Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

Informes Sectoriales

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

El sector de las Franquicias en Turquía

ICEX

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

Informes Sectoriales

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

El sector de las Franquicias en Turquía

Este informe ha sido realizado por Julio F. Monsalve, Técnico de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estambul

Octubre 2005

INDICE

1. INTRODUCCIÓN **5**

1.1. Definición **5**

2. ANÁLISIS DE LA OFERTA **6**

2.1. Historía de la Franquicia en Turquía **6**

2.2. Estructura y situación de la Franquicia en Turquía **6**

2.3. Asociación Turca de la Franquicia (UFRAD) 9

2.4. Principales Franquicias y posicionamiento de las mismas 9
2.4.1. Turcas 10
2.4.2. Europeas 11
2.4.3. Americanas 13
2.4.4. Extranjeras de otro origen 14
2.4.5. Españolas 14

3. MARCO LEGAL **15**

3.1. Normativa 15

3.2. El contrato de Franquicia en Turquía 20

4. ANÁLISIS DEL COMERCIO **223**

4.1. Como acceder al mercado Turco de Franquicias 23

4.2. Financiación y requisitos para abrir una Franquicia en Turquía. 23

4.3. Tendencias del Mercado 24

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA **26**

5.1. Tendencias del Consumo 26

5.2. Perspectivas de futuro 27

5.3. Consejos para las Franquicias Españolas 29

6. ANEXOS **30**

6.1. Asociación de Franquicias en Turquía (UFRAD) 30

6.2. Feria del Sector en Turquía 30

6.3. Guía de Franquicias Publicada en Turquía 31

6.4. Revista de Franquicia Publicada en Turquía 31

6.5. Socios - miembros de UFRAD 31

6.6. Lista de Asociaciones de la Franquicia en todo el mundo 41

6.7. Código Deontológico de la EFF que aplica UFRAD a las relaciones entre sus miembros en Turquía 51

6.8. Mapa de Turquía 55

BIBLIOGRAFÍA **56**

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN

La presente Nota Sectorial “La Franquicia en Turquía” pretende dar una visión general del estado de las Franquicias en Turquía. Analiza su entramado legal y las posibilidades que ofrece este modelo de inversión en Turquía.

La presente Nota Sectorial ha sido realizada durante los meses de Mayo a Septiembre de 2005.

Los escasos datos oficiales del sector, nos han obligado a basar nuestra información en las entrevistas con la Cámara de Comercio de Estambul, con la Sub-secretaría de Comercio Exterior (IGEME), con la Asociación de Franquicia de Turquía (UFRAD) y con los Franquiciadores y Franquiciados implantados en Turquía.

UFRAD ha adoptado la definición de franquicia establecida en el Código Deontológico de la Federación Europea de la Franquicia (EFF):

“La FRANQUICIA es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías, basada en una estrecha y continua colaboración entre empresas jurídicas y financieramente distintas e independientes, el Franquiciador y sus Franquiciados, en el que el Franquiciador dispone el derecho e impone a sus Franquiciados la obligación de explotar una empresa de acuerdo con sus conceptos. El derecho así concedido autoriza y obliga al Franquiciado, a cambio de una aportación económica, directa o indirecta, a utilizar la marca de productos y/o servicios, el "know how" (saber hacer) y otros derechos de propiedad intelectual, ayudado por la continua asistencia comercial y/o técnica, en el marco de un contrato de Franquicia escrito suscrito por las partes a este efecto.”

2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.1. HISTORIA DE LA FRANQUICIA EN TURQUÍA

Según fuentes independientes[1] la franquicia en Turquía empezó hace ahora 20 años, con la llegada de Mc Donald´s al mercado turco en 1985. Según UFRAD[2], la franquicia empezó también en 1985 en Turquía con dos franquiciadores locales TURYAP (Cadena Inmobiliaria) y SAGRA SPECIAL (Cadena de Confitería), y en el 1986 con la entrada de Mc Donalds. Sea como fuere desde entonces el sector ha experimentado un auge sin igual, tanto de franquicias extranjeras como de franquicias locales. Dada la importancia que estaba adquiriendo la franquicia para la economía turca, en 1991 se creó la Asociación Turca para la Franquicia (UFRAD). En la actualidad aproximadamente un tercio de todas las franquicias en Turquía son extranjeras y están situadas principalmente en las grandes ciudades turcas: Estambul, Ankara, Esmirna y Bursa.

Turquía es un mercado atractivo tanto para franquicias locales como para franquicias extranjeras, primero por la extensión del mercado interno turco y segundo por sus lazos con oriente próximo y con las repúblicas de Asia Central.

2.2. ESTRUCTURA Y SITUACIÓN DE LA FRANQUICIA EN TURQUÍA.

[1] Doing bussines in Turkey / IBS
[2] Asociación Turca de la Franquicia.

La única fuente de información oficial en Turquía sobre la franquicia es el libro anual sobre la franquicia elaborado por UFRAD. No hay apenas datos ni cifras del sector, salvo el mencionado libro y las impresiones que se han sacado de las entrevistas a consultoras de franquicia turcas, despachos de abogados, franquiciadores y franquiciados.

La actitud del gobierno turco hacia las franquicias es muy positiva.
Las autoridades turcas creen que las franquicias representan una forma de organización empresarial muy útil de cara a la competencia y que es una buena forma de introducir en el país nueva tecnología y técnicas de administración empresarial modernas. También crea puestos de trabajo y forma a personal turco local.

La franquicia en Turquía primero se uso para introducir los restaurantes de comida rápida. El éxito de estos restaurantes empujo a otros sectores de la economía a fijarse en este sistema de negocio. Las buenas actitudes del gobierno, y el incremento en el interés de los hombres de negocios turcos por las franquicias, han supuesto la expansión de este concepto en Turquía.

Hoy se cree que Turquía ha estado ya bastantes años aprendiendo los fundamentos del sistema de franquicias, y ahora el sistema esta ya dominado por las marcas locales.

Es preciso hacer una aclaración importante y es que según se desprende de las entrevistas realizadas a los distintos entes económicos del sector, no existen datos oficiales ya que es muy difícil cuantificar con veracidad el número de franquicias existentes en Turquía. El sistema de franquicias es aún un término moderno para las empresas turcas, y muchos fabricantes, empresas de servicios y distribuidores usan otra terminología como representantes, distribuidores o agentes, cuando en realidad practican el sistema de franquicia en parte o en su totalidad para dar a conocer su negocio y su marca. El principal motivo para esto es la imagen negativa que tienen los franquiciadores al solicitar cuotas de entrada y Royalties.

Se da el caso también de que algunas cadenas de franquicia son parte de una empresa mayor que de esta forma les permite establecer su sistema de distribución de una manera sencilla y eficaz y obtener un mayor margen. Pero a estas no se las puede considerar realmente como franquicias.

Por todo ello, las cifras que a continuación se muestran se pueden considerar solo como la punta del iceberg:
- Aproximadamente hay unas 500 marcas usando el sistema de franquicia en Turquía en la actualidad. Su distribución es la siguiente:

NUMERO DE FRANQUICIAS SEGÚN SECTORES EN TURQUÍA EN EL 2005

SECTORES	FRANQ.	TIENDAS DE	CADENAS DE	FRANQ.	CADENAS	EMPRESAS

	EXTRANJERAS	PROPIEDAD EXTRANJERAS	DISTRIBUCIÓN EXTRANJERAS	TURCAS	DE PROP. TURCAS	TURCAS DISTRIBUCIÓN
ALMACEN	5	14	16	5	43	69
ROPA	0	16	40	8	22	82
COMIDA	10	14	0	30	27	14
SERVICIOS	21	13	5	26	9	15
GAS-PETROL	0	0	26	0	0	12
TOTAL	36	57	87	69	101	192

*FUENTE: UFRAD[3]

La facturación total estimada de estas cadenas y franquicias es de 25 billones de US Dólares.

FACTURACIÓN FRANQUICIA POR SECTORES ACTUAL

SECTOR	BILLONES DE DÓLARES USA
Energía	4
Automoción	4
Cuidados personales	1
General Bienes de Consumo	6
Casa & Jardín	3
Ropa / Moda	5
Alimentación	1
Servicios	1
TOTAL	25

*Fuente: UFRAD

[3] Los datos provienen de un estudio de la consultora turca "FRANCHISE & MORE". Fundada en 1995 su socio fundador el Sr. Osman Bilge es también el Co-fundador y secretario general de UFRAD, por lo que los datos son también los datos oficiales que maneja la propia UFRAD.

Esta cifra de 25 billones de dólares USA de facturación estimada se viene apuntando en el sector desde 2003 por distintas consultoras turcas. Parece que debido a la estabilidad económica que está viviendo Turquía estas cifras se afianzan. La evolución que apuntan distintas consultoras independientes desde el año 2002 es pareja. La facturación del sector franquicia para ese año 2002 fue de 1 BILLON de dólares USA. Esto es un 0.6% del PIB, mucho más bajo que la mayoría de los países del oeste de Europa y un indicador del tremendo potencial y oportunidad que existe para la franquicia en Turquía. Este importante aumento se debe a la recuperación de la economía turca en este periodo y al considerar el concepto de franquicia de manera más amplia.

2.3. ASOCIACIÓN TURCA DE LA FRANQUICIA (UFRAD)

Como las otras Asociaciones, la asociación Turca de Franquicia esta formada por los franquiciadores. Su objetivo principal es desarrollar y mejorar continuamente los buenos hábitos de la franquicia en Turquía, determinando los principios básicos: desarrollar una ley turca de franquicia y dar una información adecuada sobre el sistema de franquicia en Turquía. Ufrad es miembro de IFA-International Franchise asociation y de EFF European Franchise Federation.

En UFRAD existen dos tipos de miembros: Miembros honoríficos, afiliados y miembros permanentes. Para llegar a ser miembro se necesita la recomendación de 2 miembros ya existentes. En caso de que el franquiciador sea dueño de la franquicia, y tenga el derecho para franquiciarla en Turquía, entonces basta con que el franquiciador dueño sea miembro de la asociación de franquicia de su país de origen.

La Asociación turca de la Franquicia (UFRAD) promueve el concepto de franquicia dentro de Turquía. Desde 1993, organiza en Estambul la Feria de Franquicia y por toda Turquía organiza seminarios sobre franquicia para empresarios y estudiantes, así como un programa de TV semanal sobre las franquicias.

