



Arş. Gör. Duygu Firat

Arş. Gör. A. Cemkut Badem

# Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması

Arş. Gör. Duygu FIRAT  
Arş. Gör. A. Cemkut BADEM  
Kocaeli Üniversitesi, İİBF.

## Özet

Marka değeri ile ilgili yapılan farklı tanımlamalar, marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntem sayısının artmasına neden olmakta, dolayısıyla da, hesaplanan marka değerleri arasında büyük farklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklar, marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve bilançoya yansıtılmasında sorunlar yaratmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada, marka değerinin anlamı, hesaplama yöntemleri üzerinde genel olarak durulmuş, marka değerinin işletme bilançosuna yansıtılmasına ilişkin uluslararası muhasebe standartlarındaki düzenlemeler ile Türkiye muhasebe uygulamasına ilişkin düzenlemeler karşılaştırılmalı olarak incelenmiş, son bölümde bir öneri sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Marka değeri, marka değerlendirme yöntemleri, muhasebe, mali tablolar.

## Abstract (Brand Valuation Methods And Reflection of Brand Value to Balance-Sheet)

Different definitions of brand value is excited different brand valuation methods and arised big differences among brand values that are calculated by different methods. However, true calculation of brand value is an important point for especially accounting. Only if, it can be used in accounting and reflected in balance-sheet. Because of this reasons, this study, is emphasized on meaning of brand value, brand valuation methods, checked out comperatively, settings in international accounting standarts with settings in Turkish accounting application, and at last, a suggestion is offered.

**Key Words:** Brand Value, brand valuation methods, accounting, balance-sheet.

## 1. Giriş

Mali tablolarda yer alan bilgilerin karar vericiler tarafından en iyi şekilde ve süratle kullanılabilmesi için bu tabloların anlaşılabilir, ihtiyaca uygun, güvenilir, karşılaştırılabilir olması, zamanında düzenlenmesi gerekmektedir (TÜRMOB Yayınları: 14). İşletme dışındaki kişi ve birimlerin birinci derecede gereksinim duyacağı bu bilgiler genellikle bilanço ve gelir tablosu gibi temel mali tablolardan karşılanmaktadır (Haftacı, 2005: 11).

İşletme ile ilgili karar alacak çıkar gruplarında doğru bir kanaatin oluşması

ve alınacak kararların yerindeliği şüphesiz mali tabloların doğru bilgiler içerecek şekilde düzenlenmesine bağlıdır. Bilişim çağında, maddi varlıklara dayalı oluşturulan ve bugünkü şeklini 1868 yılında alan bilançoların, bilginin değerini ortaya koymada yetersiz kaldığı ifade edilmekte, işletmelerin gerçek durumunu ortaya koymadığına şüphe ile bakılmakta ve eleştirel sesler yükselmektedir(Çıkrıkçı, 2002: 27). Bugün işletmelerin mali durumlarına, faaliyet sonuçlarına, finansman olanaklarına etki yapan fakat para birimi ile ifade edilemeyen, bir işletmenin kuruluş yeri, işlet-

menin sahip olduğu müşteri kitlesi, kamuoyunda bıraktığı imaj, personelin işletmeye bağlılığı, yöneticilerin ve personelin yetenek, beceri, yeterliliği, işletmenin piyasadaki itibarı, diğer işletmeler ve çevre ile iyi ilişkileri, hammadde, malzeme sağlama olanakları, uzun vadeli satış bağlantıları gibi etmenler nicel olarak değerlendirilip mali tablolarda gösterilemezler (Akgüç, 2002: 5).

İşletme dışı çıkar gruplarının bilgi gereksinmelerinin doğru bir şekilde karşılanabilmesi için, işletmenin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi, maddi ve maddi olmayan varlıklarının bilançolarda gerçek değerleri ile sunulması gerekir. Bunun sağlanabilmesi için işletmenin sahip olduğu maddi olmayan yani entelektüel varlıklarının değerlerinin ölçülerek bilançolarda sunulması, hem işletmenin gerçek değerinin tespiti, hem de işletme hakkında karar alıcıların kararlarının doğruluğu açısından kaçınılmazdır (Çıkrıkçı, 2002: 27). Bu anlamda bir entelektüel varlık unsuru olan marka değerinin de bilançoda sunulması, günümüzde işletmelerin marka değerine verdikleri önemden dolayı son derece gerekli olmaktadır.

## 2. Marka Değerinin Tanımı

İşletmeye rekabet üstünlüğü, fiyat avantajı, markanın başka bir işletmece satın alınmasında farklılık yaratma vb avantajlar sağlayan ve işletmede, işletme birleşmeleri, lisans sözleşmeleri, taklitçilik ve tazminat, marka başarısının planlanması, yönlendirilmesi ve denetlenmesi, marka değerinin mali tablolara yansıtılması gibi alanlarda (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:86) kullanım alanına sahip olan marka değeri, farklı bakış açıları nedeniyle, değişik tanımlamalara sahiptir. Yapılan tanımlamaların bir bölümüne aşağıda yer verilmektedir:

Marka değeri, markanın müşterilerinin, dağıtım kanalı üyelerinin ve diğer işletmelerin, işletmenin nakit akışını sağlayan marka hakkında sahip oldukları çağrışımlardır (Kapferer, 1998:13). Bu tanım, dağıtım kanalı üyelerinin marka değeri üzerindeki etkisini ortaya çıkarma ve işletmenin nakit akışını, marka çağrışımı-

nı ve tüketici davranışlarını birbirine bağlama açısından önemlidir.

