

MARKA DEĞERLEME VE ÖNEMİ: TELİF ÜCRETİNDEN ARINDIRMA YÖNTEMİYLE BİR İNCELEME

Berna Burcu YILMAZ *

Tülay GÜZEL**

ÖZET

Maddi olmayan varlıklardan biri olan markanın değerinin bilinmesi çeşitli açılardan gereklidir. Marka değerinin belirlenmesine yönelik literatürde birçok yöntem bulunmaktadır. Uygulamada en çok kabul gören yöntemin telif ücretinden arındırma yöntemi olduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı finansal marka değerlendirme yöntemlerinden biri olan telif ücretinden arındırma yönteminin nasıl uygulanacağını ortaya koymaktır. Bu amaçla literatür taraması yapılmış ve söz konusu yöntem varsayımsal bir marka üzerinde uygulanarak marka değeri tespit edilmiştir. Değerlemesi yapılan markanın gelecekteki nakit akışlarını dikkate alan bir yöntem olması nedeniyle, yönteminin uygulanmasında sağlıklı sonuca ulaşılabilmesi için doğru verilerin tespiti önem taşımaktadır. Çünkü farklı verilerle farklı marka değerlerinin ortaya çıkması söz konusudur. Telif ücretinden arındırma yöntemiyle marka değerinin tespiti için, gerekli verilerin rutin aralıklarla araştırılmasının ve kolay erişilebilir veritabanlarının oluşturulmasının faydalı olacağı, ayrıca firmaların muhasebe sistemlerinin, yöntemin uygulanmasına uygun şekilde kurulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka değeri, marka değerlendirme, telif ücretinden arındırma yöntemi

JEL Sınıflandırması: L10, M10, M40, M41

Brand Valuation And Its Importance: An Examination With The Relief From Royalty Method

ABSTRACT

Valuation of the brand as a kind of intangible asset is required for many purposes. There are various kinds of methods available for the determination of brand value in the literature. In practice, it is well-known that the relief from royalty method is the most widely accepted technique. The aim of this study is to determine how to apply relief from royalty method which is one of the methods of financial brand valuation. For this purpose, a literature search was performed and the value of a hypothetical brand has been identified by applying relief from royalty method on it. As the valuation method takes into account future cash flows of the brand, determination of accurate data is essential for achieving a healthy outcome on the implementation of this method. Because, the emergence of different brand values could be possible with different data. The investigation of the necessary data on a routine basis and creation of easily accessible databases is beneficial for the brand valuation with the relief from royalty method. Additionally, it is concluded that accounting systems of companies should be established in a proper way for appropriate implementation of the method.

Keywords: Brand, brand value, brand valuation, relief from royalty method

JEL Classification: L10, M10, M40, M41.

* Yrd. Doç. Dr. Berna Burcu Yılmaz, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, bburcuyilmaz@yahoo.com

** Yrd. Doç. Dr. Tülay Güzel, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, tguzel@comu.edu.tr

1. Giriş

Maddi olmayan varlıklar (gayri maddi varlıklar) son yıllarda işletmeler açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Bu tür varlıklar şirketlerin büyümesinde pay sahibi olduğu gibi şirket değerinin de bir parçası olarak görülmektedir. Maddi olmayan varlık kavramı içinde önem taşıyan konulardan bir tanesi markadır.

Stratejik yönetimin gücüne inanan birçok şirket 1980'li yıllardan sonra kendilerine rekabet avantajı sağlayan markalarını değerlendirmek ve bunu sermayeye dönüştürebilmek amacıyla, finansal raporlamaya ilişkin çalışmalar yapmışlardır. Ancak halen finansal raporlamada markalara nasıl fiyat biçileceği ve sabit bir değer olarak finansal tablolara nasıl dahil edilebileceği konusunda muhasebe kurumları tarafından yapılan tartışmalar devam etmektedir. Bu nedenle, birçok şirket marka performansına farklı bakış açıları geliştirmeye çalışmaktadır. Bu durum, marka güveni oluşturmak yerine finansal odaklı olmayı gündeme getirmiştir. Ancak yinede birçok güçlü firmada bilanço, gelir tablosu, nakit akış tablosu gibi finansal tablolar, işletme sermayesi, duran varlıkları ve finansal araçları gibi bilgileri ortaya koyarken en önemli firma varlığı olan marka performansı hakkında çok fazla bilgi verememektedir. Yürürlükteki muhasebe düzenlemeleri maddi olmayan varlıkları tamamen ele almada yetersizdir. Bu belirsizlik ve yetersizliklere rağmen birçok firma markasının yarattığı finansal değeri ortaya koyma çabası içindedir.

Çalışmamızda finansal marka değerlendirme yöntemlerinden biri olan telif ücretinden arındırma yönteminin nasıl uygulanabileceği araştırılmıştır.

