

FRANCHISING SİSTEMİ

• Nuriye ULAŞ •
Vergi Denetmeni

• Ümit ERDEM •
Vergi Denetmen Yardımcısı

1 - Giriş

Günümüz dünyasında ekonomik hayat gittikçe çetinleşmektedir. Rekabet, işletmeler için ulusaldan uluslararası olana doğru gitmektedir. Dünya artık küresel bir köy haline gelmekte, sınırlar ekonominin baskısı karşısında gerçekliğini yitirmektedir. Bu durum, ekonomik birimler için fayda artırımını sağladığı gibi çeşitli sorunlar da doğurmaktadır. Tüketiciler; kaliteli, ucuz ve güvenilir ürünleri tercihleri arasına koymakta, üreticiler ise ağırlaşan küresel rekabet koşullarını aşmak için yöntemler bulma yoluna gitmektedir. İşte bu gelişmelerin yer aldığı rekabet dünyasında küçük büyük birçok firmanın tercih ettiği, uluslararası pazarlama ve işletmecilikte önemli rol oynayan bir kavram olarak Franchising ortaya çıkmaktadır.

Yazımızda, işletme ve ekonomi alanında yeni ancak kullanımı hızla artan bir kavram olan Franchising sisteminin; tanımı, özellikleri, türleri, tarihsel gelişimi, avantaj ve dezavantajları, vergisel boyutu açıklanmaya çalışılacak ve sistem, ülke ekonomisine olası etkileri açısından değerlendirilecektir.

II- FRANCHISING SİSTEMİNİN TANIMI

Franchise, "serbestlik, serbestlik verme, imtiyaz" anlamında kullanılan Fransızca "affranchir" sözcüğünden türetilmiştir. Ancak Franchise kavramını, bir sistem olarak düşünüp tanımlamak daha uygun olacaktır. Yaygın kullanımda Franchise, Türkçe bir sözcük ile karşılanmak yerine ayrı kullanılmaktadır.

Franchising şu şekillerde tanımlanabilir;

"Franchising, bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan satış faaliyetlerinde denenmiş ve kendini ispat etmiş bir ismin, markanın desteği ve güvencesi altında iş yapan, birbirinin kopyası dağıtım müesseselerinin, mal ve hizmetlerinin karşılığında söz konusu isim, marka ve sistemin sahibi olan Franchisor ile girmiş oldukları bağımsız ticari bir ilişki türüdür."¹

Franchise sisteminin, Uluslararası Franchising Birliği tarafından (IFA) yapılmış olan tanımlamasına göre, "Franchising sistemi; Franchise verenin, Franchise alanın işi ile ilgili olarak know-how ve eğitim gibi konularda ona sunduğu, ya da kendi kendisini sürekli bir ilgi göstermekle yükümlü kıldığı bir sözleşme ilişkisidir. Bu çerçevede, Franchise alan, Franchise veren tarafından sahip olunan veya kontrol edilen bir ticari marka, format ve/veya süreci ortak olarak kullanır. Ayrıca, kendi kaynaklarından sözkonusu işe önemli bir yatırım yapmış veya yapacak durumda bulunur."

"Franchising, bir ürün veya hizmet imtiyaz hakkına sahip tarafın belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dahilinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek (know-how) sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkına konu ticari, işleri yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkileri bütünüdür"²

"Franchisor tarafından Franchisee'ye belli bir işletmeyi Franchisor adına kullanarak işletmesi, bu arada Franchisor'ın söz konusu işle ilgili olarak Franchisee'ye destek vermesi, onun üzerinde sürekli veya belli aralıklarda kontrol ve denetim kurması ve yapılan bu hizmetler karşılığında

bir sözleşmeye dayanarak Franchisee'den belli bir payı (royalty, ücret, kar, vb) periyodik olarak alması çerçevesinde verilen bir ruhsattır".³

" Tanınmış bir markanın, oluşmuş bir imajın, belli bir bedel karşılığında belli standartlar içinde, bağımsız yatırımcıya kullandırılmasıdır. Ana firmanın belirli bir bölgede, ve belirli bir süre için, belirli ayrıcalıkları kullanma hakkını bir diğer firmaya verdiği; yönetim organizasyon , eğitim ve tedarik konularında yardım sağladığı bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Ana firma tarafından bağımsız firmaya verilen imtiyaza " Franchise" denir."⁴

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak Franchising'ı kısaca " Bilinen ve tercih edilen bir markanın kullanım hakkının, hakkı veren tarafın eğitim, yönetim ve dağıtım konusunda destek ve kontrolü altında, hakkı alan tarafça belli bir bedel ve belli şartlar karşılığında sahip olunmasına yönelik bir sistem" olarak tanımlayabiliriz.

III- FRANCHISING'IN ÖZELLİKLERİ

Franchising sisteminin birtakım özellikleri şöyledir;

1- Bir pazarlama ve dağıtım yöntemi olan Franchising, kendi alanında bir marka yaratmış ve başarı sağlamış bir ana taraf (Franchisor) ile bundan bağımsız diğer bir taraf (Franchisee) arasında bir anlaşma (Franchising anlaşması) ile oluşur.

Yukarıda yer aldığı gibi, Franchising sistemi ile ilgili terimler bulunmaktadır.

Franchisor (Franchise-veren) : Sisteme konu olan mal veya hizmetin hak sahibi olan gerçek veya tüzel kişilik olup Franchise alana, kendi isim, ünvan, marka, know-how gibi haklarını belirli şartlar karşılığında ancak devamlı destek olma yükümlülüğü altında veren taraftır.