Marka değeri, işletmenin, ürüne/hizmete, marka adının/sembolünün eklemiş olduğu değerler setidir (Aaker, 1991: 15). Bu set; diğer marka varlıkları (patent, ticari marka vb), algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka bağlılığından oluşur.

Keller tarafından yapılan ve müşteri yönlü bir tanım olan tanımda, marka değerine karşı, tüketicilerin tepkilerinin farklı olduğu, marka bilgisi ile markaya ve markanın pazarlamasına tüketicilerin bir tutum geliştirdiğini vurgulanmaktadır (Keller, 1998:60).

Marka değeri, ortalama bir marka ile karşılaştırıldığında, güçlü bir markanın satılması ile ödenecek fiyat değeridir. (Baldauf, Cravens And Binder, 2003:221). Marka değerinin, sadece satın alma ile oluşmasının söz konusu olduğu bu tanımda, marka değerinin diğer kullanım alanlarına değinilmemiştir.

Bu tanımlamaların ortak özelliklerinden yola çıkılarak, marka değeri şu şekilde tanımlanabilir:

Marka değeri, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir. Buradan, marka değerinin, tüketici/ toplum zihninde marka ismi/ sembolüne bağlı bir değer olup tüketici yönlü bir kavram olduğu söylenebilir.

## 3. Marka Değerinin Yararları

Marka, pazarda başarılı olursa, işletmenin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki olumlu farkın büyümesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler satışa konu olduklarında yüksek marka değerleri nedeniyle, defter değerlerinden daha yüksek fiyata satılmaktadırlar. Bu duruma verilebilecek en güncel örnek, Google'ın 11,5 milyon \$'lık yatırımla kurulan You Tube web sitesini 1,65 milyar \$'a satın almasıdır (www.ntvmsnbc.com/news/387497.asp: 11 Ekim 2006).

Marka değeri, işletmelere, yukarıda belirtilen yarar dışında sunduğu yararlar:

- Müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve karar vericilerin seçimlerini etkileme,
- Tanıtma ve tutundurmaya yardımcı olma ve talep yaratma,
- Daha yüksek fiyat ile daha fazla kâr sağlama,
- Pazar payını koruma ve geliştirilme,
- Kullanıcıya prestij sağlayarak, markaya bağlı sadık müşteri oranını artırma,
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olma,
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın, diğer ürün/ hizmetlere taşınmasına olanak tanıma (Pınar, 2006: 44-45),
- Rakiplerin pazara girmesini engelleme (Aaker,1991:16-21),

biçiminde özetlenebilir.

#### 4. Marka Değerleme Yöntemleri

Marka tanımının belirlenmesindeki karmaşa, marka değerini sayısal olarak belirlemeye yönelik yöntemlerin geliştirilmesinde de kendisini göstermektedir. Geliştirilen bu yöntemler genel olarak; Finansman ağırlıklı parasal yöntemler, pazarlama ve davranış odaklı parasal olmayan yöntemler, karma Yöntemler, olmak üzere üç başlık altında toplanabilir.

##### 4.1. Parasal Yöntemler

Parasal yöntemler, markanın muhasebeleştirilmesi, marka sahibi işletmenin bir başka işletme tarafından satın alınması/ başka bir işletmeyi satın alması ve franchising gibi durumlarda, markanın finansal değerinin hesaplanması ya da tahminlenmesi amacıyla yönelik olan yöntemlerdir (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 52).

Parasal yöntemler arasında en çok kullanılan yöntemlere aşağıda yer verilmiştir.

###### 4.1.1. Maliyete Dayalı Yöntem

Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemine göre marka değeri, tarihi maliyet yöntemi ve değiştirme maliyeti olmak üzere iki şekilde hesaplanmaktadır.

Tarihi maliyet yöntemine göre, marka değeri, işletme tarafından marka için yapılmış tüm harcamalardan oluşmaktadır. Değiştirme maliyetine göre, marka değeri, markaya benzer yeni bir marka yaratılmasıyla katlanılacak toplam maliyete eşittir (Shaw, 2004: 1-2). Her iki yöntemin de sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlar:

- Tarihi maliyet yönteminde, geçmişteki maliyet verileri kullanıldığından, marka değerinin bugünkü değeri göz ardı edilmektedir.
- Tarihi maliyet yönteminde, marka yaratılmasında katlanılan maliyetlerin hangilerinin marka ile doğrudan ilişkili olduğunu belirlemek zor olmaktadır (Cravens And Guilding, 1999: 53-62).
- Uzun yıllardan beri var olan markalar için, tarihi maliyet yöntemini kullanmak mümkün değildir. Örneğin, Coca Cola'nın tarihi 1887'ye kadar dayanmaktadır. O tarihten bugüne kadar marka değerine katkı yapan tüm harcamaların tespit edilmesi mümkün olmamaktadır (Kapferer, 2001: 279).
- Maliyete dayalı yöntemlerin bir diğer eksikliği de, geleceği hesaba katmalarıdır. Marka/ işletme ile ilgili olumlu/ olumsuz beklentiler marka değerine yansımamaktadır (Kaya, 2002: 6). Eğer, bir marka pazarda gücünü kaybetmişse, maliyete dayalı yöntemlere göre, marka çok yüksek değerli çıkacaktır.

biçiminde özetlenebilir.