2. Marka ve Marka Değeri

Marka bir ürün veya hizmeti rakiplerinin ürün ya da hizmetinden ayırmak için kullanılan bir isim veya semboldür (Seetharaman vd, 2001: 243). Bir ürün ile marka arasında pek çok fark vardır. Bir ürün fabrikada yapılır, rakipler tarafından kopyalanabilir, soyut ya da somut olsun geneldir ve kimi özellikleri belli çağrışımlar yapar, kullanım alanları farklıdır, modası çabuk geçebilir. Oysa bir marka bir satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak ve tanımlamak için kullandığı isim veya semboldür. Ancak marka sadece şekil ya da sözcüklerden ibaret değildir, aynı zamanda markalı mal ya da hizmetin kalitesinin, özelliklerinin müşteri tarafından algılanmasını da sağlamaktadır. Marka, müşterilerin tercihlerini ve dolayısıyla işletmelerin satışlarını etkileyen en önemli unsur olarak nitelendirilmektedir (Stolowy vd., 1999: 4).

Marka değer olarak, şirketin satın alınması ve satışına özgü bir işlem olmadıkça fiziksel bir varlığa sahip olmayan ve tam olarak belirlenemeyen bir değer olarak tanımlanabilir (Seetharaman vd., 2001: 243). Yeni ekonomik düzenin rekabet konusu; üretme becerisi değil, markalaşmadır. Kişiler markaları yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih etmektedirler (Kapfferer, 1992: 214).

Bir markanın parasal kıymetinin çeşitli hesap yöntemleri kullanılarak tespit edilmesi, ilk kez 1980'lerin sonlarında meydana gelmiş ve ilk marka değerlendirme 1988'de yapılmıştır (www.brandchannel.com). Klasik yaklaşımdaki "marka yaratma" kısa dönemli satışlara odaklı idi. Pazarlama departmanı araştırma geliştirme, üretim, satış, reklam gibi uygulamaları takip ederdi. Yeni yaklaşımda ise marka, uzun vadeli iş stratejisinde, "bilançoda yer almasa bile" bir varlık olarak değerlendirilmeye başlandı. Marka değeri yaratmak için, içsel ve dışsal iletişimin, marka karlılığının artışıının, marka varlık değerinin, markanın zaman içinde geri dönüşünün sağlanacağı "Marka Değerleme Yönetimi" uygulamaları gündeme gelmiştir (Davis, 2002: 354). Bunun sonucunda işletmeler markalarını müşterilerin bakış açısıyla değerlendirmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda satış gücünden elde edilecek pazar trend bilgisi, reklam takip çalışmaları, rekabet analizi ve müşteri memnuniyet çalışmaları, müşteri odaklı paneller, satış gücü anketleri, internet anketleri marka haritalandırması için kullanılmaya başlanmıştır (Petromilli ve Morrison, 2002: 23).

3. Marka Değerlemesinin Gerekliği

Bir markanın değerlemesine neden ihtiyaç duyulmuştur? Öncelikle "ölçülemeyen şey yönetilemez" düşüncesiyle işletmeler stratejik yönetimin bir parçası olarak markalarının değerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Davis, 2002: 353). Bunun dışında soyut bir kavram olan markayı somutlaştırma, yani marka değerinin bilinmesi öğretilerinde şu nedenlerle gerekli görülmektedir (Andriessen, 2002: 4):

- Satma, satın alma, birleşme gibi durumlarda fiyatın belirlenebilmesi,
- Menkul kıymetleştirme, teminat gösterme gibi yollarla finansman sağlarken,
- Vergi planlaması,
- Yönetime bilgi sağlama, planlama, yatırım planlaması ve stratejik karar almaya yardımcı olma,
- İflas ve yeniden yapılandırma,
- Hukuki ihtilafların çözümüne yardımcı olma,
- Muhasebeleştirme ve yeniden değerlendirme amacıyla,
- Dış raporlama ve muhasebe, özellikle yıllık raporlarda bilgi verme amaçlı olarak kullanma.

4. Marka Değerleme Yöntemleri

Marka değerlemenin ne için yapıldığı oldukça önemlidir. Bazı işletmeler rekabetçi yaklaşımlarla sadece üstünlüklerini ortaya koymak ve stratejik planlarını buna dayandırmak için marka değerlendirme yönetimi uygularken, bazı işletmeler yasal bazı süreçlerde kazançlı çıkmak adına piyasa değerlerinin yüksekliğini kanıtlamak için marka değerlendirme yöntemlerine gereksinim duyarlar.

Bu bağlamda marka değerlendirme yöntemleri genel başlıklar altında sıralanacak olursa (www.brandfinance.com);

1-Finansal yöntemler

2-Psikolojik ve davranış odaklı (tüketici davranışına dayalı) yöntemler

3-Karma Yöntemler

şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Finansal Yöntemler (www.brandfinance.com);

- Maliyete dayalı marka değerlendirme
- Piyasa değerine göre marka değerlendirme
- Sermaye piyasalarına dayalı değerlendirme
- Telif ücretinden arındırma yöntemi (isim haklarından kurtulma yöntemi)
- Fiyat primi yöntemi
- Markanın artı kazançlarını dikkate alan diğer yöntemler
- Mali oranlara dayalı olarak yapılan değerlemeler

olarak çok çeşitlidir. Ancak en çok kullanılan finansal yöntemler maliyet, piyasa ve gelir yaklaşımlarıdır (King, 2002: 246-247). Bu üç yaklaşıma ek olarak formüle dayalı yöntem de yer verilmektedir (Seetharaman vd., 2001: 248). Türkiye Muhasebe Standardı (TMS) 38 md. 39, 40 ve 41 gayri maddi varlıkların değerlemesinde üç çeşit değerlendirme yaklaşımından piyasa ve gelir yaklaşımlarını değerlemede kullanılacak yöntem olarak göstermiştir. Standartta üç çeşit gelir yaklaşımından söz edilmektedir. Bunlar; doğrudan gelir indirgeme yöntemi, telif ücretinden arındırma yöntemi (isim hakkı ödemekten kurtulma yöntemi) ve indirgenmiş nakit akımı yöntemidir (Perek, 2007: 100).

