

MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR İÇERİSİNDE MARKANIN ÖNEMİ ve TMS 38 KAPSAMINDA MUHASEBELEŞTİRME ESASLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ*

Öğr. Gör. Zehra HABERAL^a

Teorik Araştırma
(Theoretical Research)

*Muhasebe ve Vergi
Uygulamaları Dergisi*
Temmuz 2022; 15 (2): 389-414

ÖZ

Ticari markalar, patentler ve şerefiye gibi maddi olmayan duran varlıkların nasıl değerlendirileceği ve muhasebeleştirileceği konusu, meslek örgütleri ve düzenleyici kuruluşlar tarafından uzun yıllardır tartışılan konular arasında yer almaktadır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren işletmelerin piyasa değerleri ile defter değerleri arasındaki farkın açılmaya başlamasıyla birlikte marka değerlemesi konusunun önemi artmaya başlamıştır. Marka değeri, bir işletmenin piyasadaki performansı ile ilişkilendirilebilen maddi olmayan duran varlıklar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, marka değerlemesi farklı açılardan ele alınmış ve kavram hakkında genel bir yaklaşım ortaya konmaya çalışılmıştır. TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar standardı kapsamında son düzenlemelere dayanan bu çalışma marka değerlemesi ve yöntemleri ile muhasebeleştirme esaslarını içermektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Değeri, TMS 38 Muhasebe Standardı.

JEL Kodları: M40, M41.

APA Stili Kaynak Gösterimi:

Haberal, Z. (2022). Maddi olmayan duran varlıklar içerisinde markanın önemi ve TMS 38 kapsamında muhasebeleştirme esaslarının değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*. 15 (2), 389-414.

* Makalenin gönderim tarihi: 15.02.2022; Kabul tarihi: 17.02.2022, iThenticate benzerlik oranı %17

^a Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi Öğretim Elemanı, zhaberal@baskent.edu.tr,
ORCID: [0000-0002-4049-3554](https://orcid.org/0000-0002-4049-3554).

THE IMPORTANCE OF BRAND IN INTANGIBLE ASSETS AND THE EVALUATION OF ITS ACCOUNTING PRINCIPLES WITHIN THE SCOPE OF IAS 38

ABSTRACT

The issue of how to value and account for intangible assets including trademarks, patents and betterment has been among the topics discussed by professional organizations and regulatory bodies for many years. Especially since the 1980s, the importance of the issue of brand valuation has started to increase along with an increase in the difference between market and book values of the business. Brand value takes place among the intangible assets that can be associated with the performance of a business in the market. In the present study, brand valuation was addressed from different perspectives, and it was attempted to reveal a general approach about the concept. This study, which is based on the latest regulations within the scope of IAS 38 Intangible Assets standard, includes brand valuation and methods used as well as accounting principles.

Keywords: Brand, Brand Value, IAS 38 Accounting Standard.

JEL Codes: M40, M41.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

From the 1980s to today, together with the growth and increase of brands, brand sales, transfers and mergers have started to attract more and more attention of managers, scientists and researchers. In this direction, it has become a debate whether businesses can show the value of their own brands in the financial position statement in modern business conditions. Now, with the innovations that have occurred in our age, indicators such as high competitiveness and profitability can be shown as key factors in the long-term growth of the company's value in determining the value of the business (Huang, 2015, p.72). Here, the issue of determining the correct brand value is important regarding the appropriate use of resources and the correct calculation of brand licensing fees (Keller, 1993, p.9).

The fact that there is no consensus in practice and literature towards calculating brand value and reflecting it in financial position statements makes it difficult and complicated to calculate brand value and to be reflected in financial position statements.

The international regulations regarding the accounting of brand value are as follows;

- Financial Accounting Standards Board (FASB) - FAS 141
- International Accounting Standards Board (IASB) - IFRS 3

In both regulations, the issue of reporting of intangible assets acquired as part of business merges is addressed.

In this study, it will be attempted to explain the ways to be followed in determining the brand value and reflecting it in the financial position statements within the scope of IFRS 13, IFRS 3 and IAS 38.

Literature of The Research

The literature review reveals that in general financial, behavioral and combined approach brand valuation methods are discussed and accounting principles in accordance with the IAS 38 Intangible Assets standard are investigated. There is no detailed study in the literature regarding the inability of accounting for brand value. In this direction, different definitions have been made by considering different perspectives in relation with brand and brand value.

Smith (1997) states that the unique image of a branded product or service is formed according to the way the quality and customers perceive characteristics of the product.

Farquhar (1989) mentioned that brand is a sign distinguishing the value of one product from another, beyond its functional purpose.

David Aaker (1992), on the other hand, describes it as, “the brand informs the customer about the origin of the product and protects both the customer and the manufacturer from competitors trying to supply the market with products that look the same.”

Jones (2005) defines that “a brand is a product that provides functional benefits plus added value that some consumers value enough to buy.”

Kapferer (1998) defines the brand as “a strong idea that is supported by a profitable economic equation” and brings up the idea of profitable business.

According to Kotler and Keller (2009), branding means bringing the power of a brand to products and services, and a strong brand has intense consumer loyalty. The brand, therefore, is supported by differentiation, emotional or functional, and a profitable business model.

Kotler et al. (2005) stated that a brand is not just a name or a symbol, and it has the ability to create a brand in it. Creating a brand from another perspective is much more than just making a service/product and it is about having a value.

Kotler (2000) argues that "brand equity should be defined in terms of marketing.”

The success of the brand in the market plays an effective role in the growth of the difference between market and book value of a business. For this reason, in the case of business acquisitions, they are sold at a higher price than their book value due to their high brand value (Firat and Badem, 2008, p. 211).

Although brand value is the main subject of marketing, with increasing mergers and acquisitions between businesses, it has entered the field of interest of the finance departments of businesses, making the issue of determining and accounting of brand value important (Durgut, 2015, p.245).

Zimmermann et al. (2001) explains that in terms of accounting perspective, brand value refers to “a net present value of future net surpluses over the cash inputs that owner of a brand can earn.”

Simon and Sullivan (1993) defined brand value as the expected future earnings resulting from the effect and association of an existing brand name on a product or service.

Method of The Research

Within the scope of the research, brand valuation and valuation approaches as well as the differences between these approaches were examined. In addition, the present work is a qualitative study which attempts to explain whether the fair value of the brand is determined, whether its cost can be measured reliably, and its reflection in financial position statements by examining reflecting the brand in financial position statements within the scope of the IFRS 3 Business Combinations, IFRS 13 Fair Value, IAS 38 Intangible Assets Standard and International Valuation Standards.

Findings of The Research

The findings obtained when the International Financial Reporting Standards (IFRS) and the International Valuation Standards (IVS) 2022 were compared within the extent of the study can be listed as follows:

- 1- It was determined that there are different methods in calculating the brand value, but there are significant differences between the brand values calculated according to these methods.
- 2-It was concluded that the IAS 38 Intangible Assets Standard does not allow the accounting of a brand created within the business as an asset, the brand value resulting from the acquisition or merger can be recognized as an asset in the financial position statement. In addition, it was determined that the inability to reliably measure its cost causes a confusion in the accounting system due to the fact that it is not possible to determine the fair value of the brand created within the business.
- 3-The conclusion was reached that the brand value created within the business cannot be reported in the financial position statement within the framework of national and international regulations.
- 4- In conclusion, it can be proposed that brand value should be reported as intellectual capital.

Conclusion

The issue of brand valuation has shown a development especially after the 1980s and has become a contemporary concept with strategic importance in the meaning of financial and marketing from the point of businesses. It can be said that brand valuation methods, generally categorized as financial, behavioral/psychological and combined approaches, has various advantages and disadvantages when certain factors are taken into account in the calculation.

The differences arising in these approaches have revealed the problems both in the calculation of brand value and the reflection of brand value in financial position statements. As a matter of fact, since the brand value often has a greater value than the tangible assets, businesses today want to see brand value created during the process of their operation as an intangible asset in the financial position statement, as well as those that are purchased. However, the regulations regarding the brand in the accounting standards do not allow this.

