

FRANCHISING, FRANCHISING'İN GELİŞİM SÜRECİ VE ÜLKEMİZDEKİ FRANCHISING UYGULAMALARI

Ahmet KEÇECİ*

1- Genel Açıklama

Gelişmiş pazar ekonomilerinde faaliyet gösteren üretici firmalar, sadece üretim süreci üzerinde değil, aynı zamanda pazarlama ve dağıtım süreci üzerinde de doğrudan söz sahibi olmak isterler. Çünkü kolayca denetlenebilen ve iyi işleyen bir dağıtım ağının varlığı, üretimin artışına neden olan önemli etkenlerden biridir.

Piyasa ekonomisinin iyi işlediği ve "refah toplumu" olarak nitelendirilen tüm ülkelerde, ticari hizmetlere olan talep ve bu tür hizmetlerin toplumsal yaşamdaki önemi de büyük ölçüde artmıştır. Bu, hem otelcilik, bankacılık, sigortacılık, ulaşım gibi bağımsız hizmetler, hem de tüketiciye sunulan mallara refakat eden danışma, onarım ve servis gibi yan hizmetler açısından söz konusu olan bir durumdur. Bunun yanısıra, artık iyice küçülmüş bulunan günümüz dünyasında insanlar, tüketime yönelik bir toplumda yaşamının doğurduğu alışkanlıklar nedeniyle, ülkelerinde buldukları mal ve hizmetlerin aynıısının gittikleri her yerde kendilerine ulaştırılmasına istedikleri gibi, başka ülkelerde üretilen ve iletişim teknolojisi sayesinde haberdar bulundukları mal ve hizmetleri de talep etmektedirler¹.

Mal ve hizmetlerin, tüketim toplumlarının bu ve benzeri bir çok özelliğine uygun bir biçimde müşteriye ulaştırılması ise, üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerinin tümünü kapsayan, dinamik ve uygulanabilir sistemleri gerekli kılmaktadır. Bu tür sistemler sayesinde piyasada rekabet avantajı elde etmiş başarılı firmalar ise, ulusal veya uluslararası pazardaki yayılma amaçları doğrultusunda, her geçen gün daha da artan bir biçimde, "franchising" olarak adlandırılan bir yöntemi uygulamaktadırlar.

İlk kez 19. yüzyıl sonlarında ABD'lerinde başlayan ve İkinci dünya savaşı sonrasında Avrupa'da hızla yaygınlaşan franchising; bir dağıtım ve pazarlama

* Vergi Denetmeni

1 Yrd. Doç.Dr. Osman Berat GÜRZUMAR. Franchise Sözleşmeleri. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yayınları. İstanbul, 1995, sh. 1.

yöntemidir. Franchising'in, tarihsel kökleri eskilere dayanmakla birlikte, bugün sahip olduğu yapısına İkinci Dünya Savaşından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde kavuşmuş ve buradan da dünyaya yayılmış olan modern bir sürüm yöntemidir. Bu yöntemin ulusal ve uluslararası mal ve hizmet piyasalarında oynadığı rol, gerek Amerika Birleşik Devletleri'nde gerekse Avrupa'da yadsınamayacak bir öneme sahiptir. Franchising sisteminin ülkemizdeki uygulamaları ise, 1980'lerin ikinci yarısında başlamıştır. Franchise vererek Türkiye pazarına ilk giren firmalar, fast-food alanında dünya çapındaki isimlerdir. Pizza Hut, Wendy's, Mc Donald's ve Kentucky Fried Chicken'dir. Türkiye'ye fast-food ile giren ve özellikle hizmet sektöründe büyük ilgi ile karşılanan franchising çok hızlı bir biçimde yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu yazımızda modern bir pazarlama yöntemi olan franchising'in tanımı verildikten sonra tarihsel gelişimi özetlenecek ve franchising'in çeşitleri açıklanacaktır. Bilahare yazımızın izleyen bölümlerinde franchising veren ve alan işletmeler açısından avantajları ile franchising'in Türkiye uygulamaları açıklanacaktır. Yazımızın son bölümünde ise franchising'in vergi kanunları açısından değerlendirilmesine yer verilecektir.

