

PAPER DETAILS

TITLE: Marka Degerleme

AUTHORS: Arzum Erken ÇELİK

PAGES: 195-208

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/426057>



Marka Değerleme

Arş. Gör. Dr. Arzum Erken Çelik
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F.

Özet

Amerika ve Avrupa'da şirket evliliklerinin, satın alma ve ele geçirmelerin yoğunlaşmaya başladığı 1980'li yıllarda dikkat çekmeye başlayan marka değeri, günümüzde şirketlerin sahip olduğu maddi olmayan varlıkları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bir şirketin sahip olduğu marka portföyünün değerinin ortaya konması, hem şirketin bütünsel değerinin daha sağlıklı biçimde hesaplanabilmesine, hem hisse senedinin rekabet gücünün anlaşılabilmesine, hem de marka yöneticisinin ve uygulanan marka stratejilerinin performansının daha nesnel olarak ölçülebilmesine yardımcı olmaktadır. Ancak markanın kendi tanımından, sahip olduğu ömür ve psikolojik etkilerin ölçümünde karşılaşılan zorluklardan kaynaklanan değerlendirme sorunları için henüz ortak bir çözüm üretilmemiş, bu da marka değerinin finansal tablo ve raporlara yansıtılmasında bir uygulama birliğine gidilmesini engellemiştir.

Bu çalışmada marka değerini hesaplamak için kullanılan yöntemler sistematik bir şekilde açıklanmaya çalışılmış, bu yöntemlerin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmuştur. Ayrıca marka değerinin muhasebeleştirilmesi, ortak bir uygulamaya gidilmesi için dünyada ve ülkemizde atılmış olan adımlar ve yapılan yasal düzenlemeler hakkında bilgi verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka Değeri, Marka Değerleme, Marka Bilançosu, Maddi Olmayan Varlıklar

Abstract

Brand value which takes an important place in intangible assets has been taken into consideration since 1980's because of the increases of mergers and acquisitions during these years. Determining the value of a firm's brand portfolio would help in determining the firm value, in analysing the competition potentials of its stocks in the stock market and in evaluating the performances of its brand managers and their strategies. But because of the term brand's definition and the problems which we face in calculating its life-span and psychological effects, there is still not any common consent on a definite brand valuation method. Consequently, any standard application for the reflection of the brand value to financial reports has not been developed, yet.

In this study the methods which are used in the valuation of brands have been explained and, their advantages and disadvantages have been clarified. Also the institutional and legal developments for getting an agreement in the accountance of brand value have been mentioned.

Key Words : Brand Value, Brand Valuation, Brand Balance-Sheet, Intangible Assets

Giriş

1980'li yıllardan itibaren Amerika ve Avrupa'da görülmeye başlayan şirket evlilikleri, satın alma ve ele geçirme girişimleri, söz konusu şirketlerin sahip oldukları maddi varlıklarının yanı sıra maddi olmayan varlıklarının da değerlendirilmesini gerektirmiştir. Bu değerlendirmeler sonu-

cunda bazı şirketlerin, bilanço değerlerinin çok üzerinde değerlerle alınıp satıldığı görülmüştür.

Yeni Ekonomi kurallarının geçerli olduğu günümüzde markalar, şirketlerin sahip oldukları maddi olmayan varlıkları içinde önemli bir kalemi oluşturmaktadır. Marka değerinin ölçülmesi, bir şirketin

gerçek alım-satım değerinin anlaşılabilmesi, hisse senedi borsasındaki rekabet gücünün doğru bir şekilde tahlil edilebilmesi, marka gücünün ortaya konabilmesi ve marka yöneticilerinin performansının nesnel bir şekilde değerlendirilebilmesi için çok önemli bir adım olmaktadır.

Diğer maddi olmayan varlıklar gibi markanın da değerinin ölçülebilmesi için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Ancak henüz mali tablolara yansıtılabilecek şekilde bir uygulama birliği sağlanamamıştır. Geliştirilen yöntemlerin özelliklerini, uygulama koşullarını sistematik bir şekilde ortaya koyarak analiz eden çalışmalar, daha etkili marka değerlendirme yöntemlerinin geliştirilmesine, bu konuda gelecekte yapılabilecek hukuki ve muhasebe ile ilgili düzenlemelere yardımcı olacaktır.

Dört bölümden oluşan bu çalışmada da öncelikle marka, marka yönetimi ve marka değerinin kapsamı, marka değerlemenin firma ve yatırımcılara sağlayacağı katkılar hakkında bilgi verilmiş; daha sonra marka değerlendirme yöntemleri, bu yöntemlerin olumlu ve olumsuz özellikleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde marka değerlendirme ile ilgili uluslararası ve Türkiye içinde geçerli olan mevzuat ve muhasebe uygulamaları incelenmiştir. Son bölümde ise, Türkiye’de marka değerlendirme sürecinin uygulanışı ile ilgili durum ele alınmıştır.

1. Marka, Marka Yönetimi ve Marka Değeri

Marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerini ve hizmetlerinin tanınmasını, rekabet ettikleri ürün ve hizmetlerden ayrıştırılmasını sağlamak üzere onlara kazandırdıkları ad, kavram, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşenidir.¹

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’ye göre ise marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması

koşuluyla, 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 işareti içermektedir.

Kişiler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih etmektedirler.² Güçlü bir marka, kalite, güvenilirlik, sıklık gibi birçok değeri ifade edilmektedir. Bu nedenle bir markayı taklit etmek, o bir ürünü taklit etmekten çok daha zor olabilmektedir.³

Marka, pazarlamanın temel unsurlarından biri olmasına rağmen, markaların değerlerinin belirlenmesine ilk olarak şirket ele geçirme veya birleşmeleri esnasında ihtiyaç duyulduğundan, konu ilk önce şirketlerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir. Ancak zamanla markanın bir şirket varlığı olarak öneminin artması ve değerinin korunması ve iyi yönetilmesi konusunda çalışmaların yoğunlaşması sonucu marka değerinin tespiti çok değişik nedenlerle yapılır hale gelmiştir.⁴

Şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri sürecinde önem kazanan marka değerlendirme, ayrıca marka alım-satımında, lisans ve franchising anlaşmalarının şekillendirilmesinde, halka açılmada, sermaye piyasasından borçlanmada, vergi planlamasında da gündeme gelmektedir. İyi yönetilen güçlü markalar, bu süreçlerin her birinde avantajlı konuma geçmekte ve yönlendirici bir firma varlığı haline gelmektedirler.

