

176266

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİR PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK
FRANCHISING SİSTEMİ VE FRANCHISING
SİSTEMİNDE KARŞILAŞILAN MUHASEBE
SORUNLARI

ERHAN ÖZDEMİR

2501960757

TEZ DANIŞMANI PROF.DR.CENGİZ ERDAMAR

İSTANBUL Haziran 2001

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
0 BAŞLANGIÇ	1
0.1 Çalışmanın Amacı	1
0.2 Konunun Önemi	1
0.3 Konunun Sınırlandırılması	2
0.4 Uygulanan Yöntem ve Çalışmanın Yapısı	3
1. BİRİNCİ BÖLÜM : GENEL ESASLARIYLA FRANCHISING VE GELİŞİMİ	5
1.1. Franchising Kavramı ve Genel Özellikleri	5
1.1.1. Franchising Terminolojisi ve Tanımları	5
1.1.2. Franchising'in Genel Özellikleri, Kapsamı ve İşleyişi	10
1.1.2.1. Genel Özellikleri ve Kapsamı	10
1.1.2.2. İşleyişi	14
1.2. Franchising'in Tarihçesi ve Gelişimi	16
1.2.1. Franchising'in Dünyadaki Gelişimi	16
1.2.2. Franchising'in Türkiye'deki Gelişimi	23
1.3. Franchising Çeşitleri	26
1.3.1. Tarafların Buldukları Ülkeler Açısından	26
1.3.1.1. Ulusal Franchising	26
1.3.1.2. Uluslararası Franchising	27
1.3.2. Yapılan Sözleşmenin İçeriği Ve Niteliği Açısından	28
1.3.2.1. Geleneksel Franchising Çeşitleri	29
1.3.2.1.1. Lisans Anlaşmaları	29
1.3.2.1.2. Bayilik Anlaşmaları	31
1.3.2.1.3. Distribütörlük	32

1.3.2.2. Modern Anlamda Franchising Çeşitleri	34
1.3.2.3. Uluslararası Franchising Derneğine Göre Franchising Çeşitleri	36
1.4. Franchise Sisteminin Seçilme Sebepleri, Avantaj ve Dezavantajları	37
1.4.1. Sistemin Seçilme Sebepleri	37
1.4.2. Sistemin Taraflar Açısından Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar	39
1.4.2.1. Franchisee Açısından Avantaj ve Dezavantajlar	39
1.4.2.2. Franchisor Açısından Avantaj ve Dezavantajları	43
1.4.2.3. Tüketiciye Sağladığı Avantaj ve Dezavantajları	48
1.4.2.4. Devletin Avantaj ve Dezavantajları	50
1.5. Franchise Sisteminin Ekonomik Önemi	52
2. İKİNCİ BÖLÜM : FRANCHISING SİSTEMİ'NDE VERGİ UYGULAMALARI	55
2.1. Franchising Sisteminin Vergilendirilmesi	55
2.1.1. Franchising Sözleşmeleri Açısından Gelir Unsurları	55
2.1.1.1. Gayrimenkul Sermaye İradı Olma Açısından	56
2.1.1.2. Sair kazanç ve İrad Olma Açısından	60
2.1.2. Franchising Sisteminin Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu	62
2.1.2.1. Gelir Vergisi Karşısındaki Durumu	62
2.1.2.2. Kurumlar Vergisi Karşısındaki Durumu	64
2.1.2.3. Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları Açısından Durumu	68
2.1.2.4. Katma Değer Vergisi Karşısındaki Durumu	70
2.1.2.5. Damga Vergisi ve Harçlar Kanunu Karşısındaki Durumu	74
2.1.2.6. Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi Karşısındaki Durumu	74
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : FRANCHISING İŞLEMLERİNE AİT MUHASEBE KAYITLARI	75
3.1. Franchise Geliştirme ve Satın Alma Maliyetleri	75

3.1.1. Franchise Geliştirme Maliyetleri	75
3.1.2. Franchise Satın Alma Maliyetleri	87
3.2. Franchise Ödemeleri ve Gelirleri	91
3.2.1. Başlangıç Ödemeleri	91
3.2.2. Periyodik Franchise Ödemeleri ve Gelirleri	95
3.2.3. Satış Biriminin Devrinde Yapılan Ödemeler	96
3.2.4. Franchise Sözleşmesinin Yenilemesinde Yapılan Ödemeler	97
3.3. Özel Franchise Konuları	98
3.3.1. Franchise Teminatı	98
3.3.2. Verilen Teminatlar	100
3.3.3. Franchise Satış Giderleri	101
3.3.4. Franchisor'ın Onayladığı Satıcılardan Mal Alımı ve Mal Alımında İndirim	102
3.3.5. Franchise İşletmelerin Devralınması ve Geri Alınması	103
3.3.6. Firma Mülkiyetli Birimlerin Satışı	108
3.3.7. Açılış Öncesi ve Açılış Giderleri	109
3.3.8. Toplu Reklam Fonu	110
3.3.9. Franchisor'ların Uzun Vadeli Alacakları	114
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM : UYGULAMA	116
4.1. Mağaza Açılışlarına Ait İşlemler	116
4.1.1. Başlangıç ve Royalty Ödemeleri	116
4.1.2. Demirbaşların Alınması	116
4.2. Mal Satışı ve Ödemelerine Ait İşlemler	117
4.2.1. FRC Mağazaya Mal Satışı ve İadesi	117
4.2.1.1. Depo ve Transit Satışı	117
4.2.1.2. FRC Mağazanın Mal İadesi	121
4.2.2. Komisyon Hesaplama ve Ödeme	123
4.2.2.1. Komisyon Ödemesi	124
4.2.2.2. Tahakkuk Eden Komisyon	125
4.2.3. Nakit/Visa Kayıtları	126
4.2.4. Bono ve Kupon Kayıtları	129
4.2.4.1. Ay İçerisinde Dekont Edilen Bono	129

4.2.4.2. Ay İçerisinde Dekont Edilen Kupon	132
4.2.5. Aksiyon Malların Satış Farklarının Kaydı	133
4.3. Diğer İşlemler	134
4.3.1. Malzeme Temini	134
4.3.2. Nakliye Masrafları	136
4.3.3. Personel ve Enerji Faturaları	137
5. SONUÇ	145
BİBLİYOGRAFYA/KAYNAKÇA	150
EKLER	
EK I - rnek Franchising Sözleşmesi	154

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1 : Avrupa’da Franchise	53
TABLO 2 : Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları ve Oranları	69
TABLO 3: Gelir ve Giderlerin karşılaştırılması	76
TABLO 4: Franchise Geliştirme Giderlerinin Muhasebe Sınıflandırması	80
TABLO 5: Franchise Geliştirme Giderlerinin Vergiden Düşülebilirliği	87
TABLO 6: Franchise Satın Almanın ve Birimim Açmanın Toplam Maliyetinin Öğeleri	89
TABLO 7: Franchise’ın Toplam Maliyeti –Vergi İşlemleri	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1 : Kira ve franchising sözleşmesi benzerliği	60
---	----

KISALTMALAR

- a.e : Aynı eser
a.g.m : Adı geçen makale
a.g.e : Adı geçen eser
a.g.r : Adı geçen rapor
Bkz. : Bakınız
D.V.K. : Damga Vergisi Kanunu
FRC : Franchise
FFF : Fransız Franchising Federasyonu
GMSI : Gayrimenkul Sermaye İradı
G.V.K. : Gelir Vergisi Kanunu
IFA : International Franchise Association(Uluslararası Franchise Birliği)
İTO : İstanbul Ticaret Odası
K.D.V. : Katma Değer Vergisi
T.T.K. : Türk Ticaret Kanunu
UFRAD : Ulusal Franchising Derneği

0 BAŞLANGIÇ

0.1 Çalışmanın Amacı

İster küçük, ister büyük olsun bütün işletmeler dünya pazarında rekabet halindedir ve bu rekabetten galip olarak çıkmalarıysa pazardan daha büyük dilim almalarına, satışlarını geliştirmelerine ve en önemlisi de yeni pazarlama ve satış politikaları üretmelerine bağlıdır. O kadar ki dünya ticaret piyasasındaki rekabette artık sadece işletmelerin kendileri değil, ünvanları, markaları, ambalajları dahi önem taşır hale gelmiştir. Buna bağlı olarak, sınırsız ve küresel bir ekonomiye doğru yol alan dünyamızda, ekonomi, finans, pazarlama, işletme v.b. disiplinlerde yepyeni kavram ve teoriler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yeni, dinamik ve farklı kalıplarda ticari bağlantıların ve işletmecilik sistemlerinin aranıldığı böyle bir ortamda franchising modern bir sistem olarak hızla gelişmektedir.

Bu çalışmanın amacı, özellikle ülkemizde yeni bir sistem olan franchising'in, olumlu ve olumsuz taraflarıyla detaylı bir şekilde incelenmesi ve de vergi ve muhasebe işlemleri açısından diğer sektörlerle göre belli başlı farklılıklarının ortaya konulmasıdır.

0.2 Konunun Önemi

Franchising sisteminin temellerinin milattan öncelere dayandığı bilinmekle birlikte, sistem bugünkü haliyle işletmelerin tüketicilere ulaşmasında kullanılan modern bir pazarlama kanal sistemi olarak piyasada yerini almıştır. Günümüzde gelişmiş ülkelerde, franchising ile gerçekleştirilen perakende satışlar, toplam perakende satışların 1/3'nün üstünde gerçekleşmiş bulunmaktadır.¹ Geleneksel pazarlama kanallarının sahip olduğu dezavantajların zamanla görülmesi, özellikle franchising sistemlerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Franchising

¹ Çağatay Ünüsan, "Geleneksel mi pazarlamalı yoksa modern mi?", **Para Aktüel Dergisi Franchise Magazin Eki**, 15 Ağustos 1999.

sistemlerinde kanal içindeki aracı sayısı azalmakta ve maliyetler düşmekte, sistem, faaliyetlerin koordinasyonunu artırmakta, stoklama ve diğer maliyetleri azaltmaktadır. Diğer bir ifade ile franchising, pazarlama kanalı içinde etkinliğin artmasını sağlamak ve sınırlı kaynakların kanal içinde israfını önlemektedir. En önemlisi, kendi olanakları ile iş kurmak isteyen işletmelerin pazardaki başarı oranı yüzde 35 iken, franchising sistemi içinde yer alan işletmelerin başarı oranları yüzde 95 seviyesine ulaşmaktadır.² Franchising sistemleri azalan kaynak israfı, know-how transferi, rekabetin oluşturulması, nitelikli istihdam, ihracat avantajları ile ülke ekonomisi için önemli katkılar sağlamaktadır. Önümüzdeki yıllarda, işletme tipi franchising sistemlerinin ülke genelinde hızlı bir şekilde gelişimi, franchisor ve franchisee'ye kar olarak dönecek ve en önemlisi işlerini bilimsel temellerle kuran franchisee'ler, bağımsız iş kuranların karşılaştığı iş yerinin işletilememesi nedeni ile kapanması riski ile karşı karşıya kalmayacaklardır. Daha da önemlisi, tüketiciler, modern pazarlamanın gereği olan müşteri memnuniyetini bu sistemler kanalı ile en üst düzeyde elde edeceklerdir.

İşte tüm bu özellikleriyle en güçlü pazarlama yöntemlerinden biri olarak pazarda yerini alan franchising sisteminin, Türkiye'de henüz yeni bir sistem olarak gelişmekte olması, bu konuya olan ilgiyi üst düzeyde tutmakta ve aynı zamanda bu konuda yapılacak her türlü çalışmanın önemini de artırmaktadır. Bununla beraber, Türkiye'de henüz franchising sistemiyle ilgili bir muhasebe standardının olmaması da konuya muhasebe açısından yaklaşımımızı daha önemli kılmaktadır.

0.3Konunun Sınırlandırılması

Bir işletmenin faaliyeti ve bu faaliyetinin sonuçları toplumu yakından ilgilendirmektedir. Bir toplumda çeşitli kurum, kuruluş ya da bireyler değişik açılardan işletme faaliyetlerini değerlendirerek bir takım kararlar alırlar. Bu nedenle işletmelerle toplum arasında çok kuvvetli bir ilişkinin varlığından söz edilir. Modern

² Serdar Yanaşan, "Tek Sistem Franchising", **Para Aktüel Dergisi Franchise Magazin Eki**, 3 Nisan 1999, s.28.

toplumda bu ilişki mali tablolar ile kurulabilmektedir. Bu ilişkinin en iyi şekilde kurulabilmesi için ülkemizde de 1994 yılından itibaren Tek Düzen Muhasebe uygulamasına geçilmiştir. Buna göre, bilanço esasına göre defter tutan gerçek ve tüzel kişiler, belirlenen muhasebe usul ve esaslarına uymak zorunda bırakılmış, bunun sonucunda da muhasebe ve mali tablo uygulamalarında bir standart ortaya konulmuştur. Teşebbüs ve işletmelerin kamu idare ve müesseselerine ait olması, hukuki yapılarının farklılığı, özel kanunlarının bulunması, vergi muafiyet ve istisnalarından yararlanmaları, bu mecburiyetleri yerine getirmelerine mani değildir.

Çalışmamızın konusunu oluşturan franchising işletmelerinde de genel olarak tek düzen muhasebe sistemine paralel bir muhasebe yöntemi uygulansa da franchising işlemlerinin özel niteliği nedeniyle; konu, franchising'e özgü işlemlerin irdelenmesi ve muhasebe organizasyonunun açıklanmasıyla sınırlandırılmıştır. Bununla beraber franchising sisteminin vergi kanunları karşısındaki durumuna da hem genel olarak hem de muhasebe işlemleri açısından değinilmiştir.

0.4 Uygulanan Yöntem ve Çalışmanın Yapısı

Her işletmede bir muhasebe ve hesap işleri organizasyonu vardır. İşletmelerde tüm teşebbüs verimliliğinin tespit edilerek dönem sonuçları ile uyumlaştırılması muhasebenin temel amaçlarından biridir. Teşebbüs verimliliği dönem sonuçları ile kesinleştirilerek yıllık bilanço ve gelir tablosu ile diğer mali tablolarda raporlanır. Bu yönü ile değerlendirildiğinde muhasebe hem verimlilik tespiti, hem dönem sonuçlarının hazırlanması ve mali tabloların düzenlenmesi amacıyla ticari ve ekonomik faaliyetlerin kaydedilmesi, sonuçların saptanması ve yorumlanmasını konu olarak seçmiştir. Muhasebe para ile ifade edilen olaylara ilişkin belgeleri hem belirli bir düzen içinde kayda alır, hem kayda alınan olayları sınıflandırır hem de raporlar halinde ilgililere sunar.

Franchising şirketleri, bir muhasebe standardı olmaması nedeniyle kendilerine özgü usul ve esaslar çerçevesinde faaliyetlerini izlemektedir. Tez çalışmasının

kapsamı, Franchising Şirketlerinin kendine özgü işlemlerinin belirlenmesi, bu işlemlerde gerçekleştirilecek muhasebe kayıtlarının ve karşılaşılan sorunların ortaya konmasını sağlamaktır.

Birinci bölümde, franchising'in tanıtılması amaçlanmıştır. Bu bölümde, öncelikle franchising'in farklı literatürlerde yapılmış tanımları açıklandıktan sonra sistemin özellikleri ve işleyişine değinilmiştir. Ayrıca franchising'in tarihçesi, dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi anlatılmış; tarafların buldukları ülkelere ve işlemin içeriğine göre franchising'in çeşitleri ve taraflar açısından sistemin avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir. Ayrıca sistemin seçilme sebepleri ve ekonomik önemi de ortaya konmuştur.

İkinci bölümde, franchising sisteminin vergi kanunları karşısındaki durumu Kurumlar Vergisi, Katma Değer Vergisi, Damga Vergisi, Harçlar ve Banka ve Sigorta Muameleleri Vergileri açısından detaylı bir şekilde ele alınacak, bu vergilere ait muhasebe kayıtları örneklerle açıklanacaktır.

Üçüncü bölümde, franchising'in geliştirilmesi ve satın alınması ile ilgili maliyetlere, başlangıçtaki ve daha sonra yapılan sürekli ödemelere ve franchising sistemine özgü işlemlere ait muhasebe kayıtlarına, finansal tabloların gösterimine ve gelir vergisi sorunlarına değinilecektir.

Son bölümde ise, perakende sektöründe faaliyet gösteren Migros Türk TAŞ.'nin franchising işlemlerinde uyguladığı teknikler ele alınarak, işlemlere ait muhasebe kayıtları ortaya konacaktır.

1. BİRİNCİ BÖLÜM : GENEL ESASLARIYLA FRANCHISING VE GELİŞİMİ

Günümüzde ekonominin gelişmesi, dışa açılması ve serbest ekonomi şartlarının uygulanması sonucunda globalleşmenin etkisiyle Türkiye'ye çeşitli modern finansman, işletme ve pazarlama yöntemleri girmekte ve bunlar uygulama alanında hızla yayılmaktadır ki leasing, factoring yöntemleri de bunlar arasındadır. Bunlara benzer şekilde modern işletmecilik literatürüne de 1990 yılından sonra yeni bir kavram olarak "franchising" eklenmiştir.

1.1 Franchising Kavramı ve Genel Özellikleri

Franchising ve benzeri bazı kavramlar orijinal adlarını koruyarak ekonomimizin birer parçası olmuşlardır. Buna karşın burada, ilk olarak konumuzu teşkil eden franchising'in terminolojik anlamı ve uygulanmakta bulunan mevcut bayi ve şube benzeri kavramlardan farkının vurgulanması gerekmektedir. Terminoloji konusunda zihinlerde kavram oturduktan sonra, franchising'in faydaları, tarihçesi, gelişimi, işleyişi ve muhasebesi açısından değerlendirilmesi mümkün olabilir.

1.1.1 Franchising Terminolojisi ve Tanımları

Franchising'i belli sabit tanımlar ve kalıplar altında ifade etmek gerçekten de oldukça güç bir iştir. Çünkü her yönüyle çok değişik ve karmaşık bir kavram olan franchising'in farklı kullanım amaçlarının olması, kullanım alanlarının çeşitliliği ve uygulamasının taraflarının karşılıklı pazarlığı sonucu oluşturulan bir sözleşmeye dayanması nedeniyle standart bir tanımla yapılamamaktadır.¹ Dahası , söz konusu

¹ Aykut Gümüşlüoğlu, "Franchise Sistemi ve Vergilenmesi", *Vergi Dünyası Dergisi*, Ağustos 1999 Yıl:18, Sayı:216, s.130.

terim sırf ekonomik ve pazarlama literatüründeki yönüyle değil, hukuki yönüyle de bir çerçeveye oturtulamamıştır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi her ne kadar, belli bir çerçevesinin çizilmesinde güçlükler bulunsa da franchising'e ait bir takım tanımlar mevcuttur. Bu tanımlarsa, yine tanımlı yapanın bakış açısına ve franchising ilişkisiyle beklenen amaca göre bir çok çeşitte olabilmektedir. Bu tanımlardan bir kısmına aşağıda değineceğiz. Ama öncelikle bu kelimeyi terimsel olarak açıklamaya çalışacağız.

Franchise veya franchising kelimesinin ana kökeni, serbest bırakma anlamına gelen Fransızca "franchir" veya daha güncel kullanımı ile "affranchir" ve İngilizce'de de aynı anlama gelen "to free" fiillerinden oluşmaktadır.²

Kavram dünya literatürüne İngilizce kullanım şekliyle "franchising" olarak yerleşmiştir. Türkçe'de olduğu gibi diğer dillerde de işlemi tam olarak tanımlayan sözlük karşılığı bir kelime bulunmamaktadır. Bu kelimenin gerçek anlamda dilimize çevrilmesi halinde ise, bu bir kavram olmaktan çok, uzun bir kelime topluluğu olmaktadır. "Münhasır satış ve servis imtiyazı" veya "isim ve işletme hakkını kullanma" olarak çevrilse de her iki ifade de kullanım açısından pratik değildir. Dolayısıyla bu kavram, literatürümüze tüm dünyada olduğu gibi İngilizce kullanım şekli ile "franchising" olarak yerleşmiştir.

Bununla beraber franchise kelimesi Türkçe lügatlarda "Hükümet tarafından verilen imtiyaz veya muafiyet, bu imtiyaz veya muafiyetin muteber olduğu yer; melce, imtiyaz, hak"³ şeklinde, işletmecilikte ve ticaret alanında "isim ve marka hakkını kullanma", deniz sigortalarında "ödenmesi zorunlu olmayan küçük hasarlar için tanınan muafiyet" anlamlarına gelmektedir. Bu açıdan franchising geniş kapsamlı zor bir İngilizce sözcüktür.⁴

² Macide Şoğur, *İşletme Sistemi Olarak Franchising*, İstanbul, Der Yayınları, 1993, s.3.

³ A.e.

⁴ Selahattin Tuncer, "Bir Dağıtım ve Pazarlama Yöntemi Olarak: Franchising", *ISO Dergisi*, 22 Ocak 1992 Yıl:26, Sayı :311, s.49.

Türkçe bir karşılık vermenin güçlüğü karşısında franchising'i bir kelime olarak görmekten öte, birden çok sözcük ile ifade edilebilecek bir deyim olarak kabul etmek daha kolay olacaktır. Böylelikle sınırlı bir kapsam içinde kalmaktan da uzaklaşmış oluruz.

İşletmecilik ve pazarlama yönüyle franchising'i birkaç tanım yardımıyla şu şekillerde ifade edebiliriz:

"Franchising, bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan satış faaliyetlerinde denenmiş ve kendini ispat etmiş bir ismin markanın desteği ve güvencesi altında iş yapan, birbirinin kopyası, dağıtım müesseselerinin mal ve hizmetlerinin karşılığında , söz konusu isim,marka ve sistemin sahibi olan franchisor ile girmiş oldukları bağımsız ticari bir ilişki türüdür".⁵

"Belli bir ürün/hizmet imtiyaz hakkına sahip tarafın , belli süre, şart ve sınırlamalar dahilinde işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek(know-how) sağlamak suretiyle imtiyaz hakkına konu ticari işleri yürütmek üzere ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli bir iş ilişkisinin bütünüdür".⁶

"Bir ticari işletmenin bir başka ticari işletmeye mallarını satma, mamulünü üretme, hizmetlerini sergileme veya ismini kullanma hakkını verdiği ticari ilişkileri içeren geniş bir kavramdır".⁷

"Franchising, tanınmış işletmelerin bilgi ve teknoloji birikimlerinin başka bir şehir hatta ülkelere transferini gerçekleştirip, karşılığında tanıtım ve düzenli gelir akışını sağlayan bir tekniktir".⁸

⁵ Serdar Paksoy, "Hukuki Yönüyle Franchising", **Dünya Gazetesi**, 27 Ekim 1992, s.4.

⁶ Sera Özbaşar, "Franchising Nedir,Ne Değildir?", **Dünya Gazetesi**, 12 Ağustos 1991, s.7.

⁷ Peter Hall and Rob Dixon, **Franchising**, London, Pitman Publishing, 1988, s.4.

⁸ Yusuf Sürmen, Fikret Çankaya, "Franchising ve Muhasebe İşlemleri", **Vergi Sorunları Dergisi**, Kasım 1996 Yıl : 9, Sayı : 98, s.88.

"Franchising, çalışma alanında kendini kanıtlamış, güvenilir kuruluşların ürettikleri, patent koruması altına alınmış mal ya da hizmetleri, kendi alanında edindikleri deneyim ve bilgi birikimlerini, bir sözleşme çerçevesinde aynı isim, imaj ve standart altında bağımsız işletmelere aktarır, bu kanal ile tüketiciye ulaşmalarını amaçlayan güçlü bir pazarlama yöntemidir".⁹

Uluslararası Franchising Birliği'nin (IFA) yapmış olduğu tanımlamaya göre, "Franchising sistemi; franchise verenin, franchise alanın işi ile ilgili olarak know-how ve eğitim gibi konularda ona sunduğu ya da kendi kendisini sürekli bir ilgi göstermekle yükümlü kıldığı bir sözleşme ilişkisidir. Bu çerçevede, franchise alan, franchise veren tarafından sahip olunan veya kontrol edilen bir ticari marka, format ve/veya süreci ortak olarak kullanır. Ayrıca, franchise alan kendi kaynaklarından sözkonusu işe önemli bir yatırım yapmış veya yapacak durumda bulunur".¹⁰

İngiliz Franchise Birliği'nin (BFA) ise kendi tanımını şu şekilde açıklamıştır:

"Franchising, bir kişi tarafından(franchisor), diğerine(franchisee) verilmiş ve franchisor'a ait veya onunla bağlantılı belirli bir ismi kullanarak veya bu isim altında belli bir işi franchise dönemi boyunca franchisee'nin yürütmesini izne bağlayan veya zorunlu kılan; franchisor'a franchise dönemi boyunca işi yürütme biçimi üzerinde sürekli kontrol imkanı tanıyan; franchise'a konu olan işin yürütülmesinde franchisor'ı franchisee'ye destek temin etmeye zorunlu kılan(franchisee'nin işiyle bağlantılı olarak personelin eğitimi, ticari yönetim desteği, vb.); franchisee'yi franchise dönemi boyunca franchisor'a bu hakkın kullanımı veya franchisor tarafından franchisee'ye temin edilen mal ve hizmetler karşılığında periyodik olarak belli miktarda bir para ödemeye zorunlu kılan; bir holding şirketi ile bağlı ortaklığı arasında, aynı holdinge ait bir ortaklar arasında

⁹ Mail Boxes Etc., "Franchise Fırsatını Nasıl Değerlendirirsiniz?", **Mail Boxes Etc.Franchise Kılavuzu**, y.y, t.y., s.2.

¹⁰ Ejder Ayanoglu, "Franchising ve Türkiye'deki Uygulaması", **Vergi Dünyası Dergisi**, Nisan 1996 Yıl:15, Sayı:176, s.77.

veya bir birey ve onun tarafından kontrol edilen bir şirket arasındaki bir ticari muamele olmayan anlaşmaya bağlı bir ruhsattır".¹¹

Yukarıdaki tanımların temelinde iki unsur yer almaktadır:

- i. Sistemin varlığı için en az iki firma arasında bir ticari ilişkinin kurulması(bir franchise vericisi ve bir franchise alıcısı, sistemin genişlemesi ile franchise alıcısı sayısı birden çok olur)
- ii. Sistemin tekelci gücünü oluşturan franchise vericisi ile franchise alıcısı arasında karşılıklı yükümlülükleri ve sorumlulukları belirleyen bir sözleşmenin olması.

Şimdi bu konuda karşılaşılan diğer tanımları ortaya koyalım:

-Franchisor (Franchise-veren) : Ürün veya hizmetin hak sahibi olup, anlaşmada bulunduğu diğer tarafa, kendisine ait olan marka, isim ünvan, know-how v.b. hakları vermek ve sürekli bir destekte bulunmakla yükümlü olan gerçek veya tüzel kişiliktir.

-Franchisee (Franchise-alan) : Franchisor'dan belli bir ürün veya hizmetin icrası için isim, marka, imtiyaz hakkı, teknik bilgi, organizasyon tekniği v.b. alan ve yine franchisor'un denetimi altında olup, belli bir kar payını ona vermekle yükümlü olan gerçek veya tüzel kişiliktir.

-Franchising fee (Franchise giriş bedeli) : İsim, marka veya sistemi kullanma hakkı karşılığında bir defaya mahsus olarak ödenen başlangıç ücreti.

-Royalty (Franchise kullanım bedeli) : Franchisee'nin franchisor'a yıllık ciro ve karından, anlaşmada belirlenen oranlarda, yüzde olarak ödediği ücret miktarıdır.

¹¹ John Stanworth and Brian Smith, **Franchising Başarılı Markalar ve Siz**, Çev:Ercan Gürvit, İstanbul, Epsilon Ltd. Şti., 1995, s.16-17.

-Area Franchisee (Bölge franchise alan) : Franchise veren, pazarın her noktasına aynı etkinlikte ulaşamadığı takdirde, belli yükümlülüklerini ve haklarını bölgesel olarak, bölge franchise alana devreder.

Bölge franchise alan kendisi işlemler açabilir veya alt franchise alanlara açtırabilir. Bir anlamda master franchise alan da bir tür bölge franchise alandır. Yalnız orada pazar bütün bir dünya, bölge bütün bir ülkedir.

-Sub Franchisee (Alt franchise alan) : Bölge franchise alan tarafından, tek bir işletme için sistemi ve markayı kullanma hakkı verilen kişi veya kuruluştur. Franchise veren anlaşmada taraf veya lehdar olabilir.

-Master Franchisee (Master franchise alan) : Yurtdışında geliştirilmiş bir sistemin bir ülkedeki haklarını alan kişi veya şirket, master franchise alan olarak adlandırılır.

1.1.2 Franchising'in Genel Özellikleri, Kapsamı ve İşleyişi

1.1.2.1 Genel Özellikleri ve Kapsamı

Franchising sözleşmeye dayalı dikey bütünleşmiş bir sistemdir. Franchising franchise verenin belirli bir marka altında sunduğu ürün ya da hizmetin yine kendi kurmuş olduğu bir iş modeline göre franchise alan tarafından dağıtımına imkan yaratmaktadır.

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

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

Franchising, franchise alanın kendisine sunulan işletme imtiyazına karşılık, belli bir başlangıç franchise ücreti, satışlarının belirli bir oranını royalty bedeli ve reklam harcamaları katkı bedeli(ihtiyari) şeklinde franchise verene ödemesini gerektirir.¹²

Bu sistem; bayilik, yetkili satıcılık vb. sözleşmelerden oldukça farklıdır. Çünkü franchise veren franchise alana franchising'e konu olan ürün ya da hizmetin nasıl üretildiğinden, nasıl pazarlandığına kadar her aşamayı öğretir. Bu anlamda "al,ürünü sat" yaklaşımı bu sistemde yerini, "bilgi, teknoloji, üretim ve pazarlama deneyiminden yararlan, beni başarıya ulaştıran tüm ilke ve sırları kendi bilgi ve deneyiminle birleştir, senin pazarında birlikte büyüyelim" yaklaşımına bırakmıştır. Dolayısıyla franchising bir endüstri olmayıp, her işkolunun ve endüstrinin kullanabileceği bir iş yapma yöntemidir.¹³

Franchising, taraflar arasındaki ahenkli bir ilişki düzenidir. Başarısı imtiyazı veren tarafın başarısının, imtiyazı alan tarafın başarısına doğrudan bağlı olmasından kaynaklanır. İmtiyazı verenler, imtiyazı alanların kazançlarının belli bir yüzdesine ortak oldukları için, imtiyazı alanların genişlettikleri ve büyüttükleri her

¹² Sedar Pirtini ve Hüseyin Akay, "Bir Pazarlama Yöntemi Olan Franchising Sisteminde Vergi ve Muhasebe Uygulamaları", **Vergi Dünyası Dergisi**, Mayıs 1997 Yıl:17, Sayı:189, s.133.

¹³ Nesrin Nas, "Uluslararası Deneyimlere En Kolay Ulaşma Yolu: Franchising", **Dünya Gazetesi**, 6 Kasım 1992 , s.7.

iş, imtiyazı verenin gelişmesi ve büyümesine yol açar. Ahenk, tarafların hak ve sorumluluklarına riayetleriyle olur.¹⁴

Franchising'de bir sistem içinde hareket etme zorunluluğu vardır. Bir prosedüre uymak gerekir. Bu sistemin dışına çıkmamak sistemin en temel özelliklerinden biridir.¹⁵

Franchising sayesinde, artık ticaret yapmak isteyen, perakende mal veya hizmet satmak isteyen, başkalarının yaşadığı tecrübesizliği yaşamadan, satacağı ürünü tanıtmak için büyük bir çaba sarfetmesine gerek kalmadan, bu sistemin genel özelliği sayesinde başarılı olmaktadır.¹⁶

Franchising, bir metod olmaktan öte, bir sanattır. "Paylaşarak çalıştırma" sanatı. Hem işinizi müşterilerinize kabul ettireceksiniz, hem aklınızı başka girişimcilere kabul ettirip satacağız. Hem işinizi başkalarına öğretecek, hem gelirinizi onlarla paylaşacağız. Hem isim hakkınızı verdiğiniz girişimcileri çok çalıştıracak, hem de acımasızca kontrol edeceksiniz.¹⁷

Franchising sistemi dağıtım kanalı içinde aracılardan sayısını düşürmekte, faaliyetlerin koordinasyonunu arttırmakta, stoklama ve diğer maliyetleri düşürmektedir. Bununla beraber haberleşme zorluklarının dezavantajlarını ortadan kaldırmakta, etkinliği artırıp, sınırlı kaynakların kötü kullanımını önlemektedir. Ayrıca dünya piyasalarındaki yoğun rekabet karşısında franchising sistemiyle iş yapma daha kolay ve risksiz görünmektedir.

¹⁴ Özbaşar , a.g.m., s.7.

¹⁵ Serdar Paksoy, "Tebliğ ve Kararnamelerde Bu İşin Adı Hiç Geçmiyor", **Dünya Gazetesi**, 6 Kasım 1992, s.7.

¹⁶ Temel Şahingiray, "Yasal Bir Statüye Ve Devlet Desteğine İhtiyaç Var", **Dünya Gazetesi**, 6 Kasım 1992, s.7.

¹⁷ Osman Bilge, "Franchising Sanatı", **Dünya Gazetesi**, 26 Ağustos 1994, s.10.

Sistemin özelliklerini franchisor ve franchisee açısından da ele alabiliriz. Bu özellikleri şu şekilde maddelelendirebiliriz :¹⁸

- a) Franchisee ve franchisor arasında, tarafların karşılıklı yükümlülüklerini ve franchise işlemiyle ilgili tüm deyim ve şartları içeren detaylı bir anlaşma söz konusudur.
- b) Franchisor, franchisee'ye belli bir coğrafi bölgede münhasır satış hakkı ve servis imtiyazı sağlamaktadır. Yani franchising alan, belli bir bölgede malı satmak ve satış sonrası servisini vermek veya hizmeti sunmak konusunda imtiyaz sahibidir.
- c) Franchisee, belli bir bölgede, belli bir süre için, franchisor'ın tanınmış olan marka, amblem ve flamasını kullanır.
- d) Franchisee, franchisor'ın teknik bilgisinden yararlanmak hakkına sahiptir. Bu kapsamda üretici, imtiyaz verdiği franchisee'nin personelini eğitir ve onların servis yeteneklerini artırır.
- e) Franchisor, franchisee'ye işletmecilik ve pazarlama konularında bilgi sunar, yardımcı olur. Satıcıya know-how sunar.
- f) Franchisor, franchisee'ye kredi ve proje yardımında bulunur.
- g) Franchisee, sürümü dolayısıyla ciroyu arttırmak için çaba sarfetmelidir.
- h) Franchisee ürünün veya hizmetin standardizasyonu ve her bir üniteye sunulan kaliteyi aynen koruyabilmek için franchisor'ın kendisine sunmuş olduğu bütün işlem ve iş yöntemlerine tamamen uymalıdır.
- i) Sağlanan işletmecilik biçimi franchisor'ın sahip olduğu satış mağazalarında denenmiş ve test edilmiş olarak satılır.
- j) Franchisee, franchisor tarafından yaratılmış iyi bir imajdan yararlanır.
- k) Franchisor tarafından franchisee'ye sağlanan haklar ve verilen hizmetler karşılığında franchisee'nin franchisor'a bir başlangıç parası ödemesi ve daha sonra da sürekli olarak periyodik ödemeler yapması gerekmektedir.

¹⁸ -Şoğur, a.g.e, s.54-55

-Arif Kocaman, "Franchising", *Birlik Dergisi*, Nisan 1994 Yıl:4, Sayı:5, s.21.

- l) Franchisor, franchisee'nin kendi kaynaklarını da kullanarak yatırım yapmasını ve işlemlerde aktif olarak rol oynamasını isteyebilir.
- m) Franchisee, yasal olarak işinin sahibi olup, istendiğinde işini bırakma hakkına sahiptir.
- n) Franchise ile ilgili bütün satış noktalarında aynı hizmet sunulur.

1.1.2.2 İşleyişi

Franchising, " tekel durumundaki bir üreticinin bir diğer üretici ya da tacire mallarını bir il, bölge yada ülke gibi belirli bir yörede üretme veya pazarlama hakkını resmi ruhsatla veren bir düzenleme" olarak tanımlanmıştır. Taraflar arasında ilişki tekel durumundaki franchise vericisinin mallarını, ülke çapında ve ülkeler arası bir pazarda üretme ve satma isteği başlatmaktadır. Tekel durumundaki satıcı "franchise vericisi" dir. Amacı da doğrudan yatırım yapmaksızın mallarını farklı bölgelerde bir başka üretici veya tacir tarafından üretmek veya pazarlamaktır.

Buna karşılık küçük sermayeli bir yatırımcının yani franchise alıcısının iş kurma isteği ile piyasaya çıkması ve yatırımını her hangi bir sektörde doğrudan gerçekleştirmek yerine, franchising sistemi ile yapmaya karar vermesi sonucu taraflar birbirlerini bulmaktadırlar.

Burada görüldüğü gibi franchise vericisi, mallarını satacak veya üretecek bir bölge, franchise alıcısı da yatırımını değerlendirecek bir işletmecilik biçimi aramaktadır.

Bu noktadan hareketle taraflarının amaçları doğrultusunda, franchise vericisi açısından franchising; bir dağıtım ve pazarlama yöntemi seçimi olmakta, buna karşılık franchise alıcısı açısından da; yatırım seçimi ve işletme kurma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Franchising'in tarafları açısından ele alındığında bu sonuç görülmekle birlikte işlemin bütünlüğü açısından her ikisini de içermektedir.

Franchising'in tarafları, sistemin oluşumunda kendi çıkarları doğrultusunda birbirlerini seçme hakkına sahiptir.

Franchise alıcısı; franchise vericisini seçerken, franchising'e konu olan malın piyasada tutunmuş bir markaya sahip olmasını, franchise vericisinin isminin itibarlı olmasını ve ikisinin de uzun yıllar piyasada denenmiş olmasını tercih eder. Bunun yanı sıra yakın bölge ve çevresinde kendi piyasasını bölecek aynı sektörden bir işletmenin ve aynı franchise vericisinin başka bir kuruluşunun olmamasına da dikkat eder.

Piyasada tanınmış bir malı, markayı, ismi, hizmeti satmak bulunduğu bölgede franchise alıcısı açısından bir üstünlük olabilir. Franchise vericisi de, sahip olduğu malı, ismi, markayı, hizmeti kullanma hakkını isteyen franchise alıcısını seçmekte özgürdür. Franchise vericisi kendisine başvuran franchise alıcısının bulunduğu bölge açısından franchising konusunun iş için uygun olup olmadığını, yatırımcının ticari itibarının ve yatırım olanaklarının yeterli olup olmadığını inceler. Eğer koşullar her iki taraf için de uygun ise oluşan franchising fikri franchising sözleşmesi ile uygulamaya sokulur.

Bunun için franchisor firma öncelikle franchisee'ye bir tanıtım dosyası hazırlamalıdır. Bu tanıtım dosyası, ana firma ile ilgili bilgi paketinden ve formdan oluşur. Bu bilgi paketi, şirket ile ilgili kişisel ve mali bilgileri içerir. Ayrıca Franchisor'ın Franchisee'ye vermekle yükümlü olduğu üç adet el kitabı vardır. Bunlardan birincisi, ana şirket içi operasyonu anlatan kitap, ikincisi franchisee'nin uyması zorunda olduğu kuralları içeren Franchisee şirket içi operasyon kitabı ve son olarak da Franchisee'ye nasıl nasıl işleteceğine dair tüm bilgileri içeren işletme kitabıdır. Bu işletme kitabı ile birlikte know-how'ı da vermektedir.

Karşılıklı olarak tanıma aşaması tamamlandıktan sonra, franchisor ile franchisee görüşmelere başlarlar. Faaliyet bölgesi belirlenir. Belirlenen faaliyet bölgesi gözönünde bulundurularak fizibilite çalışması yapılır. Bu fizibilite

çalışmasında gerekli sermaye, ödeme koşulları, yatırımın ne kadar sürede karşılanacağı belirtilir ve bu fizibilite çalışması franchisee'nin önüne konur. Bu fizibilite çalışmasının sonucu franchisee için karar aşamasıdır. Franchisee karar verdikten sonra sözleşme imzalanır. Bu sözleşme çok detaylı ve her hususu kapsayacak şekilde olmalıdır.

Sözleşmenin imzalanması ile birlikte franchisee'nin ödemeleri de başlamaktadır. Ödeme planı sözleşme ekibine verilmekte ve ödeme planı her firma bazında değişmektedir. Bu anlaşmalardan sonra franchisee'nin birim hazırlığı başlar. Bu birim hazırlığı mağazanın dekorasyonunu, franchisee'nin ve elemanlarının eğitimini içermektedir. Bazı franchisor'lar birim hazırlığını üstlenerek anahtar teslimi her şeyi hazırlamaktadır. Hazırlıklar bittikten sonra franchisee işe başlar. Bu başlangıç süresince franchisee'ye yardımcı olmak amacıyla franchisor firmadan bir destek elemanı franchisee'nin yanında olur.¹⁹

1.2 Franchising'in Tarihçesi ve Gelişimi

1.2.1 Franchising'in Dünyadaki Gelişimi

Literatürde yaygın olan düşünce, franchising'in anavatanının ABD olduğu şeklindedir. Ancak bu işlemin M.Ö. 200 yıllarında Çin'de bir işadammının başlattığı söylenen mağazalar zinciri kavramından geliştiği söylenebilir²⁰

Daha gelişmiş şekline ise Ortaçağda rastlanmaktadır. Franchising hür ve serbestlik verme anlamına gelen Fransızca "Affranchir" kelimesinden gelmiştir. Bu şekilde uygulanmasına ise Ortaçağ İngilteresi'nde toprak kullanım haklarını derebeylere ve baronlara veren krallarda görülmüştür. Kral tarafından baronlara, karşılığında orduya asker temin etmeleri gibi koşullarla belirli bir bölgede vergi

¹⁹ - UFRAD , "Franchising Sisteminin Uygulama Aşamaları Nasıl Gerçekleşmektedir?", **Türkiye Franchise Rehberi 2000**, İstanbul, 2000, s.15.

²⁰ Özbaşar , a.g.m. , s.7.

toplama hakkı verilmişti. Kent halkına mallarını belli bir para karşılığında kent sınırları içerisinde pazar ve panayır alanlarında satma hakkı (franchise) verilmişti. İşte, belli bir bedel karşılığında önceden belirlenmiş bir yerde bir durumu ticari ve ekonomik anlamda değerlendirmek üzere verilen bu hak ve özgürlükler çağlar boyunca franchising'in temelini oluşturmuştur.²¹

Franchising, bugünküne daha yakın şekliyle 1800'lü yılların başlarında İngiltere'de bira üreticileri tarafından kullanılan bağlantılı firma sisteminde görülebilir. Alkollü içeceklerin yaygın kullanımını toplumsal bir problem yaratmaktaydı. Bu duruma karşı bir kanun çıkarılarak alkollü içeceklerin satışı ruhsata bağlandı ve birahanelerde içki içilen bölümlerin ortamının daha iyi bir hale getirilmesi şartı koşuldu. Bunun iki etkisi oldu: Öncelikle ruhsatlı birahanelerin değeri büyük ölçüde artarak finansal yönden satın alınmaları güçleşti. Buna ek olarak adı geçen işletmelerin mali kaynakları mevcut mekanlarında gerekli iyileştirmeleri yapmakta yetersiz kaldığı için birçoğu işi bırakmak zorunda kaldı.

Bağlantılı firma sistemi , satış noktalarını kaybetmek istemeyen bira üreticileri tarafından bir savunma mekanizması olarak geliştirildi. Mülkiyet için ödenen kira veya kredi tarzı bir para karşılığında bira üreticisi, birahaneyi sadece kendi birası ve alkollü içeceklerinin sunulduğu bir satış noktası haline getirdi. Bağlantılı firma sistemi verimli bir işletme mekanizması olarak kendini ispatlamıştır ve günümüzde de kullanılmaktadır.