Finansal marka değerlendirme yöntemleri yalnızca maddesel marka değerlendirme açısından ölçümler yaparken bu değere tüketicinin ne derece etki ettiğini göz önünde bulundurmamaktadır. Bu durumu değerlendirerek ele alınan diğer marka değerlendirme yöntemleri; Psikolojik ve Davranış Odaklı Marka Değerleme Yöntemleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu modeller; Aaker, Kapfferer ve Keller marka değerlendirme yöntemleridir (Virvilaite ve Jucaityte, 2008: 112).

Aaker marka değerlendirme yöntemi, markanın ürün ve/veya hizmetlerin farklılıklarını ortaya koyan birçok zihinsel değerler ve eğilimlerin oluşturduğu bir sembol olduğunu belirtir. Bu sembolik marka değerinin oluşumunda marka sadakati, marka farkındalığı, algılanma kalitesi, marka çağrışımları ve diğer marka özelliklerinin yer aldığı beş belirleyicinin çok önemli olduğunu belirtmektedir. Tüm bu unsurların müşteri perspektifinden marka değerini ne derecede etkilediğini belirlemenin öneminden bahseden bu yöntem, değeri parasal anlamda değil olumlu ya da olumsuz marka değeri şeklinde değerlemektedir.

Kapfferer marka değerlendirme yöntemi, marka ve tüketici arasında bir çeşit sözlü kontrat anlamına gelen bir yöntemdir. Yöntemde, markanın yaratmış olduğu değer, tüketicilerde

ürünü ve hizmeti satın alma riskini azaltma yönünde işlediği vurgulanır. Bu sayede müşterinin markaya yönelik inancının yüksek olması markanın alınabilirliğinin bir çeşit garantisidir.

Keller marka değerlendirme yöntemi, tüketicinin diğer ürünler arasında farklılığını hissettirene daha yüksek değer vereceği anlayışına dayalı bir yaklaşımdır. Bu yöntemde tüketicide marka bilincinin yaratılması esastır. Bunun için marka farkındalığı ve marka imajı, bir takım yöntemler kullanılarak diğer ürünlerden ayrılan noktalarıyla tüketiciye ulaştırılabilmelidir.

Karma yöntemler ise finansal yöntemler ve tüketici davranışına dayalı yöntemlerin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomik düzende rekabet gücünün bir göstergesi olan markalaşma olgusunun ortaya çıkmasıyla, işletmelerin marka değeri yaratma konusunda yoğun bir şekilde çalışması gündeme gelmiştir. İşletmelerin sahip oldukları markaları değerletmeye başlamaları ile birlikte *Interbrand*, *Financial World*, *Brand Finance* gibi birçok danışmanlık şirketi bu hizmeti vermeye başlayarak değerlendirme konusunda kendi özgün yöntemlerini geliştirmişlerdir. Bunlar finansal ve davranışa dayalı yöntemlerin ölçümlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerdir. Karma yöntemlerin tamamı, çeşitli kriterlere göre markayı değerlendirerek gücünü ölçmekte ve tespit edilen marka gücünü risk ile ilişkilendirmektedir (Sevindik, 2007: 2). Örneğin *Interbrand*'in 2001'de yaptığı çalışma, 68 milyar dolarla *Coca-Cola*'nın dünyanın en çok tanınan markası olduğunu ortaya koymuştur (Davis, 2002: 353).

4.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme

Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi mevcut yöntemler içindeki en tutucu yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem; markanın alımı, geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile ilgili maliyete ek olarak, bu konuda yapılan piyasa denemelerini, ürünün araştırma ve geliştirmesini, ürün iyileştirmelerini ve sürekli promosyon giderlerini de kapsar. Yani sadece doğrudan markayla ilgili masrafları değil markayı desteklemek için yapılan harcamalar da markanın değerinin saptanmasında rol oynar. Geleneksel olan yöntem muhasebecilerin kullandığı standart mal varlığı değerlemelerine uygun olduğundan en çok muhasebeciler tarafından beğenilir. Ancak eski markalarda markaya yapılan bu yatırımın hesaplanması oldukça zordur. Pazarlamacılara göre ise bu yöntem gelecekte çok geçmişe baktığından stratejik marka yönetiminden ileri gelen bazı değerleri gözden uzak tutar (Seetharaman vd., 2001: 248).

Maliyet yaklaşımı olarak öğretilen iki yöntemden söz edilmektedir. Bunlar tarihi maliyet yöntemi (*historical cost method*) ve ikame maliyet (*replacement cost method*) yöntemidir.

