

## TMS 38'E GÖRE MARKA DEĞERLEMESİ ve MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

**Osman TUĞAY**

Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, otugay@mehmetakif.edu.tr

**Tülay TOP**

Öğr. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, tlytop@mehmetakif.edu.tr

**ÖZET:** Bu çalışmanın amacı, TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi Standardı'na göre her hangi bir markanın değerlendirilmesi, bunun muhasebeleştirilmesi ve finansal tablolarda sunumu üzerine teorik bir değerlendirme yapmaktır. Bunun için; ilgili standart, VUK, SPK, TTK ve literatür incelenmiştir. Çalışmada TMS 38'e göre marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve finansal tablolarda sunumunun yanı sıra TMS 38 ile mevcut VUK, SPK ve TTK arasındaki benzerlikler ve sorunlar ortaya çıkarılarak literatürdeki farklı yorumlar değerlendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Marka Değerlemesi, TMS 38, Muhasebeleştirme.

**Jel Sınıflandırması:** M40, M41, M48.

### BRAND VALUATION ACCORDING TO IAS 38 AND IT'S ACCOUNTED

**ABSTRACT:**The purpose of this research is to make a teorical valuation on a random brand and presenting its financial statements and making its accounting treatment, according to IAS 38 (Intangible Assets). Hence, IAS 38, Turkish Tax Law, CMB, Turkish Trade Law, and literature are examined. In this research, besides the accounting treatment of brand value and presentation of the financial statements according to IAS 38, the similarities and conflicts between Turkish Tax Law, CMB, Turkish Trade Law, and IAS 38 are defined and different interpretations in literature are evaluated.

**Key Words:** Brand Valuation, IAS 38, Accounting.

**Jel Classification:** M40, M41, M48.

#### 1. Giriş

Küreselleşmenin her alanda meydana getirdiği düzenlemeler ve değişimler kaçınılmaz bir şekilde ülkelerin muhasebe ve raporlama sistemlerini etkilemektedir. Buna bağlı olarak ülkemizde de Avrupa birliğine uyum sürecinde Uluslararası Muhasebe Standartlarına uyum gerçekleşmektedir.

Bu standartlaşma, günümüzde yaşanan şirket satın alma ve birleşmelerinde şirketlerin yaşadığı marka değerlendirilmesi ve raporlaması sorununa bir standart getirmektedir. 2004 yılında Uluslararası Muhasebe Standardı UMS 38 yani Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi konusu Türkiye'de de Türkiye Muhasebe Standardı 38, ilk olarak 17/03/2006 tarih ve 26111 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak 31/12/2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemleri için uygulanmak üzere yürürlüğe girmiştir. Standart hakkındaki en son değişiklik ise, 30/12/2012 tarih ve 28513 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5 sıra no'lu tebliğdir.

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de önemi git gide artan markalaşma ve bunun bilanço kalemleri içindeki değeri firma ve paydaşları için önemli hale gelmiştir. Firmalar ve paydaşlar marka değerlemesine (Cardoso & Laruccia, 2006):

- Muhasebe açısından şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri sürecinde, marka alım-satımında, lisans ve franchising anlaşmalarında, davalarda, yatırımcı ilişkilerinde, hisse satımında ve vergi planlamada,
- Yönetim açısından ise portföy analizi, bütçe belirleme, kaynak tahsisi, performans takibi, yeni ürün geliştirme, stratejik planlama gibi nedenlerden dolayı ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu çalışmada, TMS 38'e göre marka değerlemesi, bunun muhasebeleştirilmesi ve finansal tablolarda sunumu üzerine teorik bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

## 2. Marka Değerleme Ve Değerlemede Kullanılan Yöntemler

Bir markanın satış değerini ifade eden ve marka denkleğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal olarak ifadesi olan (Erdil & Uzun, 2009, s. 185) marka değerinin bulunması konusunda literatür incelendiğinde çok farklı değerlendirme metodlarının bulunduğu görülmektedir. Bunlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