Franchising'in tarihçesi daha sonra Singer dikiş makineleri şirketi tarafından ortaya konulan farklı bir yöntemle devam etmiştir. 1850'li yıllarda Amerikan İç Savaşı'nın bitimiyle birlikte Singer, çok ucuz fiyatla mal satmalarını sağlayacak bir seri üretim ünitesi kurmuştur. Fakat ne yazık ki dikiş makinesi tamir bakım ve yedek parça hizmetleri ekonomik bir biçimde merkezi olarak yürütülememiştir. Bunun üzerine, bağımsız işletmelere tanımlanmış bir bölge içinde satış yapma ve

²¹ -Ercan Gegez, "Dağıtım Kanallarında Bayilik Sistemi ve Sistemin İşleyişi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 7, Sayı :38, s.29.

satış sonrası hizmet sunma haklarını veren bir franchising sistemi oluşturulmuştur. Bu ilk franchise'lar aslında bu hakkı kullanan firmalara talep halinde satış sonrası hizmet verme yükümlülüğü getiren distribütörlük anlaşmalarıdır.²²

Singerin uyguladığı model başarısız olmasına rağmen, yeni bir sistemin oluşmasına zemin teşkil etmiştir. Karşılaştıkları distribütörlük problemlerini çözmeye çalışırken şirket, basit ölçüde bir Franchise Sistemi uygulamaya başlamış ve bu, araştırmacılar tarafından Amerikan İş Dünyası'nda franchise sisteminin ilk uygulananı olarak kabul edilmiştir. Singer projesinin içinde bulunduğu asrın sona ermesinden önce gücünü yitirmesine rağmen, diğer firmalar pazara nüfuz etme oranlarını arttırmada franchising sisteminin önemini kavramışlardır. 1898'de General Motors firması yeni bir yatırıma gereksinim duymaksızın satış noktalarını arttırmak amacıyla bağımsız işletmeleri kullanmaya başlamıştır. Satıcı firmaya özel bir bölge tahsis edilmiş, böylelikle firma diğer satıcı firmaların rekabetinden korunarak yüksek bir satış hacmini garantilemiştir. Bununla beraber, satıcı firma da diğer üreticiler tarafından üretilen arabaları satma hakkına sahip değildir ve aynı zamanda kendisine bu hakkı kullandıran firmanın hizmet düzeyini tutturmak ve imajını koruyarak yansıtmak için gereksinim duyulan sermayeyi koyma yükümlülüğü vardır. Günümüzde motorlu taşıtlar konusunda yapılan franchise'lar ağırlığını korumaktadır.²³

General Motors'u "drugstore" tarzındaki mağazalarını yaygınlaştırmada franchising'i kullanan Rexall izlemiştir. İlk franchise'ların içindeki en başarılılarından biri de meşrubat şişeleme endüstrisidir. Coca Cola, Pepsi ve 7Up, ekonomik yayılma metodu olarak franchising kullanımını başlatmışlardır. Bu ürünlerin tamamı yüksek oranda su içerdiğinden merkezi bir tesisten üretim ve dağıtımlarının yapılması finansal açıdan sorun yaratmıştır. Franchise yoluyla

²² Stanworth and Smith, a.g.e, s.9.

²³ -Çiğdem Ögdüm, "Bir İşletmecilik Sistemi Olarak Franchise İlişkinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1994, s.7.

-Stanworth and Smith, a.g.e. , s.14-15.

firmaların bu konsantreyi merkezi bir tesiste üretmeleri ve bölgesel olarak perakende satışların yürütülmesini de üstlenecek işletmeler tarafından yönetilen yerel şişeleme tesislerinde dağıtımını yapmaları imkan dahiline girmiştir. İade edilebilir şişe, bölgesel işletmeler için ekonomik bir seçenektir. Böylelikle gerçekten yüksek oranda etkinliği olan bir franchising sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem halen kullanılmaktadır.

1920'lerde ABD'de bir işletme şekli olarak franchising kavramı toptancı-perakendeci ilişkisine yansımıştır. Bu dönemlerde bile büyük ölçekli perakendeciler uyguladıkları fiyat politikalarıyla küçükleri piyasadan silmişlerdir.

Toptancı (franchise hakkını kullandıran), küçük perakendeciye (franchise hakkını kullanan) karşı bir yandan bağımsızlığını korurken bir yandan da hem tanınmış bir marka ismini kullanma, hem de büyük oranlarda miktar iskontosundan yararlanma olanağı sunmuştur. Buna ek olarak müşteri de perakendeciye kalitesi bilinen bir ürünü sunan bir işletme olarak tanımıştır. Daha sonraki yıllarda bu yöntem perakendeciye alışveriş merkezlerinde ön sıralarda yer alma şansı vererek ek bir yarar sağlamıştır. Franchising bağlantısı olmasaydı, küçük perakendeci bu tip bir merkezin planlanmasında yüksek risk grubuna girerdi. İngiltere'de bu franchise tarzı SPAR ve VG bakkaliye mağazaları tarafından kullanılmıştır.

1930'ların ekonomik koşulları nedeniyle ABD'deki petrol şirketleri tarafından istasyonlarını franchise birimleri şeklinde işletme kararı alınmıştır. Daha önceleri benzin istasyonlarının çoğunluğunun ana firmaya ait olmasından dolayı petrolde yaşanan fiyat savaşında birçok istasyonun yerel olarak rekabet gücünü yitirdiği gözlenmiştir. Petrol şirketleri istasyonlarını franchise kullanan firmalara kiralayarak hem kira geliri elde etmişler hem de firmanın bölgesel koşullara göre fiyat belirlemede müdahale etmeksizin kendi kurumlarının imajlarını güçlendirmişlerdir. Sonuçta petrol ürünlerinin satışında dikkate değer bir artış yaşanmıştır. Petrol şirketlerinin bu yola başvurmalarındaki diğer bir etken de otomobil endüstrisindeki hızlı gelişmedir. Bu endüstrinin önem kazanmasının doğal

sonucu olarak petrol şirketleri de aynı yöntemi uygulamaya başlamışlardır. Çünkü firmaların yeterli sayıda perakende kurum açabilecek sermayeye sahip olmadan hızlı kitle dağıtımını sağlayabilmelerinin anahtarı franchising sistemidir.²⁴

1950'lere kadar franchise kullanım hakkı veren firmaların çoğunluğu bu yöntemi halihazırda mevcut mal ve hizmetlerin dağıtımında kullanılan verimli bir metot olarak görmüşlerdir. Araba üreticileri, petrol şirketleri ve meşrubat distribütörlerinin tümü bu geleneksel veya ilk kuşak denilebilecek franchising sistemine birer örnektirler. Franchising sisteminin gelişim sürecinde en önemli dönüşümlerden biri "ayrıcalıklı sistemler (business format)"in ortaya çıkmasıyla yaşanmıştır. "İkinci Kuşak Franchising" olarak da adlandırılan bu sistem, ABD'de 1950'lerde yaşanan patlamanın sebebini oluştururken, İngiltere'de 1960'lı yıllarda uygulanmaya başlanmıştır. Bu sistem, franchise hakkı kullandıran firmanın sınırlı riskle hızlı büyüme avantajını yakaladığı, hakkı kullanan firmanın ise daha başından kendini ispatlamış bir işletme sistemini satın aldığı bir metot olarak tanımlanmıştır. Bir Hamburger restoran zinciri olan Wimpy, İngiltere'de kurulan ilk işletme sistemi franchising'idir. J. Lyons & Co., bu işin kurucusu olan Eddie Gold'dan ABD dışındaki tüm dünya ülkelerinde franchising verme haklarını satın almıştır. Wimpy, İngiltere'de 1955 yılında faaliyete geçmiştir. 1958'de İngiltere'ye ABD'den ithal edilen bir başka franchise da halı ve döşeme temizliği konusunda faaliyet gösteren ServiceMaster firmasıdır. Merkezi Chicago'da bulunan bu firmanın franchise haklarının Avrupa ülkelerine kullandırılmasına dair lisans, Raymond Crouch tarafından satın alınmıştır. Mr. Soflee ve Lyons Maid de 1950'ler boyunca franchise vermişlerdir. Gerek İngiltere'de gerekse ABD'de yaşanan gelişmeler 1960'larda franchising'in büyüme hızının yavaşlanmasına neden olmuştur. İngiltere'de halk hileli bir satış yöntemi olan "piramit satış" ile franchising'i özdeşleştirmiştir. Piramit satış, finansal teşviklerle kendi alt distribütörlüklerini (sub-distribütör) kurmaya yönlendiren alıcılara distribütörlük satışından ibarettir. Alt distribütörler de kendi alt distribütörlerini oluştururlar ve

²⁴ Gegez, a.g.m., s.30.

bu böylece uzayıp gider. Bu sistem zincirleme mektup prensibine benzetilebilir. Piramidin en altında kapı kapı satış yapan bir ekip, satışı cidden çok güç bir ürünle baş başa kalmışken, piramidin tepesinde üründen ziyade, çok katmanlı distribütörlük satışından elde edilen bir servet birikmiştir.²⁵

İngiliz Hükümeti 1973'te "Adil Ticaret" adı altında çıkardığı bir yasayla piramit satışı kontrol altına almayı hedeflemiş fakat bu sistemi yasadışı ilan etmemiştir. Franchising haklarını tamamıyla yasal prosedürlere uygun olarak veren firmaların istemeyerek de olsa yasayı ihlal etme ihtimalleri olduğu için bir franchise anlaşmasını formüle ederken hukuk danışmanlarıyla görüşmelerinde yarar vardır. Aynı şekilde yasada bazı boşluklar olmasından dolayı franchise hakkını kullanan firmaların da tedbirli davranmaları kendi yararlarına olur.

ABD'deki franchise'ın duraklaması, hisse senedi piyasasının düşüşe geçtiği ve ekonomik sorunların yaşandığı 1969 yılına rastlamaktadır. Yatırımcılar bu dönemde paralarını yeterince bilgiye sahip olmadıkları bir işe yatırmaktansa , bankada tutmanın daha emniyetli olduğunu düşünmüşlerdir.

Bu arada 1960 yılında ABD'de Uluslararası Franchise Birliği (IFA) 350 franchising şirketini temsil etmek üzere, kar amacı gütmeksizin kurulmuştur. IFA'nın amacı üyelerine gereksinim duydukları bir dizi hizmeti sunmak ve sistemin gelişimini sağlayacak gerekli girişimleri yapmaktır. 1970'lerde bu tarz bir gelişmenin devamı olarak bir tanesi ABD'de, diğeri de İngiltere'de iki birlik daha kurulmuştur. 1975 yılında Ulusal Franchise Birlik Koalisyonu (NFCA) adı altında franchise vericilerinden ayrı olarak franchise alıcıları tarafından da bir birlik kurulmuştur. Bu birlik, merkez franchisee'lerin sahip oldukları deneyimleri, sektördeki yeni franchise alıcılarına ilettikleri, tecrübeli franchisee'lerin kendi aralarındaki problemleri ortaya koydukları ve tartıştıkları bir yer olmuştur.²⁶

²⁵ UFRAD, "Franchising'in Tarihi", (Çevrimiçi) <http://www.ufrad.org.tr/html/03.html>, 5 Eylül 2000

²⁶ Şoğur, a.g.e., s.78.

Bir diğler birlik ise İngiltere'de kurulmuştur. 1970'lerin başlarında İngiltere'de piramit satışın yarattığı kötü izlenimi silmek için "Franchise Veren Firmalar Ticaret Birliğı"ni kurma yolunda bazı girişimlerde bulunulmuştur. Bununla birlikte 1977 sonlarında İngiliz Franchise Birliğı (BFA) 8 kurucu firmanın katılımıyla oluşturulmuştur.

Gerek kurucuların boyutu gerekse BFA'nın yapısı franchising'in İngiltere'deki saygınlığını garanti altına almıştır. BFA, parlamentodaki tüm partilerin desteğini sağlamakla kalmamış, aynı zamanda varlığıyla franchising'in hızlı gelişim dönemine de liderlik etmiştir.

1980'den sonra İngiltere'de özellikle işletme sistemi franchising'e yönelik büyük bir gelişme gözlenmeye başlanmıştır. Bu yönelişin ana sebepleri ekonomik ve politiktir. Franchising sistemi, 1980'lerdeki ekonomik kriz sonucu işsiz kalan kişilere hem kendi işlerini kurmak hem de kurulmuş, denenmiş bir sistemin bir parçası olarak iş güvencesi sağlama yoluyla geniş imkanlar sunmuştur. Hükümetlerin iktidarda kalma süreklilikleri ancak özel teşebbüse destek vermeleri oranında olmaktadır, bu yüzden sistem siyasal zemince de desteklenmiştir. Ayrıca sosyo-ekonomik faktörler de sistemin gelişmesinde rol oynamıştır.²⁷

Franchising sistemi hızla yaygınlaşmaktadır. Amerika'da günümüzde 2 bin 500'ü aşan franchise zincirinin 500 binden fazla işletmesinde 700 milyar dolara yakın satış yapılmaktadır. Amerika'da her 6.5 dakikada bir, franchising ile çalışan bir şirket kurulmaktadır. 400'ün üzerinde Amerikan firması dünyada 30 binin üzerinde franchise vermiş durumda, 3 bine yakın Avrupalı firmanın verdiği franchising ise 100 bin civarındadır.²⁸ Franchising'in Avrupa'daki durumunu Fransa Franchise Federasyonu(FFF)'nun verileriyle Tablo 1'de ortaya koymaya çalıştık. Tüm dünya'da ortaya çıkan çok sayıdaki franchising kuruluşu Kanada, Japonya, Fransa, İngiltere, Asya, Latin Amerika ve Afrika'da faaliyet

²⁷ A.e, s.74-75.

²⁸ Aykut Coş, "Yatırımın Yeni Adı Franchising", **Finansal Forum Özel Ek**, 22 Şubat 1999, s.6-8.

göstermektedir ve alanlarını Doğu Avrupa ile Bağımsız Devletler Topluluğu'na kaydırmayı amaçlamaktadır. 1990'larda sadece ABD'de franchising sistemiyle çalışmanın sonucu 759 milyar dolarlık işlem hacmi gerçekleştirilmiştir. Bu miktar tüm ABD satışlarının yüzde 35'i gibi önemli bir oranı içermektedir. Avrupa Topluluğu ülkelerinde ise 1900 franchisor ve 100 bin franchisee 1992 yılında toplam 39 milyar dolar ciro elde etmiştir.

1.2.2 Franchising'in Türkiye'deki Gelişimi

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1850'lerden beri uygulanmakta olan franchising sistemi, Türkiye'de 1985 yılında Amerikan McDonald's ile ilk kez uygulama alanı bulmuştur. Sonraki yıllarda gelen Wendy's, Kentucky Fried Chicken ve Pizza Hut franchising sisteminin fast-food alanındaki ilk temsilcileri olmuşlardır.

Ancak hizmetler sektöründe Turayap ve gıda sektöründe de Sagra Special , benzer sistemi McDonald's dan yıllar önce Türkiye'de kurmuş ilk Türk firmalarıdır.²⁹ Türkiye'de sistemin kendi adıyla anılması ve yaygınlaşması yabancı sistemlerin Türkiye'ye yatırımı ile başlamıştır ki bu konuda ilk girişim yapan firma McDonald's olmuştur. Bugün ülkemizde franchising sistemi içinde çalışan zincirlerin sayısı 150'yi bulmuş, işletmelerin sayısı ise 2000'e ulaşmıştır.³⁰

Ülkemizde franchising 90'lı yıllarda ağır bir şekilde gelişmesini sürdürmüştür. Dünyada sektörlerinin lideri yabancılar burada ilk denemelerinde beklediklerini bulamamışlardır. Eğitim yetersizliği, yatırımların geri dönmesi hususundaki sabırsızlıkları bir çok firmayı açtıkları yerleri kapatmaya zorlamıştır. Nitekim Fuddracker's, Dairy Queen, Baskin Robbins, Ice Cream, Jani King gibi dünyaca tanınmış başarılı zincirler Türkiye operasyonlarında daha ilk yerlerini

²⁹ Coş, a.e.

³⁰ UFRAD , "Türkiye'de Franchising", (Çevrimiçi) <http://www.ufrad.org.tr/html/02.html>, 5 Eylül 2000

kapatmak zorunda kalmışlardır. Wendy's, Wimpy, Mail Boxes Etc., 7 Eleven zincirlerinin de temsilciliğini yapan firmalar ortak değişikliği yaşamışlardır. Bu hayal kırıklığındaki en büyük pay sahibi ise kendileri olmuşlardır. Zira yeterli pazar araştırmaları yapmayarak franchisee'sini başıboş bırakanlar sonunda umduklarını karlarına yansıtamamışlar ve operasyonlarını sona erdirmek zorunda kalmışlardır. Bir kısım zincirler ise işlerini başka yatırımcılara devretmişlerdir. Söz konusu zincirleri ilk getiren yatırımcıların devretmeleri diğeri gibi başarısızlık diye tanımlanmayabilir. Kimi az kar ettiğinden, kimi fazla kar ettiğinden devretmiştir. Her durumda arzulanan, işe sonuna kadar devam edecek kişinin bulunması, tecrübe ve birikimin kaybolmamasıdır. Fakat bu da tam anlamıyla gerçekleşmemektedir.³¹

Ancak yine de master franchiseeler insan kaynakları seçimlerini doğru uygulayamamaları, bölgesel araştırmalara önem vermeyişleri ve franchising sistemini iyi etüd edememiş olmaları onları işlerini devretmeye zorlamıştır. Bu neticede tabii olarak franchisor'ların da suçu yok değildir. Onlar da üstlerine düşen franchising ilkelerine çok da sadık kalmamışlardır.³²

Yerli zincirler de benzeri dalgalanmalar yaşamışlardır. Çoğunlukla başarılı bir marka ve isme sahip olanlar franchisingi seçmişlerdir, ancak iyi etüd edememeleri ve uzun vadeli düşünememeleri onları sorunlarla karşı karşıya bırakmıştır. Yetersiz tecrübe, yasal boşluklar, franchising verilen kişide seçici davranamamaları ve işletme kıskançlıklarından ötürü sayıları hızla artan zincirler, aynı hızla 2-3 sene içinde yeniden küçülmüşlerdir.

Franchising sisteminin Amerika'daki başarılı ve muazzam gelişmeleri, keza bazı Avrupa ülkelerinde de olduğu gibi, yatırımcıları sistemi ve sistem deneyimlerini fazla incelemeden franchising uygulamalarına yöneltmiştir. Bugün

³¹ İstanbul Ticaret Odası, **Sorularla Franchising Türkiye Uygulaması**, İstanbul, İTO Yayınları, 1996, s.47-48.

³² UFRAD, "Türkiye'de Franchising", (Çevrimiçi) <http://www.ufrad.org.tr/html/02.html>, 5 Eylül 2000

Türkiye'deki franchising uygulamalarına bakıldığında yatırımcıların henüz sistemi tanıma aşamasında oldukları, ancak 2-3 sene öncesinin tecrübesizliğinden de kurtuldukları görülmektedir. Franchisingin sağlıklı temeller üzerine oturması gerektiği, yoğun bir hazırlık devresi gerektirdiği, standartlaşma için gerekli emeğin sabırla harcanması bilinci yatırımcıların belleğinde yeni yeni yer etmeye başlamıştır. Diğer taraftan, görünen o ki, sistem Türk girişimcisinin bağımsız ve risk almayı seven yapısına çok uygundur.

Sistemin Türkiye'deki seçeneklerine şöyle bir bakacak olursak karşımızda üç seçenek buluruz:³³

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

Yukarıda açıklanan tanımlar doğal olarak bir franchising sistemini anlatmaya yetmez. Yazılanlar, bir standartlar ve detaylar silsilesi olan franchisingin sadece başlığıdır.

³³ UFRAD , "Türkiye'de Franchising", (Çevrimiçi) <http://www.ufrad.org.tr/html/02.html>, 5 Eylül 2000

Türkiye'ye yeni mal ve hizmetlerin, bunun yanında yeni teknoloji ve iş organizasyonunun gelmesi için franchising sistemi uygun bir yöntemdir. Yalnız, Türkiye, alan ülke olarak, lisans bedeli, royalty, kar payı gibi bir meblağı yurtdışına ödemek zorundadır. Bu açıdan gelen mal ve hizmetin gerçekten ülkeye yararlı olabilmesi için, gelen üretim teknolojisi ve organizasyonun ülke ekonomisine bir katkıda bulunması şarttır. Franchising sistemini alan ülke kadar veren ülke olmak da önemlidir. Bu yöntemle Türkiye'nin isim yapmış bazı mal ve hizmetlerini yurt dışında tanıtmak ve yaymak gerekecektir. Bu bakımdan güçlü Türk firmalarının bazı ürünlerimizi yurt dışında franchise sözleşmesi yoluyla tanıtmaya zamanı gelmiştir. Böyle bir yolla dış ve iç denge sağlanmış olacaktır.³⁴

1.3 Franchising Çeşitleri

Franchising sistemi denilince tek tip bir sistemden bahsedilmemektedir. Sistem, uygulanma şekillerine göre veya mal ve hizmet üreten sektörler için birbirlerinden ayırt edilme özelliğine sahiptir. Biz burada Franchising'i konumlarına göre ve işlemlerin içerik ve niteliklerine göre olmak üzere iki ana gruba ayırarak açıklayacağız. Ancak bazı kaynaklarda olaya bir de franchisee'lerin konumuna göre bakılmaktadır.

1.3.1 Tarafların Buldukları Ülkeler Açısından

Franchising, tarafların tek bir ülke sınırları dahilinde olması veya faaliyet alanının iki ve daha çok ülke zeminine yayılması esasına dayalı olarak Ulusal Franchising ve Uluslararası Franchising olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.3.1.1 Ulusal Franchising

Franchise işleminin, Franchisor'ın sınırları dahilinde bulunduğu ülke içinde yapılmasıdır. Burada önemli olan tek bir ülkeyle sınırlı olmaktır.

³⁴ İTO, a.g.e., s.48.

Franchising işleminin içeriği ne olursa olsun, gerek franchisor'ın gerekse franchisee'nin aynı ülke içinde olmaları demektir. Franchise vericisi, sahibi olduğu malı ya da hizmeti kendi ülke sınırları içinde, kullanma hakkını karşı tarafa vermektedir. Bu sistemde franchising şehirlerarası veya bölgelerarası yapılabilir. Şehirlerarası franchising dar bölge imtiyazı, bölgelerarası franchising de geniş bölge imtiyazı şeklinde olmaktadır. Geniş bölge imtiyazı şeklindeki franchising, yapısal olarak ana bayilik sistemine benzemektedir. Burada ana franchise vericisi, haklarını, kendi adına kullanmak üzere bir franchise alıcısına vermektedir. Bu franchising alıcısı da o bölgede franchising vericisi gibi davranmaktadır. Bu bir franchising çeşidi olmayıp sistemin işlemesindeki bir özel haldir. ABD'de bu uygulama "master franchise", Avrupa'da ise "sub franchise" olarak adlandırılmaktadır.³⁵

Bu çeşit franchising'de tarafların sağladığı gelir ülke içinde kalmaktadır. Ülkemizde kurulan franchise firmaların çoğu bu türdendir.

1.3.1.2 Uluslararası Franchising

Franchising işleminin içeriğine bakılmaksızın tarafların ayrı ülkelerde olmaları demektir. Yani franchisor'ın sınırları içinde faaliyet gösterdiği ülke dışında farklı ülkelere franchise vermesi durumunda Uluslararası Franchising'den söz edilebilir. Bu durumda franchisor, sahibi olduğu malı ya da hizmeti başka ülke sınırları içindeki bir franchisee'ye vermektedir. Yani söz konusu malı veya hizmeti franchising anlaşması ile ihraç etmektedir. Franchisor'ın kazancı hem ihraç ettiği malın ya da hizmetin geliri, hem de franchising geliri olmaktadır. Bunun yanısıra franchisee ise ithal etmiş olduğu mal, hizmet ve franchising için bir bedeli başka bir ülkeye transfer etmektedir. Franchisee'nin sağlamış olduğu satış gelirlerinin bir kısmı da böylece yurt dışına çıkmaktadır.³⁶

³⁵ Şoğur , a.g.e., s.42.

³⁶ A.e., s.43

Görüldüğü gibi Uluslararası Franchising'in en önemli unsuru, üretilen mal veya hizmetin ihracıdır. Bu yöntemle çalışan bir Franchisor ihraç ettiği mal/hizmete karşılık ülkesine döviz girdisi sağlamakta ve ihracat gelirlerini arttırmaktadır. Faaliyette bulunan işin türüne göre de devletten teşvik, ihracatçılara tanınan vergi, resim, harç muafiyetleri gibi ayrıcalıklar elde edilebilmektedir. Franchisee ise ithalini yaptığı mal/hizmete karşılık gelen bedeli franchisor'un ülkesine transfer etmekte, dolayısıyla gelirinden bir miktar parayı ihraç etmektedir. Bu arada franchisee'nin ülke ekonomisine katkısı teknoloji ve know-how transferi şeklinde kendini belli etmektedir. Bu arada oluşturulan istihdam, kalifiye eleman yetiştirme ve rekabet ortamı yaratma üstünlükleri de göz ardı edilmemelidir.

Bu çeşit franchising'de franchisor, bir başka ülkede doğrudan kendi adına franchising yapabileceği gibi, franchisor olarak o ülkede başka bir şirkete haklarını devir ederek kendi adına hareket etmesini isteyebilir. Bu durumda franchise yapılan ülkedeki şirket master ya da sub franchise sıfatını kazanmıştır. Artık aynı ana franchisor gibi davranmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren Alphagraphics firması, Türkiye'yi uygun bir pazar olarak gördüğünden Türkiye'deki işin isim ve lisansını Titdruk'a satmıştır. Böylece bu şirket Alphagraphics'in bütün haklarını, isim ve basım lisansı ile almıştır. Bu durumda "master franchise" ya da "sub franchise" oluşmuştur. McDonalds ise sahip olduğu hakları kimseye devir etmeyerek kendisi doğrudan Türkiye'de bir Türk şirketi ile ortak olarak franchising yapmaktadır.

1.3.2 Yapılan Sözleşmenin İçeriği Ve Niteliği Açısından

Franchising'in tarihçesi incelenirken 1950 öncesinde ilk doğuş nedeninin malın ya da ürünün üreticisi dışındaki kişiler tarafından farklı bölgelerde satılması amacı olduğunu belirtmiştik. Bu ilk kuşak franchising'i "geleneksel franchising",

1950 sonrası ortaya çıkan ikinci kuşak franchising'i "işletme sistemi franchising"i olarak ele alacağız.

1.3.2.1 Geleneksel Franchising Çeşitleri

Franchising'in ilk doğuş nedeninin mal ya da ürünün üreticisi dışındaki kişiler tarafından farklı bölgelerde satılması olduğunu belirtmiştik. Ancak bu kişiler arasındaki ilişki, üretici-toptancı, üretici-perakendeci, toptancı-perakendeci ve isme dayalı lisansör ile perakendeci arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu ilişkiler franchise işleminin en temel şekli olup, literatürde "ilk kuşak franchising", "geleneksel franchising", "imalatçı franchising" veya "ürün franchising" olarak yer almaktadır. Bu tür geleneksel franchising işlemlerinde üretici ile satıcı arasında bağımsız bir satış ilişkisi vardır ve oldukça basittir. Üretici ve satıcı, belli ürünlerin benzer görünümdeki bağımsız işletmelerde satışa sunulmasıyla aynı imaja sahip olmaktadır. Önemli olan belli marka ve ticari ünvanın kullanılmasıdır. Sadece kalite ve içerik gibi konularda tarafların birbirlerini kontrol etmeleri söz konusu olmaktadır.³⁷

1.3.2.1.1 Lisans Anlaşmaları

Lisans vermek temelde üretim amaçlıdır. Lisans anlaşması ile belli bir üretim teknolojisi, bir ticari marka, bir şahıs ismi, bir çizgi karakter için belli süre ile, belli koşullara uymak kaydıyla ve bir bedel karşılığında kullanım hakkı verilmektedir.³⁸

Lisans alıcısı, satış gelirlerinin belli bir miktarını lisans vericisine öder. Lisans alıcısı standart şartlar altında, kendi bölgesinde sözleşmeyle devraldığı

³⁷ Hall and Dixon , a.g.e. ,s.6-7

³⁸ UFRAD, **Türkiye Franchise Rehberi 1998**, İstanbul,1998, s.22-24.

hakları kullanabilmektedir. Lisans sözleşmesi belli bir süre için ve belli bir bölgede geçerli olacak şekilde yapılmaktadır.³⁹

Franchisee standart şartlar altında kendi bölgesinde sözleşme ile devir aldığı hakları, belirlenmiş reklam bütçeleri sınırları içinde ya da ulusal reklam kampanyasının sağladığı tutundurma şemsiyesi altında satış yaparak kullanmaktadır.⁴⁰

Lisansı alan firma belli bir markayı ve üretim tekniğini aldığından piyasaya girme konusunda daha az risk taşır. Lisans sözleşmelerinde, lisansı veren lisansör'ün lisansı alan licensee üzerinde kontrolü çok az ya da hiç olmamaktadır. Sadece kalite kontrolü konusunda denetime hak sahibidir. Diğer taraftan licensee, eğer piyasada başarılı olursa, sözleşme sona erdikten sonra kendi markasını sunarak rakip konuma gelebilir. Bu nedenle genellikle licensor, üretilecek malın bazı kısımlarını ve gizli formülleri licensee'ye kendisi yollar.

Bu tür lisans anlaşmaları daha ziyade endüstri alanında marka ya da isim için kullanılmaktadır:

i) Ticari Bir Markanın Kullanılması : Ticari marka, malların belirlenmesi ve satılan mal ile işletme arasındaki ilişkiyi yasallaştırmak için kullanılmaktadır. Üretici tüketicinin zevkine uygun markayı geliştirebilmek için yıllar ve paralar harcadığından bu markayı kiralayarak farklı bölgelerdeki tüketicilere de ulaşmak isteyebilir. Bu tip geleneksel yaklaşımda franchisor, franchisee'ye kendi ticari markasının kullanım hakkını vermektedir. Buna karşılık olarak ta periyodik bir ücret almaktadır. Burada franchisor'ın denetim işlevi, imalatın uygun standartlarda yapılıp yapılmadığı, markanın imajının korunması ve itibarının devamlılığının sağlanmasına yönelik işlemleri kapsamaktadır. Özellikle hazır giyim sektöründe bu tarz üretim anlaşmalarına rastlanmaktadır.

³⁹ Şoğur, a.g.e., s.47

⁴⁰ Haydar Aksoy, **Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım**, İstanbul, Yeni As Yayınları, 1990, s.19.

ii) Ünlü Bir İsmi Kullanılması : Bir malın satışında markanın yanısıra ünlü bir kişi veya bir kahramanın isminin de kullanıldığı durumlar vardır. İsmi kullanılan kişi veya kahramanın yaratıcısı, isim hakkı olarak üreticiden belli bir ücret alır. L.A.Gear firmasının ünlü basketbolcu Kerim Abdül Cabbar'ın adını ürünlerinde kullanmasını veya üretici firmaların Pokemon, Yıldız Savaşları v.b. çizgi film veya sinema karakterlerinin resimlerini birçok malzemede kullanmalarını örnek olarak gösterebiliriz.

1.3.2.1.2 Bayilik Anlaşmaları

Bayi, üreticiden kendi adına aldığı ürünü tüketiciye satan bağımsız üçüncü şahıstır. Bayilikte üretilen veya ithal edilen bir ürünün sadece satılması/sattırılması eylemi sözkonusudur.

Bayilik ilişkisinde, üretici veya toptancı malın satılması için bağımsız çalışan tüccarla anlaşma yapar. Anlaşmanın şartları ve bayiliğin tanıdığı haklar farklılıklar gösterebilir. Bayi belli bir bölgede tek satıcı durumunda olabilir ve belli bir üretim, paketleme, depolama, denetim gibi işleri üstlenebilir. Korunmalı bir bölgesi olmadığından diğer bayiler ile rekabet ortamında çalışabilir. Genellikle bir yıl gibi kısa süreli anlaşmalarla ödemeler teminat altına alınır ve rakip ürünlerin ticaretine sınırlama getirilir.⁴¹

Ortak işbirliği ve dağıtım sistemleri içinde işletme tipi franchising ile birçok ortak özelliği olan sistem, bayilik sistemidir. Satış noktalarının seçimi, taraflar arası dayanışma, kuruluş, örgütlenme çalışmalarına yardım, üne kavuşturulmuş bir markanın kullanım hakkını alma, bölgesel ayrıcalık gibi benzer noktaları vardır.⁴² İşletme Tipi Franchising, bir nevi bayiliğin sistematize edilmiş şeklidir.

⁴¹ UFRAD ,a.g.r., s.18.

⁴² Ayhan Doğan, "İşletmelerarası Bir Birleşme Biçimi;Franchising Sistemi ve Önemi", Hacettepe Üniversitesi -İİBF Dergisi, Nisan 1984, s.84.

İçişçelikler, benzerlikler sözkonusu olmasına rağmen temele inildiğinde ayrıntılarda, uygulamalarda ciddi nüanslar görülebilmektedir. Buna bağlı olarak bu iki kavram arasındaki farklılıkları aşağıdaki şekillerde açıklayabiliriz :⁴³

- Bayiliğin aksine franchising'de, franchisor'a isim hakkı ödemesi yapılır. Buna bağlı olarak küçük yatırımcı uluslararası standartlara, deneyime, kaliteye, teknolojiye, ticari sırlara adeta ortak edilmektedir.
- Franchising'de başlangıç öncesi ve sonrasında sürekli eğitim ve destek söz konusudur.
- Bayilikten farklı olarak franchise'da uygun kişi ile yapılmış bir sözleşme ve sözleşmede belirlenmiş bir yetki belgesi vardır. Buna karşılık, franchisee farklı bir markayı bulunduramaz ve satamaz.
- Bayi kendi ticari kimliğini tabelasına yansıtır, işyerini dilediğine devredebilirken, franchising'de ana organizasyonun tabelası vardır ve işletme hakkı bir başkasına ancak franchisor'ın değerlendirmesi ve izni sonucu devredilebilir.
- Franchising'deki tek model dekorasyon-sunum mecburiyeti, maliyet dezavantajı olarak gösterilse de, bu farklılık sayesinde franchisee, tek başına elde edemeyeceği bir birikime ve güce de ortak olmaktadır. Oysa bayilikte sadece bir ürünün satışına kar karşılığı aracılık söz konusu olmaktadır.

1.3.2.1.3Distribütörlük

Bir imalatçının belli bir bölgedeki bir dağıtıcıya malını satma hakkını devrettiği bir sözleşmedir. Distribütörlük hakkını alan taraf bölgesinde, imalatçının ticari markası altında işlem yapma hakkına, promosyonlardan ve diğer haklardan yararlanma olanaklarına sahiptir. Bunun karşılığında ise imalatçının istediği kaliteyi

⁴³ Recep Aksoylu, "Franchising Bayilik Değildir", **Franchise Magazin Dergisi**, 28 Nisan 1999, Yıl: 1, Sayı: 1, s.40

ve imajı korumak ve belli seviyede bir stok bulundurmak yükümlülüğündedir. Araba satıcıları ve benzin istasyonları buna örnek gösterilebilir.⁴⁴

Bu konuyla bağlantılı olarak acentalıktan da bahsetmek yerinde olacaktır. Acenta kavramı birçok yerde distribütör anlamında kullanılmaktadır. Halbuki bu iki kelime yasal olarak iki farklı anlama gelmektedir. Acenta, üretici veya toptancı tarafından istihdam edilmeksizin, üçüncü kişilere karşı firmayı temsil etme yetki ve sorumluluğunda olan kişi veya kuruluştur. TTK'nun 116-134 maddelerine göre ise "Ana firma hesabına kendi adına ticaret yapar. Ana firmanın Türkiye'de şubesi yoksa ana firma adına da yapabilir. Ana firma adına hak koruma amacıyla hareket eder, dava açar, kendisine dava açılır, para tahsil edemez, mukavele yapamaz, piyasa hakkında ana firmaya bilgi verir, alım-satım dışında yaptığı hizmetler karşılığını ana firmadan isteyebilir." şeklinde tanımlanmaktadır. Yani acenta, kesin olarak bir başka kişi veya firma adına hareket etme yetkisinde olan taraftır. Ancak acentanın her davranışı ana firmayı bağlayıcı niteliktedir. Ayrıca acentalıkta, marka ve isim birliği bulunmuyor, destek sadece mal ve bölge ile sınırlı kalmaktadır. Satış ve cirodan bedel ödenmesi de söz konusu değildir, ağırlıklı olarak ticari aracılık ve ilgili muamelelerin takibinden oluşmaktadır, yani acenta franchise şartlarının hiçbirini taşımamaktadır.⁴⁵ Zaten bir franchising sözleşmesinin temel unsurlarından birisi, franchisor ve franchisee'nin yasal olarak bağımsız olmalarıdır. Dolayısıyla acentalık anlaşmasının tanım olarak franchising kapsamının dışında kaldığı görülmektedir.

Distribütör ise; kendi adına çalışan, üretici veya toptancı firmanın müşterisi durumunda, firmanın malını kendi adına alıp satan bir bölgesel aracıdır. Yani distribütörlük sözleşmesinde taraflar yasal olarak bağımsızdırlar ve bu anlaşma tipi bu açıdan franchising tanımlarına uymaktadır.

⁴⁴ Şoğur, a.g.e. , s.47

⁴⁵ İTO, a.g.e, s.28

1.3.2.2 Modern Anlamda Franchising Çeşitleri

Modern anlamdaki franchising çeşitleri işletmecilik biçimi olarak franchising (business format franchising) içermektedir. Bu tür franchising ikinci nesil franchising olarak da anılmaktadır.

İlk nesil franchising'ler şüphesiz mal dağıtımında çok önemli rol oynamışlardır. Ancak bugün franchising denilince artık işletmecilik sistemi olarak franchising anlaşılmaktadır.

Burada franchisee ve franchisor arasında, sadece ürün, servis ve marka alanında değil, bir bütün olarak işletme sistemi için sürekli bir iş ilişkisi ve işbirliği yapılmaktadır. İşletme sistemi franchising'i içerisinde pazarlama ve üretimle ilgili tüm faaliyetler yer almaktadır. Çok basit bir anlatımla, bu tür franchising "akıl satmak" şeklinde tanımlanabilir.⁴⁶ Oteller, restoranlar, perakende satış mağazaları, kiralama ve danışmanlık hizmetleri bu sınıflama içinde yer almaktadır.

Bu tür franchising farklı kaynaklarda farklı ayrımlar ile ele alınmıştır. Bir ayrıma göre; franchising konusu işlemin fiziksel yapıya sahip olup olmaması baz alınarak iki gruba ayırabiliriz:

i) Ürün bazında franchising : Söz konusu işlemde mal vardır. Franchisor kendi ürününü vermektedir. Örneğin, Pastavilla İtalyan makarnasını, Mado Maraş dondurmasını satmak zorundadır. Bu mağazalarda, bu ürünlerin dışında makarna ve dondurma satışının yapılması söz konusu değildir.

ii) İş bazında franchising : Franchising'in konusunu hizmet oluşturmaktadır. Burada ana firma ürün vermemekte bunun yerine bu hizmetin nasıl yapıldığını ve işleyiş koşullarını vermektedir. Emlak pazarlamada Turyap bu gruba örnek olarak verilebilir. Bu gruba en iyi örnek ise yiyecek sektöründeki fast-food firmalardır.

⁴⁶ Ayanoglu, a.g.m., s.76.

Diğer bir ayırım ise başlangıç yatırımının büyüklüğüne göre yapılmaktadır. Bu türdeki franchising'i ise üç gruba ayırabiliriz :

i) Meslek (Job) Franchising : En az yatırımı gerektiren türdür. Böyle bir işi franchisee evinde bile yapabilir. Meslek franchising deyimi franchise alıcısının kendisine bir iş satın alması anlamında kullanılmaktadır. Ev ve çocuk bakım servisleri bu tür için idealdir.

ii) İş kolu (Business) Franchising : Meslek franchising'e göre biraz daha fazla yatırım gerektirir. Ayrıca iş kolu franchising'in ölçeği daha büyüktür. Genellikle part-time ilave eleman istihdamı gerektirir. Muhasebe servisleri, kuru temizleme, fotokopi ve baskı tesisleri bu türdendir.

iii) Yatırım (Investment) Franchising : Büyük yatırımlar gerektiren yatırım franchising'ine en tipik örnek otel franchising'idir. Birçok fast-food da büyük miktarlarda yatırım gerektirdiğinden iş kolu yerine yatırım franchising olarak anılır.

Diğer bir kaynağa göre işletme sistemi franchising'ini üç gruba ayırarak inceleyebiliriz :⁴⁷

i) Üretici-Perakendeci Sistemi : Üretici franchisor ve perakendeci franchisee konumundadır. Otomobil sektöründe de uygulanan tipik bir sistemdir. Buna benzer olarak benzin istasyonları da bu sistemi uygularlar.

ii) Üretici-Toptancı Sistemi : Daha ziyade alkolsüz meşrubat sektöründe görülen sistemdir. Franchisor, meşrubatın içeriğini ve ismini verir, franchisee ise şişelemeyi yapar.

⁴⁷ John Stanworth and Brian Smith, *Franchising For The Small Business*, Oxford, Basil Blackwell Ltd., 1991, s.10.

iii) Hizmet Üreten Firma-Perakendeci Sistemi : Franchising anlaşmalarında tüketicilere nasıl hizmet sunulacağına anlatıldığı bu sisteme diğerlerine göre daha çok rastlanmaktadır. Araba kiralama firmaları, fast-food restoranlar ve motel işletmeleri bu tür sisteme iyi birer örnek teşkil ederler.

iv) Toptancı-Perakendeci : Bu türde perakendecilik sektöründeki bir şirket, toptancı konumuna gelerek franchisor olmaktadır ve yeni noktaları franchisee'lere vermektedir. Migros kendi şubeleri dışında bu şekilde de şubeler açmaktadır.

1.3.2.3 Uluslararası Franchising Derneğine Göre Franchising Çeşitleri

Franchising konusunda dünyadaki tüm franchising derneklerinin ve franchise veren firmaların aralarındaki ilişkileri düzenleyen, anlaşmazlıkları çözen kurum olarak kabul edilen IFA, ABD'de kullanılan franchising çeşitlerini dört ana grupta toplamıştır :⁴⁸

i) Ürün Franchise'ı : Üreticiler, kendi perakendecilerinin ürünlerini dağıtmalarında bu yöntemi kullanmaktadırlar. Dağıtıcı, isim ve markayı kullanma karşılığında belirli bir ücret ödemek ve stok bulundurmak durumundadır. Araba lastiği firmaları buna örnek gösterilebilir.

ii) Üretim Franchise'ı : Bu tip franchise'larda, franchisor'ın ismi ve markası kullanılarak hem üretim yapma hem de halka satma hakkı verilmektedir. Genellikle yiyecek içecek sektörlerinde geçerlidir.

iii) Girişim Franchise'ı : Bu tür girişimlerde bir firma başka bir firma adına alımı ve dağıtımını gerçekleştirir. Ana firma için müşteri bulması karşılığında, işletme sahibi tarafından belirli komisyon ya da tazminat verilmektedir. Bu tür franchising'in en tipik örneği paralı içecek makinalarıdır.

⁴⁸ "Four Types of Franchising", (Çevrimiçi) <http://www.betheboss.com/f101/fourtypes.asp>, 20 Eylül 2000

iv) *Franchise İşletme Sistemi* : En popüler olan bu tür franchising’de, işletmeyi franchisor’ın ismi ve markası altında idare etmesi için gerekli sistem ve destek verilmektedir.