Franchisee (Franchise-alan) : Franchisor'den sisteme konu mal veya hizmetin satış ve dağıtım için; isim, marka, imtiyaz hakkı, teknik bilgi ve organizasyon tekniği alan gerçek veya tüzel kişilik olup Franchisor'ın denetimi altındadır. Ayrıca belli bir başlangıç ücreti ve kar payını (royalty) ona vermekle yükümlüdür.

Franchising sözleşmesi : Franchisor ve Franchisee'nin karşılıklı iradelerini belli eden, ürün veya hizmetin türüne göre değişebilen, genellikle konusu ticaret ünvanı, marka ve bir ismin kullanılması ile başlayıp yönetim ve organizasyon, teknik bilgiye kadar varabilen çift taraflı bir hukuki muameledir. Franchise sözleşmesi mahiyeti itibarıyla, iki tarafa borç yükleyen bir sözleşmedir ve taraflar belli süre, şart ve sınırlamalar dahilinde yükümlülükleriyle bağlıdırlar. Söz konusu yükümlülükler Franchise sözleşmesinde ayrıntılı olarak ve her konuyu kapsayacak şekilde belirlenir. Franchise sözleşmesi, diğer bir takım sözleşme türleriyle benzerlikler göstermektedir. Bu nedenle Franchise sözleşmesi ve yine Franchise kavramının anlaşılması için, Franchise sözleşmesinin benzer sözleşme türlerinden ayırt edilmesi önemlidir.

Franchise sözleşmeleri özellikle;

i- Lisans sözleşmeleri

ii- Acentalık sözleşmeleri

iii- Hizmet sözleşmeleri

ile kimi yönlerden benzerlik göstermektedir.

Fakat;

- Lisans sözleşmesinde lisans-veren, bir fikri veya sınai hakkı bir ücret karşılığında belli bir süre için, zamanla sınırlı veya sınırsız olarak başkasına devreder. Çoğunlukla lisans sözleşmesi ile Franchise sözleşmesine konu olan haklar aynı olsa da, Franchise sözleşmesi lisans devrini de içine alır. Ayrıca lisans dışında sisteme bağlı olarak destek, denetim, eğitim gibi yükümlülükleri de taşır.

- Acentacılık sözleşmesi Türk Ticaret Kanunu'nun 116. maddesinde tanımlanmıştır ve acenta sıfatına haiz bir kimsenin diğer tarafla yaptığı bir çeşit iş görme sözleşmesidir. Acenta başkası adına işi yaparken, Franchisee, sözleşmeye dayanarak söz konusu işi kendi nam ve hesabına yapar.

- Hizmet sözleşmesi Borçlar Kanunu Md. 313/1'de belirtilmiştir. Buna göre bir kimse (işçi) belirli veya belirsiz bir süre için hizmet görmeyi,

diğer taraf (işveren) da buna karşılık bir ücret ödemeyi taahhüt eder. Fakat franchise sözleşmesinin tarafları arasında bu şekilde bir işçi-işveren ilişkisi yoktur. Franchisee Franchisor'dan belli bir ücret değil, bir takım haklar alır ve karşılığında belli bir pay verir.⁵

Franchisee Fee: Franchisee'nin, isim, marka veya sistemi kullanma hakkı karşılığında Franchisor'a ödediği başlangıç bedeli anlamına gelmektedir. Türkçe karşılığı ile 'giriş bedeli'dir.

Royalty: Yıllık ciro ve kardan, anlaşmada belirlenen oranlarda yüzde olarak ödenen, bir lisans veya ticari marka sahibinin sahip olduğu hakları bir başkasına devretmesi karşılığında aldığı bedeldir.

Know-How : Sağlayıcının tecrübe, deneyimleri sonucu elde ettiği ve patentli olmayan, uygulamaya yönelik, gizli, esaslı ve belirlenmiş bilgi paketi anlamına gelir.

2- Franchising, sistemin işleyiş süreci boyunca Franchise veren firmaya Franchise alan üzerinde kontrol yetkisi veren bir faaliyetler bütünüdür. Franchise verenin sistemin işleyiş sürecinde franchise alan üzerindeki kontrolü, sözkonusu imtiyaz verilen işin anlaşma ile belirlenen belirli bir standart ve yöntemle göre işletilmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

3- Franchising, Franchise verenin Franchise alana yönelik işin kurulması, organizasyon ve yönetim modelinin hazırlanması, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, personelin eğitilmesi ve bu kapsamda değerlendirilebilecek diğer işletme faaliyetleri ile ilgili olarak yardımcı ve destek olması konusunda zorunluluk getiren bir yapı taşır. Franchise verenin yardımları daha mikro düzeyde değerlendirildiğinde satış yerinin seçimi ve dizaynı, araç gereç ve ekipmanların satın alımı işin yürütülmesine yönelik personelin ve yönetimin eğitimi, reklam ve tanıtım yardımı, standart işletme yöntemlerinin kullanımı, mal ve hizmetlerin merkezi satın alımı, finansal yardım şeklinde ele alınabilir.

4- Franchising, Franchise alanın kendisine sunulan işletme imtiyazına karşılık, belirli bir başlangıç franchise ücreti, satışlarının belirli bir oranı-

nı royalty bedeli ve reklam harcamaları katkı payı bedeli (ihtiyari) şeklinde franchise verene ödemesini gerektirir.⁶

5-Franchising, Franchisor tarafından Franchisee'ye sürekli bir kontrol ve destek yükümlülüğü getirdiğinden Franchisee hukuki açıdan bağımsız ancak fiili olarak yarı bağımlı olmaktadır.

