



GİRİŞİMCİLİK

(EIS526)

Yazar:
Doç.Dr. Serkan BAYRAKTAR



SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bu ders içeriğinin basım, yayım ve satış hakları
Sakarya Üniversitesi'ne aittir.

"Uzaktan Öğretim" tekniğine uygun olarak hazırlanan bu ders içeriğinin
bütün hakları saklıdır.

İlgili kuruluştan izin almadan ders içeriğinin tümü ya da
bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz,
basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2008 by Sakarya University

All rights reserved
No part of this course content may be reproduced
or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic,
photocopy, magnetic, tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

Sürüm 1

Sakarya 2008



İMTİYAZ HAKKI (FRANCHİSİNG)

Bu Haftanın Hedefi:

Kullanılan semboller



Animasyon



Soru



Veritabanı
Bağlantılı Soru



Simülasyon



Püf Noktası



Tanım ve Açıklamalar

Dilimizde tam karşılığı olmamakla birlikte “münhasır satış ve servis imtiyazı”, “isim ve işletme hakkını kullanma” şeklinde kullanılmaktadır ancak bu da yetersiz kalmaktadır. Belli bir ürün, hizmet veya yöntem üzerinde hak sahibi bulunan ana firma bunu bir sözleşme ile franchise alana satmakta ve bu kişi veya kuruluş ana firmanın tanınmışlığından yararlanarak geniş kitlelere yayılmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Franchise veren ana kuruluş ise, ürünlerini daha az masrafla geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktadır. Günümüzde hemen her endüstride uygulama alanı bulmuştur. Türkiye’ de başta fast-food olmak üzere birçok sektörde uygulanmaktadır. Franchise alan için en büyük sorun, ücret ve karın paylaşımıyla serbestliğin kısıtlanmasıdır. Franchise veren açısından ise, anlaşmazlık olasılığı ve yine karın paylaşımıdır. **Avantajları ise;** Franchise alan hazır mal ve hizmet elde ediyor, büyüme fırsatları yakalıyor, piyasaya giriş kolaylığı elde ediyor ve işi öğrenme fırsatına sahip oluyor. Franchise veren açısından sağladığı avantajlar ise, birden fazla sermaye kaynağına sahip olma ve kontrol altında büyüme fırsatı elde etmesi sayılabilir.

Sanayi devrimiyle birlikte teknolojinin ilerlemesi, ulaşım imkanlarının gelişmesi, aynı türden mal ve hizmet üreten işletmelerin sayılarının artmasıyla tüketicilerin tercih edebilecekleri seçenekler artmıştır. İşletmeler önceleri dağıtım kendileri yaparlarken, mamül ve hizmetlere farklı bölgelerden talebin olmasıyla birlikte, mal oluş fayda analizleri yaparak en ekonomik dağıtım yönteminin nasıl olabileceğini bulmaya başlamışlardır. Uzaktaki bölgelere dağıtım maliyetlerinin fazla olması, bölgeyi iyi bilmemeleri nedenleriyle bölgesel araçlardan yararlanmışlardır. Kitleli üretim sonucu ortaya çıkan bayiler, distribütörler, acentalar aracılığıyla mamüllerinin dağıtımını yapan işletmeler 1960'lara gelindiğinde, bir işletmenin başarılı olmasını sağlayan işletme yöntemlerini kullanma hakkını karşı tarafa vermesi anlamında kullanılan franchising yönteminden yararlanmaya başlamışlardır.

Ekonomi Sözlüğü’nde, yapılan tanıma göre **franchising** “bir ürün ya da hizmet üzerinde imtiyaz hakkı olan özel ya da tüzel kişinin, bir başka üretici ya da tacire bu ürün veya hizmeti belirli bir bölge ve süre ile sınırlı olmak üzere üretmek ya da satmak hakkını, bir bedel karşılığında vermesidir.”

