT GEOGRAPHY**Fevzi BABALIK**

Tel: +90 212 276 22 33

Adres: Maslak Mh. Meydan Sk. No:5

Spring Giz Plaza, Zemin Kat, 9 Nolu

Bölüm Sarıyer - İst

www.nextgeography.com

info@nextgeography.com

NOVA GOLDEN FRANCHISE**Müjdat GÜLER**

Tel: +90 532 179 74 15

Adres: Mecidiyeköy Yolu Cad. Trump

Towers No:12 Kule:2 Kat: 18 Şişli - İst

www.novagroupholding.com

mg@novagroupholding.com

OKUR GRUP**Hasan OKUR**

Tel: +90 216 316 91 14

Adres: Kısıklı Mh. İncir Sk. No:2

Üsküdar - İst

http://www.hasanokur.com.tr

info@ales.com.tr

OMNİ**Fırat ERTAN**

Tel: +90 444 66 64

Adres: Koşuyolu Mh. Zaviye Sk. No:10

Kadıköy - İst

www.omni.com.tr

info@omni.com.tr

SOYSAL AVUKATLIK**BÜROSU****Süleyman SOYSAL**

Tel: +90 212 223 43 44

Adres: Haydar Aliyev Cd. No:23/1

Kireçburnu / Sarıyer - İst

www.soysal.av.tr

info@soysal.av.tr

SOYSAL DANIŞMANLIK**Suat SOYSAL**

Tel: +90 212 212 99 70

Adres: Noramin İş Merk.

Maslak Mh. Büyükdere Cd.

No:237 K:1-114 Maslak - İst

www.soysal.com.tr

ssoysal@soysal.com.tr

STRATEJİK İŞLER**İsmail HAZNEDAR**

Tel: +90 212 942 87 78

Adres: Abide-i Hürriyet Cd. No:211 A

Blok 1.Kat D:64 Şişli - İst

www.stratejikisler.com.tr

ismail.haznedar@stratejikisler.com.tr

THE FRANCHISE**COMPANY TURKEY****Aycan HELVACIOĞLU****& Efrak ATACAN**

Tel: +90 212 801 31 30

Adres: NEF 09 Sultan Selim Mh.

Hümeysra Sk No:7 B Blok D:65

Kağıthane - İst

www.franchisecompany.com.tr

ahelvacioglu@franchisecompany.com.tr

eatacan@franchisecompany.com.tr

VERA MT BİLGİ**TEKNOLOJİLERİ****Abdullah SANCAK**

Tel: +90 212 438 30 33

Adres: Hukukçular Towers -

Cevizli Mh. Mustafa

Kemal Cd. No:66

A Blok Kat:5 D:39

Kartal - İst

www.verabilisim.com

bilgi@verabilisim.com

GIDA food

	1983BEYOĞLU ÇİKOLATA	33
UFRAD	ASLI BÖREK	34
	AVANE CLOUD KITCHENS	36
UFRAD	ARBY'S	38
	BISQUITTE	39
	BI SOSLU DÖNER	40
	BREW MOOD COFFEE	42
UFRAD	BURGER KING	43
UFRAD	BURSA KEBAP EVİ	44
UFRAD	CAFE ITALIANO	46
	CHOCOLATE SARAYI	47
	ÇUPS AND CLOUDS	48
UFRAD	ÇENGEL KÖY BÖREKÇİSİ	50
UFRAD	ÇİĞKÖFTEM	52
UFRAD	DİLEK PASTANESİ	54
	DİLİM BÖREK	56
	DOLU KAŞIK	57
UFRAD	DOYUYO!	58
UFRAD	ERÇİYES BÖREK	59
UFRAD	GÖNÜL KAHVESİ	60
UFRAD	HACIOĞLU	62
	GALERON	64
UFRAD	HAPPY MOON'S CAFE	65
UFRAD	HD İSKENDER	66
	HELSINKİ COFFEE	68
	MADO	69
UFRAD	HOT DÖNER	70
UFRAD	I LOVE FISH	72
UFRAD	İRFAN USTA	74
UFRAD	KOMAGENE	76
	KOMŞU KAHVE	78
UFRAD	LITTLE CAESARS PIZZA	80
UFRAD	MARMARIS BÜFE 1964	82
	MEAT BURGER GURME MUTFAK	84
UFRAD	MEŞHUR SAFRANBOLU LOKUM	86
UFRAD	MR. KUMPIR	88
	MİLKLAC	90
UFRAD	NALIA KARADENİZ MUTFAĞI	91
	OTTOMAN	92
	ÖZKIZILER KÜNEFE	93
UFRAD	ÖZSÜT	94
UFRAD	PASAPORT PIZZA	96
	PASTANECİM	98
	PİNO	99
UFRAD	PİDEM	100
UFRAD	PIZZA LAZZA	102
	PIZZA RUCOLA	104
UFRAD	POPEYES	105
UFRAD	SALOON BURGER	106
	SAMPI	108
UFRAD	SBARRO	109
UFRAD	SD DÖNER	110
UFRAD	SR DÖNER	112
UFRAD	SMALLUX	114
	SUBWAY	115
	TAVUK SEPETİ	116
	THE ART OF WAFFLE	118
UFRAD	TOMBUL TAVUK	120
	TREND DÜRÜM	122
	USTA DÖNERCİ	123
	USTA PİDEÇİ	124
UFRAD	WAFFLE ART	125
UFRAD	WAV WINGS	126
	WAFFLEÇİ AKIN	128
	VERO AMORE	129
	YUMMY CHEESE PASTA	130
	VEGANARİST	132
UFRAD	ZARİF ÇİĞKÖFTE	133

HİZMET service

UFRAD	ALTIN EMLAK	135
UFRAD	B-FIT	136
UFRAD	BİL KOLEJİ / OKULLARI	137
	CEDGO	140
UFRAD	EF EDUCATION FIRST	142
UFRAD	ENDLESS ABROAD YURT DIŞI EĞİTİM	143
	EPA EMLAK	144
UFRAD	EPILADY KİŞİSEL BAKIM SALONU	146
UFRAD	FRANCHISE & MORE DANIŞMANLIK	148
	GOOD INVEST GAYRİMENKUL	150
UFRAD	KRİSTAL TÜRKİYE	152
UFRAD	MABEL KURUMSAL EMLAK ZİNCİRİ	154
UFRAD	MUZİPO KIDS	155
UFRAD	MİDAS	156
	REALTOR GLOBAL	158
UFRAD	RAPOR TÜRK	160
UFRAD	RESİTAL TÜRKİYE GAYRİMENKUL	161
UFRAD	TURPA EMLAK	162
UFRAD	TÜRK BARTER	163

DANIŞMANLIK counseling

	DEALER FRANCHISE	178
UFRAD	FRANCHISE & MORE - DEVİRSEPETİ	179
UFRAD	İEF&D	180
UFRAD	THE FRANCHISE COMPANY TÜRKİYE	181

YAYINA HAZIRLIK: GOLDEN CITY MEDIA

Perpa Tic. Mrk. B Blok
Kat : 13 No : 2307
Okmeydanı - İstanbul
Tel: 0212 320 00 34
www.goldencitymedia.com
info@goldencitymedia.com



MAĞAZA store

UFRAD	ÇİLEK MOBİLYA	165
	BARGELLO	166
UFRAD	CARREFOURSA	168
	HELLO HELEN	170
	GRITTY	172
UFRAD	J CLUB	173
	KORKMAZ	174
	LUVİLER AYDINLATMA	175
	OPAK LENS	176
	PIERRE CASSİ	177



İÇİNDEKİLER / contents

UFRAD DESTEKÇİ ÜYELER	10
İçindekiler / contents	12
DOÇ.DR. MUSTAFA AYDIN	14
AHMET POLAT	16
OSMAN FAİK BİLGE	18
M.CEM HELVACI	20
GÜRKAN DONAT	22
KEMAL YARDIMCI	24
İLHAN ERKAN	26
AV.SÜLEYMAN SOYSAL	28
EMRAH ÖKMEN	30
GIDA	32
HİZMET	134
MAĞAZA	164
DANIŞMANLIK	178
FRANCHISING	182
UFRAD FRANCHISING DERNEĞİ	188
ULUSLARARASI FRANCHISE KURULUŞLARI	196

100'DEN FAZLA FRANCHISE'I ANCAK **CHARISMA. FMS** İLE KOLAYCA VE RAHATÇA YÖNETİRSİNİZ!

(CharismaFMS, Franchise Yönetim Sisteminde
geliştirilmiş ilk ve tek programdır.)



CharismaFMS
Franchise Management Systems



DÜNYA ÇAPINDA BÜYÜYEN TREND: FRANCHISE SEKTÖRÜ VE SINIRLARI AŞAN HİZMET İHRACATI



Doç. Dr. MUSTAFA AYDIN
Genel Başkan / President

Girişimcilik ruhu, dünya genelinde yayılarak farklı coğrafyalarda başarı hikayelerine dönüşmekte. Franchise sektörü, bu küresel yolculuğun önemli bir aktörü olarak öne çıkmakta ve girişimcilere kendi işlerini kurma şansı sunarken aynı zamanda bir markanın gücünden faydalanma imkanı tanıyor. Riskleri azaltan bu iş modeli, dünya genelindeki girişimcilerin tercihini oluşturuyor.

2024 itibarıyla, franchise sektörü giderek küresel bir fenomen haline gelmiş durumda. Franchise, işletmecilere kurumsal bir markanın tanınmışlığı, iş modeli ve destek hizmetleri sunarak kendi işlerini kurma fırsatı veriyor. Bu model, girişimcilerin kendi işlerini kurarken riski azaltmalarını ve sağlam bir marka altında faaliyet göstermelerini sağlıyor. Yatırımcılar, kendi işlerini kurma arzusuyla birlikte kurulmuş bir iş modelinin avantajlarından yararlanma şansına sahipler.

Franchise, Sadece ulusal değil, aynı zamanda uluslararası arenada da büyüme gösteren franchise, farklı kültürleri ve coğrafyaları bir araya getiriyor. Büyük markalar, kendi yerel dokularını koruyarak uluslararası pazarda rekabet avantajı elde ediyorlar. Bu durum, sadece mal ticaretini değil, aynı zamanda hizmet ihracatını da beraberinde getiriyor.

Hizmetler sektörlerinin gayri safi hasıla üzerinde yarattığı katma değer de çok daha fazla olmaktadır. 2021 yılında 61,4 milyar dolar olarak gerçekleşen hizmet ihracatımız dünya genelinde %1,1'lik bir paya sahip olmuş ve 24 üncü sırada yer almıştır. Hizmet ihracatımız 2021 yılında 2020 yılına göre %61 artış göstermiş ve aynı dönem hizmet-

ler dengesi ise 31,8 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2022 yılında ise %45 artış ile 89,0 milyar dolar ihracat rakamı ile tarihi zirvesine ulaşan uluslararası hizmet ticaretimiz hizmetler dengesinde 49,7 milyar dolara yükselmiş ve dünyada %1,3'lük pay ile 23. sıraya yükselmiş durumdadır.

Dijitalleşen dünyada, online platformlar üzerinden sağlanan eğitim, danışmanlık ve destek hizmetleri, sınırları aşan bir şekilde tüketiciye ulaşıyor. Bu hizmet ihracatı, franchise sistemini daha da güçlendiriyor ve markaların küresel çapta tanınmasına katkı sağlıyor.

Girişimciler için bu başarı hikayesinden çıkarılacak dersler arasında, potansiyel pazarları iyi analiz etmek, yerel kültürleri anlamak ve güçlü bir marka altında faaliyet göstermenin avantajını kullanmak bulunuyor. Küresel ekonomideki bu dinamikler, girişimcilerin sınırları aşan bir perspektifle büyümelerine ve başarı hikayeleri yazmalarına olanak tanıyor.

Ticaret Bakanlığımızın markalarımızın yurt dışı açılımlarına verdikleri destekler her geçen gün artıyor. Bu desteklerin de getirdiği ivme ile önümüzdeki yıllarda çok daha fazla markamızı yurt dışı pazarlarda etkin birer oyuncu olarak göreceğiz. Markalar olarak UFRAD gibi bu konuda deneyimli ve destekleyici sivil toplum kuruluşları çatısı altında yer alarak daha fazla bilgi ve deneyim edinmek son derece önemlidir. Devlet destekleri, yıllar içinde markalarımızın kazandığı yurt dışı deneyimler ve tecrübeler yanında birlikte belirleyeceğimiz uzun vadeli küresel markalaşma stratejisi ile hizmet ihracatı hedeflerimize hep birlikte ulaşacağımıza olan inancımız tamdır.

GROWING TREND WORLDWIDE: FRANCHISE SECTOR AND SERVICE EXPORTS ACROSS BORDERS

The spirit of entrepreneurship is spreading across the world and turning into success stories in different geographies. The franchise sector stands out as an important actor in this global journey, offering entrepreneurs the chance to start their own business while at the same time benefiting from the power of a brand. This risk-reducing business model is preferred by entrepreneurs around the world. By 2024, the franchise sector is increasingly becoming a global phenomenon. Franchising gives operators the opportunity to start their own business by offering the recognition, business model and support services of a corporate brand. This model allows entrepreneurs to reduce risk when starting their own business and operate under a solid brand. Investors have the chance to reap the benefits of an established business model combined with the desire to start their own business.

Franchise, which is growing not only nationally but also internationally, brings together different cultures and geographies. Big brands gain a competitive advantage in the international market by preserving their local texture. This situation brings not only the trade of goods but also the export of services.

The added value created by the services sectors on the gross product is also much higher. In 2021, our services exports, which amounted to 61.4 billion dollars, had a share of 1.1% worldwide and ranked 24th. Our exports of services increased by 61% in 2021 compared to 2020 and the balance of services in the same period reached 31.8 billion dollars. In 2022, our international trade in services, which reached its historical peak with an export

figure of 89.0 billion dollars with an increase of 45%, increased to 49.7 billion dollars in the balance of services and ranked 23rd in the world with a share of 1.3%. In a digitalized world, training, consultancy and support services provided through online platforms reach consumers across borders. This export of services further strengthens the franchise system and contributes to the global recognition of brands.

Among the lessons to be learned from this success story for entrepreneurs are to analyze potential markets well, understand local cultures and take advantage of operating under a strong brand. These dynamics in the global economy allow entrepreneurs to grow and write success stories with a perspective that transcends borders.

The support provided by the Ministry of Commerce for the international expansion of our brands is increasing day by day. With the momentum brought by these supports, we will see many more of our brands as active players in foreign markets in the coming years.

As brands, it is extremely important to gain more knowledge and experience by taking part under the roof of experienced and supportive non-governmental organizations such as UFRAD.

We firmly believe that we will reach our service export targets together with the long-term global branding strategy that we will determine together, in addition to the government supports and the overseas experiences and experiences that our brands have gained over the years.

KİŞİYE ÖZEL FRACHISE MODELİ



AHMET POLAT
Başkan Yardımcısı
Vice President

Bir franchiser'in işlerinin uluslararası alanda çalışıp çalışmayacağını anlamak için kendi işlerini analiz etmesiyle başlar. İlk adım olarak franchiserlara malları ve hizmetleri için en iyi hedef pazarlarının ne olduğunu bulmalarını tavsiye ediyoruz.

İkinci adım, şirketinizin ticari marka tescil durumuna bakmaktır. Birçok şirketin ticari markaları yalnızca bir ülkede tescillidir. Marka tescil hazırlıklarının tamamlanması genellikle zaman alabileceğinden, bu sürece erken başlamanın iyi olduğunu belirtmek isterim.

Çoğu durumda, şirketlerin kullanım kılavuzları ve eğitim programları genellikle ana dillerindedir. Ancak en iyi uluslararası çalışma dili İngilizce olduğu için çevirmek daha iyi olacaktır.

Franchise'ınız için hangi dış pazar stratejisinin en iyi olduğuna karar verirken öncelikle aşağıdaki iki faktörü dikkate almamız gerekiyor :

Mesafe

Her şeyden önce, franchise veren, işletme ile franchise alan arasındaki mesafeyi düşünmelidir. Franchisor ürünleri teslim edebilir mi, edemez mi? Franchisee'yi kontrol edip eğitebiliyorlar mı? Dikkate alınması gereken birçok yön var.

Pazarın büyüklüğü

Dikkate alınması gereken ikinci şey, girmek istediğiniz pazarın büyüklüğüdür. Daha küçük bir ülkede franchise vermek istiyorsak, genellikle daha iyi bir strateji, sizin adınıza beş mağaza açacak bir yerel ortak bulmaktır.

Öte yandan, büyük ülkelerin örgütlenmesi daha karmaşıktır. Daha büyük ülkelerde kalkınma çok daha fazla zaman ve planlama gerektirir, bu nedenle franchise sahiplerinin daha fazla desteğe ihtiyacı olacaktır.

PERSONALIZED FRANCHISE MODEL

It starts with a franchiser analyzing their own business to understand if their business can work internationally. As a first step we advise franchisors to find out what the best target markets for their goods and services are. The second step is to look at your company's trademark registration status. Many companies have their trademarks registered in only one country. I would like to point out that it is good to start this process early, as preparations for trademark registration can often take time to complete.

In most cases, companies' manuals and training programs are usually in their native language. However, since the best international working language is English, it is better to translate them.

When deciding which external market strategy is best for your franchise, we first need to consider the following two factors:

Distance

First of all, the franchisor must consider the distance between the business and the franchisee. Can the franchisor deliver the products or not? Can they control and train the franchisee? There are many aspects to consider. Size of the market

The second thing to consider is the size of the market you want to enter. If we want to franchise in a smaller country, often a better strategy is to find a local partner who will open five stores on your behalf. On the other hand, larger countries are more complex to organize. Development in larger countries requires much more time and planning, so franchisees will need more support.

TÜRKİYE ZOR PAZAR



OSMAN FAİK BİLGE
Genel Sekreter
General Secretary

80'lerde tanındık

Franchise sistemi Türkiye'de 1985 yılında McDonald's gelince iş dünyasının gündemine girdi. Tanınma döneminde yerlilerden Turyap, Sağra, yabancılarca McDonald's, Pizza Hut, KFC gibi zincirler hızla yayılarak franchise sisteminin avantajını kanıtladılar. AVM'ler 1988 Bakırköy Galeria ile başladı, 1991 Fenerbahçe Pyramid, 1993 Etiler Akmerkez ve Altunizade Capitol ve takip eden diğerleri zincirleşmeyi teşvik ettiler. İlk yıllarda yabancılar ağırlıktaydı, enteresan konseptler geldi, örneğin "Styles on Video" berberlere, kamera ve ekran koyup müşteriye tıraş sonrası saçının nasıl duracağını gösteren franchise sattı.

1991 Körfez krizi kırılma noktası oldu, döviz kuru katlandı, piyasa durdu. Bir heves yabancıları getiren girişimciler çekildi, sermayesi güçlü olanlar kaldı, konsepti güçlü olan yerliler büyüdü.

O dönemin özeti, Mado'nun İstanbul'daki ilk dükkanıyla Baskin Robbins'in Türkiye'deki ilk dükkanının Bağdat Caddesindeki rekabetiydi. Dünyanın dondurma lideri Baskin Robbins kendi standartlarında küçük bir dondurmacı dükkanı ile yetinirken, Mado tam karşısında iki katlı, bahçeli bir kafe açtı. Baskin Robbins her ay 31 çeşitle her gün için farklı lezzet sundu, Mado Maraş klasiklerinin yanına karadut, ekşi elma gibi birkaç dondurma ekledi. Baskin Robbins'in "prensipten icabı" 4 ons (113 gram) olan topu ithalat maliyetleriyle cep yaktı, Mado Maraş dondurmasını "normal" gramajda makul fiyata sundu. Sonuçta 50 ülkede başarıyla çalışan dünya dondurma lideri Türkiye pazarında 3 yıl dayanamadı, kafeye dönüşen Mado 30 yıldır Türkiye'de lider, dünyaya açıldı.

90'larda öğrendik

90'lı yıllar Türk girişimcilerin franchise sistemini öğrenme dönemiydi. Franchise fuarı, UFRAD seminerleri, F&M eğitimleri, yabancı zincirlerde deneyim kazanan uzmanlar franchise sisteminin gelişmesine katkıda bulundu. Az sayıdaki AVM'nin sağladığı doluluk, yürüyüş yoluna dönüşen çarşıların getirdiği canlılık, zincirleri adeta zorla büyüttü. En hızlı büyüyen Mudurnu, Mado gibi yerli zincirler 100'e yakın, McDonald's, Burger King gibi zincirler 100'ün üzerinde şube sayılarına ulaştılar.

1999 Gölçük depremi ve ardından 2001 9/11 saldırıları ekonomiyi yeniden krize soktu, yine döviz yükseldi, yine yabancılar zorlandı. Örneğin hamburgercilerden McDonald's şube sayısını azaltırken, dünya devleri Wimpy, Wendy's, Dairy Queen Türkiye'den çekildi. Örneğin 36 ülkede efsane olan Hard Rock Cafe "prensipten icabı" her ülkenin önce başkentinde açmış, 1998'de İstanbul'da değil de Ankara'da açıldı, 2002'de dünyada kapanan ilk Hard Rock Cafe oldu. 2014'te İstanbul'da açıldı ama bu kez de yerli rakipleri fazlasıyla güçlendiği için beklediği ilgiyi görmedi, yine kapandı.

2000'lerde büyüdük

2000'li yılların franchise gelişiminde AVM'lerin hızla yayılması belirleyici oldu. Müşteri çekmek için başarılı zincirlere yer verdiler, franchise alanlar kirayı aksatınca franchise verenlere kiraladılar, markalar güçlendi. O dönemde memleketin dört bir yanında yerli markalar türedi. Gıdada kafe ve fast food, hizmetlerde emlak zincirleri başı çekti. UFRAD olarak Türkiye'de 1800 zincir saydık, abartmış olmayalım diye küçükleri eleyip EFF ye 1200 zincirimiz var dedik, Avrupa'da açık ara birinci olduk.

2008-2009 global krizle yine döviz kuru patladı, yine zayıflar döküldü, yine yabancılar zorlandı. Krizin ardından tüm dünyada iş yapan Toys R Us, Dunkin Donuts, Paul Cafe, Hakkasan, TGI Friday's, Nordsee, Fratelli La Bufala, Lush, Jani King gibi başarılı

zincirler Türkiye pazarından çekildi.

2010'larda kurumsallaştık

2010'lu yıllarda yerli girişimciler zincirleşmeyi sevdi, kurumsallaştı, dünyaya açıldılar. Tab, Mediterra, D.ream gibi kuruluşlar çok sayıda yerli-yabancı gıda zincirini işletiyor. Süpermarket, yapı market zincirleri sanayici ailelerin elinde. Konfeksiyon, ayakkabı, mobilya, beyaz eşya, halı vb. sanayicileri kendi şube veya franchise zincirlerini kurdu. Turkven, Actera gibi yabancı fonlar perakende zincirlerine ortak oldu, Shaya, Azadea gibi yabancı gruplar çok sayıda mağaza zinciri işletiyor. Büyük sermaye perakendeye girdi, artık çıkmaz, ancak zincirler el değiştirebilir.

Kurumsallaşma dönemi, darbe girişimiyle başlayıp pandemiyle biten krizlerle kesildi. Her krizde yine zayıflar elendi, yabancılar zorlandı, güçlü zincirler büyüdü.

Türkiye zor pazar

Milli gelirin 40 bin doların üzerinde olduğu gelişmiş pazarlarda zincirler pazarın çoğuna hakimdir, kendi aralarında yarışır, kaybeden batır veya yutulur. Milli gelirin 10 bin doların altında kaldığı gelişen pazarlarda zincirler pazarın azına hakimdir, ancak dünya devleri girdiği sektörlerde yerli rakipleri ezer veya yutarlar. Enteresan bir şekilde Türkiye'de bunu yapamadılar. Best Buy, Tesco, Praktiker, Electro World, Darty, Saturn, Debenhams gibi zincirler yerli rakipleri karşısında dayanamadı çekildiler. Sanayicilerin kurduğu BIM, A101, Şok, Migros, Teknosa, Koçtaş, Boyner gibi zincirler dünya devleriyle başa çıktılar. LCWaikiki önce yabancı zinciri olarak geldi, yerli lisansör markayı satın aldı, dünyaya yayıldı, birçok ülkede pazar lideri. Bu tablodan benim çıkardığım sonuç, zincirler sistemli çalışır, sermaye bağlar, işine sarılırsa başarılı oluyor. Tersinden bakarsak, sistemsiz çalışan, sermaye bağlamayan, işine sarılmayan başarısız oluyor. Bu kural yerli-yabancı herkes için geçerli.

Dünya devlerinin Türkiye'de tutunamamasının yapısal nedenleri var. Ekonomimiz çok kırılğan, sık kriz yaşıyoruz, kur fırlıyor, piyasa duruyor, dengeler bozuluyor. Yerliler aklı gibi, her soruna bir çözüm bulup yoluna devam ediyor, yabancılar ezberi bozulan vazgeçiyor. Girişimcimiz çok becerikli, gördüğünü taklit ediyor, geliştiriyor, konsept kuruyor, franchise veriyor. Yabancılar markasına, patentine güveniyor, ama yetmiyor. Tüketicimiz çok seçici, az harcıyor ama iyi hizmet, özgün konsept bekliyor, bazen yabancı markayı, bazen yerli ürünün tercih ediyor. Batıda on yıllar boyu çalışan konseptler Türkiye'de birkaç yılda demode oluyor. Kendi standartını dayatan batılı zincirler yerli rakipleri karşısında basit kalıyor.

2020'lerde dünyaya açılalım

Kendi pazarımızda bu kadar testten başarıyla geçmiş, her krizi atlattığımız zincirlerimiz şimdi dünyaya açılmalı, ama nereye ve nasıl? Gelişmiş pazarlarda tüketici alışkanlıkları farklı, rekabet sert, kurallara katı, tam hazır olmadan girmek zor. Gelişmekte olan pazarlarda şansımız daha yüksek, ama markayı alıp koşturacak birini bulmak zor. Yetersiz birine masterfranchise vermek markanın şansını öldürür. Kanımca çözüm, hedef pazarları seçmek, yerinde güçlü destek verebilecek ekibi Türkiye'den seçip eğitmek, masterfranchise veremeyen singlefranchise vermek. Harika perakende konseptlerimiz var, gelişen pazarlarda çok tutarlar, yeter ki yerel işletmeciyi yerinde destek verebilelim.

TÜRKİYE IS A DIFFICULT MARKET

We recognized it in the 80s

The franchise system entered the agenda of the business world when McDonald's came to Türkiye in 1985. During the recognition period, local chains such as Turyap and Sağra, and foreign chains such as McDonald's, Pizza Hut and KFC spread rapidly and proved the advantage of the franchise system. Shopping malls started with Bakırköy Galeria in 1988, Fenerbahçe Pyramid in 1991, Etiler Akmerkez and Altınzade Capitol in 1993 and others that followed encouraged chainization. In the early years, foreigners were predominant, and interesting concepts were introduced, such as "Styles on Video", which sold franchises to barbershops that put up cameras and screens to show customers how their hair would look after a shave.

The 1991 Gulf crisis was the breaking point, the exchange rate multiplied, the market stopped. Entrepreneurs who brought in foreigners on a whim withdrew, those with strong capital remained, and locals with a strong concept grew.

The summary of that period was the rivalry between Mado's first shop in Istanbul and Baskin Robbins' first shop in Türkiye on Baghdad Street. While Baskin Robbins, the world's ice cream leader, was content with a small ice cream shop by its own standards, Mado opened a two-story café with a garden opposite. Baskin Robbins offered a different flavor for every day with 31 flavors every month, while Mado added a few ice creams such as black mulberry and sour apple to the Maraş classics. Baskin Robbins' 4 ounce (113 grams) ball "as a matter of principle" was pocket-busting due to import costs, while Mado offered Maraş ice cream in "normal" weight at a reasonable price. As a result, the world ice cream leader, which successfully operates in 50 countries, could not last 3 years in the Turkish market, and Mado, which turned into a cafe, has been the leader in Türkiye for 30 years and has opened up to the world.

We learned in the 90s

The 90s was the period when Turkish entrepreneurs learned the franchise system. Franchise fairs, UFRAD seminars, F&M trainings and experts who gained experience in foreign chains contributed to the development of the franchise system. The occupancy provided by a small number of shopping malls and the vitality brought by the bazaars that turned into walking paths forced the chains to grow. The fastest growing local chains such as Mudurnu and Mado reached nearly 100 branches, while chains such as McDonald's and Burger King reached over 100 branches.

The 1999 Gölcük earthquake and then the September 11 attacks in 2001 put the economy into crisis again, the foreign exchange rate rose again, and foreigners were forced again. For example, McDonald's, one of the hamburger restaurants, reduced the number of its branches, while world giants Wimpy, Wendy's and Dairy Queen withdrew from Türkiye. For example, the Hard Rock Cafe, which is legendary in 36 countries, used to open in the capital city of each country "as a matter of principle", opened in Ankara in 1998, not in Istanbul, and became the first Hard Rock Cafe in the world to close in 2002. In 2014, it opened in Istanbul, but this time it did not attract the interest it expected because its local competitors were too strong, and it closed again.

We grew up in the 2000s

The rapid expansion of shopping malls was decisive in the 2000s development of the franchise. They gave space to successful chains to attract customers, and when franchisees failed to pay the rent, they rented to franchisors, and brands became stronger. In that period, local brands sprang up all over the country. Café and fast food chains took the lead in food and real estate chains in services. As UFRAD, we counted 1800 chains in Türkiye, eliminated the small ones so as not to exaggerate, and told the EFF that we had 1200 chains, and we were by far the first in Europe.

With the global crisis of 2008-2009, the exchange rate exploded again, again the weak ones fell, again the foreigners were forced. After the crisis, successful chains such as Toys R Us, Dunkin Donuts, Paul Cafe, Hakkasan, TGI Friday's, Nordsee, Fratelli La Bufala, Lush, Jani King, which were doing business all over the world, withdrew from the Turkish market.

