

BİR BÜYÜME STRATEJİSİ OLARAK FRANCHİSİNG SİSTEMİ; FİRMALAR AÇISINDAN ÖNEMİ, MEVZUAT BOYUTU VE MUHASEBE UYGULAMASI

*Dr.Suphi ASLANOĞLU**

ÖZET

Günümüzde, firmalar açısından uluslararasılaşma ve uluslararası faaliyetlerde bulunma kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir. Bundaki en büyük etken, firmaların artan rekabet ortamında dışa açılma yoluyla büyüme ve kar amacı gütmeleridir. Bu noktada, franchising firmaların büyüme hedeflerine ulaşmasında önemli stratejik yöntemlerden birisidir. Franchising yoluyla, uluslararası ölçekte faaliyet gösteren işletmeler önemli avantajlar sağladıkları gibi, ulusal ölçekte çalışan işletmeler de piyasada kendini ispatlamış isim ve markaların destek ve güvencesini alma suretiyle birtakım yararlar elde etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Büyüme Stratejisi, Franchising Sistemi, Muhasebe Uygulaması

ABSTRACT

Firms can not survive without involving in international trade and becoming an international firm. The most important factor behind this is increased competition which forces them to do business with foreign countries. Therefore, their profitability may be increased. At this point, franchising is one of the most vital methods which may contribute to firms' development strategies. International firms may obtain considerable advantages with franchising system. Furthermore, local firms may benefit from buying and selling well-known brands.

Key words: Development Strategies, Franchising System, Accounting Application

* Kırıkkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

GİRİŞ

Küreselleşme olgusu ve bunun sonucu olarak sınırların ortadan kalkması, büyük işletmeler açısından yeni pazarlara girme imkanını ortaya çıkarmış ve işletme faaliyetlerinin boyutu uluslararası ölçeğe taşınmıştır. Büyük işletmeler sahip oldukları deneyim ve tecrübeleri diğer pazarlara taşıyarak yeni olanaklar elde etmişlerdir. Yaşanan bu süreç, beraberinde işletmeleri uluslararası pazarlara giriş konusunda yeni stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Benzer şekilde, işletmelerin faaliyetlerinin boyutunu artırarak uluslararası pazarlara girmesi ve beraberinde rekabet ortamının doğması, ulusal ölçekte faaliyet gösteren işletmeleri etkilemiş ve bu işletmeleri yaşanan rekabet koşulları altında ayakta kalabilmek için yeni arayışlara itmiştir. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası firmalar arasında sözleşmeler yoluyla ticari ilişkilerin boyutunda önemli oranda artış yaşanmıştır. Bu noktada, yaşanan artışta franchising önemli sözleşmelerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Franchising sistemi ile büyük işletme ve markalar, uluslararası pazarlara önemli avantajlar sağlayarak girme imkanı elde ederken, küçük işletmeler ise kendini ispatlamış bir isim ve markanın destek ve güvencesini alma ve büyük işletmelerin sağladığı olanaklardan yararlanma yoluyla piyasada tutunabilme ve büyüyebilme imkanına kavuşmuştur. Bu çalışmada, franchising sistemi birçok yönüyle ele alınarak, sistemin firmalar açısından öneminin daha iyi anlaşılabilmesi amaçlanmış ve franchising işlemlerinin muhasebe boyutu üzerinde durulmuştur.

I. FİRMALAR AÇISINDAN BÜYÜME STRATEJİLERİ

Küreselleşme süreciyle birlikte ulusal ve uluslararası alanda yaşanan gelişmeler, firmaları da etkilemiş ve değişime zorlamıştır. Gelişen pazarlara ve değişen şartlara uyum sağlamak ve ayakta kalabilmek için firmalar iç yapılarını, yönetim sistemlerini ve sermayelerini güçlendirme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır. Bir yandan yeni rakipler, bir yandan da yaşanan içerideki değişim süreci firmaları yeni stratejilere yönlendirmektedir. Bu çerçevede, bazı firmalar birleşmeler yoluyla güç birliğine gitmekte, bazıları satın

almalar yoluyla el değiştirmekte, bazıları ise yeniden yapılanarak, yoluna devam etmeye çalışmaktadır. Bu oluşumlara yabancı/küresel sermayenin ilgi ve katılımının da arttığı gözlenmektedir¹.

Söz konusu yeni süreç ile beraber, firmaların faaliyet alanlarının uluslararası boyutlara dönüşme eğilimi her zaman olduğundan daha fazla bir nitelik kazanmıştır. Günümüz gelişen teknolojisiyle, etkisinin her gün daha çok hissedildiği küreselleşme olgusu, firmaları yeni ticaret ve pazarlama stratejileri benimsemek ve uygulamak durumunda bırakmıştır. Diğer taraftan, küreselleşmenin dışında kalan, globalleşen pazarları görmezden gelen işletmelerin ayakta kalamadıkları ve başarıyı yakalayamadıkları açıkça görülmektedir.

Bu bağlamda, firmaların yaşanan sürece uyum sağlayarak özellikle uluslararası düzeyde birtakım büyüme stratejileri geliştirmeleri ve uluslararası pazarlara giriş yollarını aramaları büyük önem taşımaktadır. Uluslararası alanda yatırım yapma ve uluslararası pazarlara giriş yaparak büyüme düşüncesinde olan firmalar için dış pazarlarda faaliyet göstermenin çeşitli yolları vardır. Uluslararası pazarlara giriş yoluyla büyüme stratejileri ise temel olarak üçe ayrılır²; ihracatta dayalı stratejiler, sözleşmelere dayalı stratejiler ve yatırıma dayalı stratejiler.

İhracata dayalı stratejiler; dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olarak ikiye ayrılabilir. Sözleşmelere dayalı stratejiler; lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, yönetim sözleşmeleri olarak ifade edilebilir. Yatırıma dayalı stratejiler ise; ortak girişimler (joint venture), uluslararası birleşme ve satın almalar ve doğrudan yatırım olmak üzere üçe ayrılabilir.

Franchising, yukarıda da ifade edildiği üzere, uluslararası pazarlara giriş çerçevesinde firmaların yeni büyüme stratejileri

¹ BOLAT, Ömer, “Değişen Dünya ve Türk KOBİ’leri”, *Aksiyon Dergisi*, Sayı:556, 01.08.2005.

² DURUKAN Tülin ve Diğ., *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması*, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara 2006, s27-32.

arasında yer alan bir sistem olup, bu çalışmanın bundan sonraki kısmında franchising sistemi ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

II. BİR BÜYÜME STRATEJİSİ OLARAK FRANCHİSİNG SİSTEMİ

A. FRANCHİSİNG'İN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Özellikle 1970'li yıllardan sonra sözleşmeler yoluyla dünya çapında ticari ilişkilerin şekli gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Söz konusu sözleşmelerden biri franchisingdir. Hukukçular ve uluslararası kuruluşlarca franchising farklı şekillerde tanımlanmış olmasına rağmen esas itibarıyla tüm tanımların temelinde içerdiği ve ifade ettiği kavram hemen hemen birbirinin aynısıdır.

