

TÜRKİYE MUHASEBE STANDARDI – 8 VE TEKDÜZEN HESAP PLANI ÇERÇEVESİNDE, FRANCHISING İŞLEMLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Abitter ÖZULUCAN(*)

Özet: Franchising, mal ve hizmetlerin tüketicilere etkin bir şekilde aktarılmasını sağlayabilmek için uygulanan, bir pazarlama sistemidir. Bu sistemde en az iki taraf bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, diğer işletmelere imtiyaz hakkı veren franchisor'dır. Diğeri ise, mümkün olduğu kadar daha fazla pazar payını elde etmeye çalışan franchisee'dir.

Bu çalışmada, öncelikle franchising kavramı detaylı olarak açıklandıktan sonra, sistemin franchisor ve franchisee işletmelere vermiş olduğu haklar, yükümlülükler, avantajlar ve dezavantajlar açıklanmıştır. Daha sonra, franchising sistemi bazı Türk vergi yasaları açısından incelendikten sonra, her iki taraf açısından franchising işlemleri, Türkiye Muhasebe Standardı – 8 ve Tekdüzen Hesap Planı'na göre muhasebeleştirilmiştir.

Abstract: Franchising is a marketing system in order to transfer goods and services which is proved itself in the own market to customer effective. There are at least two sides at this system. One of them is franchisor who grants franchise to other business enterprises. The other is franchisee who utilizes franchise to get as much as large part of the market.

In the study, first of all definition of franchising concept is given in detail and then rights, responsibilities, advantages and disadvantages of this system are explained on the behalf of franchisor and franchisee. After that, franchising system is examined in the point of some Turkish Tax Law. At the end of the study, franchising transactions are made on behalf of both sides according to Turkey Accounting Standard – 8 and Turkish Uniform Accounting System.

I. Giriş

Franchising; kendi üretim ve hizmet alanında başarılı olmuş bir işletmenin, sözleşmede belirtilen süre ve koşullar dahilinde, sahip olduğu haklarını (marka, unvan, sistem, ticari isim, ürün, hizmet ya da bir fikrin kullanımını gibi) franchising alan işletmeye, ücret karşılığında verdiği imtiyazdan doğan, ticari bir anlaşmadır. Bu sistemin ana amacı; ürün ya da hizmetin üreticiden tüketiciye daha etkin bir şekilde sunulmasını sağlamaktır.

Franchising sistemi ilk defa 1860'lı yıllarda ABD'de uygulanmaya başlamış ve ABD'den tüm dünyaya yayılmıştır. Ülkemizde franchising sistemi 1980'li yıllardan itibaren ilk olarak alkolsüz içkiler, fast food, otelcilik, giyim eşyası gibi iş kollarında uygulanmıştır. Ülke ekonomisinin dışa açılmasını sağlamak, teknoloji transferi, ülkenin tanıtımı, iş riskinin asgari düzeye indirilmesi, taklitçiliği önlemek, marka imajı yaratarak hızlı büyüme ve pazar payını artırma gibi amaçlarla kullanılan bu sistem, başta ABD ve Avrupa

(*) Yrd.Doç.Dr.Niğde Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi

ülkeleri olmak üzere, ülkemizde de uygulaması hızla genişleyen, bir dağıtım ve pazarlama yöntemidir.

Bu çalışmada, öncelikle franchising kavramı açıklanarak, bu sistemin tarafları olan franchising veren (franchisor) ve franchising alan (franchisee) işletmelerin hak ve yükümlülükleri ile sistemin taraflara sağladığı avantajlar ve ortaya çıkabilecek sakıncalar belirtilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, sistem vergi yasaları (GVK, KVK, KDV) yönünden incelenmiş ve Türkiye Muhasebe Standardı - 8 çerçevesinde, Tekdüzen Hesap Planı'na göre franchising alan ve veren işletmeler açısından yapılan işlemlerin muhasebeleştirilmeleri üzerinde durulmuştur.

II. Franchising Kavramı

Franchising'in Türkçe'de tam karşılığı olmadığı için, orijinal şekliyle kullanılmaktadır. "Franchising" kelimesi İngilizcede *imtiyaz, hak, özel satış hakkı* olarak ifade edilmektedir.

Özü, başarısı kanıtlanmış markaların isim ve işletmecilik imtiyaz hakkının satın alınmasına dayanan (Pirtini ve Akay, 1997, s. 146) franchising'i, çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. Örneğin; Franchising; bir ticari işletmeye, bir unvan altında belirli bir malı veya hizmeti üretebilmesi için tanınmış yasal bir haktır (Gibson, 1992, s. 72).

Franchising; bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın (franchisor) belirli bir süre, koşul ve sınırlamalar dahilinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkına konu ticari işleri yürütmek üzere ikinci tarafa (franchisee) verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir ticari anlaşmadır (Gümüşlüoğlu, 1999, s. 131).

Franchising; franchise alan işletmeye, sözleşmede yer alan bazı kurallara uymak koşuluyla, belirtilen coğrafi alanda ticari bir ismi, ticari bir markayı kullanma ya da belirli bir malın ticaretini yapma konusunda tanınan imtiyazdır (French, 1985, s. 127).

Franchising; devlet ya da özel sektör tarafından bir hizmeti sunmak veya bir malı üretmek için bir başka kişiye verilen, monopol bir haktır. Bir otobüs hattının, bir tren yolu hattının işletmeciliği veya bir televizyon kanalının özel olarak kullanımı, sahibine ait maddi olmayan bir varlıktır. Franchise sistemi hizmet üretiminin yanı sıra, mamul üretimi ve pazarlamasında da kullanılan bir yöntem (Kochanek and Hillman, 1990, s. 544) olarak da ifade edilmektedir. Örneğin; McDonalds restoran işletmesinin, belirli bir yörede işletme hakkının verilmesinde olduğu gibi.

Yukarıdaki bu tanımlardan sonra, franchising'i kapsamlı olarak, aşağıdaki şekilde tanımlamak mümkündür.

Bir sözleşme çerçevesi dahilinde, yasal ve finansal açıdan birbirinden bağımsız en az iki taraf arasında, bir hizmetin ya da bir ürünün üreticiden

tüketiciye etkin bir şekilde aktarılmasını sağlamak amacıyla, gelişmiş bir üretim, işletme ve pazarlama sisteminin yanı sıra ürün, hizmet ya da marka sahibi işletme (franchise veren) tarafından bu hakların belirli bir süre, yer ve koşullar çerçevesinde, franchise alan işletmeye verildiği ticari bir anlaşmadır.

