

MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLARIN DEĞERLEMESİ VE RAPORLANMASI ÜZERİNE ELEŞTİREL VE KURAMSAL TARTIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Dr. Buket ATALAY**

Dr. Pınar OKAN GÖKTEN***

Dr. Öğr. Üyesi Soner GÖKTEN****

Araştırma Makalesi / *Research Article*

Muhasebe Bilim
Dünyası Dergisi
Özel Sayı 2018; 20, ös923- ös936

ÖS
923

ÖZ

Brand Finance 2017 Raporunda IVSC Başkanı Sir David Tweedie ve Mazars Küresel Denetim Lideri David Herbinet sırasıyla şu ifadeleri kullanmaktadır: ‘İşletme birleşmesi sonucunda satın alınan markalar bilançoda raporlanabiliyorsa, işletme içi yaratılan markaların varlıklar içerisinde raporlanmasının yasaklanmasında herhangi bir mantık yoktur’ ve ‘Markalar ve maddi olmayan duran varlıkların raporlanması konusu uygun değerlendirme yöntemleri ile yeniden düzenlenmelidir’. Bu ifadeler TMS 38’e yönelik açık ve net bir eleştiridir. Diğer bir deyişle, şayet raporlanan değer piyasa değerinden önemli seviyede farklılaşıyorsa finansal raporların anlamlılığında bahsedebilmek mümkün olmaz. Gerçeğe uygun değere dayalı raporlamayı amaç edinen paradigma, maddi olmayan duran varlıklar için tam olarak benimsenmemektedir. Söz konusu durum, Kararın Faydalılığı Teorisi’ne de aykırılık göstermektedir. Bu çalışmada, maddi olmayan duran varlık değerlendirilmesinde genel kabul görmüş ve objektif yöntemlerin bulunmaması durumu kuramsal açıdan ele alınarak irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Maddi Olmayan Duran Varlıklar, Marka Değeri, Kararın Faydalılığı Teorisi

JEL Sınıflandırması: M40, M41

* Makale gönderim tarihi: 20.06.2018 ; kabul tarihi: 31.07.2018

Bu çalışma, 13-15 Eylül 2018 tarihlerinde MODAV tarafından Nevşehir’de düzenlenen 15. Uluslararası Muhasebe Konferansı’nda bildiri olarak sunulmuş ve alınan eleştiriler dikkate alınarak yeniden hazırlanmıştır.

** Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, buketatalay@baskent.edu.tr, orcid.org/0000-0002-2455-1398

*** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, pınar.okan@gazi.edu.tr, orcid.org/0000-0003-2037-0087

**** Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sgokten@baskent.edu.tr, orcid.org/0000-0003-4213-1976

Atıf: Atalay, B., Okan Gökten, P. ve Gökten, S. (2018). Maddi olmayan duran varlıkların değerlendirilmesi ve raporlanması üzerine eleştirel ve kuramsal tartışmaların değerlendirilmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20 (Özel Sayı), ös923- ös936

AN ASSESSMENT OF CRITICAL AND THEORETICAL DISCUSSIONS ON INTANGIBLES' VALUATION AND REPORTING

ABSTRACT

Sir David Tweedie, IVSC President and David Herbinet, Global Audit Leader of Mazars respectively state the followings in 2017 Report of Brand Finance: 'If purchased brands can be put on the balance sheet, however, there is no logic in banning internally generated brands being shown as assets' and 'Improved financial reporting on brands and intangibles is essential and with appropriate valuation methodologies'. These expressions are strong criticism to IAS 38. In other words, if the reported value significantly differs from the market value is it is not possible to talk about the meaningfulness of financial reporting. The paradigm which aims reporting based on fair value cannot be fully adopted for intangibles. This situation is also contradictory to the Decision Usefulness Theory. In this study, lack of widely accepted and objective methods in valuation of intangibles will be evaluated and the subject will be examined from the theoretical point of view.

Keywords: Intangibles, Brand Value, Decision Usefulness Theory

JEL Classification: M40, M41

1. GİRİŞ

Günümüzde maddi olmayan duran varlıkların piyasa değeri içerisindeki payının gittikçe arttığı gözlenmektedir. Lev (2001), yeni bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte maddi olmayan duran varlıkların, işletme değerinin en önemli belirleyicilerinden biri haline geldiğini ifade etmiştir. Konuya ilişkin Brand Finance Küresel Maddi Olmayan Duran Varlıkların Finansman Takibine İlişkin 2015 Raporunda CIMA Murahhas Üyesi Noel Tagoe, Brand Finance tarafından yapılan araştırma sonucunda maddi olmayan duran varlıkların küresel şirket değerinin en az %50'sini oluşturduklarından dolayı bu varlıkların kurumlar için son derece önemli olduğunu vurgulamıştır. Buna ilaveten, söz konusu raporda "raporlanmayan maddi olmayan duran varlıkların, genellikle raporlananlara göre daha değerli olduğu" belirtilmiştir. Buna karşın; halihazırdaki muhasebe standartları çerçevesinde maddi olmayan duran varlıklar, işletmelerin finansal durum tablolarında gerçek değerleriyle gözükmemektedir.

TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı'nda maddi olmayan duran varlıklar; parasal olmayan, ayrıştırılabilir ve belirlenebilir olan, fiziksel özelliği bulunmayan varlıklar şeklinde tanımlanmaktadır. TMS 38 Standardı'na göre maddi olmayan bir duran varlığın aktifte alınabilmesinin koşulları; söz konusu varlığın diğer varlıklardan ayrıştırılabilir olması, kontrol edilebilir olması, varlığın kullanımından gelecekte ekonomik fayda sağlama potansiyelinin olması ve varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilir olması gerekmektedir.

Bu bağlamda; TMS 38 Standardı çerçevesinde işletme içi yaratılan markalar, ticari başlıklar, yaygın hakları, müşteri listeleri, patentler, şerefiye ve benzeri nitelikteki kalemler;

maddi olmayan duran varlıklar içerisinde raporlanamamaktadır. Bunun nedeni, işletme içi yaratılan bu varlıkların kontrol edilebilme ile belirlenebilme özelliklerine sahip olmamaları ve maliyetlerinin güvenilir bir şekilde ölçülememesidir. Özellikle işletme içi yaratılan marka değerlerinin raporlanamaması altında yatan nedenler; markaların aktif bir piyasasının bulunmaması nedeniyle maliyetlerinin güvenilir bir biçimde belirlenememesi ve raporlayan işletme tarafından kontrol edilememesidir. Bu durum ise; işletmelerin piyasa değeri ile defter değeri arasındaki farkın son yıllarda açılmasına neden olmuştur.

TMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu Standardında, finansal tabloların amacının şirketlerin finansal durum ve performanslarına ilişkin finansal tablo kullanıcılarına faydalı finansal bilgi sağlamak olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, finansal bilgi kullanıcılarının doğru kararlar alabilmeleri için raporlayan işletmelerin finansal tablolarını gerçeğe uygun şekilde sunmaları gerekmektedir. Bunun sağlanması için firmaların finansal durum tablolarında açıklanmayan işletme içi yaratılan maddi olmayan duran varlıklarının da söz konusu tablolarda sunulması gerekmektedir. Sonuç olarak, finansal raporlarda yer alan bilginin güvenilirliği ve ilgililiğinin artırılması için söz konusu raporlanmayan maddi olmayan duran varlıkların uygun değerlendirme yöntemleri kullanılarak finansal tablolarda raporlanması ihtiyacı doğmuştur.

**ÖS
925**

Literatürde özellikle işletme içi yaratılan marka değerinin ölçülmesinde çok sayıda yöntem kullanılmaktadır. Sorun, işletmelerin bu yöntemlerden birini dikkate alarak marka değerlemesi yapmaları durumunda, marka değerinin söz konusu işletmeler tarafından objektif olarak belirlenip belirlenemeyeceğidir. Bu çalışmada, TMS 38 Standardı işletmelerin finansal durum tablolarında raporlanmayan maddi olmayan duran varlıklar, özellikle işletme içi yaratılan markalar açısından değerlendirilecek ve söz konusu varlıklar için uygun değerlendirme yöntemlerinin olmadığı irdelenecektir.

2. TMS 38 STANDARDININ FİNANSAL RAPORLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

TMS 38 Standardı gereğince; araştırma giderleri, kuruluş ve örgütlenme giderleri, reklam harcamaları, eğitim harcamaları, işletme içi yaratılan şerefye-marka-patent-lisanslar, işletmelerin finansal durum tablolarında maddi olmayan duran varlıklar olarak raporlanamamaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de TMS 38 Standardı Kapsamında finansal durum tablolarında raporlanan ve raporlanamayan maddi olmayan duran varlıkların detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur.

Tablo 1. TMS 38 Standardı Kapsamında Finansal Durum Tablolarında Raporlanan ve Raporlanamayan Maddi Olmayan Duran Varlıklar

MODV	Raporlanan	Raporlanamayan
Markalar	-Satın Alınan	- letme i Yaratılan
Patentler	-Satın Alınan -Gelitirme Safhasında Yer Alan	- letme i Yaratılan -Aratırma Safhasında Yer Alan
Lisanslar	-Satın Alınan	- letme i Yaratılan
Bilgisayar Program ve aılımları	-Satın Alınan -letme i Yaratılan	-
erefiye	-Satın Alınan	- letme i Yaratılan
ARGE Giderleri	-Gelitirme Giderleri	-Aratırma Giderleri -Gelitirme Giderleri
Krıl ve rgıtlenme Giderleri	-	-Kurulu ve rgıtlenme Giderleri
Reklam Harcamaları	-	-Reklam Harcamaları
Eitim Harcamaları	-	-Eitim Harcamaları

ÖS
926

Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin birbirlerinden ayrıştırılabilmesi durumunda, araştırma harcamaları aktifleştirilememekte, buna karşın geliştirmeden kaynaklanan harcamalar aktifleştirilebilmektedir. Söz konusu faaliyetler birbirlerinden ayrılamıyorlar ise, araştırma gideri olarak dikkate alınacağından aktifleştirilmezler (TMS 38, prg. 53). Ancak; maddi olmayan bir varlığın, TMS 38 paragraf 57’de belirtilen şartların tamamı sağlandığı takdirde, geliştirme gideri olarak aktifleştirilmesi zorunludur. Bu harcamaların gider yazılması durumunda ise, tekrar aktifleştirilmeleri mümkün değildir.

TMS 38’e göre maddi olmayan duran varlıklar, ilk muhasebeleştirme sırasında maliyet değeri ile değerlendirilir. Sonraki dönemlerde ise işletmelerin uygulayacağı muhasebe politikasına bağlı olarak maliyet yöntemi veya yeniden değerlendirme yönteminden biri seçilerek bu varlıkların değerlendirilmesine devam edilir. Maddi olmayan duran varlıklar, maliyet yönteminde, maliyet değerinden; yeniden değerlendirme yönteminde ise yeniden değerlendirme tarihindeki gerçeğe uygun değerinden birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararları toplamının düşülmesi sonucu elde edilen değerle izlenir (TMS 38, prg. 74-75).

TMS 38 Standardı kapsamında yeniden değerlendirme işlemleri, ilgili maddi olmayan duran varlığın defter değeri ile gerçeğe uygun değeri arasında önemli düzeyde bir farklılık olmaması için düzenli bir şekilde yapılmaktadır. Yeniden değerlendirilmesi yapılacak bir maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin tespiti, aktif bir piyasanın varlığına bağlıdır. Piyasada tüm ürünlerin homojen olduğu, istekli alıcı ve satıcılara her zaman ulaşılabilirdiği ve fiyatların

kamuoyu ile paylaşıldığı durumlarda aktif bir piyasanın varlığından söz edilebilmektedir (TMS 38, prg. 8). Özellikle markalar, ticari başlıklar, patentler ve ticari markaların benzersiz olmaları nedeniyle aktif bir piyasası bulunmamaktadır (TMS 38, prg. 78). Bu bakımdan, yeniden değerlendirme yöntemi söz konusu varlıklar için kullanılamamaktadır. Ancak, gerçeğe uygun değere ilişkin bilgiyi aktif bir piyasadan elde etmesi mümkün olan bir firma yeniden değerlendirme yöntemini seçebilir. Böyle bir durumda, söz konusu firmanın düzenli olarak ilgili varlıklarını yeniden değerlemeye tabi tutması gerekmektedir (TMS 38, prg. 78).

Satın alınan markalar, lisanslar ve patentler için ödenen bedeller; söz konusu varlıkların maliyeti veya gerçeğe uygun değeri yerine geçeceğinden maddi olmayan duran varlık olarak finansal durum tablosunda raporlanır. Buna karşın; işletme içi marka, lisans ve patent yaratılması neticesinde yapılmış olan harcamaların; finansal durum tablosunda maddi olmayan duran varlıklar içerisinde raporlanması söz konusu değildir.

