

**MARKALARIN ANONİM ŞİRKETLERDE SERMAYE OLARAK
TAAHHÜDÜNDE AKTİFLEŞTİRME YASAĞI VE MARKA DEĞERİNİN
BİLANÇODAKİ YERİNİN TESPİTİ**

*RECOGNITION PROHIBITION OF TRADEMARKS AT CAPITAL SUBSCRIPTION IN JOINT STOCK
COMPANIES AND DETERMINING BRAND VALUE IN BALANCE SHEET*

Araştırma Makalesi
HARUN ERYİĞİT*

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	302
I. MARKA DEĞERİ VE DEĞERLEMESİ	303
A. Marka Kavramı	303
B. Marka Değeri ve Önemi.....	304
C. Markanın Değerlemesi	305
II. AKTİFLEŞTİRME YASAĞININ MARKALARIN SERMAYE OLARAK TAAHHÜDÜNE ETKİSİ	307
A. Ayni Sermaye Taahhüdüne İlişkin Genel Düzenlemeler Işığında Markaların Durumu.....	307
B. Aktifleştirme Yasağı Kapsamında Markaların Sermaye Olarak Taahhüdü	310
1. TMS 38 Uyarınca Maddi Olmayan Duran Varlık Tanımı.....	311
2. TMS 38 Uyarınca Muhasebeleştirme Şartları	312
3. TTK m.74/2 Atfı Karşısında Sermaye Taahhüdü ve Aktifleştirme Yasağının Etkisi.....	314
4. Yeniden Değerleme Yasağı Karşısında Sermaye Olarak Taahhüt Edilen Markaların Aktifleştirilmesi	316

DOI: hacettepehdf.1086464

Makalenin Geliş Tarihi: 11.03.2022

Makalenin Kabul Tarihi: 22.06.2022

* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı.
Eposta: heryigit@medipol.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6066-1287

III.	SERMAYE OLARAK TAAHHÜT EDİLEN MARKALARIN AKTİFLEŞTİRİLME YÖNTEMİ	318
	318	
A.	Genel Olarak Markaların Bilançodaki Yerinin Tespiti	318
B.	Aynı Sermaye Olarak Taahhüt Edilen Markaların Aktifleştirme Yöntemlerine İlişkin Görüşler	319
	319	
1.	Boş Hesapların Kullanılması	319
2.	Marka Değerinin Açılış Bilançolarına Eklenmesi	320
3.	Varlıkların Takası Yönteminin Kabul Edilmesi	321
C.	Markaların Sermaye Olarak Taahhüdünde Aktifleştirme Yöntemi Olarak İşletme Birleşmesi .	322
SONUÇ	325
KAYNAKÇA	326

ÖZ

Kanun koyucu 6102 sayılı TTK'nın 342'inci maddesi ile üzerlerinde sınırlı aynı bir hak, haciz ve tedbir bulunmayan, nakden değerlendirilebilen ve devrolunabilen, fikrî mülkiyet haklarının aynı sermaye olarak getirilebileceğini düzenlemektedir. Diğer yandan aynı kanununun 74'üncü maddesinin ikinci fıkrası ile Türkiye Muhasebe Standartları uyarınca getirilen istisnalar saklı kalmak üzere bedelsiz olarak elde edilmiş, maddi olmayan duran varlıklar için bilançonun aktifine kalem konulamayacağını hüküm altına almaktadır. Bu durum Türkiye Muhasebe Standartları kapsamında markaların anonim şirketlere aynı sermaye olarak taahhüt edilip edilemeyeceği sorununu beraberinde getirmektedir.

Konuya ilişkin olarak Türkiye Muhasebe Standartları kapsamında benimsenen anlayış uyarınca bir varlığın muhasebeleştirilmesi için bu varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi gerekmekte olup, işletme tarafından meydana getirilen veya bir bedel ödenmeden elde edilen markaların değerinin parasal olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesi olanaksız olarak kabul edilmekte ve bu çerçevede kural olarak aktifleştirilmesi ve bilançoda gösterilmesi mümkün olmamaktadır. Yine ilgili idarelerce benimsenen ve markaların rayiç değerinin mahkemelerce belirlenmesi halinde bu değer belirlenmiş hallerde aktifleştirme yasağı kapsamında kabul edilmesi gerektiği yönündeki görüşler de özellikle aynı sermaye taahhüdü yolu ile şirkete getirilen markaların bilançonun aktif kısmında yer alıp alamayacağını sorgulanmasına neden olmaktadır.

Bunun bir sonucu olarak kuruluş esnasında sermaye taahhüdü yoluyla anonim şirkete bedelsiz olarak getirilen markaların sermayenin korunması ilkesi bağlamında geçerli bir taahhüt teşkil edip etmediği şüpheli bir hale gelmektedir. Nitekim kural olarak bilançonun aktifler kısmında yer alan katılım paylarının içerisinde aktifleştirilmesine imkan bulunmayan bir değer yer alması, anonim şirketin henüz kuruluşu yahut sermaye artırımı aşamasında sermayesinin bir bölümünün karşılıksız kalmasına neden olmakta, bu

husus sermayenin korunması ilkesinin bir ayağı olan sermayenin teşkili noktasında muhasebesel bir engel teşkil etmektedir.

Bu engelin aşılabilmesi adına markaların bilançolara aktarılması esnasında gündeme gelen aktifleştirme yasağı kapsamında markaların sermaye olarak taahhüdü hususunun değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yapılan açıklamalar kapsamında hazırlanan çalışmamız ile öncelikle aktifleştirme yasağının amacı ve kapsamı ortaya konulmakta, markaların değerlemesine ilişkin esaslar ve marka değerlemesinin önemi bağlamında mahkemelerce atanan bilirkişiler tarafından tespit olunan değerlerin bilançolardaki yeri tespit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Sermaye taahhüdü, Aktifleştirme yasağı, Yeniden değerlendirme, İşletme birleşmeleri

ABSTRACT

With Article 342 of the TCC numbered 6102, the legislator regulates the assets without such restriction as a measure, pledge, and encumbrances on them, which can be convertible to cash and which are transferable, including intellectual property rights and virtual environments, can be contributed as capital in kind. On the other hand, without prejudice to the exceptions brought in accordance with the Turkish Accounting Standards with the second paragraph of Article 74 of the TCC, it is stipulated that no assets can be included in the assets of the balance sheet for intangible assets obtained without any charge. These regulations lead to the problem of whether brands can be committed to joint-stock companies as capital in kind within the scope of Turkish Accounting Standards.

In accordance with the understanding adopted within the scope of Turkish Accounting Standards on the subject, the cost of an asset should be measured reliably in order to recognize the assets in the balance sheet. According to the same approach, measurement and evaluation for the value of the brands created by commercial enterprises or obtained without any charge are not feasible. Herein, as a rule, it is considered unfeasible for those brands to be capitalized and shown on the balance sheet. Repeatedly the approaches adopted by the relevant administrations that if the courts determine the fair value of the brands, this value should be treated accordingly the scope of the recognition prohibition causes the questioning of whether the brands brought to the company through capital subscription in kind can be included in the active part of the balance sheet.

Thereby, whether brands brought without any charge to the joint-stock company through capital subscription constitute a valid commitment in the context of the principle of protection of capital is growing dubious. Indeed, the inclusion of a value that cannot be recognized in the equity participation in the assets

section of the balance sheet causes a part of the capital of the joint-stock company to remain unpaid at the stage of establishment or capital increase. This condition constitutes an accounting handicap at capital raising, which is one of the pillars of the principle of capital protection rule.

In pursuance of overwhelming the abovementioned handicap, it is necessary to evaluate the subscription of brands as capital within the scope of the recognition prohibition that becomes the main topic of the transfer of brands to the balance sheets.

With this research, which has been drawn up within the scope of the mentioned interpretations, the purpose and scope of the recognition prohibition are revealed. Moreover, the proper place of the brand value, which is determined by the experts appointed by the courts during capital subscription, is aspired to be determined in the context of the principles regarding the brand valuation and the importance of the brand valuation.

Keywords: Trademarks, Capital subscription, Recognition prohibition, Revaluation, Business combination

GİRİŞ

1980'lerde yaşanan ekonomik gelişmeler ve şirket birleşme ve devralmalarına istinaden önemi had safhaya çıkan marka kavramı pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş, bilhassa markanın ekonomik karşılığının belirlenmesi hususunda iktisat bilimi perspektifinden pek çok çalışma ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar şirketler hukukunda ve muhasebe alanında da kendisine yer bulmuş ve akademik tartışmalara konu olmuştur. Bu tartışmaların yansımalarının açık bir şekilde görüldüğü 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) ile kanun koyucumuz bir yandan açık bir şekilde markaların anonim şirketlere sermaye olarak getirilmesine imkân tanıırken, diğer yandan Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) uyarınca getirilen istisnalar saklı kalmak üzere bedelsiz olarak elde edilmiş, maddi olmayan duran varlıklar için bilançonun aktifine kalem konulamayacağını hüküm altına almıştır.

Bu durum, esas itibarıyla muhasebe anabilim dalının bir tartışma konusunu teşkil eden aktifleştirme yasağının, sermayenin korunması ilkesinin benimsendiği TTK'nın da bir parçası haline gelmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak sermaye taahhüdü yoluyla anonim şirkete bedelsiz olarak getirilen markaların sermayenin korunması ilkesi bağlamında geçerli bir taahhüt teşkil edip etmediği, bu değer belirlenmesinde kullanılacak olan değerlendirme yönteminin nasıl tespit edileceği, bu değer

bilançolara aktarılmamasının nasıl sonuçlar doğuracağı, ortaya çıkan sorunların nasıl aşılabileceği gibi sorular gündeme gelmiştir.

Bu soruların çözümlerinin arandığı çalışmamız kapsamında öncelikli olarak marka kavramı, marka değeri ve değerlemesi hususlarına dikkat çekilecek, devamında ise markaların anonim şirketlere sermaye olarak taahhüdü aktifleştirme yasağı kapsamında değerlendirilerek, taahhüde konu markaların nasıl bilançolaştırılabileceği noktasında incelemede bulunulacaktır.

I. MARKA DEĞERİ VE DEĞERLEMESİ

A. Marka Kavramı

Doğrudan bir kanuni tanımına yer verilmeyen marka kavramına ilişkin farklı disiplinlerce farklı tanımlara yer verilmiştir. Ancak en sade haliyle marka, bir teşebbüsün mallarını ve/veya hizmetlerini başka teşebbüslerinkinden ayırt etmeyi sağlayan bir “işaret” olarak tanımlanabilir¹.