4.1.1. Tarihi Maliye Yöntemi

Söz konusu yöntem hem satın alma ile elde edilen markalarda hem de işletme içi yaratılan markalarda kullanılabilir. Diğer bir ifade ile bir markanın satın alınması için katlanılan maliyetler ya da markanın yaratılmasına kadar katlanılan tüm maliyetlerin toplamı dikkate alınabilecektir. Bu yöntemin kullanılmasındaki sorunlar markanın uzun yıllar var olup olmamasından kaynaklanır. Zira çok eski markalar için katlanılan maliyetlerin tespiti de zor olacaktır. Aynı zamanda markaya ve örneğin ürün geliştirme için yapılan maliyetlerin ayrıştırılması gibi diğer elemanlara maliyetlerin nasıl dağıtılacağı da başka bir sorundur. Verilerin de geçmiş verilere dayanıyor olması ve geleceğin dikkate alınmaması da eleştirilen bir başka konudur (Stolowy, 1999: 15).

4.1.2. İkame Maliyet Yöntemi

Yeniden inşa etme yöntemi (*cost of reconstruction method*) olarak da bilinen bu yöntemde, söz konusu marka bugün yaratılıyor olsaydı katlanılması gereken maliyetler dikkate alınır. Diğer bir ifadeyle, bir markanın meydana getirilmesi, geliştirilmesi için gereken harcamalar hesaba katılır. Tarihi maliyet yöntemine benzer sorunları barındırmakla beraber, ayrıca değerlemesi yapılan markanın uygun “yenilenmesinin” tanımlanması da zordur. Söz konusu yöntem Fransız hukukunda sadece konsolide finansal tablolarda, maddi duran varlıklarda ve stoklarda izin verilmiştir. Almanya’da ise stokların değerlemesinde ve işletme birleşmesi durumunda şerefiyeden ayrı olarak maddi ve maddi olmayan duran varlıkların değerlemesinde kullanılmaktadır (Stolowy, 1999: 15-16).

4.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme

Bu yöntem markaya sahip olmanın gelecekte getireceği kazançları göz önüne alarak oluşturulan bir değerlemedir. Ancak böyle bir değerlendirmenin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için öncelikle bir piyasa araştırmasının yapılması gereklidir. Fakat uygulamada alınıp-satılan benzer markalar fazla olmadığından bu yöntemle gelir belirlemek zordur (Seetharaman vd., 2001: 249).

Bunların dışında, şirketin değerinin hesaplanmasından sonra maddi duran varlıklarının değerinin şirket değerinden düşülmesi ve kalan değer maddi olmayan duran varlıklar arasında dağıtılarak marka değerine ulaşılabileceğini iddia edenler de bulunmaktadır (Stolowy, 1999: 16-17).

4.3. Formüle Dayalı Yaklaşım

Bu yaklaşımda öncelikle marka karlılığı hesaplanır. Bu hesaplama sırasında doğrudan markanın kimliği ile ilgili aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurulur. Çarpanı etkileyen yedi faktör; liderlik, istikrar, piyasa, destek, koruma, uluslararası imaj ve modadır (Seetharaman vd., 2001: 250).

- Liderlik: Markanın piyasada dominant lider olması
- İstikrar: Markanın imajını koruması ve uzun vadede müşteri sadakatini sağlaması
- Piyasa: Markanın yüksek satış hacmi
- Destek: Markanın etkili bir organizasyon ile destekleniyor olması
- Koruma: Markanın yasal korumasının olması
- Uluslararası imaj: Markanın uluslar arası itibarı ve genişleme potansiyelinin olması
- Moda-trend: Markanın müşterilerinin gözünde daima güncel kalabilmesidir.

Sonrasında bu faktörler bir çarpan ile çarpılır. Buradaki yaklaşım iç ve dış finansal raporlama için uygundur. Fakat şirketler belli fonksiyonları markadan ayrı düşünmeyebileceği için çarpanları belirlemek oldukça zordur ve bu çarpanlar marka karı hesaplandıktan sonra hesaba katılmalıdır.

4.4. Geliri Temel Alan Yaklaşım

Bu yaklaşım markanın kullanımı ile gelecekte elde edilmesi beklenen gelirlerin bugünkü değerine yöneliktir. Marka işletmenin karını ne kadar arttıracaktır sorusunun cevabı aranır. Markanın gelecekteki potansiyeli üzerine odaklanır.

Gelir yaklaşımı bünyesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Yöntemlerden biri olan fiyat primi yöntemine göre markanın değeri, ürünün/hizmetin markalı satılması ile markasız satılması durumunda fiyatlar ya da kar marjları karşılaştırılarak hesaplanır. Bu yöntemdeki temel sorun markalı ürüne eş markasız ürün bulabilmektir. Zira fiyatlar ve kazançlardaki farklar her ürünün kalitesine, maliyet etkenlerine, pazarın durumuna ve diğer faktörlere bağlıdır.

Yöntemlerin bir kısmı gelecekteki nakit akışlarına yöneliktir. Markanın yaratacağı gelecekteki nakit akışları tahmin edilerek bugünkü değerleri hesaplanır ve markanın yaratılması için katlanılan maliyetler düşülür. Bu durumda da dağıtım sorunu ortaya çıkmaktadır (Stolowy, 1999: 16). Telif ücretinden arındırma yöntemi de geliri temel alan yaklaşımlar içinde yer almaktadır.