İşletmeler patent alma sürecinde öncelikle bir buluş üzerinde çalışmaktadırlar. Bu araştırma safhasını oluştururken, sonraki aşama olan geliştirme aşamasına ise buluş gerçekleştiğinde geçilir. Dolayısıyla standart gereğince, araştırma giderlerinin aktifleştirilmesi mümkün değildir. Buna karşın geliştirme safhasında yapılan harcamaların maddi olmayan duran varlıklar içerisinde raporlanması gerekmektedir.

Bir bedel ödenerek satın alınan veya işletmede kullanılmak üzere üretilen bilgisayar program ve yazılımları maddi olmayan duran varlıklar olarak finansal durum tablosunda aktifleştirilebilme imkanına sahiptir.

TMS 38'e göre; reklamın maliyeti, güvenilir bir şekilde ölçülebilir, ancak diğer varlıklardan ayrıştırılabilir olmadığı gibi gelecekte sağlayacağı fayda da ölçülebilir nitelikte değildir. Bu harcamalar, gerçekleştikleri anda dönem gideri olarak gider tablosunda yer almaktadır.

Kuruluş ve örgütlenme giderlerinin de reklam harcamalarına benzer şekilde işletmeye herhangi bir ekonomik fayda sağlama özelliği bulunmamaktadır. Bu nedenle, maddi olmayan duran varlıklar içerisinde yer almazlar.

İşletmeler tarafından çalışanlarına verilen eğitimler karşılığında kendilerinden işletme bünyesinde belli bir süreyle çalışmalarına ilişkin taahhütname alınmasına rağmen, maliyetin güvenilir bir şekilde ölçülmesi mümkün olsa bile, çalışanlar istedikleri zaman işten ayrılabilirler. Bu bakımdan, personelin işletmeye gelecekte sağlayacağı fayda ölçülemez (Örten ve diğerleri 2015). Bu nedenle, bu harcamalar da aktifleştirilemezler.

Şerefiyenin diğer varlıklardan ayrıştırılabilme ve belirlenebilme özelliği yoktur. Buna karşın, işletme birleşmeleri neticesinde ortaya çıkan şerefiye finansal durum tablosunda maddi olmayan duran varlık kalemi dışında ayrı bir başlık altında raporlanabilir. TFRS 3 İşletme Birleşmeleri Standardı'na göre, işletme birleşmesi sırasında elde edilen bir maddi olmayan duran varlığın maliyeti elde edilme tarihindeki gerçeğe uygun değeridir. Bu standart kapsamında, işletme birleşmesi sırasında oluşan ve varlık olarak muhasebeleştirilen şerefiye amortismanına tabi tutulamaz. İşletme içi yaratılan şerefiyenin ise TMS 38 Standardı gereğince aktifleştirilebilmesi söz konusu değildir.

Yukarıda detaylı olarak açıklanan finansal tablolarda raporlanmayan söz konusu maddi olmayan duran varlıklar, çok sayıda uzman ve akademisyen tarafından eleştiriye maruz kalmıştır.

3. HALİ HAZIRDAKİ FİNANSAL RAPORLAMAYA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER

Brand Finance Küresel Maddi Olmayan Duran Varlıkların Finansman Takibine İlişkin 2017 Raporunda, Brand Finance'in Yönetim Kurulu Başkanı (CEO) David Haigh, raporlanamayan maddi olmayan duran varlıklar olgusunun, bilançoda maddi olmayan duran varlıkların değerlerinin raporlanmasını sağlayacak bir işlem söz konusu olmadığına, muhasebe standartlarının maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesine imkan vermemesi nedeniyle ortaya çıktığını vurgulamıştır. Ayrıca, David Haigh (2017) bilançolarda görünen maddi olmayan duran varlıklara getirilen sınırlamaların oldukça yüksek değerlere sahip olan maddi olmayan duran varlıkların çoğunluğunun hiçbir zaman bilançolarda görünmeyeceği anlamına geldiğini ifade etmiştir. Bu durum, gerçeğe uygun değeri tespit ederek her yıl yönetim tarafından raporlanabilen yeni bir finansal raporlama yaklaşımının benimsenmesi gerektiğini göstermektedir (Haigh 2017).

TMS 38'e göre bir şirket, araştırma safhasını geliştirme safhasından ayıramazsa, yapılan harcamanın araştırma safhasında yapıldığı kabul edilmektedir. Örneğin, işletmelerimizin çoğu araştırma ve geliştirmeden kaynaklanan harcamaları birbirinden ayırmadan tamamını gider olarak yazma eğilimindedirler (Örten ve diğerleri 2015, 561). Bu harcamaların gider yazılması durumunda, tekrar aktifleştirilmeleri mümkün değildir. Bunun sonucu olarak, söz konusu işletmelerin finansal tablolarında varlıkları ile kârlarının olması gerekenden az gözüküyor olması, yatırımcıların yanlış yatırım kararları almalarına neden olabilir.

Günümüzde maddi olmayan duran varlıkların işletmeler açısından en önemli değer yaratan faktörlerden biri haline gelmesine rağmen; özellikle işletme içi yaratılan marka değerlerinin finansal tablolarda sunumu konusunda çok sayıda tutarsızlıklar bulunmaktadır (Smalt ve McComb 2016). TMS 38 Standardı'nın getirdiği düzenlemelerle birlikte, işletme içi yaratılan maddi olmayan duran varlıkların çoğunun finansal durum tablosunda raporlanamaması, finansal raporlamada faydalı finansal bilginin azalmasına neden olmuştur.

Mindermann ve Brösel (2009, 13)'e göre güvenilirlik ilkesinin işletme içi yaratılan maddi olmayan duran varlıklara ilişkin bilginin finansal tablolarda tam olarak verilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik ilkesi temel alındığında; bir şirketin tüm maddi olmayan duran varlıklarına ilişkin bilginin finansal tablolarda sunulması gerekmektedir. Ancak maddi olmayan duran varlıkların tamamı, TMS 38 Standardı'nda belirtilen maddi olmayan duran varlıklara ilişkin muhasebeleştirilme kriterlerini sağlayamamaktadır.

