

ULUSLARARASI TİCARETTE ACENTALARIN ROLÜ (*)

H. BIRTLES

Çeviren :
Doç. Dr. Akar ÖÇAL

«Acentalar» ın ticari mübadelelerde oynadığı rol, iyi bir şekilde kavranmış değildir. Birçok ülkede, mümessilliğe ilişkin hizmet arzı, ehil vekillerin (mandataire) hizmet arzlarına nazaran çok daha fazladır. Yeter derecede ehil olmayan acentalarla kimse ilgilenmez ve binnetice bu gibiler bertaraf edilir.

Acentaların önemi nereden gelmektedir?

Endüstrileşmiş ülkeler de dahil olmak üzere ülkelerin büyük bir kısmında, ancak çok az sayıda şirket yabancı bir ülkede bir şube ihdas etmenin sebep olacağı ağır masrafları karşılayabilecek iş hacmine sahiptir. Ancak büyük uluslararası şirketler, böyle bir uygulamanın verimli olduğu piyasalarda şube kurmaktadır. Önemli olmayan piyasalarda mahalli aracılar yardımıyla faaliyette bulunmaktadır. Çok gelişmiş ülkelerdeki şirketlerin nihayet % 10'u kendi şubeleri vasıtasıyla faaliyet göstermektedir.

Mallarını ihraç etmek isteyen geri kalan şirketler (% 90), uluslararası piyasalarda her sene daha fazla gayret göstermek zorundadır. Bu gibiler, her mahalli piyasada, menfaatlerini koruyan ve satışa ilişkin çalışmalarının temelini teşkil eden bir şirket ya da bir şahsa bağlanmak durumundadır. Başka bir ifade ile bir «acenta» ları olmalıdır.

(*) «Le rôle des agents commerciaux dans les échanges internationaux», Forum du Commerce international, C. III, No: 4, Aralık 1967, s. 19 - 20.

«Acenta»nın tarifi.

«Acenta» (agent) ya da mümessil (représentant) terimi genellikle belirsizdir ve her ülkede aynı anlama malik değildir. Acenta, birçoklarının zannettiği gibi, kendi adına mal satın alan bir ithalâtçı değildir. Burada, bir şirketin, muayyen bir bölge içinde ve belirli bir mal grubu için kendi nam ve hesabına hareket etmek yetkisini verdiği bir şirket ya da bir şahıs söz konusudur. Acenta, müvekkili adına akit yapar, fakat mukavelede bu husus açıkça görülmez. Durum bu merkezde olunca, acaba ne şekilde hareket etmek gerekir?

İlk temas.

Henüz teması olmadığı bir piyasada ilk defa olarak bir satış acentası arayan bir ticari teşekkül ya da bir şirket, istenen yer bakımından, kendini temsil etmek için yeterli tecrübeye sahip acentayı bulmanın güçlüğü önünde ekseriya tereddüde düşebilir. Bununla beraber, çeşitli şekillerde bir ön araştırma yapmak mümkündür. İşletme, ihracatı geliştirme konusunda resmi ya da yarı resmi bir teşekküle malik bir ülkede bulunuyorsa, bu teşkül genellikle araştırmayı üzerine alır. Durum böyle olmasına rağmen, gelişmiş ülkelerin büyük bir kısmı, hâlâ ticari menfaatlerinin bulunduğu ülkelerde devamlı ticari temsilciliklere malik değildir. Bu konuda bankaların uluslararası hizmetlerinden yararlanılmaktadır. Aşağı yukarı bütün ticari bankalar, uluslararası muhabirlik teşkilâtı sayesinde, ticari ve sınai sektörün büyük bir kısmı için, yabancı ülkelerdeki satış acentaları hakkında bilgi toplayabilirler. Banka hizmetleri genellikle bundan yararlanmayı arzulayan herkese açıktır. Bir bankanın ilk teması gerçekleştiremeyecek bir durumda olması hali enderdir. Bütün ticaret odaları, mıntıklarında faaliyet gösteren satış acentaları hakkında bilgi sahibidir. Temas kurulacak satış acentalarına ilişkin olan bilgi kaynakları yalnızca bundan ibaret değildir. Özellikle ülkelere göre değişiklik gösteren başka kaynaklar da vardır. Netice olarak şu husus ifade edilebilir ki, herhangi bir piyasada faaliyeti yürütebilecek ehil satış acentaları ile ilişki kurmak o kadar güç bir iş değildir.

