

# FİNANSAL RAPORLAMA AÇISINDAN MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

*Mehmet ÖZKAN<sup>1</sup>, Serkan TERZİ<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Prof. Dr.

<sup>2</sup> Çankırı Karatekin Üniversitesi, Yapraklı Meslek Yüksekokulu, Yrd. Doç. Dr.

## ASSESSING AND MEASUREMENT OF BRAND VALUE IN TERMS OF FINANCIAL REPORTING

*Abstract: Firms' both purchasing, public offering and increased needs for determining brand value in operating cycle, caused developing lots of brand valuing methods in today's capital markets. Therefore, reporting brand valuing in financial statements is increased in importance in terms of financial statements' reliability and including real, true and comparable knowledge in financial statements. In this study firstly, international valuing methods, which are used for financially brand valuing calculation, are evaluated. Then, national and leading important countries' regulations about transferring the brand value of firms' into the financial statements are discussed in comparison with determined brand value with these valuing methods.*

**Keywords: Brand Value, Financial Reporting, Recognition**

## FİNANSAL RAPORLAMA AÇISINDAN MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

*Özet: Günümüz sermaye piyasalarında şirketlerin gerek satın alma, gerek halka arz, gerekse de faaliyet dönemi içinde marka değerini belirlemeye yönelik artan ihtiyaçları, birçok marka değerlendirme yönteminin gelişmesine neden olmuştur. Bu durumda marka değerlemesinin finansal tablolarda raporlanması, finansal tabloların güvenilirliği ile gerçek doğru ve karşılaştırılabilir bilgileri içermesi açısından önemini arttırmıştır. Bu çalışmada önce finansal açıdan marka değeri hesaplamasında kullanılan uluslararası ölçümleme yöntemleri değerlendirilmiştir. Daha sonra bu ölçümleme yöntemleri ile tespit edilen marka değerinin şirketlerin finansal tablolarına yansıtılmasına ilişkin ulusal ve finansal raporlamaya yön veren önemli ülkelerdeki düzenlemeler karşılaştırılmalı ve ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.*

**Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Finansal Raporlama, Muhasebeleştirme**

## I. GİRİŞ

Küreselleşme ile sermaye piyasaları gelişmiş ve şirketlerin mevcut yöntemlerle rekabet edebilirlikleri ortadan kalkmıştır. Günümüz ekonomik şartlarında, şirketlerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri; sundukları ürünün kalitesine, sunulma zamanına ve fiyatına bağlıdır. Bundan dolayı birçok şirket, tüketiciler nezdinde sundukları ürünlerle marka olma yoluna gitmekte, ancak marka olabilmek ve bu markanın tüketiciler nezdinde kabul edilmesini sağlamak kolay olmamaktadır.

Marka kavramı ile ürün kavramı arasında bazı farklılıkları mevcuttur. Bu temel farklılıkları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz[1]:

- 1) Ürünler kolaylıkla taklit edilebilmesine rağmen markayı taklit etmek zordur.
- 2) Markanın diğer ürün isimlerinden farklı olarak kullanıcı için ifade ettiği değerler (kalite, güvenilirlik, şıklık vb.) vardır.
- 3) Bir ürünün kısa sürede modası geçebilir ama iyi yönetilen bir markanın ömrü sınırsızdır.
- 4) Ürün herhangi bir fabrikada yapılabilecek bir şeydir ancak, marka müşteri talebi ile oluşturulabilir.

Şirketin sunduğu ürünlerin marka olması, dağıtım kanalları, müşteri listesi, insan kaynakları gibi birçok maddi varlıklar ve özellikle de maddi olmayan varlıklar marka değerinin önemli birer parçasıdır. Bu gayri maddi varlıkların birçoğu işletmenin finansal tablolarında yer almamaktadır. Nitekim dünyada marka olarak bilinen bazı şirketlerin hesaplanan marka değerleri, finansal tablolarında yer alan maddi olmayan duran varlıklarından çok daha fazladır. Örneğin 2000 yılında yapılan değerlendirme sonucunda Coca-Cola'nın marka değeri 72.5 milyar dolar ve Microsoft'un 70,2 milyar dolar olarak hesaplanmış, ünlü spor kulüplerinden Manchester United'in marka değeri 259 milyon dolar ve Real Madrid'in marka değeri 155 milyon dolar olarak hesaplanmış[2] olup, bugün itibarıyla Interbrand tarafından açıklanan 2011 global marka sıralamasında ilk beş marka aşağıdaki tabloda sunulmuştur[3].

Marka değerlemesine ilişkin tartışmalar, 1980'li yıllarda İngiltere'de ortaya çıkmış[4] ve bu tartışmaların mihenk taşı, 1988 yılında İngiltere'de Goodman Fielder Wattie (GFW) ünvanlı bir gıda şirketinin aynı sektörde faaliyet gösteren Ranks Hovis McDougall (RHM)'yı ele geçirmek istemesi üzerine RHM yönetimine bağlı şirketlerin marka değerlerinin değerlendirilerek finansal tablolarda raporlanmasıdır. RHM şirketi, böylece şirketin

çok değerli markalara sahip olduğunu, ancak borsadaki değerlerin düşük olduğunu, dolayısıyla GFW şirketinin borsa değerini esas almaması gerektiğini göstermeye çalışmıştır. RHM şirketi, bu yolla GFW şirketi tarafından ele geçirilmekten kurtulmuştur[1].

**Tablo 1. Interbrand Yöntemine Göre En Değerli Beş Marka**

Marka	Marka Değeri (milyon \$)	Marka Değerindeki Değişim (Önceki Yıla Göre)
Coca-Cola	71.861	%2
IBM	69.905	%8
Microsoft	59.087	-%3
Google	55.317	%27
General Electric	42.808	%0

Bu çalışmada, işletme ile ilgili kararlarda önemli bir araç olan marka değerinin hangi yöntemlerle, nasıl ölçüleceği ve finansal tablolarda nasıl raporlanacağı incelenmiştir.

## II. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE ÖLÇÜMÜ

Bu bölümde, şirketin marka değerinin nasıl tespit edileceği ile ilgili açıklamalar yapılmış ve marka değerinin tespitinde en çok kullanılan yöntemler incelenmiştir.

### II.1. Marka ve Marka Değeri Kavramı

Marka, bir ya da bir grup üreticinin/satıcının mal ve hizmetini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden sözcük, tasarım, şekil, renk ve bunların bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise; marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek bir ya da daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinkinden farklı kılan bir terim (Coca-Cola, Microsoft, Real Madrid vs. gibi) sembol veya şekil (Milkanın ineği, Mercedes Benz'in yıldızı gibi) isim (Selpak mı kağıt mendil mi?) veya bunların bir kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir[5].