2.4. PRINCIPALES FRANQUICIAS Y POSICIONAMIENTO DE LAS MISMAS.

Apuntamos de nuevo como única fuente oficial sobre el número de franquicias en Turquía al libro anual sobre Franquicias de UFRAD. En su libro de 2005, aparecen todas las empresas que se declaran como franquicias:

- Hay un total de 95 Franquiciadores: 32 en el sector Alimentación, 31 en Servicios y 32 en otras actividades comerciales o minoristas. De ellos 22 franquicias son de origen extranjero y 73 de origen turco.
- Las cadenas locales tienen un total de 4.173 puntos de ventas, de los que 899 son propiedad de las empresas y 3.174 son franquicias.
- Las cadenas extranjeras tienen un total de 411 puntos de venta, de los que 115 son propiedad de las empresas y 296 son franquicias.

2.4.1.- Franquicias turcas.

- Hacioglu (comida rápida turca)
- Motta Gida (panadería)
- Mudurnu Pilic (comida rápida pollos)
- Pizza Days (comida Italiana)
- Sampi (comida del mar negro - pescados)
- Tadim Pizza (pizza)
- Asli Borek (repostería turca)
- Burgy's (comida rápida-hamburguesas)
- Casita Café Restaurant (restaurante comida turca)
- Bind Chocolate (boutique del chocolate)
- Café Melange (cafetería confitería)
- Divan Pub (restaurante, bar & pub)
- Emin Pasthaneleri (pastelería panadería)
- Fan Fang (comida china)
- Iskender (comida turca - Kebaps)
- Edo Dondurma (postres y helados)
- Ekmekci (comida rápida)
- Karafirin (panadería pastelería)
- Kocatepe Kahve Evi (cafés)
- Mado Dondurma (helados)
- Pizzamatik (pizza)
- Tamet (comida rápida de carne)
- Sultanahmet Koftecisi (comida turca carne)
- Sagra Special (chocolatería y pasteles)
- Ceyla (ropa de niños)
- Linda (textil hogar)
- Auto King (reparación de automóviles)
- Ayakabi Dunyasi (zapatería)
- Beymen (textil y moda)
- Cembalo (productos de bebes y niños)
- Bil Ogretim Kurumlari (servicios de formación y educación)
- Deulcom International (servicios de formación y educación)
- Dryman (limpieza en seco)
- FBI-Geteks (ropa)

- Fuzul Otomitiv (servios varios)
- Infinity Design (ropa de mujer)
- Hermes (servicios de formación y consultoría)
- Medyaatext (servicios y soluciones de internet)
- Turyap (inmobiliaria)
- Turk Barter (financiero)
- Budun Design Company (bienes de consumo)
- Kervan (textil hogar y decoración)
- Linens (textil hogar)
- Marketim (supermercados)
- Raksotek (productos de ordenadores y música)
- Sermo Club (regalos)
- Silk & Cashmere (ropa de hombre y mujer de seda y cashemere)
- Ya-Pa (libros para niños y servicios de consultoría familiar)
- YKM (ropa y comida)
- TEPE (muebles)
- Tansas (supermercados)
- Gima (supermercados)
- Hermes (servicios de formación y consultoría)

2.4.2 – Comercios o puntos de venta de cadenas europeas.

- Accessizor (accesorios)
- Accor hotels (hoteles)
- Adidas shop (ropa deportiva)
- Aeg (Electrodomésticos)
- Algida café (cafetería)
- Ariston (Electrodomésticos)
- Bauhaus (Habitat)
- Benetton 012 (ropa)
- Berkemann shoes (zapateria)
- Bilingua language (academias idiomas)
- BMC (Software)
- BMW (automoción)
- Bosch (Herramienta Eléctrica & Electrodomésticos)
- BP (combustible)
- Bridgestone (neumáticos)
- Burberry(ropa)
- Cacharel (perfumes)
- Carrefour (supermercados)
- Champion (supermercados)
- Chevignon (Ropa moda)
- Chicco (ropa niños y bebes)

- Christofle (Decoración y regalos)
- Colliers real estate (inmobiliaria)
- Daniel Hechter (Ropa Moda)
- Diesel (ropa)
- Diesel kids (ropa de niños)
- Divarese (Complementos de Moda)
- DKNY (Ropa)
- DKNY jeans (ropa vaquero)
- Duran sandvich (comida rápida sandwiches)
- Ebb barter (Consultoría)
- Electrolux & Sony (Electrodomésticos & electrónica de consumo)
- ELF (Petróleo)
- Escada (Ropa y perfumes)
- Evans (Ropa)
- Ferre (Ropa)
- Fiat (automoción)
- Gib hipermarket (supermercados)
- Gucci Perfumes & Ropa)
- Herry (Ropa)
- Hertz rent-a-car (alquiler de coches)
- Indesit (Electrodomésticos)
- Ipragaz (gas)
- Kifidis (Ortopedia)
- Lacoste (ropa)
- Lafarge (Cementos)
- LC waikiki (ropa)
- LEE cooper (Vaqueros)
- Lipton tea corner (cafetería tes)
- Marks&spencer (grandes almacenes)
- Maxmara (Ropa)
- Mercedes (automoción)
- Metro grossmarket (supermercados)
- Michelin (neumáticos)
- Miele hazir mutfak (Electrodomésticos)
- Mont blanc (papelería)
- Mothercare (ropa de niños bebes)
- Nectar beaty shop (Artículos de Belleza)
- Nokia shop (telefonía móvil)
- Peacocks (Ropa para niños)
- Peugeot (automoción)
- Philips (Electrónica de Consumo)
- Pierre cardin (ropa)
- Pirelli (Neumáticos)
- Praktiker (Mueble Moda Hogar)

- Premaman (ropa de bebes)
- Puma (ropa deportiva)
- Ravelli (Moda)
- Real hipermarket (supermercados)
- Renault (automoción)
- Renessaince hotel (hotel)
- River island (Moda Casual)
- Rover (automoción)
- Schaefers shop (Complementos del Hogar)
- Select-KRM (Recursos Humanos)
- Shell (petróleo)
- Siemens (Telefonía & electrónica de consumo)
- Singer (Máquinas de coser)
- Sir winston tea (Te)
- Sisley (Ropa)
- Sonax (Productos de cuidado del automóvil)
- Swatch (relojes)
- Tefal (Electrodomésticos, planchas etc)
- Teka küchen (Electrodomésticos)
- Total (gasolinera)
- Volswagen-audi (automoción)
- Wall street institute (academia de idiomas)
- Yves rocher (perfumería)

2.4.3. – Comercios o puntos de ventas de cadenas AMERICANAS

- Gloria Jeans – Cafetería cafés
- Alphagraphics - Imprenta
- McDonald's – Comida rápida - hamburguesas
- Burger King - Comida rápida - hamburguesas
- Domino's Pizza - Pizza
- Schlotzsky's Deli - Sandwiches
- Subway - Sandwiches
- TGI Friday's – Restaurantes hamburquesas
- Budget Rent A Car – Alquiler de coches
- Century 21 - Inmobiliaria
- Fenix Idea – Servicios de internet y ordenadores
- Jani King – Servicios de limpieza
- Mail Boxes Etc. – Servicios de telecomunicaciones
- Re-Max - Inmobiliaria
- Truly Nolen - Pesticidas
- Wall Street Institute – Academia de Idiomas
- Ziebart Tidy Car – Reparación automóviles
- Office 1 Superstore – Papelería, y material de oficina

- Macro - Supermercados
- Berlitz- Academia de idiomas
- Service Master –Servicios de limpieza
- Dunkin Donuts – Donuts y cafe
- 7 Eleven – Comida rápida y bienes de consumo
- Starbucks - Café
- Dexter - Zapateria
- Nutra Slim - Sliming aids
- Federal Express – Servicios de mensajería urgente
- United Parcel Post - servicios de mensajería urgente
- Little Caesars - Pizza
- El Torito – Comida mexicana
- Levi's Strauss - Vaqueros
- Tommy Hilfiger - Ropa
- Avon Cosmetics - Cosméticos
- Eagle Global Logistics, LLP – Servicios turísticos
- Futureprints – Formación informática de 3 a 15 años
- GAP Inc. - Ropa
- Nine West – Zapatos de mujer y accesorios

2.4.4. Otro origen extranjero:

- FANG FANG CHINESE (comida china)
- HONDA (automoción)
- HYUNDAI (automoción
- ISUZU (automoción
- KONICA FOTO (Fotografía)
- MITSUBISHI (automoción)
- NISSAN (automoción)
- PATCHI (Decoración y complementos para el Hogar)
- SUBARU (automoción)
- TOYOTA (automoción)
- WORLD SITES IINSTITUTE (Estrategias de Internet)

2.4.5. Franquicias españolas.

- MANGO (ropa)
- ZARA (ropa)
- DIA (supermercados) (Inversión con participación española)

3. POLÍTICAS Y MARCO LEGAL DE LA INVERSIÓN

3.1. NORMATIVA

No existe una legislación específica sobre franquicia en Turquía. Tan sólo, desde Julio 2002, en el "Bloque de Cominucado de Exención" No. 1998/7 sobre los acuerdos de Franquicia aparece mención específica a los mismos. Este comunicado salió bajo la Ley de Protección de la Competencia. No obstante, la definición que aparece en dicho comunicado sobre acuerdos de Franquicia es para temas relacionados con la competencia y no entra a dar una descripción detallada de los acuerdos de Franquicia. A pesar de ello, la mayoría de los expertos consideran que el sistema legal actual es suficiente para cubrir los problemas que presentan los acuerdos de franquicia, y en la práctica, las franquicias acuden a la ley de competencia para resolver gran parte de sus disputas.

Los acuerdos de franquicia se encuentran bajo el amparo del principio de libertad contractual que recogen la Ley de Obligaciones, Leyes de Propiedad Intelectual, Código de Comercio y la citada ley de Protección de la Competencia. Se sostiene a su vez que estas leyes actuales están en clara armonía con las de la UE. El principal escollo que presentan las disputas sobre franquicias es que es un sector relativamente nuevo en Turquía donde aún no existe suficiente jurisprudencia lo que provoca que las decisiones judiciales en ocasiones sean dubitativas.