###### 4.1.2. Piyasa Değeri Yöntemi

Piyasa değerine yöntemi, aynı ürünü üreten piyasadaki diğer markalarla yapılan kıyaslama ile sonuca ulaşma esasına dayanmaktadır (Durusoy, 2005:53). Bu yöntem, markalar için gerçek bir piyasanın var olduğunu ve bu piyasada emsal alınabilecek işlemler gerçekleştiğini varsaymaktadır (Kaya, 2002:7). Piyasa değeri yönteminde karşılaşılabilecek sorunlar şunlardır:

- Markalar, sık sık alım satım konu olmadıkları için, aynı sektörde

yakın tarihte gerçekleşmiş, emsal alınabilecek bir alım satım işlemi bulmak mümkün olmayabilir. Böyle bir işlem olsa dahi, emsal alınacak işleminin içeriği hakkında detaylı bilgilere sahip olunamayabilir (Zimmermann, 2001:33). Bu durumda, kıyaslamayı zorlaştırmaktadır.

- Piyasada markayı satın alan her alıcının markayı satın alma amacı farklı olabilmektedir. Amaca göre ödenecek fiyat farklı olabilmektedir. Bu nedenle, herhangi bir alıcı tarafından ödenen bedelin, diğer alıcılar için, emsal alınması yanlış bir uygulama olmaktadır (Kapferer, 2001:282).
- Emsal olarak alınacak markanın çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bire-bir emsal bulmak zor olabilmektedir (Kaya, 2001: 7).

#### 4.1.3. Sermaye Piyasası Yöntemi

Marka değerini, gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlayan bu yöntem, sermaye piyasalarının etkin olduğu yerlerde işletmelerin bir piyasa değerine sahip olduğu ve bu piyasa değerinin işletmenin tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı görüşü esasına dayanmaktadır. Buna bağlı olarak da, marka değerinin, bu piyasa değeri unsurlarından biri olduğunu ileri sürmektedir. Marka değerini, piyasa değerinden ayırtmak için de iki aşamalı regresyon analizi kullanılmaktadır.

İlk aşamada, piyasa değeri maddi ve maddi olmayan varlıklara bölünmekte, daha sonraki aşamada maddi olmayan varlıklar ayırtılarak marka değeri ortaya konulmaktadır (Simon And Sullivan, 1993: 12).

Bu yöntemin taşıdığı sorunlar aşağıdaki gibidir:

- Marka değeri, hisse senetlerinin fiyatlarına bağımlı olduğu için, fiyatlarda meydana gelecek manipülatif değişimler marka değerini de değiştirmektedir.

Özellikle manipülatif değişikliklere açık, hisse senetlerine sahip olmayan işletmelere ait markalar için, yapılacak değerlemeler yanlış sonuçlar vermektedir.

- Sadece, borsalara kote hisse senetleri için kullanılacak bir yöntemdir (Kaya, 2002: 9).
- Birden fazla markası olan işletmeler için uygun bir yöntem değildir (Zimmermann, 2001: 32).

#### 4.1.4. Telif Hakkını Devretme Yöntemi

Telif hakkını devretme yöntemi, markaya sahip olunmayıp, markanın kullanımını karşılığında, bir telif ödendiği varsayımına dayanmaktadır. Markaya sahip olmak için yapılacak vergi sonrası telif hakkı ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunmakla tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır. Telif hakkı, genellikle, satışların belirli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen telif hakkı bedelleri iskonto edilmekte ve telif hakkı ödemelerinin toplam bugünkü değeri bulunmaktadır. Bu tutar, markanın o günkü değeri olmaktadır (Kaya, 2002:10). Bu yöntemin sorunları da aşağıda özetlenmiştir:

- Bütün sektörlerde ve pazarlarda, telif hakkı uygulaması olmadığı için, tüm sektörlerde uygulanamamaktadır (Shaw, 2004).
- Telif hakkı anlaşmaları, kullanım süreleri, kullanılacak bölge, kullanım hakkındaki farklılıklar nedeni ile farklı marka değerleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de emsal bulmak zorlaşmaktadır (Kriegbaum, 1998:10).
- Telif hakkı anlaşmalarında, marka kullanımını dışında, knowhow, hammadde sağlanması, ürün kalitesi gibi unsurlarda yer aldığından, marka değeri olduğundan yüksek çıkabilmektedir (Leifer, 2002: 20).
- Telif hakkını belirlemek için kullanılan yöntem çokluğu

(Durusoy, 2005: 53) marka değerinin her yönüne göre farklı çıkmasına yol açmaktadır.