556 Sayılı "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname"ye göre marka şu şekilde ifade edilmektedir: "Bir şirketin ürünlerini diğer bir şirketin ürünlerinden ayırtmayı sağlamak amacıyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir." Türk Patent Enstitüsünce; "Bir nesneyi özellikle ticari bir malı tanıtmaya ya da diğerlerinden ayırmaya yarayan resim ya da harfle yapılan işaret, bellilik" biçiminde ve diğer bir tanımlamaya göre ise; "Marka, herhangi bir isim, sembol

ve tasarım olarak tanımlanmakta ve diğer mamul veya mamul gruplarından farklılaştırmaktadır"[6].

### II.2. Marka Değerinin Önemi ve Kullanım Alanları

Bu bölümde marka değerinin işletmeler açısından önemi ve kullanım alanları incelenmiştir.

#### II.2.1. Marka Değerinin Önemi

Marka bir fikri mülkiyet hakkı olup, markaya sahip olan mülkiyete hak sahibi olur. Yani, ayırd edici ad ve işaretlerden en önemlisi markadır ve bu işaretlerin hak sahibi aynı zamanda bunların mülkiyetinin de malikidir. Bu yönü ile değerlendirildiğinde fikri mülkiyet haklarında maddi varlığın bulunmaması, somutlaştığı eşyadan farklı ve süreyle sınırlı olması gibi özellikleriyle maddi mülkiyet haklarından ayrılmakta olup; bu nitelikler şunlardır [7]:

- Marka maddi bir varlığa sahip olmayıp soyuttur.
- Marka hakları ülke sınırları içinde korunur.
- Marka hakkı süreye tabiidir.
- Marka eşya olmayıp somutlaştığı eşyadan da farklı bir varlığa sahip ve hukuki rejime tabiidir.
- Marka kullanılmakla tükenmez.
- Marka kural olarak devir, lisans, rehin ve haciz gibi hukuki işlemlere konu olabileceği gibi mirasla da intikal eder.
- Marka hakkı mutlak yetkiler veren anti-rekabetçi karakter taşır.

Öte yandan fikri mülkiyet haklarını- markayı diğer haklardan ayıran tescil ilkesi, ülkesellik ilkesi, gerçek hak sahipliği ilkesi, rüçhan-öncelik ilkeleri de önem taşır[7].

Marka değerinin şirketler açısından taşıdığı önem, ana hatları ile üç başlıkta şöyle ifade edilmektedir.[8].

- **Pazarlama harcamalarının, verimliliğinin değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmasıdır.** Böylelikle kaynakların firma içinde uygun yerlere dağıtımının sağlanması ve hangi düzeyde tutulması gerektiği ortaya konacağı gibi, aynı zamanda marka yöneticisinin performansının değerlendirilmesi mümkün olabilecek ve güçlü bir marka oluşturulması kolaylaşacaktır.
- **Yapılacak olan bir marka-lisans anlaşması sonucunda, sağlanacak lisans gelirlerinin belirlenmesini kolaylaştıracak olmasıdır.**
- **Marka değerinin finansal tablolarda yer alması ile firmanın sahip olduğu gerçek varlık değeri ortaya konmuş olacak ve bu da**

**firmanın piyasa değerine bir katma değer olarak yansiyacaktır.** Bir diğer deyişle marka değeri firmanın hisse senetlerini doğrudan etkileyecek ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

## II.2.2. Marka Değerinin Kullanım Alanları

Marka, pazarlamanın temel konularından birisi olmasına rağmen, markaların değerlerinin belirlenmesine ilk olarak şirket ele geçirme veya birleşmeleri esnasında ihtiyaç duyulduğundan konu öncelikle şirketlerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir[5].

Marka değerlendirme hizmeti veren Intangible Business Ltd. şirketi tarafından marka değerlemelerinin aşağıdaki uygulamalarda kullanıldığı belirtilmiştir[9]:

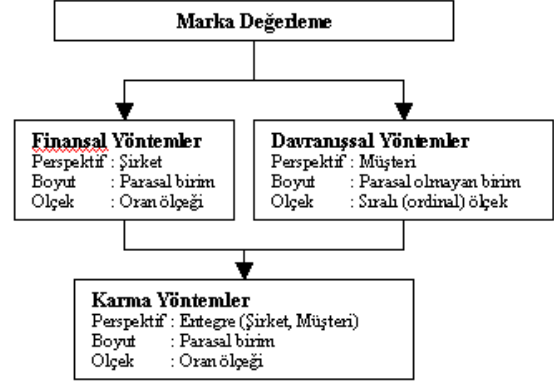
- a) Finansal Açıdan
  - Şirket satın almaları ve ele geçirmeleri,
  - Finansal tablo raporlamaları,
  - Vergi planlaması,
  - Sermaye piyasalarından borçlanma,
  - Lisans ve franchising anlaşmaları,
  - Yatırımcılarla ilişkiler.
- b) Stratejik Açıdan
  - Bütçelerin belirlenmesi,
  - Stratejik planlama,
  - Performans ölçümü,
  - Kaynak dağılımı,
  - Yeni ürün geliştirme.

## II.3. Marka Değerinin Ölçümünde Kullanılan Yöntemler

Marka değerlemede önem taşıyan ve cevaplandırılması gereken iki kritik soru bulunmaktadır. Bunlardan **birincisi** değerlendirilmiş markanın kesinliğidir. İşletme ticari bir markayı mı, ya da markalaşmış bir işi mi değerlendirmektedir? **İkincisi** ise, marka değerlemede işletmenin amacı nedir? Bu nedenle değerlendirme yaparken teknik ve ticari değerler arasındaki ayrım ortaya konulabilmelidir. Teknik değerler genellikle finansal tablolarla, vergi planlarıyla, davalarla, sahip olduğu güvence ve teminatlarla, lisanslama, şirket birleşmeleri, kazanılmış haklarla ve yatırımcı ilişkileri ile desteklenir. Ticari değerler ise portföy yönetimini, pazar stratejisini, bütçe tahsisatını ve marka puan kartlarını desteklemek için kullanılırlar[10].

Esas itibarıyla, bir şirketin marka değeri, yaklaşık olarak tasfiye değerine eşittir. Yani işletmeye ödenen tutar, toplam varlıkların piyasa değerinden düşürüldüğünde çıkan sonuç marka değerini oluşturmaktadır[10].

Aşağıda marka değerlendirme yöntemleri ve boyutları verilmiştir.(Şekil 1) Marka değerlendirme yöntemleri, yazında çok çeşitli şekilde sınıflandırılarak incelenmekte olup, bu çalışmada finansal, davranışa dayalı ve karma yöntemler şeklinde üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Konunun kapsamı gereği, marka değerlendirme yöntemleri kısaca ve raporlama açısından açıklanmıştır.



Şekil 1. Marka Değerleme Yöntemleri [11]

## II.3.1. Finansal Yöntemler

Finansal yöntemler, finansal tablolardaki verilerin kullanılarak marka değerinin tespit edildiği yöntemlerdir.