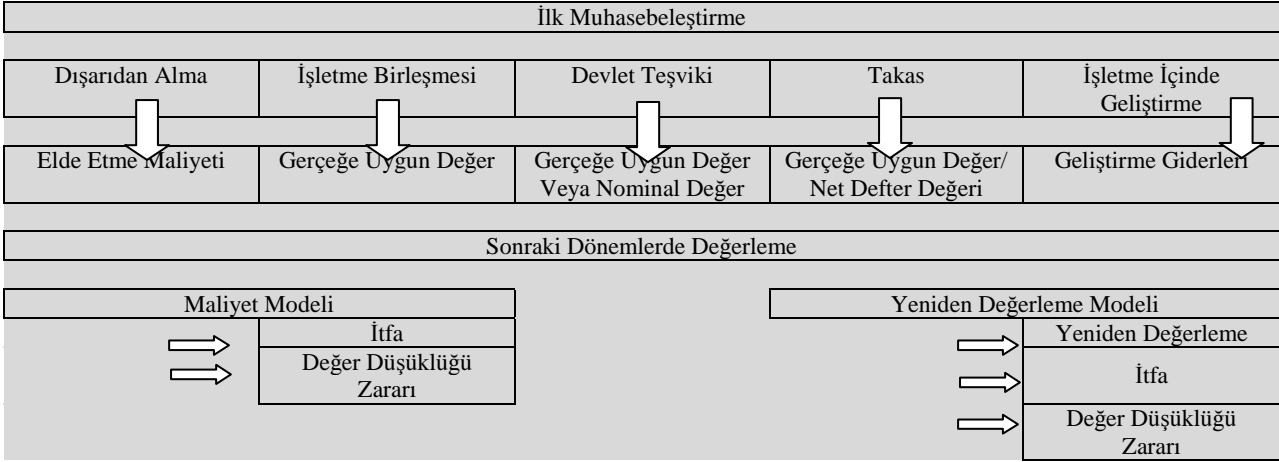
**Tablo 1: Marka Değerleme Metotları**

A. FİNANSAL YÖNTEMLER/PARASAL OLAN (ŞİRKET ODAKLI)		
1.	Maliyete Dayalı Marka Değerleme Metodu	Bir marka için katlanılan maliyetlerin toplamını esas alır.
2.	Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Metodu	Emsali olan markaların piyasa değerini esas alır.
3.	Geliri Temel Alan Marka Değerleme Metodu	Bir markanın gelecekte elde edilecek gelirlerin bugünkü değerini esas alır.
4.	Royalitelere Kurtulma Metodu	Markaya sahip olunmadan, markanın kullanımı karşılığında bir telif hakkı (royalty) bedeli ödendiği varsayılmaktadır.
5.	Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Metodu	Firmanın sahip olduğu tüm markalı ürünlerden elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının x markasından kaynaklandığını oransal olarak ölçmekte, bu oran gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirlerle çarpılarak x markası sayesinde yaratılacak nakit akımı hesaplanmaktadır. Bu nakit akımının güncel değeri x markasının değeri olmaktadır.
6.	Hedonik Marka Değerleme Metodu	Ürünlerin fiyatlarını, sahip oldukları özelliklere göre ve bu özelliklerin derecesine göre açıklamaya çalışan bu metod ile müşteri değerlendirmelerini temel alınmamakta ve piyasadaki değişik özelliklere sahip ürünler arasındaki fiyat farklılıkları çoklu regresyon analizine tabi tutulmaktadır.
7.	Fiyat/Satış Oranları Arasındaki Farklar ile Marka Değeri Tespiti	Bu metod ile marka değeri, değerlendirilen marka ile aynı/benzer güçsüz bir markanın fiyat/satış oranları veya sermaye/satış oranları arasındaki farka göre hesaplanmaktadır.
B. DAVRANIŞA DAYALI YÖNTEMLER/PARASAL OLMAYAN (MÜŞTERİ ODAKLI)		
1.	Aaker'e Göre Marka Değerleme	Marka değeri 5 unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; ➤ Marka sadakati, ➤ Marka tanınırlığı, ➤ Algılanan kalite, ➤ Marka çağrışımları ve ➤ Diğer (patent, telif hakkı vb.) özelliklerdir.
2.	Keller'e Göre Marka Değerleme	Marka değeri, tüketicinin marka bilgisine bağlıdır. Keller'e göre markalı ve markasız aynı özelliklere sahip iki ürünün kıyaslanmasıyla elde edilen Marka Bilgisi: Marka Farkındalığı ve Marka İmajından oluşmaktadır.
3.	McKinsey'e Göre Marka Değerleme	Bir markanın değerini; ➤ Markanın performansı ➤ Kişiliği ve ➤ Varlığı etkilemektedir.
4.	Kapfferer'e Göre Marka Değerleme	Markanın müşteri tarafından algılanan kalitesi ile marka değeri arasında korelasyon bulunduğunu ifade etmektedir.
C. KARMA YÖNTEMLER (ŞİRKET VE MÜŞTERİ ODAKLI)		
1.	Interbrand Marka Değerleme Yöntemi	Marka değeri, indirgenmiş nakit akışı yöntemini kullanılarak ve 4 aşamada hesaplanmaktadır. Bunlar; ➤ Finansal tahmin (markayı taşıyan ürün ya da servisten gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmini), ➤ Marka rolü (maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu), ➤ Marka gücü (hesaplamak için 7 kriter ) ve ➤ Marka değeri
2.	Financial World Marka Değerleme Metodu	Değerlendirme Kriterleri : ➤ Liderlik, ➤ Stabilitate (müşteri sadakati), ➤ Uluslararasılık, ➤ Markanın endüstrideki sürekli önemi, ➤ Markanın sahip olduğu kanuni korunmadır.