CÓDIGO DE OBLIGACIONES O CIVIL

Los acuerdos de franquicia se benefician del principio básico de libertad de contratación que reflejan los artículos 11, 19 y 20 de la Ley de Obligaciones Contractuales, y el artículo 48 de la Constitución.

Tanto las cláusulas generales así como las especiales de este código de obligaciones, que hacen referencia a la abogacía, a los tipo de alquileres, a las adquisiciones y a los acuerdos de licencia, se pueden aplicar a los acuerdos de franquicia.
Bajo el código de obligaciones estos acuerdos están cubiertos en mayor medida por la legislación turca que la definición que aparece sobre franquicia bajo la ley de competencia. Los expertos mantienen que para que un acuerdo de franquicia se considere como tal, éste ha de tener al menos tres puntos:

- Transferencia del Know-how (sistemas de negocio y marketing) por el franquiciador
- Apariencia común
- Provisión de soporte técnico y comercial por parte del franquiciador.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y DE COMPETENCIA DESLEAL

Los elementos naturales de un sistema de franquicias, como las patentes, registro de nombres y marcas, y registro de diseños y modelos industriales disfrutan de una total y absoluta protección bajo la actual ley de propiedad Intelectual.

No existe tampoco una legislación específica sobre protección del know-how y los secretos comerciales, pero estos conceptos son conocidos y en la práctica están amparados bajo el código penal y las cláusulas de protección de competencia desleal del código de comercio y la ley de obligaciones. De esta manera se puede defender aquellas marcas no registradas o la difusión no autorizada de los secretos comerciales. La violación de los derechos de propiedad intelectual es causa automática de competencia desleal.

LEY DE PROTECCION DE LA COMPETENCIA

La ley de competencia cubre todos los acuerdos de franquicia ya que contiene cláusulas que restringen la competencia. Esta ley es relativamente nueva. La ley de protección de la competencia No. 4054 entro en vigor en Diciembre de 1994. El sentido de la ley es claro y va en armonía con la obligación impuesta al gobierno turco bajo el artículo 167 de la constitución: prevenir acuerdos, decisiones y practicas que restrinjan o distorsionen la competencia dentro del mercado de bienes y servicios, y prevenir el abuso de posición de dominio por aquellos que tienen un dominio en el mercado.

La ley No. 40 54 se basa en dos prohibiciones fundamentales:

- Su artículo 4: previene la distorsión de la competencia en posibles acuerdos de asociación entre empresas, o contra prácticas dudosas concertadas entre empresas dentro de un mismo sector de bienes o servicios.
- Su artículo 6: previene el abuso de posición de dominio por empresas que dispongan de esta presencia en el mercado.

Estos dos artículos equivalen al 81 y 82 del Tratado de la CCE.

La cláusula de exención más importante viene regulada por el artículo 5. Regula que aquellos acuerdos entre empresas que restrinjan la competencia, se les podrá aplicar esta exención cuando:

- Se permita a los consumidores adquirir una ganancia de dicho acuerdo

- Se contribuya a un desarrollo y progreso o a una mejora técnica o económica de los sistemas de distribución de bienes, o se hagan más accesibles los servicios para todos
- Siempre que no se suprima la competencia del mercado en una parte amplia dentro de ese sector
- Siempre que no se restrinja la competencia más de lo esencial o permitido

No obstante cualquier decisión de exención se da para un periodo de no más de cinco años.

BLOQUE DE COMUNICADOS DE EXENCIÓN QUE AFECTAN A LOS ACUERDOS DE FRANQUICIA

La única ley específica que versa sobre franquicias es el Comunicado en Bloque de exención número 1998/7 sobre acuerdos de Franquicia, emitido bajo La Ley de protección de la Competencia. El Comunicado 1998/7 fue reemplazado por el Comunicado 2002/2 sobre acuerdos verticales, operativo desde el 14 de julio de 2002. Doto a las operaciones de franquicia de ciertas exenciones sobre la ley de competencia, pero tampoco se da una definición exacta sobre franquicia, sino que se define los acuerdos verticales.
Este Comunicado esta basado en la ley no 4087/88 de la Comunidad Europea. No obstante, esta ley no acierta a dar una definición del acuerdo de franquicia ya que no entro a regular ni la distribución al por mayor ni la producción industrial de franquicia.

Esta exención se concede a tipos de acuerdos, por lo que las partes de dichos acuerdos no tienen que solicitar a la autoridad reguladora de la Competencia la aplicación de dicha exención. Sin embargo la exención individual fuera del acuerdo y para una sola de las partes sí que tiene que ser notificada a la autoridad reguladora de la competencia para solicitar la aplicación de dicha exención. Así, cualquier acuerdo, decisión o práctica concertada que contravenga lo establecido en el artículo 4[4] sobre la distorsión de la competencia, puede ser notificado a la autoridad reguladora de la competencia dentro del mes después de la conclusión del contrato.

En los siguientes ejemplos se ve clara la aplicación de la exención a la ley de la competencia en acuerdos de franquicia, en casos de distorsión de la libre competencia:

[4] Previene la distorsión de la competencia en posibles acuerdos de asociación entre empresas, o contra prácticas dudosas concertadas entre empresas dentro de un mismo sector de bienes o servicios.

1) El know-how debe ser transmitido del franquiciador al franquiciado. (Decisión de la Autoridad de la Competencia en el caso, 24.8.1999 (Marka – Marks & Spencer) El hecho de que el know-how se transfiera al franquiciado así como la identidad de la marca, diferencia a los acuerdos de franquicia de los acuerdos monopolísticos de distribución y los acuerdos monopolísticos de compra-venta. Los acuerdos de franquicia (distribución o servicios) llevan implícitos el know-how del comercio y no solo el know-how técnico. Cuando lo único que se transfiere es el know-how técnico, el acuerdo deja de ser un acuerdo de franquicia y se convierte en un acuerdo de licencia de know-how. En este caso no se aplica la exención.
2) El franquiciador esta obligado a brindar soporte al franquiciado, comercialmente y técnicamente de forma continuada mientras dura el acuerdo. (Decisión de la Autoridad de la Competencia en el caso, 30.11.1999 (Gümüssuyu) Para que el acuerdo sea catalogado como acuerdo de franquicia la formación que el franquiciador debe dar al franquiciado debe estar reflejada en el acuerdo como una obligación del franquiciador.
3) El franquiciado debe ser libre de comprar sus bienes y productos de otros franquiciados, y si los bienes o productos son distribuidos por otros distribuidores autorizados, también debe ser libre de elegir el distribuidor. Pero si el acuerdo de franquicia obliga al franquiciado a comprar los bienes o productos del propio franquiciador o de un distribuidor elegido por el franquiciador, porque ello es necesario para el franquiciador para mantener su reputación en aras a mantener la calidad de su producto y el buen nombre de su marca, entonces ese acuerdo si estará cubierto por el Comunicado Bloque de exención. (Decisión de la Autoridad de la Competencia en el caso, 6.9.1999 (Güneri Gida - Pinar Et) En este caso, Mc-Donalds obliga a sus franquiciados a comprar la carne de un único distribuidor elegido por Mc-Donalds. Aquí si se aplica la exención, para preservar la calidad del producto.

4) Esta prohibido al franquiciador, directa o indirectamente, el restringir el derecho del franquiciado a establecer el precio de venta de sus bienes o servicios que sean el objeto del acuerdo de franquicia, si bien el franquiciador se reserva el derecho de recomendar dichos precios. (Decisión de la Autoridad de la Competencia en el caso, 30.11.1999 (Beko). Aquí también se aplicaría el Comunicado de exención, siempre y cuando la recomendación de precios por parte del franquiciador no abuse de su deber de recomendación y no de pie a una clara imposición de restricción de precios.

BLOQUE DE COMUNICADOS DE EXENCIONES SOBRE ACUERDOS VERTICALES

Si bien este Comunicado de Exención no se refiere directamente a los acuerdos de franquicia, en la práctica flexibiliza y facilita el marco comercial en el que se desenvuelven las operaciones de franquicia. Y ello gracias a que:

- este comunicado de exención tiene una estructura simple y flexible
- este comunicado de exención reemplaza a los no 1997/3, 1997/4 y 1998/7, todos ellos sobre acuerdos de distribución, y por lo tanto es más ágil y moderno.
- Prohíbe que las cláusulas de no-competencia vigentes durante el acuerdo de franquicia, sigan vigentes a la conclusión del mismo.
- Introduce un precio máximo que los franquiciadores pueden recomendar.

CONCLUSIÓN

No existe en la actualidad una legislación concreta referente a Franquicias en Turquía. Se aplican por regla general, el código de comercio y el código civil turco, además de otras reglas generales (Art. 11, 19, 20 del Código de obligaciones y art. 48 de la Constitución).

En la práctica los acuerdos de franquicia acuden a Ley de Competencia para resolver las disputas existentes.

Los acuerdos de franquicia se benefician del principio básico de libre contratación recogido en el Código Civil Turco.

Esto quiere decir que las partes son libres de elegir la forma y el contenido de un acuerdo de colaboración comercial, dentro del cumplimiento del marco establecido por la ley general. Por ello, los franquiciadores y franquiciados deben definir claramente las cláusulas del contrato. Existe un principio de legalidad jurídica entre empresas turcas y extranjeras. Dependiendo de la naturaleza del franquiciador, debe obtener previa autorización de la Dirección General de Inversiones del Tesoro Turco, quien controla la calidad del acuerdo y la aplicación de los derechos de royalties.

Tres de los mayores inconvenientes del actual sistema legal de franquicia en Turquía:
- El sistema legal turco no protege a los franquiciados tanto como otras jurisdicciones europeas. Por ejemplo, el franquiciador en Turquía no compensa al franquiciado de su cartera de clientes al acabar el contrato.
- Bajo el principio de libertad contractual que rige en Turquía, los franquiciadores pueden dominar la negociación frente a los franquiciados especialmente en lo que hace referencia al territorio, duración y término del acuerdo.
- En caso de infracción o ruptura de un acuerdo de franquicia, es difícil por un lado recuperar legalmente los daños causados, por que la cifra que aparezca en un juzgado será siempre menos a la real, debido a la gran cantidad de economía sumergida que

aun existe. Por otro lado, recuperar los costes de juzgados es muy difícil ya que tanto estos como el coste de los abogados se calcula sobre cifras oficiales, que tienen poca relación con los niveles reales.