Finansal yöntemler içinde en çok kullanılan yöntemler; maliyete dayalı yöntemler ve gelir esasına dayalı yöntemlerdir.

Bu yöntemlerde [12];

Amaç : Tek düzeyli parasal değer (küresel model)

Girdi : İşletme verileri(maliyetler, gelirler vs.)

Çıktı : Düzenli yasal-kurala göre parasal sonuçların büyüklüğü olup,

- Maliyet: Tarihsel maliyetler, yeniden tedarik maliyetleri (madde-yeni üretime uygun),
- Fiyat: Pazara bağlı-piyasa ağırlıklı fiyat oranı,
- Lisanslar: Lisans fiyat analojisi (lisans tasarrufu)
- Gelir: Gelecekte oluşacak doğal gelir beklentileri
- Sermaye Pazarı: Borsa kuru/Hisse fiyatının gelişimi
- Farklı talepler dikkate alınmaktadır.

**Maliyete dayalı yöntemler;** marka değerini, katlanılan maliyetlerin toplamı olarak ifade etmekte ve marka değeri olarak tarihi maliyet değeri ile yenileme (değiştirme) maliyeti yöntemleri kullanılmaktadır. **Tarihi maliyet yöntemine** göre; markanın değeri, şirket tarafından marka için (markanın satın alınması ya da şirket tarafından oluşturulmasında ve değerinin korunmasında) yapılmış tüm harcamaların toplamından oluşur. **Yenileme maliyeti yöntemine** göre ise; markanın değeri, aynı bir markanın yeniden yaratılmak istenmesi

durumunda katlanılacak (güncel bedellere göre) toplam maliyete eşittir[5].

**Piyasa temelli yöntemde**, markanın değeri emsal bedel esas alınarak tespit edilmektedir. Bunun için piyasada emsal markaların olması ve bunların alım-satımına konu olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu yöntemde, markanın emsal bedelini tespit edebilecek aktif bir piyasanın mevcudiyeti söz konusudur.

**Gelir esaslı yaklaşımında** ise, bir markanın gelir potansiyeline bakılmaktadır. Bu yöntem maliyetlerle ilişkilendirilen problemlerin çoğundan kaçınılmaktadır. Bu değerlendirme işleminde gelecekte doğrudan markayla bağlantısı tespit edilen gelirler bulunur ve değerlemede kullanılan uygun iskonto oranıyla bugünkü değer hesaplanarak gerçek marka değeri hesaplanabilir [10].

### II.3.2. Davranışa Dayalı Yöntemler

Davranışsal yöntemler, finansal olmayan verilerin esas alındığı yöntemlerdir. Bu yöntemler içinde en çok kullanılanları ise Aaker ve Keller yöntemleridir.

Bu yöntemler nicel veriler yerine nitel verileri esas almakta ve bu verilerin tespiti için de anket gibi araçları kullanmaktadır. Dolayısıyla bu yöntemde müşteri bakışı açısı ile marka değerinin tespiti söz konusu olup, bu yöntemlerde [12];

Amaç :Parasal olmayan değerlendirme (Hareketler, önlemler)

Girdi : Kalitatif veriler (sunumlar, zihinsel imgeler vs.)

Çıktı : Relatif-nispi marka değeri olup;

- David A Aaker Yaklaşımı,
- Andresen'in MAX Yaklaşımı,
- Srivastava/Schocker 'in Brand Equity Modeli,
- Keller'in Marka Bilgisi,
- Young&Rubicam Brand Asset Valuator,
- İFM Genetik Kodu Makası
- GFK'nın Brand Potansiyel Endeksi (BP)
- Icon'un Pazar Buzdağı Modeli

önem taşır.

### II.3.3. Karma Yöntemler

Karma yöntemler, finansal ve davranışsal yöntemlerin eksikliklerini gidermek amacıyla geliştirilmiş yöntemler olup, hem finansal hem de finansal olmayan verileri esas almaktadır.

Karma yöntemlerin en çok bilineni Interbrand danışmanlık şirketi tarafından geliştirilmiş olan yöntemde ise, marka değeri çeşitli kıstaslara göre, markanın piyasada ki gücü ölçülerek, marka değerinin gelecekte kazanç elde edip edememe riski ile hesaplanmaktadır[10].

## III. MARKA DEĞERİNİN FİNANSAL TABLOLARDA RAPORLANMASI

Şirketlerin çeşitli değerlendirme yöntemlerini kullanarak markalarının değerlendirilmesi çalışmaları, bu yöntemlerin bir çoğunun objektif unsurlar içermemesi, markanın değerinin halka açık şirketlerin aleyhine olacak şekilde gerçekleştirilmesine ve halka açık şirketlerin finansal durumlarının çarpıtılmasına neden olmuştur[5]. Örneğin, ülkemizde boya sektöründe faaliyet göstermekte olan halka açık bir şirketin sahip olduğu bir marka için uluslararası bir denetim şirketi tarafından hazırlanan değerlendirme raporunda, aynı markanın değeri 3 değişik değerlendirme metoduyla sırasıyla 5, 33 ve 71 milyon \$ olarak belirlenmiştir[1].

Marka değerinin finansal tablolara yansıtılması konusunda uluslararası alanda tek bir uygulama mevcut değildir. İngiltere gibi bazı ülkelerde bazı şartların varlığı halinde marka değeri, finansal tablolara yasal olarak eklenebilirken, Almanya'da işletme eğer satın alınmışsa marka değerinin finansal tablolara yansıtılması zorunludur. Yine, aynı şekilde, Almanya'da, Alman Hukukunda işletmenin satın alınmamış kendi markaları finansal tablolarda gösterilemez[13].

Tüm dünyada ortak muhasebe uygulamalarının gerçekleştirilmesi, sermaye piyasaları ve uluslar arası yatırımcılar açısından önem arz etmektedir. Bir çok yatırımcının tabii olduğu ülkenin düzenleyici otoriteleri de konsolide finansal tablolarını Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarına (UMS/UFRS'lere) göre hazırlanmasına izin vermektedir. Nitekim 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren Avrupa Birliği, üye ülkelerin borsaya kayıtlı şirketlerin konsolide finansal tablolarını UMS/UFRS'lere göre hazırlanmasını istemiştir. Amerikan Sermaye Piyasası Kurulu da FASB ile IASB'nin (Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu) yakınsama projesine destek vermektedir.

Ülkelerdeki farklı uygulamalar nedeniyle bu bölümde, işletme ile ilgili kararlarda önemli bir parametre olan marka değerinin, muhasebeye yön veren önemli ülkelerin finansal tablolarında nasıl gösterildiği ile UMS/UFRS'ler ve Türkiye'de bu konuyla ilgili düzenlemeler incelenmiştir.