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşıldığı gibi, franchising sisteminin üç temel unsuru söz konusudur. Bunlardan birincisi, franchise veren ve alan arasında, yükümlülük ve sorumlulukları belirleyen ve kanunî yaptırımını olan franchising sözleşmesi (Ünisan, 1993, s. 3), ikincisi, franchise veren ve franchise alan işletme, üçüncüsü ise; isim, marka veya sistemi kullanma hakkı karşılığında, başlangıçta bir defaya mahsus sisteme giriş ve teknoloji bedeli olarak ödenen başlangıç ücreti, ciro ya da kar payı üzerinden periyodik olarak ödenen ve royalty olarak ifade edilen ücret ve ayrıca franchise veren işletmeye destek hizmetleri için yapılan ek ödemelerdir. Bu ödemeler, franchise veren işletmenin yaptığı ödemelere karşılık yapılan bir katılım payıdır (Sefer, 1997, s. 125, 126). Örneğin; malzeme giderleri, reklam giderleri gibi.

Franchise anlaşması, bir bayilik anlaşması değildir. Çünkü, franchise veren işletme işin sevk ve idaresi ile ilgili olmak üzere, franchise alan işletme üzerinde, geniş ve sürekli bir denetim hakkına sahiptir (Tuncer, 1992, s. 50). Ayrıca, franchising'de belli bir sistem içinde hareket etme koşulu vardır. Faaliyet öncesi alınan eğitim, danışmanlık gibi hizmetler sözleşme sonrasında da devam eder. Bayiler üreticiden ürünü alır ve hiçbir katma değer koymadan sadece ürünün satışına aracılık eder (Şahingiray, 1993, s. 13).

III. Franchising Sisteminde Taraflar, Yükümlülükleri ve Hakları

Bu sistemde franchise veren (*franchisor*) ve franchise alan (*franchisee*) olmak üzere, en az iki taraf vardır. Bunlardan birincisi, gayri maddi hak sahibi olan ve imtiyaz hakkı tanıyan franchise veren işletme, ikincisi ise, bu imtiyazdan belirli bir süre için yararlanan franchise alan işletmedir.

Franchise veren işletme tarafından sahip olunan gayri maddi haklar (sistem, marka, ticari isim ve unvan, patent vb.) bir sözleşme dahilinde, belirli bir ücret karşılığında ve belirli bir süre için franchise alan işletmeye verilmektedir. Bu imtiyaza sahip olan franchise veren işletmenin, franchise dönemi boyunca tanıtım, araştırma, yönetim, eğitim, araç, gereç ve ekipman temini, üretim biçimi, üretim kalitesi, satın alma, pazarlama, personel, üretim teknolojisi, dizayn, dekorasyon ve donanım, yer seçimi gibi konularda franchise alan işletmeye bilgi ve destek vermek gibi yükümlülükleri vardır.

Franchise veren işletmenin, periyodik olarak faaliyetleri kontrol etmek, denetlemek ve tanıdığı olduğu imtiyaz karşılığında, belirli bir ücreti (başlangıç ve periyodik ücretler) talep etme hakkı bulunmaktadır.

Ayrıca, franchise veren tarafın, franchise alan işletmenin faaliyetlerini kontrol etme, muhasebe kayıtlarını inceleme ve denetleme, faaliyetler ile ilgili bilgi ve rapor talep etme (Toruslu, 2001, s. 137), sözleşme süresince ve

sözleşmenin sürmesi hallerinde belli bir süre rekabet yasağı koyma (Sefer, 1997, s. 125) hakkı da mevcuttur.

Franchise alan işletmenin ise, elde etmiş olduğu imtiyazın çerçevesini tayin eden sözleşme hükümleri dahilinde, faaliyetlerini sürdürmek ve işe başlama anında başlangıç bedeli ve belirli zaman aralıklarında ise isim hakkı, reklam ve eğitim giderleri gibi giderlere katılmak ve faaliyet raporlarını denetime açmak gibi yükümlülükleri vardır. Ayrıca franchise alan işletmenin; verimlilik, açıklık (İş Fikirleri / Franchise Özel 3/97, s. 3), franchise veren işletmenin hak ve menfaatlerini korumak, sırlarını saklamak ve ilgili işletme ile rekabet yapmamak gibi, yükümlülükleri de söz konusudur (Marşap, 1999, s. 53).

Buna karşılık, franchise alan işletmenin satın aldığı imtiyaz ile ilgili bilgi ve destek talep etme hakkı bulunmaktadır.

IV. Franchising Sisteminin Franchise Veren ve Alan İşletmeler Açısından Yarar ve Sakıncaları

İstatistiki verilere göre, franchise sistemi içinde yer alan işletmelerden sadece % 5'nin başarısız olduğu, buna karşılık franchising dışı işletilen orta ve küçük boy işletmelerden % 65'nin 5 yıl içinde başarısız oldukları ve kapandıkları (Mutlu, 1999, s. 398) göz önüne alınacak olursa, sistemin yararları, sakıncalarından çok daha fazladır.

Bu sistemin yararlarının, sakıncalarından fazla olmasının arkasındaki temel gerçekler, modern pazarlama anlayışına uygun olarak tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğu ve hangi hedef pazarlarda başarılı olunacağını belirlenmesi ve tüketici tatmininin ön planda tutulması için geliştirilen pazarlama programları (Candan, 2000, s. 28) olarak ifade edilebilir.

A. Franchise Veren İşletme Açısından Sistemin Yararları

1. Franchise alan işletmelerin başlangıçta ve daha sonra periyodik olarak yapmış oldukları ödemeler, yeni yatırım yapmaksızın franchise veren işletmenin karını artırmaktadır.
2. En az maliyetle büyüme ve gelişme sağlanmakta ve böylece iş hacminin genişlemesi sonucunda, verimlilik ve iktisadilik artmış olmaktadır.
3. Daha hızlı ve selektif dağıtım yapılabilmektedir.
4. Pazar ile ilgili hızlı ve sürekli bilgi akışı söz konusudur (Ayanoğlu, 1996, s. 82).
5. Bu sistemin taklitçiliği önlemesi, hizmet anlayışı ve teknolojinin gelişimini sağlaması, ayrıca tüketiciyi markaya güvenmeye yönlendirmesi (İş Fikirleri / Franchise Özel 3/97, s. 3) gibi faydaları sonucunda, franchise veren işletmenin verimliliği ve karlılığı artacaktır.
6. Franchise veren işletme, ortaya çıkabilecek riskleri yaymak için franchising sistemini kullanır. Böylece, olası risk ya da riskler, franchise alan işletmeler ile paylaşılır.