Franchising, Fransızca bir kelime olan ve serbest bırakma, vergi ve resimlerden muaf tutma anlamına gelen “Affranchir” kelimesinden gelmiştir. Buna karşılık, literatürde franchising İngilizce olarak kullanılmakta ve köken itibarıyla “Franchise” kelimesinden gelmekte olup kelimenin en yakın Türkçe karşılığı ise “imtiyaz/ayrıcılık verme” olarak ifade edilebilir. İmtiyaz verme “Franchise” kelimesi ile ifade edilirken, franchising ise sistemin bütününe diğer bir ifadeyle imtiyaz verme ile ortaya çıkan sistemi tanımlamaktadır³.

En kısa tanımıyla franchising, bir firmanın bir başka firmaya belirli bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerini satma iznini diğer bir ifadeyle isim ve formatını kullanma iznini veren bir anlaşmadır⁴. Birbirinden bağımsız iki taraf arasında oluşturulan sözleşmeye dayalı bir ilişkiyi ifade eden Franchising, bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek (know-how)

³ YAVAŞ, Burhan F., “The Role of Economic-Demographic Factors in US., International Restaurant Franchising: An Empirical Investigation”, *Journal of Global Marketing*, Volume:2, Number:1, 1988'den alıntılan PİRTİNİ Serdar ve AKAY Hüseyin, “Bir Pazarlama Yöntemi Olan Franchising Sisteminde Vergi ve Muhasebe Uygulamaları”, *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı:189, Mayıs 1997, s.134.

⁴ LEVY, Michael; A. WEITZ Barton, *Retailing Management*, Richard D. Irwin Inc. Homewood Boston, USA, 1992, S.64

sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir ilişkisinin bütünü oluşturmuştur⁵. En yalın haliyle franchisingi, hak sahibine verilen para karşılığında belirli sınırların ticari alanda kullanma izni olarak özetlemek mümkündür. Franchising sisteminde, franchisor ve franchise olmak üzere en az iki taraf bulunmaktadır⁶;

- Franchisor (franchise veren); gelişmiş bir üretim, işletme ve pazarlama sistemine, ticari isme ve tescilli bir markaya sahip olup, bir franchising anlaşması çerçevesinde iş sistemini, ticari ismini ve markasını kullandıran ana firmadır.

- Franchisee (franchise alan); ana firmanın isim ve sistemi çerçevesinde iş yapabilme hakkını, yapılan franchising sözleşmesinde belirtilen şartlar dahilinde ödeyerek kullanan gerçek veya tüzel kişidir.

Franchisor (franchise veren), piyasada tanınmış ve yerleşmiş bir ismin yada markanın işletme hakkını veren taraftır. Öte yandan, Franchisee (franchise alan) ise, işletmesini bağımsız olarak yöneten, isim, işletme hakkı yada marka ve diğer hizmetleri bir bedel karşılığında alan taraftır. Franchisor, isim, marka, işletme hakkı yanında girimciye başarı şansını artırıcı etki yapan teknik, idari, mali, pazarlama ve eğitim konularında hizmetler sunarken, sözleşme ile franchise alan firmanın faaliyetlerini denetleme, muhasebe kayıtları inceleme, işin akışı ile ilgili rapor ve bilgiler talep etme ve franchise alan firmaya sözleşme süresince rekabet yasağı getirme haklarını da elinde tutmaktadır⁷.

⁵ www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021211/9406,
www.uftrad.org.tr/tr/10sorudafranchise.asp.

⁶ MELEMEN, Mehmet ve ARZOVA S. Burak, *Uygulamalı Uluslararası Ticaret Finansman Teknikleri Ticari İngilizce*, ALFA Yayınevi, İstanbul 1998, s.415., KUMKALE, Rüknettin, Franchising, www.alomaliye.com/subat_06/ruknettin_kumkale_franchising.htm.

⁷ CEBECİ, Rıfat, *Franchising Rehberi*, Kosgeb Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara 2005, s.4-5.

Franchising ile ilgili olarak yapılan tanımlara genel olarak bakıldığında, franchising sisteminde yer alan temel unsurlar⁸; sistemin en az iki firma tarafından sürekli bir ticari ilişki için oluşturulması, ayrıcalığı veren ve alan arasında yükümlülük ve sorumlulukları belirleyen ve kanuni bağlayıcılığı olan bir sözleşmenin olması ve ayrıcalığı verenin ayrıcalığı alana göre daha güçlü olmasının yanı sıra ayrıcalığı alanın ayrıcalığı verenin isim ve sözleşmede belirtilen koşulları altında faaliyetlerini sürdürmesi şeklinde sıralanabilir.

Franchising sisteminin başlıca özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir⁹;

- Franchising, sözleşmeye dayalı bütünleşmiş bir sistem olup franchisorun (franchise verenin) belirli bir marka altında sunduğu ürün yada hizmetin yine kendi kurmuş olduğu bir iş modeline göre franchisee (franchise alan) tarafından dağıtımına imkan yaratmaktadır.

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

- Franchising, franchise veren firmanın franchise alan firmaya yönelik işin kurulması, organizasyon ve yönetim modelinin hazırlanması, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, personelin eğitilmesi ve bu kapsamda değerlendirilecek diğer işletme faaliyetleri ile ilgili olarak yardımcı ve destek olması konusunda zorunluluk getiren bir özellik taşır. Franchise veren firmanın yardımları daha mikro düzeyde değerlendirildiğinde; satış yerinin seçimi ve dizaynı,

⁸ BAKİ, Birdoğan, “Bir Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Franchising”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ocak 1998, Cilt:2, Sayı:9, s.303.

⁹ PİRTİNİ, S. ve AKAY, H.; “Bir Pazarlama Yöntemi Olan Franchising Sisteminde Vergi ve Muhasebe Uygulamaları”, *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı:189, Mayıs 1997, s.135.

araç-gereç ve ekipmanların alım ve satımı, işin yürütülmesine yönelik personelin ve yönetimin eğitimi, reklam ve tanıtım yardımı, standart işletme yöntemlerinin kullanımı, mal ve hizmetlerin merkezi alımı ve finansal yardım şeklinde ele alınabilir.

- Franchising, franchise alan firmanın kendisine sunulan işletme imtiyazına karşılık belirli bir başlangıç franchise ücreti, satışların belirli bir oranını telif (royalty) bedeli ve reklam harcamaları katkı payı bedeli (ihtiyari) şeklinde franchise veren firmaya ödenmesini gerektirir.