1.4 Franchise Sisteminin Seçilme Sebepleri, Avantaj ve Dezavantajları

1.4.1 Sistemin Seçilme Sebepleri

İş dünyasında yatırım yapmanın güçlüğü bilinmektedir. Birçok şirket yatırım yapmaya istekli olmakla birlikte sınırlı sermaye bir engel olarak karşısına çıkmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında franchise sistemi, büyümenin hedef ve rekabete girmenin zorunlu olduğu koşullarda, bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Franchise sisteminin bu denli yayılmasının en büyük nedenlerinden biri, tüm dünyada eskiden ağırlıklı olan “üretim” konusunun yerini, yoğun bir şekilde “pazarlama”nın almış olmasıdır. Reklamlarla, değişik tanıtım biçimleri ve pazarlama yöntemleri ile piyasa körüklenmekte, tüketici tüketime kolayca yönlendirilebilmektedir. Pazarı genişletmenin en karlı ve en az riskli görünen şekli ise satış/hizmet noktalarının rahatça yaygınlaştırılabildiği “Franchising” olarak görülmektedir.⁴⁹

Franchise sisteminin tercih edilmesini belirleyen diğer bir önemli unsur, sınırlı sermaye ile geniş pazarlara ulaşabilme olanağının bulunmasıdır. Sistem, sermaye yapısının genişliğine göre franchisor’lara mahalli, bölgesel, ulusal ve nihayet uluslararası pazarlarda ürün/hizmetini sunma ve geniş kitlelere hitap etme üstünlüğünü vermektedir. Bu sistemle kıt olan özkaynak israfi önlenmekte ve kaynak girişi sağlanmaktadır.

⁴⁹ Mehmet Ak, “Franchising’de Son Durum”, *Finansal Forum*, 07.12.1998

Franchise işletmeler çoğunlukla varolan sektörlerin üstünde ürün ve hizmet kalitesine sahip zincirlerden oluşmaktadır. Bağımsız olarak çalışan küçük bir işletmenin ayırmakta güçlük çektiği maddi imkanlar ve insan kaynakları, bir sistem içinde varolduğunda standartları yüksek, verimli bir sürecin göstergesi haline gelmektedir.⁵⁰

Sistemin seçilme sebepleri beş esasa dayandırılabilir:⁵¹

- i) İşletmenin verimliliği ve denge ekonomisinin elde edilebilirliği
- ii) Daha düşük sermaye ile hızlı para girişinin sağlanması
- iii) Toplu reklam ve promosyon faaliyetleri ile hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşılabilme
- iv) İç yapıdaki personel gereksiniminin motive edilmiş sahip/yöneticiler (Franchisee'ler) ile karşılanması
- v) Bölge seçiminde esas sorumluluğu değiştirmek ve istihdam edilenlerin eğitimi, personel yönetimi, lokal reklam ve diğer yöneticilik işlerinin Franchisee'e ait olması.

Tipik bir franchise ilişkisinde pazar payının büyümesinden doğan riski franchisee, franchisor'ın öngördüğü uydu bölgelerde sermaye ve kaynaklarını ortaya koymak koşuluyla sistemin yerleşmesi ve gelişmesine yönelik çalışarak franchisor'la paylaşmaktadır. Sistem bünyesinde franchisor'ın başarısızlık riski, rekabete açık durumlara ilişkin düzeltmelerle, fiyat iniş-çıkışlarındaki dalgalanmalardan etkilenirliğin düşürülmesiyle, işletmenin sahip olduğu ürün/hizmetlerle ve indirilmiş yönetim/genel giderler harcamalarıyla iyice azaltılmıştır.

⁵⁰ Ekonomist, "Franchise Almanın Yararları", **Ekonomist Dergisi**, 10.09.2000, s.24.

⁵¹ Andrew Sherman, **Franchising and Licensing**, USA, American Management Association Publications, 1991, s.4.

1.4.2 Sistemin Taraflar Açısından Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

1.4.2.1 Sistemin Franchisee Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları:

Franchising, tamamen bağımsız bir işe göre franchise alana birçok avantaj sunar. Bu avantajları aşağıdaki şekilde maddeleyebiliriz :⁵²

- Tanınan ve bilinen bir ürün ya da hizmetin halkası olmak potansiyel müşterinin dikkatini çekmekte ve tercihlerini o yönde kullanmalarını sağlamaktadır. Marka olmak günümüz koşullarında çok önemli bir avantaj sağlamaktadır. Küçük bir işletmenin yıllarca uğraştıktan sonra yakın çevresinde tanınmayı başarması için harcadığı çabayla, franchise alan girişimcinin tabelasını astığı gün tüketici tarafından farkedilmesi arasındaki fark, yapılan yatırımın karlılık açısından çok daha yüksek düzeyde geri dönüşümü sağlayan bir etkidir.
- Franchisee, franchising yoluyla hem küçük bir işletmenin sahipliğini hem de büyük bir firmanın sahip olabileceği avantajları yakalamaktadır.
- Girişimci franchise alındığında işi hiç bilmeseyse bile, franchise verenin başlangıçta sağladığı eğitim ve destek sayesinde işini sağlıklı şekilde sürdüreceği temel bilgileri edinerek, ilerleyen zaman içinde de kazandığı deneyimle karlılığını arttırabilmektedir.
- Franchisor'ın kurmuş olduğu sistemin bir parçası olmak, franchisee'nin başarı şansını oldukça arttırmaktadır. İstatistikler, kuruluşundan sonraki beş yıl içinde başarısızlık oranının bağımsız işlerde %90 iken, franchise alıcılarında %10 olduğunu göstermektedir.

⁵² - Behiye Çolak, "Günahıyla Sevabıyla Franchising", *İntermedya Ekonomi Dergisi*, 21.11.1999, s.52.

- Ekonomist, a.g.m., s.24.

- Gümüşlüoğlu, a.g.m., s.138.

- Şoğur, a.g.e., s.19-21.

- Franchisor, çoğunlukla işletmede çalışacak elemanlar için de eğitim verdiğinden, eleman temini ve tüketiciyle doğru iletişim kurabilmenin yarattığı avantaj da karlılığı direkt olarak etkilemektedir.
- Sistem kendi içinde sıkı bir denetleme mekanizmasına sahip olduğundan çalışma ortamının verimliliği kuşkusuz artmaktadır.
- Franchise veren bir işletmenin isim hakkı alındığında, uzman kadrolar tarafından hukuki ve mali destek sağlanmaktadır. Bunun dışında franchisor tarafından franchisee'ye sürekli teknik destek verilmektedir.
- Rakip firmalara karşı sürekli üretim ve hizmet tekniğini geliştirme gayreti içinde olan franchisor, maliyet düşürme, yatırım azaltma, verimi yükseltme, kalite artırma ve beklentileri saptamak için araştırmalar yapmakta ve bu tür bilgileri doğrudan franchisee'ye aktararak doğrudan marka ve kurum kimliğinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Küçük işletmelerde ise bu tür araştırmalar çok yüksek maliyet gerektirdiği için yapılamamaktadır.
- Franchisee'ler genellikle aynı franchise ağı içindeki diğer franchisee'lere karşı kendini rekabetten koruyan çeşitli önlemlerden yararlanmaktadır. Bu önlemler franchisee'lere bölgesel haklar veren sözleşme maddelerinde belirtilmektedir.
- Franchising sistemine dahil olan bir yatırımcı için açılacak işletmenin, nerede, ne kadar kar getireceği, işin uzmanları tarafından yapılan araştırmalarla belirlenmektedir. Bağımsız yatırımcılar genellikle bütçelerine uyan yerleri seçerlerken, franchisee'ler işlerine uyan yerleri seçme şanslarına sahiptirler.
- Franchisee, franchisor tarafından bölgesel ya da ülke çapında yapılan reklamlardan yararlanmaktadır. Küçük yatırımcının bu şansı yoktur.
- Franchise bir işletmenin parçası olduğunda defalarca tekrarlanan açılış işlemleri ve bu konuda uzmanlaşmış kadrolar sayesinde açılacak mağazanın dekorasyon ve teknik donanımıyla ilgili ayrıntılar oldukça kısa zamanda halledilirken, böylesine basit bir konu küçük işletmeler açısından önemli zaman kayıplarına neden olmaktadır.

- Franchisee'ler franchisor'ın öngördüğü proje çerçevesinde gerçekçi yatırım planları yapabilmektedirler. Bununla beraber başlangıç masrafları da, bağımsız yatırımcıya göre düşüktür. Bunda franchisor'ın tecrübesi önemli yer tutmaktadır.
- Franchisee işle ilgili problemlerini, dağıtım ağı içindeki diğer franchisee'ler ile tartışma fırsatlarına sahiptirler. Böylece her franchisee kendi problemlerini diğerleri ile paylaşabilir ve onların deneyimlerinden faydalanabilir.
- Birçok kimse ücretli olmak yerine kendi işini kurmak eğilimindedir, ama bunu nasıl gerçekleştireceğini de tam olarak bilememektedir. Franchising bu durumlar için idealdir.
- Franchisor'ın isim güvencesiyle, özellikle kuruluş aşamasında leasing, banka kredileri vb. kaynaklardan, rahat bir şekilde finansal destek sağlanabilmektedir.
- Tüm işletmeler için, standart yönetim, muhasebe, satış ve stoklama imkanları sunulmaktadır.
- Franchisee, bulunduğu ülkenin ekonomik politikasındaki bazı teşvik ve vergisel muafiyetlerden yararlanabilmektedir.

Dezavantajları:

Franchise sistemi doğal olarak franchisee'ler için de bazı sakıncalar taşımaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:⁵³

- Franchisor işletmelerin franchisee'ye güvensizliği, sözleşme ile sağlanan hak ve imkanların sınırlı tutulmasına neden olmaktadır. Bu durumda taraflar arasında sürtüşmeler doğabilmektedir.

⁵³ - Çolak, a.g.m., s.52.

- Gümüştüoğlu, a.g.m., s.140.

- Mehmet Ak, "Franchising Sisteminin Dezavantajları", **Finansal Forum**, 23.11.1998

- Şoğur, a.g.e., s.23-24.

- UFRAD, "Franchising Sisteminin Franchisee Açısından Sakıncaları Nelerdir?", **Türkiye Franchise Rehberi 2000**, İstanbul, 2000, s.13.

- Sürekli olarak, organizasyon, teknoloji vb. unsurlarda franchisor'a bağlı olan franchisee, işletmesi hakkındaki yaratıcı düşünce ve projelerini uygulayamama sıkıntısı duyabilmektedir.
- Franchisee daima, franchisor'ın tüm sistemi satın devretmesi riskiyle karşı karşıyadır. Bu durum yeni bir franchisor'ın kontrolü demektir ve bu franchisee'nin çıkarlarına aykırı olabilmektedir.
- Anlaşma gereğince franchisor'dan alınması zorunlu olan bazı ürünlerin piyasada daha ucuza temin edilmesi mümkün olabilmektedir.
- Franchisee, bulunduğu ülkenin sosyal, siyasal ve ekonomik durumundaki olumsuzluklardan etkilenmektedir. Örneğin, bazı ülkelerin hukuk sistemlerindeki özel düzenlemeler, franchisee'nin yapacağı seçimi önemli ölçüde etkileyebilmektedir.
- Franchisor'ın izleyeceği olumsuz ticari politikalar, franchisee'nin satış hacmini ve karlılığını azaltabilmektedir.
- Franchisee, böyle bir sisteme girmekle öngördüğü karlılığı yakalayamayabilir.
- Sözleşmelerde boşlukların olması durumunda sistemin franchisor lehine çalışması mümkün olabilmektedir.
- Franchisee tarafından sözleşme aşamasında yeterli araştırma yapılmaması durumunda , karın önemli bir bölümü franchisor'a gidebilmektedir.
- Franchisor'ın koyduğu birtakım kurallara ve kısıtlamalara uyma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.
- Franchisee zamanla imtiyaz verene bağımlı hale geldiğini hissedebilmekte ve franchisor'ın yardım ve kontrolü olmadan bu işi yürütemeyeceğini düşünebilmektedir. Bu durum kendisini adeta franchisor'ın temsilcisiymiş gibi görmesine sebep olabilmektedir.
- Franchisee, franchisor'ın saptamış olduğu kalite ve standartlara uymak yükümlülüğündedir. Ancak franchisee, zaman zaman franchisor'ın tavırlarından ötürü bu kalite ve standartlara uyumsuzluklar gösterebilmektedir. Sözelimi, franchisor mal ve hizmetlerin kalite ve standartlarını belirttiği halde, franchisee'ye aynı kalite ve standartlarda

ürettiği mal ve hizmetleri sunmayabilmekte, aynı kalite ve standardı sağlayacak araç, gereç ve malzeme yardımı yapmayabilmekte veya bilgi aktarmayı kesebilmektedir. Bunun sonucu olarak da franchisee'ler müşterilere kalitesiz ve standartlara aykırı mal ve hizmet sunacaklarından müşteri sayısında azalmalar olabilmektedir. Bu durumda franchisor ve söz konusu marka da zarar görmektedir ancak sözleşmenin feshi için bir takım franchisor'ların bu yola başvurdukları görülmektedir.

- Franchisee için satış noktasının devamını sağlamak, sözleşme ile yüklenilmiş bir zorunluluktur ve bu anlaşmayı sona erdirme hakkı oldukça kısıtlanmış durumlarda verilmektedir. Ayrıca franchisee, işletmeyi her istediğinde satamamaktadır, çünkü genelde devir için franchisor'ın onayı zorunlu olmaktadır. Franchisor, normal olarak bazı kimseleri potansiyel franchisee adayları olarak yedekte tutabilmektedir.
- Ana firmanın imajı ile ilgili bir olumsuzluk (medyada çıkan kötü bir haber, yayınlanan kötü, başarısız bir reklam kampanyası vb.) tüm alıcı firmaları negatif yönde etkileyebilmektedir.
- Ana firmanın sisteminde meydana gelen bir arıza, üretimin, dağıtımın aksaması franchise alan firmanın işlerini aksatabilmekte, bulunduğu çevrede franchisee'nin imajını zedeleyebilmektedir.

1.4.2.2 Sistemin Franchisor Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları:

Franchisor için sistemin sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi maddelenebilir:⁵⁴

- Franchisor; personel, kira ve idari gider gibi işyerine ait birçok giderden kurtulacaktır. Çünkü bu tür giderler franchisee tarafından

⁵⁴ - Çolak, a.g.m., s.52.
- Gümüşlüoğlu, a.g.m., s.138.
- Doğan, a.g.e., s.92.
- Şoğur, a.g.e., s.19-21.

yüklenilmektedir. Franchisee kendi personelini temin etmekte ve satış noktasındaki işletme giderlerini üstlenmektedir.

- Franchising, franchisor'a az bir sermaye ile mamul veya hizmetini dağıtma, satış noktalarını artırma olanağı sağlamaktadır. Franchising ilişkisinde sermayeyi franchisee sağlayacağından, franchisor yeni bir fon yaratmış olmaktadır.
- Franchising neticesinde franchisor, harcama yapmadan reklamını yapmaktadır. Buna bağlı olarak, ticari marka veya hizmet markasının değeri sürekli artmaktadır.
- Franchisee'ler kendi işlerinin sahibi oldukları ve bu nedenle de parasal bir yatırım yaptıkları için profesyonel yöneticiye göre daha fazla motive olmaktadır. Bu da satışları ve karlılık oranını artırıcı bir etki yaratmakta dolayısıyla franchisor'ın gelir seviyesini yükseltmektedir.
- Franchisor'lar herhangi bir büyük genişleme programında, ortaya çıkması kaçınılmaz olacak riskleri yaymak için bu sistemden yararlanmaktadırlar. Meydana gelebilecek herhangi bir başarısızlık riskinin büyük kısmı franchisee'e ait olmakta, dolayısıyla başarısızlık riski franchisor'dan franchisee'ye kaymaktadır.
- Franchisee'lerin aynı sistemde uzun süre kalma şansları, ücretli yöneticiye göre daha fazla olmaktadır. Franchisee'ler başarılı oldukları sürece sahibi oldukları işletme geliştirmekte, büyümekte ve dolayısıyla da gelirleri artmaktadır. Ücretli yöneticide ise başarı artışları, başka firmalara transfer olasılığını gündeme getirmektedir.
- Pek çok franchising ilişkisinde franchisor, sözleşmeye franchisee'nin nihai ürününe ait girdilerini kendisinden temin etmesine yönelik hükümler koymaktadır. Böylece franchisee'nin franchisor'a bağımlılığı artmaktadır.
- Franchise alan işletmelerin yapacağı giriş ödentisi, royalti bedeli vb. ödemeler, yeni yatırım yapmaksızın, franchisor'ın karının artması anlamına gelmektedir.
- Mal ve hizmetlerin daha fazla satılması, franchisor'ın finansal kuruluşlardan daha kolay kredi sağlaması imkanını ortaya çıkarmaktadır.

- Daha hızlı ve selektif bir dağıtım söz konusudur. Bununla birlikte dağıtım sisteminin rahat ve tam denetimi de mümkün olmaktadır.
- Büyüme ve iş hacminin artması sonucu verimlilik ve iktisadi artış gerçekleşmektedir.
- Franchisor, merkezleşmeme imkanına kavuşarak, mağazaların günlük yönetim problemlerinden kurtulmaktadır. Pazar ve satışa yönelik karar verme yetkilerini franchisee'ye devrederek, işletme yönetiminde daha küçük merkezli ofis, daha az merkez personeliyle faaliyetlerinde tasarruf sağlamaktadır.
- Franchisor'ın franchising sistemiyle rekabet şansı artmaktadır. Malzeme temini için imalatçılarla olan görüşmelerde çok kuvvetli olmaktadır. Çünkü yaygın bir ağ adına konuştuğu için toptan alım yapabilmekte, büyük iskontolar ve iyi ödeme şartlarından yararlanabilmektedir.
- Franchisor sistem sayesinde yeni ürün ve teknolojileri aramak için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermektedir.
- Franchisor, teknik konuları franchisee'ye vererek belirli konularda uzmanlaşabilmektedir.

Dezavantajları :

Franchisor için sistemin sağladığı dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:⁵⁵

- Franchise ilişkisinin alternatif maliyeti, sağlayacağı kardan daha yüksek olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, kimi durumlarda franchisor'ın satış noktasını kendisinin açması halinde sağlayacağı kar, franchisee'nin karından alacağı belirli bir yüzdeden çok daha yüksek olabilmektedir.

⁵⁵ - Çolak, a.g.m., s.52.

- Gümüşlüoğlu, a.g.m., s.138.

- Ak, a.g.e.

- Şoğur, a.g.e., s.19-21.

- Franchisee, franchisor'ın personeli konumunda olmadığından yakın takibe ve denetime almakta güçlükler çıkabilmektedir. Örneğin düşük performanslı bir franchisee, franchisor'ın ticari itibarını ve adını lekeleyebilmektedir.
- Franchisor'ın franchisee'nin gerçek cirosunu bilebilmesi ancak sağlam ve merkezi bir muhasebe sistemini gerektirmektedir. Fakat pek çok franchisor tarafından böyle bir sistem kurma sıkıntısı yaşanmaktadır.
- Bir işletmeci, çalışan personelinin performansından memnun değilse onu işten çıkartabilmekte, değiştirebilmektedir. Fakat franchisor'ın böyle bir imkanı olmamaktadır ve bu durum franchisor'ın işletme adına, ünvanına zarar getirebilmektedir.
- Franchisee sisteme katıldıktan bir süre sonra, ana firmanın yoğun denetimleri rahatsız edici hale gelebilmekte ve bu durum karşılıklı ilişkileri zedeleyecek noktaya gelebilmektedir.
- Franchisee işletmelerin, sistemin sağlayacağı yararları tek taraflı olarak franchise veren işletmeden beklemeleri, işbirliği anlayışını zedeleyebilmektedir.
- Sisteme giriş aidatlarının veya franchisee işletmelere sağlanan mal ve hizmetlerin bedellerinin tahsilinde güçlüklerle karşılaşılabilir.
- Franchisee beklenen performansı sergileyemeyebilir, karlı bir alıcı olamayabilir, ana firmanın imajını zedeleyici davranışlar sergileyebilir ve sonuçta bu firmayı sistemden çıkarmanın güçlüğü yaşanabilir(Bu, ana firmanın kendisine ait bir satış noktasındaki başarısız bulunduğu ücretli yöneticisini işten çıkarmak kadar kolay değildir. Franchisor bu tarz bir firmayı sistemden çıkarabilmek için aldığı ücretten daha yüksek bir meblağı ödemek durumunda kalabilmektedir)
- Geniş bir franchising sistemi kurduktan sonra , bu sistemden vazgeçmek son derece güç bir iştir. Bu nedenle franchisor'ın piyasa koşullarına göre yeni bir satış veya pazarlama, dağıtım sistemi kurması güçtür.

- Franchisor, franchisee'nin bulunduğu ülkedeki mevcut siyasi, ekonomik ve sosyal faktörler nedeniyle güçlüklerle karşılaşabilmektedir. Örneğin kar transferindeki güçlükler, vergi sistemi, siyasal gerilim vb.
- Franchisee, ücretli olmaması nedeniyle ücretli bir yöneticiye nazaran, franchisor'ın emirlerine, isteklerine, talimatlarına uymaya yatkın olmayabilmektedir. Tüm franchisee'lerin standart işlem yöntemlerine tam olarak bağlı kalıp kalmayacakları önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Doğal olarak bu durum ücretli yönetici için de geçerli olmakla birlikte bir ücretli yöneticiyi kontrol etmek daha kolay olmaktadır. Franchisor, franchisee'leri tavsiye edilen tarzda çalışmaya iknada büyük güçlük çekmekte ve bu kaçınılmaz olarak standardizasyonda aksaklıklar yaratmaktadır.
- Franchisee ile franchisor'ın uzun ya da kısa vadede kar, ciro vb. konulardaki çıkarları uyuşmayabilmektedir. Böyle bir durum çok hızlı bir şekilde ortak çalışmayı etkileyebilmektedir. Franchisor'ın franchisee'ler üzerindeki etkisi çok fazla olmadığından böyle bir durumu düzeltmek için de yapabileceği pek fazla bir şey bulunmamaktadır.
- Franchisee, işi çok karlı bulduğunda, işin tüm inceliklerini, sistemi, yönetim, üretim, pazarlama, satış ve dağıtım tekniklerini, iş akışlarını iyice öğrenip, bir süre sonra kendi markasını yaratabilmekte ya da yaratmak zorunda kalabilmektedir. Bu daha çok franchisor'ın kuvvetli, başarılı bir marka yaratamamasından kaynaklanmaktadır.

Bunun sebepleri ise :

- En tepedeki başarısız yöneticiler(en önemli konu vizyon sahibi olamamak) başta olmak üzere,
- İyi oluşturulamamış bir sistem organizasyonu,
- Etkisiz bir “görsel kimlik”,
- Hedef kitlenin beğeni ve beklentilerine uymayan etkisiz, başarısız veya kalitesiz reklamlar,

- Ve uzman olmayan kişilerce yapılan araştırma, geliştirme çalışmalarıdır.

1.4.2.3 Sistemin Tüketiciye Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

90'lı yıllarda, franchising dünya genelinde hızla yayılmıştır. Bu sistemle çalışan işletmelerin satışları hızla yükselmiştir. Kısacası franchising işletmeleri, artık tüketicinin güncel yaşamının bir parçası olmuşlardır. Buna bağlı olarak, sistemin tüketici açısından avantaj ve dezavantajlarına değinmek yerinde olacaktır.⁵⁶

Avantajları :

- Franchising sisteminde, sermaye ve organizasyon yapısı açısından iyi durumda olan küçük işletmelerin sayısı artacağından tüketicinin seçenek imkanları da artacaktır. Buna bağlı olarak oluşacak rekabet, beraberinde daha ucuz ve kaliteli mal ve hizmetin tüketiciye ulaşmasını sağlayacaktır.
- Tüketicinin bir mamul veya hizmet seçimi için harcayacağı zaman da azalacaktır. Çünkü tüketici, aynı ad altındaki birden çok franchise firmasındaki ürün ve hizmetin standartlığından dolayı, herhangi bir şubede beğenmediği ürünün diğer şubelerde de kötü olacağı düşüncesini geliştirecektir.
- Franchising sisteminde yüksek standartlar için hizmet kalitesi ilkesi direkt olarak tüketiciyi etkilemektedir. Bağımsız işletme, çalışma saatlerini kendisi belirlerken, franchising işletmeleri kontratta belirtilen daha uzun çalışma saatlerine uymak zorundadırlar.
- Finansal zorluğa düşen birçok küçük işletme kapanmakta ve tüketici ürünle ilgili herhangi bir problemle karşılaştığında, kendisine muhatap

⁵⁶ - Gümtüslüoğlu, a.g.m., s.138.

- Stanworth and Smith, a.g.e. , s.56-57.

- Aydın Türkmen, "Tüketici ve Franchising", **Dünya Gazetesi**, 22 Nisan 1994, s.10.

bulamamaktadır. Buna karşılık bir franchising işletmesinden yapılan alışverişte, o işletmenin arkasında imtiyazı verenin garantisi vardır.

- Franchising işletmeleri, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi üzerinde ciddi bir eğitimin geçmektedir. Dolayısıyla, bağımsız işletmelerden daha fazla bir oranda güler yüz, kaliteli hizmet, işin takibi ve müşteriye uygun davranış biçimlerini görmek mümkündür.
- Franchising işletmeleri, verimliliklerini artırmak açısından uzmanlık alanlarını iyi tespit etmekte ve bu alanlarda en uygun ve kaliteli hizmetin nasıl verileceği hususunu iyi araştırmaktadırlar. Sıkı bir denetim olduğu için müşteri aynı kalite ve standartta hizmeti sürekli olarak bulabilmenin güvenini duymaktadır. Tüketicinin hizmete ulaşması da kolaydır. Tüketici en çok hangi saatlerde hizmete ihtiyaç duyuyor, en yoğun bölgeler neresi, ne kadar süre harcıyor türü soruların cevaplarıyla örgütlenmektedirler. Markayla bütünleşmeyi destekleyerek, tüketicideki marka isteğine cevap vermektedirler.

Dezavantajları :

- Franchising, beraberinde rekabeti ve dolayısıyla tüketici seçeneklerinin azalması gibi bir tehlikeyi de getirebilecektir.
- Kötü organizasyon ve sisteme sahip franchisee'ler, tüketiciye hizmette de aksaklıklar yaratacaklardır.
- Franchise verilmeden önce yapılması gereken pazar araştırmasının yapılmaması veya eksik yapılması durumunda yöresel talebe karşılık verilemeyecektir. Belli bir bölgede çalışan franchising işletmesi, bağımsız bir şirket de olsa belli bir prosedür listesine uymak zorundadır ve bu, o bölge için bazen uygun olmayabilecektir.
- Franchisee'ler, verilen eğitime rağmen idari açıdan yetersiz olabilecektir. Bu da tüketiciye verilen hizmetin kalitesinin düşmesine sebep olacaktır.

1.4.2.4 Devletin Avantaj ve Dezavantajları

Franchising sistemi, ekonomik açıdan ele alındığında devlete bazı getirilerinin olduğu bununla beraber bazı aksaklıkları da beraberinde taşıdığı aşıkardır. Özellikle yurtdışından alınan franchising sistemlerinde başka bir ülke ekonomisi ve teknolojisiyle direkt ilişkinin ortaya çıkması, bu sistemin devlet açısından avantaj ve dezavantajlarının olmasını gerektirir. Aşağıda bu avantaj ve dezavantajları açıklayacağız : ⁵⁷

Avantajları :

- Böyle bir anlaşma, her durumda beraberinde istihdam gerektirecektir.(Özellikle hizmet sektöründe)
- Franchising sistemiyle kurulacak küçük bir işletmenin başarılı olma şansı, sıradan bir küçük işletmeye nazaran çok daha yüksektir. ABD’de yapılan istatistiklerde bu oran %95’tir.
- Sistem bu açıdan bakıldığında, ülkemizde kuruluş aşamasında sermaye yetersizliği, yanlış işletim yeri seçimi, faaliyete geçtikten sonra kötü yönetim, bilgisizlik, sağlıksız büyüme gibi nedenlerle başarısız olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için iyi bir formül niteliğindedir Franchising yoluyla kurulacak KOBİ’ler, sayılan başarısızlık yöntemlerinin çoğunu, franchise veren işletmenin destek hizmetleri ile azaltma olanağı bulacaktır.
- Devlet, franchising sistemini bir araç olarak kullanarak, teşvik etmek istediği sektörleri harekete geçirebilecektir.
- Birçok ülkede, küçük işletmelerin devamını temin etmek ve güçlendirmek için ekonomik yardımlar, sübvansiyonlar, teşvikler vb. söz konusu olmaktadır ve bunlar ekonomide kimi kez israfa yol açmaktadır. Fakat franchising, büyük boyutlu bir işletme olmanın verdiği uzmanlaşmayla

⁵⁷ - Gümüşlüoğlu, a.g.m., s.138.

- Ayanoğlu, a.g.m., s.84.

küçük işletmeler arasındaki bağlantıyı ulusal hükümetlerin bile başaramadığı bir şekilde başarmaktadır.

- Franchising sistemi geliştikçe, bu sistemi uyarlama yöntemi seçen firmalar yoluyla ülke ekonomisinin dışa açılması hız kazanacaktır.
- Franchising, geldiği ülkeye, teknoloji, yeni organizasyon biçimleri, pazarlama teknikleri vb. imkanları da sağlayacaktır.

Dezavantajları :

- Milletlerarası alanda yapılan franchising sözleşmeleri, beraberinde bir takım vergilendirme sorunları da getirmektedir. Özellikle franchisee'nin ülkesindeki mevcut uluslararası vergi anlaşmaları büyük önem arz etmektedir.
- Franchising, özellikle az gelişmiş ülkelerdeki sınırlı kaynakların dengesiz tüketilmesine neden olabilir. Az gelişmiş ülkeler genellikle tüketim toplumlarıdır. "Üretmeden tüketmek" kısır döngüsündeki bu ülkelerde halk, özlemini duyduğu gelişmiş ülkelerdeki tüketim kalıplarına yönelmektedir. Bu ise harcamaları artırıp, yatırıma yönlenecek tasarrufları eritebilmektedir.
- Franchise sistemi, söz konusu ülkede istihdam ve üretim açısından olumsuz etkilerde bulunabilmektedir. Özellikle böyle bir sistem içine girmeyen küçük işletmelere oranla franchising sistemine dahil işletmeler arasında haksız rekabet imkanı doğabilmektedir. Örneğin düşük maliyet, yüksek fiyat politikası, geniş bir pazarlama sistemi, franchisee'ye geniş olanaklar sağlamaktadır. Bunun karşısında ise düşük sermayeli olan çok az sayıda küçük işletme dayanabilmektedir. Bu ise istihdam ve üretim üzerinde olumsuz etkide bulunacaktır.

1.5 Franchise Sisteminin Ekonomik Önemi

Genel Değişim :

ACFCI (pazarlama ve dağıtım üzerine çalışan bir şirket, Association of the Chambers of commerce'e bağlı (Ticaret Odası Birliğine bağlı)) tarafından derlenen bir istatistiğe göre 1988'e kadar franchisor'lar yılda ortalama 15% artış göstermiştir. Öte yandan franchise alan şirket (franchisee) sayısında ise 10% artış olmuştur.

1989'dan 1993'e kadar ise her iki sayıda da bir artış görülmemiş hatta bir miktar azalma olmuş, 1994'ten itibaren eğilim değişmiştir. 31 Aralık 1998 deki sayılar itibariyle 530 franchisor (veren), 29 673 franchisee (alan) vardır.

Bu eğilim şu şekilde açıklanabilir: Bu durağan süre içinde yeni franchise (bilgi) ağı oluşturma ve eski ağın denetlenebilmesi işlemlerinin yoğun geçmesi ve de yeni franchisee gönüllüleri seçiminin zor gerçekleştirilmesi... Gerçekten de, hem FFF (Fransız Franchise Federasyonu) hem de ACFCI'nın görüş birliğine vardıkları gerçeğe göre franchise sistemi olgunluk (doygunluk) dönemine girmiştir ve mevcut franchise (bilgi) ağının (Code of Ethics) ahlaki kurallarla belirtilen koşulları ne ölçüde sağlayıp sağlamadığının daha sıkı bir şekilde kontrolden geçirilmesi gerekmektedir. Bu süreç dört yıldır süregelen gelişmeyi hazırlamıştır.

Franchising sistemi son 6 yılda global ekonomiye katkısını önemli ölçüde artırmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere sadece Fransa'da toplam ciro 1999 yılında 204 milyar FF(31,9 milyon Euro)'a ulaşmıştır, yani kabaca tüm Fransız perakende ticaret ve hizmetler cirosunun 6%'sını teşkil etmektedir. Bununla beraber franchising çalışanı sayısı Almanya'da 330000, İngiltere'de 300000, Fransa'da ise 331000'dir(1999'da sadece Fransa'da 10000'in üzerinde yeni iş açılmıştır). FFF'nin verilerine göre, görüşme yapılmış franchisee'lerin(alan) 87.1%'si yeniden

bir franchise almaya hazır olduklarını göstermektedir. (Bu sayı 1993 sonunda 77% idi).⁵⁸

ÜLKE	Franchisor Sayısı	Franchisee Sayısı	Toplam Ciro (Milyon Euro)	Çalışan Sayısı
ALMANYA	1115	35.802	44	330.000
AVUSTURYA	258	3.596	21,4	-
BELÇİKA*	170	3.500	2,41	28.500
DANİMARKA	134	3.746	-	15.000
İSPANYA	480	22.440	4,4	91.5000
FİNLANDİYA	108	2.400	1,8	22.000
FRANSA**	553	30.630	31,9	331.000
BÜYÜK BRİTANYA	600	30.000	12	300.000
MACARİSTAN	250	5.000	-	100.000
İTALYA	500	22.000	12,8	50.000
HOLLANDA	360	14.150	10,6	129.000
PORTEKİZ	250	2.000	1,1	35.000
İSVEÇ	230	9.150	5,76	71.000
İSVİÇRE	150	-	-	-

* 31 Aralık 1996 Verileri

** 31 Aralık 1999 Verileri

TABLO 1 : Avrupa'da Franchise (31 Ekim 1999)⁵⁹

Farklı İş Alanlarında Değişim

Franchising'in iş kategorileri, değişim ve gelişme açısından dikkat çekici farklılıklar göstermektedir. Hizmet/İş, Gıda perakendeciliği ve Konaklama/Turizm

⁵⁸ FFF (Federation Française De La Franchise), *The Economic Importance Of Franchising*, y.y, 31.12.1999

⁵⁹ A.e.

franchise'ı gelişme gösterirken, Kıyafet/Ayakkabı franchise'ı zorlanmaktadır, yani franchisor'ın stoğa sahip olduğu sistemlerde birkaç grup franchise ağı birleşme şekline dönüşmektedirler.

Şunu belirtmek gerekir ki, hizmet franchise'ından daha fazla dağıtım franchise'ı bulunmaktadır. Dağıtım franchise'ı tüm sistemin 55%'ini oluştururken, hizmet ancak 40%'ını oluşturmaktadır. ABD'de ise durum bunun tersi yönde seyretmektedir.⁶⁰

Herşeye rağmen bir hizmet çeşitliliği söz konusudur. Bu dinamik (sürekli değişim gösteren) iş alanı yeni marketlerin oluşumuna neden olmaktadır.

⁶⁰ A.e.

2. İKİNCİ BÖLÜM : FRANCHISING SİSTEMİ'NDE VERGİ UYGULAMALARI VE MUHASEBE DÜZENİ

2.1. Franchising Sisteminin Vergilendirilmesi

Vergi Hukukunda vergiyi doğuran olay, özel hukuk kurallarına göre belirlenir. Ancak bu, vergi hukuku alanında özel hukuktaki önlem ve kapsamlarıyla olduğu gibi uygulanacakları anlamına gelmez, vergi hukukuna özgü boyutlar kazanabilirler. Nitekim franchise sözleşmesi vergi hukukunda kendi tanımını bulan sözleşme tiplerindedir.¹

Franchising sözleşmesi neticesinde taraflar, (franchisor-franchisee) vergi yükümlülüğü altına girmektedirler. Bu anlamda franchising ilişkisinde, vergi kanunları açısından taraflara bu yükümlülüğü yükleyen, daha vergisel anlamda ise vergiyi doğuran olay franchising sözleşmesidir.

Bu noktada, franchising sözleşmesinin konusunu oluşturan gayrimaddi hakların, söz konusu sözleşme ile kullandırma hakkının devri mi yoksa satışı mı olduğunun tespiti gereklidir. Burada ise hareket noktamızı oluşturacak araç Gelir Vergisi Kanunu'ndaki gelir unsurlarıdır.

2.1.1. Franchising Sözleşmeleri Açısından Gelir Unsurları

Bilindiği gibi Gelir Vergisi Kanunumuz(G.V.K.) gelir unsurlarını tek tek belirtmiş ve safi kazancın tespitine yönelik olarak ta söz konusu unsurların muhteviyatları da izah edilmiştir. Franchising sözleşmeleri bakımından ise iki gelir unsuru önem arz etmektedir:²

- Gayrimenkul Sermaye İradları,

¹ Nihal Saban, **Franchising ve Vergilendirme**, İstanbul, Beta Yayınları, 1997, s.3.

² Gümüşlüoğlu, a.g.m., s.144.

- Diğer Kazanç ve İradlar (4369 sayılı Kanununun 41. Maddesiyle Sair Kazanç ve İratlar olan eski ismi Diğer Kazanç ve İradlar olarak değiştirilmiştir.)

2.1.1.1. Gayrimenkul Sermaye İradı Olma Açısından

Gelir Vergisi Kanununun üçüncü kısım beşinci bölümünde Gayrimenkul Sermaye İradı olarak düzenlenen 70. Maddede, önce gayrimenkul sermayenin tanımı yapılmış, daha sonra ise bu kaynaklardan elde edilen gelir Gayrimenkul Sermaye İradı olarak nitelendirilmiştir.

G.V.K. 70/5’de :

“(3239 sayılı Kanununun 55’nci maddesiyle değişen bent) arama, işletme ve imtiyaz hakları ve ruhsatları, ihtira beratı (ihtira beratının mucitleri veya kanuni mirasçıları tarafından kiralanmasından doğan kazançlar, serbest meslek kazancıdır), alameti farika, marka, ticaret ünvanı, her türlü teknik resim, desen, model, plan ile sinema ve televizyon filmleri, ses ve görüntü bantları, sanayi ve ticaret ve bilim alanlarında elde edilmiş bir tecrübeye ait bilgilerle gizli bir formül veya imalat usulü üzerindeki kullandırma hakkı veya kullandırma imtiyazı gibi haklar (Bu hakların kullanılması için gerekli malzeme ve teçhizat bedelleri de gayrimenkul sermaye iradı sayılır)” gayrimenkul sermaye iradı olarak kabul edilmiştir. Buradaki söz konusu edilen hakların kullandırma hakkı veya imtiyazını kiraya vermek, bizi Borçlar Kanununda düzenlenen kira sözleşmesine götürmektedir.³

Kira sözleşmeleri, kullandırma gayesini güden sözleşmelerdendir ve bununla bir kimse (kiralayan), bir ücret (bedel) karşılığında bir şeyin kullanılmasını veya ondan yararlanılmasını belli bir süre için başka bir kimseye (kiracı) bırakmayı taahhüt eder. Kira sözleşmesinin “Adi kira” ve “Hasılat kirası” olarak iki türü vardır.

³ Gümüüşlüoğlu, a.e.

Adi kirada, kiracıya menkul veya gayrimenkul olan, maddi bir şeyin sadece kullandırma hakkı verilir. Burada önemli husus kiralanan şeyin mutlaka maddi olmasıdır.

Hasılat kirasında ise kiracıya, kiralanan şeyi kullanma hakkının yanında onun semerelerini toplama hakkını da verir. Bu itibardır ki hasılat kirasının konusunu sadece “hasılat getiren, semere (ürün) veren” şeyler ve “haklar” oluşturabilir.

Bu açıklamalara dayanarak şimdi franchising sözleşmesinin Gayrimenkul Sermaye İradındaki yerini araştıralım:

Belirtildiği üzere G.V.K. 70/5’de belirtilen hak ve imtiyazların kiraya verilmesinden (kullanılmasından) sağlanan gelir, Gayrimenkul sermaye iradıdır. Buradan yola çıkarak, franchising sözleşmesini genel ve kabaca kira sözleşmesi şeklinde nitelendirebiliriz. Söz konusu kira türü ise hasılat kirası olacaktır. Çünkü ortada kiralanan unsur haklardır.

Franchising sözleşmesini bir kira sözleşmesi olarak ele alıp, bu sözleşmeyi oluşturan beş unsuru ortaya koyabiliriz. Bunlar :

-Kiralayan

-Kiracı

-Kiraya konu menkul ya da gayrimenkuller veya haklar

-Edim

-Ve kira sözleşmesidir.(Kira sözleşmesi herhangi bir şekilde tabi değildir. Fakat uygulamada çoğunlukla yazılı şekilde yapılmaktadır.)

i) Kiralayan :

Daha önceki açıklamalarımızda Gayrimenkul Sermaye İradının kira sözleşmesiyle meydana geldiğini belirtmiştik. G.V.K. 70nci maddenin birinci fıkrasında söz konusu gayrimenkul ve hakların bu mal ve hakların sahipleri,

mutasarrıfları, zilyedleri, ittifak ve intifa hakkı sahipleri veya kiracıları tarafından kiraya verilmesi öngörülmektedir. Bu noktada franchising sözleşmelerinde marka veya işletme hakkını kiralayan franchisor'dır ve hak sahibidir. Yani kira sözleşmesi içinde yerine koyacak olursak, franchisor kiralayandır ve gerçek ya da tüzel kişilikte olabilmektedir.

ii) Kiracı :

Kiracı, Borçlar Kanunu açısından birşeyden yararlanan; G.V.K. 70'e göreyse, belirtilen gayrimenkul ve hakların, kullanılma hakkını veya imtiyazını elde eden taraftır. Franchise ilişkisinde ise franchisee, kiracı veya kullanıcı diyebileceğimiz taraftır ve marka veya işletme hakkını gerçek veya tüzel kişi olarak kullanmaktadır.

iii)Kiralanan Gayrimenkul veya Hak :

Kira sözleşmelerine konu oluşturacak bu unsurlardan franchising sözleşmesine dayanarak oluşturulanlar, haklar ve imtiyazlardır.(Know-how, üretim sistemi, formüller v.b.)

iv)Edim :

Her kira sözleşmesinin temel unsurunu, kiracı tarafından ifa edilecek bir edim oluşturmaktadır. Bu edim çoğunlukla aynı veya nakdi bir bedel olmaktadır. Franchising ilişkisinde söz konusu edim, franchisee (kiracı) tarafından franchisor'a (kiralayana), royalty, giriş ücreti, gayrimaddi hak bedeli, ek hizmet ücreti vb. adlar altında verilmekte olan bedellerdir.

v) Kira Sözleşmesi :

Her ne kadar kira ilişkisinde bir kira sözleşmesi ana unsurlardan biri ise de bu sözleşmenin mutlaka yazılı olma şartı yoktur. Buna bağlı olarak franchising sözleşmelerinin de mutlaka yazılı olması şartın aranmamaktadır. (Fakat özellikle dış

ülkelerle kurulacak franchising ilişkilerine yönelik franchising sözleşmelerinin, Hazine Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü'nün tesciline tabi olmaları yazılı olmalarını gerektirmektedir.)

Görüleceği üzere franchising sözleşmesini, tipik bir kiralama sözleşmesi kalıplarına yerleştirebilmekteyiz. Ayrıca kiralayan ve kiracının birbirlerine olan yükümlülükleri⁴ açısından da benzerlikler kurabilmekteyiz.

Şekil 1 bize temel olarak franchising sözleşmesinin tipik bir kiralama sözleşmesine eşdeğer olduğunu göstermekte ve diğer yandan ise kiralama sözleşmesinin de G.V.K. 70'deki Gayrimenkul Sermaye İradı'nın konusunu oluşturduğundan hareket etmektedir.

Bütün bu anlatılanlar sonucunda, franchising sözleşmesini, genel olarak ve kabaca bir kira anlaşması şeklinde kabul edebiliriz. Alınan bedeli de belirli aralıklarla ödenen kira bedeli veya üretilen malın birimi üzerinden (parça başına) veyahut satış bedeli (ciro) üzerinden ödenen kira şeklinde nitelendirmek mümkündür.⁵ Buna göre ise yukarıda belirtilen gayrimaddi malların kullanma hakkı veya kullanma imtiyazının, kira karşılığında devrini doğuran sözleşme, Gelir Vergisi Kanunu anlamında franchising sözleşmesi olarak kabul edilecektir ve kira sözleşmesi olmasından dolayı elde edilen kira bedelinin G.V.K. 70nci maddesinin 5 numaralı bendi gereğince Gayrimenkul Sermaye İradı olarak vergilendirilmesi söz konusu olacaktır.