7. Franchising sistemi, franchising veren işletmenin dışa açılmasını kolaylaştırır (Sefer, 1997, s. 127).
8. Franchise veren işletme personel, kira, yönetim giderleri gibi işyerine ait birçok giderlerin önemli bir kısmını, franchise alan işletmelerden tahsil ettiği için, giderleri bu anlamda en aza indirgenmiş olur.
9. Pek çok franchising ilişkisinde, franchise veren işletme sözleşmeye, franchise alan işletmenin nihai ürününe ait girdileri kendisinden temin etmesine yönelik hükümler koyar. Böylece franchise veren işletmenin satış hasılatı ve dolayısıyla karlılığı artar (Gümüüşlüoğlu, 1999, s. 138).
10. Franchise veren işletme, ek mali külfete katlanmadan yeni şubeler açabilmekte, marka ve ürünlerini her yerde tanıtmakta, işini genişletmekte ve bu yolla ek bir kazançta sahip olmaktadır (Tuncer, 1992, s. 51).
11. Büyük ölçekli partiler şeklinde mal alınması, satıcı işletmeyi miktar iskontosu, kasa iskontosu ve ticari iskonto yapmaya mecbur kılacaktır. Bu durum, maliyetlerin azaltılması açısından başta franchise veren işletmeye olmak üzere, ürün ile ilgili tüm taraflara avantaj sağlayacaktır.
12. Franchising sisteminin genişlemesi, franchise veren işletmenin şerefîyesini artıracaktır. Bu durum, franchise sistemi içinde franchise veren işletmenin, kuralların tayin edilmesi ve ücret tesbiti konusunda, daha fazla belirleyici olmasını sağlayacaktır.

B. Franchise Veren İşletme Açısından Sistemin Sakıncaları

1. Franchise veren işletmenin, belirli bir kalite ve standardın korunması için yapacağı kontrol ve denetimler, franchise alan işletmenin sözleşmeye konulan koşullara uymaması, emirlere ve isteklere uymaya yatkın olmaması durumunda, standardizasyonda önemli aksaklıklar çıkmakta, sistem zarar görebilmektedir.
2. Franchise alan işletme, belli bir kar düzeyine ulaştıktan sonra, performansı azalabilmekte ve franchise veren ve alan işletmenin ihtiyaçları değişebilmektedir. Bu durumda, franchise veren işletmenin yaptırım gücü azalmaktadır.
3. Her ne kadar birçok franchise sözleşmesinde, sözleşmenin bitiminden sonra belli bir süre franchise alan işletmeye benzer bir işi bölgede yapamayacağı koşulu getirilse de bu koşulun yasal yönden uygulanabilirliği pek kolay olmamaktadır (Sefer, 1997, s. 128). Böylece, franchise alan işletmenin sözleşme bitiminden sonra kendi sistemini kurması, franchise veren işletmenin pazar payını daraltabilecek ve dolayısıyla satış hasılatı, karlılığı ve verimliliği azalabilecektir.
4. Franchise alan işletmenin gerçek cirosunun saptanabilmesi için, sağlam ve merkezi bir muhasebe sisteminin kurulması gerekir. Fakat, pek çok franchise veren işletme tarafından böyle bir sistem kurma sıkıntısı vardır.
5. Franchise alan işletme, franchise veren işletmenin bulunduğu ülkedeki mevcut siyasi, ekonomik ve sosyal faktörler nedeniyle güçlüklerle karşılaşabilir. Örneğin; kar transferindeki güçlükler, vergi sistemi ve siyasi gerilim gibi

(Gümüüüüöüü, 1999, s. 138, 139). Bu durum sistemin gelişimini ve dolayısıyla franchise veren işletmeyi olumsuz etkileyecektir.

6. Franchise veren işletmenin kendi satış bölgesinde yaptığı satış ile franchise alan işletmeden tahsil ettiği ücret (royalty) karşılaştırıldığında, kendi satış bölgesinde yaptığı satışların kar marjı, daha yüksek olacaktır. Sonuçta, bu sistemi kullanan kişi ya da işletmelerden elde ettiği kar tutarı ya da oranı, kendi satış bölgesi ile kıyaslandığında, daha az olacaktır.

7. Franchise alan işletmelerin seçiminde gerekli özenin gösterilmemesi veya bu konuda verilebilecek yanlış bir karar, işletmenin imajının yıpranmasına ve dolayısıyla pazar payının gerilemesine neden olacaktır.

C. Franchise Alan İşletme Açısından Sistemin Yararları

1. Franchising anlaşması ile franchise alan işletme, sadece ticari unvan ve markayı kullanmakla kalmaz, buna ek olarak franchise veren işletmenin üretim teknolojisini, organizasyonunu ve hatta ticari sırlarını bile almaktadır (Tuncer, 1992, s. 54).

2. Franchise alan küçük ve orta ölçekli girişimciler, kendi işlerinin sahibi olmaktadır. Böylece, yurt dışındaki bütün teknolojik gelişmeler, anında kendilerine aktarılmış olmaktadır (Şahingiray, 1993, s.12).

3. Franchise veren işletme, franchise alan işletmeye eğitim ve uzman personel desteği sağlamış olmaktadır.

4. Franchise veren işletmenin yaptığı araştırma ve geliştirme çabalarından yararlanılmaktadır (Ayanoğlu, 1996, s. 81).

5. Franchise alan işletme denenmiş iş, tanınmış marka ve kabul görmüş mal ve hizmetle pazara girdiğinden, bu sistemde başarısızlık oranı yok denilecek kadar azdır. Örneğin; Amerika'da yapılan ticari istatistiklere göre başarısızlık oranı % 1.1'dir.