5. Telif Ücretinden Arındırma Yöntemi

Türkçe literatürde “*isim haklarından kurtulma yöntemi*” olarak da anılmaktadır. Bu yöntem marka sahibinin markayı kullanmak için bir kira bedeli ödemek zorunda olmadığı ve bu nedenle telif ücretinden (isim hakkından) arındığı düşüncesine dayanmaktadır. Tasarruf edilen telif ücretlerinin toplamı markadan elde edilen geliri göstermektedir. Gerekli telif ücreti oranları çoğunlukla benzer lisanslı markalardan elde edilir (Stolowy, 1999: 16).

Yıllardır birçok marka değerlendirme yöntemi önerilmektedir. Ancak az sayıda veriye ihtiyaç duyulduğu için telif ücretinden arındırma yönteminin en çok kullanılan yöntemlerden

biri olduğu bilinmektedir (Kaya, 2005: 64-65). Söz konusu yöntem dünyaca tanınmış vergi otoriteleri ve mali, idari otoriteler tarafından kabul görmüş bir yöntemdir. Bununla birlikte bazı yazarlar tarafından yöntemin yanıltıcı olduğu da öne sürülmektedir. Yöntemin uygunsuzluğuna yönelik özetle şunlar söylenmektedir (Sinclair ve Keller, 2011: 2-3):

- Bu yöntem markanın yarattığı karı değil, ciroyu dikkate alır.
- Telif ücreti (isim hakkı) oranları kolay elde edilebilen oranlar değildir. Zira telif ücreti oranları araştırması yapan firmalar bu oranlara erişim için ücret talep etmektedir.
- Örneğin, *Coca-Cola* markasının diğer kola markalarından daha değerli olduğuna kuşku yoktur. Telif ücreti oranları ise sektör bazında belirlenmektedir.

Telif ücretinden arındırma yöntemi, marka için ödenen “telif ücreti” (isim hakkı) lisans anlaşmaları söz konusu olduğunda, belirleyen, uygun oranda kapitalize eden yöntemdir (Brockington, 1996: 180). Bu yöntemde değerlendirme yapılırken, markaya sahip olunmayıp, markanın kullanımı karşılığında bir telif ücreti ödendiği varsayılmaktadır. Markaya sahip olmak için yapılacak telif ücreti ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunmakla tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır.

Telif ücreti/isim hakkı genellikle satışların belli bir oranı olarak hesaplanmakta, geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Zira, telif ücretleri geride kalan yıllar için değil, gelecek yıllar için ödenecektir. Markayı kullanacak olan firma, markayı kaç yıl kullanacak ise gelecekteki yıllara ait telif ücretlerini ödeyecektir. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen telif ücretleri iskonto edilerek, telif ücreti ödemelerinin toplam güncel değeri hesaplanmaktadır. Bu tutar markanın o andaki değeri olmaktadır.

Yöntemin sağlıklı sonuç verebilmesi için en önemli unsurlar şunlardır:

- a- İskonto oranının tespiti,
- b- Önceki yıllar da dikkate alınarak yapılacak gelecek yıllara ait markalı satış tahminleri,
- c- Uygun bir telif ücreti (isim hakkı) oranının tespiti.

Çalışmamızın bundan sonraki kısmında telif ücretinden arındırma yöntemi örnek bir marka üzerinde açıklanacaktır.

5.1. İskonto Oranının Tespiti

Değerlemesi yapılacak markaya ait iskonto oranının tespitinde (Perek, Maddi, 2008: 60-68);

- Sermaye varlıkları fiyatlandırma yöntemi (CAPM),
- Borcun maliyeti,
- Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti (WACC),
- Toplama modeli

yöntemleri kullanılabilir.

Örnek marka değerlemesinde toplama modelinin seçildiği varsayılacaktır. Toplama modeli, değerlemeye konu markaya ait tüm risklerin dikkate alındığı bir yöntemdir. İlgili tüm risklerin tahmin edilip toplanması gerekir. Iskonto oranı, risksiz faiz oranı ile şirketten ve genel ekonomiden kaynaklanan risklerin (enflasyon riski gibi) toplamı olarak ifade edilebilir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde risksiz faiz oranı olarak devlet tahvillerinin yıllık getiri oranı ile aktif büyüklüğüne göre on büyük bankanın en yüksek para dilimine verdikleri ve ilan ettikleri yıllık vadeli mevduat faiz oranlarının aritmetik ortalamasının küçük olanını almanın daha uygun olduğu literatürde belirtilmektedir (Perek, TFRS, 2008: 91).

2010 yılında aktif büyüklüklerine göre en büyük on banka (BDDK, 2010) ve verdikleri yıllık vadeli mevduat faiz oranları bankaların kurumsal internet sitelerinden edinilen veriler doğrultusunda aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablodaki veriler özellikle bankaların kurumsal internet sitelerinden edinilmiştir. T.C. Merkez Bankası'nın resmi internet sitesindeki veriler dikkate alınmamıştır. Çünkü bu veriler bir bankanın uygulayacağı en yüksek faiz oranını göstermekte olup fiilen kullandıkları faizi göstermemektedir.

