

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2005, C.10, S.2 s.113-132.

FRANCHISING SİSTEMİ VE MUHASEBE UYGULAMALARI

FRANCHISING SYSTEM AND ACCOUNTING APPLICATIONS

Prof.Dr.Ülkü ERGUN*
Arş.Gör.Seçkin GÖNEN*

ÖZET

Ekonomide ve ticarete küreselleşme eğiliminin artması ve yoğun rekabet baskısı nedeniyle şirketler pazarlama stratejilerine yeniden yön vermeye çalışmaktadırlar. Söz konusu stratejilerden biri de Türkiye’de son zamanlarda yaygınlaşan ancak tüm dünyada yıllardır uygulanan “Franchising”dir. Kendini kanıtlamış kuruluşların ürettikleri mal ve hizmetlerini, bilgi birikimlerini bir sözleşme çerçevesinde belirli bir bedel karşılığında bağımsız girişimcilere aktararak tüketicilere ulaştıkları franchising sisteminin ülkemizdeki önemi artmaktadır. Bu çalışmanın konusunu franchising sistemi ile ilgili ticari işlemlerin gerek Amerikan Muhasebe Sistemine göre ve gerekse de Tekdüzen Muhasebe Sistemine göre muhasebeleştirilmesi oluşturmaktadır.

ABSTRACT

Due to the enhancement of the globalization trend in economy and trade and intensive competition pressure, companies are trying to give a new direction to their marketing strategies. One of the mentioned strategies is “Franchising” which is being widespread in Turkey in recent times however has been applied worldwide for years. The significance of the franchising system in which the establishments who have already proved themselves reach the consumers by transferring the goods and services they produce and their accumulations of knowledge to independent entrepreneurs against a specified cost within the scope of a contract is increasing in our country. The subject of this study is constituted of accounting of the commercial procedures regarding the franchising system according to both American Accounting System and to the Uniform Accounting System.

Franchising, Amerikan Muhasebe Sistemi, Tekdüzen Muhasebe Sistemi
Franchising, American Accounting System, Uniform Accounting System

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

1.GİRİŞ

Piyasa ekonomisinin iyi işlediği tüm ülkelerde ticari hizmetlere olan talep ve bu tür hizmetlerin toplumsal yaşamdaki önemi büyük ölçüde artmıştır. Bunun yanı sıra, tüketime yönelik bir toplumda yaşamının gerektirdiği alışkanlıklar nedeniyle ülkelerinde buldukları mal ve hizmetlerin aynısının gittikleri her yerde kendilerine ulaştırılmasını isteyen tüketiciler, aynı zamanda diğer ülkelerde üretilen ve iletişim teknolojisi aracılığı ile bilgi sahibi oldukları mal ve hizmetleri de talep etmektedirler.

Mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ise; üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerinin tümünü içine alan, değişken ve uygulanabilir sistemleri gerekli kılmaktadır. Bu tür sistemler sayesinde piyasada rekabet avantajı elde etmiş başarılı firmalar ise “Franchising” olarak ifade edilen bir yöntemi tercih etmektedir.

Global pazarlarda işbirliği araçlarından biri olan franchising sistemi, başlangıçta işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin dağıtımında karşılaştıkları sorunları çözmek amacı ile uygulanan bir pazarlama yöntemi olarak geliştirilmiş iken, günümüzde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurulmasında önemli fırsatlar sunan bir sistem haline gelmiştir.

Bu çalışmada, franchising işlemlerinin muhasebeleştirilmesi tarafları açısından incelenmeye çalışılmıştır.

2. FRANCHISING KAVRAMI

Franchising ya da franchise kavramı, Fransızca bir kelime olan ve serbest bırakma, vergi ve resimlerden muaf tutma anlamına gelen “Affranchir” ve İngilizce’de de aynı anlama gelen “to free” fiilinden oluşmuştur. Ancak, bu kelimelerin Türkçe’de tek kelimelik bir karşılığı yoktur. Aynı zamanda kelimelerin anlamının verilebilmesi için “satış dağıtım imtiyazı” ya da “isim, marka ve işletme hakkının kullanılması” gibi ifadelerin yer alması gerekmektedir. Bu nedenle “franchising” kelimesi uluslararası bir kavram olarak dünya literatüründe yerini aldığı gibi ülkemiz literatüründe de aynen kullanılmaktadır¹.

Ulusal Franchising Derneği’nin (UFRAD) yapmış olduğu tanıma göre, “*Franchising, bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak yoluyla, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkilerinin bir bütünüdür.*”

¹ Macide ŞOĞUR, **İşletme Sistemi Olarak Franchising**, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.3.

Uluslararası Franchising Derneği'nin (IFA) yapmış olduğu tanımlamaya göre, “*Franchising sistemi; franchise verenin, franchise alanın işiyle ilgili olarak know-how ve eğitim gibi konularda ona sunduğu ya da kendi kendisini sürekli bir ilgi göstermekle yükümlü kıldığı bir sözleşme ilişkisidir.*”

Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi, franchising sisteminin varlığı için franchise veren ile franchise alan arasında ticari bir ilişkinin kurulması, karşılıklı sorumlulukları ve yükümlülükleri belirleyen ve yasal bağlayıcılığı olan bir sözleşmenin olması gerekir.

Franchisor, ürüne, hizmete veya bilgi birikimine ve bunlara ait denemiş, kalitesi kanıtlanmış ve başarılı bir markaya, isme sahip ve bunların satış dağıtım veya işletme hakkını belirli bir bedel karşılığı veren taraftır. Franchisor, kendisi ve bireysel franchise alanlardan oluşan franchising sisteminin kurucusu ve uzun vadeli koruyucusu olarak tanımlanabilmektedir. Franchisor, sistemin gereği olarak tanıtım, araştırma, eğitim ve denetim gibi destekleri de üstlenir².

Franchisee ya da franchise alıcısı, franchise vericisinin marka, isim ve işletme hakkını alan, bağımsız şekilde işletmesini yöneten, franchise verenden idari, mali, teknik, pazarlama ve eğitim konularında sürekli destek alan, iş yapabilme hakkını düzenli ödemeler karşılığında ve genelde bir başlangıç bedelini ödeyerek satın alan gerçek ve tüzel kişidir. Franchisee, sistemin ve markanın belli bir satış hizmet noktası ve bölgesi için haklarını anlaşma ile alarak uygulayan yatırımcıdır³.

Franchise alanın franchise verene ödediği bedel, isim, marka veya sistemi kullanma hakkı karşılığında ödenen bir başlangıç ücreti (Franchisee fee) ve yıllık ciro ve kârdan, anlaşmada belirlenen oranlarda, yüzde olarak ödenen ücretlerden (royalty) oluşur.