3.	AC Nielson Marka Bilançosu Metodu	Marka değerlemede 6 başlık altında 19 kritere göre değerlendirme yapılmaktadır. Bunlar; ➤ Pazar potansiyeli, ➤ Pazar payı, ➤ Toptancıların ve perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri, ➤ Şirketin marka ile ilgili çabaları, ➤ Müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri, ➤ Markanın uluslar arası erişimi.
4.	Brand Finance Marka Değerleme Metodu	Brand Finance PLC tarafından kullanılmaktadır. Brand Finance metodu 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; ➤ Segmentasyon, ➤ Finansal tahminler, ➤ BVA® - Brand Value Added Analizi (Markanın talebe olan katkısının analizi), ➤ BrandBeta® Analizi (tahmin edilen kazançların bugüne getirilmesi için gerekli iskonto oranının hesaplanması), ➤ Değerleme ve duyarlılık analizi (belirlenen iskonto oranları ile markanın güncel değerine getirilmesi)
5.	Brand Raiting Değerleme Sistemi	Brand Rating GmbH şirketi tarafından kullanılmaktadır. Marka değeri müşteri bakış açısından belirlemeyi amaçlayan ve 3 parçadan oluşan model de markanın gücü, markanın yarattığı fiyat farkı ve markanın gelecekteki performansı tahmin edilmektedir.
6.	Semion Marka Değerleme Metodu	Semion Brand Broken GmbH tarafından geliştirilen metotta, marka değeri 4 unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; ➤ Şirketin finansal değeri ➤ Markanın sahip olduğu korunma ➤ Marka gücü ➤ Marka imajı Marka değerini oluşturan bu dört unsurun faktör değerleri bulunur ve bunların genel bir ağırlık faktörü hesaplanır. Bulunan faktör son 3 yıldaki vergi öncesi karın ortalaması ile çarpılarak marka değeri hesaplanmış olur.
7.	BBDO Modeli	Alman danışmanlık firması BBDO Consulting GmbH tarafından geliştirilen metoda göre, marka değerini oluşturan 8 unsur vardır. Bunlar; ➤ Markanın satış performansı ve potansiyeli, ➤ Net faaliyet marjı, ➤ Markanın gelişme imkanı, ➤ Markanın uluslararası yayılımı, ➤ Markaya olan reklam desteği, ➤ Markanın endüstrideki gücü, ➤ Marka imajı, ➤ Son 3 yıldaki vergi öncesi kazanç miktarlarıdır.

