



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK HUKUKUNDA MARKA DEĞERLEME

ALMILA SİNEM GÜVEN

ÖZEL HUKUK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. SERDAR KALE

İSTANBUL-2019

T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK HUKUKUNDA MARKA DEĞERLEME

ALMILA SİNEM GÜVEN

ÖZEL HUKUK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. SERDAR KALE

İSTANBUL-2019

ÖZET

İşletmelerin mal ve hizmetlerinin ayırt edilmesine yarayan markanın tarihsel sürecinin geldiği noktada maddi bir değer oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu değer birçok hukuki ve işletmesel durumda kullanım alanı bularak günden güne daha çok önem kazanması nedeniyle doğru hesaplanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Markanın oluşum maliyetine, marka sahibi işletmenin finansal tablolarına ve tüketicinin algı ve alışkanlıkları ile bunların çeşitli kombinasyonlarına göre uygulamada birçok marka değerlendirme yöntemi bulunmaktadır. Ne var ki bu yöntemlerin her biri farklı sonuçlar ortaya koymakta olduğundan ortak bir değerde buluşulamaması bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka, marka değeri, marka değerlendirme yöntemleri, sınai mülkiyet, ticari işletme

ABSTRACT

It has emerged that the historical process of the brand, which serves to distinguish the goods and services of enterprises, creates a material value at the point where it comes from. Since this value has gained importance in many legal and operational situations, it needs to be calculated correctly. There are many brand valuation methods in the application according to the formation cost of the brand, the financial statements of the brand owner and the perceptions and habits of the consumer and various combinations thereof. However, since each of these methods presents different results, the failure to meet at a common value brings with them a number of problems.

Key Words: Brand, brand valuation methods, brand value, commercial company, industrial property,

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	i
TEZ ONAYI FORMU	ii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER.....	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1.MARKA KAVRAMI	2
1.1.Tanım	2
1.2.Marka Kavramının Ortaya Çıkışı.....	4
1.3.Markanın Koruma Kapsamının Genişletilmesi	5
1.4.Marka Kavramının Özellikleri.....	6
2.MARKANIN UNSURLARI	8
2.1. İşaret.....	8
2.2. Ayırt Edicilik.....	8
3.MARKA TÜRLERİ.....	11
3.1.Yeni Marka Türleri	11
3.2.Ticaret Markası.....	11
3.3.Hizmet Markası.....	12
3.4.Ferdi (Bireysel) Marka	12
3.5. Ortak Marka ve Grup Markası.....	12
3.6. Garanti Markası.....	13
3.7. Tanınmış Marka.....	14
4.MARKA TESCİLİ.....	15
4.1.Kullanma Sistemi.....	15
4.2.Tescil Sistemi	16
4.3.Karma Sistem	17
5.İLGİLİ MEVZUATLAR.....	17
İKİNCİ BÖLÜM.....	19
1.MARKA DEĞERİ	19

2.MARKA DEĞERİNİN KULLANIM ALANLARI	23
2.1.Pazar, Pazarlama Performansı ve Firma İç yönetiminin Değerlendirilmesi	24
2.2.Borçlanmalar	24
2.3.Finansal Tablolar	25
2.4.Firma Elegeçirme ve Birleşmeleri	25
2.5.Davalar	25
2.6.Franchising İşlemleri	25
2.7.Vergi	26
2.8.Marka Alım-Satımları	26
2.9.Yatırımcılar İle İlişkiler	26
2.10.Lisans Anlaşmaları	27
2.11.İflas ve Yeniden Yapılanma	27
2.12.Haciz	28
2.13.Şirket Ayni Sermayesi	28
2.14.Miras	29
3.MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ	29
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	34
1.MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ	34
1.1.Finansal Marka Değerleme Yöntemleri	35
1.1.1.Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi	35
1.1.2.Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Yöntemi	36
1.1.3.Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi (Simon&Sullivan)	36
1.1.4.Telif Haklarından Tasarruf Yöntemi (Royaltiden Kurtulma Modeli)	37
1.1.5.Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri	38
1.1.6.Hiroshe Yöntemi (Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı Tarafından Oluşturulan Marka Değerleme Yöntemi)	39
1.2.Davranışsal (Müşteri Temelli) Marka Değerleme Yöntemleri	40
1.2.1.Aaker Modeli	40
1.2.2.Keller Modeli	42
1.2.3.Biel Modeli	43
1.3.Bileşik Marka Değerleme Yöntemleri	44

<i>1.3.1. Interbrand Marka Değerleme Yöntemi</i>	44
<i>1.3.2. A.C. Nielsen Marka Değerleme Bilançosu</i>	46
<i>1.3.3. Brand Finance Marka Değerleme Yöntemi</i>	47
1.4. Diğer Bileşik Marka Değerleme Yöntemleri	49
<i>1.4.1. Brand Equity Evaluator Modeli</i>	49
<i>1.4.2. Brand Rating Modeli</i>	49
<i>1.4.3. Semion Modeli</i>	50
<i>1.4.4. GfK Marka Gücü Modeli</i>	50
<i>1.4.5. Financial World Yöntemi</i>	50
2. MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	51
SONUÇ	57
KAYNAKLAR	58

KISALTMALAR

a.g.e	:	Adı Geçen Eser
c.	:	Cilt
E.	:	Esas
GmbH	:	Gesellschaft mit beschrnktter Haftung
H.D.	:	Hukuk Dairesi
İİK	:	İcra İflas Kanunu
K.	:	Karar
KHK	:	Kanun Hükümünde Kararname
m.	:	Madde
s.	:	Sayfa
SMK	:	Sınai Mülkiyet Kanunu
TFRS	:	Türkiye Finans Raporlama Standartları
TMS	:	Türkiye Muhasebe Standartları
TTK	:	Türk Ticaret Kanunu
UFRS	:	Uluslararası Finans Raporlama Standartları
UMS	:	Uluslararası Muhasebe Standartları
YHGK	:	Yargıtay Hukuk Genel Kurulu

ŞEKİLLER

Şekil 1	: Marka Değerleme Yöntemleri.....	36
Şekil 2	: David A. Aaker'in Marka Değerleme Modeli.....	42
Şekil 3	: Kevin Lane Keller'in Marka Değeri Modeli.....	44
Şekil 4	: Alexander Biel'in Marka Değeri Modeli.....	45
Şekil 5	: Interbrand Marka Değeri Hesaplama Metodu.....	46
Şekil 6	: Interbrand Yöntemi Kıstasları.....	47

GİRİŞ

Bu tez ile amaçlanan bugüne kadar muhasebeye ait bir konu olarak ele alınan marka değerinin aslında hukuki alanlarda da ne kadar çok kullanıldığı ve önem arz ettiğini göz önüne sererken, bir yandan da bu değer nasıl yöntemlerle hesaplanmakta olduğunu açıklayarak, aslında yapılan hesaplamaların subjektif değerlemeler ortaya koyduğunu gösterip bu subjektifliğin ortadan kaldırılarak daha objektif gerçeklere ulaşılması ihtiyacına dikkat çekmektedir.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde genel hatlarıyla marka kavramı, hukuki olarak marka olabilecek işaretler ile marka mevzuatının dünyada ve Türkiye'deki tarihsel evrimi ele alınmıştır. İkinci bölümde, marka değeri başlığı altında marka algısı ve markanın maddi bir değere sahip oluşunun altında yatan felsefe irdelenerek neden aynı kalitede ve özellikteki markalı ürünün markasız olandan daha yüksek fiyata ve fazla sayıda satılabildiğinin anlaşılması hedeflenmiştir. Bölümün devamında markanın maddi değerinin hangi alanlarda kullanılabileceği ve bu değer ne şekilde muhasebeleştirilebileceği irdelenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise bu maddi değer ne şekilde hesaplanabileceğini göstermek adına uygulamada kullanılan marka değerlendirme yöntemleri teker teker ele alınarak; maliyete, finansal tablolara ve tüketiciye dayalı bu yöntemlerin karşılaştırılması yapılarak neden her yöntemin farklı bir değer ortaya koyduğu üzerinde durulmuştur. Tezin son kısmı ise tüm bu birbiriyle örtüşmeyen değerler arasında gerçek marka değerinin hangisi olduğu ve bu gerçeğe nasıl ulaşılacağı noktasındaki düğümün nasıl çözülebileceğine ilişkin yorum ve eleştirileri içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI

Araştırmamıza konu olan markanın hukuksal boyutunu detaylandırmadan önce bir kavram olarak marka kavramının akademik yazında tanımlarını ve yasal içeriğini analiz edeceğiz.

1.1. Tanım

Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak tanımlanmaktadır.¹ Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre ise; “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.”² şeklinde tanımlanmıştır.

Mülga olan 551 sayılı yasanın 1. maddesinde “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, ihzar ve istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia veya ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır” denerek markanın tanımı yapılmıştır. Mülga olan 556 sayılı KHK'da ise, doğrudan bir marka tanımı yapılmamıştır. Ancak 556 sayılı KHK'nin 5/1. maddesinde “Markanın içereceği işaretler” kısmında markanın tanımının doğrudan olmasa da yapıldığı görülmektedir. Bahsi geçen maddeye göre “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi

¹TDK, (Erişim)

¹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cdfc4dfe79111.25860570, 18 Mayıs 2019.

² TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU, (Erişim)

²<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>, 20 Mayıs 2019.

sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir.”

6769 sayılı SMK'nın 4/1 maddesinde ise, 556 sayılı KHK'ya benzer olarak “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir.” şeklinde düzenleme yapılmıştır.

Marka; bir vaat, bir ürün, hizmet ya da işle ilgili algıların toplamı, görülen, işitilen, okunan, bilinen, hissedilen, düşünülen her şey, müşterinin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahip, farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler ve özellikler, inançlar ve faydalara çıkan bir kestirmedir.³ Amerikan Pazarlama Birliği ise marka tanımını şu şekilde yapmıştır, “Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların bileşimidir.”⁴

Mevcut tanımlar içinde “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile kullanılan her türlü işaretler” tanımı daha uygun görülmektedir. Buradaki işaret ifadesinin kapsamı geniş bir anlamı içermektedir.⁵

³ Özdemir, Şebnem, Öncül, Mehmet Sadık , “Marka Değerleme”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2016, s. 205-224.

⁴ Stanton, William J., “Fundamentals of Marketing”, New York, McGraw-Hill Book Company, 1975, s.214.

⁵ Tekinalp, Ünal, “Fikri Mülkiyet Hukuku”,s. 20, Arkan, Sabih, “Ticari İşletme Hukuku”, s.258-259.

1.2. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı

Markalama sürecini anlatmak için Amerikalılar 19. yüzyılda “burning their mark” (dağlayarak işaretlemek) kalıbını kullanıyordu. Günümüze gelindiğinde ise artık marka kavramını ifade etmek için İngilizcede “Brand” kelimesi kullanılmaktadır. “Brand” sözcüğü, etimolojik olarak “burning their mark” sürecini anlatmaktadır. O yıllarda hayvancılıkla uğraşan çiftçilerin hayvanlarını ayırabilmek için kullanılan bu yöntem, sonraları sanayileşmenin de etkisiyle üretilen tüm ürünlerin üreticileri yönünden ayırtılabilmeleri için evrilmiş ve kullanılmıştır.

Günümüze gelindiğinde ise, artık bir ticari işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan ve tescil edilmesi zorunlu olmayan her türlü işaret markadır. Bir işaretin marka olabilmesi için tescili zorunlu olmasa da marka hakkının Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında korunması ve maddi değeri olan bir varlık olarak kullanılabilmesi için tescil edilmiş olması gerekmektedir. Tescil sisteminde marka hakkının varlığı ilgili sicile tescil edilmiş olmasına bağlıdır. Bu sebeple de tescil kurucu niteliktedir.⁶ Bir başka anlatımla marka hakkının Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında herkese karşı ileri sürülebilen, münhasır ve mutlak bir hak olması tescil ile sağlanabilmektedir. Bunun Sınai Mülkiyet Kanunundaki istisnaları bilinen markaların Paris Sözleşmesi madde 6 hükmüne göre ve tescilden önce kullanılarak kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmış olması durumunda SMK m.7/II hükmüne göre korum sağlanması halleridir.⁷ Ne var ki tescil edilmemiş markalar da Türk Ticaret Kanunu’nun m. 54 vd. hükümleri çerçevesinde Haksız Rekabet’e ilişkin genel hükümler kapsamında korunmaktadır.

