

TÜRKİYE MUHASEBE VE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI KAPSAMINDA MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Mehmet Durgut¹

ÖZ

Türkiye Muhasebe ve Raporlama Standartları kapsamında marka değerinin kayda alınması ilgili getirilen düzenlemeler birçok farklı görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu görüşler daha çok TMS 38: Maddi Olmayan Varlıklar Standardına göre işletme içinde üretilen markaların bilançoda kayıt altına alınmaması hususuna odaklanmaktadır. Zira muhasebe standartları, satın alma ve birleşmelerde belirli şartların sağlanması durumunda marka değerinin varlık olarak kayda alınabileceğini belirtmektedir. Söz konusu kesimler bu şekil bir uygulamanın işletmenin gerçek değerini yansıtacak finansal tabloların hazırlanmasını engelleyeceğini ifade etmektedir. Nitekim bu çalışmada muhasebe standartlarında yer alan mevcut hükümlere uygun olarak yalnızca satın alma ve birleşmelere göre marka değerinin örnek uygulamalar çerçevesinde nasıl kayıt altına alınacağı üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Türkiye Muhasebe ve Raporlama Standartları

BRAND VALUE'S RECOGNITION PURSUANT to TURKISH ACCOUNTING and FINANCIAL REPORTING STANDARDS

ABSTRACT

The arrangements that have been made for registering brand value pursuant to the Turkish Accounting and Reporting Standards has given rise to various remarks. These remarks usually focus on the issue that the brands created in the business cannot be registered to the financial statements in accordance with TAS 38: The Standard of Intangible Assets. These communities express that such a practice will prevent to prepare financial statements which will reflect the actual value of the business. However, the accounting standards state that brand value can be registered as an asset providing that particular conditions are met in acquisitions and mergers. This study has aimed to clarify how to capitalize brand value through examples in accordance with the terms of accounting standards.

Keywords: Brand, Brand Value, Turkish Accounting and Reporting Standards

GİRİŞ

Borsaya kayıtlı işletmelerin genelde piyasa değeri defter değerinin üzerindedir. Defter değeri ile piyasa değeri arasındaki fark maddi olmayan varlık olarak değerlendirilmektedir. Maddi olmayan varlığa yönelik bu tür bir yaklaşım ise literatürde tartışmalıdır. İşletme içinde üretilen marka gibi bazı maddi olmayan varlıkların bilançoaya yansıtılmaması geleneksel muhasebe bakış açısıyla hesaplanan defter değeri ile marka değerlendirme şirketleri ve analistlerin hesapladığı piyasa değeri arasında büyük bir farka sebep olmaktadır (Ekman ve Eriksson, 2006: 7).

Mevcut muhasebe sisteminin bazı unsurları kayıt altına alan bazılarını da göz ardı eden yaklaşımı, maddi olmayan varlığın eksik hesaplanmasına neden olduğundan işletme içinde oluşturulan marka gibi önemli varlıkların kötü yönetilmesi riskini artırmaktadır (Ekman ve Eriksson, 2006: 7).

Marka değerinin tespiti başta işletmenin kendisi olmak üzere işletmeyle ilişkili olan tüm gruplar için oldukça önemlidir. İşletme açısından bakıldığında marka değerinin belirlenmesi, birçok yönetsel kararların alınmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca marka değerinin ölçümü devlet, sendikalar, çalışanlar, yatırımcılar, kredi kuruluşları vb. çıkar gruplarının alacağı kararlar için de gerekli olabilmektedir. Zira bu gruplar işletme hakkında karar verebilmek (yatırım yapmak, kredi vermek, vergi almak vs. gibi) için işletmenin finansal durumu, faaliyet sonuçları ve işletmeyle ilgili diğer hususların yer aldığı finansal tabloları incelemek isteyecek ve kararlarını buna göre şekillendirecektir. Bu grupların bilgi ihtiyacının doğru bir şekilde karşılanabilmesi işletmenin bir bütün olarak değerlendirilerek gerek maddi gerekse maddi olmayan varlıkların gerçek değerleriyle finansal tablolarda sunulmasıyla mümkün olacaktır (Aygen, 2005: 9). Nitekim İngiltere ve Avustralya'da bazı işletmeler (Grand Metropolitan, Rank Hovis McDougall vb.) ekonomik gelişmelerinde markanın önemi nedeniyle 1988 yılında marka değerini ister işletme içinde oluşturulsun isterse de satın alınsın konsolide bilançolarına dahil etmeye karar vermiştir (Stolowy ve diğerleri, 2001: 148). Aynı şekilde Almanya, Fransa ve ABD gibi birçok ülkede marka değeri maddi varlıklardan çok daha büyük bir değere sahip olduğundan işletmeler marka değerini hesaplayarak bilanço aktiflerinde göstermektedir (Deran ve diğerleri, 2008: 68). Ancak bu uygulama International Accounting Standards Board - Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) /Kamu Gözetimi Kurumu (KGK) tarafından yayınlanan muhasebe standartları IAS/TMS 38'e göre doğru olmamakla beraber işletmeler bilançolarının gerçek durumlarını yansıtması amacıyla faaliyet sürecinde oluşturduğu marka değerini bilançolarda bir varlık olarak görmek istemektedir (Deran ve diğerleri, 2008: 68).

Nitekim gerek işletme gerekse de karar alma konumundaki çıkar grupları için ayrı bir öneme sahip marka değerinin muhasebe standartlarında yer alan düzenlemelere göre finansal tablolara aktarılması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Söz konusu amaç çerçevesinde çalışmada öncelikle marka, marka değeri ve marka değerinin

ölçümlenmesi ile ilgili açıklamalar yapılmış; daha sonra marka değerinin Türkiye Muhasebe Standartları'nda yer alan düzenlemeler çerçevesinde nasıl kayıt altına alınacağı örnek uygulamalar ile açıklanmıştır.

1. MARKA VE MARKA DEĞERİ

Marka, bir satıcının mal veya hizmetlerinin rakiplerinkinden farklı olduğunu göstermeye çalışan isim ve/veya semboller (logo, dizayn gibi) şeklinde ifade edilmektedir (Tollington, 1998: 180). Ürünlerin rakiplerinkinden ayrılması amacıyla ortaya çıkan markalar günümüzde rekabetin önemli unsurlardan biri hatta şirketlerin en stratejik varlığı durumuna gelmiştir (Kaya, 2005: 22).

Marka işletmenin uyguladığı stratejinin yanı sıra örgüt kültür ve değerleri ile yakın ilişkilidir. Bu yüzden pazarlama, müşteri sadakatinin oluşturulması, farkındalık, müşteri ilişkilerinin yönetimi gibi marka değerini oluşturan unsurlar işletme stratejisinin oluşturulma ve yönetilme süreçleri için de gerekli ve aktif role sahiptir (Duguleană ve Duguleană, 2014: 45).

Markanın pazarda başarılı olması, işletmenin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki olumlu farkın büyümesinde etkili olacağından işletmenin, yüksek marka değeri, defter değerinden daha fazla fiyata satılmasını sağlayacaktır (Fırat ve Badem, 2008: 211). Bu nedenle işletmenin değerini belirleyen maddi ve maddi olmayan varlıklara yönelik bilgilerin karar alma konumundaki çıkar gruplarının ihtiyaçlarına uygun olabilmesi için marka değerinin de gerçeğe uygun şekilde tespit edilmesi gerekmektedir.

Marka değeri, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir (Fırat ve Badem, 2008: 211).