In this direction, the regulations brought by the IAS 38 Standard with certain aspects could not resolve the brand capitalization issue. In addition, it has been stated that if a brand is created within the business, it cannot be accounted for as an asset due to the impossibility of separating the expenditures incurred for the brand.

According to the results reached in this study; although it is possible to account for brand value in mergers and acquisitions and show it in the financial position statement within the scope of the IAS 38, a direct method is not recommended when determining fair value to calculate brand value.

Since brands created within the business do not carry qualifications of assets according to the standards, the reporting of information about the brand may vary for different interest groups. In this case, it can be proposed that to be able to calculate the fair value of a brand, the financial position statement may be displayed in footnotes at the reporting stage and the value in question may be reported within the intellectual capital.

1. GİRİŞ

1980’li yıllardan bugüne kadar markaların büyümesi ve artması ile birlikte marka satışları, devirleri ve birleşmeleri yöneticilerin, bilim adamlarının ve araştırmacıların giderek daha fazla ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu doğrultuda modern iş koşullarında işletmelerin, kendi markalarının değerini finansal durum tablosunda gösterip gösteremeyeceği tartışma haline gelmiştir. Artık çağımızda oluşan yeniliklerle, işletmenin değeri belirlenirken yüksek rekabet gücü ve kârlılık gibi göstergeler şirketin değerinin uzun vadeli büyümesinde kilit faktörler olarak gösterilebilir (Huang, 2015, p.72). Burada doğru marka değerinin tespit edilmesi, kaynakların uygun kullanılmasını ve marka lisanslama ücretlerinin doğru hesaplanması konusu önem taşımaktadır (Keller, 1993, p.9).

Bu bağlamda marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemler, farklı bakış açılarına dayandırılabilir (Kaya, 2002, s.4) muhasebeleştirme süreci açısından da birbirinden farklı uygulamalarla karşılaşılabılır. Bu uygulamalar; işletme birleşmeleri kapsamında şereflieden ayrı olarak marka değerinin gösterilmesi, markanın satın alınması, işletme içinde geliştirilmesi ve yönetsel açıdan işletmenin kendi marka değerinin belirlenmesi olarak sınıflandırılabilir.

Marka değerinin hesaplanması ve finansal tablolara yansıtılmasına yönelik olarak uygulamada ve literatürde bir birlikteliğin bulunmaması, marka değerinin hesaplanması ve finansal tablolara yansıtılmasını zor ve karmaşık bir hale getirmektedir.

Marka değerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin uluslararası düzenlemeler;

- Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) - FAS 141
- Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) - IFRS 3

Her iki düzenlemede de işletme birleşmeleri kapsamında elde edilen maddi olmayan duran varlıkların raporlanması konusu ele alınmaktadır.

Brand Finance başkanı David Haigh, bir şirketin maddi değerini aşan bir bedel karşılığında satın alındığı durumlarda, varlık değerinin fazla olan kısmının “şerefliye” başlığı altında toplanması nedeniyle birçok şirketin markalarının gerçek değerini kendi finansal tablolarına yansıtamadığını ve finansal durum tablosundaki maddi olmayan duran varlıkların değeri içinde işletme içinde geliştirilen maddi olmayan duran varlıkların göz ardı edildiğini savunmuştur. Bu açıklamalar doğrultusunda maddi olmayan duran varlıkların finansal durum tablosundaki öneminin artması nedeniyle, maddi olmayan duran varlıkların ayrı olarak tanımlanması, ölçülmesi ve raporlanması giderek daha önemli hale gelmiştir (Haigh, 1999, s. 7-8).

Ticaret hayatının küreselleşmesiyle birlikte kaynak sahiplerinin kaynaklarını doğru kullanabilmeleri, işletmelerin sürekliliklerinin dikkate alınması bilgi

ve teknoloji çağı olarak nitelendirdiğimiz bu dönemde önem kazanmıştır. Bu çalışmada marka kavramı üzerinde durularak marka değerinin belirlenmesi için kullanılan çeşitli yaklaşımlar ve değerlendirme yöntemleri ele alınmıştır. Marka değerinin bilinmesi yatırımcıların doğru yatırım kararları alabilmeleri, yöneticilerin ise hem yönetsel hem de doğru yatırım yapma kararlarını etkileyeceği için önem taşımaktadır. Bu çalışmada, IFRS 13, IFRS 3 ve IAS 38 kapsamında marka değerinin belirlenmesi ve finansal tablolara yansıtılmasında takip edilecek yollar açıklanmaya çalışılacaktır.

2.MARKA KAVRAMI

Günümüzde marka kavramının kapsam ve gerekleri açısından farklı boyutlarının ortaya çıkmasıyla marka kavramının tanımlanmasına yönelik de birçok görüş ortaya konmuş ve marka tanımı genişletilmiştir. Marka kavramı ile ilgili farklı bakış açıları dikkate alınarak farklı tanımlar yapılabilir.

Amerikan Pazarlama Birliği, markayı “bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, şekil, renk, simge (sembol) veya tasarım(dizayn) veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır.

Smith (1997) markalı ürün veya hizmetin benzersiz imajının, ürünün kalite ve niteliklerinin müşteriler tarafından algılanış biçimine göre oluştuğunu ifade etmektedir. Özellikle perakende sektöründe markalar, bir ürün için tüketici tercihlerini ve dolayısıyla kurumsal satış seviyesini etkileyen önemli bir rekabet faktörü olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, Farquhar (1989) markanın, bir ürünün değerini işlevsel amacının ötesinde bir ürünü diğerinden ayıran bir işaret olduğunu ifade etmiştir.

David Aaker (1992) ise; “marka müşteriye ürünün kaynağını bildirir ve hem müşteriyi hem de üreticiyi piyasaya aynı görünen ürünleri sağlamaya çalışan rakiplerinden korur” diyerek niteler.

Dahası Jones (2005) markayı “fonksiyonel faydalar ve ayrıca bazı tüketicilerin satın almaya yetecek kadar değer verdiği katma değerler sağlayan bir ürün” olarak tanımlar. Kapferer (1998) markayı “karlı bir ekonomik denklem tarafından desteklenen güçlü bir fikir” olarak tanımlayarak kârlı iş fikrini gündeme getirir.

Daha geniş anlamda, Kotler ve Keller (2009)’e göre: Markalaşma, ürün ve hizmetlere bir markanın gücü kazandırılması anlamına gelir ve güçlü marka yoğun bir tüketici sadakatine sahiptir. Marka, bu nedenle, farklılaşma, duygusal veya işlevsel ve karlı bir iş modeliyle desteklenmektedir.

Ülkemizde ise markalarla ilgili tanımlamalar ve düzenlemeler 556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile yapılmıştır. Buna göre; “*Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamak amacıyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajlarının çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir*” şeklinde tanımlanmıştır. Bir marka kurumu olan Türk Patent Enstitüsünce yine benzer bir tanımlama ile; “*Bir nesneyi özellikle ticari bir malı tanıtmaya ya da diğerlerinden ayırmaya yarayan resim ya da harfle yapılan işaret, belirlilik*” biçiminde ifade etmiştir.

Uluslararası Değerleme Standartlarında (IVS) markaları, pazarlamayla ilgili maddi olmayan duran varlıklar kapsamında sınıflandırmakta ve öncelikle ürünlerin veya hizmetlerin pazarlama veya tanıtımında kullanıldığını vurgulamaktadır. (IVS 2022, UDS 213, prg. 20.3 (a))

3. MARKA DEĞERİ ve DEĞERLEMEDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Ekonominin evrimi, şirketlerin küresel ölçekteki faaliyetlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Son yıllarda marka değerlendirme teknikleri geniş bir yelpazede kabul görmeye başlamış ve stratejik karar vermede önemli bir teknik haline gelmiştir. Marka değeri ölçümlerine ilişkin literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde marka değerlemeleri için çeşitli ölçümler ve bakış açıları bulunmaktadır. Bununla birlikte, genel olarak marka değeri ölçümleri iki geniş alana ayrılabilir; markanın bir değer olarak ölçülebilir olması ve marka değerinin finansal olarak ifade edilebilir olmasıdır (Bamert ve Wehrli, 2005, p.136).

Marka değeri önemli iş kavramlarından biri olarak (bkz. Aaker 1990; Farquhar 1989; Smith ve Park 1992) 1980'lerde ortaya çıkışından bu yana bilim adamları arasında ortak bir bakış açısına sahip değildir.