6. Franchise veren işletme, franchise alan işletmeye kredi bulma konusunda yardımcı olmaktadır.

7. Franchise alan işletmenin reklam ve promosyon harcamaları azalmaktadır (Sefer, 1997, s. 127).

8. Franchise alan işletme, franchising sözleşmesiyle belli güvencelere sahip olur. Örneğin; birçok franchising sözleşmesinde, franchise alan işletmenin bölgesinde, başka bir işletmenin faaliyette bulunamayacağı hükmü yer alır.

9. Piyasaya yeni giren küçük ölçekli bir işletmenin, franchising yoluyla yapacağı tanıtım, başka yollara nazaran çok daha güçlü ve pozitif bir tanıtımdır (Gümüüüüöüü, 1999, s. 139).

10. Franchise veren ana işletme, büyük miktarlarda malzeme satın aldığı için, büyük oranda iskonto sağlar. Bu durum, franchise alan işletmenin maliyetlerinin azalmasına, pazar payının genişlemesine, daha az sermaye ile daha fazla kar elde etmesine neden olabilir.

11. Franchise alan işletme, hiç tecrübesi olmadığı bir pazarda, franchise veren işletmenin müşteri potansiyelinden kısa bir sürede, daha az maliyetle önemli ölçüde yararlanabilmektedir.

12. Franchise sisteminin içinde franchise veren işletmenin yükümlülüklerinden birisi de sürekli danışmanlık ve eğitim hizmeti vermesidir. Bu durum, franchise alan işletmenin, iş riskini azaltmasına ve başarısını artırmasına neden olur.

13. Franchise alan işletme tanınmış bir işletmenin adını ya da markasını kullanmakla, içinde yer aldığı pazarda rekabet üstünlüğü sağlar.

D. Franchise Alan İşletme Açısından Sistemin Sakıncaları

1. Franchise alan işletme, sürekli olarak franchise veren işletmeye bağlı olduğu için, yaratıcı düşünce ve projelerini uygulama sıkıntısı duyabilmektedir.

2. Franchise alan işletme, bulunduğu ülkenin sosyal, siyasi ve ekonomik durumundaki olumsuzluklardan etkilenebilmektedir.

3. Franchise veren işletmenin izlediği olumsuz politikalar, franchise alan işletmeyi de olumsuz olarak etkileyebilecektir (Gümüştüoğlu, 1999, s. 140).

4. Anlaşma gereğince, franchise veren işletmeden alınması zorunlu bazı ürünlerin piyasadan daha ucuza temin edilmesi mümkün olabilmektedir. Bu durum, franchise alan işletme açısından maliyetin artması anlamına gelmektedir.

5. Sözleşme konusu ürünün yaygın kullanımı, giriş aidatlarını yükseltebilmektedir (Ayanoğlu, 1996, s. 82).

6. Sözleşmeyi sona erdirmeye hakkı, çok kısıtlıdır.

7. Franchise veren işletme tarafından yapılan hizmetler, franchise alan işletmeye yüklü ve sürekli masraf getirebilmektedir (Sefer, 1997, s. 128).

8. Franchise alan işletmeye, yapılan sözleşmede başka bir mal satma ve hizmet sunma konusunda kısıtlama getirilebilmektedir.

9. Franchise alan işletmenin, kendi işletmesini devretmesi çoğu zaman mümkün olmamaktadır.

10. Franchise alan işletmenin, sürekli olarak kontrol edilmesi ve denetlenmesi, işletme çalışanları ve işletmenin performansı üzerinde, olumsuz etki yaratabilmektedir.

11. Franchise alan işletme, içinde bulunduğu zincirde yer alan herhangi bir işletmenin olumsuz sonuçlarını paylaşacaktır. Bu durum, işletmenin faaliyet sonuçlarını olumsuz etkileyecektir.

V. Franchising Sisteminin – Gelir, Kurumlar ve Katma Değer Vergisi – Yönünden İncelenmesi

A. Franchising Sisteminin Gelir Vergisi Kanunu (GVK) Yönünden İncelenmesi

Söz konusu kira anlaşması nedeniyle franchising işlemlerinden elde edilen gelir, vergi mevzuatımız açısından gayrimenkul sermaye iradı olarak değerlendirilmelidir (Çelik ve Özel, 1996, s. 74, 75). Çünkü, GVK'nun 70 / 5 maddesinde gayrimenkul sermaye iradı, "..... işletme ve imtiyaz hakları, ihtira

beratı, alameti farika, marka, ticaret unvanı, sanayi ve ticaret ve bilim alanlarında elde edilmiş bir tecrübeye ait bilgilerle gizli bir formül veya bir imalat usulü üzerindeki kullanma hakkı veya kullanma imtiyazı gibi haklar” olarak ifade edilmiştir.

GVK'nun belirtilen maddesine göre, franchise veren işletmenin, franchise alan işletmeden tahsil etmiş olduğu ücretlerin, diğer kazançlar ile birlikte gelir vergisi matrahına dahil edilmesi ve vergilendirilmesi gerekir. Çünkü, franchise veren ve alan işletme arasındaki ticari ilişkinin özelliği, yukarıda belirtilen maddenin özüne uygundur.

B. Franchising Sisteminin Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK) Yönünden İncelenmesi

KVK'nun 1. maddesine göre kurum kazancı, GVK'nun konusuna giren gelir unsurlarından (ticari kazançlar, zirai kazançlar, ücretler, serbest meslek kazançları, gayrimenkul sermaye iratları, menkul sermaye iratları, kaynağı ne olursa olsun diğer her türlü kazanç ve iratlar) oluşmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, kaynağı ne olursa olsun her türlü kazanç ve iratlar, KVK'na göre kurum kazancı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, franchise veren işletmenin franchise anlaşması ile ilgili tahsil ettiği her türlü ücret, kurum kazancıdır ve tam mükellefler, diğer kurum kazançları ile birlikte, bu tür gelirlerini kurumlar vergisi beyannamesine dahil etmek zorundadırlar.

Franchise veren işletmenin dar mükellef (ilgili işletmenin Türkiye'de yerleşik bulunmaması) olması durumunda, KVK'nun 24. maddesine göre franchise alan işletme, Kurumlar Vergisi tevkifatı yapacaktır.

C. Franchising Sisteminin Katma Değer Vergisi Kanunu (KDV) Yönünden İncelenmesi

KDV Kanunu'nun 1. Maddesinin “f” bendine göre, GVK'nun 70. maddesinde belirtilen mal ve hakların kiralanması durumunda, bu kiralama işlemleri KDV'ye tabidir.