Başlangıçta markalar, ticari işletmelerin birer parçası gibi görülürken, sonraları giderek ticari işletmeden bağımsız olarak da birer maddi değer ifade etmeye başlamışlar, birer sınai mülkiyet hakkı olarak kabul edilmişlerdir.⁸

⁶ Karahan, Sami, “Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları”, Mimoza, 2002, s. 112

⁷ Kara, Elif, “Türk Marka Hukukunda Gerçek Hak Sahipliği İlkesi”, XII Levha, 2018, s.59

⁸ Çolak, Uğur, “Türk Marka Hukuku”, XII Levha, İstanbul, 2018, s.7

Marka hakkı işletmeden bağımsız olarak satışa konu edilebileceği gibi işletmeyle birlikte de devri mümkündür. Marka hakkı işletmeye ait olduğu durumlarda yani tescilin ticari işletme adına yapılmış olması halinde, ticari işletmenin devri işletmenin tüm aktif ve pasifleriyle birlikte devredilmesi ilkesi ve Türk Ticaret Kanunu m.11/3 uyarınca doğal olarak markanın da devri anlamına gelmektedir.

Markanın işletmeden bağımsız olarak devri halinde, markayı ilk kez tescil ettiren ve kullanan kimsenin gerçek hak sahipliği bu kez markayı devralana geçmektedir. Böylelikle ilk sahibinin marka hakkı da sona ermiş olur; çünkü Yargıtay 11. HD'nin 02.03.2006 tarih 2005/1359 E., 2006/3136 K.⁹ Sayılı içtihadında da açıkça görüleceği üzere marka hukukunda “*teklilik ilkesi*” geçerlidir ve bir markanın ancak bir tane olabilir.

1.3. Markanın Koruma Kapsamının Genişletilmesi

Başkasına ait markayla aynı veya benzer işaretin, internette ticari etki oluşturacak şekilde anahtar sözcük, yönlendirici kod, alan adı ve buna benzer amaçlarla kullanılması, 2009 yılında yapılan değişikliklerle marka ihlali olarak kabul edilmeye başladı.

Ayrıca SMK'da şu eylemler de marka ihlali sayıldı (SMK 7/3):

- a) İşaretin işletme adı veya ticaret ünvanı olarak kullanılması,
- b) İşaretin, teşebbüsün reklamlarında ve iş evraklarında kullanılması,
- c) İşaretin hukuka uygun olmayan şekilde karşılaştırmalı reklamlarda kullanılması.

İlgili kanun hükmünde görüleceği üzere markanın, üçüncü bir kişi tarafından izinsiz şekilde işletme adı ya da ticaret ünvanı olarak ve mevzuata aykırı şekilde karşılaştırmalı reklamda istifade edilmesi marka ihlaline sebebiyet verecektir.¹⁰

⁹ (Erişim) “<https://www.kazanci.com.tr>”, 22.06.2019.

¹⁰ Suluk, Cahit, “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler”, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, Archive Volume 4, Issue 1, (Erişim) “<https://dergipark.org.tr/fm/issue/38811/451624>”, 23.05.2019.

1.4. Marka Kavramının Özellikleri

Marka kavramının daha net kavranılabilmesi için tanımı ve tarihsel açıdan kavramlaşmasının yanı sıra, özelliklerine dair yeterli bilgi düzeyine gerek vardır. Markanın en önemli özelliklerinden biri, rakip ürünlerden farklılaşmayı sağlamasıdır. Markanın bu farklılaşma özelliği sayesinde kurumlar daha görünür hale gelmekte ve eğer mal ve/veya hizmetlerden memnuniyet sağlanırsa firmaya sadık müşteri grubu oluşmaya başlamaktadır. ¹¹ Güçlü markanın değeri, tercihleri yakalayabilme ve bağlılığı oluşturabilme gücüyle bağlantılıdır.¹²

Marka, kullanıldığı mal ve hizmetin kim tarafından üretildiği yahut sunulduğunu yani nereden geldiğini göstermektedir. Marka bu yönüyle aslında imaj, güvenilirlik ve nitelik hakkında tüketici algısını değiştirme sağlar. Aynı şekilde marka imajı, güvenilirliği ve yarattığı algı da tüketicinin markaya sahip bakış açısından etkilenmektedir.¹³ Burada iki yönlü bir ilişki oluşmaktadır. Ayırt etme fonksiyonu ile markanın en başta yapmış olduğumuz tanımında da vurgulanan, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesi sağlanmakta, böylelikle tüketici nezdinde oluşturulan etkinin başka işletmeler tarafından kullanılması engellenmiş olmaktadır.

Markanın reklam ve iletişim unsuru olarak kullanılabilmesi ön plana çıkan bir özelliktir. Marka bilinirliği sayesinde karar verme süreci kısaltmakta, doğru kararlar alınmakta ve beklentilere daha hızlı reaksiyon gösterilebilmektedir. Markaya ilişkin kritik başlıkların doğru yönetilebilmesi için, marka kavramı ile ürün kavramı arasındaki temel farkın bilinmesi önemlidir. Markalarda, ürünlere ait bir özellik olan hayat seyri bulunmaz. Bu farkındalık kurumun marka kavramına bakışını ve yönetimini etkileyecektir. ¹⁴

¹¹ Blythe, Jim, "Pazarlama İlkeleri", (çev: Yavuz Odabaşı), İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s.135.

¹² Kotler, Philip, Armstrong Gary, "Principles of Marketing", New Jersey, Pearson-Prentice Hall Education International, 2004, s.291.

¹³ Perry, Alycia, WISNOM David, "Markanın DNA'sı", (çev: Zeynep Yılmaz), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, s.12.

¹⁴ Keller, Kevin Lane, "Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity", New Jersey, Prentice Hall, 2003, s.2.

Marka kavramının tüm paydaşlara sağlayacağı faydalar olacağı gibi yetersiz marka yönetimi durumunda ortaya çıkacak riskler de göz ardı edilmemelidir. Kurumların tutundurma ve kurumsal imaj çalışmalarına gereksinimleri vardır. Ürünlerin bilinirliğinin en önemli araçlarından biri markasal değerlerdir.

Politika ve uygulamaların farklılaştırılabilmesi, markasal değerlere bağlıdır. Marka ile fiyatta farklılaşmaya gitme ve pazarda tutunabilme olanağı daha sistematik hale gelebilecektir.¹⁵ Kurumlar, birden fazla marka ile çeşitliliğe giderek, çoklu pazarlara ulaşabilmekte ve hedef kitleyle muhatap olma kolaylaşmaktadır.¹⁶ Yoğun rekabette marka sahibi ana işletme, aracı firmaların ürün fiyatını spekülâtif artırma girişimlerini engelleme imkanına sahiptir. Bu özellik fiyatlarda dalgalanmanın önüne geçer ve tutarlılık sağlar.¹⁷

Marka, kalite düzeyinin garanti fonksiyonudur. Markaya sahip olan kurum, arz faaliyetinde bulunurken bu üstün yönünün avantajını kullanacaktır.¹⁸ Müşterilerden geri bildirim marka sayesinde olur ve mali sorunların önüne marka güvencesiyle geçilmiş olur.¹⁹ İstikrar sağlayıcı marka avantajı nedeniyle maliyetler minimuma iner. Karlı faaliyet adına bu olgu büyük bir olanaktır. Marka aidiyet duygusunun oluşması güçlü bir marka kimliğiyle mümkün olabilir.²⁰ Markanın tutunabilmesi taleplerin devamıyla ilişkilidir. Marka sayesinde ürüne anlam yükleme, değer atfetme ve kararı kolaylaştırma mümkün olur. Muhataplar, belirsizlik yaşamadan hareket ederler.²¹

Kurumsal risklere karşı bireyler de risklerle karşı karşıya kalabilirler. Bu risklerin en belirginleri olarak;²² markanın beklentileri karşılayamaması, sağlığı tehdit etmesi, kabul görmeme, finansal kayıp ve zaman kaybı sayılabilir.

¹⁵ Odabaşı, Yavuz, Oyman Mine, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004, s.360.

¹⁶ Evans, Joel R., Barry Berman, "Marketing", New York, McMillan Publishing Company, 1992, s.307-308.

¹⁷ Akdeniz, Aybeniz, "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 17, 2003, s.29.

¹⁸ Arpacı, Tamer v.d., "Pazarlama", Ankara, Gazi Yayınları, 1992, s.87.

¹⁹ Keller, a.g.e., s. 9

²⁰ Assael, Henry, "Marketing Principles&Strategy", Orlando, The Dryden Pres, 1993, s.400.

²¹ Kotler, a.g.e., s.285

²² Keller, a.g.e., s.10

2. MARKANIN UNSURLARI

Markayı oluşturan unsurlar işaret ve ayırt edici nitelik taşımasıdır.²³

2.1. İşaret

İşaret tanımının içerisinde; grafik, tasarım, birey adları, sözcük, harf, logo, sayı, mal ve ambalaj biçimi, farklı kelimelerden oluşan slogan, kelime-şekil birleşimleri, üç boyutlu biçimler, jenerik melodileri ve renklere yer verilmiştir. İşaret çizimle görüntülenebilmekte, baskı yolu ile yayınlanabilmekte ve çoğaltılabilen nitelikte olması nedeniyle, çizimin ürünü olmaktan çıkmaktadır. Geniş bir anlama sahip olarak sadece bir simgeyi ifade etmemektedir.

İşaret kavramı tescil edilmemiş simgeleri karşılarken, kavramın içinde yer alan ad, sözcük, harf ve diğerleri, tescilden sonra marka olarak isimlendirilmektedir. Bir işaretin marka sayılabilmesi için, işaretin ayırt edici özelliklere sahip olması gerekir. Bir işaretin marka olabilmesi için, SMK madde 5 ve 6'da belirtilen nispi ve mutlak ret nedenleri altında sayılmış olan işaretlere girmemesi gerekir. Tescil edilmesi istenen işaret, madde 5 ve 6'da gösterilen işaretlerin arasına girmekte ise tescil edilemeyecektir. Eğer tescil edilmiş ise hükümsüzlüğü istenebilecektir.

2.2. Ayırt Edicilik

Ayırt edilebilir olma, markanın tescilinde aranan belirleyici unsurdur. SMK'da, marka olabilecek işaretler geniş şekilde düzenlenmiş fakat sınırlayıcı bir sayım da yapılmamıştır. Sınırlayıcı bir sayım yapılmadığı için belirleyici unsur işaretin kendisi değil, ayırt edilebilir olmasıdır. SMK 4. maddesinde, ayırt edilebilirliğin tanımı yapılmamış sadece nasıl bir ayırt edicilik arandığına işaret edilmiştir. Buna göre, ayırt

²³ Tekinalp, a.g.e. s.20.

edicilik; bir teşebbüsün mal ya da hizmetinin bir başka teşebbüsün mal ya da hizmetine olan farkının ortaya konulmasıdır.²⁴ Ayırt edicilik tescilden sonra da kullanım yolu ile kazanılabilmektedir.²⁵

Ayırt edicilikte işaretin, karakteristik ve özgün olması gerekir. Ayırt ediciliğin sağlanması; işaretin yaratıcı olmasını, yeni değerler içermesini veya ticari ortamda ilk defa kullanılıyor olmasını gerektirmez. Endüstriyel tasarımlarda aranan inovatiflik ve orijinal olma durumu markalarda gerekmemektedir. İşaretin, benzer mal ya da hizmeti temsil eden işaretlerden farklı olması ayırt edicilik için yeterlidir. Ayırt edicilik unsuru, markanın diğer marka ve işaretlerden ayırt edilmesini sağlayan unsurdur. Markanın ayırt ediciliği, tescili gereken markanın ait olduğu ürünler kapsamında değerlendirilmelidir.²⁶

Marka olarak tescil edilememenin temel nedeni, işaretin ayırt ediciliğinin olmamasıdır. SMK'nın, 5 ve 6'ncı maddesinde nispi ve mutlak ret nedenleri sayılmıştır. Dolayısıyla marka olarak seçilen işaretin bu hükümlere aykırı olmaması da gereklidir. Bununla birlikte ayırt edicilik, mutlak ret nedenlerini ve bir kısım hükümsüzlük sebeplerinin tesirini ortadan kaldırmaktadır.

Mal-hizmet, üretici, satıcı ve tüketici gibi paydaşlar ayırt ediciliğin belirlenmesinde dikkate alınır. Bu unsurların çoğunluğu tarafından ayırt ediciliğin kabulü gerekir. Her mal veya hizmetin ulaşacağı çevre değerleri ayrı olarak dikkate alınmalıdır. Sıklıkla kullanılan mal veya hizmetlerde alıcı grupların tamamı ilgili çevre kapsamındadır. Mal veya hizmet özel/lüks hangi tüketim grubunu ilgilendiriyorsa ilgili çevre odur.²⁷

²⁴ SINAİ MÜLKİYET KANUNU, (Erişim) "<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>", 23.05.2019.

²⁵ İmroğlu, Dilek, "Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi", Adalet Yayınevi, 2018, s.236

²⁶ Yasaman, Hamdi, "Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi", Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2004, cilt I, s.62.

²⁷ Yasaman, Hamdi, "Tanınmış Marka", Ord. Prof. Dr. Halil Arslanlı'nın Anısına Armağan, İstanbul 1978, s.694.