- Franchising sistemine giren firmalar yeni bir marka yaratarak, araştırma, geliştirme, pazar araştırması, tüketici tercihleri gibi yönetim araştırmaları yapmadan, denenmiş, tecrübeler ile sistemi yakalamış markaların sahibi ile bir franchising sözleşmesi çerçevesinde anlaşarak işe başlama olanağı bulabilmektedirler.

B. FRANCHİSİNG SİSTEMİNİN HUKUKİ YÖNÜ

Franchising ilişkisinin doğması, bu ilişkiye taraf olan franchisor ve franchisee'nin karşılıklı olarak iradelerini ortaya koymaları, diğer bir ifadeyle franchising sözleşmesi ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, franchising sözleşmesinin hukuki boyutu, sözleşmenin yarattığı hukuksal sonuçların tespiti açısından önem taşımaktadır.

Franchising sözleşmeleri, hem ulusal hem de uluslararası sözleşmeler açısından tarafların yaptıkları yatırımın sonuçlarını alabilecek uzunlukta olmak durumundadır. Genellikle bu süre, ulusal sınırlar içerisinde yapılan sözleşmeler için 15-20 yıl, uluslararası sınırlar içerisinde yapılan sözleşmeler için ise 10-20 yıl arasında değişmektedir. Her sözleşmede faaliyet bölgesi açık ve kesin bir şekilde belirtilir. Coğrafi bölge tayini, taraflar arasında önemli müzakere ve pazarlık konularından birini teşkil eder. Bir taraftan franchising alan geniş bir bölgede tekel hakkı isterken, franchising veren ise faaliyet bölgesini dar tutmak veya aynı bölgede birden fazla franchising alıcısı tayin etme hakkına sahip olmak isteyecektir. Franchising sözleşmesi, franchising alıcısı ile franchising vericisi arasında sürekli bir borç ilişkisini göstermektedir. Sözleşme, sadece bir hizmet yada mamul ilişkisi üzerinde kurulabileceği gibi her

ikisinin birlikte olması şeklinde de olabilmektedir. Franchising sözleşmesinde bulunması gereken hükümler¹⁰; franchisor ve franchisee'ye tanınan haklar, franchisee'ye verilen destek, sözleşme süresi, faaliyet bölgesi, franchise bedeli, sisteme giriş bedeli, telif (royalty) ödemeleri ve franchisor'a destek için yapılan ek ödemeler olarak sıralanmakta olup sözkonusu hükümler sözleşmede açık bir şekilde ifade edilmelidir.

Türkiye'de, franchising konusundaki hukuki düzenlemeler başlangıçta mevcut genel kanunlar çerçevesinde yürütülmekteyken, Avrupa Birliği – Gümrük birliği kapsamında gerekli mevzuat uyumunun gerçekleştirilerek, 13.12.1994 tarihinde 'Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun' ve bu kanun uyarınca 1998 yılında Rekabet Kurulu tarafından çıkarılan 'Franchise Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği' ile ülkemiz daha sağlıklı şekilde uygulama imkanına kavuşmuştur.

Türk Hukukunda mevcut düzenlemeler kapsamında franchising sistemi ile ilgili olarak yapılan sözleşmeler, iki tarafın özgür iradeleri ve sistemi devam ettirebilmek için düşündükleri prensiplerin bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Yapılan franchising sözleşmelerini, Borçlar Hukukunda yer alan satış, kira, vekalet, hizmet, hasılat hükümleri ile Ticaret Hukukunda yer alan acentalık müessesesinin bir karışımı olarak düşünmek mümkündür. Ancak, doğal olarak sayılan sözleşme türlerinin herhangi birine de birebir benzerliği sözkonusu değildir. Diğer bir ifadeyle, franchising sözleşmesi kendine özgü yapısı olan bir sözleşme türüdür.

Franchising sözleşmesine konu olan haklar¹¹; fikri haklar, sınai haklar ve haksız rekabet hukuku alanındaki gayrimaddi haklar olarak ifade edilebilir. Adı geçen gayrimaddi haklar ise; fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklar, patent hakları, marka, ticaret unvanı ve know-how olarak sıralanabilir.

¹⁰ www.rexper.com/franchise.asp, www.girisimciliknetwork.gen.tr

¹¹ GÜMÜŞLÜOĞLU Aykut; "İleriki Yıllara İlişkin Olarak Peşin Tahsil Edilen Franchising Bedellerinin KDV Kanunu Açısından Değerlendirilmesi", *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı:293, Ocak 2006, s.81.

C. STRATEJİK AÇIDAN FRANCHİSİNG SİSTEMİNİN ÖNEMİ

Değişen sosyo-ekonomik koşullarda ve iş yapış tarzlarıyla firmalar, günümüzde yeni döneme ayak uydurmak için bazı değişimleri zorunlu olarak gerçekleştirmek durumundadırlar. Ağır rekabet koşulları, firmaları yeni alanlara yönlendirmekte, uluslararası geçerliliği olan yeni markalar ve yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmekte veya mevcut faaliyet alanlarında sağlıklı büyümeye zorlamaktadır. Günümüzde, artık tek başına fiyat rekabeti değil; fiyatla birlikte marka, kalite ve hizmet rekabeti bir bütün olarak öne çıkmıştır¹². Yaşanan süreçte, firmalar büyüme aşamalarında nasıl rekabet etmeleri gerektiğini, ne tip bir büyüme stratejisi geliştirmeleri gerektiğini ve bu süreci ve sonrasını nasıl yönetmeleri gerektiğini dikkate almak ve buna göre strateji belirlemek durumundadırlar.

Öte yandan, günümüzde, özellikle uluslararası geçerliliği olan bir marka yaratmak oldukça zor olup böyle bir markanın oluşturulması uzun vadeli çabalar gerektirmektedir. Türkiye açısından konuya bakıldığında, ülkemizde marka ve marka yaratmanın eksikliği özellikle uluslararası ilişkilerde hissedilmektedir. Bu bağlamda, başarısını kanıtlamış uluslararası markaların ticari başarılarına ve potansiyellerine ortak olmak, bu markaların altındaki işletme bilgisi ve deneyiminden yararlanmak için franchising sistemine başvurmak, Türkiye gibi ekonomik büyümesini hızlı, düşük maliyetli ve az riskli olarak gerçekleştirmek zorunda olan ülkeler açısından, ekonomik stratejinin önemli bir unsuru olarak ele alınabilir¹³. Ülkemizde, son dönemlerde artış göstermekle birlikte, marka bilinci ve marka çeşitliliğinin ekonominin belli bir kesimi dışında geliştiğini söylemek oldukça güçtür. Bazı Büyükşehirler ve ekonomik açıdan gelişmiş bölgeler dışında ülkemizde, bilinen markaların etkinliğini ve işletme kalitesini görmek bugün bile her zaman mümkün değildir. Bu bağlamda, franchising ülkemizde bölgelerarası gelişmişlik farklarının giderilmesi ve ekonominin görece olarak gelişmiş ve dış dünyayla

¹² BOLAT, Ömer, a.g.e., 01.08.2005.