Literatürde marka değerlemenin amaçlarına göre yapılan tanımlamalarda; Kotler vd. (2005) bir marka sadece bir isim ya da sembol değildir ve içinde marka yaratma kabiliyeti vardır şeklinde tanımlamışlardır. Başka bir açıdan bir marka yaratmak, sadece bir hizmet ürünü yapmaktan çok daha fazlasıdır ve bir değere sahip olmakla ilgilidir.

Kotler (2000), marka değerinin “pazarlama açısından tanımlanması gerektiğini” savunur. Markanın pazarda başarılı olması, işletmenin piyasa değeri ile defter değeri arasındaki farkın büyümesinde etkili rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler satın alınmaları durumunda, yüksek marka değerlerinden dolayı defter değerlerinden daha yüksek fiyata satılmaktadırlar. (Fırat ve Badem, 2008, s.211). Marka değeri pazarlamanın

temel konusu olmasına rağmen işletmeler arasındaki birleşme ve satın almaların artmasıyla işletmelerin finans bölümlerinin ilgi alanına girerek, marka değerinin belirlenmesi ve muhasebeleştirilmesi konusunu önemli hale getirmiştir (Durgut, 2015, s.245).

Zimmermann vd.(2001) muhasebe açısından marka değerini “marka sahibinin bir markanın kullanımından dolayı gelecekte sağlanacak nakit akışlarının bugünkü değerini” ifade ettiğini açıklamaktadır. Alternatif olarak, Simon ve Sullivan (1993) markayı, mevcut bir marka adının bir ürün veya hizmet üzerindeki etkisi ve ilişkisinin bir sonucu olarak gelecekteki beklenen kazanç olarak tanımlamıştır. Marka değerlemeleri muhasebe tartışmalarına neden olsa da çeşitli uygulamalarda kabul edilen kullanım alanları (Haigh, 1999, p.8) aşağıdaki gibidir:

- Vergi planlaması
- Şirket ele geçirmeleri ve birleşmeler
- Lisans ve Franchising anlaşmaları
- Sermaye Piyasalarından Borçlanma (borçlanma araçları ihraçlarında)
- Dava desteği
- Pazarlama bütçesinin belirlenmesi
- Pazarlama çalışmalarının yönetimi
- Portföy incelemesi

Marka değerlendirme konusu 20. yy’ın son döneminden itibaren birçok araştırmacı tarafından incelenen önemli bir konu olarak görülmektedir. Markanın işletme fonksiyonları içindeki öneminin artması marka değerinin ölçülmesini sağlayacak farklı yaklaşımlara dayanan değerlendirme yöntemlerini ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle, marka değerlendirme üzerine yapılmış çok sayıda çalışma incelenerek marka değerlendirme yaklaşımlarında kullanılan yöntemlerine üç yaklaşımla sistematize edilmiştir. Bu yaklaşımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Finansal yaklaşım,
- Davranışsal / Psikolojik yaklaşım ve
- Karma yaklaşım

Bu yaklaşımlarda kullanılan modeller Tablo 1’de özet halinde yer verilmiştir.

Tablo 1: Marka Değerleme Yaklaşımları ve Bunlara Karşılık Gelen Modeller

YAKLAŞIM	MODEL	MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ
Finansal Yaklaşım	Sermaye Piyasası Odaklı Marka Değerleme Modeli (TFRS 13 - Asıl Piyasanın bulunması)	Marka değeri şirketin borsa değeri veya piyasa cari değeri temel alınarak hesaplanır. Marka marjı ise gelecekteki tüm gelirlerin bugünkü cari değeri olarak tanımlanır.
	Piyasa Odaklı Marka Değerleme Modeli (TFRS 13 – Piyasa yaklaşımı ile tahmin)	Piyasa yaklaşımı, aynı ürünü üreten piyasadaki diğer markalarla yapılan karşılaştırma sonucu markanın değerini belirlemeye odaklıdır. Bu yöntem, markalar için gerçek bir piyasanın var olduğunu ve bu piyasada emsal alınabilecek işlemler gerçekleştiğini varsaymaktadır.
	Maliyet Odaklı Marka Değerleme Modeli (TFRS 13- Maliyet yaklaşımı ile tahmin)	Maliyet yaklaşımına göre marka değeri, değiştirme maliyeti üzerinden hesaplanmaktadır. Değiştirme maliyeti, bu markaya benzer yeni bir marka yaratılması için katlanılması gereken cari maliyetlerin toplamına eşittir.
	Gelir Odaklı Değerleme Modeli (TFRS 13- Gelir yaklaşımı ile tahmin)	Gelir yaklaşımı gelecek odaklıdır ve bu yöntemde markanın kullanılmasından beklenen gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değerine odaklanılmıştır.
Davranışsal ve Psikolojik Yaklaşım	Aaker Marka Değerleme Modeli	Marka değeri, firmanın müşterilerine, bir ürün veya hizmetin kazandırdığı değere ilave olarak markanın ismine ve sembolüne bağlı değerler grubudur. Bunlar beş ana başlıkta toplanmaktadır. 1-Marka Sadakati 2-Marka Bilinirliği 3-Algılanan Kalite 4-Marka Çağrışımları/Birlikleri 5-Diğer Marka varlıkları
	Kapferer Marka Değerleme Modeli	Marka değeri, marka ve müşterileri arasındaki zımnî etkileşim yoluyla yaratılır. Marka hem üretici hem de müşteri için işlem riskini azaltarak fayda üretir.
	Keller Marka Değerleme Modeli	Müşteriye dayalı marka değerini tanıtmaktadır. Marka bilgisinin tüketicinin pazarlamaya tepkisi üzerine iki farklı etkisi iki kaynaktan oluşmaktadır. -Marka bilinirliği ve Marka İmajı

Tablo 1: (devamı)

Karma (Bileşik) yaklaşım	Interbrand Marka Değerleme Metodu	İndirgenmiş nakit akışı yöntemini kullanarak marka değeri belirlenir. 1-Marka değerini etkileyecek faktörler tanımlanır 2-Bunlar önem derecelerine göre puanlanır 3-Marka puanı belirlenerek marka gücü hesaplanır 4-Markadan elde edileceği varsayılan kazanç hesaplanır 5-Varsayılan kazanç ile marka gücü puanı çarpılarak marka değeri belirlenir
	A. C. Nielsen Marka Bilançosu Modeli	1-Pazar potansiyeli, 2-Pazar payı, 3-Şirketin marka ile ilgili çabaları (işletme faaliyetleri), 4-Toptancıların ve perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri (ticaret dalının değer takdiri), 5-Markanın uluslararası erişimi (geçerlilik alanı), 6-Müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri (tüketicinin değer takdiri) Bu unsurlar dikkate alınarak marka gücü belirlenmekte; ilgili sektörün gelecekteki kâr potansiyeli tahmin edilerek marka gücü ile kâr potansiyeli dikkate alınarak marka değeri belirlenmektedir.
	Brand Finance Metodu	1-Segmentasyon: Marka pazarının coğrafi dağılımı ile müşteri ve ürünlere göre bölümlenme yapılmaktadır. 2-Finansal Tahminler: Pazara dayalı üç ile beş yıl arasında finansal tahminleri içermektedir, 3-Brand Value Added (BVA) Analizi: Gelecekteki kazançların ne kadarının markaya bağlı olduğunu belirlemektedir. 4-Brand Beta Analizi: Finansal Varlıkları Fiyatlama Modelinin uyarlaması kullanılarak marka riski ortaya çıkarılmaktadır. 5-Değerleme ve Duyarlılık Analizi: Gayri maddi varlıkların marka kazancındaki payı belirlenerek marka değeri hesaplanmaktadır
	BDDO Modeli Brand Equity Evaluation System Ranking-BEES (BBDO)	1-Markanın satışları ve satış potansiyelinin göstergesi, 2-Net faaliyet marjı: Marka değerinin korunmasının göstergesidir. 3-Markanın bulunduğu pazarın gelişime imkânı, 4-Markanın yabancı ülkelerdeki yayılımın hesaplanması 5-Vergi öncesi kar içindeki reklama ayrılan pay, 6-Markanın sektördeki gücünü tespit edebilme, 7-Vergi öncesi kazançlar. Tüm bu etmenler belirlenerek "Marka Kalite Faktörü" hesaplanır. Bu faktör hesaplanırken yukarıda belirlenen etmenler belirli ağırlıklarda birleştirilerek genel bir değer ortaya çıkarılır. Söz konusu değer son 3 yılın vergi öncesi kazançlarıyla çarpılması ile elde edilen sonuç marka değeri olarak kabul edilir