3. FRANCHISING SİSTEMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Franchising uygulamaları ilk olarak ortaçağda büyük kilise ile hükümet arasındaki işlemlerde görülmüştür. Bu dönemde kral tarafından baronlara, karşılığında orduya asker temin etmeleri gibi koşullarla, belirli bir bölgede vergi toplama hakkı verilmişti. Kent halkına mallarını belli bir para karşılığında kent sınırları içindeki pazar ve panayır alanlarından satma hakkı (franchise) verilmişti. Belli bir bedel karşılığında, önceden belirlenmiş bir

² İbrahim EROL, Ali BAYRAKTAROĞLU, Emin ÇİVİ, **Uluslararası Pazarlama**, Emek Matbaacılık, Manisa, 1999, s.26.

³ Paul DAVIS, “Maximizing Productivity and Capability: Issues of Professional Development For Franchisees”, **International Journal of Productivity and Performance Management**, Vol.53, No.4, 2004, s.345.

yerde, bir durumu ticari ve ekonomik anlamda değerlendirmek üzere verilen bu hak ve özgürlükler çağlar boyunca franchising'in temelini oluşturmuştur⁴.

Dünya literatüründe yaygın olan düşünce franchising sisteminin ana vatanının Amerika Birleşik Devletleri olduğu şeklinde de olsa, franchising kavramı ortaçağdan beri İngiltere'de kullanılmıştır. Örneğin; İngiltere'de 1700'lü yıllarda, bira üreticileri ile bar sahiplerinin arasında yapılan sözleşmelerde franchising ilişkisi oluşturulmuştur. Bu tarihte çıkarılan yasa ile alkollü içki satışlarının lisans ile sınırlandırılması yoluna gidilmiştir. Böyle bir sınırlandırmanın yanı sıra lisans sayısının da kısıtlı tutulması lisansını fiyatını yükseltmiştir. Lisans fiyatının yüksek olması nedeniyle alkollü içki satışı yapan küçük bar sahiplerinin ekonomik güçleri lisans almaya yetmemiştir⁵.

1700'lü yıllarda franchising, İngiltere'de varlığını böylece kabul ettirirken, ABD'de ilk franchising uygulamaları 19. Yüzyılda görülmeye başlamıştır. İlk olarak dikiş makineleri ve otomobil satışları, benzin istasyonları ve hafif içkilerin şişelenmesi gibi sektörlerde franchising işlemlerinin başladığı görülmektedir. ABD'de Singer dikiş makinalarının üretici firma tarafından geniş bir pazarlama ağı ile dağıtımının yapılması ilk franchising uygulamasıdır. Singer dikiş makinaları şirketi, franchising'i ilk sistemli kullanan firma olarak Amerika'da farklı bölgelerden gelen talebi karşılamak için bayilik sistemini oluşturmuş ve bağımsız firmalara belirli bölgelerde satış hakkını vermiştir.

İşletmeler arası bir anlaşma olan franchising "Amerikan Rüyasının" anahtarı olan, ekonomik başarı, fırsat, patron olma arzusu ve zenginler sınıfına geçmek isteyen küçük girişimcilerin inatçı ruhunu temsil etmektedir. Franchising sistemiyle söz konusu Amerikan değerlerine yeni bir güç ve heyecan katılmıştır.

Sistem, sadece ekonomik faydaları için değil, aynı zamanda sosyal önemi açısından da tercih edilmiştir. Böylece, büyük işletmeler ve küçük girişimciler, kendilerine karşılıklı olarak fayda sağlayan bir birliğe bağlanma olanağına kavuşmuşlardır. Bu nedenle, franchising bağımsız çalışan iş adamlarını hem korumuş, hem de büyümelerine yardımcı olmuştur.

Türkiye'de 1950'li yıllardan itibaren başlayan kitlesel üretimler ve hizmetlerin ülkenin her tarafındaki insanlara ulaştırılması amacı ile çözümler aranırken bayi, mümessil ve acente gibi sistemler kullanılmaya başlanılmıştır. Otobüs firmalarının biletlerinin satıldığı ofisler, benzin istasyonları, tüp gaz,

⁴ John STANWORTH, & Brian SMİTH, **Franchising: Başarılı Markalar ve Siz**, Yeni Çizgi Yayın Dağıtım Limited Şirketi, İstanbul, 1991, s.9.

⁵ Mehmet MELEMEN, & Burak S. ARZOVA, **Uluslararası Ticaret Alternatif Finansman Teknikleri ve Muhasebeleştirilmesi Ticari Yazışma Örnekleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.342.

beyaz eşya, elektronik eşya, araba, sigorta, gibi konularda bağımsız hizmet veren satış noktaları oluşmuştur⁶.

24 Ocak 1980 Kararları ile birlikte bürokratik engellerin ortadan kalkması ve yabancı yatırımcılara eşit haklar verilmesi ile yurt dışında yaygın olarak kullanılan kimliklerinin kanıtlanmış sistemler de Türkiye'ye gelmeye başlamıştır. 1985 yılında franchise vermeye başlayan TURİYAP, ilk yerli franchising firması unvanına sahip oldu. Bunun yanı sıra, 1986 yılında dünyanın en büyük fast food restoranlarına sahip zinciri Mc Donald's'ın İstanbul Taksim'de ilk restoranını açması ile franchising sistemi fiilen başlamıştır. Bu süreçte kurulan franchise zinciri mağazalarda tüketicilere sadece belirli ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ürün ve hizmetlerin sunumuyla sınırlı kalmamış aynı zamanda bir yaşam biçimini oluşturan tüketim modelleri de sunulmuştur. Franchising sistemiyle kurulan satış noktalarında standartlara dayalı işletme yöntemlerinin kullanımı sonucunda sistemin uygulandığı sektörlerde rekabet ortamı canlanmış, tüketicilerin yıllardır duydukları ancak ulaşamadıkları markalara ulaşmaları gündeme gelmiştir⁷.

Bu sistemle Türk girişimciler dünya çapında tanınmış markaların isim ve işletmecilik kullanım imtiyaz hakkının alarak ve franchise veren şirketin standartlarına uygun satış noktaları açarak hem kendilerine hem de tüketicilere, hem de ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamışlardır.