Tanımda yer alan işaretlerin seçiminde kural olarak ilgili tarafa bir serbesti tanınmışsa da² 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile kanun koyucu bu işaretlerin neler olabileceğine dair bir kısıtlama getirmiştir³. Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 4. maddesi ile bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın

¹ KAYA, Arslan, **Marka Hukuku**, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006, s.13-14; TEKİNALP, Ünal, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, 5. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012, s. 22; BOZBEL, Savaş, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, On İki Levha, İstanbul, 2015, s. 331. Pazarlama yönünün ön planda tutulduğu bir bakış açısıyla marka işaretlerle ürünü tanımlamanın çok ötesinde; işletmenin kendini pazarda tanıtmayı, itibar ve ün yaratması gibi geniş bir anlam ifade etmektedir (AKGÜN, Özlem / AKGÜN, Ali, “Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama” **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, Yıl:2014, Sayı:8, s. 2. TDK’da ise kavram “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>) (erişim tarihi: 28.01.2022).

² Konuya ilişkin madde gerekçesinde şu ifadelerle yer verilmiştir. “Marka olabilecek işaretler sayılırken sınırlı bir sayma yöntemi benimsenmemiş; “özellikle” ibaresi eklenmek suretiyle marka olabilecek işaretlerin bu madde hükmünde sayılanlarla sınırlı olmadığı ifade edilmiştir.”

³ Kelime anlamı “algılanabilir iz, belirti” olan işaret, teknik-hukuki anlamı ile “marka”dan daha geniş bir anlamı içerisinde barındırmakta olup, ancak işaretler marka olarak nitelendirilebilecekken, her işaret marka olarak kabul edilememektedir (KAYA, Arslan [ÜLGEN, Hüseyin / HELVACI, Mehmet / NOMER ERTAN, N. Füsün], **Ticari İşletme Hukuku**, 6. Bası, On İki Levha, İstanbul, 2019, s. 451).

konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretin marka olarak kabul edilebileceği düzenlenmiştir⁴.

Fikri mülkiyet hakları içerisinde büyük bir önemi haiz olduğu hususunda şüphe bulunmayan marka⁵, maddi bir varlığı bulunmayan, kullanmakla tükenmeyen ve bu nedenle faydalı ömrü sınırsız olan soyut bir varlıktır⁶.

Rekabetin en üst düzeyde olduğu ve rekabetin artarak devam edebilmesi adına gereken tüm adımların atıldığı günümüz piyasaları esasında markalar piyasası olarak da nitelendirilmektedir⁷. Markalar, müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve karar vericilerin seçimlerini doğrudan etkilemekte, teşebbüsün ve ürünlerinin piyasadaki tanınırlığını ve devamlılığını sağlamakta, ek talep yaratmaktadır⁸.

B. Marka Değeri ve Önemi

Özü itibari ile pazarlama alanının temel konularından birini teşkil eden marka kavramı beraberinde getirdiği sosyal ve ekonomik sonuçlar sebebiyle psikoloji, sosyoloji,

⁴ Marka dört temel unsur üzerine inşa edilmektedir: (i) Marka Bilinci, (ii) Marka Bağlılığı, (iii) Marka Çağrışımları, (iv) Algılanan Kalite (ÜNAL, Özhan, “**Markanın Ekonomik Değeri Ve Değerleme Metotları**”, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara, 2005, s.26 (<https://akademi.turkpatent.gov.tr/sayfa/uzman%C4%B1k-tezleri>) (erişim tarihi: 28.01.2022).

⁵ “Marka hakkı, maddi olmayan malvarlığı değeri üzerinde, doğrudan sahip olunan, herkese karşı ileri sürülebilen, inhisari istifade yetkisi bahşeden mutlak bir hakkı ifade eder. Söz konusu hak, fikrî ve sınai haklar yelpazesinde sınai haklar grubu içinde yer alır. Sınai haklar, bedii ve estetik olmaktan ziyade ticari ve sınai teşebbüsle ilişkilendirilen, işletme varlığının maddi olmayan malvarlığı unsurları arasında yer alan haklardandır” (KAYA, 2019, s. 457).

⁶ ÖZKAN, Mehmet / TERZİ, Serkan, “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü Ve Değerlendirilmesi”, **Öneri Dergisi**, Yıl:2012, Cilt:10, Sayı:38, s. 88.

⁷ TTK m.122/1 madde gerekçesi.

⁸ BOZKAYA, Sevinç, “**Marka Değerleme Yöntemleri, Türk Bankalarının Marka Değerleri, Marka Değeri Karlılık Etkileşimleri**”, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı, Bankacılık ve Finans Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2019, s.12; FIRAT, Duygu, / BADEM, A. Cemkut, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Yıl: 2008, Sayı: 38, s. 212.

finans, hukuk ve muhasebe gibi pek çok farklı disiplinin de önemli başlıklarından biri haline gelmiş, buna bağlı olarak marka ile ilintili pek çok yeni kavram ortaya çıkmıştır⁹.

Bu kapsamda ortaya çıkan ve daha çok finans ve muhasebe alanında kullanılan marka değeri, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren bir rakamı ifade etmektedir¹⁰.

Teşebbüslerin pazarlama stratejilerinin, marka yönetim politikalarının belirlenmesinde doğrudan etki gösteren marka değeri; markanın gelecekteki gidişatını tespit edebilmek ve bu yolla markanın süreç içerisindeki gelişimini gözlemlemek, marka ve teşebbüs menfaatleri doğrultusunda gerekli ayarlama ve düzenlemeleri vaktinde yapabilmek adına önem arz etmektedir¹¹. Yine marka değerlemesi; daha yüksek fiyat ile daha fazla kâr sağlama, pazar payını koruma ve geliştirebilme, kullanıcıya prestij sağlayarak, markaya bağlı sadık müşteri oranını arttırma, dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olma, markanın oluşturduğu olumlu imajın, diğer ürün/ hizmetlere taşınmasına olanak tanıma noktalarında da teşebbüse fayda sağlamaktadır¹².

C. Markanın Değerlemesi

Günümüzde pek çok teşebbüsün varlıkları içerisinde en değerli kalemlerden birini oluşturan marka değerinin tespiti yukarıda zikredilen faydaların elde edilmesi bakımından büyük önem arz etmekte, bu öneme binaen marka değerlemesinin nasıl

⁹ GÜNAY, Burhan “Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: Bist 100 Örneği”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:2017, Sayı:61, s. 367.

¹⁰ AKGÜN / AKGÜN, **2014**, s. 2. Yine bir başka tanıma göre marka değeri markanın itibarı ile ilintili kazançların bugünkü değeri olarak tanımlanır (Brand Finance, Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, 2021, s. 21). Farklı tanımlar için bkz: AKGÜN / AKGÜN, **2014**, s. 4 vd. Kavramın tarihçesi hakkında bilgi için bkz: GÜNAY, **2017**, s.367 vd. Marka değeri belirlenme aşamasında aşağıdaki faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir: Markanın fiziksel özellikleri, Markanın bağımsızlığı, Markanın ismi ve farkındalığı, Marka imajı, Marka sadakati, Marka iletişimindeki tutarlılık, Ürün kalitesi, Markanın pazardaki payı ve markanın istikrarı, Marka duyarlılığı, Markanın güvenilirliği ve saygınlığı, Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği, Markanın reklam politikaları ve içeriklerine olan hassasiyetleri, Markanın pazarlanma ve satış sürati (ORUN, Ahmet, Marka Değerinin Bilançoda Gösterilmesi -<https://www.atlidenetim.com/makaleler/marka-değerinin-bilançoda-gösterilmesi->) (erişim tarihi: 28.01.2022).

¹¹ Brand Finance, Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, **2017**, s.11.

¹² FIRAT / BADEM, **2008**, s.212; GÜNAY, **2017**, s. 368 vd.

yapılacağı pek çok çalışmanın konusunu oluşturmaktadır¹³. Marka değerlemesi ile bir markanın satışa konu olması ihtimalinde ortaya çıkacak satış bedeli yahut bu değerın ikamesi için gereken kaynağın finansal değeri hesaplanmaya çalışılmaktadır¹⁴.

Marka değerinin nasıl tespit edileceği ve somutlaştırılacağı hususunda üzerinde mutabık kalınmış tek bir yöntem mevcut değildir¹⁵. Konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde onlarca farklı marka değerlendirme yönteminin mevcut olduğu görülmektedir. Ancak tüm bu farklılıklara rağmen marka değerlemesinin (i) finansal yöntemler, (ii) davranışsal yöntemler, (iii) karma yöntemler olmak üzere üç ana başlık altında incelendiğini söylemek mümkündür¹⁶.

Ortaya ilk çıkan metotlar finansal yöntemler olup, marka için ödenen telif hakkı bedeli, markaya sahip olan şirketin değeri, markanın yarattığı fiyat farkı gibi finansal verilere odaklanmaktadır. Yalnızca finansal verilere odaklanan anlayışın aksine markayı daha pazarlama odaklı bir anlayış ile ele alan davranışsal yöntemlerde müşteri davranış ve tercihleri ana değerlendirme kriterini teşkil etmektedir. Süreç içerisinde söz konusu

¹³ GÜNAY, 2017, s. 369; BOZKAYA, 2019, s.19; FIRAT / BADEM, 2008, s.218; ERCAN, Metin Kamil, **Marka Değerinin Tespiti**, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, İstanbul, 2011.

¹⁴ BOZKAYA, 2019, s.18.

¹⁵ Vergi Usul Kanunu m.258 vd. hükümlerinde değerlendirme kavramına ve yöntemlerine yer verilmiştir. Buna göre değerlendirme, vergi matrahlarının hesaplanmasıyla ilgili iktisadi kıymetlerin takdir ve tesbitidir. Değerlemede, iktisadi kıymetlerin vergi kanunlarında gösterilen gün ve zamanlarda haiz oldukları kıymetler esas tutulmaktadır. Değerleme, iktisadi kıymetin nevi ve mahiyetine göre, aşağıdaki ölçülerden biri ile yapılmaktadır: (i) Maliyet bedeli; (ii) Borsa rayici; (iii) Tasarruf değeri; (iv) Mukayyet değeri; (v) İtibari değeri; (vi) Vergi değeri; (vii) Rayiç bedel, (viii) Emsal bedeli ve ücreti, (x) Alış bedeli. Yine VUK m.269 uyarınca gayrimaddi haklar maliyet bedeli üzerinden değerlendirilmektedir. VUK uyarınca maliyet bedeli, iktisadi bir kıymetin iktisap edilmesi veyahut değerinin artırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara müteferri bilümm giderlerin toplamını ifade etmektedir.