We institutionalized in the 2010s

In the 2010s, local entrepreneurs liked chainization, became institutionalized and opened up to the world. Organizations such as Tab, Mediterra and D.ream operate many local and foreign food chains. Supermarket and construction market chains are owned by industrialist families. Industrialists in apparel, footwear, furniture, white goods, carpets, etc. have established their own branch or franchise chains. Foreign funds such as Turkven and Actera have become partners in retail chains, and foreign groups such as Shaya and Azadea operate many store chains. Big capital has entered retail, it cannot exit, but chains may change hands.

The period of institutionalization was interrupted by crises, starting with the coup attempt and ending with the pandemic. In each crisis, the weak were eliminated, foreigners were forced out, and strong chains grew.

Türkiye is a difficult market

In developed markets where national income is above 40 thousand dollars, chains dominate most of the market, compete among themselves, and the loser goes under or is swallowed up. In emerging markets where national income is below 10 thousand dollars, chains dominate a small part of the market, but the world giants crush or swallow local competitors in the sectors they enter. Interestingly, they could not do this in Türkiye. Chains such as Best Buy, Tesco, Praktiker, Electro World, Darty, Saturn, Debenhams could not withstand their local competitors and withdrew. Chains such as BİM, A101, Şok, Migros, Teknosa, Koçtaş, Boyner, established by industrialists, took on the world giants. LCWaikiki first came as a foreign chain, bought the local licensor brand, spread around the world, and is the market leader in many countries.

The conclusion I draw from this picture is that chains are successful if they work in a systematic way, have capital and stick to their business. If we look at it from the opposite perspective, those that work without a system, do not tie up capital, and do not stick to their business fail. This rule applies to everyone, local and foreign.

There are structural reasons why the world's giants have failed to take hold in Türkiye. Our economy is very fragile, we experience frequent crises, the exchange rate skyrockets, the market stops, balances are disrupted. Locals seem to be inoculated, they find a solution to every problem and continue on their way, foreigners give up when their memorization is broken. Our entrepreneurs are very resourceful, imitating what they see, developing it, establishing a concept, giving franchises. Foreigners trust their brands and patents, but they are not enough. Our consumers are very selective, spend less but expect good service and a unique concept, sometimes preferring foreign brands and sometimes local products. Concepts that work for decades in the West become obsolete in a few years in Türkiye. Western chains that impose their own standards remain simple in the face of their local competitors.

Let's open up to the world in the 2020s

Having successfully passed so many tests in our own market and survived every crisis, our chains should now expand to the world, but where and how? In developed markets, consumer habits are different, competition is fierce, rules are strict, and it is difficult to enter without being fully prepared. In emerging markets, our chances are better, but it is difficult to find someone to take the brand and run with it. Giving a masterfranchise to someone incompetent kills the brand's chances. In my opinion, the solution is to choose the target markets, select and train the team from Türkiye that can provide strong support on the ground, and if they can't give masterfranchise, give singlefranchise. We have great retail concepts, they will be a hit in emerging markets, as long as we can provide on-site support to the local operator.

NEDİR BU FRANCHISE İŞİ?



Sahibi olunan bir mal ve/veya hizmet sisteminin yaygınlaştırılması ve büyütülmesi için bu mal ve/veya hizmet haklarının üçüncü kişi ve kuruluşlara kullandırma yararlandırma biçimi olarak özetleyebiliriz.

Terimlerin kısa tarifi ise şöyle; Franchisor- Franchise veren, Franchisee- Franchise alan taraf olarak tanımlanır.

Farz edelim ki bir ürün veya hizmetin hak sahibisiniz, bu ürün ve hizmetlerinizi daha geniş pazarlarda satmak, işinizi büyütme, markanızı yaygınlaştırmak ve iyi bilinmesini sağlamak istiyorsunuz o zaman ölçülebilir, denetlenebilir ve potansiyel alıcıların talebi olduğuna inandığınız sisteminizi işletme, kullanma, yönetme hakkı vereceğiniz yatırımcı ve/veya işletmeciler adaylar kanalı ile daha hacimli bir iş modeline çevirebilirsiniz.

Farz edelim ki; bir ürün veya hizmetin hak sahibisiniz, bu ürün ve hizmetlerinizi daha geniş pazarlarda satmak, işinizi büyütme, markanızı yaygınlaştırmak ve iyi bilinmesini sağlamak istiyorsunuz o zaman ölçülebilir, denetlenebilir ve potansiyel alıcıların talebi olduğuna inandığınız sisteminizi işletme, kullanma, yönetme hakkı vereceğiniz yatırımcı ve/veya işletmeciler adaylar kanalı ile daha hacimli bir iş modeline çevirebilirsiniz.

Kitabın sayfalarını ortadan okumak gerekirse, bu sistemde başarılı olabilmeniz için başlangıçta iki ana kritere uygun olup olmadığınızı kontrol etmelisiniz. Bunlardan birincisi; "Ölçülebilir ve kontrol edilebilir bir sisteme sahip misiniz? ve ikincisi; "Sahip olduğunuz bu sistem kâr üretiyor mu?" Cevabınız "evet" ise yola çıkmaya hazırlanın zira sizi epey-

ce uzun bir yol bekliyor olacak. Özellikle Franchising sisteminizi ülke dışında geliştirmek ve büyütme isterseniz nasıl bir yol izlenmeli konusunda görüş ve tecrübelerimizi paylaşmak isterim.

Dikkat edilmesi gereken en önemli unsurları özetle; Faaliyetin yapılacağı ülkeler ile ilgili önden araştırma yapılmalı ve sahip olunan ürün/hizmetlerin ilgili lokasyondaki uyumluluğu ve ihtiyacı tespit edilerek yeterli potansiyel olup olmadığını netleştirilerek işe başlanmalı. İkinci adımda ise yatırımın yapılacağı ülkenin yatırım ve işletme maliyetleri incelenmeli, yapılacak yatırımın geri dönüş süresi tespit edilmeli.

Gelecekte sıkıntı yaşanmaması açısından ilgili ülkenin personel politikası, ihracat imkanları, yatırımcı potansiyeli, ürün tedarik zinciri – lojistik imkanları, güncel rekabet koşulları ve ilgili yasalarının en iyi şekilde araştırılması yatırımların sağlığı ve sürekliliği için faydalı olacaktır.

Çoğu zaman mesafe içeren yönetim ihtiyacı nedeni ile iyi bir mobil operasyon yönetimi ve dijital kontrol sisteminin kurulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Küçük bir özetle tamamlamak gerekir ise sahip olunan mal/hizmetin ülke sınırları dışında kurulumu ve yaygınlaştırılması için ölçülebilir, denetlenebilir ve karlı bir sistem olması ve standartların korunması için minimum gereklerin her daim hazır bulundurulması gerekmektedir. Sağlanacak ana destekler, eğitim, operasyon, ürün tedarik ve sürekliliği, pazarlama ve denetim olarak sıralanabilir.

WHAT IS THIS FRANCHISE BUSINESS?

We can summarize it as a form of benefiting from the use of these goods and/or service rights to third parties and organizations for the dissemination and expansion of an owned goods and/or service system. A brief definition of the terms is as follows: Franchisor is defined as the franchise giver and Franchisee is the franchise taker.

Let's assume that you are the rightful owner of a product or service, you want to sell these products and services in wider markets, grow your business, expand your brand and make it well known, then you can turn your system, which you believe to be measurable, auditable and demanded by potential buyers, into a more voluminous business model through the channel of investors and/or operator candidates that you will give the right to operate, use and manage.

To read the pages of the book in the middle, in order to be successful in this system, you should initially check whether you meet two main criteria.

The first one is; "Do you have a system that can be measured and controlled?" and the second one is; "Does this system you have produce profit?" If your answer is "yes", get ready to set off because you will have a long road ahead of you. Especially if you want to develop and grow your franchising system outside the country, I would like to share our opinions and experiences on how to follow a way.

To summarize the most important elements to consider: A preliminary research should

be conducted on the countries where the activity will be carried out and the work should be started by determining the compatibility and need of the products/services in the relevant location and clarifying whether there is sufficient potential.

In the second step, the investment and operating costs of the country where the investment will be made should be examined and the return period of the investment should be determined.

In order to avoid problems in the future in the best way, it will be beneficial for the health and continuity of investments to investigate the personnel policy, export opportunities, investor potential, product supply chain - logistics opportunities, current competition conditions and relevant laws of the relevant country.

Due to the need for management that often involves distance, a good mobile operation management and digital control system needs to be established.

To summarize briefly, it is necessary to have a measurable, auditable and profitable system for the installation and dissemination of the goods/services outside the borders of the country, and minimum requirements for maintaining standards must be available at all times.

The main supports to be provided are training, operations, product supply and continuity, marketing and auditing.

DİJİTAL DÜNYA'DA FRANCHISE FUARLARININ ÖNEMİ VE VERİMLİLİĞİ



GÜRKAN DONAT
Yönetim Kurulu Üyesi
Board Member

Merhaba Franchise Dostları, UFRAD'ın kuruluş yılı 1991 den bu yana geçen 33 yıl içinde gerçekleştirdiğimiz onlarca fuar sektörün gelişimine şüphesiz büyük katkılar yaptı. Bu yıl tüm franchise dostlarını yeni adresimizde Tüyap'ta görmekten büyük mutluluk duyduğumu belirtmek istiyorum. Yeni organizatörümüz ve adresimizin franchise sektörünün daha iyi tanıtılması, yurt dışı katılımın artarak çok daha uluslararası bir fuar olması yönünde etkili olacağına inanıyorum.

Bir görüş günümüzün dijital çağında fuarların eski etkisinin azaldığını ileri sürse de, franchise fuarları tüm Dünya'da her zamankinden daha fazla katılımcı ve ziyaretçi çekmeyi başarmaktadır. Bunun en önemli sebebi giderek artan rekabet şartları, hızla yükselen franchise zincir sayıları içinde, yıldızını daha çok parlatmak isteyen markaların fuarları tercih etmesidir. Katılımcılar için franchise fuarlarının önemi:

- Tüm markalar içinde markanızı bir adım daha öne çıkarmanızı, en gözde vitrinde yerinizi almanızı sağlar
- Doğru bir hazırlık sürecini tamamladıysanız birçok anlaşma için potansiyel taşır
- Franchisee'lerinize son yeniliklerinizi tanıtmaya ve onları gururlandırmaya yeridir
- Tüm ekibinizi bir yıl boyunca zinde tutar ve hedefe yönelik çalışmalarını sağlar
- Sizler ve franchise yöneticileriniz ile franchisee adaylarını yüz yüze bir araya getirir. Ziyaretçiler için franchise fuarlarının önemi;
- Sektörün en önde gelen oyuncularını bir arada görmenizi ve sorularınızı bir fiil en üst düzey yöneticilere sormanız için en doğru zemindir.

- Fuarlarda birçok marka fırsatları sunar, bunlar fuar süresince geçerli olur
- Marka sahiplerini ve onların franchisee'lerini bir arada görebilme ve bilgi alabilme şansınız vardır.
- Fuar süresince UFRAD'ın seminerlerine katılıp sektörün püf noktalarını en deneyimli konuşmacılardan öğrenebilirsiniz.
- Yeterli bir ön araştırma ile fuara katılıyorsanız, bu fuar sizin için yeni bir hayatın başlangıcı olabilir. Peki, bu doğru hazırlık süreci ile neyi kastediyoruz, birazda bu konuya değinelim. Franchise fuarı bir tiyatro gibi gidip arkanıza yaslanıp oyunu izlediğiniz türde bir etkinlik değildir, ciddi bir ön hazırlık ve çalışma gerektirir. Bu şekilde fuara katılan firmalar emeklerinin karşılığını çok daha fazla alırlar. Bu hazırlıklar nelerdir;
- Conceptinizi en çarpıcı şekilde öne çıkaran bir stand tasarımı
- Tüm yeniliklerinizi duyurmanız, avantajlı olduğunuz noktaları tespit edip bunları görünür kılmamız.
- Fuar gününe kadar geçen sürede fuarı kendi franchisee'lerinize ve onlar kanalı ile tüm müşterilerinize duyurmanız ve onları davet etmeniz.
- Devredilmeye hazır franchise portföyünü hazırlamanız.
- Yeni franchise verilecek bölgeleri önceden belirleyerek bunları duyurmanız. Mümkünse lokasyon ön araştırmasını tamamlamış olarak fuara katılmanız.
- Fuar süresince tüm ziyaretçi datanızı ve görüşme detaylarını kaydetmeniz.
- Sisteminizi en iyi anlatan bir broşürü hazır etmeniz.
- Kendi fuar reklamınızı fuar öncesi kendiniz yapmanız. Tüm franchise dostlarına 2024 yılının başta sağlık, sonra başarı getirmenizi diliyorum. Sağlıkla kalın.

FRANCHISE FAIRS AND THEIR IMPORTANCE IN A DIGITAL WORLD!

Dear Franchise Friends,

Since the foundation of UFRAD back in 1991, it has been nearly 33 years and we have completed tens of franchise fairs until now. Without any doubt, all of those franchise fairs served well for the development of the franchise sector in Turkey. We are welcoming the franchise sector in our new address at Tüyap. I am sure our new franchise fair organizer and our new address will carry this flag much further, especially bringing in much more international exhibitors and visitors.

While some might carry the taught that 'Franchise Fairs' have lost their importance in this digitalized World, Franchise Fairs all around the World keep growing, with hosting more and more exhibitors, more diversified brand mixture, and increasing visitor numbers. One of the key factors why franchise fairs have become more important is the fierce competition in the sector and much more alternatives of brands and chains to choose from. It is simply because of that, reason wise franchisors want to show their brands and market their systems in franchise fairs, giving their brand a sparkling light among all the other brands in the market. Why are Franchise Fairs important for the exhibitors?

- They give you the chance to single out your brand and system among all the other franchisors in the sector.
- If you went through a proper preparation period prior to the fair, you will most likely close quite a number of deals during the fair.
- They provide a perfect platform for you to present your latest innovations in your system.
- Franchise Fairs give extra motivation and energy to your entire team. Excitement begins as soon as you sign your contract.
- You get the chance to meet face to face with hundreds of potential franchisees within a very short period.

Why Franchise Fairs are important for the potential franchisees;

- You get the chance to come face to face with the executives of many franchise brands of your dreams, direct all your questions to them and get your answers.
 - Many brands offer special deals at the Franchise Fairs.
 - You do not get the chance to meet the owners of the franchise brands but also their franchisees.
 - You can benefit from the seminars delivered by UFRAD and learn the precious tips from the top professionals in the sector.
 - If you did your homework well before the franchise fair, you can easily leave the fair with a complete new work and life.
- How Franchisors should prepare for the Franchise Exhibitions;
- Franchise fairs are not anything like a theatre where you lean back and enjoy the show. You should prepare yourself and your system for the coming franchise fair. This requires a lot of work and planning. Those brands that are well prepared for the fair always benefit more from the potential of the fair.
- Well-designed booth that speaks for itself, revealing the exciting features of your system is essential.
 - Announcing all your 'NEW' features and innovations about your franchise system.
 - Inviting all your franchisees and your customers through your franchisees to your booth in the exhibition.
 - Preparing a ready to sell list.
 - Determining all potential locations available for new franchise investments. Make enough locations analysis and keep them in your portfolio for the exhibition.
 - Keep a record of all potential franchisees who you contact during the exhibition.
 - Prepare a professional brochure, which describes your system clearly and effectively for the exhibition.
 - Run your own marketing campaign for the exhibition.

I wish you all a very healthy and successful 2024 franchise friends.

FRANCHISE İLE BÜYÜMEK



KEMAL YARDIMCI
Yönetim Kurulu Üyesi
Board Member

Franchise, kazan kazan yöntemi ile yürüyebilecek akılcı bir sistemdir. Franchise alan, toplu kalite ve uzun yılların tecrübesini, işletme disiplini ve kârlılığı hazır olarak bulmaktadır. Franchise veren taraf ise uzaktan sağlayamayacağı şube işletme sahipliğini bulmaktadır. Bu en önemli gerçekliktir. İki taraf da dünyamızın ve Türkiye'mizin zorlu ticari şartlarında ve rekabet ortamında var olmanın temeli olan kârlılığı, bu akıl ve tecrübe dolu mekanizma ile yakalayabilir. Bu sağlandığında Franchise veren marka istikrarlı bir şekilde büyüme yakalayacaktır. Franchise alanlar da kolay işletmeciliği ve sürekli kârlılığı yakalayacaktır.

Başarı Şartı

Franchise veren Franchiselarını cam fanus içinde koruyacak bir disiplin kurmalıdır. Sistemi 1 ile 100 arasında skala edersek, Franchise veren 99 tanesini mükemmel olarak Franchiselarına teslim etmelidir. Kalan 1 tanesi de Franchise alanların sistem disiplini-ne uymasıdır. Marka işletme kitabındaki kuralları tam olarak uygulaması ve işletmesinde uygulatmasıdır. Bu sürekli ve istikrarlı işletme sağlamanın temel şartıdır. Ama o 1 tane Franchise tarafından tam uygulanmaz ise 99 taneyi de yıkıp bitirmektedir. Sonuç başarısızlığa gider.

BU BASİT İŞLEYİŞ SAĞLANDIĞINDA VE YAŞATILDIĞINDA MARKA VE FRANCHISE ŞUBELER KALICI VE SÜREKLİ BÜYÜYEN YAPILARA DÖNÜŞMEK ZORUNDADIR.

Pandemi, dünyanın günlük insani ve ticari yaşamına ağır ve kalıcı etkiler bırakmıştır. 12.742 km çapındaki dünya çarkının ticari ve insani yaşamının durması söz konusudur ve bu çaptaki çarkın tekrar harekete geçip, eski enerjisine ve ivmesine kavuşması günümüzde Pandemi öncesi çok aktifleşmiş olan insan ve ticari yaşamının ölçülerine gelmesi çarkın büyüklüğü sebebi ile ataletine bağlı olarak uzun süre alacaktır.

Ayrıca son aylarda yaşanan ve muhtemelen yaşanacak yeni savaşlar, yüksek seyreden ve bir süre daha yüksek seyredecek olan enflasyon sebebi ile dünya genelinde oluşan iç siyasi ve ekonomik çalkantılar yakın gelecek de için de iyi şeyler sunmamaktadır.

Tedbirlerimizi bu tabloya göre alıp ilerlemeye, akılcı ve stratejik hazırlıklarla geleceğe yürümeye bakmalıyız.

GROWING WITH FRANCHISE

Franchise is a rational system that can work with the win-win method.

The franchisee finds the collective quality and experience of many years, business discipline and profitability ready.

The franchisor finds branch business ownership that it cannot provide remotely.

This is the most important reality.

Both parties can achieve profitability, which is the basis of existence in the challenging commercial conditions and competitive environment of our world and Turkey, with this mechanism full of wisdom and experience.

When this is achieved, the franchisor brand will achieve steady growth.

Franchisees will also achieve easy operation and continuous profitability.

Success Requirement

The franchisor must establish a discipline that will protect its franchisees in a glass fan. If we scale the system between 1 and 100, the franchisor must deliver 99 of them perfectly to their franchisees. The remaining 1 is that the franchisees comply with the system discipline. It is to fully implement the rules in the brand business book and apply them in its business. This is the basic condition for a continuous and stable business. But if that 1 is not fully implemented by the Franchisee, it also destroys 99. The result goes to failure.

WHEN THIS SIMPLE PROCESS IS ACHIEVED AND MAINTAINED, BRANDS AND FRANCHISED BRANCHES HAVE TO BECOME PERMANENT AND CONTINUOUSLY GROWING STRUCTURES.

The pandemic has left heavy and lasting effects on the world's daily human and commercial life.

It is possible that the commercial and human life of the world wheel with a diameter of 12,742 km will come to a halt, and it will take a long time for the wheel of this diameter to start moving again and regain its old energy and momentum, depending on the size of the wheel and its inertia, to reach the dimensions of the human and commercial life that was very active before the pandemic.

Furthermore, the recent and likely upcoming wars, the high and persistent inflation caused by various factors, contribute to the internal political and economic upheavals worldwide and these developments do not bode well for the near future.

We need to take our precautions according to this picture and look to move forward and march into the future with rational and strategic preparations.

MARKAMIZ BÜYÜRKEN KÜÇÜLMİYELİM



İLHAN ERKAN
Denetleme Kurulu Üyesi
Auditing Board Member

Türkiye Zincir işletmeler ile ilgili çok önemli bir noktaya geldi. 35 yılda gelinen bu seviye Avrupa'nın önünde olduğumuzu işaret ederken gözden kaçırmamamız gereken konunun; İşletme sayısının zincir işletme sayısı ile orantılandığındaki Dünya ve Avrupa normlarının çok altında kaldığı-mıza işaret etmektedir.

Ülkemizdeki Uluslararası markalar çok sayıdaki işletmeleri ile bu ortalama oranını yukarıya çekerken yerli işletmelerdeki gerçekleşen sayısal büyüme oranları doğru yapılaşan Markalarımız dışında oldukça düşündürücü!

Yerli markalarımızda gerçekleşen stratejik hatalar, yaşanan problemler bu geniş coğrafyamızdaki yöresel zenginliklerimizin yarattığı çeşitliliğe rağmen nasıl ve neden oluyor! Sizlerle bu konu üzerinde tespitlerimi paylaşmak istiyorum. Fakat burada altını çizmek istediğim işini başarılı yapan ve sürdüren işletmelerimizin bu genellemenin dışında tutulması gerekliliğinin yanında, rüzgâr tersten estiğinde veya kesildiğinde bu Markalarımızın da bocaladığı ve bocalayacağı gerçeğinin de göz ardı edilmemesi gerekliliğidir.

Yerli markalarımızda genelde yapılan en büyük yanlış, kopyalama ile ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar doğru ekipman seçimi ve görsel dekorasyonda başarı sağlansa da uluslararası markaların operasyonel yapısı kopyalanırken maalesef bu markaların değerleri, önemli özellikleri, eğitim konularındaki hassasiyetleri göz ardı edildiği veya önemsenmediği için yanlışlar buradan başlamaktadır. Yerli Markalarımız açısından, Franchising Sisteminin en önemli bileşenlerinden olan ürün satışına yönelik sistem ile hizmet franchising sisteminin birbirine karıştırılması yapılan en büyük hataların başında gelmektedir. Bu konuda çok ciddi desteklere ihtiyaç duymasına karşın her şeyi bildiğini düşünen işletmeler bu bilgiçliklerinin faturlarını ağır bedellerle ödemekte veya ödetmektedirler. Bir başka önemli hata tespitim; biraz farklılık yarattıkları için iş yapan işletmeler, kendilerine gelen talepleri fırsat görerek Franchisee vermeleri ile başlamaktadır. Franchising temellerini ve felsefesini bilmedikleri için sistem kuramayan bu işletmeler Markalarının kullanılmasını Franchising sanıyorlar. Bu Marka sahipleri, doğru yerde ve işi bilen işletmeciler ile başladıklarında, başarılı olduklarını düşündüler ama gerekli destekleri sağlayamadıkları için, işe yabancı ve iş becerileri olmayan yatırımcılar sistemlerine girince başarısız oldular. Bu genellemenin tüm sektörler için geçerli olduğunu belirtmeden geçemeyeceğim. Bu iki kavramı tam özümlemeden yola çıkan markalar sistem kurmayı, kendilerine has değerleri öne çıkarmayı denemiyorlar. Kişiyi bağlı oluşturdıkları yöntemlerle yol aldıklarından sistemlerinin

büyümesi ile çökmesi aynı anda gerçekleşiyor. Bu markalarımız eğitim vermiyorlar veya eğitimi önemsemiyorlar. Yalnız dekorasyon ve ekipman ile süslenmiş bir konseptin zincir olarak başarılı olabileceğini düşünüyorlar. Belki bu düşünceleri bir iki noktada açtıkları işletmelerin, açıldıkları yerin yarattığı avantajlarını iyi sorgulamadan elde ettikleri başarıyı, genelleyerek zincirleşme sürecinde de devam ettirebileceklerini düşünüyorlar. Ve bu Markalar da, yatırımcı olanları markasına yatırım yapanları zora sokuyorlar. Ürün geliştirmek kendi öz değerlerine sahip çıkmak yerine, birbirlerine benzemeyi tercih ediyorlar.

Tedarik kaynakları doğru seçilir ise maliyetler kontrol altına alınabilir. İşletmelerde yapılan bir diğer yanlışta, firmaların her şeyi kendi temin etmeye çalışırken maliyetlerin yükselmesini engelleyememek oluyor. Tabii ki bu iyi niyetli işletmeler için geçerli. Bu markalarımızın işletmecilerine sattıkları ürünlerin piyasada benzerleri ile kendilerinin sattığı ürünlerden daha uygun fiyata temin ediliyor olması, kalitenin bozulmasına sistemlerinin delinmesine yol açıyor. (Çoğu Franchisee kâr etmeye odaklandığı için sistemi tehlikeye atmaktan çekinmiyor.) Dünyada markalaşmış olan güçlü firmalar her sektörde pazara girince sektöre değer katarlar. Franchise Sisteminin kuramamış değerlendirmeye aldığım yerli markalarda ise değerlerini doğru uygulamayınca yukarıdaki etkenler sebebiyle, maliyetleri, satış fiyatlarını, lokasyon avantajlarını kullananlar başarılı olurken, bu avantajı kullanamayan işletmelerin başarılı olmaları neredeyse imkansız. Özetle rekabet şansını maliyetlerine yansıtmayan markalar ancak kaliteyi düşürerek pazardaki rekabetin içinde yer almayı düşünürler. Bu o markaların ciddi zararlar görmelerine neden olur. Gerçekten büyüüp yol alacağını dünya sınırlarını zorlayacağını düşündüğüm bazı yerli markalar küçülüp değerlerini kaybettiler. Franchising sisteminde, Marka, Ürün, Fiyat, Konsept, Eğitim ve Operasyon en önemli bileşendir. Bu konularda Markalar doğru lokasyonlarda konumlanmazlarsa, alım güçleri ile yatırımcılarına avantajlar sağlayamaz ve gerekli destekleri sunamazlarsa doğru zincir kuramazlar. Franchising tekniklerini iyi bilmeyen ve doğru uygulamayan markaların bu sektörde başarılı olmaları mümkün değildir. Burada tevazu geçerli değildir. Markalarına yatırım yapmayanlar ise, doğru yönetilen, değerlerini doğru konumlandıran Markalar tarafından yok edilirler. Bilmek bilyor olmak bu sektördeki en tehlikeli söylemdir. Sürekli öğrenen ve yaşayan sistemler her zaman avantajlara sahiptir. Yazımı Albert Einstein'ın çok beğendiğim sözü ile noktalamak istiyorum. **'FIRSATLAR ZORLUKLARIN TAM ORTASINDADIR'**

LET'S NOT SHRINK AS OUR BRAND GROWS

Türkiye has reached a very important point regarding chain businesses. While this level reached in 35 years indicates that we are ahead of Europe, it indicates that we are far below the world and European norms in the ratio of the number of enterprises to the number of chain enterprises.

While international brands in our country are increasing this average rate with their large number of businesses, the numerical growth rates realized in domestic businesses are quite thought-provoking except for our Brands that are structured correctly!

How and why do strategic mistakes and problems in our local brands occur despite the diversity created by our local richness in this vast geography! I would like to share with you my findings on this subject, but what I would like to underline here is that our businesses that do and maintain their business successfully should be excluded from this generalization, as well as the fact that these Brands also falter and will falter when the wind blows in the opposite direction or is cut off.

The biggest mistake that our local brands usually make is copying. Although success is achieved in the selection of the right equipment and visual decoration, unfortunately, when copying the operational structure of international brands, the values, important features and sensitivities in training issues of these brands are ignored or ignored, and this is where the mistakes start.

For our Local Brands, confusing the system for product sales, which is one of the most important components of the Franchising System, with the service franchising system is one of the biggest mistakes made. Although it needs very serious support in this regard, businesses that think they know everything pay or make them pay the bills of their pedantry with heavy prices.

Another important mistake I have identified; Businesses that do business because they make a little difference start with giving Franchisee by seeing the demands coming to them as an opportunity. These businesses, which cannot establish a system because they do not know the basics and philosophy of franchising, think that the use of their brands is franchising. These Brand owners thought that they were successful when they started in the right place and with operators who knew the business, but because they could not provide the necessary support, they failed when investors who were unfamiliar with the business and lacked business skills entered their systems. I cannot pass without mentioning that this generalization is valid for all sectors.

Brands that set out without fully absorbing these two concepts do not try to build a system and emphasize their unique values. The growth and collapse of their systems occur at the same time as they move forward with the methods they have created depending on the

person. These brands do not provide training or do not care about training. They think that a concept decorated only with decoration and equipment can be successful as a chain. Maybe they think that the success they have achieved without questioning the advantages of the businesses they have opened at one or two points without questioning the advantages created by the place where they opened, they think that they can continue in the chainization process by generalizing. And these brands put those who invest in their brands in difficulty. Instead of developing products and embracing their own core values, they prefer to be similar to each other. Costs can be controlled if supply sources are selected correctly. Another mistake made in businesses is not being able to prevent costs from rising while companies try to procure everything themselves. Of course, this applies to well-intentioned businesses. The fact that the products they sell to the operators of these brands are available in the market at a more affordable price than the products they sell themselves with similar products in the market leads to the deterioration of quality and the perforation of their systems. (Since most franchisees focus on profit, they do not hesitate to jeopardize the system). Strong companies that are branded in the world add value to the sector when they enter the market in every sector. In the local brands that I have evaluated that have not established the Franchise System, due to the above factors, those who use costs, sales prices, location advantages are successful, while it is almost impossible for businesses that cannot use this advantage to be successful. In summary, brands that cannot reflect their competitive chances on their costs can only think of taking part in the competition in the market by reducing quality. This causes serious damage to those brands. Some local brands that I thought would really grow and push the world borders have shrunk and lost their value. In the franchising system, Brand, Product, Price, Concept, Training and Operation are the most important components. If brands are not positioned in the right locations, cannot provide advantages to their investors with their purchasing power and cannot provide the necessary support, they cannot establish the right chain. Brands that do not know franchising techniques well and do not apply them correctly cannot be successful in this sector. Humility is not valid here. Those who do not invest in their brands are destroyed by brands that are managed correctly and position their values correctly. Knowing to know is the most dangerous discourse in this sector. Systems that are constantly learning and living always have advantages. I would like to end my article with Albert Einstein's quote that I like very much. *'OPPORTUNITIES ARE IN THE MIDDLE OF CHALLENGES'*

KİRA BEDELİNİN BELİRLENMESİ:

Hukuki Çerçeve ve İncelikler



AV. SÜLEYMAN SOYSAL
Denetleme Kurulu Üyesi
Auditing Board Member

Kira ilişkilerinde en önemli unsurlardan biri olan kira bedelinin belirlenmesi hem mülk sahipleri hem de kiracılar için kritik bir konudur. Mevcutta ödenmekte olan kira bedelinin emsallerinin fahiş derecenin altında kaldığı, değişen ekonomik koşullar gereği kiraya verenin mağdur olması, taşınmazın bulunduğu yer, konumu gibi koşullar dikkate alındığında emsallerinin altında bire kira bedelinin ödendiğinden bahisle kira bedelinin tespiti için mahkeme nezdinde kira tespit davası açılabilir.