**Kaynak:** Özkan ve Terzi, 2012; Çelik, 2006; Fırat ve Badem, 2008; Etkin Patent, 2011; Durukan ve Kartal, 2008'den derlenmiştir.

### 3. Marka Değerinin TMS 38'e Göre Muhasebeleştirilmesi



**Şekil 1:** TMS 38'e Göre Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi

**Kaynak:** Özerhan ve Yanık, 2012, s. 296.

TMS 38'e göre ise, maddi olmayan varlıkların değerlendirilmesinde maddi olmayan bir varlığın (TMS 38, md. 21);

- Varlıkla ilişkilendirilen beklenen gelecekteki ekonomik yararlarının işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması ve
- Varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi gerekmektedir.

Marka değerlemesinin neden yapıldığı önemlidir. TMS 38'de maddi olmayan duran varlıklar konusunda çeşitli durumlara göre değerlendirme esasları belirlenmiştir (Şekil 1)

Marka değerlendirilmesi ve muhasebeleştirilmesi konusunda üç ana işlem belirleyebiliriz. Bunlar;

#### A. İlk Muhasebeleştirme Esnasında Değerleme

- a. **Markanın İşletme Bünyesinde Yaratılması:** İşletme içi yaratılan markalar, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemler, maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez (TMS 38, md. 63). Bu kalemlere ilgili harcamalar, işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetlerden ayırt edilemez. Bu nedenle, anılan kalemler maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez (TMS 38, md. 64).

Ancak bazı yazarlara göre, işletme bünyesinde yaratılan markaların finansal tablolarda gösterilmemesi işletme dışı çıkar gruplarına bilginin tam ve açık olarak yansıtılmasını engellemektedir (Bengü, 2009, s. 74). Bu yüzden işletme bünyesinde yaratılan marka ve benzeri maddi olmayan varlıkların bilançonun pasifte özkaynaklar içinde "Entelektüel Sermaye" olarak raporlanması önerilmektedir (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002, s. 28; Bengü, 2009, s. 74; Yılmaz, 2012, s. 26; Okay, 2012, s. 1206). Standartta göre değer yazılamayacağına göre işletme bünyesinde oluşturulan marka, ilgili hesaplarda iz bedelle takip edilebilir.

260 HAKLAR	01.12.	X
260 01 Ticari Markalar		
50X ENTELEKTÜEL SERMAYE HESABI		X
50X 01 Ticari Markalar		

- b. **Dışarıdan Ayrı Olarak Elde Etme/Satın Alma Sonucu Elde Etme:** Bir maddi olmayan duran varlık ilk muhasebeleştirilmesi sırasında maliyet bedeliyle ölçülür (TMS 38, md. 24). Standart, alım-satım konu olan bir markanın, satın alma bedelinin nakit veya diğer parasal varlıklarla ödenmiş olmasını, genel olarak güvenilir varsaymaktadır (TMS 38, md. 26). Aşağıdaki kayıta herhangi bir markanın satın alma kaydına örnek verilmiştir (KDV dikkate alınmamıştır) (Acar ve Tetik, 2009, s. 203).

c.

260 HAKLAR	X
260 01 Ticari Markalar	
100 KASA	X

d. **Şirket Birleşmesi, Devir Alma veya Haciz Sonucu Elde Etme:** “TFRS 3 İşletme Birleşmeleri” Standardına göre, bir marka işletme birleşmesi sırasında elde edilmişse, markanın maliyeti, elde edilme tarihindeki gerçeğe uygun değeridir (TMS 38, md. 33). Markanın gerçeğe uygun değeri;

- i. En güvenilir gerçeğe uygun değer, piyasadaki güncel fiyat teklifidir.
- ii. Güncel fiyat teklifinin mevcut olmaması durumunda... gerçeğe uygun değeri tahmin etmek için en son benzeri işlemin fiyatı esas alınabilir (TMS 38, md. 39).
- iii. Bir markanın aktif bir piyasanın bulunmaması durumunda... işletme, 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, md. 40).
- iv. Diğer teknikler ise, varlıktan beklenen gelecekteki net nakit akışlarının iskonto edilmesi veya işletmenin 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, md. 41).
- e. **Takasa Dayalı Elde Etme:** Örneğin, işletme defter değeri 100.000 TL, birikmiş amortismanı 33.333,33 TL (100.000 x 5 yıl/15 yıl) olan A ticari markasını, 110.000 TL değerindeki B ticari markası ile takas etmektedir (KDV dikkate alınmamıştır) (Sağlam, Şengel ve Öztürk, 2009, s. 947).

