

FRANCHISING VE VERGİSEL BOYUTU

Dr. Ali ÇİMAT*

Üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerini bir bütüne çeviren franchising, önceleri evlerde üretilen mallara pazar arama çabasından, günümüzde çeşitli ülkelerin mallarını, kendi kültürlerine göre dünyada pazarlama çabasına dönüşmüştür. Bu dönüşüme büyük bir katkısı olan medya, dünyanın her yerinde aynı mal ve hizmet tipini tanıtırken, hem ülkelerin büyük bölümünde mal ve hizmet standardı getirmiş hem de bu standardı isteyen yeni bir tüketici tipi doğurmuştur. Tüketim için kendisi oluşturan, kendisi ile rekabet halinde olan ve adını tüketmeden varlığını koruma mücadelesi veren bu sistem franchising'dir.

Franchise Anlaşmaları, mal ve hizmetlerin toptan ya da perakende veya her iki şekilde nihai kullanıcıya ihtiyaçlarına en iyi cevap verecek tarzda sunulması için iki işletme arasında veya Master Franchisor olarak adlandırılan üçüncü bir işletme yoluyla ticari marka, işaret ve know-how ile ilgili Fikri Mülkiyet Hakları izinleri, malların tedarik ve satın alımlarına ait hükümler uyarınca yapılmış olan anlaşmalardır.

Franchise Anlaşmaları ile amaçlanan, mal ve hizmetlerin dağıtım ve tedariğini, franchise ağının yeknesak yapısı içerisinde franchise veren (franchisor) ile franchise alan (franchisee) arasında güçlü ve daimi bir işbirliği sağlayarak geliştirmek ve böylece ürün ve hizmet kalitesinin devamlılığını sağlamaktır. Sistem büyük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazara yeni rekabetçiler olarak girmelerine olanak sağladığı gibi franchise verenin deneyim ve "know-how" desteği sayesinde piyasadaki rekabet güçlerini de arttırmaktadır. Bununla birlikte franchise alanlar arasında rekabet ise, tüketiciye franchise ağı içerisinde kendisi için ve en avantajlı olanı seçme fırsatı doğurmaktadır.

Günümüzde yaklaşık 80 kadar ülkede uygulama alanı bulan franchising tekniğinin halen en gelişmiş olduğu ülke ABD'dir. Bu ülkede franchising uygulaması çok geniş bir alanı kapsıyor. Franchising, ülkedeki tüm perakende satışların %35'ine hakim olurken, yolcu taşımacılığında da kullanılan araçların %95'i yine bu yöntemle sağlanıyor.

(*) Eski Vergi Denetmeni

1990'lı yılların başında franchising sistemine katılmış bulunan işletme sayısı 540 bin iken, bugün bu sayı milyonu aşmış durumdadır. Üstelik bugün her 6,5 dakikada franchising ile çalışan bir şirket çalışma hayatına katılıyor. Halen Birleşik Amerika'da 400 dolayında firma dış pazarlara dönük olarak çalışıyor.

Son yıllarda Türkiye'de yaygın bir şekilde uygulanan franchising sistemine ilgi artıyor. Sermaye ihtiyacını azaltan, ürün ya da hizmeti daha geniş bir biçimde sunmayı sağlayan franchising tekniğinin Türkiye'deki mazisi oldukça yenidir. Türkiye bu tekniği, ilk kez 1986 yılında dünyanın en büyük franchisee vericilerinden biri olan Mc Donalds'ın Türkiye pazarına girmesi ile tanıdı. Türkiye'de ağırlıklı olarak yerli "franchisor"ların yer aldığı sistem, dünyada birçok ismi de devleştirdi. İstihdamın ve iş kalitesinin artmasında önemli rol oynayan franchising sayesinde, firmalar kalite standardını da yakaladı. Franchising sistemi, Türkiye'de gıda ve tekstil sektöründe yaygındır. Özellikle gıda sektöründe büyük paya sahip olan sistem, gün geçtikçe yeni iş alanlarında da kullanılmaya başlandı. Bu sistem yaygınlaşırken beraberinde sorunları da getiriyor. Türk Ticaret Hukuku'nda franchising sistemine yönelik bir düzenlemenin olmaması bazı sorunlar doğuruyor. Yaşanan bu sorunlar, detaylı yapılan sözleşmelerle ortadan kaldırılmaya çalışılıyor. Sistemin kendi içerisindeki oto kontrol, bu soruna çözüm bulmak için kullanılıyor. Yatırımcıyı şüphe

içinde bırakan franchising sistemi, buna rağmen hızla büyüyor. Hukuki düzenlemelerin yapılması durumunda yatırımcının şüphelerinin kalkacağına birleşen sektör yetkilileri, bu konuda çalışmalara hız verilmesi gerektiğini söylüyorlar.