Türk Borçlar Kanunu'nun ("TBK") 344. maddesi, kira bedelinin belirlenmesine dair temel prensipleri içermektedir. Kural olarak taraflar serbestçe kira bedelini belirleyebilirler. Ancak bu oran Tüketici Fiyat Endeksi ("TÜFE") oranını geçmemek koşuluyla geçerlidir. (Türk Borçlar Kanunu'na Eklenen Geçici Madde 2 Uyarınca, Konut kiralari bakımından 2/7/2023 ilâ 1/7/2024 (bu tarihler dâhil) tarihleri arasında yenilenen kira dönemlerinde uygulanacak kira bedeline ilişkin anlaşmalar, bir önceki kira yılına ait kira bedelinin yüzde yirmi beşini geçmemek koşuluyla geçerlidir. Bir önceki kira yılının tüketici fiyat endeksindeki on iki aylık ortalamalara göre değişim oranının yüzde yirmi beşin altında kalması halinde değişim oranı geçerlidir. Bu kural, bir yıldan daha uzun süreli kira sözleşmelerinde de uygulanır. Bu oranları geçecek şekilde yapılan sözleşmeler, fazla miktar yönünden geçersizdir.) İş yeri kiralari için şayet belirlenen kira bedeli konusunda bir ihtilaf olursa mahkeme tarafından dengeleme yapılabileceği öngörülmüştür. Bu durumda mahkeme, tarafların haklarını korumak ve adil bir denge sağlamak amacıyla kira bedelini revize edebilir. Pek tabii ki Kanun'a göre bunun belirli şartları vardır. TBK'nın 344. maddesine göre; "Tarafların yenilenen kira dönemlerinde uygulanacak kira bedeline ilişkin anlaşmaları, bir önceki kira yılında "tüketici fiyat endeksindeki on iki aylık ortalamalara göre değişim" oranını geçmemek koşuluyla geçerlidir. Bu kural, bir yıldan daha uzun süreli kira sözleşmelerinde de uygulanır. Taraflarca bu konuda bir anlaşma yapılmamışsa, kira bedeli, bir önceki kira yılının "tüketici fiyat endeksindeki on iki aylık ortalamalara göre değişim" oranını geçmemek koşuluyla hâkim tarafından, kiralananın durumu göz önüne alınarak hakkaniyete göre belirlenir. Taraflarca bu konuda bir anlaşma yapıp yapılmadığına bakılmaksızın, beş yıldan uzun süreli veya beş yıldan sonra yenilenen kira sözleşmelerinde ve bundan sonraki her beş yılın sonun-

da, yeni kira yılında uygulanacak kira bedeli, hâkim tarafından "tüketici fiyat endeksindeki oniki aylık ortalamalara göre değişim" oranı, kiralananın durumu ve emsal kira bedelleri göz önünde tutularak hakkaniyete uygun biçimde belirlenir. Her beş yıldan sonraki kira yılında bu biçimde belirlenen kira bedeli, önceki fıkralarda yer alan ilkelere göre değiştirilebilir. Sözleşmede kira bedeli yabancı para olarak kararlaştırılmışsa, "20/2/1930 tarihli ve 1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun hükümleri saklı kalmak şartıyla," beş yıl geçmedikçe kira bedeline değişiklik yapılamaz. Ancak, bu Kanunun, "Aşırı ifa güçlüğü" başlıklı 138 inci maddesi hükmü saklıdır. Beş yıl geçtikten sonra kira bedelinin belirlenmesinde, yabancı paranın değerindeki değişiklikler de göz önünde tutularak üçüncü fıkra hükmü uygulanır.

Kira bedelinin belirlenmesinde mahkemeler, benzer mülklerin kira değerlerine dikkat ederler. Bu, aynı bölgede veya benzer özelliklere sahip mülklerin kira bedellerini karşılaştırarak adil bir değerlendirmeye yapmayı amaçlar. Kira parasının tespiti davalarında öncelikle taraflar arasında yazılı ya da sözlü kira ilişkisi bulunmalı ve kira parasının tespiti istenen dönem açıkça belli olmalıdır. 21.11.1966 gün ve 19/10 Sayılı Yargıtay İçtihadı Birleştirme Kararı gereğince, kira parasının tespiti davası her zaman açılabilir. Kira parasının artırılması ile ilgili olarak gönderilen ihtarname veya aynı amaç için açılan davanın dilekçesinin tebliğ tarihi, tespit edilecek kira parasının geçerli olacağı dönemin belirlenmesi açısından önemlidir. Taraflar arasındaki kira sözleşmesinin özel şartlar bölümünde kira parasının her yıl belirli bir oranda artırılacağı kararlaştırılmış ise, gerek yasal düzenleme, gerek yerleşik Yargıtay içtihatlarına göre yeni dönem kira parasının geçerli olacağı tarih saptanırken 21.11.1966 gün ve 18 / 10 sayılı Yargıtay İçtihadı Birleştirme Kararı'nda sözü edilen ihtar ve dava dilekçesinin tebliğ tarihinin önemi yoktur. Davanın tespiti istenen dönem içinde açılması yeterlidir. Böyle bir sözleşmede kiracı olan kimse, yeni dönemde kira parasının artırılacağını bilir. Kira sözleşmesinde belirlenen kira bedelinin tespiti konusunda, kanun koyucunun temel amacı olan kiracı koruması ilkesi ve pek tabii ki her iki tarafın da temel hakları gözetilerek, bu hedefe yönelik bir yorum yapılmalı ve bu değerlendirme sürecinde hakim tarafından belirlenmiş olan yasal esaslar ve sınırlamalar titizlikle uygulanmalıdır.

DETERMINATION OF THE RENT:

Legal Framework and Subtleties

Determining the rental price, which is one of the most important elements in lease relations, is a critical issue for both property owners and tenants. A rent determination case can be filed before the court for the determination of the rental price on the grounds that the rental price currently being paid is exorbitantly below its peers, that the lessor is victimized due to changing economic conditions, and that a rental price is paid below its peers considering the conditions such as the location of the immovable.

Article 344 of the Turkish Code of Obligations ("TCO") contains the basic principles regarding the determination of the rental price. As a rule, the parties may freely determine the rental rate. However, this rate is valid provided that it does not exceed the Consumer Price Index ("CPI") rate. (Pursuant to Provisional Article 2 of the Turkish Code of Obligations, agreements regarding the rental price to be applied in the lease periods renewed between 2/7/2023 and 1/7/2024 (including these dates) in terms of residential leases are valid provided that they do not exceed twenty-five percent of the rental price of the previous lease year. If the rate of change in the consumer price index of the previous lease year according to the twelve-month averages remains below twenty-five percent, the rate of change shall apply. This rule also applies to lease agreements with a term longer than one year. Contracts made in excess of these rates are invalid in terms of excess amount). For workplace rents, it is stipulated that if there is a dispute over the determined rent, the court may make an equalization. In this case, the court may revise the rent in order to protect the rights of the parties and ensure a fair balance. Of course, according to the Law, there are certain conditions for this.

According to Article 344 of the TCO; "The agreements of the parties regarding the rental price to be applied in the renewed lease periods are valid, provided that they do not exceed the rate of "change in the consumer price index according to the twelve-month averages" in the previous lease year. This rule also applies to lease agreements with a term longer than one year.

If the parties have not made an agreement on this matter, the rent shall be determined by the judge in equity, taking into account the condition of the leased property, provided that it does not exceed the rate of "change according to the twelve-month averages in the consumer price index" of the previous lease year.

Regardless of whether an agreement has been made by the parties on this matter or not, in lease agreements with a term longer than five years or renewed after five years and at the end of each subsequent five years, the rent to be applied in the new lease year shall be determined by the judge in an equitable manner, taking into account the rate of "change in the consumer price index according to the twelve-month averages", the condition of the leased property and the comparable rental prices. In each lease year after five years, the rent determined in this manner may be changed according to the principles in the previous paragraphs.

If the rental price is agreed in foreign currency in the contract,

"without prejudice to the provisions of the Law on the Protection of the Value of Turkish Currency dated 20/2/1930 and numbered 1567," the rental price cannot be changed until five years have passed. However, the provision of Article 138 of this Law titled "Excessive difficulty of performance" is reserved. In determining the rental price after five years, the provision of the third paragraph shall apply, taking into account the changes in the value of the foreign currency. In determining the rental value, courts pay attention to the rental values of similar properties. This aims to make a fair assessment by comparing the rental values of properties in the same area or with similar characteristics. In cases for the determination of the rent, first of all, there must be a written or oral lease relationship between the parties and the period for which the rent is requested to be determined must be clear. Pursuant to the 21.11.1966 dated and 19/10 numbered Supreme Court of Appeal Unification of Jurisprudence Decision, a lawsuit for the determination of the rent can be filed at any time. The date of notification of the notice sent for the increase of the rent or the notification date of the petition of the lawsuit filed for the same purpose is important in terms of determining the period in which the rent to be determined will be valid. If it is agreed in the special conditions section of the lease agreement between the parties that the rent will be increased at a certain rate every year, according to both the legal regulation and the established case law of the Court of Cassation, the date of the notification of the notice and the notification of the lawsuit petition mentioned in the Supreme Court of Cassation Case Law Unification Decision dated 21.11.1966 and numbered 18/10 is not important when determining the date when the new period rent will be valid. It is sufficient to file the lawsuit within the period requested to be determined. The tenant in such a contract knows that the rent will be increased in the new period.

In the determination of the rent determined in the lease agreement, the principle of tenant protection, which is the main purpose of the legislator, and of course the fundamental rights of both parties, should be interpreted in accordance with this goal and the legal principles and limitations determined by the judge in this evaluation process should be applied meticulously.

TÜRK FRANCHISE MARKALARINA ÖZEL YENİ NESİL DEVLET HİBE, TEŞVİK VE DESTEKLERİ



EMRAH ÖKMEN
Denetleme Kurulu Üyesi
Auditing Board Member

Küreselleşen ve dijitalleşen dünya ekonomisinde Türkiye, son yıllarda franchise sektöründe önemli bir büyüme trendi yakaladı. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'de 130 bine yakın franchise noktası bulunuyor ve bu sayı her yıl artıyor. Bu büyümenin önemli bir nedeni, franchise sisteminin girişimciler için sağladığı avantajlar. Franchise sistemi, girişimcilere hazır bir iş modeli, güçlü bir marka ve kurumsal altyapı sunarak yatırımların sürdürülebilirliklerini ve başarıya ulaşma şanslarını artırıyor. Türkiye'deki franchise markalarının global pazara açılması, ülke ekonomisi için önemli bir fırsat sunuyor. Türk markalarının global pazarda başarılı olması, Türkiye'nin marka değerini artırarak, ihracatını geliştirmede de büyük katkılarda bulunacaktır. Bu kapsamda, 2024 yılı güncel Devlet Teşvik, Hibe ve Desteklerine şöyle bir göz atalım;

► KOSGEB Girişimcilik Destekleri

Yeni kurulan ve kurulacak olan firmaların başlangıç döneminde, tutunma oranlarının artırılması ve sürdürülebilir olabilmeleri amacıyla ulusal kalkınma ve program stratejisi kapsamında yeni işletmelerin kurulması ve desteklenmesidir. Bu destekten yeni açılacak olan Franchise'ler yararlanabiliyor.

► ARGE, ÜR-GE ve İnovasyon Destek Programı
Teknolojik Üretim ve Yerleştirme Destekleri
ARGE ve İnovasyon Destek Programı; Teknoloji, Yenilik ve Yerleştirme Dairesi Başkanlığı tarafından tasarlanmıştır. KOBİ ve girişimcilerin, araştırma-geliştirme ve inovasyona yönelik projeleri aracılığıyla bilime ve teknolojiye dayalı yeni fikir, patent, çalışma, buluş üretmeleri ve geliştirmelerinin yanı sıra ürün geliştirme (ÜR-Ge) faaliyetleri kapsamında; değişen, rekabetçi, teknolojik pazar ve taleplere karşılık verebilmeleri amacıyla, var olan ürünün iyileştirilmiş ve değiştirilmiş versiyonlarının üretmelerinin desteklenmesidir.

► Endüstriyel Uygulama Destek Programı
Teknoloji, Yenilik ve Yerleştirme Dairesi Başkanlığı tarafından tasarlanan bir diğer program olan Endüstriyel Uygulama Destek Programı; yeni bir ürün veya hizmetin üretilmesi, kalitesinin artırılması amacıyla projelendirilmesi ve strateji geliştirilmesine yönelik çalışmaların desteklenmesini hedefler.

► İşletme Geliştirme, Büyüme ve Uluslararası Yardımlaşma Destekleri
KOBİ ve girişimcilerin faaliyetlerini geliştirmek, iş kapasitelerini artırmak ve stratejilerine istinaden yurt dışında faaliyet gösterebilmeleri amacıyla verilen desteklerdir. Bu kapsamda kuruluşların kriterlerine göre yüksek miktarlarda döviz cinsi destekler mevcuttur.

► Yaşayan Kültür Mirası İşletmeler Destek Programı
Kültür mirası olarak görülen zanaatların, işçiliğin, işlemin korunması amacıyla yürürlükte olan programdır.

► Yeşil Dönüşüm Destek Programı
Belirli kriterleri barındıran KOBİ'lerin yeşil dönüşüm konusunda mevcut durumlarının analiz edilerek

ihtiyaçların, eksiklerin tespit edilerek, gerekli stratejilerin oluşturulmasıyla zaman planı eşliğinde uygulanmasıdır. Yeşil trendi takip etmek isteyen Franchise Markalarımızın takip etmesi gereken bir destek programı.

► Uluslararası Kuluçka Merkezi ve

Hızlandırıcı Destek Programı

Program; Türkiye'de gerçekleştirilen Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri kapsamında orta ve yüksek teknoloji ürünlerin yurtdışı pazarlarda yer almasını sağlamak, ihracatın güçlendirilmesi adına, uluslararası kuluçka merkezi kurulmasını ve işletmelerin hızlandırma programlarına katılmasını desteklemeyi amaçlar. Bu programın; Uluslararası Kuluçka Merkezi Kurma Programı ve Uluslararası Hızlandırıcı Programı olmak üzere iki alt programı mevcuttur.

► İŞGEM/TEKMER Programı

Girişimcilik Dairesi Başkanlığı ile Teknoloji, Yenilik ve Yerleştirme Dairesi Başkanlığı tarafından tasarlanan program; girişimcilik ekosisteminde yer alan kurumların, kurumlar arası iş birliği ile ulusal plan ve programlar doğrultusunda yeni işletmelerin kurulması ve büyütülmesine destek vermeyi amaçlar.

► Mikro ve Küçük İşletmelere Hızlı Destek Programı
Üretim ve üretime yönelik tamamlayıcı, öncelikli sektörler ile 2020 yılında başlayan COVID19 salgını etkilerini, büyük ölçekli işletmelere nazaran daha çok hissedilen bazı hizmet, ticaret sektöründeki kurumların ve işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilirlikleri ve yeni personel istihdam etmeleri adına desteklemeyi amaçlar.

► TÜBİTAK Destekleri

Ulusal ve uluslararası kapsamda kurum, kuruluş, şirket ve girişimcilere; TÜBİTAK tarafından sağlanan desteklerdir. Girişim ve inovasyona yardım etmek ve Türkiye'deki firmaları uluslararası arenaya katılmaları adına desteklemek, diğer firmalarla iş birliği yaparak rekabetçi yönlerini güçlendirmelerini amaçlar. Sanayi Ar-Ge Projeleri, KOBİ Ar-Ge Başlangıç, Öncelikli Alanlar, Tekno Girişim Sermayesi Desteklerini kapsar.

► Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Teşvik ve Destekleri
Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı; ulusal, uluslararası sermayeli şirketler tarafından ülkemizde gerçekleştirilecek olan yatırım projelerini, teşvik programları çerçevesinde desteklemektedir. Bu bağlamda kuruluşlar; yatırım sektörlerine, alanlarına, tipine göre Ar-Ge, Tasarım gibi birçok farklı teşvikten yararlanabiliyorlar.

► SGK Teşvikleri ► İŞKUR Teşvikleri
► AVRUPA BİRLİĞİ Hibe ve Teşvik Programları
► TİCARET BAKANLIĞI Destekleri ► E-İhracat Destekleri ► E-Turquality Programı ► Yeni Nesil İhracat, Prefinansman Modeli ve E-İhracat Destekleri

NEW GENERATION GOVERNMENT GRANTS, INCENTIVES AND SUPPORTS FOR TURKISH FRANCHISE BRANDS

In a globalizing and digitalizing world economy, Türkiye has achieved a significant growth trend in the franchise sector in recent years. As of 2023, there are nearly 130 thousand franchise points in Türkiye and this number is increasing every year. An important reason for this growth is the advantages of the franchise system for entrepreneurs. The franchise system offers entrepreneurs a ready-made business model, a strong brand and corporate infrastructure, increasing the sustainability of their investments and their chances of success.

Opening franchise brands in Türkiye to the global market offers an important opportunity for the country's economy. The success of Turkish brands in the global market will also contribute to the development of Türkiye's exports by increasing Türkiye's brand value. In this context, let's take a look at the current Government Incentives, Grants and Supports for 2024;

► **KOSGEB Entrepreneurship Supports**
It is the establishment and support of new businesses within the scope of the national development and program strategy in order to increase the retention rates and sustainability of newly established and to be established companies in the initial period. Franchisees that will be newly opened can benefit from this support.

► **R&D, Product Development and Innovation Support Program - Technological Production and Localization Supports**
The R&D and Innovation Support Program is designed by the Department of Technology, Innovation and Localization. It supports SMEs and entrepreneurs to produce and develop new ideas, patents, studies, inventions based on science and technology through research and development and innovation projects, as well as to produce improved and modified versions of existing products in order to respond to changing, competitive, technological markets and demands within the scope of product development (P&D) activities.

► **Industrial Application Support Program**

The Industrial Application Support Program, another program designed by the Department of Technology, Innovation and Localization, aims to support studies for the production of a new product or service, project design and strategy development in order to increase its quality.

► **Support for Business Development, Growth and International Assistance**
These are the supports provided to SMEs and entrepreneurs to improve their activities, increase their business capacity and enable them to operate abroad based on their strategies. In this context, high amounts of foreign currency support are available according to the criteria of the organizations.

► **Living Cultural Heritage Enterprises Support Program**
It is a program in place to protect crafts, craftsmanship and jobs that are considered cultural heritage.

► **Green Transformation Support Program**
It is the analysis of the current situation of SMEs that meet certain criteria regarding green transformation, identifying the needs and deficiencies, creating the necessary strategies and implementing them with a time plan. It is a support program that our Franchise Brands who want to follow the green trend should follow.

► **International Incubation Center and Accelerator Support Program**
The program aims to support the establishment of international incubation centers and the participation of enterprises in acceleration programs in order to ensure that medium and high-tech products take place in foreign markets within the scope of R&D and innovation activities carried out in Türkiye and to strengthen exports. This program has two sub-programs: International Incubation Center Establishment Program and International Accelerator Program.

► **SME Financing Support Program**
In order for SMEs to have a sustainable system and growth process by increasing the retention period of SMEs, it aims to solve their financing problems, increase their production, quality and standards, and employment by providing financial support under favorable

conditions, apart from grant and support programs.

► **ISGEM/TEKMER Program**
Designed by the Department of Entrepreneurship and the Department of Technology, Innovation and Localization, the program aims to support the establishment and growth of new businesses in line with national plans and programs through inter-institutional cooperation of institutions involved in the entrepreneurship ecosystem.

► **Quick Support Program for Micro and Small Enterprises**
It aims to support complementary, priority sectors for production and manufacturing, as well as institutions and businesses in the service and trade sectors, which have felt the effects of the COVID19 pandemic, which started in 2020, more than large-scale enterprises, to sustain their activities and employ new staff.

► **TUBITAK Supports**
These are the supports provided by TÜBİTAK to institutions, organizations, companies and entrepreneurs nationally and internationally. It aims to help entrepreneurship and innovation, to support companies in Türkiye to participate in the international arena, and to strengthen their competitiveness by cooperating with other companies. It covers Industrial R&D Projects, SME R&D Start-up, Priority Areas, Techno Venture Capital Supports.

► **Ministry of Industry and Technology Incentives and Supports**
The Ministry of Industry and Technology supports investment projects to be realized in our country by companies with national and international capital within the framework of incentive programs. In this context, organizations can benefit from many different incentives such as R&D and Design according to their investment sectors, fields and types.

► **Social Security Incentives**
► **ISKUR Incentives** ► **EUROPEAN UNION Grant and Incentive Programs**

► **MINISTRY OF COMMERCE Supports**

► **E-Export Supports**

► **Foreign Currency Earning Service Sectors Branding Support**

► **E-Turquality Program**

GIDA

food

	1988BEYOĞLU ÇİKOLATA	33
UFRAD	ASLI BÖREK	34
	AVANE CLOUD KITCHENS	36
UFRAD	ARBY'S	38
	BISQUITTE	39
	Bİ SOSLU DÖNER	40
	BREW MOOD COFFEE	42
UFRAD	BURGER KING	43
UFRAD	BURSA KEBAP EVİ	44
UFRAD	CAFE ITALIANO	46
	CHOCOLATE SARAYI	47
	CUPS AND CLOUDS	48
UFRAD	ÇENGELKÖY BÖREKÇİSİ	50
UFRAD	ÇİĞKÖTEM	52
UFRAD	DİLEK PASTANESİ	54
	DİLİM BÖREK	56
	DOLLU KAŞIK	57
UFRAD	DOYUYO!	58
UFRAD	ERCİYES BÖREK	59
UFRAD	GÖNÜL KAHVESİ	60
UFRAD	HACIOĞLU	62
	GALERON	64
UFRAD	HAPPY MOON'S CAFE	65
UFRAD	HO İSKENDER	66
	HELSINKİ COFFEE	68
	MADO	69
UFRAD	HOT DÖNER	70
UFRAD	I LOVE FISH	72
UFRAD	İRFAN USTA	74
UFRAD	KOMAGENE	76
	KOMŞU KAHVE	78
UFRAD	LITTLE CAESARS PIZZA	80
UFRAD	MARMARİS BÜFE 1964	82
	MEAT BURGER GURME MUTFAK	84
UFRAD	MESHUR SAFRANBOLU LOKUM	86
UFRAD	MR. KUMPIR	88
	MILKLAC	90
UFRAD	NALIA KARADENİZ MUTFAĞI	91
	OTTOMAN	92
	ÖZKIZILER KÜNEFE	93
UFRAD	ÖZSÜT	94
UFRAD	PASAPORT PIZZA	96
	PASTANNECİM	98
	PINO	99
UFRAD	PİDEM	100
UFRAD	PIZZA LAZZA	102
	PIZZA RUCOLA	104
UFRAD	POPEYES	105
UFRAD	SALOON BURGER	106
	SAMPİ	108
UFRAD	SBARRO	109
UFRAD	SD DÖNER	110
UFRAD	SR DÖNER	112
UFRAD	SMALLUX	114
	SUBWAY	115
	TAVUK SEPETİ	116
	THE ART OF WAFFLE	118
	TOMBUL TAVUK	120
UFRAD	TREND DÜRÜM	122
	USTA DÖNERÇİ	123
	USTA PİDEÇİ	124
UFRAD	WAFFLE ART	125
UFRAD	VAV WINGS	126
	WAFFLEÇİ AKIN	128
	VERO AMORE	129
	YUMMY CHEESE PASTA	130
	VEGANARİSİST	132
UFRAD	ZARİF ÇİĞKÖTE	133

1983BEYOĞLU ÇİKOLATA & KAHVE

GIDA
food

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı :
Product-Service Type :

Çikolata Veçikolatadan Yapılan Özel Tatlılar, Sıcak Soğuk Kahve Çeşitleri Ve Markaya Özel İçecekler, Pasta Çeşitleri, Günün Her Saatinde Sunulan Atıştırmalıklar.

Kuruluş Yılı : 2015
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2017
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: 1
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 20
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi: 2024: 3
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 30
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 250.000TL

Ortalama İşletme Sermayesi :
Required Start-up Capital :
700.000 TL (Gıda ve sarf malzemeyi kapsar)

Reklam Payı Katılımı : Talep edilmemekte
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : %4
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
(x) Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :
Target Franchise Area :
Türkiye'nin her noktası eşit hedef alanlarımız içerisinde.

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :
Overseas Expansion Goals :
Yurt dışında master franchiselarımız ile büyüme operasyonlarımız devam ediyor.

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Yüksek motivasyon sahibi olmak, heyecanlı olmak, merkez ile iyi iletişim içinde olmak ve yatırım gücüne sahip olmak.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Rakiplere mümkün olduğunca yakın yerde olmalı, ön cephe genişliği minimum 6 metre olmalı, açık ve kapalı alan olmalı.(minimum 150 m²)

Sisteminiz Hakkında :
Own Comments on System :
1983Beyoğlu Çikolata & Kahve, bayilik operasyonu olarak kurulmuştur. Açılmış şubelerin çoğu franchiselara ait olup, açılacak şubelerde franchise olacaktır. Sistemimiz bilgi ve reçetelerin, eğitim ve denetim ile yatırımcıya eşit oranda aktarılabilir olmasını sağlar. Yatırımcı adaylarımız, sisteme dahil olurken, endüstride daha önce tecrübeli olmak gibi herhangi bir gerekliliğe ihtiyaç duymaz.



ADRES / ADDRESS

Şirinyalı Mah. 1539. Sok.
Atahan Apt. No:2/1 Muratpaşa - Antalya

Tel : +90 242 242 19 83

E-Mail : ali@1983beyoglu.com

Web : www.1983beyoglu.com

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY

1983BEYOĞLU GIDA SAN.
VE TİC. LİMİTED ŞİRKETİ

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
ALİ ERSAN



ADRES / ADDRESS

Dudullu OSB, 1. Cd. No:4 Yukarıdudullu /
Ümraniye - İstanbul

Tel : +90 216 418 25 72

E-Mail : bilgi@asli.com.tr

Web : www.asli.com.tr

YETKİLİ FİRMA / AUTHORIZED FRANCHISOR FOR TURKEY

ATILIM UNLU MAMULLER SAN. VE TİC. A.Ş

YETKİLİ KİŞİ / CONTACT PERSON VOLKAN BIÇAK

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Unlu Mamuller & Cafe
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 1994
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 1998
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 6
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 35
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 10
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 45
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 10.000 USD

Ortalama İşletme Sermayesi :

Required Start-up Capital :

Mağaza metrekaresine göre değişmesine rağmen başlangıç olarak 3 - 6 Milyon TL

Reklam Payı Katılımı : %2 - ilk yıl alınmıyor

Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : %3 - ilk yıl alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
(x) Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Tüm Türkiye
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :

Overseas Expansion Goals :

Başta Avrupa olmak üzere, Arap yarımadası
Arabistan ile 12 mağazalık frc anlaşması imzalandı

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :

Ortağı olduğu markaya heyecan duyan ve işin yönetiminde bizzat yer
alacak, gıda hizmet sektörüne yatkın, girişimci.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

Minimum 150 m² alanda bahçe kullanımı olan, lokasyon uygunluğuna göre
araç & yaya trafiği yoğun bölgeler.

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

www.asli.com.tr/kurumsal/franchise

Aslı

KENDİ İŞİNİN PATRONU OLMAK İSTER MİSİN?

Aslı'nın yenilenen konsepti ve lezzetleri ile sizi kazançlı bir iş ortaklığına davet ediyoruz. Eksim Holding çatısı altında faaliyet gösteren Aslı olarak; güçlü ve kurumsal yapımız, profesyonel kadromuz ve kaliteli hizmet anlayışımız ile sektördeki yerimizi her geçen gün daha da sağlamlaştırıyoruz. Yenilenen mağaza ve mutfak konseptimiz ile misafirlerimize daha keyifli bir deneyim sunarken profesyonel ve güvenilir bir marka ile yola çıkmak isteyen yeni iş ortaklarımızı arıyoruz. Size özel franchise fırsatlarını öğrenmek için bize ulaşın!



LOKASYON
DESTEĞİ



REKLAM &
PAZARLAMA
DESTEĞİ



KESİNTİSİZ LOJİSTİK
DESTEĞİ



KALİTELİ ÜRÜN &
HİZMET



FİNANASAL
DEĞERLENDİRME



MİMARİ PROJE
DESTEĞİ



PERSONEL &
EĞİTİM
DESTEĞİ



OPERASYON
DESTEĞİ



KALİTE
GARANTİSİ



ÇAĞRI MERKEZİ
DESTEĞİ





ADRES / ADDRESS

Koşuyolu, Mehmet Akfan Sk. No:23 34718
Kadıköy - İstanbul

Tel : +90 534 974 52 72

E-Mail : franchise@avaneck.com

Web : www.avaneck.com

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
AVANE CLOUD KITCHENS GIDA
YATIRIMLARI A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
CEMAL GÜLDEN

Ülke Orijini : Türkiye, Amerika, Almanya
Country Origin : Türkiye, U.S.A. Germany

Ürün - Hizmet Kapsamı : Gıda ve Gıda Teknolojileri
Product-Service Type : Food and food technologies

Kuruluş Yılı : 2021
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2022
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: 10 (Avane Şubelerine Ortaklık Modeli)
Number of Franchised Stores : 10 (Partnership Model for Avane Branches)

Franchisee Adedi : 3 (Avane Bayiliği Modeli)
Number of Franchised Stores : 3 (Avane Franchise Model)

Firmaya Ait İşletme Hedefi: 2024: 30 → 2027: 150
Targeted Franchise Stores : 2024: 30 → 2027: 150

Franchise Hedefi : 2024: 9 → 2027: 30
Targeted Franchise Stores : 2024: 9 → 2027: 30

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : 25.000 ABD Doları / 25.000 USD

Ortalama İşletme Sermayesi : 225.000 ABD Doları
Required Start-up Capital : 225.000 USD

Reklam Payı Katılımı : %3
Advertising Contribution : %3

Sürekli Franchise Ödemesi : %3
Ongoing Royalty Fee : %3

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
(x) Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa
Target Franchise Area : İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : İngiltere ve Körfez Ülkeleri
Overseas Expansion Goals : United Kingdom and GCC Countries

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Klasik franchise modelimiz için finansal güce sahip olmanın yanı sıra; gıda sektörüne ilgili, girişimci, vizyon sahibi, yeniliklere açık ve kalite odaklı bir bakış açısına sahip franchise adaylarının sistemimizle ortaya koyacağımız katma değeri azami noktaya taşıyacağına inanıyoruz. Başarım tutkusuna ve markalarımızın gücünü yükseltecek heyecana sahip franchise adayları tercih edilmektedir. Yönetim franchise modelimiz için finansal güce sahip olmak yeterlidir.