3.2. EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN TURQUÍA

UFRAD ha adoptado el contrato de franquicia establecido en el Código deontológico de la Federación Europea de la Franquicia, E.F.F.[5]. Ésta fue constituida el 23 de septiembre de 1972.

El Código es un manual de buenas costumbres y buena conducta para los usuarios de la Franquicia en Europa; no pretende sustituir los Derechos Nacionales o Europeos existentes

Por el solo hecho de su adhesión a la E.F.F., sus miembros acatan el Código y se comprometen a no modificarlo ni enmendarlo de ninguna forma. De todas formas, se reconoce que ciertas necesidades nacionales requieren cláusulas específicas, que no deben estar en contradicción con el Código Europeo y se anexarán al mismo. No se requiere ninguna autorización de la E.F.F. para la inclusión de dichas cláusulas. Igualmente, cada miembro de la E.F.F., en el momento de su adhesión, se compromete a hacer respetar el Código de Deontología Europeo, por todos los miembros de sus asociaciones y federaciones respectivas.

5.2.1.- El contrato de Franquicia debe estar de acuerdo con el Derecho nacional, el Derecho de la Comunidad Europea y el Código de Deontología.

El contrato reflejará los intereses de los miembros de la cadena de Franquicias,

[5] Sus miembros son asociaciones o federaciones nacionales de franquicias establecidas en Europa.

La E.F.F. también puede aceptar miembros afiliados, es decir, asociaciones o federaciones no europeas u otras personas jurídicas o físicas, interesadas o afectadas por la Franquicia. Los afiliados no tienen derecho de voto y no pueden ser administradores de la E.F.F.

El objeto de la E.F.F. es, entre otros, el estudio objetivo y científico de la Franquicia, bajo todos sus aspectos, la coordinación de las acciones de sus miembros, la promoción en general y los intereses de los asociados en particular.

protegiendo los derechos de propiedad industrial o intelectual del Franquiciador y manteniendo la identidad común y la reputación de la cadena de Franquicias.

Todo contrato que regule las relaciones Franquiciador/Franquiciado debe ser redactado o traducido por un Traductor Jurado en la lengua oficial del país en el que el Franquiciado esté establecido; las copias del contrato firmado se remitirán inmediatamente al Franquiciado.

5.2.2.- El contrato de Franquicia debe definir sin ambigüedad las obligaciones y responsabilidades de las partes, así como cualquier otra cláusula de colaboración.

5.2.3.- Puntos esenciales del contrato de Franquicia:

- Derechos del Franquiciador.
- Derechos del Franquiciado.
- Bienes y/o servicios objeto de la Franquicia.
- Obligaciones del Franquiciador.
- Obligaciones del Franquiciado.
- Duración del contrato, de forma que permita al Franquiciado la amortización de las inversiones específicas de la Franquicia.
- Condiciones para la renovación del contrato llegado el caso.
- Condiciones en las que se podría realizar una cesión de los derechos del contrato y derecho preferente de compra (derecho de retracto) del Franquiciador.
- Condiciones de uso de los signos distintivos: marca, marca de servicios, rótulo, logo y demás.
- Derecho del Franquiciador a cambiar el concepto de su Franquicia.
- Causas de rescisión del contrato.
- En caso de rescisión del contrato antes del plazo previsto, condiciones para que el Franquiciador recupere todo elemento corporal o incorporal que le pertenezca.

4. ANÁLISIS DEL COMERCIO.

4.1. COMO ACCEDER AL MERCADO TURCO DE FRANQUICIAS

En lo que respecta al entramado legal, franquicia se le considera dentro de la misma categoría que inversión extranjera. La agencia gubernamental encargada de los temas de franquicia es la Dirección General de Inversión Extranjera de la Subsecretaría del Tesoro ("Foreign Investment General Directorate (FIGD) of the Undersecretariat of the Treasury"). Las propuestas de franquicias son presentadas a este departamento, quien las estudiara para ver el potencial que tienen para generar empleo de calidad, transferencia de tecnología y del know how. Y que de también un modelo para las empresas locales del sector, a la vez que se va educando al consumidor turco. También hacen la evasión de impuestos muy difícil debido a los controles inherentes al negocio y todo el papeleo que se necesita.

El mercado de la franquicia turco se espera que incrementara rápidamente a medida que las redes tradicionales de negociantes vayan cambiando a franquicias por las grandes empresas como es el caso de algunos grandes Holdings que están empezando a convertir sus numerosas tiendas de determinados sectores en franquicias.

La ley turca actual no restringe la transferencia de fondos al extranjero en ningún tipo de inversión extranjera.

4.2. FINANCIACIÓN Y REQUISITOS PARA ABRIR UNA FRANQUICIA EN TURQUÍA

El prestamista que quiere financiar una franquicia en Turquía tiene muchos retos. Para financiar una franquicia, los elementos comunes de confort del prestamista no existen. Así el grado de entrenamiento y formación que se quiera dar al franquiciado por parte del franquiciador, y el constante control sobre la franquicia serán vitales en Turquía. El prestamista también tiene que preocuparse por la competencia y sobre el nivel de control que el franquiciador tiene sobre la franquicia.

El desarrollo del concepto de "leasing" se está convirtiendo en un método muy apropiado de financiación para las franquicias.

A la hora de abrir una franquicia en Turquía, hemos de acudir a las leyes de inversión extranjera: Ley del Incentivo al Capital extranjero 6224, promulgada en 1984 y el Decreto No. 86/10353 del 1 de Febrero de 1986, con su comunicado no. 1. Estas regulaciones establecen que el candidato a una franquicia debe presentar a la Dirección General de Inversión Extranjera lo siguientes documentos:

- El borrador del acuerdo de Franquicia
- Un informe, estudio de viabilidad
- Documentos que confirmen la existencia del complejo para que se pueda desarrollar la franquicia
- Información sobre la empresa extranjera: volumen de ventas, etc..
- Documentación de los productos o servicios patentados, si están patentados.

Estos acuerdos deberán ser enviados a la Dirección General de Inversión Extranjera para ser registrados, y deben ser certificados por el Consulado de cada país o con una apostilla de la haya.

Una vez conseguida la aprobación de la franquicia por la Dirección General de Inversión Extranjera, el royalty a pagar puede ser transferido al extranjero después de pagar el 10% de impuestos.

4.3. TENDENCIAS DEL MERCADO.

El crecimiento medio del PIB turco ha rondado el 5%. Ha habido no obstante altos y bajos dependiendo de la situación económica del país. La crisis del 2001 causo una bajada importante en todos los sectores. El sector de la franquicia también se vio afectado. La franquicia se empezó a recuperar en el 2003 y se espera que este mercado se expanda durante el 2005 y los años sucesivos.

Turquía tiene una clase media abundante y en constante aumento. La mayoría de la clase media alta turca son consumidores de marcas extranjeras y les preocupa la calidad, la moda y las marcas reconocidas mundialmente.

El mercado turco de franquicias se concentra en las grandes ciudades turcas: Estambul, Ankara, Esmirna y Bursa. Los franquiciadores desprecian otras ciudades turcas, y tienen muy pocos locales para un mercado interno tan amplio. Por ejemplo, hay zonas al este de Turquía que empiezan a ser muy industriales (Gaziantep, Adana), donde aún no llega el turismo en masa, pero donde entre su población empieza a haber ciudadanos con dinero e interesados en las marcas extranjeras, sinónimo de calidad.

Es importante recalcar una vez más que Turquía tiene una población de 70 millones de habitantes y que de ellos el 66%, unos 45 millones, tienen menos de 35 años. La mayoría de estos jóvenes ciudadanos viven en las áreas urbanas del oeste de Turquía, la parte más prospera y habitada del país. A medida que aumenta el share de audiencia de TV y los anuncios ganan protagonismo, los consumidores están cada vez mas enterados de los productos occidentales y de sus prácticas, que incluye acudir a menudo a restaurantes de comida rápida.

Como ya se ha indicado, uno de los mayores atractivos que encuentran las familias turcas en los restaurantes de comida rápida es las facilidades que se dan para que sus hijos se diviertan y tengan un espacio donde explayarse y jugar. En una ciudad como Estambul, donde las áreas de recreo son reducidas, estos restaurantes ofrecen una posibilidad a las numerosas familias de clase media que habitan la cuidad y que pueden permitirse el acudir regularmente a estos restaurantes.

De los más de 4,000 franquiciados que hay en Turquía la mayoría están regentados por hombre de negocios turcos jóvenes de clase media alta. Aproximadamente un cuarto de los franquiciados de las franquicias extranjeras son mujeres de entre 30 y 40 años. Mujeres con estudios que quieren cambiar el rol tradicionalmente de subordinadas a los hombres en el mundo de los negocios turcos, han visto en las franquicias el tetrodo para probar su independencia y su capacidad y habilidad para los negocios. Especialmente en el sector de la moda, donde la mayoría de las franquiciadas son mujeres jóvenes con estudios universitarios.

Las franquicias turcas se toman muy en serio este sector. La mayoría de los conglomerados familiares turcos, los grandes Holdings, aparecen en las listas como los conglomerados más ricos del mundo. Estos grupos frecuentemente compran franquicias a los miembros más jóvenes de sus familias para iniciarles en el mundo de los negocios.

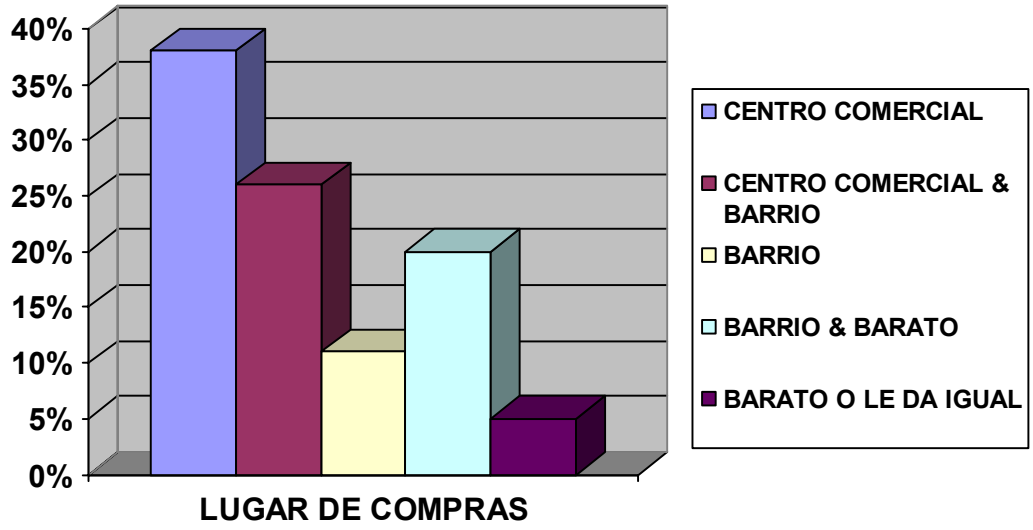
Las reformas económicas de la última década en Turquía han reducido el control de la economía por parte del gobierno. El sector privado en Turquía es ahora una parte esencial del PIB. No obstante, aún existen barreras administrativas y burocráticas fuertes sobre todo en gobiernos locales y la economía no crece lo rápido que debería.