Tablo 1: Aktif Büyüklüklerine Göre En Büyük On Banka ve En Büyük Para Dilimine Verdikleri Yıllık Vadeli Mevduat Faiz Oranları

Banka Adı (Aktif Büyüklükteki Sırasına Göre)	Toplam Aktif Büyüklükteki Payı	En Büyük Para Dilimine Verdiği Yıllık Vadeli Mevduat Faiz Oranı (%)
T.C. Ziraat Bankası	15,0	7,00
T. İş Bankası	13,2	7,25
T. Garanti Bankası	12,3	6,75
Akbank T.A.Ş.	11,2	7,25
Yapı ve Kredi Bankası	8,4	8,4
T. Vakıflar Bankası	7,4	7,0
T. Halk Bankası	7,3	6,25
Finansbank A.Ş.	3,8	7,5
Denizbank	2,8	9,55
Türk Ekonomi Bankası	1,9	En çok 6 aylık faiz oranlarını açıkladığı için dikkate alınmamıştır. (6,80)
ORTALAMA		= 7,43

Bu bankaların en büyük para birimine verdikleri yıllık vadeli mevduat faiz oranlarının aritmetik ortalaması hesaplanmalıdır (Perek, TFRS, 2008: 93). Yukarıdaki tabloda onuncu

sıradaki Türkiye Ekonomi Bankası'nın en büyük para dilimine verdiği yıllık vadeli mevduat faiz oranını açıklanmadığı için hesaplamaya dahil edilmeden, ortalama oran (9 adet banka) % 7,43 olarak hesaplanmıştır. 31/12/2010 tarihi itibarıyla kalan vadesi 365 güne en yakın olan devlet tahvilinin basit faizi ile getiri oranı % 6,57 ve bileşik faizle getiri oranı % 6,60'dır (www.imkb.gov.tr). Bu durumda risksiz faiz oranı olarak, daha düşük olduğu için devlet tahvili faiz oranı olan %6,57 alınacaktır.

Şirketten kaynaklanan risklerde ise şirketin borç yükü ile birlikte borçlanma maliyetine bakılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, şirket borçlansa idi yüzde kaçtan borçlanabilecektir? Ya da borçlanmış ise yüzde kaçtan borçlanmıştır? Marka sahibi şirketin kısa vadeli Türk Lirası banka kredilerine ait ortalama faiz oranlarının %5 olduğunu, diğer risklerin toplamının (enflasyon riski, piyasa riski, yatırımın büyüklük riski) ise %7,57 olduğunu varsayarsak;

Iskonto oranı (%) = 6,57 + 5 + 7,57 = % 19,14 olarak hesaplanacaktır.

5.2. Markalı Tahmini Satışların ve Büyüme Oranlarının Tespiti

Telif ücretinden arındırma yönteminde, iskonto oranının tespiti ile birlikte, değerlendirilecek markaya ait sonraki yıllara ilişkin net satış tahminlerinin yapılması da gerekir. Geleceğe yönelik net satış tahminlerinin yapılmasında, ilgili markaya ait geçmiş yıl net satışları, markanın ilgili olduğu sektörün genel durumu ve genel ekonomik konjonktür göz önünde bulundurulmalıdır. Gerçekçi veriler elde edilebilmesi için regresyon analizi yapılması da uygun olacaktır.

Örnek markaya ait 2010 yılı sonuna kadar gerçekleşen net satışların aşağıdaki tablodaki gibi olduğu varsayılacaktır. Büyüme oranları ise son dönem satışlarından bir önceki dönem satışlarının çıkartılmasıyla bulunan değerlerin önceki dönem satışlarına bölünmesi ile hesaplanmıştır.

Tablo 2: Geçmiş Yıllardaki Markalı Satışlar ve Büyüme Oranları

Yıllar	Net Satışlar (TL)	Büyüme Oranı (%)
2006	233.862.001,62	24,2
2007	247.372.698,16	5,77
2008	243.478.006,20	-1,57
2009	174.566.315,82	-28,3
2010	209.192.925,44	19,8

Markanın 2011 ve sonraki yıllara ait satış tahminleri ve büyüme oranları ise aşağıdaki tabloya çıkarılmıştır. Tabloda 2015 ve sonrası için, 2014 satış rakamının her yıl % 5 olarak artacağı varsayılmıştır.

Tablo 3: Gelecek Yıllardaki Markalı Tahmini Satışlar ve Büyüme Oranları

Yıllar	Net Satış Tahmini (TL)	Büyüme Oranı (%)
2011	223.836.430,220	7
2012	237.266.616,033	6
2013	251.502.612,994	6
2014	266.592.769,773	6
2015	$(266.592.770 \times 1,05) = 279.922.408,261$	5
ve üstü	$279.922.408,261 / (0,1914 - 0,05) = 1.979.649.280,48$	

5.3. Telif Ücreti Oranı (İsim Hakkı Oranı)

Telif ücreti oranı sektörden sektöre değişiklik göstermektedir. Ancak literatürde %25 kuralı kabul edilmektedir. Bu kurala göre lisans alan (*licensee*) beklenen karın %25'ine eş bir telif ücreti oranını öder. Söz konusu kural ilk olarak patent değerlemede kullanılmış ve halen ticari marka, telif hakkı, ticari sır ve know-how gibi varlıkların değerlemesinde kullanılmaktadır (Parr, 2007: 32). Söz konusu kurala yöneltilen eleştiriler bulunmakla birlikte, sektörler bazında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre telif ücreti oranları genellikle brüt kar marjının %25'i ile faaliyet karı marjının %25'i arasında değişmektedir. Aynı zamanda EBITDA'nın (*earnings before interest, tax, depreciation and amortization* – faiz, vergi, amortisman ve itfa bedelleri öncesi kar) %25 kuralının uygulanması için brüt kar marjı ve EBIT (*earnings before interest, tax* – faiz ve vergi öncesi kar) marjına göre daha mantıklı sonuçlar verdiği belirtilmektedir (Kemmerer ve Lu, 2010: 12).