Aranan İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

Yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu, iş merkezleri, ofis binaları, spor salonları, alışveriş merkezleri, dershane/okul gibi eğitim alanlarına yakın Zincir fast food & kahve markalarına yakın Ana arter üzerinde olmasıyla avantaj sahibi olabilecek Giriş katı, havalandırma açısından baca problemi olmayan, tek kata yayılmaması durumunda monşarja uygun altyapıya sahip olan En az 6 metre cepheye ve mümkünse 2 giriş farklı cepheden girişe sahip (kurye/müşteri ayırmak için) Mutfak & depo için minimum 90 m2, müşteri oturma alanı için 80-90 m2 alana sahip Kurye beklemesine uygun ön alan/kurye ulaşımı açısından müsait dükkan konumu

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

Avane olarak, marka isimlendirmesini ve marka stratejilerini tamamen kendimizin oluşturduğu 30+ markayı müşterilerle buluşturarak benzersiz bir başarıya imza attık. Avane şubelerinde, müşterilerimize tek marka (ÇOSA) ile eşsiz bir gel-otur deneyimi sunarken, aynı zamanda mutfağımızdan oluşturduğumuz 30+ markanın paket servisini yapıyoruz.

POSA



1 MUTFAK, 30 MARKA!

Türkiye'de bulut mutfak sektörünün öncüsü Avane'nin geliştirdiği "hibrit bulut mutfak" modelinin franchise'ı olun!

QR KODU OKUTUN



franchise@avaneck.com



0552 042 52 19



ADRES / ADDRESS

Balmumcu Mh. Emirhan Cd. Atakule No:109
34349 Beşiktaş - İstanbul

Tel : +90 212 310 66 00

E-Mail : franchise@tabgida.com.tr

Web : www.franchise.tabgida.com.tr

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
TAB GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
ÖZGÜR ÇETİNKAYA - CO-CEO

Ülke Orijini : Amerika
Country Origin : U.S.A.

Ürün - Hizmet Kapsamı : Hızlı Servis Restoran Zinciri
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 1964
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2011
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: 114
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 6
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi:
Targeted Franchise Stores :
2024: Restoranlarımızın bulunmadığı potansiyel bölgeler / iller ve AVM'ler

Franchise Hedefi : 2024:
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 40.000 \$ + KDV

Ortalama İşletme Sermayesi :
Required Start-up Capital :
Projenin tipi ve büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir.

Reklam Payı Katılımı : %8
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : %5
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

() Eğitim	Training
() El Kitabı	Handbooks
() Yer Seçimi	Site Selection
() Bölge Koruması	Area Protection
() Proje	Planing - Design
() Ortak Reklam	Shared Advertising
() Mal Temini	Product Supply
() Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
() Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :
Target Franchise Area :
Restoranlarımızın bulunmadığı bölgeler, iller ve AVM'ler de yeni franchise restoranlar

Franchise Adaylarında Aranılan Özellikler/Required Franchisee Profile :
Franchisee adaylarında standartları karşılayabilecek restoranlara sahip olmak dışında, öncelikle girişimci bir ruha ve başarıya hırsına sahip olmalarını tercih ediyoruz. Aynı zamanda, asgari lise mezunu olması gereken adayların başarılı bir iş geçmişi, yönetim tecrübesi ve yatırımın gerektirdiği finansal kaynaklara da sahip olmaları gerekmektedir.

Aranan İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
İş yeri mekânı olarak yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu, fast food işletmeciliğine uygun ana arterler, alışveriş merkezleri, süpermarketler, sinema, dershane ve okulların yoğun olduğu bölgeler vb. gibi. İşyeri giriş katı olmalı, mutfak ve depolar için en az 120 m² alan ayrılabilmesi, toplam olarak 300 m² civarında kapalı alanının bulunması, ön cephe genişliğinin en az 6 m olması, kat yüksekliklerinin minimum 2,90 m olması gerekmektedir.

Sisteminiz Hakkında :
Own Comments on System :
Arby's; restoranının hazır hale getirip açılmasından itibaren, lisans süresi boyunca yoğun olarak operasyon, personel eğitimi, insan kaynakları, mali işler, reklam, pazarlama, satın alma, lojistik ve teknik destek vermektedir.

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Restoran - Gıda
Product-Service Type : Restaurant

Kuruluş Yılı : 2010
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2012
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: 2
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 11
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi: 2024: 4
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024 : 12
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : 50.0000 \$ + tax

Ortalama İşletme Sermayesi : 350.000 \$ + tax
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı :
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi :
Ongoing Royalty Fee :

Türkiye'de Sağladığı İstihdam: Merkezde : 85 İşletmelerde: 560
Total Employed Staff in Turkey: Office Field

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
(x) Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Avrupa ülkeleri
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Sektör ilgisi / vizyon / finansal yeterlilik
Required Franchisee Profile:

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Büyükşehirler / gastronomi caddeleri / turizm bölgeleri / sosyal oluşumu tamamlanmış B - A Grubu lokasyonlar

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

Bisquitte; kaliteli ve her zaman taze ürünleri, hijyenik koşullarda, en kısa sürede ve en lezzetli halleriyle misafirlerine sunmak üzere yola çıkmıştır. Bir anlamda da "ulaşılabilir lüks" kavramını, restoran ve kafe işletmeciliğine uyarlamıştır. Bisquitte'te öncelikli hedefimiz; misafirlerimiz için özel olarak tasarladığımız modern ve sık yaşam alanlarında, kendilerini evlerindeymiş gibi rahat hissetmeleridir. Bisquitte, dünya mutfağının en seçkin örnekleri üzerinde Türk damak tadına uygun eklemeler yaparak yeni bir sentez yaratmıştır. Yine Türk damak tadına uygun ekmek çeşitleri de Bisquitte'in iddialı olduğu ürünler arasındadır. Şimdiden sembolümüz olan tereyağlı Bisquitte ekmeğimiz ise tam bir lezzet efsanesidir. Modern şehir yaşamının vazgeçilmezi ve sağlığına önem verenlerin tercihi salatalar; birbirinden çekici tatlılar ve bunlara uygun geniş bir içecek yelpazesi ise sürekli güncellenen Bisquitte menüsünün en önemli lezzet durakları arasındadır.

Bisquitte
casual food art.

ADRES / ADDRESS

UCAOSB MAH. 2/22 SK. NO: 13 BUCA / İZMİR

Tel : 0 232 478 66 33 - 0 232 478 66 13

Fax :

E-Mail : info@bisquitte.com

Web : www.bisquitte.com

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
ARALCO GROUP

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
YAHYA PULAT

Bİ SOSLU DÖNER



ADRES / ADDRESS

CEVİZLİK MAH. İSTANBUL CAD. NO:4/C
BAKIRKÖY/İSTANBUL

Tel : 0552 506 34 34

E-Mail : abdikmerkez@gmail.com

Web : www.bisosludoner.com

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
ABDİK GROUP A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
GÖKHAN ABDİK

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : TAVUK DÖNER- ET DÖNER- BURGER
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2007
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2008
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 2
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 8
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 5
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 15
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : Alınmıyor

Ortalama İşletme Sermayesi : 990.000 TL
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
() Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : MARMARA, KARADENİZ, EGE, İÇANADOLU, AKDENİZ
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :
Overseas Expansion Goals :
AVRUPA, ORTA ASYA, ARAP YARIMADASI

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
SEKTÖR BİLGİSİ, VİZYON, FİNANSAL YETERLİLİK

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
GASTRONOMİ CADDELERİ SOSYAL OLUŞUMUNU
TAMAMLAMIŞ A-B GRUBU LOKASYONLAR

Sisteminiz Hakkında :
Own Comments on System :
HATAY USULÜ SOSLU DÖNER VE YERLİ BURGER LEZZETİMİZİ
KALİTE, HİJYEN VE KONSEPT OLARAK HEPSİNİ BİR ARADA
SUNMAYI AMAÇLAMAKTAYIZ. KALİTE VE LEZZETTEN ÖDÜN
VERMEDEN BÜYÜMEK VE PERSONEL DESTEĞİ KONUSUNDA
EĞİTİMLER SAĞLAYIP KALİTE ÇİZGİSİNİ YÜKSELTMEYİ
HEDEFLERİMİZ.



Sende bu kazanca ortak ol

İsim hakkı yok • Ciro primi yok

Sınırlı
Sayıda

'ABDİK
ŞİRKETLER GRUBU

FRANCHISE BİLGİ HATTI:
0552 506 34 34

www.bisosludoner.com



ADRES / ADDRESS

Mevlana Mah. 1701/7 Sok. Plev Sitesi
B Blok, No: 51 Bornova - İzmir

Tel : +90 232 502 10 40

Web : www.brewmood.com.tr

YETKİLİ FİRMA / AUTHORIZED FRANCHISOR FOR TURKEY

COOPART RESTAURANT
İŞLETMECİLİĞİ SAN. TİC. A.Ş.

**YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON**
ONUR ÇETİN

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Coffee Shop / Kahve Dükkanı
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2015
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2016
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 5
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 80
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024:3
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024:35
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 400.000 TL

Ortalama İşletme Sermayesi : 5.000.000 TL
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : %1 Ciro
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : %3 Ciro
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
(x) Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Türkiye
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : 2024 yılı Belçika, Hollanda ve Almanya
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Güçlü sermaye yapısı, işletmecilik tecrübesi, geniş dünya görüşü, veri yönetimi.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Min. kapalı alan 100 m² ve min. açık alan 100 m² olmak ile birlikte tercihen yaya yoğunluğunun mevcut olduğu bölgeler.

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

Brew Mood Coffee & Tea profesyonel bir organizasyondur. Sistemimiz personel, eğitim, lojistik, tedarik, operasyonel veri yönetimi, mimarlık, finans, hukuk, reklam gibi birçok alanda destek veren profesyonel bir ekip tarafından yönetilmektedir. Yatırım kararları, geri dönüş sürelerine göre stratejik olarak planlanmaktadır. İşletme desteği de dahil olmak üzere sistemin işletilmesi bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Ülke Orijini : Amerika
Country Origin : U.S.A.

Ürün - Hizmet Kapsamı : Hızlı Servis Restoran Zinciri
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 1954
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2001
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: 405
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 341
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi:
Targeted Franchise Stores :
2024: Restoranlarımızın bulunmadığı potansiyel bölgeler / iller ve AVM'ler

Franchise Hedefi : 2024:
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 40.000 \$ + KDV

Ortalama İşletme Sermayesi :
Required Start-up Capital :
Projenin tipi ve büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir.

Reklam Payı Katılımı : %8
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : %5
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

() Eğitim	Training
() El Kitabı	Handbooks
() Yer Seçimi	Site Selection
() Bölge Koruması	Area Protection
() Proje	Planing - Design
() Ortak Reklam	Shared Advertising
() Mal Temini	Product Supply
() Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
() Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :
Target Franchise Area :
Restoranlarımızın bulunmadığı bölgeler, iller ve AVM'ler de yeni franchise restoranlar

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Çin'de restoran açmak isteyen yatırımcılar
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Franchisee adaylarında standartları karşılayabilecek restoranlara sahip olmak dışında, öncelikle girişimci bir ruha ve başarıya hırsına sahip olmalarını tercih ediyoruz. Aynı zamanda, asgari lise mezunu olması gereken adayların başarılı bir iş geçmişi, yönetim tecrübesi ve yatırımın gerektirdiği finansal kaynaklara da sahip olmaları gerekmektedir.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
İş yeri mekânı olarak yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu, fast food işletmeciliğine uygun ana arterler, alışveriş merkezleri, süpermarketler, sinema, dershane ve okulların yoğun olduğu bölgeler vb. gibi. İş yeri giriş katı olmalı, mutfak ve depolar için en az 120 m² alan ayrılabilmesi, toplam olarak 300 m² civarında kapalı alanının bulunması, ön cephe genişliğinin en az 6 m olması, kat yüksekliklerinin minimum 2,90 m olması gerekmektedir.

Sisteminiz Hakkında :
Own Comments on System :
Burger King; restoranının hazır hale getirip açılmasından itibaren, lisans süresi boyunca yoğun olarak operasyon, personel eğitimi, insan kaynakları, mali işler, reklam, pazarlama, satın alma, lojistik ve teknik destek vermektedir.



ADRES / ADDRESS

Balmumcu Mh. Emirhan Cd. Atakule No:109
34349 Beşiktaş - İstanbul

Tel : +90 212 310 66 00

E-Mail : franchise@tabgida.com.tr

Web : www.franchise.tabgida.com.tr

YETKİLİ FİRMA / AUTHORIZED FRANCHISOR FOR TURKEY

TAB GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /

CONTACT PERSON
ÖZGÜR ÇETİNKAYA - CO-CEO

BURSA KEBAP EVİ



ADRES / ADDRESS

15 Temmuz Mh. Bahar Cd. Polat
İş Merk. No:6/A Blok K:2 Ofis No:5
Bağcılar - İstanbul

Tel : +90 212 690 52 52

E-Mail : info@bursakebapevi.com

Web : www.bursakebapevi.com

**YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY**
HELVACI GROUP GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.

**YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON**
NURDAN KILIÇ

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Yiyecek- İçecek
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2003
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2011
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 20
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 91
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 25
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 135
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 600.000 TL + KDV

Ortalama İşletme Sermayesi : 7.000.000 TL
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : 9 ay %4 – 3 ay %3 (Haz-Tem-Ağu)
Ongoing Royalty Fee :

Türkiye’de Sağladığı İstihdam : Merkezde : İşletmelerde:
Total Employed Staff in Turkey : **Office** **Field**

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

- | | |
|---------------------|---------------------|
| (x) Eğitim | Training |
| (x) El Kitabı | Handbooks |
| (x) Yer Seçimi | Site Selection |
| (x) Bölge Koruması | Area Protection |
| (x) Proje | Planing - Design |
| (x) Ortak Reklam | Shared Advertising |
| (x) Mal Temini | Product Supply |
| (x) Pazarlama | Marketing Materials |
| () Finansman | Financing |
| (x) Personel Temini | Personnel Selection |

Hedef Bölge :
Target Franchise Area :
Karadeniz Bölgesi, Ankara, İzmir, Eskişehir, Sivas, Mardin vb.

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :
Overseas Expansion Goals :
Katar, Fransa, Çekya, Hollanda, Azerbaycan, ABD vb.

Franchise Adaylarında Aranılan Özellikler/Required Franchisee Profile :

Yatırımcı adaylarımızın; yemek yemeyi seven, lezzeti kovalamaktan yorulmayan, girişimci ruhlı, BKE markası yatırımcısı olmanın getirdiği yükümlülüklerden kaçınmayacak, gerekli zaman ve iş gücünü bu alanda kullanabilecek aynı zamanda gerekli yatırımı karşılayacak finansal kaynaklara sahip olması da beklenmektedir.

Aranan İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
AVM’lerde 150 m² ve üzeri Caddelerde 200 m² ve üzeri yerler.

Sisteminiz Hakkında / Own Comments on System :
Bursa Kebap Evi, her şeyden önce bayi dostu bir marka. Sektördeki 25 yıllık tecrübemizle, kolay, hızlı ve kârlı bir Franchise sistemine sahibiz. Çok dikkatli bir şekilde yatırımcı adayı profili ve franchise’i açacağı lokasyon analiz ediyor. Sözleşmenin imzalanmasından sonraki süreçte şube A’dan Z’ye tabiri caizse anahtar teslim bir şekilde hazırlanıyor. Eğitim departmanımızın mağazalarımızda uyguladığı oldukça yoğun ve başarılı program ile operasyonel mükemmellikte hedeflerimize ulaşıyoruz. Son derece başarılı bir lojistik operasyon ile Türkiye’nin dört bir yanındaki mağazalarımıza ürünlerimizi günlük ve taptaze şekilde ulaştırıyoruz. Merkezimizden yürütülen pazarlama çalışmaları ile markamızı 12 ay boyunca ulusal reklamlarla destekliyoruz. Bu anlamda güvenilir bir ortaklığın ve benzersiz bir franchising sisteminin kapılarını açıyoruz.



BKE LEZZETİ BİR DÜNYA MARKASI



#herdilelezzet 9 ÜLKE - 130 ŞUBE

TÜRKİYE'DE 47 İL'DE 111 ŞUBE VE YURTDIŞINDA 19 ŞUBE İLE BKE LEZZETİ HER YERDE!

TÜRKİYE



İNGİLTERE



KANADA



ALMANYA



BAE



İRAN



İRAK



SUUDİ ARABİSTAN



PAKİSTAN
ÇOK YAKINDA!



FRANCHISE BİLGİ: bursakebapevi.com





ADRES / ADDRESS

Etiler Seher Yıldızı Sok. No:23 Kat:4 D:13
Beşiktaş - İstanbul

Tel : +90 212 709 60 70
+90 546 904 97 90

E-Mail : franchise@cafeitaliano.com.tr
kamilcelik@cafeitaliano.com.tr

Web : www.cafeitaliano.com.tr

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
CAFİTAL RESTORAN İŞLETMECİLİK A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
KAMİL ÇELİK

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : İtalyan Mutfağı (Cafe-Bistro)
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2003
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2019
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 3
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 4
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 3
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 10
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 30.000 \$

Ortalama İşletme Sermayesi : 1.000 \$ (m²)
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : KDV hariç Aylık Ciro Üzerinden % 5
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Tüm Türkiye
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :
Overseas Expansion Goals :
Orta Doğu / Kuzey Afrika / Avrupa / Türki Cumhuriyetleri

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Sektör tecrübesi aranmamakla beraber; işi yapmaya hevesli, mali gereklilikleri ve işin sürekliliğini sağlayabilecek herkese kapımız açıktır. Keza bu bizim en iyi bildiğimiz iştir. Yatırımcımıza A' dan Z' ye tüm işletme sistemini kurup, desteğimizi vermekteyiz.

Aranan İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Min. 150 m² / 6-7 mt. Cephe / Min. 3 mt. Tavan Yüksekliği Düz Ayak Olmalı / Dış Alan / Yürüyüş Yolu Üzeri / İş Merkezlerine Yakınlık / Paket Servis Uygunluğu

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

Cafe Italiano, Global Restaurant Group bünyesinde 2003 yılında Oğuz Şenol tarafından kurulmuştur. Menü, ürünlerinin seçimi ve lezzeti, fiyatlandırılması, eğitim ve ekip üyeleri, çalışma kuralları, ev ortamındaki dekorasyonu, vizyonu ve değerleri ile Cafe Italiano 20 senedir yaklaşık 3 milyonu aşkın misafirine hizmet vermiştir.

Diğer Markalara Göre Avantajlarımız;

Lezzet, 2003 yılından beri memnuniyet üzerine oturtulmuş reçeteler, Fiyat Avantajı; Menü fiyatlarının ulaşılabilir olması, Düşük Maliyet; Food costun düşük olması (%30-32), Düşük Yatırım Riski; Yatırım maliyetlerinin minimumda olması, Yüksek Kâr Marjı; Anlaşmalı tedarikçilerden alınan indirimler sayesinde kar marjının artması, Yatırım Maliyetinin En hızlı Geri Dönüşü; Yıllarca yapılmış çalışmalar sayesinde yatırım maliyetinin optimumda tutulması.

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Çikolata Cafe Restoran Hizmetleri
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2016
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2016
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: 6
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 40
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi: 2024: -
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: -
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : Alınmıyor

Ortalama İşletme Sermayesi : Minimum 150.000 \$
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
(x) Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

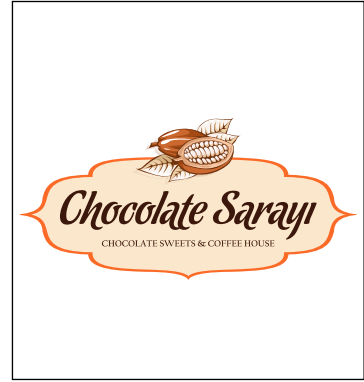
Hedef Bölge : Avrupa
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Avrupa
Overseas Expansion Goals :

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

Yaz - Kış hizmet verebilecek geniş menü ve kendini tamamlamış konsept ile İstanbul - Ortadoğu ve Afrika'da kendini kanıtlamış. Tüm dinamikleri - sistemi oturmuş şirkettir.



ADRES / ADDRESS

Türkalı Mah. İhlamurdere Cad. No:104/a
Beşiktaş - İstanbul

Tel : +90 212 261 61 67
+90 545 667 45 05

E-Mail : info@chocolatesarayi.com

Web : www.chocolatesarayi.com

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
CHOCOLATE SARAYI

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
MUHAMMET ATEŞ



ADRES / ADDRESS

15 Temmuz Cad. Koçman Mah. Demirkol Plaza
No: 54/1 C Blok K:3 Bağcılar - İstanbul

Tel : +90 212 706 14 54

E-Mail : info@cupsandclouds.com

Web : www.cupsandclouds.com

**YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
CC COFFEE GIDA**

**YETKİLİ Kişi /
CONTACT PERSON
MUSTAFA TUNCER**

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Coffee / Bakery Shop
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2019
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2021
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 5
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 10
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 2 şube
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 6 şube
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : 10.000 \$

Ortalama İşletme Sermayesi : 220.000 \$
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : % 4,5
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :
Target Franchise Area :
İstanbul - Ankara - Antalya - Bursa - İzmir öncelikli şehirler

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Avrupa - Körfez Ülkeleri
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Owner Operator

Aranan İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
150-400 m² kapalı alan, 50-200 m² Teras alan
Üniversite çevresi, AVM'ler, İşlek caddeler, kalabalık alanlar, kurumsal alan işletmeleri

Sisteminiz Hakkında : Self Servis- Ekonomik
Own Comments on System :



AYRICALIKLI
FRANCHISE MODELİMİZDE
SEN DE YERİNİ AL!

KENDİ İŞİNİN PATRONU OL



Franchise Başvuru
Formu

THE BEST COFFEE
IS BREWED
IN THE CLOUDS



CUPS & CLOUDS®
COFFEE / BAKERY

www.CupsandClouds.com @ @ @ @ @cupsandcloudsTR



Instagram'da
Bizi Takip Et

ÇENGELKÖY BÖREKÇİSİ



ADRES / ADDRESS

Çengelköy Güzeltepe Mh. Prof. Dr. Beynün
Akyavaş Cd. Altuntaş Sit. No:104/A
Üsküdar - İstanbul

Tel : +90 216 462 35 20
+90 555 051 22 45

E-Mail : info@cengelkoyborekcisi.com

Web : www.cengelkoyborekcisi.com

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY

SARAY TURİZ. GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
MURAT DİLBAĞI

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı :
Product-Service Type :
Börek, Baklava, Kahvaltı Çeşitleri, Simit ve Unlu

Kuruluş Yılı :
Year Company Founded :
Çengelköy Börekçisi 1987 yılında İstanbul Çengelköy'de faaliyetlerine başladı.

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2004
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 5
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 19
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024:
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 10
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : 5.000000 \$

Ortalama İşletme Sermayesi : 750-1.000.000 TL başlayan fiyatlarla
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
() Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :

Target Franchise Area :

Büyüme stratejisi olarak öncelikle İstanbul'un merkezi bölgelerinde yer almaya çalışıyoruz. Ana cadde, kavşak ve meydan gibi lokasyonlar öncelikli tercihimiz. Şimdilik İstanbul dışında 1 şubemiz mevcuttur. Turizm bölgeleri ve iş çevreleri olan iller öncelikli şube hedef bölgelerimizdir. Bursa - İzmir - Antalya - Ankara

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :

Overseas Expansion Goals :

Yurt dışına açılımla ilgili bazı girişimlerimiz olmakla birlikte hali hazırda bizden ürün alıp tezgahında satan müşterilerimiz mevcuttur. Öncelikle Avrupa olmak üzere bazı lokasyonlarda bayilik vermek üzere görüşmelerimiz devam etmektedir. Almanya, İngiltere

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :

Tercihen mağaza mülkiyetinin sahibi olması, Mali yeterlilik, Girişimcilik ruhu Tam zamanlı mesai ayırma, Gelişmiş insan ilişkileri, Müşteri odaklılık İşletmeciliği kendisi yapması

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

En az 50 m². Tercihen 70-150 m² arası, Cadde üzeri işe gidiş yönü Bahçe oturma alanı

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

• Bilgi, danışma, koordinasyon hizmeti • Genel ve lokal pazarlama desteği • Ürün ve hizmet kalitesi, standardı, sürekliliği • Ürünlerin sürekli olarak güncellenmesi • Bayi bölge koruma ve destekleme sistemi Çengelköy Börekçisi marka paylaşımında bulunduğu nokta ile uzun bir yolculuk hedeflemekte ve bunu yarım asrı yakın, kendine has kurum kültürü ile sağlamaktadır.

İSTANBUL LEZZETLERİ İLE KENDİ İŞİNİ KUR

Yarım asra yakın tecrübesi ile
Bir İstanbul Klasığı Çengelköy Börekçisi
lezzet hikayesine katılarak kendi
işini kurabilirsin.

www.cengelkoyborekcisi.com Veya
0216 462 35 20 / 0555 051 22 45
numaralı telefonlardan
bilgi alabilirsin.





ADRES / ADDRESS

Mimarsinan Merkez Mh. E5 Londra Asfaltı
No:87/1 Büyükçekmece - İstanbul

Tel : +90 444 21 26

Fax :

E-Mail : info@cigkoftem.com

Web : www.cigkoftem.com

YETKİLİ FİRMA / AUTHORIZED FRANCHISOR FOR TURKEY

EM GROUP GIDA. TİC. LTD. ŞTİ.

YETKİLİ KİŞİ /

CONTACT PERSON

CÜNEYT KAÇAN - FRANCHISE SATIŞ

MÜDÜRÜ / FRANCHISE SALES MANAGER

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Restoran Zinciri
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 1993
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2007
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 6
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 411
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 10
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 150
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : Alınmıyor

Franchise Konsept Bedeli / Franchise Concept Fee :
Türkiye 150.000 / Avrupa 32.500 EURO

Ortalama İşletme Sermayesi : Türkiye için 100.000 - 200.000
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :

Target Franchise Area :

Türkiye pazarında hedefimiz öncelikli olarak Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki yaygınlığımızı artırmak. Yurt dışında ise şu anda faaliyet gösterdiğimiz Almanya, Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İtalya, KKTC, Macaristan ve Polonya'daki franchise ağıımızı genişleteceğiz.

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :

Overseas Expansion Goals :

İsviçre, Portekiz, Bulgaristan, ABD, Kanada, Suudi Arabistan ve Körfez Bölgesi, Hindistan, Güney Afrika

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :

Yatırımcı adaylarımızdan beklediğimiz özellikler aşağıdaki gibidir.

- Çiğköftem'in hizmet ve kalite anlayışına uyum sağlanması
- Girişimcilik ve / veya ticaret alanında tecrübesi bulunması
- Yatırım sermayesinin yanında işletme sermayesine de sahip olunması
- İşletmesini bizzat yönetmesi • İşletmenin aile işi olarak yürütülmesi

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

Yatırımcılarımızın ticari sürdürülebilirliği bizim için çok önemli. Şubelerin açılacağı lokasyonların; yoğun insan sirkülasyonu bulunan AVM'ler ya da merkezi caddeler olması gerekiyor.

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

Yatırımcılarımız, şubenin faaliyete geçmesi için gerekli ekipman (dolap, tezgah, masa-sandalye, branding materyaller vb) ve şubede satışa sunacağı ürünlerin bedelini ödeyerek franchise alıyorlar. Yatırımcılarımız, şubeyi açacağı dükkânı bulduktan sonra lokasyon analiziyle sürece dahil oluyoruz.

Türkiye'nin Avrupa'da M'si Meşhur



Türkiye'nin Avrupa'da
en çok restoranı olan
markası

çiğköfteM

ALMANYA | AVUSTURYA | AZERBAYCAN | BELÇİKA | FRANSA | HOLLANDA | İNGİLTERE | İSPANYA | İTALYA | KKTC | MACARİSTAN | POLONYA

f /cigkoftem

cigkoftem.com/franchise



ADRES / ADDRESS

Deliklikaya Mh. Özel Endüstriyel San. Bölgesi
Feshane Cd. No:7 Arnavutköy - İstanbul

Tel : +90 212 671 70 34

E-Mail : dilekpastanesi@dilek.com.tr

Web : www.dilek.com.tr

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
FATİH DİLEK GIDA A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
YİĞİT YAZICI

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Pastane, Cafe, Restaurant
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 1957
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2005
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 10
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 55
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 2
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 15
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : 25.000 \$

Ortalama İşletme Sermayesi : 4.000.000 TL
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : %1
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : %2
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Türkiye ve Yurt Dışı
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :
Overseas Expansion Goals :

Mevcut yapıda Orta Doğu da olan şubelerimizin sayısını arttırmak, Başta Ortadoğu ve Avrupa olmak üzere dünyanın her yerinde yeni işlemler açmak.

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Dilek işletmesinin sistemine, kurulum standartlarına ve kurumsal anlayışına önem vermek.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Mağazalarda otopark ve teras alanları olan mekanlar öncelikli tercihimizdir.