### III.1. Amerikan Muhasebe Sistemi Açısından Marka Değerinin Raporlanması

Marka değerinin muhasebeleştirilmesinin öncülüğünü ABD'nin yaptığı ifade edilmektedir. Bu konuda yapılan ilk düzenleme 1970 yılında APB 16 "**İşletme Birleşmeleri**" görüşü olup, bu görüş, satın alınan şirketlere ilişkin şerefiyeden ayrılabilen gayri maddi varlıkların tanımlanarak değerinin belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu görüşe göre, şerefiye dahil olmak

üzere tüm gayri maddi varlıklar 40 yılı geçmeyecek şekilde itfaya tabi tutulmaktadır[14].

ABD’nde marka değeri ile ilgili olarak FASB (Finansal Muhasebe Standartlar Kurulu) tarafından öncelikle FAS 141 “**İşletme Birleşmeleri**” standardı 2001 yılında da FAS 142 “**Şerefiye ve Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar**” standardı yayınlanmıştır[14].

FAS 141 ve 142’ye göre; marka değeri, sadece işletme birleşmesinin bir parçası finansal tablolara varlık olarak kaydedilebilmekte ve faydalı ömrü boyunca itfa edilmekte ve gerekli olması halinde değer düşüklüğü testine tabi tutulmaktadır[14].

FAS 142’nin 9. maddesinde gayri maddi varlıklar tanımlanırken, marka ismine de yer verilerek raporlamasının gerçeğe uygun değer üzerinden yapılması gerektiği belirtilmekle birlikte, ancak finansal tablolarda raporlanacak marka değerinin işletme içinde üretilen markanın olmaması gerekmektedir.

Amerika’nın FASB ile IASB’nin yakınsama projesinden dolayı gelecek dönemlerde muhasebe politikalarında değişimler olabilecektir.

### III.2. Uluslararası Muhasebe Standartları Açısından Marka Değerinin Raporlanması

2001 yılına kadar Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASB) olarak faaliyet gösteren kurul, bu tarihten sonra IASB’ye dönüşmüştür. IASB tarafından çıkarılmış olan UMS’ler Anglo-Amerikan muhasebe uygulamalarından etkilenmiş olmasının yanısıra[15] hali hazırda FASB ile olan yakınsama projesinden dolayı da UFRS’lerin yayınlanması aşamasında da etkilenmektedir.

IASB tarafından gayri maddi (maddi olmayan) varlıklarla ilgili ilk düzenleme 1977 yılında yapılmış ve E9 “**Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi**” isimli taslak yayınlanmıştır. 1978 yılında bu taslak UMS 9 ismi ile standartlaşmış ve yayınlanmıştır. 1991 yılında ise, E37 “**Araştırma ve Geliştirme Maliyetleri**” isimli taslak yayınlanmış ve 1993 yılında IAS 9 kapsamında standartlaşmıştır. 1995 yılında ise E50 “**Maddi Olmayan Varlıklar**” isimli taslak yayınlanmış ve 1998 yılında ise, UMS 38 standardı yayınlanmıştır. UMS 38 “Maddi Olmayan Duran Varlıklar” standardı ile marka ve diğer gayri maddi varlıkların muhasebeleştirilme esasları açıklanmıştır. UMS 38, izleyen yıllarda birkaç defa revizyona uğramıştır.

UMS 38’in 8. maddesinde maddi olmayan duran varlıklar “**Fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlık**” olarak tanımlanmış olup, UMS 38’in 9. maddesinde maddi olmayan duran varlıklara

ilişkin örnek verilirken “**Markalar (marka isimleri ve yayın hakları dahil)**”, maddi olmayan duran varlıklar arasında sayılmıştır.

Ancak UMS 38’in 10.maddesi markalar gibi bazı maddi olmayan duran varlıkların, işletmenin gelecekte maddi olmayan bu varlıktan ekonomik fayda elde etmesinin muhtemel olması, maddi olmayan duran varlığın maliyetinin güvenilir bir biçimde ölçülebilmesi ve ayırt edilebilir (belirlenebilirlik) şartlarını taşımamasından dolayı varlık olarak muhasebeleştirilmesine izin vermemektedir.

UMS 38’e göre markalar, faydalı ömrü sınırlı veya sınırsız olmasına göre farklı değerlendirilmeye sahiptir. Sınırsız faydalı ömre sahip olan markalar itfaya tabi tutulmaz. Standarda göre; faydalı ömrü sınırsız olarak belirlenmiş maddi olmayan varlıkların kayıtlı değerlerinde herhangi bir değer düşüklüğü olup olmadığına yönelik olarak UMS 36 “**Varlıklarda Değer Düşüklüğü**” standardı açısından her yıl aynı zamanda değer düşüklüğü testi yapılır.

Yine UMS 38 kapsamında 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 alınmamaktadır.

Dolayısıyla UMS/UFRS’lere göre marka değerinin finansal tablolarda raporlanabilmesi için mutlaka bir alım-satım işlemine konu edilmesi gerekmekte ve marka değeri sadece UFRS 3 “**İşletme Birleşmesi**” standardına göre işletme birleşmesinin bir parçası olarak finansal tablolarda raporlanabilmektedir. İşletme birleşmesi sonucu hazırlanan raporda marka değeri ismi yerine şerefiye ismi kullanılmaktadır. Ayrıca marka isminin alım-satımına konu olması halinde de finansal tablolarda raporlanabilmesi mümkündür. Örneğin, bir şirketin, X gazete markasına sahip olmak amacıyla 50.000.000 TL ödemiş olması halinde, finansal tabloların da UMS 38’e göre ilk olarak maliyet bedeli olan alım bedelinden raporlar. Takip eden dönemlerde markanın sınırsız faydalı ömre sahip olmasından dolayı UMS 36 “**Varlıklarda Değer Düşüklüğü**” standardı gereği değer düşüklüğü testine tabi tutar.

UMS 38’in 63-64. paragraflarında aktifleştirilen gayri maddi varlıkların, izleyen dönemlerde maliyet veya yeniden değerlendirme modellerinden biri ile değerlemeye tabi tutulacağı belirtilmektedir.

### III.3. Avrupa Birliği Ülkeleri Açısından Marka Değerinin Raporlanması

Mart 2002’de Avrupa Parlamentosu, Avrupa’da borsaya kote olan şirketlerin finansal tablolarının

UMS/UFRS'lere göre; hazırlaması ile ilgili karar almış ve bu karar, 1 Ocak 2005 yılında itibaren uygulamaya sokulmuş olup, Avrupa borsasında kayıtlı olan şirketler, bu karardan etkilenmiştir[16]. Borsada işlem gören şirketler bu tarihten itibaren ulusal muhasebe düzenlemelerine göre değil, IASB tarafından yayınlanan ve Avrupa Birliği tarafından kabul edilen UMS/UFRS'leri uygulayacaklardır. Bu uygulama özellikle dördüncü ve yedinci Avrupa Komisyonu yönergeleri ile sağlanmıştır.