Telif ücreti oranlarının tespitinde, değerlemeye konu markanın bulunduğu sektöre ait oranların tespit edilmesi gerekir. Bu tür veriler "*royaltystat.com*" gibi özel firmalarca her yıl araştırılarak veritabanlarında tutulmakta ve belli ücretler karşılığında kullanıcılara sunulmaktadır. Bunun dışında mesleki kuruluşlarca yayımlanan istatistiki verilerden de faydalanılabilir. Çalışmamızda örnek markaya ait sektördeki genel telif ücreti oranının net satışlar üzerinden %1,45 olduğu varsayılacaktır.

5.4. Marka Değerinin Hesaplanması

Yukarıdaki veriler ışığında, telif ücretinden arındırma yöntemine göre marka değeri aşağıdaki tablodaki gibi hesaplanacaktır.

Tablo 4: Marka Değeri

	Satış Tahmini (1)	Büyüme Oranı (%) (2)	% 1,45 Telif Ücreti (3)	İskonto Oranı (%) (4)	İskonto Katsayısı (5)	Telif Ücretinin Bugünkü Değeri (3x5)
2011	223.836.430,220	7	3.245.628,23	19,14	0,8393	2.724.055,78
2012	237.266.616,033	6	3.440.365,93	19,14	0,7045	2.423.737,79
2013	251.502.612,994	6	3.646.787,88	19,14	0,5913	2.156.345,67
2014	266.592.769,773	6	3.865.595,16	19,14	0,4963	1.918.494,87
2015 ve üstü	1.979.649.280,48	5	28.704.914,56	19,14	0,4963	14.264.249,09
Marka Değeri						23.486.883,2

İskonto katsayısı, bulunulan yıl 1 kabul edilip, gelecekteki her yıl önceki yılın iskonto katsayısı (1 + iskonto oranı)'na bölünmesi ile bulunur ve bulunan katsayı telif ücreti tutarı ile çarpılarak o yıla ait telif ücreti bedeli güncelleştirilir.

$$2011 \text{ Yılı İskonto Katsayısı} = 1 / (1 + \text{İskonto oranı}) = 1 / (1 + 0,1914)$$

Diğer Yılların İskonto Katsayısı = Önceki katsayı / (1+ 0,1914) formülüne göre hesaplanmış olup 2015 ve sonrası için 2014'teki katsayı kabul edilmiştir (Kaya, 2011: 10).

Görüleceği üzere eldeki veriler ışığında, 2015 ve sonrası için de 0,4963 iskonto katsayısı kabulüyle yapılan hesaplamada markanın değeri 23.486.883,2 TL olarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplama, satış tahminlerine dayanmakta ve telif ücretinin net satışların %1,45'i olduğu, iskonto oranının %19,14 olduğu kabul edilerek yapılmış bulunmaktadır. 2011 yılı ve sonraki yılların telif ücreti değerleri iskonto katsayısı yoluyla 2010 yılına uyarlanarak güncellenmiş bulunmaktadır. Farklı satış tahminlerine ve iskonto oranına göre marka değeri değişecektir.

6. Sonuç

Markalar satın alınmadıkça bilançoda raporlanamamakta, ancak yine de işletme içinde yaratılan markalar işletmelerin finansal durumlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bir markanın değeri somut olarak ancak el değiştirdiğinde belirlenebilecektir. Bununla birlikte, değeri bilinmeyen bir markanın yönetilemeyeceği dikkate alındığında, özellikle stratejik yönetim açısından firmaların sahip oldukları markaların değerlerini belirli aralıklarla tespit etmeleri, değer artırıcı yatırımlarını bu doğrultuda yapmaları firmalara olumlu katkı sağlayacaktır.

Literatürde birçok marka değerlendirme yöntemi bulunmakla birlikte, uygulaması en çok tercih edilen ve yetkili otoritelerce de desteklenen yöntemin telif ücretinden arındırma yöntemi olduğu bilinmektedir. Değerlemesi yapılan markanın gelecekteki nakit akışlarını dikkate alan bir yöntem olduğu için, yönteminin uygulanmasında sağlıklı sonuca ulaşılabilmesi açısından doğru verilerin tespiti önem taşımaktadır. Farklı iskonto oranları ve farklı büyüme oranları ile farklı sonuçlar, diğer bir ifadeyle farklı marka değerleri ortaya çıkacaktır.

Yöntemin uygulanmasında karşılaşılan sorunlardan en önemlisi, markaya ait sektördeki telif ücreti oranları verisine erişimdir. Uluslararası firmalarca ücret karşılığı sağlanan bu verilere erişimin zorluğundan ve pahalılığından ötürü, sektörel oranların düzenli olarak gerek mesleki kuruluşlarca gerekse firmalarca araştırılarak veritabanlarında depolanması ve bu verilere erişimin kolaylaştırılması önem taşımaktadır.