Diğer yandan anılan bendeki hak ve imtiyazların ticari işletmeye dahil olması halinde ise, 70nci maddenin üçüncü fıkrası uyarınca bu hak ve imtiyazların kiralanması veya kullanılması dolayısıyla elde edilen kazançlar ticari kazanç sayılacaktır. Kazancın tespitine yönelik olarak ise ticari kazancın hüküm ve usullerine uyulacaktır.

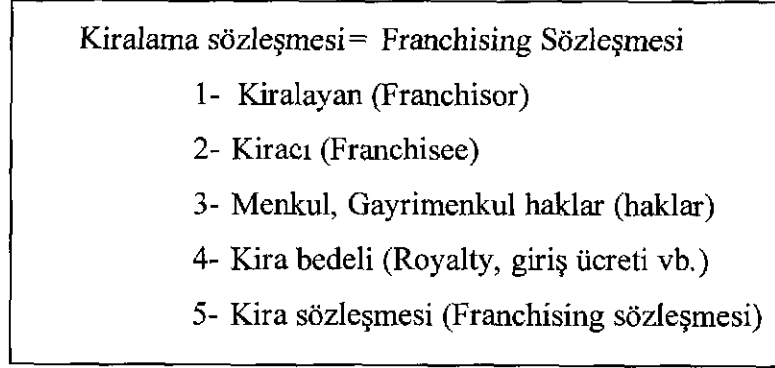
⁴ Bkz. "Borçlar Kanunu Md. 249-257", http://www.yeminli.com/cgi-bin/vergi_kanunlar.asp

⁵ Selahattin Tuncer, "Franchise ve Vergi Sorunları", *Mükellefin Dergisi*, Ocak 1996, Sayı:216, s.99

GAYRİMENKUL SERMAYE İRADİ



G.V.K. 70/5



ŞEKİL 1 : Kira ve franchising sözleşmesi benzerliği ⁶

2.1.1.2.Sair Kazanç ve İrad Olma Açısından

G.V.K. mükerrer 80nci maddede, G.V.K. 70/5'deki hakların elden çıkarılmasından doğan kazançların değer artış kazancı olarak vergilendirileceği öngörülmüştür. Anılan maddede;

“70nci maddenin birinci fıkrasının 5 numaralı bendinde yazılı hakların (ihtira beratlar hariç) elden çıkarılmasından doğan kazançların aşan kısmı” değer artış kazancı olarak nitelendirilmiştir. G.V.K.'nun oluşturduğu bir sistem içinde, franchise sözleşmesinin detayları önem arz etmektedir. Şöyleki, eğer sözleşmede hakların satışı söz konusu ise sair kazanç ve irad olarak G.V.K. mük. 80nci maddeye göre, yok hakların kullanımının devri söz konusu ise Gayrimenkul Sermaye İradı olarak G.V.K. 70/5'e göre vergilendirilmesi gerekecektir.⁷

⁶ Gümüştüoğlu, a.g.m., s.146.

⁷ A.e., s.147.

Fakat uygulamada çoğunlukla franchising sözleşmeleri, daha önceki bölümde anlatıldığı üzere, franchise'ye konu olan hakların kiralanması şeklinde kurulmaktadır. Nitekim franchising ilişkisinin belli bir süre için geçerli olması, franchisor'ın anlaşmada hüküm olması şartıyla istediği anda anlaşmayı feshetme imkanının bulunması, diğer yandan yine franchisor'ın devrettiği bu imtiyaz ve haklar üzerindeki mülkiyetine dayanarak franchisee'yi denetim altında bulundurması gibi unsurlar franchising sözleşmelerine dayanarak franchisor'ın elde ettiği kazancın gerçek kişiler bakımından Gayrimenkul Sermaye İradı, ticari işletmeye ait olması durumunda ticari kazanç olarak vergilendirilmesini gerektirir. Kaldı ki, çok geniş bir içeriğe sahip olan franchising sözleşmesinde hakların satışı da söz konusu olabilir. Böyle bir durumun vergisel açıdan etkisiyse, ileride değineceğimiz üzere franchisor'ın dar mükellef olması halinde daha net görülebilecektir.

Bu anlatılanlara dayanarak, ileriki bölümlerde franchising ilişkisi sonucunda elde edilecek gelir Gayrimenkul Sermaye İradı olarak ele alınacaktır. Yeri geldiğinde, hak satışı durumunun vergileme boyutu da değerlendirilecektir.

Fakat burada önemli olan bir husus daha vardır : Sözleşmenin taraflarını oluşturan franchisor ve franchisee'nin vergi borcunun oluşumu konusunda birden fazla faktörün etkisi vardır. Bunlar, oluşturulan veya içinde bulunulan hukuksal yapılamaya göre, örneğin gerçek kişi veya kurum, elde edilen gelirin niteliğine göre, mesela Gayrimenkul Sermaye İradı veya ticari kazanç , bulunulan ülke ile oluşturulan hukuki ilişkiye göre, dar yükümlü veya tam yükümlü, olmak üzere çeşitli ölçütlerde belirlenebilir.⁸

⁸ Saban, a.g.e., s.100

2.1.2. Franchising Sisteminin Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu

2.1.2.1. Franchising Sisteminin Gelir Vergisi Karşısındaki Durumu

Franchisorun Gelir Vergisi Kanunu kapsamında değerlendirilmesi için herşeyden önce gerçek kişi olması gerekir. Yine gerçek kişi olan franchisor'ın dar veya tam mükellef olması vergilemede önem arzedecektir.

i) Franchisor'ın tam mükellef olması durumunda ;

Franchisor'ın tam mükellef olabilmesi için Türkiye'de yerleşmiş olması veya resmi daire ve müesseselere veya merkezi Türkiye'de bulunan teşekkül ve teşebbüslere bağlı olup adı geçen daire, müessese, teşekkül ve teşebbüslerin işleri dolayısıyla yabancı memleketlerde oturan Türk vatandaşı olması gerekmektedir. G.V.K. 3ncü maddeye göre tam mükellef gerçek kişilerin Türkiye içinde ve dışında elde ettikleri kazanç ve iradların tamamı üzerinden vergilendirme yapılacaktır. Türkiye'ye yerleşmiş olması ise G.V.K. mad. 4'de belirtilmiştir. Tam yükümlülükte "vergilendirmede kişisellik ilkesi" benimsenmiştir.⁹

Buna göre G.V.K. 70/5'deki hak ve imtiyazlara sahip gerçek kişi franchisor'ın, bu hak ve imtiyazları kullandırma gayesi ile franchisee'e devretmesi karşılığında elde ettiği gelir gayrimenkul sermaye iradıdır ve diğer gelir unsurlarıyla birlikte gelir vergisi matrahına katıp, yıllık gelir beyannamesi ile beyan etmelidir. Fakat, G.V.K. 86/I-d uyarınca, tevkif yoluyla vergilendirilmiş ve gayrisafi tutarları toplamı 103ncü maddede yazılı tarifinin birinci ve ikinci gelir dilimleri toplamının yarısını aşmıyor ise söz konusu irad için beyanname verilmeyecektir. Diğer yandan 4369 sayılı Kanunun 47. Maddesiyle değişen G.V.K. 92. Maddeye göre (1/1/1999 Tarihinden itibaren verilen beyannameler için uygulanmak üzere), gelirin sadece gayrimenkul sermaye iradından ibaret olması halinde söz konusu gelire yönelik beyanname Ocak ayı içinde verilecektir.

⁹ A.e., s.102.

ii) Franchisor'ın dar mükellef olması durumunda ;

Dar mükellefiyette, Türkiye'de yerleşmiş olmayan gerçek kişilerin sadece Türkiye'de elde ettikleri kazanç ve iradların vergilendirilmesi söz konusudur. Bu değerlemede "mülklük esası" ön plandadır ve franchisor dar mükellef ise sadece Türkiye'de elde ettiği gelir üzerinden vergilendirilecektir.

Yabancı gerçek kişi franchisor açısından, franchise konusu hak ve imtiyazların kiralanması karşılığında gayrimenkul sermaye iradının elde edilebilmesi için G.V.K. 7/5'e göre, "gayrimenkulün Türkiye'de bulunması ve bu mahiyetteki mal ve hakların Türkiye'de kullanılması veya Türkiye'de değerlendirilmesi gerekir. Türkiye'de değerlendirmekten anlaşılması gereken ise, gayrimaddi hak bedelinin franchisor'a Türkiye'de ödenmesi veya ödeme franchisor'un memleketinde yapılmışsa, Türkiye'deki franchisee veya nam ve hesabına ödeme yapılanın hesaplarına intikal ettirilmesi veya franchisee'nin işletmesinin karından gayri maddi hak bedelinin ayrılması anlaşılmalıdır."¹⁰

Yabancı dar mükellef franchisor, vergi anlaşmaları çerçevesinde gelir unsuru niteliği ve bu gelir unsuru çerçevesinde vergilendirme yetkisinin hangi ülkeye ait olduğunun tespiti ile Türkiye'de elde ettiği kazancın vergisini ödeyecek ve vergi anlaşmaları çerçevesinde kendi ülkesinde ödediği vergiyi mahsup edebilecektir.

Diğer taraftan, 31.12.2001 tarihinde 1 ABD Dolarının 1.500.000 TL. olduğu varsayımıyla şirket tarafından yurtdışındaki kuruma borçlanılan 50.000 doların daha ileriki bir tarihte transferinin yapılması durumunda; ortaya çıkan ve ödemeyi yapanlarca sonuç hesaplarına gider kaydedilen kur farklarının da vergi tevkifatına konu edilmesi gerekeceği açıktır.

¹⁰ Gümüştüoğlu, a.g.m., s.149.

2.1.2.2.Franchising Sisteminin Kurumlar Vergisi Karşısındaki Durumu

Franchisor'nun kurumlar vergisi kapsamında değerlendirilebilmesi için Kurumlar Vergisi Kanunu (K.V.K.) madde 1'de belirtilen tüzel kişiliklerden en az birine girmesi gerekir. K.V.K. 1nci maddede bu kurumlar;

- 1- Sermaye şirketleri
- 2- Kooperatifler
- 3- İktisadi kamu müesseseleri
- 4- Dernek ve vakıflara ait iktisadi işletmeler
- 5- İş ortaklıkları'dır.

Bu belirtilen kurumlardan, franchising sisteminin yapılanmasından anlaşılacağı üzere çoğunlukla sermaye şirketleri rol almaktadır.

i) Franchisor'ın tam mükellef olması durumunda ;

Kurumlar Vergisi Kanunu'na tabi kurumlar K.V.K. 9ncu Maddeye göre, kanuni veya iş merkezi Türkiye'de bulunanlar gerek Türkiye'de gerekse yabancı memleketlerde elde ettikleri kazançları üzerinden vergilendirilirler. Buna göre Türkiye'de kanuni veya iş merkezi bulunan bir franchisor kurum, tam mükellef olarak kurumlar vergisine tabidir.

Diğer taraftan kurumlar vergisine tabi kurumların kazançları ticari kazanç olduğundan franchising ilişkisi neticesinde doğacak Gayrimenkul Sermaye İradına ticari kazanç usul ve hükümleri uygulanacaktır. Franchisor tarafından elde edilen kazanç yıllık kurumlar vergisi beyannamesiyle beyan edilip, üç taksitle ödenecektir.

ii) Franchisor'ın dar mükellef olması durumunda;

Franchisor kurumun, kanuni ve iş merkezlerinden her ikisi de Türkiye içinde bulunmuyorsa, dar mükellef olarak sadece Türkiye'de elde ettiği kurum kazancı üzerinden vergilendirilecektir.

Franchisor'ın dar mükellef bir kurum olması durumuna göre elde edebileceği gelirin niteliği vergileme açısından önem arz etmektedir. K.V.K. 12nci maddede, dar mükellef kurumların elde ettikleri gelir unsurları ayrı ayrı tespit edilmiştir. Bunlar :

- 1- Vergi Usul Kanunu hükümlerine uygun işyeri olan veya daimi temsilci bulunduran yabancı kurumlar tarafından bu yerlerde veya bu temsilciler vasıtasıyla yapılan işlerde elde edilen ticari kazançlar
- 2- Gayrimenkullerin, hakların ve menkul malların Türkiye'de kiralanmasından elde edilen iradlar.

Bu değerlemeye göre dar mükellef franchisor kurumun, Türkiye'de gelir elde etme biçimi vergilendirme açısından farklılık yaratacaktır.

Buna göre franchising sözleşmesine konu olan gayrimaddi hakların yurtdışındaki franchisor tarafından Türkiye'deki bir işyeri veya temsilcisi vasıtasıyla franchisee'ye kiralanması söz konusu ise karşımızdaki kazanç biçimi ticari kazanç, yok böyle bir işyeri veya temsilci olmaksızın doğrudan yurtdışındaki franchisor tarafından Türkiye'de kiralanmasında ise gayrimenkul sermaye iradı olacaktır.¹¹

Franchise sözleşmesi ile franchisor tarafından sağlanan bedelin ticari kazanç olarak belirlenmesi durumunda, kurumlar vergisinin umumi hükümlerine uyulacak ve Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 24. Maddesine göre bir stopaj söz konusu olmayacaktır.

¹¹ Gümüşlüoğlu, a.g.m., s.150.

Eğer franchisor tarafından elde edilen kazanç gayrimenkul sermaye iradı ise, bu takdirde Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 24ncü ve 93/5147 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı'nın 3/b maddesine göre söz konusu ödemede bulunanlarca %20 oranında kurumlar vergisi stopajı ve %10 tutarında fon kesintisi yapılacaktır. Söz konusu tevkifatı yapacak olanlar, dar mükellef kurumlara gayrimenkul sermaye iradlarını sağlayanlar veya diğer bir anlatımla, kurumlar vergisi tevkifatına tabi kazanç ve iradları nakden veya hesaben ödeyen veya tahakkuk ettiren gerçek ve tüzel kişilerdir.¹²

Anlaşılabacağı gibi, dar mükelleflere yapılan gayrimenkul sermaye iradı mahiyetindeki royalty ve reklam harcamaları katkı payı vb. ödemelerden vergi tevkifatı yapılacaktır. Ancak, bu durumda söz konusu tevkifatın ne zaman yapılması gerektiği önem arz etmektedir. Kanun koyucu dar mükelleflerle ilgili vergi tevkifatlarının bir an önce gerçekleşmesi amacıyla tevkifat zamanını belirleyen hükmü çok geniş tutmuştur. Bu nedenle royalty vb. ödemelerin üzerinden yapılacak vergi tevkifatları için ilgili ödemenin yurt dışına transfer anının beklenmemesi, gider olarak dönem kar-zararına intikal ettirildiği tarihte anılan tevkifatın yapılması gerekmektedir. (Ancak şunu da belirtmek gerekir ki yapılan sözleşme gereği ödemelerin transferi dönem içinde periyodik bir şekilde yapılmakta ise bu durumda tevkifat zamanı olarak yurtdışına transferin yapıldığı tarih dikkate alınmalıdır)

Son olarak ise, franchising sözleşmesi ile sağlanan bedel işletme hakkı veya alameti farika ve benzeri gayrimaddi hakların satış, devir ve temlik şeklinde alınan bir bedel şeklinde kabul edilecek olursa stopaj oranı 93/5147 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı'nın 10ncu bendi gereği %20 olacaktır. Yine aynı şekilde Kurumlar Vergisi tutarının %10'u oranında fon kesintisi yapılacağı ise tabidir.

Görülebileceği üzere Kurumlar Vergisi açısından vergilendirmede dar mükellef franchisor'un gelir elde etme biçimi kadar, franchising sözleşmesi sonucunda

¹² Volkan Harmandar, "Know-How Karşılığında Yapılan Ödemelerin Vergi Kanunları ve Türk Vergi Anlaşmaları Karşısındaki Durumu", *Vergi Dünyası Dergisi*, Ağustos 1994, Yıl:15, Sayı:156, s.56.

hakların kiralanması veya satış, devir ve temlik önem arzeder. Yukarıdaki açıklamalardan görüleceği üzere bu halde vergileme sonuçları da farklı olacaktır.

Uygulama : (A) A.Ş.'ti, yurtdışında bulunan dar mükellef kurum ile yaptığı patent anlaşması uyarınca yıllık brüt satışlarından %2 oranında royalti ödemesinde bulunmayı taahhüt etmiştir. Adı geçen şirketin 2000 yılı cirosu 1 trilyon olup, 31.12.2000 tarihinde 20 milyar TL. royalti giderini sonuç hesaplarına intikal ettirmiş, öte yandan anılan tutar 2001 yılı içinde yurt dışına transfer edilmiştir.

Söz konusu hususa ilişkin 31.12.2000 tarihli muhasebe kayıtları aşağıdaki gibi olacaktır.

31.12.1999	
760 PAZARLAMA SATIŞ VE	
DAĞITIM GİDERLERİ	20.000.000.000-
760 01 Royalty Giderleri	20.000.000.000-
330 DİĞER BORÇLAR	15.600.000.000-
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	4.400.000.000-
360 01 Ödenecek Dar.Mük.Stopajı	4.000.000.000-
(20.000.000.000*%20=)	
360 02 Ödenecek Fon Payı	400.000.000-
(4.000.000.000*%10=)	
/	

2.1.2.3.Franchising Sisteminin Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları Karşısındaki Durumu

Dar mükelleflere yapılan ödemelerin K. V. K. 'nun 24ncü maddesi uyarınca %20 oranında vergi tevkifatına tabii olduğu belirtilmişti. Öte yandan, Türkiye ile çeşitli ülkeler arasında yapılmış bulunan ve gelir üzerinden alınan vergilerde çifte vergilendirmeyi önlemeyi amaçlayan anlaşmalarda; devlet tarafından "gayrimenkul hak bedelleri" üzerinden alınacak vergi miktarı gayrimaddi hak bedelinin gayrisafi tutarının azami bir oranı ile sınırlandırılabilir. Ancak bunun için gayrimaddi hak bedelini elde eden dar mükellef kişi veya kurumun o gayri maddi hak bedelinin gerçek lehdarı olması şarttır.

Buna göre, Türkiye'nin taraf olduğu çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmaları ile bu anlaşmalarda belirtilen ve gayrimaddi hak bedelleri üzerinden yapılacak azami veya stopaj oranları, anlaşmaların yürürlük tarihi ve vergiler bakımından uygulanmaya başlandığı tarih itibarıyla Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere, anlaşmalara taraf olan devlet mukimlerinin, Türkiye'de elde ettikleri royalty bedelleri üzerinden alınacak vergi miktarı (Fon payı dahil) azami bir oran ile sınırlandırılmış bulunmaktadır. Dolayısıyla bilimsel her çeşit telif hakkının veya her çeşit patentin, alameti farikanın, desen veya modelin, gizli bir formül veya üretim yönteminin veya sınai, ticari, bilimsel tecrübeye dayalı bilgi birikiminin kullanma imtiyazı veya kullanma hakkı karşılığında dar mükellef kurumlara Türkiye'de ödenen gayrimaddi hak bedellerinin (royalty) gayrisafi tutarları üzerinden, ilgililerce Tablo 2'de belirtilen oranları geçmeyen bir nispette vergi alınacaktır. (Anlaşmaların "Kavranan vergiler" başlığını taşıyan maddeleri uyarınca azami vergi oranı, fon payını da içermektedir).

İlgili Ülke	Anlaşmanın Yürürlük Tarihi	Anlaşmanın Vergiler Bakımından Uygulamaya Başlama Tarihi	Gayrimaddi Hak Bedelleri Üzerinden Yapılacak Azami Tevkifat Oranı
Avusturya	24.09.1973	01.01.1974	% 10
Norveç	30.01.1976	01.01.1977	% 10
Kore	25.03.1986	01.01.1987	% 10
Ürdün	03.12.1986	01.01.1987	% 12
Tunus	28.12.1987	01.01.1988	% 10
Romanya	15.09.1987	01.01.1988	% 10
Hollanda	30.09.1988	01.01.1989	% 10
Pakistan	08.08.1988	01.01.1989	% 10
İngiltere	25.10.1988	01.01.1989	% 10
Finlandiya	30.12.1988	01.01.1989	% 10
KKTC	30.12.1988	01.01.1989	% 10
Fransa	01.07.1989	01.01.1990	% 10
Almanya	31.12.1989	01.01.1990	% 10
İsveç	18.11.1990	01.01.1990	% 10
Belçika	08.10.1991	01.01.1992	% 10
Danimarka	20.06.1993	01.01.1994	% 10
İtalya	01.12.1993	01.01.1994	% 10

TABLO 2 : Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları ve Oranları¹³

Uygulama : (B) A.Ş.'ti, İtalya'da mukim dar mükellef kurum ile yaptığı lisans anlaşması uyarınca yıllık 20milyar TL royalty ödemesinde bulunmuştur. (Dar mükellef kurum patent hakkının gerçek lehदारıdır) Bu durumda söz konusu royalty ödemesinin gayri safi tutarı 20 milyar TL üzerinden, ödemeyi yapanlarca gider kaydının yapıldığı 31.12.2000 itibariyle azami %10 oranında vergi tevkifatı yapılacak ve izleyen ayın 20. Günü akşamına kadar bağlı bulunulan yer vergi dairesine muhtasar beyanname ile bildirilecektir. Diğer taraftan yapılacak vergi

¹³ Harmandar, a.g.m., s.59.

tevkifatı oranı (fon payı dahil) %10'u geçemeyecek, stopaj oranı toplam vergi tevkifatının $(100 / 110 =)\%90,9$ 'u fon payı ise $(100 - 90,9 =)\%9,1$ 'i olacaktır.

Söz konusu hususa ilişkin 31.12.2000 tarihli muhasebe kayıtları aşağıdaki gibi olacaktır:

31.12.2000	
760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	20.000.000.000-
760 01 Royalty Giderleri	
330 DİĞER BORÇLAR	18.000.000.000-
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	2.000.000.000-
($20.000.000.000 * \%10 =$)	
360 01 Ödenecek Dar.Mük.Stopajı	1.818.000.000-
($2.000.000.000 * \%90,9 =$)	
360 02 Ödenecek Fon Payı	182.000.000-
($2.000.000.000 * \%9,1 =$)	

2.1.2.4.Franchising Sisteminin Katma Değer Vergisi Karşısındaki Durumu

Bilindiği üzere; Katma Değer Vergisi Kanunu (K.D.V.K.)'nin 1nci maddesi hükmüne göre, Türkiye'de yapılan teslim ve hizmetler katma değer vergisine tabidir. Kanununun 4ncü maddesinde ise "hizmet, teslim ve teslim sayılan haller ile mal ithalatı dışında kalan işlemlerdir" şeklinde tanımlanmış ve bu işlemin bir şeyi kiralamak şeklinde de gerçekleşebileceği belirtilmiştir.

İşlemlerin Türkiye'de yapılması ise, anılan Kanununun 6ncı maddesinde; "malların teslim anında Türkiye'de bulunmasını, hizmetin Türkiye'de yapılmasını, değerlendirilmesini veya hizmetten Türkiye'de faydalanılmasını (değerlendirme

Gelir Vergisi Kanununun 7nci maddesine göre tayin olunur) ifade eder” şeklinde açıklanmıştır.

Gelir Vergisi Kanununun 7nci maddesinde ise değerlendirmeden maksadın, ödemenin Türkiye’de yapılması veya ödeme yabancı memlekette yapılmışsa, Türkiye’de ödeyenin veya nam ve hesabına ödeme yapılanın hesaplarına intikal ettirilmesi veya karından ayrılması olduğu belirtilmiştir.

Öte yandan, K.D.V. Kanununun 8nci maddesinde; kimlerin K.D.V.’si mükellefi olduğu sayılmış, anılan maddenin (h) bendinde ise “Gelir Vergisi Kanununun 70nci maddesinde belirtilen mal ve hakları kiraya verenlerin katma değer vergisi mükellefi olduğu hüküm altına alınmıştır.¹⁴

Anılan kanunun 9ncu maddesinde ise “vergi sorumlusu” açıklanmış ve “mükellefin Türkiye içinde ikametgahının, işyerinin, kanuni merkezi ve iş merkezinin bulunmaması hallerinde ve gerekli görülen diğer hallerde Maliye ve Gümrük Bakanlığı , vergi alacağının emniyet altına alınması amacıyla, vergiye tabi işlemlere taraf olanları veya diğer ilgili bir şahsı verginin ödenmesinden sorumlu tutabilir” denmiştir.

Maliye ve Gümrük Bakanlığı bu yetkisini kullanarak, 16.12.1988 tarihinde yayımlanan 30 seri nolu Katma Değer Vergisi Genel Tebliğinin F/1. bölümünde, kiralama işlemlerinde sorumluluk uygulamasını getirmiştir. Anılan bölümde; Katma Değer Vergisi Kanununun 1nci maddesinin 3/f bendinde, Gelir Vergisi Kanununun 70nci maddesinde belirtilen mal ve hakların kiraya verilmesi işlemlerinin verginin konusuna girdiğinin hüküm altına alındığı, buna göre, söz konusu mal ve hakların kiraya verilmesi işleminin ticari, sınai, zirai ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde verilen bir hizmet olmasa dahi katma değer vergisine tabi olacağı belirtilmiştir.

¹⁴ “Vergi İle İlgili Kanunlar”, (Çevrimiçi) http://www.yeminli.com/cgi-bin/vergi_kanunlar.asp, 25 Kasım 2000

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 1,3,f fıkrası uyarınca "Gelir Vergisi Kanununun 70nci maddesinde belirtilen mal ve hakların Türkiye'de kiralanması işlemleri", yine aynı kanunun 28nci maddesi ve buna göre çıkarılan 22.12.1992 tarih ve 92/3896 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı gereğince %15 oranında katma değer vergisine tabidir.¹⁵ Ancak 02.12.1999 tarih ve 99/13648 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 13.12.1999 tarihinden itibaren %15 olan katma değer vergisi oranı %17, %23 oranı da %25 olarak değiştirilmiştir.¹⁶

Dolayısıyla bu konuyla ilgili olarak yapılan açıklamalar çerçevesinde yurt dışındaki kişi ve kuruluşlar tarafından Gelir Vergisi Kanununun 70nci maddesinde sayılı gayri maddi hakların Türkiye'de kiralanması işlemi K.D.V.'nin konusunu oluşturacak ve kiraya veren (franchisor) bu verginin mükellefi olacaktır. Ancak söz konusu katma değer vergisi, anılan kanunun 9ncü maddesi uyarınca Türkiye'de ödemeyi yapan tarafından sorumlu sıfatıyla 2 no'lu K.D.V. beyannamesi ile beyan edilerek ödenecek ve aynı zamanda indirilecek K.D.V. olarak dikkate alınacaktır.

Diğer taraftan, bu gibi durumlarda sorumlu sıfatıyla Katma Değer Vergisinin ne zaman hesaplanıp ödeneceği önem arz etmektedir. Bilindiği gibi K.D.V.'nin konusunu oluşturan hizmet işlemlerinde vergiyi doğuran olay hizmetin ifasıdır. Bu durumda royalty ve reklam katkı payları v.b. ödemelerde vergiyi doğuran olay, yurtdışındaki kurumun anılan ödemeye hak kazanması, diğer bir deyişle ödemelerin ilgili şirketin kayıtlarına intikal ettirilerek gider yazılması anıdır. Dolayısıyla sorumlu sıfatıyla K.D.V. bu tarihte hesaplanmalıdır.

Uygulama : (C) A.Ş.'ti, yurtdışında bulunan dar mükellef kurum ile yaptığı patent anlaşması uyarınca yıllık brüt satışlarından %1 oranında royalty ödemesinde bulunmayı taahhüt etmiştir. Adı geçen şirketin 2000 yılı cirosu 1 trilyon olup, 31.12.2000 tarihinde 10 milyar TL. royalty giderini sonuç hesaplarına intikal ettirmiş, öte yandan anılan tutarın yurt dışına transferi 3 ay sonra gerçekleştirilmiştir. Bu durumda, bize göre sorumlu sıfatıyla K.D.V. 31.12.2000 tarihi itibarıyla

¹⁵ Gümüştüoğlu, a.g.m., s.151.

¹⁶ 02.12.1999 tarihli ve 23894 mükerrer sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.

hesaplanıp, beyan edilerek ödenecek ve aynı dönemde indirim K.D.V. konusu yapılacaktır.

Söz konusu hususa ilişkin 31.12.2000 tarihli muhasebe kayıtları aşağıdaki gibi olacaktır.

31.12.2000	
760 PAZARLAMA SATIŞ VE	
DAĞITIM GİDERLERİ	10.000.000.000-
760 01 Royalty Giderleri	10.000.000.000-
191 İNDİRİLECEK K.D.V.	1.700.000.000-
(10.000.000.000 * %17=)	
330 DİĞER BORÇLAR	7.800.000.000-
360 ÖDENECEK VERGİ VE FONLAR	2.200.000.000-
360 01 Ödenecek Dar.Mük.Stopajı	2.000.000.000-
(10.000.000.000*%20=)	
360 02 Ödenecek Fon Payı	200.000.000-
(2.000.000.000*%10=)	
391 HESAPLANAN K.D.V.	1.700.000.000-
391 02 Sorumlu Sıfatıyla	
Hesaplanan K.D.V.	
(10.000.000.000*%17=)	

Öte yandan, gelir idaresi tarafından verilen 3.2.1998 tarih ve 2601001-1227 sayılı müktezada; transfer tarihi itibariyle oluşan kur farkları üzerinden (bir finansman hizmeti karşılığını teşkil ettiği gerekçesiyle) sorumlu sıfatıyla K.D.V. hesaplanıp beyan edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

2.1.2.5.Damga Vergisi ve Harçlar Kanunu Karşısındaki Durumu

Franchise ilişkisinin franchising sözleşmesiyle kuruluyor olması dolayısıyla bu işlemin 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu kapsamında değerlendirilerek vergilendirilmesini gerektirir.

Bilindiği gibi, D.V.K. İnci maddeye göre “söz konusu Kanunun ekli (1) sayılı tabloda yazılı, yazılıp imzalanmak veya imza yerine geçer bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek üzere ibraz edilebilecek kağıtlar damga vergisine tabidir. Açıktır ki franchising sözleşmesi bu kapsamda değerlendirilebilecek bir kağıt olması nedeniyle 1 no’lu Tabloya ve vergi miktarına göre damga vergisine tabidir ve oranı %0,6’dır.¹⁷

Bununla beraber daha önceden belirtildiği gibi franchising sözleşmeleri Hazine Müsteşarlığı Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü tarafından tescile tabidir. Bu nedenle franchising sözleşmeleri 492 sayılı Harçlar Kanunu gereğince noter ve tescil harçlarına tabi olacaktır.

2.1.2.6. Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi Karşısındaki Durumu

Gider Vergisi Kanununun 28nci maddesine göre franchising işlemlerinin yatırım bankaları, aracılığı ile gerçekleştirilmesi halinde söz konusu işlemler nedeniyle, müşterisi durumunda olan franchisee’lerden her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar Banka ve Sigorta Muameleleri vergisine tabidir. BSMV oranı %5’dir. Verginin mükellefi bankadır.¹⁸

Ayrıca, K.D.V. kanununun 17,4,e maddesi gereğince “Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi kapsamına giren işlemler” katma değer vergisinden istisna tutulmuştur.

¹⁷ Sürmen ve Çankaya, a.g.m., s.87.

¹⁸ Pirini ve Akay, a.g.m., s.140.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : FRANCHISING İŞLEMLERİNE AİT MUHASEBE KAYITLARI

Franchising'in muhasebe ve vergilendirme ile ilgili konuları üç başlık altında incelenecektir. Bu başlıklar.

- i) Franchise geliştirme ve satın alma maliyetleri
- ii) Franchise ödemeleri ve gelirleri
- iii) Özel franchise konuları

Yukarıdaki başlıkları incelerken ABD'deki uygulamalar baz alınacaktır. Türkiye'de franchising'in muhasebesi ve vergilendirilmesi konusunda özel bir uygulama yoktur. Sistemin yapısından kaynaklanan farklı muhasebe kalemleri tek düzen muhasebe sistemindeki benzer kalem isimleri altına kaydedilmektedir. Bu konuda yapılacak düzenleme , hem franchising sistemi ile çalışan firmaların işlerini kolaylaştıracak, hem de bu firmaları denetlemeyi daha kolay hale getirecektir.

3.1 Franchise Geliştirme ve Satın Alma Maliyetleri

Bu başlık, franchisor'ların bakış açısından franchise geliştirme maliyetleri olarak , franchisee'lerin bakış açısından ise franchise satın alma maliyetleri olarak incelenecektir.

3.1.1 Franchise Geliştirme Maliyetleri

Franchise geliştirme maliyetleri franchisor tarafından, ileriki dönemlerde franchise'ların satılması ve faaliyetlerden kazanç sağlamak amacıyla yapılan cari masraflardır.¹ Bu masraflar genelde franchising'in başlangıç döneminde yapılmış olup franchise programının geliştirilmesi ile ilgilidir. Genellikle , ilk franchise'ın

¹ A.Ross McCallum, **Franchising: An Accounting, Auditing, and Income Tax Guide**, New York, John Wiley&Sons Inc., 1993, s.9

satımından önceki masrafların çoğu franchise geliştirme maliyeti olarak tanımlanmaktadır. Daha sonraki maliyetler franchise'ların satılması veya sistemin yönetimi ile ilişkilendirilmektedir.

Franchising sistemine geçiş yapan tüm firmalar kurulu bir organizasyona sahip değillerdir. Amaçları hızla büyük bir şirket haline gelmektir ve harcamalarını da bu amaç doğrultusunda yaparlar. Çoğunlukla , bu dönemde , franchise programını hazırlamak amacıyla bir ya da birkaç adet , firma mülkiyetli veya prototip satış noktası kurulur.

Muhasebe Kayıtları

Herhangi bir masraf için muhasebe kaydı yapılırken , gelir ve bu gelirleri elde etmek için yapılan giderlerin , aynı muhasebe dönemi içerisinde karşılaştırılmasına dayanan , karşılaştırma prensibi esas alınır.

Karşılaştırma prensibinin , franchising muhasebesi de dikkate alınarak hazırlanan , genel kullanımını Tablo 3'de görmek mümkündür.

Giderler		
Franchise geliştirme Giderleri	Franchisee'lerin Sisteme dahil edilmesi için yapılan direkt 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

TABLO 3: Gelir ve Giderlerin karşılaştırılması²

² A.e., s.11.

Eğer aşağıdaki koşulların tümü mevcutsa, gelecek dönem geliştirme giderleri, peşin ödenmiş gider olarak nazarı itibare alınmalıdır:

- i. Franchise programı açıkça tanımlanmıştır , bu sebeple yüklenecek giderler tanımlanabilir,
- ii. Franchise programının karlılığı tespit edilmiştir.
- iii. Şirket yönetimi franchising sisteminin kurulması yönündeki tavrını ortaya koymuş ve programı geliştirmiştir,
- iv. Franchise'ın gelecekteki pazarı açıkça tanımlanmıştır,
- v. Franchise sistemini geliştirme ve pazarlama programının hazırlanması için yeterli kaynak vardır ya da var olması beklenmektedir.

Teorik olarak , franchise geliştirme giderleri hesabına yapılan gider kayıtları franchise pazarlama programının başlangıcıyla birlikte sona ermelidir. Ancak çoğunlukla , franchisor'lar programlarını bu tarihten sonra da geliştirmektedirler. Bu sebeple, temel programın geliştirilmesi için yapılmaya devam eden giderler, franchise geliştirme giderleri hesabına kaydedilmeye devam etmelidir.

Temel programın büyük ölçüde tamamlanmasından sonra , devam eden küçük değişiklikler vuku bulduğunda , bu değişiklikler için yapılan harcamalar masraf olarak kaydedilmelidir.

Kapsamlı bir franchise programının geliştirilmesinde çok sayıda harcama kalemi olduğundan, bu harcamaların , muhasebe kayıtları için, nasıl sınıflandırılacağı hususunda yardımcı olmak amacıyla Tablo 4 hazırlanmıştır.

Maliyetler , direkt harcamalar ile franchise programının uygulanması sırasında belirlenen personel ücretleri , işletme malzemeleri ve ilgili genel üretim giderleri gibi harcamaların toplamından oluşabilir.

Muhasebe Sınıflandırması

Harcama Tipi	Franchise Geliştirme Gideri Hesabı	Diğer Varlık Hesapları	Dönem Gideri
<ul style="list-style-type: none"> Franchise Programına Girmek için yapılan İşletimsel ve finansal Yaşama gücünü tespit için Yapılan fizibilite çalışması 			X
<ul style="list-style-type: none"> Franchise sisteminin Geliştirilmesi amacıyla, Prototip satış noktasının Tasarımı ve tekrar tasarımı 			X
<ul style="list-style-type: none"> Franchise pazarlama Programına başlamadan Önce, potansiyel pazarın Varlığı ve büyüklüğünün Tespit için yapılan Pazar Araştırması çalışmaları 	X		
<ul style="list-style-type: none"> Ticari üretimin veya Kullanımın Başlatılmasından önce, Yeni veya önemli ölçüde Geliştirilmiş malzeme, Cihazlar , ürünler,usuller Sistemler ve hizmetlerin Hazırlanması amacıyla Araştırma sonuçları veya Diğer bilgilerin, plana veya Tasarıma dönüştürülmesi İçin yapılan iş planı Harcamaları. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> Marka, ticari unvan için yapılan yasal giderler ve tescil ile ilgili ödemeler. 	X		

Muhasebe Sınıflandırması

Harcama Tipi	Franchise Geliştirme Gideri Hesabı	Diğer Varlık Hesapları	Dönem Gideri
<ul style="list-style-type: none"> Maddi Duran Varlıklar: Binalar, kiralanmış maddi Duran varlıklara uygulanan Tadilatlar, mobilya ve Teçhizat, bilgisayar Sistemleri 		Duran Varlıklar	
<ul style="list-style-type: none"> Franchise programının Gelişimi süresince maddi, Duran varlıkların Kullanıma bağlı Amortisman 			X
<ul style="list-style-type: none"> Bilgisayar programı Geliştirilmesi eğer Franchise paketinin Bir parçası olacaksa. 	X		
<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama stratejisinin Geliştirilmesi: Pazardaki Konumun tespiti, Pazarlama yaklaşımının Geliştirilmesi, öncelikli Hedef pazarların Belirlenmesi, bölge Parametrelerinin Tanımlanması 	X		
<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama broşürünün Geliştirilmesi: Kavramlaştırma, tasarım, Yazım. 	X		

Harcama Tipi	Franchise Geliştirme Gideri Hesabı	Diğer Varlık Hesapları	Dönem Gideri
<p>Üretim</p> <ul style="list-style-type: none"> • İşletim kılavuzunun Hazırlanması ile ilgili Politika ve usuller. Araştırma, yazma ve Üretim • Yasal döküman:Franchise Sözleşmesi, teminat Sözleşmesi, kira Sözleşmesi, vs. • Yer secimi kriterinin tespiti (franchisee'ler için hazırlanacak kılavuz dahil.) • Franchisee'yi psikolojik Açıdan değerlendirme Programı.(Örnek olarak, Franchisee değerlendirme Testi) Testlerin maliyeti. • Eğitim programları, satış Birimi açma usulleri, ana Ofis ve bölge destek Programları ile kılavuzların Hazırlanması. • Franchisee'ler için defter Tutma, rapor hazırlama ve Kontrol sistemlerinin Geliştirilmesi. 	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	<p>İşletme Malzemesi Stoğu</p>	<p>X</p>

TABLO 4: Franchise Geliştirme Giderlerinin Muhasebe Sınıflandırması³

³ McCallum, a.g.e., s.13-15.

Franchise geliştirme giderlerine , ilerideki franchise verilmiş satış birimlerinin satışları ve devam eden faaliyetlerinden elde edilecek kazançların beklentisi sebebiyle maruz kalınmaktadır. Bu durumda, itfa süresi, tahmini fayda sağlama süresi kadar olmalıdır.

Bu konuda kullanılacak yöntem, geliştirme giderlerini belirli bir pazardaki potansiyel franchise verilebilir mevki veya bölge sayısına masraf olarak yükleme şeklinde olabilir. Örneğin toplam geliştirme gideri 150.000\$ olsun ve 1000 adet franchise verilebilir konum olduğu tahmin edilsin. Bu durumda firmanın yıllık amortismanının, o bölgede açılan yıllık satış noktası sayısının 150 katı olması gerekir. Bu rakam toplam geliştirme giderinin, tahmini açılması beklenen satış birimi adedine bölünmesi ile bulunur. Bu durumda bir yıl içinde 300 satış noktası açılmış ise giderleştirilmesi gereken rakam $150 \times 300 = 45.000\$$ olarak bulunur. Ancak, bu yöntemi uygulamadan önce aşağıdaki komplikasyonları da nazarı itibara almak gerekir:

- i. Eğer açılması beklenen toplam satış birimlerinin tümü ilk yılda açılırsa ne olacaktır? Toplam geliştirme gideri bir yılda giderleştirilecek midir? Böyle bir durumda, önceden yapılan potansiyel satış birimi adedini gözden geçirmek gerekecektir. Geliştirme giderleri, belki de , bir o kadar daha satış biriminin açılması için kullanılmış olabilecektir.
- ii. Eğer açılması beklenen toplam satış birimleri 10 ya da 20 yıl içerisinde açılırsa, amortisman süresini bu kadar uzun bir vadeye yaymak kullanışlı olacak mıdır?
- iii. Eğer franchisor çoklu franchise vermekte ise, geliştirme maliyetleri belirli bölge sayısına göre mi giderleştirilecektir? Bölgelerdeki satışlar toplam olarak mı, yoksa ayrı ayrı mı dikkate alınacaktır?

Yukarıda belirtilen franchising'e özgü hususlar sebebiyle amortisman süresini belirleyecek yöntemin, açılan satış birimleri yerine zamanı baz alması tercih

edilebilir. Genelde şirket diğeri bir yöntemin daha uygun olduğunu gösteremiyorsa, normal amortisman yöntemini kullanması tavsiye edilmektedir. Normal amortisman yönteminde, geliştirme giderlerinin amortismanı harcanan bedelin belirli adet yıla eşit olarak dağıtılması ile yapılmaktadır.

Geliştirme giderlerinin itfa süresinin, zaman baz alınarak belirlenmesine karar verildiğinde, söz konusu zamanın uzunluğunu tespit etmek gerekecektir. Başlangıçtaki franchise kavramının zamanla değişmesi neticesinde kavramın güncellenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla güncelleme süresi, itfa süresi için kullanılacak maksimum değeri verecektir. Yine franchise programının güncellenmesi gerekmeden ihtiyacı karşıladığı bir süre de söz konusudur. Bu süre de bize, itfa süresini belirlerken seçilebilecek minimum değeri verecektir. Firma yönetimi itfa süresini belirlerken, franchise sisteminin tabiatını ve pazar durumunu da göz önüne almaktadır.

Hangi amortisman metodu kullanılırsa kullanılsın, amortisman halihazırdaki bazı koşullara göre (temel aldığı unsur, örneğin zaman) devamlı olarak gözden geçirilmelidir. Peşin ödenen maliyetleri (deferred cost) belirleyen kriter artık geçerli değilse, giderleştirilmeyen bakiye tutar, mevcut dönemde, tümüyle gider kaydedilmelidir.⁴

Amortisman döneminin başlangıcı franchisee'lerin franchise ödemeleri yapmaları ile başlar ki bu da genelde ilk franchise verilmiş satış biriminin açılması ile olur

Franchise Geliştirme Giderlerinin Finansal Tablolarda Gösterimi

Franchise geliştirme giderlerinin finansal tablolardaki gösterimi aşağıdaki gibi olabilir.

⁴ A.e., s.17.

XYZ Franchising Şirketi, Aralık 31, 200X

Bilanço Gösterimi:

Maddi Olmayan Duran Varlıklar: Peşin ödenen franchise geliştirme giderleri eksi XXX\$ birikmiş amortisman.