#### 4.1.5. Fiyat Primi Yöntemi

Fiyat primi yöntemi, markalı bir ürüne sahip işletmenin, aynı ürünü markasız olarak üreten veya daha güçsüz bir markaya sahip başka bir işletmeye göre daha fazla fiyat talep edebileceği varsayımından hareket etmektedir. Markalı ürünle, markasız veya güçsüz markalı ürün arasındaki markadan kaynaklanan fiyat farkı marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil etmektedir. Markanın yarattığı fiyat farkı oran olarak hesaplandıktan sonra bu oran gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen satışlarla çarpılarak bulunan tutarlar güncel değere getirilerek marka değeri tespit edilmektedir (Kaya,2002:14). Fiyat primi yönteminin taşıdığı sorunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Bu yöntem, maliyetleri ve yüksek satış yakalamış markaların sahip olduğu ölçek ekonomisini dikkate almaktadır (Tollington, 1995: 60).
- Markayı yaratmak ve desteklemek için katlanılan maliyetler dikkate alınmamaktadır (Zimmermann, 2001: 40).
- Gelecekte doğabilecek fiyat farkları dikkate alınmamaktadır (Aaker, 1991:110).

#### 4.2. Parasal Olmayan Yöntemler

Parasal olmayan yöntemler, tüketici ve davranışını dikkate alan modellerdir. En çok kullanılan Aaker Yöntemi ve Keller Yöntemi üzerinde durulmuştur.

##### 4.2.1. Aaker Yöntemi

Bu yöntemde marka değerini oluşturan beş unsur olduğu ileri sürülmektedir. Bu unsurlar, diğer marka varlıkları (patent, ticari marka vb.), algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka bağlılığı, olmak üzere beş tanedir (Aaker, 1991: 15- 16).

Bu unsurlarla kavramsallaştırılan marka değerinin hesaplanması için, çeşitli kriterler kullanılmıştır. Aaker bu kriterleri, Marka Değerinin On'u olarak adlandırmış ve fiyat primi, marka sadakati, algılanan kalite, liderlik, algılanan değer, marka kişiliği, marka çağrışımları, marka farkındalığı, pazar payı, fiyat ve dağıtım indeksleri şeklinde sıralamıştır (Kurtuldu Ve Şahin, 2006: 48). Aaker yönteminde karşılaşılan sorunlar şunlardır:

- Yöntemde kullanılan değişkenler subjektif olarak belirlenmiştir.
- Marka değerini belirleyen unsurlar bir birlerinin tamamlayıcısıdır. Unsurlar iç içe geçmiş durumdadır.
- Marka değerinin nasıl sayısallaştırıldığı belli değildir.

##### 4.2.2. Keller Yöntemi

Keller'e göre marka değeri, marka bilgisinin kavramsallaştırması ile oluşur. Marka bilgisinin, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki marka farkındalığının da, marka tanınması ve hatırlanması olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Keller,1993:2).

Sözü edilen öğelerle kavramsallaştırılan marka değeri, doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde ölçülebilir. Doğrudan ölçümde, marka değerinin ölçülmesinde, marka bilgisinin pazarlama karması üzerindeki etkisi ölçülerek marka değeri belirlenir. Bunun içinde, tüketicinin markalı ürünle markasız ürünü karşılaştırması gerekmektedir. Dolaylı ölçümde, marka bilgisini oluşturan her bir öğenin test edilmesi ile marka değerinin hesaplanması mümkündür(Kurtuldu Ve Şahin,2006: 50).

Keller'in yönteminde de, Aaker'in yönteminde karşılaşılan sorunlar bulunmaktadır. Her iki yöntemin en büyük eksikliği, hesaplama ile ilişkin sayısal bir örneğin bulunmayışıdır.

##### 4.3. Karma Yöntemler

Bu yöntemler, parasal ve parasal olmayan yöntemlerin sakıncalarını ortadan kaldırmak için geliştirilen yöntemlerdir. Karma yöntemler arasında en çok kullanılan

lan InterBrand ve Brand Rating Yöntemi üzerinde durulmuştur.

#### 4.3.1. InterBrand Yöntemi

En çok kullanılan yöntemlerden biri olan InterBrand Yöntemi, 4 aşamadan oluşmaktadır (Bilgiler [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)' dan derlenmiştir).

- Finansal tahmin(bu aşamada maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir),
- Markanın rolü (Finansal tahmin sonucu elde edilen değer ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır).
- Marka gücü (marka gücünü hesaplamak için 7 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler önemlerine göre ağırlandırılmaktadırlar. Bu kriterler, Pazar (%25), istikrar (%15), liderlik (%10), pazarlama desteği (%25), trend (%10), markanın uluslararası erişimi (%10), korunma(%10)'dır.
- Marka değerinin hesaplanması

Interbrand yönteminde karşılaşılan sorunlar ise şunlardır:

- Marka ile ilgili geleceğe yönelik gelir tahminleri, marka gücünü ölçmek için seçilen kriterlerin seçimi, bunların puanlandırılması, verilen puanların ağırlıklandırılması subjektif değerlendirmeler sonucu yapılmaktadır (Kaya,2002: 27).
- Kullanılan kriterlerden bir çoğu birbiri ile bağımlı olup, ölçtükleri hususlar iç içe geçmiş durumdadır. Bu da aynı hususların değişik isimler altından çeşitli defalar hesaplamaya katılmasına neden olarak marka değerinin yanlış hesaplanmasına yol açmaktadır (Zimmerman, 2001:55).
- Reklam harcamaları ile marka değeri arasında bağlantı kurmak(pazarlama desteği markanın gücünü artırdığı varsayılmakta, dolayısıyla iskonto oranı düşmektedir), çok reklam har-

camasının marka değerini artırması gibi şüpheli sonuçlar verebilmektedir (Zimmerman,2001: 56).