II- Franchising'in Tanımı

Franchising; Franchise verenin kendisine ait üretim, işletme ve pazarlama sistemini oluşturan fikri ve

sınai unsurlar üzerinde, franchise-alana kullanma (lisans) hakları tanıyarak, onu kendi işletmeler zincirine entegre etmek ve onu bu sisteme dayanan ticari faaliyeti sırasında devamlı olarak desteklemek borcu altına girdiği; Franchise-alanın ise, hem bu sisteme dahil mal veya hizmetlerin sürümünü kendi nam ve hesabına yapmayı ve desteklemeyi, hem de franchise-verene belli bir ücret ödemeyi taahhüt ettiği, sürekli bir borç ilişkisi kuran iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olarak tanımlayabiliriz².

Franchise-veren, franchising yöntemini kullanarak, kendisi tarafından denetlenmesi mümkün ve standartize edilmiş bir sürüm ve dağıtım ağı kurmakta ve bu suretle de, franchise-alandan, ekonomik anlamda, bir "dağıtım aracılığı" işlevini yerine getirebilmek hem de bağımsız bir tacir olarak bu işbirliğinden kendisinin beklediği ekonomik menfaatlere ulaşabilmek için, franchise-verenin üretim, işletme ve pazarlama sisteminden yararlanma olanağı elde etmekte ve ayrıca bir de ücret ödemektedir.

Yukarıda verilen tanımdan da anlaşılacağı üzere; Franchising çok genel anlamıyla tanınmış bir markanın, oluşmuş bir imajın belli bir bedel karşılığında belirli standartlar içinde, bağımsız yatırımcıya kullandırılmasıdır. Franchising, şubelik, acentalık, bayilik gibi sistemlerden farklıdır. Bu sistemde bağımsız yatırımcı kendi sermayesi ile çalışır.

2 Yrd. Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR. Franchise Sözleşmeleri. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yayınları. İstanbul. 1995, sh. 10.

Seçtiği markayı belli bir bedel ödeyerek, standart görünüm ve hizmet anlayışı ile işin eğitimini aldıktan sonra, arkasında franchise-verenin (franchisor) tecrübesi ve desteği ile kullanır.

Franchise-veren (franchisor) ile franchise-alan (franchisee) arasında bir franchise anlaşması yapılır. Türk hukuk sisteminde franchising sözleşmesi henüz tanımlanmamıştır. Yürürlükteki kanunlara göre franchising sözleşmesi "özel sözleşme" sayılır ve ilgili kanunlar kapsamında değerlendirilir.

Franchise-verenler (Franchisor) uzun yıllar boyunca franchise-alanlara (franchisee) çok büyük destek vermektedirler. Bu destekleri, kuruluş öncesi ve sonrası eğitim, işletme usullerini ve prensiplerini gösteren kitapçıklar, en uygun alımın nereden yapılabileceği konusunda yol gösterme, tüm işletmelere yarayacak şekilde etkili reklam, mal ve hizmetlerin standartlarının sürekliliğini sağlama gibi sayabiliriz. Franchise-verenler (Franchisor) kendi sistemlerini sürekli olarak yenilemekte ve geliştirmektedirler. Franchise-alanlarda (franchisee) sürekli olarak bu gelişmelere katkıda bulunmaktadırlar. Franchise-alanlarda, franchise-verenlere desteğini kendi kişisel yetenek ve tecrübe birikimiyle birleştirerek başarıya ulaşabilmektedirler.

Franchising, bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan satış faaliyetlerinde denenmiş ve kendini ispat etmiş bir ismin, bir markanın desteği ve güvencesi altında iş

yapan, birbirinin kopyası, dağıtım müesseselerinin, mal ve hizmetlerin dağıtımına yönelik olarak, belli bir bedel karşılığında söz konusu isim marka ve sistemin sahibi olan Franchise-veren ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türüdür.

Franchising; bir yandan, gelişmiş sistemlere sahip güçlü ticari kuruluşların hem ulusal hem de uluslararası pazarda büyüme politikalarına cevap veren modern bir dağıtım yöntemi oluşturduğu için; diğer yandan ise, piyasaya daha az zaman ve para harcayarak rekabet avantajı ile girmek isteyen tacirlerin ihtiyaçlarını karşıladığı için, bugün dünyada bir çok sektörde kendini kabul ettirmiş bulunmaktadır.