Ayırt edicilik, işaretin tescili aşamasında kazanılabileceği gibi, ayırt edici niteliği bulunmayan işaretin, kullanımla ayırt edilebilir olmasıyla da gerçekleşebilir. Bununla birlikte mal veya hizmetin niteliğine yakın işaretlerle, mal ya da hizmetin sahip olduğu kavramların işaret olarak seçilmesi durumunda da ayırt edicilikten uzak düşülür. YHGK 02.10.2013 tarih 2013/11-52 E. ve 2013/1416K. sayılı “Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar amaç, değer, coğrafi kaynak belirten, üretim hizmetlerinin yapıldığı zamanı gösteren, malların ve diğer karakteristik özelliklerini ifade eden sözcükleri münhasıran veya esas unsur olarak içeren işaretler marka olamaz”²⁸ kararı da bunun işaretidir.²⁹

Ayırt edici niteliği bulunmayan işaretin kullanımla ayırt edilebilir olması durumu, SMK’da 5. maddenin 2. fıkrasında düzenlenmiştir. Buna göre “Bir marka, başvuru tarihinden önce kullanılmış ve başvuruya konu mal veya hizmetler bakımından bu kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmışsa bu markanın tescili birinci fıkranın (b), (c) ve (d) bentlerine göre reddedilemez.”

Ayırt ediciliği olmayan işaretlerin tescil talepleri, mutlak reddi gereken işaretler olup, herkesin kullanımına açık olan işaretlerdir. Kullanımla ayırt edici olan işaretler, işletme ile bağlantılı hale gelme anlamı taşımaktadırlar. Bu anlam, işaretin önceki anlamından arınarak yeni anlam kazanmasıyla ortaya çıkar. İşaret artık önceki şekilde bir mal veya hizmetin cinsini, vasfını, niteliğini, miktarını, üretildiği zamanı, yeri gibi özelliklerini göstermenin de ötesine geçerek yeni bir kavram olmaktadır. Bunu “Sana”, “Permatik” gibi markalar jenerikleşme eşiğindeki markalardır.

Ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaret veya işaretlerin, ne kadarlık sürede ayırt ediciliğe sahip olabileceğiyle ilgili herhangi bir süre tahdidi yoktur. Burada ki kıstas; bir işaretin uzun süreli ve yoğun şekilde kullanılması, rakiplerin işaretin kullanılmasına rıza

²⁸ (Erişim) “ <http://www.ankarabarasu.org.tr/site/ankarabarasu/frmmakale/2015-2/01.pdf>”, 11.06.2019

²⁹ Tekinalp, a.g.e. s.344-345.

göstermesi ve alıcının bakışında fiili bir ayırt ediciliğe kavuşmasıdır. Netice olarak, işaretin ayırt edici olup olmadığına hükmedecek merci da mahkemedir.³⁰

3. MARKA TÜRLERİ

Markaların çeşitleri konusunda farklı ayrımlara gidilmiştir. Bunlara ve SMK ile benimsenen yeni marka türlerine aşağıda değinilmiştir.

3.1. Yeni Marka Türleri

6769 sayılı SMK ile, markanın tanımında değişikliğe gidilerek KHK'daki marka tescilinde aranan “çizimle görüntülenebilme veya benzer biçimde ifare edilebilme şartı” yerine, “marka korumasının açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde sicilde gösterilebilir olması” şartıyla her tür işaretin marka olabileceği” hükme bağlanmıştır. (SMK 4/1). Böylece Türk Hukuku'na kaynaklık teşkil eden, AB marka hukukundaki esnek yaklaşım benimsenerek; “renk, ses, hologram, pozisyon, hareket markaları gibi geleneksel olmayan işaretlerin de marka olabileceği” kabul görmüştür. Türkiye'nin de imzaladığı, lakin Türkiye açısından henüz yürürlüğe girmeyen Singapur Anlaşması'yla da uyum sağlanmış oldu.³¹

3.2. Ticaret Markası

Mal markası diye de anılan ticaret markası, bir taşınır mal ile ilgili olan, onun üzerine ve/veya ambalajına konulan markadır.³² Adi senet, kıymetli evrak, para gibi istisnalar dışında taşınır malların çoğunluğu, ticaret markasına mevzu bahis olabilir. Ticaret markası, dağıtım işletmesi ve/veya sanayici ve üreticiler tarafından malların üzerinde belirttikleri fabrika markasını da kapsayacak şekildedir.³³ Ticaret markasında önemli

³⁰ Eroğlu, a.g.e., s.471.

³¹ Suluk, Cahit, “6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler”, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, Volume 4, Issue 1, s.98

³² Tekinalp, a.g.e. s.317.

³³ TPE 2002/3 Sayılı Tebliğ, 2.madde (sanayide, tarımda ve küçük sanatlarda bir malın üretimi veya piyasaya sürülmesi ile ilgili başvuruların ticaret markası olarak değerlendirileceği düzenlenmiştir).

husus, işletme mal veya hizmetlerinin diğer işletme değerlerinden ayırt edilmesini sağlamış olmasıdır.³⁴ Bir işletme, kendi markasına ait arz yapabilirken, imalatçısı olmadığı malları fason olarak üreticisine yaptırıp, ürüne markasını koyarak da pazara sunabilir.

3.3. Hizmet Markası

Hizmet markalarının, ticaret markalarından farklılığı hizmet sunulmasıdır. Eğitim, sigortacılık, otelcilik, danışmanlık, sağlık gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren malları olmayan ancak hizmet sunan işletmelerdir.. Bu kapsamda hizmet sunan işletmelerin hizmetlerini tanıtmaya amaçlı kullandıkları markalara da hizmet markası denmektedir. Hizmet markasına örnek olarak Ziraat Bankası verilebilir.

3.4. Ferdi (Bireysel) Marka

Ferdi markalarda, marka üzerindeki mutlak hak bir kişiye ait olabileceği gibi birden fazla kişiye ait de olabilmektedir. Birden fazla kişiye ait olması durumunda bu şahıslar, iştirak ve müşterek mülkiyet hükümleri dahilinde marka üzerinde mutlak hakka sahiptir ve bu hakların tamamını kullanırlar. Ferdi hizmet markasına örnek olarak, Türk Hava Yollarının “THY” harflerinden oluşan simgesi verilebilirken, ferdi mal markasına ise “Arçelik” örnek olarak verilebilir.³⁵

3.5. Ortak Marka ve Grup Markası

SMK 31. madde 3. ve 4. fıkralarında “Ortak marka, üretim veya ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka, gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar.” şeklinde düzenlenmiştir. Buradaki grup sözcüğü, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan topluluğun, tüzel kişiliğe sahip olmasına gerek olmadığını

³⁴ Pekdiğer, Remzi Tamer, “ Marka Hakkı ve Korunması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2001, s.60.

³⁵ Tekinalp, a.g.e., s.318.

vurgulamaktadır.³⁶ Markanın sahipleri, markanın tamamı üzerinde bağımsız olarak hak sahibidirler. Bu hakkın sınırı ise, diğer marka sahiplerinin hakkının başladığı noktadır.³⁷

Koç ve Sabancı gibi holdinge ait markaların, ortak marka olarak kabul edilerek, holdinge dahil olan şirketlerin mal veya hizmetlerinin diğer şirketlerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmiş olacağı savunulmaktadır.³⁸ Holding markalarının “ortak marka” olmama sebebi; marka sahibinin bir grup değil de holding şirketinin kendisinin olmasıdır. Holding markası sadece holding şirketinin üzerine tescilli olacağı için, holding bünyesinde birden fazla şirketin üst markaya sahip olması onu ortak marka yapmayacaktır. Ortak markada tescil için ortak marka sahiplerinin hepsinin birlikte hareket etmesi gerekecektir.

3.6. Garanti Markası

SMK 31. madde 1. ve 2. fıkralarında “Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Garanti markasının, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır.” şeklinde düzenlenmiştir. Garanti markaları, malın belirli unsurlara sahip olduğunu gösteren markalardır. Bu özelliklerin neler olacağını garanti markası sahibi belirleyecektir.

Garanti markasının, marka sahibinin belirlediği şartları yerine getirmek suretiyle her işletme tarafından kullanımı mümkündür. Garanti markasının sahibi, markasını kullanmak isteyen marka sahibi ile sözleşme yaparak, garanti markasını kullanan marka sahibinin, yaptığı işlerin standartlara ne derece uygun olduğunu denetlemelidir.³⁹

³⁶ Arkan, a.g.e. s.45.

³⁷ Özdal, Şule, “556 Sayılı KHK’nin 5. Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2005, s.55.

³⁸ Karahmet, Erdoğan, YALÇINER, Ugur, “Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları”, Ankara, 1999, s.53.

³⁹ Karaahmet, Erdoğan, Yalçın, Ugur, “Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları”,

3.7. Tanınmış Marka

551 sayılı Markalar Kanununda bulunan “maruf marka” kavramı, 556 sayılı KHK’da ve SMK’da yer almamış, yerine getirilen tanınmış marka kavramı ise tanımlanmamıştır. Bunun nedeni olarak, sürekli gelişen teknolojik ve ticari hayatta mesafelerin etkisinin azalmasından dolayı tanınmış marka kavramının sınırlarının kesin olarak çizilmesinin yanlış sonuçlara neden olacağı söylenebilir.⁴⁰

Marka, bir ülkede, halkın çoğunluğu veya ürünün hitap ettiği kitle tarafından biliniyor ise, tanınmışlık derecesine erişmiş kabul edilir.⁴¹ Tanınmış marka, maruf marka ile kıyaslandığında daha geniş ve kapsamlı bir kavramı ifade etmektedir. Maruf marka, tanınmışlığın belli bir zümre ile sınırlı olduğu durumlarda ve yalnız potansiyel alıcı kitlesi tarafından tanındığı takdirde söz konusu olmaktadır. Tanınmış marka ise bu kapsama ek olarak markanın yalnız potansiyel müşterileri tarafından değil herkesçe tanındığı durumlarda geçerli olur.

6769 sayılı SMK kapsamında bir markanın korunabilmesi için kural olarak “tescil edilmiş” olması gerekir. Ancak bu durumun istisnası tanınmış markalardır.. SMK 6. madde 5. fıkrasında bu husus, “Tescil edilmiş veya tescil başvurusu daha önceki tarihte yapılmış bir markanın, Türkiye’de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceği hâllerde, aynı ya da benzer markanın tescil başvurusu, haklı bir sebebe dayanma hâli saklı kalmak kaydıyla, başvurunun aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde yapılmış olmasına bakılmaksızın önceki tarihli marka sahibinin itirazı üzerine

Ankara, 1999, s.51.

⁴⁰ Dural, Ali, “Yargıtay 11. H.D.’sinin Tanınmış Markalara İlişkin 8.6.2000 Tarihli Kararı Hakkında Düşünceler”, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Oğuzman’a Armağan, İstanbul, 2002, s.857.

⁴¹ Yasaman, Hamdi, “Marka Hukuku İle İlgili Makaleler Hukuki Mütalaalar Bilirkişi Raporları”, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2003, c.1, s.56.

reddedilir.” şeklinde düzenlenmiştir. Böylece tanınmış marka, tescilli olduğu mal ve hizmetler için, diğer tescilli markalar gibi korunmasının yanında, benzer olmayan mal ve hizmetler açısından da korunmaktadır. Burada en önemli nokta “tanınmışlık” tanımının doğru yapılmasıdır.⁴²

SMK’da tanınmış markalar, nispi red nedenleri arasında sayılmıştır. Tanınmış bir markanın sahibinin rızası olmaksızın marka başvurusu yapılması halinde, Türk Patent Kurumu artık böyle bir başvuruyu reddedemeyecek, ancak itiraz üzerine inceleme yapabilecektir (SMK m.6).⁴³

4. MARKA TESCİLİ

Bir markanın korumadan yararlanabilmesi tescil edilmiş olmasına bağlıdır. Mevzuata uygun gerçekleşmiş marka tescil başvurusu, mutlak red nedenleri ile karşılaşmaz veya ileri sürülen itiraz üzerine somut başvuru bakımından mutlak ve nispi red nedenlerinin söz konusu olmadığına karar verilirse, marka siciline kaydı yapılır.⁴⁴ Marka siciline kayıt ile mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilmesi sağlanmakta olup, ayrıca tescil yaptırana lehine mülkiyet karinesi de oluşmuş olacaktır.

Marka hakkının doğması konusunda üç sistem mevcuttur. Bunlar; kullanma sistemi, tescil sistemi ve karma sistemdir.