TMS 38 Standardı gereğince ilk muhasebeleştirme sonrasında; maddi olmayan duran varlıklar, yeniden değerlendirme yöntemi tercih edilerek gerçeğe uygun değeri üzerinden izlenmeye devam edilebilir. Buna rağmen, gerçeğe uygun değer güvenilir bir değerlendirme oranı olarak tahmin edilememektedir (Mindermann ve Brösel 2009, 13). Aktif bir piyasa referans alınarak

belirlenen gerçeğe uygun değer, mükemmel piyasaların varlığını gerektirir. Mükemmel olmayan piyasalarda, satış fiyatı ile satın alma fiyatı arasında fark bulunmaktadır. Maddi olmayan duran varlıklar sadece işletmeye yönelik amaçlar için kullanılacaksa, piyasa fiyatının referans alınması anlamlı değildir (Mindermann ve Brösel 2009, 13).

İşletme birleşmesi veya satın alma durumları dışında işletme içi yaratılan marka değerinin gerçeğe uygun değeri tespit edilse bile, marka değeri olarak finansal durum tablosunda muhasebeleştirilmesi söz konusu değildir (Bengü 2009, s. 74). Bengü (2009), işletme içerisinde oluşturulan markaların aktifleştirilememesi durumunda, işletme içi haricindeki finansal tablo kullanıcılarına bilginin tam ve açık bir şekilde yansıtılmadığını ve birleşme yolunu seçmeyen işletmelerin, birleşme veya satın alma yoluyla marka değerini aktifleştirebilen işletmeler ile rekabet etme imkanının azalacağını vurgulamıştır.

Brand Finance 2017 Yılı Raporunda IVSC Başkanı Sir David Tweedie, işletme birleşmesi sonucunda satın alınan markalar gibi işletme içi yaratılan markaların da varlıklar içerisinde raporlanmasının mümkün olduğunu belirtmiştir. Tweedie (2017)'e göre bunun arkasında yatan neden, her zaman pazarlıklı satın alma imkanının mevcut olmasıdır. Muhasebe standartlarını uygulayıcılarının işletme içerisinde yaratılan maddi olmayan duran varlıkların finansal durum tablolarında raporlanması konusundaki sakıncası, değerlemelerin güvenilirliğine duydukları endişeden kaynaklanmaktadır (Tweedie 2017). UFRS çerçevesinde, izleyen dönemlerde yeniden değerlemenin yapılması aktif piyasanın varlığına bağlıdır. Genel olarak satın alınan marka ve şerefliyelerin nadiren yeniden değerlemeye tabi tutulduğu görülmektedir (Tweedie 2017). Bunun nedeni, aktif piyasanın varlığının nadiren mümkün olmasıdır (Herbinet 2017).

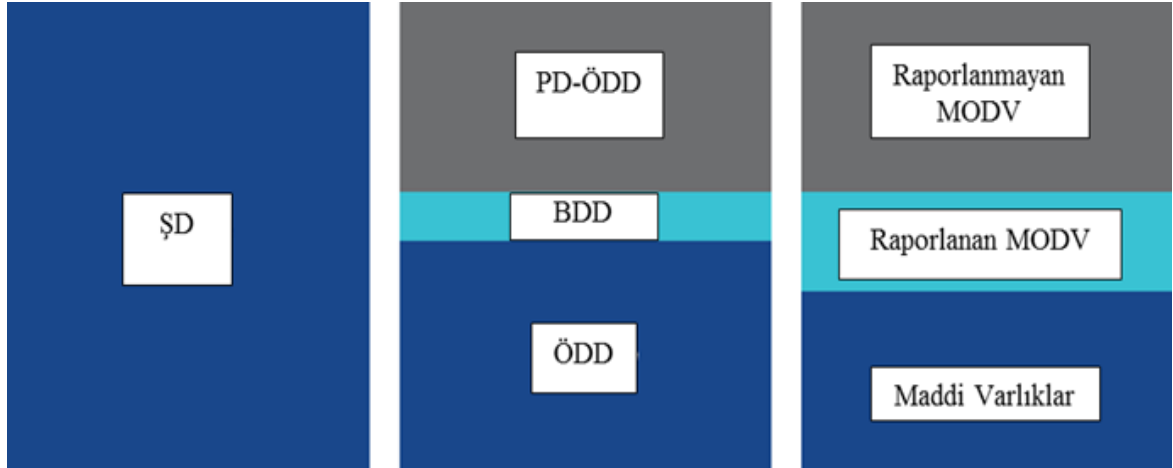
Söz konusu raporda, Mazars Küresel Denetim Lideri David Herbinet (2017) ise, son yıllarda yapılan çalışmalarda piyasa değerinin %80'inden fazlasının maddi olmayan duran varlıklardan oluştuğu sonucuna varıldığını vurgulamıştır. Maddi olmayan duran varlıkların ve markaların, işletmelerin değeri üzerinde önemli bir paya sahip olmalarına rağmen, bu varlıkların etkin bir şekilde muhasebeleştirilmesi açısından finansal raporlamanın başarısızlığı oldukça dikkat çekicidir ve bu durum muhasebe bilgisinin ilgililiğine yönelik en önemli tehditlerden birini oluşturur (Herbinet 2017). Finansal tabloların amaca en uygun hale gelmesi için finansal raporlamanın, piyasa değeri ile defter değeri arasında oluşan raporlama farkını azaltması gerekmektedir. Aynı raporda Herbinet, "Markalar ve maddi olmayan duran varlıkların raporlanması konusunun uygun değerlendirme yöntemleri ile yeniden düzenlenmelidir" ifadesiyle TMS 38 Standardına yönelik açıkça bir eleştiri getirmiştir. Bu görünmeyen varlıkların aktifleştirilerek raporlanması ile yatırımcıların markalar ve diğer maddi olmayan duran varlıklar konusunda ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde etmeleri sağlanır (Herbinet 2017).

TMS 38 Standardı'na yönelik olarak getirilen söz konusu eleştirilerin daha çok işletme içi yaratılan maddi olmayan duran varlıklara, özellikle işletme içi yaratılan markalara yönelik olduğu görülmektedir.

Bengü (2009, 75), günümüzde işletmelerin piyasa değerleri ile defter değerleri arasında ortaya çıkan önemli seviyedeki farkları, maddi olmayan duran varlıklarla açıklamanın mümkün olduğunu ileri sürmüştür. Ordóñez de Pablos (2004), finansal tablolarda raporlanmayan maddi

olmayan varlıkları, bir başka ifadeyle entelektüel sermayeyi, bir şirketin piyasa değeri ile defter değeri arasında ortaya çıkan fark olarak tanımlamıştır.