Franchising, hiç şüphesiz hizmetler sektöründe küçük işletmeler için en verimli sistemdir. Ülke ekonomisi açısından da büyük yarar sağlayan franchising, ülkemizde büyük ilgi görmekte ve hızlı bir gelişim göstermektedir.

III- Franchising'in Gelişim Süreci

Fransızca kökenli ve yalın sözcük anlamı "serbest bırakma" olan "franchise" terimi, bugünkü ticari ve hukuki anlamını kazanmasındaki ilk adım 19. yüzyılın sonlarına doğru, Amerika Birleşik Devletleri'nde, sınıai haklar üzerinde verilen lisanslar; aracılığıyla kurulan bir tür dağıtım yöntemine "franchising" adı verilmesiyle atılmıştır. Bu gelişmeye ilk önderlik eden kişilerden biri de, kendisi tarafından bulunan Coca-cola'nın üretiminde kullanılan şurup karışımı ile ilgili olarak, şişeleme is-

tasyonlarına lisans hakları tanıyan John S. Pemberton'dur³.

Franchising'in tarihsel kökleri eskilere dayanmakla birlikte, bugün sahip olduğu yapısına İkinci Dünya Savaşından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde kavuşmuş ve buradan da dünyaya yayılmıştır. Bu sürüm yöntemleri, ikinci dünya savaşından sonra gelişerek daha değişik ve modern bir yapıya kavuşmuş ve 1950'li yılların sonlarına doğru, bu yeni yapılarıyla Avrupa'ya da atlayarak, hem orada hem de Amerika Birleşik Devletleri'nde inanılmaz bir hızla yayılmıştır. 1950'li yılların sonlarına doğru franchising sisteminde patlama olarak nitelendirilebilecek bir artış olmuş ve düzenilerce franchising oluşturulmuştur. Bunlardan birkaçı Howard Johnson's, Holiday Inns, Dunkin Dounts gibi Amerikan halkı tarafından kabul edilmiş, ulusal olarak tanınan franchise sistemleridir. Yine 1950'li yıllarda, rekabet ve ekonomik gelişme üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle halkın daha çok ilgisini çeken franchising sistemi, yeni bir hız kazanmıştır. Uygulamalar incelendiğinde, bu dönemde sistemin olgunlaşmaya başladığı gözlenmektedir.

Bu yöntem; Amerika Birleşik Devletlerinden Avrupa'ya ilk girişini yaptığı ülke olan İngiltere'de, pazarda yeni iş olanakları arayan girişimciler için en güvenceli başlangıç yolu olarak nitelendirilmektedir. Kıta Avrupa'sında özellikle Almanya, Fran-

sa, İtalya, İspanya, Belçika ve Hollanda; franchising'in çok yaygın ve ekonomik yaşamda önemli bir rol oynadığı ülkeler arasında sayılabilir.

Bugün ulusal ve uluslararası pazarda başarıyla faaliyet gösteren, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere, Fransa, İtalya vb. merkezli tanınmış franchise zincirler arasında şunlar sayılabilir: Mc Donald's, Wimpy, Kentucky Fried Chicken, 7-Eleven (fast-food); Benetton. Lacoste, (giyim); Bata (kundura); Computurland (bilgisayar); Baskin-Robbins (dondurma); Pizza-Hut, Pastavilla (Lokantacılık); Alphasographics (elektronik baskı); Body Shop, Yves-Rocher; (kozmetik ve vücut bakımı),

Bunun dışında ülke içinde bir başka yöntem (çoğu zaman da şubeleşme) ile uluslararası pazarda ise franchising aracılığıyla yayılma politikası güden ünlü İsviçre sistemleri Migros (Süper ve Hiper Market), Mövenpick (lokantacılık ve otelcilik) ve Bally (kundura sektörü) de saymamız mümkündür.