Franchising bir işletme türü olmadığı gibi, hukuksal anlamda bir örgütlenme biçimi de değildir. Belirli bir faaliyette kullanmak için hakların franchise edilerek bir işin yapılmasıdır. Ortak veya franchisor, diğer bir müteşebbis ile sözleşme yapar, sonra sözleşme hayatta kaldığı sürece, belli bir işte, sözleşmeden kaynaklanan haklar kullanılmaya devam edilir.

Yalnız bu anlamda imtiyazı alan firma (franchisee);

1. Elde ettiği imtiyaz için bir bedel ödemeli
2. Sözleşme geçerli olduğu sürece franchiseenin hakları korunmalıdır.

Yapılan diğer bir tanıma göre ise “**Franchising**, bir ana işletmenin (franchisor) belirlediği süre ve koşullarda, pazarda denenmiş ve kabul görmüş bir ürünün, veya bir hizmetin bağımsız bir firmaya (franchisee) isim hakkı ile birlikte bilgi, teknoloji ve işletmenin



yönetmel faaliyetlerinde tanıdığı imtiyazlardır”. Franchisingde franchisor ve franchisee olarak anılan iki taraf bulunmaktadır. Franchisor, kendi alanında başarılı olmuş, belirli bir kalite standardına sahip, tanınmış bir markadaki mamul ya da hizmetin, işletme hizmetinin sahibidir. Taraflar arasında ilişki, franchisorun, mallarını ülke çapında ve ülkelerarası bir pazarda üretme ve satma isteği başlatmaktadır. Bu yolla yabancı pazarlara girmek isteyen ana işletmeler hiçbir maddi yatırım yapmadan, kendi isimlerini kullanarak işyerlerini oluşturmaktadırlar. İsim kullandırma yoluyla, çeşitli ülkelerde faaliyette bulunmak, uluslararasılaşma ve küreselleşme sürecinin getirdiği “sembol ekonomisinin” bir sonucudur.

Özellikle 1950’lerde franchising’de büyük bir patlama yaşanmıştır. Bu patlama, “**İşletme Sistemi Franchising**”i olarak bilinen ikinci kuşak franchise’a bağlanmaktadır. Bu sistem, “franchise” hakkı kullandıran firmanın sınırlı riskle hızla büyüme avantajını yakaladığı, hakkı kullanan firmanın ise daha başından kendini ispatlamış bir işletme sistemini satın aldığı bir yöntem olarak tanımlanmıştır.

Franchising’in üç unsuru bulunmaktadır :

- Franchising en az iki işletme tarafından sürekli bir ilişki için oluşturulur,
- Ayrıcalığı veren ile alan arasında, yüküm ve sorumlulukların açıkça belirlendiği bir sözleşme bulunmaktadır Anlaşmada franchisor, franchisee’ye göre daha güçlü görülmektedir. Ve yaptırım gücü bulunmaktadır,
- Anlaşmada franchisor’un ismi ile faaliyet gösterir.

Franchising en hızlı büyüyen **Pazar stratejisidir**. Doğu Avrupa, Rusya’da kurulan yeni Cumhuriyetler ve Çin’de ortaya çıkan yeni pazarlar franchisingler için çok cazip pazarlardır. Mc Donalds’ın Moskova’da açtığı ilk fast food restorantı bütün dünyada konuşulmuştur. Kanada ABD’li franchisorlar için en önemli pazardır. Japonya ve İngiltere ikinci ve üçüncü sırada gelmektedirler.

Franchising küçük ticaretler için ideal bir strateji olabilir. Çünkü, ürünler az yatırım veya insan kaynağı gerektirmektedir. Gerçekten franchising sayesinde, girişimci büyümek için franchisee kaynakları kullanılabilir. Giriş ödemeleri ve işletme paylarındaki yüksek ücretler, franchisorların deneyim ve tekniklerinin yararı kadar tanınmış ürün, ticari marka ve müşteri alt yapısı ile de dengelenmektedir.