Kaynak: (Vassileva, 2015, p.60; Abratt and Bick, 2003, p.21-39)

Finansal yaklaşım modelleri marka değerini parasal olarak ifade edebilmeye odaklanmaktadır. Psikolojik ve davranışsal yaklaşım modelleri marka değerini müşterilerin bakış açısından tanımlar. Karma yaklaşım modelleri ise hem firmanın hem de müşterinin bakış açılarını dikkate alır. Bu

yaklaşımın arkasındaki fikri yansıtan ve en çok alıntı yapılan tanım, marka değerini “...şimdiki ve gelecekteki markalaşma sonucunda hem tüketiciler hem de işletmeler için faydaların değerindeki artış” olarak açıklamasıdır. Bu faydalar parasal anlamda değerlendirilir ve ekonomik amaçlar için kullanılabilir. Marka değerinin belirlenmesinde, uygulanan modele bağlı olarak farklı unsurlar dikkate alınacağından aynı markanın değerlendirme sonuçları farklı olabilmektedir.

Marka değerlemelerinde farklı yöntemlerden yola çıkarak Brand Finance tarafından hesaplanan Dünya’da ve Türkiye’de 2020-2021 yılları arasında öne çıkan markalar, değerlemeleri ve yüzde değişimleri aşağıda Tablo 2 ve Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 2: 2020-2021’de Dünyanın Marka Değeri En Yüksek Olan İlk 10 Firmasının Marka Değerleri (m\$)

Sıra 2021	Sıra Değişimi 2020	Sektör	Marka	Ülke	Marka Değeri 2021 (MİL\$)	Marka Değeri 2020 (MİL\$)	% Marka Değer Değişimi 2021 ve 2020
1 ↑	3	Teknoloji	Apple	ABD	263,375	140,524	%87
2 ↓	1	Teknoloji	Amazon	ABD	254,188	220,791	%15
3 ↓	2	Teknoloji	Google	ABD	191,215	188,512	%1
4 =	4	Teknoloji	Microsoft	ABD	140,435	117,072	%20
5 =	5	Teknoloji	Samsung	Güney Kore	102,623	94,494	%8
6 ↑	8	Perakende Zinciri mağaza	Walmart	ABD	93,185	77,520	%20
7 =	7	Teknoloji	Facebook	ABD	81,476	79,804	%2
8 ↓	6	Banka	ICBC	Çin	72,788	80,791	%-10
9 ↑	12	Telekom Sağlayıcı	Verizon	ABD	68,890	63,692	%8
10 ↑	19	Teknoloji	Wechat	Çin	67,902	54,146	%25

Kaynak: (Brand Finance ,2021).

Tablo 2’de Dünyanın en değerli ilk 10 firmasının marka değerlerine bakıldığında 8 teknoloji firmasının yer aldığı ve bir tane perakende sektöründe zincir market olduğu görülmektedir. Firmalardan; Apple, Amazon, Google, Microsoft ve Samsung ilk 5’de yer almaktadır. Apple 2020 yılında 140,524 Milyon \$ ile 3.sırada iken 2021 yılında % 87 arttırarak en yüksek marka değerine sahip olmuştur. Amazon ve Google marka değerleri 2020 yılına göre 2021 yılında sıralamalarda gerileyerek %15 ve %1 değişmiştir. Microsoft, Samsung ve Facebook gibi firmalarda 2020 ve 2021 yıllarında sıralamalarında bir değişiklik olmaz iken Wechat firması 67,902 Milyon \$ değer artışı %25’lik değişim ile 19.sıradan 10.sıraya

yükselmiştir. Banka Sektöründe yer alan ICBC firması %-10 düşüşle 6.sıradan 8.sıraya gerilemiştir.

Tablo 3: 2020-2021’de Türkiye’de Marka Değeri En Yüksek Olan İlk 10
Firmanın Marka Değerleri (m\$)

Sıra 2021	Sıra Değişimi 2020	Sektör	Marka	Marka Değeri 2021 (MİL\$)	Marka Değeri 2020 (MİL\$)	% Marka Değer Değişimi 2021 ve 2020
1=	1	Ulaşım	Türk Hava Yolları	1,605	1,975	%-19
2 ↑	5	Beyaz Eşya	Arçelik	1,585	1,273	%27
3 ↑	8	Banka	İş Bankası	1,193	951	%25
4 ↓	3	Banka	Garanti BBVA	1,190	1,538	%-23
5 ↓	4	Teknoloji	Turkcell	1,061	1,361	%-22
6 ↓	2	Banka	Ziraat Bankası	952	1,616	%-41
7=	7	Banka	Akbank	917	998	%-8
8 ↑	9	Banka	Yapı Kredi	836	876	%-5
9 ↓	6	Telekom	Türk Telekom	789	1,087	%-27
10=	10	Otomobil	Ford Otosan	787	875	%-10

Kaynak:(Brand Finance, 2021).

Tablo 3’te Brand Finance’in bu yıl on beşincisi yayınlanan Türkiye’nin en değerli markaları araştırmasına göre, ilk 10 firma incelendiğinde, 2020 yılına göre %-19’luk bir düşüş olmasına rağmen 1,61 milyar dolar marka değeri ile Türk Hava Yolları 2021 yılında Türkiye’nin en değerli markası olmuştur. İkinci en değerli marka ise 1,59 milyar dolar değeri ile Arçelik olmuş ve 1,19 milyar dolar değeri ile İş Bankası 2021’de %25’lik değişimle üçüncü sırada yer almıştır. Genel olarak ilk 10 firma incelendiğinde bankacılık, havayolu ve telekomünikasyon sektörlerinin yer aldığı söylenebilir.

4. ULUSLARARSI MUHASEBE STANDARTLARINA GÖRE MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR İÇERİSİNDE MARKANIN MUHASEBELEŞTİRİLME KRİTERLERİ

4.1 Markanın Varlık Olarak Tanınması ve Sınıflandırılması

Markaların muhasebeleştirilmesine ilişkin muhasebe literatüründe mevcut uygulanacak belirli bir uluslararası muhasebe standardı yoktur. Maddi olmayan duran varlıkların, muhasebeleştirme, değerlendirme ve finansal tablolarda raporlanması gibi özellikleri Uluslararası Muhasebe Standartları ile uyumlu Türkiye Muhasebe Standartları TMS 38 – Maddi Olmayan Duran Varlıklar standardında tanımlanmıştır.

Tarihsel olarak, maddi olmayan duran varlıklar, her zaman “riskli” varlıklar olarak kabul edilmiştir ve gelecekteki hizmet potansiyeline sahip ekonomik kaynaklardır (Otonkue vd., 2009, p.3). Bir kaynağın finansal tablolara yansıtılabilmesi için öncelikle varlık tanımını karşılaması gerekir. Maddi olmayan duran varlıkların varlık olarak nitelendirilmesi, markaların finansal durum tablosunda tanınıp tanınmayacağına incelenmesi için gerekli ön adımdır. Markalar, ancak varlık tanımına uygun oldukları takdirde muhasebeleştirilebilen maddi olmayan duran varlıklardır.