Marka, pazarlamanın temel konularından birisi olmasına rağmen, markaların değerinin belirlenmesine ilk olarak şirket ele geçirme veya birleşmeleri esnasında ihtiyaç duyulduğundan konu ilk önce şirketlerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir (Aygen, 2005: 1). Marka değeri, pazarlama ve finans fonksiyonları açısından önem taşıdığı kadar, satın alma ve birleşmelerde pazarlık konusu edilen değer açısından bakıldığında muhasebe alanında da önem taşımaktadır. Markanın işletme fonksiyonları içindeki öneminin giderek artması bu değer ölçümlemesini sağlayacak farklı yaklaşımlara dayanan değerlendirme yöntemlerini ortaya çıkarmıştır.

2. MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

İşletmeler; finansal çıkar gruplarını (yatırımcı, hissedar, banka, sigorta işletmeleri gibi) bilgilendirme, marka lisansı, marka adının izinsiz kullanımında tazminatın tespiti, birleşme ve yatırımlar, ayrıntılı pazarlama stratejileri ile uygulamaların verimliliğini değerlemek için marka değerlemesini tercih etmektedir. Markaların değerlendirme gerekliliği hem işletmenin hem de pazarlama çevresinin çıkarlarına bağlıdır. Bunlar özellikle işletmenin veya markanın finansal performansı ile ilgilenen işletmeler, satıcılar,

yatırımcılar, finansal kuruluşlar, çalışanlar, müşteriler gibi çıkar gruplarıdır (Moisescu, 2007: 94-95). Söz konusu gruplar belirtilen amaçlar çerçevesinde marka değerinin belirlenmesine yönelik finansal temelli, davranış temelli ve karma ölçüm yöntemlerini tercih etmektedir. Bu yöntemler ve kısa açıklamaları aşağıdaki gibidir.

2.1. Finansal Temelli Ölçüm Yöntemleri

Finansal temelli ölçüm yöntemleri birçok finansal veriyi kullanarak markanın parasal değerinin belirlenmesinde niceliksel ölçüleri esas alan yaklaşımlar bütünüdür (Moisescu, 2007: 95). Finansal yöntemler, markanın muhasebeleştirilmesi, marka sahibi işletmenin bir başka işletme tarafından satın alınması veya başka bir işletmeyi satın alması ve franchising gibi durumlarda markanın finansal değerinin hesaplanması veya tahminlenmesi amacıyla yöneliktir (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 123). Belirtilen amaçlar çerçevesinde kullanılan bu yöntemler maliyet, piyasa ve gelir temelli olup kısa açıklamaları aşağıdaki gibidir.

2.1.1. Maliyet Temelli Ölçüm Yöntemi

Maliyet temelli ölçüm yöntemleri, marka değerinin hesaplanmasında markanın elde edilmesi, oluşturulması veya korunması için yapılan tüm harcamaların dikkate alınması gerektiğini ifade eden sistemler bütünüdür (Ekman ve Eriksson, 2006: 26). Maliyet temelli ölçüm yöntemleri literatürde *tarihi maliyet* ve *yenileme maliyeti* yöntemi şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Marka değeri tarihi maliyet yönteminde marka için yapılmış tüm harcamaların toplamından oluşurken; yenileme maliyeti yönteminde ise aynı markanın yeniden oluşturulması durumunda katlanılacak toplam maliyete eşittir (Moisescu, 2007: 95-96).

Genel çerçevede gerek tarihi maliyet gerekse de yenileme maliyeti yöntemi varlığın değerlendirilmesine yönelik standart muhasebe uygulamalarını esas aldığı için muhasebeciler tarafından marka değerlemede en uygun yol olarak görülmektedir. Buna karşılık gelecekte çok geçmiş verilerden etkilenmesi, stratejik marka yönetimi tarafından ortaya konulan marka değerini ifade etmede yetersiz görülmesi, markada meydana gelen değer artışlarını yansıtamaması ve markanın maliyeti ile ilgili sonuçların hesaplama hataları içermesi tarihi maliyet yönteminin (Ekman ve Eriksson, 2006: 26; Moisescu, 2007: 96), subjektif olması, belirsiz süreçler ve karışık uzman tahminleri gerektirmesi yenileme maliyeti yönteminin eksikliğidir (Kapferer: 2008: 516).

2.1.2. Piyasa Temelli Ölçüm Yöntemi

Piyasa temelli ölçüm yöntemi, aynı ürünü üreten piyasadaki diğer markalarla yapılan kıyaslama ile sonuca ulaşma esasına dayanan mantıki yoldur. Yöntemin uygulanmasının temel varsayımı, markalar için gerçek bir piyasanın varlığı ve piyasada emsal alınabilecek işlemler gerçekleştiğidir (Fırat ve Badem, 2008: 212).

Marka değerlemede yaygın olarak uygulanmasına rağmen bu yöntemin bazı önemli sakıncaları vardır. Bunlardan ilki marka piyasasının bulunmamasıdır. Çoğu finansal

işlemler piyasalarda sıklıkla gerçekleştirilmesine rağmen markanın alım/satımı daha azdır ve marka satış amaçlı olarak piyasadan alınmaz. Diğer sakınca ise nispeten küçük olan marka piyasası ile gayrimenkul piyasası arasındaki farktır. Gayrimenkul piyasasında fiyat, piyasa tarafından belirlendiğinden alıcı fiyatı kabullenen iken; marka piyasasında fiyat alıcı tarafından tespit edildiğinden alıcı fiyat koyandır (Kapferer, 2008: 516).

2.1.3. Gelir Temelli (Ekonomik Değer) Ölçüm Yöntemi

Gelir temelli ölçüm yöntemi marka değerini, gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değerine göre hesaplamaya çalışan süreçler bütünüdür. Bu yöntem, sermaye piyasalarının etkin olduğu yerlerde işletmelerin bir piyasa değerine sahip olduğu ve bu piyasa değerinin işletmenin tüm maddi ve maddi olmayan varlıklarının gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı esasına dayanmaktadır. Buna bağlı olarak da, marka değerinin, bu piyasa değeri unsurlarından biri olduğunu ileri sürmektedir. Marka değerini, piyasa değerinden ayırtırmak için de iki aşamalı regresyon analizi kullanılmaktadır. İlk aşamada, piyasa değeri maddi ve maddi olmayan varlıklara bölünmekte, daha sonraki aşamada maddi olmayan varlıklar ayırtırılarak marka değeri ortaya konulmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 212).

Marka değerinin hesaplanmasında, markanın ekonomik ömür süresince işletme gelirlerine yönelik katkısına odaklanılan gelir temelli ölçüm yönteminde, maliyete dayalı ölçüm yöntemlerinde yaşanan sorunlar ortadan kalkmış olur (Şahin ve Kurtuldu, 2005: 127). Bu yöntemin en büyük eksikliği sadece borsaya kayıtlı hisse senetleri için kullanılabilir bir yöntem olması ve marka değerinin hisse senedi fiyatlarına bağımlı olması nedeniyle fiyatlarda meydana gelecek manipülatif değişimlerden etkilenmesidir. Özellikle manipülatif hareketlere açık, derinliği olmayan hisse senetlerine sahip şirketlere ait markalar için yapılacak değerlemeler yanlış sonuçlar verecektir. Ayrıca bu yöntem birden fazla markası olan firmalar için de uygun değildir (Kaya, 2005: 64).