Markaların gerçek değerlerinin belirlenmesi ve bunların bilançolara doğru bir

¹ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey, 2. Baskı, 2003, s.3

² Jean Noël Kapfferer, Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan, Canada, 1992, s.214

³ A. Seetharaman, Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir ve S. Gunalan, “A Conceptual Study on Brand Valuation,” The Journal of Product & Brand Management, Vol.10, Iss.4, July 2001, s.245

⁴ Yusuf Kaya, Marka Değerleme Metodları ve Bu Metodların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, Yeterlik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, İstanbul, 2002, s.3

şekilde yansıtılması, yatırımcıların algılarına zarar verecek keyfi yönlendirmelerden kaçınılabilmesi için de önem kazanmıştır.⁵

Gün geçtikçe artan marka değerlendirme ihtiyacı, bu konuda hizmet veren danışmanlık firmalarının doğmasına ve mevcut birçok ulusal ve uluslararası danışmanlık firmasının da bu konu üzerine yoğunlaşan bölümler kurmasına yol açmıştır. Marka değerlendirme konusunda çeşitli yöntemler geliştiren ve kendi veri tabanlarını oluşturan bu kurumlar, çeşitli üniversitelerden ve araştırma kurumlarından da destek almaktadırlar.

Marka değerlendirme, bir şirket içinde stratejik marka yönetimini gerçekleştirmek amacıyla muhasebe ve pazarlama bölümlerini birbirine yaklaştırmada en etkili araçtır. Pazarlamacılar ve muhasebeciler, ellerindeki verileri marka yönetimi kararlarını destekleyecek güçlü bilgilere dönüştürmek için beraber çalışmak durumundadırlar.⁶ Ayrıca eldeki finansal marka varlığının doğru şekilde yönetilip ilgili piyasalar yoluyla şirkete maksimum kazanç getirebilmesi amacı finans fonksiyonunu; bunları sağlarken de belli bir düzen ve kavram birliği çerçevesinde bu faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi ve haksız rekabetin önlenebilmesi için de hukuk disiplininin devreye girmesi gerekmektedir.

2. Marka Değerleme Yöntemleri

Aaker,⁷ marka varlığının, marka bağlılığı, isim farkındalığı, algılanan kalite, marka ilişkileri ve marka tarafından yaratılan rekabet avantajı gibi diğer tescilli varlıkların bir kombinasyonu tarafından oluşturulduğuna işaret etmektedir. Özellikle satın alma, devir, franchising sözleşmesi hazırlama, performans değerlendirme gibi

süreçlerde bu kombinasyonun bütünsel değerinin ortaya konabilmesi için çok çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.

Marka değerlendirme yöntemleri sektörlere göre farklılık gösterebilmektedir. En yaygın marka değerlendirme yapılan sektörlerin finans, yiyecek-içecek, perakende zincirleri, haberleşme ve ulaşım olduğu görülmektedir. İlaç ve petrokimya sektörleri ise, ürünleri kısmen zorunlu tüketim özelliği göstermesi nedeniyle marka değerlemelerinde farklı bir yöntem kullanmayı gerektirmektedir.⁸

Marka değerlendirme yöntemlerinin zaman içindeki gelişme seyrine göre üç sınıfa ayrılması mümkündür:⁹ i) Finansal Yöntemler, ii) Davranışa Dayalı Yöntemler, iii) Bileşik Yöntemler.

Finansal yöntemler ve bileşik yöntemler daha çok markanın parasal değerini ortaya koymaya yönelik işlemleri kapsarken, davranışa dayalı yöntemler markanın psikolojik etkilerini ortaya çıkartarak marka gücünü ölçmeye yönelik işlem süreçlerini ve verileri kullanmaktadırlar. Bu çalışmada marka değerinin parasal nicelikle ortaya konmasına olanak veren yöntemler üzerinde durulmuş, sadece psikolojik etkilerin ölçülmeye çalışıldığı davranışa dayalı modellere çok fazla değinilmemiştir.

2.1. Finansal Marka Değerleme Yöntemleri

2.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Maliyete dayalı marka değerlemede bir işletmenin sahip olduğu bir markanın değeri, o marka için katlanılan maliyetlerin toplamı olarak kabul edilmektedir. Maliyet toplamı, ya *tarihi maliyet yöntemi* ile ya da *değiştirme maliyeti yöntemi* ile hesaplanmaktadır.¹⁰

Tarihi maliyet yöntemi uygulanırken markanın satın alınması, şirket tarafından yaratılması ve değerinin korunması için firmanın yapmış olduğu harcamaların toplamı hesaplanmakta ve bugünkü değere

⁵ David Haigh ve M. Unni Krishnan, "Unlocking the Value inside Brands," Praxis, Business Line, Vol.6, Iss.1, May 2005

⁶ Karen S. Cravens ve Chris Guilding, "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective," Business Horizons, Vol.42, Iss.4, (July-August) 1999, s.53

⁷ David A. Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada, 1991

⁸ Jeff Smith, kobifinans.com.tr, 25.08.2005

⁹ Kaya, a.g.e., 2002, s.5

¹⁰ Aynı, s.6

indirgenmektedir. Değiştirme maliyeti yöntemi uygulanırken ise, sahip olunan marka değerlendirme yapılan gün yeniden yaratılmak istendiği takdirde yapılması gereken harcamalar belirlenerek bunların toplamı bulunmaktadır.

Yapılan veya yapılması gereken harcamalardan hareket ederek belli bir parasal değere ulaşmak pek çok yöntemle uygulanması ve anlaşılması daha kolay bir yöntemdir. Ancak bu yaklaşımın içerdiği bazı sakıncalar, gerçek marka değerine ulaşılmasını engelleyebilmektedir. Öncelikle maliyete dayalı marka değerlemede, gelecek değerler hiç dikkate alınmamaktadır. Doğrudan marka için yapılmayan, ancak markayı destekleyen harcamaların marka değerine ne şekilde ekleneceğini belirlemek oldukça zordur.¹¹ Ayrıca çok eski markalar için tarihi maliyet yönteminin kullanılması mümkün değildir. Örneğin, tarihi 1887'ye dayanan Coca-Cola markasının, o tarihten bugüne kadar marka değerine katkı yapan tüm harcamaların belirlenmesi mümkün olmayacaktır.¹² Herhangi bir şekilde yapılan marka için katlanılan maliyetlerin toplamına ulaşıldığında da bugünkü değere indirgerken kullanılacak iskonto oranının gerçekçi bir şekilde belirlenmemesi de önemli değer sapmalarına neden olabilmektedir.

Maliyete dayalı marka değerlendirme yaklaşımının en temel eksikliği ise, bu yaklaşımın daha fazla kaynak aktarılan, daha yüksek maliyete sahip markanın daha değerli olacağı varsayımında yatmaktadır. Bu durumda çok fazla reklam harcaması yapılan markalar ödüllendirilirken yapılmayanlar cezalandırılmaktadır.¹³ Bu yöntem kullanıldığında belli bir bütçe ile başarılı pazarlama ve reklam stratejileri izlemiş, markasını doğru konumlandırmış ve marka imajını zaman içinde geliştirmiş olan firmanın markası ile aynı bütçeyi kullanmış ancak yanlış politikalar izlemiş, markasını doğru konumlandıramamış eşdeğer bir firmanın markasının değerinin yakın çıkması mümkündür.