Uluslararası Muhasebe Standartlar Kurulu (IASB)'ye göre bir varlığın tanımı, "bir işletmenin geçmişteki olayların bir sonucu olarak kontrol edilen ve mevcut bir fayda üretme potansiyeline sahip ekonomik kaynaktır" biçiminde yapılmaktadır. TMS 38 maddi olmayan duran varlığı “fiziksel niteliği olmayan, tanımlanabilir ve parasal olmayan bir varlık” olarak tanımlamıştır. Daha geniş bir anlamda Uluslararası Değerleme Standartları Konseyi (IVS 2022) maddi olmayan duran varlığı ‘fiziksel olmayan ve sahibine haklar ile ekonomik fayda sağlayan; bu anlamda kendini ekonomik özellikleri ile gösteren parasal olmayan varlıklar’ olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlamalara göre, maddi olmayan duran varlıkların raporlanmasındaki kritik konu, maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirme ve açıklama amaçları için hangi koşullar altında maddi olmayan bir varlık unsuru olarak kabul edileceğidir. Bu bağlamda, maddi olmayan duran varlığın aktife alınabilmesi için dört şartını karşılaması gerekir. Birincisi, söz konusu varlığın diğer varlıklardan ayrıştırılabilir olması, İkincisi kontrol edilebilir olması, üçüncüsü varlığın kullanımından gelecekte ekonomik fayda sağlama potansiyelinin olması ve dördüncüsü varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilir olması gerekmektedir. Genelde tüm maddi olmayan varlıklar için geçerli olan bu kriterler özelde marka için de söz konusu olduğu için, TMS 38 Prg. 63'e göre işletme içinde yaratılan markalar “maliyetinin güvenilir olarak ölçülebilme” kriterini sağlamadıkları için maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilemez.

Muhasebe bu tür maddi olmayan duran varlıkların (markaların) maliyetini ayırmanın imkânsız olduğunu savunur. Maddi olmayan duran varlıkların tümü maddi olmayan duran varlıkların özelliklerini karşılamaz (Yani belirlenebilirlik, kaynak üzerinde kontrol ve gelecekteki ekonomik yararının varlığı gibi). Bazı maddi olmayan varlıklar sahiplik, işlev, pazar konumu ve imaj gibi özellikler ile tanımlanır ve açıklanırlar. (IVS 2022, UDS 213, prg. 20.2)

Marka değerinin muhasebeleştirilmesi konusunda ulusal ve uluslararası düzenlemeler incelendiğinde benzer uygulamalar olduğu gözlemlenmektedir. İşletme yöneticileri, finansal durum tablolarının gerçek durumlarını yansıtması amacıyla faaliyet süreci içerisinde yaratmış oldukları marka değerini finansal durum tablolarında göstermek isteseler de hali hazırda kullanılmakta olan standartlar kapsamında bu mümkün değildir ancak bu değeri bilmek isteyen işletmeler finansal tablolarına ilişkin dipnot açıklamalarında bu bilgiyi ve hesaplama ile ilişkin açıklamaları verebilirler. Nitekim işletmelerin marka değerlerinin maddi varlıklardan çok daha büyük bir değere sahip olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda İngiltere, Fransa, Yeni Zelanda, Kanada ve ABD gibi birçok ülkede işletmeler, marka değerini hesaplayarak finansal durum tablosu dipnotlarında göstermektedirler (Stolowy vd., 1999, p.4). İşletmelerin hangi şartlarda marka değerlerini finansal durum tablolarında gösterebilecekleri Tablo 4’de bahsedilen ülkelerde ulusal ve uluslararası düzenlemeler çerçevesinde marka değerinin muhasebeleştirilmesine izin verilen ve izin verilmeyen durumlar gösterilmektedir.

Tablo 4: Gelişmiş Ülkelerde Marka Değerinin Muhasebeleştirilme Esasları

ÜLKE	DEĞERLEME ESASI	FİNANSAL TABLOLARDA GÖSTERİLEBİLENLER	FİNANSAL TABLOLARDA GÖSTERİLEMİYENLER	DÜZENLEMELER YÖNETMELİK/KANUN
ABD	Gerçeğe Uygun Değer	İşletme Birleşmeleri	İşletme içi oluşturulan marka değeri aktifleştirilemez	FAS 141-“Business Combinations” FAS 142- “Goodwill and Other Intangible Asset.”
KANADA	Gerçeğe Uygun Değer	İşletme Birleşmeleri	İşletme içi oluşturulan marka değeri aktifleştirilemez.	IFRS 13 IFRS 3 IAS 38 Intangible Assets
YENİ ZELEND	Gerçeğe Uygun Değer	İşletme Birleşmeleri	İşletme içi oluşturulan marka değeri aktifleştirilemez.	IFRS 13 IFRS 3 IAS 38 Intangible Assets
AVUSTURALYA	Gerçeğe Uygun Değer	İşletme Birleşmeleri	İşletme içi oluşturulan marka değeri aktifleştirilemez.	AASB 1010 , AASB 1011 , AASB 1015 , AASB 1021 ve AASB 1041 Standartları dikkate alınarak düzenleme yapılmaktadır.
İNGİLTERE	Gerçeğe Uygun Değer	İşletme Birleşmeleri	İşletme içi oluşturulan marka değeri aktifleştirilemez.	Statement of Standard Accounting Practice 22 FRS 10 Goodwill and Intangible Assets
FRANSA	Gerçeğe Uygun Değer	İşletme Birleşmeleri	İşletme içi oluşturulan marka değeri aktifleştirilemez.	IFRS 13 IFRS 3 IAS 38 Intangible Assets
ALMANYA	Yeniden Değerlemeye İzin verilmemektedir.	İşletme Birleşmeleri	İşletme içi oluşturulan marka değeri aktifleştirilemez.	IFRS 13 IFRS 3 IAS 38 Intangible Assets
ÇİN	Maliyet Yöntemi ve yeniden Değerleme Yöntemi	İşletme Birleşmeleri	İşletme içi oluşturulan marka değeri aktifleştirilemez.	ASBE (Accounting Standards for Business Enterprises)

Kaynak: (Demirci ve Arslan, 2019 s.1104.; Özkan ve Terzi, 2012, s.)

Tablo 4’te de görüldüğü gibi işletme birleşmesi veya satın alma yoluyla edinilen markalar finansal tablolara alınmakta, işletme içinde yaratılan marka değerleri ancak finansal tablolara ilişkin dipnotlarda açıklanmaktadır. Uluslararası muhasebe standartlarının uygulanması halinde değer IFRS 13’e göre belirlenmekte IFRS 3 ve IAS 38 kapsamında muhasebeleştirilmektedir.

4.2.Markaların Maliyet Ölçümünün Güvenilirliği

Literatürde marka değerlendirme yöntemleri ile ilgili birçok değerlendirme yöntemi geliştirilmiş ancak marka değerini somut olarak ölçebilecek bir yöntem henüz geliştirilememiştir. Uygulamada, marka bilinirliği ve maliyet ölçümüne ilişkin muhasebe politikası çoğunlukla markaların işletme tarafından nasıl edinildiği ile ilgilidir. Aynı satın alma (bedelsiz veya takas

yoluyla satın alma), işletme birleşmelerinin bir parçası olarak satın alma ve işletme içinde oluşturulmuş markalar olarak ayrılmaktadır.

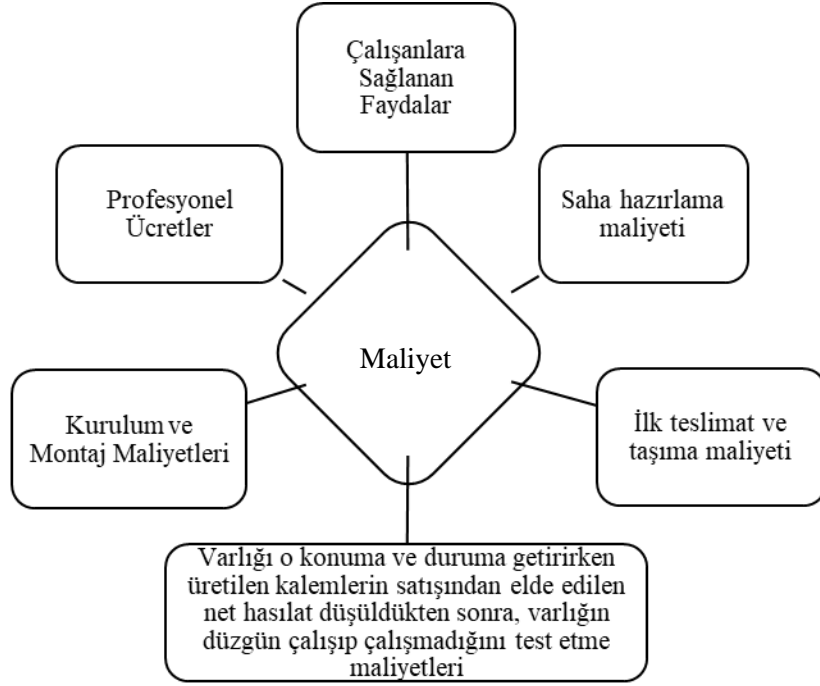
4.2.1. Markanın Ayrı Olarak Elde Edilmesi Halinde (Bedelsiz veya Takas yoluyla Satın Alma)