6- Franchisee'nin aldığı kullanma hakkı karşılığında Franchisor'a yapacağı ödemeler çeşitli şekillerde olabilir.

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

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

7- Royalty ödemeleri genellikle brüt ciro üzerinden hesaplanır ve cironun bir oranı şeklinde saptanır. Nadiren aylık maktu ücretler halinde de belirlenebilir. Franchisor verdiği destek hizmetleri için ek ödemeler isteyebilir. Bu ödeme Franchisor'ın verdiği hizmetler dolayısıyla yaptığı masrafların karşılanmasına yöneliktir. Ödemelerin ne şekilde yapılacağı (nakit, açık hesap, akreditifli ödemeler vs.) da sözleşmenin bu başlığı altında düzenlenir

8-Franchisee; doğrudan veya dolaylı bir malı bedel karşılığında Franchisor'ın ticari adını ve/veya hizmet markasını, know-how'ını iş görme ve teknik yöntemlerini, sistemini ve diğer sınav ve/veya fikri mülkiyet haklarını kullanma hak ve zorunluluğunu, taraflar arasında bu amaçla yapılan yazılı Franchise Anlaşması süresi ve kapsamı içinde devamlı olarak alacağı ticari ve teknik destek ile üstlenir.

IV- FRANCHISING SİSTEMİNİN TÜRLERİ

Sistem, iki başlık altında sınıflandırılabilir.

1- Uygulama Açısından

- a) Ulusal
- b) Uluslararası

2- Sunulan Fırsatlar Açısından

- a) Ürün ve Marka Franchising'i,
- b) İşletme Sistemi Franchising'i (Business Format Franchising)

c) Dönüştürme (Conversion) Franchising'i.

1- Uygulama Açısından

Franchising sistemi, aynı ülke sınırları içerisinde, şehirler ya da bölgeler arasında kuruluyorsa "Ulusal Franchising", iki ülke arasında kuruluyorsa bundan "Uluslararası Franchising" anlaşılmalıdır.

2- Sunulan Fırsatlar Açısından

a) Ürün ve Marka Franchising'i

Geleneksel veya "ilk jenerasyon Franchising'i" olarak da adlandırılan bu çeşit Franchising'de önemli olan belirli bir marka ya da ticari ünvan kullanılarak ürünün satılmasıdır. Üretici ve satıcı arasında oluşturulan bağımsız bir satış ilişkisidir. Benzin istasyonları, motorlu araç satıcıları, alkolsüz içki üreticileri bu çeşit Franchising'in en tipik örneklerini oluşturmaktadırlar.

b) İşletme Sistemi Franchising'i

Franchising'in bir başka türü İşletme Sistemi Franchising'dir. Burada Franchisee ve Franchisor arasında, sadece ürün, servis ve marka alanından değil, bir bütün olarak işletme sistemi içinde sürekli bir iş ilişkisi ve işbirliği yapılmaktadır. İşletme Sistemi Franchising'i içerisinde pazarlama ve üretimle ilgili tüm faaliyetler yer alır.

Çok basit bir anlatımla, bu tür Franchising "akıl satmak" şeklinde tanımlanabilir.

Oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları, kiralama ve danışmanlık hizmetleri bu sınıflama içerisinde yer alır. Son yıllarda, işletme sistemi Franchising'in büyüme hızı diğer Franchising'lere göre daha fazladır.⁷

İşletme Sistemi Franchising'i "Modern veya İkinci Jenerasyon Franchising" olarak tanımlanabilir. Franchisor ile Franchisee'nin, sistemin ilk aşaması olan işe başlama, Franchisor'ın kalite standartları, organizasyon yapısı ve yönetim stratejilerinin de içinde bulunduğu geniş bir anlaşmayı kapsayan bir ticari ilişkidir.

İşletme Sistemi Franchisingi'nde yer alan 4 temel unsur şunlardır:

- Franchisor sahip olduğu belirli bir ismin

veya markanın kullanılması için Franchisee'ye izin verir.

- Franchisee üzerinde, sözleşme süresince devam eden bir denetimi mevcuttur.

- Yine sözleşme boyunca Franchisor, Franchisee'ye belirli yardım ve hizmetlerde bulunur.

- Bu imtiyaza karşılık bedelin ödeme şekli olan "Royalty" nin miktarı periyodik ödemeler şeklinde tespit edilir.⁸

c) Değişim Franchising'i

Franchising'in gelişim sürecinde ortaya çıkan bir başka türü ise "değişim yöntemi (Conversion Franchising)"dir. Değişim yöntemi Franchising sistemi, Franchise alan konumundaki bağımsız bir işletmecinin Franchise veren durumundaki firma ile aynı sektörde yer alması itibarıyla sahip olduğu işini Franchise verenin ticari isim ve işletmecilik yöntemi altında sürdürmesi ile kurulan bir ticari ilişkidir. Bir başka deyimle, Değişim Yöntemi Franchising Sisteminde franchise alan işletmeci tecrübe sahibi olmadığı yeni bir iş kurmakta, sadece varolan işini bir başka franchise veren şirketin ticari ismi ve işletmecilik yöntemi altında devam ettirmektedir.⁹

Franchising uygulamaları arasında "Master Lisans" yöntemini de saymak gerekir. Master Lisans, bir Franchisor firmanın bir ülke ya da belli bir bölge için, bir başka kişi için ya da firmaya kendisi adına Franchise verme yetkisini tanımasıdır. Franchisor firma kendi ülkesi dışındaki ülkelerde tek tek Franchise verme yerine, o ülke için bir Master Lisansör bulur ve o ülke içinde Franchise verme yetkisini devreder. Bu yetkiyi içeren sözleşmeler bazen yalnız bir ülkeyi değil, birkaç ülkeyi kapsayabilir.