2.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Yöntemi

Marka değerinin emsal markaların piyasaya değerleri ile karşılaştırılarak belirlenmesi esasına dayanan bu yöntem uygulanırken, markaların alım-satımının yapılabildiği gerçek bir piyasanın ve bu piyasada emsal alınabilecek markaların bulunduğu varsayılmaktadır. Değerlemeye konu olan markaların sektörlerindeki marka değeri trendi konusunda da fikir verebilen bu yöntemle, ilgili varsayımların geçerli olduğu durumlarda, marka değeri kolay ve başarılı bir şekilde belirlenebilmektedir.

Ancak markaların sık sık alınıp satılmaması nedeniyle aynı sektörde, yakın tarihte gerçekleşmiş, emsal alınabilecek bir marka alım-satım işlemi bulmak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu, kıyaslama yapmayı zorlaştıran bir durum olmaktadır.¹⁴ Ayrıca gerçekleştirilen alım-satım işlemlerinin pek çoğunda marka, firma ile birlikte satılmaktadır. Bu durumda emsal alınacak markanın değerinin belirlenmesi mümkün olmamaktadır.¹⁵ Firmaların benimsedikleri politikalar ve izledikleri stratejiler gereği gerçekleştirdikleri birleşme ve satın alma operasyonları sırasında ödenen bedeller ve marka değerleri de çoğunlukla açıklanmadığı için bu yöntem işlerliğini kaybedebilmektedir.

2.1.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Değerleme Yöntemi

Bu yöntem, marka değerini gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlayan Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan¹⁶ tarafından geliştirilmiştir. Marka sahibi firmanın hisse senetlerinin işlem

¹⁴ Rainer Zimmermann, Udo Klein-Bölting, Tharek Murad-Aga ve Björn Sander, "Brand Equity Review," Brand Equity Excellence Project, Vol.I, BBDO Group, Germany, 2001, s.33

¹⁵ Patrick Barwise, C. Higson, A. Likierman ve P. Marsh, Accounting for Brands, The London Business School and the Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW) Project, 1989, s.55

¹⁶ Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Marketing Science, Vol.12, Iss.1, 1993, S.28-52

¹¹ Seetharaman, vd., a.g.m., 2001, S.243-256

¹² Kapfferer, a.g.e., 1992, s.279

¹³ Jacques Chevron, "Valuing Brands, on Paper and in Truth," Brandweek, Vol.I, Iss. 4, 2000, S.24-26

gördüğü sermaye piyasasının etkin olduğu ve firmanın piyasa değerinin, sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayılmaktadır. Dolayısıyla firmanın piyasa değeri maddi olmayan varlıklar arasında bulunan marka değerini de yansıtacaktır.

Marka değerinin şirketin toplam piyasa değerinden ayrıştırılmasında ise, iki aşamalı olarak regresyon analizleri kullanılmaktadır. Bu analizler, şirketin rakiplerinin reklam harcamalarını, şirketin ve rakiplerinin sahip oldukları patentleri, bunlar için yapmış oldukları harcamaları, piyasanın genel verilerini dikkate alarak yapılmaktadır.¹⁷

Sermaye piyasasına dayalı değerlendirme yönteminin, varsayımları gereği ancak hisse senetleri etkin kabul edilen sermaye piyasalarında işlem gören firmaların sahip oldukları markaların değerlerinin belirlenmesinde kullanılabileceği açıktır. Özellikle tam etkin olmayan sermaye piyasalarında çok sık rastlanan manipülatif hareketler, marka değerinin sağlıklı olarak hesaplanmasını önleyecek boyutlara ulaşabilmektedir.

Ayrıca bünyesinde birden fazla marka barındıran firmalar için de uygun bir marka değerlendirme yöntemi değildir.¹⁸

2.1.4. Telif Haklarından Tasarruf Yöntemi

“Royaltilerden Kurtulma Yöntemi” olarak da bilinen bu yöntemde değeri belirlenecek olan markaya firmanın sahip olmadığı, onu belli bir telif hakkı (royalti) tutarı karşılığında kullandığı varsayılmaktadır. Markaya sahip olmak için yapılacak vergi sonrası telif hakkı (post tax royalty) ödemeleri belirlenerek markaya sahip olunmakla tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır. Telif hakkı, genellikle satışların belli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen telif hakkı

bedelleri iskonto edilerek, telif hakkı ödemelerinin toplam güncel değeri bulunmaktadır. Bu tutar, markanın o andaki değeri olmaktadır.¹⁹

Bu yöntemin en önemli kısıtı, telif hakkı oranı daha önce belirlenmiş firmalar ile marka değeri tespit edilmeye çalışılan firmanın birebir karşılaştırılabilir olmasının, her zaman mümkün olmamasıdır. Aynı sektörde, benzer ölçekte firmalara ait markalar söz konusu olduğunda bile telif hakkı anlaşmaları çok ciddi farklılıklar içerebilmektedir.

Geleceğe ait satış rakamlarının tahmini ve telif hakkı bedelleri bugünkü değere indirgenirken kullanılacak iskonto oranının belirlenmesi de bu yöntemin nesnellliğini azaltabilecek unsurlardır. Ayrıca telif hakkı uygulamasının bulunmadığı sektörlerde faaliyet gösteren firmalara ait markaların değerlemesinde bu yöntemin hiçbir geçerliliği olmayacaktır.

2.1.5. Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Markanın gelirlere olan katkısını, marka değeri olarak kabul eden bu değerlendirme yaklaşımı, çeşitli teknikler yardımıyla markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığını oransal olarak ölçmekte ve gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirlerle bu oran çarpılarak markanın yaratacağı nakit akımı hesaplanmaktadır. Nakit akımının bugünkü değere indirgenmesi ile de marka değerine ulaşılmaktadır.

Fiyat Primi, Bileşik (Conjoint) Analiz, Hedonik Fiyat Teorisi (Hedonic Price Function), Crimmins ve Talepten Arz Et-kilerini Arındırma Metotları, markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değeri hesaplanırken kullanılan başlıca metotlardır.

Geleceğe ait gelir rakamlarının tahmini ve markanın yaratacağı nakit akımı bu-günkü değere indirgenirken kullanılacak iskonto oranının belirlenmesi bu yöntemin de nesnellik derecesini azaltmaktadır.

¹⁷ Kaya, a.g.e., 2002, S.8-9

¹⁸ Zimmermann, vd., a.g.e., 2001, s.32

¹⁹ Kaya, a.g.e., 2002, S.9-10

2.2. Davranışlara Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri

Markaların parasal değerini belirlemeyi amaçlayan finansal değerlendirme yöntemleri, marka gücünü oluşturan birçok psikolojik bileşeni dikkate almamaktadır. Özellikle stratejik marka yönetiminde önemli rolü olan bu değerlendirmelerin yapılabilmesi için de davranışlara dayalı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin hareket noktası, müşteri bakış açısidir. Anket ve benzeri yardımcı yöntemlerle müşterinin markaya verdiği değer, onun tercihlerini etkileyen unsurlar ortaya çıkartılarak marka gücü ölçülmektedir.

Ancak David A. Aaker, Jean N. Kapfferer, Kevin L. Keller gibi araştırmacıların üzerinde çalıştığı bu yöntemler, marka değerini oluşturan unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirememişlerdir. Bu nedenle bu çalışma kapsamı dışında tutulmuşlardır.