IV- Franchising'in Türkiye'deki Uygulamaları ve UFRAD

Bilindiği gibi, yukarıda sayılan franchise zincirlerinin çoğu ülkemizde de faaliyet göstermektedir. Türkiye'de faal olan yabancı sistemler ya tüm Türkiye için franchise hakkını elde ederek alt-franchise-sözleşmeleri yapan Türk şirketleri aracılığıyla pazara girmekte, ya da bir Türk şirketler grubuna dahil ve ken-

2 Yrd. Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR. Franchise Sözleşmeleri. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Yayınları. İstanbul. 1995, sh. 1.

dilerinin de hissedar olarak katıldıkları şirketlerin, ülkemizde franchise veren olarak etkinlik göstermesine imkan tanımaktadırlar. Ayrıca Türkiye'de, franchising ile faaliyet gösteren yerli sistemler de vardır (Örneğin Turyap ve Ekspres Kargo).

Ülkemizdeki ilk kez 1985 yılında Mc Donald's ile uygulanan franchising sistemi, Türk yatırımcısı tarafından hızla benimsenmiştir. Pazarı karlı verimli bulan Türk firmaları sistemi uygulamaya başlamıştır. 1992 yılı sonunda ülkemizde yaklaşık 50 yerli ve yabancı franchisor firma bulunmaktadır. Yabancı franchisor'lardan bazıları şunlardır: Baskın-Robins (Dondurma-Pasta ve kek), 7-Eleven (Alışveriş Merkezi), Printemps (Alışveriş Merkezi), Nector Beauty Shop (Doğal Güzellik ve Bakım Ürünleri), Alpagraphics (Basımevi), Divarese (Ayakkabı Mağazaları), Bata (Ayakkabı Mağazaları), Pizza Hut (Pizza Restaurant), Wimpy (Fast-foot), Jimmie's (Restaurant), Naf Naf (Hazır Giyim), Cheevignon (Hazır giyim). Ülke içerisinde franchise veren yerli firmalardan bazıları ise; Sağra Special (Çikolata ve Mamülleri), Migros (Alışveriş Merkezi), Sütış (Restaurant), Altınyıldız (Tekstil), Beymen (Hazır Giyim), Mudo (Hazır Giyim)'dir.

Ayrıca ülkemizde franchising'e konu olabilecek daha bir çok alan mevcuttur. İskender Kebabı, Yaprak Döner, Lahmacun, Türk Hamamları, Türk El İşleri vb. Yerli franchise konu olabilecek girişimlerin teşvik edilmesi

ile ürün ve hizmette standartlaşma sağlanırken, diğer taraftan mal ve hizmet kalitesinin artırılması söz konusu olabilecektir.

Ulusal Franchising Derneği (UFRAD), Türkiye'de Franchising sisteminin gelişmesi, sistemin sağlıklı bir şekilde yerleşmesi ve yürütülmesi, sisteme güven duyulmasının sağlanması amacıyla 1991 yılında kurulmuştur. UFRAD Türkiye çapında sadece franchise veren firmaların temsilcilerinin üye olduğu bir dernektir. Böylelikle franchise almak isteyen kişiler belirli bir merkezden doğru bir şekilde bilgilendirilmektedir. UFRAD, üye olmayan ancak gerek franchise almak, gerekse vermek için ilgilenen kişi ve kuruluşlarda sistemi tanıtan Türkiye'de yetkili kuruluştur. UFRAD'ın amacı, franchising'in Türkiye'de doğru bir biçimde öğrenilmesini, sağlıklı bir biçimde gelişmesini sağlayabilmek, temel kuralları belirlemek ve uygulanmasını sağlamaktır. Ayrıca UFRAD Türk hukuk sistemi içinde franchising'in yerini bulması için gerekli çalışmaları yaparak sisteme güven duyulmasını sağlayıcı çalışmalar yapmaktadır. UFRAD amacını gerçekleştirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunur. Bunların bir kısmı doğrudan kendi üyelerine, bir kısmı da konuyla ilgili diğer kişi ve kuruluşlara yöneliktir. UFRAD, üyeleri için gerekli olan bilgileri derler ve onlara iletir. Ayda bir kez hem üyelerine hemde diğer ilgililere ve basına ulaştıran UFRAD Bülteni'ni yayınlar.

7-Eleven, Alphagraphics, Nectar Beauty Shop, Baskın Robbins, Mc

Donald's, Natura Slim, Turyap, Sağra Special, Mudurnu Fried Chicken, Tespo Cash&Carry, Ekspres Kargo, Pasta Villa ve Altınyıldız Grubu Ulusal Franchising Derneği üyelerinden bazılarıdır.