Franchising İşlemlerinin Dünyada Ve Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Terim ya da faaliyet olarak bir Amerikan terimi olarak düşünülmüşse de, ortaçağdan beri İngiltere’de kullanılmıştır. **Örneğin** İngiltere’de, 1700’lerde bira üreticileri ile bar sahiplerinin arasında yapılan sözleşmelerde franchising ilişkisi oluşturulmuştur. Bu tarihte çıkarılan yasa ile alkollü içki satışlarının lisans ile sınırlandırılması yoluna gidilmiştir. Lisans sayısının kısıtlı tutulması ile, lisans fiyatlarının alkollü içki satışı yapan küçük bar sahiplerinin ekonomik güçlerini aşan seviyelere yükselmesine neden olmuştur. Bu sorunlara çözüm olarak, yeterli ekonomik güce sahip alkollü içki üreticileri lisanslarını kendi adlarına satın alma ve bölgesel olarak alkollü içki satışı yapan yerlere içki satış lisansları kiralama yoluna gitmişlerdir.



Franchising'in tarihi gelişimi konusunda çeşitli kaynaklar farklı görüşler belirtmektedir. **1850'lerde**, Singer Dikiş Makinaları Şirketi Amerika'da farklı bölgelerden gelen talebi karşılamak için bayilik sistemini oluşturarak bağımsız firmalara belirli bölgelerde satış hakkını vermiştir. Franchising, 18. ve 19. yüzyılda uzun bir süreyle genel ya da özel satış hakkının belirli bir bölgede distribütöre verildiği, ticaretin bir şekli olan monopol olarak kabul edilmiştir. **1898-1930'**lu yıllar arasında ise bir dağıtım yöntemi olarak otomobil, alkolsüz içecekler ve petrol endüstrisinde gelişmiş; acentelik, bayilik ve tek satıcılık sözleşmesi ile aynı anlamlarda kullanılmıştır. Bu dönemlerde franchising dağıtım yönteminin kullanılmasının amacı franchise alanlardan sermaye temin etmek, dağıtım maliyetlerini azaltmak, merkezi denetim güçlülüğü nedeniyle bölgesel işletmelere bazı hakların verilmesiyle yöntemin yükünü azaltmaktır. Benzin istasyonlarının, otobüs firmalarının buzdolabı imalatçıların belirli şartlar ve sınırlamalarla bayilikler vermeleri geleneksel franchisingin diğer adıyla mamül ve marka franchise'in örneklerindendir ve günümüzde bayilik sistemleri, adıyla kullanılmaktadır. Franchising sistemi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişerek, başarılı bir işletme sisteminin kullanım hakkının karşı tarafa verilmesi anlamını kazanmıştır. İmalatçı ile satıcı arasındaki sadece satışın yapılmasına yönelik ilişki, 1960'larda yerine bağımsız iki firma arasına sürekli bir ilişkinin kurulduğu franchising'e bırakmıştır. Franchising'in günümüzde kullanım şekli daha çok geleneksel franchising'in gelişmesiyle ortaya çıkan **"İşletme Sistemi Franchising"**dir.

Budget Rent-a-Car Limited, Dyno-Rod plc, Holiday Inns Inc, Kentucky Fried Chicken, Protaprint, ServiceMaster, Wimpy International, Ziebart Mobile Transport Service Limited Gerek kurucuların boyutu gerekse BFA'nın yapısı franchising'in İngiltere'deki saygınlığını garanti altına alıyordu. BFA, parlamentodaki tüm partilerin desteğini sağlamakla kalmamış, aynı zamanda varlığıyla franchising'in hızlı gelişim dönemine de liderlik etmiştir.

Ayrıca, 19.yüzyılda General Motors ve Coca-Cola franchising sistemini benimsemeye başlamışlardır. ABD'de 1995 yılı itibarıyla, toplam 65 endüstride 5000 Franchisor (franchise veren) ve bunların franchising hakkı vermiş olduğu yaklaşık 600.000 Franchisee (franchise alan) vardır. 1997 yılı itibarıyla franchising; 1.5 milyon çıkış yeri ve 700 milyon US Dolar yıllık satışı ile ABD ekonomisinin büyük bir parçasıdır.