260 HAKLAR	110.000,00
260 02 B Ticari Markası	
268 B.AMORTİSMANLAR	33.333,33
260 HAKLAR	100.000,00
260 01 A Ticari Markası	
64X- MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK SATIŞ KÂRI	43.333,33

## B. İlerleyen Dönemlerde Değerleme

Vergi Usul Kanunu 333 nolu Tebliğin 55. “Gayri Maddi İktisadi Kıymetler” başlığına göre markalar 15 (on beş) yıllık ekonomik ömür çerçevesinde itfa edilmektedir. 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre ise bir markanın tescili on yıl geçerlidir ve bu süreden sonra tekrar korunma uzatılabilmektedir.

a. **Maliyet Modeli:** TMS 38 m. 74’e göre sınırlı yararlı ömre sahip bir maddi olmayan duran varlık, ilk muhasebeleştirilmesinin ardından, maliyetinden, tüm birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararları düşülmüş olarak izlenir. Maddi olmayan duran varlıkların maliyet bedelini ise, alış fiyatı, ithal harçları, alış vergileri ve diğer giderler oluşturur (Güneş vd., 2010, s. 164). Dönem sonu ilgili muhasebe kaydı (Güneş vd., 2010, s. 161; Özerhan ve Yanık, 2012, s. 289);

770-GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	X
268 B. AMORTİSMANLAR	X

Dönem sonu amortisman ayırdıktan sonra değer düşüklüğü olması halinde yapılacak muhasebe kaydı ise;

- Oluşacak değer düşüklüğü 652-Varlıklarda Değer Düşüklüğü hesabı borçlu ve 268-Birikmiş Amortismanlar hesabı alacaklı olarak (Özerhan ve Yanık, 2012, s. 281) ya da
- 654-Karşılık Giderleri hesabı borçlu ve 26X Maddi Olmayan Duran Varlıklar hesabı alacaklı olarak önerilmektedir (Yılmaz, 2012, s. 31).

**b. Yeniden Değerleme Modeli:** Bir maddi olmayan duran varlık, ilk muhasebeleştirilmesinin ardından, yeniden değerlendirme tarihindeki gerçeğe uygun değerinden birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararlarının tamamı düşüldükten sonra hesaplanan tutarı olan yeniden değerlendirilmiş tutarı üzerinden izlenir (TMS 38, md. 75). Standart, marka gibi maddi olmayan duran varlıkların benzersizliğinden dolayı çoğu kez aktif bir piyasasının olmaması ve fiyatların kamuoyuna açıklanmadığını belirtmektedir (TMS 38, md. 78).

Örneğin, bir markanın defter değeri 10.000 TL, birikmiş amortismanları 1.200 TL'dir. Varlığın gerçeğe uygun değeri 11.000 TL'dir. Bu varlık (net değer artışı/net defter değeri) %25 oranında yeniden değerlemeye tabi tutulacaktır. (10.000 x 0,25= 2.500 TL ve 1.200 x 0,25 = 300 TL ise 2.500-300= 2.200 TL maddi olmayan duran varlık değerlendirme artışları) (Sağlam, Şengel ve Öztürk, 2009, s. 959-960; Özerhan ve Yanık, 2012, s. 288-289)

31.12.	
260 HAKLAR	2.500,00
260 01 A Ticari Markası	
268 B.AMORTİSMANLAR	300,00
52X MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK	2.200,00
<b>DEĞERLEME ARTIŞ HESABI</b>	

**C. Elden Çıkarma Esnasında Değerleme:** Bir marka, elden çıkarıldığında veya kullanımı ya da satışından, gelecekte ekonomik yarar elde edilmesinin beklenmemesi durumunda bilanço dışı bırakılır (TMS 38, md. 112). Örneğin, işletmenin aktifinde 10.000 TL, MODV Değerleme Artışı 5.000 TL ve Birikmiş Amortismanı 1.999,99 TL (10.000 x 3 yıl/15 yıl)'ye kayıtlı bulunan C markası, 9.000 TL bedelle peşin olarak satılmıştır (vergi ihmal edilmiştir) (Sağlam, Şengel ve Öztürk, 2009, s. 974; Yılmaz, 2012, s. 33-34).