¹⁶ Marka değerlemesine ilişkin detaylı bilgi için bkz: TUĞAY, Osman / TOP, Tülay, “TMS 38’e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 2014, Sayı: 40, s. 221-228; YILMAZ, Berna Burcu, “Marka Değerinin Bilançodaki Yeri Ve Türkiye Muhasebe Standardı 38’e Göre Marka Muhasebesi”, **Maliye ve Finans Yazıları Dergisi**, Yıl: 2012, Cilt: 1, Sayı: 97, s. 9-37; GÜNAY, 2017, s. 369 vd.; ÖZKAN / TERZİ, 2012, s. 88-89; BOZKAYA, 2019, s. 18 vd.; GÜVEN, Almıla Sinem, **Türk Hukukunda Marka Değerleme**, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019, s. 29 vd.

yaklaşımların tek başına yeterli olmayacağını düşünen pek çok danışmanlık şirketi tarafından söz konusu yöntemlerin karması bir anlayış benimsenmiştir¹⁷

Fakat farklı yöntemlere göre hesaplanan marka değeri verisinden hangisinin mutlak değeri verdiği belirsizdir¹⁸. Marka değeri ile ilgili yapılan farklı tanımlamalar ve buna istinaden benimsenen farklı yöntemler nedeniyle hesaplanan marka değerleri arasında büyük farklar ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamıza konu aktifleştirme yasağının da temelini oluşturan bu farklı sonuçların varlığı, markaların anonim şirketlere sermaye olarak getirilip getirilemeyeceği ve getirilmesi durumunda bu değerlerin nasıl tespit edileceği gibi soruları da beraberinde getirmektedir.

II. AKTİFLEŞTİRME YASAĞININ MARKALARIN SERMAYE OLARAK TAAHHÜDÜNE ETKİSİ

A. Aynı Sermaye Taahhüdüne İlişkin Genel Düzenlemeler Işığında Markaların Durumu

Ticaret şirketlerine sermaye olarak getirilebilecek olan değerlerin neler olduğu TTK m.127 vd. hükümleri ile açıkça düzenlenmiştir. Buna göre kanunda aksine hüküm olmadıkça fikri mülkiyet hakları bu şirketlere sermaye olarak getirilebilir (TTK m.127/1-b). Bu durumda şirket sözleşmesinde veya esas sözleşmede bilirkışı tarafından belirlenen değerleriyle yer alan fikri mülkiyet hakları varsa özel sicillerine kaydedildikleri takdirde aynı sermaye kabul edilmektedir. (TTK m.128/2). Anonim şirketler özelinde düzenlemelere yer verilen TTK m.342 hükmünde ise üzerlerinde sınırlı aynı bir hak, haciz ve tedbir bulunmayan, nakden değerlendirilebilen ve devrolunabilen, fikrî mülkiyet hakları ile sanal ortamlar da dâhil, malvarlığı unsurları aynı sermaye olarak konulabileceği düzenlenmektedir.

¹⁷ Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü, İstanbul, 2002, s.36 (<https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/415>)

¹⁸ GEREKAN, Bilal / KOÇAN, Mahmut, “Marka Değerindeki Değişimin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 2018, Cilt: 10, Sayı: 4, s. 224.

Kanunda yer verilen ifadelerin yanı sıra TTK m.127/1-b; 128/2; 342/1 gerekçeleri¹⁹ birlikte incelendiğinde madde hükmünde geçen “fikri mülkiyet” kavramının “markayı” içerdiği hususunda hiçbir şüphe bulunmadığı dolayısıyla madde gerekçesi kapsamında markaların sermaye olarak taahhüdü hususunda bir sorun olmadığı görülmektedir. Aynı husus genel gerekçeye de yansımış ve sermayenin korunması ilkesine de atıf yapılarak markaların sermaye olarak taahhüdünün mümkün olduğuna dikkat çekilmektedir²⁰.

Şu ana kadar aynı sermaye olarak taahhüdü noktasında hiçbir şüphe duymadığımız markalara ilişkin ilk soru işareti, kendisini TTK 342’nci madde gerekçesinin ilk paragrafında yer alan bir ifade ile göstermektedir. Buna göre TTK m.343’e göre yapılacak değerlendirmede, bilirkişiler bu noktayı belirtmek, mahkemenin dikkatini çeken, ifadesi açık olan ve kesin nitelik taşıyan görüş beyan etmekle yükümlü tutulmuştur.

Bu yükümlülükten yola çıkan bir görüş, anonim ortaklıklara sermaye olarak getirilmesine izin verilen fikri mülkiyet haklarının değerinin tam ve doğru olarak belirlenmesinin diğer aynı sermaye unsurlarına göre daha fazla zorluklar içerdiğini, fikri mülkiyet haklarının rayiç bedelinin objektif kıstaslara göre net olarak belirlenmesinin çok zor olduğunu, marka değerlemesinde pek çok farklı yöntem olduğunu bu yöntemlerin her birinin birbirinden çok farklı sonuçlar verdiğini, parasal bir değer taşımakla birlikte,

¹⁹ TTK m.127/1-b madde gerekçesi: “(b) bendinde, 6762 sayılı Kanunda kullanılan ve “sınai haklar”la sınırlı olan düzenleme, TRIPS ve WIPO’nun kullandığı yeni terim olan ve fikir ve sanat eserleri ile bağlantılı haklardan başlayarak, markaları, tasarımları, patentleri, faydalı modelleri, bitki çeşitlerini, yani ıslahçı haklarını ve yarı iletkenlerin topografyalarına kadar çok geniş, ucu açık bir kavramı ifade eden “fikri mülkiyet” ile değiştirilmiştir.”

TTK m.342/1 madde gerekçesi: ““Fikri mülkiyet hakları” ibaresi, fikir ve sanat eserlerini, bağlantılı hakları, markaları, tasarımları, patentleri, coğrafi işaretleri, tescil edilmemiş haklar ile bilgileri, bitki geliştirilmesini, yani ıslahçı haklarını, yarı iletkenlerin topografyalarını kapsayacak şekilde geniş anlaşılmalıdır. Elektronik ortamlar, kazandıkları değer dolayısıyla hükme dahil edilmiştir.”

²⁰ “İkinci olarak, 6762 sayılı Kanun döneminde, şirkete sermaye olarak konulan taşınmazların, şirket adına tescillerinin ihmâl sebebiyle veya kasten yapılmayıp, eski malikleri üzerinde kalması aksaklığına oldukça sık rastlanmıştır. Bu durum çözümü güç birçok soruna neden olmuştur. Onun için taşınmazların ve sair aynı hakların, tapu kütüğünde; markalar, patentler, tasarımlar gibi hakların da kendilerine özgü sicillerde, şirket adına tescil edilmeleri için, buna ilişkin bildirim bu sicil müdürlüklerine veya sorumlularına ticaret sicili müdürlüğünce resen yapılması zorunluluğu hükme bağlanmıştır. Böylece sermayenin korunması ve güvenliği ilkesine uygun bu düzenleme ile uygulamada çok sık görülen aksaklıklar giderilmeye çalışılmıştır.” (Genel Gerekçe, p.113).

değerinin belirlenmesi mümkün olmayan bu tarz fikri mülkiyet haklarının sermaye olarak getirilemeyeceğini ileri sürmüştür²¹.

Öğretimizde isabetli bir şekilde bu düşünceye karşı çıkmış, esasında her değerlendirme işleminin yaklaşık bir değer ifade ettiği, kanun koyucunun aradığı nakden değerlendirme koşulunun hatasız ve kesin bir sonucun ortaya konması olmadığı bu cihette parasal bir değer biçilmesinde yaşanan güçlüğü tek başına aynı sermaye taahhüdünde engel teşkil etmeyeceği haklı olarak dile getirilmiştir²².

Söz konusu tartışmalar, markaların sermaye olarak taahhüdü bakımından da önem arz etmektedir. Esasında markalara ilişkin değerlemenin kolay olmadığı ve ulaşılan değerler içerisinde değerlendirme kriterlerine bağlı olarak belirli ölçüde subjektif faktörleri de ihtiva edeceği konuyu ele alan herkesin genel kabulüdür. Ancak markalara ilişkin değerlemede karşılaşılabilecek olan zorluk içerisindeki subjektif unsurların varlığından kaynaklanmamaktadır. Nitekim esasında her değerlendirme kaçınılmaz olarak belirli oranda subjektif unsurlar barındırabilmektedir²³. Markalar bakımından asıl zorluk teşkil eden husus ise kullanılacak olan yöntemler konusunda ortak bir kanaate ulaşılmamasında kendisini göstermektedir. Kullanılacak olan yöntemin sonucu etkileyeceği hususu bir tarafa, kullanılacak olan yöntemin tespiti sonrasında kanun koyucunun aradığı nitelikte belirlenebilir bir sonuca ulaşılabileceğinden şüphe duymamak gerekmektedir. Kullanılacak olan yöntemin tespitinde ise TTK m.343 hükmü

²¹ ASLAN, Mehmet, **Fikri Mülkiyet Haklarının Anonim Şirketlere Aynı Sermaye Olarak Getirilmesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s.129. Yazara göre fikri mülkiyet hakkının sermaye olarak taahhüdü bakımından tek başına parasal bir değer taşıması yeterli değildir, aynı zamanda taşıdığı parasal değer ölçülebilir nitelikte olması gerekmektedir. Hatta belirli bir aralık verilmesi de yeterli olmayacaktır (ASLAN, 2016, s. 84-85). Aynı yönde açıklamalar için bkz: DAL, Seniha, “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) m. 342’ye Göre Fikri Mülkiyet Haklarının Anonim Şirkete Aynı Sermaye Olarak Konulması”, **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 2012, Cilt: 18, Sayı: 2, s. 384,392.

²² ÇONKAR, M. Halil, **Anonim Ortaklıkta Aynı Sermaye**, On İki Levha, İstanbul, 2016, s.72.

²³ Konuyu “fiyat-değer” ayrımı açısından ele alan Çonkar şu ifadelerle yer vermiştir: “Nitekim iktisat bilimi bakımından bir malın değeri, onun ihtiyaçları tatmin edebilme niteliğine göre belirlenir; böylece ihtiyaçlar ile sahip olunanlar arasındaki gerilimin ölçüsü, malın değerinde değişmelere yol açacaktır. Kısacası “değer” bir malda için olan bir nitelik değil, objektif ve subjektif faktörlerin bir sonucudur. Bir malın ihtiyaçları karşılayabilme yeteneği değeri belirleyen objektif faktörü teşkil ederken, değerlemeyi yapmak durumunda olanın göz önünde bulundurduğu kişisel ilişkileri de subjektif faktörü teşkil eder. Tüm bu açıklamalar çerçevesinde değerlemenin esasen matematiksel bir hesaplama süreci olmadığı, bu süreç sonunda sabit ve kesin bir rakama ulaşmanın mümkün bulunmadığı, bu işlemin daha ziyade bir “kanaat ve his meselesi” olduğu belirtilmelidir.” (ÇONKAR, 2016, s. 319).

uyarınca uygulanan değerlendirme yönteminin somut olayın özellikleri bakımından herkes için en adil ve uygun seçim olduğu hususu zaten açıklanarak bir değerlendirme yapılacağından ve yine bu yöntem belirlenirken çalışmamızın devam eden kısmında dile getirileceği üzere TFRS/TMS tarafından işaret edilen yöntemler kullanılacağından bu durum da değerlendirme sonucu ulaşılan rakamın “belirlenebilirlik” kriteri bakımından yeterli şartları sağlamaktadır.