¹³ www.opal.com.tr/yd/franchising.asp

entegre olmuş kesimlerinden yönetim bilgisi ve deneyiminin aktarılması açısından da etkin bir yöntemdir.

Mikro açıdan ele alındığında, özellikle perakende sektörü açısından ideal olan franchising sisteminde, en yalın ve modern yöntemlerin uygulanması suretiyle asgari kaynakla azami iş hacimlerine ulaşma imkanı elde edilmektedir. Franchising, tüketici davranışı ve perakendeci yapısı açısından kültürel olarak farklı pazarlara girişte en uygun stratejilerden birisidir. Franchising sisteminin günümüzde hızlı bir gelişme kaydetmesinin ve hızlı büyümesinin temel gerekçeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁴;

- Üretim sektörünün dünya çapında önemini kaybetmesi ve hizmet sektörünün üretim sektörünün önüne geçmesi franchisingi özellikle hizmet sektöründe oldukça sık rastlanan bir pazara giriş yöntemi haline getirmiştir.

- Belirli bir çalışma sermayesine sahip olan ve fakat bir iş deneyimi olmayan küçük işletmeleri ve bireysel girişimcileri teşvik edici nitelikleri franchisingin hızlı büyümesini sağlamıştır.

-Dünya ölçeğinde global bütünleşmeye doğru gidilmesi franchising dağıtım sisteminin gelişimini olumlu etkilemiştir.

- Batıda hizmet sektörünün gün geçtikçe artış göstermesi ve hizmet sektörünün hakim olduğu ekonomilere doğru bir gelişmenin yaşanması, hizmet sektöründe franchising sisteminin yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır. Ülkemizde de, hizmet sektörünün zamanla gelişme göstermesi ve tüm sektör içindeki ağırlığının artmaya başlamasıyla birlikte franchising sisteminin kullanılması da yaygınlaşmaktadır.

- Franchising, çok farklı iş alanlarında uygulanabilme özelliğine sahip olduğundan, yeni iş alanlarının açılmasını sağlayarak ekonomiye katkıda bulunmakta ve istihdam imkanı oluşturmaktadır.

- Bireylerin yaşam tarzındaki değişiklikler de franchisingin gelişimini olumlu etkilemiştir.

¹⁴ULAŞ, Dilber, *Franchising Sistemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 1999, s.17'den alıntılan DURUKAN Tülin ve Diğ., a.g.e., s.63-69.

- Günümüzde, büyük organizasyonların bürokratik etkisinden kurtularak kendi işini kurmak isteyen insanların sayısı hızla artmaktadır. Kendi işini kurmak için yeterli yeteneği yada güveni bulunmayan, iş tecrübesi olmayan fakat tasarruflarını kendisine ait bir iş kurarak değerlendirmek isteyen küçük yatırımcıların franchising yoluyla işe başlamaları, yeni iş kurmaya göre daha kolay ve maliyeti düşüktür. Franchising, kendi başlarına kredi bulmakta zorlanan küçük yatırımcıların ana firmanın desteğiyle kredi bulmalarını, ana firmanın ise ürün yada hizmetlerinin dağıtımını kendi amaçlarına uyum sağlayan küçük girişimciler aracılığıyla düşük bir maliyetle gerçekleştirmelerini sağlar¹⁵.

- Franchisingin anlaşmasıyla, kendi isim ve markasının kullanma hakkını veren taraf (franchise veren), iç pazarda kazandığı deneyim sonucunda başarısını ispatlamış ve bir franchise paketi ve yöntemle ilişkin sorunları çözmesine yardımcı olan bir bilgi birikimiyle dış pazarlara açılmaya hazır hale gelir.

Günümüzde franchising sistemi, gerek sistemin doğrudan tarafları olan franchisor ve franchisee'ye ve gerekse dolaylı tarafları olan tüketici ve devlete sağladığı imkanlar, avantajlar açısından yaygın olarak kullanılmakta, bir büyüme stratejisi olarak sistem her geçen gün yeni yeni iş kolları ile geniş bir yelpazede yayılmaktadır. Nitekim, sistem franchisor açısından harcama yapmadan reklamını yapma ve bunu belirli bir gelir elde ederek sağlama imkanı yaratırken, franchisee açısından ise franchising yoluyla hem küçük bir işletmenin sahipliğini hem de büyük bir firmanın sahip olabileceği imkanlara kavuşma olanağı sağlamaktadır. Tüketiciler, sayısı her geçen gün artan franchising firmalarının yaratacağı rekabete bağlı olarak kaliteli ve ucuz mal ve hizmet elde etme imkanı elde etmekte, devlet ise bazı nedenlerle başarısız olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için iyi bir çözüm olarak kaynak israfının önüne geçilmesine olanak tanımakta ve teşvik edilmek istenen sektörlerin harekete geçirilmesini sağlamaktadır¹⁶.

¹⁵ www.ufrad.org.tr/tr/10sorudafranchise.asp

¹⁶ GÜMÜŞOĞLU A., a.g.m., s.81.

D. FRANCHISING SİSTEMİNİN UYGULAMA AŞAMALARI

Franchising sisteminin uygulama aşamaları şu şekilde ifade edilebilir¹⁷; Franchisor firma, öncelikle franchisee'ye ana firma ile ilgili kişisel ve mali bilgileri içeren bilgi paketinden ve formdan oluşan bir tanıtım dosyası hazırlayarak bu dosyayı franchisee firmaya sunar. Ayrıca, Franchisor firma; ana şirket içi operasyonu açıklayan, franchisee'nin uyması zorunlu olduğu kuralları içeren ve franchisee'ye nasıl işleteceğine dair tüm bilgileri içeren konularla ilgili olarak kitap dokümanlarını Franchisee'ye verir. Franchisee ve franchisor firma, birbirlerini karşılıklı olarak kişisel ve mali açıdan iyi analiz edip kararlaştırdıktan sonra iki firma arasında görüşmeler başlar. Faaliyet bölgesi belirlenerek ve belirlenen faaliyet bölgesi göz önünde bulundurularak fizibilite çalışması yapılır. Bu fizibilite çalışmasında gerekli sermaye, ödeme koşulları, yatırımın ne kadar sürede geri amorti edeceği belirtilir ve sözkonusu fizibilite çalışması franchisee firmaya sunulur. Franchisee firma, fizibilite çalışmasını inceleyip karar verdikten sonra sözleşme imzalanır. Franchising sözleşmesi, hak ve yükümlülüklerin çerçevesini belirleyen bir franchising paketini içermekte olup, sözleşme çok detaylı ve her hususu kapsayacak şekilde olmalıdır¹⁸. Franchising sözleşmesine konu olacak haklar¹⁹; fikri haklar, sınai haklar veya daha geniş anlamıyla gayri maddi haklardır. Gayri maddi haklar içerisinde sayılan hak çeşitleri ise; fikir ve sanat eserleri, patent, ticari marka, ticaret unvanı, işletme adı ve know-how olarak sıralanabilir. Sözleşmenin imzalanması ile birlikte franchisee'nin ödemeleri de başlar. İlgili ödeme planı her firma bazında değişmektedir. Yapılan anlaşmadan sonra franchisee firmanın birim hazırlığı başlar. Bu birim hazırlığı mağazanın dekorasyonunu, franchisee'nin ve elemanlarının eğitimini içermektedir. Bazı franchisor firmalar, birim hazırlığını üstlenerek her şeyi hazırlar. Hazırlıklar

¹⁷ www.ufrad.org.tr/tr/10sorudafranchise.asp

¹⁸ MARŞAP, Beyhan, "Franchising İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3, Eylül 1999, s.51.