Bu bölümde Avrupa Birliği kurucularından olan ve gerek Avrupa, gerekse de gelişmekte olan ülkelerin muhasebe sistemlerinin kurulması ve uygulamalarının geliştirilmesinde önemli etkileri olan, İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya'daki finansal raporlama uygulamaları incelenmiştir.

### III.3.1. İngiltere Muhasebe Sistemi Açısından Marka Değerinin Raporlanması

İngiltere'de finansal raporlamayı etkileyen ana faktörler, Şirketler Kanunu (1985) ile profesyonel yöneticilerdir. Bu faktörlerin her ikisi de içsel ve dışsal etkenlerden daha fazla etkilenmiş olup, bu iki faktörün dışında kalan menkul kıymetler borsası ve ülkenin vergi sistemi finansal raporlamayı daha az etkilemiştir[17].

1985 tarihli Şirketler Kanununda belirli faydalı ömürlere sahip olan gayri maddi varlıkların muhasebeleştirilmesi, itfası ile ilgili rehber düzenlemeler içermekte ve “**doğru ve dürüst**” sunumu esas almaktadır[18].

1970 yılında muhasebe standartlarının oluşturulmasıyla ilgili olarak, Muhasebe Standartları Belirleme Komitesi (ASSC) kurulmuş ve 1990 yılında, Muhasebe Standartları Komitesi (Accounting Standards Committee-ASC) olarak isimlendirilmiştir. Yine 1990 yılında, bu kurum Muhasebe Standartları Kurulu (Accounting Standards Board-ASB) adını almıştır. ASC, 1990 yılına kadar Statements of Standard Accounting Practice (SSAP) adı altında muhasebe standartları ve Statements of Recommended Practice (SORP) adı altında genel uygulama alanı olmayan konulara ilişkin düzenlemeler yapmıştır[19].

Yeni standart oluşturma süreci, 1989 yılında çıkartılan Şirketler Kanunu ile başlamış olup, bu kanunla hükümet, muhasebe standartlarını çıkarma, denetleme ve gözetiminden sorumlu olmuştur. Ayrıca bu kanun ile standartların oluşturulma sürecinin gözetim ve etkin işleyişinden Finansal Raporlama Konseyi (Financial Reporting Council-FRC) sorumlu tutulmuştur[17].

İngiltere'de Muhasebe Standartları Kurulu'nun çıkarmış olduğu standartlar, Finansal Raporlama Standartları (Financial Reporting Standards-FRS) olarak ifade edilmektedir.

1984 yılında İngiltere'de mevcut muhasebe standartlarıyla (Statement of Standard Accounting Practice 22) şirketlere iki seçenek sunulmuştur. **İlk seçenek**, şerefiyenin gider olarak kaydedilmesi (standartta önerilen seçenek budur), **ikinci seçenek** ise; varlık olarak kaydedilmesi ve sistematik olarak itfa edilmesidir. Şirketlerin birçoğu şerefiyeyi giderleştirmeyi seçmiş ve az sayıda şirket, şerefiyenin içinden marka değerini ayırarak varlıkları arasına koymuştur. Kısa sürede şerefiyenin gider olarak yazılması şirketler için büyük bir kayıp olarak gözükmeye başlamıştır. İkinci alternatifi seçenler için ise amaç, karı yükselterek, borsadaki yatırımcıların beklentilerini karşılamaktır. 1988 yılında ise; SSAP 22'nin revize edilmesi sonucu, şerefiyeden ayrı olarak raporlanan markaların itfa edilme zorunluluğu kaldırılmış ve markalar değer düşüklüğü testine tabi tutulmuştur[20].

1990 yılında ASC (Muhasebe Standartları Komitesi) tarafından şerefiyenin muhasebeleştirilmesine ilişkin ED 47 kodlu yeni bir taslak yayınlanmış olup, bu taslakta marka değeri şerefiye kapsamına alınmıştır. Diğer bir ifadeyle şerefiye gibi muhasebeleştirme esaslarını taşıması halinde finansal tablolarda raporlanması mümkün olmuştur. Bu taslağa göre, şerefiye varlık olarak tanınmakta ve itfaya tabi tutulmaktadır. Çok sayıda şirket, bu taslağa şirketin geleceğini etkilemesinden dolayı karşı çıkmıştır. Bunun üzerinde ASC, yeni bir taslak hazırlayarak ED 52 kodlu ve “**Gayri Maddi Varlıkların Muhasebeleştirilmesi**” ismiyle yayınlamıştır. Bu taslağa göre markalar, satın alınmaları halinde muhasebeleştirilebilmekte, ancak işletme içinde üretilen markaların muhasebeleştirilmesine izin verilmemektedir[6].

ASC, İngiltere Muhasebe Standartları Kurulu (ASB) olduktan sonra, 1994 yılında FRS 7 “**İktisaplarda Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi**” standardını yayınlamıştır. Bu standart, satın alınan şirketin tüm varlıklarının gerçeğe uygun değerlerinin belirlenerek bu değerleri ile finansal tablolara alınmasını gerekli kılmış olup, ancak bu varlıklar arasında gayri maddi varlıklar sayılmamıştır. FRS 7 standardından üç yıl sonra, ASB tarafından FRS 10 “**Şerefiye ve Gayri Maddi Varlıklar**” ve FRS 11 “**Duran Varlıklar ve Şerefiyede Değer Düşüklüğü**” standartları yayınlamıştır. Bu düzenlemelere göre; satın alınan şirkete ait gayri maddi varlıkların değeri (marka değeri dahil) güvenilir bir biçimde ölçülebiliyorsa, ayrı birer varlık olarak finansal tablolarda raporlanabilmektedir[21].

Marka değerlemesini ortaya çıkaran neden olarak gösterilen GFW'nin RHM'yi ele geçirme işlemi olduğu birinci bölümde açıklanmış olup; bu tarihte İngiliz Şirketler Hukuku ve uygulanan FRS 2 “**Bağlı Ortaklıkların Muhasebeleştirilmesi**”, hem satın alma, hem de işletme içinde üretilen markaları değerlemeye olanak sağlamaktaydı [21].

FRS 10'a göre marka dahil şerefiye itfaya tabi tutulabilmekte ve faydalı ömür olarak 20 yıldan fazla ömür belirlenmemektedir. Ancak sınırsız faydalı ömürleri olan gayri maddi varlıklar itfa edilmemekte, bunun yerine FRS 11 gereğince değer düşüklüğü testine tabi tutulmaktadır. İngiltere ve Fransa'da aktifleştirilen markaların faydalı ömürleri sınırsız olarak kabul edilmektedir. Ancak işletme içinde oluşturulan marka değerinin aktifleştirilmesi yasaklanmıştır[22].