Öte yandan söz konusu değerlendirme yöntemlerinin farklılığı ve bu farklılık neticesinde oluşan değerler oldukça değişken sonuçları beraberinde getirmesi markaların sermaye olarak taahhüdünde “aktifleştirme yasağı” olarak isimlendirilen bir başka engelin değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

B. Aktifleştirme Yasağı Kapsamında Markaların Sermaye Olarak Taahhüdü

Muhasebe tekniği yönünden aktifleştirme aktif bir elemanın ya da aktifleştirilmesi öngörülen bir harcamanın nihai adı ile, envantere alınmasını ifade etmektedir²⁴. Bilançoda varlıkların işlendiği kısım, finansal tabloların aktif tarafı olarak da isimlendirildiğinden, teknik olarak aktifleştirilme kavramı tercih edilmektedir²⁵.

Markaların aktifleştirilmesi maliyetlerinin bilinmesi koşuluna bağlı olduğundan uygulamada pek çok sorunu beraberinde getirmektedir²⁶. Marka değerinin hesaplanmasına ilişkin tartışmalara paralel olarak, belirlenecek olan değer nasıl aktifleştirilebileceğine ilişkin tartışmalar geçmişten günümüze devam etmektedir²⁷. Bir yandan muhasebenin temel kavramlarından tam açıklama, önemlilik, sosyal

²⁴ ÖZCAN, Turgut, “**Maddi Olmayan Duran Varlıkların Vergi Karşısındaki Durumu ve Muhasebeleştirilmesi**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014, s. 117.

²⁵ AKSU ÖZKAN, Raziye, **Finansal Tabloların Tutulması ve Hukuksal Sonuçları**, On İki Levha, İstanbul, 2019, s.178.

²⁶ GÜNAY, 2017, s.365; KESKİN, Orhan, “**Marka Değerinin Finansal Modellerle Ölçülmesi Ve Ölçülen Marka Değerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi**” Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat, 2018, s.125 vd.

²⁷ FIRAT / BADEM, 2018, s. 212. Markaların mali tablolara alınmasına ilişkin ilk tartışmalar, birleşme ve şirket ele geçirmelerinden sonra ortaya çıkmıştır. Ele geçirme işlemlerinde özellikle markalar için ödendiği ifade edilen yüksek bedeller nedeniyle özellikle ele geçiren şirketlerin bilançolarında çok yüksek tutarda şerefiye oluşmuştur. Şerefiyelerin belli sürelerde itfa ediliyor olması nedeniyle şirketlerin mali göstergeleri bozulmuştur (BOZKAYA, 2019, s.19).

sorumluluğun gereği olarak marka değerinin finansal tablolarda gösterilmesi hedeflenirken, diğer yandan stratejik bir varlık olan markanın hem değerinin hesaplanması ve hem de bu değerinin finansal raporlara yansıtılmasıyla ilgili önemli sorunlar gündeme gelmektedir²⁸.

Farklı yöntemler uyarınca marka değerini tespit etmeyi hedefleyen metotların tamamının hesapladıkları marka değerini ciddi biçimde değiştirebilecek subjektif unsurları barındırması ve bu subjektif unsurların değiştirilmesi yoluyla, marka değerinin kolaylıkla değiştirilebilmesi karşısında aktifleştirilecek netlikte bir marka değerine ulaşılabileceği bu kapsamda karşımıza çıkan en temel sorundur²⁹.

Bir işletmenin sahip olduğu hangi değerlerin finansal tablolarda yer alabileceği ve bu varlıkların tabloların hangi başlıkları altında yazılması gerektiği TMS kapsamında belirlenmekte, ancak burada zikredilen şartları haiz olması durumunda ilgili varlıklar bilançolarda yer alabilmektedir³⁰.

Zikredilen hususlara ilişkin ilk düzenleme “Maddi Olmayan Duran Varlıklar” başlıklı 38 no’lu standardın 18. paragrafında kendisine yer bulmuştur. Buna göre bir kalemin maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmesi için, işletmenin söz konusu kalemin (i) standartlar uyarınca maddi olmayan duran varlık tanımı içerisinde yer alması ve (ii) muhasebeleştirme kriterlerini sağlaması gerekir.

1. TMS 38 Uyarınca Maddi Olmayan Duran Varlık Tanımı

38 no’lu standardın 9. paragrafı ile maddi olmayan duran varlıklara dayanak teşkil edecek haklara yer verilmiş, ancak aynı standardın 10. Paragrafı ile bir önceki paragrafta zikredilen bütün hakların maddi olmayan duran varlık kapsamında kabul edilemeyeceği vurgulanmıştır. Buna göre 9. paragraf ile zikredilen hakların/varlıkların bir kısmı, örneğin

²⁸ BOZKAYA, 2019, s. 23.

²⁹ KAYA, 2006, s. 37

³⁰ AKSU ÖZKAN, 2019, s. 178. Ülkemiz uygulamaları açısından bakıldığında maddi olmayan duran varlıkların değerlemeye tabi tutulması ve finansal durum tablosunda sunum esasları ile ilgili olarak Türk Vergi Mevzuatı, Muhasebe Sistemi Uygulamaları Genel Tebliği (MSUGT) ile Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarının (TMS, TFRS) farklı yaklaşımları benimsemiş olduğu görülmektedir (DERAN, Ali / SAVAŞ, İncilay, “Maddi Olmayan Duran Varlıkların Ölçümü ve Finansal Tablolarda Sunumu”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Yıl: 2013, Cilt: 14, Sayı: 2, s. 73)

belirlenebilirlik, bir kaynak üzerindeki kontrol ve gelecekteki ekonomik yararının varlığı gibi, maddi olmayan duran varlıklar tanımında yer alan unsurları taşımamaktadır. Nitekim standartlar uyarınca maddi olmayan duran varlık tanımı, maddi olmayan duran varlığın şerefiyeden ayrı olarak belirlenebilmesini gerektirmektedir (TMS 38, p.11). Bu kapsamda bir varlığın TMS kapsamında maddi olmayan duran varlık olarak tanımlanabilmesi için (i) ayrılabilir olması, diğer bir deyişle işletmeden ayrılabilme ya da bölünebilme özelliğine sahip ve bireysel olarak ya da işletmenin bu yönde bir niyetinin olup olmadığına bakılmaksızın ilgili sözleşme, tanımlanabilir varlık veya borç ile beraber satılabilir, devredilebilir, lisans altına alınabilir, kiralanabilir ya da takas edilebilir olması veya (ii) ilgili hakların işletmeden ya da diğer haklar ve yükümlülüklerden ayrılabilmesi veya devredilebilmesine bakılmaksızın, sözleşmede yer alan haklardan ya da diğer yasal haklardan kaynaklanması gerekmektedir (TMS 38, p.12).

Bir varlığın standart kapsamında maddi olmayan duran varlık statüsünde kabul edilebilmesi için belirlenebilirlik kriterinin yanı sıra kendisinden gelecekte ekonomik yarar beklenmesi ve kontrol şartını da sağlaması gerekmektedir. İşletmenin ilgili varlıktan ortaya çıkan gelecekteki ekonomik yararları kullanabilme ve başkalarının bu yararları erişimini kısıtlama gücü olması durumunda, bu varlıktan ekonomik yarar sağlama gücü olduğu kabul edilmektedir. Bir işletmenin maddi olmayan duran varlığın gelecekteki ekonomik yararlarını kontrol etme kapasitesi ise kural olarak bir hukuk mahkemesinde uygulanması zorlanabilen yasal haklardan doğmaktadır (TMS 38, p.13)³¹.

2. TMS 38 Uyarınca Muhasebeleştirme Şartları

TMS 38 p.21 uyarınca (i) varlıkla ilişkilendirilen beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması³² ve (ii) Varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda, muhasebeleştirilebilmektedir³³. Yine

³¹ Yasal hakların olmadığı durumlarda, söz konusu gücün varlığını göstermek daha zordur. Ancak, hakkın yasal yaptırım gücü, kontrol için gerekli bir koşul değildir, çünkü işletme gelecek ekonomik yararları başka bir şekilde de kontrol edebilir. (TMS 38, p.13).

³² Bir işletme, beklenen gelecekteki ekonomik yararların gerçekleşme olasılığını; ilgili varlığın yararlı ömrü boyunca mevcut olacak ekonomik koşullarla ilgili yönetimin en iyi tahminini yansıtan makul ve desteklenebilir varsayımları kullanmak suretiyle değerlendirir (TMS 38, p.22).

³³ Bir maddi olmayan duran varlık ilk muhasebeleştirilmesi sırasında maliyet bedeliyle ölçülür (TMS 38, p.24).

işletme içi yaratılan markalar, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemlerle ilgili harcamalar, işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetlerden ayırt edilemez. Bu nedenle, anılan kalemler maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez (TMS 38, p.48 ve 64)³⁴.

Tüm bu şartlar birlikte değerlendirildiğinde bir varlığın TMS uyarınca aktifleştirilebilmesi için; (i) TMS uyarınca maddi olmayan duran varlık tanımı içerisinde kalması, (ii) belirlenebilir olması, (iii) kontrol edilebilir olması, (iv) maliyet değerinin ölçülebilir olması³⁵, (v) gelecekte ekonomik fayda beklenmesi, (iv) işletme içerisinde yaratılmamış olması³⁶ gerekmektedir.

Bu kriterlere göre ayrı olarak edinilen ya da devralınan marka değeri bilançoda gösterilebilmekte ancak teşebbüsün kendi içerisinde yarattığı marka değeri bilançolara yansıtılmamaktadır³⁷. Bu nedeni marka değerinin gerçek bir alım-satım işlemine konu olmaması halinde değerinin ancak tahmini olarak belirlenebilecek olmasıdır³⁸.

³⁴ Benzer bir düzenleme Uluslararası Muhasebe Standartları'nda da aynen yer bulmuş ve 38 no'lu standart ile 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 finansal tablolara alınmayacağı belirtilmiştir (ÖZKAN / TERZİ, 2012, s. 91). UMS hakkında detaylı bilgi için bkz: SALINAS, Gabriela, "The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques and Methodologies and their Applications", Wiley, 2009.