En enero de 1996 Turquía entro en los acuerdos aduaneros con la UE eliminando aranceles en todos los productos industriales importados y armonizó la mayor parte de sus leyes comerciales con las de la UE. Además la marca CE europea es obligatoria para todos los productos importados y exportados de Turquía.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1. TENDENCIAS DEL CONSUMO

En la revista mensual que edita UFRAD, en su número de Marzo de 2005 se publica una encuesta sobre la preferencia del consumidor turco a la hora de consumir productos de franquicias. Se les preguntó en la encuesta que si preferían comprar en Centros Comerciales, en zonas cercanas a sus hogares (Barrio), o en sitios baratos. La siguiente tabla muestra los resultados:

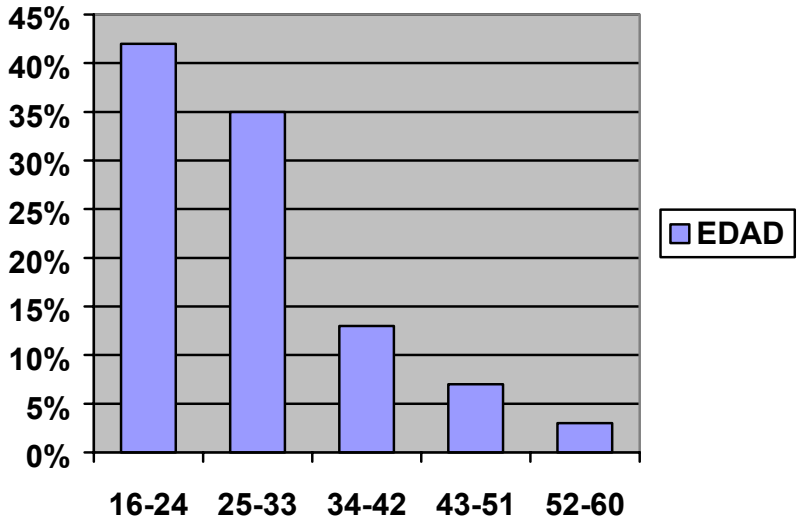


La propia revista de UFRAD del mes de marzo explica el perfil de los encuestados:

- el 63% de los consumidores de productos de franquicia trabajan, el 20 % son estudiantes, 8 % amas de casa y 9% desempleados.
- Mas significativas son las cifras sobre la edad de estos consumidores de productos de franquicia por que el 77% tienen una edad de entre 16 y 33 años,

lo que nos demuestra una vez más que Turquía cuenta con una amplia población joven, consumista y que se deja influenciar por las tendencias occidentales. El grafico II a continuación muestra este interesante dato:

Encuesta al consumidor de franquicia - EDAD



5.2. PERSPECTIVAS DE FUTURO

5.2.1.- Factores determinantes para el desarrollo de la franquicia en Turquía.

1- Turquía ha pasado por un periodo de 30 años de alta inflación, que parece está llegando a su fin. Los tipos de interés están bajando acorde con la nueva situación económica.
2- Es una práctica común de los nuevos Centros Comerciales el alquilar sus locales solo a marcas conocidas, lo que está impulsando el desarrollo de las franquicias.
3- Existe en la sociedad joven turca un alto grado de deseo de abrir un negocio propio asociado a una marca extranjera.
4- El desarrollo del concepto de "leasing" como un método muy apropiado de financiación de pequeñas y medianas empresas.

5- El aumento de interés por parte de franquicias extranjeras por instalarse en Turquía. No solo por el atractivo mercado turco interno, pero también por la importancia que esta adquiriendo Turquía como el paso previo para lanzarse a otros mercados asiáticos.
6- Las leyes de competencia de la UE consideran a la cadena de franquicia como un canal de distribución más.
7- La expansión de los restaurantes de comida rápida en Turquía aumenta por la demanda interna constante de restaurantes de comida occidental. Además estos establecimientos de comida rápida están considerados en Turquía como restaurantes familiares, especialmente los que incluyen parques de juegos para niños. En este sentido, Mcdonalds y Burger King han sido los pioneros y los que más énfasis ponen en este concepto de restaurante. En Estambul, ciudad con pocas facilidades para los niños de espacio para jugar, estos restaurantes con sus parques de juegos y zonas de cumpleaños suponen una buena alternativa para las familias turcas para pasar el día con sus hijos.
8- A pesar de que las franquicias extranjeras está centradas en restaurantes de comida rápida y ropa, el sector se está diversificando a otras áreas como educación, limpieza, imprenta, soluciones informáticas, muebles, hardware, inmobiliarias, gimnasios, y supermercados. Las empresas de servicios se espera que ganen en número a las de ropa y los restaurantes de comida rápida.
9- Los franquiciadores locales han empezado a vender sus franquicias en el exterior así como en el mercado interno.
10 - EEUU goza del mayor número de franquicias de todas las extranjeras.

5.2.2.- Sectores con mayor proyección

La mejor perspectiva para el futuro en Turquía esta en los siguientes sectores:

- Restaurantes y cafés
- Sistemas de comunicación
- Servicios de publicidad
- Productos y centros de entretenimiento
- Juguetes
- OUTLETS
- Supermercados
- Servicios de enseñanza y formación
- Tiendas de ropa (Moda)

El sector de la franquicia en Turquía se esta diversificando rápido de los restaurantes de comida rápida y tiendas de ropa, a enseñanza, formación, limpieza, imprenta, soluciones informáticas, muebles, hardware, inmobiliarias, gimnasios, y supermercados. Las empresas de servicios se espera que ganen en número a las de ropa y los restaurantes de comida rápida.

ALIMENTACIÓN
La rivalidad entre Burger King y McDonalds ha desviado la atención de las franquicias de comida originarias de Turquía. Estas franquicias basadas en productos tradicionales turcos han experimentado un rápido auge. Los expertos auguran éxito a los restaurantes de comida sana y natural y a los cafés y pattiseries tradicionales turcos.

SECTOR SERVICIOS
Es donde mejor se pueden desarrollar hoy las franquicias. Los primeros en despuntar fueron los alquileres de coches y las inmobiliarias. Enseñanza y formación han ido ganando su cuota de mercado. Limpieza también. Se echan en falta más franquicias españolas y de las entrevistas se desprende que restauración y servicios de consultoría españoles, serían muy bien vistos, primero por que no están todavía implantados en Turquía y segundo por la afinidad que sienten los turcos hacia la cultura española y sudamericana. También recalcaros las personas entrevistadas que Turquía en logística y transporte está muy fuerte, y que ahí la competencia es muy dura.

5.3. CONSEJOS PARA LAS FRANQUICIAS ESPAÑOLAS

Los mayores retos para el desarrollo de la franquicia en Turquía son:

- Falta de buenos socios. Hace falta tiempo y estudio para encontrar una empresa turca que disponga del capital y sobre todo de un buen equipo de *managemen*t, para que acepte cambiar su concepto de negocio por el de franquicia.
- El entorno legal. No hay una ley específica para franquicia.
- El capital. Hay falta de fuentes de capital para franquicias individuales
- Los altibajos de la economía no son un dato que ayude a la seguridad de los inversores. Pero se está estabilizando y el sistema de franquicia está subsistiendo en mercados más inestables.
- Visite personalmente a los empresarios turcos, aproveche la simpatía que sienten hacia España y las buenas relaciones políticas existentes.

6. ANEXOS.

6.1. ASOCIACIÓN DE FRANQUICIA EN TURQUÍA (UFRAD)

Ufrad Franchising Derneği

Dirección: Adnan Kahveci Bulvarı, No:78, Yayla, Bahçelievler / İST.
Tel: 0 212 441 10 73
E-mail: ufrad@ufrad.org.tr
Web: www.ufrad.org.tr
Comentarios: La página web es bastante completa pero tan solo aparece en Turco. Buscar información en inglés es bastante complicado.

Consejo de Administración

Presidente: Dr. Mustafa Aydın
Vice-presidente : Gürkan Donat
Secretario General: Osman F. Bilge
Contable: Zafer Mumcular
Miembro-Socio : Ferhat Kaldık
Miembro-Socio : Hilmi Işıkören
Miembro-Socio: İlhan Erkan

6.2. FERIA DEL SECTOR EN TURQUÍA

FRANQUICIA 2005-10-16 DEL 10 AL 13 DE MARZO
ORGANIZADA POR:UFRAD
ENTIDAD FERIAL: INTERTEKS
İnterteks Uluslararası Fuarcılık A.Ş.
MIM KEMAL OKE CAD. NO:10 34367
NISANTAŞI / ISTANBUL / TURKEY

TEL: 0090 (212) 225 09 20
FAX: 0090 (212) 225 09 33
WEB: www.interteks.com
EMAIL: interteks@interteks.com
RECINTO FERIAL: Lütfi Kırdar - Rumeli Exhibition Center Harbiye - Istanbul Turkey
LOCALIZACIÓN:
- 23 Km from Atatürk International Airport (30 minutes by taxi)
- 100 m from Harbiye bus stop on the Taksim - Şişli line
- 500 m from Taksim Metro station linked to the city's new underground system

COMENTARIOS: Es aún una Feria muy pequeña con apenas 32 expositores.

6.3. GUÍA DE FRANQUICIA PUBLICADA EN TURQUÍA

"FRANCHISE REHBERI 2005" – Guía de franquicia 2005
Publicada por UFRAD: es la única fuente oficial sobre el sector franquicias en Turquía. Aparecen 92 Franquicias en esta guía con datos para posibles franquiciados.