V-FRANCHISING SİSTEMİNİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE YANSIMALARI

Franchising sisteminin Orta Çağ'a dayandığı görüşü bulunmaktadır. Kralların vergi toplama ve düzeni sağlama hak ve görevlerini bazı kişilere vermeleri Franchising sisteminin ilk uygulamaları olarak ileri sürülmektedir. İmtiyaz alan kişiler karşılığında devlete, topladıkları verginin bir kısmını ödemektedirler.

Franchising uygulamasının daha gelişmiş hali ise 18. yüzyılda İngiltere’de bira üreticileri ile bar sahipleri arasındaki sözleşmelerde kendini göstermektedir. Alkole talebin artmasıyla İngiltere’de içki satışı lisansa bağlanmıştır. Bu durumda lisans alamayan bar sahipleri, ekonomik güçlerini kullanarak lisans alabilen bira üreticileriyle sözleşme yapmak suretiyle sistemin sonraki uygulama örneklerini vermişlerdir. Bira üreticileri bar sahiplerine ürünlerinin satış hakkını vererek üretim kalitelerini geliştirecek finansman kaynağına kavuşmuşlardır. Tabii bu tür Franchising, tedarikçi-satıcı şeklinde sistemin kullanımıdır.

ABD'deki Franchising sistemi uygulamalarının geçmişi yüz yıl öncesine dayanır. ABD iç savaşının ardından, 1863 yılında Singer Dikiş Makinaları şirketi, mali açıdan bağımsız olan işletmeleri Franchising yolu ile birleştiren bir dağıtım sistemi kurar. Sistemin diğer örnekleri ise 1888’de General Motors ve 1902’de ilaç sektöründe Raccall ile gelir. Sonra araba üreticileri, Pepsi Cola, Coca Cola ve Seven Up gibi alkolsüz içecek firmaları benzin istasyonları zinciri ve çeşitli perakende satış mağazaları sisteme katılmışlardır.

Asıl patlama 1950’li yılların sonlarında olmuş ve düzinelerce Franchising sistemi oluşturulmuştur. Yine 1950’li yıllarda, rekabet ve ekonomik gelişme üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle halkın daha da çok ilgisini çeken Franchising sistemi hız kazanmıştır. Bu dönemden sonra Franchising, iş yapımının farklı bir yöntemi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama, sistemin 1960’lı yıllarda Franchising yöntemi kullanılarak yaratıcı yeni girişimciliğin gelişmesine de olanak sağlamıştır. Franchising, ilgili işadamları ve profesyoneller için farklı bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Bu gelişmelerin etkisiyle 1960 yılında Franchising sektörünün ilk birliği olan IFA "Uluslararası Franchise Birliği" (International Franchise Association) kurulmuştur. Sistem sadece ekonomik faydaları için değil, aynı zamanda sosyal önemi açısından da tercih edilmiştir.¹⁰

1985 yılında Mc Donald's ile ülkemizde ilk kez uygulanan sistem, Türk yatırımcısı tarafından hızla benimsenmiştir. Pazarı karlı ve verimli bulan

Türk firmaları sistemi uygulamaya başlamıştır. Yabancı Franchisor'lardan bazıları şunlardır: Baskin-Robins (Dondurma, pasta ve kek), 7-Eleven (Alışveriş merkezi), Prin temps (Alışveriş merkezi), Nector Beauty Shop (Doğal güzellik ve Bakım Ürünleri), Alphagrophirs (Basımevi), Divarese (Ayakkabı Mağazaları), Bata (Ayakkabı Mağazası), Pizza Hut (Pizza Restoran), Wimpy (FastFood), Jimmie's (Restoran), Naf Naf (Hazır Giyim) Cheevignon (Hazır Giyim). Türkiye’de franchise veren yerli firmalardan bazıları ise; Sagra Special (Çikolata ve mamülleri), Migros (Alışveriş Merkezi), Süttaş (Restoran), Altınyıldız (Tekstil), Kayserili (Restoran), Beymen (Hazır Giyim) ve Mudo (Hazır Giyim)’dir.¹¹

Türkiye’de 1991 yılında Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) kurulmuştur. Derneğin görevlerinin başında; Franchising sisteminin doğru uygulanması, doğru tanıtılması, kurallarına uygun gelişmesini sağlayabilmek, yatırımcıları doğru yönlendirmek ve danışmanlık gelmektedir.

Ülkemizde özellikle marka ve tüketim eğiliminin yüksek olması tanınmış bir markaya sahip firma tarafından başka bir firmaya sözleşme ile verilen, malları üretme ve satma yetkisi anlamına gelen Franchising pazarının büyümesine neden olmaktadır. Pazar büyüdükçe, pazara girmek isteyen firmaların sayısı hızla artmaktadır. Yabancı markaların günden güne daha fazla ilgi gösterdiği Türkiye’de, işletme sayısını artırmak isteyen firmaların sayısı da çoğalmaktadır. Günümüzde 200 civarında marka Franchising vermekte olup bu sistem içinde yer alan kurum sayısı 5 bine ulaşmıştır. Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) verilerine göre, Türkiye’de Franchising’in toplam ekonomi içindeki payının %1-2 düzeyinde olmasına rağmen, bu oranın birkaç yıl içinde yüzde 10’lar seviyesine ulaşması beklenmektedir.¹²

Daha çok hizmet ağırlıklı bir ekonomi ve kadının çalışma hayatında yer alması ile birlikte Franchising’de yükselen ve gelişen sektörlerin dağılımında da değişim görülmektedir. Yükselen ve gelişen sektörler; ev ve ofis hizmetleri, bankacılık sektörünün yan hizmetleri, postalamaya, reklam hizmetleri, paketleme ve taşımacılık, in-

san kaynakları ve personel seçimi, iletişim ve bilgisayar hizmetleri sektörleri örnek olarak verilebilir.