V- Franchising Çeşitleri

Franchising'i sistemin uygulandığı ülkeye göre; Ulusal ve Uluslararası Franchising, işletme sistemi franchising'i, sunulan fırsatlar açısından ürün ve marka franchising'i değişim franchising'i şeklinde bir sınıflamaya tabi tutmak mümkündür. Aşağıda Franchising çeşitlerini kısaca açıklanacaktır.

1- Ulusal ve Uluslararası Franchising:

Franchising sözleşmesi ülkenin sınırları içerisinde yapılıyorsa ulusal franchising, iki ülke arasında yapılıyorsa uluslararası franchising olarak nitelendirilir.

2- İşletme Sistemi Franchising'i:

Franchising'in bu türünde franchise-veren ve franchise-alan arasında sadece ürün, servis ve marka alanında değil, bir bütün olarak işletme sistemi için sürekli bir ilişki ve işbirliği yapılmaktadır. İşletme sistemi franchising'i içerisinde pazarlama ve üretimle ilgili faaliyetler yer alır. Çok basit bir anlatımla, bu tür franchising "akıl satmak" şeklinde tanımlanabilir. Oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları, kiralama ve danışmanlık hizmetleri bu sınıflama içerisinde yer alır. Son yıllarda işletme sistemi franchising'in büyüme hızı diğer franchising'lere göre daha fazladır.

3- Ürün ve Marka Franchising'i:

Ürün ve marka franchising'i üretici ve satıcı arasında bağımsız bir satış ilişkisi içerisinde, satıcı firma, kendini üretici firma ile özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Belirli ürünlerin, benzer görünümdeki bağımsız işletmelerde pazarlanması sonucu, üretici ile satıcının aynı imaj altında birleşmesi sağlanmaktadır. Bu tür franchising'de esas olan, belirli bir marka yada ticari ünvanın kullanılmasıdır. Otomobil ve kamyon satıcıları, benzin istasyonları, alkolsüz üreticileri bu tür franchising'in en tipik örneklerini oluşturmaktadır.

4- Değişim Franchising'i:

Değişim franchising'i bağımsız olarak faaliyetlerini sürdüren, ancak satışlarında düşüş gözlenen işletmeler için uygun bir yöntemdir. Bu tür bir sözleşme ile, mevcut işletme bir franchise pazarı haline gelmekte ve aynı zamanda ana işletmenin yani franchise-veren'in tüm hizmetlerden faydalanma imkanına kavuşmaktadır. Değişim franchising'inin üstünlüğünü franchisee'lerin faaliyette bulundukları iş alanını iyi tanımlar. Bu tür franchising ilk olarak Centruy 21 adlı emlak şirketi tarafından uygulanmıştır.

VI- Franchising'in Avantajları

Franchising sisteminin ABD'de ve Avrupa ülkelerinde son derece yaygınlaşmış olmasının ve tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri, franchise işlemlerine taraf olan, hem franchise-alana hem de franchise-verene son derece önemli avantajlar sağlamasıdır. Franchising

sistemini bir işbirliği yöntemi olarak seçen girişimcilere sağladığı avantajlar franchise-alan ve franchise-veren açısından aşağıda ayrı ayrı özetlenmiştir.

A- Franchise-Alan Açısından Avantajlar

Franchise-alan işletmenin başka bir işletmeye ait daha önce denenmiş ve başarılı olmuş bir marka, üretim, işletme ve pazarlama sistemini kullanması mümkün olmaktadır. Franchising sistemi ile işletmenin kuruluş aşamasında ve kuruluş yerinin seçiminde bilimsel tekniklerin kullanılması mümkün olmaktadır. Marka ve işletme hakkı ile birlikte ulusal ve uluslararası bir standarda ve kaliteye de ulaşılması mümkün olmaktadır. Tanınmış markaların sağladığı sürekli müşteri ve iş yapma imkanı ile birlikte sistemin başarısıyla özdeşleşmiş isim, marka ve prestijden yararlanmak mümkündür. Franchising sözleşmesinin devam ettiği sürece Franchise-veren işletme tarafından Franchise-alan işletmeye sağlanan danışma, eğitim, reklam/promosyon ve uzman personel desteği aracılığıyla rekabet avantajını sürdürme olanağını elde eder. Bu olanakla franchise-veren işletmenin tekniklerinden yararlanabilmektedir. Mali, ticari ve personel konularında sağlanan destekle, teknik işlemlere ağırlık verilip, başarı şansı da artırılmaktadır. Ayrıca Franchise-veren ile ortak hareket edilerek küçük işletmelerin karşılaşılabacakları risk ve işletmecilik sorunlarında minimize edilmesi mümkündür. Franchisor'ın sürekli olarak yaptığı araştırma ve