TMS 38' göre (prg. 25-26), İşletmenin bir maddi olmayan duran varlığı ayrı olarak elde etmek için ödemiş olduğu fiyat, bu varlıktan gelecekte ekonomik yarar sağlanacağı beklentisini oluşturur. Ayrıca bu varlığın maliyeti satın alma bedeli nakit veya diğer parasal varlıklarla ödenmiş olması halinde, genellikle güvenilir bir şekilde ölçülebilir. Ayrı olarak elde edilen maddi olmayan duran varlığın maliyetini oluşturan unsurlar TMS 38, prg. 27 'de açıklanmıştır. Bunlar:

- İthalat vergileri ve iade edilmeyen satın alma vergileri de dahil, ticari iskontolar ve indirimler düşüldükten sonraki satın alma fiyatı ve
- Varlığın yönetim tarafından amaçlanan şekilde çalışabilmesi için gerekli konuma ve koşula doğrudan getirilmesine atfedilebilecek herhangi bir maliyet.

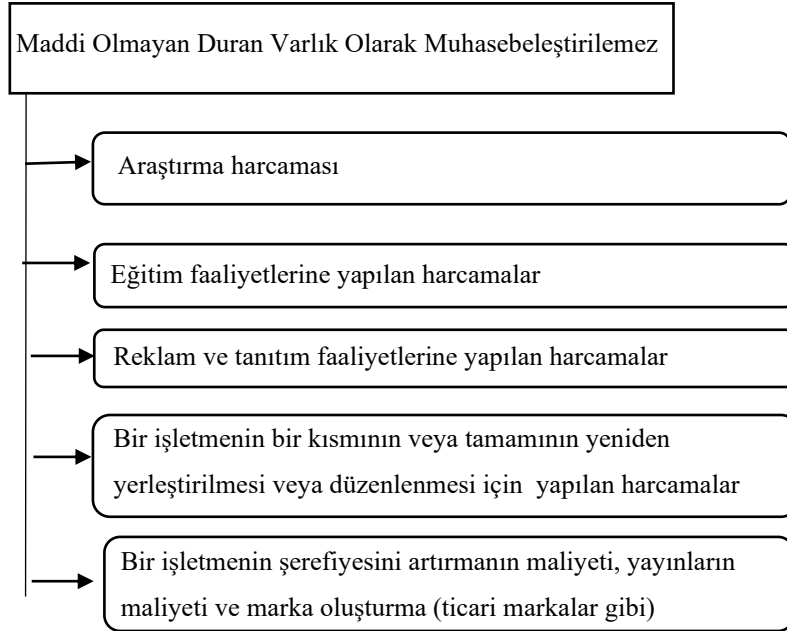
İşletme içinde oluşturulan maddi olmayan duran varlıkların tanımlanabilir nitelikte olup olmadıklarının ve oluşturulma zamanlarının belirlenmesi zor olduğu için bu varlıkların maliyetlerinin hangi aşamada gerçekleştiği önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırma safhasında yapılan harcamalar kâr veya zarar tablosuna gider olarak yansıtılırken, geliştirme safhasında yapılan harcamaların ise maddi olmayan duran varlık olarak finansal tablolara alınıp alınmayacağına karar verilirken TMS 38 paragraf 57'de yer alan altı kriterin tamamının sağlanıp sağlanmadığı değerlendirilir ve bu kriterlerin sağlanması durumunda maliyetler aktifleştirilir.

Bu bağlamda, bir maddi olmayan duran varlığın maliyetini oluşturan ve varlıkla doğrudan ilişkilendirilebilen maliyetlere ilişkin örnekler ve maddi olmayan duran varlığın maliyetine dahil edilemeyen harcamalara ilişkin örneklere Şekil 1 ve Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 1: Varlıkla Doğrudan İlişkilendirilebilen Maliyetler

Kaynak: KGK. Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur



Şekil 2: Maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilemeyen harcamalar

Kaynak: Legenchuk ve Polytechnic, 2020, p.49

Takas yoluyla ya da bedelsiz olarak edinilen herhangi bir varlık normal piyasa koşullarında ödenecek fiyat olan piyasa değeri üzerinden muhasebeleştirilmelidir. Bu nedenle marka, diğer tüm maddi olmayan duran varlıklar gibi, satın alınmışsa elde etme maliyeti ile ilgili tarihte muhasebeleştirilmelidir. Takas yoluyla edinilen markalar, başlangıçta ya gerçeğe uygun değeri ya da defter değeri ile ölçülebilir (Otounke, vd., 2015, p. 5). Bir maddi olmayan duran varlık ücretsiz olarak edinilirse varlığın değerinin belirsizliği nedeniyle muhasebeleştirilmemelidir. Bunun yanı sıra bir bedel ödenerek satın alınan markalar, maddi olmayan duran varlıktır ve bu şekilde muhasebeleştirilir.

4.2.2. İşletme Birleşmelerinin Bir Parçası Olarak Satın Alma

“TFRS 3 İşletme Birleşmeleri” Standardına göre, İşletme birleşmesi sırasında elde edilmiş olan markanın maliyeti, elde edilme tarihindeki gerçeğe uygun değeridir. Markanın gerçeğe uygun değeri, varlıktan beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme tarafından elde edilme olasılığı ile ilgili piyasa beklentilerini yansıtmaktadır. (TMS 38 prg. 33). Markanın bir işletme tarafından satın alınması durumunda, devralınan tarafından muhasebeleştirilmiş olup olmamasına bakılmaksızın, ilgili varlığın gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda devralan, birleşme tarihinde, devralınanın maddi olmayan duran varlığını şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirir. (TMS 38 prg. 34).

Bir işletme birleşmesinde elde edilen marka değeri ayrılabiliriyorsa veya sözleşme ya da diğer yasal haklardan kaynaklanıyorsa, bu varlığın gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi gerekmektedir. Ancak markanın gerçeğe uygun değerini ölçmek için kullanılan çeşitli tahminlerin olması, farklı olasılığa sahip bir dizi muhtemel sonuçlar ortaya çıkarır; bu da varlığın gerçeğe uygun değerinin ölçülmesinde oluşan belirsizlikleri dikkate alınmasını sağlar. (TMS 38, prg.35).

TMS 38 (Paragraf 38)'de maddi olmayan varlıkların(markaların) yasal haklar veya diğer sözleşmeden kaynaklanan ve aşağıdaki durumlardan biri söz konusu olduğunda gerçeğe uygun değerlerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi mümkün olamayabilir:

- Ayrılabilir olmaması veya
- Ayrılabilir olması, fakat aynı veya benzer varlıklar için daha önce gerçekleşmiş takas işlemlerinin tarih kaydı ya da kanıtı olmaması ya da gerçeğe uygun değer tahmininin ölçülemeyen değişkenlere bağlı olması.

Bu bağlamda maddi olmayan varlıkların (markaların) gerçeğe uygun değerlerinin tespitinde;

- Marka için en güvenilir gerçeğe uygun değer tahmini aktif bir piyasadaki kayıtlı piyasa fiyatlarıdır. Uygun piyasa fiyatı ise genellikle, güncel fiyat teklifidir.
- Güncel fiyat tekliflerinin mevcut olmaması durumunda, işlem tarihi ile varlığın gerçeğe uygun değerinin tahmin edildiği tarih arasında ekonomik koşullarda önemli bir değişiklik olmaması koşuluyla, gerçeğe uygun değeri tahmin etmek için benzeri en son işlemin fiyatı esas alınabilir (TMS 38, prg. 39).
- Maddi olmayan duran varlıkların aktif bir piyasası genellikle yoktur. Bir markanın aktif bir piyasasının bulunmaması durumunda işletmenin mevcut en iyi bilgi esas alınarak, elde etme tarihinde, bilinçli ve istekli taraflar arasında piyasa koşullarında yapılan muvazaasız bir işlemde ilgili varlık için ödeyeceği tutardır. İşletme, söz konusu tutarın belirlenmesinde, benzer varlıklar için yakın zamanda yapılmış işlemlerin sonuçlarını dikkate alır. Örneğin, varlığın kârlılığını oluşturan faktörlere (hasılat, faaliyet karı ya da faiz, vergi, amortisman ve itfa öncesi karlar gibi), güncel piyasa işlemlerini yansıtan çarpanları uygular (TMS 38, prg. 40).

Maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin değerlendirilmesinde dolaylı olarak çeşitli teknikler kullanılarak ölçülebilmektedir. Bu tekniklere örnek olarak aşağıdaki işlemler gösterilebilir:

- Varlıktan beklenen gelecekteki net nakit akışlarının iskonto edilmesi veya
- İşletmenin maddi olmayan duran varlığa sahip olması nedeniyle, ilgili varlığın; karşılıklı pazarlık ortamında lisansının elde edilmesine veya yeniden üretilmesi veya yenilenmesine ihtiyaç duymayarak kaçınılmış olduğu maliyetlerin tahmin edilmesi. (TMS 38, prg.41)

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı uygulamada, aktif piyasalarının olmaması ve yeterince güvenilir olan ölçüm tekniklerinin uygulanmasının zorluğu nedeniyle markalar maliyet bedeli üzerinden değerlendirilir (Örten vd., 2012, s.612)

4.2.3. Markanın İşletme İçinde Yaratılması Halinde

Bir maddi olmayan duran varlık sadece ve sadece varlıkla ilişkilendirilen beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması ve maliyetin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda raporlanabilmektedir (TMS 38 prg. 21).

İşletme içi yaratılan markalar, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemlerle ilgili yapılan harcamaların ne kadarının marka değeri ile ilgili olduğunun belirlenmesi mümkün olmadığından maddi

olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirme imkânı bulunmamaktadır (TMS 38 prg. 63-64).

Her ne kadar işletme içinde yaratılan markalar standart gereğince finansal durum tablolarında raporlanmasa da, kimi yazarlar tarafından bu tür varlıkların raporlanmasına ilişkin öneride, işletme içi yaratılan marka ve benzeri maddi olmayan varlıkların finansal durum tablosunda maddi olmayan duran varlıklar içinde, aktifte “Entelektüel Varlıklar” ve pasifte özkaynaklar içinde “Entelektüel Sermaye” olarak raporlanması gerektiğini savunmuştur (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002, s. 28; Bengü, 2009, s. 74; Yılmaz, 2012, s. 26). Ayrıca işletme içi yaratılan markaların finansal durum tablosu dipnotlarında gösterilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

4.3. Markanın Değerlemesi

Markalar ayrı olarak muhasebeleştirildiğinde, bilanço tarihindeki değerlerinin doğru şekilde yansıtıp yansıtmadığının incelenmesi ve bu doğrultuda markanın amortismanı, yeniden değerlendirilmesi veya değer düşüklüğü konularını irdelenmesi gerekmektedir (Stolowy vd., 1999, p.14).

TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı kapsamında markalar, ilk muhasebeleştirme sırasında maliyet değeri ile değerlendirilir. Markalar aktifleştirildikten sonra işletmeler maliyet yöntemi veya yeniden değerlendirme yöntemlerinden birini muhasebe politikası olarak seçebilirler. Markalar maliyet yöntemi kullanılmasında, kayıtlı değerden tüm birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararı düşüldükten sonra kalan tutar; yeniden değerlendirme yönteminin kullanılmasında ise yeniden değerlendirme tarihindeki gerçeğe uygun değerinden sonraki birikmiş itfa payları ve değer düşüklüğü zararları düşülerek hesaplanan tutar üzerinden finansal tablolara yansıtılmaktadır (TMS 38, prg. 74 ve 75).

Bu standarda göre yeniden değerlendirme yapmak amacıyla, gerçeğe uygun değer, aktif bir piyasa referans alınarak belirlenir. Yeniden değerlendirme işlemleri, raporlama dönemi sonunda ilgili aktifin defter değerinin gerçeğe uygun değerinden önemli ölçüde farklılık göstermemesi açısından düzenli olarak yapılmaktadır (TMS 38 prg.75). Standart, markalar, ticari başlıklar, patentler ve ticari markalar gibi maddi olmayan duran varlıkların benzersizliğinden dolayı marka bedelinin çoğu kez kamuoyuna açıklanmaması markalar için aktif bir piyasa varlığını engellemekte olduğu belirtilmektedir (TMS 38, prg.78). Bu bakımdan, bir marka için ödenen fiyat bir başka markanın gerçeğe uygun değeri açısından yeterli kanıt sağlamayabilir.

Yeniden değerlendirme yöntemi kapsamında, yeniden değerlendirme sonucunda bir maddi olmayan duran varlığın defter değerinde artış olması durumunda, artış doğrudan yeniden değerlendirme fazlası başlığı altında özkaynakla ilişkilendirilir. Ancak artış, aynı varlığın daha önce Kar veya Zarar

Tablosunda muhasebeleştirilen yeniden değerlendirme azalışını ortadan kaldıran kısmı, kar veya zararda muhasebeleştirilir. Yeniden değerlendirme sonucundan bir maddi olmayan varlığın defter değerinde azalma olursa, bu azalma Kar veya Zararda muhasebeleştirilir (Ramirez, 2010, p.193). Ancak azalış doğrudan özkaynaklara yeniden değerlendirme fazlası başlığı altında, o varlığa ilişkin yeniden değerlendirme fazlasındaki mevcut olan tutar kadarlık kısmı borç kaydedilir.

TMS 38 Prg. 80’de de belirtildiği gibi, bir maddi olmayan duran varlığın yeniden değerlendirme işlemine tabi tutulması durumunda, tüm yeniden değerlemelerde, birikmiş itfa payları, varlığın finansal durum tablosundaki yeni değeri yeni gerçeğe uygun değerinden farklı olmayacak şekilde düzeltilir.

Maddi olmayan bir varlığın itfa edilip edilmeyeceğini belirlemede ana faktör, faydalı ömrüdür. Bir varlığın faydalı ömrü, işletme için beklenen faydası açısından tanımlanır.¹ İşletme, maddi olmayan duran varlığın (markanın) muhasebeleştirilmesinde faydalı ömrü dikkate alır ve varlığın faydalı ömrünün sınırlı mı yoksa sınırsız mı olduğunu, değerlendirmeler sonucunda kendisi belirleyecektir. Bu doğrultuda markaya ilişkin analiz temel alındığında, varlığın işletmeye net nakit girişi sağlaması beklenen süre için öngörülebilir bir sınır olmaması durumunda, işletme, maddi olmayan duran varlığı (markayı) sınırsız faydalı ömre sahip olarak değerlendirir (TMS 38, prg.88). Standart maddi olmayan duran varlığın yararlı ömrünün sınırsız olduğunun tahmini halinde, işletmenin asgari olarak her yıllık raporlama tarihinde faydalı ömrü gözden geçirmesi ve ihtiyatlılık ilkesinin uygulanmasını önermektedir (TMS 38, prg.93-104).

Bir maddi olmayan duran varlığın faydalı ömrünü değerlendirirken işletme, birçok dahili ve harici faktörü dikkate alır. Maddi olmayan duran varlıkların sınırsız faydalı ömrü olabilir veya bir maddi olmayan duran varlığın; örneğin markanın Türkiye’deki kanuni koruma süreleri göz önüne alındığında faydalı ömrünün 556 sayılı MarkKHK’daki koruma süresiyle sınırlı olduğu ve Türk Patent Enstitüsü’nce tescilinden sonra yararlı ömrü süresince itfaya tabi olduğu söylenebilir (Yılmaz, 2012, s.29). Bu bağlamda, sınırlı faydalı ömre sahip bir maddi olmayan duran varlık itfaya tabi iken, sınırsız faydalı ömürlü bir maddi olmayan duran varlık itfaya tabi olmaz (TMS 38, prg.89).