- Markaların gücü her ürün ve pazarda aynı değildir. Bir üründe çok güçlü olan marka başka bir üründe, ya da bir ülkede çok güçlü olan marka başka bir ülkede güçsüz olabilmektedir. Örneğin, çok güçlü bir uluslararası marka olan Pepsi'nin pazar payı ülkeden ülkeye %1 ile %100 arasında değişebilmektedir (Fernandez, 2001: 13).
- Marka değerinin hesaplanmasında gerekli verilerin elde edilmesi maliyetlidir.

#### 4.3.2. Brand Rating Yöntemi

Brand Rating, GmbH adlı bir işletme tarafından, marka değerini müşteri bakış açısından belirlemeyi amaçlayan 3 parçalı bir değerlendirme yöntemidir (Zimmerman, 2001:61). Yöntemin ilk parçası, "Aysberg (Buzdağı)" modelidir. Bu aşamada markanın gücü hesaplanmaktadır.

Bu modele göre buzdağının görünen kısmı markanın imajı olup, markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Buzdağının "su altında" olan kısmında ise müşteri davranışlarındaki uzun dönem değişiklikleri, markaya olan bağlılığı ve markaya daha önceden yapılmış olan yatırımları ifade eden "Marka Varlıkları (Brand Assets)" yer almaktadır. İkinci bölümde markanın yarattığı fiyat farkı hesaplanmaktadır. Fiyat farkı, aynı endüstrideki bir markasız ürünle son 3 yılı kapsayacak şekilde fiyatların kıyaslanması ile tespit edilmektedir (Kaya 2002:34-35).

Yöntemin 3. bölümü markanın gelecekteki performansını tahmin etmeye yöneliktir. Markanın gelecekteki performansı, markanın gelişme potansiyeli ve markanın sahip olduğu mevcut kanuni korunmaya göre hesaplanmaktadır (Zimmerman, 2001: 61).

Bu yöntem, fiyat primi yönteminin taşıdığı sorunları taşımaktadır. Ayrıca, yöntemin nasıl işlediği, GmbH tarafından

tam olarak açıklanmamaktadır (Kaya, 2002:35).

Tüm yöntemlerin ortak amacı, marka değerini sayısallaştırmak ve marka değerinin mali tablolarda yansıtılmasına yardımcı olarak, işletmeye marka değeri kullanım alanları için fayda yaratmaktır.

##### **5. Uluslararası Alanda Marka Değerinin Bilânçolara Yansıtılması**

Marka değerinin bilânçoya yansıtılması konusunda uluslararası alanda bir uygulama yoktur. İngiltere gibi kimi ülkelerde marka değeri bilânçoya yasal olarak eklenebilirken, Almanya'da işletme eğer satın alınmışsa marka değerinin bilânçoya yansıtılması zorunludur. Yine, aynı şekilde, Almanya'da, Alman Hukukunda işletmenin satın alınmamış kendi markaları bilânçoda gösterilemez (Yüksel, Yüksel-Mermod,2005: 78).

Batı dünyasında uluslararası finansal raporlama standartlarında yaşanan önemli değişiklikler nedeniyle, marka değerini bilânçolarına katan borsaya kote olmuş firma sayısının sadece ABD'de değil yakında Avrupa ülkelerinde de çok büyüyeceği belirtilmiştir. Çünkü özellikle işletme birleşmelerinde, devralınan ve ödemesi yapılan maddi ve gayri maddi varlıkların özenle hesaplanması ve marka değeri, patentler, müşteri kitlesi, veri bankası gibi değerlerin de aktife yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu tür el değiştirmelerde satın alınan işletmelere ödenen paranın önemli bir bölümü markalar içindir. Markalar, işletmelerin maddi olmayan değerlerinin önemli bir bölümünü oluştururlar. Bu nedenle, özellikle Amerikan Federal Accounting Standards Board, gayri maddi değerlerin mümkün olduğunca çok bilânçoya yansıtılmasını özendirmektedir (Yüksel, Yüksel-Mermod, 2005: 80–81).

Marka değeri, 38 numaralı "Maddi Olmayan Varlıklar" konulu Uluslararası Muhasebe Standardında (UMS 38) incelenmiş, bu standartta markalar maddi olmayan duran varlıklar arasında sayılarak, varlığın, işletmenin gelecekte maddi olmayan bu varlıktan ekonomik fayda elde etmesinin muhtemel olması ve maddi olmayan duran varlığın maliyetinin

güvenilir bir biçimde ölçülebilmesi halinde mali tablolara alınacağı belirtilmiştir (PricewaterhouseCoopers, (a): 73-74).

UMS 38'e göre faydalı ömrü sınırsız olarak belirlenmiş marka değeri gibi maddi olmayan varlıklar için amortisman muhasebesi uygulanmaz. Ayrıca, faydalı ömrü sınırsız olarak belirlenmiş maddi olmayan varlıkların kayıtlı değerlerinde herhangi bir değer düşüklüğü olup olmadığına yönelik olarak her yıl aynı zamanda değer düşüklüğü testi yapılır (Pricewaterhouse Coopers,(b):13). UMS 38' de faydalı ömrü sınırlı olarak belirlenmiş markaların ise amortisman yolu ile itfa edilmesi öngörülmüştür (İlçır, 2005: 44).