ös
930



Şekil 1. Finansal Tablolarda Raporlanan ve Raporlanmayan Maddi Olmayan Duran Varlıklar

Kaynak: Brand Finance, Küresel Maddi Olmayan Duran Varlıkların Finansman Takibine İlişkin 2015 Yılı Raporu; (<http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/global-intangible-finance-tracker-gift-2015>).

Brand Finance tarafından Küresel Maddi Olmayan Duran Varlıkların Finansman Takibine İlişkin 2015 Yılı Raporu'nda yer alan Şekil 1'de ŞD (Şirket Değeri), şirketin piyasa değerine (PD) borçların defter değeri ile azınlık payının eklenecek nakit ve benzerlerinin düşülmesi sonucu elde edilmektedir. BDD, borçların defter değerini; ÖDD ise özkaynakların defter değerini göstermektedir. Raporlanmayan maddi olmayan duran varlıkların (MODV) değerinin, şirketin piyasa değeri (PD) ile özkaynak defter değeri (ÖDD) arasındaki farka eşit olduğu kabul edilmektedir.

Bengü (2009, 76), piyasa değeri ile defter değeri arasındaki farkın büyük bir kısmını, marka değerinin oluşturduğunu ifade etmiştir. Tablo 2'de Brand Finance tarafından hesaplanan 2013-2017 yılları arasındaki dünyanın en değerli ilk beş firmasının marka değerleri sırasıyla verilmiştir. Söz konusu yıllar arasında teknoloji sektöründe faaliyet gösteren Google, Apple ve Microsoft her yıl ilk beş firma arasına girmiştir. Yıllar itibariyle 2017 yılı hariç en yüksek marka değerine Apple sahip olmuştur. Samsung'un marka değeri 2013-2015 yılları arasında ikinci sıradayken; 2017 yılında ilk beş firma içerisinde yer almadığı görülmektedir. Google ise aynı yıllar arasında üçüncü sırayı korurken; 2017'de 109,470 milyon \$ ile en yüksek marka değerine ulaşmıştır. Son olarak, ilgili yıllarda Microsoft'un marka değeri sıralamasında genellikle dördüncü sırada olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. Brand Finance Tarafından Hesaplanan Dünyanın Marka Değeri En Yüksek Olan İlk Beş Firmasının Marka Değerleri (m\$)

Sıra	2017	MD	2016	MD	2015	MD	2014	MD	2013	MD
1	Google	109,470	Apple	145,918	Apple	128,303	Apple	104,680	Apple	87,304
2	Apple	107,141	Google	88,173	Samsung	81,716	Samsung	78,752	Samsung	58,771
3	Amazon	106,396	Amazon	69,642	Google	76,683	Google	68,620	Google	52,132
4	AT&T	87,016	Microsoft	67,258	Microsoft	67,060	Microsoft	62,783	Microsoft	45,535
5	Microsoft	76,265	Verizon	63,116	Verizon	59,843	Verizon	53,466	Walmart	42,303

Kaynak: Brand Finance 2018.

Tablo 3’de ise Brand Finance tarafından hesaplanan aynı yıllar arasındaki Türkiye’nin en değerli ilk beş firmasının marka değerleri sırasıyla verilmiştir. Söz konusu yıllar arasında genel olarak ilk beş firma içerisinde telekomünikasyon, bankacılık ve havayolu sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların girdiği ve marka değerlerinin 1,529 ile 2,620 milyon \$ arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Yıllar itibarıyla genellikle ilk iki sırada Türk Telekom’un yer aldığı gözlenmiştir. 2017 yılında en yüksek marka değerine 2,620 milyon \$ ile Türk Telekom sahip olmuştur. Son iki yılda Akbank’ın marka değeri ilk sıralardan dördüncü sıraya gerilemiştir. Son olarak, ilgili yıllarda Garanti Bankası marka değeri sıralamasında 4 ile 5. sıralarda bulunmaktadır.

**ÖS
931**

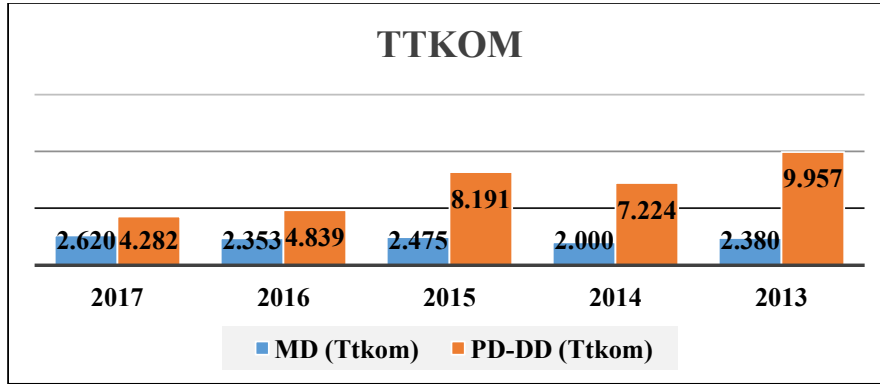
Tablo 3. Brand Finance Tarafından Hesaplanan Türkiye’de Marka Değeri En Yüksek Olan İlk Beş Firmasının Marka Değerleri (m\$)

Sıra	2017	MD	2016	MD	2015	MD	2014	MD	2013	MD
1	Türk Telekom	2,620	THY	2,452	Akbank	2,516	Türk Telekom	2,000	Türk Telekom	2,380
2	Turkcell	1,959	Türk Telekom	2,353	Türk Telekom	2,475	Akbank	1,983	Akbank	2,121
3	THY	1,920	Arçelik	1,983	İş Bankası	2,445	THY	1,922	İş Bankası	2,061
4	Akbank	1,579	Akbank	1,589	THY	2,219	İş Bankası	1,893	THY	1,800
5	Garanti	1,555	Garanti	1,529	Garanti	1,953	Arçelik	1,616	Garanti	1,579

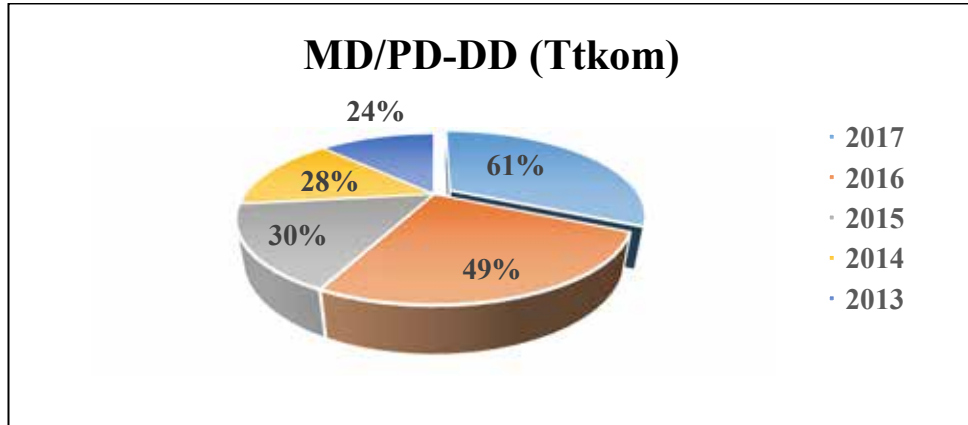
Kaynak: Brand Finance 2018.