Toplum bilimciler, Türkiye'deki göç olgusunu da göze alarak tüketim kültürlerini ve bu kültürler içindeki sapmaları incelediklerinde, kişilerin tüketim aşamasında arzu ve davranışlarının güven esasının içgüdüsel tepkileri ile paralel olduğunu saptamışlardır. Sonuç olarak çeşitliliğin, farklılığın aksine tüketimde insanların standartlar ve detaylardaki benzer öğeleri tercih ettiklerini ve benimsediklerini görmüşlerdir. Dolayısıyla Franchising'de; birbirine benzerliğin bir avantaj olduğu görülmüştür.¹³

Franchising yapılan her ülkede yalnızca bir dernek kurulmuştur. 1995 sonu itibarıyla 36 ülkenin her birinde tek bir franchise derneği faaliyettedir. Bu ülkeler sırasıyla:

Almanya, ABD, Arjantin, Avustralya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Çin, Danimarka, Endonezya, Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Hollanda, Hong Kong, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İtalya, Japonya, Kanada, Macaristan, Malezya, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Türkiye, Singapur, Slovakya, Yunanistan'dır.

Franchising konusunda uluslararası örgütlerin en eskisi IFA (Uluslararası Franchise Derneği) ABD'de kurulmuş olup Amerika dışından Franchise veren firmalardan 800 üyesi bulunmaktadır. Bütün ülkelerdeki dernekler, UFRAD da dahil olmak üzere IFA'da kardeş dernek statüsündedir. Avrupa'daki franchise derneklerinin üst kuruluşu ise EFF-Avrupa Franchise Federasyonudur.

Her ülkede yalnızca bir tek derneğin olması, Franchise derneklerine bir takım fonksiyonlar yüklemiştir. Devletten beklenecek hizmetlerin bir kısmının gerçekleştirilmesini de bu dernekler üstlenmişlerdir.

Örneğin EFF, "Dürüst Franchise İlkeleri" ile uygulamaya belli standartlar getirmiş ve üyelerinin uymasını zorunlu tutmuştur. Franchise konusunda bilgi ve istatistiklerin toplanma yeri de dernek olmaktadır. Araştırmacılar ve yatırımcılar aradıkları bilgileri derneklerden edinmektedirler.

Dernekler fuar düzenlenmesinde de öncü rol oynamaktadırlar.¹⁴

VI- FRANCHISING SİSTEMİNİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Franchising sisteminin Franchisee açısından yararları şunlardır;

- Daha önce denenmiş, başarısı kanıtlanmış ve tanınmış bir marka ile birlikte, işletme sistemine ait teknikleri ve prosedürleri kullanmak mümkün olmaktadır.

- Marka ile birlikte ulusal veya uluslararası standarda ve kaliteye sahip olunmaktadır.

- Tanınmış markaların sağladığı sürekli müşteri ve iş yapma imkanı doğmaktadır.

- Franchise veren işletme, Franchisee'ye eğitim hizmetleri ve uzman personel desteği sağlanmaktadır.

- Kaliteli personel bulma, işe alma ve yetiştirme konularında Franchise veren işletmenin tekniklerinden yararlanılmaktadır.

- Mali, ticari ve personel konularında sağlanan destekle, teknik işlemlere ağırlık verilip başarı şansı artırılmaktadır.

- Franchisor ile ortak hareket edilerek küçük işletmelerin karşılaşacakları risk ve işletmecilik sorunları minimize edilmektedir.

- Franchise veren işletmenin mali ve hukuk danışmanlarından yararlanılmaktadır.

- Franchisor'ın sürekli olarak yaptığı araştırma ve geliştirme çabalarından yararlanılmaktadır.

- İşletmenin kuruluş aşamasında ve kuruluş yerinin seçiminde bilimsel tekniklerin kullanılması mümkün olmaktadır.

-Kuruluş aşamasında leasing vb. kaynaklardan finansal destek sağlanması mümkün olmaktadır.

- Reklam ve tanıtma giderlerinden tasarruf sağlanmaktadır.

- Franchising sistemi, girişimcinin yalnızlığını ortadan kaldırarak, kendi işini kurmanın getirdiği riskleri azaltmaktadır.

- Franchisor'a yapılan ödemeler, başlan-

giçta, yeni bir işin ön yatırımından daha fazla olmasına rağmen, denenmemiş bir iş için yapılacak hata bedellerinin toplamından azdır.

- İşletmeler için standart yönetim, muhasebe, satış ve stoklama fonksiyonları mümkün olmaktadır.

Franchising sisteminin Franchisee açısından sakıncaları da vardır;

- Yaratıcılık yok olmaktadır.

- Franchisor'ın koyduğu bir takım kurallara ve kısıtlamalara uyma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

- Sözleşme aşamasında yeterli araştırma yapılmadığında, karın önemli bir kısmı Franchisor'a gitmektedir.

