

Franchising sistemi Türkiye'de 17. yılını doldurdu. Ama ABD'de bu sistemde ciro 1 trilyon dolar iken Türkiye'de sadece 1.7 milyar dolar oldu. Marka yetersizliği yüzünden franchise verenlerin sayısı 100'de kalırken alanlar ise 5 bini geçti.



Sisteminin tarihi gelişimi

• Franchising, bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın (franchisor), bu hakkı belli bir bedel karşılığında, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve desteği sağlamak suretiyle karşı tarafa (franchisee) verdiği ticari bir anlaşma.

• Franchising, dünyada ABD iç savaşının ardından 1863 yılında Singer Dikiş Makinaları Şirketi'nin, finansal açıdan bağımsız olan işletmeleri franchising yolu ile birleştiren bir dağıtım sistemi kurmasıyla doğdu. Sistem, 1888'de General Motors ve 1902'de ilaç sektöründe Rale daha da büyüdü.

• Daha sonra otomobil üreticileri ve Pepsi-Cola, Coca Cola ve Seven Up gibi gazlı içecek firmaları, çeşitli benzin istasyonları ve perakende satış mağazalarındaki zincirleriyle sisteme dahil oldu. 1950'li yıllarda, rekabet ve ekonomik gelişme üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle halkın ilgisini çeken franchising sistemi, iş yapımının farklı bir yöntemi olarak algılanmaya başladı.

• Sonraki yıllarda yaratıcı yeni girişimciliğin gelişmesine olanak sağlayan franchising, ilgili işadamları ve profesyoneller için farklı bir uzmanlık alanı haline geldi. Bu gelişmelerin etkisiyle 1960 yılında franchising sektörünün ilk birliği olan "Uluslararası Franchise Birliği" (International Franchise Association) kuruldu.

• ABD'de 1991 yılında perakende satışların yüzde 35'i franchising işletmeleri tarafından gerçekleştirilirken, satışların değeri 757.8 milyar dolara ulaştı. Günümüzde ABD'de franchisor şirketlerin yüzde 70'in üzerindeki kısmı ve franchisee olarak faaliyet gösteren girişimcilerin 30 bine yakını IFA'ye üye. Amerika'da franchising sisteminin yıllık cirosunun 1 trilyon dolar civarında olduğu belirtiliyor.

Franchising'i devlet bile hâlâ anlayamadı

AYTEN GÜVENKAYA

Günümüz dünyasını global bir köye dönüştüren unsurlardan biri de hiç şüphesiz uluslararası ticaretin vazgeçilmez bir dağıtım ve pazarlama yöntemi olan franchising sistemi. Dünyada ilk kez 1863'te, Singer Dikiş Makineleri Şirketi'nin Amerika'da farklı bölgelerden gelen talebi karşılamak için firmalara belli bölgelerde satış hakkı vermesiyle doğan franchising sistemiyle Türkiye'nin tanıştığı Ocak 1980 Kararları'nın bürokratik engelleri ortadan kaldırarak yabancı yatırımcılara eşit haklar vermesi sonucu, dünyanın en büyük fast food restoran zincirlerine sahip olan McDonald's, İstanbul Taksim'de ilk restoranını açtı. McDonald's'ın bu girişimini, diğer çok uluslu şirketler de izleyerek Türkiye'yi franchising sistemiyle faaliyet gösteren bir işletme cenneti haline getirdi.

Patron değil, işçi taraf olduk

Türkiye bir franchising cenneti oluyor olmasına ama daha çok franchise alan taraf olarak... Bu konuda resmi bir araştırma olmamakla birlikte, Türk franchisee'lerin yaklaşık sayısının 5 binin üstünde olduğu belirtiliyor.

Gıda, tekstil, restoran, kafe, iletişim hizmetleri, dayanıklı eşya, süpermarketler gibi pek çok dalda Türkiye'ye franchise veren markalar arasında McDonald's, Burger King, Zara ve Wall Street Institute sayılabilir. Yerli franchisorların sayısı ise ancak 100 civarında seyrediyor. Bunlar arasında Motta Gıda, Tansas, Mu-

durnu, Mado, Mavi Jeans, İpekyol ve YKM gibi kuruluşlar mevcut.