Grafik 1 incelendiğinde; son beş yıl içerisinde genellikle Türkiye’de marka değeri ilk sırada yer alan Türk Telekom’un marka değerinin, 2016 yılı hariç her yıl düzenli olarak artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak piyasa değerleri ile defter değerleri arasındaki fark bir başka ifadeyle finansal durum tablosunda raporlanmayan maddi olmayan duran varlıklarının değerinde 2015 yılı haricinde düşüş görüldüğü gözlenmiştir. Bundan dolayı, Şekil 2’den anlaşıldığı üzere Telekom’un raporlanmayan maddi olmayan duran varlıkları içerisinde marka değerinin payı, 2013 yılında % 24 iken; 2017’de % 61 seviyesine yükselmiştir. Bu durum ise, piyasa değeri ile defter değeri arasındaki farkın çoğunluğunu, işletme içi yaratılan marka değerinin oluşturduğunu göstermektedir.

ÖS
932



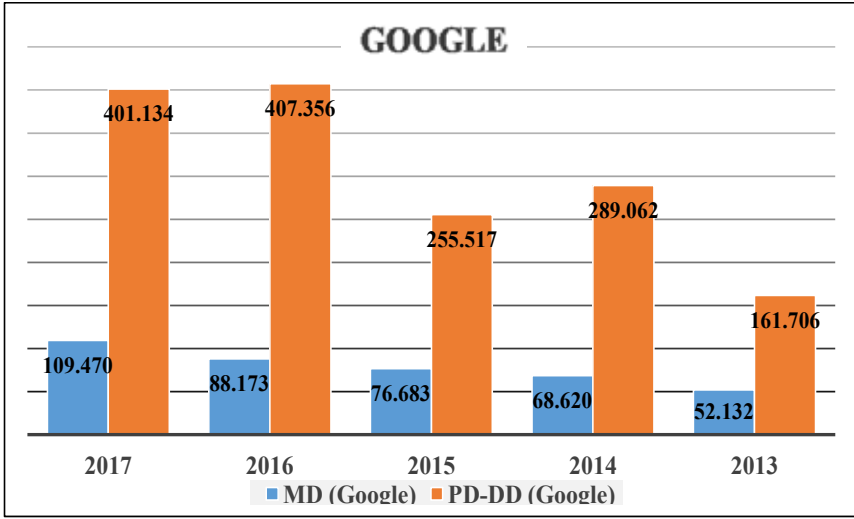
Grafik 1. Telekom’un Marka Değerleri ile Piyasa ve Defter Değeri Arasındaki Farkların Yıllar İtibariyle Karşılaştırılması (m\$)¹



Şekil 2. Telekom’un Bilançoda Raporlanmayan Maddi Olmayan Duran Varlıklar İçerisindeki Payı(m\$)

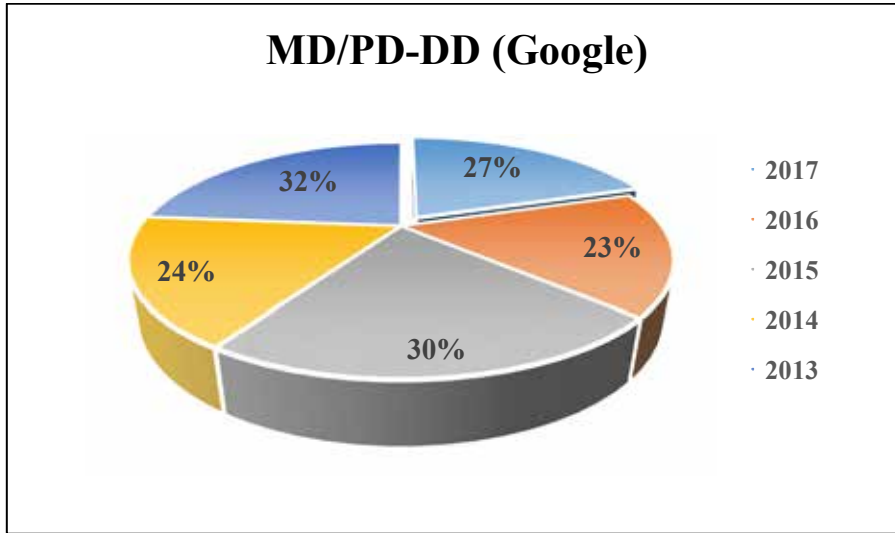
Grafik 2 ve Şekil 3 ise; 2017 yılında 109,470 milyon \$ ile en yüksek marka değerine sahip Google’ın marka değerinin düzenli olarak yükseldiğini göstermektedir. Buna karşın, son iki yılda raporlanmayan maddi olmayan duran varlıklarının değerinde önemli seviyede bir artış olduğu görülmüştür. Bu bakımdan, 2013 yılında % 32 seviyesinde olan işletme içi yaratılan

¹ Veriler Brand Finance 2018 ve Bloomberght 2018’den alınmıştır.



Grafik 2. Google'ın Marka Değerleri ile Piyasa ve Defter Değeri Arasındaki Farkların Yıllar İtibariyle Karşılaştırılması (m\$) ²

ÖS
933



Şekil 3. Google'ın Bilançoda Raporlanmayan Maddi Olmayan Duran Varlıklar İçerisindeki Payı (m\$)

marka değerinin raporlanmayan maddi olmayan duran varlıklara oranı, 2017 yılında % 27'ye düşmüştür.

Yukarıda piyasa değeri ile defter değeri arasında oluşan fark içerisinde marka değerlerinin önemini gösteren dünyanın ve Türkiye'nin marka değeri en yüksek ilk beş firmasının marka değerleri Brand Finance'in Marka Değerleme Yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Ancak

² Veriler Brand Finance 2018 ve Bloomberght 2018'den alınmıştır.