2.2. Davranış Temelli (Finansal Olmayan) Ölçüm Yöntemleri

Davranış temelli ölçüm yöntemleri müşteri davranış eylemlerini dikkate alarak markanın değerini ölçümlemeye çalışan niteliksel ölçüm yöntemlerini esas alan yaklaşımlar bütünüdür (Moisescu, 2007: 95). Davranış temelli ölçüm yöntemleri markanın göreceli performansını ölçmek amacıyla müşteri araştırmalarını kullanmaktadır. Ayrıca söz konusu yöntemler bir marka değeri hesaplama yerine markanın ekonomik performansı üzerinde etkisi olan davranış ve eğilimleri ile satın alma kararını etkileyen müşteri algılamalarını açıklama, yorumlama ve ölçmeye çalışmaktadır. Farkındalık, yakınlık, tercih, tatmin, sadakat, çağırışım, tavsiye gibi müşteri algılamasına yönelik birçok ölçüt kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin kullandığı pazarlama göstergeleri ile markanın finansal başarısı arasında açık bir bağ bulunmadığından bu göstergelere göre güçlü bir marka finansal değer yaratmakta başarısız olabilir (Kaya, 2005: 74). Davranış temelli ölçüm yöntemleri içinde Aaker Yöntemi, Keller Yöntemi, Young & Rubicam

Yöntemi ve Kapferer Yöntemi literatürde en çok kullanılanlardır (Moiescu, 2007: 95). Bu yöntemler kısaca aşağıda açıklanacaktır.

2.2.1. Aaker Yöntemi

David A. Aaker tarafından geliştirilen yöntemde göre marka, müşteriler veya başka bir işletmeye satılan mal ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan sembol ve isimlerden oluşan markaya bağlı varlık ve yükümlülükler setidir. Bu bağlamda marka değerinin kaynakları marka bağlılığı, marka farkındalığı, ürünün algılanan kalitesi, marka çağrışımı ve bunların dışındaki patent gibi varlıklardan oluşmaktadır. Bu yöntemin en büyük eleştirisi değişkenlerin birbirinden bağımsız olmamasıdır. Ayrıca Aaker tarafından ortaya konan faktörler marka değerinin yalnızca belirleyicisi değil aynı zamanda da sonucu olduğundan marka değerinin girdi ve çıktı aşamaları birbirine karışmaktadır (Moiescu, 2007: 96).

2.2.2. Keller Yöntemi

Kevin Lane Keller tarafından önerilen Keller yöntemi, marka pazarlamasına yönelik müşteri tepkileri üzerindeki marka bilgisinin farklı etkilerine göre marka değerinin ölçümlemeye çalışan mantıklı yoldur (Moiescu, 2007: 96).

Keller, marka değerinin belirlenmesinde “*farklı etki*”, “*marka bilgisi*” ve “*markaya yönelik tüketici tepkisi*” gibi üç önemli kavrama vurgu yapmaktadır. *Farklı etki*, tüketicilerin markalı ürünler ile markasız ürünlerin pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin karşılaştırılması; *marka bilgisi*, marka farkındalığı ve marka imajı; *markaya yönelik tüketici tepkisi* ise tüketici algısı, seçeneği ve farklı pazarlama faaliyetlerinden (marka tercihi, tanıtıcı reklamlara tepki gibi) kaynaklanan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 8). Keller marka değerinin, tüketicilerin marka hakkında olumlu düşünce ve bilgi sahibi olduğu durumlarda söz konusu olacağını belirtmiş ve marka değerinin ölçülmesinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki ayrı yaklaşım geliştirmiştir. Marka değerinin belirlenmesinde, *dolaylı yaklaşım* marka farkındalığı ve marka imajının; *doğrudan yaklaşım* ise işletmenin pazarlama faaliyetlerinin farklı unsurlarına yönelik tüketici tepkileri üzerindeki marka bilgisinin etkisinin hesaplanarak ölçülmesini esas almaktadır. Bu yönüyle doğrudan ve dolaylı yaklaşım birbirini tamamlayıcı özellik taşıdığından birlikte kullanılmak zorundadır (Keller, 1993: 12).

Marka değerinin hesaplanmasına yönelik analitik ve kavramsal tanımlamalar yapmış olmasına rağmen yöntemin bir işletmede teorik uygulamasının olmayışı ve değerlemede kullanılan niteliksel özelliklerin parasal sistemde nasıl ifade edileceğinin açık olmaması yöntemin en büyük sakıncalarıdır. Bu yönüyle Keller’in yönteminde de, Aaker’in yönteminde karşılaşılan sorunlar bulunmaktadır (Moiescu, 2007: 96).

2.2.3. Young & Rubicam Yöntemi

Young & Rubicam yöntemi, farklılaşma, ilgililik, itibar ve bilgi gibi ölçümü yapılan dört önemli unsur kapsamında marka değerinin hesaplanabileceğini ifade eden sistemler

bütünüdür. Davranış temelli ölçüm yöntemlerinin en bilinenlerinden olan ve reklamcılık şirketi Young & Rubicam tarafından geliştirilen yöntemde farklılaşma ve ilgililik marka gücünü; itibar ve bilgi marka kimliğini oluşturmaktadır. Young & Rubicam yöntemine göre marka, ürünü müşterilere bağlayan farklılaştırıcı vaatler demeti olup sadece kendi kategorisinde değil tüm markalar arasında değerlendirilmektedir (Kaya, 2005: 75-76). Yöntemin en büyük sakıncası marka değerlendirme sonuçlarının belirli bir finansal sitemde parasal olarak ifade edilememesidir (Moisescu, 2007: 97).

2.2.4. Kapferer Yöntemi

Kapferer yöntemi, marka ile marka müşterisi arasındaki ilişkiye dayanarak marka değerinin hesaplanacağını esas alan mantıki yoldur. Jean Noel Kapferer tarafından geliştirilen yöntemde otomatik tekrarlanan satın almalar kalitenin onayı olduğundan marka adı hem tüketici hem de üretici açısından işlem riskini azaltır. Kapferer'e göre markanın kazançlarından olumlu etkilenen marka değeri, temelde markaya bağlı olan müşteri sayısı dikkate alınarak belirlenmesine rağmen; Kapferer ampirik çalışmalar için herhangi bir hipotez ortaya koymamıştır. Bu yöntem değişen tüketici değerini, rakiplerin stratejilerini veya marka değerinin büyümesini yavaşlatıcı etkiye sahip diğer faktörleri dikkate almamaktadır (Moisescu, 2007: 96).

2.3. Karma Yöntemler

Karma yöntemler hem finansal hem de davranışsal göstergeleri dikkate alarak markanın parasal değerini ölçümlemeyi esas alan yaklaşımlardır (Moisescu, 2007: 95). Karma marka değerlendirme yöntemleri, finansal ve davranışa dayalı yöntemlerin güçlü yönlerinin kullanılabilmesi ve eksikliklerinin ortadan kaldırılabilmesi amacıyla geliştirmiştir. Dünya geneline yayılan karma yöntemlerin en çok bilinenleri Interbrand Yöntemi ve Financial World Yöntemidir.

2.3.1. Interbrand Yöntemi

Interbrand yöntemi, marka değerinin tespit edilmesinde sırasıyla finansal tahmin, marka rolü, marka gücü ve marka değerinin hesaplanması şeklinde dört aşamadan oluşan bir yaklaşımı esas alan mantıki yoldur. Marka değerini belirleyen ilk işletme olan Interbrand tarafından geliştirilen bu yöntemde göre marka değerlemede dikkate alınacak söz konusu aşamalardan *finansal tahmin*, maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin; *markanın rolü* ise finansal tahmin sonucu elde edilen değer ne kadarlık kısmının markaya ait olduğunun tespitidir. *Marka gücü* aşamasında gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin bugünkü değerlere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmekte olup marka gücünün hesaplanmasında pazar, istikrar, liderlik, pazarlama desteği, trend, markanın uluslararası erişimi, korunma gibi kriterler esas alınmaktadır. Son aşama olan *marka değerinin hesaplanması* ise tahmin edilen marka gelirlerinin, her marka için belirlenen iskonto oranına göre bugünkü değere getirilmesidir (Dımbıloğlu, 2014: 56-59).