¹⁹ TUNAL, Selman S., "Franchising Bedeli Ödemelerinin KDV Kanunu'nun Vergiyi Doğuran Olay Hükmü Çerçevesinde Değerlendirilmesi", *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı:263, Temmuz 2003, s.40.

bittikten sonra franchisee işe başlar. Başlangıç süresince franchisor franchisee firmaya teknik destekte bulunmakla yükümlüdür.

E. FRANCHISING SİSTEMİNİN AVANTAJLARI

Franchising sisteminin hem franchisor'a (franchise veren) hem de franchisee'ye sağladığı bir takım avantajlar sözkonusudur. Bu avantajlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

1. Franchisor'a Getirdiği Avantajlar

Franchisingin franchisor firmaya getirdiği avantajlar şunlardır²⁰;

- Hızlı Büyüme ve Pazar Payını Artırma: Bu sistemde franchisor en az sermaye ile mal ve hizmetlerin dağıtımını gerçekleştirerek Pazar payını artırır. Bu nedenle, franchisor herhangi bir mali yükümlülük altına girmeden hızlı bir dağıtım ağı gerçekleştirebilir. Nitekim, pek çok firma bu sisteme Pazar payını artırmak amacıyla girmiştir.

- Dışa Açılmayı Sağlama: Franchising, coğrafi uzaklıkları aşan bir dağıtım ağına sahip olduğu için dışa açılmayı kolaylaştırmaktadır.

- Riski Yayma: Franchisor'ler herhangi bir büyük genişleme programında ortaya çıkabilecek riskleri yaymak için franchising sistemine başvururlar. Bir firma satışını kendi mağazalarında yaparken başarısızlığa uğraması durumunda, ortaya çıkabilecek tüm risklere de katlanmak durumundadır. Oysa ki franchising sisteminde, franchisor riskin büyük bir kısmını franchisor firmaya kaydırmıştır.

- Düşük Gider: Franchisor'ın personel, kira ve idare giderleri çok düşük düzeydedir. Çünkü, işin yapısı gereği franchisee kendi personelini teminle yükümlüdür.

2. Franchisee'ye Getirdiği Avantajlar

Franchisingin franchisee firmaya getirdiği avantajlar ise şunlardır²¹;

²⁰ SEFER, Ferah, "Franchising İşlemleri ve Vergilendirilmesi", *Vergi Sorunları Dergisi*, Ağustos 1997, Sayı:107, s.126-127., www.deulcom.com.tr/inf.php

- Kendi İşini Kurma Kolaylığı: Franchising, girişimcilere kendi işlerini kurma konusunda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Zira, bu sistemde franchisee kurulu bir ticari isim yada markayla ve kanıtlanmış bir mal ve hizmetle pazara girdiğinden, bağımsız bir iş kuran girişimcinin piyasaya girerken katlanacağından daha az bir zorlukla karşılaşacaktır.

- Riskin Azalması: Kuşkusuz bağımsız bir girişimci piyasaya girdiğinde pek çok riskle karşı karşıya kalacaktır. Oysa, franchisee tanınmış bir isim veya marka adı altında bir mal satmakta yada hizmet sunmakta olduğundan, daha az bir riskle karşı karşıya kalacaktır.

- Başarı Şansının Yüksekliği: Franchisee, denenmiş bir iş, tanınmış marka ve kabul görmüş mal ve hizmetle pazara girdiğinden bu sistemde başarı şansı oldukça yükselmektedir. Nitekim, ABD'deki istatistiklere göre franchise işletmelerde başarısızlık oranı %1.1'dir. Aynı istatistiklere göre, 10 yılın sonunda aynı işi sürdüren bağımsız girişimcilerde başarı oranı sadece %10 iken, bu oran franchisee işletmelerde %80'in üzerine çıkmaktadır.

- Kredibilite İmkani: Franchisor, franchisee'ye kredi bulma konusunda yardımcı olmaktadır. Bu ise sistemi cazip kılan en önemli hususlardan birisidir.

- Masrafların Düşüklüğü: Franchisor'un sahip olduğu tecrübe, franchisee'nin masraflarını azaltmaktadır. Ayrıca, franchisee franchisor tarafından yapılan reklamdaki yararlandığı için reklam ve promosyon gibi harcamalardan kurtulmuş olur. Öte yandan, franchise alan franchise verenin araştırma ve deneyim sonuçlarından hiçbir para ve zaman harcamaksızın yararlanır. Bütün bunlar ise franchisor'ın maliyetini düşürür.

Ayrıca, ülke ekonomisi açısından konuya bakıldığında, franchising sistemi sayesinde ülkeye yeni ürün ve hizmetlerin yanında yeni teknolojiler ve iş organizasyonlarının gelmesiyle yeni üretim teknolojilerinin ekonomiye kazandırılması sağlanır²².

²¹ SEFER, Ferah, a.g.m., s.127., www.deulcom.com.tr/inf.php

²² www.akariyer.com/ana_aday/girisimci/girisimci_franchising.asp

Öte yandan, franchising sisteminin yukarıda ifade edilen avantajlarının yanında, gerek franchisor ve gerekse franchisee firma açısından getirdiği birtakım dezavantajlar da sözkonusudur. Franchisor açısından sözkonusu dezavantajlar; kontrol güçlüğü, yaptırım zayıflığı ve rekabet yasağı güçlüğü olarak sıralanırken, franchisee açısından da; bağımsız olamama, sürekli bir maliyet getirmesi ve sözleşmeyi sona erdirmeye güçlüğü franchising sisteminin dezavantajlı yönleri olarak ifade edilebilir²³.