4.1. Kullanma Sistemi

Bu sistem, markanın Markalar Hukuku’na uygun olarak seçilmesi ve ilk defa kullanılması ile oluşur. Bu sistemde marka tescil ettirilirse, tescil açıklayıcı nitelik taşır ve

⁴² Büyükkılıç, Gül, “Marka Hukukunda Tanınmış Markanın Sulandırılmaya Karşı Korunması”, XII Levha, 2019, s.185

⁴³ Suluk, Cahit, “6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler”, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, Volume 4, Issue 1, s.101

⁴⁴ Tekinalp, a.g.e. s.358.

hakkın markayı tescil ettirmiş olan kişiye ait olduğunu gösteren bir karine oluşur. Ancak tescil ettirilmiş olan markanın başkası tarafından daha önce tescilsiz olarak ilk defa kullanılmış olduğu ispatlanırsa, tescil ile doğmuş olan karinenin aksi kanıtlanmış olur ve ilk defa kullanmış olan kimsenin hakkı korunur.⁴⁵

İlk defa kullanma ile marka hakkının oluştuğu bu sistemde devamlı bir kullanmanın varlığı gereklidir. Bununla birlikte, kullanmaya kısa süreli ara vermeler hak kaybına neden olmamaktadır. Kullanma ilkesinde marka üzerindeki hak; markanın yaratılması, işaretin seçilmesi ve kullanılmaya başlaması ile doğar ve markayı önce tescil ettirene karşı haklarını korur.

4.2. Tescil Sistemi

Tescil sisteminde ise, markanın markalar hukukuna uygun olarak seçilmesi ve sadece marka siciline tescil ettirilmesi gerekmektedir. Bu sistemde kullanma sisteminden farklı olarak tescil, kurucu nitelik taşır.⁴⁶ Tescil edilmiş bir marka daha önce başkaları tarafından kullanılmış olsa dahi, ilk defa tescil ettirmiş olan kişi, hak talep edebilir. Bu durumda, ilk defa kullanmış olan kişi, ne markalar hukukuna ne de haksız rekabet hukukuna göre koruma talep edemez.⁴⁷

Tescil ile marka hakkı doğmuş olup, tescilden sonra marka hakkının korunabilmesi markanın kullanılması şartına bağlı olabileceği gibi, marka kullanılması koşuluna bağlı olmaksızın da korunabilmektedir. Tescil sistemi marka hakkının açıklık ve kesinlik kazanmasını sağlarken, marka hakkının sadece tescille kazanıldığı durumlarda ise, bir markayı tescilsiz olarak ilk defa kullanıp tanıtmış ve ekonomik bir değer kazandırmış olan kişinin hakkının sadece tescile dayanan kişinin hakkına feda edilmesi gibi adil olmayan durumlar ortaya çıkabilecektir.

⁴⁵ Karayalçın, Yaşar, “Yaşayan Ticaret Hukuku I. Giriş-Ticari İşletme”, 3. Baskı, Ankara, 1968, s.423-424.

⁴⁶ Kara, Elif, “Türk Marka Hukukunda Gerçek Hak Sahipliği İlkesi”, XII Levha, 2018, s.59

⁴⁷ Cengiz, Dilek, “Türk Hukukunda İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz”, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1995, s.39.

4.3. Karma Sistem

Bu kapsamda, karma sistemin ise, tescil sistemi ile kullanma sistemi arasında yer alan ve taraflar arasındaki dengeleri sağlayıcı nitelik taşıyan bir sistem özelliklerine sahip olduğu görülmektedir.

5. İLGİLİ MEVZUATLAR

1857 yılında “Fabrika Ve Ticaret Markaları Kanunu” ilk marka kanunu olarak Fransa’da yürürlüğe girmiştir. Kanunun ortaya çıkışı Fransız üreticiler tarafından 1820’li yıllarda marka adının ve şekillerinin kullanılmasının hız kazanması ve böylelikle sürecin olgunlaşmasıyla gerçekleşmiş ve bu yolla üreticinin ve ürününün korunması hedeflenmiştir. Aynı kanun 1862’de İngiltere, 1870’te Amerika, 1874’te Almanya, 1879’da da Belçika ve İsviçre’de yürürlüğe girmiş ve markanın korunmasına yönelik yasal bir bilinç oluşmuştur.⁴⁸

1883 yılında sınai hakların uluslararası ölçekte korunmasına yönelik Paris Sözleşmesi imzalanmıştır. Böylece korumanın ülkeler bazında sınırlandırılarak işlevsizleştirilmesinin önüne geçilmiştir. Türkiye Paris Sözleşmesi’ni 1925 yılında imzalamıştır.⁴⁹

1990’lı yıllara kadar pek çok ülkede 19. yüzyıldan kalma marka mevzuatı uygulanırken, Avrupa Birliği tarafından 89/104 sayılı Marka Direktifi ve 40/94 sayılı Marka Tüzüğü’nün çıkarılmasından sonra, Avrupa Birliği’ne üye devletlerde marka kanunları yeniden düzenlenmiş, 1995 yılında TRIPS Anlaşması’nın kabul edilmesiyle birlikte de anlaşmaya taraf devletler, mevzuatlarını bu anlaşmaya da uyumlu hale getirmeye başlamışlardır. Türkiye de Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği Anlaşması ve Ortaklık Konseyi Kararı çerçevesinde, değişime ayak uydurmuş ve günümüzde neredeyse

⁴⁸ “www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/”

⁴⁹ Dırıkkın, Hanife: “Tescilli markayı Kullanma Külfeti”, Oğuz İmregün’e Armağan, 1998, s. 220

tüm ülkelerde birbirine çok benzeyen ve hatta bazı hükümleri birbirinin aynısı olan marka kanunları ortaya çıkmıştır.⁵⁰

Marka kavramı ve ilgili yaptırımlarda tüm dünyada kabul gören “Dünya Fikri Haklar Örgütü”, 1967’de kurulmuş bir yapıdır. 1974’ten bu yana da Birleşmiş Milletler bünyesinde yer almaktadır. Türkiye’nin bu örgüte dahil olması ve örgütün kararlarının bağlayıcı olması ise 1975 yılından itibaren. Türkiye’nin marka konusundaki hukuki altyapısının temelleri, Osmanlı Devleti’ndeki ilk düzenleme olan “Alameti Farika Nizamnamesi” ile 1888 yılında atılmıştır. Bu nizamnamenin yürürlükten kaldırılması 1965’te yürürlüğe giren 551 sayılı Markalar Kanunu ile gerçekleştirilmiştir. Ancak zaman içinde 551 Sayılı Markalar Kanunu da gerek 1963’te imzalanan Ankara Anlaşması, gerekse Gümrük Birliği tam üyelik sürecinin etkisiyle zaman içerisinde yetersiz gelmeye başlamıştır. Bu ihtiyaç neticesinde 1995’te 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK yürürlüğe girmiştir.⁵¹ Bu KHK’nın yetersiz gelmesi neticesinde de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 10.01.2017 tarihli ve 29944 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve bu kanunun 191. maddesi uyarınca 556 Sayılı KHK yürürlükten kaldırılmıştır.

Türkiye’de tescilli olmayan markaların korunması ise 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ile gerçekleşmektedir. Bu kanunun haksız rekabete ilişkin hükümleri, İsviçre’de 1986’da yürürlüğe giren “Haksız Rekabete Karşı Federal Kanun”dan yola çıkılarak hazırlanmıştır.⁵² 6102 sayılı TTK’nın yürürlüğe girmesi ile mülga olan 6762 sayılı Ticaret Kanunu’nun 4. faslında haksız rekabete ilişkin hükümleri düzenlemekteydi ve yine tescilli olmayan markaların korunmasını güvence altına alınmaktaydı.

⁵⁰ Çolak, Uğur, “Türk Marka Hukuku”, XII Levha, İstanbul, 2014, s.1

⁵¹ Karaca, Eyüp Can, “Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı”, The Journal Of Europe: Middle East Social Science Studies, 2015, s.39-48

⁵² Dinç, Serhan, “Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar”, Ankara, 2017

İKİNCİ BÖLÜM

1. MARKA DEĞERİ

“Herhangi bir ürün, hizmet, teknoloji, fikir veya benzeri, bir kavramın marka olmasından bahsedilmesi için, söz konusu kavramın marka değerinin olması gereklidir. Bir ürün, hizmet, fikir vb. ancak ve ancak bir değeri varsa marka olabilir. Günümüzde “markalaşma” günlük jargona o kadar yerleşmiştir ki, kişiler için bile zaman zaman ‘o bir marka’ denilmektedir. Oysa marka olarak tasvir edilen öge el değiştirdiğinde, nakde dönüştürüldüğünde, lisanslandığında, teminat olarak kullanıldığında ya da herhangi başka bir finansal işleme tabii tutulduğunda o öge için herhangi bir parasal nicelikten söz edilemiyorsa bahis konusu ögenin gerçekten bir marka olduğundan bahsetmek mümkün değildir.”⁵³

Kar etme yeteneği olmayan markanın finansal bir değeri de yoktur ancak; marka değeri yalnız parasal ifadelerle tanımlanabilecek bir kavram olmaktan ziyade markanın gerek müşteri nezdinde gerekse piyasada yarattığı etkinin ölçülmesi ve bu ölçümün somutlaştırılmasıyla da ortaya çıkabilecek bir ölçüttür.

Aaker’e göre, “marka değeri, bir firmaya veya onun müşterilerine, ürün ve hizmetler aracılığıyla sunulan değerden ortaya çıkan ya da bu değere eklenen markanın ismi, sembolü veya markayla ilgili tüm aktif ve varlıklar setidir.”⁵⁴ Dolayısıyla, markanın bütün öğelerinin birlikte ve aynı anda tüketici zihninde şekillenmesi gerekmektedir.⁵⁵

“Marka, ürün ya da hizmetin daha yüksek fiyatlarla ve/veya daha yüksek hacimlerde satılmasına olanak sağlar. Aynı zamanda müşteri, dağıtıcı, satış noktası yönüyle sadakati

⁵³ Özdemir, Şebnem, Öncül, Mehmet Sadık, “Marka Değerleme”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2016, s.212

⁵⁴ Aaker, David A., “Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak”, Çeviren: Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2009, s.52

⁵⁵ Ayas, Nevriye, “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2012, s.163-183

artırır, daha kalifiye personelin istihdamını sağlar, personel devir hızını düşürür. Firmaya duyulan güveni artırdığı için borçlanma maliyetlerini düşürür, şirketin piyasa değerini artırır. Aynı kategorideki ürün ve hizmetlerden ayrışma dolayısıyla rekabet avantajı sağlar. Marka değeri bir kredi garantisi olarak kullanılabilir. Marka değeri devletler için de (marka ile ilgili alım-satım, lisanslama vb. işlemler sayesinde) vergi kazancı sağlayan bir unsurdur. Marka değerlendirme kavramı incelenirken öncelikle, finansal literatürde yaygın olarak kullanılmakta olan ‘şerefiye (goodwill)’ ve ‘maddi/fiziki olmayan varlık (intangible asset)’ kavramlarına da açıklık getirmek gerekir. Türk Dil Kurumu’na göre şerefiye, “Bir yer bayındır duruma getirildiğinde çevrede bulunan mülklerin değeri arttığından, sahiplerinden belediyece alınan para’ olarak nitelendirilse de finansal bir kavram olarak şerefiye, en basit tanımı ile değerlemeye tabii tutulan varlığın piyasa fiyatı ile defter değeri arasındaki fark olarak açıklanabilir. Fiziki olmayan varlıklar ise, UMS 38. Madde’ye göre ‘Fiziki cisme sahip olmayan, tanımlanabilir, paradan oluşmayan varlık’ olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası muhasebe standartlarından yola çıkarak, fiziki olmayan varlıklara; marka, internet alan adı, veri tabanları, henüz yerine getirilmemiş siparişler, satış pazarlama faaliyetleri kapsamında yapılan sözleşmeler, sanat ve fikri mülkiyet hakları ile ilgili varlıklar, lisans, kiralama, franchise sözleşmeleri, insan gücü, patent, yöntem bilgisi (know-how), ticari sırlar, paydaş ilişkileri ve benzeri varlıklar örnek verilebilir.”⁵⁶

Marka değerlemenin süreç içerisindeki gelişimi, en iyi tarihsel süreci incelendiğinde anlaşılacaktır. 1980’lere gelindiğinde küreselleşmenin ve yeni üretim süreçlerinin ortaya çıkmasıyla tüketiciler ürün yerine marka satın almaya başlamışlardı. Tüketicilerin bu eğilimi marka değeri kavramını da beraberinde getirdi. “Marka değerlendirme kavramının ilk olarak 1988 yılında İngiliz bir gıda holdingi olan RHM’ye (Rank Hovis McDougall) ait bazı şirketlerin GFW (Goodman Fielder Wattie) tarafından satın alınması girişimi ile gündeme geldiğini söylemek mümkündür. O zamanlarda RHM, GFW’nin verdiği teklifi düşük bularak teklifin düşüklüğünü ‘fiziki olmayan varlıklar’ ve ‘marka değeri’nin altını

⁵⁶ Özdemir, Şebnem, Öncül, Mehmet Sadık, “Marka Değerleme”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2016, s. 218

çizerek vurgulamıştır. Marka değeri, 1988 yılında Philip Morris'in Kraft'ı hisse değerinden altı kat daha fazlaya yani 12.9 milyar dolara satın almasıyla tarihte ilk kez nakde dönüşmüş oldu. 2 Nisan 1993'de ise Philip Morris ucuz sigara ile rekabet edebilmek için Marlboro'nun fiyatında % 20 oranında indirim yapacağını açıkladı. O dönemler alkol ve sigara için tanıtım yasakları yoktu ve Marlboro çok yoğun tanıtım kampanyaları yapıyor ve marka imajı da çok güçlüydü. Bu indirimin ardından Wall Street'e Philip Morris'in ve diğer bir kaç markanın hisse değeri dramatik bir şekilde düşüşe geçti. Bu olay tarihe Marlboro Cuması olarak geçti. Yapılan indirim duyurusu marka değerine borsada zarar vermişti. Özetle artık marka kimliği, kişiliği ve değeri olan kompleks bir canlıya dönüşmüştü.”⁵⁷

Marka değerlendirme kavramının önemi ve gerekliliği üzerine yapılan bir çok çalışmaya karşın az sayıda şirket bu konuya olumlu yaklaşmıştır. Bunun nedeni, “Dört Büyük (Big Four)” olarak adlandırılan denetim firmalarının marka değerlemeyi “Kirlili Sanat (Black Art)” olarak değerlendirmesidir. Ancak bugün bu firmaların yanında birçok firma marka değerlendirme çalışmaları yapıp yöntemler geliştirmektedirler.⁵⁸

Günümüz küreselleşen serbest piyasasında birçok firma aynı özellikte ürünler üretmek bu ürünler ile kendilerine piyasada yer edinme çabası içerisindedir. Bu durum tüketici açısından seçim zorluğu oluşturmanın yanı sıra firmalar açısından da ciddi bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu kıyasıya mücadelede bazı ürünleri aynı özellikteki diğer ürünlerin önüne geçiren ise tüketici nezdinde yaratılan güvenilirlik ve kalite algısı yani marka değeridir.