İki yönden eksiksiz bilgiye olan ihtiyaç.

İhracatçı, ilk temas bir kere tesis edildi mi, kendine uygun olmayan acentaları uzaklaştırmalı ve öngördüğü satışı gerçekleştirmeye ehil olanları seçmelidir. Titiz ve şumullü bir ön çalışma olmadıkça, listelerden ve fişlerden sağlanan isim ve adresler genellikle kullanılmaz. İhracatçı, hangi ülke için olursa olsun, kendine teklif edilen adayların ehliyetlerini kuralınca takdir etmeden önce, acentasından beklediği çalışmayı etraflı olarak tesbit etmelidir. Esasen seçim iki yönlü olarak gerçekleşir. Daha önce de belirtildiği gibi, temsil konusundaki uluslararası hizmet arzı miktarı, ehil acentaların sayısından fazla olduğundan, söz konusu acentaların büyük bir kısmı da bu sebeple seçim yapma durumundadır. Bu bakımdan aday, ihracatçının faaliyeti hakkında özlü ve fakat eksiksiz bir bilgiye muhtaçtır. Meselâ, ihracatçının imal ettiği mal çeşidi, malların özellikleri, malların üretici ülkede normal olarak satış şekli (meselâ müvekkilin doğrudan doğruya perakendecilere mi yoksa toptancılar, dağıtıcılar... aracılığı ile mi satış yaptığı gibi), müvekkilin öteki temsilcilerinin kendi ülkelerinde normal olarak ulaştıkları satış durumu, müvekkilin satış teşkilâtının genişliği, çalıştırdığı insan sayısı vs. hakkındaki bilgiler bu arada sayılabilir. Aday, ayrıca, müvekkilin tüm mü yoksa sınırlı mı bir tekel hakkı vereceğini bilmek isteyecektir. Sınırlı bir tekel durumu söz konusu olacaksa, bunun mala mı, araziye mi yoksa her ikisine de birden mi ilişkin olacağını bilmesi de önemlidir. Aday, müvekkili hesabına mı yoksa kendi adına mı stok bulundurması gerektiğini de bilmek ister. İcabında parça stokunun sağlanması da dahil olmak üzere, bir satış sonrası hizmeti gerekecek midir? Mamullerin satımı teknik personelin istihdamını icabettirmekte midir? Müvekkil daha önce söz konusu piyasada satış yapmış mıdır? eğer yapmışsa bunu kimin aracılığı ile gerçekleştirmiştir? Eğer daha önce bir acentanın aracılığından yararlanılmışsa ilişkinin kesilmesinin sebebi nedir? Umulan iş hacmi ne kadardır? Piyasada fiyat nasıl tesbit edilecektir, müvekkilin teklif ettiği ücret nedir ve nasıl saptanacaktır, meselâ sabit ücrete satışa göre eklenecek bir komisyon mu yoksa yalnızca komisyon veya başka bir usül mü söz konusu olacaktır? Adaylara verilmesi gereken temel bilgiler bunlar olmakla beraber, aydınlatıcı bilgiler yalnızca bunlardan ibaret değildir. Genel olarak şu husus ifade edilebilir ki, müvekkil, mal-

ları ve müstakbel çalışma hakkında adayı iyi bir şekilde aydınlatılabilirse, isteğine uygun acenta bulmakta daha fazla şansa malik olur.