Not 1. Önemli Muhasebe Politikaları:

Franchise geliştirme giderleri. Şirket , franchise geliştirme programı ile ilgili giderleri aktifleştirmektedir. Bu maliyetler, açılan franchise satış noktalarının adedi nispetinde veya normal amortisman yöntemi ile, amortisman başlangıcı ilk franchise verilmiş birimin açılışı olmak üzere üç yılda amorti edilecektir.

Gelir Tablosu Gösterimi:

Giderler Kısmı:

Franchise geliştirme maliyetlerinin amortismanı XXX\$

Gelir Vergisi Sorunları

Herhangi bir harcamanın, gider olarak vergiden düşürülebilir olması için aşağıdaki koşullara uyuyor olması lazımdır.⁵

- i. Harcama, ticari bir kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılmış olmalıdır
- ii. Harcamanın miktarı normal, ihtiyaç kadar ve makul olmalıdır,
- iii. Harcama, sermaye harcaması niteliğinde olmamalıdır.

Uyumlu olunması gereken koşulları tartışmadan önce belirtmek gerekir ki, bu koşullar vergiden düşülebilmenin genel kurallarıdır. Gerçekte, mevzuata göre, bu koşullara uygun olduğu halde harcamaların vergiden düşülmesinin sınırlandırıldığı, engellendiği veya ertelendiği durumlarla karşılaşılabilir.

⁵ Nihat Küçükşavaş, **Genel Muhasebe İlkeleri ve Uygulaması**, İstanbul, Beta Yayınları., 1998, s.28.

İlk koşul yani ticari bir kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılmış olma şartı; harcamanın bir iş veya ticaretle ilgili olması ve bu iş veya ticaretin süre gelmekte , yani başlangıcının yapılmış olmasını gerektirmektedir. İşin veya ticaretin başlamış olması ise, üretilen ürün veya hizmetin pazarlanıyor olması ve uygun nispette gelir elde ediliyor olması anlamına gelir.

İkinci koşulda ise , bağımsız bir kişi ya da kurum tarafından yapılan ödemenin, ihtiyaç da göz önüne alınarak makul tutarda olması gerektiği belirtilmektedir.

Son koşulda, harcamanın, işletmenin uzun vadedeki çıkarı için bir varlık ya da avantaj sağlamamış olması gerektiği anlatılmaktadır. Harcama, varlık ya da avantaj sağlıyorsa, yapısı itibariyle sermaye harcamasıdır. Sermaye harcamaları anında vergiden düşülemez, ancak amortismanına tabi tutulur.

Bir franchise sistemi kurmak amacıyla yapılan geliştirme giderlerinin vergiden düşülebilirliği Tablo 5’de gösterilmiştir.

Vergiden Düşülebilirlik

Harcama Tipi	Düşülebilir	60 Ayda Amortisman Mümkün	Vergiden Düşülmesi Mümkün Değil
<ul style="list-style-type: none"> Franchise programına girmek için yapılan işletimsel ve finansal yaşama gücünü tespit için yapılan fizibilite çalışması 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Franchise’ın geliştirilmesi amacıyla, prototip satış noktasının tasarımı ve tekrar tasarımı 		X	

Harcama Tipi	Vergiden Düşülebilir	60 Ayda Amortisman Mümkün	Vergiden Düşülmesi Mümkün Değil
<ul style="list-style-type: none"> Franchise pazarlama programına başlamadan önce, potansiyel pazarın varlığı ve büyüklüğünün tespit için yapılan pazar araştırması çalışmaları 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Ticari üretimin veya kullanımın başlatılmasından önce, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş malzeme, cihazlar , ürünler, usuller sistemler ve hizmetlerin hazırlanması amacıyla araştırma sonuçları veya diğer bilgilerin, plana veya tasarıma dönüştürülmesi için yapılan iş planı harcamaları. 		X	
<ul style="list-style-type: none"> Marka, ticari unvan için yapılan yasal giderler ve tescil ile ilgili ödemeler. 			X
<ul style="list-style-type: none"> Maddi Duran Varlıklar: Binalar, kiralanan maddi duran varlıkları geliştirme (dekorasyon veya tadilat gibi), mobilya ve teçhizat, bilgisayar sistemleri 	X		
<ul style="list-style-type: none"> Programının gelişimi süresince maddi duran varlıkların kullanımına bağlı amortisman 	Dönem Gideri		
<ul style="list-style-type: none"> Bilgisayar programı geliştirilmesi: Tercihli işlem (anında düşülebilir veya 5 yıl ya da daha az sürede amorti edilebilir). 	X		

Harcama Tipi	Vergiden Düşülebilir	60 Ayda Amortisman Mümkün	Vergiden Düşülmesi Mümkün Değil
<ul style="list-style-type: none"> Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi: Pazardaki konumun tespiti, pazarlama yaklaşımının geliştirilmesi, öncelikli hedef pazarların belirlenmesi, bölge parametrelerinin tanımlanması Pazarlama broşürünün geliştirilmesi: Kavramlaştırma, tasarım, yazım. İşletim kılavuzunun hazırlanması ile ilgili politika ve usuller: Araştırma, yazma ve üretim Yasal döküman: Franchise sözleşmesi, teminat sözleşmesi, kira sözleşmesi, vs. Yer secimi kriterinin tespiti (Franchisee'ler için hazırlanacak kılavuz dahil.) Franchisee'yi psikolojik açıdan değerlendirme programı. (Örnek olarak, franchisee değerlendirme testi) Testlerin maliyeti Eğitim programları, satış birimi açma usulleri, ana ofis ve bölge destek programları ile kılavuzların hazırlanması. 	Dönem Gideri	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	

Harcama Tipi	Vergiden Düşülebilir	60 Ayda Amortisman Mümkün	Vergiden Düşülmesi Mümkün Değil
Franchisee'ler için defter tutma, rapor hazırlama ve kontrol sistemlerinin geliştirilmesi.		X	

TABLO 5: Franchise Geliştirme Giderlerinin Vergiden Düşülebilirliği⁶

3.1.2 Franchise Satın Alma Maliyetleri

Bir franchise'ın, bazen toplam maliyet ya da toptan satınalma fiyatı olarak da adlandırılan, franchise satınalma maliyeti, franchisee'in belirli bir franchise için ödediği, satınalma ve satış biriminin açılması ile ilgili her çeşit gideri kapsar. Toplam maliyet en doğru şekilde tahmin edilmelidir. Aksi takdirde franchisee'in yatırımı olması gerektiğinden düşük olabilir. Giderlerin sınıflandırılmasının uygun ve vergiden düşülmesinin doğru olarak yapılabilmesi için, franchisee, muhasebecisine giderleri doğru olarak tanımlayabilmelidir.

Muhasebe Kayıtları

Harcamaların çeşitliliği nedeniyle franchise satın alımı ile ilgili giderlerin sınıflandırılmasının genel uygulaması Tablo 6'da gösterilmiştir.

⁶ McCallum, a.g.e., s.19-21.

Harcama Tipi	Muhasebe Sınıflandırması
Başlangıç Ödemesi	Başlangıç Ödemesi
Kiralanmış emlaklardaki tadilatlar	→ Duran Varlıklar
Teslim ve montaj giderleri dahil olmak üzere teçhizat ve mobilya	
Geliştirme ve tasarım ödemeleri	
Plaka ve tadilat masrafları dahil olmak üzere kamyon/panelvan/oto	
Montaj dahil olmak üzere tabela	
Gaz, su, elektrik, telefon depozitosu, peşin ödenmiş kira	
Sigorta ücreti (ilk yılın peşin ödenmesi)	Peşin ödenmiş gider
Telefon montajı	Telefon gideri
Malın Başlangıç Stoku	Stok
Seyahat, yatacak yer ve yemek dahil eğitim giderleri.	Açılış öncesi Giderleri
Açılış öncesi maliyetler---personel ücretleri, donanımlar, kira giderleri, kullanılan malzemeler, fireler	Açılış öncesi giderleri
İlk kuruluş ve personel temini	Açılış Gideri
Açılış Promosyonu ve reklamı	Açılış Gideri

Harcama Tipi	Muhasebe Sınıflandırması
Resmi defterler, kartoteksler, kırtasiye, faturalar	Peşin ödenmiş gider
Kuruluş maliyetleri	Kuruluş Maliyetleri veya Gideri
Finansman gideri : Finans temini için yapılan harcamalar	Peşin ödenen masraflar varlık maliyetine dahil edilmiş ise, dönem amortismanı; varlık maliyetine dahil edilmemiş ise, gider
Çalışma (işletme) sermayesi	Dönen varlıklar/Kısa vadeli Borçlar
Franchise İnceleme maliyetleri:	Açılış Öncesi Giderleri
Yasal sözleşme ve kiranın gözden geçirilmesi	
Muhasebe---gider/nakit akışı projeksiyonları, banka borcu başvurusu	
Pazar ve yer seçimi çalışması	

TABLO 6: Franchise Satın Almanın ve Birimi Açmanın Toplam Maliyetinin Öğeleri⁷



Gelir Vergisi Sorunları

Genelde tipik bir franchise satın alımının toplam maliyetini oluşturan çeşitli hususlarla ilgili Türk Vergi Usul Kanunu uygulamaları Tablo 7’de gösterilmiştir.

⁷ A.e., s.24-26

Harcama Tipi	Vergiden Düşülebilirlik
Başlangıç ödemesi*	→ 5 sene içinde giderleştirilir.
Sabit Varlıklar: Kiralananmış emlaklardaki tadilatlar	→ Kira süresine göre, süre belirtilmemişse 5 sene içinde giderleştirilir
Kuruluş ve örgütlenme giderleri	→ 5 Yıl içinde giderleştirilir
Teslim ve montaj giderleri dahil olmak üzere teçizat ve mobilya Geliştirme ve tasarım ödemeleri Plaka ve tadilat masrafları dahil olmak üzere kamyon/panelvan/oto Montaj dahil olmak üzere tabela	→ Yararlanılan süreye göre itfa edilir
Seyahat, yatacak yer ve yemek dahil eğitim Açılış öncesi maliyetler--personel ücretleri, donanımlar, kira gideri, fireler İlk kuruluş ve personel temini	→ Başlangıç giderleri, yeni bir işletmeyi geliştirme yerine var olan bir işletmeyi geliştirmeye yönelik ise, dönem gideri olarak kabul edilebilir

* ABD'de başlangıç ödemesi 100.000\$ veya altında ise 10 yıldan kısa bir vadede veya sözleşme süresi kadar sürede amorti etmesine izin verilir. 100.000\$ üzerindeki başlangıç ödemelerinin ise 25 senede amorti edilmesine izin verilmektedir.

<p>Açılış promosyonu ve reklam</p> <p>Franchise inceleme maliyetleri:</p> <p style="padding-left: 40px;">Yasal sözleşmenin /kiranın gözden geçirilmesi</p> <p style="padding-left: 40px;">Muhasebe gider/nakit akışı projeksiyonları, banka borcu başvurusu</p> <p style="padding-left: 40px;">Pazar ve yer seçimi çalışması</p>		<p>Başlangıç giderleri, yeni bir işletmeyi geliştirme yerine var olan bir işletmeyi geliştirmeye yönelik ise, dönem gideri olarak kabul edilebilir.</p>
<p>Resmi defterler, kartoteksler, kırtasiye, Faturalar</p>		<p>Kullandıkça vergiden düşülür</p>

TABLO 7: Franchise'ın Toplam Maliyeti –Vergi İşlemleri⁸

3.2 Franchise Ödemeleri ve Gelirleri

Franchise ödemeleri, franchisee tarafından ödenecek bir bedel olarak görülürken franchisor tarafından gelirini oluşturan kalemlerden biri olarak görülür.

3.2.1 Başlangıç Ödemeleri

Franchisee'nin bakış açısından başlangıç ödemeleri, uzmanlık edinmeye, franchise ilişkisini kurmaya ve franchisor'ın başlangıçta sağladığı hizmetlere karşılık bir bedeldir. Ancak, franchisor'ın bakış açısından başlangıç ödemesi, yalnızca sağladığı hizmetler için yapılan bir ödemeyi kapsamaz, fakat franchise ilişkisinin kurulması için yapılan masrafların telafisini, maddi franchise geliştirme masraflarının bir kısmının telafisini ve çoğunlukla bir miktar karı da kapsar.

⁸ -Küçüksavaş, A.g.e., s.195-204

-“VUK”, (Çevrimiçi) <http://www.tvk2000.com>, 09.03.2001

Başlangıç hizmetleri bedeli ve franchise ilişkisi kurma giderleri, franchisee bulmak için yapılan reklam giderlerini, franchisee ile yapılan müzakere giderlerini, eğer varsa franchisee'yi bulan aracı komisyonunu, eğitim giderlerini, yer seçimi, bulma ve kiralama yardım bedellerini, birim geliştirme, açma, ve reklam yardımı bedellerini, finansman konusunda sağlanan yardım bedellerini ve işletim kılavuzu bedelini, kapsar.⁹

Genelde başlangıç ödemesi iki kademeli olarak yapılır:

- i. Başlangıç Depozitosu (Kaporası),
- ii. Bakiye, franchise sözleşmesi imzalandığında ödenir, ancak bazen çeşitli sebeplerle ödemenin bir kısmı ileri bir tarihe ertelenebilir.

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

Başlangıç ödemeleri karşılığında yapılan hizmetler dikkate alındığında en önemli unsur, bu ödemenin ne zaman gelir olarak kabul edileceğidir. Bu gün için en çok uygulanan muamele, başlangıç ödemesinin %100 'ünün, *asıl iş* (substantial performance) tamamlandığında, gelir olarak kabul edilmesidir.

Asıl işin tamamlanmış olabilmesi için aşağıdaki koşulların mevcut olması gerekir:¹⁰

- i. Franchisor'ın hiç bir ödemeyi iade etmeye ve alacakları ya da alacak senetlerini tahsilden vazgeçmeye, sözleşme, ticari uygulama ve yasa açısından, mecburiyeti ve niyeti yoktur,
- ii. Franchising sözleşmesince sağlanması gereken başlangıç hizmetlerinin tümü, esas itibarıyla tamamlanmıştır,

⁹ A.e., s.30

¹⁰ A.e.

- iii. *Asıl işin* varlığının tespiti ile ilgili başkaca maddi koşul ve mükellefiyet yoktur.

Franchisor Açısından Başlangıç Ödemelerinin Finansal Tablolarda Gösterimi

Eğer önemli miktarda ise, başlangıç ödemeleri diğer franchise ödemelerinden ayrı bir kaleme gösterilmelidir. Ek olarak, firma mülkiyetli birimlerin gelir ve giderleri, eğer uygulanması mümkün ise, franchisee mülkiyetli birimlerin gelir ve giderlerinden ayrı tutulmalıdır. Ayrıca franchise'ların satış fiyatları, hasılat ve ilgili peşin ödenmiş gider miktarları, hem cari bazda, hem de toplu olarak gösterilmelidir. Franchisee'nin sözü edilen ödemeleri yapabildiği dönemler ve franchise ödemelerinin tahsil edilebilirliğinin belirsiz olması sebebiyle, önce ertelenmiş, daha sonra franchisor'ın yükümlüklerini yerine getirmesiyle kabul edilmiş ödemeler de gösterilmelidir.

Finansal tablolarda "Peşin Tahsil Edilmiş Franchise Ödemeleri" hesabı, Kısa Vadeli Borçlar başlığının altında "Gelecek Aylara Ait Gelirler" kaleminde gösterilmelidir.

XYZ Franchising Sti, Aralık 31 200X

Konsolide Gelir Tablosu Gösterimi:

Satışlar.....	XXX	XXX
Satışlar Maliyeti.....	XXX	XXX
Brüt Kar.....	XXX	XXX

Franchising Gelirleri:

Franchise başlangıç ve lisans ödemeleri (tahsilatlar)	XXX	XXX
Periyodik Ödemeler.....	XXX	XXX
Toplam Franchise gelirleri.....	XXX	XXX
	XXX	XXX

Bilanço Gösterimi:

Kısa Vadeli Borçlar:

Gelecek Aylara Ait Gelirler:

Peşin tahsil edilmiş Franchise gelirleri..... XXX XXX

Not A- Önemli Muhasebe Politikalarının Özeti

Franchising Gelirleri: Franchising gelirleri, franchise başlangıç ve lisans ödemeleri ve periyodik ödemeleri kapsar. Şirket, esas itibariyle franchise ya da lisans sözleşmelerindeki mükellefiyetlerini yerine getirmiş ise, franchise başlangıç ve lisans ödemeleri, gelir olarak kabul edilir. Periyodik ödemeler franchisee'lerin satışlarından elde edilir ve söz konusu satışlar yapıldığında gelir olarak kabul edilir.

Franchisor'ların Gelir Vergisi Sorunları

Herhangi bir franchise şirketi için en önemli iş aktivitelerinden birisi, belirli bir bedel karşılığında franchise satmaktır. Bu sebeple başlangıç ödemesi, tahsil edildiğinde, olağan bir gelir gibi vergiye tabidir. Ancak bu durum franchisor'ın, franchise'da, belirgin yetki, hak veya devam eden ilgiye sahip olması durumunda geçerlidir. Aksi takdirde, tahsil, değer artışı kazancı (GVK 80'nci maddeye göre 70'inci maddenin birinci fıkrasının 5 numaralı bendinde yazılı hakların (ihtira beratları hariç) elden çıkarılmasından doğan kazançların 5500000TL'yı aşan kısmı¹¹) muamelesi görebilir.

Franchisee'lerin Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

Başlangıç ödemesi, gelecekte fayda sağlayacağı beklentisi ile yapılır ve fayda sağlaması da gerekir, yani sermaye harcamasıdır. Bu sebeple, amortisman, sözleşme süresi ile franchisee'nin isterse sözleşmeyi uzatabileceği opsiyonlu sürenin, toplamı üzerinden yapılır.

¹¹ "GVK", (Çevrimiçi) <http://www.tvk2000.com.tr>, 15.04.2001

Franchisee Açısından Başlangıç Ödemelerinin Finansal Tablolarda Gösterimi

Başlangıç ödemesi finansal tablolarda duran varlıkların altında "Haklar, itfa payı düşülmüş net olarak" başlığı altında gösterilmelidir. Giderleştirilen yıllık miktar gelir tablosunda "Haklarla ilgili itfa payları" başlığı altında gösterilir.

Amortisman metodu, finansal tabloların altında bulunan "Önemli Muhasebe Politikaları"nda bir notla belirtilmelidir.

Franchisee'lerin Gelir Vergisi Sorunları

Genelde ABD'de, franchisee'lerin 100.000\$ ve altındaki başlangıç ödemelerini 10 senede amorti etmelerine imkan tanınırken, eğer başlangıç ödemesi 100.000\$'ı aşyorsa, ancak 25 senede amorti edilebilir.

3.2.2 Periyodik Franchise Ödemeleri ve Gelirleri

Periyodik ödeme gelirleri, ilgili franchise satış biriminin açılması ile elde edilmeye başlanır. Franchisor'ın periyodik ödemeler karşılığında vermesi gereken destek hizmetlerinin de başlangıcı bu tarihtir.

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

Periyodik ödemeler, edinildiği dönemin geliri olarak kabul edilmelidir. Edinilen dönemden kasıt, periyodik ödemelerin hesaplandığı franchisee'nin satışlarının yapıldığı dönemdir.

Bazı durumlarda, franchisee'lerin ödemeleri çok geç rapor etmeleri halinde, bir önceki ay veya yıl faaliyetine ait periyodik ödemeleri baz alarak tahmini bir miktar tespit etmek gerekebilir.¹²

¹² Mc Callum, a.g.e., s.44

Periyodik ödemelerin, dipnotlarda gösterimi aşağıdaki şekilde olabilir:

Not A---Önemli Muhasebe Politikalarının Özeti

Periyodik ödemeler: periyodik ödemeler franchise satışlarının belli bir yüzdesinden oluşur ve şirket tarafından edinildiğinde gelir olarak kaydedilir.

Franchisor'ların Gelir Vergisi Sorunları

Periyodik ödeme tahsilleri olağan gelir olarak kabul edilmelidir. Periyodik ödemelerin tahsili için yapılan masraflar, dönem gideri olarak kabul edilmelidir.

Franchisee'lerin Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları ve Gelir Vergisi Sorunları

Hem muhasebe kayıtları, hem de gelir vergisi işlemi için periyodik ödemeler yapıldığında, masraf olarak kaydedilmelidir.

3.2.3 Satış Biriminin Devrinde Yapılan Ödemeler

Franchisee, genelde, franchise almış olduğu işini herhangi bir zamanda, belirli koşullara bağlı olarak satma hakkına sahiptir. Böyle bir durumda franchisor'ın, yeni franchisee'nin onaylanması, yeni franchise sözleşmesinin ve belki de yeni bir kira sözleşmesi hazırlanması, yeni franchisee'nin ve personelinin eğitimi gibi hususlarla ilgilenmesi gerekir. Franchisor, yeni franchisee'den en az bu hizmetler için yetecek bir miktarda ödeme talep eder. Ek olarak, franchisor, yeni franchisee'den şerefiye (hava parası) talep edebilir. Söz konusu para, ya toplam şerefiye olarak tahsil edilir ya da başlangıç ödemesine bağlanır.

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları ve Gelir Vergisi Sorunları

Devir hizmetleri ile ilgili *asıl iş* tamamlandığında, devir ödemesi gelir olarak kabul edilmelidir. Genelde, yeni franchise sözleşmesi ve yeni franchisee'nin eğitimi devir tarihinden önce olduğu için, bu devir tarihi aynı zamanda gelir kabulüne

başlandığı tarih olmalıdır. Bu ödeme, çoğunlukla, birimi satan franchisee tarafından, franchisor devri onaylamadan önce yapılır

Franchisor Tarafından Tutulan Kayıtların Finansal Tablolarda Gösterimi

Devir ödemesi, cari bazda, muhtelif franchise ödemesi olarak kabul edilir. Devir ödemesinin finansal tablolarda ayrı gösterimine seyrek olarak rastlanır. Ancak bu durum, belli bir muhasebe dönemindeki devir sayısına ve sıklığına göre değişebilir.

Franchisee'lerin Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları ve Gelir Vergisi Sorunları

Eğer transfer ödemesi, satan franchisee tarafından veriliyor ise, işletmeyi satma gideri olarak kabul edilir ve toplam gelirden düşülür.

3.2.4 Franchise Sözleşmesinin Yenilemesinde Yapılan Ödemeler

Çoğu franchise sözleşmeleri, bir ya da iki ek yenileme dönemleri için tercih hakkı içermektedir. Yenileme hakkı, belirli koşulların tam olarak yerine getirilmesine bağlıdır. Bunlardan biri, yenileme ödemesinin veya ilgili masrafların telafisi için talep edilen ödemenin franchisor'a yapılmış olmasıdır. Bu ödeme, yenilenen emlakları denetleme, yeniden eğitim ve yasal sözleşmenin hazırlanması gibi yenileme masraflarını ve çoğunlukla ek dönem için isim hakkı ve diğer haklar için de bir bedeli kapsar. Bu ödeme, genellikle sözleşmeyi yenileyen franchisee tarafından, yenilenme işleminden önce yapılır¹³

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları ve Gelir Vergisi Sorunları

Başlangıç ödemesi gibi, yenileme ödemesi de, yenileme hizmetleri ile ilgili *asıl iş* tamamlandığında, gelir olarak kabul edilmelidir.

¹³ A.e., s.50

Franchisor Tarafından Tutulan Kayıtların Finansal Tablolarda Gösterimi

Yenileme ödemesinin finansal tablolarda ayrı gösterimine seyrek olarak rastlanır. Ancak bu durum, belli bir mali yıldaki devir sayısına ve sıklığına göre değişebilir.

XYZ Franchising Şti, Aralık 31 200X

Not 1. Önemli Muhasebe Politikalarının Özeti

Başlangıç ödemesi ve periyodik ödemeler. Satış ile ilgili tüm maddi hizmetler veya koşullar şirket tarafından gerçekleştirildiğinde veya temin edildiğinde, geri ödemesiz başlangıç ödemeleri ve tercihli yenileme ödemeleri, gelir olarak kabul edilir.

Franchisee'lerin Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları ve Gelir Vergisi Sorunları

Yenileme ödemesinin, muhasebe ve gelir vergisi işlemleri, başlangıç ödemesine uygulanan muamele ile aynı olmalıdır.

3.3 Özel Franchise Konuları

Bu kısımda franchising sistemini uygulayan işletmelerde, süre gelen veya dönemsel bazda vuku bulan muhasebe konularına değinilecektir. Bu hususlar franchise sistemiyle birlikte ortaya çıktığından ayrı olarak incelenecektir.

3.3.1 Franchise Teminatı

Franchisor ile franchisee adayları arasındaki ilk anlaşma franchise başvurusudur. Bu döküman franchise'ı almak için yasal bir başvurudur ve ekinde şart koşmuş bir miktar teminat da yer almaktadır. Anlaşma gereğince bu teminat satın alma

gerçekleştğinde, başlangıç ödemesinden düşülecektir. Anlaşma, aynı zamanda satın alma gerçekleşmezse teminatın ne olacağını da belirtmektedir. Genelde, teminatın bir kısmı yönetim masrafları için ayrılarak, kalanı iade edilir. Bazen, tüm teminat da iade edilebilmektedir.¹⁴

Franchisor, üçüncü kişilerden kiraladığı emlakları franchisee'ye kiralarsa bir önceki ayın kirasını franchisee'den kira teminatı olarak talep edebilir. Büyük bir ihtimalle franchisor aynı ödemeyi mal sahibine yapmış bulunmaktadır. Eğer emlak franchisor'a ait ise, kira teminatını kendi hesabında muhafaza eder.

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

Başlangıç ödemesi teminatı, genellikle, franchisor tarafından genel faaliyet fonlarının bir parçası olarak kabul edilir. Bu fonlar kısa vadeli borçlar hesabının altına, örneğin " Franchisee Adaylarından Alınan Teminatlar" adı altında kaydedilir ve sözleşme imzalanıncaya ya da geri çekilinceye kadar bu hesapta kalır.

Eğer franchise sözleşmesi imzalanırsa, teminat, "Peşin Tahsil Edilmiş Franchise Gelirleri" hesabına aktarılır ve bu hesapta diğer peşin tahsil edilmiş ödemelerle birlikte gelir olarak kabul edilinceye kadar, ki kabul edilme şartı, başlangıç ödemeleri ile ilgili kısımda açıklanmıştı, bu hesapta kalır. Eğer franchise sözleşmesinden vazgeçilmiş ise, muhafaza edilen kısım gelir olarak kabul edilir ve bakiye başvuru sahibine geri iade edilir.

Kira teminatı ise, kiranın sona erme zamanına kadar franchisor'ın kısa ya da uzun vadeli borçlar hesabında kalır.

Franchisor Tarafından Tutulan Kayıtların Finansal Tablolarda Gösterimi

Örnek bir yıllık finansal tablolar gösterimi aşağıdaki gibidir.

¹⁴ A.e., s.54

XYZ Franchising Sti, Aralık 31 200X

Bilanço Gösterimi:

Kısa Vadeli Borçlar:	XXX	XXX
Franchise satışları ve devam eden inşaat		
Teminatları	XXX	XXX
Uzun vadeli borçlar:	XXX	XXX
Franchisee'lerin kira teminatları (alınan teminatlar)..	XXX	XXX

3.3.2 Verilen Teminatlar

Özellikle dikey olarak entegre olmuş sistemlerde, yani franchisor'ın ürününün üreticisi ve/veya dağıtıcısı olduğu durumlarda, franchisor ana satıcı konumundadır.

Eğer aralarında emanet (konsinye) mal anlaşması yok ise, franchisor ve franchisee arasında süre gelen bir kredi ilişkisi vardır. Eğer franchisor çok sayıda franchisee'ye sahipse, verilen toplam kredi önemli bir meblağı teşkiledebilir. Buna ek olarak, ödemelerin sağlıklı olarak yürütmesi, yalnızca şahıs franchisee'nin refahına ya da ekonomik ortama değil, tüm franchise sisteminin süre gelen toplam refahına bağlıdır. Alacakların tüm franchisee'lerden ya da çoğundan tahsil edilememesi durumunda tüm franchise sistemi kısa zamanda ciddi finansal sıkıntılar yaşayacaktır.

Bu durumun kısmen de olsa ortadan kaldırılabilmesi için, franchisee ile kredi ilişkisi içinde olan franchisor, franchisee'lerden emniyet teminatı alır. Bu, şart koşmuş bir miktar nakit olabileceği gibi, süre gelen kredinin toplamı tutarında bir teminat mektubu da olabilir.¹⁵

¹⁵ A.e., s.56.

Yapılması Gereken Muhasebe Kayıtları

Emniyet teminatı, eğer nakitse, hem franchisor'lar hem de franchisee'ler tarafından tahmini borç süresine bağlı olarak kısa ya da uzun vadeli borçlar içerisinde yer alır.

3.3.3 Franchise Satış Giderleri

Bir franchise satıldığında, satıştan elde edilen kazançlar, *asıl iş* ortaya çıkıncaya kadar ki bu çoğu zaman söz konusu franchise biriminin açılmasından kısa bir süre sonraya denk gelir, ertelenir.

Bir franchise'ın satılması ya da diğer bir deyişle bir franchisee'nin organizasyona katılması zaman isteyen ve pahalı bir işlem olabilir. Bu işlem, bir değil birçok franchise verilebilir satış birimi ve bölge satmaya yönelik kapsamlı bir pazarlama stratejisini bünyesinde barındırır. Bu işlem ile ilgili giderler iki kısma ayrılabilir:¹⁶

- i. Endirekt pazarlama giderleri; pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, reklam giderleri, yönetim ve genel üretim giderleri,
- ii. Direkt giderler; belirli bir satış için franchise satış elemanının komisyonu, bu satışla ilgili diğer masraflar.

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

Endirekt pazarlama giderleri, ortaya çıktığında masraf olarak kaydedilmelidir. Direkt giderler, ilgili gelir kabul edilene kadar ertelenmelidir. Ancak bu giderler, peşin tahsil edilen gelirden, tahmini ilgili ek giderlerin düşülmesi ile elde edilen rakamı aşmamalıdır.

¹⁶ A.e., s.57.

Franchisor Tarafından Tutulan Kayıtların Finansal Tablolarda Gösterimi

Peşin ödenmiş franchise satış giderleri, ilgili peşin tahsil edilmiş franchise ödemesinin tahmin edilen vadesine göre, kısa veya uzun vadeli olabilir.

Franchisor'ların Gelir Vergisi Sorunları

Faaliyet giderleri, normal olarak, tahakkuk ettiği yıl içerisinde vergiden düşülebilir. Bu sebeple, endirekt pazarlama giderleri anında vergiden düşülebilir.

Gelir vergisi işlemlerinde, belli bir franchise'ın satışına yönelik giderler için karşılaştırma prensibi uygulanabilir. Bu kural, tüm direkt giderlere uygulanabilir görünmektedir.

3.3.4 Franchisor Tarafından Onaylanmış Satıcılardan Satın Alma ve Mal Alımında İndirim

Franchise şirketleri genelde, franchisee'lerin mal ve malzemeleri, ya doğrudan kendilerinden ya da onayladıkları satıcılardan almalarını şart koşarlar. Onaylanmış satıcılardan mal alma hakkında çeşitli politika ve usuller vardır.

Çoğu zaman ürünün özellikleri ve kalitesi, franchisee'den talep edilecek fiyat, alımlarda uygulanacak indirim ve söz konusu indirim rakamına uygulanacak işlemler ile ilgili ayarlamalar franchisor'lar ile satıcılar arasındaki müzakerelerle yapılmaktadır.

Bu konuda uygulanan politika ve usuller aşağıdaki gibi olabilir :

- i. Franchisee tarafından doğrudan satıcıya sipariş verilir ve satıcı, satış fiyatından franchisee'ye fatura eder,

- ii. Önceki şıktaki gibidir ancak satış fiyatına franchisor'ın komisyonu eklenir,
- iii. Sipariş franchisor'ın yoluyla, ya satıcının satış fiyatından ya da sipariş işlemlerini ayarladığı ve muameleleri takip ettiği için franchisor'a verilecek komisyonu da satış fiyatının üstüne eklenerek yapılır,
- iv. Satıcılarla yapılan müzakerelerde tespit edilen özel ayarlamalara göre, franchisor, üç aylık ya da yıllık bazda, franchisee'lerin önceki dönemdeki satın alımlarının hacmine bağlı olarak, indirim karşılığı bedeli alır.

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

Yukarıdaki (i) şıkkındaki durumda, işlemlerin kaydına franchisor karışmaz. Usul (ii) uygulanırsa, satıcılardan aldığı komisyonu, tahsil edildiğinde, dönem geliri olarak kaydeder. Usul (iii) uygulanırsa, franchisor, işlemler sırasında hem alacak hesaplarının hem de borç hesaplarının kayıtlarını tutar. Eğer franchisor franchisee'lere mal satarken sözleşmeye göre kar etmiyorsa, söz konusu işlemler, finansal tablolarda, gelir ve gider kalemlerinde değil, alacak ve borç kalemlerinde gösterilmelidir. Eğer (iv) no'lu usul uygulanıyorsa, indirim karşılığı tahsil edilen bedelin muhasebe kaydı, franchisor'ın bu konu ile ilgili, genelde franchise sözleşmesi ve işletim kılavuzunda da belirtilen, politikalarına bağlıdır. Farklı politikalara göre indirim karşılığı bedel aşağıdaki gibi uygulamalara maruz kalır:

- Franchisor'a gelir olarak kabul edilir, ve/veya
- Franchisee'lere gelir olarak, bir nispet üzerinden dağıtılır, ve/veya
- Toplu reklam fonuna ilave edilebilir

Gelir vergisi açısından, indirim karşılığı tahsil edilen bedeller olağan ticari gelir gibi işlem görmelidir.

3.3.5 Franchise'ların Devralınması ve Geri Alınması

Franchise şirketinin iş hayatında bazı durumlar ortaya çıkabilir ki, bir ya da birden fazla franchisee ya işletilirken tekrar satın alma yoluyla ya da fesihe bağlı geri

alma yoluyla devralanılabilir. Bu durumlar, şahıs franchise'i, bölge franchise veya çoklu franchise'lar için geçerli olabilir. Herhangi bir geri alma, franchise birimi için, aşağıdaki sonuçlardan birini doğurur :

- İptal edilip, birimin kapanması, veya
- Muhafaza edilip firma mülkiyetli olarak faaliyetine devam etmesi, veya tekrar franchise verilmesi

Geri Almanın Çeşitleri

i. İşletilirken Tekrar Satın Alma : Çoğu franchise sözleşmesinde satın alma önceliği hakkı tanınmıştır. Sözleşme, genelde, franchisee satmak istediğinde franchisor'a öncelikli alım hakkı tanımaktadır. Böyle bir durumda, franchisor işletilen bir franchise'ı tekrar satın almaktadır ve bunun sonucu olarak, eğer varsa maddi mal ve stok için, franchisee'ye rayiç bedel üzerinden ödeme yapılmaktadır. Buna ek olarak, geri alma hakları için ve eğer franchise çok karlı ise şerefiye olarak, bir miktar ödeme yapılabilir.

Böyle bir alım, çoğunlukla söz konusu birim, karlı veya potansiyel olarak karlı olduğu ya da franchisor kendi adına işletmek istediği için gerçekleşir. Alternatif olarak, halihazırdaki istenmeyen franchisee'yi değiştirmek veya istenmeyen bir franchisee adayına kaptırmamak amacıyla da franchisor franchise'ı alabilir.

ii. Fesih Sonucu Geri Alma : Franchise anlaşması çeşitli sebeplerle fesih edilebilir:

- a. Franchise süresi içerisinde, franchise anlaşmasında performans ile ilgili olarak taahhüt edilen hükümlerin yerine getirilmemesi.
- b. Franchisee'nin ölümü veya sürekli ehliyetsizliği ve belirtilen zaman içinde franchise'ı yeni bir franchisee'ye devretmemesi.

- c. Sözleşmenin veya ek tercihli sürenin sonunda sözleşmenin yenilenememesi.

Fesih durumunda, franchisor'ın öncelikli olarak kiralanın yerleri, teçhizatı ve mobilyayı rayiç bedelden ya da net defter değeri üzerinden almaya hakkı olmaktadır. Yine malzeme ve stokları anlaşılmış bir bedel ödeyerek alabilecektir. Çoğunlukla sözleşmeler, bu tip bir satın almada şerefiye ve amorti edilmemiş başlangıç ödemesini yapmama hakkını, franchisor'a tanımaktadır.

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

Franchisor'ın yapması gereken muhasebe kayıtları, geri almadaki amacına göre değişebileceğinden önce bu amaçların neler olabileceği açıklanacaktır.

Franchisor'ın Amacı

Franchisor satınalma önceliği hakkını kullansa da, doğrudan satın alsa da ya da fesih sonucu edinse de, muhasebe işlemi büyük oranda franchisor'ın edindiği haklar ve varlıklarla ilgili amacına bağlıdır. Bu amaçlar aşağıdaki gibi olabilir:

i. Birimi Kapatmak : Franchise verilmiş birimlerden geri alınan maddi varlıklar, bazen parça parça kullanılırken, bazen de gelecekte kullanmak veya satmak üzere stoğa alınabilir. Bu mallar rayiç bedelden ki, çoğunlukla bu aynı zamanda geri alma değeridir, kaydedilir. Satın alma bedelinde meydana gelen düşme ile geri alma ve tasfiyeye ait her gider, ortaya çıktığında gider olarak kaydedilmelidir. Geri alınan varlıklara, geri alındıkları günden tahsis edildikleri güne kadar normal amortisman uygulanabilir. Bu yönetime alternatif olarak bazı firmalar, varlıklarının değerini periyodik olarak gözden geçirip gereğine inanırlarsa bu değerleri düşürmektedirler. Normal olarak, franchise'ın kapatıldığı durumda, franchise başarısız olmuştur ve şerefiye ya da amorti edilmemiş başlangıç ödemesi için bir bedel ödenmemiştir. Eger, olağanüstü bir durum olup da bu bedeller ödenmiş ise, dönemin gelirine yüklenmelidir.

ii. Franchise'i firma mülkiyetli olarak muhafaza etmek : Franchisor, birimi firma mülkiyetli olarak muhafaza etmek istiyorsa, bu geri alma normalde, ticari birleşme olarak işlem görmektedir. Bu durumda, toplam maliyet, ödenen toplam bedel ile işleme ilişkin tüm direkt giderleri kapsayacaktır. Toplam maliyetin içine, maddi varlık ve stoklar, amorti edilmemiş başlangıç ödemesi ve belki de şerefiye dahil olabilecektir. Geri almanın maliyetleri, geri alınan varlıklara ve borçlara, geri alınan tarihteki değerleri itibariyle, dağıtılacaktır. Giderlerden, geri alınan yeni varlıklara ayrılan değer çıkarılması ile kalan bakiye, şerefiye olarak kabul edilecektir.

iii. Yeni Bir Franchisee'ye Satma : Uygun bir franchisee bulunduğu ve/veya koşullar franchise'ın karlılığını arttıracak şekilde değişir ise, franchisor, birimi tekrar franchise verme eğilimi içine girebilmektedir. Geri alma durumunda, varlıkların değeri, maliyet değeri veya net gerçekleşebilir değerden hangisi daha düşük ise ona göre tespit edilecektir.

Fesih veya Geri Alma Durumunda Başlangıç Ödemesine Uygulanacak İşlemler

Eğer yukarıda açıklanan durumların herhangi biri sebebiyle franchise sözleşmesi iptal edilirse ve başlangıç ödemesinin bir kısmı ya da tamamı, gönüllü ya da franchise sözleşmesinin ilgili maddesi dolayısıyla, geri ödenirse, bu ödeme miktarı franchise'ın geri alındığı dönemin gelirlerinden düşülür.¹⁷

Franchisor Tarafından Tutulan Kayıtların Finansal Tablolarda Gösterimi

Franchise tekrar edinildiğinde, haklar iptal edildiğinde veya birim kapatıldığında finansal tablolarda gösterimleri aşağıdaki gibi olacaktır:

¹⁷ A.e., s.64.

Franchise geri alınıp ve franchisor tarafından muhafaza edildiğinde finansal tablolar aşağıdaki gibi olur:

XYZ Franchising Şti, Aralık 31 200X

Bilanço Gösterimi:

Maddi Olmayan Duran Varlıklar:

Kira ve Franchise geri alma giderleri..... XXX XXX

Not1. Muhasebe Politikalarının Özeti:

Kira ve franchise geri alma giderleri: Mal ve bölgesel hakların satın alınması ile ilgili maliyetler, sözleşmenin süresi üzerinden giderleştirilir.

Franchise tekrar edinildiğinde ve franchisor tarafından tekrar franchise verildiğinde gerçekleştirilecek işlemler, yeni bir franchise verildiği zaman gerçekleştirilen işlemlerle aynı olacaktır. Ancak mal ve teçhizat maliyetleri açısından dipnotlarda aşağıdaki şekilde bir açıklama yer alabilmektedir:

Not1. Muhasebe Politikalarının Özeti:

Mal ve Teçhizat: Kapatılan birimlerden alınan ve şirket tarafından dağıtılmak üzere bekletilen, mallar ve teçhizat, giderleştirilmiş değerlerin ya da tahmini bugünkü değerlerinin altında muhafaza edilmektedirler. Dağıtılmak üzere bekletilen söz konusu mallar ve teçhizata sistematik bir amortisman uygulanmakta, ancak defter kıymetleri periyodik olarak ayarlanmaktadır.

Franchisor'ların Gelir Vergisi Sorunları

Geri alma ile ilgili gelir vergisi işlemleri her durumun özelliklerine göre değişebilmektedir. Bu kısımda yer alan gelir vergisi işlemlerinin kuralları genelde bu konu için de geçerlidir.

Özellikle bu konu ile ilgili iki husus, franchisor'ın maruz kaldığı yasal giderlerin ve franchise'ın iptalini sağlamak için franchisor'ın franchisee'ye yaptığı ödemenin, vergiden düşülebilirliğidir. Bu iki konuya uygulanan işlem benzerdir. Çoğunlukla franchisor'ın franchise sözleşmesinin iptali için yaptığı ödeme olağan işletme gideri olarak vergiden düşülebilir. Ancak dezavantajlı bir sözleşmenin iptali için verilen, uzun dönemde ödemeyi yapan tarafa önemli avantajlar sağlayan ve tekrarlamayan bir yapıda olan ödeme, sermaye harcaması olarak kabul edilebilecektir.

3.3.6 Firma Mülkiyetli Birimlerin Satışı

Franchisor politikası gereği ya da uygun bir franchisee bulmayı beklediği için bir satış birimini açıp işletiyor olabilir. Bu birim, franchisee'den geri alınıp işletilen bir birim gibi firma mülkiyetlidir. Böyle bir uygulama ile franchise başarılı olursa, birimin değeri, geliştirme veya geri alma maliyetlerinden daha yukarı çıkabilir ve bu şekilde şerefiye alma hususu da ortaya çıkmış olur.¹⁸

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

Firma mülkiyetli bir birim franchisee'ye satıldığında genellikle bir başlangıç ödemesi talep edilir, ancak şerefiye, firmanın politikasına ve birimin karlılığına göre talep edilebilir ya da edilmeyebilir. Net sonuç ki bu franchise satımından elde edilen toplam gelir ile şerefiye toplamından, birim ile ilgili kaydedilmiş tüm giderlerin düşülmesi ile bulunur, "Firma Mülkiyetli Birimlerin Satışından Elde Edilen Kar veya Zarar" hesabında gelir kalemi olarak yer alır. Başlangıç ödemesi için talep edilen ödeme, başlangıç ödemesi hesabına aktarılır.

Asıl iş tamamlandığında gelir olarak kabul edilen başlangıç ödemesinin aksine, satış sonucu ortaya çıkan gelir veya gider, satışın tüm belirgin koşullarının yerine

¹⁸ A.e., s.70.

getirilmesinden sonra kabul edilir. Kabul edilen gelirler Diğer Gelirler hesabına konur.