2.3. Bileşik Marka Değerleme Yöntemleri

“Karma Finansal/Davranışa Dayalı Yöntemler” olarak da anılan bileşik marka değerlendirme yöntemleri, finansal ve davranışa dayalı yöntemlerin güçlü yönlerinin kullanılabilmesi ve zaaflarının ortadan kaldırılabilmesi amacıyla geliştirmiştir. Bu yöntemler daha çok pazarlama yönetimi, stratejik marka yönetimi, marka değerlendirme gibi konularda danışmanlık hizmeti veren firmalar tarafından geliştirilip kullanılmaktadır. Firmalar geliştirdikleri yöntemlerin genel kabul görebilmesi için ana hatlarını kamuoyuna açıklasalar da yaptıkları hesaplamalara ve kullandıkları veri tabanlarına ait birçok bilgiyi gizli tutmaktadır.

2.3.1. Interbrand Marka Değerleme Yöntemi

Interbrand Danışmanlık Şirketi, kendi oluşturduğu yöntem yardımıyla her yıl çeşitli ülkeler ve dünya bazında marka değerlemeleri yapmakta ve en değerli markalar listesini hazırlamaktadır. Tablo 2.1’de Interbrand Firması’nın 2005 yılı için hazırladığı beşinci En Değerli 100 Global

Marka Listesi’nin ilk 20 sırası görülmektedir.

Interbrand’in değerlendirme modeli, dört temel unsur hesaplanmaktadır:²⁰

1) *Finansal Tahmin*. Markayı taşıyan ürün ya da servisten gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte, ardından bu gelirden ödenecek vergi, tüm faaliyet giderleri ve sermaye maliyeti düşülmektedir. Böylece maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir hesaplanmaktadır.

2) *Markanın Rolü*. Maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır.

3) *Marka Gücü*. Gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin güncel değerlere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmektedir. Marka gücünün hesaplanması için 7 kriter grubuna göre (pazar, istikrar, liderlik, pazarlama desteği, trend, markanın uluslararası erişimi, korunma grupları altında toplamda 80’den fazla alt kriter) değerlendirme yapılmaktadır.

4) *Marka Değeri*. Tahmin edilen marka gelirleri, her marka için belirlenen iskonto oranına göre net bugünkü değerine indirgenerek marka değerlerine ulaşılmaktadır.

Global markalar yanında yerel markaların değerlemesinde kullanılan bu yöntem, vergi otoriteleri, sermaye piyasaları, yatırım bankaları, yönetim danışmanları ve mahkemelerce de kabul görmüş bir yöntemidir. Ancak geleceğe yönelik satış ve marka gelirlerinin tahmini, bugünkü değere indirgeme aşamasında kullanılacak olan iskonto oranlarının belirlenmesi, marka gücünün ölçümünde kullanılan kriterlerin seçimi, puanlanması ve ağırlıklandırılması, bu yöntemin uygulanması sırasında subjektif yönlendirmelere açık işlemlerdir.

Ayrıca en değerli global markaların listesi oluşturulurken 1 milyar Dolar’dan büyük değerde olan, kazançlarının en az üçte birini kendi ülkeleri dışından sağlamakta olan, pazarlama ve finansal verilerini düzenli bir şekilde kamuya açıklayan

²⁰ www.interbrand.com, Mart 2006

Tablo 2.1. Dünyanın En Değerli 20 Markası (2005)

SIRA NO (2005)	SIRA NO (2004)	MARKA ADI	2005 MARKA DEĞERİ (MİLYON \$)	2004 MARKA DEĞERİ (MİLYON \$)	DEĞİŞİM (%)
1	1	COCA-COLA	67,525	67,394	0
2	2	MICROSOFT	59,941	61,372	-2
3	3	IBM	53,376	53,791	-1
4	4	GE	46,996	44,111	7
5	5	INTEL	35,588	33,499	6
6	8	NOKIA	26,452	24,041	10
7	6	DISNEY	26,441	27,113	-2
8	7	McDONALD'S	26,014	25,001	4
9	9	TOYOTA	24,837	22,673	10
10	10	MARLBORO	21,189	22,128	-4
11	11	MERCEDES-BENZ	20,006	21,331	-6
12	13	CITI	19,967	19,971	0
13	12	HEWLETT-PACKARD	18,866	20,978	-10
14	14	AMERICAN EXPRESS	18,559	17,683	5
15	15	GILETTE	17,534	16,723	5
16	17	BMW	17,126	15,886	8
17	16	CISCO	16,592	15,948	4
18	44	LOUIS VUITTON	16,077	Y*	Y*
19	18	HONDA	15,788	14,874	6
20	21	SAMSUNG	14,956	12,553	19

Kaynak : Robert Berner and David Kiley, Annual Report of Global Brands, Business Week/Interbrand Rank The C
Their Images-and Made Them Stick, BusinessWeek, August 1 2005.²¹

* Y : (Yeni) Değerlendirme kriterlerini bu yıl sağlayarak listeye girmiş; geçmiş verilerinin t

²¹ Yapılan değerlendirme işlemlerinde kullanılan veriler, Interbrand Corp., J.P. Morgan Chase & Co., Citigroup, Morgan Stanley bölümlerinden elde edilmiştir.

markalar dikkate alınmaktadır. Bu kriterleri tamamen sağlayamayan Visa, Wal-Mart, Mars, CNN gibi büyük markalar değerlendirme dışı kalmaktadır. Çeşitli markaların ait olduğu ana şirketler (Procter & Gamble gibi) de ayrıca değerlendirmeye alınamamaktadır. Havayolu şirketleri de markanın satışlar üzerindeki etkisinin rotalar ve tarifeler gibi faktörlerinkinden ayrılmasının oldukça zor olması nedeniyle sıralamaya katılamamaktadır.²²

Interbrand tarafından kullanılan yöntemin daha basitleştirilmiş bir versiyonunu kullanan Financial World de her yıl kendi en değerli markalar listesini açıklamaktadır. Marka gücü hesaplanırken Interbrand'e göre daha az kriter kullanıldığı için daha kolay hesaplama imkanı ve kriterler arasında daha az bağımlılık olasılığı olsa da Interbrand Yöntemi'nin barındırdığı tüm subjektif yönlendirme tehlikeleri bu yöntem için de geçerlidir.

2.3.2. A.C. Nielsen Marka Bilançosu

Kendi oluşturduğu puanlama sistemini kullanan A.C. Nielsen Danışmanlık Şirketi, marka bilançosunu 6 başlık (pazar potansiyeli, pazar payı, toptancıların perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri, şirketin marka ile ilgili çabaları, müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri ve markanın uluslararası erişimi) altında topladığı 19 kritere göre hazırlamaktadır. Ancak söz konusu kriterlerin ne şekilde ağırlıklandırıldığı ve değerlendirildiği açıklanamamaktadır.