Türkiye'de 1985 yılından bu yana hızla yayılan franchising sistemiyle büyümeyi tercih eden firma ve markalar arasında öncelikle yurtdışından gelen yabancı markaların yer aldığı göze çarpmaktadır. Uluslararası franchising sistemiyle yerel pazarlara giren uluslararası yerel girişimcileri franchise vermeye yönlendirdiği düşünülürse, Türkiye'de de bu süreçte franchise veren yabancı ve yerli firmalar arasında; "Holiday Inn" (otelcilik), "7 Eleven" (alışveriş merkezi), "Printemps" (alışveriş merkezi), "Nektar Beauty Shops" (estetik ve doğal bakım ürünleri), "McDonald's" (fast-food), "Alphagraphics" (basımevleri), "Divarese" (ayakkabı mağazaları), "Sagra Special" (çikolata ve mamulleri), "Turyap" (emlak bilgi bankası), "Express Kargo" (kargo taşımacılığı), "Süt-İş" (restoran), "Mudo" (hazır giyim), "Turkom" (döviz büfesi) sayılabilir⁸.

Franchising sisteminin Türkiye'deki seçenekleri ise şu şekilde sıralanabilir⁹:

⁶ Hülya GÜNAY, "UFRAD Genel Başkanı Mayir Saranga: Yöneticilerimiz Franchising'i Değerlendirmeli", *Dünya Gıda Dergisi*, Yıl.6, Sayı.7, 2001, s.21.

⁷ Sibel CİNGİ, "Türkiye Franchisingi Sevdii", *Globus Dergisi*, Yıl.3, Sayı.8, 2002, s.80.

⁸ Serdar PİRTİNİ, & Hüseyin AKAY, "Bir Pazarlama Yönetimi Olan Franchising Sisteminde Vergi ve Muhasebe Uygulamaları", *Vergi Dünyası Dergisi*, Yıl.16, Sayı.189, 1997, s.138.

⁹ DEMİRCİ, Fatma, "Franchising Sistemi ve Türkiye'deki Uygulaması", *İktisat/İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl.8, Sayı.89, 1993, s.56.

1. Girişimcinin franchising seçeneklerinden birincisi, Amerika'dan, Avrupa'dan ve dünyanın diğer bölgelerinden franchise vermekte olan yabancı firmalardan biriyle franchise sözleşmesi yapmaktır. Bu seçenekte, girişimciler, ürün/marka veya işletmecilik imtiyazını yurtdışındaki firmadan anlaşma yoluyla satın almaktadır.
2. Girişimciler için ikinci bir seçenek ise ürün/marka veya işletmecilik imtiyazının yurtdışındaki ana firmadan değil, Türkiye'den almaktır. Ana firma ile Türk firması arasında yapılan "master lisans" anlaşmasıyla yerli firma ürün/ marka veya işletmecilik imtiyazını iç piyasada hem kendisi kullanmakta hem de Türk girişimcilere kullandırmaktadır.
3. Franchising sisteminde üçüncü seçenek; piyasada pazar payı oluşmuş, tanınmış yerli markaların şemsiyesi altına girmektir.

Günümüzde Türkiye'deki franchising uygulamalarına bakıldığında, yatırımcıların henüz sistemi tanıma aşamasında oldukları, 2-3 sene öncesinin sabırsızlığından ve tecrübesizliğinden kurtuldukları görülmektedir. Daha çok eğitim programları ve uzun vadeli yatırım bilinci, franchising sisteminde Türk yatırımcısının artık bildiği unsurlardır. Girişimciler için en kazançlı ve en güvenli iş kurma yöntemlerinden bir olan franchising sistemi ile ilgili olarak 2003 yılında ev tekstilinden, gıdaya, kuru temizlemeden bina yönetimine kadar pek çok değişik alanda yerli markalar franchise vermiştir.

4. FRANCHISING SİSTEMİNİN TÜRLERİ

4.1. Tarafların Buldukları Ülkeler Açısından Franchising Sistemi

Tarafların buldukları ülkeler açısından franchising sistemi, ulusal franchising sistemi ve uluslararası franchising sistemi olmak üzere ikiye ayrılır.

4.1.1. Ulusal Franchising Sistemi

Ulusal franchising sistemi, franchise veren tarafın sahip olduğu malı ya da hizmeti kullanma hakkını franchising işleminin niteliğine bakılmaksızın kendi ülke sınırları içerisinde franchise alan tarafa vermesidir. Bu sistemde gerek franchise veren tarafın gerekse de franchise alan tarafın sağladıkları gelirler ülke içinde kalmaktadır.

Ulusal franchising, ülke içinde şehirlerarası ve bölgelerarası franchising şeklinde uygulanabilir. Şehirlerarası franchising, kısıtlı bölge önceliği, bölgelerarası franchising'de ise geniş bölge önceliği verilerek uygulanır. Geniş bölge önceliği veren franchising, ana bayilik sistemine

benzer. Franchising veren taraf,sahip olduğu haklarını franchising alan tarafa kendi adına kullanmak üzere belirli bir süre için satar ve franchising alan taraf, o bölgede franchising vericisi gibi hareket edebilir¹⁰.

Ulusal franchising sisteminde tarafların hasılatları, bir başka deyişle, franchise veren tarafın franchise alan taraftan sağladığı gelir ve malın satılması sonucunda franchise alıcısının sağlamış olduğu satış hasılatları ülke içinde kalmaktadır.

4.1.2. Uluslararası Franchising Sistemi

Uluslararası franchising sistemi, franchise veren tarafın sahip olduğu mal ya da hizmeti kullanma hakkını franchising işleminin niteliği ne olursa olsun uluslararası sınırlarda faaliyet gösterecek franchise alan tarafa satmasıdır. Global hizmet ekonomisi genişledikçe, uluslararası franchising sistemi için yeni fırsatlar doğmaktadır¹¹.

Bu sistemde, franchise veren taraf sahip olduğu mal ya da hizmeti ihraç etmektedir. Böylece franchise veren tarafın kazancı hem ihraç ettiği mal ya da hizmetin geliri, hem de franchising geliri olmaktadır. Franchise alan taraf açısından ise, franchising sözleşmesi ile bir mal ya da hizmet ithal edilmekte ve bunun için bir bedel diğer bir ülkeye aktarılabilmektedir.

4.2. Franchise İşlemlerinin Niteliği ve İçeriği Açısından Franchising Sistemi

Franchise işleminin niteliği ve içeriği açısından franchising sistemi geleneksel franchising sistemi ve imtiyaz hakkının verilme şekline göre franchising sistemi olarak ikiye ayrılır.