Marka değerini etkileyen bütün unsurların hesaplamalara dahil edilmesi ve tüketici merkezli marka gücü kavramını parasal bir değere dönüştürmesi yönteminin faydasıdır. (Dımbıloğlu, 2014: 59). Marka ile ilgili geleceğe yönelik gelir tahminleri, marka gücünü ölçmek için kullanılan kriterlerin seçimi ve puanlandırılmasının subjektif değerlendirmeler sonucu yapılması ve kullanılan kriterlerden birçoğunun birbiriyle bağımlı olup ölçtükleri hususların iç içe geçmesi yöntemin sakıncasıdır. Ayrıca ürün gelirlerinden markaya ait olan kısmın ayrılabilmesi öngörülse de bu ayrımın nasıl yapılacağı konusundaki belirsizlik yöntemin bir başka eksikliğidir (Ünal, 2005: 99).

2.3.2. Financial World Yöntemi

Financial World yöntemi; liderlik, markanın sahip olduğu hukuki korunma, müşteri sadakati, uluslararası erişim, markanın endüstrideki sürekli önemi gibi kriterleri dikkate alarak marka değerini ölçümlemeye çalışan sistemler bütünüdür. Interbrand tarafından kullanılan yöntemin daha basitleştirilmiş şekli olan söz konusu yöntemde marka değeri Interbrand'a benzer hesaplanmakta ancak daha az kriter kullanılmaktadır. Financial World yönteminde marka değerinin ölçümüne yönelik daha az kriter kullanılması benzer özelliklerin tekrar ölçülerek hesaba katılması riskini azaltmaktadır. Ancak Interbrand yönteminin sahip olduğu diğer tüm eksiklikler bu yöntemde de bulunmaktadır (Kaya, 2005: 89).

Çok sayıda marka değerlendirme yöntemi olsa da parasal ifade edilebilirliği nedeniyle muhasebe bilimi açısından finansal temelli ölçüm yöntemlerinin marka değerlemede kullanılması daha uygun olacaktır. Bu durum muhasebe standartları ile de uyumludur. Zira TMS 38, işletmelerin, birleşmelerde, markanın gerçeğe uygun değerinin ölçümünü doğrudan yapamaması halinde çeşitli tekniklerle dolaylı olarak gerçekleştirebileceğini ifade etmektedir. Dolaylı ölçüm tekniklerini markadan beklenen gelecekteki net nakit akışlarının iskonto edilmesi, işletmenin markaya sahip olması durumunda karşılıklı pazarlık ortamında lisansının elde edilmesi veya markanın yeniden üretilmesi ya da yenilenmesine ihtiyaç duymayarak kaçınılmaz olduğu maliyetlerin belirlenmesi şeklinde sıralayabiliriz (TMS 38, Paragraf 41).

3. MARKA DEĞERİNİN TÜRKİYE MUHASEBE VE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARINA GÖRE KAYDA ALINMASI

Markaya yönelik muhasebe sisteminden edinilecek bilgilerin kullanıcılar için beklenen fonksiyonu yerine getirebilmesi büyük ölçüde bilgilerin kayıt altına alınmasından raporlanmasına kadar geçen süreçte finansal tablolarda yer alacak işlem ve olayların nasıl yapılacağını ortak kurallara bağlayacak muhasebe standartları ile mümkün olabilecektir.

TMS 38: Maddi Olmayan Duran Varlık Standardı markanın, maddi olmayan varlık içinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (TMS 38, Paragraf 8). Maddi olmayan varlık; genel çerçevede fiziki bir unsuru olmamakla birlikte, fayda yaratma potansiyeli, diğerlerinden ayrıştırılabilir ve tanımlanabilir özelliği olan malların üretilmesinde,

hizmetlerin yerine getirilmesinde kullanılabilen, üçüncü kişilerin faydalanmasına bırakılabilen veya sahibi tarafından kullanılabilmesi mümkün olan unsurlardan oluşmaktadır (Örten ve diğerleri, 2012: 601).

Maddi olmayan duran varlık olarak değerlendirilen bir unsur, gelecekte sağlayacağı yararların muhtemel olması ve varlığın güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda muhasebeleştirilir (TMS 38, Paragraf 21). Genelde tüm maddi olmayan varlıklar için geçerli olan bu kriterler özelde marka için de söz konusu olduğundan TMS 38'e göre işletme içinde oluşturulan markaların maliyetinin tam belirlenememesi maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmesini engelleyecektir (TMS 38, Paragraf 63).

Markalar satın alınması veya *TFRS 3: İşletme Birleşmeleri Standardı* kapsamında değerlendirilen birleşmelerde; tanımlanabilir² olması durumunda şerefiyeden ayrı bir varlık olarak kayda alınabilir. Nitekim Türkiye'deki mevzuatta da yalnızca satın veya devir alınan markaların varlık olarak kayda alınması öngörülmüştür (İldır, 2005: 44). Bu yönüyle muhasebe standartlarında yer alan markaya yönelik düzenlemelerin mevzuatla uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Marka değerinin finansal tablolara aktarılmasıyla ilgili yukarıda genel hatlarıyla ifade edilen ilkeler muhasebe standartlarında yer alan düzenlemelere uygun olarak aşağıda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

3.1. Markanın Satın Alınması

Satın alınan markalar başlangıçta, maliyet bedeliyle ölçülmekte ve bu değer üzerinden aktife alınmaktadır. Markanın maliyeti, satın alma fiyatı³ ile varlığın amaçlanan kullanıma hazır hale getirilmesi için yapılan harcamalardan oluşur (TMS 38, Paragraf 24-27). Vadeli satın almalarda ise markanın maliyeti, peşin değerine eşittir. Zira vade farkları markanın maliyeti yerine finansman giderinin bir parçası olarak değerlendirildiğinden "*TMS 23 Borçlanma Maliyetleri*" standardı uyarınca aktifleştirilmedikçe gider olarak muhasebeleştirilir (TMS 38, Paragraf 32).

Markaya ödenen fiyat, varlıktan beklenen gelecekteki ekonomik yararların gerçekleşme olasılığı ile ilgili işletmenin beklentisini yansıtır. Bir başka ifadeyle işletme zamanlamasında ve tutarında belirsizlik olsa bile ekonomik fayda akışının olmasını beklemektedir. Bu nedenle "*varlıkla ilişkilendirilen gelecekteki ekonomik yararların işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması*" ile ilgili muhasebeleştirme kriteri ayrı elde edilen bir maddi olmayan duran varlık olarak marka açısından her zaman için sağlanmış kabul edilir (TMS 38, Paragraf 25).

²Bir maddi olmayan duran varlık, ayrılabilirlik ölçütünü ya da sözleşmeye dayalı olma/yasalık ölçütünü sağlaması durumunda tanımlanabilir. (TFRS 3, Paragraf B31).

³İthalat vergileri ve iade edilmeleri mümkün olmayan satın alma vergileri de dahil, ticari iskontolar ve indirimler düşüldükten sonraki fiyattır.

Markanın satın alınmasına yönelik kayıtlarda TMS 38 hükümleri çerçevesinde THP’de mevcut veya öneri niteliğinde yeni açılacak hesaplar kullanılacaktır. Bu bağlamda marka TMS 38’de yer alan düzenlemelere göre maddi olmayan varlık şeklinde değerlendirildiği için satın alınan markalar *260 Haklar Hesabı*’nda; markanın vadeli alınışıyla ilgili ortaya çıkacak borç ise *336 Diğer Çeşitli Borçlar Hesabı*’nda izlenecektir. Markanın vadeli alımı nedeniyle ortaya çıkan vade farkı *339 Ertelemiş Giderler Hesabı* gibi THP’de yeni açılacak ayrı bir hesapta kayda alınacaktır. Yapılan açıklamalar çerçevesinde markanın satın alınmasıyla ilgili işlemler ve hesapların işleyişi *Örnek 1* ve *Örnek 2*’de gösterilmiştir.