Tablo 4. Marka Değerleme Yöntemleri

1. Parasal (Şirket Odaklı) Yöntemler
Maliyete Dayalı Marka Değerleme Metodu
Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Metodu
Geliri Temel Alan Marka Değerleme Metodu
Royalitelerden Kurtulma (Telif Hakkını Devretme) Metodu
Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Metodu
Hedonik Marka Değerleme Metodu
Fiyat/Satış Oranları Arasındaki Farklar (Fiyat Primi) ile Marka Değeri Tespiti
2. Parasal Olmayan (Müşteri Odaklı) Yöntemler
Aaker'in Marka Değerleme Yöntemi
Keller'in Marka Değerleme Yöntemi
Mckinsey'in Marka Değerleme Yöntemi
Kapfferer'in Marka Değerleme Yöntemi
3. Karma (Şirket + Müşteri Odaklı) Yöntemler
Interbrand Marka Değerleme Yöntemi
Financial World Marka Değerleme Metodu
Ac Nielson Marka Bilançosu Metodu
Brand Finance Marka Değerleme Metodu
Brand Raiting Değerleme Sistemi
Semion Marka Değerleme Metodu
Bbdo Modeli

Kaynak: Tuğay ve Top 2014, 222-223.

günümüzde marka değerinin belirlenmesinde çok sayıda değerlendirme yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Marka değerinin ölçülmesinde kullanılan parasal, parasal olmayan ve karma yöntemler Tablo 4'te belirtilmiştir.

Marka değerine ilişkin literatürde yapılan tanımlar, marka değerinin belirlenmesinde kullanılan söz konusu yöntemlerin sayısında artışa neden olmuştur. Firmalar tarafından farklı değerlendirme yöntemleri kullanılarak tespit edilen marka değerleri arasında önemli miktarda farklar ortaya çıkmaktadır (Fırat ve Badem 2008, 210).

4. KARARIN FAYDALILIĞI TEORİSİ

1950'lerde George J. Staubus tarafından ortaya atılan Kararın Faydalılığı Teorisi, karar almada faydalı olan finansal raporlardan elde edilen bilgiye duyulan ihtiyaç temeline dayanmaktadır (Kimeli, E. K. 2017, 22). Karar alıcıları yatırımcılarla sınırlayan Staubus'a (1961) göre muhasebenin amacı, işletmeye yönelik karar almada yatırımcılara yardımcı olacak faydalı ve ihtiyaca uygun muhasebe bilgisini sunmaktır. Bunu yaparken de yatırımcıların, finansal raporların gelecekte beklenen nakit akışlarına dayanarak menkul kıymet alma, satma veya elde tutma kararlarına yönelik bilgi sağlamaktadır (Van Mourik 2014, 226).

ÖS
935

Kararın Faydalılığı Teorisi, firmanın gelecekteki performansı konusunda yargıya varmaları amacıyla yatırımcılara yeterli miktarda ve faydalı bilgi sağlanması ile ilişkilidir. Faydalı finansal bilginin niteliği, finansal tablo kullanıcılarının belli bir firmanın performansını değerlendirme kabiliyetini etkiler (Deegan ve Rankin 1997). Faydalı finansal bilginin anlaşılabilir, güvenilir, ihtiyaca uygun ve karşılaştırılabilir olması gerekmektedir. Karar alma sürecinde son derece önemli olan bu niteliklerden herhangi birinin eksik olması, finansal raporlarda yer alan bilginin faydalılığını azaltır (Sterling, 1970). Finansal bilginin tarafsız, objektif ve doğrulanabilir olmasının yanı sıra zamanında sunulması da gerekmektedir.

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu'nun, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nı oluşturmadaki amacına baktığımızda, kararın faydalılığını artırma paradigmasına ve finansal bilginin bilgi asimetrisinin azaltılması temeline dayandığını görmekteyiz (Perera ve Chand 2015, 166). Buradan finansal raporlama standartlarının oluşturulma sürecinde Kararın Faydalılığı Teorisi'nin etkin bir şekilde uygulandığı sonucuna varmak mümkündür.

Kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılayan uygun muhasebe uygulamalarını seçmede yol gösterici olan (Son ve diğerleri 2006) Kararın Faydalılığı Teorisi'nden hareket eden Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nın, karar alıcıların ihtiyacına ve gerçeğe uygun şekilde sunum (tam, tarafsız ve hatasız) özelliklerini taşıyan faydalı finansal bilginin sağlanması yönünde işletmeleri yönlendirdikleri görülmektedir. Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve'de genel amaçlı finansal raporlamanın amacı, "mevcut ve potansiyel yatırımcılara, borç verenlere ve kredi veren diğer taraflara raporlayan işletmeye kaynak sağlama kararlarını verirken faydalı olacak finansal bilgiyi sağlamaktır" şeklinde ifade edilmiştir (Kavramsal Çerçeve prg. A2, 4). Faydalı finansal bilginin nitelikleri ile genel amaçlı finansal raporlamanın amacının yer aldığı Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve'nin ve TMS 1 Standardı'nda belirtilen finansal raporlamanın amacının, bu Kararın Faydalılığı Teorisi'ne dayandığı görülmektedir.

Her ne kadar Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nın benimsenmesi ile karar alıcıların ihtiyaç duydukları finansal bilginin sağlanabilmesi amaçlanıyor olsa da; önceki

bölümde de değinildiği üzere TMS 38 Standardı çerçevesinde işletme içi yaratılan markaların değerleri de dahil olmak üzere maddi olmayan duran varlıkların büyük bir kısmının finansal durum tablolarında yer almadığı görülmektedir. Raporlanamayan bir kısım maddi olmayan duran varlığın söz konusu olması finansal raporlamada faydalı finansal bilginin azalmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak, söz konusu işletmelerin finansal tablolarında varlıkları ile kârları olması gerekenden az gözükmektedir. Bu durum, yatırımcıların yanlış kararlar almalarına neden olmaktadır.

Standart bir marka değerlendirme yönteminin olmaması nedeniyle maddi olmayan duran varlıkların finansal durum tablolarında raporlanamaması; faydalı finansal bilginin ihtiyaca uygun ve gerçeğe uygun şekilde sunum (tam, tarafsız ve hatasız sunum) özelliklerini sağlayamadığını göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında Kararın Faydalılığı Teorisi'ne aykırı davranıldığı görülmektedir.