Bir başka deyişle “marka değeri bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltten; bir marka adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisidir.”⁵⁹

⁵⁷ Saruhan, Mehmet, “Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi”, s.27

⁵⁸ Özdemir, Şebnem, Öncül, Mehmet Sadık, “Marka Değerleme”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2016, s.219

⁵⁹ Aaker, David A., “Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak”, Çeviren: Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2009, s.34

Her ne kadar marka değeri kavramının ortaya çıkışı finansal temelli de olsa günümüzde marka değerini belirleyen en önemli unsurun müşteri nezdindeki imajı olduğunun da altını çizmek gerekmektedir. Her firmanın temel amacı aktifini arttırmak ve piyasada daha geniş bir alana sahip olmak olduğu gerçekliğinde, bu amaca ulaşmanın satış gücünün ve miktarının artmasına bağlı olduğu ve bunun için de muhatabın müşteri olduğu aşikârdır. Tüketiciler, belirli bir markayı taşıyan ürün ve hizmetlere, bu marka ile ilişkilendirdikleri kalite ve güvenilirlik algısı nedeniyle daha fazla ödeme yapmakta yani markanın değeri fiyatın yüksekliğini tolere edebilmektedir. Tüketici markalı bir ürünü satın alırken sadece ürünün öz değerini satın almaz, bazen markalar tüketiciye belli bir zümreye ait olma prestijini de sağlayabilir.⁶⁰ Bunun yanı sıra bir ürünün kalitesi ne kadar iyi olursa olsun yalnız markanın sahip olduğu olumsuz imaj ve algı nedeniyle yani tüketici açısından marka değeri nedeniyle tercih edilmemesi de sık karşılaşılan durumlardandır, bu durum müşterinin markaya olan bağlılığını göstermektedir. Görülmektedir ki marka değeri, o marka altındaki ürünlerin satışını pozitif yönde etkileyebileceği gibi negatif yönde bir seyir izlemesine de yeterli olabilecek güçtedir.

Bunun yanı sıra bir firmanın sahip olduğu markaların değerleri o firmanın aktif ve pasif değerlerini de doğrudan etkileyebilir niteliktedir. Bu da özellikle şirket birleşmeleri, hisse alım-satımları, borçlanma gibi birçok alanda marka değerinin önemini göz önüne sermektedir.

Markalar sahip oldukları ekonomik etkiler sebebiyle birçok işletme için en önemli varlık haline gelmiştir. Marka, müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve hükümet yetkililerinin seçimlerini etkileyebilir. Çok fazla seçeneğin bulunduğu günümüzde, hissedar değeri yaratmada ve ticari başarı elde etmede markanın etkisi çok önemlidir. Kar amacı bulunmayan kuruluşlar dahi bağışlar, sponsorluklar ve gönüllüleri elde etmek için markayı kullanmaktadır.⁶¹

⁶⁰ Tayşi, Ceren, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013, s. 42

⁶¹ Lindemann, Jan, “The Financial Value of Brands”, The Economist: Brands and Branding, Profile Books, London, 2003, s.28

Geçmiş zamanların aksine günümüzde firma değerinin büyük bir kısmını maddi olmayan varlıkların oluşturduğunu iddia etmek mümkündür. Böylelikle maddi olmayan varlıkların yönetimine ilgi de artmıştır. Bu da geçmişte göz ardı edilen bir maddi olmayan varlık olarak markanın önemini ortaya çıkartmıştır. Ne var ki markanın finansal değeri günümüzde hala bilançolarda yer almamaktadır. Bu husus detaylarıyla “Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi” başlığı altında daha sonra incelenecektir.

Her ne kadar marka değeri kavramı finansal temelli olarak ortaya çıkmış olsa da son yıllarda marka değerine finansal bakış açısının yanı sıra tüketici temelli bakış açısının önemi artmıştır. Tüketici temelli bakış açısında amaç pazarlama stratejisini geliştirerek müşteri gözünde marka değerini arttırmak ve bu durumun finansal tablolara maddi verilerle yansımadır.

Marka değeri kavramı markanın bugünkü maddi değerini anlatmaktan çok geleceğe tutulan bir projeksiyondur. Bunun en önemli sebebi yukarıda da bahsedildiği gibi güvenilirlik ve kalite algısının markanın ve ürünün sürekliliği açısından taşıdığı önemdir.

2. MARKA DEĞERİNİN KULLANIM ALANLARI

“Marka hakkı, hukuki açıdan sahibinin izni olmadan markanın kullanılmasının önlenmesine yarayan ve aynı etkileri olan mutlak bir haktır.”⁶² “Türk hukukuna göre marka üzerinde iddia edilecek hak; parayla ölçülebilen, miras yoluyla iktisap edilebilen, devri ve dolayısıyla da rehnedilmesi ve haczedilmesi caiz, herkese karşı dermeyan edilebilen mutlak bir hak olarak geçmektedir.”⁶³ Yargıtay 11. HD 09.04.2001 tarih, 2001/844 Esas, 2001/3429 Karar⁶⁴ sayılı kararında “Marka hakkının hukuki işlemlere konu olup olamayacağına gelince; gayri maddi mallar üzerindeki marka hakkı mutlak haklardan olup, taşıdığı ekonomik değerden ötürü şirket malvarlığına dahildir. Ayrıca marka hakkı çeşitli hukuki işlemlere de konu oluşturabilir.” denilmektedir.

⁶² Tekinalp, Ünal: “Fikri Mülkiyet Hukuku”, 3.bası, 2004, s.21

⁶³ Karayalçın, Yaşar, “Ticaret Hukuku Dersleri-I. Giriş Ticari İşletme”, 3.baskı, 1968, s.412

⁶⁴ (Erişim) “ <https://www.kazanci.com.tr/>”, 06.04.2019

Marka değerinin belirlenmesi, ilk etapta Şirket birleŐmelerinde Şirketin maddi değerinin tespitinin doğru yapılabilmesi hususunda ortaya çıkmış olmakla, günümüzde birçok alanda fayda sağlamaktadır.

6769 sayılı SMK'da da belirtildiği üzere markaların devri, miras yolu ile intikali, lisans konusu olabilmesi, rehn edilmesi, haczedilmesi ve teminat olarak gösterilmesi mümkündür. Tüm bu iŐlemlerin yapılabilmesi için de öncelikle markanın değerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Ne var ki marka değeri birçok deęiŐkene bağlı olmakla ve günümüzde bir yöntem birliği saęlanamamıŐ olmasıyla son derece subjektif bir unsur halindedir. Bu sebeple en doğru sonuç için marka değerleme yöntemi marka değerinin kullanılacağı alana göre seçilmektedir.

2.1. Pazar, Pazarlama Performansı ve Firma İ yönetiminin Değerlendirilmesi

Marka değerinin parasal olarak tanımlanabilmesi ve süreklilik arz eden ölçümler ile Şirketin pazarlama ve reklam bölümünün performansı belirlenebileceği gibi bu departmanlarca yapılan çalışmaların pazar payındaki artıŐa katkısı da ölçülebilecektir. Bunun dışında yapılan yatırımların doğru yönlendirilip ynlendirilmediğinin tespiti için de marka değerinin belirlenmesi önemli bir enstrüman olacaktır. Ayrıca Şirket içi motivasyon unsuru olarak da marka değeri tablolarının kullanılması mümkündür.

2.2. Borçlanmalar

6769 sayılı SMK'da da düzenlenmiş olduğu üzere lisanslı markalar teminat olarak gösterilebilmekte ve hatta rehn edilebilmektedir. Teminat miktarı ise ancak marka değeri ile belirlenebilecektir. Taraflar arasında Ticari İŞletmelerde Taşınır Rehni Kanunu'na göre yazılı bir sözleşme yapılması ise geçerlilik Őartı⁶⁵ olmakla birlikte Türk Patent ve Marka Kurumu'na bildirimini açıklayıcı niteliktedir ve zorunlu değildir.

⁶⁵ Aksoy, Mehmet Ali, "Yeni Bir Kurum Olarak Ticari İŐlemlerde Taşınır Rehni'nin Ticari İŞletme Rehni ile KarŐılaŐtırılmalı Olarak Değerlendirilmesi", Ankara, 2017

2.3. Finansal Tablolar

Türkiye'nin de aralarında bulunduğu birçok ülke uygulamasında marka değerinin objektif olarak tespiti imkânı bulunmaması nedeniyle firmaların sahip oldukları markaların değerlerinin bilançolarda gösterilmesi mümkün olmamaktadır. Ancak alım-satıma konu olmuş markaların değerlerinin bilançolarda bulunması zorunludur. Bunun yanı sıra İngiltere'de olduğu gibi marka değerinin şirket bilançolarında gösterilmesini zorunlu hale getirmiş ülkeler de mevcuttur.

2.4. Firma Elegeçirme ve Birleşmeleri

Şirketler rekabet ortamında ayakta kalabilmek, alacaklarını tahsil edebilmek gibi sebeplerle başka şirketler ile birleşme yahut başka şirketleri kendi bünyelerine dâhil etme yolunu izlemektedirler. Bu gibi durumlarda ise ele geçirilen yahut birleşmeye konu olan şirketlerin değerlerinin yalnız maddi varlıkları ile belirlenmesi söz konusu olamayacaktır. Maddi olmayan varlıkları da maddi varlıklar kadar hatta belki de daha çok değer yaratmaktadır. Bu halde maddi olmayan varlıklardan markanın da değerinin belirlenmesi zorunluluğu kendini göstermektedir.

2.5. Davalar

Markanın haksız kullanımı ve taklit edilmesi gibi hukuka aykırı durumlar dava konusu olmakta ve tazminat ödenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla beraber bir de marka imajına saldırı sebebiyle ortaya çıkan itibar tazminatı davalarında marka değeri gündeme gelmektedir. Gerek dava değerinin, gerekse tazminatın miktarının belirlenmesi ve tüm bu hukuki durumların çözümü için marka değerinin doğru hesaplanması büyük önem arz eder.

2.6. Franchising İşlemleri

“Franchise, imtiyaz hakkı sahibinin, belirli süre ve koşullar dâhilinde, belirlenmiş bir bedel karşılığında, bağımsız yatırımcılara sistem ve markasını kullandırmasını konu

edinen ticari ilişkidir”.⁶⁶ Franchising bedeli ise, gelecekte markanın sağlayacağı kazançta göre belirlenmektedir. Bu durumda marka değeri arttıkça franchise bedelinin de artacağını söylemek mümkündür.⁶⁷ Bu halde franchise bedelinin belirlenmesi marka değerinin belirlenmesine bağlıdır.

2.7. Vergi

Firmaların, vergi oranı ülkeler arasında farklılık gösterdiği için, vergi avantajına sahip oldukları ülkelerdeki iştiraklerine markalarını lisanslayabilme olanakları vardır. Bu sayede markasını lisanslayan firma, marka ismini kullanabilmek için vergi avantajına sahip olduğu ülkedeki iştirake isim hakkı bedeli ödemesiyle, ödemesi gereken yerel vergileri indirgemiş olur. Bu işleme “transfer fiyatlaması” adı verilmektedir. Bu fiyatın doğru bir şekilde hesaplanabilmesi için de marka değerinin belirlenmesi önem arz eder.⁶⁸

Bunun yanı sıra markanın lisans anlaşmalarına konu olmasındaki artışla birlikte vergi otoritelerince firmanın gerçek değerine kanıt olarak marka değeri ve royalty⁶⁹ bedelleri esas alınmaya başlanmıştır.