4.2.1. Geleneksel Franchising Sistemi

Franchising sisteminin oluşmasındaki en önemli nedenlerden biri, malın ya da ürünün, üreticisi dışındaki kişiler tarafından farklı bölgelere satılmasıdır. Ancak bu kişiler arasındaki ilişki, üretici-toptancı, üretici-perakendeci, toptancı-perakendeci ve perakendeci-perakendeci arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu ilişki, franchising işleminin en temel şekli olup, literatürde “geleneksel franchising” olarak yer almaktadır. Geleneksel franchising sisteminin türleri şöyle sıralanabilir¹²:

a. İmalatçı - Toptancı Franchise

İmalatçı ile toptancı arasındaki franchising çeşidi, genellikle meşrubat sektörü başta olmak üzere konserve ürünlerin şişeleme ve

¹⁰ Nuray KONDAK, *İşletmelerde Finansman Sorunu ve Çözüm Yolları (Alternatif Finansman Teknikleri)*, Der Yayınları, İstanbul, 2002, s.198.

¹¹ John CONNEL, “Diversity in Large Firm International Franchise Strategy”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.16, No.1, 1999, s.86.

¹² Kahraman ARSLAN, “İşletme ve Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Sistem: Franchising”, *Verimlilik Dergisi*, Cilt.25, Sayı.1, 1996, s.10.

pazarlama hakkının üretici işletmeden satın alınması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu şekildeki franchising yönteminde ürün bir tür yarı mamul konumunda olmakta, bu yarı mamulun üretim, dolun ve satış hakkı alınmaktadır. Franchise alan işletme bir franchise paketi şeklinde aldığı bu yarı mamul konumundaki ürünü verilen talimatlara göre üretme ve perakendecilere satma yükümlülüğünü üstlenmektedir. Coca Cola, Pepsi Cola gibi ürünlerin karışımının üretici işletmeden alınıp fabrikalarda gerekli işlemlerden geçtikten sonra ürün haline getirilip şişelenmesi ve pazarlanması bu kapsamdadır.

b. İmalatçı- Perakendeci Franchise

Genellikle otomobil sektöründe ürünlerini ve satış sonrası bakım hizmetlerinin geniş tüketici kitlelerine ulaştırılması için bir dağıtım ve pazarlama tekniği olarak bu franchising tekniği uygulanmaktadır. Otomobil imalatçıları, franchising yoluyla sabit yatırım, pazarlama, stok, teslimat ve benzeri sorunlarına etkin çözüm yolu bulmuşlardır. Bunu yanı sıra, 1930'lu yıllarda ABD'de kurulan benzin istasyonları da imalatçı- perakendeci arasındaki franchising sistemine örnektir.

c. Toptancı - Perakendeci Franchise

Toptancı ve perakendeci arasındaki franchising tekniği toptancıların ürünleri için perakende çıkış noktalarını garanti altına almasını ve depolama-dağıtım tesislerinin etkin bir şekilde kullanımını sağlar. Genellikle otomotiv sektöründe yedek parça satışlarında kullanılmaktadır.

d. Perakendeci - Perakendeci Franchise

Perakendeci-perakendeci arasındaki franchising tekniği başarılı bir perakendecilik işinin franchising tekniğini kullanarak büyütülmesidir. Bu sistemin uygulanması sonucunda McDonald's, Burger King, Dunkin's Donuts, Pizza Hut, Holiday Inn ve Sheraton gibi uluslararası zincirler gelişmiştir.

4.2.2. İmtiyaz Hakkının Verilme Şekline Göre Franchising Sistemi

Franchising çeşitleri dağıtım kanalları dikkate alınarak (geleneksel franchising) yapılabildiği gibi imtiyaz hakkının verilme şekli göz önünde bulundurularak üç grupta toplanabilir.

a. Ticari İsim ve Ürün Franchisingi

Ticari isim ve ürün franchising'i sisteminde, satıcı firma kendini üretici firma ile özdeşleştirmeye çalışır. Belirli ürünlerin, benzer görünümdeki bağımsız işletmelerde pazarlanması sonucu, üretici ile satıcının aynı imaj altında birleşmesi sağlanmaktadır. Bu tür franchising'de esas olan,

belirli marka ya da ticari ünvanın kullanılmasıdır. Bunu yanı sıra, imtiyaz veren firma karşı taraf üzerinde sevk ve idare dahil olmak üzere geniş ve sürekli bir denetim hakkına sahiptir. Franchise alan kuruluş ise sadece bazı basit konularda üretim aşamasına katılabilmektedir.

Otomobil ve kamyon satıcıları, benzin istasyonları ve alkolsüz içki üreticileri, ticari isim ve ürün franchising sisteminin en belirgin örnekleridir.

b. İşletme Biçimi Olarak Franchising

İşletme biçimi olarak franchising sisteminde tüm bir firmanın işletilmesi ya da işletme yönetimi üzerinde durulur. Başarılı bir perakendeci işletme, aynı işin başka bir coğrafi yerde işletilme hakkının satışını (isim ünvan dahil) alır. Karşılığında franchisor, franchise alan işletme sahiplerinden belirli ödemeler ile politika ve standartlara uyma taahhüdü alır. Burada odak noktası, “işletmenin nasıl işletildiği” üzerindedir. Bu tür franchising, üreticinin daha çok franchise alana malı da birlikte sağladığı bir yöntemdir¹³. Ancak bazı hallerde üretici malı toptancılara satar. Franchise alanlar malları oradan alırlar. Bu durumda franchise veren'in sorumluluğu daha çok yönetim ve pazarlama yardımı yapmak şeklindedir.

c. Dönüştürme Franchisingi

Dönüştürme franchisingi, franchising sisteminin konusuna giren sektörde faaliyet gösteren bir işletme sahibinin, işletmesini ve işletmesine ait faaliyetlerinin tamamını franchising veren işletmenin bir satış yeri haline dönüştürmesidir.

Dönüştürme franchisingi bağımsız olarak faaliyetlerini sürdüren, ancak pazarlama ve satış faaliyetleri gerileyen işletmeler için uygun bir yöntemdir. Bu tür bir anlaşma ile, mevcut işletme bir franchise pazarı haline gelmekte ve aynı zamanda ana işletmenin yani franchise verenin tüm hizmetlerinden faydalanma imkanına kavuşmaktadır. Dönüştürme franchisingin üstünlüğü franchise alanların faaliyette buldukları iş alanını iyi tanımlarıdır. Bu franchise yöntemine örnek olarak mevcut emlakçıların, seyahat acentelerinin aynı sektördeki daha çok tanınmış iyi durumdaki işletmelerin satış işlemlerini örnek olarak gösterilebilir¹⁴.

5. FRANCHISING İŞLEMLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Sözleşmeye dayalı, tarafları bağlayıcı hükümleri olan franchising işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ABD’de yapılan uygulamalar ve Türkiye’de yapılan uygulamalar adı altında iki başlık halinde incelenecektir.

¹³ Richard C.HOFFMAN & John F. PREBLE, “Global Franchising: Current Status and Future Challenges”, *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.2, 2004, s.101.