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

Tüm pastacılık ürünleri, cafe ve restoran ile ilgili menülerdeki ürünler fabrikamızda üretilip günlük olarak bayilere sevk edilmektedir. Ürünlerle ilgili gerekli eğitimleri tarafımızdan verilmekte olup işletme hizmet ve ürün standartları ile ilgili tüm destek operasyonlar ekiplerimiz tarafından sağlanmaktadır.

BAYİM
olur musun?

0212 671 70 34



1957'den beri...



Dilek
1957
www.dilek.com.tr

DİLİM BÖREK



ADRES / ADDRESS

Şerifali Mah. Çetin Cad. Atabek Sok. No:11 Yukarı
Dudullu - Ümraniye - İstanbul

Tel : +90 216 594 55 50

E-Mail : info@dilimborek.com

Web : www.dilimborek.com

YETKİLİ FİRMA / AUTHORIZED FRANCHISOR FOR TURKEY

TUNAM UNLU MAMULLER SAN. TİC. A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ / CONTACT PERSON ASLI ERDOĞAN

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Gıda (Unlu Mamuller)
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2003
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2009
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 6
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 6
Number of Franchised Stores : 2024: 6

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 4
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi :
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : Alınmıyor

Ortalama İşletme Sermayesi :
Required Start-up Capital :
1.750.000 TL+KDV - 2.000.000 TL+KDV

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

() Eğitim	Training
() El Kitabı	Handbooks
() Yer Seçimi	Site Selection
() Bölge Koruması	Area Protection
() Proje	Planing - Design
() Ortak Reklam	Shared Advertising
() Mal Temini	Product Supply
() Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
() Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : İstanbul ve çevresi
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Orta Doğu ve Arap Ülkeleri
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Marka gücümüzü yükseltecek, işletme prosedürlerini takip eden işine değer veren ve heyecanını markamıza katacak iş ortakları tercih edilmektedir.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Cadde ve AVM'ler

Sisteminiz Hakkında / Own Comments on System :
Dilim Borek, 2003 yılından başladığı lezzet yolculuğuna 2015 yılından itibaren Payna Grup bünyesinde devam etmektedir. 2011 yılından itibaren, üretimini Anadolu Yakası'ndaki BRC standartlarında tasarlanan teknolojik tesislerde gerçekleştiren Dilim Borek; su böreği, kol böreği çeşitleri, baklava çeşitleri, zengin kurabiye menüsü, yaprak sarma ve mantı gibi ürünleriyle müşterilere, Türk damak tadının vazgeçilmez geleneksel lezzetlerini sunmaktadır. 300'ün üzerinde çalışanından oluşan ve yönetim kadrolarından üretim elemanlarına kadar, baştan sona dinamik bir ekiple hizmet veren Dilim Borek; Ar-Ge faaliyetleri, sürekli geliştirilen lojistik departmanı ve yenilikçi bakış açısıyla, dünya trendlerini takip eden bir kurum kültürüne sahiptir. 2009 yılının haziran ayında 444 4 356 (ALODLM) lezzet hattıyla alanında bir ilk olmayı başaran Dilim Borek, ücretsiz adrese teslim hizmetiyle çalışmaktadır. Birinci sınıf hammaddelerle üretimini gerçekleştiren Dilim Borek, Avrupa ve Anadolu yakasındaki lezzet duraklarında, eğitimli ve tecrübeli kadrosu ile müşteri memnuniyetinde kusursuzluğa ulaşmayı hedeflemekte ve bayilerine karlı bir franchise fırsatı sunmaktadır.

Ülke Orijini : Türkiye

Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Paket Servis/Ev Yemekleri-Tatlı-Meze
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2020

Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2022

Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: 2

Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 8

Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi: 2024: 1

Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 30

Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 20.000 \$ KDV Dahil

Ortalama İşletme Sermayesi : 5.000 \$

Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor

Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor

Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

☒ Eğitim	Training
☐ El Kitabı	Handbooks
☒ Yer Seçimi	Site Selection
☒ Bölge Koruması	Area Protection
☒ Proje	Planing - Design
☒ Ortak Reklam	Shared Advertising
☒ Mal Temini	Product Supply
☒ Pazarlama	Marketing Materials
☐ Finansman	Financing
☐ Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : İstanbul

Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : 2025

Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :

Franchise sahibi şube de bizzat çalışmalıdır.

Tercihen: Bölgesinde tanınan ve bölgesini tanıyan, esnaflık tecrübesi olan, motorsiklet kullanan adaylar önceliklendirilecektir.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

30 m², Düz Ayak, Önünde Motosiklet Durabilecek Depolar / Dükkanlar tercih edilir. Baca, Doğalgaz ihtiyacı yoktur.

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

Düşük yatırım maliyeti ve kolay kurulumu sayesinde hızlıca şubeniz satışa hazır hale getirilmektedir. Belirli bir kapasiteye kadar tek başınıza çalışabileceğiniz konsept ile kendiniz haricinde yalnızca kurye çalıştırarak kara geçiş noktasına ulaşabilirsiniz.



ADRES / ADDRESS

Adres yazılmamış

Tel : +90 505 030 37 30

E-Mail : franchise@dolukasik.com

Web : www.dolukasik.com

**YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY**

DOLUKAŞIK GIDA LTD. ŞTİ.

YETKİLİ KİŞİ /

CONTACT PERSON

TUĞÇİHAN TEKTAŞ



ADRES / ADDRESS

Altayçeşme Mah. Öz. Sok. No:19 Gold Plaza
D:25-29 Maltepe - İstanbul

Tel : +90 216 504 40 61

E-Mail : franchise@doyuyo.com

Web : www.doyuyo.com

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
FRESH FOOD ARTS GIDA A.Ş

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
SELAHATTİN BOZKAYA

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Restoran
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2019
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2019
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 3
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 38
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024:
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024:
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 300.000.TL + KDV

Ortalama İşletme Sermayesi : Değişiklik göstermekte
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : %0,5
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : %3
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
(x) Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Tüm Türkiye
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :
Overseas Expansion Goals :
Avrupa, Körfez ülkeleri ve Türki Cumhuriyetler

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Gerekli finansal şartları sağlayabilecek, işinin başında durabilecek kişiler.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Avm'lerde 150 m² ve üstü, caddelerde 250 m² ve üstü geniş cepheli dükkanlar.

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :
Doyuyo'da hedefimizi "nicelikten çok niteliği önceliklendiren" bir bayi ağı oluşturmak şeklinde tanımlayabiliriz. Ana arterler ve alışveriş merkezlerindeki etkili noktalarda konumlanacak 100 Doyuyo restoranını ortalama 40 yatırımcı ortak ile çalışarak hayata geçirmek, prestijli ve yetkin yatırımcı ortaklarımız ile beraber güçlü bir restoran ağı sistemi kurmak üzere çalışıyoruz. Bu süreçte önceliğimiz markamızı büyütürken, yatırımcılarımız için de yüksek ciro potansiyeline sahip etkin satış noktalarında kazançlı yatırımlar oluşturmak. Doyuyo'da yatırımcılarımızla sorunları ve mutlulukları paylaşıyoruz, tüm çalışanlarımızla beraber iyi ve kötü günde birbirini destekleyen bir aile olarak hareket ediyoruz.

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye
Ürün - Hizmet Kapsamı : Gıda (Unlu Mamuller)
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2003
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2009
Start of Franchising in Turkey :

Franchisee Adedi : 2023:27
Number of Franchised Stores :

Franchise Hedefi : 2024:4
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : Alınmıyor

Ortalama İşletme Sermayesi :
Required Start-up Capital :
 1.750.000 TL+KDV - 2.000.000 TL+KDV

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

() Eğitim	Training
() El Kitabı	Handbooks
() Yer Seçimi	Site Selection
() Bölge Koruması	Area Protection
() Proje	Planing - Design
() Ortak Reklam	Shared Advertising
() Mal Temini	Product Supply
() Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
() Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Ankara ve çevresi
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Orta Doğu ve Arap Ülkeleri
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
 Marka gücümüzü yükseltecek, işletme prosedürlerini takip eden işine değer veren ve heyecanını markamıza katacak iş ortakları tercih edilmektedir.

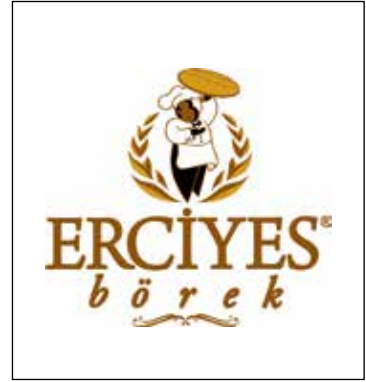
Aranan İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
 Cadde ve AVM'ler

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

Erciyes Börek, yaklaşık 7000 m² kapalı alanı olan üretim mutfağında, birinci sınıf hammadde ile ürettiği börek, baklava, yaprak sarma, mantı gibi geleneksel lezzetlerini "Ev Hanımlarından Sofranıza" ulaştırmaktadır. Yönetim kadroları, üretim elemanları ve lezzet noktalarındaki personel dahil toplam 300 personel kapasitesi ile çalışan Erciyes Börek kaliteli hizmet anlayışından ödün vermeden, bilgi birikimi ve kazanmış olduğu tecrübesini, müşterileri tarafından markasına duyulan güven ve sadakatle birleştirerek, girişimcilere yeni bir yatırım fırsatı sunmaya devam etmektedir.

Erciyes Börek, müşterilerinin damak tadına, geniş franchise ağındaki kolay ulaşılabilir lezzet duraklarında hitap etmektedir. Ankara'da %80 pazar payına sahip Erciyes Börek, Ankara'nın her yerine, "30 dakikada sıcak teslim" sloganıyla ücretsiz teslimat yapmakta; taze ve günlük ürünleri ile kusursuz müşteri memnuniyetini hedeflemektedir.



ADRES / ADDRESS

İvedik OSB Mah. 2268. Cad. No:2/1
 Yenimahalle - Ankara

Tel : +90 312 394 76 40

E-Mail : franchise@erciyesborek.com

Web : www.erciyesborek.com

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
ERCİYES BÖREK SANAYİ A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
ASLI ERDOĞAN

GÖNÜL KAHVESİ



ADRES / ADDRESS

Barbaros Mh. Ardiç Sk. Varyap Meridian Sit. G1
Blok K:1 D:15 Ataşehir - İstanbul 34746

Tel : +90 216 688 81 11

E-Mail : gonulkahvesi@gonulkahvesi.com.tr

Web : www.gonulkahvesi.com

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
GÖNÜL KAHVESİ GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
GENEL MÜDÜR / KEMAL YARDIMCI

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : İçecek ve Yiyecek
Product-Service Type : Beverage and Food

Kuruluş Yılı : 2002
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2007
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 4
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 67
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 2
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 25
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : 10 YIL İÇİN/ FOR 10 YEARS:
gk coffee co / 15.000 EURO
Gönül Kahvesi / 25.000 EURO
Gönül Kahvesi Orient / 40.000 EURO (Nargile ve mutfaklı konsept)

Ortalama İşletme Sermayesi / Required Start-up Capital :
gk coffee co = 3.000.000 TL
Gönül Kahvesi = 9.000.000 TL
Gönül Kahvesi Orient = 12.000.000 TL

Reklam Payı Katılımı : Aylık Yapılan cirodan %2
Advertising Contribution : 2% of monthly turnover

Sürekli Franchise Ödemesi : Aylık yapılan cirodan %3
Ongoing Royalty Fee : 3% of monthly turnover

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Türkiye'nin tamamı ve tüm Dünya
Target Franchise Area : All of Turkey and whole world

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : 30 şube açmayı hedefliyoruz. Amerika, Azerbaycan, Irak, Özbekistan, İran, Singapur, Vietnam, Tayland, İngiltere, Rusya

Overseas Expansion Goals : We aim to open 30 branches. America, Azerbaijan, Iraq, Uzbekistan, Iran, Singapore, Vietnam, Thailand, England, Russia

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Franchise'larımızdan öncelikle istediğimiz, şubelerimizin butik kahve evi anlayışımıza uygun hizmeti sürdürebilmeleri ve misafirlerimizin tüm şubelerimizde Gönül Kahvesi standartlarına uygun şekilde servis alabilmelerini sağlamalarıdır. Teorik ve pratik olarak aktarılan tüm bilgi ve işleyişi uygulamaları ve %100 uyulmasını sağlamaları önemlidir.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

Konsepte göre değişkenlik gösterebilir.
gk coffee co : 100 m² 3/2'si açık alan olarak
Gönül Kahvesi: ortalama 400 m² 3/2'si açık alan olarak
Gönül Kahvesi Orient: minimum 600 m²

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :
Sistemin %99'u Gönül Kahvesi tarafından oluşturulmuş, geriye kalan %1'lik kısmında girişimci adaylarımızın işletmenin başında durup, işletmeye sahip çıkmasıyla tamamlanmaktadır.



Gönül Kahvesi, Türkiye'nin ilk butik zincir kahve evidir. Türk Kahvesindeki tadı ve lezzeti, kendi geliştirdiği özgün ürünleri özel formülleriyle sunmaktadır. Markamız, Türk Kahvesi'ne hak ettiği itibarı "Gönül Harmanı" ürünü ile kazandırmıştır. İlk şubesini 2002 yılında İzmir'de açan Gönül Kahvesi, bugün 67 şube ile toplamda 5 ülkede hizmet vermektedir. Gönül Kahvesi kendi iş alanında en bilinen marka olma hedefini belirlemiştir.

Franchise İletişim

+90 549 831 96 79

+90 (216) 688 81 11

franchise@gonulkahvesi.org



gonulkahvesi



gkahvesi



gonulkahvesi



HİZMET SERVICE

<u>UFRAD</u>	<u>ALTIN EMLAK</u>	135
<u>UFRAD</u>	<u>B-FIT</u>	136
<u>UFRAD</u>	<u>BİL KOLEJİ / OKULLARI</u>	137
	<u>CEDGO</u>	140
	<u>EF EDUCATION FIRST</u>	142
<u>UFRAD</u>	<u>ENDLESS ABROAD YURT DIŞI EĞİTİM</u>	143
<u>UFRAD</u>	<u>EPA EMLAK</u>	144
	<u>EPILADY KİŞİSEL BAKIM SALONU</u>	146
<u>UFRAD</u>	<u>FRANCHISE&MORE DANIŞMANLIK</u>	148
	<u>GOOD INVEST GAYRİMENKUL</u>	150
<u>UFRAD</u>	<u>KRİSTAL TÜRKİYE</u>	152
<u>UFRAD</u>	<u>MABEL KURUMSAL EMLAK ZİNCİRİ</u>	154
<u>UFRAD</u>	<u>MUZİPO KİDS</u>	155
<u>UFRAD</u>	<u>MİDAS</u>	156
	<u>REALTOR GLOBAL</u>	158
<u>UFRAD</u>	<u>RAPOR TÜRK</u>	160
	<u>RESİTAL TÜRKİYE GAYRİMENKUL</u>	161
<u>UFRAD</u>	<u>TURPA EMLAK</u>	162
<u>UFRAD</u>	<u>TÜRK BARTER</u>	163

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Gayrimenkul
Product-Service Type : Real Estate

Kuruluş Yılı : 1998
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2005
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi:
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 135
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: -
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 30
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 300.000 TL

Ortalama İşletme Sermayesi : 500.000 TL
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : 20.000 TL
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
() Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
() Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Ankara, Eskişehir, Bursa, İzmir, Kayseri, Gaziantep
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Avrupa, Orta Doğu
Overseas Expansion Goals : Europe, Middle East

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler: En az lise mezunu, kendi kendine iş başlatabilen girişimci ve iletişim yeteneği güçlü adaylarla görüşüyoruz. Temsilcilerimiz eğitime ve teknolojiye önem veren, takım çalışmasına yatkın lider ruha sahip kişiler olmalı.

Required Franchisee Profile : We are interviewing candidates who are at least high school graduates, entrepreneurs who can start a business on their own, and have strong communication skills. Our representatives must be people who care about education and technology and have a leadership spirit who are prone to teamwork.

Aranan İşyeri Özellikleri :

Girişimcilerimizden Taşınmaz Ticareti Hakkındaki Yönetmelik sonrası istenen şartlar başta olmak üzere sözleşmeli işletme ve danışman sayısını artırmaya yönelik ofisler istiyoruz. Kolay tarifi edilen, yeni nesil emlak işletmeciliğine uygun, park imkanı olan yerler öncelikli tercihimiz.

Site Selection Criteria : We want offices from our entrepreneurs to increase the number of contracted businesses and consultants, especially the conditions required after the Regulation on Real Estate Trade. Our primary preference is places that are easily described, suitable for new generation real estate management, and have parking facilities.

Sisteminiz Hakkında / Own Comments on System :

Sistemimiz yabancı firmalara göre önemli bir farklılığa sahip. Royalty yerine sabit ödenti sistemi ile çalışıyoruz. Ofislerin çaba ve gayretleri hizmet bedelini danışmanları ile paylaşmaları ve sistemi geliştirmek için pazarlama faaliyetlerine daha çok bütçe ayırmalarına destek oluyor.



ADRES / ADDRESS

Yenibosna Merkez Mah. 29 Ekim Cad. İstanbul
Vizyon Park Ofis Blokları No:5 Kat:2 No:201
Bahçelievler - İstanbul

Tel : +90 212 603 17 60

E-Mail : bilgi@altinemlak.com.tr

Web : www.altinemlak.com.tr

YETKİLİ FİRMA / AUTHORIZED FRANCHISOR FOR TURKEY

ALTIN GAYRİMENKUL EMLAK A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /

CONTACT PERSON

OLCAY SELVİ

B-FIT



ADRES / ADDRESS

İsmet Kaptan Mah. Şevket Özçelik Sok. No:59
Güven İş Hanı Kat:7 D:701 35210 Konak - İzmir

Tel : +90 549 837 31 25

E-Mail : bilgi@bfit.com.tr

Web : www.b-fit.com.tr

YETKİLİ FİRMA / AUTHORIZED FRANCHISOR FOR TURKEY

B-FİT SAĞLIK VE SPOR YATIRIM VE TİC. A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /

CONTACT PERSON

BURCU TOPAL

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Spor ve sağlık
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2005
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2006
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: Yok
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 68
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: Yok
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 100
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 349.000 TL + KDV

Ortalama İşletme Sermayesi : 500.000 TL ile 1 milyon TL arası
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Reklam + royalty 2.900 TL + KDV
Ongoing Royalty Fee :

Türkiye'de Sağladığı İstihdam: Merkezde : İşletmelerde:
Total Employed Staff in Turkey: **Office** **Field**

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Tüm Türkiye il ve ilçeleri
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :
Overseas Expansion Goals :
Var. Markanın önceliği Kıbrıs'a franchiselar vermek

Franchise Adaylarında Aranılan Özellikler/Required Franchisee Profile :
Merkez sahiplerimizin spor eğitimi veya tecrübesi olması gerekmiyor. Koşulsuz güler yüzlü, çözüm odaklı ve pozitif yaklaşımı olan, insanlarla vakit geçirmeyi seven, çalışkan ve zorluklar karşısında kaçmayı değil hayatın içinde yer almayı seçmiş kişiler b-fit franchise'ı olabilir.

Aranan İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
B-fit merkezi minimum alan 120 m² olmalıdır, bu alanın 40 m²'si spor bölümü için ayrılmalıdır. 1 soyunma odası, 2 duş ve 1 tuvalet bulunmalıdır. Ufak bir kafe bölümü olmalıdır, hane sayısının yüksek olduğu bir lokasyonda yer almalıdır. Tüm bu süreç franchise satış ve operasyon ekipleri tarafından desteklenir.

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :
b-fit, 2006 yılından bu yana kadın girişimciliğini desteklemek ve istihdam yaratmak için hizmet vermektedir. Türkiye'nin kadınlar için spor hizmeti veren ilk zincir markasıdır. Kadınların ekonomik ve sosyal gücünü artırmayı hedefler. Her yaş ve gelir seviyesinden kadına spor imkanı sağlar. Kadınların ekonomik gücünü artırmayı hedefler. Sosyal etkinlikleri ve projeleri destekler. %100 kadın kuruluşudur. %100 Türk markasıdır. 450'den fazla kadın girişimci kazandırdı. 17 yılda 370 merkez açıldı. 1 milyondan fazla kadın üye oldu. 5 binden fazla istihdam yarattı.

b-fit'ten

**UYGUN FRANCHISE BEDELİ İLE
kendi işinin sahibi ol!**

hem spor yap. hem kazan!

18 yıldır Türkiye'nin kadınlara özel, franchise veren en büyük spor markasıyız!
Seni de aramızda görmek istiyoruz!

Franchise Açılış İçeriği

✓ Spor Ekipmanları

✓ Mobilyalar

✓ Açılış Paketi Ürünleri

✓ Tekstil Ürünleri

✓ Satış/Pazarlama Desteği

✓ Eğitimler ve Daha Fazlası



Bilgi için:



0530 498 78 26



franchise.b-fit.com.tr





ADRES / ADDRESS

Beşyol Mah. Cami Sok. No:13
Küçükçekmece - İstanbul

Tel : +90 533 778 51 38
+90 444 5 245

E-Mail : info@bilkurs.com.tr

Web : www.bilokullari.com.tr
www.bilkurs.com.tr

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY

İSTANBUL BİL EĞİTİM KURUMLARI TİC. A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
ŞÜKRÜ NURÇİN

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Eğitim / Franchise
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 1994
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 1999
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 3 Kolej - 3 Kurs
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 40 Kolej - 45 Özel Öğretim Kursu
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 4 Kolej
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 60 Kolej - 70 Özel Öğretim Kursu
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : Kolej 250 Bin TL

Ortalama İşletme Sermayesi :
Required Start-up Capital :
Kolej 5 Milyon TL - Özel Öğretim Kursu 400 Bin TL

Reklam Payı Katılımı : %1
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Kolje /Öğrenci başı %5
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
() Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Türkiye - Tüm Bölgeler
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Kıbrıs, Azerbaycan, İngiltere, Kanada
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :

- * Eğitimci
- * Vizyon sahibi
- * Marka temsil yeteneği
- * İşletmeyi ileriye taşıyacak sermaye gücü

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

- * Kolej- 5 Bin m² kapalı (ortalama)
1.500 m² bahçe (ortalama)
- * Özel Öğretim Kursu - merkezi konum
Özel Öğretim Kursu olarak açılış onayı olması en az 10 derslik

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :
Okul kültürüyle; okul iklimindeki tüm bireylerin önemli olduğu katılımcı, şeffaf ve iş birliği yaklaşımı önemseyen Akademik İlerleme Takip Sistemi ile; skoru değil öğrenmeyi ve kişinin potansiyelini ön planda tutan BİL TALKS ile; tüm öğrencilerinde "güçlü bir başarı hikayesine sahibim" farkındalığı oluşturan BİL Learn Eğitim Platformu ile; eğitimi hiper kişiselleştirilmiş, organik, kendi hızında ve 7/24 uygulayan ilham veren öğretmenleriyle öğrenme niteliğimizi bilim ve sanat gücüyle dönüştüren İnovasyonun var olan her şeyin yeni kombinasyonu olduğunu bilerek vizyon, aktif katılım ve süreklilik azmiyle 30 yıldır eğitime liderlik yapan Dünya İnovasyon Okulu olarak sistemimizi kurguluyoruz.

KAZANMAK İÇİN BİL YETER

Birlikte büyümek için BİL EĞİTİM KURUMLARI, Türkiye geneli
Franchise kabulüne devam ediyor.



**BİL ÇOCUK ÜNİVERSİTESİ
ANAOKULU**
Dünya İnovasyon Okulu



BİL KOLEJİ
Dünya İnovasyon Okulu



BİL KURS
Kazanmak için BİL Yeter



0533 778 51 38



www.bilokullari.com.tr
www.bilkurs.com.tr





ADRES / ADDRESS

Maslak Mh. AOS Sk Maslak B Blok No:4/52

Sarıyer - İstanbul Address

Tel : +90 543 905 01 88

E-Mail : gonultas@ajansmikrofon.com

Web : www.cedgo.net

YETKİLİ FİRMA / AUTHORIZED FRANCHISOR FOR TURKEY

AJANS MIK. TAN. YAP. ORG. EĞL. DAN.

INTR. HİZ. LTD. ŞTİ

YETKİLİ KİŞİ / CONTACT PERSON ÜMİT DENİZ GÜL

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Çocuk Eğlence Alanı
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2018
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2018
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 70
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 53
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 100
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 85
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee :
2.500.000 TL ile arasında 3.000.000 TL arasında

Ortalama İşletme Sermayesi : 4.000.000.000 TL
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Cirodan %8
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
() Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
(x) Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge / Target Franchise Area :

Tüm Türkiye, Azerbaycan, Irak, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Hollanda, Mısır ve Balkan coğrafyası

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Var
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Belirli özellikler yok

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
30 m² ile 4.000 m²

Sisteminiz Hakkında / Own Comments on System :

Ced-Go'nun yatırımcısına sağladığı en iyi fayda özgürlüktür. Bir iş yerine, bir markaya yatırım yaptığınızda sizi oraya kilitlemeyen, yönetimi kolay bir iş modeli, yatırımcısına en faydalı iş modelidir. Sadece telefonla dünyanın her yerinden yönetebildiğiniz fiziksel bir iş modeli. Esnaf modelinden direkt girişimci modeline geçişin en doğru adresi bir Ced-Go bayisi olmak. Buna ek olarak itibarlı bir iş Ced-Go. Ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak tüm minikler sizin alanınızdan geçiyor. Düşünebiliyor musunuz? Belki de geleceğin cumhurbaşkanları, bakanları, ülkeye yön verecek büyük insanlar bizim alanlarımızda... Hani iş dünyasında bir tanım vardır; "Tertemiz İş" diye... İşte Ced-Go, her yönüyle tertemiz bir iş. Kazanç anlamında yukarıda da bahsettiğim gibi gider kalemlerinin oldukça az olması (sadece 3), yatırılan tutarın inanılmaz sürelerde geri kazanılmasını sağlıyor. Sadece 5 ayda yatırdığı parayı kazanan şubelerimizin sayısı bir hayli fazla. Sektörde ilk defa bizim uyguladığımız Yönerge İş Takip Sistemi ile operasyonun neredeyse %95'ini biz hallediyoruz. Bu durumda yatırımcılarımıza sadece ay sonunda hesaplarındaki parayı saymak kalıyor. Ced-Go yatırımcılarının %80'inin en az 2 şubesi var. Yani tek bir şube açtıktan sonra öyle verim aldılar ki hemen ardından mutlaka ikinci şubelerini de açtılar. Yatırımcı olarak odaklanmanız gereken sadece üç ana gider kalemi var: AVM Giderleri - Personel Giderleri ve Royalty Bedeli

CED-GO
children's workshops

Ced-Go

**1.000.000'dan Fazla Çocuğun
Sürekli Adresi CED-GO'nun
Bir Parçası Olun!**



SIRADAKİ CED-GO ŞUBESİ
— SİZİN OLSUN! —

**Düşük Royalty Bedeli, Minimum Operasyon.
60+ Şube**

Franchising Telefon
+90 543 905 01 88

www.cedgo.net



ADRES / ADDRESS

Nida Kule Levent Harman Sok. No:7-9

Kat:11 Levent - İstanbul

Tel : +90 850 202 10 00

E-Mail : info.tr@ef.com

Web : www.ef.com.tr

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
EF EDUCATION FIRST

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
ÖZÜM SEKMEN

Ülke Orijini : İsveç
Country Origin : Sweden

Ürün - Hizmet Kapsamı : Yurt Dışı Dil Eğitim Programları
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 1965
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 1991
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 600+
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 111
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024:-
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024:-
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee :

Ortalama İşletme Sermayesi :
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı :
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi :
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

☒ Eğitim	Training
☒ El Kitabı	Handbooks
☐ Yer Seçimi	Site Selection
☐ Bölge Koruması	Area Protection
☒ Proje	Planing - Design
☒ Ortak Reklam	Shared Advertising
☐ Mal Temini	Product Supply
☒ Pazarlama	Marketing Materials
☐ Finansman	Financing
☐ Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranılan Özellikler/Required Franchisee Profile :

Aranılan İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

Sisteminiz Hakkında :
Own Comments on System :

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Yurt Dışı Eğitim Danışmanlığı
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 2006
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2010
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: 27
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 17
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 50
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 40
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 25.000 \$

Ortalama İşletme Sermayesi : 50.000 \$
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : 1000 \$
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
(x) Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :
Target Franchise Area :
İstanbul, Ankara, İzmir, Kayseri, Sivas, Batman, Trabzon, Çanakkale

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Avrupa Ülkeleri, Birleşik Arap Emirlikleri
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranan Özellikler/Required Franchisee Profile :
Yurt Dışı Deneyimi, Lisans Mezunu, İyi derecede İngilizce

Aranan İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Minimum 60 m² en az iki kişinin çalışabileceği ve toplantı yapılabilecek bir alan.

Sisteminiz Hakkında :
Own Comments on System :
İngilizce konuşulan tüm ülkelere lisans yüksek lisans dil okulu yaz kampları kültür turları lise olarak yurt dışına öğrenci gönderiyoruz.



ADRES / ADDRESS

19 Mayıs Mh. Büyükdere Cd. No:20 Kat:6 İç Kapı
No:7 Beytem Plaza Şişli - İstanbul

Tel : +90 444 3 660

E-Mail : info@endlessabroad.com.tr

Web : www.endlessabroad.com.tr

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY

ENDLESS GRUP EĞİTİM BİLİŞİM
FUARCILIK A.Ő.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
FIRAT İNCESU

MAGAZA store

<u>UFRAD</u>	<u>ÇİLEK MOBİLYA</u>	165
	<u>BARGELLO</u>	166
<u>UFRAD</u>	<u>CARREFOURSA</u>	168
	<u>HELLO HELEN</u>	170
	<u>GRİTTY</u>	172
<u>UFRAD</u>	<u>J CLUB</u>	173
	<u>KORKMAZ</u>	174
	<u>LUVİLER AYDINLATMA</u>	175
	<u>OPAK LENS</u>	176
	<u>PIERRE CASSI</u>	177

Ülke Orijini : İnegöl - Bursa /Türkiye
Country Origin : İnegöl - Bursa /Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı :
Bebek-Çocuk-Genç Odası Mobilya & Aksesuar
Product-Service Type :
Baby-Kids-Young Room Furniture & Accessory

Kuruluş Yılı : 1996
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 1998
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: 1
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 608
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 1
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 650
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli :
Ekstra bir ücret alınmıyor. Girişimci sadece mağaza dekorasyonu için harcama yapar.
Initial Fee : There is no extra fee. The customer only spends on store decoration.