Franchise veren işletmenin yurt dışında, franchise alan işletmenin ise yurt içinde bulunması durumunda, KDV Kanunu'nun 9. maddesine göre, franchise alan işletmenin, sorumlu sıfatıyla ödediği bedel üzerinden KDV hesaplayıp beyan etmesi ve aynı zamanda ödediği bu KDV'yi indirim konusu yapması zorunludur. Türkiye'de yerleşik bulunan bir firmanın, yurt dışına franchise vermesi durumunda ise, KDV Kanunu'nun 11/a hükmüne göre, bu ilişki hizmet ihracı olarak kabul edilmektedir. Bu ihracın 26 seri no.lu KDV Genel Tebliği'nde belirtilen koşulları da taşıması durumunda, söz konusu ihracat KDV'den istisna edilecektir (Sefer, 1997, s. 134).

Franchise veren işletme tarafından tahsil edilen ve faturada yer alan KDV, ilgili dönem beyannamesi ile beyan edilecektir. Franchise alan işletme ise, ödemiş olduğu KDV tutarını KDV Kanunu madde 31'e göre indirim konusu yapacaktır.

VI. Franchising İşlemlerinin Türkiye Muhasebe Standardı (TMS) - 8 Çerçevesinde, Tekdüzen Hesap Planına (THP) Göre Muhasebeleştirilmesi

Türkiye Muhasebe Standardı – 8 madde 2-b’de maddi olmayan duran varlıklar; “Herhangi bir fiziksel varlığı bulunmayan ve işletmenin belli bir şekilde yararlandığı aktifleştirilmiş giderler ile belli koşullar altında hukuken korunmuş haklar ve şerefîyelerin izlendiği varlıkları kapsar” şeklinde ifade edilmektedir.

Bu nedenle, franchise sözleşmesine konu olan ticari isim, marka, imtiyaz ya da bir ürün, bir hizmet veya bir fikrin kullanım hakkı, franchise alan işletme açısından TMS – 8 madde 3 – b’de “Haklar” şeklinde sınıflandırılmıştır.

1 Sıra No.lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği’ne göre, fiziki bir yapısı olmayan, fakat yapılan anlaşma sonucunda belirli bedel karşılığında kullanıma, yararlanıma ve bazı hukuki ayrıcalık tanıyan imtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve unvan gibi varlıkların “260 HAKLAR” hesabında maliyet bedeli üzerinden izlenmesi gerekir (Özulucan, 2001, s. 344).

TMS – 8 madde 5’de maddi olmayan duran varlıkların aktifleştirilebilmesi için 2 koşul ileri sürülmüştür. Bunlardan birincisi, söz konusu varlığın gelecekte ekonomik yarar sağlaması, ikincisi ise, varlığın işletmeye maliyetinin güvenilir bir biçimde hesaplanmasıdır. Eğer, bu tür varlıklardan gelecekte ekonomik yarar sağlanamayacağı tahmin ediliyor ya da varlığın hesaplanması konusunda maliyet unsurlarında (satın alma maliyeti, inşa maliyeti ve üretim maliyeti) güvenilir bir hesaplama yapılamıyorsa, elde edilen varlıkların dönem gideri olarak kaydedilmesi gerekir.

Maddi olmayan duran varlıklar, franchising sisteminden yararlanan işletmelerin varlıkları içinde çoğu zaman önemli bir yere sahiptir. Çünkü, kendini ispatlamış bir işletmenin sahip olduğu haklardan yararlanmanın maliyeti, hem başlangıçta ve hem de işletme döneminde genellikle yüksek olmaktadır. Bu nedenle, bu sistemden yararlanan işletmeler açısından TMS – 8 madde 5’de belirtilen koşullar geçerlidir. Şöyle ki; hiçbir işletme önemli ölçüde ekonomik yarar sağlaması tahmin edilmeyen bir franchising anlaşmasının maliyetine katlanmayacaktır. Ayrıca, varlığın maliyetine etki eden başlangıç ücreti ve periyodik ödemeler (oran üzerinden) sözleşme koşullarına göre önceden belirlendiği için, ilgili varlıkların maliyet bedeli üzerinden aktifleştirilmesi gerekir.

TMS – 8 madde 40’da, söz konusu imtiyaz, satın alma yoluyla elde edilmiş ise, elde etme ile ilgili bütün harcamalar, varlığın maliyetine eklenmelidir, şeklinde açıklama yapılmıştır. TMS – 8 madde 10’da maddi olmayan duran varlıkların maliyeti “..... alış fiyatı ve varlığın önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere çalışabilir duruma getirmek için katlanılan ve onunla direkt olarak ilişkilendirilebilen giderlerden oluşur” denilmektedir.

A. Franchising İşlemlerinin, Franchise Alan İşletme Açısından Muhasebe Kayıtları

Daha önce de belirtildiği gibi, franchise alan işletme, franchise veren işletmeye 3 çeşit ücret öder.

Bunlardan birincisi; başlangıçta bir defaya mahsus sisteme giriş ve teknoloji bedeli olarak ödenen *başlangıç ücreti*,

İkincisi, ciro ya da kar payı üzerinden periyodik olarak ödenen ve *royalty* olarak ifade edilen ücret,

Üçüncüsü ise, franchise veren işletmeye *destek hizmetleri için yapılan ek ödemeler*. Örneğin; malzeme eğitim ve reklam giderleri gibi.

Franchise veren işletmenin tam ve dar mükellef olmasına göre, franchise alan işletmenin muhasebe kayıtları farklılık gösterecektir.

I. Franchise Veren İşletmenin "Tam Mükellef" Olması Durumunda, Franchise Alan İşletmenin Muhasebe Kayıtları

a. Başlangıç ücreti,

Franchising alan işletme yapmış olduğu anlaşma ile imtiyaz elde ettiği için, yukarıda da belirtildiği gibi, bu imtiyaz maddi olmayan bir duran varlıktır. Satın alınan duran varlığın da 260 no.lu hesapta aktifleştirilmesi gerekir.

Örneğin; "A" İşletmesi, tam mükellef olan "Z" işletmesi ile "XL" markasını 20 yıl kullanmak üzere bir franchise sözleşmesi imzalamıştır. Çek keşide edilerek ödenen başlangıç ücreti tutarı, % 15 KDV hariç 500.000.000 TL'dir.