6.4. REVISTA DE FRANQUICIA PUBLICADA EN TURQUÍA

"FRANCHISE DUNYASI" – Revista mensual también publicada por UFRAD. Está publicada tan solo en Turco.

6.5. SOCIOS-MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN UFRAD:

6.5.1.- MIEMBROS HONORÍFICOS

ESC CONSULTING
Persona de Contacto: Prof. Dr. Arif Ersin
Email: arif.esin@escrc.com
Tel: 0090 212 236 9656
Dirección : Akeretler Siraevleri S. Seba Cad. No:35
Besiktas 34357 Istanbul

MARMARA UNIVERSITY
Persona de Contacto: Nidal Saban
Tel: 0090 212 349 8401
Marmara Universitesi Haydarpasa
Kampusu Kadikoy
Istanbul

SELÇUK UNIVERSITY
Persona de Contacto: Çagatay Unusan

Tel: 0090 332 241 0041
Selçuk Univ. Idari Bilimler Fakultesi
Konya

6.5.2.- MIEMBROS DE APOYO

Ali Akdamar
a.akdamar@superonline.com
Tel:(216) 368 86 44
Fax: (216) 368 86 34
Bağdat caddesi 206/B Çiftehavuzlar
İstanbul
Grafik tasarım, kurum kimliği, ambalaj tasarımı, web tasarımı

BENTAŞ A .Ş
H.Kemal Aksüyek
hka@bentas.com.tr
www.bentas.com.tr
Tel: (212) 231 35 00
Faks: (212) 234 04 63
Adres:Valikonagi Cad. YKB Vakif Apt. No:173 D:7/1-2 Nisantasi
Istanbul
Yazilim, Donanim ve Her Turlu Internet Servis Saglayiciligi Hizmetleri

BEZE TAN ITI M
Bengü Bilik
info@beze.org
Tel: (212) 247 76 00 - 232 36 55
Faks: (212) 231 80 63
Adres:Valikonağı Cad. Prof.Orhan Ersak Sok. 2/4 Kayaalp Apt. Nişantaşı
İstanbul
Stratejik danışmanlık, tanıtım, iletişim organizasyon, imaj ve propaganda hizmetleri üretmektedir.

BİLEN HUKUK BÜROSU
Eray Bilen
Tel: (212) 249 45 03
Faks: (212) 249 27 96
Adres:Okçumusa caddesi No:20 Karaköy
İstanbul
Franchise sözleşmelerinin hazırlanması, tüm hukuki işlemler ve Patent hukuku

ELİT YÖNETİM DANIŞMANLIĞI VE EĞİTİM LTD.ŞTİ.
Zafer Arıhan
info@elitegitim.ne t

Tel: : (0216) 347 77 57 - 347 56 76
Faks : (0216) 330 69 64
Adres:Poyraz sok. Sadıkoğlu 1 İşmerkezi K:2 D:51 Ziverbey-Kadıköy
İstanbul

ESEL BİLGİ İŞLEM SİSTEMLERİ
Dursun Ayaz
ayaz@eselbilgis a yar.com
www.eselbilgisayar.com
Tel:(212) 224 34 26
Faks: (212) 291 38 25
Adres:Pangaltı, Ergenekon cad.No:89 Kat:3/31 Pangaltı
İstanbul

GÜNEŞ HUKUK BÜROSU
Talat Güneş
talat_gunes@hotmail.com
Tel: (212) 251 82 71-245 17 25
Faks: (212) 244 18 78
Adres:İstiklal cad. No:378 Terzihan Kat:6/601 Beyoğlu
İstanbul
Franchise sözleşmelerinin hazırlanması ve tüm hukuki işlemler

GÜR&İNAL AVUKATLIK BÜROSU
Tevfik Gür
tevfik@gurinal.com
Tel:0 212 325 90 20
Fax:0 212 325 90 23
Adres:Hacıadil sokak No:44 3 Levent
İstanbul
Franchise sözleşmelerinin hazırlanması ve diğer aşamalarda hukuki hizmet vermektedir.

GBS EMLAK
Gündüz Bayer
gunduz.bayer@metro-ag.com
Tel: (212) 451 08 51
Faks: (212) 451 07 41
Adres:Merkez mah. Köyaltı mevkii Çınar cad.Kavak sok. Yalçınlar Plaza K:1 Yenibosna
İstanbul
Alışveriş merkezi pazarlama ve yönetimi

IBS Research&Consultancy
Burhan Tekdemir
burhan.tekdemir@ibsresearch.com
www.ibsresearch.com

Tel: (212) 252 24 60
Faks: (212) 252 24 30
Adres:İstiklal cad. Turnacıbaşı sok. No:19 Neşe Han Beyoğlu
İstanbul
IBS Araştırma ve Danışmanlık, yurt dışı ve yurt içi yatırımcılara destek olmada ve strateji geliştirmede uzmanlaşmış bir şirkettir.Pazar analizleri, dağıtım stratejileri, iş geliştirme planları ve fizibilite çalışmaları şirketin ana faaliyetlerini ouşturur.

İSTANBUL PATENT OFİSİ
Güven Çalık
info@istanbulpatent.com
www.istanbulpatent.com
Tel: (212) 266 47 53
Faks: (212) 217 91 98
Adres:Büyükdere cad. Gün Apt. No:26/16 80290 Mecidiyeköy
İstanbul
Türkiye ve uluslar arası alanda marka, patent, faydalı model, endüstriyel tasarım tescilleri, fikri ve sınai mülkiyet haklarına yönelik danışmanlık hizmetleri.

SOYSAL
Suat Soysal
info@soysal.com.tr
www.soysal.com.tr
Tel: (212) 212 99 70
Faks: (212) 212 38 36
Adres:Mevlüt Pehlivan Cad.20/2 Gayrettepe 80290
İstanbul
Eğitim Hizmetleri

6.5.3.- FRANQUICIAS MIEMBROS, TAL Y COMO APARECE EN LA PÁGINA WEB DE UFRAD

BİL ÖĞRETİM KURUMLARI
Dr. Mustafa Aydın
mustafaaydin@bil.com.tr
Tel: (212) 553 95 56
Fax: (212) 556 58 57
Çalışlar cad. No:31/A
Bahçelievler - İstanbul

BURGER KING
Can SEPKİN
Franchise Manager
cans@tabgida.com.tr
Tel : (0212) 310 66 10
Fax : (0212) 236 56 45
Cep : (0532) 421 82 89
Emirhan Cad. Atakule No:145/A Kat.2
34349 Dikilitaş-Beşiktaş/İSTANBUL

DEULCOM
Baybars Altuntaş
franchise@deulcom.com.tr
Tel: (212) 292 10 90
Fax: (212) 293 00 82
Hasnun Galip Sok.No:13
Taksim - İstanbul

PREMAMAN
Melek Yaşar
panel@superonline.com
Tel: (212) 234 20 38
Fax: (212) 234 21 39
Valikonağı cad.No:20 Nişantaşı

EUROSERVE HİZMET ve İŞLETMECİLİK A.Ş.
Cem Alakuştekin
info@euroserve.com.tr
Tel: (216) 325 59 85 (Pbx)
Fax: (216)325 59 86
Tophanelioğlu Cad. No:19
Altunizade 34662 İstanbul

İSTANBUL PATENT
Güven Çalık
info@istanbulpatent.com
Tel: (212) 266 47 53-54
Fax: (212) 217 91 98
Büyükdere Cad. No: 26/16
Mecidiyeköy-İstanbul

UĞUR DERSHANESİ
Can Çavuşoğlu
ccavusoglu@ugurdershanesi.com.tr
Tel: (212) 583 62 10-11
Fax: (212) 583 19 90
İncirli Cad. No:102
Bakırköy-İstanbul

ÇİLEK GENÇ ODASI
Zeynep Ertuğrul
zeynep.ertugrul@cilek.com.tr
Tel: (212) 465 78 45
Fax: (212) 465 78 46
Dünya Ticaret Merkezi A3 Blok

6.6. LISTA DE ASOCIACIONES DE FRANQUICIA EN TODO EL MUNDO.

ARGENTINA Franchise Association
MR. Jose Fernadez
Av. Libertador 222,7°-A
Buenos Aires (1001ABP), Argentina
Tel/Fax: (54-11) 4394-3318/8107
Website: www.aafranchising.com
WFC Member

ASIA PACIFIC Franchise Confederation
Mr. Samie Lim / Chairman
Unit 2610, Jollibee Plaza, cor, Emerald Av.& Ruby St.
Ortigas Center, Pasig City, Phillipines
Tel: (63-2) 638-3142
Fax:(63-2) 638-3141
E-mail: pfa@nwave.net
WFC Member

AUSTRALIA Franchise Council
Mr. Jim McCracken / Chief Executive
Box 1498N
GPO Melbourne VIC 3001
Tel: (Int + 61) 03 9650 1667
Fax: (Int + 61) 03 9650 1713
Website: www.fca.com.au
E-mail: info@fca.com.au
WFC Secretariat / Member

AUSTRIA Franchise Association
Mr. Martin Knoll / Chairman
Bayerhamerstrasse 12, 1st Floor,
A-5020, Salzburg - Austria
Tel: (43-662) 874-2360
Fax: (43-662) 874-2365
Website:franchise.at
WFC Member

BELGIUM Franchise Federation
Mr. Pierre Jeanmart / Chairman
Boulevard de L'Humanite, 116/2,
B-1070 Brussels, Belgium
Tel: (32-2) 523-9707
Fax: (32-2) 523-3510

Website: www.fbf-bff.be
E-mail: belgian.franchisefederation@euronet.be
WFC Member

BRAZIL Franchise Association
Mr. Ricardo Young / President
Avenida Brigadeiron Faria Lima, 1.739
Jardim Paulistano
Sao Paulo Brasil, CEP 01452-001
Tel: (55-11) 38-14-4200
Fax: (55-11) 3817-5986
Website: www.abf.com.br
E-mail: abf@cyberspace.com.br
WFC Member

BRITISH Franchise Association
Mr. Brian Smart / Director General
Thames View, Newtown Road
Henley-on-Thames
Oxforshire RG9 1HG, Great Britain
Tel: (44) 1491-578-050
Fax: (44) 1491-573-517
Website: www.british-franchise.org.uk
E-mail: mailroom@british-franchise.org.uk
WFC Member