- Sözleşme konusu ürünün yaygın kullanımı, giriş aidatlarını yükseltmektedir.

- Anlaşma gereğince Franchisor'dan alınması zorunlu bazı ürünlerin piyasadan daha ucuza alınması mümkün olabilmektedir.

- Sözleşmelerde boşlukların olması durumunda sistemin Franchisor lehine çalışması mümkün olabilmektedir.

- Franchisor'un Franchisee'ye güvensizliği, sözleşme ile sağlanan hak ve imkanların sınırlı tutulmasına neden olmaktadır. Bu durumda taraflar arasında sürtüşmeler doğmaktadır.

Franchising sisteminin Franchisor açısından yararları şöyledir;

- Franchise alan işletmelerin yapacağı giriş ödentisi vb. ödemeler yeni yatırım yapmaksızın Franchisor'ın karını arttırmaktadır.

- En az maliyetle büyüme ve gelişme sağlamaktadır.

- Büyüme ve iş hacminin artması sonucu verimlilik ve iktisadilik artmaktadır.

- Mal ve hizmetlerin daha fazla satılması Franchisor'ın finansal kuruluşlardan kredi bulma imkanını arttırmaktadır.

- Daha hızlı ve selektif bir dağıtım söz konusu olmaktadır.

- Dağıtım sistemi rahat ve sistemin denetimi mümkün olmaktadır.

- Pazar ile ilgili hızlı ve sürekli bilgi akışı sağlanmaktadır.

Franchising sisteminin Franchisor açısından sakıncaları şu şekilde sıralanabilir;

- Sisteme giriş aidatlarının bazen tahsil edilememesi söz konusu olmaktadır.

- Franchisee işletmelere sağlanan mal, hizmet vb. bedellerinin tahsilinde güçlükler söz konusu olmaktadır.

- Franchisee işletmelerin, sistemin sağlayacağı yararları tek taraflı olarak, Franchise veren işletmelerden bekleme, iş birliği anlayışını zedelemektedir.

-Başarılı ve kalitesi kanıtlanmış bir marka veya isim Franchisee'nin hatalı faaliyetleri sonucu zarar görebilir. Bunun önlenmesi için sıkı bir denetim şarttır.¹⁵

-Franchisor açısından en büyük sakınca kendisinin yaratmış olduğu marka imajının zedelenmesidir.Bunun sebebi ise Franchisor'ın yanlış Franchisee seçimidir. Franchisor'ın yarattığı markadaki kalite ve standardizasyon Franchisee tarafından oluşturulamamış olabilir.

- Franchise ilişkisinin alternatif maliyeti, sağlayacağı kardan daha yüksek olabilir. Diğer bir ifadeyle, kimi durumlarda Franchisor'ın satış noktasını kendisinin açması halinde sağlayacağı kar, Franchisee'nin karından alacağı belli bir yüzdeden çok daha yüksek olabilir.

- Franchisor'ın Franchisee'nin gerçek ciro-sunu bilebilmesi ancak sağlam ve merkezi bir muhasebe sistemini gerektirir. Fakat pek çok Franchisor tarafından böyle bir sistem kurma sıkıntısı yaşanır.

- Bir işletmecisi, çalışan personelinin performans ve çalışmasından memnun değilse onu işten çıkartabilir, değiştirebilir. Fakat Franchisor'ın böyle bir imkanı yoktur ve bu durum Franchisor'ın işletme adına, unvanına zarar getirebilir.

- Geniş bir Franchising sistemi kurduktan, sonra bu sistemden vazgeçmek son derece güç bir iştir. Bu nedenle Franchisor'ın piyasa koşullarına göre yeni bir satış veya pazarlama, dağıtım sistemi kurması güçtür.¹⁶

Sistemin tüketici açısından avantajları ise şunlardır;

- Mal veya hizmette kalitenin artmasını getirir. Çünkü başarısı kanıtlanmış markanın kalite standardının değişmemesi için Franchisee üzerinde Franchisor tarafından sürekli bir kontrol sistemi getirilmektedir.

- Franchisor tarafından verilen desteğin bir parçası olan personel eğitimi sayesinde mal veya hizmetin sunumunda da kalite artacaktır.

- Taklit önlenmiş, tüketicilerin markayı aradıkları her yerde bulabilmeleri sağlanmış olur.

- Rakip firmaların da kaliteyi artırma çalışmalarına hız vermelerine yol açar.

VII-TÜRKİYE AÇISINDAN FRANCHISING'IN DEĞERLENDİRİLMESİ

Franchising, öteden beri ülkemizde dile getirilen ve ekonomik aktiviteyi kısıtlayan ana neden olarak gösterilen "sermaye yetersizliği" kavramının başlıca düşmanıdır. Sistem sayesinde kredi desteğini kolaylıkla bulabilen girişimciler tanınmış bir markanın üretim, satış ve dağıtım hakkını alabilmekte, kendi firmalarını kurabilmektedirler.

Franchising yukarıda anılan faydası dışında yine ülkemizde yapısal sorunlardan biri olan işsizliğin çözümü için de etkili bir ilaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte artan, sermaye yoğun üretimin getirdiği bir zorunluluk olarak insan gücünün hizmet sektöründe daha fazla kullanılması olgusu Franchising sayesinde yer bulmaktadır.

Franchising, uluslararası boyutta olduğunda yani dış ülkeden, tanınmış ve teknolojik olarak ileri bir mal veya hizmetin hakkının satın alınması durumunda ülkeye ileri teknoloji girişi anlamında katkıda bulunacaktır. Rekabet olgusuyla birlikte kaliteli mal ve hizmet üretimi yaygınlaşacaktır. Ayrıca ana firma olan Franchisor'ın pazarlama, yönetim vb. teknikleri ülke içinde yayılmış olacaktır.