Örnek 1: M işletmesi 01.10.2015 tarihinde, tekstil sektöründe faaliyet gösteren B işletmesinin D adlı markasını 354.000,- TL (KDV %18 dahil) nakit ödeme ile satın almıştır. Buna göre yapılacak kayıt aşağıdaki gibi olacaktır.

		01.10.2015		
260	HAKLAR HESABI		300.000,-	
	260.01 Markalar			
191	İNDİRİLECEK KDV HESABI		54.000,-	
	100 KASA HESABI			354.000,-
<i>Markanın peşin olarak satın alınması</i>				

Örnek 2: A işletmesi 01.11.2015 tarihinde, mobilya sektörünün önemli markası H’yi satın almıştır. A işletmesi peşin değeri 300.000,-TL olan H markası için D işletmesine 6 ay sonra 389.400,- TL (KDV %18 dahil) ödeyecektir. İşletmenin veresiye satın alınan marka ile ilgili 2015 yılında yapacağı kayıtlar aşağıdaki gibi olacaktır.

		01.11.2015		
260	HAKLAR HESABI		300.000,-	
	260.01 Markalar			
191	İNDİRİLECEK KDV HESABI		59.400,-	
339	ERTELENMİŞ GİDERLER HESABI		30.000,-	
	336 DİĞER ÇEŞİTLİ BORÇLAR HESABI			389.400,-
<i>Markanın veresiye satın alınması</i>				

TMS 39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme Standardı sabit maliyetli borçlanmaların etkin faiz yöntemine göre değerlendirilerek borcun itfa edilmiş maliyetlerinin hesaplanması ve ilgili giderlerin ilişkili olduğu döneme dağıtılması gerektiğini vurgulamaktadır. Etkin faiz yöntemi, yatırım ya da borçlanmanın raporlama anındaki güncel değerini belirlemektedir. Söz konusu yöntem kullanılarak bulunan değer reeskont, iskonto edilmiş, itfa edilmiş maliyet veya bugünkü değer şeklinde ifade edilir. Etkin faiz yöntemi kapsamında yapılacak hesaplamalar aşağıdaki gibi formüle edilecektir (Aslan, 2001: 103):

$$\text{Vadeli veya Gelecekteki Değer} = \text{Bugünkü Değer} \times (1 + \text{Etkin Faiz Oranı})^{\frac{\text{Gün}}{365}}$$

Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde markanın vadeli satın alınmasıyla ilgili yapılacak hesaplamalarda *etkin faiz oranı 0,21⁴* ve *döneme ait vade farkı 9.710,-TL⁵* olacaktır.

31.12.2015			
780 FİNANSMAN GİDERLERİ HESABI		9.710,-	
339 ERTELENMİŞ GİDERLER HESABI			9.710,-
<i>Döneme ait vade farkının maliyet hesaplarına aktarılması</i>			

Yukarıdaki kayıttan da anlaşıldığı üzere markaların vadeli satın alınması durumunda TMS 23: Borçlanma Maliyetleri Standardına göre markanın özellikli varlık olmaması durumunda işletmeler vade farkını maliyete dahil etmeyip gider olarak kayda alacaktır.

3.2. Markanın Takas Yoluyla Elde Edilmesi

Markanın takas yoluyla elde edilmesi durumunda elde etme maliyeti, takas işlemi ticari nitelikte olursa veya elde edilen veya vazgeçilen varlığın gerçeğe uygun değeri güvenilir bir şekilde ölçülebilirse, gerçeğe uygun değere göre hesaplanacaktır (TMS 38, Paragraf 45).

Takas yoluyla elde edilen maddi olmayan duran varlıklara ilişkin düzenlemeler maddi duran varlıklar ile paraleldir. Yani, takas yoluyla alınan markanın gerçeğe uygun değeri güvenilir bir şekilde tespit edilebiliyorsa bu değer; edilemiyorsa verilen varlığın gerçeğe uygun değeri alınan markanın maliyetini ölçmede kullanılacaktır. Her ikisinin de gerçeğe uygun değeri güvenilir bir şekilde tespit edilemiyorsa, alınan marka, verilen varlığın defter değeri ile kayıtlanır. Söz konusu açıklamalar çerçevesinde markanın satın alınmasıyla ilgili işlemler Örnek 3'te gösterilmiştir.

Örnek 3: Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren A işletmesi, 07.12.2015 tarihinde elindeki önemli bir yazılım programı ile B işletmesine ait sektörün öncü markalarından C'yi takas etmiştir. Takas edilen marka ve yazılım programına ait bilgiler aşağıda özetlenmiştir.

<i>Verilen Yazılım Programı</i>		<i>Elde Edilen Marka</i>	
<i>Maliyet Değeri:</i>	142.000,-	<i>Maliyet Değeri:</i>	104.000,-
<i>Birikmiş İtfa Payı:</i>	62.000,-	<i>Birikmiş İtfa Payı:</i>	64.000,-
<i>Defter Değeri:</i>	80.000,-	<i>Defter Değeri:</i>	40.000,-
<i>Gerçeğe Uygun Değer:</i>	72.000,-	<i>Gerçeğe Uygun Değer:</i>	88.000,-

$$^4 \text{ Etkin Faiz Oranı} = \left(\frac{\text{Vadeli Değer}}{\text{Bugünkü Değer}} \right)^{\frac{365}{\text{Gün}}} - 1 = \left(\frac{330.000,-\text{TL}}{300.000,-\text{TL}} \right)^{\frac{365}{181}} - 1 = 0,21$$

$$^5 \text{ Vade Farkı} = \text{Vade Sonundaki Değer} - \text{Bugünkü Değer} = (300.000,-\text{TL} \times (1 + 0,21)^{\frac{61}{365}}) - 300.000,-\text{TL} = 309.710,-\text{TL} - 300.000,-\text{TL}$$

Takas yoluyla edinilen markanın finansal tablolara aktarımında kendi içinde ilkeleri olan belirli bir aşamanın takip edilmesinin gerekliliği markanın maliyetinin farklı olmasına neden olacaktır. İşlem önceliği sıralamasına göre bu aşamalardan birinde geçerli şartların taşınması durumunda diğer aşamaya geçilmeyecek ve markanın maliyeti ilgili aşamanın kuralları çerçevesinde belirlenecektir. Markanın maliyetinin hesaplanmasında dikkate alınacak değerler izlenecek aşamalara bağlı olarak alınan markanın gerçeğe uygun değeri veya verilen yazılım programının gerçeğe uygun değeri ya da verilen varlığın defter değeri olacaktır. Markanın maliyetinin hesaplanmasında izlenecek aşamalar çerçevesinde esas alınacak değerlerin belirlenme şartları ve muhasebe kayıtları aşağıdaki gibidir.

a) I. Aşama: Markanın Gerçeğe Uygun Değerinin Esas Alınması: Takas yoluyla alınan markanın gerçeğe uygun değeri güvenilir bir şekilde tespit edilebiliyorsa kayıta bu değer esas alınacaktır. Bu şartın sağlanması durumunda yapılacak kayıt aşağıdaki gibidir.