### III.3.2. Fransa Muhasebe Sistemi Açısından Marka Değerinin Raporlanması

Fransız muhasebe ve finansal raporlama sisteminin esas dayanağı, Genel Hesap Planı (Plan Comptable Général-PCG)'dir. 1940-45 yıllarında Alman işgali sırasında Alman hesap planını temel alan ve geliştirilen bu hesap planının ilk versiyonu, Fransız hükümetince yetkili kılınan "Muhasebe Normalizasyon Komisyonu"nun çalışmaları sonucunda, ilk defa 1947 yılında yayınlanmıştır[23].

1957 yılında Maliye Bakanlığı'na bağlı, resmi bir kuruluş olan "Ulusal Muhasebe Konseyi" (Conseil National de la Comptabilité-CNC) tarafından incelenen 1947 hesap planı, revizyona tabi tutularak 1957 hesap planı adı altında bir kararname ile yürürlüğe girmiştir[24].

Fransız Genel Hesap Planı, Avrupa Birliği Konseyi'nce yayınlanan IV. yönergeye uygun bir biçimde revize edildikten sonra 27 Nisan 1982 tarihinde, Maliye Bakanlığının bir kararıyla yeniden yayınlanmış ve 1 Ocak 1984 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir[17].

Fransa'da belirli şirketler için gayri maddi varlıkların (marka dahil) muhasebeleştirilmesi önemli hale gelmiş ve finansal tablolarda bu varlıklar raporlanmıştır. Örneğin 1997 yılında Rémy Cointreau'nın bilanço toplamının %20,7'si Pernod Ricard'un ise %14,2'si markalardan oluşmaktaydı[15].

1982 tarihinde yayınlanan Genel Hesap Planında gayri maddi varlıklar, UMS 38'de yapılan tanıma göre daha dar kapsamlı olarak tanımlanmıştır.

Fransa'da ulusal muhasebe standartları yapıcısı olan CNC, 1992 yılında markalar ile ilgili bir rapor yayınlamış ve işletme içinde geliştirilen maddi ve maddi olmayan varlıkların muhasebeleştirilmesi için aşağıdaki şartların mevcudiyeti aranmıştır[15].

İşletmeye gelecekte ekonomik fayda sağlamanın mümkün olması,

- İşletme tarafından kullanılma niyetinin olması,
- Maliyetinin güvenilir bir biçimde ölçülmesi.

CNC tarafından konan muhasebeleştirme şartları UMS 38 ile benzerlik taşımaktadır.

CNC tarafından yayınlanan 1992 tarihli rapora göre; markalardan satın alınma yoluyla elde edilmesi şeklinde bahsedilmektedir. Dolayısıyla markalar için UMS 38'de yer alan aktifleştirme şartları Fransa uygulaması için de geçerlidir[15].

Fransa uygulamasında aktifleştirilen markalar, itfaya tabi tutulmamakta, değer düşüklük testine tabi tutulmaktadır[15].

### III.3.3. Alman Muhasebe Sistemi Açısından Marka Değerinin Raporlanması

Almanya'da kamu tarafından muhasebe alanı ile ilgili düzenlemeler, 18. yüzyılda başlamış olup, ilk muhasebe düzenlemesi, 1794 tarihinde yasalaşan Prusya ile ilgili Medeni Kanundan kalmıştır. Bu kanun, ağırlıklı olarak Fransız "Ordonnance du Commerce"den esinlenmiş olup, muhasebe uygulamaları da uzun dönem bundan etkilenmiştir. Bu kanun, stokların değerlemesi ile ilgili bazı temel kuralları ve tasfiye halinde bir bilançonun düzenlenmesi gerektiği vb. hususları içermektedir[25].

Almanya'da halka açık şirketler, Avrupa Birliği direktifleri doğrultusunda Avrupa Birliği tarafından kabul edilen UMS/UFRS'lere uygun konsolide finansal tablo düzenlemektedirler. Ancak halka açık olmayan, diğer bir ifadeyle borsada işlem görmeyen şirketler ise nakit akım tablosu hazırlamak zorunda değildir ve sadece sınırlı bölümlere göre raporlama yapmaları gerekmektedir. Bu tür şirketlerin Alman genel kabul görmüş standartlarına göre finansal tablolarını hazırlamaları gerekmektedir[25].

Alman Ticaret Kanunu (HGB) gayri maddi varlıklar için kesin bir tanımı içermemekte ve HGB kapsamında işletme içinde üretilen marka dahil gayri maddi varlıkların muhasebeleştirilmesine izin verilmemektedir. Çünkü yeterli güvenilirliğe sahip olmamaktadırlar. Bununla birlikte satın alma yoluyla edinilen gayri maddi varlıklar, şerefiye dahil, aktifleştirilmekte ve belirlenen faydalı ömürler üzerinden itfaya tabi tutulabilmektedir. Ancak faydalı ömür için üst sınır 20 yıldır[18].

Alman muhasebe standartlarında gayri maddi varlıklar için UMS 38'de olduğu gibi "Gelecekte ekonomik fayda sağlamak" şartı aranmamaktadır. Alman standartlarına göre belirlenebilirlik ve maliyetin güvenilir bir biçimde ölçülmesi yeterlidir[15].

### III.3.4. İtalyan Muhasebe Sistemi Açısından Marka Değerinin Raporlanması

Avrupa Birliği'nin görüşüne göre; İtalyan meclisi, İtalyan finansal amaçlı listede kayıtlı, kaydı olmayan şirketler ile finansal amacı olmayan listeli şirketlerin konsolide ve bireysel finansal tablolarını 2006 yılında itibaren UFRS'lere göre hazırlanması ihtiyacından dolayı, Avrupa Birliği şirketleri içinde muhasebe uyumunun gerçekleştirilmesi için daha fazla adım atılması kararını almıştır. (bkz. Yasa Karar No. 38, 28 Şubat 2005, Prg.4) UFRS'ye uygun finansal raporlama yapmayacak olan şirketler, mevcut ulusal genel kabul görmüş muhasebe ilkelerini uygulamaları gerekmektedir[26].

İtalya'da gayri maddi varlıkların muhasebesi ile ilgili düzenlemeler, araştırma ve geliştirme harcamaları dahil, İtalya Medeni Kanunu (2569. madde ve devamı) ile Principio Contabile n.24 (Muhasebe Standardı No. 24) Mart 1994 tarihinde yayınlanmıştır. Bu kanun ve düzenlemeler, işletme içinde üretilen marka ve diğer gayri maddi varlıklar için yapılan harcamaları aktifleştirmeye izin vermemekte, ortaya çıktıklarında giderleştirmeyi esas almaktadır. Ancak satın alma yoluyla edinilenler aktifleştirilebilmekte ve 5 yılın üzerinde itfa edilebilmektedir[18].

### III.4. Türkiye Muhasebe Sistemi Açısından Marka Değerinin Raporlanması

Devlet, yatırımcılar, kredi verenler, çalışanlar gibi işletme ile ilgili olan birçok çıkar grubu vardır. 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 isteyecekler ve kararlarını buna göre şekillendireceklerdir. İşte 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[5].