Franchise alan işletmenin ödediği "*başlangıç ücreti*", aşağıdaki gibi muhasebeleştirilecektir.

260 HAKLAR	/	500.000.000
191 İNDİRİLECEK KDV		75.000.000
103 VERİLEN ÇEKLER VE ÖDEME EMİRLERİ		575.000.000
Başlangıç ücretinin ödenmesi nedeniyle		
	/	

b. Periyodik olarak ödenen ücret ve reklam giderleri,

Franchise alan işletmenin periyodik olarak ödediği ücret (*royalty*) tutarı ve reklam harcamalarına katılım payı, 7 / A Seçeneğine göre, "760 PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ" hesabında muhasebeleştirilmelidir. Çünkü, franchising uygulaması bir "dağıtım ve pazarlama" sistemi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, pazarlama fonksiyonunun gerektirdiği söz konusu giderler, bu hesapta izlenmelidir.

Örneğin; "A" İşletmesi'nin peşin olarak ödediği *royalty* tutarı % 15 KDV dahil 230.000.000 TL, reklam giderleri katkı payı ise 115.000.000 TL'dir.

760 PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞ. GİD	300.000.000
760 01 Periyodik Franchising Gid.	200.000.000
760 02 Reklam Gid. Katkı Payı	100.000.000
191 İNDİRİLECEK KDV	45.000.000
100 KASA	345.000.000
Royalty ücreti ve reklam giderleri nedeniyle	

2. Franchise Veren İşletmenin “Dar Mükellef” Olması Durumunda, Franchise Alan İşletmenin Muhasebe Kayıtları,

a. Başlangıç ücreti,

Örneğin; “A” İşletmesi, dar mükellef olan “Z” İşletmesi’nden “XL” ürününün üretim ve satış hakkını 20 yıllığına satın almak üzere, başlangıç ücreti olarak % 15 KDV hariç, 1.000.000.000 TL’yi peşin olarak ödemiştir. Başlangıç ücretinden % 30 kurumlar vergisi ve vergi tutarı üzerinden de % 10 fon payı kesintisi yapılmıştır.

Franchise alan işletmenin ödediği “başlangıç ücreti” aşağıdaki gibi muhasebeleştirilecektir.

260 HAKLAR	1.000.000.000
191 İNDİRİLECEK KDV	150.000.000
100 KASA	670.000.000
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	330.000.000
360 01 K Vergisi.	300.000.000
360 02 Fon Payı	30.000.000
391 HESAPLANAN KDV	150.000.000
Başlangıç ücretinin ödenmesi ve yapılan kesintiler	

Daha önce de belirtildiği gibi, KVK’na göre, franchise veren işletme dar mükellef ise, KVK madde 24’e göre franchise alan işletmenin kurumlar vergisi kesintisi ve bu kesinti üzerinden de fon payı hesaplayarak kalan tutarı ödemesi gerekmektedir.

b. Periyodik olarak ödenen ücret ve reklam giderleri,

Örneğin; 30.04.2001 Tarihinde, “A” İşletmesinin, dar mükellef olan “Z” İşletmesi’ne periyodik olarak ödeyeceği ücret tutarı % 15 KDV hariç 500.000.000 TL, reklam giderleri katkı payı ise 100.000.000 TL’dir. “A” İşletmesi ödeyeceği toplam ücret üzerinden % 30 kurumlar vergisi ve bu tutar üzerinden de % 10 fon payı kesintisi yaptıktan sonra, kalan tutarı 05.05.2001 tarihinde ödeyecektir.

Franchise alan işletmenin periyodik olarak ödeyeceği ücret tutarının yevmiye kaydı, aşağıdaki gibidir.

30.04.2001		
760 PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞ. GİD		600.000.000
760 01 Periyodik Franchising Gider.	500.000.000	
760 02 Reklam Gider. Katkı Payı	100.000.000	
191 İNDİRİLECEK KDV		90.000.000
336 DİĞER TİCARİ BORÇLAR		402.000.000
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR		198.000.000
360 01 K. Vergisi	180.000.000	
360 02 Fon Payı	18.000.000	
391 HESAPLANAN KDV		90.000.000

Periyodik olarak hesaplanan ücret ve reklam giderlerinin tahakkuku ve yapılan kesintiler nedeniyle

3. Amortisman Giderleri

Franchise hakkının elde edilmesine ait maliyet tutarı, sözleşme süresinde veya en fazla 40 yıl içinde amorti edilir (Kochanek ve Hillman, 1990, s. 544). Maliyeti çok değişken olabilen franchising'in, maliyet tutarının az olduğu dönemlerde bu harcama, 5 yıl içinde amorti edilir. Fakat, amortisman süresi 40 yılı geçmemelidir (Meigs ve Meigs, 1993, s. 477. 478). THP'de de maddi olmayan duran varlıkların, kullanım süresi içinde, kullanım süresi belli değilse, 5 yıl içinde itfa edileceği belirtilmiştir.

TMS – 8 madde 22'de maddi olmayan duran varlıkların hizmet süresi boyunca sistemli bir şekilde amortisman tabii tutulacağı ifade edilmiştir. TMS – 8 madde 42'de ise, "Maddi olmayan bir duran varlığın süresi ilk kayıt anında belli ise ilk kayıt değeri, hizmet süresi belirli maddi duran varlıklarda olduğu gibi, bu belirli süre içerisinde sistemli bir biçimde itfa edilmelidir" denilmektedir. Madde 43'de ise, hesaplanan birikmiş amortisman tutarının (itfa payı) varlığın altında indirim kalemi olarak gösterileceği belirtilmektedir. Yani, TMS – 8, maddi olmayan duran varlıkların da net değer esasına göre bilançoda gösterilmesini benimsemiştir.

Franchising sözleşmesinde, taraflar kullanım süresini tesbit ettikleri için, söz konusu varlıkların elde etme maliyeti, belirlenen süre içinde amortisman tabii tutulacaktır.