Bir diğer güçlük ise firmaların muhasebe sistemlerinden doğmaktadır. Söz konusu yöntemin uygulanmasında önemli verilerden biri olan “geçmiş yıl markalı net satışlar” rakamlarının tespitinde, marka sahibi firmanın gelir tablosu verilerinden hareket edilmesi yanıltıcı sonuç verecektir. Çünkü gelir tablosunda firmanın sahip olduğu tüm markalarından elde edilen net satışlar rakamı bulunmaktadır. Bunun yerine mutlaka değerlendirme yapılan markaya ait net satışlar rakamları tespit edilmeli ve hesaplamalarda bu rakamlardan hareket edilmelidir. Bunun için de firmaların muhasebe sistemlerini, sahip oldukları her markanın net satışlar rakamını ayrı ayrı tespit etmeyi kolaylaştıracak şekilde kurmaları önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, firmaların sahip oldukları markaların değerlerini kolaylıkla ve en sağlıklı şekilde tespit edilebilmeleri açısından, değerlendirme sırasında gereken verilerin firmalarca rutin aralıklarla araştırılarak veritabanlarında depolanması ve muhasebe sistemlerini buna göre kurmaları kendilerine kolaylık sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Andriessen, Daniel. (2002), “The Financial Value Of Intangibles”, Paper Presented at The 5th Congress on The Management of Intellectual Capital, January 16-18 2002, <http://www.weightlesswealth.com/downloads/Paper%20Andriessen%205th%20World%20Congress%20IC.pdf> (24.05.2010).
- BDDK, (2010), “Finansal Piyasalar Raporu”, Sayı: 20, Aralık, http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/Finansal_Piyasalar_Raporlari/9433f_pr_aralik_2010.pdf (20.06.2011).
- Brockington, Raymond. (1996), *Accounting for Intangible Assets – A New Perspective on the True and Fair View*, Addison – Wesley Publishing Company, England.
- Davis, Scott. (2002), “Brand Asset Management: How Businesses Can Profit From the Power of Brand”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 4, p.351-358.

- Kapfferer, Jean Noel. (1992), *Strategic Brand Management-New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press, USA.
- Kaya, Yusuf. (2005), *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaya, Yusuf, “Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme”, http://www.istanbulpatent.com/tr/mak_marka_degerlemeleri.pdf (06.07.2011).
- Kemmerer , Jonathan E.- Lu, Jiaqing. “Profitability and Royalty Rates Across Industries: Some Preliminary Evidence”, <http://www.royaltysource.com/news/Profitability%20and%20Royalty%20Rates.pdf> (15.02.2010).
- King, Kelvin. (2002), “The Value of Intellectual Property, Intangible Assets and Goodwill”, *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol.7, May, p.245-248.
- Parr, Russell L., (2007), *Royalty Rates for Licencing Intellectual Property*, John Wiley, New Jersey.
- Perek, Ali Atilla. (2007), “Şirket Birleşmelerin Bir Parçası Olarak Elde Edilen ve Aktifleştirilen Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi ve İngiltere Örneği”, *Muhasebe ve Denetim Bakış*, Sayı 23, 2007, s. 97-112.
- Perek, Ali Atilla. (2008), “Maddi Olmayan Duran Varlıklar İçin Iskonto Oranının UFRS Hükümlerine Göre Hesaplanması II”, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı 85, Ocak Şubat, s. 59-74.
- Perek, Ali Atilla. (2008), “TFRS Hükümlerine Göre Risksiz Faiz Oranı ve Türkiye İçin Bir Öneri”, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı 86, Mart-Nisan, s. 83-96.
- Petromilli, Michael.- Morrison, Dan.- Million, Michael. (2002), “Brand Architecture: Building Brand Portfolio Value”, *Strategy&Leadership*, Vol. 30, No. 5, p.22-28.
- Virvilaite, Regina - Jucaityte, Indre. (2008), “Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company”, *ISSN 1392-2785 Engineering Economics*, Vol.56, No.1, p.111-119.
- Seetharaman, A.- Nadzr, Zainal Azlan Bin Mohd.- Gunalan S. (2001), “A Conceptual Study on Brand Valuation”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No. 4, p. 243-256.
- Sevindik, Ertuğrul. (2007), *Marka Değeri Ölçüleme Metotları ve Lastik Endüstrisinden Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sinclair, Roger.- Keller, Kevin Lane. “Determination of Fair Value of Intangible Assets for IFRS Reporting Purposes”, International Valuation Standards Committee (IVSC)

Discussion Paper, http://www.ivsc.org/pubs/comment/intangibleassets/06_keller.pdf (24.05.2010).

Stolowy , Hervé.- Haller, Axel.- Klockhaus , Volker. (1999), “Accounting for Brands in IAS 38 of IASC (Intangible Assets) Compared With French and German Practices”, Emerging Issues in International Accounting Conference, August 5-7 1999, https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/stolowy/acces_anonyme/recherche/working%20papers/accounting%20for%20brands.pdf (07.04.2010).

www.brandchannel.com/papersreview.asp?spid=357 (11.02.2011).

[www.brandfinance.com/uploads/pdfs/GB500 BF 2010 WEB.pdf](http://www.brandfinance.com/uploads/pdfs/GB500_BF_2010_WEB.pdf) (11.02.2011).

<http://www.imkb.gov.tr/DailyBulletin/DailyBulletin.aspx>