³⁵ Bir maddi olmayan duran varlık ilk muhasebeleştirilmesi sırasında maliyet bedeliyle ölçülür (TMS 38, p.24).

³⁶ İşletme içi yaratılan bir maddi olmayan duran varlığın muhasebeleştirilebilir nitelikte olup olmadığının değerlendirmesi, aşağıdaki durumlarda yaşanan problemler nedeniyle zordur: (a) beklenen gelecekteki ekonomik yararları sağlayacak belirlenebilir bir varlığın olup olmadığının ve ne zaman olduğunun tespiti ve (b) varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde belirlenmesi. Bazı durumlarda, bir maddi olmayan duran varlığı işletme içinde yaratmanın maliyeti, işletme içi yaratılan şerefiyenin bakım veya geliştirme maliyetinden veya günlük operasyonların yürütülme maliyetinden ayırt edilemeyebilir (TMS 38, p.51).

³⁷ YILMAZ, 2012, s.16; BENGÜ, Haluk, "Maddi Olmayan Duran Varlıklardan Marka Değerinin Ölçülmesi ve TMS 38 Göre Muhasebeleştirilerek Mali Tablolara Yansıtılması", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2009, Sayı:1, s. 74. Marka değerinin finansal tablolara yansıtılması konusunda yeknesak bir uygulama mevcut değildir. Özellikle Anglo- Amerikan hukuk sistemlerinde işletme bünyesinde oluşturulmuş marka değerinin belirli şartlarda bilançoya yansıtılması mümkündür (ÖZKAN / TERZİ, 2012, s. 90). Marka ile ilgili olarak yapılan reklam harcamaları aktifleştirilmeyeceği yönünde açıklamalar için bkz: KAPLAN, Ersin, **Fikri Mülkiyet Haklarının Vergilendirilmesi**, Maliye Hesap Uzmanları Derneği, Ankara, 2018.

³⁸ GÜNAY, 2017, s. 365. Bu durumun gerçekte çok yüksek marka değerine sahip olan işletmelerin aleyhine olduğu, kendi markalarını oluşturmuş işletmelerin özellikle sermaye piyasalarında rekabet

3. TTK m.74/2 Atfı Karşısında Sermaye Taahhüdü ve Aktifleştirme Yasağının Etkisi

TTK yasağı TMS standartları kapsamında ele almakta ve burada benimsenen anlayışı aynen TTK'ya aktarmaktadır. Konuya ilişkin düzenlemeye TTK m.74/2 hükmünde yer verilmiş ve TMS uyarınca aksi öngörülmediği müddetçe bedelsiz olarak elde edilmiş, maddi olmayan duran varlıklar için bilançonun aktifine kalem konulamayacağı hüküm altına alınmıştır. İlgili hükmün gerekçesinde ise bir işletmenin kendi yarattığı, kendisine ait ticaret unvanı, marka, patent, faydalı model, tasarım gibi fikrî mülkiyet haklarını ve peştemaliye (good-will) benzeri işletme değerlerini aktifleştiremeyeceği belirtilmiştir³⁹.

Bu kapsamda karşımıza çıkan ilk sorun aktifleştirme yasağı karşısında markaların aynı sermaye olarak taahhüt edilip edilemeyeceğidir. Nitekim her ne kadar aynı sermaye taahhüdünde bulunan taraf açısından bu taahhüt karşılığında bir pay iktisabı söz konusu ise de, bu payın TTK kapsamında zikredilen ve muhasebe standartları kapsamında aranan bedel şartını sağladığını söylemek mümkün değildir. Hiçbir zaman mülkiyeti markayı edinen anonim şirkete ait olmayan payların, markanın karşılığında bir bedel olarak şirket tarafından transfer edildiği söylenemeyecek, TMS 38 kapsamında bir şart olarak karşımıza çıkan belirlenebilirlik şartını taşımayan bu transfer muhasebeleştirilemeyecektir⁴⁰. Bunun bir sonucu olarak sermaye taahhüdü yoluyla

şanslarının önemli ölçüde düştüğü, bu markaları bilançolarına yansıtamayan işletmelerin finansman kaybına uğradığı yönünde bkz: FIRAT / BADEM, 2008, s. 218.

³⁹ Bedelsiz olarak elde edilen markanın tanınmış bir marka niteliği de varsa, şirket hesaplarında önemli bir aktif kalem teşkil edebilmektedir (BADAK AYBAR, Zehra Türk Ticaret Kanunu'na Göre Anonim Şirkette Pay Sahibinin Kâr Payı Hakkı, On İki Levha, İstanbul, 2018, s.56). İşletme içerisinde yaratılan marka değerinin şirket, tüketiciler, Bankalar ve şirket ile işleme girişen diğer üçüncü kişiler bakımından önemine ilişkin bkz: ŞENOL, Zekai / KOÇ, Selahattin / ÜNLÜ, Ulaş, "Marka Değeri İle Firma Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği", **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2019, Cilt: 12, Sayı: 3, s. 342; BOZKAYA, 2019, s. 23.

⁴⁰ Pay sahibine aktarılan hissenin bedel olarak kabul edilmesi ve markanın değerinin bu bedel üzerinden tespiti süreci kendi içerisinde bir çıkmaza sokacaktır. Şöyle ki, öncelikle markaya ait değer belirlenmeden, marka karşılığında bedel olarak aktarıldığı kabul edilen değer yani bir diğer ifade ile payın değeri belirlenemeyecek, bu durumda markanın hangi bedel karşılığında iktisap edildiği yine bilançodan görülemeyecektir. Nitekim, söz konusu hissenin taahhüt edilen marka karşılığında bir bedel olduğunun kabulü halinde bu bedelin aynen yansıtılabilir olması gerekmektedir. Halbuki, hissenin bir bedel olarak kabulü halinde hisse değerinin tespiti için öncelikle markanın değerinin tespiti gerekecek, bedel üzerinden tespiti gereken markanın değeri ise hissenin değerine göre ortaya konulmak zorunda kalacaktır.

anonim şirkete getirilen markaların bilançoya aktif olarak yansıtılması mümkün olmayacak, sermaye henüz taahhüt aşamasında karşılıksız kalacaktır⁴¹. Bu durum şirkete getirilmesi taahhüt edilen sermayenin eksiksiz olarak şirket malvarlığına dahil edilmesi ve bu doğrultuda şirket esas sermayesinin eksiksiz biçimde oluşturulmasını hedef tutan sermayenin teşkili ilkesine aykırıdır⁴². Bunun yanı sıra özellikle söz konusu durumun daha kuruluş aşamasında şirketi borca batık hale sokma riski mevcuttur. Tüm bu riskleri değerlendiren bir görüş, aktifleştirme yasağı kapsamında markaların aynı sermaye olarak taahhüdünün mümkün olmadığını savunmuştur⁴³.

Öncelikle işletme bilimi bakımından dahi sınırları kesin olarak çizilemeyen ve belirsiz olan bir kavramın aynı sermaye taahhüdü engeli teşkil ettiğini söylemek doğru olmayacaktır⁴⁴. Yine ilkenin öngörülüş nedenleri dikkate alındığında aynı sermaye olarak getirilen değer sermaye olarak ekonomik işleve sahip olması ve nakde dönüştürülebilir olması yeterlidir. Kaldı ki, sermayenin teşkili ilkesinin bir parçası olduğu “sermayenin korunması” kavramı TTK ve TMS tarafından aynı şekilde anlaşılmamaktadır⁴⁵. Dolayısıyla söz konusu kriterlerin TTK bağlamında sermayenin korunması ilkesi gözetilerek getirildiğini söylemek mümkün değildir. Öte yandan sermayenin gerçekten borca batık olup olmadığı hususunda kullanılan bilanço ise daha farklı esaslara dayanmakta, aktifleştirme yasağı kapsamında kabul edilen değerler de borca batıklık bilançosunda değer olarak dikkate alınmaktadır⁴⁶. Bu nedenlerle söz konusu hususlar markaların aynı sermaye taahhüdü olmasına engel teşkil etmemelidir⁴⁷.

Fakat bu tespit tek başına tüm sorunlara çözüm sağlamamaktadır. Nitekim aynı sermaye engeli teşkil etmemekle birlikte sermaye olarak taahhüt edilen markaların

⁴¹ ÇONKAR, 2016, s.71.

⁴² ERYİĞİT, Harun, **6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Çerçevesinde Anonim Ortaklıklarda Sermayenin Korunması İlkesi**, On İki Levha, İstanbul, 2020, s.14.

⁴³ Aktifleştirme kriterinin ülkemiz ve İsviçre doktrininde de ağırlıklı biçimde bir aynı sermaye yeterliliği şartı olarak zikredildiği yönünde bkz: ÇONKAR, 2016, s.57.

⁴⁴ ÇONKAR, 2016, s.62.

⁴⁵ ERYİĞİT, 2020, s. 130 vd.

⁴⁶ YILMAZ, Berna Burcu, **İflasın Tespiti ve Ertelemesi Yönünden Borca Batıklık Bilançosu ve İyileştirilmesi**, TÜRMOB Yayınları, Ankara, 2009, s. 181-182; ÇONKAR, 2016, s. 61.

⁴⁷ ÇONKAR, 2016, s. 71.

aktifleştirilememesi durumunda; (i) şirketin kuruluşu müteakip mutlaka bir borca batıklık bilançosu hazırlaması gerekip gerekmediği⁴⁸, (ii) TTK m.376/1. ve 2. fıkra tedbirlerinin akıbeti⁴⁹, (iii) kâr payı hesaplamalarında bu durumun dikkate alınıp alınmayacağı, (iv) ortağın sermaye taahhüdünü yerine getirip getirmediğinin tespitinde kullanılmayacağı gibi sorular varlığını devam ettirmektedir. Bunun yanı sıra, sermaye olarak taahhüt edilen markaya biçilecek olan değer tespitinde kullanılacak olan yöntemin de ayrıca aktifleştirme yasağının bir uzantısı olan yeniden değerlendirme yasağı kapsamında da ele alınması gerekmektedir.