01.12.	
100 KASA	9.000,00
268 B.AMORTİSMANLAR	1.999,99
52X MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK	5.000,00
<b>DEĞERLEME ARTIŞ HESABI</b>	
260 HAKLAR	10.000,00
260 01 C Ticari Markası	
64X- MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK SATIŞ KÂRI	5.999,99

Herhangi bir markanın firma dışından satın alma, takas, şirket birleşmesi yoluyla elde edilmesi ve değerlendirilmesi sonucunda bilançoğa yansımaları ise aşağıdaki şekilde olacaktır.

**X İşletmesinin 31.12.20...Tarihli Bilançosu**

I-DÖNEN VARLIKLAR	III- KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR
II- DURAN VARLIKLAR Maddi Duran varlıklar Maddi Olmayan Varlıklar <b>Haklar</b> <b>Ticari Markalar</b> <b>(-) B. Amortismanlar</b>	IV-UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR  V-ÖZSERMAYE
<b>TOPLAM VARLIKLAR</b>	<b>TOPLAM KAYNAKLAR</b>

Herhangi bir markanın firma bünyesinde oluşturulması halinde ise aşağıdaki şekilde bilançoğa yansıtacaktır (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002, s. 28; Bengü, 2009, s. 75'den derlenmiştir).

**X İşletmesinin 31.12.20...Tarihli Bilançosu**

<b>I-DÖNEN VARLIKLAR</b>	<b>III- KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR</b>
<b>II- DURAN VARLIKLAR</b> Maddi Duran varlıklar Maddi Olmayan Varlıklar <b>Haklar</b> <b>Ticari Markalar</b> <b>(-) B. Amortismanlar</b>	<b>IV-UZUN VADELİ YABANCI KAYNAKLAR</b> <b>V-ÖZSERMAYE</b> Ödenmiş Sermaye Sermaye Ödenmemiş Sermaye (-) <b>Entelektüel Sermaye</b>
<b>TOPLAM VARLIKLAR</b>	<b>TOPLAM KAYNAKLAR</b>

**4. Sonuç**

İşletmenin paydaşları doğal olarak yapılan faaliyetler sonucu oluşacak değerlerden pay istemektedirler. Bu payın belirlenmesinde doğruluk, güvenilirlik ve karşılaştırılabilirlik önem arz etmektedir. Marka değerlemesi ve finansal tablolara yansımalarının sağlanması TMS 38 standardı ile netleşmesinin yanı sıra VUK, SPK ve TTK'daki açıklamalar da benzer bir şekilde bulunmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2: Marka Değerleme Ölçüleri**

<b>SPK</b>	<b>VUK</b>	<b>TTK</b>	<b>TMS</b>
-Kayıtlı Değer (Elde Etme Maliyeti/ GUD)	-Kayıtlı Değer (Elde Etme Maliyeti/ GUD)	-Kayıtlı Değer (Elde Etme Maliyeti/ GUD)	-Kayıtlı Değer (Elde Etme Maliyeti/ GUD) -Yeniden Değerleme

**Kaynak:** Güneş vd., 2010, s. 165'den derlenmiştir.

Markanın muhasebeleştirilmesi konusunda Tek Düzen Hesap Planımız yeterlidir ve olmayan gerekli hesaplar için ise kullanılmayan boş hesaplar kullanılabilir.