3.3.7 Açılış Öncesi ve Açılış Giderleri

Bir birim fiziksel olarak geliştirilip açılmak amacıyla hazırlandığı sırada, karşılığında maddi bir değer elde edilmeyen ancak gelecekte ekonomik fayda sağlanması beklenen çeşitli harcamalar yapılabilir. Bu harcamalar arasında, eğitim sürecindeki personel giderleri, malzeme kullanımı ile açılış sürecinde sarfedilen promosyon, reklam amaçlı eşantyonlar ve açılış için franchisor'ın gönderdiği denetleme personeli ile ilgili masrafları da vardır.

Bu masraflar, açılış sırasındaki mülkiyetin kime ait olduğuna bağlı olarak, franchisor veya franchisee tarafından yapılır.

Yapılması Gereken Muhasebe Kayıtları

Bu harcamalar maliyet değerleri ile Kuruluş ve Örgütlenme Giderleri hesabına borç kaydedilir. Yok edilmeleri amortisman yolu ile olur. Beş yılda eşit taksitlerle itfa olunarak yok edilir.¹⁹ Eğer birim daha sonra franchise veriliyorsa, bu hesabın giderleştirilmemiş kısmı ve birimin aktifleştirilmiş diğer masrafları franchise satışından elde edilen kazançtan, masraf olarak düşülür.

Franchisor Tarafından Tutulan Kayıtların Finansal Tablolarda Gösterimi

Gelecek aylara ait giderlerden farklı olarak, bu giderler dönen varlık olarak adlandırılmamalı ve finansal tablolarda ayrı olarak gösterilmelidir.

Açılış öncesi ve açılış giderlerinin(Kuruluş ve Örgütlenme Giderleri) finansal tablolarda gösterimi aşağıdaki gibi olabilir:

¹⁹ Ümit Ataman, **Genel Muhasebe**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000, s.210

XYZ Franchising Şti, Aralık 31 200X

Bilanço Gösterimi:

Maddi Olmayan Duran Varlıklar:

Kuruluş ve Örgütlenme Giderleri..... XXX XXX

Not1: Muhasebe Politikalarının Özeti:

Kuruluş ve Örgütlenme Giderleri: Açılıştan önce yapılan ve genelde personelin eğitimi ile ilgili olan belirli giderler sermayeye eklenir ve birimin açılışından itibaren beş yıl içinde giderleştirilir.

Gelir Vergisi Sorunları

Tahakkuk esasına göre vergi ödeyen mükellefler için genel kural, giderlerin ait olduğu yıl içinde vergiden düşülebilesidir. Ancak bazı durumlarda, eğer kar veya zarar, ancak daha kesin bir biçimde hesaplanabilecek ise, bir sonraki vergi yılında vergiden düşülebilecektir.

3.3.8 Toplu Reklam Fonu

Başarılı bir franchise'ın kalbi olarak kabul edilen reklam, bu konuda harcama gerektirmektedir. Reklam programları için gelir oluşturma işlemi genellikle, paranın toplanması, tutulması ve harcanması sürecini içerir. Katılanlar, franchisor, franchisee, sistemin tamamındaki destekleyiciler ve reklam kampanyası iş ortakları olabilir. Fonun temel amacı, reklam için paranın toplanması ve reklam programlarının oluşturulmasıdır.²⁰

Çoğu franchise sisteminde franchisee'lerin toplu reklam fonuna katkıda bulunmaları şart koşulur. Franchisor ise, ya firma mülkiyetli her bir birimin yapması

²⁰ Saban, a.g.e., s.50.

gereken katkıların toplamı kadar ya da franchisee'lerin toplam katkısı kadar, toplu reklam fonuna katkıda bulunur.

Bu fonun muhafazası ve kullanımı konusunda farklı uygulamalar vardır:

- i. Toplu reklam fonu franchisor'ın genel faaliyet fonları ile karıştırılarak kullanılır,
- ii. Franchisor toplu reklam fonu için ayrı bir banka hesabı açar,
- iii. Fonların hesabını tutmak ve yönetmek amacıyla kar amacı gütmeyen yeni bir bölüm kurulur. Bu bölüm tüzel kişiliğe sahip olabilir.

Çoğunlukla toplu reklam fonları önce franchisee'lerden toplanır ve daha sonra reklam programı çerçevesinde harcanır. Bu sebeple, söz konusu fonlar her dönemin sonunda, toplanıp harcanmamış olduğu için, borç hesabında gösterilir. Bu fonlar için banka faizi alınabilir ve faiz tutarı, franchise sözleşmesinin hükümlerine ya da franchisor politikasına bağlı olarak, franchisor'a, franchisee'lere veya reklam fonuna tahsis edilebilir.

Özellikle yeni kurulan franchise sistemlerinde, franchisor'lar, reklam programları için franchisee'lerden fon tahsil edilmeden önce, avans ödemeler yapabilmektedirler. Bu durumda fon hesabı, franchisor'a borçlu duruma düşmekte, ve ileride tahsil edilmesi gereken fonlardan geri ödeme yapılması franchisor tarafından beklenmektedir. Franchise sözleşmesine bağlı olarak franchisor avans verdiği fon için faiz talep edebilmektedir. Yine sözleşmeye bağlı olarak franchisor fondan, genel üretim giderleri, yönetici maaşları ve fonu yönettiği için bir bedel tahsil edebilir. Bazen franchisor kendi reklam şirketini kurup dışarıdaki bir reklam şirketi ne alıyorsa aynı oranda bir komisyon alabilmektedir.

Toplu reklam fonları hangi yöntem ile idare edilirse edilsin franchise sözleşmesi hep, olağan zamanlarda, toplu reklam fonunun kullanımı ile ilgili yazılı raporlamayı şart koşar. Franchisor'ın fonun kullanılması konusunda tüm yetkiye

sahip olmasına karşın, fon esasen franchisee'lerin adına harcanmaktadır ve franchisee'ler bu fonun kullanımını tutulan raporlardan takip etmelidirler.

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

Yukarıda değinilen toplu reklam fonlarının muhafaza ve kullanımı ile ilgili farklı uygulamalar muhasebe kayıtlarının da farklı olmasına yol açacaktır.

- i. Toplu reklam fonu için tahsil edilen ödemeler sözleşme gereği franchisor'ın banka hesaplarında tutuluyorsa, Franchise Reklam Fonu adı altında bir borç hesabı açılır. Firma mülkiyetli ve franchisee mülkiyetli birimlerden gelen reklam fonu ödemeleri bu hesaba geçirilir. Reklam için yapılan ödemeler, fondan elde edilen banka faizi ve fonun yönetimi için verilen maaşlar bu hesaba kaydedilir.
- ii. Eğer bu fonla ilgili, harcama ve tahsiller için özel banka hesabı açılmış ise, franchisor'ın toplanan fonlardan daha fazla harcama yaptığı durumların dışında, özel banka hesabı ile reklam fonu hep dengede olmalıdır.
- iii. Reklam fonu ile ilgili tüm hususlardan sorumlu olan yeni bir bölüm oluşturulduğunda ki, bu tüzel kişiliğe sahip olan veya olmayan ve bir kar amacı gütmeyen organizasyon olabilir, tüm muhasebe kayıtları ayrı olarak tutulmalıdır.

Reklam fonunun bir kısmı harcanmadan kaldığında bu tutar için bankadan faiz alınabilir. Eğer yukarıdaki (i) şıkında olduğu gibi toplu reklam fonu, franchisor'ın diğer fonları ile birlikte genel banka hesabında tutuluyorsa elde edilen faizin ne kadarlık bir kısmının reklam fonundan elde edildiğinin tespiti zor olacağından faizin tümü franchisor'ın geliri olarak gözüktür. Ancak (ii) ve (iii) şıklarında olduğu gibi ayrı bir banka hesabı ya da ayrı bir bölüm oluşturulursa, toplu reklam fonunun faizi franchise sözleşmesinin ilgili hükmüne göre franchisor'a bırakılabilir, franchisee'lere dağıtılabilir ya da toplu reklam fonu hesabının üstüne eklenebilir.

Franchisor Tarafından Tutulan Kayıtların Finansal Tablolarda Gösterimi

Bakiyesinin alacaklı veya borçlu olmasına göre, reklam fonu ayrı bir dönen varlık ya da kısa vadeli borçlar hesabında gösterilebilir. Ancak söz konusu fonun bakiyesi genelde önemli bir tutar oluşturmadığı için finansal tablolarda gösterimine pek sık rastlanmaz.

Eğer toplu reklam fonunun toplanması ve kullanımından sorumlu yeni bir bölüm kurulmuş ise, bu bölüm için ayrı finansal tabloların hazırlanması gerekir.

Toplanan fonların tamamı reklam harcamalarında kullanıldığı takdirde dönem sonunda finansal tablolara yansımaz. Toplanan fonların dönem sonunda harcanmayan tutarı ise bilançoda aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

XYZ Franchising Şti, Aralık 31 200X

Bilanço Gösterimi

Kısa Vadeli Borçlar:

Toplu Reklam Katkı Payları.....XXX XXX

Not 1. Önemli Muhasebe Politikalarının Özeti

Toplu Reklam Katkı Payları : Toplu reklam katkı payları, ulusal ve bölgesel reklamlarda kullanılmak üzere franchisee'lerden tahsil edilen fonların harcanmamış kısmını temsil eder.

Franchisor'ların Gelir Vergisi Sorunları

Fon için yapılan ödemeler, franchisee tarafından franchisor'a yapılmaktadır. Ancak, fon üzerinde gerçekte kimin hakimiyeti olduğu tartışılır. Ancak franchisor tarafından toplanan paraların franchisor'ın geliri olmadığı yaklaşımı, yapılan harcamaların da gider olarak indirilmesine izin vermeyecektir. Aynı şekilde, fonun vakıf veya şirket biçiminde bir hukuksal yapılması olması durumunda da fon için

yapılan ödemeler, fon için gelir olmayacağından reklam için yapılacak harcamalar da gider olarak indirilemeyecektir.²¹

3.3.9 Franchisor'ın Uzun Vadeli Alacakları ile ilgili Sorunlar

Özellikle bölge franchise satışında olmak üzere franchise satışında franchisor'ın dikkat etmesi gereken hususlardan biri de alacaklardır.

Franchisor'ların Yapması Gereken Muhasebe Kayıtları

Eğer uzun bir dönem içerisinde alacakların tahsil edilebilirliği hakkında hiç bir tahmin yapılamıyorsa, franchisor başlangıç ödemesinin muhasebe kayıtları için taksitleme ya da maliyet karşılama yöntemini kullanmalıdır.*

Franchisor Tarafından Tutulan Kayıtların Finansal Tablolarda Gösterimi

Franchise ödemelerinin tahsil edilebilirliğini tespit etmek için herhangi bir kriter temel olarak alınamıyorsa, ilgili franchise ödemesinin muhasebe kaydı için taksitleme ya da maliyetleri karşılama yöntemlerinden hangisinin kullanılmakta olduğu belirtilmelidir²²

Alacaklar ile ilgili hesapların finansal tablolarda gösterimi aşağıdaki gibi olabilir:

XYZ Franchising Sti, Aralık 31 200X

Bilanço Gösterimi

Dönen Varlıklar :

Franchise sahiplerinden alacaklar ve alacak senetleri,
eksi 200X'da XXX TL ve 200X'da XXX TL olmak
üzere şüpheli aşacaklar için ayrılan karşılık..... XXX XXX

²¹ A.e., s.53-54

* Sabit değerlerin elden çıkartılması sırasında o zamana kadar birikmiş amortismanın maliyet bedelinden düşülmesi esası.

²² McCallum, a.g.e., s.83

Ertelenen Borçlar ve Krediler:

Alacak senetlerinden elde edilen gelir..... XXX XXX

Not 1: Önemli Muhasebe Politikalarının Özeti

Halihazırdaki Mevkilerde Malzeme ve Teçhizatların Satışı: Mevcut satış birimlerinin satışından elde edilen gelir, satış anında kabul edilir yeter ki alıcının alım gücü, şirketin standartlarına uysun ve satın alma fiyatının, genelde %30'u ödenmiş olsun. Aksi takdirde gelir, taksitleme yöntemi ile kabul edilir. Kayıplar ise satış anında kabul edilir.

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM : UYGULAMA

Bu bölümde, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren Migros Türk T.A.Ş. ve Migros Türk T.A.S.'nin franchising (FRC) olarak açılan mağazalarının, franchising'e özgü işlemlerinin muhasebe kayıtları birer örnekle ele alınmıştır. Bunun için, franchising'e özel işlemler belli başlıklar altında toplanacaktır. Bunlar; mağaza açılışlarına ait işlemler başlığı altında incelenen başlangıç ve royalti ödemeleri ile demirbaşların alınması; mal satışı ve ödemelerine ait işlemler başlığı altında ele alınan FRC mağazaya mal satışı ve iadesi, komisyon hesaplaması ve ödemesi, nakit/visa kayıtları, bono ve kupon kayıtları ile aksiyon malların satış farklarının kayıtları ve son olarak diğer işlemler başlığı altında ele alınan malzeme temini, nakliye masrafları ile personel ve enerji faturaları konularıdır. Ayrıca bölüm sonunda, sadece verilen örneklerdeki değerlere dayanılarak oluşturulan bilanço ve gelir tabloları verilmiştir.

4.1. Mağaza Açılışları

4.1.1. Başlangıç ve Royalty Ödemeleri

Migros TÜRK T.A.Ş., franchise verdiği firmalardan hiçbir şekilde başlangıç ücreti veya royalti bedeli almamaktadır.

4.1.2. Demirbaşların Alınması

Franchise mağazalarında kullanılan her türlü demirbaş, Migros TÜRK T.A.Ş. tarafından tedarik edilmekle birlikte masrafları franchisee tarafından karşılanmaktadır. Dolayısıyla mülkiyeti franchisee'ye ait olup muhasebe kayıtları da sadece franchisee tarafından kaydedilmektedir. Migros TÜRK T.A.Ş. bu konuda herhangi bir kayıt tutmamaktadır.

Örnek: Migros Türk TAŞ. Ve Z Ltd. Şti, bir FRC mağazası açmak üzere 25.02.2000 tarihinde sözleşme imzalamışlardır. Buna göre Migros Türk TAŞ. Z Ltd.Şti.'den herhangi bir başlangıç ücreti veya royalti bedeli talep etmemiştir. Ancak açılacak mağazaya ait olan demirbaşların Migros Türk TAŞ tarafından tedarik edilmesi ve ödemelerinin Z Ltd.Şti. tarafından yapılması hususunda anlaşmaya varılmıştır.

Z Ltd.Şti. tarafından demirbaş alımına ait kayıt aşağıdaki şekilde tutulmuştur :

	01.03.2000	
255 DEMİRBAŞLAR		10.000.000.000
191 İNDİRİLECEK K.D.V.		1.700.000.000
320 SATICILAR		11.700.000.000

4.2. Mal Satışı ve Ödemelerine Ait İşlemler

4.2.1. FRC Mağazaya Mal Satışı ve İadesi

4.2.1.1. Depo ve Transit Satışı

Franchise (FRC) firmalara mal satışı iki şekilde gerçekleşmektedir. Bu mağazalar malı ya Migros TÜRK T.A.Ş.'ye ait depolardan ya da direkt olarak Migros TÜRK T.A.Ş.'nin çalıştığı malverenlerden temin etmektedirler. Birinci şekildeki satış Depo satış, ikinci türden satış ise Transit satış olarak adlandırılmaktadır.

Migros TÜRK T.A.Ş. Kayıtları

Depo Mal Satışları Muhasebe Kayıtları:

Mağazaya depodan mal satışında, mallar Migros TÜRK T.A.Ş.'nin bölge depolarından mağazaya gitmektedir. Bu durumda FRC mağaza Migros TÜRK

T.A.Ş.'ye karşı borçlu durumuna düşmektedir. Bu satış kaydında, FRC firmanın cari hesabına (120) malın brüt tutarı borç olarak kaydedilirken, Yurt İçi Satışlar hesabı (600), Hesaplanan K.D.V. hesabıyla (391) birlikte alacak kaydedilir.

Transit Mal Satışı Muhasebe Kaydı

Mağazaya malverenden transit mal satışında, sanki Migros TÜRK T.A.Ş. malı malverenden almış, daha sonra da FRC firmaya satışını gerçekleştirmiş gibi işlem yapılmaktadır. Dolayısıyla muhasebe kaydında öncelikle malın malverenden alımına dair kayıtlar gerçekleştirilmekte, sonraki adımda da bu malların FRC'ye satış kaydı tutulmaktadır.

Malın alımını gösterir kayıta, Migros TÜRK T.A.Ş.'nin Ticari Mallar hesabına (153), malın net tutarı kadar borç girilir. Sonraki satırda K.D.V. hesabına (191) malın net tutarının kdv'si tutarında borç girilir. Son olarak, Satıcılar hesabına (320) malın kdv'li tutarı alacak kaydedilir. Malın FRC firmaya satışı depo satışı şeklinde gerçekleşmektedir.

FRC Firma Kayıtları

FRC firma depo veya transit satış yoluyla aldığı malları aynı şekilde takip eder. Bunun için, 153 Ticari Mallar hesabına, malın net tutarı kadar borç kaydedilir. Bununla beraber 191 K.D.V. hesabına da malın net tutarının KDV'si borç olarak girilir. Son olarak, 320 Satıcılar hesabına malın KDV'li tutarı alacak kaydedilir.

Örnek: Migros Türk TAŞ. 02.03.2000 tarihinde ABC firmasından 18.000.000.000 TL'lık mal almıştır. 05.03.2000 tarihinde bölge depolarından 40.000.000.000 TL'lık mal mağazaya(Z Ltd.Şti) gönderilmiştir. 06.03.2000 tarihinde ise Z Ltd.Şti'ne ABC malvereninden 15.000.000.000 TL'lık transit mal gelmiştir.

Migros Türk TAŞ tarafından tutulan kayıtlar aşağıda gösterilmiştir:

02.03.2000	
153 TİCARİ MALLAR	18.000.000.000
153 01 Ticari Mallar Stok ve Alış Hesabı	18.000.000.000
191 İNDİRİLECEK K.D.V.	3.060.000.000
191 01 Satınalmalar Dolayısıyla Ödenen K.D.V.	3.060.000.000
320 SATICILAR	21.060.000.000
05.03.2000	
120 BAYİ VE MÜŞTERİLER	46.400.000.000
120 02 Kampanya, Bağlantı ve Avans Bayi ve Müşteriler	46.400.000.000
600 YURT İÇİ SATIŞLAR	40.000.000.000
600 01 Mamul Satışları	40.000.000.000
391 HESAPLANAN K.D.V.	6.400.000.000
391 01 Mal ve Hizmet Satışlarına Ait K.D.V.	6.400.000.000
06.03.2000	
153 TİCARİ MALLAR	13.000.000.000
153 01 Ticari Mallar Stok ve Alış Hesabı	18.000.000.000
191 İNDİRİLECEK K.D.V.	2.210.000.000
191 01 Satınalmalar Dolayısıyla Ödenen K.D.V.	2.210.000.000
320 SATICILAR	15.210.000.000
Transit satış için malın Migros Türk TAŞ tarafından alımını gösteren kaydı	

06.03.2000

120 BAYI VE MÜŞTERİLER	17.550.000.000
------------------------	----------------

120 02 Kampanya, Bağlantı ve Avans
Bayi ve Müşteriler 17.550.000.000

600 YURT İÇİ SATIŞLAR 15.000.000.000

600 01 Mamul Satışları 15.000.000.000

391 HESAPLANAN K.D.V. 2.550.000.000

391 01 Mal ve Hizmet Satışlarına
Ait K.D.V. 2.550.000.000

Transit satış için malın Migros Türk TAŞ tarafından mağazaya satışını gösteren
2nci adım (Migros Türk TAŞ alış fiyatının üzerine karımı koymuştur)

Yukarıdaki işlemler Z Ltd.Şti. tarafından ise aşağıdaki şekilde
kaydedilmektedir:

05.03.2000

153 TİCARİ MALLAR	40.000.000.000
-------------------	----------------

153 01 Ticari Mallar Stok ve
Alış Hesabı 40.000.000.000

191 İNDİRİLECEK K.D.V.	6.400.000.000
------------------------	---------------

191 01 Satınalmalar Dolayısıyla
Ödenen K.D.V. 6.400.000.000

320 SATICILAR	46.400.000.000
---------------	----------------

06.03.2000

153 TİCARİ MALLAR	15.000.000.000
-------------------	----------------

153 01 Ticari Mallar Stok ve
Alış Hesabı 15.000.000.000

191 İNDİRİLECEK K.D.V.	2.550.000.000
------------------------	---------------

191 01 Satınalmalar Dolayısıyla
Ödenen K.D.V. 2.550.000.000

320 SATICILAR	17.550.000.000
---------------	----------------

/

4.2.1.2.FRC Mağazanın Mal İadesi

FRC mağazalar, anlaşma gereği depoya mal iade edebilirler. Mağazaların toplamda %5 sebze ve meyve, %1 de et iade hakkı vardır. Bunun yanında FRC firma direkt olarak malverenden aldığı malları, iade şartlarına uygun sebepler ile direkt olarak malverene de iade edebilir. Malın iade edildiği malveren bu malları Migros TÜRK T.A.Ş.'ye iade olarak faturalar. Bu durumda Migros TÜRK T.A.Ş.'nin malverene olan borcundan düşülmektedir.

Migros TÜRK T.A.Ş. Kayıtları

FRC firmanın malı iadesinde öncelikle malın Migros TÜRK T.A.Ş.'ye iade kaydı gerçekleştirilir, eğer bu mal Migros TÜRK T.A.Ş.'den malverene iade edilirse bu durumda da malverene iade kaydı gerçekleştirilir. FRC firmanın malı direkt olarak malverene iade etmesi durumunda da bu iki adım gerçekleşmiş gibi kayıt tutulur.

Malın mağazadan şirkete iadesi durumunda, muhasebe kaydında 610 Satıştan İadeler hesabı ve 191 İndirilecek K.D.V. hesabı borç kaydedilirken, 120 Bayi ve Müşteriler hesabı alacak kaydedilecektir.

Malın Migros TÜRK T.A.Ş. tarafından malverene iadesi durumunda ise 320'li Satıcılar hesabı borç kaydedilirken, 153 Ticari Mallar ve 391 Hesaplanan K.D.V. hesapları alacak kaydedilir.

FRC Firma Kayıtları

FRC firma her durumda malın iadesine ait kayıtlarda, malın brüt tutarını 320 Satıcılar hesabına borç kaydederken, 153 Ticari Mallar hesabına net tutarı ve 391 Hesaplanan K.D.V. hesabına da K.D.V. tutarını alacak kaydeder.

Örnek: İade şartlarının oluşması neticesinde 10.03.2000 tarihinde 2.000.000.000 TL'lık mal depo iadesi olarak Migros Türk TAŞ'ye 1.750.000.000 TL'lık mal ise ABC firmasına iade edilmiştir (Transit iade kayıtlarında bu mal önce Migros Türk TAŞ'ye iade edilmiş gibi gösterilir). Aynı gün Migros Türk TAŞ de 2.000.000.000 TL'lık malı ABC malverenine iade etmiştir.

Migros Türk TAŞ tarafından iadelere ilişkin olarak tutulan kayıtlar aşağıda gösterilmiştir:

10.03.2000	
610 SATIŞTAN İADELER	2.000.000.000
610 03 Hizmet İşletmeleri İadeleri	2.000.000.000
191 İNDİRİLECEK K.D.V.	340.000.000
191 03 Satıştan İadelere İlişkin K.D.V.	340.000.000
120 BAYİ VE MÜŞTERİLER	2.340.000.000
120 02 Kampanya, Bağlantı ve Avans Bayi ve Müşteriler	2.340.000.000
Depo satışının iadesi	
10.03.2000	
610 SATIŞTAN İADELER	1.750.000.000
610 03 Hizmet İşletmeleri İadeleri	1.750.000.000
191 İNDİRİLECEK K.D.V.	297.500.000
191 03 Satıştan İadelere İlişkin K.D.V.	297.500.000
120 BAYİ VE MÜŞTERİLER	2.047.500.000
120 02 Kampanya, Bağlantı ve Avans Bayi ve Müşteriler	2.047.500.000
ABC firmasından yapılan transit satışın iadesi	

10.03.2000	
320 SATICILAR	4.387.500.000
153 TİCARİ MALLAR	3.750.000.000
153 03 Alış İadeleri	3.750.000.000
391 HESAPLANAN K.D.V.	637.500.000
391 02 Alış İadeleri K.D.V.	637.500.000
ABC malverenine mal iadesi (Mağazadan iade edilen mallarla birlikte)	

Z Ltd.Şti. ise bu işlemlere ilişkin olarak aşağıdaki kayıtları tutar:

10.03.2000	
320 SATICILAR	2.340.000.000
153 TİCARİ MALLAR	2.000.000.000
153 03 Alış İadeleri	2.000.000.000
391 HESAPLANAN K.D.V.	340.000.000
391 02 Alış İadeleri K.D.V.	340.000.000
10.03.2000	
320 SATICILAR	2.047.500.000
153 TİCARİ MALLAR	1.750.000.000
153 03 Alış İadeleri	1.750.000.000
391 HESAPLANAN K.D.V.	297.500.000
391 02 Alış İadeleri K.D.V.	297.500.000

4.2.2. Komisyon Hesaplama ve Ödeme

FRC firmalar, Migros TÜRK T.A.Ş.'den satın almış oldukları malları mağazalarında, Migros TÜRK T.A.Ş.'nin belirlediği fiyattan satmak ve o günkü satışı gösteren cihaz hasılatındaki meblağı Migros TÜRK T.A.Ş. hesabına yatırmak mecburiyetindedir. Bu işlem sonrasında FRC firmaya o günkü net cihaz hasılatı üzerinden sözleşmede belirlenen komisyon oranında ödeme yapılır.

4.2.2.1. Komisyon Ödemesi

Komisyon ödemeleri Migros TÜRK T.A.Ş. tarafından FRC firmaya haftalık olarak yapılmaktadır. Bu kayıtlar hem Migros TÜRK T.A.Ş. tarafından hem de FRC firma tarafından tutulmaktadır.

Migros TÜRK T.A.Ş. Kayıtları

Komisyon ödemelerinin kayıtlarında, FRC firmanın avans hesabına ödeme tutarında borç girilir. Karşı hesap olarak, 102 Bankalar hesabı girilir.

FRC Firma Kayıtları

FRC firma komisyon tahsilatını muhasebeleştirirken, 102'li Bankalar hesabının borç kaydına karşılık olarak 340 Alınan Avanslar hesabına alacak kaydeder.

Örnek: 15.03.2000 tarihinde Z Ltd.Şti. tarafından toplam 36.562.500.000 TL'lık satış gerçekleştirilmiş, satış tutarının karşılığında aynı tarihte firmaya Migros Türk TAŞ tarafından 5.850.000.000 TL'lık (%16 oranında) ödeme yapılmıştır.

Bu ödeme Migros Türk TAŞ tarafından aşağıdaki şekilde kaydedilmektedir:

_____	15.03.2000	_____
195 İŞ AVANSLARI		5.850.000.000
	102 BANKALAR	5.850.000.000
_____	/	_____

Z Ltd.Şti. ise komisyon gelirini aşağıdaki şekilde kaydetmektedir:

_____	15.03.2000	_____
102 BANKALAR		5.850.000.000
	340 ALINAN AVANSLAR	5.850.000.000
_____	/	_____

4.2.2.2. Tahakkuk Eden Komisyon

Ay sonlarında, FRC firmalar, Migros TÜRК T.A.Ş.'ne ay içerisinde takip edilmiş olan komisyon rakamlarını gösteren komisyon faturasını keserler. FRC firmaya tahakkuk eden komisyonlar, Migros TÜRК T.A.Ş. tarafından, bu belgeye dayanılarak gerekli kontroller yapıldıktan sonra muhasebeleştirilir.

Migros TÜRК T.A.Ş. Kayıtları

Migros TÜRК T.A.Ş. FRC firmaya ay içinde tahakkuk ettirilen komisyonları ay sonunda toplu olarak kaydederken, 611 Satış İskontoları hesabının alt hesabı olan 61105 Bayi Firma Komisyon Hesabı'na toplam komisyonun net tutarını borç olarak işlerken, ay içerisinde yapılan avans ödemelerinin toplamı İş Avansları hesabında ve kalan tutar da firmanın cari hesabında alacak olarak girilmektedir. 191 İndirilecek K.D.V. hesabına da komisyon tutarına ait K.D.V. miktarı borç olarak girilir.

FRC Firma Kayıtları

FRC firma tahakkuk eden komisyonları tutarken, ay içerisinde tahsil edilen avans tutarı 340 Alınan Avanslar hesabına, ay içerisinde avans olarak tahsil edilmemiş olan komisyon tutarı ise 320 Satıcılar hesabına borç kaydedilirken, toplam komisyonun net tutarı 643 Komisyon Gelirleri hesabına ve bu komisyon tutarına ait KDV tutarı da 391 Hesaplanan K.D.V. hesabına alacak kaydedilir.

Örnek: Ay sonunda Z Ltd.Şti.'ne 5.000.000.000 TL'lık komisyon tahakkuk ettirilmiştir.

30.03.2000 tarihinde Z Ltd.Şti.'ne tahakkuk ettirilen komisyon tutarı Migros Türk TAŞ tarafından aşağıdaki şekilde kaydedilmektedir:

30.03.2000	
611 SATIŞ İSKONTOLARI	5.000.000.000
611 05 Bayi Firma Komisyon Hesabı	5.000.000.000
191 İNDİRİLECEK K.D.V.	850.000.000
191 02 Giderler Dolayısıyla	
Ödenen K.D.V.	850.000.000
195 İŞ AVANSLARI	5.850.000.000

Z Ltd.Şti. ise tahakkuk eden komisyon gelirini aşağıdaki şekilde kaydetmektedir:

30.03.2000	
340 ALINAN AVANSLAR	5.850.000.000
643 KOMİSYON GELİRLERİ	5.000.000.000
391 HESAPLANAN K.D.V.	850.000.000
391 01 Mal ve Hizmet Satışlarına	
Ait K.D.V.	850.000.000

4.2.3. Nakit/Visa Kayıtları

FRC mağazasının gün içinde yapmış olduğu nakit satışları, kasa raporlarına dayanılarak; visa, debit ve diners kartlarıyla yapılan satışları da visa gün sonu raporlarıyla tespit edildikten sonra günlük olarak kaydı gerçekleştirilir. Gerçekleşen nakit ve visa hasılatları Migros TÜRK T.A.Ş.'ne bildirildikten sonra Migros TÜRK T.A.Ş. tarafından haftalık ya da on günlük dönemler halinde muhasebe sistemine kaydedilir. Bu arada FRC tarafından Migros TÜRK T.A.Ş.'ne banka aracılığıyla aktarılan FRC'ye ait nakit+ visa hasılatları Migros TÜRK T.A.Ş. tarafından banka hesaplarına kaydedilir.

Migros TÜRK T.A.Ş. Kayıtları

FRC firmadan gelen Nakit/Visa bilgileri haftalık ya da on günlük dönemlerde, ara hesaplara kaydedilerek takip edilir. Bunun için 120'li hesaptaki FRC firmasının ara hesabına nakit/visa hasılatı tutarında borç girilirken, FRC firmasının cari hesabına da (120) nakit/visa hasılatı tutarında alacak girilir.

Bu arada bankanın bildirdiği FRC'nin günlük hasılatına ait nakit+ visa tutarı Migros TÜRK T.A.Ş.'nin banka hesabına işlenir. 102 Bankalar hesabı borç kaydedilirken 120 Bayi ve Müşteriler hesabının alt hesabı olan Firma Ara Hesabı alacak olarak kaydedilir.

Kasa raporları ve Hesaba Yatan Visa Hasılatları Arasında fark olması durumunda;

Ay sonunda, kasa raporlarındaki visa+ nakit değerleriyle hesaba yatan hasılatlar arasında fark oluşabilir. Bu farklar ancak visa kayıtlarından kaynaklanabilir. Hesaba yatan visanın fazla olması veya eksik çıkması durumlarında farklı kayıtlar tutulur. Buna göre;

Hesaba yatan visa kasa raporlarından fazlaysa; 336 Diğer Çeşitli Borçlar hesabına fark tutarında alacak girilirken, 120 hesaptaki FRC firmaların ara hesapları arasındaki ilgili firmanın hesabına fark tutarında borç girilir.

Hesaba yatan visa kasa raporlarından eksikse; 108 Diğer Hazır Değerler hesabına fark tutarında borç girilirken, 120 hesaptaki FRC firmaların ara hesapları arasındaki ilgili firmanın hesabına fark tutarında alacak girilir.

FRC Firma Kayıtları

FRC firmalar aktarılan nakit+ visa değerlerini takip ederken herhangi bir ara hesap kullanmazlar. Kayıt sırasında 320 Satıcılar hesabına, aktarılan tutar borç

kaydedilir. Yurt İçi Satışlar hesabına nakit+ visa satış tutarının net değeri alacak kaydedilirken 391 Hesaplanan KDV hesabı da alacak kaydedilir.

Örnek: 15.03.2000 tarihinde Z Ltd.Şti. 9.000.000.000 TL'lık nakit, 26.562.500.000 TL'lık visa hasılatı bildirmiş, 9.000.000.000 TL'lık nakit satış tutarını ise Migros Türk TAŞ hesabına yatırmıştır. Aynı gün bankadan 33.562.500.000 TL'lık nakit+ visa girişi Migros Türk TAŞ.'ye bildirilmiştir. Ay sonunda Migros Türk TAŞ ve banka tarafından yapılan hesaplamalarda, banka tarafından 2.000.000.000 TL'lık visanın eksik bildirildiği anlaşılmıştır.

Migros Türk TAŞ tarafından bu işlemlere ilişkin olarak aşağıdaki kayıtlar tutulur:

<hr/>	
15.03.2000	
120 BAYI VE MÜŞTERİLER	33.562.500.000
120 02 024 1001 Firma Ara Hesabı	33.562.500.000
120 BAYI VE MÜŞTERİLER	33.562.500.000
120 02 024 0001 Firma Cari Hesabı	33.562.500.000
<hr/>	
15.03.2000	
102 BANKALAR	33.562.500.000
120 BAYI VE MÜŞTERİLER	33.562.500.000
120 02 024 0001 Firma Ara Hesabı	33.562.500.000
<hr/>	
30.03.2000	
108 DİĞER HAZIR DEĞERLER	2.000.000.000
108 02 002 Frc Visa Slip Hesabı	2.000.000.000
120 BAYI VE MÜŞTERİLER	2.000.000.000
120 02 024 1001 Firma Ara Hesabı	2.000.000.000
<hr/>	
/	
<hr/>	

Z Ltd.Şti. ise aşağıdaki kayıtları tutar:

15.03.2000	
100 KASA	9.000.000.000 (Nakit)
320 SATICILAR	26.562.500.000 (Visa)
600 YURT İÇİ SATIŞLAR	30.395.000.000
600 01 Mamul Satışları	30.395.000.000
391 HESAPLANAN K.D.V	5.167.500.000
391 01 Mal ve Hizmet Satışlarına Ait K.D.V.	5.167.500.000
15.03.2000	
102 BANKALAR	9.000.000.000
100 KASA	9.000.000.000
15.03.2000	
320 SATICILAR	9.000.000.000
103 VERİLEN ÇEKLER VE ÖDEME EMİRLERİ	9.000.000.000
103 02 Verilen Ödeme Emirleri	9.000.000.000

4.2.4. Bono ve Kupon Kayıtları

4.2.4.1. Ay İçerisinde Dekont Edilen Bono

Migros TÜRK T.A.Ş.'nin müşterilerine harcamaları sonucu verdiği hediye çekleri, personeline gıda yardımı olarak verdiği çekler veya firmalara satışlar karşılığı verilen çekler bono olarak adlandırılmaktadır. Bonolar mağazalarda nakitmiş gibi işlem görmektedir. FRC firma, bonoları Migros TÜRK T.A.Ş.'ne gönderir ve bunların muhasebe kayıtlarını aynı gün tutar. Migros TÜRK T.A.Ş. ise ay sonunda FRC firmalardan gelen bonoları toplu bir şekilde muhasebeleştirir.

Migros TÜRK T.A.Ş. Kayıtları

Bonoların ay sonunda Muhasebe Sistemine kayıtları gerçekleştirilir. Bunun için ilk olarak, FRC firmasının 120'li cari hesabına; personel bonusu/alışveriş çekleri (marka promosyon bonusu) tutarında alacak girilir. Borç kısmı ise 336 Diğer Çeşitli Borçlar hesabının alt hesabı olarak aşağıdaki şekilde düzenlenir :

- Personel bonusu kaydı için hesap numarası olarak 33601003
- Marka promosyon bonusu (Alışveriş çekleri) kayıtları için hesap numarası olarak 33601006 girilir.

Bono kayıtlarının ikinci adımında, 336 hesaplara girilen personel ve marka-promosyon bonolarının toplam tutarı alacak olarak girilirken, personel bonusu personel gideri olarak 632 Genel Yönetim Giderleri hesabının alt hesabına, marka-promosyon bonusu ise 611 Satış İskontoları hesabına borçlu olarak girilmektedir.

FRC Firma Kayıtları

FRC firma, bonoların muhasebe kaydını tutarken, nakit/visa işlemindeki yöntemi kullanır. Burada 320 Satıcılar hesabına, aktarılan bono tutarı borç kaydedilirken, Yurt İçi Satışlar hesabına bono satışı tutarının net değeri 391 Hesaplanan KDV ile birlikte alacak kaydedilir.

Örnek: 15.03.2000 tarihinde Z Ltd.Şti. 250.000.000 TL'sı personel bonusu olmak üzere toplam 600.000.000 TL'lık bono hasılatı bildirmiştir.

Migros Türk TAŞ tarafından bu işlemlere ilişkin olarak aşağıdaki kayıtlar tutulur:

15.03.2000	
336	DİĞER ÇEŞİTLİ BORÇLAR 600.000.000
336 01 003	Personel Bonusu 250.000.000
336 01 006	Marka Promosyon 350.000.000
120	BAYİ VE MÜŞTERİLER 600.000.000
120 02	Kampanya, Bağlantı ve Avans Bayi ve Müşteriler 600.000.000
15.03.2000	
611	SATIŞ İSKONTOLARI 299.145.000
611 05	Bayi Firma Komisyon Hesabı 299.145.000
632	GENEL YÖNETİM GİDERLERİ 213.676.000
632 01	Personel Giderleri 213.676.000
191	İNDİRİLECEK K.D.V. 87.179.000
191 02	Giderler Dolayısıyla Ödenen K.D.V. 36.324.000
191 03	Satıştan İadelere İlişkin K.D.V. 50.855.000
336	DİĞER ÇEŞİTLİ BORÇLAR 600.000.000

Z Ltd.Şti. ise bono hasılatı için aşağıdaki kaydı tutmaktadır:

15.03.2000	
320	SATICILAR 600.000.000
600	YURT İÇİ SATIŞLAR 512.821.000
600 01	Mamul Satışları 512.821.000
391	HESAPLANAN K.D.V 87.179.000
391 01	Mal ve Hizmet Satışlarına Ait K.D.V. 87.179.000

4.2.4.2. Ay İçerisinde Dekont Edilen Kupon

Gazetelerdeki indirim kuponları, bedava içecek veren kapaklar ve bunlara benzer diğerkampanyalar kupon olarak geçmektedir. Şirket tarafından gerçekleştirilen kayıtlarda borç hesabı olarak malverenin 320 Satıcılar Hesabı girilirken karşılığına alacak olarak FRC firmasının 120'li Cari Hesabı girilmektedir. FRC firma ise aynen nakit/visa ve bonoda da olduğu gibi 320 Satıcılar hesabını borç olarak kaydederken 600 Yurt İçi Satışlar ve 391 KDV hesapları alacak olarak kaydedilir.

Örnek: 15.03.2000 tarihinde Z Ltd.Şti. 400.000.000 TL'lık kupon hasılatı bildirmiştir.

Migros Türk TAŞ. tarafından bu işlem için aşağıdaki kayıt tutulur:

15.03.2000	
320 SATICILAR	400.000.000
120 BAYI VE MÜŞTERİLER	400.000.000
120 02 Kampanya, Bağlantı ve Avans Bayi ve Müşteriler	400.000.000

Z Ltd.Şti. ise kupon hasılatı için aşağıdaki kaydı tutar:

15.03.2000	
320 SATICILAR	400.000.000
600 YURT İÇİ SATIŞLAR	341.880.000
600 01 Mamul Satışları	341.880.000
391 HESAPLANAN K.D.V	58.120.000
391 01 Mal ve Hizmet Satışlarına Ait K.D.V.	58.120.000

4.2.5. Aksiyon Malların Satış Farklarının Kaydı

Migros TÜRİK T.A.ř.'nin belli dönemlerde yapmış olduğu anlık indirimler aksiyon olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla Migros TÜRİK T.A.ř.'den normal fiyattan malları satın alan FRC firma, aksiyon dönemlerinde fiyat farkından doğan kayıplarını Migros TÜRİK T.A.ř.'ne fatura eder. Kendisi bu farka dayanarak kaydını gerçekleştirirken, Migros TÜRİK T.A.ř.'de gerekli kontrollerini yaptıktan sonra muhasebe kaydını gerçekleştirir.

Migros TÜRİK T.A.ř. Kayıtları

FRC firmanın gönderdiği kampanya faturaları kaydedilirken, 611 Satış İskontoları hesabına fark faturasının net tutarı borç olarak girilirken, 191 İndirilecek K.D.V. hesabına faturanın K.D.V.'si de borç olarak kaydedilir. Buna karşılık FRC firmanın cari hesabına fatura tutarında alacak girilir.

FRC Firma Kayıtları

FRC firma, aksiyondan doğan farkları şirkete fatura ederken, 320 Satıcılar hesabına borç yazarken, 600 Yurt İçi Satışlar hesabına ve 391 Hesaplanan KDV hesabına alacak kaydeder.

Örnek: 20.03.2000 tarihinde Migros Türk TAş tarafından gerçekleştirilen kampanyada bazı mallar aksiyona girmiştir. Bunun sonucunda Z Ltd.şti. gün sonunda 1.450.000.000 TL'lık fiyat farkını Migros Türk TAş'ye fatura etmiştir.

Migros Türk TAş. tarafından aksiyon mallarının satışına ilişkin olarak tutulan muhasebe kaydı aşağıdadır:

20.03.2000	
611 SATIŞ İSKONTOLARI	1.250.000.000
611 01 Yurt İçi Satışlardan İskontolar	1.250.000.000
191 İNDİRİLECEK K.D.V.	200.000.000
191 02 Giderler Dolayısıyla Ödenen K.D.V.	200.000.000
120 BAYİ VE MÜŞTERİLER	1.450.000.000
120 02 Kampanya, Bağlantı ve Avans Bayi ve Müşteriler	1.450.000.000
/	

Bu işlem Z Ltd.Şti. tarafından günlük deftere aşağıda şekilde işlenmektedir:

20.03.2000	
320 SATICILAR	1.450.000.000
600 YURT İÇİ SATIŞLAR	1.250.000.000
600 01 Mamul Satışları	1.250.000.000
391 HESAPLANAN K.D.V.	200.000.000
391 01 Mal ve Hizmet Satışlarına Ait K.D.V.	200.000.000
/	

4.3. Diğer İşlemler

4.3.1. Malzeme Temini

FRC mağazaların kullandıkları kırtasiye, poşet, kasa rulosu v.b. malzemeler Migros TÜRK T.A.Ş. tarafından gönderilmektedir. Dolayısıyla bu malzemeler sanki firmaya satışı yapılmış mal gibi işlem görür. Ancak FRC firmanın tuttuğu kayıtlar mal alışındakinden farklıdır. Buna göre, 631 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri

hesabı malzeme tutarında, 191 İndirilecek K.D.V. hesabı da malzemenin net tutarı üzerinden hesaplanan kdv tutarında borç olarak kaydedilirken, 320 Satıcılar hesabı alacak kaydedilir.

Örnek: 25.03.2000 tarihinde Migros Türk TAŞ tarafından Z Ltd.Şti.'ne 250.000.000 TL tutarında poşet, kırtasiye malzemesi vb. gönderilmiştir.