BULGARIA Franchise Association
Ms. Lubka Kolarova
9010 Varna
kom.Tchaika bl.6"G"ap.48
P.O.Box 20
Tel./fax: +359/52/390030
e-mail: bulfa@infoTel.bg

CANADA Franchise Association
Mr. Richard Cunningham / President
2585 Skymark Avenue, suite 300
Mississauga L4W 4L5
Ontario, Canada
Tel: (905) 625-2896
Fax: (905) 625-9076
Website: www.cfa.ca
E-mail: info@cfa.ca
WFC Member

CHILE Franchise Association
Mr. Fernando Kaminetsky / President
Rafael Canas 16, of.I
Providencia, Santiago - Chile
Tel: (56-2) 236-3622
Fax: (56-2) 264-9134
E-mail: enterpre@chilesat.net

CHINA Chain-Store & Franchise Association
Ms. Guo Geping / President
No.25 Yuetan North St.
Beijing 100834 - P.R. China
Tel: (86-10) 6839-2260
Fax: (86-10) 6839-2210
Website: www.ccfa.org.cn
E-mail: chainsch@public.east.cn.net
WFC Member

CHINA International Franchisors Association
Mr. Tony Chen / Chairman
Beijing International Club, Room 188
21 Jianguomenwai Dajie
Beijing, 100020 - PR China
Tel: (86-10) 6532-3861
Fax: (86-10) 6532-3877

COLOMBIA Franchise Association
Mr. Jorge Barragan / President
Cra. 100 11-90 Terro Lili, of . 606
Cali, Colombia
Tel: (57-2) 339-2163
Fax: (57-2) 339-2166
WFC Member

CZECH Franchise Association
Gosef Fidler / President
Rytirska 18-20, P.O.Box 706
11000 Prague - Czech Republic
Tel: (42-2) 2423-0566
Fax: (42-2) 2421-5099
WFC Member

DENMARK Franchise Association
Mr. Finn Birkegaard / Executive Director
Lyngbyvej 20, DK-2100 Copenhagen - Denmark
Tel: (45) 3678-5822

Fax: (45) 3649-9898
Website: www.dk-franchise.dk
E-mail: info@dk-franchise.dk
WFC Member

DOMINICAN REPUBLIC Franchise Association
Mr. Oscar Luis Monzon / Executive Director
Plibio Diaz # 74, apt .c-1
Edificio Alfonso X Cuaristo Morales
Santo Domingo, Dominican Republic
Tel: (809) 549-6383
Fax: (809) 563-1916
E-mail: c.nacional@codeTel.net.do

ECUADOR Franchise Association
Dra . Lorena Soto Paredes
Av. Amazonas # 477 y Roca, Edificio Rio Amazonas,
Oficina 801.
Tel: (593 2) 220 906
Fax: (593 2) 562381
e-mail: lorena.soto@usa.net

EGYPT Franchise Association
Dr. Aly Tolba / Chairman
1191 Corniche El Nil St., 15th floor
Cairo, Egypt
Tel: (20-2) 578-6260
Fax: (20-2) 240-8937
E-mail: atolba@intouch.com

EUROPEAN Franchise Federation
Ms. Carol Chopra /Executive Director
Boulevard de l'Humanite 116/2
Brussels, Belgium
Tel: (32-2) 520-1607
Fax: (32-2) 520-1735
E-mail: eff-franchise@euronet.be
WFC Member

FINLAND Franchise Association
Mr. Rolf Granstrom / Executive Officer
Laurinkatu 47
08100 Lohja, Finland
Tel: (358) 19-331-195
Fax: (358)19-331-075
E-mail: sfy@sfy.pp.fi

Website: www.franchising.fi
WFC Member

FRANCE Franchise Federation
Ms. Chantal Zimmer / Executive Director
60, rue La Boetie
Paris 75008, France
Tel: (33-1) 53-75-22-25
Fax: (33-1) 53-75-22-20
Website: www.franchise-fff.com
E-mail: info@franchise-fff.com
WFC Member

GERMANY Franchise Assocation
Mr. Prof . Dr. Utho Creusen / President
Paul Heyse Str. 33-35,
Munchen 80336, Germany
Tel: (49) 89-53-07-140
Fax: (49) 89-53-13-23
E-mail: info@dfv-franchise.de
WFC Member

GREECE Franchise Association
Mr. Alexander Lamnidis / President
Skoufou 10
105 57 Athens - Greece
Tel: (30-1) 323-4620
Fax: (30-1) 323-8865
E-mail: info@franchising.gr
Website: www.franchising.gr
WFC Member

HONG KONG Franchise Association
Ms. Charlotte Chow / Senior Manager
22/F United Centre
95 Queensway, Hong Kong
Tel: (852) 2529-9229
Fax: (852) 2527-9843
Website: www.franchise.org.hk
E-mail: hfka@franchise.org.hk
WFC Member

HUNGARY Franchise Association
Dr. Istvan Kiss / CEO
POB.446
Budapest H-1537, Hungary

Tel: (36-1) 212-4124
Fax: (36-1) 212-5712
Website: www.datanet.hu/mfsz
E-mail: franchise.ass@mail.datanet.hu
WFC Member

IBERO AMERICAN Franchise Federation (FIAF)
Mr. Xavier Vallhonrat / Secretary General
Avda. De las Ferias S/N
P.O. Box 476
46035 Valencia, SPAIN
Tel: (34-96) 386-1123
Fax: (34-96) 3636111

INDIA Frnchise Association
Mr. C. Yoginder Pal / Chairman SIG
1-C, Vulcan Insurance Bldg.
Veer Nariman Road
Churchgate, Mumbai 400

INDONESIA Franchise Association
Mr. Anang Sukandar / Chairman
A 19 Darmawangsa X Kebayoran Baru
Jakarta 12150, Indonesia
Tel: (62-21) 739-5577
Fax: (6221) 723-4761

IRELAND Franchise Association
Mr. Bill Holohan / Secretary & Legal Advisor
13 Frankfield Terrace Summerhill South Park Cork
Dublin - Ireland
Tel: (353-1) 21 27 08 59
Fax: (353-1) 21 27 08 50
e-mail: holohanb@indigo.ie

ITALY Franchise Associaton
Mr. Michele Scardi / General Secretary
Corso di Porta Nuova, 3 Milan 5/15/0120121
Italy
Tel: (39-02) 2900-3779
Fax: (39-02) 655-5919
Website: www.assofranchising.it
e-Mail : assofranchising@assofranchising.it
WFC Member

JAPAN Franchise Association
Mr. Isao Seo / President
2nd Akiyama bldg. Toranomon
3-6-2 Minato-ku, Tokyo 105-0001
Japan
Tel: (81-3) 03-5777-8704
Fax: (81-3) 03-5777-8711
e-mail: jfa@rnsh.biglobe.ne.jp
WFC Member

KOREA (South) Franchise Association
Kyoung Woo,Lee / CEO
Zipcode 143-202, Hyosan B/D 3F 57-80,
Gui-2Dong, Kwangjin-Gu Seoul,
South Korea
Tel: (82-2) 447-6094
Fax: (82-2) 3436-2162
e-mail: kfa@netsgo.com
WFC Member

MALAYSIA Franchise Association
Awalan Abdul Aziz / Secretary General
Suite 1045, Level 10,Block A2/Leisure Complex
No.9, Jalan PJS 8/9-46150 Petaling Jaya
Selangor Darul Ehsan- Malaysia
Tel: (60-3) 7877-1559
Fax: (60-3) 7877-1557
Website: www.mfa.org.my
e-mail: secrtmfa@tm.net.my
WFC Member

MEXICO Franchise Association
Mrs. Lorena Reynaud / General Menager
Insurgentes Sur 1783,#303 Col. Guadalope Inn
Mexico 01020, D.F. Mexico
Tel: (52-5) 661-0655
Fax: (52-5) 663-2473
e-mail: amf1@prodigy.net.mx
WFC Member

NETHERLANDS Franchise Association
Mr. Andre W.M.Brouwer / Managing Director
Boomberglaan 12, Hilversum 1217, PR
The Netherlands
Tel: (31-35) 624-2300
Fax: (31-35) 624-9194

e-mail: franchise@nfv.nl
WFC Member

NEW ZELAND Franchise Association
Mr. Winston Robinson / Chairman
P.O. Box 25650 St.Heliers, Auckland
New Zeland
Tel: (64-9) 575-3804
Fax: (64-9) 575-3807
e-mail: contact@franchise.org.nzb
WFC Member

NORWAY Franchise Association
Mr. Torild Brende / Managing Director
Drammensveien 30 0230 Oslo Norway
Tel: (47-2) 254-1700
Fax: (47-02) 256-1700
Website: www.hsh-org.no
e-mail: franchise@hsh-org.no

PERU Franchise Association
Mr. Samuel Gleiser Katz / President
Gregorio Escobedo 39B Lima 11, Peru
Tel: (51-1) 562-1000
Fax: (51-1) 562-1020
e-mail: cci-peru@camaralima.org.pe

PHILIPPINES Franchise Association
Mrs. Ma.Alegria S. Limjoco / President
Unit 2610, Jollibee Plaza, cor,
Emerald Av.& Ruby St. Ortigas Center, Pasig City
Philippines
Tel: (63-2) 638-3142
Fax: (63-2) 638-3141
e-mail: pta@nwave.net
WFC Member

PORTUGAL Franchise Association
Mr. Raoul Neves / President
Rua Viriato, 25-3 1050-234 Lisbon,
Portugal
Tel: (351-21) 319-2938
Fax: (351-21) 319-2939
WFC Member

RUSSIA Franchise Association
Mr. Alexander Mailer / President
2nd Proezd Perova Polya, 9 Moscow
111141, Russia
Tel: (7-095) 305-5877
Fax: (7-095) 305-5850
Website: www.a-z.ru/raf
e-mail: franch@matrix.ru

SINGAPORE Franchise Association
Mr. Robert Leong / Chairman
Informatics Building 5 International
Business Park 609914 Singapore
Tel: (65) 568-0802
Fax: (65) 568-0722
e-mail: sifa@pasific.net.sg
WFC Member

SOUTH AFRICA Franchise Association
Mr. Nic Louw / Executive Director
24 Houghton-South Africa
Tel: (27-11) 484-1285
Fax: (27-11) 484-1291
Website: www.fasa.co.za
e-mail: fasa@fasa.co.za
WFC Member