Bu tablo, aynı zamanda Türkiye'nin markalaşmada yaşadığı sıkıntının franchising sistemine yansımaları olarak da görülebilir. Franchising'de üretim sahibi patron olmak çok, mevcut ürün ve hizmetin yaygınlaştırma politikası güden işçi tarafı temsil eden Türkiye'nin bu durumu değiştirme çabası ise, Ulusal Franchising Derneği'nin (UFRAD) omuzlarına bırakılmış durumda.

Franchising'in, Türkiye'de doğru bir biçimde öğrenilmesi ve geliştirilmesi amacıyla Türk franchisorlar tarafından 1991'de kurulan Ulusal Franchising Derneği (UFRAD), bu alanda Türkiye'nin tek temsilcisi. Dernek, aynı zamanda Uluslararası Franchise Birliği'nin (IFA) üyesi. Aralarında Bil Öğretim Kurumları, Motta Gıda, TURİYAP, Sagra Special ve Hacıoğlu gibi kuruluşların olduğu 50'ye yakın markayı tek çatı altında toplayan dernek, bu sayıyı çoğaltmaya çalışıyor.

UFRAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aydın, dernek kuruluşundan bu yana 13 yıl geçmesine rağmen gerek işadamları, gerekse bürokratlar ve devletin diğer yetkili organlarıyla anlaşamamaktan yakınıyor. Aydın, "Franchising'in Türk hukuk sistemi içinde yer almasını sağlamaya çalışıyoruz. Bu amaçla geçen yıl Hazine Müsteşarı ve komisyon başkanlarından oluşan 16 kişilik bir gruba, dernek ve franchising sistemine yönelik briefing verdik. Ama sonuç bir sonuç alamadık" diyor.

Devletin UFRAD'ı, Türk franchising sisteminde yetkili bir organ olarak tanıması durumunda, sistemde oluşan problemlerin ortadan kalkacağına savunan Aydın, "Böylece franchise alan ve veren tarafın uluslararası hukuk kurallarının dışında anlaşma yapma şansı yok olur. UFRAD tüzüğü açıklık ve dürüstlük maddeleri üzerine kuruludur. Üyelik değerlendirilmesinde, ürün ya da hizmet kalitesinden tutun da, pazar payına ya da müşterilerin markaya yaklaşımına kadar her

şeyi mercek altına alınız. Son olarak sektörünün önde gelen 10 kuruluşunun üyelik başvurusunu reddetmek zorunda kaldık. Şu ana kadar üyeler arasında tüzüğe aykırı hareket edip, dernekle ilişkisi kesilen olmadı" diyor.

Yüz binlere istihdam sağlıyor

Franchisingin, ekonomiye en önemli katkılarından birinin istihdam sağlaması olduğunu vurgulayan UFRAD Başkanı Mustafa Aydın, sadece kendi şirketinin 70 franchise verdiğini belirtiyor. Toplamda sayılan yüz binleri bulan işgücünün franchising sisteminden eklemek gerektiğini belirten Aydın, dernekte bir üyenin son dört ayda 26 mağaza açtığını ve 100'ü aşkın kişiye iş olanağı sunduğunu dile getiriyor.

Aydın, "Yastık altındaki paralar da sisteme dahil olmaya başladı. Franchise olarak yanlarında ikişer üçer kişi çalıştıran pek çok ev hanımı var" diyor.

UFRAD, Türk markalarının uluslararası pazarlarda büyük pay sahibi olabilmesi için, üyelerine nerede hangi fuarın olduğu konusunda bilgi akışı sağlarken, diğer yabancı derneklerle de bağlantı kurup, sistemden son haberleri aktarıyor. Aydın, "Üyeleri dışında franchise alan kişilere de onlara hakları ve ne yapabilecekleri konusunda yol gösterdiklerini dile getiriyor."