4. Yeniden Değerleme Yasağı Karşısında Sermaye Olarak Taahhüt Edilen Markaların Aktifleştirilmesi

Sınırsız yararlı ömre sahip olan maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesinde amortisman söz konusu olmayacağından bunların yeniden değerlendirme tarihindeki gerçeğe uygun değerinden birikmiş değer düşüklüğü zararı düşüldükten sonra izlenmektedir⁵⁰. Bu standarda göre yeniden değerlendirme yapmak için, gerçeğe uygun değer, aktif bir piyasa ile ilişkilendirilmek suretiyle ölçülebilmektedir (TMS 38, p.75)⁵¹. Yeniden değerlendirme yoluyla (i) daha önce varlık olarak muhasebeleştirilmeyen maddi olmayan duran varlıkların yeniden değerlendirilmelerine veya (ii) maddi olmayan duran varlıkların maliyet tutarı dışında bir tutardan muhasebeleştirilmelerine izin verilmez (TMS 38, p.76). Standartlar uyarınca maddi olmayan duran varlık için aktif bir piyasanın varlığı sıkça rastlanılan bir durum değildir. Aynı zamanda, maddi olmayan duran varlıklar alınıp satılabilmelerine rağmen, sözleşmeler bireysel alıcı ve satıcılar arasında müzakere edilir ve bu tür işlemler nispeten

⁴⁸ TTK m.376/3 uyarınca şirketin borca batık durumda bulunduğu şüphesini uyandıran işaretler varsa, yönetim kurulu, aktiflerin hem işletmenin devamlılığı esasına göre hem de muhtemel satış fiyatları üzerinden bir ara bilanço çıkartması gerekmektedir. Az önce zikrettiğimiz üzere borca batıklık bilançosunda söz konusu değer aktifleştirilebilecekse de, bu bilançonun oluşturulmasına ihtiyaç olup olmadığının tespitinde şirketin yıllık bilançoları esas alınacağından sorun çözüme kavuşmamaktadır.

⁴⁹ Bu tedbirler yıllık bilançolar esas alınarak hazırlanacağından, markanın borca batıklık bilançosunda aktifleştirilebilmesi tek başına yeterli koruma sağlamayacaktır.

⁵⁰ ÖZERHAN, Yıldız / YANIK, Serap, **Türkiye Muhasebe Standartları Türkiye Finansal Raporlama Standartları**, TÜRMOB Yayınları, Ankara, 2012, s. 286.

⁵¹ Aktif Piyasa ticareti yapılan varlığın homojenliği, Normal koşullarda her zaman istekli alıcı ve satıcıların bulunması, Fiyatların kamuoyuna açık olması olarak ifade edilmektedir (BENGÜ, s.71.).

seyrektilir. Anılan nedenlerden ötürü, bir varlık için ödenen fiyat bir değerinin gerçeğe uygun değeri açısından yeterli kanıt sağlamayabilir. Üstelik, fiyatlar çoğu kez kamuoyuna da açık değildir (TMS 38, p.76). Maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin bundan böyle aktif bir piyasa referans alınmak suretiyle ölçülemiyor olması durumunda, ilgili varlığın defter değeri en son yeniden değerlendirme tarihindeki aktif piyasa referans alınarak hesaplanmış yeniden değerlendirilmiş tutarından daha sonra ayrılan tüm birikmiş itfa payları ve değer düşüklüğü zararları düşülmek suretiyle hesaplanır (TMS 38, p.82). Ancak markalar sınırsız faydalı ömre sahip olmaları nedeniyle itfa edilmez. Bir diğer ifade ile marka gibi maddi olmayan duran varlıkların yeniden değerlendirilmesi kural olarak mümkün değildir⁵².

Bu durum beraberinde başka bir sorunu da getirmektedir. Nitekim TTK m.343 hükmü uyarınca konulan aynı sermaye olarak taahhüt edilen aylara, şirket merkezinin bulunacağı yerdeki asliye ticaret mahkemesince atanan bilirkişilerce değer biçilmesi gerekmektedir. Bu durumda sermaye olarak taahhüt edilen marka değerinin daha önce bir işleme konu olduğu kabul edilse dahi bu kez yeniden değerlendirme yasağı kapsamında muhasebeleştirilme engeli ile karşı karşıya kalması söz konusu olmaktadır. Bu işlemin mahkeme kanalı ile yaptırılıyor olması TMS bakımından aktifleştirme kriterinin temini bakımından tek başına yeterli koşulu sağlaması ise mümkün değildir. Nitekim benzer bir konuda verilen özalgede ilgili idare markasının rayiç değerini mahkemeye tespit ettirerek bu değeri, maliyet bedeli olarak kabul edip kayıtlarına geçirmesinin mümkün olmadığı kanaatine ulaşmıştır⁵³. Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan bir yönerge ile de benzer yönde bir kanaat bildirilmiş, satım bedelinin mahkemece tespit edildiği markaların aktifleştirilebileceği ve fakat teşebbüs tarafından yaratılan markanın rayiç değerinin

⁵² DERAN / SAVAŞ, 2013, s. 92; ÜNAL, 2005, s. 155; ÇİMŞİR, Selim, “**Vergi Ve Ticaret Hukuku Açısından Ticari Defterler**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s. 71; MARGOS, Şant “**Maddi Olmayan Duran Varlıkların UFRS Çerçevesinde Değerlemesi**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s. 63. Maliyet bedeli ile değerlendirme ölçüsünün esas alınması bakımından TMS-38 ile benzerlik göstermekteyse de vergi mevzuatımızda yeniden değerlendirme mümkün değildir (ÖZCAN, 2014, s. 117).

⁵³ YILMAZ, 2012, s. 17, 23 no’lu dn. ile zikredilen T.C. Bursa Valiliği Defterdarlık Vasıtasız Vergiler Genel Müdürlüğü’nün 09.06.2003 tarih ve B.07.4.DEF.0.16.11/KVK:190-03-23 sayılı yazısı.

herhangi bir satım işlemi olmaksızın mahkemece tespit edilse dahi bilançolaştırılamayacağı belirtilmiştir⁵⁴.

Bu kapsamda sermaye taahhüdü yoluyla şirkete getirilen markaların bilançoaya işlenmesinde bedelsiz elde edilmesinin yanı sıra, getirilen markanın yeniden değerlemeye tabi tutulması nedeniyle de TMS kapsamında engelle karşı karşıya kalacağı, bu durumun bir önceki bölümde dile getirilen sorunları beraberinde getireceği, aktifleştirme ve yeniden değerlendirme yasağının tek başına aynı sermaye niteliğine engel teşkil etmediği sonucuna ulaşmanın bu sorunları ortadan kaldırmayacağı dolayısı ile bu değerlerin bir şekilde bilançoaya aktarılması noktasında bir çözüm sunulması gerektiği açıktır.

III. SERMAYE OLARAK TAAHHÜT EDİLEN MARKALARIN AKTİFLEŞTİRİLME YÖNTEMİ

A. Genel Olarak Markaların Bilançodaki Yerinin Tespiti

Maddi olmayan duran varlıkların nerede yer alması gerektiği hususunda temel izahat 1 Sıra No' lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'nin (MSUGT) "Tekdüzen Hesap Çerçevesi Hesap Planı ve Hesap Planı Açıklamaları"nda yapılmaktadır.

Buna göre "26 Maddi Olmayan Duran Varlıklar" herhangi bir fiziksel varlığı bulunmayan ve işletmenin belli bir şekilde yararlandığı veya yararlanmayı beklediği aktifleştirilen giderler ile belli koşullar altında hukuken himaye gören haklar ve şerefiyelerin izlendiği hesap grubudur.

Bu grup altında yer alan "260. Haklar" hesabı altında, gayrimaddi hak kavramı açıklanmıştır. Buna göre gayrimaddi haklar, imtiyaz, 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 harcamalar kayıt altına alınmaktadır. Bilançonun pasif kısımda yer alacak olan sermayeye

⁵⁴ YILDIRIM, Musa, İşletmelerin Kendi Markalarını Bilanço Aktifinde Varlık Olarak Göstermesi Mümkün Müdür?, 2013. (<http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/musayildirim/001/>) (erişim tarihi: 28.01.2022).

karşılık taahhüt edilen marka değerinin kural olarak 260 no'lu haklar hesabı altında işlenmesi gerekmektedir⁵⁵.

B. Aynı Sermaye Olarak Taahhüt Edilen Markaların Aktifleştirme Yöntemlerine İlişkin Görüşler

Şu ana kadar detayları ile izah olunduğu üzere maddi olmayan duran varlık statüsünü haiz olan markaların muhasebeleştirilebilmesi için TMS uyarınca belirlenen yöntemlerden biri ile aktifleştirilebilir olması gerekmektedir.

Ancak gerek işletme içerisinde oluşturulan markalar gerekse de sermaye olarak taahhüt edilen markalar bakımından bu şartların sağlandığından söz edilemeyeceğini söyleyen yazarlarca bu engelin aşılması adına bazı önerilerde bulunulmuştur.

1. Boş Hesapların Kullanılması

Temel olarak hesap planları esas alınarak ortaya konulan bu yöntemde göre, işletme içerisinde oluşturulan veya sermaye olarak taahhüt edilen markaların aktifleştirilebilmesi mevcut hesap planında boş bırakılan hesaplardan yararlanmak suretiyle mümkün olabilmelidir⁵⁶.

Bu yaklaşım uyarınca işletme içerisinde oluşturulan veya sermaye olarak taahhüt edilen marka değeri için bir değerlendirme ölçüsü belirlenebilirse, bilançoda maddi olmayan duran varlıklardan ayrı olarak entelektüel varlıklar adında bir başlık açılabilir ve açılan entelektüel varlıklar başlığı altında marka değeri için bir hesap kodu oluşturulup o kodla çalışması sağlanabilir. Böylece bilançoda ise öz sermayeden ayrı olarak açılacak entelektüel sermaye başlığı altında marka değerini gösterilebilme imkânı oluşturulabilir⁵⁷.

Doktrinde ortaya konulan bu görüşe ilişkin temel eleştirimiz, sorunun markaların hangi hesap altında muhasebeleştirilebileceğinin ötesinde hangi kriterler kapsamında muhasebeleştirilebileceğine dair olmasında kendisini göstermektedir. Bir diğer ifade ile

⁵⁵ YILMAZ, 2012, s. 14; BENGÜ, 2009, s. 72; KESKİN, 2018, s. 125; FIRAT / BADEM, 2008, s. 217.

⁵⁶ ÇIKRIKCI, Mustafa / DAŞTAN, Abdülkerim, "Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması" *Bankacılar Dergisi*, Yıl: 202, Sayı: 43, s. 27-28; BENGÜ, 2009, s. 74; FIRAT/BADEM, 2008, s. 217.

⁵⁷ BENGÜ, 2009, s. 74; FIRAT / BADEM, 2008, s. 217.

markaların hangi hesap altında muhasebeleştirilebileceği zaten açıkça belirtilmekte olup, karşılaşılan güçlük bunu tespit etmek değildir. Temel sorun aynı sermaye taahhüdü durumunda markaların TMS ile kanun koyucunun maddi olmayan duran varlıklara ilişkin çizdiği engellere takılıyor olmasıdır. Dolayısı ile boş bir hesabın kullanılması TMS ile benimsenen temel ilkeler ortadan kalkmadığı müddetçe aşılmasına yardımcı olamayacaktır. Hangi hesap kullanılırsa kullanılsın, zikredilen endişeler her durumda varlığını devam ettirecektir.