¹⁴ Beyhan MARŞAP, “Franchising İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Cilt.1, Sayı.3, 1999, s.53.

5.1. ABD’de Yapılan Uygulamalar

ABD’de yapılan franchising uygulamalarında, franchise işlemi, franchise veren tarafından franchise geliştirme maliyetleri, franchise alan taraf açısından ise franchise satın alma maliyetleri olarak ifade edilmektedir.

Franchise geliştirme maliyetleri, franchise veren tarafın, gelecek dönemlerde franchising çalışmalarını genişletmek amacıyla maruz kaldığı cari harcamalardır. Bu harcamalara genelde franchising işleminin başlangıç döneminde maruz kalınmış olup, franchising programının geliştirilmesi ile ilgilidir.

Franchising işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde, herhangi bir harcama için muhasebe kaydı yapılırken, gelir ve bu gelirleri elde etmek için yapılan giderlerin, aynı muhasebe dönemi içerisinde karşılaştırılmasına dayanan bir prensip dikkate alınmaktadır. Karşılaştırma prensibinin genel kullanımını aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

Tablo1: Franchising Sistemine İlişkin Gelir ve Giderlerin Karşılaştırılması

Giderler		
Franchise geliştirme giderleri	Franchise alan tarafların sisteme dahil edilmesi için yapılan doğrudan giderler	Franchise sistemi faaliyet giderleri
Gelirler		
Franchise’ların satımından sağlanan başlangıç ödemeleri ve devam eden periyodik ödemeler	Franchise’ların satımından sağlanan başlangıç ödemeleri	Devam eden periyodik ödemeler

Kaynak: A. Ross. McCallum, **Franchising: An Accounting, Auditing and Income Tax Guide**, John Wiley& Sons Inc, USA,1993, s.11.

Aşağıda yer alan tüm koşullar sağlandığında, gelecek dönem geliştirme giderleri, peşin ödenmiş gider olarak dikkate alınacaktır.

- Franchise programı açık bir şekilde tanımlanmıştır ve bu nedenle yüklenecek giderler tanımlanabilir.
- Franchise programının finansal olarak yaşama şansı belirtilmiştir.
- Firma, franchising sisteminin kurulması yönündeki düşüncesini belirtmiş ve programı geliştirmiştir.
- Franchise’nin gelecek dönemdeki pazarı açık bir şekilde tanımlanmıştır.

- Franchise sisteminin geliştirilmesi ve pazarlama programının tamamlanması için ya yeterli kaynak vardır ya da kaynak dahil edilmelidir.

Firmanın franchise pazarlama programının başlaması ile birlikte franchise geliştirme giderleri hesabına yapılan gider kayıtları sona ermelidir. Bu nedenle, esas programın geliştirilmesi için yapılmakta olan giderler, franchise geliştirme giderleri hesabına kaydedilmeye devam etmelidir.

Franchising işleminin toplam maliyet ya da toplam satın alma fiyatı olarak adlandırılan, franchise satın alma maliyeti, franchise alan tarafın belirli bir franchise için ödediği, satın alma ve satış birimlerinin açılması ile ilgili tüm giderleri içermektedir. Bunun içindir ki; franchise alan tarafın yerine getirmesi gerek görev toplam maliyeti dikkatli bir şekilde öngörümlemek, giderlerin sınıflandırmasının uygun ve vergiden düşülmesinin doğru olarak yapılabilmesi için, muhasebecisine giderleri doğru bir şekilde tanımlaması gerekmektedir.

5.2. Türkiye’de Yapılan Uygulamalar

Franchising sistemindeki ticari işlemlerin muhasebeleştirilmesinde işletmelerin söz konusu işlemlerin aktifleştirilmesi veya faaliyet dönemi giderlerine kaydedilmesi olanaklıdır. Bunun yanı sıra muhasebeleştirme işlemlerinde iki noktanın göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

- Uluslararası franchise veren işletmelerin Türkiye’deki yerel pazarlara girişleri “master franchise” yoluyla olmuştur. Master franchise sisteminde franchise veren işletme, girmeyi planladığı pazarda; bir kişiye, küçük bir işletmeye ya da bir firmaya (Ana Firma) pazarın tamamında ya da belirli bir bölgede franchise ağını kurma hak ve sorumluluğunu vermektedir.
- Franchising sisteminde franchise veren işletme kendisine ait bir ismi, markayı ya da ürünü başka bir işletmeye belli bir süre ve bedel karşılığında kullanılmak üzere verdiğinde, bu hakkı elde eden taraf üç tür ödeme ile yükümlü olmaktadır.
 - a- İşin kurulmasında elde edeceği imkan ve araçlara karşılık bir başlangıç ücreti.
 - b- Yıllık ciro ve kar payı üzerinden devamlılık niteliği taşıyan ve belirli sürelerde gerçekleştirilen royalti ödemeleri
 - c- Reklam harcamaları katkı payı ödemeleri.

Franchising, imtiyaz veren bir imalatçı, toptancı veya hizmet kuruluşu ile sistemde bir veya daha fazla sayıda birime sahip olma ve işletme hakkını satın alan bağımsız girişimciler arasında yapılan bir sözleşmeye

dayanır¹⁵. Bunun içindir ki; franchising işlemleri denetimden ve yasal müeyyidelerden bağımsız yapılamamaktadır. Franchising işleminin uygulanışında eğer franchising işleminin taraflarının her ikisi de yurt içinde ise aralarında yaptıkları sözleşmenin taraflarca kabul edilmesi ile uygulamaya girer. Franchise veren tarafın yurt dışında olması durumunda ise ve yabancı franchise vericisi yerli bir ortakla çalışıyor ise bu durumda yabancı sermayenin dış transferi ile ilgili işlemler uygulanmaktadır. Bunun yanı sıra, franchise alan işletme muhasebecisine toplam masraf unsurlarını vergi kararları açısından açık olarak belirtmek durumundadır. Söz konusu masraflar, franchising anlaşmasının kendisinden ve franchise veren işletme ile yapılan görüşmelerden tayin edilmektedir. Bununla birlikte, bir franchising işletmesi açmanın ve satın almanın maliyetini oluşturan unsurlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Franchising İşletmesi Açmanın Maliyetini Oluşturan Unsurlar

	Önemi	Değeri
Giriş bedeli	x	X
Royalty bedeli	X	X
Reklam fonu	x	X
Yatırım hacmi	x	X
Yasal zorunluluklar	x	X
Değişiklik yapmama	x	X
Yarıda bırakmama	x	X
Yer değiştiremememe	x	X
Müşteri artışı	x	X
Müşteri bağlılığı	x	X
Düzenli ciro	x	X
Tatminkar fiyat	x	X
Hesaplı alım	x	X
Uzun süreli iş	x	X
Gelecek rekabete dayanma	x	X
Müessese imajı	x	X
Tanınma	x	X
Yetişmiş eleman bulma	x	X
Yer seçimi	x	X
Bölge korunması	x	X
Derhal başlama	x	X
Hataları uyarma, onarma	x	X
Kendini karşılaştırabilme	x	X
Finansal tatmin	x	X

Kaynak: Ticaret Ateşeliği, “**Franchising Semineri**”, İzmir Ticaret Odası, İzmir, 1997.