07.12.2015			
260 HAKLAR HESABI		88.000,-	
260.01 Markalar			
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR HESABI		62.000,-	
260 HAKLAR HESABI			142.000,-
260.02 Yazılım Programları			
649 DİĞER GELİR VE KARLAR HESABI			8.000,-
<i>Markanın takas yoluyla elde edilmesi</i>			

b) II. Aşama: Yazılım Programının Gerçeğe Uygun Değerinin Esas Alınması: Alınan markanın gerçeğe uygun değeri güvenilir bir şekilde tespit edilemiyorsa (I. aşamadaki şartlar oluşmuyorsa) verilen yazılım programının gerçeğe uygun değeri maliyetin belirlenmesinde dikkate alınacaktır. Buna göre yapılacak kayıt aşağıdaki gibi olacaktır.

07.12.2015			
260 HAKLAR HESABI		72.000,-	
260.01 Markalar			
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR HESABI		62.000,-	
659 DİĞER GİDER VE ZARARLAR HESABI		8.000,-	
260 HAKLAR HESABI			142.000,-
260.02 Yazılım Programları			
<i>Markanın takas yoluyla elde edilmesi</i>			

c) III. Aşama: Verilen Varlığın Defter Değerinin Esas Alınması: Marka ile yazılım programının her ikisinin de gerçeğe uygun değeri güvenilir bir şekilde tespit edilemiyorsa (I. ve II. aşamadaki şartlar oluşmuyorsa) alınan marka, verilen yazılım programının defter değerine göre finansal tablolara aktarılır. Buna göre yapılacak kayıt aşağıdaki gibi olacaktır.

07.12.2015			
260 HAKLAR HESABI		80.000,-	
260.01 Markalar			
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR HESABI		62.000,-	
260 HAKLAR HESABI			
260.02 Yazılım Programları			
<i>Markanın takas yoluyla elde edilmesi</i>			142.000,-

3.3. Markanın İşletme Birleşmesi ile Elde Edilmesi

İşletme birleşmesi, edinen işletmenin bir veya daha fazla işletmenin kontrolünü nakit, nakit benzeri veya diğer varlıklar transfer ederek, borç altına girerek, özkaynak payları ihraç ederek, birden fazla değişik şekilde bedel transfer ederek veya bedel transfer etmeden yalnızca sözleşme yolu ile ele geçirmesidir (TFRS 3, Ek B5). Yasal, vergisel veya başka nedenlerden kaynaklanan işletme birleşmeleri aşağıdaki gibi gerçekleşebilmektedir (TFRS 3, Ek B6).

- Bir veya daha fazla işletme, edinen işletmenin bağlı ortaklığı (ortaklıkları) haline gelir veya bir veya daha fazla işletmenin net varlıkları yasal olarak edinen işletmeye dahil edilir,
- Birleşen işletmelerden biri net varlıklarını veya bu işletmenin sahipleri kendi özkaynak paylarını birleşen diğer işletmeye veya onun sahiplerine transfer eder,
- Birleşen işletmelerin tümü net varlıklarını veya bu işletmelerin sahipleri kendi özkaynak paylarını yeni kurulan işletmeye devreder (kimi zaman toplama veya bir araya getirme işlemi olarak da bilinir),
- Birleşen işletmelerden birinin önceki sahiplerinden oluşan bir grup, birleşen işletmenin kontrolünü ele geçirir.

İşletme birleşmesi ile elde edilmesi durumunda markanın maliyeti, elde edilme tarihindeki gerçeğe uygun değeridir (TMS 38, Paragraf 33). TMS 38 ve TFRS 3'te yer alan düzenlemeler çerçevesinde devralan işletme, markanın gerçeğe uygun değerinin birleşme tarihinde güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda devralınan işletmenin marka değerini şereflieden ayrı olarak muhasebeleştirir (TMS 38, Paragraf 34).

İşletme birleşmesinde elde edilen marka değeri ayrılabilirse gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi söz konusudur. Ancak markanın gerçeğe uygun değerinin hesaplanmasında değişik tahminlerin yürütülmesi farklı olasılığa sahip sonuçlara neden olabilmektedir. Bu nedenle de sonuçlara etki edecek belirsizliklerin varlığın gerçeğe uygun değer ölçümünde dikkate alınması gerekir (TMS 38, Paragraf 35).

İşletme birleşmesinde edinilen marka, ancak onunla ilgili bir sözleşme, belirlenebilir bir varlık veya borçla birlikte düşünüldüğünde ayırt edilebilir. Bu tür durumlarda edinen işletme, ilgili maddi olmayan duran varlığı, şereflieden ayrı olarak ve ilgili bulunduğu kalemlerle birlikte muhasebeleştirir.

Örnek 4: Turizm sektöründe geçmişte üst gelir grubuna yönelik hizmetlerde bulunan M işletmesi gelecekte ticaret hacmini orta gelir grubunu da kapsayacak şekilde genişletmeyi planlamaktadır. Bu bağlamda M işletmesi belirlediği hedeflere ulaşmak için 01.05.2015 tarihinde sektörde C markasıyla faaliyet gösteren ve orta gelir grubuna hitap eden B işletmesini 165.000,-TL karşılığında satın almıştır. M işletmesi satın almayla ilgili olarak nominal bedeli 50.000,-TL olan hisse senetlerini ihraç ederek B işletmesinin ortaklarına vermiştir. M işletmesi gerçeğe uygun değerinin tam olarak tespit edilmesi amacıyla C markasının değerinin D marka değerlendirme şirketine tespiti başta olmak üzere B işletmesinin varlık ve kaynak yapısıyla ilgili değişik araştırmalar yapmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır.

<i>Tanımlanabilir Varlıklar</i>	<i>Gerçeğe Uygun Değer</i>	<i>Tanımlanabilir Borçlar</i>	<i>Gerçeğe Uygun Değer</i>
<i>Bankalar</i>	10.000,-	<i>Satıcılar</i>	8.000,-
<i>Alacak Senetleri</i>	40.000,-	<i>Borç Senetleri</i>	12.000,-
<i>Binalar</i>	60.000,-		
<i>Tesis, Makine ve Cihazlar</i>	32.500,-		
<i>Demirbaşlar</i>	15.000,-		
<i>Haklar (Marka Değeri)</i>	17.500,-		
Toplam	175.000,-	Toplam	20.000,-

Örnek 4'teki veriler çerçevesinde B işletmesinin net varlıklarının gerçeğe uygun değeri üzerinden satın alınması durumunda işletmenin yapacağı hesaplamalar ve kayıt aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Net Tanımlanabilir Varlıklar} = \text{Tanımlanabilir Varlıklar} - \text{Tanımlanabilir Borçlar}$$

$$\text{Net Tanımlanabilir Varlıklar} = 175.000,-\text{TL} - 20.000,-\text{TL} = 155.000,-\text{TL}$$

$$\text{Net Tanımlanabilir Varlıklar} = 155.000,-\text{TL}$$

$$\text{Şerefiye} = \text{Ödenen Bedel} - \text{Net Tanımlanabilir Varlıklar}$$

$$\text{Şerefiye} = 165.000,-\text{TL} - 155.000,-\text{TL} = 10.000,-\text{TL}$$

$$\text{Şerefiye} = 10.000,-\text{TL}$$

01.05.2015			
102 BANKALAR HESABI		10.000,-	
121 ALACAK SENETLERİ HESABI		40.000,-	
252 BİNALAR HESABI		60.000,-	
253 TESİS, MAKİNE VE CİHAZLAR HESABI		32.500,-	
255 DEMİRBAŞLAR HESABI		15.000,-	
260 HAKLAR HESABI		17.500,-	
260.01 Markalar			
262 ŞEREFİYE HESABI		10.000,-	
320 SATICILAR HESABI			8.000,-
321 BORÇ SENETLERİ HESABI			12.000,-
500 SERMAYE HESABI			50.000,-
520 HİSSE SENEDİ İHRAÇ PRİMLERİ HESABI			115.000,-
<i>B işletmesinin satın alınması</i>			

Yukarıdaki kayıttan da anlaşıldığı üzere işletme birleşmelerinde marka ayrıştırılabilir özelliğe sahip olma koşulunu sağlaması durumunda şerefiyeden ayrı bir varlık olarak muhasebeleştirilecektir.