UMS 38'e göre işletmenin kendi bünyesinde oluşturduğu şerefiye, ticari marka ve müşteri listeleri, maliyeti güvenilir bir biçimde tespit edilebilen ve işletme tarafından kontrol edilen tanımlanabilir varlıklar olmaması nedeniyle, bir varlık olarak mali tablolara alınmayacağı vurgulanmıştır (PricewaterhouseCoopers,(a):73-74). Standardın bu maddesinden anlaşılacağı gibi marka değerinin bilânçolara konu olabilmesi için ancak işletme birleşmeleri yoluyla yani satın alma şeklinde gerçekleşmesi gerekir. İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları ve hatta kuruluşlarından bu yana kullandıkları marka haline getirdikleri simge ve/veya unvanlardan oluşan kendileriyle özdeşleşmiş ve prestij haline gelmiş değerler bilânçolarda parasal olarak ifade edilemezler. Bunun en temel nedeni ise, marka değerini objektif olarak ölçebilecek standartlaşmış ölçütlerin oluşmamış olmasıdır. Bu durum, bu işletmelerin, özellikle sermaye piyasalarında, markaları başka işletmelerden satın alarak kendi bünyelerinde aktifleştiren ve böylece bilânçoların büyüyen işletmeler karşısında rekabet şanslarının azalmasına etki etmektedir.

İşletme birleşmelerine ilişkin düzenleme 3 numaralı Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS 3)'nda yapılmıştır. İlgili standarda göre; bir iş birleşmesinde, iktisap edilen işletmenin mali tablolarında yer almayan; ancak,

ayrılabilme ya da tanımlanabilme özelliği ne sahip veya sözleşmeye bağlı maddi olmayan varlıkları, iş birleşmesini takiben mali tablolara yansıtılır. Bu özelliklere sahip olan maddi olmayan varlık örnekleri arasında; ticari markalar, marka değeri, müşteri listeleri, müşteri sözleşmeleri, müşteri ilişkileri, lisans ve royaltie anlaşmaları, patent, bilgisayar yazılımları, ticari sırlar sayılabilir (Pricewaterhouse Coopers, (a):73-74).

2005 yılında gerçekleşen Tansaş A.Ş.'nin Migros A.Ş.'ye devri, Türkiye'de, işletme birleşmelerine ilişkin bir örnektir. Migros A.Ş. Tansaş A.Ş.'nin tanımlanabilir maddi olmayan duran varlığı olarak tespit etmiş olduğu Marka Değeri'nin belirlenmesi amacıyla bir uzman kuruluşa marka değeri tespit çalışması yaptırmış ve uzman kuruluş marka değerini 174.158 YTL olarak belirlenmiştir. Migros A.Ş. bu tutarı ilgili dönem sonu bilânçosunda maddi olmayan duran varlıklar altında muhasebeleştirmiştir. Yine Migros A.Ş. Tansaş'ın marka değerini öngörülebilir belirli bir ömrü olmamasından ve değerinin korunmasına yönelik olarak her yıl gelir tablosu ile ilişkilendirilecek giderler yapılması öngörüldüğünden, faydalı ömrü sınırsız olan maddi olmayan varlık olarak değerlendirilmiş olup bu varlık için amortisman muhasebesi uygulamamıştır (PricewaterhouseCoopers, (a): 73-74).

#### **6. Türkiye'de Marka Değeri'nin Bilânçolara Yansıtılması**

1992 yılında yayımlanan Türkiye Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'nde yer alan hesap planına göre, marka değerleri 260 Haklar Hesabı'nda muhasebeleştirilmektedir. Bu hesabın niteliği; "İmtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve unvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen bazı hukuki tasarruflar ile kamu otoritelerinin, işletmeye belirli alanlarda tanıdığı kullanma, yararlanma gibi yetkiler dolayısıyla yapılan harcamaları kapsar" şeklinde açıklanmışken, işleyişi ise "edinilen haklar, maliyet bedelleri ile bu hesaba borç kaydedilir. Yararlanma süreleri içerisinde, yararlanma sürelerinin belli olmaması durumunda 5 yıllık sürede eşit taksitlerle itfa olunarak yok olunur"

şeklinde ifade edilmiştir (Akdoğan ve Sevilengül, 1995: 221).

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere hesap planındaki 260 Haklar hesabı, işletmenin kendi bünyesindeki entelektüel değerlere dayanarak oluşturduğu ticari marka, unvan, patent gibi kıymetlere nazaran, bir bedel karşılığında dışarıdan satın aldıkları kıymetlerin izlenmesine olanak vermektedir. 26 Numaralı Maddi Olmayan Duran Varlıklar Hesap Sınıfında yer alan bu hesabın ve diğer hesapların ağırlıklı olarak vergi mantığı açısından düzenlenmiş olmasından dolayı işletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları marka değeri gibi maddi olmayan değerler tekdüzen hesap planına göre muhasebeleştirilememektedir. Dolayısıyla bu hesap sınıfı ve hesap bu anlamda yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları marka değerini muhasebeye kaydetmek ise mevcut hesap planında boş bırakılan hesaplardan yararlanmak suretiyle mümkün olabilmektedir (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002: 27-28).