2. Marka Değerinin Açılış Bilançolarına Eklenmesi

Konuyu değerlendiren bir başka görüş ise aynı sermaye yeterliliği mevcut olan bir markanın mevcut olması durumunda bu marka değerinin açılış bilançosuna geçirilmesinin engellenemeyeceğini, TTK m.68/1 uyarınca açılış bilançosuna yılsonu bilançolarının uygulanması gerektiği yönündeki düzenlemenin kaleme alınması esnasında çeviri hatasından kaynaklanan bir eksiklik olduğu, “mahiyetine uygun düştüğü ölçüde/kıyasen” anlamına gelen ifadenin çevirisinin ihmali nedeniyle böyle bir sonuç ortaya çıktığını, TTK m.343 uyarınca yapılan değerlemenin ve burada yer verilen prosedürün şirket sermayesinin teşkili bakımından yeterli korumayı temin ettiğini dile getirmiş ve buna istinaden maddi olmayan varlıkların sermaye olarak getirilmesi durumunda TTK m.74/2 uygulanmaması gerektiğini ve marka değerinin açılış bilançosunun 260 haklar hesabında gösterilmesi gerektiğini belirtmiştir⁵⁸.

Kanaatimizce de TMS ile benimsenen ve özü itibariyle farklı amaçlara hizmet eden aktifleştirme yasağının anonim şirketlere sermaye olarak getirilecek olan markaların bu işlevini engellemesi doğru değildir. Ancak, olması gereken düzen bir tarafa, mevcut düzenlemelerin açık lafzı karşısında böylesi bir sonuca ulaşmak mümkün gözükmemektedir. Öte yandan yalnızca açılış bilançosu üzerinden yapılacak olan tespitler daha önce dile getirdiğimiz endişeleri de ortadan kaldırmayacak, sermaye artırımında söz konusu sorunlar yeniden gündeme gelmektedir. Yine TTK bağlamında konuyu çözüme kavuşturmakla birlikte bu değer nereye yazılacağı, hangi

⁵⁸ ÇONKAR, 2016, s. 70.

yöntem esas alınarak değerlendirileceği gibi hususların tamamında TMS dışına çıkılması gerekmekte olup bu durum beraberinde başkaca sorunları getirebilecek mahiyettedir.

3. Varlıkların Takası Yönteminin Kabul Edilmesi

Konuya ilişkin sunulan bir diğer çözüm varlıkların takası anlayışının kabulüdür⁵⁹. Bu anlayış gerekçesini TMS 38 standardında yer alan çözümlere dayandırması nedeniyle önceki görüşlerden ayrılmaktadır. Nitekim TMS 38 no'lu standart ile maddi olmayan varlıkların muhasebeleştirilmesinde kullanılacak olan yöntemlere ilişkin dört farklı yöntem benimsenmiştir. Bu yöntemlerin düzenlendiği TMS 38 no'lu standardın (i) 25-32 paragrafları ayrı olarak elde edilen maddi olmayan duran varlıklara; (ii) 33-43 paragrafları işletme birleşmesi neticesinde elde edilen maddi olmayan duran varlıklara; (iii) 44'üncü paragraf devlet teşviki neticesinde elde edilen maddi olmayan duran varlıkların ilk ölçümü; (iv) 45-47 paragrafları, maddi olmayan duran varlıkların takası işlemi esnasında muhasebeleştirme kriterlerinin uygulanmasına ilişkindir.

Bu görüş uyarınca markaların sermaye olarak taahhüdü işlemini bu yöntemlerden biri olan “varlıkların takası” yöntemi kapsamında değerlendirmek ve buna uygun olarak muhasebeleştirmek mümkündür.

Kanaatimizce bu görüş, hem şirketler hukukunun temel esasları hem de ilgili TMS standartları kapsamında doğru tespitler içermemektedir. Öncelikle vurgulamak gerekir ki, her ne kadar söz konusu paylar sermaye taahhüdünün alacaklı olan tarafı şirketin payları da olsa, hiçbir zaman bu paylar şirket mülkiyetinde bulunmamaktadır. Bir diğer ifade ile hiçbir zaman şirket varlığı olarak değerlendirilemeyecek olan bu paylar ile, pay sahibinin getirdiği markanın takasından söz edilemez, bu bağlamda takasa tabi bir ivaz bulunmadığı görülmektedir.

Öte yandan bu yaklaşım TMS'nin ilgili düzenlemelerine de uygun değildir. Nitekim TMS 38 standardının 45. paragrafı uyarınca; varlıkların takası kapsamındaki bir maddi olmayan duran varlığın maliyeti, (a) takas işlemi ticari işlem niteliğinden yoksun olmadıkça veya (b) elde edilen varlığın veya vazgeçilen varlığın gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi mümkün oldukça bu kapsamda değerlendirilebilir.

⁵⁹ ÇONKAR, 2016, s. 67 ve dnt 72.

Halbuki, sermaye taahhüdüne konu paylar hiçbir zaman şirket bilançosunda yer alabilen bir varlık olarak karşımıza çıkmamaktadır. Dolayısı ile vazgeçilen varlık kapsamında bir defter değerinden söz edilmesi mümkün değildir. Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde bu görüşün de sermaye olarak taahhüt edilen markaların aktifleştirilmesinde bir çözüm olarak benimsenmesinin mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmaktadır.

C. Markaların Sermaye Olarak Taahhüdünde Aktifleştirme Yöntemi Olarak İşletme Birleşmesi

Bir markanın sermaye olarak taahhüdü durumunda söz konusu değer in aktifleştirilebilmesi için biraz önce zikredilen dört yöntemden biri ile muhasebeleştirilebilir olması gerektiği açıktır. Bu kapsamda şu ana kadar zikredilen tüm sorunların ortadan kaldırılması adına benimsenecek en doğru yöntem aynı sermaye taahhütlerinin işletme birleşmesi kapsamında kabul edilmesi olacaktır.

Bu noktada standart içerisinde kullanılan “İşletme Birleşmesi” kavramı özellikle ticaret hukukçularının zihninde soru işareti uyandırabilir. Bu soru işaretlerini giderebilmek adına öncelikle kavramlara ilişkin tanıma yer verilen ve TMS 38 düzenlemesinde atıf yapılan TFRS 3 standartlarını incelemek gerekmektedir.

TFRS 3 standardı ile “İşletme (Business)” kavramı müşterilere mal veya hizmet sunma, yatırım geliri elde etme (temettü veya faiz gibi) veya olağan faaliyetlerden diğer gelirleri elde etme amacıyla yürütülebilen veya yönetilebilen faaliyetler ve varlıklar bütünü olarak tanımlanmıştır Aynı standart uyarınca “İşletme Birleşmesi (Business Combination)” ise bir edinen işletmenin, bir veya daha fazla işletmenin kontrolünü eline geçirdiği bir işlem veya başka bir olaydır. “Edinen İşletme (Acquirer)” ise edinilen işletmenin kontrolünü eline geçiren işletmedir (TFRS 3, Ek A Terimlerin Tanımları).

Markaların anonim şirketlere sermaye olarak taahhüdünün, TFRS 3 kapsamında zikredilen yatırım geliri elde etme amacıyla yürütülen faaliyetlerden olduğu hususunda şüphe yoktur. Nitekim, ilgili pay sahibinin markayı sermaye olarak taahhüt etmesindeki temel amaç söz konusu taahhüt karşılığında ilgili şirkette pay sahibi olmak ve buradan temettü elde etmektedir. Bu bağlamda sermaye taahhüdüne konu olan markanın TFRS 3

uyarınca “işletme” olarak nitelendirilmesinin önünde hiçbir engel bulunmamaktadır⁶⁰. Buna uygun olarak markayı sermaye taahhüdü neticesinde elde eden şirketin “edinen işletme” olarak tanımlanması ve bu işlemin tamamının “işletme birleşmesi” olarak nitelendirilmesi hukuken mümkündür.

TFRS 3 uyarınca edinen işletme bazen, bir bedel transfer etmeden edinilen işletmenin kontrolünü ele geçirebilir. İşletme birleşmesinden önce varlığın 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, p.34). TMS 38, p.33’e göre ise bir maddi olmayan duran varlığın işletme birleşmesi sırasında elde edilmiş olması durumunda, maddi olmayan duran varlığın maliyeti, elde edilme tarihindeki gerçeğe uygun değeridir. Yine TMS 38.33’e göre TMS 38, p.21(a) (gelecekteki ekonomik yararların işletme için gerçekleşmesi) ve (b) (güvenilir ölçüm kriteri) paragrafında yer alan olasılığa ilişkin muhasebeleştirme kriterlerinin, işletme birleşmelerinde elde edilen maddi olmayan duran varlıklar açısından daima sağlandığı kabul edilmektedir. Bir işletme birleşmesinde elde edilen bir varlık ayrılabilirse veya sözleşmeden ya da diğer yasal haklardan kaynaklanıyorsa, söz konusu varlığın gerçeğe uygun değerini güvenilir bir şekilde ölçmek için yeterli bilgi mevcuttur. (TMS 38.33)

Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde ise, anonim şirketlere sermaye olarak getirilen markaların işletme birleşmesi kapsamında kabul edilmesi durumunda söz konusu markanın mutlaka bir alım-satım işlemine gerek olmaksızın, bu markanın değerinin daha önce tespit edilip edilmediği önem arz etmeksizin TFRS 3 standardı uyarınca işletme birleşmesinin bir parçası olarak finansal tablolarda raporlanabilmesi mümkündür.

Nitekim ilgili standartlar uyarınca markaların değerinin belirlenmesine ilişkin en temel sorun olan “güvenilir ölçüm kriterinin” ve bu kriter bakımından ihtiyaç duyulan

⁶⁰ BOBİ FRS 21.7 neredeyse aynı kavrama denk gelecek şekilde “İş” ifadesini tercih etmiştir. Zaten kavramın İngilizce karşılığı olarak tercih edilen “business” ifadesi de esasında ticaret hukuku bağlamında münhasıran bir “işletme”yi konu almadığını göstermektedir.

bilginin söz konusu işlemler bakımından mevcut olduğu ve sağlandığı bizzat standartlarca kabul edilmektedir⁶¹.