¹⁵ Oya YILDIRIM & Nergis TEK, **Finansal Muhasebe**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2004, s.511.

Ticari işlemlerde franchising sisteminin muhasebeleştirilmesi 01.01.1994 tarihinden itibaren uygulamaya konulan Tek Düzen Hesap Planına göre yapılmaktadır. Maliyet hesaplarının kayıtlarında 7/A seçeneği kullanılmaktadır.

Franchising işleminde, franchise veren işletme açısından elde edilen gelirlerin, franchise alan işletme açısından ise yapılan giderlerin muhasebeleştirilmesinin, 213 sayılı Vergi Usul Yasası'nın 175.maddesinin muhasebe sistemini belirlemede yetkilendirdiği Maliye Bakanlığı'nın yayınladığı Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği sıra no: 1-2-3'te belirtilen Tek Düzen Hesap Planı çerçevesinde hangi hesaplarda izlenmesi gerektiği konusu önem taşımaktadır. Bu bağlamda; franchising işlemlerinin Tekdüzen Muhasebe Sistemine göre muhasebeleştirilmesine aktifleştirme ve giderleştirme olmak üzere iki yöntemden yararlanılmaktadır.

Franchise alan işletme, sözleşmenin yapılması ile birlikte franchise veren işletmeye işin kurulmasında elde edeceği imkan ve araçlara karşılık bir başlangıç ücreti ödemektedir. Ödediği bedel maddi olmayan duran varlıklarda gösterilmekte ve bu nedenle franchise veren işletmenin bilançosunun aktifinde yer alan maddi olmayan duran varlıklarda büyük bir artış olmaktadır. Bu da işletmenin varlık yapısını olumlu bir şekilde etkilemekte ve karını arttırmaktadır. Bunun içindir ki işletmeler aktifleştirme yöntemini tercih edebilmektedirler.

Franchising sözleşmesinin taraflarından biri olan franchise alan işletme ilk franchise ödemelerini maddi olmayan duran varlıklar yerine doğrudan faaliyet gideri olarak da gösterebilmektedir. Böyle bir durumda işletmenin giderleri artmakta iken karlılığı azalacaktır. Franchise alan işletmenin görüşüne göre, ödeme yapılmasında, uzmanlık kazanma ve franchising ilişkisi oluşturma gibi ölçütler göz önünde tutulmaktadır. Ancak, franchise veren işletmenin bu görüşe bakışı, ödemenin sadece ilk işlemlerin oluşturulmasındaki maliyetleri kapsadığı yönünde değil aynı zamanda ilişki oluşturulmasında franchise veren işletmenin parasını ödemek ve genellikle karın bir parçası yönünde olmaktadır.

Bu çalışmada aktifleştirme yöntemi temel alınarak franchising işlemlerinin muhasebe kayıtları aşağıdaki örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

5. 2. 1. Dar Mükellef İşletmelerle Yapılan Master Franchising İşlemlerin Ana İşletme Tarafından Muhasebeleştirilmesi

Franchise alan işletme franchising sözleşmesi gereğince dar mükellef olan franchise verene bir başlangıç ücreti ödemektedir. Söz konusu başlangıç ücreti de 260 HAKLAR hesabında muhasebeleştirilir. Edinilen haklar, maliyet bedelleri ile bu hesaba borç kaydedilir. Bu hesabın tutarı franchising sözleşmesinin süresi belli ise yararlanma süresi içerisinde, yararlanma süresi belli değil ise, 5 yıllık taksitlerle itfa olunarak yok edilir. İtfa kaydındaki gider hesabı 740 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ'dir.

Ana işletmeler tarafından dar mükellef işletmelere ödenen royalti ve reklam harcamaları katkı payları ise 760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ hesabında izlenmelidir.

ÖRNEK

X A.Ş.'i dar mükellef bir kurumla yaptığı 5 yıllık franchising anlaşması nedeniyle 01.01.2003 tarihinde 20.000.000.000.- TL başlangıç ücreti ödemiştir. Başlangıç ücretinden %25 oranında kurumlar vergisi tevkifatı yapılmıştır. KDV oranı % 18'dir.

260. HAKLAR	20.000.000.000	
191. İNDİRİLECEK KDV	3.600.000.000	
100 KASA		14.500.000.000
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR		5.500.000.000
360.01.Öd. Dar Mükellef KV		
Stopajı 5.000.000.000		
360.02. Ödenecek Fon Payı		
500.000.000		
391 HESAPLANAN KDV		3.600.000.000
Başlangıç ücretinin ödenmesi		
740. HİZMET ÜRETİM MALİYETİ	4.000.000.000	
740.06. Amortisman ve Tükenme Payları		
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR		4.000.000.000
Maddi olmayan duran varlığa amortisman ayrılması (20.000.000.000 X %20)		

ÖRNEK

X A.Ş.'i dar mükellef kuruma ayrıca yıllık gayrisafi hasılatın %4'ü oranında royalti ödemesinde ve %1'i oranında reklam harcamaları katkı payı ödemesinde bulunmuştur. X A.Ş.'nin 2003 yılı cirosu 30.000.000.000.- TL'dir. Royalty ve reklam harcamaları katkı payı tutarı üzerinden %25 kurumlar vergisi tevkifatı yapılmıştır. KDV oranı %18'dir.

760. PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ	1.500.000.000	
760.01. Royalty Giderleri	1.200.000.000	
760.02. Rek. Harcamaları Katkı Payı Giderleri	300.000.000	
191. İNDİRİLECEK KDV	270.000.000	
100 KASA		1.087.500.000
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR		412.500.000
360.01.Öd. Dar Mükellef KV Stopajı		
375.000.000		
360.02. Ödenecek Fon Payı	37.500.000	
391 HESAPLANAN KDV		270.000.000
391.02. Sorumlu Sifatıyla Hesaplanan KDV		
Başlangıç Ücretinin Ödenmesi		

5. 2. 2. Master Franchising Alan Ana İşletmenin Yurtiçindeki Diğer İşletmelere Franchising Vermesi İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi

Master franchising alan ana işletmelere yurtiçindeki diğer işletmelere (tam mükellef) franchising verebilir. Böylece ana işletme kendi ülkesinde franchise veren işletme haline gelir. Ana işletmeye diğer işletmeler tarafından yapılan ödemeler; başlangıç ücreti, royalti ve reklam harcamaları katkı payından meydana gelir. Başlangıç ücreti 600 YURTİÇİ SATIŞLAR hesabında, royalti ve reklam harcamaları katkı payı 649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KÂRLAR hesabında izlenmelidir.