İşletmenin üretim (mamul ve hizmet) fonksiyonu ile ilgili hesaplanan amortisman giderlerinin, dağıtım yoluyla üretilen mamul ve hizmetin maliyetine yansıtılması gerekir. Franchising anlaşması ile franchise alan üretim işletmesi, gayri maddi varlık satın almış olmaktadır. Bu varlığa ait hesaplanan amortisman tutarı da doğru maliyet hesaplaması yapabilmek için, dağıtım yoluyla üretilen mamul ya da hizmetin maliyetine yansıtılması gerekir. Bu nedenle eğer işletme mamul üretiyorsa

hesaplanan amortisman tutarının “730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ” hesabına, hizmet üretiyorsa “740 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ” hesabına kaydedilmesi gerekir.

Örneğin; Mamul üretiminde bulunan “A” İşletmesi’nin (dönem sonunda) marka kullanım karşılığında hesapladığı amortisman tutarı 25.000.000 TL’dir.

730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ	25.000.000
730 01 Marka Amortisman Giderleri	
268 BİRİKMIŞ AMORTİSMANLAR	25.000.000
268 01 Haklar Amortismanı	
Dönem sonunda hesaplanan amortisman giderleri	

“A” İşletmesi’nin hizmet üreten bir işletme (örneğin, bir otel işletmesi) olması durumunda, 730 no.lu hesap yerine, 740 no.lu hesap kullanılacaktır.

Franchising sözleşmesinde, belirli bir malın ticaretini yapma konusunda tanınan bir imtiyaz var ise, bu durumda franchise alan tarafın hesapladığı amortisman tutarı “760 PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ” hesabına kaydedilmelidir. Çünkü, ticari işletmede üretim yerine, bir malın pazarlanması söz konusudur. Pazarlama fonksiyonu ile ilgili giderlerin de 760 no.lu hesapta izlenmesi gerekir.

B. Franchising İşlemlerinin, Franchise Veren İşletme Açısından Muhasebe Kayıtları

Franchise veren işletme tarafından sahip olunan gayri maddi haklar (marka, ticari isim, unvan, patent vb.) bir sözleşme dahilinde, belirli bir ücret karşılığında ve belirli bir süre için franchise alan işletmeye verilmektedir. Yani, söz konusu hak, franchise alan işletme tarafından kiralanmaktadır. Bu imtiyaza sahip olan franchise veren işletme, franchise dönemi boyunca çeşitli konularda (tanıtım, araştırma, yönetim, eğitim, araç, gereç ve ekipman temini, üretim biçimi, üretim kalitesi, satın alma, pazarlama, personel, üretim teknolojisi, dizayn, dekorasyon ve donanım, yer seçimi gibi) danışmanlık hizmeti vermek zorundadır.

Franchise veren işletmenin, sahibi olduğu gayri maddi hak’k, geçici bir süre kiraya vermesinden dolayı tahsil etmiş olduğu “başlangıç ücreti, “*satış hasılatı*” olarak dikkate alınmalıdır. Çünkü, söz konusu hak, işletmenin esas faaliyet konusu ile ilgilidir.

Eğer franchise alan işletme yurt içinde ise, franchise veren işletme “600 YURTIÇİ SATIŞLAR” hesabında, eğer franchise alan işletme yurt dışında ise, franchise veren işletmenin “601 YURTDIŞI SATIŞLAR” hesabında söz konusu gelirlerini muhasebeleştirilmesi gerekir.

Örneğin; “A” İşletmesi, “XL” markasının kullanım hakkını 20 yıl süre ile yurt içinde faaliyette bulunan “Z” İşletmesi’ne vermiştir. Başlangıç ücreti tutarı % 15 KDV hariç 500.000.000 TL’dir. Karşılığında işletme çek almıştır.

101 ALINAN ÇEKLER	575.000.000	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		500.000.000
391 HESAPLANAN KDV		75.000.000
Başlangıç ücretinin tahsil edilmesi		

Yukarıdaki örnekte, "Z" İşletmesi'nin yurt dışında faaliyette olması durumunda "A" İşletmesi'nin yapacağı yevmiye kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

101 ALINAN ÇEKLER	575.000.000	
601 YURTDIŞI SATIŞLAR		500.000.000
391 HESAPLANAN KDV		75.000.000
Başlangıç ücretinin tahsil edilmesi		

Belirli dönemler itibariyle ciro ya da kar üzerinden hesaplanan ücretler ile reklam giderleri katkı payı "649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KARLAR" hesabında muhasebeleştirilmelidir. Çünkü, bu tür gelirler, franchise alan işletmenin, franchise veren işletmeye belirli bazı hizmetlerden yararlanma karşılığında ödediği gider niteliğindedir.

Örneğin; "XL" Markasının kullanım hakkını satın alan "Z" İşletmesi'nin Ocak ayı (2002 yılı) satış tutarı 200.000.000 TL'dir. Anlaşma koşullarına göre "Z" İşletmesi, franchising veren "A" İşletmesi'ne satış tutarının % 25'ni, periyodik ücret olarak, peşin ödemiştir. Ayrıca, peşin olarak tahsil edilen reklam giderleri katkı payı tutarı ise, % 15 KDV hariç 30.000 TL'dir.

31 / 01 / 2002

100 KASA	92.000.000	
649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KARLAR		80.000.000
649 01 Periyodik Ücret Gelir.	50.000.000	
649 02 Reklam Gid. Katkı Payı	30.000.000	
391 HESAPLANAN KDV		12.000.000
Periyodik ücret ve reklam giderleri katkı payı nedeniyle		

VII. Sonuç

Dünya piyasalarında rekabetin her geçen gün biraz daha artması ve yatırımların daha yoğun bir sermaye gerektirmesi; teknoloji, sermaye birikimi, kalite, bilgi, tanıtım, verimlilik, istihdam gibi konularda önemli derecede sorunları olan Türkiye'de, franchising sistemi, potansiyel yatırımcıları yatırıma yönlendirebilecek, önemli bir uygulamadır.

Ülkemizde yeterince yararlanılamayan franchising sisteminin, yaygın olarak kullanılması durumunda; sistemi kullananlar, müşteriler ve devlet önemli avantajlar

sağlayabileceklerdir. Şöyle ki; standardına ve kalitesine güvenilen bir ürünün tüketici üzerinde oluşturduğu güven, ilgili iş kollarına canlılık getirecek, tüketimin artması ile birlikte çok sayıda potansiyel yatırımcı, sermayelerini rant ekonomisinden reel ekonomiye kanalize edebilecektir. Bu durum, özellikle istihdamın ve vergi gelirlerinin artması açısından devletin yararına olacaktır. Bu nedenle, ülkemizde yeni gelişen franchising sistemine ilişkin yasal düzenlemelerin yapılması, özellikle mali avantajlar sağlayacak teşviklerin ve vergisel avantajların uygulamaya konulması, sistemin gelişmesine önemli derecede katkıda bulunacaktır.