<u>260 Haklar Hesabı</u>	XXX
260 01 Ticari Markalar	
<u>502 Entelektüel Sermaye</u>	XXX
502 01 Ticari Markalar	

Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu'nca Yayımlanan 38 numaralı Maddi Olmayan Varlıklara İlişkin Türkiye Muhasebe Standardında da (TMS 38) konu, uluslararası muhasebe standartlarına uygun olarak ele alınmıştır. Bu standartta, 3 numaralı İşletme Birleşmeleri konulu Türkiye Finansal Raporlama Standardına da (TFRS 3) uygun olarak, işletme birleşmeleri sırasında devralınan maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirileceği belirtilmiştir. Yine bu standartta işletmenin kendi bünyesinde oluşturulan marka değerinin muhasebeleştirilmesine, dolayısıyla bilânçoya yansıtılmasına izin verilmemektedir.



Yine ilgili standartta devralınan maddi olmayan duran varlığın faydalı ömrü sınırsız kabul edilmekte ise itfaya tabi olmadığı, sınırlı faydalı ömür öngörülüyorsa bu süre içerisinde itfaya tabi tutulacağı ifade edilmektedir. Sınırsız ömre sahip maddi olmayan duran varlıklar TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardı uyarınca değer düşüklüğü testine tabi tutulması gerekir(www.tmsk.gov.tr: 41-57).

### 7. Sonuç ve Değerlendirme

Marka değeri tanımlarının çokluğu akılları karıştırmaktadır. Bu nedenle, bu tanımlamaların ortak özelliklerinden yola çıkılarak, bir tanım yapılmasının, yararlı olacağı düşünülmektedir.

Marka değerini hesaplamak için çeşitli yöntemler geliştirilmiş ve uzman kuruluşlar kurulmuş, bu yolla, marka değeri sayısallaşmıştır. Marka değerinin sayısallaştırılması, "marka değeri bilançolara yansıtılmalı mı?" sorusunu akıllara getirmiştir. Ancak, çok sayıda marka değerlendirme yöntemi olduğu için, marka değeri bilançolara sağlıklı bir şekilde yansıtılmamaktadır. Marka değerinin bilançolara sağlıklı bir şekilde yansıtılabilmesi, bu soruna çözüm bulunması ile mümkün gözükmektedir. Özellikle de, dünya, tek bir pazar olmaya giderken bu sorunun çözümü önemlidir.

Marka değerlendirme yöntemlerinin her birinde çeşitli sorunlar bulunmakta, oluşturulan her yöntem başka sorunlara yol açmaktadır. Bu nedenle de, marka değerlendirme yöntemlerinin sonuçlarına kuşku ile yaklaşılmaktadır.

Finansal ve davranışsal yöntemlerin neden olduğu sorunları ortadan kaldırmak geliştirilen karma yöntemlerin çoğu, özel işletmelerce geliştirilmiştir ve onu oluşturan özel işletmenin adı ile anılmaktadırlar. Bu işletmeler, ya her yıl marka değerlerini hesaplayarak yayınlamakta ya da özel olarak markalara hizmet etmektedirler. Karma yöntemlerde yaşanan sorunlardan biri, her kuruluşun aynı işletme için farklı bir değer hesaplamasıdır. Örneğin, 2000 yılında Semion unvanlı danışmanlık şirketi BMW markasının değerini 6,43 milyar \$ olarak hesaplarken, danışmanlık şirketi Interbrand aynı

marka için 13 milyar \$ değer belirlemiştir (Kaya,2002:1). Marka değerini hesaplamada kullanılan kriterlerin subjektif olarak belirlenmesi karşılaşılan diğer bir sorundur. Ayrıca, hesaplamada kullanılan değerlerin sadece ne anlama geldiği açıklanmakta, bu kriterlerin neye göre belirlendiği ve hesaplanmanın nasıl yapıldığı açıklanmamaktadır. Bu yüzden, karma yöntemler de subjektif kalmaktadır. Bunun sonucu olarak da, karma yöntemlerin de sağlıklı olduğu düşünülmemektedir. Bu sorunun, marka değerinin herkesçe kabul edilen objektif bir yöntemle hesaplanması ile ortadan kalkması beklenmektedir.

Bu çözüm yolunun Türkiye'deki ilgili kurullardan biri tarafından yapılacak yasal düzenleme ile gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, Sermaye Piyasası Kurulu veya Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu bünyesinde oluşturulacak bir komisyon tarafından yapılacak çalışmalarla objektif bir yöntemin belirlenmesi ve ilgili yönetmelik ya da standartla yasal çerçeveye kavuşturulması gereği bir öneri olarak sunulmaktadır. Böylece kapsama girecek bütün işletmelerin marka değerleri tek bir değerlendirme yöntemi ile objektif olarak belirlenebilecek ve marka değeri bilançoya sağlıklı bir şekilde yansıtılabilecektir.

Marka değerinin objektif olarak hesaplanması gerekliliğine değinildikten sonra bu çalışmada ulaşılan sonuçlar aşağıda kısaca özetlenmektedir.