4. MARKANIN DEĞERLEMESİ

TMS 38: Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı kapsamında maddi olmayan varlıklar, aktifleştirildikten sonra maliyet bedeli veya yeniden değerlendirme yöntemi ile ölçümlenebilir. Maddi olmayan varlıklar *maliyet yönteminde*, kayıtlı değerden birikmiş itfa ve birikmiş değer düşüklüğü zararı düşüldükten sonra kalan tutar; *yeniden değerlendirme yönteminde* ise yeniden değerlendirme tarihindeki gerçeğe uygun değerden birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararı düşüldükten sonra hesaplanan tutar üzerinden finansal tablolara aktarılmaktadır (TMS 38, Paragraf 74 ve 75).

Tercihe bağlı bu yöntemlerden yeniden değerlendirme yöntemi kullanılarak maddi olmayan varlığın değerlendirilmesi için aktif bir piyasa olmasının olması ve fiyatının buradan elde edilmesi gerekmektedir. Buna karşılık varlığın aktif bir piyasada değeri belirlenemiyorsa maliyet bedeli üzerinden değerlendirilmesi yapılır (Örten ve diğerleri, 2012: 612). Ancak markaların benzersizliği ve alım/satımın genelde bireysel alıcı ve satıcı arasında müzakere edilmesi ile marka bedelinin çoğu kez kamuoyuna açıklanmaması markalar için aktif bir piyasa varlığını engellemektedir (TMS 38, Paragraf 78). Bu nedenle aktifleştirildikten sonra markalar için değerlemenin yalnızca maliyet yöntemine göre yapılması gerekmektedir. Ayrıca işletmeler *TMS 36: Varlıklarda Değer Düşüklüğü* Standardına göre bazı belirtilerin olması durumunda varlıkları değer düşüklüğü testine tabi tutacaktır. İşletme dışı ve/veya içindeki kaynaklardan elde edilen bu belirtilere aşağıdaki olaylar örnek gösterilebilir (TMS 36, Paragraf: 12):

- Markanın piyasa fiyatının normalden daha fazla azalması,
- İşletmenin faaliyette bulunduğu pazarda veya varlığın tahsis edildiği piyasada işletme üzerinde olumsuz etkisi olan önemli değişikliklerin dönem içerisinde gerçekleşmesi veya gelecekte gerçekleşmesinin beklenilmesi.

Değer düşüklüğü testine tabi tutulan markanın değerinde meydana gelen düşüklüğün kayıt altına alınmasında TMS 36 hükümleri çerçevesinde *268 Birikmiş Amortismanlar Hesabı* kullanılacaktır. Söz konusu hesap muhasebe standartlarına uyum için Tekdüzen Hesap Planı'nda yapılması gereken değişiklikler kapsamında birikmiş itfa paylarının yanı sıra varlıklarda meydana gelen değer düşüklüğünün de bu hesapta izlenilmesi amacıyla Akdoğan ve Sevilengül (2007) tarafından önerilmiştir. Yapılan açıklamalar çerçevesinde markanın aktifleştirildikten sonraki değerlendirme işlemlerine ilişkin muhasebe kayıtları Örnek 5'teki gibi olacaktır.

Örnek 5: Ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren A işletmesi 31.12.2015 tarihinde B markasını *maliyet yöntemine* göre değerleyecektir. İşletme yapmış olduğu çalışmalar sonucunda markanın kayıtlı değerinin 200.000,-TL; birikmiş itfa payının 40.000,-TL ve zehirli ayakkabılar nedeniyle sektörde yaşanan sıkıntıları da dikkate alarak marka

değerinin de gelir temelli ölçüm yöntemi kapsamında yapılan regresyon analizi ile 150.000,-TL olduğunu tespit etmiştir. Buna göre işletmenin yapacağı hesaplama ve kayıt aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Markanın Defter Değeri} = \text{Maliyet Değeri} - \text{Birikmiş Amortismanlar}$$

$$\text{Markanın Defter Değeri} = 200.000,-\text{TL} - 40.000,-\text{TL} = 160.000,-\text{TL}$$

$$\text{Geri Kazanılabilir Tutar}^6 = 150.000,-\text{TL}$$

İşletmenin faaliyette bulunduğu pazarda zehirli ayakkabılar nedeniyle olumsuz etkiye sahip önemli bir gelişme olduğundan markanın değer düşüklüğü testine tabi tutulması gerekmektedir. Nitekim yukarıdaki hesaplamalarda Geri Kazanılabilir Tutar (150.000,-TL) < Markanın Defter Değeri (160.000,-TL) olduğundan markanın değerinde bir düşüklük (10.000,-TL) söz konusudur. Bu bağlamda işletmenin yapacağı kayıt aşağıdaki gibidir.

31.12.2015			
654 KARŞILIK GİDERLERİ HESABI		10.000,-	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR HESABI			10.000,-
268.02 Maddi Olmayan Varlık Değer Düşüklüğü			
<i>Değer düşüklüğü</i>			

Maliyet yönteminde değer azalışlarının aksine değer artışları dikkate alınmamaktadır. Ancak, marka da değer düşüklüğü gerçekleştikten sonra bir değer artışı meydana geliyorsa, markanın değeri, ilk kayıtlı değerine ulaşıncaya kadar değer artışları kayda alınabilecek (değer düşüklüğü zararının iptal edilmesi şeklinde) ancak bu tutar ilk kayıtlı değeri geçemeyecektir.

Örnek 5'teki veriler çerçevesinde işletme 31.12.2016 yılı sonunda markaya yönelik değer düşüklüğü göstergelerini tekrar gözden geçirmiştir. Söz konusu tarihte markanın kayıtlı değerinin 200.000,-TL; birikmiş itfa payının 42.000,-TL işletmenin ve yapılan hesaplamalar sonucu aynı değerlendirme yöntemi (gelir temelli ölçüm yöntemi) kullanarak markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değerine göre hesaplanan marka değeri ise 160.000,-TL'dir. Buna göre yapılacak hesaplamalar aşağıdaki gibidir.

$$\text{Markanın Defter Değeri} = \text{Maliyet Değeri} - \text{Birikmiş Amortismanlar} - \text{Değer Düşüklüğü}$$

$$\text{Markanın Defter Değeri} = 200.000,-\text{TL} - 42.000,-\text{TL} - 10.000 = 148.000,-\text{TL}$$

$$\text{Geri Kazanılabilir Tutar} = 160.000,-\text{TL}$$

Yukarıdaki hesaplamalarda Geri Kazanılabilir Tutar (160.000,-TL) > Markanın Defter Değeri (148.000,-TL) olduğundan markanın değerinde bir artış (12.000,-TL) söz

⁶ Kullanım değeri ile net gerçeğe uygun değerden büyük olanıdır.

konusudur. Bu bağlamda işletmenin 2016 yılı sonu itibariyle yapacağı kayıt aşağıdaki gibi olacaktır.