Ülkemizde ise, 24 Ocak 1980 Kararları ile birlikte bürokratik engellerin ortadan kalkması ve yabancı yatırımcılara eşit haklar verilmesi; uluslararası ayrıcalıklı franchising sistemleri tarafından ilgi ile karşılanmıştır. Türkiye'de franchising sistemi ilk olarak 1986 yılında dünyanın en büyük fast food restoran zincirlerine sahip olan McDonalds'ın İstanbul Taksim'de ilk restoranını açması ile fiilen başlamıştır. Bu girişimi, diğer çokuluslu şirketler de izlemiş ve ülkemizde halen franchising sistemiyle faaliyet gösteren birçok işletme bulunmaktadır.



Hukuki Yönüyle Franchising

Franchising sözleşmeleri çoğunlukla uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır. Genellikle ulusal sınırlar içerisinde yapılan sözleşmeler 15-20 yıllık bir süreyi kapsarken, uluslararası sözleşmelerde bu süre 10 ila 20 yıl arasında değişmektedir.

Her sözleşmede faaliyet bölgesi açık ve kesin bir şekilde belirtilir. Coğrafi bölge tayini taraflar arasında önemli müzakere ve pazarlık konularından birini teşkil eder. Bir taraftan franchise alan geniş bir bölgede tekel hakkı isterken, franchise veren ise faaliyet bölgesini dar tutmak ya da aynı bölgede birden fazla franchise alıcısı tayin etmek hakkına sahip olmayı isteyecektir.

Franchising sözleşmesi, franchise alıcısı ile franchise vericisi arasındaki sürekli bir borç ilişkisini göstermektedir. Franchising sözleşmesi, sadece bir hizmet ya da mamül ilişkisi üzerinde kurulabileceği gibi, her ikisinin birlikte olması şeklinde de olabilmektedir.

Franchising Sözleşmesinde Bulunması Gereken Hükümler

Bir franchising sözleşmesinde bulunmasında hükümler şu şekildedir:

1) Franchisor'a Tanınan Haklar: Franchisor'a Franchisee'nin icraatını denetleme, muhasebe kayıtlarını inceleme, işyerlerini kontrol etme ile sözleşme süresince ve sözleşmenin sona ermesi hallerinde belirli bir süre rekabet yasağı koyma vb. haklar verilebilmektedir.

2) Franchisee'ye Tanınan Haklar: Franchisor'un sahip olduğu marka, isim ya da ticaret ünvanı kullanma hakkı verilmektedir. Ancak bu haklar tanınırken, bir yandan da örneğin, marka ve ismin sadece belirli bir bölgede kullanılabileceği gibi çeşitli kısıtlamalar da getirilebilmektedir.

3) Franchisee'ye Verilen Destek: Yönetici ve çalışanların eğitimi, makine ve teçhizatın verilmesi, pazarlama desteği, işyeri dekorasyonu, reklam kampanyası vb. destek hizmetleri, sözleşmenin akdi ile başlamakta ve sözleşme süresince devam etmektedir.

4) Sözleşme Süresi: Uluslararası franchising sözleşmelerinde genellikle 5 ile 10 yıl arasında bir süre saptandığı görülmektedir. Bununla beraber 20 yıla kadar varan sürelerle de rastlanmaktadır.

5) Faaliyet Bölgesi: Her sözleşmede, coğrafi bölge tayini açık bir kesin bir biçimde belirtilmektedir.

6) Franchise Bedeli: Franchisee'nin kullanma hakkını aldığı marka ve sistem için franchisor'a yapacağı ödemeler çeşitli şekillerde olabilmektedir. Bunlar:

- Sisteme giriş ve teknolojiyi transfer bedeli olarak yapılan ödemeler,
- Devamlı ve belirli dönemler halinde yapılan ödemeler (Royalty); Royalty ödemeleri genellikle cironun belirli bir yüzdesi olarak hesaplanmaktadır. Bu yüzde genellikle %5 ile %10 arasında değişmektedir.
- Franchisor'a verdiği destek için yapılan ek ödemeler; Bu ödemeler, franchisor'un verdiği hizmetler dolayısıyla yaptığı masrafların karşılanmasına yöneliktir.