ÖS
936

5. SONUÇ

Son yıllarda maddi olmayan duran varlıkların piyasa değeri içerisindeki payında büyük bir artış gözlenmesine rağmen; söz konusu varlıkların değeri işletmelerin finansal durum tablolarında gerçeği yansıtmamaktadır. TMS 38 Standardı'na göre; araştırma giderleri, kuruluş ve örgütlenme giderleri, reklam harcamaları, eğitim harcamaları, işletme içi yaratılan şerefiye-marka-patent-lisanslar, işletmelerin finansal durum tablolarında maddi olmayan duran varlıklar içerisinde raporlanamamaktadır.

Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve ve TMS 1 Standardı'na göre; finansal tabloların amacı, karar alıcılara faydalı finansal bilgi sağlamaktır. Finansal tablo kullanıcılarının doğru kararlar alabilmeleri, raporlayan işletmelerin finansal tablolarını gerçeğe uygun şekilde sunmalarına bağlıdır. Maddi olmayan duran varlıkların çoğunluğunun finansal durum tablosunda raporlanamaması, finansal tabloların söz konusu amacının sağlanmasına engel olmakta ve işletmelerin piyasa değerleri ile defter değerleri arasındaki farkın giderek açılmasına neden olmaktadır.

Literatürde yer alan çalışmalardaki akademisyenlerin ve marka değerlendirme konusunda önde gelen uluslararası danışmanlık şirketi Brand Finance'in raporlarında yer alan uzmanların görüşleri incelendiğinde; finansal durum tablolarında raporlanmayan maddi olmayan duran varlıklardan özellikle işletme içi yaratılan markalar, şerefiye gibi maddi olmayan duran varlıkların söz konusu tablolarda raporlanması gerektiği sonucuna varmak mümkündür. Finansal raporlamanın işletme içi yaratılan markalar ve maddi olmayan duran varlıklar açısından yeniden düzenlenmesi ile finansal tabloların gerçeğe uygun şekilde sunulmaları sağlanabilecektir.

Son yıllarda giderek artan piyasa değeri ile defter değeri arasındaki farkın; bir başka ifadeyle raporlanmayan maddi olmayan duran varlıkların büyük çoğunluğunu işletme içi yaratılan markalar oluşturmaktadır. Söz konusu markaların değerlerinin tespit edilmesinde çok sayıda yöntem kullanılmaktadır. Bu durumun ise farklı değerlendirme yöntemleri kullanarak marka değerlendirme yapan firmalar arasında marka değerlerinde büyük farkların ortaya

çıkmasına neden olması, finansal raporlama açısından sorun teşkil etmektedir. Standart bir marka değerlendirme yönteminin olmaması nedeniyle maddi olmayan duran varlıkların finansal durum tablolarında raporlanamaması; faydalı finansal bilginin ihtiyaca uygun ve gerçeğe uygun şekilde sunum (tam, tarafsız ve hatasız sunum) özelliklerini sağlayamadığını göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında Kararın Faydalılığı Teorisi'ne aykırı davranıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, işletme içi yaratılan marka değerinin objektif bir şekilde ölçülebilmesini sağlamak için standartlaşmış bir marka değerlendirme yönteminin geliştirilmesi ile maddi olmayan duran varlıklara ilişkin yeni finansal raporlama yaklaşımının hayata geçirilebileceği düşünülmektedir. Bu sayede Kararın Faydalılığı Teorisi kapsamında hareket edilmiş ve paydaşların kendileri açısından en faydalı olacak kararları almaları sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bengü, H. 2009. "Maddi Olmayan Duran Varlıklardan Marka Değerinin Ölçülmesi ve Tms 38 Göre Muhasebeleştirilerek Mali Tablolara Yansıtılması", Journal of Commerce, 1, 63.
- Bloomberght. 2018. www.bloomberght.com.tr, (Erişim Tarihi: 15.06.2018).
- Brand Finance 2015 Raporu. 2015. <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/global-intangible-finance-tracker-gift-2015> (Erişim Tarihi: 18.06.2018).
- Brand Finance 2017 Raporu. 2017. http://brandfinance.com/images/upload/gift_report_2017_bf_version_high_res_version.pdf, (Erişim Tarihi: 18.06.2018).
- Brand Finance. 2018. www.brandfinance.com, (Erişim Tarihi: 18.06.2018).
- Deegan, C. ve M. Rankin. 1997. "The Materiality of Environmental Information to Users of Annual Reports", Accounting, Auditing & Accountability Journal, 10(4), 562-583.
- Fırat, D. ve A. C. Badem. 2008. "Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 38, 210-219.
- Kimeli, E. K. 2017. "IFRS Adoption and Capital Markets", Journal of Finance and Accounting, 5 (1), 19-30.
- Lev, B. 2000. Intangibles: Management, Measurement, and Reporting, Brookings Institution Press.
- Mindermann, T. ve G. Broesel. 2009. "Does The Capitalization of Internally Generated Intangible Assets According to IAS 38 Really Provide Useful Information?", Ekonomia Menedżerska, 7-16.
- Ordóñez de Pablos, P. 2004. "Measuring and Reporting Structural Capital: Lessons From European Learning Firms", Journal of Intellectual Capital, 5(4), 629-647.

Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi Ve Raporlanması Üzerine Eleştirel Ve Kuramsal Tartışmaların Değerlendirilmesi

- Örten, R., H. Kaval ve A. Karapınar. 2015. Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları (TMS-TFRS): Uygulama ve Yorumları, Genişletilmiş 9. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Perera, D. ve P. Chand. 2015. “Issues In The Adoption of International Financial Reporting Standards (IFRS) for Small and Medium-Sized Enterprises (SMES)”, *Advances in Accounting*, 31(1), 165-178.
- Smalt, W.S. ve J.M. McComb. 2016. “Accounting for Internally Generated Intangible Assets”, *International Journal of Accounting and Taxation*, 4 (1), 1-15.
- Son, D. D., N. Marriott ve P. Marriott. 2006. “Users’ Perceptions And Uses of Financial Reports of Small and Medium Companies (Smcs) In Transitional Economies: Qualitative Evidence From Vietnam”, *Qualitative Research In Accounting & Management*, 3(3), 218-235.
- Staubus, G. J. 1961. *A Theory of Accounting to Investors*. Berkeley, University of California Press.
- Sterling, R. R. 1970. “On Theory Construction and Verification”, *The Accounting Review*, 45(3), 444-457.
- Tuğay, O. ve T. Top. 2014. “TMS 38’e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 222-228.
- Van Mourik, C. 2014. “The Equity Theories and The IASB Conceptual Framework”, *Accounting in Europe*, 11(2), 219-233.