Elde edilen puan, Interbrand Metodu'nda olduğu gibi markanın gelecekteki performansına ilişkin olarak referans kabul edilmekte ve risk ile ilişkilendirilmektedir. Markanın puanının yüksek çıkması durumunda risk daha düşük olmakta, bu da iskonto oranını düşürerek markanın değerini artırmaktadır.²³

Interbrand Yöntemi'nde olduğu gibi gelecekteki satışların ve marka gelirlerinin

tahmini, kullanılacak iskonto oranının belirlenmesi, kriterlerin seçimi, puanlanması ve ağırlıklandırılması konularındaki soru işaretleri bu yöntem için de geçerlidir.

A.C. Nielsen, Marka Bilançosu'ndan daha az kriter (pazar hacmi, pazar payı artışı, pazar büyümesi, göreceli pazar payı, benzer rakip markalar, marka sadakati ve markanın tanınma miktarı) kullanarak uygulanması daha pratik olan ikinci bir yöntem daha geliştirmiştir: Performans Değerleyicisi Modeli. Bu model, sadece parasal olarak marka değerini hesaplamakta, marka yönetimi ve kontrolü için bütünsel bir sistem getirmektedir. Marka Gözetimi, Marka Değerleme Sistemi, Marka Yönetim Sistemi ve Marka Kontrol Sistemi adı verilen dört unsuru bulunan bu modelin merkezinde Marka Gözetimi bulunmaktadır.²⁴

2.3.3. Brand Finance Marka Değerleme Yöntemi

Brand Finance Danışmanlık Şirketi'nin geliştirdiği marka değerlendirme yönteminde de öncelikle markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte ve bu gelirlere markanın katkısı belirlenmektedir. Marka katkısının bugünkü değere indirgenmesinde kullanılacak iskonto oranı Interbrand ve A.C. Nielsen firmalarının da yaptığı gibi bir puanlama sistemi yardımıyla belirlenmektedir.

Brand Finance Yöntemi, beş aşamadan oluşmaktadır:²⁵

1) *Segmentasyon*. Coğrafi dağılıma, müşteri ve marka kapsamındaki ürünlere göre bölümlene yapılmaktadır.

2) *Finansal Tahminler*. Pazara dayalı finansal tahminlerin yapılmakta, faaliyet gösterilen sektördeki eğilimler saptanmaya çalışılmaktadır.

3) *BVA® (Brand Value Added) Analizi*. Gelecekteki kazançların ne kadarının markaya bağlı olduğu belirlenmektedir.

²² Robert Berner and David Kiley, Annual Report of Global Brands, Business Week/Interbrand Rank The Companies that Best Built Their Images and Made Them Stick, BusinessWeek, August 1 2005, s.90

²³ Kaya, a.g.e., 2002, s.29

²⁴ Catharina Kriegbaum, Valuation of Brands – Critical Comparisson of Different Methods, Working Paper-Dresden University, 1998, s.16

²⁵ Tim Heberden, "Brand Value Management: The Achille's Heel of Many Risk Management Systems," Risk Management Bulletin, Vol.22, Iss.4, 2002, s.60

4) *Brandbeta® Analizi*. Finansal Varlıkları Fiyatlama Modeli (FVFM)'nin bir adaptasyonu kullanılarak marka riski belirlenmektedir.

5) *Değerleme ve Duyarlılık Analizi*. Markanın maddi olmayan varlıkların kazancındaki payı, bugünkü değere indirgenerek marka değeri hesaplanmaktadır; temel alınan bazı varsayımların değiştirilmesi durumunda ortaya çıkabilecek sonuçları gösteren bir duyarlılık analizi yapılmaktadır. Ancak bu analizlere ilişkin ayrıntılar Brand Finance tarafından açıklanmamıştır.

Çeşitli ülkelere ait birçok firmaya marka yönetimi ve marka değerlemesi konusunda hizmet veren Brand Finance, yakın zamanda Capital İş ve Ekonomi Dergisi ile birlikte en değerli Türk markalarını belirlemek üzere bir çalışma yapmış, çalışmanın sonuçları ilgili dergide yayınlanmıştır.²⁶ Tablo 2.2'de Brand Finance Yöntemi ile yapılan değerlendirmeye göre Türkiye'nin en değerli 20 markasına ait bilgiler sunulmuştur. Brand Finance Yöntemi kapsamında temel olarak halka açık şirketlerin ve finansal bilgilerine ulaşılabilen şirketlerin marka değerleri hesaplanabilmektedir.

Interbrand ve A.C. Nielsen marka değerlendirme yöntemleri için belirtilen dezavantajlar, bu yöntem için de geçerlidir. Firmanın geliştirdiği yöntemi genel hatları ile açıklasa da yaptığı analizlerin ayrıntılarını vermemesi, bu dezavantajların daha da kuvvetli hissedilmesine neden olmaktadır.

2.3.4. Diğer Bileşik Marka Değerleme Yöntemleri

Interbrand, A.C. Nielsen, Brand Finance'in yanında daha birçok firma, marka değerlendirme konusunda çalışmalar yapmaya, en etkili değerlendirme modelini geliştirmeye çalışmaktadır. Bu modellerde de çeşitli kriterler dikkate alınarak markanın firma gelirlerindeki payı hesaplanmaktadır. İlgili kriterlerin seçimi, ağırlıklandırılması; kazançların bugünkü değere indirgenmesinde kullanılan iskonto oranının belirlenmesi, bu yöntemler için de

subjektif değerlendirmeler gerektirebilmektedir.

Alman danışmanlık firması BBDO Consulting GmbH da 8 unsura (markanın satış performansı ve potansiyeli, net faaliyet marjı, markanın gelişme imkanı, markanın uluslararası yayılımı, markaya olan reklam desteği, markanın endüstrideki gücü, marka imajı ve son üç yıldaki vergi öncesi kazanç miktarları) dayalı bir marka değerlendirme modeli geliştirmiştir.

Söz konusu kriterler belirli ağırlıklarla birleştirilerek genel bir faktör değerine dönüştürülmekte; bu değer de son üç yıldaki vergi öncesi karların ağırlıklı ortalaması ile çarpılarak marka değeri tespit edilmektedir.

Brand Rating GmbH ise, marka değerini müşteri bakış açısından belirlemeyi amaçlayan üç parçalı bir değerlendirme sistemi geliştirmiştir. Öncelikle "Iceberg (Buzdağı) Modeli" ile marka imajından oluşan görünen kısım ve müşteri davranışlarındaki uzun dönemli değişikliklerden, markaya olan bağlılıktan ve markaya önceden yapılmış olan yatırımlardan oluşan görünmeyen kısım, marka gücünü ortaya koymaktadır. İkinci bölümde, markanın markasız ürünlere göre yarattığı fiyat farkı hesaplanmaktadır. Üçüncü bölümde ise, markanın gelecekteki performansı tahmin edilmektedir. Markanın gelecekteki performansı, markanın gelişme potansiyeli ve markanın sahip olduğu mevcut kanuni korunmaya göre hesaplanmaktadır. Ancak Brand Rating GmbH, bu üç bileşeni birleştirerek kullandığı algoritmasını açıklamamaktadır.²⁷