Franchising'in ülkemizde gelişmekte olan bir sistem olması kendisine uygun alt yapıların oluşturulması zorunluluğuna da beraberinde getirmektedir. Sözleşmelerin standart olması franchise alanların itiraz hakkını ortadan kaldırdığı gibi sistemlerin orijini ülkenin hukuk düzeninin de izlerini taşımaktadır. Burada standart sözleşmelerde yer alan iki kavramla örnekleme yapacağız.

Franchise nihai tüketicilere hizmet temini ya da malların zincirlere satımı için, sınai ya da ticaret markası, ticaret ünvanı, mağaza işaretleri, yararlı modeller, çizimler, kopyalar, teknik bilgi ve patentlerle ilgili olarak gayrimaddi hakların kullanıldığı bir pakettir. Bu paketteki gayrimaddi malların kullanılması hakkı veya kullanma imtiyazının kira karşılığı devri sonucu elde edilen gelir gayrimenkul sermaye iradidir. (GVK. 70.1) Bu ödeme (royalt) genellikle mağazadaki satış yüzdesi üzerinden ödenecektir. Franchise alan tarafından yapılacak ödemelerin gerçeği ne kadar yansıttığı, örneğin satış yüzdesi üzerinden ödenecek gayrimaddi hak bedellerinin franchise alan tarafından ifade edildiği kadar olup olmadığı önemli sorundur. Bunun aşılması için sözleşmelere franchise

verenin denetim hakkı ile ilgili hükümler konulur. Bu kurallar franchise alana muhasebe kayıtlarının düzenli olması külfetini yükler. Bunların sonucunda sistem kendi içinde bir denetim mekanizmasını oluşturur. Bu yönüyle franchising sistemindeki işletmeler vergi kayıp ve kaçığına müsait olmadığı gibi vergi idaresi açısından firma denetimi ile sistemin denetlenmesini sağlama avantajı olacaktır. Vergi idaresine denetim açısından kolaylıklar sağlayan sistem, ülkemizde taraflar açısından vergi idaresine karşı koruyucu hükümler taşımaz. Örneğin franchise verenin temel borçlarını yerine getirmesine bağlı birtakım ödemeler ya da indirilebilecek giderler, sistemimiz içinde tanımlanamayan kavramlardır. Çünkü genelde muhasebe standartlarının yeni hazırlanmaya başladığı süreçte özel olarak franchising ile ilgili muhasebe standardı yoktur. Bu eksikliğin giderilmesi ülkemizdeki franchise alanlar açısından gerçek gelir ve gider tespitine imkan sağ-

layacak hem de vergi idaresine karşı koruyucu hükümler taşıyacaktır. Bir diğer örnekleme reklam fonu katkı paylarıdır. Başarılı bir franchiseenin kalbi kabul edilen reklam, bu konuda harcamayı gerektirmektedir. Franchise veren tarafından oluşturulan bu fon, franchise alanlar ve sistemdeki denetleyicilerin katkı payı ile oluşturulur.

Ülkemizde franchise verenin hesaplarında görülen katkı payları, franchise veren için vergilendirme işleminde değerlendirmeye almaktadır. Bu fon gerçekte franchise verenin geliri midir? Bir fon olarak oluşturulan katkı payları reklam amacıyla kullanılması şartıyla, franchise verenin hesapları dışına çıkartılarak bir hukuki yapı altında toplanmalıdır. Çünkü çeşitli hukuk sistemlerinde, sistemi desteklemek amacıyla getirilen teşviklerden biridir. Türk Vergi Sistemi ile ilgili verdiğimiz örnekler franchising'e bir sistem olarak bakmak gerektiğini ortaya koyuyor.