Franchising'ın ülkeye faydalarını anlatabilecek bir istatistik şudur ki; Franchise sistemine dahil olan her 100 işletmenin 95'i 5 yıl içinde kar

edebilmekte iken bağımsız işletmelerde bu oran sadece 45'tir.¹⁷

Franchisor'ın, Franchisee'ye verdiği sürekli destek ile küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki başarısızlıklara yol açan sebepler (yönetim zaafı, finansal sorunlar, eğitim vb.) giderilmiş olacaktır.

Dikkat edilmesi gereken nokta ise Franchise sisteminin dışa bağımlılığı artırmaması ve dolayısıyla karların ülke dışına akmasını önlemektir. Üretime ihtiyaç duyulan günümüzde, tüketime yönelik Franchising uygulamaları ülke içinde tasarrufların tüketime yönelmesi gibi olumsuz bir sonuç doğurabilir.

VIII. FRANCHISING SİSTEMİNİN VERGİLENDİRİLMESİ

A. Kurumlar Vergisi Açısından

Franchise sözleşmesi bir kira sözleşmesidir ve vergisel boyutta, vergiyi doğuran olayı oluşturur.

Gelir Vergisi Kanunu'nun 70/5. maddesinde "Arama, işletme ve imtiyaz hakları ve ruhsatları, ihtira beratı (ihtira beratının mucitleri veya kanuni mirasçıları tarafından kiralanmasından doğan kazançlar, serbest meslek kazancıdır.), almeti farika, marka, ticaret unvanı, her türlü teknik resim, desen, model, plan ile sinema ve televizyon filmleri, ses ve görüntü bantları, sanayi ve ticaret ve bilim alanlarında elde edilmiş bir tecrübeye ait bilgilerle gizli bir formül veya imalat usulü üzerindeki kullandırma hakkı veya kullandırma imtiyazı gibi haklar (Bu hakların kullanılması için gerekli malzeme ve teçhizat bedelleri de gayrimenkul sermaye iradı sayılır.)" denilmekte ve aynı maddenin 1. fıkrasında yer alan "Aşağıda yazılı mal ve hakların sahipleri, mutasarrıfları, zilyedleri, irtifak ve intifa hakkı sahipleri veya kiracıları tarafından kiraya verilmesinden elde edilen iratlar gayrimenkul sermaye iradidir" hükmünden, Franchising sözleşmesi ile oluşturulan sistemden elde edilen iradın gayrimenkul sermaye iradı olarak değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 1. maddesinde "kurum kazancının gelir vergisi mevzuuna gi-

ren gelir unsurlarından oluşacağı" hükmü bulunmakta olup, Franchising işlemine konu olan hakkın ya da imtiyazın ticari işletmeye dahil olması durumunda elde edilecek kazancın ticari kazanç hükümlerine göre tespit edilmesi ve (KVK Md. 13) kurumlar vergisine tabi tutulması gerekmektedir. Dolayısıyla, Franchisor ve Franchisee tam mükellef iseler Franchisor, Franchisee'nin hakkın veya imtiyazın kullanımı için kendisine borçlandığı bedeller üzerinden fatura düzenlemek ve gelir kaydı yapmak, aynı şekilde Franchisee ise gider kaydı yapmak durumundadır.

Ötesi, Franchisor'ın yabancı ülkede bulunması durumunda vergilendirme farklı olacaktır. Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 11. maddesine göre, Franchisor'ın kanuni ve iş merkezinin her ikisinin de yabancı ülkede bulunması durumunda Franchisor sadece Türkiye'de elde ettiği kazanç üzerinden vergilenecektir. Yani Franchisor dar mükellefiyet esasında vergilenecek, Franchise vermesinden dolayı elde ettiği kazanç gayrimenkul sermaye iradı olarak değerlendirilip Franchise tarafından Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 24. maddesine göre tevkifat yapılacaktır.

Franchising ödemeleri üzerinden yapılacak vergi tevkifatları dönem kazancına intikal ettirildiği tarihte yapılmalı, yurt dışına transfer edilmesi beklenmemelidir. Bununla birlikte, sözleşmeye göre ödemeler periyodik olarak yapılır yorsa tevkifat zamanı, yurt dışına transferin yapıldığı tarihtir.¹⁸

Ancak Franchise sözleşmeleri yapılırken, işletmelerin dikkate aldığı bir konu olan ülkeler arasında imzalanan "Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları" da vergilendirme açısından önem verilmesi gereken bir husustur.

B. Katma Değer Vergisi Açısından

Yukarıda açıklandığı üzere Franchising'e konu olan hakların kullandırılmasından elde edilen kazançlar Gelir Vergisi Kanunu'nun 70. maddesine göre gayrimenkul sermaye iradidir. Aynı şekilde Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 1. maddesi f bendine göre GVK'nın 70. maddesinde sayılan hakların kiralanması Katma Değer Vergisi'ne tabidir.

Kurumlar Vergisi uygulamasında ortaya çıktığı gibi Katma Değer vergisi uygulamasında da Franchisor ile Franchisee'nin farklı ülkelerde bulunması, durumu farklılaştırmaktadır.

Her ikisi de Türkiye'de ise Franchisor, hakkın kullanımı dolayısıyla tahakkuk eden bedel için Franchisee'ye fatura düzenleyecek, faturada Katma Değer Vergisi hesaplayacak ve ilgili olduğu dönem KDV beyanına yansıtacaktır.