UFRAD, Türk markalarının uluslararası pazarlarda büyük pay sahibi olabilmesi için, üyelerine nerede hangi fuarın olduğu konusunda bilgi akışı sağlarken, diğer yabancı derneklerle de bağlantı kurup, sistemden son haberleri aktarıyor. Aydın, "Üyeleri dışında franchise alan kişilere de onlara hakları ve ne yapabilecekleri konusunda yol gösterdiklerini dile getiriyor."

Tabela asmakla iş bitmiyor

Türk yatırımcının franchising sistemine kurtarıcı gözüyle baktığını savunan UFRAD Başkanı Mustafa Aydın, bağımsız işletmesini yürütemeyen kişilerin, tanınmış markalar altına girerek faaliyetlerini sürdürmeye çalıştıklarını söylüyor.

Sistemin işleme için ana markanın reçetesi ne ise onun harfiyen uygulanması gerektiğini belirten Aydın, "Ama maalesef bu uygulanmıyor. Tabelayı asmakla iş bitmez. Pek çok kişi bunu bayilik sistemi gibi görüyor ve ucuz hizmet üretmeye çalışıyor. Ürün ve hizmet kalitesinin sürdürülmesi için anlaşma aşamasında her şey konuşulur zaten. Bunu uymayınca ardi ardi kepenk indirme olayları yaşanıyor. Karşı tarafın şartlara uymaması, ana markaya da zarar veriyor" diyor.

Franchise veren UFRAD'a üye kuruluşlar

Bil Öğretim Kurumları, Burger King, Century 21, Çilek Mobilya, Deulcom, Domino's, Edo Dondurma, Emin Pastanesi, Franchise & More, Hacıoğlu, Jani King, Karafirin, Kavram Dersanesi, Mail Boxes etc., Mc Donald's, Medya Text, Migros, Motta, Office 1 Superstore, Prememan, Quiznos, Re/max, Sagra Special, Schlotzsky's deli, Serve Kırtasiye, Stfa Ogden, Subway, Tadım Pizza, Tefal, Truly Nolen, Turiyap, Uğur Dershanesi, Wall Street Institute, Wimpy, Yap-a, YKM, Ziebart Tidyca.

Destekçi üyeler

Bentaş Bilgisayar, Esel Bilgisayar, GBS Emlak, Gür & İnal Avukatlık, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, IBS Research, İstanbul Patent ve Marka, Marmara Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Soysal Danışmanlık, Teşvik Uygulama g.m., Yıldırım Kırtasiye.

Kayıt dışıyı ortadan kaldırır

GÜRKAN DONAT
MOTTA GIDA YÖNETİM KURULU ÜYESİ

Franchising sisteminin kendi içinde bir otokontrol mekanizmasına sahip olduğunu belirten Gürkan Donat, ana firmanın işletim kurallarının düzenli takipçisi olduğu için kayıt dışı hiçbir işleme göz yummayacağını belirtiyor. Franchising'in kaliteli işgücü, kayıt içi ve vergi gibi ekonomiye dinamikler kazandıran bir sistem olduğunu belirten Donat, "Devletin, Franchising'in sadece UFRAD üyelerinin çabasıyla bir yerlere gelmesini beklemeden, bir takım teşvikler sunması gerekli. Bugün finncıların bile bir odası mevcut. Franchisingde de her iki tarafın sorun yaşamaması için UFRAD'ın resmi belge veren bir kuruluş olarak tanınması lazım. Sürekliliği sağlamak ve sistemin Türkiye'de hak ettiği ciroya ulaşabilmesi için bu şart. Çünkü önünü gelen franchise alıyor ama işletmeyi sürdüreceği bilgi ve donanım kapasitesine sahip olmadığı için bir süre sonra kepenk indirmek zorunda kalıyor. Bu durum markalara da zarar veriyor. Ayrıca, devletin Türk firmaların franchise veren taraf yapabilmek için KDV indirimini sağlaması ve bazı vergilerden muaf tutması gerekiyor" diyor.