Bu işlemin Migros Türk TAŞ tarafından tutulan kaydı aşağıda gösterilmiştir:

25.03.2000	
120 BAYI VE MÜŞTERİLER	292.5000.000
120 02 Kampanya, Bağlantı ve Avans	
Bayi ve Müşteriler	292.500.000
600 YURT İÇİ SATIŞLAR	250.000.000
600 01 Mamul Satışları	250.000.000
391 HESAPLANAN K.D.V.	42.500.000
391 01 Mal ve Hizmet Satışlarına	
Ait K.D.V.	42.500.000
/	

Z Ltd.Şti. ise bu malzemelerin alımını aşağıdaki şekilde muhasebeleştirmektedir:

25.03.2000	
631 PAZARLAMA,SATIŞ VE DAĞITIM	
GİDERLERİ	250.000.000
631 01 Diğer Satış Giderleri	250.000.000
191 İNDİRİLECEK K.D.V.	42.500.000
191 02 Giderler Dolayısıyla	
Ödenen K.D.V.	42.500.000
320 SATICILAR	292.5000.000
/	

4.3.2. Nakliye Masrafları

FRC firmayla yapılan mal alışverişinde nakliye masraflarının Migros TÜRK T.A.Ş. tarafından FRC'ye çıkartılması durumu söz konusudur. Bu durumda yapılacak muhasebe kayıtları aşağıda çıkarılmıştır.

Migros TÜRK T.A.Ş. Kayıtları

120 Bayi ve Müşteriler hesabı borç kaydedilirken, 649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar hesabı alacak kaydedilir. Nakliyeye ait olan K.D.V. tutarı da alacak olarak kaydedilmektedir.

FRC Firma Kayıtları

FRC firma, ödemesi gereken nakliye masrafını tutarken, 631 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri hesabına nakliye tutarını borç kaydederken, K.D.V. tutarını da 191'li hesapta borç olarak kaydeder. Buna karşılık toplam tutarı da 320 Satıcılar hesabına alacak olarak kaydeder.

Örnek: 05.03.2000 tarihinde bölge depolarından gönderilen mallara ait 300.000.000 TL'lık nakliye masrafı Z Ltd.Şti.'nden alınmıştır.

Migros Türk TAŞ bu nakliye gelirini aşağıdaki şekilde kaydetmektedir:

05.03.2000	
120 BAYI VE MÜŞTERİLER	351.000.000
120 02 Kampanya, Bağlantı ve Avans Bayi ve Müşteriler	351.000.000
649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KARLAR	300.000.000
391 HESAPLANAN K.D.V.	51.000.000
391 01 Mal ve Hizmet Satışlarına Ait K.D.V.	51.000.000

Bu nakliye masrafı Z Ltd.Şti tarafından ise aşağıdaki şekilde kaydedilmektedir:

05.03.2000	
631 PAZARLAMA, SATIŞ VE	
DAĞITIM GİDERLERİ	300.000.000
631 0115 Nakliye, Sigorta Giderleri	300.000.000
191 İNDİRİLECEK K.D.V.	51.000.000
191 02 Giderler Dolayısıyla	
Ödenen K.D.V.	51.000.000
320 SATICILAR	351.000.000

4.3.3. Personel ve Enerji Faturaları

Migros TÜRK T.A.Ş. bazı durumlarda FRC firmanın personelini kullanmak durumunda kalabilir. Ya da FRC firmaya ait yerin kullanımı sırasında enerji harcayabilir. Her iki durumda da FRC firma bu masrafları şirkete faturalar.

Migros TÜRK T.A.Ş. Kayıtları

Personel veya enerji faturaları Migros TÜRK T.A.Ş. tarafından kaydedilirken, 632 Genel Yönetim Giderleri ve 191 İndirilecek K.D.V. hesapları borç olarak yazılır, buna karşılık 120 Bayi ve Müşteriler hesabı alacaklı durumundadır.

FRC Firma Kayıtları

FRC firma enerji ve personel faturalarının kaydını yaparken bunları Migros TÜRK T.A.Ş.'ne fatura eder. Dolayısıyla, 320 Satıcılar hesabı borç kaydedilirken, 649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar hesabı ve Hesaplanan K.D.V. hesabı alacak kaydedilir.

Örnek: Migros Türk TAŞ'nin Z Ltd.Şti.'ne ait yeri ve personelini kullanması neticesinde, ay sonunda Z Ltd.Şti. tarafından 500.000.000 TL'lık enerji faturası ve 700.000.000 TL'lık personel gideri masraf olarak bildirilmiştir.

Migros Türk TAŞ. bu giderleri aşağıdaki şekilde muhasebeleştirir:

30.03.2000	
632 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	1.200.000.000
632 0324 Diğer İdari Giderler	700.000.000
632 0203 Enerji Giderleri	500.000.000
191 İNDİRİLECEK K.D.V.	204.000.000
191 02 Giderler Dolayısıyla Ödenen K.D.V.	204.000.000
120 BAYİ VE MÜŞTERİLER	1.404.000.000
120 02 Kampanya, Bağlantı ve Avans Bayi ve Müşteriler	1.404.000.000
/	

Z Ltd.Şti. tarafından tutulacak kayıt ise aşağıdaki şekilde olacaktır:

30.03.2000	
320 SATICILAR	1.404.000.000
649 DİĞER OLAĞAN GELİR VE KARLAR	1.200.000.000
391 HESAPLANAN K.D.V.	204.000.000
391 01 Mal ve Hizmet Satışlarına Ait K.D.V.	204.000.000
/	

31.03.2001
TARİHLİ BİLANÇOSU

AKTİF VARLIKLAR	HESAP NO	MİZAN	TOPLAM
I-DÖNEN VARLIKLAR			
A-Hazır Değerler		29.712.500,000	29.712.500,000
1-Kasa	100	0	0
2-Avrans Çekler	101	0	0
3-Bankalar	102	27.712.500,000	27.712.500,000
4-Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri (-)	103	0	0
5-Diğer Hazır Değerler	108	2.000.000,000	2.000.000,000
B-Menkul Kıymetler		0	0
1-Hisse Senetleri		0	0
2-Özel Kesim Tahvil,Senet ve Bonoları		0	0
3-Kamu Kesim Tahvil,Senet ve Bonoları	112	0	0
4-Diğer Menkul Kıymetler		0	0
5-Menkul Kıymetler Değer Düşükü Karşılığı (-)		0	0
C-Ticari Alacaklar		20.189.500,000	20.189.500,000
1-Alıcılar	120	20.189.500,000	20.189.500,000
2-Atacak Senetleri	121-123	0	0
3-Alacak Senetleri Reskontu (-)	122-124	0	0
4-Verilen Depozito ve Teminatlar	128	0	0
5-Şüpheli Ticari Alacaklar	128-128	0	0
6-Şüpheli Ticari Alacaklar Karşılığı (-)	129	0	0
D-Diğer Alacaklar		0	0
1-Ortaklardan Alacaklar		0	0
2-İştiraklerden Alacaklar		0	0
3-Bağlı Ortaklıklardan Alacaklar		0	0
4-Personelden Alacaklar	135	0	0
5-Diğer Çeşitli Alacaklar	139-320B-324B	0	0
6-Diğer Alacak Senetleri Reskontu (-)		0	0
7-Şüpheli Diğer Alacaklar	138	0	0
8-Şüpheli Diğer Alacaklar Karşılığı (-)	139	0	0
E-Stocklar		0	0
1-İlk Madde ve Malzeme	150	0	0
2-Yarı Mamuller-Üretim		0	0
3-Mamuller		0	0
4-Ticari Mallar	153-157	0	0
5-Diğer Stocklar		0	0
6-Stock Değer Düşüküğü Karşılığı (-)		0	0
7-Verilen Sipariş Avansları	159	0	0
F-Gelecek Yılına Ait Giderler ve Gelir Tahakkukatları		0	0
1-Gelecek Yılına Ait Giderler	180	0	0
2-Gelir Tahakkukatları	181	0	0
G-Diğer Dönen Varlıklar		7.248.679,000	7.248.679,000
1-İndirilecek K.D.V.	190-191	7.248.679,000	7.248.679,000
2-Diğer K.D.V.	194	0	0
3-Peygiri Ödenen Vergiler ve Fonlar	193-193	0	0
4-Personel Avansları	196-195	0	0
5-Sayım ve Tevakkül Notekaları		0	0
6-Diğer Çeşitli Dönen Varlıklar	198	0	0
7-Diğer Çeşitli Dönen Varlıklar Karşılığı (-)	199	0	0
DÖNEN VARLIKLAR TOPLAMI		57.150.679,000	57.150.679,000
II-DURAN VARLIKLAR			
A-Ticari Alacaklar		0	0
1-Alıcılar		0	0
2-Atacak Senetleri		0	0
3-Alacak Senetleri Reskontu (-)		0	0
4-Verilen Depozito ve Teminatlar	228	0	0
5-Şüpheli Alacaklar Karşılığı (-)		0	0
B-Diğer Alacaklar		0	0
1-Ortaklardan Alacaklar		0	0
2-İştiraklerden Alacaklar		0	0
3-Bağlı Ortaklıklardan Alacaklar		0	0
4-Personelden Alacaklar	233	0	0
5-Diğer Çeşitli Alacaklar		0	0
6-Diğer Alacak Senetleri Reskontu (-)		0	0
7-Şüpheli Alacaklar Karşılığı (-)		0	0
C-Mali Duran Varlıklar		0	0
1-Bağlı Menkul Kıymetler	240	0	0
2-Bağlı Menkul Kıymetler Değer Düşüküğü Karşılığı (-)	241	0	0
3-İştirakler	242	0	0
4-İştiraklere Sermaye Taahhütleri (-)	243	0	0
5-İştiraklere Sermaye Payları Değer Düşüküğü Karşılığı (-)	244	0	0
6-Bağlı Ortaklıklar	245	0	0
7-Bağlı Ortaklıklara Sermaye Taahhütleri (-)	246	0	0
8-Bağlı Ortaklıklara Sermaye Payları Değer Düşüküğü Karşılığı (-)	247	0	0
9-Diğer Mali Duran Varlıklar	248	0	0
10-Diğer Mali Duran Varlıklar Değer Düşüküğü Karşılığı (-)	249	0	0
D-Maddi Duran Varlıklar		0	0
1-Arazi ve Arsalar	250	0	0
2-Yeraltı ve Yerüstü Düzenleri	251	0	0
3-Binalar	252	0	0
4-Teçhizat, Makina ve Cihazlar	253	0	0
5-Teyitler	254	0	0
6-Demirbaşlar	255	0	0
7-Diğer Maddi Duran Varlıklar	256	0	0
8-Birikim Amortismanları (-)	257	0	0
9-Yapılmakta Olan Yatırımlar	258	0	0
10-Verilen Avanslar	259	0	0
E-Maddi Olmayan Duran Varlıklar		0	0
1-Haklar	260	0	0
2-Serüvyeler	261	0	0
3-Kuruluş ve Organize Giderleri	262	0	0
4-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	263	0	0
5-Özel Maliyetler	264	0	0
6-Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar	267	0	0
7-Birikim Amortismanları (-)	268	0	0
8-Verilen Avanslar	269	0	0
F-Özel Tüketime Tabii Varlıklar		0	0
1-Avans Giderleri	271	0	0
2-Hazırlik ve Geliştirme Giderleri	272	0	0
3-Diğer Özel Tüketime Tabii Varlıklar	273	0	0
4-Birikimli Tüketime Tabii Varlıklar (-)	278	0	0
5-Verilen Avanslar	279	0	0
G-Gelecek Yılına Ait Giderler ve Gelir Tahakkukatları		0	0
1-Gelecek Yılına Ait Giderler	280	0	0
2-Gelir Tahakkukatları	281	0	0
H-Diğer Duran Varlıklar		0	0
1-Gelecek Yılına İndirilecek K.D.V.	291	0	0
2-Diğer K.D.V.	292	0	0
3-Diğer Çeşitli Duran Varlıklar	297	0	0
DURAN VARLIKLAR TOPLAMI		0	0
AKTİF (VARLIKLAR) TOPLAMI		57.150.679,000	57.150.679,000

31.03.2001
TARİHLİ BİLANÇOSU

PASİF KAYNAKLAR	HESAP NO	CARİ DÖNEM	TOPLAM
I-KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR			
A-Mali Borçlar		0	0
1-Banka Kredileri	300	0	0
2-Uzun Vadeli Kredilerin Anapara Takditleri ve Faizleri	303	0	0
3-Tahvil Anapara ve Borç, Tahvil ve Faizleri		0	0
4-Çıkarılmış Bonolar ve Senetler		0	0
5-Çıkarılmış Diğer Menkul Kıymetler		0	0
6-Menkul Kıymetler İhraç Farkı (-)		0	0
7-Diğer Mali Borçlar		0	0
B-Ticari Borçlar		30.882.500.000	30.882.500.000
1-Satıcılar	320-323-324	30.882.500.000	30.882.500.000
2-Borç Senetleri		0	0
3-Borç Senetleri Reeskontu (-)		0	0
4-Alınan Depozito ve Teminatlar	325	0	0
5-Diğer Ticari Borçlar	329-334	0	0
C-Diğer Borçlar		0	0
1-Ortaklara Borçlar	331	0	0
2-İştiraklere Borçlar	332	0	0
3-Bağlı Ortaklıklara Borçlar	333	0	0
4-Personale Borçlar	335-386	0	0
5-Diğer Borç Senetleri	338	0	0
6-Diğer Borç Senetleri Reeskontu (-)	337	0	0
7-Diğer Çesitli Borçlar	339-1204-153-103	0	0
D-Alınan Avanslar		340-138	0
E-Ödenecek Vergi ve Diğer Yükümlülükler		0	0
1-Ödenecek Vergi ve Fonlar	350	0	0
2-Ödenecek Sosyal Güvenlik Kesintileri	361	0	0
3-Vadedi Geçmiş, Ertelenmiş veya Tüketilmi Vergi ve Dİğ. Yük.	369	0	0
4-Ödenecek Diğer Yükümlülükler	369	0	0
F-Borç ve Gider Karşılıkları		5.473.768.070	5.473.768.070
1-Dönem Karı Vergi ve Diğer Yasal Yükümlülük Karşılıkları	370	5.473.768.070	5.473.768.070
2-Dönem Karının Pasif Ödenen Vergi ve Diğer Yükümlülükleri (-)	371	0	0
3-Kideme Tazminatı Karşılığı	372	0	0
4-Diğer Borç ve Gider Karşılıkları	373	0	0
G-Gelecek Yılına Ait Gelirler ve Gider Tahakkukatları		0	0
1-Gelecek Yılına Ait Gelirler	380	0	0
2-Gider Tahakkukatları	381	0	0
H-Diğer Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar		9.681.000.000	9.681.000.000
1-Hesaplanan K.D.V.	391	9.681.000.000	9.681.000.000
2-Diğer K.D.V.	392	0	0
3-Sayım ve Teslimat Fazlasları	396	0	0
4-Diğer Çeşitli Yabancı Kaynaklar		0	0
KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR TOPLAMI		46.037.269.070	46.037.269.070
II-UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR			
A-Mali Borçlar		0	0
1-Banka Kredileri	400	0	0
2-Çıkarılmış Tahviller		0	0
3-Çıkarılmış Diğer Menkul Kıymetler		0	0
4-Menkul Kıymetler İhraç Farkı (-)		0	0
5-Diğer Mali Borçlar		0	0
B-Ticari Borçlar		0	0
1-Satıcılar		0	0
2-Borç Senetleri		0	0
3-Borç Senetleri Reeskontu (-)		0	0
4-Alınan Depozito ve Teminatlar	405	0	0
5-Diğer Ticari Borçlar	409	0	0
C-Diğer Borçlar		0	0
1-Ortaklara Borçlar		0	0
2-İştiraklere Borçlar		0	0
3-Bağlı Ortaklıklara Borçlar		0	0
4-Diğer Borç Senetleri Reeskontu (-)		0	0
5-Kamuya olan Ertelenmiş ve Takatlandırılmış Borçlar		0	0
6-Diğer Çesitli Borçlar		0	0
D-Alınan Avanslar		0	0
E-Borç ve Gider Karşılıkları		0	0
1-Kideme Tazminatı Karşılıkları	472	0	0
2-Diğer Borç ve Gider Karşılıkları	478	0	0
F-Gelecek Yılına Ait Gelirler ve Gider Tahakkukatları		0	0
1-Gelecek Yılına Ait Gelirler	480	0	0
2-Gider Tahakkukatları	481	0	0
G-Diğer Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar		0	0
1-Gelecek Yılına Ertelenen veya Tazminat Edilen K.D.V.	482	0	0
2-Diğer Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	489	0	0
UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR TOPLAMI		0	0
III-ÖZ KAYNAKLAR			
A-Ödenmiş Sermaye		0	0
1-Sermaye	500	0	0
2-Ödenmemiş Sermaye (-)	501	0	0
B-Sermaye Yedekleri		0	0
1-Hisse Senedi İhraç Primi	502	0	0
2-Hisse Senedi İhtisat Karları		0	0
3-M.D.V. Yeniden Değerleme Artışları	522	0	0
4-İştirakler Yeniden Değerleme Artışları	523	0	0
5-Sermaye Yedekleri	524-529	0	0
C-Kar Yedekleri		0	0
1-Yıllık Yedekler	540	0	0
2-Satış Yedekleri	541	0	0
3-Çıkarılmış Yedekler	542	0	0
4-Diğer Kar Yedekleri	548	0	0
5-Özel Fonlar	548	0	0
D-Geçmiş Yıllar Karları		0	0
1-Geçmiş Yıllar Zararları (-)	550	0	0
F-Dönem Net Karı (Zararı)		11.113.409.930	11.113.409.930
ÖZ KAYNAKLAR TOPLAMI		11.113.409.930	11.113.409.930
PASİF (KAYNAKLAR) TOPLAMI			57.150.679.000

31.03.2001
TARİHLİ GELİR TABLOSU

	Mizan	Toplam
TOPLAM BRÜT SATIŞ	55.250.000.000	55.250.000.000
Yurt İçi Satışlar (600)	55.250.000.000	55.250.000.000
Yurt Dışı Satışlar (601)	0	0
Diğer Satışlar (602)	0	0
Diğer Satışlar (605)	0	0
Diğer	0	0
TOPLAM SATIŞTAN İNDİRİMLER	(10.299.145.000)	(10.299.145.000)
Satış İadeleri (610)	(3.750.000.000)	(3.750.000.000)
Satış İskontoları (611)	(6.549.145.000)	(6.549.145.000)
Diğer İndirimler (612)	0	0
Diğer	0	0
TOPLAM NET SATIŞ	44.950.855.000	44.950.855.000
D.Başı Stok	0	0
Satılmalınan Emtia	(27.250.000.000)	(27.250.000.000)
D.Sonu Stok	0	0
S.M.M.	(27.250.000.000)	(27.250.000.000)
BRÜT KAR	17.700.855.000	17.700.855.000
Ar-Ge Giderleri (-)	0	0
Satış Gideri (-)	0	0
Personel Gideri (-)	(213.676.000)	(213.676.000)
İşletme Gideri (-)	(1.200.000.000)	(1.200.000.000)
İdari Gider (-)	0	0
Finansman Gideri (-)	0	0
TOPLAM GİDER	(1.413.676.000)	(1.413.676.000)
Amortisman Gideri (-)	0	0
Özel Maliyet (-)	0	0
TOPLAM AMORTİSMAN	0	0
FAALİYET KARI	16.287.179.000	16.287.179.000
İştirak Geliri	0	0
Alınan Faizler	0	0
Kambiyo Karları	0	0
Reeskont Faiz Geliri	0	0
Diğer Olağan Gelirler	300.000.000	300.000.000
Kambiyo Zararları (-)	0	0
Diğer Olağan Dışı Gelir	0	0
Konusu Kalmayan Karşılıklar	0	0
TOPLAM GELİR	300.000.000	300.000.000
Diğer O.Dışı Gider (-)	0	0
Senet Reeskontu (-)	0	0
Şüp.Alacak Karşılığı (-)	0	0
İZM.VERGİ ÖNCESİ KAR	16.587.179.000	16.587.179.000
Kıdem Tazminatı (-)	0	0
Vergi Karşılığı (-)	(5.473.769.070)	(5.473.769.070)
NET KAR	11.113.409.930	11.113.409.930

31.03.2001
TARİHLİ BİLANÇOSU

AKTİF VARLIKLAR	HESAP NO	MİZAN	TOPLAM
I- DÖNEN VARLIKLAR			
A- Hazır Değerler		5.850.000.000	5.850.000.000
1- Kasa	100	0	0
2- Alınan Çekler	101	0	0
3- Bankalar	102	5.850.000.000	5.850.000.000
4- Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri (-)	103	0	0
5- Diğer Hazır Değerler	105	0	0
B- Menkul Kıymetler		0	0
1- Hisse Senetleri		0	0
2- Özel Kurum Tahvil, Senet ve Bonoları		0	0
3- Kamu Kurum Tahvil, Senet ve Bonoları	112	0	0
4- Diğer Menkul Kıymetler		0	0
5- Menkul Kıymetler Değer Düşüğü Karşılığı (-)		0	0
C- Ticari Alacaklar		0	0
1- Alacaklar	120	0	0
2- Alacak Senetleri	121-123	0	0
3- Alacak Senetleri Reeskontu (-)	122-124	0	0
4- Verilen Depozito ve Teminatlar	126	0	0
5- Şüpheli Ticari Alacaklar	125-128	0	0
6- Şüpheli Ticari Alacaklar Karşılığı (-)	129	0	0
D- Diğer Alacaklar		0	0
1- Ortaklardan Alacaklar		0	0
2- İştiraklerden Alacaklar		0	0
3- Bağlı Ortaklıklardan Alacaklar		0	0
4- Personelden Alacaklar	135	0	0
5- Diğer Çeşitli Alacaklar	136-320B-334B	0	0
6- Diğer Alacak Senetleri Reeskontu (-)		0	0
7- Şüpheli Diğer Alacaklar	138	0	0
8- Şüpheli Diğer Alacaklar Karşılığı (-)	139	0	0
E- Stoklar		20.000.000.000	20.000.000.000
1- İkt. Madde ve Malzeme	150	0	0
2- Varı. Mamuller-Uretim		0	0
3- Mamuller		0	0
4- Ticari Mallar	153-157	20.000.000.000	20.000.000.000
5- Diğer Stoklar		0	0
6- Stok Değer Düşüğü Karşılığı (-)		0	0
7- Verilen Sipariş Avansları	159	0	0
F- Gelecek Aylara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları		0	0
1- Gelecek Aylara Ait Giderler	160	0	0
2- Gelir Tahakkukları	161	0	0
G- Diğer Dönen Varlıklar		10.743.500.000	10.743.500.000
1- Finansal K.D.V.	190-191	10.743.500.000	10.743.500.000
2- Diğer K.D.V.	194	0	0
3- Peşin Ödenen Vergiler ve Fonlar	193-190	0	0
4- Personel Avansları	196-196	0	0
5- Sayım ve Tesellim Hekimları		0	0
6- Diğer Çeşitli Dönen Varlıklar	198	0	0
7- Diğer Çeşitli Dönen Varlıklar Karşılığı (-)	199	0	0
DÖNEN VARLIKLAR TOPLAMI		36.593.500.000	36.593.500.000
II- DURAN VARLIKLAR			
A- Ticari Alacaklar		0	0
1- Alacaklar		0	0
2- Alacak Senetleri		0	0
3- Alacak Senetleri Reeskontu (-)		0	0
4- Verilen Depozito ve Teminatlar	226	0	0
5- Şüpheli Ticari Alacaklar Karşılığı (-)		0	0
B- Diğer Alacaklar		0	0
1- Ortaklardan Alacaklar		0	0
2- İştiraklerden Alacaklar		0	0
3- Bağlı Ortaklıklardan Alacaklar		0	0
4- Personelden Alacaklar	233	0	0
5- Diğer Çeşitli Alacaklar		0	0
6- Diğer Alacak Senetleri Reeskontu (-)		0	0
7- Şüpheli Alacaklar Karşılığı (-)		0	0
C- Mali Duran Varlıklar		0	0
1- Bağlı Menkul Kıymetler	240	0	0
2- Bağlı Menkul Kıymetler Değer Düşüğü Karşılığı (-)	241	0	0
3- İştirakler	242	0	0
4- İştiraklere Sermaye Taahhütleri (-)	243	0	0
5- İştiraklere Sermaye Payları Değer Düşüğü Karşılığı (-)	244	0	0
6- Bağlı Ortaklıklar	246	0	0
7- Bağlı Ortaklıklara Sermaye Taahhütleri (-)	246	0	0
8- Bağlı Ortaklıklara Sermaye Payları Değer Düşüğü Karşılığı (-)	247	0	0
9- Diğer Mali Duran Varlıklar	248	0	0
10- Diğer Mali Duran Varlıklar Değer Düşüğü Karşılığı (-)	249	0	0
D- Maddi Duran Varlıklar		10.000.000.000	10.000.000.000
1- Arazi ve Anlatılar	250	0	0
2- Yeraltı ve Yerüstü Düzeyler	251	0	0
3- Binalar	252	0	0
4- Tesis, Makine ve Cihazlar	253	0	0
5- Taahhütler	254	0	0
6- Demirbaşlar	255	10.000.000.000	10.000.000.000
7- Diğer Maddi Duran Varlıklar	256	0	0
8- Birikmiş Amortismanlar (-)	257	0	0
9- Yapılmakta Olan Yatırımlar	258	0	0
10- Verilen Avanslar	259	0	0
E- Maddi Olmayan Duran Varlıklar		0	0
1- Halklar	260	0	0
2- Şerhliye	261	0	0
3- Kuruluş ve Organize Giderleri	262	0	0
4- Araştırma ve Geliştirme Giderleri	263	0	0
5- Özel Maliyetler	264	0	0
6- Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar	267	0	0
7- Birikmiş Amortismanlar (-)	269	0	0
8- Verilen Avanslar	260	0	0
F- Özel Tüketime Tabi Varlıklar		0	0
1- Arama Giderleri	271	0	0
2- Hazırlık ve Geliştirme Giderleri	272	0	0
3- Diğer Özel Tüketime Tabi Varlıklar	273	0	0
4- Birikmiş Tüketime Tabi Varlıklar	274	0	0
5- Verilen Avanslar	275	0	0
6- Diğer Özel Tüketime Tabi Varlıklar	276	0	0
G- Gelecek Yılına Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları		0	0
1- Gelecek Yılına Ait Giderler	280	0	0
2- Gelir Tahakkukları	281	0	0
H- Diğer Duran Varlıklar		0	0
1- Gelecek Yılına İndirilecek K.D.V.	291	0	0
2- Diğer K.D.V.	292	0	0
3- Diğer Çeşitli Duran Varlıklar	297	0	0
DURAN VARLIKLAR TOPLAMI		10.000.000.000	10.000.000.000
AKTİF (VARLIKLAR) TOPLAMI			46.593.500.000

31.03.2001
TARİHLİ BİLANÇOSU

PASİF KAYNAKLAR	HESAP NO	CARİ DÖNEM	TOPLAM
I-KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR			
A-Mali Borçlar		0	0
1-Banka Kredileri	320	0	0
2-Uzun Vadeli Kredilerin Anapara Takatleri ve Faizleri	303	0	0
3-Tahvil Anapara ve Borç, Takat ve Faizleri		0	0
4-Çıkartılmış Bonolar ve Senetler		0	0
5-Çıkartılmış Diğer Menkul Kıymetler		0	0
6-Menkul Kıymetler İhraç Farkı (-)		0	0
7-Diğer Mali Borçlar		0	0
B-Ticari Borçlar		32.489.500.000	32.489.500.000
1-Satıcılar	320-323-324	32.489.500.000	32.489.500.000
2-Borç Senetleri		0	0
3-Borç Senetleri Reeskontu (-)		0	0
4-Alınan Depozito ve Teminatlar	325	0	0
5-Diğer Ticari Borçlar	329-334	0	0
C-Diğer Borçlar		0	0
1-Ortaklara Borçlar	331	0	0
2-İştiraklere Borçlar	332	0	0
3-Bağlı Ortaklara Borçlar	333	0	0
4-Personale Borçlar	336-186	0	0
5-Diğer Borç Senetleri	335	0	0
6-Diğer Borç Senetleri Reeskontu (-)	337	0	0
7-Diğer Çesitli Borçlar	338-120A-153-108	0	0
D-Alınan Avanslar	340-336	0	0
E-Ödenecek Vergi ve Diğer Yükümlülükler		0	0
1-Ödenecek Vergi ve Fonlar	350	0	0
2-Ödenecek Sosyal Güvenlik Kesintileri	361	0	0
3-Vedesi Geçmiş, Ertelenmiş veya Takat Vergi ve Diğ.Ydk.	365	0	0
4-Ödenecek Diğer Yükümlülükler	369	0	0
F-Borç ve Gider Karşılıkları		2.277.000.000	2.277.000.000
1-Dönem Karı Vergi ve Diğer Yasal Yükümlülük Karşılıkları	370	2.277.000.000	2.277.000.000
2-Dönem Karının Pasif Dönem Vergi ve Diğer Yükümlülükleri (-)	371	0	0
3-Kesim Tazminatı Karşılığı	372	0	0
4-Diğer Borç ve Gider Karşılıkları	373	0	0
G-Gelecek Yılına Ait Gelirler ve Gider Tahakkukları		0	0
1-Gelecek Yılına Ait Gelirler	380	0	0
2-Gider Tahakkukları	381	0	0
H-Diğer Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar		7.204.000.000	7.204.000.000
1-Hesaplanan K.D.V.	391	7.204.000.000	7.204.000.000
2-Diğer K.D.V.	392	0	0
3-Satım ve Tesalüm Fazlası	396	0	0
4-Diğer Çeşitli Yabancı Kaynaklar		0	0
KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR TOPLAMI		41.970.500.000	41.970.500.000
II-UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR			
A-Mali Borçlar		0	0
1-Banka Kredileri	400	0	0
2-Çıkartılmış Tahviller		0	0
3-Çıkartılmış Diğer Menkul Kıymetler		0	0
4-Menkul Kıymetler İhraç Farkı (-)		0	0
5-Diğer Mali Borçlar		0	0
B-Ticari Borçlar		0	0
1-Satıcılar		0	0
2-Borç Senetleri		0	0
3-Borç Senetleri Reeskontu (-)		0	0
4-Alınan Depozito ve Teminatlar	426	0	0
5-Diğer Ticari Borçlar	429	0	0
C-Diğer Borçlar		0	0
1-Ortaklara Borçlar		0	0
2-İştiraklere Borçlar		0	0
3-Bağlı Ortaklara Borçlar		0	0
4-Diğer Borç Senetleri Reeskontu (-)		0	0
5-Karınan Olarak Ertelenmiş ve Takatlandırılmış Borçlar		0	0
6-Diğer Çesitli Borçlar		0	0
D-Alınan Avanslar		0	0
E-Borç ve Gider Karşılıkları		0	0
1-Kesim Tazminatı Karşılıkları	472	0	0
2-Diğer Borç ve Gider Karşılıkları	470	0	0
F-Gelecek Yılına Ait Gelirler ve Gider Tahakkukları		0	0
1-Gelecek Yılına Ait Gelirler	480	0	0
2-Gider Tahakkukları	481	0	0
G-Diğer Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar		0	0
1-Gelecek Yılına Ertelenen veya Teslim Edilen K.D.V.	482	0	0
2-Diğer Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	489	0	0
UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR TOPLAMI		0	0
III-ÖZ KAYNAKLAR			
A-Ödenmiş Sermaye		0	0
1-Sermaye	500	0	0
2-Ödenmiş Sermaye (-)	501	0	0
B-Sermaye Yedekleri		0	0
1-Hisse Senedi İhraç Primleri	526	0	0
2-Hisse Senedi İptal Kararı		0	0
3-M.D.V. Yeniden Değerleme Artışları	522	0	0
4-İştirakler Yeniden Değerleme Artışları	523	0	0
5-Sermaye Yedekleri	524-529	0	0
C-Kar Yedekleri		0	0
1-Yasal Yedekler	540	0	0
2-Statü Yedekleri	541	0	0
3-Ölçümlü Yedekler	542	0	0
4-Diğer Kar Yedekleri	548	0	0
5-Özel Fonlar	548	0	0
D-Geçmiş Yıllar Karları	570	0	0
E-Geçmiş Yıllar Zararları (-)	580	0	0
F-Dönem Net Karı (Zararı)	580	4.623.000.000	4.623.000.000
ÖZ KAYNAKLAR TOPLAMI		4.623.000.000	4.623.000.000
PASİF (KAYNAKLAR) TOPLAMI			46.593.500.000

31.03.2001
TARİHLİ GELİR TABLOSU

	Mizan	Toplam
TOPLAM BRÜT SATIŞ	37.500.000.000	37.500.000.000
Yurt İçi Satışlar (600)	31.250.000.000	31.250.000.000
Yurt Dışı Satışlar (601)	0	0
Diğer Satışlar (602)	0	0
Diğer Satışlar (605)	0	0
Diğer	6.250.000.000	6.250.000.000
TOPLAM SATIŞTAN İNDİRİMLER	0	0
Satış İadeleri (610)	0	0
Satış İskontoları (611)	0	0
Diğer İndirimler (612)	0	0
Diğer	0	0
TOPLAM NET SATIŞ	37.500.000.000	37.500.000.000
D.Başı Stok	0	0
Satılmayan Emtia	(51.250.000.000)	(51.250.000.000)
D.Sonu Stok	20.000.000.000	20.000.000.000
S.M.M.	(31.250.000.000)	(31.250.000.000)
BRÜT KAR	6.250.000.000	6.250.000.000
Ar-Ge Giderleri (-)	0	0
Satış Gideri (-)	(300.000.000)	(300.000.000)
Personel Gideri (-)	0	0
İşletme Gideri (-)	(250.000.000)	(250.000.000)
İdari Gider (-)	0	0
Finansman Gideri (-)	0	0
TOPLAM GİDER	(550.000.000)	(550.000.000)
Amortisman Gideri (-)	0	0
Özel Maliyet (-)	0	0
TOPLAM AMORTİSMAN	0	0
FAALİYET KARI	5.700.000.000	5.700.000.000
İştirak Geliri	0	0
Alınan Faizler	0	0
Kambiyo Karları	0	0
Reeskont Faiz Geliri	0	0
Diğer Olağan Gelirler	1.200.000.000	1.200.000.000
Kambiyo Zararları (-)	0	0
Diğer Olağan Dışı Gelir	0	0
Konusu Kalmayan Karşılıklar	0	0
TOPLAM GELİR	1.200.000.000	1.200.000.000
Diğer O.Dışı Gider (-)	0	0
Senet Reeskontu (-)	0	0
Şüp.Alacak Karşılığı (-)	0	0
TZM.VERGİ ÖNCESİ KAR	6.900.000.000	6.900.000.000
Kıdem Tazminatı (-)	0	0
Vergi Karşılığı (-)	(2.277.000.000)	(2.277.000.000)
NET KAR	4.623.000.000	4.623.000.000

5. SONUÇ

Günümüzde işletmeler üretim, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler sonucu, sınır ötesi pazarlara girip, diğer işletmelerle ticari alışverişe başlamışlardır. Mevcut piyasalarda önemli bir paya sahip olan bu işletmelerin dışa açılmalarının nedenlerinden biri; henüz rakibin bulunmadığı pazarlarda faaliyet göstermek istemeleridir. Böylece piyasalarda bulunan işletme sayısı artarken, geçmişten beri kullanılan finansman ve pazarlama vb. gibi tekniklerden yararlanma imkanları azalmakta veya cazibesini kaybetmektedir. İşte bu karmaşık pazar şartlarında varlığını sürdürmek isteyen işletmeler diğer piyasalarla entegrasyonu sağlayan, yeni finansman ve pazarlama tekniklerine (leasing, factoring, forfaiting, swap, future, forward, options, franchising vb.) ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu süreç yeni tekniklerin doğmasına sebep olmaktadır. Yeni tekniklerin bazıları eskiden beri kullanılan tekniklerin günümüz şartlarına uyumlaştırılmış şeklidir. Diğerleri ise piyasalarda yeni geliştirilen tekniklerdir. Bu gelişim süreci içinde, buldukları yerlerde belli bir pazar payına sahip işletmeler mal veya hizmetlerini diğer bölgelere pazarlamanın en verimli ve masrafsız yolu olarak franchising tekniğini seçmektedirler.

Üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerini bir bütüne dönüştüren franchising önceleri, evlerde üretilen mallara pazar arama çabasından, günümüzde, çeşitli ülkelerin mallarını kendi kültürlerine göre dünyada pazarlama çabasına dönüşmüştür. Bu dönüşüme büyük katkısı olan medya, dünyanın her yerinde aynı mal ve hizmet tipini sunarken, hem ülkelerin büyük bölümünde mal ve hizmete standart getirmiş hem de bu standardı isteyen yeni bir tüketici tipi yaratmıştır. Tüketim için kendini yaratan, kendisi ile rekabet halinde olan ve adını tüketmeden varlığını koruma mücadelesi veren bu sistem franchising'dir.

Franchising, son yüzyılda bulunmuş en gelişmiş pazarlama yöntemidir. Başarısının temel kaynağı, bireysel girişimcinin işinin sahibi olarak çalışması ile

büyük bir işletmenin ekonomik verimliliğinin birleştirilmesidir. Kendi olanakları ile işini sürdürmeye çalışan bağımsız bir işletmenin ilk 5 yılda pazardaki başarı oranı %35 iken, franchise sistemi ile kurulan bir işletmenin aynı dönemdeki başarı oranı %95 seviyesinde olmaktadır. Franchising sayesinde, başarısı ispatlanan bir marka zincirine katılımla marka bilincine sahip müşteri topluluğuna sahip olunur. Kaliteli ve istikrarlı ürün, hizmet üretilir. Bunun karşılığı olan fiyat, müşteriler tarafından makul karşlanır. Çünkü, standart kalite, franchising sisteminin temelini oluşturur ve bu, müşteriye en etkili şekilde iletilir.

Bağımsız işletmelere göre daha başarılı olan franchise işletmesinin yatırım riski az, getirisi fazla olur. Yatırım aşaması, her adım önceden bilindiği için, sürprizlere yer olmaksızın sistematik bir şekilde, problemsiz gerçekleşir. Kontrol sistemi sayesinde hatalar kısa sürede tespit edilir ve düzeltilir. Böylece, performansın ve verimin artışı sağlanır. Ayrıca, yer seçiminde ve dekorasyon konusunda da yardım ve danışmanlık verilir.

Denenmiş tecrübe aktarımına ek olarak franchising'de daha bir çok avantaj vardır. Bunlara örnek olarak, merkezi tanıtım ve yerel pazarlamayı ilk sırada sayabiliriz. Sürekli eğitim, toplu satın alma sayesinde ucuz mal ve hizmet alımı ve operasyon desteği diğer önemli avantajlarıdır. Franchising'in diğer bir özelliği korumalı bölge sayesinde kendi bölgesinde markayı satma güvencesi verilmesidir.

Tüm bu avantajlarına rağmen, franchising sisteminin her işletme ve girişimci için en uygun yol olduğu düşünülmemelidir. Sistemin başarıya ulaşabilmesi için hem işin niteliğinin hem de franchisor ile franchisee'nin iş anlayışlarının sisteme uygun olması gerekmektedir.

Franchise yapılacak işin kar marjı yüksek, arz edilecek ürün veya hizmet, yapımı başkasına öğretilbilir, pazarlanabilir, yalnızca yerel ihtiyaçları kapsamayıp tüm ülkeler tarafından benimsenecek yapıda ve rakiplerinden farklı olmalıdır.

Franchisor, franchisee'yi yalnızca gelişmesi için bir araç olarak görmemeli, sistemden sağlayacağı faydaları bir amaç olarak görmelidir. Ayrıca franchisee'nin fikirlerine değer vermeli ve yerel piyasalar hakkındaki görüşlerini dikkate almalıdır.

Franchisee ise olası başarısının büyük ölçüde franchisor'ın kurmuş olduğu sistemden geldiğini kabul etmeli, uzun vadede kazandıracak yatırımlara da katılmalı, sistemin temel taşlarından birinin yüksek kalite ve istikrar olduğunu kavramış olmalıdır.

Bu şartlar var olduğunda, franchising'in çok etkin, rekabet edilmesi zor, yeni pazarlara hızla girebilen, maliyetleri nispeten düşük ve karlılık oranı yüksek bir sistem haline gelir ki bugünün rekabetçi ekonomik koşullarında bunlar önemli avantajlardır.

Bu sistemde, kuruluş aşamasında ve daha sonra işletmelere sağlanan yönetsel, teknik, eğitsel ve finansal destek sayesinde başarısızlık riski son derece azalmaktadır. Sistem bu açıdan bakıldığında ülkemizde kuruluş aşamasında, sermaye yetersizliği, yanlış işletim yeri seçimi, faaliyete geçtikten sonra kötü yönetim, bilgisizlik, sağlıksız büyüme gibi nedenlerle başarısız olan küçük ve orta ölçekli işletmeler için iyi bir formül niteliğindedir. Franchising yoluyla kurulacak KOBİ'ler, sayılan başarısızlık nedenlerinin çoğunu franchise veren işletmenin destek hizmetleriyle azaltma olanağı bulacaktır. Dolayısıyla, zaten kıt olan kaynakların israf edilmesi önlenecek, franchising sistemiyle etkinlik ve verimlilik sağlanabilecektir.

Franchising sisteminde önemli olan fakat pek fazla dikkati çekmeyen bir diğer unsur tüketicidir. Tüketicinin kazanılmasında en önemli görev tüketici ile karşı karşıya gelen franchisee'lere düşmektedir. Sistemin ekonomiye katkılarının olabilmesi için franchisee'ler işletmecilik kabiliyeti olan kişiler arasından özenle seçilmelidir ve çok iyi eğitimden geçirilmelidir. Ayrıca faaliyet sırasında sürekli bir şekilde denetlenmelidir.

Kalite, servis gibi unsurlara önem veren uluslararası işletmelerin mal ve hizmetlerinin Türkiye’de satılmasının oluşturacağı olumlu etkiler yanında üretim teknolojilerinin de transferi, kalite ve verimliliğin artmasına sebep olacağı için yabancı franchisor’ların üretim teknolojilerini transfer etmelerini teşvik edecek düzenlemeler yapılmalıdır.

Türkiye açısından önemli olabilecek diğer bir önemli konu da, sistemin, muhasebe açısından gerek duyduğu düzenlemelere bir an önce kavuşturulmasıdır. Muhasebe para ile ifade edilen olaylara ilişkin bilgileri hem belli bir düzen içinde kayda almakta, hem kayda alınan olayları sınıflandırmakta hem de raporlar halinde ilgili taraflara sunmaktadır. Dolayısıyla bu bilgiler sadece şirket içinde değerlendirilmemekte aynı zamanda şirket dışında da ilgili taraflara ışık tutmaktadır. Bir işletmenin faaliyet sonuçları ile doğrudan ilgili olan işletme sahip veya ortakları dışında, o işletme ile ticari, mali ve ekonomik ilişkiler kuran işletmeler veya bireyler; kredi, finans, yatırım kuruluşları; kamu kurum ve kuruluşları da işletmelerin faaliyet ve sonuçları ile ilgilenmekte ve bu konuda sağlıklı ve güvenilir bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu konudaki bilgi kaynağı ise, işletmenin muhasebe kayıt ve belgeleri ile bunlara dayanarak hazırlanmış mali tablolarıdır. Ayrıca makro açıdan milli gelir hesapları ve benzeri istatistiklerin çıkarılmasında, kalkınma planlarının hazırlanmasında ulusal ve uluslararası sermaye hareketlerinin düzenlenmesinde ekonomik faaliyetlerin devlet tarafından kontrol edilmesi ve yönetilmesinde de muhasebe ve muhasebede tekdüzeliğin sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Düzenli bir muhasebe sistemi ile, yönetim ve denetimde birçok kolaylıklar sağlanmaktadır. İşletmelerin faaliyet ve sonuçlarının sağlıklı ve güvenilir bir biçimde muhasebeleştirilmesi, mali tablolar aracılığıyla ilgililere sunulan bilgilerin tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik özelliklerini koruyarak gerçek durumun yansıtılmasının sağlanması ve denetimin kolaylaştırılması ancak standart bir muhasebe sistemiyle sağlanmaktadır. Aynı zamanda devletin vergi usulsüzlüklerini denetlemesine de büyük katkıda bulunacaktır. Bu amaçla ülkemizde 26.12.1992 tarih ve 21447 no’lu mükerrer Resmi Gazete’de yayınlanan 1 sıra no’lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ile tekdüzen muhasebe sistemi yürürlüğe girmiştir. Ancak franchising

sisteminin kendine özgü bazı durumlarının bulunması ve bu konularda herhangi bir standardın bulunmaması da konuyla ilgili yapılması gereken çalışmaların önemini arttırmaktadır.