SPAIN Franchise Association
Mr. Xavier Vallhonrat / President
Avda.de las Ferias S/N P.O. Box 476
46035 Valencia, Spain
Tel: (34-96) 386-1123
Fax: (34-96) 386-3111
Website: www.franquiciadores.com
e-mail: aef@feriavalencia.com
WFC Member

SWEDEN Franchise Association
Ms. Karen Ericsson / Executive Director
Massansg. 18/Box 5243
40224 Goteborg, Sweden
Tel: (46-31) 836-943
Fax: (46-31) 811-072
e-mail: karin.franchiseforeningen@Telia.com
WFC Member

SWITZERLAND Franchise Assocaition
Christopher Wildhaber / Managing Director
Lowenstrasse 11 Postfach CH-8023
Zurich, Switzerland
Tel: (41-1) 225-4757
Fax: (41-1) 225-4777
Website: www.franchiseverband.ch
e-mail: info@franchiseverband.ch
WFC Member

TAIWAN Chainstore&Franchise Association
Mr. Eric Lin / Chairman
7F, No.197, Nanking E.Road, sec.4 Taipei
Taiwan
Tel: (886-2) 2712-1250
Fax: (886-2) 2717-7997
Website: www.tcsa.org.tw
e-mail: tcsa@ms31.hinet.net

THAILAND Franchise Association
Somjit Likhitsathaporn / Managing Director
20/25 Seri Village Onnui Sukhumvii 77
Pravate-BKK 10250 Tailand
Tel: (662) 321-5129
Fax: (662) 721-2795
e-mail: fc_focus@bangkok.com

TURKISH Franchise Association
Mr. Mustafa Aydın/ President
Hasnun Galip Sok. No13/4 ,Beyoğlu/Taksim
80240 Istanbul, Turkey
Tel: (90-212) 441 10 73
Website: http://www.ufrad.org.tr
e-mail: ufrad@ufrad.org.tr

URUGUAY Franchise Association
Mr. Rodolfo Montesdeoca / President
Daniel Munos 2240, CP 11.200
Montevideo, Uruguay
Tel/Fax: (598-2) 408 5189
e-mail: milbea@adinet.com.uy

VENEZUELA Chamber of Franchising
Mr. Rolando Seijas / President
Oficenro Neur, 3- Altamira, oficina No.5
Caracas, Venezuela 1060

Tel: (58-2) 261 8596
Fax: (58-2) 261 96 20
e-mail: seibol@cantv.net

VENEZUELA Franchise Association
Mr. Arquimides Beliz / President
Calle Orinoco con Perijá, Mini Centro STela Planta
Alta, Oficina No.5, Las Mercedes Caracas
Venezuela
Tel: (58-2) 991 1401
Fax: (58-2) 991 4078
WFC Member

6.7. CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE E.F.F. QUE ES EL QUE ADOPTA UFRAD PARA SUS MIEMBROS:

(Anexos completos en: www.franquiciadores.com)

Este Código de Deontología entrará en vigor el día 1 de enero de 1991.

1.- DEFINICIÓN DE FRANQUICIA

La FRANQUICIA es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías, basada en una estrecha y continua colaboración entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes (1), el Franquiciador y sus Franquiciados, en el que el Franquiciador dispone el derecho e impone a sus Franquiciados la obligación de explotar una empresa de acuerdo con sus conceptos (2). El derecho así concedido autoriza y obliga al Franquiciado, a cambio de una aportación económica, directa o indirecta, a utilizar la marca de productos y/o servicios, el "know how" (saber hacer) (3) y otros derechos de propiedad intelectual, ayudado por la continua asistencia comercial y/o técnica, en el marco de un contrato de Franquicia escrito suscrito por las partes a este efecto.

2.- PRINCIPIOS RECTORES

2.1.- El Franquiciador inicia una Cadena de Franquicias, constituida por él mismo y sus Franquiciados, en la que debe velar por su continuidad (4).

2.2.- El Franquiciador debe:

a) Haber puesto a punto y explotado con éxito un concepto durante un tiempo razonable y, al menos, en una unidad piloto, antes del lanzamiento de la cadena (5).

b) Ser titular de los derechos sobre los signos de distinción entre la clientela: marcas y signos distintivos (6), (7).

c) Aportar a sus Franquiciados una formación inicial e, igualmente una asistencia comercial y/o técnica continuada durante toda la validez del contrato.

2.3.- El Franquiciado debe:

a) Esforzarse para conseguir el desarrollo de la cadena de Franquicias y el mantenimiento de la identidad común y su reputación.

b) Proporcionar al Franquiciador las bases operacionales con el fin de facilitar la determinación de los resultados y los estados financieros requeridos para la dirección de una gestión eficaz. El Franquiciado y/o sus delegados a tener acceso a su local y a su contabilidad durante horas razonables.

c) No divulgar a terceros el "know how" proporcionado por el Franquiciador, ni durante ni después de la finalización del contrato (8).

2.4.- Las dos partes deben respetar, continuadamente, las siguientes obligaciones:

a) Actuar de forma justa en sus relaciones mutuas. El Franquiciador advertirá por escrito al Franquiciado de toda infracción del contrato y le concederá, si está justificado, un plazo razonable para su reparación.

b) Resolver sus quejas y litigios de forma leal y con buena voluntad, mediante la comunicación y la negociación directas.

3.- RECLUTAMIENTO, PUBLICIDAD Y DIVULGACION.

3.1.- La publicidad para el reclutamiento de los Franquiciados debe estar desprovista de toda ambigüedad y de informaciones engañosas.

3.2.- Todo documento publicitario en el que aparezcan directa o indirectamente resultados financieros provisionales del Franquiciado deberá ser objetivo y verificable.

3.3.- Con el fin de que el futuro Franquiciado pueda comprometerse con pleno conocimiento de causa, el Franquiciador le proporcionará una copia del presente Código de Deontología, así como de una información completa y por escrito respecto a las cláusulas del contrato de Franquicia, en un plazo razonable antes de la firma del contrato.

3.4.- Desde que el Franquiciador propone la firma de un contrato de reserva, se deben respetar los siguientes principios:

- Antes de la firma de cualquier contrato de reserva, el Futuro Franquiciado debe recibir información escrita tanto sobre el contenido de dicho contrato, como de los gastos a los que deberá hacer frente.

Si el contrato de Franquicia está firmado, los desembolsos serán devueltos por el Franquiciador o serán válidos a descontar sobre el derecho de entrada, si llega el caso.

-Debe precisarse la duración del contrato de reserva y se debe prever una cláusula de indemnización.

-El Franquiciador puede imponer una cláusula de no competencia y de confidencialidad con el fin de impedir el desvío de la información transmitida durante la duración del contrato de reserva.

4.- SELECCION DE FRANQUICIADOS

El Franquiciador seleccionará y no aceptará nada más que a los Franquiciados que, tras una entrevista razonable, cumplan los requisitos necesarios (formación, cualidades personales, capacidad, etc) para la explotación de la empresa Franquiciada.

5.- EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

5.1.- El contrato de Franquicia debe estar de acuerdo con el Derecho nacional, el Derecho de la Comunidad Europea y el Código de Deontología.

El contrato reflejará los intereses de los miembros de la cadena de Franquicias, protegiendo los derechos de propiedad industrial o intelectual del Franquiciador y manteniendo la identidad común y la reputación de la cadena de Franquicias (9).

Todo contrato que regule las relaciones Franquiciador/Franquiciado debe ser redactado o traducido por un Traductor Jurado en la lengua oficial del país en el que el Franquiciado esté establecido; las copias del contrato firmado se remitirán inmediatamente al Franquiciado.

5.2.- El contrato de Franquicia debe definir sin ambigüedad las obligaciones y responsabilidades de las partes, así como cualquier otra cláusula de colaboración.

5.3.- Puntos esenciales del contrato de Franquicia:

Derechos del Franquiciador.

Derechos del Franquiciado.

Bienes y/o servicios objeto de la Franquicia.

Obligaciones del Franquiciador.

Obligaciones del Franquiciado.

Duración del contrato, de forma que permita al Franquiciado la amortización de las inversiones específicas de la Franquicia.

Condiciones para la renovación del contrato (10) llegado el caso.

Condiciones en las que se podría realizar una cesión de los derechos del contrato y derecho preferente de compra (derecho de retracto) del Franquiciador.

Condiciones de uso de los signos distintivos: marca, marca de servicios, rótulo, logo y demás.

Derecho del Franquiciador a cambiar el concepto de su Franquicia.

Causas de rescisión del contrato.

En caso de rescisión del contrato antes del plazo previsto, condiciones para que el Franquiciador recupere todo elemento corporal o incorporal que le pertenezca (11).

6.- MASTER-FRANQUICIA.

Este Código de Deontología no se aplica a las relaciones entre el Franquiciador y su Master-Franquicia.

Por el contrario, se aplica a las relaciones entre Master-Franquicia y los Franquiciados.

6.8. MAPA DE TURQUÍA

BIBLIOGRAFÍA

Las principales fuentes de Información han sido:

- Asociación Turca de Franquicias, www.ufrad.org.tr
- Guía de la Franquicia de UFRAD 2005
- Revista Mensual sobre Franquicias de UFRAD
- Entrevista al Prof. Dr. Arif Ersin, miembro honorífico de UFRAD, y experto en derecho de sociedades.
- Consultora IBS Research.
- Entrevista al Sr. Osman Bilge, Secretario General de UFRAD y socio fundador de la única consultoría específica sobre franquicias que existe en Turquía: FRANCHISE & MORE.
- Las entrevistas personalizadas a distintos franquiciadores y franquiciados.
- Asociación española de Franquicias, www.franquiciadores.com

Otras fuentes de Información Generales han sido:

- La página web de la Ofecomes Estambul donde se puede encontrar más información sobre la situación general en Turquía: www.mcx.es/estambul.
- Subsecretaría del Tesoro Turco: www.treasury.gov.tr
- DEIK, Consejo de relaciones Económicas Internacionales, www.deik.org.
- Instituto turco de Estadísticas. www.die.gov.tr
- Asociación de Inversores Extranjeros en Turquía, www.yased.org.tr
- Subsecretaría de Comercio Exterior, www.igeme.gov.tr
- Cámara de Comercio de Estambul: www.ito.org.tr
- Cámara de Industria de Estambul: www.ito.org.tr

EL SECTOR DE LA FRANQUICIA EN TURQUÍA 2005

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estambul