2.8. Marka Alım-Satımları

Bir markanın satışa konu olabilmesi için öncelikle bir fiyatı olması gerekmektedir. Bu fiyat da ancak markanın değeri ile tespit edilebilir. Alınan yahut satılan markanın bilançolarda gösterilebilmesi de bir başka gerekliliktir. Somut bir meblağ ortaya koyma zorunluluğu da en temelde bu gereklilik nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

2.9. Yatırımcılar İle İlişkiler

⁶⁶ Ulaş, Dilber, “Franchising Sistemi” , Nobel Yayıncılık, 2015, s.12

⁶⁷ Şimşek, Bahar, “Franchising Sözleşmesi”, Yetkin, 2016, s. 7

⁶⁸ Lindermann, Jan, “Brand Valuation: A Chapter From Brands and Branding”, Profile Book Ltd., İngiltere, 2003, s.10

⁶⁹ “Royalty, devralınan bir hak karşılığında yapılan ödemeyi ifade eder.” Danıştay 4. Dairesi 2008/4215 E. , 2009/3347 K.

Yatırımcılar bir şirkete yatırımda bulunurken kazanç ve risklerini tespit edebilmek adına o şirketin mevcut durumunun yanı sıra gelecekte alacağı hali de incelemek ve değerlendirmek durumundadır. Maddi varlıkları her ne kadar şirketin finansal tablolarında görülebilmekte ise de maddi olmayan know-how, patent, marka gibi varlıklar da yapılacak yatırımın akılcılığı hususunda yatırımcıya yol gösterecektir. Şirketin sahip olduğu markaların değerli olması firmanın daha fazla gelir elde edebileceği anlamına gelmektedir.⁷⁰ Bu durumda markanın değerinin ve şirketin marka değerini koruma ve artırma konusundaki stratejisinin yatırımcının kararını etkileyecek faktörlerden olacağı izahtan varestedir.

2.10. Lisans Anlaşmaları

Tescilli bir markanın kullanım hakkının, marka sahibi tarafından özel ya da tüzel kişilerce kullanımı için izin yolu ile kiralanması işlemini konu edinen sözleşmelerde marka değeri büyük önem taşımaktadır. Lisans bedeli marka değeri baz alınarak belirlenir. SMK m.24'e göre "markanın lisans sözleşmesine konu olabilmesi markanın ilgili sicile tescil edilmesi şartına bağlanmıştır." Ancak hukuki işlemler marka başvuruları üzerinde de tesis edilebilmektedir.⁷¹ Sicile tescil zaten kurucu değil açıklayıcı niteliktedir.⁷² Bir tek garanti markaları teknik şartnameye göre herkesin kullanımında olabildiğinden niteliği gereği⁷³ lisans sözleşmesine konu edilememektedir.⁷⁴

2.11. İflas ve Yeniden Yapılanma

İflas ve yeniden yapılanma durumlarında şirketin aktif ve pasiflerinin belirlenmesi, gerekli halde konkordato raporunun hazırlanması ve tasfiye sürecinin yönetilebilmesi için,

⁷⁰ Ergün, Bahadır., "Hisse Senedi Getirilerinin Marka Değeri Duyurularına Tepkisi." Optimum Journal of Economics and Management Sciences, 2019, 6(1) : 93-108

⁷¹ Özyeşil, Bengü, "Marka Lisans Sözleşmeleri", Bahçeşehir Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.38

⁷² Özel, Çağlar, "Marka Lisansı Sözleşmesi", Ankara, 2002, s.76

⁷³ Yasaman, Hamdi, Altay, Sıtkı Anlam, Ayoğlu, Tolga, Yusufoglu, Fülürya, Yüksel, Sinan, "Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi", C: 2, İstanbul, 2004

⁷⁴ Arkan, Sabih, "Lisans Veren Sorumluluğu", Banka Ve Ticaret Hukuku Dergisi C:29 Sayı: 3, 2013, s.91

şirketin sahip olduğu aktif değerlerden biri olan markanın değerinin belirlenmesi ve tablolara yansıtılması bir gerekliliktir.

2.12. Haciz

Markanın haczedilebilirliği Sınai Mülkiyet Kanunu madde 48’de hüküm altına alınmıştır. Buradaki haczedilen değer marka tescilinden veya tescil başvurusundan doğan haktır.⁷⁵ Nasıl ki marka işletmeden ayrı satılabiliyorsa aynı şekilde işletmeden ayrı haciz de edilebilir.⁷⁶ Marka türünün ne olduğu da markanın haczedilebilirliğini etkilemez. Zira marka devredilebilir olduğuna göre haczedilmesi de mümkündür.⁷⁷ Marka hakkının haciz usulüne ilişkin İcra İflas Kanunu’nda doğrudan bir hüküm bulunmamakla birlikte İcra İflas Kanunu’nun 79. maddesinin 2. fıkrasında “*Resmi sicile kayıtlı malların haczi, takibin yapıldığı icra dairesince, kaydına işletilmek suretiyle doğrudan doğruya yapılabilir.*” hükmü yer almaktadır. Bu da Türk Patent ve Marka Kurumu’nca tescilli markaların kurum siciline işlenmek suretiyle haczedilebilecekleri anlamına gelmektedir. Bununla birlikte tescilsiz markanın da gayri maddi bir değer olarak haczi mümkündür ne var ki bu haciz SMK m.48’e göre değil, icra müdürlüğünde bir tutanak tutulması ile yapılabilmektedir. Haczedilen markanın satışı için İİK m.87 gereğince kıymet takdiri yapılması zarureti aşamasında marka değerinin hesaplanması konusu gündeme gelmektedir.

2.13. Şirket Ayni Sermayesi

Başlı başına finansal bir değer olan marka şirkete ayni sermaye olarak da getirilebilmektedir.⁷⁸ Bu hal TTK’nın 127. maddesinde belirtilmiş ve aynı kanunun 342. maddesinde de tanımlanarak açıkça hüküm altına alınmıştır.⁷⁹ Bu maddelerde geçen haklar SMK’da; “marka, coğrafi işaret, tasarım, patent ve faydalı model” olarak tanımlanmış, böylece marka hakkının ticaret şirketlerine ayni sermaye olarak

⁷⁵ Dönmez, Murat, “Marka Haczi ve Paraya Çevirilmesi”, TBB Dergisi, Sayı 84, 2009, s. 377

⁷⁶ Kaya, Arslan, “Marka Hukuku”, 2006, s.216

⁷⁷ Özel, Çağlar, “Marka Lisansı Sözleşmesi”, 2015, s.41

⁷⁸ Dal, Seniha, “6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu m.342’ye Göre Fikri Mülkiyet Haklarının Anonim Şirketlere Ayni Sermaye Olarak Konulması”, 2012, s.373

⁷⁹ Karaman Coşgun, Özlem, “Anonim Şirketlerde Ayni Sermaye Değerinin Belirlenmesi”, MÜHF-HAD, C:18, 2012

getirebileceği konusu net olarak ortaya konulmuştur.⁸⁰ Marka mülkiyetinin aynı sermaye olarak konulabileceği gibi lisans sözleşmesi yoluyla kullanım hakkı da aynı sermayeye konu olabilir ne var ki devredilemeyeceğinden müşterek markalar şirkete aynı sermaye olarak konulamayacaktır.⁸¹ Aynı şekilde haksız rekabet hükümleriyle korunuyor olsa dahi tescil edilmemiş marka aynı sermaye olamayacaktır.⁸² Markanın aynı sermaye olabilmesi için ayrıca Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde tescil de kurucu nitelikte önem taşımaktadır.⁸³

2.14. Miras

Marka, terekenin bir parçası olarak, mirasçı veya vasiyet alacaklılarına geçer ve bu suretle edinilebilir.⁸⁴ Markanın miras yoluyla intikali doğrudan yasal mirasçıya olabileceği gibi, vasiyetname yoluyla bir başkasına bırakılmış olması yahut bir miras sözleşmesine konu edildiyse sözleşme lehdarına geçebilmesi de mümkündür.⁸⁵ Miras Hukuku hükümlerine göre birden fazla mirasçı bulunması halinde tescilin tüm mirasçılar için, elbirliği mülkiyeti şeklinde yapılması gerekmektedir. Terekenin aktiflerinin hesaplanabilmesinde olduğu gibi elbirliği mülkiyetinin paylı mülkiyete dönüştürülmesi noktasında da marka değerinin hesaplanması gereklilik arz etmektedir.

3. MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Duran varlık olması sebebiyle markaların muhasebeleştirilme sorunu vardır; ancak özellikle şirket satışlarında, satın alınan şirkete ödenen meblağın hatırı sayılır bir miktarı

⁸⁰ İnanıcı, Halil, “Aynı Sermaye Olarak Fikri Mülkiyet Hakları”, 2018, s.38

⁸¹ Öçal, Akar, “Markaların Anonim Şirketlere Sermaye Olarak Getirilmesi”, İktisat ve Maliye Dergisi, C:XVII, S:7, 1970, s. 309

⁸² Tekinalp, Ünal, “Sermaye Ortaklıklarının Yeni Hukuku”, İstanbul, 2013, s.157

⁸³ Pulaşlı, Hasan, “Yeni Şirketler Hukuku Genel Esasları”, Ankara, 2012, s.800

⁸⁴ İnan, Ali Naim, Ertaş, Şeref, “Türk Medeni Hukuku Miras Hukuku”, İstanbul, 2000, s.156

⁸⁵ Giray, R. Eda, “Markanın Miras Yoluyla İntikali”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:20, 2011, s.89

markanın değeri içindir. Bu nedenle de bilançolara yansıtılması büyük önem arz etmektedir.

“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.”⁸⁶

1977’de Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi, maddi olmayan varlıklarla alakalı ilk düzenlemeyi yapmış ve E9 “Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi” isimli taslağı yayımlamıştır. Bu taslağın UMS 9 ismi ile standartlaşması ve yayımlanması 1978’de gerçekleşmiştir. E37 “Araştırma ve Geliştirme Maliyetleri” isimli taslak ise 1991’de yayımlanmış ancak UMS 9 kapsamında standartlaşması 1993’te gerçekleşmiştir. 1995’te ise E50 “Maddi Olmayan Varlıklar” isimli taslak yayımlanmış ve 1998 yılında ise, UMS 38 “Maddi Olmayan Duran Varlıklar” standardı yayımlanmış, bu standart ile marka ve diğer maddi olmayan varlıkların muhasebeleştirilme esasları açıklanmış ancak daha sonraki yıllarda bu standart defaten revizyon edilmiştir. 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 dâhil)”, 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 ölçülememesi ve ayırt edilebilirlik şartlarını taşımamasından dolayı varlık olarak muhasebeleştirilmesine izin vermemektedir.

UMS 38’e göre markalar, “faydalı ömrü sınırlı veya sınırsız olmasına göre farklı değerlendirme esaslarına sahiptir. Sınırsız faydalı ömre sahip olan markalar itfaya tabi tutulmaz.” Standarda göre, “faydalı ömrü sınırsız olarak belirlenmiş maddi olmayan

⁸⁶ Ildır, Ali, “Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi”, Analiz, sayı: 14, 2005

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 alınamamaktadır.” Buna binaen UMS/UFRS’lere göre, marka değerinin finansal tablolarda raporlanabilmesi için mutlaka bir alım-satım işlemine konu edilmesi gerekmektedir 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.

Çoğu ülkede ve UMS/UFRS’lerde, şirket birleşmesinin bir parçası olması durumunda finansal tablolarda ayrı bir isim altında veya şerefiye olarak raporlanmaktadır. Şirket birleşmesinin parçası olmayan ve işletme bünyesinde oluşturulan marka değerinin raporlanması konusunda doktrinde 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 raporlanması”dır. Buna göre “marka değerinin maddi olmayan duran varlıklar içinde raporlanması ve karşı hesap olarak öz kaynak 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 gösterilmemesi”dir.⁸⁷

Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi 2001’de değişerek Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu olmuştur.

Türkiye’de ise 1992 tarihli “Türkiye Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği”ndeki hesap planına göre marka değeri “260 Haklar Hesabı” altında

⁸⁷ Özkan, Mehmet, Terzi Serkan, “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, marmara.edu.tr, 2012

muhasebeleştirilmektedir. Bu hesabın niteliği “İmtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve unvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen bazı hukuki tasarruflar ile kamu otoritelerinin, işletme belirli alanlarda tanıdığı kullanma, yararlanma gibi yetkiler dolayısıyla yapılan harcamaları kapsar.” şeklinde açıklanmıştır.