Uluslararası ve ulusal muhasebe standartları açısından ele alındığında marka değerinin bilançoya yansıtılması, yalnızca işletmelerin birleşmeleri durumunda olabilir. İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları marka ve bununla ilgili değerlerin bilançoya yansıtılmasına izin verilmemektedir. Bu durum gerçekte çok yüksek marka değerine sahip olan işletmelerin aleyhine gözükmektedir. Çünkü yüksek alım gücü olan işletmeler marka yaratma riskine girmeden pazarda hâlihazırda güvenilir ve kaliteli markalara sahip işletmelerle birleşmekte ve böylece bilançolarını büyüttükleri gibi yüksek marka değerine sahip olmanın avantajlarından

yararlanma olanağı bulmaktadırlar. Bundan dolayı kendi markalarını oluşturmuş işletmelerin özellikle sermaye piyasalarında rekabet şansları önemli ölçüde düşmektedir.

Özellikle uzun vadeli yerli ve yabancı sermaye yatırımcıları, nitelikli insan kaynağı fazla, müşteri ilişkileri iyi, yüksek marka değerlerine sahip işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nitelikleri oluşturmuş fakat bilânçolarına yansıtamayan işletmelerin, birleşen işletmelere nazaran finansman kaybına uğradığı ifade edilebilir.

Muhasebenin tam açıklama, önemlilik, sosyal sorumluluk kavramlarının gereği olarak, yapılan düzenlemelerle, marka değerinin bilânçolarda gösterilmesi yukarıda değinilen kurullarca yasal zorunluluk olarak getirilmelidir. Böylece, marka değerinin farklı hesaplanması sonucu oluşan haksız rekabet ortadan kalkacak ve piyasaların şeffaflaşması sağlanacaktır.

#### **Kaynaklar**

AAKER, David, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, 1991.

AKDOĞAN, Nalan, Orhan SEVİLENGÜL, *Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması*, İSMMMO Yayınları, Yayın No: 7, İstanbul, 1995.

AKGÜÇ, Öztin, *Mali Tablolar Analizi*, Arayış Basım ve Yayıncılık, İstanbul: 2002.

BALDAUF, A., CRAVENS, K.S., BINDER, G., "Performance Consequences Of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol.12, Issue 4, 2003, 220-236.

CRAVENS, K.S., C. GUILDING, "Strategic brand Valuation: A Cross Functional Perspective", *Business Horizons*, July-August 1999, 53-62.

ÇIKRIKÇI, Mustafa, Abdülkerim DAŞTAN, *Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığı İle Sunulması*, Bankacılar Dergisi, Sayı: 43, 2002.

DURUSOY, Refik Yaşar, "Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye'de Kullanılması", *Vergi Dünyası*, Sayı 290, Ekim 2005, 50 - 54.

HAFTACI, Vasfi, *İşletmelerde Finansal Çözümleme*, Avcı Ofset Basım, İstanbul, 2005.

ILDIR, Ali, "Marka değerlemesi ve Marka Değerinin Bilânçolarda Gösterilmesi", *Analiz*, Ekim 2005, Sayı: 14.

KAPFERER, Jean Noël, *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd Ed., London, 2001.

KAYA, Yusuf, "Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanılmasında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar", SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü, 2002.

KAYA, Yusuf, "Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 20, Sayı 2006-6, Kasım-Aralık 2006.

KELLER, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, (January 1993), 1-22.

KELLER, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Inc., USA, 1998.

KRIEGBAUM, Catharina, "Valuation Of Brands: A Critical Comparison Of Different Methods", Working Paper, Dresden University, 1998.

KURTULDU, Hüseyin Sabri, Çiğdem ŞAHİN, "Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme Ve Değerlendirme", *Pazarlama Dünyası*, 2006, Sayı, 2006-3, 42-52.

LEIFER, Andrew et al. "Brands and Customer Values", The Staple Inn Actuarial Society Report, 2002.

PIRNAR, İge, *Ortak Marka ve Turizm Sektöründe Uygulanması*, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı: 18, 2006/4

PricewaterhouseCoopers, (a), *Genel Hatlarıyla Finansal Raporlama Standartları Eğitimi Notları*.

PricewaterhouseCoopers, (b), Migros A.Ş. 2005 yılı Bağımsız Denetçi Raporu.

SHAW, Robert, "Brand Valuation", [www.mbp.biz/Brand\\_Valuation.PDF](http://www.mbp.biz/Brand_Valuation.PDF) (11 Ekim 2006)

SIMON, Carol J, Mary W SULLIVAN, "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science* (1986-1998); Winter 1993; 12, 1; 28-52.

Tollington, "Brand Accounting and Marketing Interface", *Management Accounting: Magazine For Chartered Management Accountants*, Jul/Aug, 1995, vol.73, Issue 7, 58-59.

TÜRMOB Yayınları, Muhasebenin Temel Kavramları ve Tekdüzen Hesap Planı, Yayın No: 243.

YÜKSEL, Ülkü, Aşlı YÜKSEL-MERMOD, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2005.

ZIMMERMANN, Rainer et al. "Brand Equity Review", *Brand Equity excellence Projesi*, Cilt 1, 2001.

[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) (11 Ekim 2006)

[www.ntvmsnbc.com/news/387497.asp](http://www.ntvmsnbc.com/news/387497.asp) (11 Ekim 2006).

[www.tmsk.gov.tr](http://www.tmsk.gov.tr), Tebliğ, Sıra No: 26, Maddi Olamayan Duran Varlıklara İlişkin Türkiye Muhasebe Standardı - TMS 38