geliştirme faaliyetlerinden de franchisee'nin yararlanması mümkündür. Kuruluş aşamasında leasing gibi finansal kaynaklardan destek sağlanması mümkün olmaktadır. Reklam ve tanıtma giderlerinden tasarruf sağlanması söz konusu olmaktadır. Ayrıca Franchising sistemi, girişimcinin yalnızlığını ortadan kaldırarak kendi işini kurmanın getirdiği riskleri azaltır. Franchise-alana yapılan ödemeler, başlangıçta, yeni bir iş için ön yatırımdan daha fazla olmasına rağmen, denenmiş bir iş için yapılacak hataların bedellerinin yüksekliği toplamından azdır. İşletmeler için standart yönetim, muhasebe, satış ve stoklama fonksiyonları da mümkün olmaktadır.

B- Franchise-Veren Açısından Avantajlar

Franchise-veren işletme kendisinin geliştirmiş olduğu üretim, işletme ve pazarlama sistemine bağlı, kendisinin belirlediği ilkelere uygun, kontrolü mümkün, hukuken bağımsız, standardize edilmiş, işlerliği olan bir dağıtım ağı kurarak pazarda büyüme ve gelişme olanağı elde eder. Ayrıca işbirliği süresi içinde elde edilen franchise ücretleri ve giriş ödentisi gibi ödemeler aracılığıyla fazladan bir kar elde etmesi mümkündür. Franchise-veren işletme en az maliyetle büyüme ve gelişme sağlama olanağına kavuşmaktadır. Büyüme ve iş hacminin artması sonucu verimlilik artmaktadır. Bu mal ve hizmetlerin daha fazla satılması ve franchisor'un finansal kuruluşlardan kredi bulma imkanını da artırmaktadır. Daha hızlı ve selektif

bir dağıtım söz konusu olabilmektedir. Dağıtım sisteminin rahat ve tam denetiminin sağlanması mümkün olup pazar ile ilgili hızlı ve sürekli bilgi akışı sağlanabilmektedir.

VII-Franchising İşlemlerinin Vergi Yasaları Açısından Değerlendirilmesi

A- Franchising'in Kurumlar Vergisi Karşısındaki Durumu :

Gelir Vergisi Kanunu'nun 70/5 maddesi hükmü; işletme ve imtiyaz hakları ve ruhsatları, marka, ticaret ünvanı, sanayi, ticaret ve bilim alanlarında elde edilmiş bir tecrübeye ait bilgilerle gizli bir formül veya bir imalat usulü üzerindeki kullanma hakkı veya kullanma imtiyazından elde edilen gelirleri gayri menkul sermaye iradı olarak değerlendirileceğini hüküm altına almıştır. Franchise sözleşmesi, franchise-veren ile franchise-alan arasında yapılan bir kira anlaşması olduğuna göre bu kira anlaşması nedeniyle elde edilen kira gelirinde GVK'nun 70/5. maddesi hükmüne göre gayri menkul sermaye iradı olarak nitelendirmemiz mümkündür.

5422 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 1. maddesi hükmüne göre kurum kazancı Gelir Vergisi mevzuuna giren gelir unsurlarından oluşur. Aynı şekilde Gelir Vergisi Kanunu'nun 70/5. madde kapsamındaki anılan hakların ve imtiyazların ticari bir işletmeye dahil olması durumunda bu hakların ve imtiyazların kiralanması veya kullanılması dolayısıyla elde edilen kazançların da kazancın niteliğine bakılmaksızın ti-

cari kazanç sayılmasını gerektirmektedir.

Franchise-veren firma Türkiye'de yerleşik bulunmuyorsa başka bir ifade ile dar mükellef bir kurum ise Franchise-veren firmaya ödenen bedel üzerinden franchise-alan kurum, Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 24. maddesi hüküm gereğince %20 oranında kurumlar vergisi tevkifatı yapacaktır (30.12.1993 tarih ve 93/5147 sayılı BKK gereğince).