İşletme Birleşmesi yönteminin uygulanmasının tek olumlu yanı yalnızca aktifleştirme engelinden kaynaklı sorunların aşılması değildir. Bu yolla ayrıca söz konusu ölçüm kriterlerinin nasıl belirlenmesi gerektiği de açıkça gösterilmektedir. Konuya ilişkin düzenlemenin yer aldığı “Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü” başlıklı TFRS 13 standardı uyarınca işletmenin kendi özkaynağına dayalı özdeş veya benzer finansal aracın ya da borcun devrine ilişkin kotasyon fiyatı bulunmadığında ve özdeş bir kalem başkası tarafından varlık olarak elde tutulduğunda, işletme bu finansal aracın veya borcun gerçeğe uygun değerini, ölçüm tarihinde özdeş kalemi varlık olarak elinde tutan bir piyasa katılımcısının bakış açısıyla ölçebilecektir (TFRS 13, p.37). Bu tür durumlarda, işletme özkaynağına dayalı finansal aracın veya borcun gerçeğe uygun değerini aşağıdaki şekilde ölçer: (i) Başkası tarafından varlık olarak elde tutulan özdeş kalemin, bulunması durumunda aktif bir piyasadaki kotasyon fiyatını kullanarak, (ii) Söz konusu fiyatın bulunmaması durumunda, başkası tarafından varlık olarak elde tutulan aynı kalemin aktif olmayan bir piyasadaki kotasyon fiyatı gibi diğer gözlemlenebilir girdilerini kullanarak, (iii) bunların da bulunmaması durumunda piyasa değeri veya gelir yaklaşımını esas alan değerlendirme yöntemlerini kullanarak ölçülebilir⁶². Bu kapsamda, markaların sermaye olarak taahhüt edilmesi durumunda bilirkişilerce yapılacak olan değerlendirme işleminde, söz konusu standart ile dikkat çekilen esasların dikkate alınması ve değerlemede finansal yöntemlerin benimsenmesi gerektiği de düzenlenmektedir. Böylece yalnızca markaların aktifleştirme yasağına ilişkin sorun ortadan kaldırılmakla kalmamış, öte yandan TTK m.343 uyarınca yapılacak olan değerlemenin esasları da ortaya konmuştur.

⁶¹ ERER, Gülsüm Pınar, “**Maddi Olmayan Duran Varlıkların Türkiye Ve Uluslararası Muhasebe Standartlarına Göre İncelenmesi Ve Bir Uygulama**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe Denetimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.79.

⁶² 2013 yılındaki değişiklik öncesinde TMS 38, p.39 ve 40 ile gerçeğe uygun değerlerinin tespitinde iki farklı yaklaşıma izin verilmekteydi: (i) aktif bir piyasada kayıtlı bir değer varsa bu değer (uygun piyasa fiyatı/güncel fiyat teklifleri/ en son benzeri işlemin fiyatı), (ii) aktif bir piyasası yoksa, gerçeğe uygun değeri; 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 tutar. İşletme, söz konusu tutarın belirlenmesinde, benzer varlıklar için yakın zamanda yapılmış işlemlerin sonuçlarını dikkate alınmaktaydı.

Fakat, söz konusu düzenlemelerin şüpheye yer bırakmayacak bir netlikte ortaya konması ve tüm tereddütlerin giderilmesi adına, aktifleştirme yasağının sermaye taahhüdü halinde uygulanmayacağı ve yine sermaye taahhüdü durumunda bilirkişilerce benimsenecek olan değerlendirme yöntemlerinin uygulamada mevcut olan hangi metotları esas alacağı hususlarının ayrıca düzenlenmesi gerekmektedir⁶³.

SONUÇ

Markaların anonim şirket bilançolarına nasıl yansıtılacağı ve bu esnada kullanılacak olan kriterlere ilişkin tartışmalar uzun bir süredir devam etmektedir. Bu durum 6102 sayılı kanun ile açık bir şekilde anonim şirketlere sermaye olarak taahhüdüne izin verilen markaların, aynı sermaye olarak şirkete getirilmesi durumunda da pek çok soru işaretini beraberinde getirmektedir.

Türk Ticaret Kanunu'nun 74. maddesi ile açık bir şekilde benimsenen aktifleştirme yasağı dikkate alındığında, sermaye olarak getirilen markaların şirket bilançolarına nasıl yansıtılacağı ve yine bunun bilançodaki yerine ilişkin hukuki sorunlar gündeme gelmekte, bunun aşılması için bazı çözüm önerileri sunulmaktadır.

Bu bağlamda bir markanın sermaye olarak taahhüdü durumunda söz konusu değerlerin aktifleştirilebilmesi için TMS ile zikredilen dört yöntemden biri ile muhasebeleştirilebilir olması gerektiği açıktır. Markaların anonim şirketlere sermaye olarak taahhüdü durumunda aktifleştirme yasağı bağlamında karşılaşılan tüm sorunların ortadan kaldırılması adına benimsenecek en doğru yöntem aynı sermaye taahhütlerinin işletme birleşmesi kapsamında kabul edilmesi olacaktır.

Fakat, söz konusu düzenlemelerin şüpheye yer bırakmayacak bir netlikte ortaya konması ve tüm tereddütlerin giderilmesi adına, aktifleştirme yasağının sermaye taahhüdü halinde uygulanmayacağı ve yine sermaye taahhüdü durumunda bilirkişilerce

⁶³ Aynı yönde bkz: DAL, 2012, s. 392.

benimsenecek olan değerleme yöntemlerinin uygulamada mevcut olan hangi metotları esas alacağı hususlarının ayrıca düzenlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKGÜN, Özlem / AKGÜN, Ali, “Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama” **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 2014, Sayı: 8, s. 1-13.
- AKSU ÖZKAN, Raziye, **Finansal Tabloların Tutulması ve Hukuksal Sonuçları**, On İki Levha, İstanbul, 2019.
- ASLAN, Mehmet, **Fikri Mülkiyet Haklarının Anonim Şirketlere Ayni Sermaye Olarak Getirilmesi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.
- BADAK AYBAR, Zehra Türk Ticaret Kanunu'na Göre Anonim Şirkette Pay Sahibinin Kâr Payı Hakkı, On İki Levha, İstanbul, 2018.
- BENGÜ, Haluk, “Maddi Olmayan Duran Varlıklardan Marka Değerinin Ölçülmesi Ve Tms 38 Göre Muhasebeleştirilerek Mali Tablolara Yansıtılması”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2009, Sayı: 1, s. 63-77.
- BOZBEL, Savaş, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, On İki Levha, İstanbul, 2015.
- BOZKAYA, Sevinç, “**Marka Değerleme Yöntemleri, Türk Bankalarının Marka Değerleri, Marka Değeri Karlılık Etkileşimleri**”, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı, Bankacılık ve Finans Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2019.
- ÇIKRIKCI, Mustafa / DAŞTAN, Abdulkerim, “Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması” **Bankacılar Dergisi**, Yıl:2002, Sayı: 43, s. 18-32.
- ÇİMŞİR, Selim, “**Vergi ve Ticaret Hukuku Açısından Ticari Defterler**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.
- ÇONKAR, M. Halil, **Anonim Ortaklıkta Ayni Sermaye**, On İki Levha, İstanbul, 2016.

- DAL, Seniha, “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) m. 342’ye Göre Fikri Mülkiyet Haklarının Anonim Şirkete Aynı Sermaye Olarak Konulması”, **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 2012, Cilt: 18, Sayı: 2, s. 371-398.
- DERAN, Ali / SAVAŞ, İncilay, “Maddi Olmayan Duran Varlıkların Ölçümü ve Finansal Tablolarda Sunumu”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Yıl: 2013, Cilt: 14, Sayı: 2, s. 73- 95.
- ERCAN, Metin Kamil, **Marka Değerinin Tespiti**, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, İstanbul, 2011.
- ERER, Gülsüm Pınar, “**Maddi Olmayan Duran Varlıkların Türkiye Ve Uluslararası Muhasebe Standartlarına Göre İncelenmesi Ve Bir Uygulama**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe Denetimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.
- ERYİĞİT, Harun, **6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Çerçevesinde Anonim Ortaklıklarda Sermayenin Korunması İlkesi**, On İki Levha, İstanbul, 2020.
- FIRAT, Duygu, / BADEM, A. Cemkut, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Yıl: 2008, Sayı: 38, s. 210 – 219.
- GEREKAN Bilal, / KOÇAN, Mahmut, “Marka Değerindeki Değişimin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Yıl: 2018, Cilt: 10, Sayı: 4, s. 210-228.
- GÜNAY, Burhan “Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma: Bist 100 Örneği”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 2017, Sayı: 61, s. 364 – 378.
- GÜVEN, Almıla Sinem, “**Türk Hukukunda Marka Değerleme**”, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.
- KAPLAN, Ersin, **Fikri Mülkiyet Haklarının Vergilendirilmesi**, Maliye Hesap Uzmanları Derneği, Ankara, 2018.
- KAYA, Arslan, **Marka Hukuku**, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006.
- KAYA, Arslan [ÜLGEN, Hüseyin / HELVACI, Mehmet / NOMER ERTAN, N. Füsun], **Ticari İşletme Hukuku**, 6. Bası, On İki Levha, İstanbul, 2019.

- KESKİN, Orhan, “**Marka Değerinin Finansal Modellerle Ölçülmesi ve Ölçülen Marka Değerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi**” Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat, 2018.
- MARGOS, Şant “**Maddi Olmayan Duran Varlıkların UFRS Çerçevesinde Değerlemesi**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.
- ÖZCAN, Turgut, “**Maddi Olmayan Duran Varlıkların Vergi Karşısındaki Durumu ve Muhasebeleştirilmesi**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.
- ÖZERHAN, Yıldız / YANIK, Serap, **Türkiye Muhasebe Standartları Türkiye Finansal Raporlama Standartları**, TÜRMOB Yayınları, Ankara, 2012.
- ÖZKAN, Mehmet/ TERZİ, Serkan, “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, **Öneri Dergisi**, Yıl: 2012, Cilt: 10, Sayı: 38, s. 87-96.
- SALINAS, Gabriela, “**The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques and Methodologies and their Applications**”, Wiley, 2009.
- ŞENOL, Zekai / KOÇ, Selahattin / ÜNLÜ, Ulaş, “Marka Değeri ile Firma Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2009, Cilt: 12, Sayı: 3, s. 338-350.
- TEKİNALP, Ünal, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, 5. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2012
- TUĞAY, Osman / TOP, Tülay, “TMS 38’e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 2014, Sayı: 40, s. 221-228.
- ÜNAL, Özhan, “**Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları**”, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara, 2005.
- YILMAZ, Berna Burcu, “Marka Değerinin Bilançodaki Yeri ve Türkiye Muhasebe Standardı 38’e Göre Marka Muhasebesi”, **Maliye ve Finans Yazıları Dergisi**, Yıl:2012, Cilt: 1, Sayı: 97, s. 9-37.
- YILMAZ, Berna Burcu, **İflasın Tespiti ve Ertelemesi Yönünden Borca Batıklık Bilançosu ve İyileştirilmesi**, TÜRMOB Yayınları, Ankara, 2009.