Bu açıklamadan anlaşılacağı üzere hesap planındaki “Haklar Hesabı”, işletmenin kendi bünyesindeki entelektüel değerlere dayanarak oluşturduğu ticari marka, unvan, patent gibi kıymetlere nazaran, bir bedel karşılığında dışarıdan satın aldıkları kıymetlerin izlenmesine olanak vermektedir. “26 numaralı Maddi Olmayan Duran Varlıklar Sınıfında yer alan bu hesabın ve diğer hesapların ağırlıklı olarak vergi mantığı açısından düzenlenmiş olmalarından dolayı, işletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları marka değeri gibi maddi olmayan değerler tekdüzen hesap planına göre muhasebeleştirilememektedir. Dolayısıyla bu hesap sınıfı ve hesap bu anlamda yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları marka değerini muhasebeye kaydetmek ise mevcut hesap planında boş bırakılan hesaplardan yararlanmak suretiyle mümkün olabilmektedir.”⁸⁸

Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) ve Uluslararası Finansal Raporlama (UFRS) Standartları’na uygun olarak Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) yayınlanmıştır.

TMS Kurulu’nca yayımlanan 38 numaralı “Maddi Olmayan Varlıklara İlişkin Türkiye Muhasebe Standartları”nda (TMS 38) konu, uluslararası muhasebe standartlarına uygun olarak ele alınmıştır. Bu standartta, 3 numaralı “İşletme Birleşmeleri Konulu Türkiye Finansal Raporlama Standardı”na da (TFRS 3) uygun olarak, işletme birleşmeleri sırasında devralınan maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirileceği

⁸⁸ Çıkrıkçı, Mustafa, Abdülkerim Daştan, “Entellektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığı İle Sunulması”, Bankacılar Dergisi, Sayı 48, 2002

belirtilmiştir. Yine bu standartta işletmenin kendi bünyesinde oluşturulan marka değerinin muhasebeleştirilmesine, dolayısıyla bilançoya yansıtılmasının izin verilmemektedir.⁸⁹

Yine ilgili standartta devralınan maddi olmayan duran varlığın faydalı ömrü sınırsız kabul edilmekte ise itfaya tabi olmadığı, sınırlı faydalı ömür öngörülüyorsa bu süre içerisinde itfaya tabi tutulacağı ifade edilmektedir. Sınırsız ömre sahip maddi olmayan duran varlıklar TMS 36 “Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardı” uyarınca değer düşüklüğü testine tabi tutulması gerekir.⁹⁰



⁸⁹ Fırat, Duygu, Badem, A. Cemkut, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Yansıtılması”, MUNFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 38, 2008, s.210-219

⁹⁰ (Erişim), “www.tmsk.gov.tr”, 18.04.2019

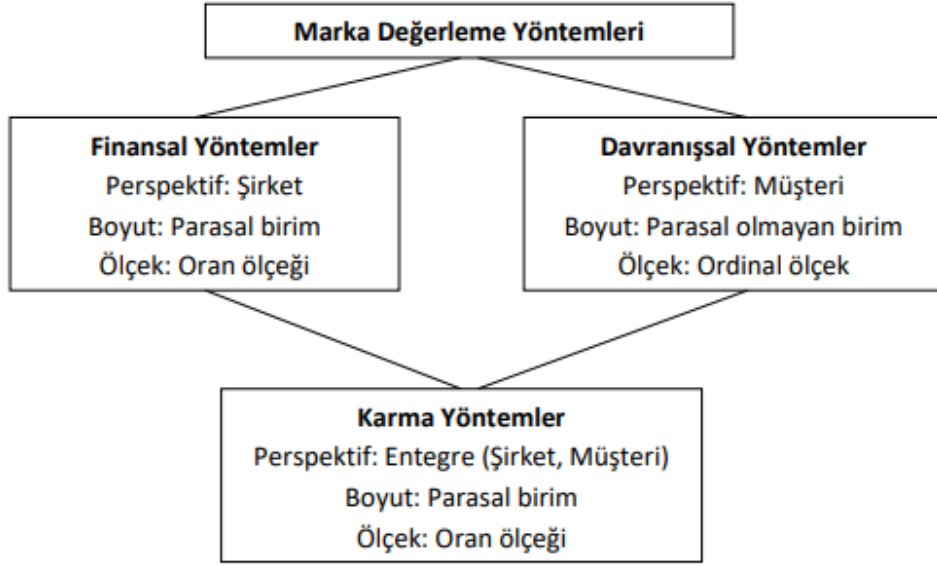
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

Marka değeri, finansal yöntemler, müşteri temelli davranışsal yöntemler ve bu iki sistemin kesişim kümesi niteliğindeki karma (bileşik) yöntemler kullanılarak ölçülmektedir

Bu yöntemler değerlendirme yapan firmalara göre değişiklik göstermekle birlikte en efektif kullanımları markanın değerlemesinin yapılma amacına göre saptanacak olan yöntem ile ölçümün yapılması olacaktır.

Finansal yöntemlerde şirket bilançoları ve mali tabloları ışığında kar/zarar/satış oranlarına göre tespitler yapılmaktadır. Müşteri temelli davranışsal yöntemlerde ise, müşteri algısı, marka imajı gibi tüketici alışkanlıklarını yönlendiren daha soyut ve düşünsel kavramlar baz alınmaktadır. Her iki yöntem de tek yönlü olmanın eksilerini taşımakta olduğundan karma dediğimiz bileşik yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu yöntemleri daha çok danışmanlık firmaları ortaya atmış ve her firma kendine özgü bir yöntemi benimsemiştir. Bileşik yöntemlerde amaç tek yönden ölçüm yapılmasındansa, her iki yöntemin gerekli görülen ölçüm parametrelerini alarak ortaya daha efektif sonuçlar veren yeni bir yöntem ortaya koymak ve daha çok gerçeği yansıttığı düşünülen sonuçlara ulaşmaktır.



Şekil 1: Marka değerlendirme yöntemleri⁹¹

1.1. Finansal Marka Değerleme Yöntemleri

1.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Maliyete dayalı marka değerlendirme yönteminde markanın oluşma sürecindeki maliyet baz alınarak hesaplama yapılmaktadır. Bu yaklaşıma göre marka değeri, tarihi ve değiştirme maliyeti yaklaşımı olmak üzere iki farklı yolla hesaplanabilmektedir.

Tarihi maliyet yaklaşımı, bir marka için o markanın ortaya çıktığı ilk günden hesaplama anına kadar yapılan tüm harcamaların toplanması ile marka değerinin belirlenmesi yöntemidir. Bu harcamalar şirket mali tablolarından kolayca elde edilebilmesine karşın yapılan harcamaların tamamının marka değerine katkısı olup olmadığı yahut maliyeti olmayan çalışmaların dâhil edilmemesi bu yöntemin efektif olması önündeki engellerdir. Bunun yanı sıra eski markaların geçmişe dönük verilerine

⁹¹ Tatiana, Soto J., "Methods for Assessing Brand Value, Hamburg Almanya, 2008, s.158

ulaşma zorluğu da yöntemin bir diğer zayıf yönüdür. Bu yöntem marka değerinin kaynağı pazarlama çalışmaları ve reklam olan markalar için uygundur.⁹²

Değiştirme maliyeti yaklaşımı ise, marka ile eşdeğer bir marka hesaplama zamanında oluşturulmak istenseydi yapılacak olan maliyet temel alınarak yapılan hesaplama yöntemidir. Bu yöntemin en büyük handikabı ise çoğu zaman karşılaştırılacak bir marka bulunmasında yaşanan zorluktur. Ayrıca bu yöntemde markanın ilk oluşturulduğu zamanki koşullar ile bugünkü koşullar farklı olacağı için yöntem objektif bir sonuç vermeyecektir.⁹³

Maliyet tabanlı yaklaşımlar geleceğe değil geçmişe dönük hesaplamalar yaptıkları için eleştirilmektedirler. Kaldı ki bu yöntemle elde edilen değer markanın değeri değil maliyeti olacaktır.

1.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Yöntemi

Piyasa değerine göre marka değerlendirme yönteminde formül markanın değerinin kendisiyle kıyaslanabilir başka bir markanın değeri baz alınarak belirlenmesidir. Bu yöntemde yaşanan en büyük sıkıntı marka alım-satımlarının çok olmadığı piyasada eşdeğer bir marka bulma ve bu markanın güncel değerini belirleme zorluğudur.

1.1.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi (Simon&Sullivan)

Firmanın borsadaki değeri esas alınarak yapılan bu hesaplama, sermaye piyasasının etkili olması ve firmanın piyasa değerinin tüm maddi ve gayri maddi varlıklarını yansıttığı varsayımına dayanmaktadır.

⁹² Kapferer, J.N., “The New Strategic Brand Management-4th Edition-Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, Kopan Page, London, 2008, s.514

⁹³ Tayşi, s. 58

Simon ve Sullivan'ın çalışmalarına göre maddi olmayan varlıklar içerisinde bulunan marka değerinin ise know-how, patent gibi diğer maddi olmayan varlıklardan ayrıştırılması gerekmektedir. Bu da yöntemin zorlukları arasında yer almaktadır.

“Marka değeri, hisse senetlerinin fiyatlarına bağlı olduğu için fiyatlarda oluşabilecek manipülatif değişimler, marka değerini değiştirmektedir. Özellikle, manipülatif değişikliklere açık hisse senetlerine sahip olmayan işletmelere ait markalar için yapılacak değerlemeler yanlış sonuçlar verebilir. Sermaye piyasasına dayalı değerlendirme yöntemleri, birden fazla markası olan işletmeler için yeterince uygun değildir.”⁹⁴ Birden çok markaya sahip işletmelerde gelirin markalara göre ayrıştırılması zorlayıcı ve objektiflikten uzak olacaktır. Ayrıca bu yöntemin kullanılabilmesi için marka sahibi firmanın borsaya kote olması zorunluluğu da bulunmaktadır.

1.1.4. Telif Haklarından Tasarruf Yöntemi (Royaltiden Kurtulma Modeli)

Bu yöntemde markanın sahibi olmayan bir başka firma tarafından kullanılma hakkı için (lisans sözleşmesi vs.) ödenmesi gereken tutar esas alınarak marka değeri belirlenmektedir.

“Markaya sahip olmak için yapılacak vergi sonrası isim hakkı (post tax royalty) ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunmakla tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır. İsim hakkı genellikle satışların belli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen isim hakkı bedelleri iskonto edilerek, isim hakkı ödemelerinin toplam güncel değeri hesaplanmaktadır. Bu tutar markanın o andaki değeri olmaktadır.”⁹⁵

Danışmanlık firmalarınca sıklıkla kullanılan bu yöntem aynı zamanda tüm dünyada vergi otoritelerince de benimsenerek yaygınlaşmıştır. Uygulamada royalty değeri

⁹⁴ Toksarı, Murat, İnal, Mehmet Emin, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, İdeal Kültür& Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 70

⁹⁵ Kaya, Yusuf, “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlilik Etüdü, 2002, s. 10

lisans sözleşmeleri incelenerek belirlenmektedir. Bu rakamlara ulaşılması da veritabanı sayesinde mümkün olabilmektedir.

Yaygın olarak kullanılmasına karşın bu yöntemin de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Öncelikle bu yöntemi objektiflikten uzaklaştıran en önemli unsur iskonto oranının belirlenmesi hususudur. “Gelecek yıllardaki satışlara ilişkin tahminlerin fazla iyimser veya kötümser olarak yapılması, iskonto oranının markanın ait olduğu şirketin ve markanın bulunduğu sektörün sahip olduğu riskler hesaba katılmadan belirlenmesi markanın değerinin olması gerekenden yüksek ya da düşük çıkmasına neden olacaktır.”⁹⁶ Ayrıca yöntemin uygulanabilir olması için değeri belirlenen markanın telif hakkı uygulamasının bulunduğu bir sektöre ait olması gerekmektedir.

1.1.5. Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri

Fiyat Primi Modeli: Yöntemin temel dayanağı markalı bir ürünün markasız olana kıyasla daha yüksek bir fiyatla satın alınabileceği, yani markanın fiyat primi avantajı sağladığı varsayımdır. Bu yöntemin uygulanabilirliği için karşılaştırılan ürünlerin eşdeğer olması ve marka dışında fiyat farkına neden olabilecek başkaca bir etkenin bulunmaması gerekmektedir. Üç aşamalı bu yöntemde öncelikle markalı ürüne ödenen bedelin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığı tespit edilir. Bu oran gelecek yıllardaki tahmini satışlarla çarpılarak elde edilecek kazanç ulaşılır. Daha sonra bu kazanç miktarı iskonto edilerek marka değeri belirlenir. Bu yaklaşımın öncelikli eksikliği her zaman karşılaştırılacak muadil ürün bulunamamasıdır.⁹⁷ Ayrıca markanın yalnız fiyat primi sağlayarak değer kazanacağı düşüncesi de oldukça hatalıdır. Lüks markalar marka değerlerini fiyat primi ile kazanırken bir çok marka da fiyat avantajı nedeniyle değer kazanmaktadır.