Markalaşmayı hızlandırmalıyız

SARUHAN TAN
YKM YÖNETİM KURULU ÜYESİ

Türk markaları arasında yurtiçi ve yurtdışına franchise verenlerden biri de Yeni Karamürsel Mağazası. YKM Yönetim Kurulu Üyesi Saruhan Tan, franchisor olabilmeyen yolunun markalaşmadan geçtiğini belirtiyor. Tan, sözlerini şöyle sürdürüyor:

"Türkiye'de markalaşmayı başaran, gerek yurtiçinde, gerekse yurtdışında franchise verebilen pek çok kuruluş var. Rusya, Dubai ya da Türkiye Cumhuriyetler olsun, pek çok noktaya ulaşmış durumdayız. Ama bu yeterli değil tabii ki. Önemli olan markalaşma yolunda yatırım yapabilmek. Örneğin reklam kampanyaları bunlardan sadece biri. Kaliteli ürün, hızlı ve eksiksiz hizmet gibi faktörler de çok önemli. Siz eğer biliniz, tercih edilir bir markaysanız, zaten franchising talepleri alırsınız. Aksi takdirde kimse sizin kapınızı gelip, marka talebinde bulunmaz."

Anlaşmalarda olması gereken maddeler

- Franchisor'a tanınan haklar
- Franchisee'ye tanınan haklar
- Bireysel Franchisee'ye sunulacak olan mal ve hizmetler
- Franchisor'un yükümlülükleri
- Bireysel Franchisee'nin yükümlülükleri
- Bireysel Franchisee'nin yapacağı ödemelerin şartları
- Bireysel Franchisee'nin ilk yatırımını çıkartmasına yetecek uzunlukta olması gereken anlaşma süresi

- Anlaşmanın yenilenme şartları
- Bireysel Franchisee'nin franchise işini devir ve satışına hak tanıyan şartlar ve Franchisor'un olası ilk alım hakkı
- Bireysel Franchisee'nin Franchisor'un ayırt edici işaret, ticari ad, ticari marka, hizmet markası, dükkan tabelaları, logo ve diğer ayırt edici belirtilerini kullanma şartları

- Franchisor'un franchise sistemini yeni ve değişen yöntemlere uydurabilme hakkı
- Anlaşmanın sona ermesinin şartları
- Anlaşmanın sona ermesinin akabinde Franchisor'a veya başka kişilere ait maddi ve gayri maddi şeylerin teslim şartları

Franchising'in avantaj ve dezavantajları

Sistemde franchisor, isim, marka ve işletme hakkı verdiği franchiseeye teknik, idari, mali, pazarlama ve eğitim konularında hizmetler sunuyor. Bu haliyle bireysel pek çok yatırımcı için yeni bir işletme kurmanın zorluğunu ortadan kaldıran sistem, aynı zamanda girişimcinin başarı şansını da artırıyor.

Çünkü franchisee açısından piyasaya tanınmış ve yerleşmiş bir markanın ismiyle girmek, dünya piyasalarındaki yoğun rekabet göz önüne alındığında sıfırdan başlamaktan çok da-

ha kolay ve risksiz oluyor. Araştırmalar, franchise işletmelerinin ilk 10 yılın sonunda ticari hayatını sürdürme oranının, diğerlerine göre beş kat daha fazla olduğunu gösteriyor. Franchise ise yeni yatırımlar yapmaksızın giriş aidatı gibi ödemelerle kârını artırabiliyor. Ayrıca mal ve hizmetlerinin daha fazla satılması finansal kuruluşlardan kredi bulma imkânını artırırken, daha hızlı ve selektif bir dağıtımına sahip olabiliyor. Sistem, ülke ekonomisine de yeni ürün ve hizmetler yanında, yeni teknolojiler ve iş or-

ganizasyonları sağlıyor.

Buna karşılık franchisorun koyduğu bir takım kurallar ve kısıtlamalara uymak zorunda olan franchisee için yaratıcılık yok oluyor. Ayrıca sözleşme aşamasında yeterli maddeler yoksa kârın büyük kısmı franchisora kalabiliyor. Franchisor açısından ise giriş aidatı ya da sağlanan mal ve hizmet bedellerinin tahsilatında aksaklıklar yaşanabiliyor. Yine franchiseenin markanın ismini kötüleyecek hareketler ya da söylemler içine girmesi, ana firmaya zarar verebiliyor.



UFRAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aydın