Tüm bu özellikler dışında, rekabet yasağına ilişkin hükümler, sözleşmenin feshi ve sona ermesi, sır saklama yükümlülüğü vb. daha birçok özellik franchising sözleşmesinde yer alabilmektedir.



Türleri İtibariyle Franchising İşlemleri

Yaygın olarak görülen bazı franchising türleri aşağıdaki gibidir:

İşletme Franchisingi:

Bu tür franchisingde gelişmiş bir üretim, işletme ve pazarlama sistemine sahip olan herhangi bir tacir (franchise veren), bir başkasına (franchise alan) bu sistemin tümünden ve böylelikle de sisteme dahil sınai unsurlardan yararlanma olanağı sunmaktadır. Bu olanaktan yararlanan kişi ise, sözkonusu sistem dahilinde üretilen veya satılan mal ve hizmetlerin dağıtımını, bağımsız bir tacir sıfatıyla (fakat hem kullandığı sistemin içerdiği ve franchise veren tarafından belirlenen ilkelere uyarak, hem de franchise verenin denetimlerine katlanarak) yapmakta ve bunun yanı sıra bir de ücret ödemektedir.

Oteller, restoranlar, kuru temizleme, muhasebe hizmetleri ve oto kiralama yerleri bu türe örnektir.

Ülkemizde, ev ve ofis hizmetleri, bankacılık sektörünün yan hizmetleri, postalama, reklam hizmetleri, paketleme ve taşımacılık, insan kaynakları ve personel seçimi, otomobil bakımı ve tamir hizmetleri, sağlık hizmetleri, iletişim ve bilgisayar hizmetleri işletme franchisinginde sürekli gelişim gösteren sektörlerdir.

Master Franchising:

Bu türde, ana franchisor yerli ülkede kendi adına kendine ait hak ve yükümlülüklerini yerine getirebilecek bir işletme seçer. Uzun bir eğitim döneminden sonra yerli ülkede seçmiş olduğu bu işletme ana işletme gibi faaliyette bulunur. Ana ülkedeki işletme adına çeşitli sorumluluklar yüklenir ve çeşitli haklara sahiptir.

McDonald's, Burger King ve Pizza Hut bu türe örneklerdir.

İkili Franchising:

İki farklı işin aynı yerde ve aynı zamanda bulunmasından oluşan franchising türüdür. Bir benzin istasyonunda bir restoranın bulunması (Shell Benzin İstasyonunda Burger King restoranlarının bulunması gibi) ve iki farklı mamulün tüketiciye ulaştırılmasıdır.

Mamül Temelli Franchising:

Franchisorun franchisee'ye kendi mamüllerini satma hakkı verdiği ve franchiseenin işletmesinde franchisorun kendi mamüllerinden başka bir mamülün bulunmasını, satılmasını ya da dağıtımının yapılmasını yasaklayan franchising türüdür. Bu tür sözleşmeler önceden belirlenmiş coğrafi bölge ile sınırlandırılmışlardır.

Marka Temelli Franchising:

Franchisee'nin sadece franchisor'un ticari markasından faydalandığı franchising türüdür. Franchisee, franchisor'un geliştirmiş olduğu ve genel kabul görmüş olan markanın müşteri



çekiciliğinden yararlanırken, bu markaya herhangi bir zarar gelmemesi için gerekli tüm önlemleri almakla yükümlüdür.

Tartışma Soruları

1. Franchising sisteminin ülkemizdeki örneklerinden birini anlatınız.
2. İmtiyaz hakkının hukuki yönünü kısaca açıklayınız.
3. Ülkemizde imtiyaz hakkı girişimciliği destekleyen bir oluşum olarak görülebilir mi?
4. İmtiyaz hakkı türlerini kısaca özetleyiniz.