Ortalama İşletme Sermayesi : 2.000.000
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
() Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : İstanbul, Ankara, Adana, Diyarbakır, Gaziantep
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi / Overseas Expansion Goals :
Mevcutta 316 olan Yurt dışı mağazalarımızı 330 Mağazaya yükseltmektedir.

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :

Aranan İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Bölgesel, ekonomik ve demografik yapıya göre değişmektedir.

Sisteminiz Hakkında :
Own Comments on System :



ADRES / ADDRESS

Kurşunlu Mah. Sanayi Cad. No:10
İnegöl-16420 Bursa

Tel : +90 224 721 28 66

E-Mail : info@cilek.com

Web : www.cilek.com

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
ÇİLEK MOBİLYA

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
MUZAFFER ÇİLEK

BARGELLO PERFUME



ADRES / ADDRESS

Yunus Emre Mah. Yeşilpınar Sk.
No:4 Yıldırım - Bursa

Tel : +90 4440 274

E-Mail : info@bargello.com.tr

Web : www.bargello.com.tr

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
BRG KOZMETİK A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
İLHAN ALPDOĞAN

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Kozmetik
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 1950
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2004
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 145
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 300
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 250
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 400
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : 1.000.000 TL - 1.500.000 TL

Ortalama İşletme Sermayesi : Alınmıyor
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi :
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
() Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
() Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Yurt içi ve Yurt dışı
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : 300
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Müşteri ilişkilerinde başarılı, markayı ve işletmeyi ana işi olarak gören, gerekli yatırımı yapabilecek işletme sermayesine sahip bilgi, beceri ve tecrübesini işe yansıtan güler yüzlü işletmeciler.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
3 metre cepheye sahip, 30 ile 90 m² arası, yaya trafiğinin yoğun olduğu cadde ve alışveriş merkezleridir.

Sisteminiz Hakkında :
Own Comments on System :
???

BARGELLO PERFUME

Mis gibi yatırımla **KENDİ İŞİNİZİN PATRONU OLUN!**

Yurt içi ve yurt dışında **600'den fazla mağaza**

300'den fazla koku alternatifi ve geniş ürün yelpazesine sahip Bargello: **Parfüm, Vücut Spreyi, Duş Jeli, Sıvı Sabun, Kolonya, Deodorant, Roll on, Antiperspirant, Mum, Oda Kokusu, Araç Kokusu ve Kurumsal Kokulandırma Cihazı** olan **ScentPlus** gibi farklı ürünleri kalite standartlarına uygun olarak tüketicilerinin beğenisine sunuyor.

- Global marka gücü
- Yüksek kâr marjı sunan iş modeli
- Marka bilinirliği
- Geniş ürün yelpazesi





ADRES / ADDRESS

Cevizli Mah. Tugay Yolu Cad. No:67 Blok: B
34846 Maltepe - İstanbul

Tel : +90 444 10 00

E-Mail : bayilik@carrefoursa.com

Web : www.carrefoursaisortagi.com

**YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY
CARREFOURSA**

**YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
HAKAN KÖK**

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : Depo ve Transit ürün temini
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 1993
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2020
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 1015
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 350
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024:
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 400
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : Bulunmamaktadır.

Ortalama İşletme Sermayesi :
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı :
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi :
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

☒ Eğitim	Training
☒ El Kitabı	Handbooks
☒ Yer Seçimi	Site Selection
☒ Bölge Koruması	Area Protection
☒ Proje	Planing - Design
☒ Ortak Reklam	Shared Advertising
☒ Mal Temini	Product Supply
☒ Pazarlama	Marketing Materials
☐ Finansman	Financing
☐ Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :

Target Franchise Area :

Güçlü lojistik ağı ile Türkiye'nin birçok noktasında depo ve lojistik hizmeti olan konumlar.

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :

Motivasyonu yüksek, sürdürülebilir ve karlı, kazan - kazan bir işletme açmak isteyen, yerel market sahibi olan (tercihen), müşteri hizmetlerinde yetenekli, yöneticilikte becerikli gıda perakendeciliğine yoğun ilgi gösteren kişiler.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

Tercihen ana cadde, düz girişli, mini format için yaya trafik yoğunluğu ve süper format için ücretsiz otopark yeri olan konumlar. Şehir il ve ilçe merkezlerinde, AVM'lerde, turistik ve sezonluk bölgelerde, rezidanslarda, sitelerde, büyük konut projelerinde ve akaryakıt istasyonlarında olması.

Carrefour  

CarrefourSA Bayisi Olmak Çok Doğru Yatırım

Her zaman doğrusunu
müşterileriyle buluşturan CarrefourSA,
şimdi de esnafımızı doğru yatırımlarla buluşturuyor.
**Kazançlı gelir sahibi olmak için
hemen başvurun.**



Carrefour  
süper



Hoş geldiniz / Welcome



Gelişimin bir parçası
olmak isteyen tüm girişimciler,
www.carrefoursaisortagi.com
üzerinde yer alan
CarrefourSA bayilik
başvuru formunu
doldurarak başvurabilir.



DOĞRUSU
CarrefourSA'da





ADRES / ADDRESS

Kargıcak Mh. Gazipaşa Cd. No:44,
Alanya - Antalya

Tel : +90 534 749 99 06

E-Mail : tr@hellohelen.com

Web : tr.hellohelen.com

YETKİLİ FİRMA / AUTHORIZED FRANCHISOR FOR TURKEY

HELENS GROUP
KOZMETİK TURİZM TİC. LTD. ŞTİ.

YETKİLİ KİŞİ / CONTACT PERSON OLENA NECHPORUK

Ülke Orijini : Ukrayna

Country Origin : Ukraine

Ürün - Hizmet Kapsamı :

Product-Service Type :

Kozmetik: Niş Parfüm, Oda kokuları, kozmetik, Mum

Kuruluş Yılı : 2019

Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2023

Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi:

Number of Franchised Stores :

3 (6 tane işletme yeri savaş nedeniyle
maalesef kapatmak zorunda kaldık)

Franchisee Adedi :

Number of Franchised Stores :

10, Avrupanın en büyük kozmetik mağaza zincirinde yer almak ve 30
ülkeye dağıtılmak üzere sözleşme sürecindeyiz.

Firmaya Ait İşletme Hedefi :

Targeted Franchise Stores :

2024: 4 mağaza açmaya planlıyoruz Polonya, ABD, Fas, ve Kanada'da

Franchise Hedefi :

Targeted Franchise Stores :

2024: Türkiye ve Yurt dışı bu sene 8 franchise anlaşması yapılması
planlıyoruz.

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 3000 EUR

Ortalama İşletme Sermayesi : 7000 EUR

Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : %1

Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : %2

Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
() Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :

Target Franchise Area :

Türkiye içinde hedefimiz İstanbul, İzmir, Antalya ve Bursa bölgeleri

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :

Overseas Expansion Goals :

HelloHelen bir çok ülkede mevcut : Türkiye'de online olarak yeni girdi
pazara, Kanada'da, Ukrayna'da, ABD'de, Polonya'da, Çek Cumhuriyet,
Avusturya'da mevcut. Fas, Kanada, Polonya ve ABD'de yeni franchise
işletmeleri ve distribütörlük anlaşmalar içerisindeyiz

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :

HelloHelen işletme modelini başarıyla yönetebilecek, girişimci ruha sahip,
başarı geçmiş ve yönetim deneyimi bulunan, aynı zamanda işletmeyi
sürdürebilmek için gerekli finansal kaynaklara sahip adaylar öncelikli tercih
edilenler arasındadır.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

Yoğun yaya ve araç trafiğine sahip bölgeleri arasında bulunan, ayrıca
alışveriş merkezlerinde kıyafet ve aksesuar yanı lokasyonlar dahil olmak
üzere çeşitli cazibe noktalarına yakın bölgeler

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

HelloHelen olarak kalite ve özenle ürettiğimiz ürünleri size sunmaktan
heyecan duyuyoruz. İşbirliği sürecimiz oldukça basit: En az iki aylık
stok yapmanız durumunda kolaylıkla işbirliği yapabiliriz. Franchise
finansal modelimiz ve işletme programımız hazır.

HelloHelen - Niş Parfümeri markası

Fransız Argeville fabrikası'nın
birinci sınıf aroma yağlarıyla
üretilen, benzersiz ürünlerle
Öne Çıkın

Cironun %80'ine kadar kazan

Sadece 5 ayda yatırımınızdan
geri ödeme almaya



Özgün ve premyum kalite ürünler

Yüksek kar marjlı iş modeli

Uygun Satın Alma Fiyatı

Geniş ürün yelpazesi

İşbirlik süreci boyunca
destek ve eğitim

Instagram:
@hellohelen.ua
@hellohelen.tr

Web:
hellohelen.com
tr.hellohelen.com

Contacts:
sale@hellohelen.com
+905347499906





ADRES / ADDRESS

Kargıcak Mh. Gazipaşa Cd. No:44,
Alanya - Antalya

Tel : +90 534 749 99 06

E-Mail : tr@hellohelen.com

Web : tr.hellohelen.com

YETKİLİ FİRMA / AUTHORIZED FRANCHISOR FOR TURKEY

HELENS GROUP
KOZMETİK TURİZM TİC. LTD. ŞTİ.

YETKİLİ KİŞİ / CONTACT PERSON OLENA NECHPORUK

Ülke Orijini : Ukrayna

Country Origin : Ukraine

Ürün - Hizmet Kapsamı :

Product-Service Type :

Kozmetik: Niş Parfüm, Oda kokuları, kozmetik, Mum

Kuruluş Yılı : 2019

Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2023

Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi:

Number of Franchised Stores :

3 (6 tane işletme yeri savaş nedeniyle
maalesef kapatmak zorunda kaldık)

Franchisee Adedi :

Number of Franchised Stores :

10, Avrupanın en büyük kozmetik mağaza zincirinde yer almak ve 30
ülkeye dağıtılmak üzere sözleşme sürecindeyiz.

Firmaya Ait İşletme Hedefi :

Targeted Franchise Stores :

2024: 4 mağaza açmaya planlıyoruz Polonya, ABD, Fas, ve Kanada'da

Franchise Hedefi :

Targeted Franchise Stores :

2024: Türkiye ve Yurt dışı bu sene 8 franchise anlaşması yapılması
planlıyoruz.

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee : 3000 EUR

Ortalama İşletme Sermayesi : 7000 EUR

Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : %1

Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : %2

Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
() Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
(x) Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge :

Target Franchise Area :

Türkiye içinde hedefimiz İstanbul, İzmir, Antalya ve Bursa bölgeleri

Yurt Dışına Yayılma Hedefi :

Overseas Expansion Goals :

HelloHelen bir çok ülkede mevcut : Türkiye'de online olarak yeni girdi
pazara, Kanada'da, Ukrayna'da, ABD'de, Polonya'da, Çek Cumhuriyet,
Avusturya'da mevcut. Fas, Kanada, Polonya ve ABD'de yeni franchise
işletmeleri ve distribütörlük anlaşmalar içerisindeyiz

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :

HelloHelen işletme modelini başarıyla yönetebilecek, girişimci ruha sahip,
başarı geçmiş ve yönetim deneyimi bulunan, aynı zamanda işletmeyi
sürdürebilmek için gerekli finansal kaynaklara sahip adaylar öncelikli tercih
edilenler arasındadır.

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :

Yoğun yaya ve araç trafiğine sahip bölgeleri arasında bulunan, ayrıca
alışveriş merkezlerinde kıyafet ve aksesuar yanı lokasyonlar dahil olmak
üzere çeşitli cazibe noktalarına yakın bölgeler

Sisteminiz Hakkında :

Own Comments on System :

HelloHelen olarak kalite ve özenle ürettiğimiz ürünleri size sunmaktan
heyecan duyuyoruz. İşbirliği sürecimiz oldukça basit: En az iki aylık
stok yapmanız durumunda kolaylıkla işbirliği yapabiliriz. Franchise
finansal modelimiz ve işletme programımız hazır.

HelloHelen - Niş Parfümeri markası

Fransız Argeville fabrikası'nın
birinci sınıf aroma yağlarıyla
üretilen, benzersiz ürünlerle
Öne Çıkm

Cironun %80'ine kadar kazan

Sadece 5 ayda yatırımınızdan
geri ödeme almaya



Özgün ve premyum kalite ürünler

Yüksek kar marjlı iş modeli

Uygun Satın Alma Fiyatı

Geniş ürün yelpazesi

İşbirlik süreci boyunca
destek ve eğitim

Instagram:
@hellohelen.ua
@hellohelen.tr

Web:
hellohelen.com
tr.hellohelen.com

Contacts:
sale@hellohelen.com
+905347499906





ADRES / ADDRESS

Süleymaniye Mah. Prof.Dr.Cemil Birsal Cad.
No:28/A Fatih - İstanbul

Tel : +90 532 156 34 60
+90 212 520 13 03

E-Mail : gritytoptan@gmail.com

Web : www.gritty.com.tr

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY

GENÇTELEKOMÜNİKASYON BİL.
SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
MEHMET AKİF ARICI

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı / Product-Service Type :
Gritty Makrası Cep Telefonu Aksesuarı, Dijital Uv Baskı Makinesi
Product-Service Type: Fiber Lazer Markalama Makinesi,
Dtf Tekstil tişört Makinesi
Cep Telefonu,Tablet ve Pc Ekran Kesme Makinesi, Gıda Ürünlerine
Baskı Makinesi, Kişiye Özel Tasarım Siteleri Satışı

Kuruluş Yılı : 2006
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2013
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi : 2
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 100
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 110
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024:10
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Inital Fee :
M² ye Göre değişkenlik gösterir. 15 m² / 60 m² arası 8500 \$

Ortalama İşletme Sermayesi : 10.000.000 \$
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : %2
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
() Finansman	Financing
() Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Yurt içi ve Yurt dışı
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Var
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Yatırımcı / Sermayedar / İşletmeci

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Cadde Mağazacılık, Avm'ler

Sisteminiz Hakkında :
Own Comments on System :
Telefona Dair Aksesuar, Akıllı Ev Cihazları, Kişiye Özel Uv Baskı Ve
Lazer Markalama Nano Kaplama ve Koruyucu Malzeme Uygulama
Hizmet Satış Mağazaları

Ülke Orijini : Türkiye
Country Origin : Türkiye

Ürün - Hizmet Kapsamı : El Yapımı Ayakkabı
Product-Service Type :

Kuruluş Yılı : 1931
Year Company Founded :

Franchise Vermeye Başlama Yılı : 2003
Start of Franchising in Turkey :

Firmaya Ait İşletme Adedi: 1
Number of Franchised Stores :

Franchisee Adedi : 9
Number of Franchised Stores :

Firmaya Ait İşletme Hedefi : 2024: 5000 Çift/ Yıl
Targeted Franchise Stores :

Franchise Hedefi : 2024: 2
Targeted Franchise Stores :

YATIRIM ŞARTLARI / INVESTMENT CONDITIONS

Franchise Giriş Bedeli / Initial Fee : Alınmıyor

Ortalama İşletme Sermayesi : 7.5000 \$
Required Start-up Capital :

Reklam Payı Katılımı : Alınmıyor
Advertising Contribution :

Sürekli Franchise Ödemesi : Alınmıyor
Ongoing Royalty Fee :

VERİLEN DESTEKLER / SUPPORT PROVIDED

(x) Eğitim	Training
(x) El Kitabı	Handbooks
(x) Yer Seçimi	Site Selection
(x) Bölge Koruması	Area Protection
(x) Proje	Planing - Design
(x) Ortak Reklam	Shared Advertising
(x) Mal Temini	Product Supply
(x) Pazarlama	Marketing Materials
(x) Finansman	Financing
() Personel Temini	Personnel Selection

Hedef Bölge : Avrupa, Afrika
Target Franchise Area :

Yurt Dışına Yayılma Hedefi : Dünya Markası Olmak
Overseas Expansion Goals :

Franchise Adaylarında Aranacak Özellikler/Required Franchisee Profile :
Üst sınıf gelir grubu ve yaşam biçimi olan kişiler

Aranacak İşyeri Özellikleri/Site Selection Criteria :
Ürünlerimiz A ve A+ tüketicilere hitap ettiği için; Cadde veya AVM mağazası bölgenin en lüks mağazalarının olduğu yerler

Sisteminiz Hakkında :
Own Comments on System :
Ürün tedarikini biz sağlıyoruz ve ürün fiyatlarınız biz belirliyoruz
Kar marjı %300



ADRES / ADDRESS

???

Tel : +90 212 505 3571

E-Mail : muhasebe@haselayakkabi.com.tr

Web : www.jclub.com.tr

YETKİLİ FİRMA /
AUTHORIZED FRANCHISOR
FOR TURKEY

HASEL AYAKKABI VE
GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.

YETKİLİ KİŞİ /
CONTACT PERSON
AHMET POLAT

FRANCHISING

"Know-How" Franchisor'un tecrübe ve testlerle edindiği, patentli olmayan gizli, önemli, tanımlanmış pratik bilgilerdir. Bir bütün veya onu oluşturan parçaların kesin birleşimi olan "know-how" genel olarak bilinmiyor ve kolayca ulaşılamıyor demektir. Know-how malların satışı ve hizmetlerin son kullanıcıya sunulması konusunda önemli bilgiler içeriyor demektir. Özellikle malların satışı sunulması, hizmetlerin sunulmasıyla bağlantılı olarak malların işlenmesi, müşterilere davranış yöntemleri, işletme ve finans yöntemlerini ilgilendiren konuları kapsar. Know-how, anlaşma tarihi itibarıyla Franchisee'ye yarar sağlamalı, onun rakipleri karşısındaki konumunu güçlendirmeli, özellikle onun performansı yükseltilmeli veya yeni bir pazara girmesine yardım etmelidir. "Tanımlanmış" know-how gizli ve önemli sayılmaya yeterli derecede etraflıca tanımlanıyor demektir. Know-how tanımı Franchise anlaşmasında veya ayrı bir bölgede yapılmış veya uygun herhangi bir şekilde kaydedilmiş olabilir.

1-Franchising Nedir?

Franchising bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek ("know-how") sağlamak sureti ile, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bütünüdür. Franchising, birbirinden bağımsız iki taraf arasında meydana getirilen sözleşmesel bir ilişkidir. Franchising, sistemin yaratılma ve ilk uygulama yeri olan A.B.D' de başlamıştır. Bu sistem ile çalışan yaklaşık 60 iş kolu mevcuttur. Bunlar arasında ; Otomobil Kiralama, Otomobil Servis Ürünleri, İş Yardım Servisleri, İş Araçları, Giyim ve Ayakkabı, Yapı Dekorasyon, Bilgisayar, Kozmetik, Perakende Satış Mağazaları, Eğitim, Yiyecek, Sağlık Ürünleri, Ev Aletleri, Kuru Temizleme, Fast-Food, Otelcilik ve Lokanta vb. sektörler bulunmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe çeşitlendirme hızla artmaktadır.

Lügat manası "imtiyaz" olan Franchise, İngilizce bir kelimedir. Fransızca "Affanchir" olan franchise sözcüğünden "Franchising İmtiyaz Verme" kelimesi türetilmiştir.

Franchisor; ürüne, hizmete veya bilgi birikimine ve bunlara ait denenmiş, kalitesi kanıtlanmış ve başarılı bir markaya, isme sahip ve bunların satış dağıtım veya işletme hakkını belirli bir bedel karşılığı veren taraftır. Franchisor, kendisi ve bireysel Franchisee'lerinden oluşan franchising sisteminin kurucusu ve uzun vadeli koruyucusudur.

Franchisee; doğrudan veya dolaylı bir malı bedel karşılığında Franchisor'un ticari adını ve/veya hizmet markasını, know-how'ını iş görme ve teknik yöntemlerini, sistemini ve diğer sınai ve/veya fikri mülkiye haklarını kullanma hak ve zorunluluğunu, taraflar arasında bu amaçla yapılan yazılı Franchise Anlaşması süresi ve kapsamı içinde devamlı olarak alacağı ticari ve teknik destek ile üstlenir. Franchisee'nin Franchisor'a ödediği bedel; isim, marka veya sistemi kullanma hakkı karşılığında ödenen bir başlangıç ücreti "Franchisee Fee"den ve yıllık ciro ve kardan, anlaşmada belirlenen oranlarda, yüzde olarak ödenen ücretlerden "Royalty"den oluşur.

2- Franchising sisteminin tarihi gelişimi?

Bugünkü anlayışla, ABD'deki franchising uygulamalarının geçmişi bir yüzyıl öncesine dayanır. ABD iç savaşının ardından, 1863 yılında Singer Dikiş Makinaları şirketi, finansal açıdan bağımsız olan işletmeleri franchising yolu ile birleştiren bir dağıtım sistemi kurmuştur. Franchising sisteminin en güçlü tanımını 1888'de General Motors ve 1902'de ilaç sektörüne Racall ile yapmıştır. Daha sonra araba üreticileri, Pepsi-Cola, Coca Cola ve Seven Up gibi alkolsüz içecek firmaları benzin istasyonları zinciri ve çeşitli perakende satış mağazaları sisteme katılmışlardır. 1950'li yılların sonlarında, franchising sisteminde patlama olarak nitelendirilebilecek bir artış olmuş ve düzinelerce franchising sistemi oluşturulmuştur. Yine 1950'li yıllarda, rekabet ve ekonomik gelişme üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle halkın daha da çok ilgisini çeken franchising sistemi yeni bir hız kazanmıştır. Bu dönemden sonra franchising, iş yapımının farklı bir yöntemi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama, sistemin 1960'lı yıllarda franchising yöntemi kullanılarak yaratıcı yeni girişimciliğin gelişmesine de olanak sağlamıştır. Franchising, ilgili işadamları ve profesyoneller için farklı bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Bu gelişmelerin etkisiyle 1960 yılında franchising sektörünün ilk birliği olan IFA "Uluslararası Franchise Birliği" (International Franchise Association) kurulmuştur. Sistem sadece ekonomik faydaları için değil, aynı zamanda sosyal önemi açısından da tercih edilmiştir. Böylece büyük işletmeler ve küçük girişimciler kendilerine karşılıklı olarak fayda sağlayan bir birliğe bağlanma olanağına kavuşmuşlardır. Bu nedenle franchising bağımsız çalışan işadamlarını hem korumuş, hem de büyümelerine yardımcı olmuştur. Bu gelişmelerin sonucu olarak, ABD'de 1991 yılında perakende satışların %35'i franchising işletmeleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yıl, satışların değeri 757,8 milyar USD'a ulaşmıştır. 1970'li yıllarda Avrupa'da hızla yaygınlaşan franchising sisteminin ülkemizde uygulamaları ise, 1980'lerin 2. Yarısında başlamıştır. Franchise vererek Türkiye pazarına ilk giren firmalar; McDonald's, Pizza-Hut, Wendy's ve Kentucky Fried Chicken gibi fast food alanında dünya çapındaki isimlerdir. Türkiye'ye fast-food ile giren ve özellikle hizmet sektöründe büyük ilgi ile karşılaşılan franchising çok hızlı bir biçimde yaygınlaşmaya başlamıştır.

3. Franchising türleri nelerdir?

Franchising sistemini uygulamaları açısından iki grupta incelemek mümkündür. Sistemin uygulandığı ülkeye göre: Ulusal ve Uluslararası Franchising'den söz edilebilir. Sunulan fırsatlar açısından; Ürün ve Marka Franchising' i, İşletme Sistemi Franchising'i şeklinde sınıflandırma yapmak mümkündür.

4. Ulusal ve Uluslararası Franchising nedir?

Franchising Sözleşmesi bir ülke sınırları içerisinde, şehirler ya da bölgeler arasında yapıyorsa Ulusal Franchising, iki ülke arasında yapıyorsa Uluslararası Franchising'den söz edilebilir.

5. Ürün ve Marka Franchising'i nedir?

Ürün ve Marka Franchising'i ABD'de üretici ve satıcı arasında bağımsız bir satış ilişkisi şeklinde başlamıştır. Bu ilişki çerçevesinde satıcı firma, kendini üretici firma ile özdeşleştirmeye çalışmaktadır.

Belirli ürünlerin benzer görünümdeki bağımsız işletmelerde pazarlanması sonucu, üretici ile imaj birleşmesi sağlanmaktadır. Bu tür franchising'de esas olan belirli bir marka ya da ticari ünvanının kullanılmasıdır.

Ayrıca imtiyazı veren firma karşı taraf üzerinde sevk ve idare dahil, geniş ve sürekli bir denetim hakkına sahiptir. Bazı basit konularda, franchise alan kuruluş üretim safhasına da girebilir. Otomobil ve kamyon satıcıları, benzin istasyonları, alkolsüz içki üreticileri bu tür franchising'in en tipik örneklerini oluşturmaktadır.

6. İşletme Sistemi Franchising'i nedir?

Franchisingin bir başka türü işletme franchisingidir. Burada Franchisee ve Franchisor arasında sadece ürün, servis ve marka alanında değil, bir bütün olarak işletme sistemi içerisinde pazarlama ve üretimle ilgili tüm faaliyetler yer alır. Çok basit bir anlatımla, bu tür franchising "Akıl Satmak" şeklinde tanımlanabilir.

Oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları, kiralama ve danışmanlık hizmetleri bu sınıflandırma içerisinde yer alır. Son yıllarda işletme sistemi franchising'inin büyüme hızı diğer franchising'lere göre daha fazladır.

İşletme sistemi franchising'i diyebileceğimiz "Business Format Franchising" sözleşmesinde yer alan 4 temel unsur şunlardır:

- ☐ Franchisor sahip olduğu belirli bir ismin veya markanın kullanılması için Franchisee'ye izin verir.
- ☐ Franchisee üzerinde, sözleşme süresince devam eden bir denetimi mevcuttur.
- ☐ Yine sözleşme boyunca Franchisor, Franchisee'ye belirli yardım ve hizmetlerde bulunur.
- ☐ Bu imtiyaza karşılık bedelin ödeme şekli olan "Royalty" nin miktarı periyodik ödemeler şeklinde tespit edilir.

7. Franchising sisteminin Franchisee açısından yararları nelerdir?

Franchising sisteminin franchisee açısından yararları:

- ☐ Daha önce denemiş, başarısı kanıtlanmış ve tanınmış bir marka ile birlikte, işletme sistemine ait teknikleri ve prosedürleri kullanmak mümkün olmaktadır.
- ☐ Marka ile birlikte Ulusal veya Uluslararası standarda ve kaliteye sahip olunmaktadır.
- ☐ Tanınmış markaların sağladığı sürekli müşteri ve iş yapma imkanı doğmaktadır.
- ☐ Franchise veren işletme Franchisee'ye eğitim hizmetleri ve uzman personel desteği sağlanmaktadır.
- ☐ Kaliteli personel bulma, işe alma ve yetiştirme konularında franchise veren işletmenin tekniklerinden yararlanılmaktadır.
- ☐ Mali, ticari ve personel konularında sağlanan destekle, teknik işlevlere ağırlık verilip başarı şansı artırılmaktadır.
- ☐ Franchisor ile ortak hareket edilerek küçük işletmelerin karşılaştıkları risk ve işletmecilik sorunları minimize edilmektedir.
- ☐ Franchise veren işletmenin mali ve hukuk danışmanlarından yararlanılmaktadır.
- ☐ Franchisor'un sürekli olarak yaptığı araştırma ve geliştirme çabalarından yararlanılmaktadır.
- ☐ İşletmenin kuruluş aşamasında ve kuruluş yerinin seçiminde bilimsel tekniklerin kullanılması mümkün olmaktadır.
- ☐ Kuruluş aşamasında leasing vb. kaynaklardan finansal destek sağlanması mümkün olmaktadır.
- ☐ Reklam ve tanıtma giderlerinden tasarruf sağlanmaktadır.
- ☐ Franchising sistemi, girişimcinin yalnızlığını ortadan kaldırarak, kendi işini kurmanın getirdiği riskleri azaltmaktadır.
- ☐ Franchisor'a yapılan ödemeler, başlangıçta, yeni bir işin ön yatırımından daha fazla olmasına rağmen, denememiş bir iş için yapılacak hata bedellerinin toplamından azdır.
- ☐ İşletmeler için standart yönetim, muhasebe, satış ve stoklama fonksiyonları mümkün olmaktadır.

8. Franchising sisteminin Franchisee açısından sakıncaları nelerdir?

- ☐ Yaratıcılık yok olmaktadır.
- ☐ Franchisor'un koyduğu bir takım kurallara ve kısıtlamalara uyma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.
- ☐ Sözleşme aşamasında yeterli araştırma yapılmadığında, karın önemli bir kısmı franchisor'a gitmektedir.
- ☐ Sözleşme konusu ürünün yaygın kullanımı, giriş aidatlarını yükseltmektedir.
- ☐ Anlaşma gereğince franchisor'dan alınması zorunlu bazı ürünlerin piyasadan daha ucuza alınması mümkün olabilmektedir.
- ☐ Sözleşmelerde boşlukların olması durumunda sistemin franchisor lehine çalışması mümkün olabilmektedir.
- ☐ Franchisor'un Franchisee'ye güvensizliği, sözleşme ile sağlanan hak ve imkanların sınırlı tutulmasına neden olmaktadır. Bu durumda taraflar arasında sürtüşmeler doğmaktadır.

9. Franchising sisteminin Franchisor açısından yararları nelerdir?

- ❑ Franchise alan işletmelerin yapacağı giriş ödentisi vb. ödemeler yeni yatırım yapmaksızın franchisor'un karını arttırmaktadır.
- ❑ En az maliyetle büyüme ve gelişme sağlamaktadır.
- ❑ Büyüme ve iş hacminin artması sonucu verimlilik ve iktisadilik artmaktadır.
- ❑ Mal ve hizmetlerin daha fazla satılması Franchisor'ın Finansal kuruluşlardan kredi bulma imkanını arttırmaktadır.
- ❑ Daha hızlı ve selektif bir dağıtım söz konusu olmaktadır.
- ❑ Dağıtım sisteminin rahat ve denetimi mümkün olmaktadır.
- ❑ Pazar ile ilgili hızlı ve sürekli bilgi akışı sağlanmaktadır.