31.12.2016			
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR HESABI		10.000,-	
268.02 Maddi Olmayan Varlık Değer Düşüklüğü			
644 KONUSU KALMAYAN KARŞILIKLAR HESABI			10.000,-
<i>Değer düşüklüğünün iptali</i>			

Yukarıdaki kayıttan da anlaşıldığı üzere değer artışı 12.000,-TL olmasına rağmen bu tutarın yalnızca daha önce değer düşüklüğüne konu olan kısmı finansal tablolara aktarılmaktadır. Değer düşüklüğünün iptalinin üzerindeki kısım kayda alınmamaktadır.

5. MARKANIN YARARLI ÖMRÜ VE İTFAFI

İşletme, markanın yararlı ömrünün sınırlı mı yoksa sınırsız mı olduğunu yapacağı değerlendirmeler sonucunda kendisi belirleyecektir. Bu kapsamda markaya ilişkin analize göre, varlığın işletmeye net nakit girişi sağlaması beklenen süre için öngörülebilir bir sınır olmaması durumunda, işletme, markayı sınırsız yararlı ömre sahip olarak değerlendirecektir (TMS 36, Paragraf: 89). Ancak markanın muhasebeleştirilmesinde yararlı ömrü dikkate alındığından yalnızca yararlı ömre sahip bir marka itfaya tabi tutulacaktır (TMS 36, Paragraf: 89). Markanın sınırlı bir ömre sahip olması durumunda işletmenin yapacağı itfa kaydı ise aşağıdaki gibi olacaktır.

31.12.201X			
760 PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ HESABI		XXXX	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR HESABI			XXXX
268.03 Marka İtfaşı			
201X yılına ait itfa tutarı			

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

İşletmeler arasında rekabetin stratejik unsurlarından biri olan markanın başta muhasebe olmak üzere pazarlama, finans gibi işletme bilimleri açısından ilgilenilen önemli bir konu haline gelmesi marka değerinin ölçülmesine yönelik değişik yaklaşımların geliştirilmesini sağlamıştır. Genelde finansal, davranışsal ve karma yaklaşımlar şeklinde gruplandırılan marka değerlendirme yöntemleri ölçümlemede farklı unsurları dikkate aldığından kendi içinde avantaj ve dezavantajlara sahiptir.

Değişik yaklaşımlar geliştirilerek marka değerinin ölçülmesi beraberinde marka değerinin finansal tablolara yansıtılma sorununu ortaya çıkarmıştır. Zira günümüzde marka değeri çoğu zaman maddi varlıklardan daha büyük bir değere sahip olduğundan işletmeler satın alınanların yanı sıra faaliyet sürecinde oluşturduğu marka değerini de bilançoda maddi olmayan varlık içinde görmek istemektedir. Ancak muhasebe

standartlarında markaya yönelik düzenlemeler buna izin vermemektedir. Bu yönüyle TMS markayla ilgili birçok yenilik içermesine rağmen geleneksel muhasebe anlayışının bazı eksikliklerini yine de devam ettirmektedir. Nitekim TMS 38: Maddi Olmayan Varlıklar Standardının getirdiği düzenlemeler markanın bazı yönleriyle aktifleştirme sorununu çözüme kavuşturamamıştır. Bu bağlamda söz konusu Standart markanın işletme içinde elde edilmesi durumunda markaya yönelik yapılan harcamaların ayrıştırılabilmesinin imkânsızlığı nedeniyle varlık olarak muhasebeleştirilemeyeceğini ifade etmektedir.

Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları'nda yer alan mevcut düzenlemelere göre marka değeri yalnızca markanın dışardan satın alınması veya işletme birleşmelerinde ayrı bir varlık olarak elde edilmesi durumunda aktiflere aktarılmakta aksi halde kayıt altına alınmamaktadır. Oysaki varlık yapı yoğunluğunun maddi olmayan varlık unsurlarından oluştuğu günümüzde işletme içinde üretilen markaların bilançoda kayıt altına alınamaması gerçek değeri yansıtacak finansal tabloların hazırlanmasına yönelik muhasebe ilkelerinden sapma olarak değerlendirilecektir. Bu durum ise işletmenin artı değer yaratan marka gibi unsurları çıkar gruplarına sunumunu engelleyecektir. Ayrıca işletmelerin kendi iç sürecinde üretmiş oldukları markaları maddi olmayan varlık olarak kayda alamaması finansal tabloların temel özelliklerinden “ihtiyaca uygunluk” ilkesine de aykırıdır. Zira finansal tablolarda yer verilen bilginin kullanıcıların karar alma ihtiyaçlarına uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin marka değerinin dahil edilmediği finansal tablolar kullanıcıların alacakları kararları etkileyebilecektir.

İşletme içinde oluşturulan markalar muhasebe standartları tarafından varlık olarak değerlendirilmediğinden marka ile ilgili bilgilerin çıkar gruplarına raporlanmasında değişik yollar kullanılabilir. Bu bağlamda gerçeğe uygun şekilde ölçümlenen marka değerinin raporlanmasına yönelik yıllık raporlar veya bilanço dipnotlarının kullanılması önerilebilir. Ayrıca söz konusu değer entelektüel sermaye içinde de raporlanabilir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, N. & Sevilengül, O. (2007). Türkiye Muhasebe Standartlarına Uyum için Tekdüzen Hesap Planında Yapılması Gereken Değişiklikler, *Mali Çözüm Dergisi*, 84, 29-70.

Aslan, Ü. (2011). Bankalarda “Vadeye Kadar Elde Tutulacak Menkul Kıymet” İşlemleri ve Etkin Faiz Yöntemi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 95-120.

Aygen, F. (2005). Marka Değeri ve Muhasebesi, SSM MMO, <http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/markadegeri.p>. Erişim Tarihi: 07.05.2015.

Deran, A., İskenderoğlu, Ö. & Hatipoğlu, A. G. (2008). Marka Değerinin Hesaplanması ve Muhasebeleştirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 51-80.

Dımbıloğlu, A. A. (2014). *Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BIST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti*, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Duguleană, L. & Duguleană, C. (2014). Brand Valuation Methodologies and Practices, *Economic Sciences*, 7 (56), 43-52.

Ekman, O. & Eriksson, A. (2006). *In a New Brand World- Why is an Asset not an Asset*, Master Thesis, School of Business, Economics and Law: Göteborg University.

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

Ildır, A. (2005). Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi, *Marmara Üniversitesi Analiz Dergisi*, 14 (5), 39-45.

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*, 4th Ed., London and Philadelphia: Kogan Page.

Kaya, Y. (2005). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Kurtuldu, H. S. & Şahin, Ç. (2006). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme, *Pazarlama Dünyası*, 3, 42-52.

Moiescu, O. I. (2007). A Conceptual Analysis of Brand Evaluation, Competitiveness and European Integration Conference, 93-98. <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/32017/> Erişim Tarihi: 07.05.2015.

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

Stolowy, H., Haller, A & Klockhaus, V. (2001). Accounting for Brands in France and Germany Compared with IAS 38 (Intangible Assets): An Illustration of the Difficulty of International Harmonization, *The International Journal of Accounting*, 36, 147-167.

Şahin, Ç. & Kurtuldu, H. S. (2005). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif, *İktisat, İşletme ve Finans*, 122-131.

TMS 38: Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı, <http://kgk.gov.tr/contents/files/TMS38.pdf>. Erişim Tarihi: 09.05.2015.

TMS 36: Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardı, kgk.gov.tr/contents/files/TMS36.pdf. Erişim Tarihi: 11.05.2015.

TFRS 3: İşletme Birleşmeleri Standardı, kgk.gov.tr/contents/files/tms_seti/tmstfrs2011ktp/TFRS_3.pdf. Erişim Tarihi: 11.05.2015.

Tollington, T. (1998). Brands: the Asset Definition and Recognition Test, *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 180-192

Ünal, Ö. (2014). *Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları*, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.