TMS 38 (Prg. 108) standardında belirtildiği üzere TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardı uyarınca işletme, değer düşüklüğü testini uygularken, ilgili varlığın geri kazanılabilir tutarını defter değerini; yıllık olarak ve maddi olmayan duran varlığın değer düşüklüğüne uğramış olabileceğine ilişkin bir belirti olup olmadığına göre karşılaştırır.

¹ <https://home-kpmg.goog/xx/en/home/insights/2021>

Bir maddi olmayan duran varlığın ancak, “elden çıkarıldığında veya kullanımı ya da satışından, gelecekte ekonomik fayda elde edilmesinin beklenmemesi durumunda” finansal durum tablosunda raporlanamayacağı (TMS 38, Prg. 112) belirtilmiştir.

5. SONUÇ

Marka değerlendirme konusu özellikle 1980’li yıllardan sonra gelişme göstermiş ve işletmeler açısından finansal ve pazarlama anlamında stratejik önem taşıyan güncel bir kavram haline gelmiştir. Bu doğrultuda marka değerlerinin ölçümüne yönelik farklı yaklaşımlar orta çıkmıştır. Genelde finansal, davranışsal/psikolojik ve karma yaklaşımlar olarak kategorileştirilen marka değerlendirme yöntemleri ölçümlemede birtakım unsurlar dikkate alındığında kendi içinde avantaj ve dezavantajlara sahip olduğu söylenebilir.

Bu yaklaşımlarda ortaya çıkan farklılıklar, marka değerinin ölçülmesiyle birlikte marka değerinin finansal tablolara yansıtılma sorununu ortaya çıkarmıştır. Nitekim günümüzde marka değeri çoğu zaman maddi varlıklardan daha büyük bir değere sahip olduğundan işletmeler, satın alınanların yanı sıra faaliyet sürecinde oluşturduğu marka değerini de finansal durum tablosunda maddi olmayan varlık içinde görmek istemektedir. Ancak muhasebe standartlarında markaya yönelik düzenlemeler buna izin vermemektedir.

Bu doğrultuda, TMS 38 Standardının getirdiği düzenlemeler bazı yönleriyle markanın aktifleştirme sorununu çözümlenememiştir. Ayrıca markanın işletme içinde yaratılması durumunda markaya yönelik yapılan harcamaların ayrıştırılabilmesinin imkânsızlığı nedeniyle varlık olarak muhasebeleştirilemeyeceği ifade edilmiştir.

Bu çalışmadan ulaşılan sonuçlara göre; TMS 38 kapsamında marka değeri birleşme ve satın almalarda marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve finansal durum tablosunda gösterilmesi mümkün olmakla beraber marka değerine ulaşmak için gerçeğe uygun değeri tespit ederken doğrudan bir yöntem önerilmemektedir.

İşletme içinde yaratılan markalar standartlara göre varlık niteliği taşımadığından marka ile ilgili bilgilerin raporlanması farklı çıkara grupları için çeşitlilik gösterebilir. Bu durumda marka değerinin gerçeğe uygun şekilde ölçümlenebilmesi için raporlama aşamasında finansal durum tablosunun dipnotlarda gösterilebileceği ve söz konusu değer in entelektüel sermaye içinde raporlanabileceği önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56.

Aaker D. A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13(3), 27–32.

Abratt, R. ve Bick, G. (2003), Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes, *Applied management and entrepreneurship journal*, 8 (1), 21-39.

Bamert, T. ve Wehrli, H.P. (2005), Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 132-141.

Bengü, H. (2009), Maddi Olmayan Duran Varlıklardan Marka Değerinin Ölçülmesi ve TMS 38 Göre Muhasebeleştirilerek Mali Tablolara Yansıtılması, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* , (1), 63-77.

Brand Finance. 2021. www.brandfinance.com, (Erişim Tarihi: 26.11.2021)

Çıkrıkcı, M. ve Daştan, A. (2002), Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması, *Bankacılar Dergisi*, (43), 18-32.

Demirci, Ş.D. ve Arslan, Y. (2019), Markaların Muhasebeleştirilmesi Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme: Marka Denkliğinin Rolü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4) , 1097-1113.

Durgut, M. (2015), Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi, *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 243-262.

Fırat, D. ve Badem, C. (2008), Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.

Farquhar, P. H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, (1), 24-33.

Haigh, D. (1999), Brand Valuation: Measuring and Leveraging your Brand, Prepared by David Haigh Chief Executive Brand Finance plc (UK), markenlexikon.com (Erişim tarihi 05.01.2022)

Huang, J. (2015), A Review of Brand Valuation Method, *Journal of Service Science and Management*, 08 (01), 71-76.

Jones, R.I. (2005), Finding Sources of Brand Value; Developing a stakeholder model of brand equity, *Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32.

Kapferer, J.N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise. Creer et developper des marques fortes*, Paris: Editions d'Organisation, 3rd edition.

Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi

Kaya, Y. (2002), Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü, İstanbul.

<https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/415>, (Erişim tarihi 10.01.2022)

Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

KGK. (2016), Türkiye Muhasebe Standartları TMS 38- Maddi Olmayan Duran Varlıklar , <https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2011Seti/TMS38.pdf> , (Erişim tarihi: 02.10.2021)

Kotler, Philip (2000), *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, (çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J and Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing*, New York: Pearson Prentice Hall. Fourth European edition.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice-Hall

Legenchuk, S. ve Ocheredko, V. (2020), Internally Generated Intangible Assets: Recognition Criteria And Ways Of Accounting Improvement, *Zhytomyr Polytechnic State University*, 2(46), 24-31.

Otonkue, A. D. O, Edu, B. E. & Ezak, E. (2009), Accounting For Brands: Contemporary Issues And Alternative Option, *Department of Accountancy Cross River University of Technology Calabar*, (1-13), <https://ssrn.com/abstract=1483100>, (Erişim tarihi 12.01.2022).

Örten, R., Kaval, H. ve Karapınar, A. (2012), *Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Özkan, M., ve Terzi, S. (2012), Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi, *Öneri Dergisi*, 10 (38), 87-96.

Ramirez, Y. (2010) ,Towards the convergence of accounting treatment for intangible assets, *Intangible Capital*, 6 (2), 185-201.

Simon, C. J. and Sullivan, M. J. (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

Smith, G.V. (1997), *Trademark Valuation*, New York: Jhon Willy & Sons.

Smith, D.C. and Park, C. W. (1992), The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 296- 313.

Stolowy, H., Haller, A. ve Klockhaus, V., (1999). Accounting For Brands In IAS 38 of IASC (Intangible Assets) Compared With French And German Practices:an illustration of the difficulty of international harmonization,

Emerging Issues In International Accounting Conference, <https://ideas.repec.org/p/ebg/heccah/0675.html>, (Erişim tarihi: 27.12.2021)

Uluslararası Değerleme Standartları (IVS) Belgesi. (2022), 210 Maddi Olmayan Varlıklar Bölümü, 20,2, 20,3 ve 20.10. <https://www.ivsc.org/> , (Erişim tarihi: 08.12.2021).

Vassileva, B. (2015), Nonlinear Daynamics for Marketing Decisions: Part 1 Dynamics of Global Brands, (publication No: 292156944) University of Economics –Varna, Bulgarian, *Bulgarian Acedemy of Sciences*, <https://www.researchgate.net/>, (Erişim tarihi: 04.01.2022)

Yılmaz, B. B. (2012), Marka Değerinin Bilançodaki Yeri ve Türkiye Muhasebe Standardı 38'e Göre Marka Muhasebesi, *Maliye Finans Yazıları*, 1 (97), 9- 37.

Zimmerman, J.L. (2001), Conjectures regarding empirical managerial accounting research, *Journal of Accounting and Economics*, 32 (1), 411-427.

27.06.1995 Tarih ve 22326 Sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=556&MevzuatTur=4&MevzuatTertip=5> ,(Erişim tarihi: 20.12.2021)

<https://www.ama.org/topics/branding/>, (Erişim tarihi 24.11.2021), Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)

<https://www-ifs-org.translate.google/issued-standards/list-of-standards/ias-38-intangible-assets/> ,(Erişim tarihi 05.01.2022)