10. Franchising sisteminin Franchisor açısından sakıncaları nelerdir?

- ❑ Sisteme giriş aidatlarının bazen tahsil edilememesi söz konusu olmaktadır.
- ❑ Franchisee işletmelere sağlanan mal, hizmet vb. bedellerini tahsilinde güçlükler söz konusu olmaktadır.
- ❑ Franchisee işletmelerin sistemin sağlayacağı yararları tek taraflı olarak, franchise veren işletmelerden beklemeleri, iş birliği anlayışını zedelemektedir.
- ❑ Başarılı ve kalitesi kanıtlanmış bir marka veya isim franchisee'nin hatalı faaliyetleri sonucu zarar görebilir. Bunun önlenilmesi için sıkı bir denetim şarttır.

11. Franchise almayı düşünenlerin Franchisor seçerken dikkat etmesi gereken hususlar nelerdir?

Franchisor firmanın verdiği bilgilerin neler olması gerektiği ABD'de kesin olarak tanımlanmıştır. Ülkemizde ise kesin bir tanımı yoktur. ABD'de franchisee'lerin ve bayilerin ortak bir derneği vardır "American Associated of Franchisees & Dealers". Dernek franchise almayı düşünenlere, franchisor seçerken dikkat edilmesi gereken hususları 7 başlık altında belirtmiştir.

A-Franchisor firma öncelikle mal ve hizmetini satmaya çalışmalıdır.

Bazı firmalar öncelikle franchise satmayı tercih ederler. Kısa vadede hızla satılan dükkanlardan gelen para, uzun vadede dükkanların gelirinden alınacak yüzdelere daha cazip olabilir. Bu durumda franchisee kendini kısa süre sonra yalnız bulabilir. Ülkemize başlangıçta dünyanın en tanınmış ve güvenilir zincirleri geldi. Bunların oluşturduğu pembe tablo yatırımcıyı yanıltmamalıdır. Her ülkelerde olduğu gibi hızla Franchisee'ler oluşturup sonra ortadan kaybolan zincirler bizde de türeyebilir. Franchisee adayı bu noktayı iyi değerlendirmelidir.

B-Franchisor firma pazarlama kanalı olarak öncelikle Franchisee'lerini kullanmalıdır.

Satışının çoğunu kendi dükkanlarında yapan ve malını, kitler, katalog, tv gibi değişik kanallardan pazarlayan franchisorlar tercih edilmelidir. Franchisor pazarlamada Franchisee'ye muhtaç durumda ise daha iyi ilişkilerin kurulması doğaldır.

C-Üretilen mal veya hizmetin hazır bir pazarı olmalıdır.

Pazarı doymuş bir ürün veya bağımsız işletmelerden alınmaya alışılmış bir hizmet söz konusu ise zincirin hal-kası olmak, beklenen verimi getirmeyebilir. Örneğin, sıcak bir lokanta veya otel atmosferi ancak tanıdığınız bir kişinin işlettiği küçük bir yerde bulunur. Zincir işletmeye girdiğinizde ister istemez birbirinin aynı "Kişisizleştirilmiş" bir ortam bulursunuz.

D-Marka iyi bilinmeli ve tanınmalıdır.

Yatırımcıyı franchise almaya yönlendiren en önemli etken markadır. Markanın hangi kesimlerce, nasıl bilindiği üzerinde durulmalıdır. Değişik tüketici gruplarının görüşleri alınmadan franchise almaya karar verilmemelidir.

E-Franchisor firma yeterli eğitim, sürekli destek ve etkili bir pazarlama sunabilmelidir.

F-Franchisor firmanın Franchisee'leri ile ilişkiler iyi olmalıdır.

Sistemin işleyişi, eğitimin yeterliliği açısından Franchisor'ın bilgisi sorgulanmalıdır. Franchisor aleyhine açılmış dava olup olmadığı, gerekçeleri ve sonuçları öğrenilmelidir.

G- Franchisee veya Franchisor tarafından işletilen dükkanların satış ve maliyetlerinin detayları açıklıkla verilmelidir.

12- Franchisor'ın yükümlülükleri nelerdir?

Franchisor aşağıdaki şartları yerine getirmelidir:

- ❑ Bir iş sisteminin franchise zinciri haline getirmeden önce, makul bir süre boyunca ve en azından bir örnek işletmede başarıyla yürütmelidir.

- ❑ Zincirin isim, marka ve diğer ayırt edici özelliklerin sahibi olmalı veya yasal olarak kullanım hakkına sahip olmalıdır.
- ❑ Anlaşma süresince bireysel Franchisee'ye başlangıçtaki eğitimi ve sürekli ticari veya teknik desteği verebilmelidir.

13- Bireysel Franchisee'nin yükümlülükleri nelerdir?

Bireysel franchisee aşağıdaki şartları yerine getirmelidir:

- ❑ Franchise işletmesinin gelişmesi ve franchise sisteminin ortak kimliği ve saygınlığının korunması için azami gayreti göstermelidir.
 - ❑ Franchisor'ın verimli yönetimi için, Franchisee performansının ve mali durumunun belirlenmesini kolaylaştıracak işletme bilgilerini vermelidir.
- Franchisor'ın talebi üzerine Franchisor'ın ve/veya temsilcinin bireysel franchisee'nin işletme kayıtlarında makul zamanlarda çalışmasına izin verilmelidir.

14- Her iki tarafın sürekli yükümlülükleri nelerdir?

Taraflar birbirleriyle ilişkilerinde dürüst davranmalıdırlar. Franchisor anlaşmanın her ihlalinde, bireysel franchisee'sini yazılı olarak ikaz etmeli ve kusurun giderilmesi için makul süre tanımalıdır.

Taraflar şikayet, tasa ve anlaşmazlıklarını samimi ve iyi niyetle, dürüst ve makul doğrudan temas ve müzakerelerle çözmelidir.

15- Franchise Bedeli "Franchisee Fee"nin ödeme şekilleri nelerdir?

Franchisee'nin kullanma hakkını aldığı marka ve sistem için, Franchisor' a yapacağı ödemeler çeşitli şekillerde olabilir.

- ❑ Sözleşmenin akdi ile yapılan toplu ödeme (ön ödeme/ Lump Sum Fees)

- ❑ Devamlı ve belli dönemler halinde yapılan ödemeler (Royalty)

Royalty ödemeleri genellikle brüt ciro üzerinden hesaplanır ve cironun bir oranı şeklinde saptanır. Nadiren aylık maktu ücretler halinde de belirlenebilir. Franchisor verdiği destek hizmetleri için ek ödemeler isteyebilir. Bu ödeme franchisor'un verdiği hizmetler dolayısıyla yaptığı masrafların karşılanmasına yöneliktir.

Ödemelerin ne şekilde yapılacağı (nakit, açık hesap, akreditifli ödemeler vs.) da sözleşmenin bu başlığı altında düzenlenir.

16- Franchising sisteminin uygulama aşamaları nasıl gerçekleşmektedir?

Franchisor firma öncelikle franchisee'ye bir tanıtım dosyası hazırlamalıdır. Bu tanıtım dosyası ana firma ile ilgili bilgi paketinden ve formdan oluşur. Bu bilgi paketi ile ilgili kişisel ve mali bilgileri içerir. Ayrıca Franchisor'ın Franchisee'ye vermekle yükümlü olduğu 3 adet el kitabı vardır. Bunlardan birincisi, ana şirket içi operasyonu anlatan kitap; 2.si, franchisee'nin uyması zorunlu olduğu kuralları içeren franchisee şirket içi operasyon kitabı ve son olarak ta franchisee'ye nasıl işleteceğine dair tüm bilgileri içeren işletme bilgileridir. Bu işletme kitabı ile birlikte Know-How'da verilmektedir. Franchisee, franchisor'ı seçerken çok dikkatli olmalıdır. Kişisel ve mali açıdan iyi analiz etmelidir. Aynı zamanda Franchisor'da Franchisee için aynı araştırmayı yapar. Karşılıklı olarak tanıma aşaması tamamlandıktan sonra franchisor ile franchisee görüşmelere başlarlar. Faaliyet Bölgesi belirlenir. Belirlenen faaliyet bölgesi göz önünde bulundurularak fizibilite çalışması yapılır. Bu fizibilite çalışmasında gerekli sermaye, ödeme koşulları, yatırımın ne kadar sürede geri amorti edeceği belirtilir ve bu fizibilite çalışması franchisee'nin önüne konur.

Bu fizibilite çalışmasının sonucu franchisee için karar aşamasıdır. Franchisee karar verdikten sonra sözleşme imzalanır. Bu sözleşme çok detaylı ve her hususu kapsayacak şekilde olmalıdır. Sözleşmenin imzalanması ile birlikte franchisee'nin ödemeleri de başlamalıdır. Ödeme planı sözleşme ekibine verilmekte ve ödeme planı her firma bazında değişmektedir. Bu anlaşmalardan sonra franchisee'nin birim hazırlığı başlar. Bu birim hazırlığı mağazanın dekorasyonunu, franchisee'nin ve elemanlarının eğitimi içermektedir. Bazı franchisorlar birim hazırlığını üstlenerek anahtar teslimi her şeyi hazırlamaktadırlar. Anahtar teslim hazırlığın avantajı maliyetleri minimize edecek şekilde ana firmanın hazırlıkları yapması ve franchisee'ye yol göstermelidir. Hazırlıklar bittikten sonra franchisee işe başlar. Bu başlangıç süresince franchisee'ye yardımcı olmak amacıyla franchisor firmadan bir destek elemanı franchisee'nin yanında olur.

17- Master Lisans nedir?

Master Lisans, bir franchisor firmanın bir ülke ya da belli bir bölge için, bir başka kişi için ya da firma'ya kendisi adına franchise verme yetkisini tanımasıdır. Franchisor firma kendi ülkesi dışındaki ülkelerde tek tek franchise verme yerine, o ülke için bir Master Lisansör bulur ve o ülke içinde franchise verme yetkisini devreder. Bu yetkiyi içeren sözleşmeler master lisans bazen yalnız bir ülkeye değil, birkaç ülkeyi kapsayabilir.

18- Sub Franchising nedir?

Uydu şirkete, yani Franchisee'ye yerel veya bölgesel uygulama hakkı verilmesiyle, uydu şirketlerinin franchising sistemiyle dikey büyüme şeklinde çoğalmalarına "Sub-Franchising" denir.

19- Franchising sistemi ile bayilik arasındaki fark nedir?

Bayilik ile Franchising birbirinden farklı kavramlardır. Bayiler franchise olamıyorlar. Çünkü bayi kapısına kendi adını asıyor ve kendisinden para alınmıyor tersine, ona kar bırakılmaktadır. Bayi toptancıdan kendi adına aldığı malı müşteriye satan, tamamen bağımsız üçüncü şahıs veya diğer bir deyişle üretici ile tüketici arasındaki aracıdır. Franchisee ise isim hakkını satın aldığı markanın çatısı altında belli bir ürün veya hizmeti, belli standartlar çerçevesinde üreten veya pazarlayan yatırımcıdır. Franchisee bayilikten farklı olarak markayı kullanmak için başlangıçta ve/veya franchising sözleşmesi boyunca bir bedel öder.

Franchise alan ulusal reklam ve tanıtım kampanyalarına mali olarak katılır. Franchise işletmeler gerek işyerinin görüntü ve dekorasyonu olarak, gerekse işletmecilik prensipleri açısından birbirinin tıpatıp aynıdır. Franchising sözleşmelerinde bayiliklerin aksine markayı kullanma süresi ve kullanma yetki alanı (yalnız bir mahal ve bölge) yer alır. Franchise ilişkisi, ana şirket-bayilik ilişkisi ile karşılaştırıldığında çok daha hassastır. Bağımlılık ve bağımsızlık kriterleri açısından incelendiğinde her ne kadar franchisee'nin kendini bağımsız olarak hissetmesi istense de (ki büyük ölçüde böyledir) bayi ile karşılaştırıldığında bayi çok daha bağımsızdır. Bayi seçiminde bayinin sahip olduğu dükkan veya işyeri bayinin mali gücü gibi kriterler önem kazanırken, franchisee seçiminde şahsın kişisel özellikleri ve iş tecrübesi ön plana çıkar.

20- Franchising sisteminin acentelikten farkı nedir?

Acenteliğin, franchising sisteminden farkı ise; TTK'nun 116-134 maddelerine göre "Acente ana firma hesabına kendi adına ticaret yapar. Ana firmanın Türkiye'de şubesi yoksa ana firma adına da yapılabilir. Ana firma adına hak koruma amacı ile hareket eder, dava açar, kendisine dava açılır, para tahsil edemez (özel izin gerekir), mukavele yapamaz (özel izne tabi), piyasa hakkında ana firmaya bilgi verir, alım satım dışında yaptığı hizmetler karşılığını ana firmadan isteyebilir." şeklinde tanımlanıyor. Ayrıca acentelikte, marka ve isim birliği bulunmuyor, sadece sadece mal ve bölge ile sınırlı kalıyor. Satış veya cirodan bedel ödenmesi de söz konusu değil, ağırlıklı olarak ticari aracılık ve ilgili muamelelerin takibinden oluşuyor, yani acente franchise şartlarının hiçbirini taşımıyor.

21- Dünya'da franchising sisteminin yasal yönden tanımlanması nasıl yapılmaktadır?

Franchise'in yasal düzenlenmesi ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Bu açıdan uygulamayı iki ana grupta toplamak mümkündür. ABD başta olmak üzere, bazı ülkelerde franchising ayrıntılı biçimde yasal düzenlemelere konu olmuştur. Bunun için ABD'de ayrı bir Franchise Yazısı (Franchise Investment Law) ve Ticari Düzenleme Kuralları (Trade Regulation Rules) mevcuttur. Böylece franchise bu ülkede federal devletin ve eyaletin koyduğu sıkı kurallara göre yürütülür. Daha çok Kara Avrupa'sında, bu konu yeni olduğu için yasal düzenleme yoluna gidilmemiştir ve franchising uygulaması genel hukuk düzeni içinde yürütülmeye çalışılmıştır. Avrupa franchise faaliyetlerinin ABD'deki seviyeye ulaşması için uzun bir yol kat edilmesi gerektiğini göstermektedir. Ancak günümüzde, Avrupa'daki franchising uygulamaları, ABD'deki franchisinge benzer seviyede iken sahip olunmayan bilgi seviyesinden de yararlanma imkanına sahiptir. Her ülkede Ulusal Franchise Derneği kurulmuş ve bunlar daha sonra Uluslararası Franchise Derneği'nde (IFA) birleşmişlerdir. Ayrıca Avrupa Franchise Federasyonu (EFF) tüm ulusal birliklerce yerel şartlara adapte edilerek uygulanmak üzere gerekli ahlak kurallarını (Codes of Ethics) kabul etmiştir.

22- Franchising sisteminin istihdama etkileri nelerdir?

Türkiye'de işgücünün yaklaşık %8.4'ü işsizdir. Çalışanların %15.6'sı sanayide istihdam edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde sanayi %16-20 arasında bir kesime iş verebilmektedir. Bu oran Japonya'da %23, Almanya'da %30'u bulmaktadır. Türkiye'de çalışanların %52'si tarım alanında istihdam edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu oran %3-8 arasında değişmektedir. Türkiye'de iş gücünün yarısının tarımsal kesimde iş bulması gizli işsizliği ortaya çıkarmaktadır. İstihdamın asıl hizmet sektöründe yoğunlaşması gerekmektedir. Girişimcinin başladığı işi başaramaması sermayenin uçup gitmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu istihdamı elde etmektedir. İşte burada franchising'in avantajı devreye giriyor ve girişimci hiç bilmediği bir konuda güvence yatırım yapabiliyor. Sistem sayesinde aranan elemanların özellikleri tam anlamıyla tanımlanmaktadır, yapacağı işler talimatname olarak verilmektedir, benzeri işyerinde iş başında eğitim verilebilmektedir. Eğitimsizlik oturmuş bir franchise işletmesi için sorun oluyor. Hizmetin kalitesi eleman değişikliklerinden en az seviyede etkilenmektedir. Ayrıca, iş pazarının du-

rumu açısından yeni iş yerlerinin açılması, istihdam politikası bakımından önem taşımaktadır. Sürekli olarak yeni ürünler, hizmetler ve pazarlama stratejileri ortaya çıkmakta, bunlar sayesinde yeni istihdam olanakları ve dolaşısıyla yeni talep yaratmaktadır.

23- Franchising ile ilgili bilgi alınabilecek kuruluşlar hangileri ve hizmetlerinin kapsamı nelerdir?

UFRAD- Franchising Derneği, Türkiye'de franchising sisteminin gelişmesi, sağlıklı bir şekilde yerleşmesi ve yürütülmesi, sisteme güven duyulmasını sağlamak amacı ile 1991 yılında kurulmuştur. UFRAD'ın amacı, franchising'in Türkiye'de doğru bir biçimde öğrenilmesini ve sağlıklı bir biçimde gelişmesini sağlamak, temel kuralları belirlemek ve uygulanmasını sağlamak, Türk hukuk sistemi içinde yerini bulması ve sisteme güven duyulması için gerekli çalışmaları yapmak ve sistemin gelişmesi için bilgi kaynakları oluşturmaktır.

DÜRÜSTLÜK ve AÇIKLIK İLKELERİ

UFRAD üyeleri, UFRAD'ın 1995 yılında kabul ettiği "Dürüstlük ve Açıklık İlkeleri"ne uymayı taahhüt etmiştir. Dürüstlük ilkeleri Avrupa devletlerindeki franchise verenlerin gönüllü olarak benimsediği temel ilkelerdir. Açıklık ilkeleri ise, ABD'de halen geçerli kanunlara göre, franchise almak isteyenlere verilecek olan bilgi paketini tanımlamaktadır. Üyeler hakkında UFRAD'a gelen şikayetler değerlendirilerek, gerekirse üye firmanın hatalı uygulaması sona erene kadar ismi listeden çıkartılır. Yani bir anlamda "Beyaz Liste" yapılmaktadır. Bu listedeki firmaları yatırımcılar nezdinde avantajlı duruma getiriyor, listede yer almayanları aynı ilkeleri uygulamaya özendiriyor, yatırımcıları koruyor.

YASAL ÇERÇEVE

UFRAD, ülkemizde franchising sisteminin güvenilir kalması için çalışmaktadır. Mevzuattaki eksikliklerin tamamlanması için yurt dışındaki uygulamaları izlemektedir. Kamu yetkileri nezdinde franchising'i ve ihtiyaçlarını tanıtmak için girişimlerde bulunmaktadır. Türkiye'de UFRAD üyesi olmayan franchise zincirleri de var. Bunların bir kısmı şimdilik franchise vermedikleri için UFRAD'a üye olamıyorlar, bir kısmı üyelik için başvurmamıştır, diğer bir kısmı da çeşitli nedenlerden dolayı üyelikten çıkartılmışlardır.

24- Dünya' da franchising sistemi ile ilgili örgütlenmeler nelerdir?

Franchising yapılan her ülkede yalnızca bir dernek kurulmuştur. 1995 sonu itibarıyla 36 ülkenin her birinde tek bir franchise derneği faaliyettedir. Bu ülkeler sırasıyla: Almanya, ABD, Arjantin, Avustralya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Çin, Danimarka, Endonezya, Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Hollanda, Hong Kong, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İtalya, Japonya, Kanada, Macaristan, Malezya, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Singapur, Slovakya, Yunanistan. Franchising konusunda uluslararası örgütlerin en eskisi IFA (Uluslararası Franchise Derneği) ABD'de kurulmuştur. Amerika dışından franchise veren firmalardan 800 üyesi bulunmaktadır. Bütün ülkelerdeki dernekler, UFRAD da dahil olmak üzere IFA'da kardeş dernek statüsündedir.

Avrupa'daki franchise derneklerinin üst kuruluşu ise EFF-Avrupa Franchise Federasyonudur. UFRAD'ın EFF'ye üye olabilmesine izin veren Bakanlar Kurulu kararı çıkmış, üyelik için başvurulmuş, işlemleri halen sürmektedir. Her ülkede yalnızca bir tek derneğin olması, franchise derneklerine bir takım fonksiyonlar yüklemiştir. Devletten beklenenecek hizmetlerin bir kısmını da bu dernekler üstlenmişlerdir. Örneğin EFF, "Dürüst Franchise İlkeleri" ile uygulamaya belli standartlar getirmiş ve üyelerinin uymasını zorunlu tutmuştur. ABD'deki ve Kanada'daki derneklerde kendi üyelerine yönelik benzeri ilkeler getirmişlerdir.

Franchise Konusunda bilgi ve istatistiklerin toplanma yeri de dernek olmaktadır. Araştırmacılar ve yatırımcılar aradıkları bilgileri derneklerden edinmektedirler. Dernekler fuar düzenlenmesinde de öncü rol oynamaktadır.

Markalaşmış ürün ya da hizmet, yatırımın başarı şansını yükseltir. Franchising bilginin ve birikimin küçük yatırımcılara aktarımı demektir. Franchising yatırımcıların kendi işlerinin sahibi olmak demektir. Küçük yatırımlarınızı değerlendireceğiniz en iyi sistem franchisingdir.

UFRAD FRANCHISING DERNEĞİ

AMAÇLARI

Ufrad Franchising Derneği – UFRAD tüm dünyadaki benzerleri gibi franchise-veren (franchisor) firmaları bünyesinde toplayan bir kuruluş. Ufrad Franchising Derneği'nin ana amacı, franchising'in Türkiye'de doğru bir biçimde öğrenilmesini, sağlıklı bir biçimde gelişmesini sağlayabilmek, temel kuralları belirlemek ve uygulanmasını sağlamak, franchising'in Türk hukuk sistemi içindeki yerini bulması için gerekli çalışmaları yapmak ve sistemin geliştirilmesi için bilgi kaynakları oluşturur.

ÜYESİ OLDUĞU KURUMLAR

WFC (World Franchise Council - Dünya Franchise Konseyi)

EFF (European Franchise Federation - Avrupa Franchise Federasyonu)

IFA (International Franchise Association - Uluslar arası Franchise Derneği)

APFC (Asia Pasific Franchise Confederation – Asya Pasifik Franchise Konfederasyonu)

ÜYELİK

Derneğin Asıl, Aday ve Destekçi olmak üzere üç tür üyesi var. Franchise vermek isteyen her firma Aday Üye olabiliyor. Asıl Üye olabilmek için; en az iki yıldır franchise veriyor ve en az iki franchise vermiş olması gerekiyor. Yabancı bir zincirin Türkiye hakları alan firmalarda bu süre 6 aya iniyor. Bu şartları sağlayanlar uzmanlar tarafından yapılan sistem kontrolünden geçiyor ve sistemleri uygun bulunursa Asıl üye oluyorlar. Destekçi üyeler franchise sektörüne tedarikçi olarak katılanlar veya yararı olan kişi ve kuruluşlar.

HİZMETLERİ

Ülkemizin ekonomik politikasıyla ilgilenen kişilere; özellikle esnaf ve sanatkarlara, özel girişimcilere, serbest meslek mensuplarına, özel ve kamu kesiminde çalışan yöneticilere hitap ediyor. Ekonomik (sınai, ticari, mali) ve sosyal konulara yönelik sorunların çözümünde gerekli araştırmaları yapıyor, yaptırıyor. Bülten, bildiri, gazete, dergi gibi yayın faaliyetlerinde bulunuyor. Bilgi akışını; franchising sektörünün ekonomik ve hukuksal sorunlarını, gelişmelerini düzenli olarak yayınladığı haber bültenlerinde bilgi servis ağı ile sağlıyor. İşletme sistemi sahibi franchise-veren firmaların ilgi alanlarını politik ve ekonomik arenada ve kamuoyunda ilgili çevrelere yansıtıyor. Yerli franchise sahibi firmaların, yatırımlarını yurtdışı pazarlara taşımasında ilişkileri kuruyor, sürekli destek yaratıyor.

AİDAT

Asıl, Aday ve Destekçi üye giriş ödentisi 2.500 TL'dir, üyeliğe kabul tarihinde ödenir. Asıl üye yıllık aidatı 1.500 TL'dir, üyeliğe kabulde veya yılın ilk ayında ödenir. Destekçi üyeler asıl üyelerin ödediği aidatın %50'sini, 750 TL öderler.

FAALİYETLERİ

Bilgi kaynaklarını sürekli kamuoyuna açıyor. Anadolu şehirlerinde Ticaret ve Sanayi Odaları'nda eğitim çalışmaları ve seminerler düzenliyor. Ticaret odalarına temsilcilik vermek yoluyla hizmetlerini Anadolu'ya ulaştırıyor. Üniversite bünyesinde ve uzman kuruluşlarla işbirliği içinde franchise veren firma yöneticilerine ve franchise alan girişimcilere yönelik seminerler düzenliyor. Sektör yuvarlak masa toplantıları düzenliyor. Franchising sektörünü konu alan televizyon programlarına destek veriyor ve düzenliyor. 1993 yılından bu yana Franchising Fuarlarına destek veriyor. Danışma Kurulu vasıtasıyla franchise ihtilaflarını Türk Hukuku ve Uluslararası Franchise İlkeleri doğrultusunda inceliyor. Franchise Dünyası ve Franchise Rehberi dergilerinin sahibi olarak yayınlıyor.

YÖNETİM KURULU

Başkan: Doç. Dr.Mustafa Aydın

Başkan Yrd: Ahmet Polat

Genel Sekreter: Osman Faik Bilge

Üye: Mustafa Cem Helvacı

Üye: Halil Kölemen
Üye: Yaman İnönü Yardımcı
Üye: Erman Engiz
Üye: Alpay Erüs
Üye: Süleyman Tarakçı
Üye: İhsan Önder Uçar
Üye: Ercan Yılmaz
Üye: Özhan Kadir Carda

DERNEK GENEL MERKEZİ

Beşyol Mah. İnönü Cad. A blok No:40
Kat:7 Sefaköy - Küçükçekmece / İST.
Telefax : +90 212 599 17 84 / +90 532 405 28 83
Website : www.ufrad.org.tr
E-mail : info@ufrad.org.tr

DÜRÜSTLÜK İLKELERİ

EFF. European Franchise Federation İlkeleri aynen kabul edilmiştir.

BÖLÜM 1: TANIM

Franchising; bir mal ve/veya hizmet ve/veya teknoloji pazarlama yöntemidir. Yasal ve finansal açıdan ayrı ve bağımsız kuruluşlar olan Franchisor ve Franchisee'nin aralarında kurdukları yakın ve sürekli işbirliğine dayanır. Bu ilişkide Franchisor, Franchisee'lerine bireysel olarak, işlerini Franchisor'un sistemine uygun olarak yürütme hak ve yükümlülüğünü verir. Franchisee, doğrudan veya dolaylı bir mali bedel karşılığında Franchisor'un ticari adını ve /veya ticari markasını, know-how'ını, iş görme ve teknik yöntemlerini, iş görme sistemini ve diğer sınai ve/veya fikri mülkiyet haklarını kullanma hak ve zorunluluğunu, taraflar arasında bu amaçla yapılan yazılı bir franchise anlaşmasının süresi ve kapsamı içinde devamlı olarak alacağı ticari ve teknik destek ile üstlenir.

BÖLÜM 2: YÖNLENDİRİCİ İLKELER

2.1. Franchisor, kendisi ve Bireysel Franchisee'lerinden oluşan franchise sisteminin kurucusu ve uzun vadeli koruyucusudur.

2.2. Franchisor' un Yükümlülükleri;

Franchisor aşağıdaki şartları yerine getirmelidir:

- (a) Bir iş sistemini franchise zinciri haline getirmeden önce, makul bir süre boyunca ve en azından bir örnek işletmede işini başarıyla yürütmüş olmalıdır.
- (b) Zincirin isim, marka ve diğer ayırt edici özelliklerinin sahibi olmalı veya yasal olarak kullanım hakkına sahip olmalıdır.
- (c) Anlaşma süresince Bireysel Franchisee'ye başlangıçtaki eğitimi ve sürekli ticari ve/veya teknik desteği vermelidir.

2.3. Bireysel Franchisee'nin Yükümlülükleri;

Bireysel Franchisee aşağıdaki şartları yerine getirmelidir;

- (a) Franchise işletmesinin gelişmesi ve franchise sisteminin ortak kimliği ve saygınlığının korunması için azami gayreti göstermelidir.
- (b) Franchisor'un verimli yönetimi için, Franchisee'nin performansının ve mali durumunun belirlenmesini kolaylaştıracak doğrulanabilir işletme bilgilerini vermelidir. Franchisor'un talebi üzerine, Franchisor'un ve/veya temsilcisinin, bireysel Franchisee'nin işletme kayıtlarında makul zamanlarda araştırma ve çalışmasına izin vermelidir

(c) Anlaşma süresince ve bitiminden sonra Franchisor'un verdiği know-how'ı üçüncü şahıslara açmamalıdır.

2.4. Her İki Tarafın Sürekli Yükümlülükleri;

Taraflar birbirleriyle ilişkilerinde dürüst davranmalıdırlar. Franchisor anlaşmasının her ihlalinde Bireysel Franchisee'sini yazılı olarak ikaz etmeli ve kusurun giderilmesi için makul süre tanımalıdır. Taraflar şikayet, tasa ve anlaşmazlıklarını samimiyet ve iyi niyet ile; dürüst ve makul temas, doğrudan temas ve müzakere ile çözmelidir.

BÖLÜM 3: FRANCHISEE BULMA, REKLAM VE BİLGİLENDİRME

3.1. Bireysel Franchise bulmaya yönelik reklamlar belirsiz ve yanıltıcı olmamalıdır.

3.2. Bireysel Franchisee'nin gelecekteki olası sonuçlar, rakamlar ve kazançlarına ilişkin doğrudan veya dolaylı bilgi içeren, franchisee arama, reklam ve tanıtım malzemeleri tarafsız olmalı, yanlış ve yönlendirici olmamalıdır.

3.3. Bireysel Franchise adaylarının her tür bağlayıcı belgeye tam bilgilendirilmiş olarak katılabilmeleri için onlara işbu Dürüst Franchise İlkeleri'nin güncel bir kopyası ve franchise ilişkisi hakkındaki tüm bilgiler, tam ve doğru olarak, yazılı halde, bağlayıcı belgelerin yürürlüğe girmesinden makul bir süre önce verilmelidir.