Franchisor yabancı ülkede ise, Franchising dolayısıyla hakkın kullanımından yararlanan kişi veya kuruluş Türkiye'de bulunduğundan, Franchisee sorumlu sıfatıyla KDV tahsil edecek ve 2 No'lu KDV Beyannamesi ile beyan edip ödeyecektir. Aynı zamanda Franchisee, ödediği bu vergiyi ilgili dönemde indirim olarak KDV beyanında belirtebilecektir.

C. Damga Vergisi Açısından

Franchising, Franchising Sözleşmesi ile kurulmaktadır. Damga Vergisi Kanunu'nun 1. maddesine istinaden bu sözleşmeler Damga Vergisi'ne tabidir. Sözleşmenin yabancı ülkede düzenlenmiş olması aynı maddenin 3. fıkrasına göre bu durumu değiştirmemektedir. Söz konusu fıkra "Yabancı memleketlerle Türkiye'deki yabancı elçilik ve konsolosluklarda düzenlenen kağıtlar, Türkiye'de resmi dairelere ibraz edildiği, üzerine devir veya ciro işlemleri yürütüldüğü veya herhangi bir suretle hükümlerinden faydalandığı takdirde vergiye tabi tutulur" hükmü bulunmaktadır.

IX. SONUÇ:

Bilinen ve tercih edilen bir markanın kullanım hakkının, hakkı veren tarafın eğitim, yönetim ve dağıtım konusunda destek ve kontrolü altında, hakkı alan tarafça belli bir bedel ve belli şartlar karşılığında sahip olunmasına yönelik bir sistem olarak tanımlanabilen Franchising'in işletme ve pazarlamacılık alanında uygulanışı günden güne artmaktadır.

İlk uygulamaları Orta Çağ'a dayanan bir sistem olan Franchising, 1950'li yılların sonundan itibaren ekonomik karar birimlerince büyüme ve rekabet gücünü arttırmak için öncelikle tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun bir sonucu olarak

Ülkelerde Franchising dernekleri kurulmuştur. Bu derneklerden biri olan UFRAD , Türkiye’de francshise vermek ve almak isteyen firmaları bir araya getirmekte ve sistemin doğru uygulanmasını sağlamaktadır.Türkiye’de 1980’li yılların sonuna doğru uygulanmaya başlanan sistemin toplam ekonomi içindeki payı şimdilik % 2 olsa da artan uygulamalarla bir kaç yıl içinde %10 seviyelerine ulaşması beklenmektedir.

Franchising sistemi, Franchise alana (Franchisee) ve verene(Franchisor) birçok avantaj sağlamakla birlikte ilgili ülke ekonomisine de katkıda bulunmaktadır. Olumlu sosyal etkileri de bulunan sistem, sermaye yetersizliği nedeniyle büyümenin gerçekleştirilememesine bir çözüm olmaktadır. Ayrıca, hizmet sektörünü canlandırarak istihdamı arttırmaktadır. Büyümenin ana bileşenlerinden olan teknolojik gelişme de Franchisor’un ülkeye getirdiği teknoloji ile karşılanmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyüme ve rekabet edebilmenin kapısı aralanmış olmaktadır. Ancak Franchising’in dışa bağımlılık ve tasarrufların tüketime yönelmesi gibi olumsuzluklarının da olabileceği unutulmamalıdır.

NOTLAR

1. PAKSOY, Serdar, "Hukuki Yönüyle Franchising ", Dünya Gazetesi, 27 Ekim 1992,
2. AYANOĞLU, Ejder,Franchising ve Türkiye Uygulaması, Vergi Dünyası, Nisan,1996

3. GÜMÜŞLÜOĞLU, Aykut, "Franchise Sistemi ve Vergilemesi" , Vergi Dünyası, Ağustos, 1999
4. Raymond A.Marquarrit, James C. Makens, Robertg. Roe, " Retail Management, Satisfaction Of Consumer Needs". The Dryden Press,Third Edition,1983,S.126
5. GümüşlÜoğlu, Aykut, "Franchise Sistemi Ve Vergilenmesi", Vergi Dünyası, Ağustos,1999
6. PİRTİNİ,Serdar- Hüseyin AKAY, " Bir Pazarlama Yöntemi Olan Franchising Sisteminde Veri ve Muhasebe Uygulamaları", Vergi Dünyası, Mayıs, 1997
7. AYANOĞLU, Ejder,Franchising ve Türkiye Uygulaması, Vergi Dünyası, Nisan,1996
8. <http://www.ufrad.org.tr/franchise.htm>
9. PİRTİNİ,Serdar- Hüseyin AKAY, " Bir Pazarlama Yöntemi Olan Franchising Sisteminde Veri ve Muhasebe Uygulamaları", Vergi Dünyası, Mayıs, 1997
10. <http://www.beyazofis.com.tr>.
11. AYANOĞLU, Ejder,Franchising ve Türkiye Uygulaması, Vergi Dünyası, Nisan,1996
12. <http://www.ggder.org.tr>
13. <http://www.izmitticaretodasi.org.tr>
14. <http://www.turpaemlakmerkezi.com.tr>
15. <http://www.ufrad.org.tr>
16. GümüşlÜoğlu, Aykut, "Franchise Sistemi Ve Vergilenmesi", Vergi Dünyası, Ağustos,1999
17. British Franchise Association.web sayfası.
18. ULAŞ,Dilber, "Franchising Sistemi", Nobel Yayın, 1999