Türkiye Muhasebe Sistemi açısından bakıldığında Tekdüzen Hesap Planında (TDHP) marka değeri ile ilgili 260 Haklar ve 261 Şerefiye hesapları yer almaktadır. Haklar hesabının kapsamı; imtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve ünvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen bazı hukuki tasarruflar ile kamu otoritelerinin, işletmeye belirli alanlarda tanıdığı kullanma, yararlanma gibi yetkiler dolayısıyla yapılan harcamalardır.

Haklar hesabı içinde marka değerinin raporlanmasının nedeni, finans yazınında marka değerinin belirlenmesinde patent, şerefiye, lisans anlaşmaları, isim hakları gibi maddi olmayan duran varlıkların esas alınmasıdır. Ancak TDHP'da işletme ile ilgili her türlü maddi olmayan duran varlıklar raporlanmamaktadır.

Bundan dolayı TDHP'ye göre düzenlenecek finansal tablolar, hem tarihi maliyet değerleri üzerinden, hem de işletme değerini etkileyen bazı varlıkların yer almamasından dolayı şirketin gerçeğe uygun durumunu göstermemektedir.

TDHP çerçevesinde markaların 260 Haklar hesabına kayıt edilmesi uygun görülmemekte olup, VUK 333 nolu tebliği ile de markaların mukayyet değer üzerinden 15 yıllık ekonomik ömür çerçevesinde itfa edilmesi istenmiştir. Ancak bu uygulamalarla edinilen veya devir alınan markaların belirlenen yıllar içinde değerinin artabileceği ya da azalabileceği göz önüne alınmamış, dolayısıyla bir değerlemeye tabi tutulması gerekli görülmemiştir[8].

Birçok ülkede yer alan düzenlemeler gibi, TDHP'de işletmenin güncel marka değerini yansıtan düzenlemeler yer almamakta ve başta Sermaye Piyasası Kurulu, Maliyet Bakanlığı ve Banka Denetleme ve Düzenleme Kurulu tarafından yapılan düzenlemeler ile bu değer raporlanmasına izin verilmemektedir. Marka değerinin raporlanması ancak markanın alım-satımına konu olması durumunda satın alan işletme tarafından yapılmaktadır.

Çok yüksek marka değerine sahip şirketlerin finansal tablolarında bu değeri gösterememiş olması finansal tablolardan yararlanmak isteyenler için büyük bir bilgi eksikliğine neden olmakta, diğer taraftan da markaları edinen ya da devir alan şirketler karşısında sermaye piyasalarında rekabet şansını zayıflatabilmektedir[8].

## IV. SONUÇ

Gelişen sermaye piyasalarında işletmelerin büyüme stratejisi olarak kullandığı şirket birleşmeleri, işletmenin mevcut dağıtım kanalları, insan kaynakları ve maddi olmayan birçok varlığın mevcut olması işletmenin marka değerinin artmasına ve bu değer tutar olarak ifade edilmesi gereğini zorunlu kılmıştır.

Marka değerinin belirlenmesinde kullanılan çok sayıda yöntem mevcut olup, bu yöntemlerin her birinin çeşitli varsayımlara dayanması nedeniyle, yöntemler ile subjektif değerlerin hesaplanmasına olanak sağlanmakta bunun sonucunda da varsayımlarda meydana gelebilecek bir değişim marka değerini değiştirebilmektedir.

Marka değerinin tespitinde kullanılan ilk yöntemler, şirketlerin finansal tablolarını esas alan finansal yöntemlerdir. Ancak bu yöntemdeki eksiklikler diğer yöntemlerin doğmasına neden olmuştur.

Marka değerinin finansal tablolarda raporlanması konusunda yazında çeşitli görüşler olmakla birlikte, farklı



ülkelerde farklı uygulamalar ile de karşılaşılmaktadır. Marka değerinin tespiti, özellikle şirket yönetimine faaliyetlerini kontrol etme imkanı vermekte ve bütçeleme faaliyeti için yarar sağlamaktadır.

Marka değerinin finansal tablolarda raporlanmasına yöneltilen en büyük eleştiri, marka değerinin objektif kriterler dahilinde belirlenememesi ve bu durumun şirket tarafından kullanılarak vergi planlaması, şirket sahiplerinin paylarını maksimize etmek gibi amaçlarla kullanılabilmesidir.

Türkiye’de özellikle halka açık şirketlerin tabi oldukları Sermaye Piyasası Kurulu tarafından satın alma veya satma işlemlerinde değerlendirme ile ilgili tebliğ yayınlanmış ve değerlendirme yapabilecek şirketleri lisanslamaya tabi tutmuştur. Yayınlanan tebliğ, Uluslararası Değerleme Standartlarını esas almaktadır. SPK’nın denetimine tabi şirketlerin yaptıracağı marka değerlemesinin en az iki yöntemle yapılması gerekmekte ve değerlemede kullanılan varsayımlar ayrıntılı bir biçimde açıklanmalıdır. Ayrıca bu varsayımlar denetim şirketlerince de kontrol edilmelidir. Ancak SPK tarafından yayınlanan finansal raporlama esasları, UMS/UFRS’ler ile aynı olduğundan marka değerinin raporlanması da ancak satın alma işlemi ile mümkün olmaktadır.

Çoğu ülke uygulamasında ve UMS/UFRS’lerde marka değeri, işletme birleşmesinin bir parçası olması halinde finansal tablolarda ayrı bir isim altında veya şerefiye olarak raporlanmaktadır. İşletme birleşmesinin parçası olmayan ve işletme bünyesinde oluşturulan marka değerinin raporlanması konusunda yazında çeşitli görüşler mevcuttur. Bu görüşler iki grupta toplandığında ilk gruptaki görüşler, satın alma veya ele geçirme yoluyla edinilen markanın yanında işletme içinde oluşturulan markaların da finansal tablolarda raporlanmasıdır. Buna göre marka değerinin maddi olmayan duran varlıklar içinde raporlanması ve karşı hesap olarak özkaynak içinde bir fon hesabının kullanılması önerilmektedir. İkinci gruptaki görüşler ise, hali hazırda uygulanan yöntem olup, sadece iktisap yoluyla edinilen markaların finansal tablolarda raporlanması, işletme içinde üretilenlerin gösterilmemesidir.

Marka değerinin finansal tablolarda raporlanması, parayla ölçülme ilkesine ve objektifliğe uymamaktadır. Ayrıca finansal tabloların tarihi maliyet esasına göre düzenlendiği Türkiye gibi ülkelerde marka değerinin raporlanması mümkün değildir. Bunun yanı sıra marka değerinin çeşitli değerlendirme yöntemleri kullanılarak hesaplanması ve bunun finansal tablolarda raporlanması (mevcut uygulamalarda alım-satım konu olması halinde raporlanır) durumunda itfaya tabi tutulması mümkün olmayacaktır. Çünkü itfa süresinin doğru ve güvenilir bir biçimde belirlenme imkanı yoktur.