3.4. Bir Franchisor, Bireysel Franchise adayının bir ön anlaşma imzalamasını şart koşarsa, aşağıdaki ilkeler kabul edilmelidir.

❑ Herhangi bir ön anlaşma imzalanmadan önce, ön anlaşmanın amacı, ön anlaşma süresince ve ön anlaşma nedeni ile doğacak masraflar için Franchisor'dan ödemesi istenebilecek karşılıklar Bireysel Franchise adayına yazılı olarak verilmelidir. Franchise anlaşması yürürlüğe girdiğinde söz konusu ödemeler geri verilmeli veya Bireysel Franchisee'nin ödeyeceği olası başlangıç bedeline sayılmalıdır.

❑ Ön anlaşmanın geçerli olacağı süre ve bitiş şekli belirtilmelidir.

Franchisor kimliğini ve know-how'ını korumak amacı ile gizlilik ve rekabeti önleyici maddeler ekleyebilir;

(a) Herhangi bir ön anlaşma imzalanmadan önce, ön anlaşmanın amacı, ön anlaşma süresince ve ön anlaşma nedeniyle doğacak masraflar için Franchisor'dan ödemesi istenebilecek karşılıklar Bireysel Franchise adayına yazılı olarak verilmelidir. Franchise anlaşması yürürlüğe girdiğinde söz konusu ödemeler geri verilmeli veya Bireysel Franchisee'nin ödeyeceği olası başlangıç bedeline sayılmalıdır.

BÖLÜM 4: BİREYSEL FRANCHISEE'NİN SEÇİMİ

Franchisor, Bireysel Franchisee olarak makul bir araştırma sonucu, franchise işini yürütmeye, yeterli temel yeteneklere, eğitime, kişisel niteliklere ve finansal kaynaklara sahip olduğu anlaşılan kişileri seçmeli ve kabul etmelidir.

BÖLÜM 5: FRANCHISE ANLAŞMASI

5.1. Franchise anlaşması, ülke hukukuna, Avrupa Birliği hukukuna ve işbu Dürüst Franchise İlkeleri'ne ve onun her türlü ülkesel ekine uygun olmalıdır.

5.2. Anlaşma, Franchisor'un sınai ve fikri mülkiyet haklarını koruma ve ortak kimliği ve saygınlığı sürdürme konusunda franchise zinciri mensuplarının çıkarlarını yansıtmalıdır. Franchise ilişkisiyle bağlantılı tüm anlaşmalar ve anlaşmaya bağlı düzenlemeler yazılı olmalı, Franchisee'nin bulunduğu ülkenin resmi dilinde yapılmalı veya yeminli tercüman kanalıyla resmi diline çevrilmelidir. İmzalanan anlaşmalar derhal Bireysel Franchisee'ye verilmelidir.

5.3. Franchise anlaşması, belirsizliğe yer vermeden, tarafların karşılıklı yükümlülük ve sorumluluklarını ve ilişkiyi ilgilendiren diğer tüm hususları düzenlemelidir.

5.4. Antlaşmada mutlaka yer alması gereken önemli konular şunlardır;

(a) Franchisor'a tanınan haklar

(b) Franchisee'ye tanınan haklar

(c) Bireysel Franchisee'ye sunulacak olan mal ve hizmetler

(d) Franchisor'un yükümlülükleri

- (e) Bireysel Franchisee'nin yükümlülükleri
- (f) Bireysel Franchisee'nin yapacağı ödemelerin şartları
- (g) Bireysel Franchisee'nin ilk yatırımını çıkartmasına yetecek uzunlukta olması gereken anlaşma süresi
- (h) Antlaşmanın yenilenme şartları
- (i) Bireysel Franchisee'nin franchise işini devir ve satışına hak tanıyan şartlar ve Franchisor'ın olası ilk alım hakkı
- (j) Bireysel Franchisee'nin Franchisor'un ayırt edici işaret, ticari ad, ticari marka, hizmet markası, dükkan tabelaları, logo ve diğer ayırt edici belirtilerini kullanma şartları
- (k) Franchisor'un franchise sistemini yeni ve değişen yöntemlere uydurabilme hakkı
- (l) Antlaşmanın sona ermesinin şartları
- (m) Antlaşmanın sona ermesinin akabinde Franchisor'a veya başka kişilere ait maddi ve gayrimaddi şeylerin teslim şartları

BÖLÜM 6: DÜRÜST FRANCHISE İLKELERİ VE MASTER FRANCHISE SİSTEMİ

İşbu Dürüst Franchise İlkeleri, Franchisor ile Bireysel Franchisee'leri arasındaki ilişkide ve aynı şekilde Master Franchisee ile Bireysel Franchisee'leri arasındaki ilişkide uygulanmalıdır. Franchisor ile Master Franchisee arasındaki ilişkide uygulanmamalıdır.

AÇIKLIK İLKELERİ

A.B.D. Federal Trade Commission ve North American Securities Administration tarafından hazırlanan Uniform Franchise Offering Circular metni esas alınarak hazırlanmıştır.

1. Franchise Veren Hakkında Bilgiler;

Bu bölüm franchise veren ana firma veya Türkiye temsilcisinin tam adı, adresi, statüsü (anonim, limited, ortaklık veya gerçek kişi) ve faaliyet konusunu içerir. Ayrıca firmanın bu faaliyet konusunda ne kadar süredir franchising sistemi ile isim hakkını sattığı belirtilmelidir.

2. Franchise Veren Firmanın Yöneticileri ve Yönetim Kurulu Üyelerinin İsimleri ve İş Tecrübeleri;

Bu bölümde şirket sorumlularının (genel müdür, genel müdür yardımcıları, finans-pazarlama-eğitim-işletme-franchise ilişkileri bölüm müdürleri) son 5 yılı kapsayan iş tecrübeleriyle ilgili bilgiler bulunur. Çalıştıkları yer, konu ve işveren bu çalışmanın bir parçası olarak belirtilmelidir. Ayrıca, eğer firma bölge temsilcisi veya franchise komisyoncusu kullanıyorsa, bu şahıslarla ilgili bilgilerde verilmelidir.

3. Dava Kayıtları;

2. maddede belirtilen kişilerin veya franchise verenin son 10 yılda taraf olduğu tüm hukuki davalar bu bölümde belirtilir.

4. Konkordato veya İflas Geçmişi;

Franchise verenin veya yöneticilerinin (genel müdür, genel müdür yardımcıları, ve yönetim kurulu üyeleri) son 15 yılda yaşadıkları iflas ve konkordato bu bölümde belirtilmelidir.

5. Franchise Sisteminin Tanımı;

Bu bölümde franchise veren ürün ağını, içinde bulunduğu sektörü ve pazarı somut bir şekilde anlatmalıdır.

6. Franchise Alanın İlk Yatırımı;

Franchise veren, franchise alanın franchise hakkını alması ve işletmeyi kurması için gerekli tüm yatırım miktarını, ödeme şeklini, ödeme zamanını ve yatırımın iade edilebilir kısmını açıklamalıdır. Ayrıca, tavsiye edilen işletme sermayesinde bu bölümde belirtilmelidir. Her franchise alandan aynı franchise ücreti alınıp alınmadığı, alınmıyorsa bu ücretin belirlenmesinde kullanılan yöntem ve formülün açıklanması gerekir. Franchise veren aldığı parayı genel anlamda ne amaçla kullandığını belirtmelidir.

7. Tekrarlanan Ödemeler;

Franchise verene ödenecek tüm dönemsel ödemeler belirtilmelidir. Bunlar leasing, royaltie, reklam fonu ve kira gibi ödemelerdir.

8. Belirtilen veya Onaylanan Kaynaklardan Belirli Özellikler Dahilinde Alışveriş Zorunlulukları;

Franchise veren franchise alana bu tür zorunluluklar getiriyorsa, hangi satıcıları, hangi amaçla kullanacağını ve bu satıcılarla kendisinin bir iş ilişkisi bulunup bulunmadığını açıkça belirtmelidir. Franchise veren franchise alanın satın alması, kiralaması veya finansal kiralaması gereken tüm ekipmanı, envanteri, tabela ve diğer hizmet ve malzemelerin listesini, bunlar için uygulanan özellik ve zorunluluklarla birlikte açıklamalıdır.

9. Finansman Paketi;

Franchise veren, finansman konusunda franchise alana sağlayacağı veya aracı olacağı tüm yardımları detayı ile burada anlatır.

10. Franchise Verenin Franchise Alana Karşı Sorumlulukları;

Franchise verenin franchise alana açılış öncesi ve sonrası yapacağı tüm yardımlar, sağlayacağı hizmet ve sorumluluklar bu bölümde somut olarak açıklanır. Verilecek eğitim, eğitimin süresi ve yer seçiminde gösterilecek yardım açıklanmalıdır.

11. Satışa ve Korumalı Bölgeye Uygulanan Kısıtlamalar ve Yasaklar;

Franchise alanın satacağı ürün ve hizmetlerin ve satışı yapabileceği coğrafi bölgenin tanımı bu bölümde yapılır. Uygulanan her kısıtlama için bir açıklama getirilmelidir. Ayrıca, franchise alana verilen bölgenin korunması için gerekli bir satış hacmi var ise önceden belirtilmelidir.

12. Tescilli Tüm Ticari Marka, Logo, Sembol ve İsimler ile İlgili Bilgi;

Tescilli tüm trademark, logo, sembol ve isimler ile ilgili tüm bilgilerin bu bölümde franchise alana verilmesi gerekir. Eğer herhangi bir hususta hukuki bir problem varsa ayrıca açıklanmalıdır.

13. Patent ve Copyright;

Tescilli tüm patent ve copyrightlar ile ilgili bilgilerin bu bölümde franchise alana verilmesi gerekir.

14. Franchise Alanın İşletmesinde Kendisinin Bulunma Zorunluluğu;

Franchise alanın katılımı zorunlu ise, yapması gereken tüm katılım aktiviteleri ve işletme sorumlulukları belirtilmelidir.

15. Franchise Anlaşmasının İptali, Değiştirilmesi, Devri, Tekrar Satın Alınması, Uzatılması;

Bu türlü durumlarda franchise alanın ve franchise verenin yapması gerekenler, hakları ve sorumlulukları açıklanmalıdır.

16. İstatistik Bilgiler;

Franchise veren franchise alanlara ve kendisine ait kaç tane işletmeye sahip olduğunu bildirmek zorundadır. Ayrıca franchise verilmiş fakat henüz açılmamış işletmelerin sayısı ve gelecek bir yıl içinde kaç tane franchise satılması hedeflendiğini de bildirmelidir. Son üç yıl içinde kaç tane anlaşmanın feshedildiği, yenilendiği veya değiştirildiğini bildirmelidir.

17. Ünlülerin Sistem İçinde Varlığı;

Eğer toplum tarafından ünlü bir kişi franchise sistemi ile ilgili bir faaliyette bulunuyorsa, ilişkinin türü ve şekli açıklanmalıdır.

18. Franchise Verente İlgili Mali Bilgiler;

Yıllık bilançolar ve ödenen vergilerin franchise alana bu bölümde verilmesi gerekir.

19. Dökümanlar;

Örnek franchise anlaşması ve diğer imzalanması gereken kontratların örnekleri franchise bilgi paketinin bir parçası olarak verilmelidir.

20. Teyid;

Franchise alanın franchise bilgi paketini aldığına dair imzalayacağı bölümdür. Bir adet koparılabılır sayfeden ibaret olan bu bölüm; franchise veren için franchise bilgi paketini verdiğinin kanıtıdır.

UFRAD TURKISH NATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION

AIMS

Similar to the other franchise associations, Turkish Franchise Association (UFRAD), is organisation formed by the franchisors. Its main target is to develop and continuously improve standards of good practice in franchising in Turkey, to determine basic principles; to develop its position in Turkish Law and provide necessary information about the system.

INTERNATIONAL MEMBERSHIPS

UFRAD is a member of WFC World Franchise Council, EFF European Franchise Federation, IFA International Franchise Association and APFC – Asia Pacific Franchise Confederation.

MEMBERSHIPS

UFRAD has three kind of members: Full members are selected with a system check performed by UFRAD experts, out of franchisors which have at least two franchisees and give franchise at least since two years. Until becoming a full member, any franchisor may be Candidate member of UFRAD. Supporting members are suppliers, researchers, consultants of franchise industries.

SERVICES

To address to people interested in our National economy, tradesmen, entrepreneurs, managers of both private and public sector. To make directly or indirectly necessary research on the analysis of economical and social problems. Publishing to promote franchising, such as bulletin, magazines, newspaper. To provide continuous information network through the bulletins about the economical and legal problems of franchising and the recently development concerning them. To promote the franchisors and their concepts to the general public in the political and economical arena. To provide necessary relations and support for the National franchisors in international markets.

SUBSCRIPTION FEES

Original member, affiliate member and supporter member entrance fee is 2,500 TL. The annual fee of the principal member is 1,500 TL. It is paid on admission to membership or in the first month of the year. Supporting members pay 50% of the principal member fees as 750 TL.

ACTIVITIES

To provide continuous information to the general public. To arrange workshops and seminars at the Chambers of Commerce and Chambers of Industry in Anatolian part of Turkey. To arrange at association's main office, at least two seminars every month to the entrepreneurs recently taken franchise. To provide support and organise television programs about franchising. To support the Franchising Exhibition held every year in September or October. To publish monthly bulletin free of charge and send them to two thousand addresses. Through the Consultancy Committee, to examine the franchise disputes on the basis of Turkish Law and International Franchise Principles. To support the Turkish Franchise Magazine.

BOARD OF DIRECTORS

President: Assoc. Prof. Mustafa Aydın

Vice President: Ahmet Polat

Secretary General: Osman Faik Bilge

Member: Mustafa Cem Helvacı

Member: Halil Kölemen

Member: Yaman İnönü Yardımcı

Member: Erman Engiz

Member: Alpay Erüs

Member: Süleyman Tarakçı

Member: İhsan Önder Uçar

Member: Ercan Yılmaz

Member: Özhan Kadir Carda

GENERAL CENTER

Address: Beşyol Mah. İnönü Cad. A blok No:40

Kat:7 Sefaköy - Küçükçekmece / İST.

Telefax : +90 212 599 17 84 / +90 532 405 28 83

Website : www.ufrad.org.tr

E-mail : info@ufrad.org.tr

UFRAD CODE OF ETHICS

Code of Ethics are adopted exactly from European Franchise Federation (EEF)

1. DEFINITION FOR FRANCHISING

Franchising is a system of marketing goods and /or services and/or technology, which is based upon a close and ongoing collaboration between legally and financially separate and independent undertakings, the Franchisor and its Individual Franchisees, whereby the Franchisor grants its Individual Franchisees the right, and imposes the obligation, to conduct a business in accordance with the Franchisor's concept. The right entitles compels the individual Franchisee, in exchange for a direct or indirect financial consideration, to use the Franchisor's trade, name, and/or trade mark and/or service mark, know-how, business and technical methods, procedural system, and other industrial and/or intellectual property rights, supported by continuing provision for commercial and technical assistance, within the framework and for the term of a written franchise agreement, concluded



2024
FRANCHISE REHBERİ

between parties for this purpose.

2-GUIDING PRINCIPLES

2.1. The Franchisor is the initiator of a franchise network, composed of itself and its Individual Franchisees, for which the Franchisor is the long-term guardian.

2.2. The Obligations of the Franchisor;

The Franchisor shall

- a) have operated a business concept with success, for a reasonable time and in at least one pilot unit before starting its franchise network;
- b) be the owner, or have legal rights to the use, of its network's trade name, trade mark or other distinguishing identification;
- c) provide the Individual Franchisee with initial training and continuing commercial and/or technical assistance during the entire life of the agreement.

2.3. The Obligations of the Individual Franchisee;

The Individual Franchisee shall

- a) devote its best endeavours to the growth of the franchise business and to the maintenance of the common identity and reputation of the franchise network;
- b) supply the Franchisor with verifiable operating data to facilitate the determination of performance and the financial statements necessary for effective management, and allow the Franchisor, and/or its agent, to have access to the Individual Franchisee's premises and records at the Franchisor's request and at reasonable times;
- c) not disclose to third parties the know-how provided by the Franchisor, neither during nor after termination of the agreement.

2.4. The Ongoing Obligations of Both Parties

Parties shall exercise fairness in their dealings with each other. The Franchisor shall give written notice to its Individual Franchisees of any contractual breach and, where appropriate, grant reasonable time to remedy default. Parties should resolve complaint, grievances and disputes with good faith and goodwill through fair and reasonable direct communication and negotiation.

3.RECRUITMENT, ADVERTISING AND DISCLOSURE

3.1. Advertisement for the recruitment of Individual Franchisees shall be free of ambiguity and any misleading statements.

3.2. Any recruitment, advertisement and publicity material, containing direct or indirect references to future possible results, figures or earnings to be expected by Individual Franchisees, shall be objective and shall not be misleading.

3.3. In order to allow prospective Individual Franchisees to enter into any binding document with full knowledge, they shall be given a copy of the present Code of Ethics as well as full and accurate written disclosure of all information material to the franchise relationship, within a reasonable time prior to the execution of these binding documents.

3.4. If a Franchisor imposes a Pre-contract on a candidate Individual Franchisee, the following principles should be respected:

- prior to the signing of any pre-contract, the candidate Individual Franchisee should be given written information on its purpose and on any consideration he may be required to pay to the Franchisor to cover the latter's actual expenses, incurred during and with respect to the pre-contract phase; in the Franchise agreement is executed, the said consideration should be reimbursed by the Franchisor or set off against a possible entry fee to be paid by the Individual Franchisee.
- The pre-contract shall define its term and include a termination clause.
- The Franchisor can impose non-competition and/or secrecy clauses to protect its know-how and identity.
- a) Before signing any precontract, the aim of the precontract, payments wanted from the Franchisor due to the expenses during the precontract and expenses due to precontract should be given to the individual Franchisee candidate in written form. When Franchise treaty took into effect, the stated payments should either be given back or counted for the possible payment for the entrance price, which will be paid by the individual Franchisee.

4. SELECTION OF INDIVIDUAL FRANCHISEES

A Franchisor should select and accept as individual Franchisees only those who, upon reasonable investigation, appear to possess the basic skills, education, personal qualities and financial resources sufficient to carry on the franchise business.

5. THE FRANCHISE AGREEMENT

5.1. The Franchise agreement shall comply with the National Law, European Community Law and this Code of Ethics and any national Extensions thereto.

5.2. The agreement shall reflect the interest of the members of the franchised network in protecting to Franchisor's industrial and intellectual property rights and in maintaining the common identity and reputation of the franchised network. All agreements and all contractual arrangements in connection with the franchise relationship

shall be written in or translated by a sworn translator into the official language of the country the Individual Franchisees, is established in, and signed agreements shall be given immediately to the Individual Franchisee.

5.3. The Franchise agreement shall set forth without ambiguity, the respective obligations and responsibilities of the parties and all other material terms of the relationship.

The essential minimum terms of the agreement shall be the following:

- ☐ The rights granted to the Franchisor;
- ☐ The rights granted to the Individual Franchisee;
- ☐ The good and/or services to be provided to the Individual Franchisee;
- ☐ The obligations of the Franchisor;
- ☐ The obligations of the Individual Franchisee;
- ☐ The terms of payment by the Individual Franchisee;
- ☐ The duration of the agreement which should be long enough to allow Individual Franchisees to amortise their initial investments specific to the franchise;
- ☐ The basis for any renewal of the agreement;
- ☐ The term upon which the Individual Franchisee may sell or transfer the franchised business and the Franchisor's possible pre-emption rights in this respect;
- ☐ Provisions relevant to the use by the Individual Franchisee of Franchisor's distinctive signs, trade name, trade mark, service mark, store sign, logo or other distinguishing identification;
- ☐ The Franchisor's right to adapt the franchise system to new or changed methods;
- ☐ Provisions for termination of the agreement;
- ☐ Provisions for surrendering promptly upon termination of the franchise agreement any tangible and intangible property belonging to the Franchisor or other owner thereof.

6. THE CODE OF ETHICS AND THE MASTER FRANCHISE SYSTEM

This Code of Ethics apply to the relationship between the Franchisor and its Individual Franchisees and equally between the Master Franchisee and its Individual Franchisees. It shall not apply to the relationship between the Franchisor and its Master Franchisees.

UFRAD, CODE OF OPENNESS

Code of Openness are adopted from Uniform Franchise Offering Circular regulations of USA

1. General Information about the Franchisor • This item covers the complete identity, addressee, statute of the legal entity and the subject of the business of the Franchisor or its representative in Turkey. Also for how long Franchisor has conducted a business of the type to be franchised has to be declared. **2. Identity and Business Experience of the Board of the Directors and the Persons** Affiliated with the Franchisor This covers the names, titles and 5-year employment histories of director, officers and supervisory-level employees of the Franchisor (General Manager, Vice Managers, Finance-Marketing-Training-Franchise Managers). If they have an area representative or a franchise broker, the same information must be provided also for them. **3. Litigation** It is explained whether there have been any relevant convictions or findings of civil liability or any pending relevant administrative, criminal or material civil actions of the Franchisor or the persons mentioned in item 2 during prior 10 years. **4. Bankruptcy** It is explained whether there are any past or pending bankruptcy proceedings of the Franchisor or the persons mentioned in item 2 during 15 years. **5. Definition of Franchise System** In this item Franchisor has to explain the product and/or service network and the market it is involved. **6. Franchisee's Initial Investment** Franchisor has to give all information regarding the franchise fee, initial investment amount, terms of payment and the conditions of the refundability of the investment. Also estimated business operation investment must be declared in this item. The method and formula of determining the franchise fee in the cases if it is variable must be explained. The use of the fee in general terms must be clarified by the Franchisor. **7. Other Monetary Obligations** All terms of other payments to Franchisor, such as royalty, advertising fee, rent, leasing etc, must be clarified. **8. Obligations to Purchase in Accordance with Specifications from Designated Sources** If there is such an obligation, the Franchisor must declare the designated approved suppliers and whether he has a relationship with them. The Franchisor must explain all the specifications and give a list of the equipment to be bought or rented or leased and the necessary materials. **9. Financing arrangements** All the assistance regarding the finance of the franchise, the Franchisor will directly or indirectly provide to the Individual Franchisee must be explained in this item. **10. Obligations of the Franchisor** All the obligations and services provided by the Franchisor prior the opening and during the operation; the assistance for site selection and terms of training must be explained in this section. **11. Territorial Rights** The definition of the territory of which the Individual Franchisee provide goods and/or services has to be clarified. Explanation is needed for each restriction. The sales volume has to be declared for exclusive rights if it is needed. **12. Trademarks, Service Marks, Trade Names, Logotypes and Commercial Symbols** The right to use all the registered Trademarks, Trade Names, Logotypes and Commercial Symbols must be given to the Individual Franchisee in this item. If there is any legal problem it has to be explained. **13. Patents and Copyrights** The right to use all the copyrights and patents are material to the franchise must be given to the Individual Franchisee in this item. **14. Obligation of Franchisee to Participate in the Actual Operation of the Franchise Business** If the Individual Franchisee is obliged to participate the conditions, responsibilities and activities must be clarified. **15. Renewal, Termination, Repurchase, Modification and Assignment of the Franchise Agreement** All the rights and obligations of the Franchisor and the Individual Franchisee for mentioned cases of the Franchise Agreement must be explained in this part. **16. Statistics** The Franchisor must provide to the Individual Franchisee, the necessary statistics regarding total franchises operating, total franchises signed but not started operation, next fiscal year target for new franchises and total agreements cancelled during last 3 years. **17. The Product's Position in the Franchise System** If a publicly well-known person is involved in the system, the relationship must be explained. **18. Financial Position of the Franchisor** Annual balance sheets and information about the taxes paid must be given to the Individual Franchisee in this item. **19. Documents** Samples of the franchise agreement and other related agreements must be given as a part of this offering circular. **20. Confirmation;** It is the section for the man/woman, who purchases Franchise, to sign about the fact that he/she received franchise information package. This section is a one detachable page. It is a proof for the Franchise seller, that he/she gave the Franchise information package.

ULUSLARARASI FRANCHISE KURULUŞLARI INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATIONS

Argentina Franchise Association

Susana Perrotta

President

Phone: + (54-11).4311-4009 x 8107

www.aamf.com.ar

Asia Pacific Franchise Confederation

Samie Lim

President

Phone: + (63-2) 687 0365 67

franchise-apfc.org

Belgium Franchise Federation

Didier DEPREAY

President

Phone: + (32-2) 523-9707

www.fbf-bff.be

Brazil Franchise Association

Mr André FRIEDHEIM

President

Phone: + (55 11) 3020-8800

www.abf.com.br

British Franchise Association (BFA)

John Spencer

President

Phone: + 44 (0) 1235 820 470

www.thebfa.org

Canadian Franchise Association (CFA)

Sherry McNeil

President

Phone: + 1 (416) 695 2896

<https://cfa.ca>

China Chain Store & Franchise Association (CCFA)

Guo GEPING

President

Phone: + 86 (010) 6878 4930/1

www.ccfa.org.cn/portal/cn

Colfranquicias (CCF)

Francisco PAILLIE

President

Phone: +571 520042

www.colfranquicias.com

Czech Franchise Association (CAF)

Jan GONDA

President

Phone: + 420 222 513 691

www.czech-franchise.cz

Franchise Denmark (FD)

Thomas HANKE

President

Phone: + 45 33300330

Egyptian Franchise Develop. Assoc. (EFDA)

Hatem ZAKI

President

Phone: (20-2) 3346-43 06

www.efda.org.eg

European Franchise Federation (EFF)

Didier DEPRAY

President

Phone: (32-2) 520-1607

www.eff-franchise.com

Federacion Iberoamericana de Franquicias Ibero – American Franchising Federation (FIAF)

Gabriel Grasiuso

President

www.portalfiaf.com

Finnish Franchising Association (FFA)

Heidi Stirkkinen

President

Phone: + 358-9-586 5847

www.ranchising.fi

Fédération Française de la Franchise (FFF)

M. Guy GRAS

President

Phone: + (33-1) 53-75-22-25

www.franchise-fff.com

Greek Franchise Association (GFA)

Mr.Konstantinos Konstantinopoulos

President

Phone: +(30) 210 3225324

www.franchise.org.gr/en/home

Guatemalan Franchise Association (AGF)

Juan Felipe Destarac

President

Phone: (502) 2244-3965

<https://guatefranquicias.org/>

Hong Kong Franchise Association (HKFA)

Mr Isaac LEE

President

Phone: + (852) 2529-9229

www.franchise.org.hk/en

Croatian Franchise Association FIP (CFA)

dr.sc. Ljiljana KUKEC, PhD

President

Phone: 0981697427

www.fip.com.hr

Hungarian Franchise Association

Dr. Mihály Kupai

President

Phone: + (36 – 1) 391 73 13

www.franchise.hu

Franchising Association of India (FAI)

Mr. Suresh MADHAVAN

President

Phone: + 91 98 20057519

www.fai.co.in

Indonesian Franchise Association

Mr. Andrew NUGROHO

President

Phone: (6221) 7395 577

www.franchiseindonesia.org

Italian Franchise Association (AIF)

Mr. Italo BUSSOLI

President

Phone: + 39 02.29.00.37.79

www.assofranchising.it

Japan Franchise Association (JFA)

Isamu NAKAYAMA

President

Phone: + 81-3 5777-8701

www.jfa-fc.or.jp

Korean Franchise Association (KFA)
Mr. Chung Hyun SIK
President
Phone: + 82-2 3471 8135
www.ikfa.or.kr

Lebanese Franchise Association (LFA)
Mr. Yahya KASSAA
President
Phone: + 961 1 742 134
www.lfalebanon.com

Malaysian Franchise Association (MFA)
Mr. Datuk Radzali HASSAN
President
Phone: (60-3) 2697-1557
www.mfa.org.my/newmfa

Mexican Franchise Association (AMF)
Mr. Jacobo BUZALI
President
Phone: (52-2) 661 0655
www.franquiciasdemexico.org.mx

Netherlands Franchise Association (NFV)
Mr. Boris VAN DER HAM
President
Phone: + (31-35) 624 23 00
www.nfv.nl

Franchise Association of NZ (FANZ)
Dawn ENGELBRECHT
President
Phone: + (64-9) 274 2901
franchiseassociation.org.nz

Philippine Franchise Association (PFA)
Ms. Sherill R. Quintana, CFE
President
Phone: + (63-2) 687 0365
www.pfa.org.ph

Polish Franchise Organisation (PFO)
Ms. Monica DABROWSKA
President
Phone: +48 22 560 80 35
www.franczyza.org.pl

Portuguese Franchise Association (APF)
Mr. Manuel ALVAREZ
President
Phone: + 351 969 105 891
www.associacaoofranchising.pt

Franchising and Licensing Association (Singapore)
Mr Andrew Khoo
President
Phone: + (65) 6333 0292
www.flasingapore.org

Slovenian Franchise Association (SFA)
Mrs. Tamara BUHIN
President
Phone: + (386) 175 66 878 (I Pavlin)
www.franchise-slovenia.net

Franchise Association of South Africa
Ms Pertunia Sibanyoni
President
Phone: + (27-11) 615 03 59
www.fasa.co.za/

Swedish Franchise Association (SF)
Mr. Mikael HOLMSTRAND
President
Phone: + (46) 709 93 66 50
www.svenskfranchise.se

Association of Chain and Franchise Promotion Taiwan, (ACFPT)
Mr. Paul Wu
President
Phone: + (886)-2-2523-51118
www.franchise.org.tw/government.php

Turkish Franchise Association (UFRAD)
Assoc. Prof. Mustafa AYDIN
President
Phone: +902125991784
www.ufrad.org

Emirates Association for Franchise Development (FAD)
Mr. Mohamed HELAL AL-MUHAIRI
President
Phone: +971 2 6177 276
www.ifce-ad.com

International Franchise Association (IFA)
Mr. Matthew HALLER
President
Phone: (1-202) 628 8000
www.franchise.org

Cámara Venezolana de Franquicias (CVF)
Mr. Luis Vicente GARCIA
President
Phone: + (58-212) 992 3397
www.profranquicias.org