Bu sistemde, franchising veren işletmenin, franchising alan işletme üzerinde sürekli olarak kontrol, denetim ve aynı zamanda ilgili işletmenin ciro ya da kar tutarı üzerinden periyodik gelir (royalty) talep etme hakkının olması, kayıt dışı ekonominin azalmasına ve sonuçta devletin vergi gelirlerinin artmasına önemli katkıda bulunacaktır. Fakat, bu faydanın elde edilebilmesi için, özellikle ülke dışında bulunan franchising veren işletmenin sunduğu ürün ve hizmetin çeşidi ve yurt içinde bulunan işletmeye başlangıçta ve periyodik olarak yüklediği mali sorumluluklar, son derece iyi incelenmelidir. Aksi takdirde sistem, ülke ekonomisine beklenen faydayı veremeyecektir.

TMS – 8 ve THP çerçevesinde incelenen franchising sisteminde, franchising veren işletmenin başlangıçta aldığı ücret “600 YURTİÇİ SATIŞLAR ya da 601 YURTDIŞI SATIŞLAR” hesabında izlenmelidir. Periyodik olarak tahsil edilen ücret ile reklam giderleri katkı payı ise, “649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KARLAR” hesabına kaydedilmelidir. Çünkü, franchise veren işletme bu tür gelirleri yapmış olduğu hizmetten dolayı talep etmektedir.

Franchise alan işletme açısından ise, söz konusu imtiyaz, gayrimaddi bir hak olduğu için, maliyet bedeli esas alınarak “260 HAKLAR” hesabında muhasebeleştirilmelidir.

THP’de olduğu gibi TMS – 8’de de bu varlıklar hizmet süresi içinde itfa edilecektir. Amortisman giderlerinin muhasebeleştirilmesinde, 7 / A Seçeneğine göre mamul üreten işletmelerin “730 GENEL ÜRETİM GIDERLERİ” hesabını, hizmet üreten işletmelerin “740 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ” hesabını, kullanmaları gerekir. Çünkü, satın alınan hak ya da imtiyaz üretim için katlanılması zorunlu olan bir harcamadır. Bu harcamaya ilişkin hesaplanan amortisman giderlerinin de diğer maliyet unsurları (direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik) ile birlikte üretimin maliyetine eklenmesi gerekir. Bir malın ticaretini yapmak üzere franchising anlaşması yapan işletmelerin ise, hesapladıkları amortisman giderlerini “760 PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GIDERLERİ” hesabında izlemeleri gerekir. Çünkü, söz konusu işletmeler için franchising sistemi bir “dağıtım ve pazarlama” anlaşmasıdır. Pazarlama fonksiyonunun gerektirdiği amortisman giderleri de bu hesaba kaydedilmelidir.

Kaynaklar

AKIN, Murat (1995), “Kitlesele Üretim Sonucu Ortaya Çıkan Yeni Bir Dağıtım ve Pazarlama Yöntemi: Franchising”, Verimlilik Dergisi, Sayı: 3.

- AYANOĞLU, Ejder (1996), "Franchising ve Türkiye'deki Uygulaması", Vergi Dünyası, Sayı: 176, Nisan.
- CANDAN, Burcu (2000), "Üniversiteli Öğrencilerin Franchising Sistemine Göre İşleyen Fast Food Restoranları Tercih Edip Etmeme Sebepleri Üzerine Bir Saha Araştırması", Pazarlama Dünyası, Kasım – Aralık.
- ÇELİK, Abdullah – D. Yener ÖZEL (1996), "Franchising İşlemlerinin Vergisel Analizi", Vergi Dünyası, Sayı: 182, Ekim.
- FRENCH, Derek (1985), Dictionary of Accounting Terms, London.
- İş Fikirleri, Franchising, Özel Ek 3 / 97.
- GİBSON, Charles H. (1992), Financial Statement Analysis: Using Financial Accounting Information, Fifth Edition, USA.
- GÜMÜŞLÜOĞLU, Aykut (1999), "Franchise Sistemi ve Vergilenmesi", Vergi Dünyası, Sayı: 216, Ağustos.
- KOCHANEK, Richard F. – HİLLMAN, A. Douglas (1990), Financial Accounting, USA.
- MARŞAP, Beyhan (1999), "Franchising İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, Eylül.
- MEIGS Robert F. – MEIGS Walter B. (1993), Accounting: The Basis for Business Decisions, Ninth Edition, USA.
- MUTLU, Esin (Can) (1999), Uluslararası İşletmecilik, İstanbul.
- ÖZULUCAN, Abitter (2001), Genel Muhasebe İlkeleri ve Uygulamaları, Ankara.
- PİRTİNİ, Serdar – Hüseyin AKAY (1997), "Bir Pazarlama Yöntemi Olan Franchising Sisteminde Vergi ve Muhasebe Uygulamaları", Vergi Dünyası, Sayı: 189, Mayıs.
- SEFER, Ferruh (1997), "Franchising İşlemleri ve Vergilendirilmesi", Vergi Sorunları Dergisi, Sayı: 107, Ağustos.
- ŞAHİNGİRAY, Temel (1993), "Başarısız Olma Riski Yok Gibi", Panorama Dergisi, Sayı: 4, Ocak.
- TOROSLU, M. Vefa (2001), "Franchising İşlemleri", Mükellefin Dergisi, Sayı: 98, Şubat.
- TUNCER, Selahattin (1992), "Bir Dağıtım ve Pazarlama Yöntemi Olarak: Franchising", İSO Dergisi, Sayı: 311, Ocak.
- TMUDESK (Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu) (2000), Türkiye Muhasebe Standartları 2000, TÜRMOB Yayın No: 95, TMUDESK Seri No: 2.
- ÜNÜSAN, Çağatay (1993), "Türkiye'de Franchising'in Gelişimi ve Ülkemiz Kalkınması İçin Önemi", Pazarlama Dünyası, Sayı: 38, Mart / Nisan.

Kurumlar Vergisi Kanunu
 Katma Değer Vergisi Kanunu
 Gelir Vergisi Kanunu