III. FRANCHISING SİSTEMİNİN VERGİLENDİRME KARŞISINDAKİ DURUMU

Franchising sözleşmesi ile taraflar vergi yükümlülüğü altına girmektedirler. Franchising ilişkisinde, vergi kanunları açısından taraflara sözkonusu vergi yükümlülüğünü yükleyen, diğer bir ifadeyle vergiyi doğuran olay franchising sözleşmesidir. Bu noktada, franchising sözleşmesini oluşturan gayrimaddi hakların sözkonusu sözleşme ile kullandırma hakkının niteliği önem arz etmekte olup bu hakkın devir mi yoksa satış mı olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun tespit edilmesinde, franchising sözleşmesinin detayları önem arz etmekte olup bu konuda başvurulacak temel araç ise Gelir Vergisi Kanunu'nun Diğer Kazanç ve İradları düzenleyen 80. maddesi ile Gayrimenkul Sermaye İratlarını düzenleyen 70. maddesidir²⁴. Şöyle ki; eğer sözleşmede hakların satışı sözkonusu ise satış sonrası ortaya çıkan kazancın diğer kazanç ve irad olarak Gelir Vergisi Kanunu'nun 80. maddesine göre, hakların kullanımının devri sözkonusu ise kullanıma bağlı olarak ortaya çıkan kazancın gayrimenkul sermaye iradı olarak Gelir Vergisi Kanunu'nun 70. maddesine göre vergilendirilmesi gerekmektedir.

Kanunun 70. maddesinde önce gayrimenkul sermaye iradının tanımı yapılmış ve sonrasında bu kaynaklardan elde edilen gelir gayrimenkul sermaye iradı olarak nitelendirilmiştir. GVK'nun 70. maddesinin 5. bendine göre; arama, işletmeve imtiyaz hakları ve ruhsatları, ihtira beratı (ihtira beratının mucitleri veya kanuni

²³ SEFER, Ferah, a.g.m., s.128-129.

²⁴ TÜNAL, Selman S., a.g.m., s.41.

mirasçıları tarafından kiralanmasından doğan kazançlar serbest meslek kazancıdır), alameti 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 bilgileri gizli bir formül veya bir imalat usulü üzerindeki kullanma hakkı veya kullanma imtiyazı gibi haklar (bu hakların kullanılması için gerekli malzeme ve teçhizat bedelleri de gayrimenkul sermaye iradı sayılır) gayri menkul sermaye iradı olarak kabul edilmiştir. Madde hükmünde ifade edilen hakların kullandırma hakkı veya imtiyazının kiraya verilmesi, franchising anlaşmalarını Borçlar Kanununda düzenlenen kira sözleşmelerine yakınlıktır. Bu bağlamda, taraflar arasında yapılan franchising anlaşması kira sözleşmesi olarak nitelendirilerek elde edilen kira geliri GVK'nın 70/5 maddesine göre gayrimenkul sermaye iradı olarak vergiye tabi olur²⁵. Ancak, Kanunun 70/5 maddesinde sıralanan hak ve imtiyazların ticari veya zirai bir işletmeye dahil olması halinde, bunların kiralanması veya kullanılması dolayısıyla elde edilen iratları, ticari veya zirai kazancın tespitine müteallik hükümlere göre hesaplanır.

Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 3/2. maddesine göre, kanuni ve iş merkezlerinin her ikisi de Türkiye'de bulunmayan dar mükellefler, sadece Türkiye'de elde ettikleri kazançları üzerinden vergilendirileceklerdir. Mezkur kanunun 3/3-ç maddesi uyarınca, menkul ve gayrimenkuller ile imtiyaz haklarının Türkiye'de kiralanmasından elde edilen iratlar KVK'nın 30. maddesi kapsamında kurumlar vergisi stopajına tabi tutulacaktır. KVK'nun sözü edilen bu hükümlerine göre, yurtdışında yerleşik kurumlara yapılan imtiyaz hakları (franchising) ödemeleri gayrimenkul sermaye iradıdır. Bu nedenle, dar mükellef kurumlara sisteme giriş bedeli, telif (royalty) ve reklam harcamalarına katkı payı adı altında yapılan ödemeler üzerinden KVK'nın 30. maddesine göre %15 oranında kurumlar

²⁵AYANOĞLU, Ejder, "Franchising ve Türkiye Uygulaması", *Vergi Dünyası, Dergisi*, Sayı:176, Nisan 1996, s.86., GÜLER İbrahim, "Franchising Sisteminde Know-How Karşılığında Tam Mükelleflerin Dar Mükelleflere Yaptığı Ödemelerin Vergisel Boyutu ve Muhasebesi", www.muhasabe.net/makale_ibrahim_guler_franchising

vergisi kesintisi yapılacaktır. Türkiye ile çeşitli ülkeler arasında yapılmış bulunan ve gelir üzerinden alınan vergilerde çifte vergilendirmeyi önlemeyi amaçlayan anlaşmalarla sözkonusu stopaj oranı daha düşük olarak da uygulanabilmektedir.

Öte yandan, GVK'nin 70. maddesinde belirtilen mal ve haklar franchising sözleşmesi karşılığında kiralanması işlemi Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 1/3-f maddesine göre KDV'ye tabi bulunmaktadır. Dar mükellef işletmelerle yapılan franchising işlemlerinde mal ve haklardan yararlanan kişi ve kuruluş Türkiye'de bulunduğundan KDV sözkonusu olup verginin mükellefi ise kiraya veren (franchisor)'dır. Fakat, yurtdışında yerleşik kurumların Türkiye'de KDV mükellefiyeti bulunmadığından, sisteme giriş, telif (royalty) veya reklam katkı payı ödemeleri üzerinden hesaplanan KDV, kanunun 9/1. maddesi gereğince Türkiye'de yerleşik kişi ve kuruluşlar tarafından sorumlu sıfatıyla 2 Nolu KDV beyannamesi ile beyan edilerek vergi dairesine ödenir. Sorumlu sıfatıyla ödenen KDV, aynı dönemde kendisinin ayrıca vereceği 1 Nolu KDV beyannamesinde indirilir.

IV. FRANCHISING SİSTEMİNDE MUHASEBE UYGULAMASI

Franchising sisteminin uygulanmasında en önemli konulardan birisi de franchising işlemlerinin muhasebeleştirilmesi boyutudur. Franchising ödemeleri, iki taraf açısından da farklı değerlendirilebilen bir finansal durumdur. Franchise alan açısından bakıldığında, sözkonusu ödeme diğer işletmeden alınan uzmanlık yada haklar karşılığında ödenen bir ücret iken, franchise veren açısından bakıldığında, zökonusu hakkın verilebilmesi ve franchise ilişkisinin kurulabilmesi için yapılacak işlemler karşılığında alınan masrafa katkı payıdır. Franchising işlemleri Türkiye'de yerleşik tam mükellef kurumlar arasında yapılabileceği gibi, Türkiye'de yerleşik tam mükelleflerle kanuni ve iş merkezlerinin her ikisi de Türkiye'de bulunmayan yurtdışında yerleşik dar mükellefler arasında da yapılabilir. Tam mükellef kurumlar arasında yapılan franchising sözleşmelerinde, tarafların Türkiye'de yerleşik olması nedeniyle vergi ve muhasebe uygulamaları açısından karmaşık bir durum sözkonusu değildir. Fakat, franchise verenin dar mükellef olması durumunda,

ödenecek ücret toplamından tahakkuk eden vergi ödemesi, franchise alan işletme tarafından franchise veren işletme adına sorumlu sıfatıyla yapılması sözkonusu olduğundan, çalışmamızda tam ve dar mükellefler arasında yapılan franchising işlemlerinin muhasebeleştirilmesi üzerinde durulmuştur.