Bununla beraber, Türkiye’de franchising konusunda hukuki açıdan da 1998 yılına kadar yeterli kanuni düzenleme yoktu. Ancak konu ile ilgili olarak Rekabet Kurulu Başkanlığının franchising anlaşmalarında 4054 sayılı rekabetin korunması hakkındaki kanunun 5. Maddesinin uygulanmasına ilişkin grup muafiyeti tebliği, 16 Aralık 1998 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Mevzuatın şekillenmesi ile birlikte kavramın anlamı, kullanım alanları ve sözleşmelerin nasıl yapılacağı belirlenmiştir. Halen dünyanın pekçok ülkesinde franchising konusunda bir mevzuat bulunmazken, Türkiye’de muafiyet tebliğinin yayınlanması, franchising’in farklı sektörlerde gelişmesine hız verecektir.

Önerimiz, ülkemizin Avrupa Birliği’ne üye olmaya çalıştığı ve bu yönde çalışmalar yaptığı günümüzde, uluslararası birçok şirket tarafından da uygulanan franchising sisteminde hukuki açıdan getirilen bu düzenlemelerle beraber muhasebe standartları açısından da bir an önce gerekli düzenlemelerin yapılması ve konuyla ilgili muhasebe standartlarının ivedilikle açıklanmasıdır.

- Hall, Peter, Rob Dixon: **Franchising**, London, Pitman Publishing, 1988.
- Harmandar, Volkan: "Know-How Karşılığında Yapılan Ödemelerin Vergi Kanunları ve Türk Vergi Anlaşmaları Karşısındaki Durumu", **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı: 156, Ağustos 1994, s.56-62.
- İstanbul Üniversitesi: **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri İle Araştırma Raporları ve Seminer Çalışmalarının Hazırlanmasında Uyulacak Şekil Esaslarıyla İlgili Yönerge**, http://www.istanbul.edu.tr/enstituler/sosyalbilimler/tyk_tez_yazim_kilavuzu.htm, 10 Ocak 2001
- İstanbul Ticaret Odası: **Sorularla Franchising Türkiye Uygulaması**, İstanbul, İTO Yayınları, 1996.
- Kocaman, Arif: "Franchising", **Birlik Dergisi**, Sayı:5, Nisan 1994, s.20-22.
- Küçüksavaş, Nihat **Genel Muhasebe İlkeler ve Uygulaması**, İstanbul, Beta Yayınları., 1998
- Mail Boxes Etc. : "Franchise Fırsatını Nasıl Değerlendirirsiniz?" , **Mail Boxes Etc.Franchise Kılavuzu** , s.2.
- McCallum, A.Ross: **Franchising: An Accounting, Auditing, and Income Tax Guide**, New York, John Wiley&Sons Inc., 1993
- Nas, Nesrin: "Uluslararası Deneyimlere En Kolay Ulaşma Yolu: Franchising" , **Dünya Gazetesi**, 6 Kasım 1992 , s.7.
- Öğdüm, Çiğdem: **"Bir İşletmecilik Sistemi Olarak Franchise İlişkisinin İncelenmesi"**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1994.
- Özbaşar, Sera: "Franchising Nedir, Ne Değildir?" , **Dünya Gazetesi**, 12 Ağustos 1991, s.7.
- Paksoy, Serdar: "Hukuki Yönüyle Franchising" , **Dünya Gazetesi**, 27 Ekim 1992, s.4.

- Paksoy, Serdar: "Tebliğ ve Kararnamelerde Bu İşin Adı Hiç Geçmiyor", **Dünya Gazetesi**, 6 Kasım 1992, s.7.
- Pirtini, Serdar, Hüseyin Akay: "Bir Pazarlama Yöntemi Olan Franchising Sisteminde Vergi ve Muhasebe Uygulamaları", **Vergi Dünyası Dergisi**, Sayı:189, Mayıs 1997, s.133-147.
- Saban, Nihal: **Franchising ve Vergilendirme**, İstanbul, Beta, 1997.
- Sherman, Andrew: **Franchising and Licensing, USA**, American Management Association Publications, 1991
- Stanworth, John, Brian Smith: **Franchising Başarılı Markalar ve Siz**, Çev. Ercan Gürvit, İstanbul, Epsilon, 1995.
- Stanworth, John, Brian Smith: **Franchising For The Small Business**, Oxford, Basil Blackwell Ltd., 1991.
- Sürmen, Yusuf, Fikret Çankaya: "Franchising ve Muhasebe İşlemleri", **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı : 98, Kasım 1996, s.87-99.
- Şahingiray, Temel: "Yasal Bir Statüye Ve Devlet Desteğine İhtiyaç Var", **Dünya Gazetesi**, 6 Kasım 1992, s.7.
- Şoğur, Macide: **İşletme Sistemi Olarak Franchising**, İstanbul, Der,1993.
- Tuncer, Selahattin: "Bir Dağıtım ve Pazarlama Yöntemi Olarak: Franchising", **ISO Dergisi**, Sayı :311, 22 Ocak 1992, s.49.
- Tuncer, Selahattin: "Franchise ve Vergi Sorunları", **Mükellefin Dergisi**, Ocak 1996, Sayı:216, s.98-102.
- Türkmen, Aydın: "Tüketici ve Franchising", **Dünya Gazetesi**, 22 Nisan 1994, s.10.
- UFRAD: **Türkiye Franchise Rehberi 2000**, İstanbul, 2000
- UFRAD: "Franchising'in Tarihi", (Çevrimiçi) <http://www.ufrad.org.tr/html/03.html>, 5 Eylül 2000

- UFRAD: "Türkiye'de Franchising", (Çevrimiçi)
<http://www.ufrad.org.tr/html/02.html>,
5 Eylül 2000
- UFRAD: **Türkiye Franchise Rehberi 1998**, İstanbul,
1998
- Ünüsün, Çağatay: "Niçin Franchising?", **Dünya Gazetesi**,
8 Mayıs 2000
- Yanaşan, Serdar: "Tek Sistem Franchising", **Para Aktüel Dergisi**
Franchise Magazin Eki, 3 Nisan 1999, s.28
- "Four Types of Franchising", (Çevrimiçi)
<http://www.betheboss.com/f101/fourtypes.asp>,
20 Eylül 2000
- "Vergi İle İlgili Kanunlar", (Çevrimiçi)
[http://www.yeminli.com/cgi-bin/
vergi_kanunlar.asp](http://www.yeminli.com/cgi-bin/vergi_kanunlar.asp), 25 Kasım 2000
- "VUK", (Çevrimiçi) <http://www.tvk2000.com>,
09.03.2001

EK I

FRANCHISE ANLAŞMASI

1. TARAFLAR

Bir tarafta kayıtlı ofisi/işyeri merkeziadresinde olan bundan böyle Franchisor olarak anılacaktır.

Diğer tarafta kayıtlı ofisi/işyeri merkeziadresinde olan bundan böyle franchisee olarak anılacaktır.

2. TANIMLAMALAR

Aşağıdaki ifadeler bundan sonra şu anlamlarda kullanılacaktır :

- 2.1. “Reklam Katkı Bedeli” : İşletmenin brüt hâsılatının (Koşullar bölümünün 3.12 maddesinde belirtildiği şekliyle) %...’ı
- 2.2. “İşletme/İş” : (Yapılacak işin detayları) için Franchisor tarafından belirlenen tarz ve biçimde, kullanımına izin verilmiş işim altında, marka ve know-how’ın ticari faaliyetlerde (karşılıklı çıkarlar doğrultusunda) kullanımınıdır.
- 2.3. “Koşullar” : Anlaşma ekinde bulunan ve bir bütün olarak anlaşmaya dahil oldukları kabul edilen standart ve (varsa) özel koşullardır.
- 2.4. “Sürekli Ödemeler” : İşletme brüt hasılatının (Koşullar bölümünün 3.12 maddesinde belirtildiği şekilde) 5...’sini oluşturan franchise ödemeleri.
- 2.5. “Ticari Yıl” :(Yıl sonu tarihi)’inde biten dönemin kapsadığı her yıl
- 2.6. “Başlangıç Bedeli” :tutarında başlangıç franchise bedeli.
- 2.7. “Know-How” : Dönem boyunca zaman zaman Franchisee’ye verildiği şekliyle, Franchisor’un işletme sistemleri ve metodları.
- 2.8. “Satış Noktası” : Kısaca olarak tanımlanan binalar veya Dönem boyunca Franchisor tarafından onaylanan diğer binalar.
- 2.9. “El Kitabı” : Franchisor tarafından çıkarılan ve Dönem boyunca zaman zaman bazı düzeltmelere tabi tutulan kısmen Know-How’ı da içeren ve bu

anlaşmanın bir parçasını oluşturduğu kabul edilen (seri no'su), işin yürütülmesi için gerekli ve gizli, yazılı sistem ve yönetmelikler.

2.10.“Marka” : Franchisor’un Dönem boyunca kullanımını uygun bulduğu marka ve buna ek ve tamamlayıcı markalar ve bunlarla bağlantılı logolar, dizayn ve lejandlar.

2.11.“Asgari Paket” :

2.11.1.Her türden donanım ürünleri ve stoklar listesi

2.11.2.Dönem boyunca zaman zaman Elkitabı’nda şart koşulan Satış Noktası’nda asgari personel düzeyi

2.12.“Ödeme Tarihleri” :

2.12.1.Başlangıç Bedeli için : Bu anlaşmanın imzalandığı tarih.

2.12.2.Reklam Katkı Bedeli ve Sürekli Ödemeler için : Bir önceki takvim ayında gerçekleştirilen İş’e bağlı olarak Dönem boyunca her takvim ayının (on)’uncu günü.

2.13.“Ruhsatlı İsim” : Franchisee’nin olarak kullanmasına izin verilmiş isim.

2.14.“Dönem” : Koşullar uyarınca daha önceki bir tarih belirlenmediği müddetçe’da (Başlangıç Tarihi) başlayıp,’da (Bitim Tarihi) sona eren yıl.

2.15.“Bölge” : (Burada bölgeyi tanımlayınız) coğrafi bölgesi. (Ayrıca bu Anlaşmanın eki olarak verilen bir haritada sınırları kırmızıyla belirtilecek).

3. HAK

Franchisee tarafından Franchisor’a ödenen Başlangıç Bedeli, Sigorta Primi, Reklam Katkı Bedeli ve Sürekli Ödemeler bağlamında, Franchisee ile yapılan bu Anlaşma uyarınca Franchisor Franchisee’ye, Marka ve Know-How kullanım haklarını sadece aşağıda belirtilen durum ve koşullarda vermektedir :

3.1. İşletme’de

3.2. Satış Noktası’nda

3.3. Bölge dahilinde

3.4. Dönem boyunca

3.5. Ruhsatlı isim altında

3.6. Elkitabı'na uygun olarak

..../..../19.... tarihinde

.....(Franchisor'ın ismi)nin nam ve hesabına (yönetici adı) tarafından imzalanmıştır.

.....(Franchisee'nin ismi)nin nam ve hesabına(yönetici adı) tarafından imzalanmıştır.

STANDART KOŞULLAR

1. UNVAN

Franchisor Marka ve Know-How'ın lehdar sahibi olduğunu garanti eder.

2. FRANCHISOR'IN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Franchisor şunları kabul eder :

2.1. Eğitim

Maliyeti Başlangıç Bedeli'ne dahil olmak üzere bu tarihten itibaren 90 gün içinde Franchisor tarafından belirlenecek bir yerde Franchisee'nin bir müdürü ve tüm başlangıç çalışanlarına işin akışı içinde eğitimi temin etmek.

2.2. El Kitabı

Franchisee için bu El Kitabı'nı basmak ve güncelleştirmek (El Kitabı Franchisor'ın mülkiyetinde kalmak kaydı ile)

2.3. Reklam

Marka için, Reklam Katkı Bedeli'nin makul ölçülerde kullanımını sağlayacak biçimde reklam ve tanıtım programını üstlenmek ve gerçekleştirmek.

2.4. Reklam Fonu Banka Hesabı

Reklam Katkı Bedeli'ni (Franchisor'a ait olan diğer mağaza veya Satış Noktaları'ndan gelen benzeri katkılarla birlikte) sadece bu amaçla Franchisor adına açılan ayrı bir banka hesabına yatırmak.

2.5. Giderler

Franchisor'ın herhangi bir zamanda , geçmiş veya gelecek yıllardaki tüm franchiseeler'in Reklam Katkı Bedeli'nin tümünün oluşturduğu fondan geri tahsil etme hakkı baki kalmak üzere, Dönem'in kapsadığı her Ticari Yıl'da, yapılan reklam ve tanıtım masraflarının tümünü içeren hesapları Franchisee'ye vermek.

2.6. Kişiye veya Kuruluşa zel

Bu bölgede bahsi geçen iş konusunda ne kendisi bir faaliyette bulunmak ne de başka bir kişi veya kuruluşa franchise vermek (daha sonra koşullarda tekrar bahsi geçecektir).

2.7. Bilgi

Dönem boyunca Franchisee'nin tüm makul bilgilendirilme taleplerini karşılamak ve iş'i kapsayan destek vermek.

2.8. Mal Temin Etme Koşulları

işletme için gerekli rnlerin Franchisee'ye ve aynı Şekilde lke dahilinde Franchisor tarafından yürütülen Mağaza/Satış Noktaları'na Franchisor veya onay verdiği üreticiler tarafından temini.

2.9. Ek Satışlar

Daha önceden Franchisor tarafından onaylanmış olmak kaydı ile , Asgari Paket'e ek olarak , özel sipariş ve talepleri karşılamak amacı ile benzer ürün ve donanımların satışı için Franchisee'ye izin vermek.

3. FRANCHISEE'NİN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Franchisee dönem boyunca şunlarda mutabıktır :

3.1. Eğitim

- 3.1.1.Franchisee'nin (bir yöneticisi) ve tüm temel elemanların, Franchisor'dan eğitim ve uzman olduklarına dair onay almadan işe başlamamaları
- 3.1.2.İşletme'de yeni eleman çalıştırılacağı zaman Franchisor'ı uyarmak.
- 3.1.3.Eğitimi tamamlamadan hiç kimsenin işe başlamasına izin vermemek.
- 3.1.4.Dönem boyunca Franchisor tarafından gerek görüldüğü zamanlarda tüm idarecilerin ve çalışanların eğitimlerinin devamını sağlamak.

3.2. Tescilli Kullanıcı

Ülke yasalarının gerektirdiği durumlarda Franchisor'dan gelecek talep üzerine Marka'nın tescilli kullanıcısı olmak veya kayda geçmesi amacıyla resmi lisans almak.

3.3. Yetki

El Kitabı'nın bazı yerlerinde geçen ve Franchisee'nin Franchisor tarafından lisansa bağlandığını, Franchisor'ın bir branşı veya temsilcisi olmadığını belirten ifadelerin Satış Noktası'nda, tüm antetli kağıtlarda ve kullanılan her türlü basılı evrakta yer almalarını sağlamak.

3.4. Marka

- 3.4.1.(Franchisee'nin çok büyük değeri olduğunu kabul ettiği bir kavram) olan Marka'nın itibarını korumak
- 3.4.2.Marka veya Ruhsatlı İsim adına Franchisee tarafından yaratılmış ek itibarı da Franchisor'ın temsilcisi olarak korumak.
- 3.4.3.Franchisor'ın unvanına ve Marka'ya gelebilecek zararlara izin vermemek, buna sebep olmamak veya bu yolda başkalarına destek vermemek.
- 3.4.4.Marka, Know-How ve Ruhsatlı İsim'i doğrudan İş'te kullanmak, haricen kullanmamak.
- 3.4.5.Marka, Know-How ve Ruhsatlı İsim'i gerek Dönem'in bitiminden sonra gerekse Anlaşmanın öngörülen süreden önce sona ermesi durumunda bitimini takiben kullanmamak.
- 3.4.6.Marka veya bu Marka'dan türetilmiş isimleri (eğer varsa) Franchisee'nin kurumsal isminin içinde kullanmamak.

3.5. Gizlilik

Ne Dönem müddetince ne de sonrasında :

- 3.5.1.İş, Franchisor, Know-How veya Franchisor tarafından İş'te kullanılan sistem veya metotlarla ilgili hiçbir üçüncü şahsa herhangi bir bilgi vermemek.
- 3.5.2.El Kitabı'nın herhangi bir bölümünü herhangi bir şekilde kopyalayarak çoğaltmamak.

3.6. Haber Verme

Franchisor tarafından onaylanmış bir haber verme anlaşması imzalamadan hiçbir eleman çalıştırmamak.

3.7. İş Hacmi

Faaliyet gösterilen Satış Noktası'nda, halka iyi hizmet prensibiyle çelişmeden İşletme için en büyük iş hacmine ulaşmada gereken tüm çabayı harcamak.

3.8. Başka İş Yasağı

Franchisor'ın önceden uyarısına gerek kalmaksızın :

3.8.1.Satış Noktası'nda herhangi başka bir iş veya ticaretin yapılmasına müsaade etmemek

3.8.2.Satış Noktası'nda halen yapılmakta olan İş'in hedefini veya kapsamını genişletmemek.

3.8.3.Bu İş haricinde başka bir işe doğrudan veya dolaylı olarak girişmemek.

3.9. Kanun Dışı Kullanım Yasağı

İşletme'de kanuna veya diğer yönetmelik ve tüzüklere aykırı bir eyleme girişmemek.

3.10.Ödemeler

Ödeme Tarihleri'nde (ödemeye esas olarak belirlenmiş tarihler), Franchisor'a (veya onun belirttiği bir kişi veya kuruluşa) Başlangıç Bedeli, Sürekli Ödemeler ve Reklam Katkı Bedelleri'ni (indirim talebinde bulunmaksızın) ödemek.

3.11.KDV Şartı

Dönem boyunca gerektiğinde Başlangıç Bedeli, Sürekli Ödemeler ve Reklam Katkı Bedelleri üzerinden hesaplanacak KDV veya onun yerini tutan vergi ve yükümlülükleri Franchisor'a ödemek.

3.12.Hesaplamalar

İş'in o Bölge'de yürütülmesinden dolayı, doğrudan veya dolaylı olarak brüt işletme hasılatına bağlı olarak Sürekli Ödemeler'in ve Reklam Katkı Bedelleri'nin hesaplanabilmesi amacıyla o Dönem'in içerdiği her takvim haftası için ve bir takvim haftasından az diğer dönemler için hesaplanacak brüt hasılat şunları içermelidir :

- 3.12.1.Franchisee'nin aynı hafta içinde satışa ait ödemeyi tahsil edip etmediğine bakmaksızın, ne nitelikte olursa olsun tüm kredili satışlar
- 3.12.2.Franchisee tarafından yapılmış fakat o hafta içinde faturalandırılmamış tüm nakit satışlar
- 3.12.3.İşletme tarafından her hafta, Bölge sınırları dahilinde gerçekleştirilen tüm hizmetler ve İş bağlantıları(alımlar hariç).

Fakat brüt hasılat şunları içermemelidir :

- 3.12.4.KDV'ler
- 3.12.5.Kusurlu mal veya hizmetten doğan müşteri alacakları ve yapılan geri ödemeler, vb. Bu tip geri ödemeler veya müşteri alacakları tahsil edildikleri haftanın brüt hasılatından düşülmelidir.

3.13.Hizmet Raporu

Her haftanın Pazartesi günü, son ödeme tarihinden itibaren işletme tarafından gerçekleştirilmiş satış ve hizmetlere ait tam ve doğru tabloları (El Kitabı'nda Franchisor tarafından öngörülen şekilde) Franchisor'a taahhütlü posta ile (Franchisor tarafından isteniyorsa elektronik araçlar yardımıyla) göndermek.

3.14.Doğru Muhasebe Kayıtları

Ülkedeki muhasebe uygulamaları ve El Kitabı'nda belirtilen koşullar doğrultusunda, hesap ve muhasebe kayıtlarını hatasız tutmak ve :

- 3.14.1.Muhasebecilerin, Franchisee'nin nam ve hesabına, tüm hesapları *Dönem boyunca yılda bir kez* Franchisor tarafından saptanmış bir yeminli muhasebe firmasına denetlettirmesini sağlamak.
- 3.14.2.Tüm bu denetlenmiş hesapları en geç yılın bitimini takip eden 3 ay içinde Franchisor'a vermek.
- 3.14.3.Bu kayıtları 3 yıldan az olmamak şartıyla saklamak ve korumak.
- 3.14.4.Franchisor'ın gerek duyduğu herhangi bir finansal bilgi ve kaydı denetlemesine veya kopyasını almasına (Franchisor hesabına) izin vermek. (Normal iş saatleri dışında olacak bir denetimde önceden haber verilmelidir).
- 3.14.5.İşletme'nin her ticari yılı veya döneminin Ticari Yıl'la aynı olmasını sağlamak.

3.15. Farklılıklar

Muhasebe defterleri veya hesaplarında doğacak farklılıklar durumunda (brüt satışların senelik toplamının %2'sini aşması halinde) Franchisor tarafından saptanan, fakat ödemesi Franchisee'nin yükümlülüğü altında bulunan bir yeminli muhasebe firmasına, makul bir süre önce haber verilmek ve iş saatleri içinde olmak kaydıyla her yıl için aynı denetimin Franchisor nezdinde yapılmasına izin vermek (Franchisor'ın karar vereceği aralıklarla)

3.16. KDV Raporu

İşletme ile ilgili her KDV girdisi ve/veya değerlendirmesinin beyanını veya alıntısının bir kopyasını, takip eden 14 gün içinde Franchisor'a iletmek.

3.17. İşletme'nin Yürütülmesi

İşletmeyi aşağıdaki koşullara uygun yürütmek :

3.17.1.Standartlar

El Kitabı'nda zaman zaman belirtilen metotlar, standart tarz, hizmet standartları ve kalitesi

3.17.2.Yönetmelikler

Devlet tarafından konmuş tüm diğer yönetmeliklere uygunluk

3.17.3.Finansal Sistemler

Franchisor tarafından onaylanan kontrol sistemleri ve uygun ve anlaşılır finansal sistemler

3.17.4.Yer

Mevcut veya Franchisor tarafından onaylanan diğer bir Satış Noktası'nda veya Satış Noktası'ndan yapılacak faaliyetler.

3.17.5.İç Bölge

Bölge'nin içi.

3.17.6.Donanım

Asgari Paket'in parçası olan donanımın iyi ve kullanılabilir durumda olması.

3.17.7.Personel

Asgari Paket'in parçası olan, tümü eğitilmiş ve uzmanlıkları Franchisor tarafından onaylanmış personel

3.17.8.Temsilcilik

İş'te kullanılan ürün ve donanımın kanunlara ve tüzüklere uygun temsilciliği veya distribütörlüğü.

3.18.Sigorta Poliçesi

3.18.1.Satış Noktası'na bağlı olarak, depolanan tüm malzemeler ve İşletme için Franchisor tarafından belirlenen bir sigorta şirketi aracılığıyla hazırlanmış (Franchisor tarafından onaylanan) bir sigorta poliçesinden doğan tüm prim borçlarını ödemek.

3.18.2.Sigortayı yapan firmanın Franchisee'den kaynaklanan geç ödeme durumunda Franchisor'ı uarması.

3.19.İşletme Yerinin Denetimi

Franchisor veya onun temsilcilerine dönem boyunca herhangi bir zaman Satış Noktası'nı denetleme izni vermek.

3.20.Hakların Bildirimi

Franchisor'ın da bazen isteyebileceği gibi patent, telif, ticari isim hakkı gibi hakları Franchisee tarafından kullanılan tüm antetli kağıt ve basılı evrak üzerinde belirtmek.

3.21.Hak İhlali Tazminatı

Aşağıdaki koşullar oluştuğunda Franchisor'a tazminat ödemek

3.21.1.Franchisee tarafından herhangi bir patent, ticari marka, telif veya benzeri hakkın (Marka ve Know-How hariç) izinsiz kullanımı veya ihlali durumunda.

3.21.2.Franchisee'nin İşletme'yi yürütmesi, tutumu veya ihmali konusunda herhangi bir üçüncü şahıstan gelebilecek şikayet durumunda.

3.21.3.Franchisee tarafından herhangi bir yönetmelik veya tüzüğün ihlali durumunda.

3.22.İhlal Uyarısı

Franchisor'ı, haklarının ihlali zannı doğduğu durumlarda uyararak ve Franchisor hesabına olmak üzere uygun görülen karşı eyleme girişmek.

3.23.Ödeme

Franchisor'ın tüm Franchiseeler'in sunduğu mal veya hizmetlerde eşit kalite standartlarını temin amacıyla Franchisor veya onun onayladığı (Franchisor'ın

onayını almak kaydıyla) üreticiler haricinde malzeme, ürün, donanım veya basılı evrak alımı yapmamak.

Ayrıca:

3.23.1.Alınan tüm donanım, antetli kağıt veya diğer malzemeler için Franchisor'ın gönderim tarihini takip eden 21 gün içinde ödemeyi yapmak.

3.23.2.Diğer üreticilerin ödemelerini de onların normal vade ve koşullarına uygun olarak yerine getirmek.

3.24.Alt-Franchise Yasağı

Marka, Know-How veya İş bazında hiçbir alt-franchise (sub-franchise) vermemek.

3.25.Tanıtım

3.25.1.Franchisor'ın El Kitabı'nda da yer yer belirtilen koşullarına uygun olarak İş'in bölge içindeki reklamını yapmak.

3.25.2.(Böyle bir zorunluluğun parçası olarak) yerel reklam ve tanıtım harcamalarına brüt hasılatın %.....'ndan daha az harcama yapmamak.

3.25.3.Dönem boyunca Franchisor'ın uygun gördüğü durumlarda bölgesi içindeki bu tip tanıtım faaliyetlerine katılmak.

3.26.Devir

Aşağıda belirtilen koşullarda, Franchisor tarafından mantıksızca reddedilmeyecek şekilde, Franchisor'ın önceden onayını almadan bu Anlaşma'dan doğan hakları veya İşletme'yi devretmemek.

3.26.1.Önerilen kişi veya kuruluşun Franchisor tarafından kabul edilebilir bir işe ve önerinin yapıldığı tarihte Franchisor tarafından kullanılmakta olan standart franchise anlaşmasının vade ve koşullarına, Dönem'in geri kalan bölümünde uymayı taahhüt etmesi.

3.26.2.Franchisee'nin Franchisor'a böyle bir adayın değerlendirilmesinden doğacak maliyet ve giderleri ödemeyi kabul etmesi.

3.27.Yöneticiye İtimat

(Bu hak Franchisee'ye, Franchisor tarafından, Franchisee'nin yöneticilerine ve ortaklarına duyulan güven sonucunda verildiğine göre), yine Franchisor tarafından (3.26.1. ve 3.26.2.) alt maddelerinde öngörülen koşullar çerçevesinde mantıksızca reddedilmeyecek şekilde Franchisor'ın önceden onayını almadan yönetici değiştirmemek.

3.28.Fiyatlar

3.28.1.Hiçbir müşteriye, El Kitabı'nda yer yer belirtilenin haricinde yüksek fiyat uygulamamak.

3.28.2.Franchisee veya ortaklarıyla ilişkili hiçbir kişi veya kuruluşa, bağlantısız müşterilere uygulanan fiyatlar haricinde satış yapmamak.

3.29.Rekabet Yasası

Dönem bitiminden 2 yıl sonrasına kadar :

3.29.1.Bölge'de şirketin itibarını sarsacak veya herhangi bir bölgede Franchisor'ın herhangi bir Franchisee'si ile rekabete girecek veya girme kapasitesi olan bir işe doğrudan veya dolaylı girilmeyecek.

3.29.2.İşletme'nin, Franchisee, Franchisor veya Franchisor'ın başka bir Franchisee'si tarafından çalıştırılmakta olan veya eskiden çalıştırılmış olan hiçbir personelini çalıştırmayacak ve ayrıca Franchisee'nin tüm

yönetici ve ortaklarının da Franchisor'la aynı doğrultuda anlaşmalarını sağlayacaktır.

3.30.Geri Verme

Franchisor tarafından El Kitabı'nda belirtilen veya İş'te uygulanan metotlar, sistemler, ürünler veya programlarda bir gelişme olduğu takdirde Franchisor'ı uyarmak ve bedelsiz olarak bu yenilik ve gelişmeleri, Franchisor ve tüm Franchiseeler'i yararına El Kitabı'nda dahil etme izni vermek.

3.31.Ticari Alanlar

- 3.31.1.Satış Noktası'nı dekoratif olarak iyi durumda ve tamir edilmiş olarak korumak.
- 3.31.2.Franchisor tarafından istendiğinde İşletme'nin tarzını değiştirecek yeniliklerle birlikte iç,dış dekorasyon ve mobilyalarda değişiklik yapmak.
- 3.31.3.Satış noktası'yla ilgili kira kontratının getirdiği tüm yükümlülükleri dikkatlice incelemek ve onlara harfiyen uymak.

4. SONA ERDİRME PROSEDÜRÜ

Bu Anlaşmanın sona ermesi veya erdirilmesi durumunda Franchisee şunları kabul eder :

- 4.1. İş'te kullanılan telefonları alıkoymamak veya Franchisor'ın uygun gördüğü kişiye devrini engellemek.
- 4.2. İş'te kullanılan tüm kırtasiye malzemelerini Franchisor'a iade etmek.
- 4.3. Tüm ilan, reklam ve tanıtım malzemelerini Franchisor'a iade etmek.
- 4.4.El Kitabı'nı sağlam ve kopyası alınmamış durumda Franchisor'a iade etmek.

- 4.5. Ticaret sicilinden kayıt silinmesi gerekçesiyle Marka'nın kullanımını sona erdirmeye konusunda bir tebliğ imzalamak.
- 4.6. İş'i derhal sona erdirmek.
- 4.7. (Franchisee, Satış Noktası'nda Franchisor'ın kiracısı ise) böyle bir sona erme durumunda Franchisor'a bahsi geçen kira sözleşmesini teslim etmek ve Satış Noktası'nı derhal terk etmek.

5. SONA ERDİRME FİNANSAL PROSEDÜRÜ

Franchisee şunları kabul eder :

- 5.1. Dönem'in bitimine 4 hafta kala veya Anlaşmanın feshinin tebliğ edilmesini takip eden 3 hafta içinde, Franchisor'a bahsi geçen sona erme tarihindeki tahmini ciroyla birlikte işin tam, eksiksiz ve güncelleşmiş müşteri listesini hazırlamak v.s.
- 5.2. Tahmini brüt hasılat üzerinden Sürekli Ödemeler ve Reklam Katkı Bedeli'ni derhal ödemek v.s.
- 5.3. Sona erme tarihindeki brüt hasılat üzerinden saptanacak Sürekli Ödemeler ve Reklam Katkı Bedelleri ile ödenen arasında doğabilecek farkı en geç fesih tarihini takip eden ilk Cuma günü ödemek.

6. DİĞER

Ayrıca taraflar arasında anlaşmaya varılan noktalar şunlardır :

6.1. Hakların Saklı Tutulması

- 6.1.1. Bu Anlaşma ile özellikle ve açıkça Franchisee'ye verilmemiş tüm haklar Franchisor'a aittir.
- 6.1.2. Franchisor, Franchisee'ye karşı herhangi bir yükümlülük altına girmeksizin herhangi bir kuruluşa, bölgede veya başka bir yerde, İş'le ilgili Marka'yı temsil edecek veya başka bir amaca hizmet edecek

herhangi bir ürünün lisansını verebilir(Bölge'de Franchisee ile rekabet yaratmamak şarttır).

6.2. Faiz

Franchisor'ın haklarını ve Başlangıç Bedelleri, Reklam Katkı Bedelleri ve Sürekli Ödemeler'in zamanında ödenmesine dair koşulları zedelemeyecek biçimde (Anlaşma'yla belirlenmiş zaman içinde) Franchisor'ın alacağı olup vadesinde ödenmeyen tüm borçlara günlük %.....'nın altında olmamak kaydıyla cari banka faiz oranları üzerinden yıllık karşılığı %..... olacak şekilde günlük faiz tahakkuk ettirilir.

6.3. Vadesinde Yapılmayan Ödemeler

Franchisee, Franchisor'a borcu olan herhangi bir meblağı zamanında ödemediği durumda Franchisor şunları yapmakta serbesttir :

6.3.1.Franchisee'den sipariş almayı ve Franchisee'ye mal veya hizmet teslimatını derhal kesmek.

6.3.2.Takiben Franchisee'nin işine bağlı olarak hangi kredi limitini uygun görüyorsa onu empoze etmek.

6.4. Makbuz

Franchisor tarafından para alındığına dair verilen makbuz, bu parayla ilgili kayıtların doğruluğunun her iki tarafça da sorgulanmasını engellemez.

6.5. Fors Majör

Tamamen her iki tarafın da kontrolü dışında Anlaşma'nın koşullarını yerine getirme imkanı ortadan kalkmış ise veya savaş, ulusal seferberlik gibi devletin

kısıtlayıcı kurallarının devreye girdiği durumlarda taraflar karşılıklı yükümlülüklerinden muaf kalabilirler. Ancak bu madde tamamıyla Franchisor'ın tasarrufu altında olup, 12 takvim ayı müddetince çalışmanın sürmesini imkansız kılan olaylar istisnadır.

6.6. Anlaşma'nın Feshi

Bu Anlaşma'nın veya Koşullar'ın herhangi bir maddesinin geçersiz olduğu, olabileceği, hukuka aykırı veya uygulanamaz olduğu bir yargı makamı veya uzman bir kurum tarafından beyan edilirse (veya taraflardan biri yine uzman bir kuruluş tarafından buna dair bilgiler alırsa) (taraflar bu maddeyi hukuka ve kendi peşinen belirlenmiş amaçlarına aykırılık olmayacak biçimde düzeltirler veya Franchisor kendi tasarrufu dahilinde hatalı maddeyi ayırır ve böyle bir deklarasyonun tarafları amaçlarına aykırı düştüğünü iddia etmezse) kalan maddeler varlıklarını tüm etkinlikleri ile sürdürürler. Aksi takdirde Franchisor'ın 30 gün önceden tebliğ etmek kaydı ile Anlaşma'yı fesih yetkisi doğar. Bu durumda da 4. Madde uygulanır.

6.7. Satışların Azlığı

Bu Anlaşma'yı, Anlaşma tarihini takip eden 2 yıl içinde veya sonrasında, Dönem boyunca herhangi bir zaman üst üste 12 ay boyunca makul büyüklükte bir ciroya (bu ciro Franchisor tarafından demografik ve sosyo-ekonomik verilerin Bölge koşulları ve diğer Franchiseeler'in performansları doğrultusunda incelenmesi sonucunda hesaplanabilir) ulaşamaması durumunda feshetme hakkına sahiptir. (Ama bununla yükümlü değildir)

6.7.1. Franchisor kendisine İşletme'nin satışlarını arttırmak için yardımcı olacak ve masrafları İşletme adına kayda geçmek şartıyla bir yönetici personel atayabilir.

6.7.2. Franchisor, bu satışlarla orantılı olarak korumalı bölgenin alanını küçültebilir.

6.8. Yeni Satış Noktaları

6.8.1. Franchisor Bölge'nin coğrafi olarak yeterince büyük ve nüfus yoğunluğu olarak bir veya birden fazla ek satış noktasının açılmasını gerektirecek bir konumu olduğuna karar verirse, bu kararını Franchisee'ye tebliğ eder. Bu tebligatın alınmasının ardından Franchisee, tebligatı takip eden 90 gün içinde Franchisor'a bilgi vermek kaydıyla, kendi yerleşimi haricinde, Bölge'nin Franchisor tarafından belirlenen bir yerinde ek satış noktaları açma hakkına sahip olur.

6.8.2. Franchisee'nin 90 gün içinde Franchisor'ı mutabakatından haberdar etmemesi veya haber vermesini takip eden 6 ay içinde böyle bir ek satış noktası açmaması durumunda Franchisor'ın Franchisee'ye bağımlılığı olmaksızın yeni bir Franchisee'ye Marka ve Know-How'ı kullanarak çalışabileceği özel bir bölge yaratmak amacıyla Franchisee'nin korumalı bölgesini küçültme hakkı doğar.

6.9. Daha Önceden oluşan Yükümlülükler

Bu Anlaşma'nın sona ermesi veya feshi, tarafların daha önceden oluşan yükümlülüklerini ve karşılıklı haklarını azaltmaz, zayıflatmaz veya ortadan kaldırmaz.

6.10. Takdir Yetkisi

Aksi Anlaşma'da açıkça belirtilmedikçe, sadece yazılı olarak belirtildiği veya kararın ancak Franchisor'a ait olabileceği durumlar haricinde bu Anlaşma'da bahsi geçen bir konunun onayı, yargı kararı veya bunlardan doğacak sonuçlar tek başına Franchisor'a bağlanamaz.

6.11.Uyarı

6.11.1.Taraflardan birinin diğesine göndereceği tüm uyarılar, iadeli taahütlü ve bedeli peşin ödenmiş olarak, teleks veya elektronik posta aracılığıyla gönderilecektir ve postalandıysa postaya verilme tarihini takip eden 72 saat içinde, teleks çekildiyse doğru telekse çekilmiş olması kaydıyla, elektronik postayla da doğru adrese gönderilmiş olması kaydıyla, 24 saat içinde alıcının eline geçtiği kabul edilecektir.

6.11.2.Taraflar herhangi bir adres veya numara değişikliğinde karşı tarafı en geç değişikliği takip eden 48 saat içinde haberdar edecektir.

6.12.Şube Olmama Durumu

Taraflar ortaklık veya bağlı ortaklık içinde değildirler. Ayrıca Franchisee hiçbir şekilde Franchisor'ın bir temsilcisi gibi hareket edemez ve Franchisor adına taahhütte bulunamaz.

6.13.Anlaşma'nın Bütünü

Franchisee, bu Anlaşma ve onun koşullarının tarafların arasındaki tüm zemini oluşturduğunu, buna ek olarak Franchisor, çalışanları veya temsilcileri tarafından verilmiş herhangi sözlü bir bilgiye dayanmadığını ve İş hakkında gereken tüm bilgileri kapsayacak şekilde kendi araştırmasını yaptığını kabul eder.

6.14.İhlal Prosedürü

Franchisee, bu Anlaşma veya onun Koşulları'ndan doğan yükümlülüklerinden herhangi birini, her nasıl olursa olsun yerine getiremez ise Franchisor anlaşmayı 30 gün önceden yazılı olarak bildirmek kaydıyla feshedebilir ve

6.14.1.Eğer söz konusu ihlal çözümsüz ise bu 30 günlük süre de dikkate alınmaksızın, Anlaşma tebligatın alınmasıyla birlikte derhal fesholunur.

6.14.2.Diğer tüm durumlarda söz konusu olan ihlal bu 30 günlük süre içinde giderilirse Anlaşma fesholunmaz.

6.14.3.Yükümlülükleri yerine getirmemekten doğan herhangi bir ihlalin affı başka bir ihlalin yapılması veya ihlalin sürmesi durumunda af nedeni teşkil etmez.

6.15.Çözumsuzlük

Eğer Franchisee tasfiyeye giderse, alacaklılarından herhangi biri şirketin veya mal varlıklarının idaresine atanırsa veya alacaklılarla herhangi bir birlik oluşturulursa, bunun ardından Franchisor, anlaşmayı derhal uygulamaya konacak biçimde ve tebligat yaparak feshedebilir ve :

6.15.1.Franchisee'nin hiçbir alacaklısı, temsilcisi, aracısı veya yediemininin, Marka veya Know-how'ı kullanmaya veya Franchisor'ın peşinen verilmiş izni olmaksızın İş'i sürdürmeye hakkı yoktur.

6.15.2.Hangi hesaptan olursa olsun Franchisee'nin Franchisor'a olan tüm borçları ödenene kadar Franchisor, Franchisee'nin elinde tuttuğu tüm ürünler ve tüm stok kayıtları üzerinde kanuni ipotek hakkına sahiptir.

6.16.Atama

Franchisor, Anlaşma'yla ya herhangi bir şekilde kendi ilgilenir ya da bu konuyla ilgili birini atayabilir.

6.17.Yenileme Opsiyonu

Franchisee'nin Dönem'in bitimini takiben aşağıdaki koşullarla bu Anlaşma döneminiyıl kadar daha uzatma opsiyonu vardır.

6.17.1.Anlaşma'nın bitim tarihinden takvim ayı öncesini geçmemek kaydıyla Franchisee tarafından Franchisor'a tebligat gönderilmesi.

- 6.17.2.Franchisee'nin, Anlaşma'nın bitim tarihinden 2 takvim ayı öncesini geçmeyecek şekilde, tebligatın yapıldığı ayın 1'ine kadar olan son 12 ay brüt hasılatının %..... oranında veya Franchisor tarafından Franchiseeler'ine uygulanmakta olan Başlangıç Bedeli üzerinden (hangisi daha az ise) bir yenileme olması.
- 6.17.3.Franchisee'nin Dönem boyunca iyi performans göstermesi ve Anlaşma'dan doğan tüm yükümlülüklerini yerine getirmiş olması.
- 6.17.4.Franchisor tarafından, tebligatın verildiği dönemde uygulanmakta olan standart anlaşma formunda yeni bir anlaşmanın, herhangi bir yenileme opsiyonu olmaksızın gelecek yıl için uygulanmaya konması.

6.18.Daha Fazla Uzatma

Franchisor'ın, Dönem'i bu Koşullar'ın 6.17 maddesinde belirtilen yıllık sürecin de ötesinde uzatmasını gerektiren bir düzenleme söz konusu olursa bu durumda aynı prosedür tüm takip eden uzatmalara da uygulanır.

6.19.Ölüm veya Yetersizlik

- 6.19.1.Franchisee'nin ölümü halinde temsilcilerinin, ölüm tarihini takip eden 6 takvim ayı içinde Franchisor'a aşağıdaki kararlarından birini tebliğ etmeleri gerekmektedir.
- 6.19.1.1.İş'e devam etmek. Bu durumda adı geçen temsilcilerin İş'e aday olarak önerildikleri kabul edilecektir.
- 6.19.1.2.İş'i Franchisee'nin mirasçılardan birine veya üçüncü bir şahsa devretmek.

Bu durumlarda da bu Koşullar'ın 3.26.1 ve 3.26.2 alt maddelerinde belirtilen önermeler uygulanır.

- 6.19.2.Franchisee veya Franchisee'nin esas yöneticisi'nin herhangi bir zamanda ortaya çıkan yetersizliği veya böyle bir ölüm durumunda – fakat temsilcileri tarafından alınacak böyle bir karardan önce-Franchisor'ın, Franchisee normal durumuna dönene kadar, işin düzgün

yürümesi ve Marka'nın itibarının korunmasını sağlamak amacıyla işin gidişini denetleyecek bir yönetici personel atama hakkı vardır. Bu bir yükümlülük değildir.

6.19.3.Franchisee (veya temsilcileri) tarafından talep edildiği takdirde Franchisor, İşletme'nin devrinde tek yetkili gibi hareket edebilir ve böyle bir durumda masraf ve bedeller şu şekilde ödenir:

6.19.3.1. Adayın Franchisee tarafından bulunması durumunda, İşletme'nin satış bedelinin %3'ü (herhangi bir kira primi, tesisatlar ve demirbaşlar dahil)

6.19.3.2. Adayın Franchisor tarafından bulunması durumunda bu satış fiyatının %5'i

6.20.Başlıklar

Koşullar'ın kapsadığı başlıklar sadece referans amaçlıdır. Ne Anlaşma'ya ne de Koşullar'a dahil edilmelidir ve ilişkin oldukları maddeler ve alt maddelerin anlamını yansıtan göstergeler olarak alınmamalıdır.

6.21.Uygulanan Kanun

Bu Anlaşma'ya ancak kanunları ve taraflar yargı organı olarak Mahkemeleri'ne başvurabilirler.