B- Katma Değer Vergisi Karşısındaki Durumu :

Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 1. maddesinde Verginin konusunu teşkil eden işlemler sayılırken "f" bendinde "Gelir Vergisi Kanunun 70. maddesinde belirtilen mal ve hakların kiralanması işlemleri" sayılmış olup bu işlemlerin Katma Değer Vergisi'ne tabi olacağı hüküm altına alınmıştır. Bu hükmü istinaden franchising işlemleri Katma Değer Vergisi'ne tabi olup standart oran olan %15 oranına tabidir.

Franchise-veren ile Franchise-alanın her ikisinde yurt içinde bulunması halinde Franchise-veren aldığı franchising bedeli karşılığında fatura düzenleyip faturada hesaplanan katma değer vergisini vergi dairesine vereceği beyanname ile beyan edecektir. Franchise-alanda ödemiş olduğu katma değer vergisini indirim konusu yapabilecektir. Franchise-veren firma Türkiye'de yerleşik bulunmuyorsa başka bir ifade ile dar mükellef bir kurum ise Franchise-alan Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 9. maddesi hükmü ge-

reğince ödediği Katma Değer Vergisi bedelini sorumlu sıfatıyla tahsil edip Katma Değer Vergisi Beyannamesi ile beyan edecek ve bu ödemiş olduğu KDV tutarını indirim konusu yapabilecektir.

C- Damga Vergisi ve Harçlar Kanunu Karşısındaki Durumu:

Franchising anlaşmalarının yurt içinde veya yurt dışında yapılmış olması bir ayrım gözetilmeksizin Damga Vergisi Kanunu'nun 1. maddesi hükmü gereğince damga vergisine tabi tutulur. Söz konusu franchising anlaşmaları Damga Vergisi Kanunu'na göre binde 6 oranında vergiye tabidir. Aynı şekilde yapılan franchising anlaşmaları Harçlar Kanunu hükmü gereğince de noter ve tescil harçlarına da tabi tutulmaktadır.

D- Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi Karşısındaki Durumu:

6802 sayılı Gider Vergileri Kanunu'nun 28. maddesine göre, franchising işlemlerini yapan yatırım bankaları bu tür işlemleri dolayısıyla kendi lehlerine her suretle olursa olsun müşteri durumunda bulunan franchisee'lerden nakden veya hesaben aldıkları paralardan banka ve sigorta muameleleri vergisi ödemek zorundadırlar. Halen bu verginin oranı %5'tir.

VIII- SONUÇ

Hem uluslararası pazarda hemde ulusal pazarda büyüme politikalarına cevap veren bir işletme ve pa-

zarlama yöntemi olan franchising çeşitli yönleriyle yazımızda tanıtılmaya çalışıldı. İşletmeler arasındaki yoğun rekabet gözönüne alındığı zaman franchising sistemiyle iş yapan işletmeler daha az risk alarak franchising sayesinde tek başlarına altından kalkamayacakları teknolojilere sahip olma, bunların ücretsiz eğitimini alma, ana firmanın promosyon hizmetlerinden yararlanma ve yeni geliştirilmiş ürünlere sahip olma imkanlarına kavuşmaktadırlar.

Türkiye'ye yeni mal ve hizmetlerle birlikte yeni teknoloji ve iş organizasyonunun gelmesi için franchising sistemi uygun bir yöntemdir. Ancak Türkiye alan ülke olarak lisans bedeli, kar payı şeklinde yüklü bir meblağı yurt dışına ödemek zorundadır. Bu açıdan gelen mal ve hizmetin gerçekten ülkeye yararlı olması, üretim teknolojisi ve organizasyonun ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunması şarttır. Aksi halde franchising ülke ekonomisine faydalı olmayıp yük olabilecektir.

Sonuç olarak, uluslararası pazarda başarısını kanıtlamış olan franchising sisteminin, Türkiye'de de büyük bir potansiyel uygulama alanına sahip olduğu ve Türk işletmelerinin bu sistemi kullanarak mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasında başarılı olmamaları için hiç bir neden bulunmadığı kanısındayız.