Dar mükellef kurumlarla yapılan franchising sözleşmeleri nedeniyle dar mükelleflere ödenen başlangıç (sisteme giriş) bedeli 260-HAKLAR HESABI'nda muhasebeleştirilir. Bu hesabın tutarı sözleşmenin süresi belli ise yararlanma süresi içerisinde, belli değil ise 15 yıllık sürede %6.66 oranında itfa olunarak yok edilir (VUKGT-333 ve 365-Liste Sıra No-55). İtfa kaydında kullanılan gider hesabı; hizmet üreten işletmelerde 740-HİZMET ÜRETİM MALİYETİ HESABI, mamul üreten işletmelerde ise 730-GENEL ÜRETİM GİDERLERİ HESABI'dır. Ayrıca, dar mükellef kurumlara ödenen telif (royalty) ve reklam harcamaları katkı payları 760-PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ HESABI'na kaydedilir.

Franchising işlemleri ile ilgili muhasebe kayıtları ve bununla ilgili örnek uygulama²⁶ aşağıda yer almaktadır. Franchising sözleşmesine konu olan haklar gayrimaddi haklar olarak ele alındığından ve örnek uygulamada da Özel Tüketim Vergisi sözkonusu olmadığından, muhasebe kayıtlarında Özel Tüketim Vergisi ve buna ilişkin KDV yer almamıştır;

A. FRANCHİSE ALAN İŞLETMENİN FRANCHİSE ÜCRETİNİN (SİSTEME GİRİŞ ÜCRETİ) ÖDENMESİ İLE İLGİLİ OLARAK YAPILMASI GEREKEN MUHASEBE KAYDI

Türkiye'de yerleşik ve tam mükellef olan X A.Ş. yurtdışında yerleşik ve dar mükellef olan Y A.Ş. ile 01.03.2006 tarihinde 10 yıllık franchising sözleşmesi yapmış olup sözleşme gereği 200.000 YTL başlangıç ücreti ödemiştir. Şirketin faaliyete bulunduğu ülke ile

²⁶Örneğin oluşturulmasında GÜLER, İbrahim, "Franchising Sisteminde Know-How Karşılığında Tam Mükelleflerin Dar Mükelleflere Yaptığı Ödemelerin Vergisel Boyutu ve Muhasebesi", www.muhasebe.net/makale_ibrahim_guler_franchising'den yararlanılmıştır.

Türkiye arasında yapılan çifte vergilendirmeyi önleme anlaşması gereği gayrimaddi hak üzerinden yapılacak tevkifat oranı %10 ve KDV oranı ise %18'dir. Buna göre, X. A.Ş. tarafından bununla ilgili olarak yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır;

01.03. 2006	
260 HAKLAR	200.000
191 İNDİRİLECEK KDV	36.000
200.000 x %18	
102 BANKALAR	180.000
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	56.000
360 01 Dar. Mük. Kur. Vergisi Stop.	20.000
200.000 x %10	
360 02 Sorumluluk Sıf. Öd. KDV	36.000
200.000 x %18	

B. FRANCHISE ALAN İŞLETMENİN KULLANDIĞI HAKLARA AMORTİSMAN AYRILMASI İLE İLGİLİ OLARAK YAPILMASI GEREKEN MUHASEBE KAYDI

Taraflar arasında akdedilen sözleşme gereği haklar ile ilgili olarak kullanım süresi belirlenmişse, sözkonusu haklar kullanım süresi içerisinde eşit taksitler halinde itfa edilmelidir. Sözleşmede kullanım süresi ile ilgili olarak özel bir hükmün olmaması durumunda, TMS sözkonusu süreyi 5 yıl olarak belirlemiştir. Muhasebe açısından bakıldığında, sözleşme süresi ile hakların itfa süresi paralellik göstermektedir. Buna göre, örneğimizde sözleşme süresi 10 yıl olarak belirlendiğinden itfa işlemlerinin de 10 yıllık bir periyoda yayılması ve yıllık %10 oranında itfa işlemine tabi tutulması gerekmektedir. Yıllık olarak ayrılması gereken amortismanların geçici vergi dönemlerinde ancak o döneme isabet eden kısmının giderleştirilmesi, gelecek aylara isabet eden kısmının ise 180-GELECEK AYLARA AİT GİDERLER HESABI'nda takip edilerek daha sonra kendi dönemlerinde giderleştirilmesi gerekmektedir.

Buna göre, X. A.Ş.'nce kullanılan haklar üzerinden ayrılacak amortisman ile ilgili olarak dönemsonunda yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır;

—————31.12. 2006—————		
740 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ	20.000	
VEYA		
730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ	20.000	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR		20.000
————— / —————		

C. FRANCHİSE ALAN İŞLETMENİN TELİF (ROYALTY) ÖDEMESİ İLE İLGİLİ OLARAK YAPILMASI GEREKEN MUHASEBE KAYDI

Taraflar arasında yapılan sözleşmeye göre yıllık brüt hasılatın %7'si oranında telif (royalty) ödemesinin yapılması kararlaştırılmıştır. Tam mükellef X. A.Ş.'nin 31.12.2006 tarihi itibarıyla yıllık cirosu toplamı 500.000.000 YTL olarak gerçekleşmiştir. Hesaplanan telif ücretinin (royalty) brüt tutar olduğu sözleşmede belirtilmiştir. Bu durumda, hesaplanan telif (royalty) tutarı (500.000.000 x %7 =) 35.000.000 YTL'dir. Söz konusu tutar üzerinden kanuni kesintiler yapıldıktan sonra kalan tutar Y A.Ş.'ye ödenecektir.