ÖRNEK

Daha önceden yurtdışındaki bir işletmeden (dar mükellef) franchising alan X A.Ş.'i yurtiçindeki tam mükellef olan Z Ltd. Şti. ile 4 yıllık franchising anlaşması yapılmıştır. Anlaşma gereği Z Ltd. Şti.'den 01.01.2003 tarihinde 2.000.000.000.- TL başlangıç ücreti ve %18 KDV tahsil edilmiştir.

100. KASA	2.360.000.000	
600 YURTİÇİ SATIŞLAR		2.000.000.000
600.01. Hak Satışları		
391 HESAPLANAN KDV		360.000.000
.... no'lu fatura ile hak satışı		

ÖRNEK

Z Lt. Şti.'den ana şirket olan X A.Ş.'ce yıllık gayrisafi hasılatın %4'ü oranında royalti ve %1'i oranında reklam harcamaları katkı payı tahsilatında bulunulmuştur. KDV oranı %18'dir. Z Ltd. Şti.'nin 2003 yılı gayrisafi hasılatı 6.000.000.000.- TL'dir.

100. KASA	354.000.000	
649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KÂRLAR		300.000.000
649.01. Royalti Gelirleri		
240.000.000		
649.02. Rek Harc Katkı Payı Gelirleri		
60.000.000		
391 HESAPLANAN KDV		54.000.000
.... no'lu fatura ile royalti ve reklam harcamaları katkı payı gelirininin muhasebeleştirilmesi		

5. 2. 3. Ana İşletmeden Franchising Alan Yurtiçindeki Diğer İşletmelerin Franchising İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi

Yurtiçindeki yerleşik olan (tam mükellef) işletmeler, master franchising alan ana işletme ile franchising anlaşması yaptığında ödeyecek olduğu başlangıç ücreti 260 HAKLAR hesabında izlemelidirler. Franchising sözleşmesinin süresi belli ise yararlanma süresi içerisinde, belli değilse 5 yıllık sürede eşit tutarlarla itfa olarak yok edilir. İtfa kaydındaki gider hesabı işletme hizmet üretiyor ise 740 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ hesabı, mamul üretiyor ise 730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ hesabı olmalıdır. Royalty ve reklam harcamaları katkı payı ödemeleri 760 PAZARLAMA VE SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ hesabında izlenmelidir.

ÖRNEK

Ana işletme olan X A.Ş. ile 4 yıllık franchising anlaşması yapan Z Ltd. Şti. anlaşma gereği 01.01.2003 tarihinde 2.000.000.000.- TL başlangıç ücreti ve %18 KDV ödemiştir.

260. HAKLAR 191. İNDİRİLECEK KDV	2.000.000.000 360.000.000	
100.KASA no'lu X A.Ş. fatura kaydı		2.360.000.000

730. GENEL ÜRETİM GİDERLERİ veya 740. HİZMET ÜRETİM MALİYETİ	500.000.000	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR Maddi olmayan duran varlığa amortisman ayrılması (2.000.000.000 X %25)		500.000.000

ÖRNEK

Z Ltd. Şti. ana şirket olan X A.Ş.'ne yıllık gayrisafi hasılatının % 4'ü oranında royalty ve %1'i oranında reklam harcamaları katkı payı ödemesinde bulunulmuştur. KDV oranı %18'dir. Z Ltd. Şti.'nin 2003 yılı gayrisafi hasılatı 6.000.000.000.- TL'dir.

760. PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ	300.000.000	
760.01. Royalty Giderleri	240.000.000	
760.02. Rek. Harcamaları Katkı Payı Giderleri	60.000.000	
191. İNDİRİLECEK KDV		
100 KASA		354.000.000
.... no'lu X A.Ş. fatura gereği		

5.2.4. Dar Mükellef İşletmelerin Yurtiçinde Yer Alan Her İşletmeye Ayrı Ayrı Verdiği Franchising İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi

Dar mükellef işletme master franchising yapmadan ülkemizdeki her işletme ile ayrı ayrı franchising işlemini gerçekleştirebilir. Böyle bir durumda dar mükellef işletmelere başlangıç ücreti 260 HAKLAR hesabında izlenir. Bu hesabın tutarı franchising sözleşmesinin süresi belli ise 5 yıllık sürede eşit tutarlarla itfa olunarak yok edilmelidir. İtfa kaydında yer alacak gider hesabı işletme hizmet üretiyor ise 740 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ hesabı, mamul üretiyor ise 730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ hesabı olmalıdır. Royalty ve reklam harcamaları katkı payı ödemeleri 760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ hesabında izlenmelidir.

ÖRNEK

“D” Ltd. Şti. dar mükellef bir kurumla yaptığı 5 yıllık franchising anlaşması nedeniyle 01.01.2003 tarihinde 40.000.000.000.- TL başlangıç ücreti ödemiştir. Başlangıç ücretinden %25 oranında kurumlar vergisi tevkifatı yapılmıştır. KDV oranı %18'dir.

260. HAKLAR	40.000.000.000	
191. İNDİRİLECEK KDV	7.200.000.000	
100 KASA		29.000.000.000
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR		11.000.000.000
360.01.Öd. Dar Mükellef KV Stopajı	10.000.000.000	
360.02. Ödenecek Fon Payı	1.000.000.000	7.200.000.000
391 HESAPLANAN KDV		
391.02. Sorumlu Sıfatıyla hesaplanan KDV		
Başlangıç ücretinin muhasebeleştirilmesi		

730. GENEL ÜRETİM GİDERLERİ	8.000.000.000	
veya		
740. HİZMET ÜRETİM MALİYETİ		
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR		8.000.000.000
Maddi olmayan duran varlığa amortisman ayrılması (40.000.000.000 X %20)		

ÖRNEK

D Ltd. Şti. dar mükellef kuruma ayrıca yıllık gayrisafi hasılatın %4'ü oranında royalty ödemesinde ve %1'i oranında reklam harcamaları katkı payı ödemesinde bulunmuştur. D Ltd. Şti.'nin 2003 yılı cirosu 60.000.000.000.- TL'dir. Royalty ve reklam harcamaları katkı payı tutarı üzerinden %25 kurumlar vergisi tevkifatı yapılmıştır. KDV oranı %18'dir.

760. PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ	3.000.000.000	
760.01. Royalty Giderleri	2.400.000.000	
760.02. Rek. Harcamaları Katkı Payı Giderleri	600.000.000	
191. İNDİRİLECEK KDV	540.000.000	
100 KASA		2.175.000.000
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR		825.000.000
360.01.Öd. Dar Mükellef KV Stopajı	750.000.000	
360.02. Ödenecek Fon Payı	75.500.000	
391 HESAPLANAN KDV		540.000.000
391.02. Sorumlu Sıfatıyla Hesaplanan KDV		
Royalty ve reklam harcamaları katkı payı harcamalarının muhasebeleştirilmesi		

6. SONUÇ

Endüstri devrimi ile birlikte teknolojinin ilerlemesi, aynı türden mal ve hizmet üreten işletmelerin sayılarının artmasıyla tüketicilerin tercih edebilecekleri alternatifler artmıştır. İşletmelerin dağıtımını kendileri yaptıkları sırada mal ve hizmetlere farklı bölgelerden talebin olması nedeniyle, maliyet fayda analizleri yaparak en ekonomik dağıtım yönteminin nasıl olabileceğini bulmaya çalışmışlardır. Uzaktaki bölgelere olan dağıtım maliyetlerinin fazla olması ve bölgeyi iyi bilmemeleri gibi nedenlerden bölgesel araçlardan yararlanmışlardır. Kitlesele üretim sonucu ortaya çıkan bayiler, distribütörler, acenteler vasıtasıyla malların dağıtımını yapan işletmeler 1960'lara gelindiğinde, bir işletmenin başarılı olmasını sağlayan işletme yöntemlerini kullanma hakkını karşı tarafa vermesi anlamında kullanılan franchising yönteminden yararlanmaya başlamışlardır.

Kendi üretim ve hizmet alanlarında isim yapmış ve üne kavuşmuş firmalar, ürettikleri mal ve hizmetlerin aynı ülkenin diğer şehirlerinde veya dış ülkelerde de üretim ve tanıtımını isterler. İşte franchising böyle bir bilgi ve teknoloji birikiminin, diğer şehir ve ülkelerde transferini sağlayan bir yöntemdir. Bu transferin kapsamına sadece mal ve hizmetlerin adı ve markası değil, aynı zamanda üretim, işletme, yönetim ve organizasyon da girmektedir.

ABD'de yapılan franchising uygulamalarında, franchise işlemi, franchise veren tarafından franchise geliştirme maliyetleri, franchise alan

taraf açısından ise franchise satın alma maliyetleri olarak ifade edilmektedir. Franchising işlemlerinin Tekdüzen Muhasebe Sistemine göre muhasebeleştirilmesi konusunda ise farklı görüşler bulunmaktadır. Söz konusu görüşlerden birincisi aktifleştirmedir. Bir başka deyişle; franchise alan işletmenin franchise veren tarafa işin kurulmasında elde edeceği imkan ve araçlara karşılık ödeyeceği başlangıç ücretini bilançoda maddi olmayan duran varlıklarda göstermesi ve böylece işletmenin varlık yapısını olumlu etkileyip karını arttırmasıdır. Bu görüşlerden ikincisi ise giderleştirmedir. Bir başka deyişle; franchise alan işletmenin franchising ile ilgili başlangıç ücretini maddi olmayan duran varlıklar yerine doğrudan faaliyet gideri olarak göstermesi ve böylece işletmenin giderlerinin artması ve karlılığının azalmasıdır.

KAYNAKÇA

1. ARSLAN, Kahraman, “İşletme ve Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Sistem: Franchising”, **Verimlilik Dergisi**, Cilt.25, Sayı.1,1996.
2. CİNGİ, Sibel., “Türkiye Franchisingi Sevdi”, **Globus Dergisi**, Yıl:3, Sayı.8, 2002.
3. CONNEL, John., “Diversity in Large Firm International Franchise Strategy”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol.16, No.1,1999.
4. DAVIS, Paul., “Maximizing Productivity and Capability: Issues of Professional Development for Franchisees”, **International Journal of Productivity and Performance Management**, Vol.53, No.4, 2004.
5. DEMİRCİ, Fatma, “Franchising Sistemi ve Türkiye’deki Uygulaması”, **İktisat/İşletme ve Finans Dergisi**, Yıl.8, Sayı.89, 1993.
6. EROL, İbrahim, BAYRAKTAROĞLU, Ali, ÇİVİ Emin., **Uluslararası Pazarlama**, Emek Matbaacılık, Manisa, 1999.
7. GÜNAY, Hülya., “UFRAD Genel Başkanı Mayir Saranga: Yöneticilerimiz Franchising’i Değerlendirmeli”, **Dünya Gıda Dergisi**, Yıl.6, Sayı.7, 2001.
8. HOFFMAN, Richard C. & PREBLE, John F., “Global Franchising: Current Status and Future Challenges”, **Journal of Services Marketing**, Vol.18, No.2, 2004.
9. KONDAK, Nuray., **İşletmelerde Finansman Sorunu ve Çözüm Yolları (Alternatif Finansman Teknikleri)**, Der Yayınları, İstanbul, 2002.

10. MARŞAP, Beyhan., “Franchising İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi”, **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, Cilt.1, Sayı.3, 1999.
11. MCCALLUM, A. Ross., **Franchising: An Accounting, Auditing and Income Tax Guide**, John Wiley & Sons Inc, USA,1993.
12. MELEMEN, Mehmet & ARZOVA, Burak S., **Uluslararası Ticaret Alternatif Finansman Teknikleri ve Muhasebeleştirilmesi Ticari Yazışma Örnekleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.
13. PİRTİNİ, Serdar & AKAY, Hüseyin., “Bir Pazarlama Yönetimi Olan Franchising Sisteminde Vergi ve Muhasebe Uygulamaları”, **Vergi Dünyası Dergisi**, Yıl.16, Sayı.189, 1997.
14. STANWORTH, John & SMİTH, Brian., **Franchising: Başarılı Markalar ve Siz**, Yeni Çizgi Yayın Dağıtım Limited Şirketi, İstanbul, 1991.
15. ŞOĞUR, Macide., **İşletme Sistemi Olarak Franchising**, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
16. TİCARET Ateşeliği, “**Franchising Semineri**”, İzmir Ticaret Odası Yayını, İzmir, 1997.
17. YILDIRIM, Oya & TEK, Nergis., **Finansal Muhasebe**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2004.