Müvekkil, kendi açısından, muhatabının istenen vasıfları haiz olup olmadığı hakkında karar verebilmek için daha fazla bilgi sahibi olmayı da arzular. Müvekkil, acentanın durumuna ilişkin temel bilgiler dışında (ne zamandan beri faaliyette bulunduğu, sermayesinin miktarı ve finansman vasıtaları gibi), acentanın rakip müesseselerin temsilcisi olmadığından ve acentanın satışında aracılık ettiği malların kendi mamullerinin mümkün olduğu kadar tamamlayıcısı olmasından emin olmak için, muhatabının başka hangi işletmeleri temsil etmekte olduğunu da bilmek isteyecektir. Acentanın iş hacminin, satışta kullandığı kimselerin sayısının ve vasıflarının, merkezde ve taşrada tasarruf edilen binaların bilinmesinde de zaruret vardır. Nihayet, acentanın sergi salonları, antrepoları, atelyeleri bulunup bulunmadığı; bunların teknik bakımdan iyi bir durumda olup olmadığı; ilân konusundaki düzenlemenin neler olduğu gibi hususları da bunlar arasında saymak gerekir.

Temsile ilişkin mukavele.

Şu husus müşahede edilmektedir ki, bu konuda başarıya ulaşabilmek için, temsil mukavelesinin hazırlanması ve imzalanmasından önce, geniş bir araştırmanın yapılması gereklidir. Bu konuda bir müzakerenin söz konusu olduğunu farz edelim. Daha ziyade müvekkil vekâletin verildiği belgede kullanılacak terimleri dikkatli bir şekilde seçmek zorundadır. Temsile ilişkin mukaveleler hukuki nitelik taşıyan belgelerdir. Fakat bunlara uygulanacak mevzuat ülkeden ülkeye farklı bir karakter arz eder. Bu bakımdan, müvekkilin ve acentanın menfaatlerinin mukavele metninde iyi bir şekilde belirtilmesinden emin olabilmek için, mukavelenin uygulanacağı ya da satışın gerçekleşeceği ülkenin mevzuatını yakından incelemek yerinde bir harekettir. Genel olarak, burada hukukçuları ilgilendiren bir sorun söz konusudur. Hukukçuların yardımlarından yararlanmayanlar yalnız bir tasarruf yapmış olur. Zira, bu gibi kimseler, hukuki değerden yoksun bir belge ile karşılaşabilirler ve yapılan hatayı düzeltebilmek için ağır masraflara katlanmak zorunda kalabilirler.

Acenta ile müvekkili arasında sıkı bir ilişkinin bulunması zarureti.

Mukavelenin imzası aradaki işbirliğinin başlangıcını teşkil eder. Bu işbirliğini gerçekleştirebilmek için çok çalışmak gerekir. Genel olarak şu husus ifade edilebilir ki, acenta, temsil ettiği müessesenin durumu iyiye gittiği nisbette başarılıdır. Çalışmasında verimli olabilen acenta, müvekkilinin, kendi satış teşkilâtının tamamlayıcı bir kısmı olarak kabul ettiği bir kimse durumundadır. Bu durum, müvekkil ile acentası arasında sıkı bir ilişkiyi gerekli kılar. Meselâ müvekkilin ya da yetkili adamlarının acentaya yaptıkları sık ve muntazam seyahatlar bu arada sayılabilir. Seyahatlar aksi yönde de gerçekleşmeli ve acenta, masraflar müvekkile ait olmak üzere, şirket faaliyeti, yenilikler, satış durumu hakkında bilgi sahibi olmak bakımından, zaman zaman müvekkilin bulunduğu ülkeye gitmelidir. Birçok uluslararası şirket, yalnızca müvekkil ile acenta arasındaki değil aynı zamanda çeşitli piyasalarda faaliyet gösteren acentalar arasındaki işbirliğini de kuvvetlendirmek bakımından, acentaları ile muntazaman toplantılar yapmaktadır.

Şurası muhakkaktır ki, bir ülkede iyi bir temsil sistemi gerçekleştirebilmek için her hususun başlangıçta tasarlanması yeterli değildir. Fakat bu türlü bir çalışma yapmadan işleri yürütebilmek de pek mümkün değildir. Eğer yabancı ülkedeki acentanın seçimine gereği gibi önem verilmezse, paranın ve emeğin ziyan olması muhakkaktır.

Aracı vasıtasıyla yapılan satış, yabancı ülkede gerçekleştirecek olan dağıtım işinde kullanılan yegâne usul değildir. Fakat öteki çözüm şekilleri farklı bir nitelik arzetye ve ayrı bir incelemevi gerekli kılmaktadır.