Ülkelerin mevcut düzenlemelerinin marka değerinin finansal tablolarda raporlanmasına olanak vermemesi nedeniyle, şirket yönetimleri işletme kararlarında kullanmak amacıyla işletme içinde bir rapor olarak düzenlemekte ve buna bağlı olarak da yöneticiler, şirketin faaliyetlerini daha etkin kontrol etme imkanlarına sahip olmakta, performans ölçümü ve değerlemesinde kullanılmaktadırlar.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] KAYA, Yusuf (2002), “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, **SPK Yeterlilik Etüdü**, İstanbul, s.1-3.
- [2] FERNÁNDEZ, Pablo (2008), “Valuation of Brands and Intellectual Capital”, <http://ssrn.com/abstract=270688> (05.10.2011), s.2.
- [3] INTERBRAND, **Best Global Brands Reports**, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx> (05.10.2011)
- [4] BECCACECE, F., BORGONOVO, E. & REGGIANI, F. (2006), “Risk Analysis in Brand Valuation”, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=931023](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=931023) (05.10.2011), s.1.
- [5] AYGEN, Filiz (2005), “Marka Değeri ve Muhasebesi”, **SSMMMO**, 2005, <http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/markadegeri.pdf> [03.10.2011], ss.1-9.
- [6] OTONKUE, A. D. O., EDU, B. E. & EZAK, Echeng (2009), “Accounting For Brands: Contemporary Issues And Alternative Options”, <http://ssrn.com/abstract=1483100> (05.10.2011), ss.2-7.
- [7] KARAHAN, Sami, SULUK, Cahit, SARAÇ, Tahir & NAL, Temel (2009), **Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları**, Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, ss.4-10.
- [8] ILDIR, Ali (2005), “Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi”, **Analiz**, 5(14), [http://www.tmsk.org.tr/makaleler/tms%2038/MARKA\\_DEGERLEMESİ\\_VE\\_MARKA\\_DEGERİNİN\\_BILANÇOLA\\_RDA\\_GOSTERİLMESİ.doc](http://www.tmsk.org.tr/makaleler/tms%2038/MARKA_DEGERLEMESİ_VE_MARKA_DEGERİNİN_BILANÇOLA_RDA_GOSTERİLMESİ.doc) (04.10.2011), ss.2-7.
- [9] CARDOSO, Luiz Gustavo Mauro & LARUCCIA, Mauro Maia (2006), “The Quest For Brand Value”, <http://ssrn.com/abstract=1337325> (05.10.2011), ss.2-3.
- [10] DURUKAN, Tülin & KARTAL, Cihat (2008), “Küresel Ekonomilerde Markanın Değeri Nasıl Belirlenir?”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1(1), ss.26-28.
- [11] SOTO J., Tatiana (2008), **Methods for Assessing Brand Value - a Comparison Between the Interbrand Model and the BDDO’s Brand Equity Evaluator Model**, Deutchland, Hamburg, s.15.

- [12] *Markenbewertungsansätze*, <http://www.markenlexikon.com/markenbewertung.html> (07.10.2011)
- [13] FIRAT, Duygu & BADEM, A. Cemkut (2008), “*Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması*”, **Muhasebe ve Finansman**, Sayı.38, s.216.
- [14] TERZİ, Serkan (2009), “*Şerefiyede Değer Düşüklük Testinin Uluslararası Muhasebe Standardı (IAS 36) ve Amerikan Muhasebe Standardı (SFAS 142) Açısından İncelenmesi*”, **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı.95, ss.104-106.
- [15] STOLOWY, Hervé, HALLER, Axel & KLOCKHAUS, Volker (1999), “*Accounting For Brands In IAS 38 of IASC(Intangible Assets) Compared With French and German Practices*”, <https://studies2.hec.fr/jahia/.../accounting%20for%20brand.s.pdf> (06.10.2011), ss.3-24.
- [16] ÖZKAN, Mehmet & TERZİ, Serkan (2010), “*Avrupa Birliği’nde Finansal Raporlama: İngiltere, Fransa ve Almanya Örnekleri*”, **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı.100, s.25.
- [17] NOBES, Christopher & PARKER, Robert (2000), **Comparative International Accounting**, Prentice Hall: England
- [18] Casta, Jean François, Ramond, Olivier & Escaffre, Lionel (2008), “*Economic Properties of Recognized Intangibles under Domestic Accounting Standards: Evidence from European Capital Markets*”, <http://www.business.illinois.edu/accountancy/research/vkzcenter/conferences/warsaw/papers/Casta.pdf> (06.10.2011), ss.13-14.
- [19] BAŞPINAR, Ahmet (2004), “*Türkiye’de ve Dünyada Muhasebe Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış*”, **Maliye Dergisi**, Sayı:46, s.44.
- [20] SARI, Emre Selçuk (2009), *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*, **Yüksek Lisans Tezi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, s.71.
- [21] KAYA, Yusuf (2005), *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*, **Yüksek Lisans Tezi**, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, ss.35-37.
- [22] KUMAR, Shailendra (1999), “*Accounting for brands in the UK*”, **Accountancy Age**, [http://www.equilibriumconsulting.com/files/docs/document\\_112843863943429b6f15b41.pdf](http://www.equilibriumconsulting.com/files/docs/document_112843863943429b6f15b41.pdf) (06.10.2011), ss.2-3.
- [23] LEE, H. Radebaugh & GRAY, Sidney J. (2002), **International Accounting & Multinational Enterprise**, John Wiley & Sons, Inc., USA, s.60.
- [24] ATAMAN AKGÜL, Başak (2005), **Fransız Genel Hesap Planı ile Türk Tekdüzen Hesap Planı’nın Karşılaştırılması ve Uygulamaları**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.49.

- [25] BENSTON, George J., BROMWICH, Michael & LITAN, Robert E. (2006), **Worldwide Financial Reporting: The Development and Future of Accounting Standards**, Oxford University Press, USA
- [26] TERZİ, Serkan (2011), “*Applications of Financial Reporting In The European Union and Italy*”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İİBF, 9 (1), s.284.



**Mehmet ÖZKAN**

**mehmetozkan11@hotmail.com**

Mehmet ÖZKAN has Ph.D. of Accounting-Finance at Marmara University Social Science Institute. He is Professor in Accounting-Finance Department at Marmara University. He is Vice-President of Business Administration at Marmara University. His research areas are strategic cost accounting, managerial accounting, insurance accounting, financial management, and financial reporting.



**Serkan TERZİ**

**serkanterzi@gmail.com**

Serkan TERZİ has Ph.D. Degree of Accounting-Finance at Marmara University Social Science Institute. He is Assistant Professor in Yapraklı Vocational High School at Çankırı Karatekin University. His research areas are strategic cost accounting, managerial accounting, financial auditing, fraud auditing, financial reporting, and international accounting.