Buna göre, X. A.Ş.'nce telif (royalty) ödemesi ile ilgili olarak dönemsonunda yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır;

—————31.12. 2006—————		
760 PAZ. SATIŞ VE DAĞ. GİD.	35.000.000	
500.000.000 x %7		
191 İNDİRİLECEK KDV	6.300.000	
35.000.000 x %18		
102 BANKALAR		31.500.000
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR		9.800.000

360 01 Dar. Mük. Kur. Vergisi Stop.	3.500.000
35.000.000 x %10	
360 02 Sorumluluk Sıf. Öd. KDV	6.300.000
35.000.000 x %18	

————— / —————

D. FRANCHISE ALAN İŞLETMENİN REKLAM HARCAMALARI KATKI PAYI ÖDEMESİ İLE İLGİLİ OLARAK YAPILMASI GEREKEN MUHASEBE KAYDI

Franchise alan işletme, franchise veren işletmeye ödemede bulunarak ortak bir reklam kuşağında yer alır. Franchise alan işletmenin reklam ücretleri ile ilgili olarak yapılacak ödemeleri 760-PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ HESABI'nda takip edilir. Örneğimizde, taraflar arasında yapılan sözleşmeye göre yıllık brüt hasılatın %4'ü oranında reklam harcamalarına katkı payı ödemesinin yapılması kararlaştırılmıştır. Tam mükellef X. A.Ş.'nin 31.12.2006 tarihi itibarıyla yıllık cirosu toplamı 500.000.000 YTL olarak gerçekleşmiştir. Hesaplanan reklam harcamaları katkı payının brüt tutar olduğu sözleşmede belirtilmiştir. Bu durumda, hesaplanan reklam harcamaları katkı payı tutarı (500.000.000 x %4 =) 20.000.000 YTL'dir. Söz konusu tutar üzerinden kanuni kesintiler yapıldıktan sonra kalan tutar Y A.Ş.'ye ödenecektir.

Buna göre, X. A.Ş.'nce reklam harcamaları katkı payı ödemesi ile ilgili olarak dönemsonunda yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır;

—————31.12. 2006—————		
760 PAZ. SATIŞ VE DAĞ.	GİD.	20.000.000
500.000.000 x %4		
191 İNDİRİLECEK KDV		3.600.000
20.000.000 x %18		
102 BANKALAR		18.000.000
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR		5.600.000
360 01 Dar. Mük. Kur. Vergisi Stop.		2.000.000

$$\begin{array}{r} 20.000.000 \times \%10 \\ 360 02 Sorumluluk Sıf. Öd. KDV \\ 20.000.000 \times \%18 \end{array} \quad 3.600.000$$

SONUÇ

İşletmelerin gerek iş potansiyellerini artırmak için uluslararası pazarlara girmesinde ve gerekse ulusal piyasada rekabet edebilmesinde başvurabileceği çeşitli büyüme stratejileri vardır. Bu stratejilerden birisi olan franchising, ürün ve hizmetlerin tüketiciye en etkin bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, uluslararası geçerliliği olan bir marka yaratmanın zorluğu, bir strateji olarak franchising sistemini ön plana çıkarmış ve işletmeler franchising yöntemine başvurarak, başarısını kanıtlamış uluslararası markaların ticari başarılarına ve potansiyellerine ortak olma, bu markaların altındaki işletme bilgisi ve deneyiminden yararlanma imkanını elde etmişlerdir.

Franchise alan (franchisee) ve franchise veren (franchisor) işletmeler bu yöntemle birtakım avantajlara ve kolaylıklar sağlamışlardır. Franchise veren (franchisor) firmalar; hızlı büyüme ve pazar payını artırma, dışa açılmayı sağlama, riski yayma ve düşük gider vs gibi avantajlar sağlarken, kendi işini kurma kolaylığı, riskin azalması, başarı şansının yüksekliği, kredibilite imkanı ve masrafların düşüklüğü ise franchise alan (franchisee) firmaların elde ettiği avantajlar olarak sıralanabilir.

Öte yandan, taraflar arasında yapılan franchising anlaşması ile elde edilen gelir gayrimenkul sermaye iradı olarak dikkate alınıp GVK'nın 70/5 maddesine göre gayrimenkul sermaye iradı olarak vergiye tabi olmaktadır. Ayrıca, franchising sözleşmeleri kapsamında kiralanan mal ve hizmetler karşılığında ödenen bedeller 260-HAKLAR HESABI kullanılarak muhasebeleştirilir.

KAYNAKÇA

AYANOĞLU, Ejder, "Franchising ve Türkiye Uygulaması", *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı:176, Nisan 1996.

- BAKİ, Birdoğan, “Bir Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Franchising”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ocak 1998, Cilt:2, Sayı:9.
- BOLAT, Ömer, “Değişen Dünya ve Türk KOBİ’leri”, *Aksiyon Dergisi*, Sayı:556, 01.08.2005.
- CEBECİ, Rıfat, *Franchising Rehberi*, Kosgeb Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara 2005.
- DURUKAN Tülin ve Diğ., *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması*, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara 2006.
- GÜLER İbrahim, “Franchising Sisteminde Know-How Karşılığında Tam Mükelleflerin Dar Mükelleflere Yaptığı Ödemelerin Vergisel Boyutu ve Muhasebesi”, www.muhasabe.net/makale_ibrahim_guler_franchising.
- GÜMÜŞLÜOğLU Aykut, “İleriki Yıllara İlişkin Olarak Peşin Tahsil Edilen Franchising Bedellerinin KDV Kanunu Açısından Değerlendirilmesi”, *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı:293, Ocak 2006.
- KUMKALE, Rüknettin, Franchising, www.alomaliye.com/subat_06/ruknettin_kumkale_franchising.htm,
- LEVY, Michael; A. WEITZ Barton, *Retailing Management*, Richard D. Irwin Inc. Homewood Boston, USA, 1992.
- MARŞAP, Beyhan, “Franchising İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3, Eylül 1999,
- MELEMEN, Mehmet ve ARZOVA S. Burak, *Uygulamalı Uluslararası Ticaret Finansman Teknikleri Ticari İngilizce*, ALFA Yayınevi, İstanbul 1998.
- PİRTİNİ Serdar ve AKAY Hüseyin, “Bir Pazarlama Yöntemi Olan Franchising Sisteminde Vergi ve Muhasebe Uygulamaları”, *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı:189, Mayıs 1997.
- SEFER, Ferah, “Franchising İşlemleri ve Vergilendirilmesi”, *Vergi Sorunları Dergisi*, Ağustos 1997, Sayı:107.

TUNAL, Selman S., “Franchising Bedeli Ödemelerinin KDV Kanunu’nun Vergiyi Doğuran Olay Hükmü Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı:263, Temmuz 2003.

ULAŞ, Dilber, *Franchising Sistemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 1999.

YAVAŞ, Burhan F., “The Role of Economic-Demographic Factors in US., International Restaurant Franchising: An Empirical Investigation”, *Journal of Global Marketing*, Volume:2, Number:1, 1988.

www.akariyer.com/ana_aday/girisimci/girisimci_franchsing.asp

www.deulcom.com.tr/inf.php

www.girisimciliknetwork.gen.tr

www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021211/9406,

www.opal.com.tr/yd/franchising.asp

www.rexper.com/franchise.asp,

www.ufrad.org.tr/tr/10sorudafranchise.asp