Marka değerlemesi konusunda markanın firma dışından edinilmesinde ve bu edinilen markanın dönem sonlarında değerlemelerinin hangi yöntemlerle yapılacağı bir sorun oluşturmaktadır. Bu sorun; marka değerlemesi konusunda finansal, finansal olmayan ve karma yöntemler bulunması ve bu yöntemlerin objektif olarak firmalar tarafından değerlendirilmesinin yapılabilmemesiyle kaynaklanmaktadır. Bunun dışında markaların bir piyasası bulunmadığı içinde marka değerlendirme konusunda emsal fiyatlar göz önünde bulundurulamamaktadır.

Finansal yöntemler arasında en çok kullanılan maliyet değeri olmakla birlikte bu değer ilk edinimde pazarlık üzerine oluşmaktadır. Ancak ondan sonraki dönemlerde markanın değerlendirilmesi kayıtlı değer üzerinden amortismanların düşülmesi şeklinde olmaktadır. Burada marka değerinin finansal olmayan durumlara göre artması veya azalmasının göz önüne alınamaması ise bir başka sorunu oluşturmaktadır.

Dönem sonunda amortisman hesaplama konusunda da VUK 333. maddeye göre 15 yıllık itfa süresi bulunmaktadır. Ancak ülkemizde marka tescilinde yenileme süresi 10 yıldır. Marka tescilinde yenileme süresi 15 yıla çıkarılabilir. Bunun dışında TMS 38'e göre, yenilemeden dolayı oluşacak masraflar (marka için yapılan reklam giderleri gibi), pazarlama giderleri olarak kayıt altına alınabilecektir.

Bunların dışında, TMS 38'e göre işletme içi yaratılan markalar maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmediği için bilançolara iz bedelle alınarak finansal raporlara yansıtılabilir.

Sonuç olarak, marka değerlendirme konusunda net bir değerlendirme yöntemi bulunmamaktadır. Ancak marka değerlendirme konusunda ülkemizde de ayrı bir sektör oluşacaktır.

## Kaynakça

- Acar, D., ve Tetik, N. (2009). Genel Muhasebe (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Cardoso, L. G., ve Laruccia, M. (2006). The Quest for Brand Value. CLADEA . , SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1337325> (23.02.2014).
- Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. MUFAD (31), 195-208.
- Çıkrıkcı, M., ve Daştan, A. (2002). Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması. Bankacılar Dergisi (43), 18-32.
- Durukan, T., ve Kartal, C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi , 1 (1), 25-32.
- Erdil, T., ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Etkin Patent. (2011). Marka Değerleme Metodları. <http://www.etkinpatent.com/marka-degerleme-metodlari.html>. (23.02.2014)
- Fırat, D., ve Badem, C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri Ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. MUFAD (38), 210-219.
- Güneş, R., Acar, D., Bekçi, İ., ve Usul, H. (2010). Dönemsonu İşlemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 556 Kararname Numaralı, 27.06.1995 tarih ve 22326 Sayılı Resmi Gazete.
- Okay, S. (2012). Entelektüel Sermaye ve Muhasebe ile İlişkisi. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi , 1 (1), 1201-1208.
- Özerhan, Y., ve Yanık, S. (2012). IFRS-IAS ile Uyumlu TMS/TFRS. Ankara: Fersa Matbaacılık Ltd. Şti.
- Özkan, M., ve Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü Ve Değerlendirmesi. Öneri Dergisi , 10 (38), 87-86.
- Sağlam, N., Şengel, S., ve Öztürk, B. (2009). TMS Türkiye Muhasebe Standartları Uygulaması (2. Baskı). Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.
- Tek Düzün Hesap Planı, Gelir İdaresi Başkanlığı, <http://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzuatek/eski/muhsisteb1ekmuh5b.htm>. (23.02.2014).
- TMS 38. 17.03.2006 Tarih ve. 26111 Sayılı Resmi Gazete.
- Vergi Usul Kanunu, 333. Sıra Numaralı VUK Genel Tebliği, 28/04/2004 tarih ve 25446 sayılı Resmi Gazete.
- Yılmaz, B. B. (2012). Marka Değerinin Bilançodaki Yeri ve Türkiye Muhasebe Standardı 38'e Göre Marka Muhasebesi. Maliye Finans Yazıları (97), 9-37.