Semion Brand Broker GmbH Firması'nın kullandığı yöntemde ise, marka değerini dört unsurun oluşturduğu varsayımından hareket edilmektedir: Firmanın finansal değeri, markanın sahip olduğu korunma, marka gücü ve marka imajı. Bu unsurların her biri için birer faktör değeri belirlenmekte, bu değerler de toplanarak genel bir ağırlık faktörü hesaplanmaktadır. Bu faktör de son üç yıldaki vergi öncesi karın ortalaması ile çarpılarak marka değeri elde edilmektedir.²⁸

²⁶ Şeyma Öncel Bayıksal, "Türkiye'nin En Güçlü Markaları," *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Sayı:2006/4, S.72-82

²⁷ Zimmermann, vd., a.g.e., 2001, s.61

²⁸ Kaya, a.g.e., 2002, S.35-36

Tablo 2.2. Türkiye'nin En Değerli 20 Markası (2006)

ŞİRKET	Ticari Marka Değeri (2005, milyon \$)	Marka Değeri/2004 Geliri (%)	Marka Değeri/Piyasa Değeri (2005, %)
PETROL OFİSİ	2.116	27	110
AYGAZ	1.576	55	156
FORD	1.437	34	47
TURKCELL	1.112	29	10
VESTEL	834	25	140
PINAR	802	99	*
ARÇELİK	785	21	24
DOĞUŞ OTOMOTİV	746	43	128
ŞİŞECAM	626	38	41
ECZACIBAŞI İLAÇ	589	93	*
T. İŞ BANKASI	520	13	3
AKBANK	445	13	3
BEKO	370	22	103
MİGROS	301	17	21
ÜLKER	290	23	32
GARANTİ BANKASI	256	10	3
TÜRK HAVA YOLLARI	208	10	19
FİNANSBANK	179	12	3
GOLDAŞ	163	31	173
YAPI KREDİ BANKASI	158	7	4

Kaynak: "Türkiye'nin En Güçlü Markaları," Şeyma Öncel Öncel, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Sayı: 2006/4, S.74-75

(*) : Veri bulunamamıştır.

3. Marka Değerleme ile İlgili Düzenlemeler

Marka tescili ve marka ile ilgili diğer işlemler, 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 5.11.1995 günü bu kararnameye göre yürürlüğe giren yönetmelik hükümleri ile düzenlenmiştir.

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 6. maddesine göre sağlanan marka koruması, tescil yoluyla sağlanmaktadır. 40. maddede ise, tescilli markanın koruma süresinin başvuru tarihinden itibaren on yıl olduğu, bu sürenin onar yıllık dönemler halinde yenilendiği belirtilmiştir.

İlgili kararnamenin 15. maddesinde tescilli bir markanın, bir başkasına devredilebileceği, miras yolu ile intikal edebileceği, kullanma hakkı lisans konusu olabileceği, rehin edilebileceği belirtilmiştir.

Marka devri ile ilgili esaslar, kararnamenin 16. maddesinde düzenlenmiştir. Bu hükme göre marka, tescil edildiği mal

veya hizmetlerin tümü veya bir kısmı için devredilebilmektedir. Yine aynı maddeye göre aksi kararlaştırılmamışsa bir işletmenin aktif ve pasifleri ile birlikte devri, işletmeye ait markaların da devrini kapsamaktadır. Ayrıca devir işlemi sicile kayıt edilmediği sürece, tarafların markanın tescilinden doğan yetkileri iyi niyetli üçüncü kişilere karşı ileri sürme hakkı oluşmamaktadır.

Kararnamenin 18. maddesine göre bir markanın işletmeden bağımsız bir şekilde teminat olarak gösterilmesi; 19. maddesine göre haciz edilmesi mümkündür. Bu işlemlerin uygulanması ile ilgili esaslar, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik'in 23-27. maddelerinde açıklanmıştır.

Kararnamenin "Yoksun Kalınan Kazanç" kısmında marka sahibinin maddi zarar görmesi halinde uygulanabilecek hükümleri kapsamaktadır. 66. maddeye göre marka sahibinin uğradığı zarar, sadece fiili kaybın değerini değil, ayrıca marka

hakkına tecavüz dolayısıyla yoksun kalınan kazancı da kapsamaktadır. Yoksun kalınan kazancın, zarar gören marka sahibinin seçimine bağlı olarak, aşağıdaki değerlendirme usullerinden birine göre hesap edilmesi gerekmektedir:

a) Marka hakkına tecavüz edenin rekabeti olmasaydı, marka sahibinin markanın kullanması ile elde edebileceği muhtemel gelire göre,

b) Marka hakkına tecavüz edenin, markayı kullanmak yoluyla elde ettiği kazançla göre,

c) Marka hakkına tecavüz edenin, markayı bir lisans anlaşması ile hukuka uygun şekilde kullanmış olması halinde ödemesi gereken lisans bedeline göre.

İlgili hükümde yoksun kalınan kazancın hesaplanmasında, özellikle markanın ekonomik önemi, marka hakkına tecavüz edildiği anda geçerlilik süresi ve tecavüz sırasında markaya ilişkin lisansların sayısı ve çeşidi gibi etkenlerin de göz önünde tutulacağı belirtilmiştir.

Ülkemizde halka açık şirketlerin sahip oldukları markaları alıp-satmaları sırasında, şirket birleşmelerinde ve Türk Ticaret Kanunu'nun iflasla ilgili 324. maddesi kapsamında yapılan değerlemelerde, çeşitli marka değerlendirme yöntemleri kullanılarak markaların değerlendirildiği görülmektedir.²⁹

Vergi kanunları açısından incelendiğinde markalar, sınai haklar kapsamında, gayrimaddi hak olup Vergi Usul Kanunu'nun 269. maddesi uyarınca gayrimenkul gibi değerlendirilecek kıymetler arasında sayılmıştır. Buna göre markalar, maliyet bedeli ile değerlendirilecek şekilde maliyet bedeli Vergi Usul Kanunu'nun 262. maddesi uyarınca; iktisadi bir kıymetin elde edilmesi veya değerinin artırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara müteferri bilumum giderlerin toplamını ifade etmektedir.

Marka devirlerinde ise; işletmeler arası devirler 556 sayılı KHK 16. ve 17. maddelerine dayanılarak ticari kazanç olarak addedilmekte ve Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 36. ve 37. maddesi; Gelir Vergisi Kanunu'nun 81. maddesi kapsamında değerlendirilmektedir. Gerçek kişiler arasın-

daki marka devirlerininse, Gelir Vergisi Kanunu'nun mükerrer 80. maddesi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği açıktır.

Ayrıca marka devirlerinin, Katma Değer Vergisi Kanunu ve devirlerde düzenlenen sözleşmelerin Damga Vergisi Kanunu açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.³⁰

Marka değerinin muhasebeleştirilmesi ile ilgili durum incelendiğinde devralınan markaların değerlerinin bilançolarda yer alması ve bir maddi olmayan varlık olarak tanınmasının, İngiltere, Fransa, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin 1980'lerin sonunda mevzuatlarında yaptıkları değişikliklerle gündeme gelmiş olduğu görülmektedir.³¹ Bu konudaki en çarpıcı gelişme, İngiltere'de Rank Hovis McDougall firmasının, 1988 yılında, istemediği bir devralmayı engellemek amacıyla firma değerini artırmak üzere kendi yarattığı markalarının değerlemesini yaparak sonucu bilançolarına yansıtması olmuştur.

Marka değerlendirme konusu İngiltere'de, 1998 yılında, 10 Numaralı Finansal Raporlama Standardı kapsamında kullanılan "Markalar, gayri maddi duran varlıklardır ve ekonomik ömürleri süresince amortismanla tabidir" ifadesiyle konu açıklığa kavuşturulmuş olsa da bu durum henüz her ülkede kabul görmüş bir yaklaşım değildir. Marka değerlendirme konusunda ülkeler arasında, hatta ülkelerin kendi içlerinde henüz bir uygulama birliğinin sağlanamamış olması, bu süreçlerin finansal raporlamaya yansımada da problem yaratmaktadır. Özellikle çok uluslu firmaların bu konuda yaşadıkları bu problemlerin bir ölçüde aşılabilmesi için çeşitli kurumlar oluşturulmuştur. Bu kurumlardan en önemlisi, "Uluslararası Varlık Değerleme Komitesi"dir. 1981 yılında kurulan komitenin amacı, kamu yararına değerlendirme standartlarını formüle etmek, yayımlamak ve finansal tablolarda kullanılmak üzere varlıkların değerlendirilmesi ile ilgili rehberlik hizmeti sağlamaktır. İkincil amacı ise,

³⁰ Refik Yaşar Durusoy, "Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye'de Kullanılması" *Vergi Dünyası*, Sayı: 290, Ekim 2005, s.51

³¹ Tom Blackett, "Intelligence & Planning," *Marketing*, Vol.11, Iss.11, Bradford, 1993

²⁹ Kaya, a.g.e., 2002, s.2

dünya devletleri arasındaki standartların harmonize edilmesi ve standartlarda geçen ifadelerin standartlar arasındaki farklılıklarını ortaya çıkarmaktır.

Bu konu üzerinde çalışan diğer önemli bir kurum da “Ekonomik İşbirliği ve Gelişim Örgütü”dür. Özellikle “Transfer Fiyatlama İlkeleri” başlığı ile yayınladığı standart niteliğindeki dokümanlarda ticari markalar da dahil olmak üzere maddi olmayan varlıkların uluslararası transferleri ile değerlemesine ışık tutmaktadır.³²

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu’nun 2004 yılında revize ettiği “Maddi Olmayan Duran Varlıklar” başlıklı 38 nolu standart da marka değerlendirme ve muhasebeleştirme işlemlerinde bir birliğin oluşturulması yönünde önemli bir adım olmuştur.

Ülkemizde geçerli olan mevzuat değerlendirdiğinde, edinilen ya da devir alınan markaların, mukayyet değerleri ile bilançolarda gösterilebilmesinin mümkün olduğu görülmektedir. 1994 yılında yürürlüğe giren Tekdüzen Hesap Planı çerçevesinde markaların 260. Haklar Hesabı’na kayıt edilmesi uygun bulunmuştur. VUK 333 nolu tebliği ile de markaların mukayyet değeri 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 gereği görülmüştür. Ayrıca mevzuat gereği, firmalar tarafından yaratılan marka değerlerinin bilançolarda bir varlık olarak gösterilmesi mümkün değildir. Marka yaratmak amacı ile firmaların katlandığı giderler, çoğunlukla bir faaliyet gideri olarak algılanmış ve bu giderlerin varlığa dönüşebileceği göz önüne alınmamıştır. Bu durumda çok yüksek marka değerine sahip firmaların bilançolarında bu değeri gösterememiş olması, mali tablolardan yararlanmak isteyenler için büyük bir bilgi eksikliğine neden olmakta, diğer taraftan da markaları

edinen ya da devir alan firmalar karşısında sermaye piyasalarında rekabet şansını zayıflatabilmektedir.³³

4. Türkiye’de Marka Değerleme

Ülkemizde faaliyet gösteren birçok büyük ölçekli firma, marka oluşturulması, marka değerlendirme, marka yönetim stratejilerinin belirlenmesi konularında uzman kuruluşlardan profesyonel destek alabilmekte, hatta kendi bünyelerinde çeşitli birimler oluşturarak bu sürecin tamamını veya büyük kısmını kendileri gerçekleştirebilmektedirler.

Ancak aynı durum küçük ve orta ölçekli firmalar için henüz geçerli değildir. Marka oluşturma ve tanıtım destekleri sağlayan KOSGEB marka değerlendirme konusunda doğrudan bir destek vermemektedir. Ancak “Marka Yönlendirme Desteği” adı altında yürüttüğü programla sağladığı kat-kıların sonuçlarının değerlendirilmesi için kullanılan kriterlerin (müşteri portföyünde artış, kapasite kullanımında artış gibi) marka değerlendirme sürecinde yönlendirici olması mümkündür. KOSGEB dışında küçük ve orta ölçekli firmalara danışmanlık yapan bazı firmalar da doğrudan marka değerlendirme konusunda destek veremeseler de fikri ve sınai hakların elde edilmesi ile ilgili maliyet ve süre analizleri yapabilmekte, bu haklarla ilgili devir ve lisans sözleşmelerinin hazırlanmasına, yurtdışındaki firmalarla yurtiçi veya yurtdışı işbirliği yapılması konularında anlaşma taslakları hazırlanmasına destek verebilmektedirler.

İngiltere, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri gibi birçok gelişmiş ülkede gittikçe önem kazanan marka borsaları, marka değerlendirme kullanılabilecek emsal değerlerin oluşmasında en önemli katkıyı sağlamaktadırlar. Ülkemizde ise, marka değerlerinin karşılaştırılabileceği aktif bir marka piyasası bulunmamaktadır.

5. Sonuç

1980’li yıllardan itibaren daha çok gündeme gelen firma birleşmeleri/devrallmaları ile firma değerlemesinin önemi artmaya başlamıştır. Satın alma sürecinde

³² Ali Ildır, “Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi,” *Muhasebe-Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 14, Ekim 2005, s.43

³³ Ildır, a.g.m., s.45

firma(lar)ın değeri olduğundan daha düşük olarak belirlendiğinde, satışa konu olan firmanın; olduğundan daha büyük olarak belirlendiğinde de satın alan firmanın ciddi zararlarla karşılaşması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle firmaların sahip oldukları maddi ve maddi olmayan varlıkların değerlerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Maddi olmayan varlıklar içinde önemli bir yeri bulunan markanın değerlendirilmesi de bu noktada önem kazanmaktadır.

Bir firmanın sahip olduğu marka(lar)ının değerinin belirlenmesi, sadece o firmanın bütünsel değerinin ortaya konmasına değil; pazarlama strateji ve politikalarının oluşturulmasına ve değerlendirilmesine, marka yöneticisinin performansının ortaya konmasına; lisans anlaşmalarının koşullarının belirlenmesine; firmanın hisse senetlerinin gerçekçi bir şekilde analiz edilmesine, hatta kredi pazarlıklarının yönlendirilmesine yardımcı olabilecek bir işlemdir.

Her ne kadar firma varlıkları arasında önemli bir yeri olduğu anlayışı yerleşmeye başlasa da markalar için genel kabul görmüş bir değerlendirme ölçütü geliştirilememiştir. Bu da uygulamalarda çeşitli sıkıntılara yol açmaktadır.

Marka değerlendirme yöntemleri zaman içinde geliştirilirken öncelikle parasal değer hesaplanmasını tek amaç kabul eden *Finansal Marka Değerleme Yöntemleri* kullanılmıştır. Ancak bu yöntemler markanın sahip olduğu psikolojik gücü yansıtmadıkları için eleştiriye uğramıştır. Daha sonra geliştirilen *Davranışa Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri* ise, marka değerini parasal olarak hesaplamada yetersiz kalmışlardır. İki kategorinin de olumlu yönlerinin kullanılıp zayıflıklarının azaltılabilmesi için *Bileşik Marka Değerleme Yöntemleri* geliştirilmiştir.

Maliyete Dayalı Marka Değerleme, Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Yöntemi, Sermaye Piyasasına Dayalı Değerleme Yöntemi, Telif Haklarından Tasarruf Yöntemi, Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Yöntemi, sadece markanın parasal değerini bulmayı hedefleyen finansal yöntemlerdir.

Marka değerlendirme sürecini uygulayan ya da uygulamada danışmanlık hizmetleri sunan birçok firma bu yöntemlerin pratikteki eksikliklerini de görerek kendi yöntemlerini geliştirmişlerdir. Interbrand, Financial World, A.C. Nielsen, Brand Finance, BBDO Consulting GmbH, Brand Rating GmbH, Semion Brand Broker GmbH gibi firmaların geliştirdikleri bu yöntemler, Bileşik Marka Değerleme Yöntemleri kategorisinde kabul edilmektedir. Bu çalışmada markaların psikolojik etkilerini ve gücünü ortaya koymayı amaçlayan, ancak marka değerini parasal olarak hesaplamayı hedeflemeyen Davranışlara Dayalı yöntemler üzerinde durulmamıştır.

Çalışmada incelenen marka değerlendirme yöntemlerinin hepsinin uygulamada bazı eksiklikler ve/veya subjektif unsurlar içerdiği görülmüştür. Bunları tamamen giderebilmiş ve uygulamada birliği sağlayabilecek bir yöntem arayışı hala devam etmektedir. Uygulamada birliğin sağlanamaması ise bu konudaki muhasebe ve hukukla ilgili düzenlemelerin yapılmasına engel teşkil etmektedir. Ancak gene de günümüzde hem devir ve satın almalarda, hem telif hakkı ve franchising anlaşmalarının şekillendirilmesinde, hem hisse senedi analizlerinde, hem de marka yönetimi ile ilgili her türlü değerlendirmede marka değerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında mevcut marka değerlendirme yöntemlerinin içerdikleri zayıflıklar unutulmadan kullanılması; daha az subjektif unsur içeren, daha yaygın kullanılacak bir bilimsel yöntem geliştirmek için de çalışmaların devam ettirilmesi gerekmektedir. Mevcut yöntemler kullanılırken birbirini tamamlayabilecek birden fazla yöneme göre hesaplama yapıp sonuçlarının karşılaştırılması; kabul edilen varsayımların açıkça belirtilmesi; marka sahibi firmanın verdiği bilgilerin doğruluk derecesinin, kullanılan oranların (satış artış oranı, gelir artış oranı, iskonto oranı gibi) ne şekilde belirlendiğinin ayrıntılı bir şekilde açıklanması, karar vericilerin, analist ve araştırmacıların çok daha gerçekçi değerlendirmeler yapmasını sağlayacaktır.

Ayrıca değerlemesi yapılan markalar için sağlıklı bir emsal değerinin oluşmasına yardımcı olacak etkin marka borsalarının kurulması da önemli bir noktadır. Gelişmiş birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de marka oluşturma, marka stratejileri geliştirme ve marka değerlemesinin önemi konusunda bilinçlendirme sağlandığında, markalar için günlük piyasa değerleri atanabilen bir marka borsasının kurulması hedeflenmelidir. Bu süreç firmalarımızın gerçek değerlerinin ortaya konmasına; hem yurtiçinde, hem de yurtdışında rekabet güçlerinin artmasına yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, David A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada, 1991
- Barwise, Patrick, C. Higson, A. Likierman ve P. Marsh, Accounting for Brands, The London Business School and the Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW) Project, 1989
- Bayıksel, Şeyma Öncel, "Türkiye'nin En Güçlü Markaları," Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Sayı: 2006/4, S.72-82
- Berner, Robert ve David Kiley, "Annual Report of Global Brands, Business Week/ Interbrand Rank The Companies that Best Built Their Images-and Made Them Stick," BusinessWeek, August 1 2005, S.86-94
- Blackett, Tom, "Intelligence & Planning," Marketing, Vol.11, Iss.11, Bradford, 1993
- Chevron, Jacques, "Valuing Brands, on Paper and in Truth," Brandweek, Vol.I, Iss.4, 2000, S. 24-26
- Cravens, Karen S. ve Chris Guilding, "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective," Business Horizons, Vol. 42, Iss. 4 (July-August), 1999, S.53-62
- Durusoy, Refik Yaşar, "Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye'de Kul-

lanılması," Vergi Dünyası, Sayı: 290, Ekim 2005, S. 50-54

Haigh, David ve M. Unni Krishnan, "Unlocking the Value inside Brands," Praxis, Business Line, Vol.6, Iss.1, Mayıs 2005

Heberden, Tim, "Brand Value Management: The Achille's Heel of Many Risk Management Systems," Risk Management Bulletin, Vol.22, Iss.4, 2002, S.58-62

Ildır, Ali, "Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi," Muhasebe-Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi, Vol.5, Iss.14, Ekim 2005, S. 39-45

Kapfferer, Jean Noël, Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan, Canada, 1992

Kaya, Yusuf, Marka Değerleme Metodları ve Bu Metodların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, Yeterlik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, İstanbul, 2002

Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey, 2. Baskı, 2003

Kriegbaum, Catharina, Valuation of Brands – Critical Comparisson of Different Methods, Working Paper-Dresden University, 1998

Seetharaman, A., Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir ve S. Gunalan, "A Conceptual Study on Brand Valuation," The Journal of Product & Brand Management, Vol.10, Iss.4, Temmuz 2001, S.243-256

Simon, Carol J. ve Marry W. Sullivan, "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Marketing Science, Vol.12, Iss.1, 1993, S.28-52

Zimmermann, Rainer, Udo Klein-Bölting, Tharek Murad-Aga ve Björn Sander, "Brand Equity Review," Brand Equity Excellence Project, Vol.I, BBDO Group, Germany, 2001

www.brandfinance.com, Mart 2006

www.interbrand.com, Mart 2006

www.kosgeb.gov.tr, Nisan 2006

www.kobifinans.com.tr, Ağustos 2005