⁹⁶ Kaya, s.10

⁹⁷ Kapferer, J.N., “The New Strategic Brand Management-4th Edition-Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, Kopan Page, London, 2008, s.517

Bileşik (Conjoint) Analiz Modeli: Bu yöntemde de tıpkı fiyat primi modelinde olduğu gibi markadan kaynaklı kazanç incelemektedir. Anket ve analiz ile uygulanan modelde tüketicilere ürünün hangi özelliği için diğer özelliklerinden vazgeçebilecekleri sorulur ve tüketicilerin ürünü hangi özellikleri için seçtiği saptanır.

Hedonik Marka Değerleme Modeli: Hedonik fiyat analizi, ürünün karakteristik özelliklerinin fiyat üzerindeki etkilerini sayısal olarak belirler. Böylece marka da dahil ürünün tüm karakteristikleri fiyat üzerinde sayısal olarak ayırt edilebilir. Böylelikle markadan kaynaklanan fiyat avantajı belirlenerek marka değerine ulaşılır.⁹⁸

Crimmins Modeli: Crimmins 1992 yılında yapmış olduğu çalışmada, bu yöntemi, tüketici odaklı bir yöntem olarak belirtmiş ve marka değerinin hesaplanması durumunda, “markanın ürüne kattığı değer markanın sermayesini oluşturacağını, tüketicinin benzer nitelikte bir ürün ile markalı ürünü seçmek arasında kayıtsız kalacağını”⁹⁹ tespit etmiştir. Üç boyutlu bu yöntemde öncelikle tüketicinin markalı ve markasız ürün arasında tepkisiz kalmadığı fiyat belirlenir. Bu miktar boyutudur. Genişlik boyutunda ise markanın farklı ürünlerde kullanılması durumunda ortaya çıkacak değer incelenmektedir. Üçüncü boyut olan içerik boyutu ise markanın değer yaratmasına neden olan kalite, markaya duyulan güven gibi unsurlardır.

1.1.6. Hiroshe Yöntemi (Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı Tarafından Oluşturulan Marka Değerleme Yöntemi)

Bu yöntem Dr. Yoshikuni Hiroshe'nin başkanlığında Marka Değerleme Komitesi tarafından hazırlanan rapor ile ortaya çıkmıştır. Raporda marka değeri, prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri ile tanımlanmaktadır .

⁹⁸ Salinas, Gabriela, “The International Brand Valuation Manual”, John Wiley&Sons, West Sussex, 2011, s.68

⁹⁹ Kaya, s.18

“Bir analiz yöntemi olan bu yöntemde daha yaygın olarak bilinen bir markanın finansal verileri ile daha az bilinen bir markanın finansal verileri arasında üç temel değişkeni dikkate alarak bir marka değeri ortaya koymaya çalışılmaktadır.”¹⁰⁰

Prestij değişkeni, ürünün diğer markalı ürünlerle karşılaştırıldığında daha yüksek fiyata satılabilmesidir.¹⁰¹

Sadakat değişkeni, markaya sadık müşteriler ve markanın uzun vadede satış yapabilme potansiyelini ifade eder.¹⁰²

Genişleme değişkeni ise markanın tanınırlığına odaklanarak markanın kendi pazarı dışındaki sektörlerdeki etkinliğini ölçmektedir.¹⁰³

1.2. Davranışsal (Müşteri Temelli) Marka Değerleme Yöntemleri

1.2.1. Aaker Modeli

Aaker'e göre, “marka değeri, markanın ismi ve sembolü ile bağı olan ve şirketin ürettiği ürün ya da hizmetler yoluyla şirkete ve müşterilere değer katan varlıklar topluluğudur.” Aaker için varlık kategorileri;

- Marka Bağlılığı
- Marka Farkındalılığı
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımı (ilişkilendirilmesi)
- Diğer Marka Varlıklarıdır.¹⁰⁴

Marka bağlılığı özellikle marka alım-satımında önem arz etmektedir ; çünkü yüksek müşteri bağlılığı satış ve karlılık miktarlarını öngörülebilir hale getirmekte ve

¹⁰⁰ Kendirli, Selçuk, Çağırın Kendirli, Hülya, Akgün, Zuhul, “Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi İle Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 2016, s.67-88

¹⁰¹ The Ministry Of Economy, Trade and Industry, The Government of Japan, “The Report of The Comitee On Brand Valuation, 2002, s. 67

¹⁰² “The Report of The Comitee On Brand Valuation”, s. 72

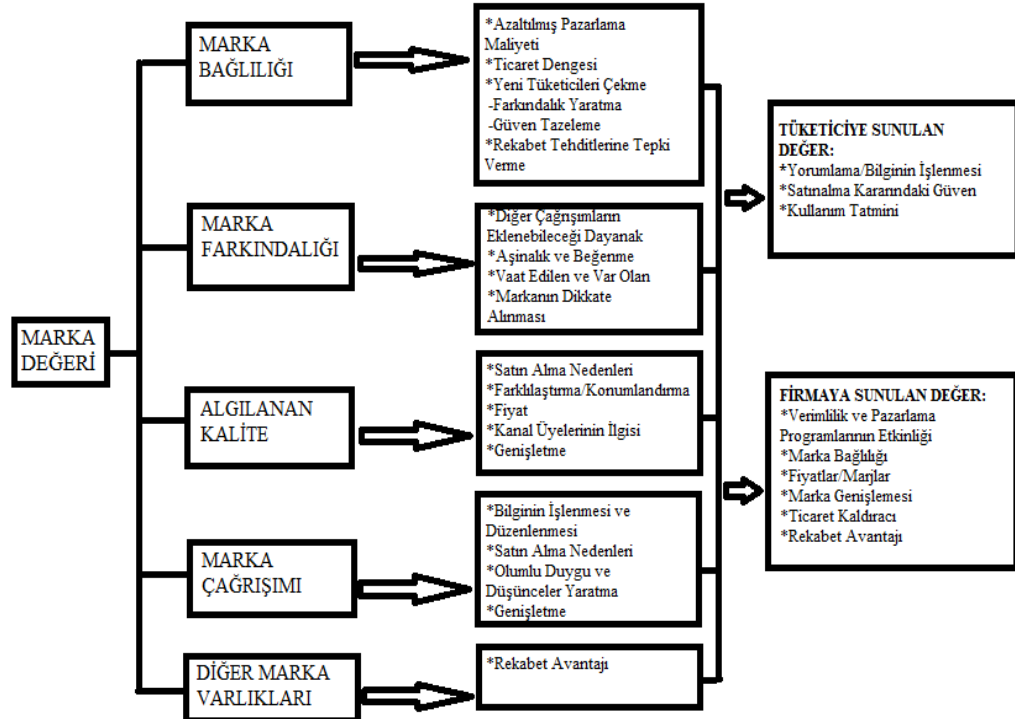
¹⁰³ “The Report of The Comitee On Brand Valuation”, s. 76

¹⁰⁴ Aaker, David A., “Building Strong Brands”, The Free Press, New York, 1996, s.8

pazarlama maliyetini azaltmaktadır. Bunun sebebi varolan müşteriye kaybetmemenin yeni müşteri elde etmeye çalışmaktan daha düşük maliyetli olmasıdır.¹⁰⁵

Aaker Modeli'nde değer yaratan ikinci varlık ise marka farkındalığıdır. Burada markanın müşteri tarafından tanınması ve hatırlanması önem arz etmektedir. Bu unsurlar tüketicinin satın alma kararına doğrudan etki etmekte ve müşterinin markaya bağlılığını arttırmaktadır.

Üçüncü varlık ise, tüketicinin markanın sunduğu ürün ve hizmeti nasıl algıladığıdır. Tüketicinin ürüne karşı algısının olumlu olması, o ürün için daha fazla para harcamayı kabullenmesine de neden olacaktır. Bunun yanında kalite standardının korunması gerekliliğini doğuran algı sayesinde yüksek kalite rekabet avantajı ve pazar payı da sağlayacaktır.



Şekil 2: David A. Aaker'in Marka Değeri Modeli¹⁰⁶

¹⁰⁵ Aaker, David A., BSB, s.21

¹⁰⁶ Aaker, David A., BSB, s.14

1.2.2. Keller Modeli

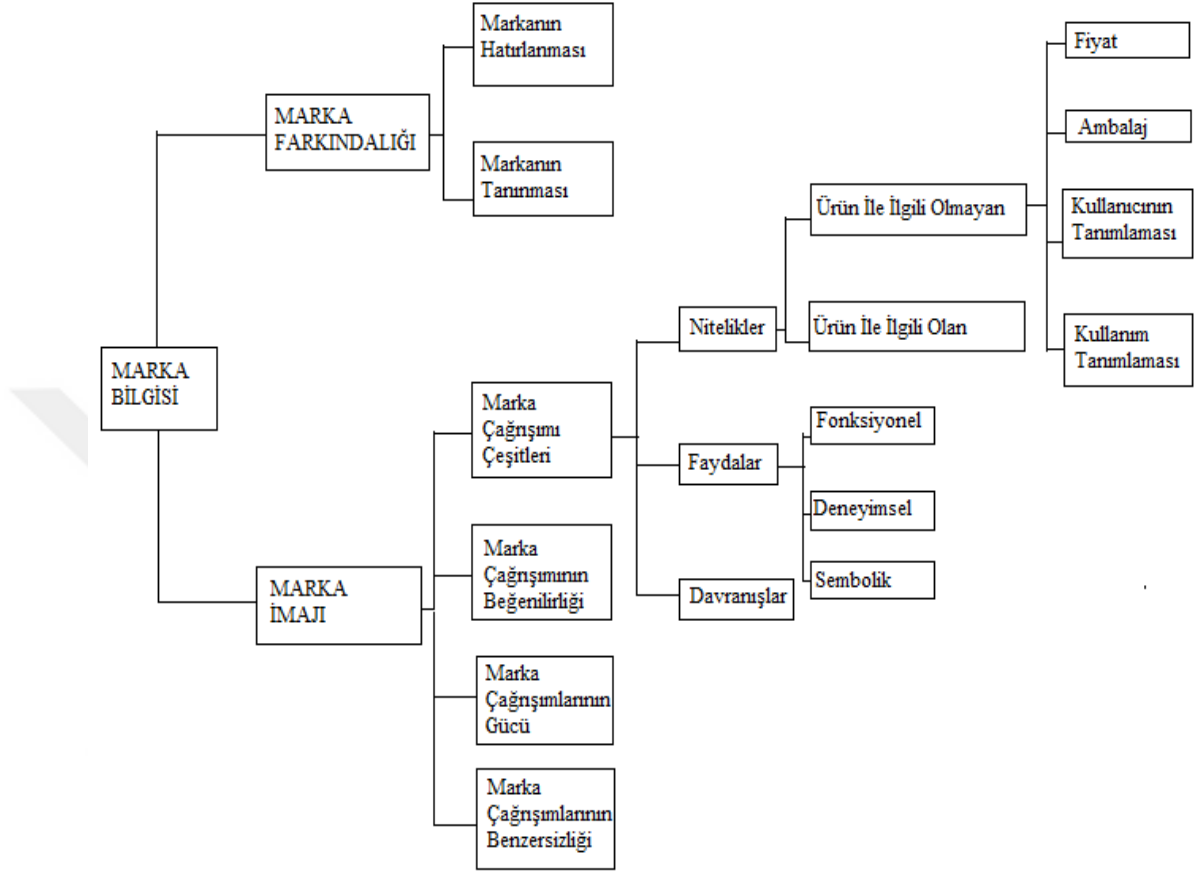
Keller'e göre marka değerinin kaynağı müşterinin markaya olan bakış açısı yani marka bilgisidir. Markanın gücü, müşterilerin o markaya ilişkin geçmiş tecrübeleri ve o markayla ilgili edindikleri bilgiler sebebiyle diğer markalardan ayırt edebilmelerinden gelmektedir. Marka bilgisi iki unsurdan oluşur; bunlar, marka imajı ve marka farkındalığıdır.

Marka farkındalığının tanımı, tüketicinin markayı anımsama ve tanıma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Markayı tanıma kavramı tüketicinin markayı diğer markalardan ayırabilmesini ifade etmektedir. Bu durum hatırlama yeteneğini yani ihtiyaç durumunda tüketicinin ürün kategorisini düşününce markanın ilk akla gelen olmasını ortaya çıkartır. Bu durum da başka hiçbir çağrışım olmaksızın tüketicinin o markayı almaya yönelmesi yani karar almasını etkilemesi sonucunu doğuracaktır.¹⁰⁷

Marka imajı ise, marka çağrışımları sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulan algıdır. Marka ile tüketici arasında somut bir bağ oluşturmayan bu kavram daha ziyade psikolojik bir etkendir.

Bu model temelde aynı özellikleri taşıyan markalı ve markasız ürünler karşısında tüketicinin gösterdiği tepkilerin ölçülmesine dayalıdır.

¹⁰⁷ Keller, Kevin L., "Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal Of Marketing, 1993, s.3



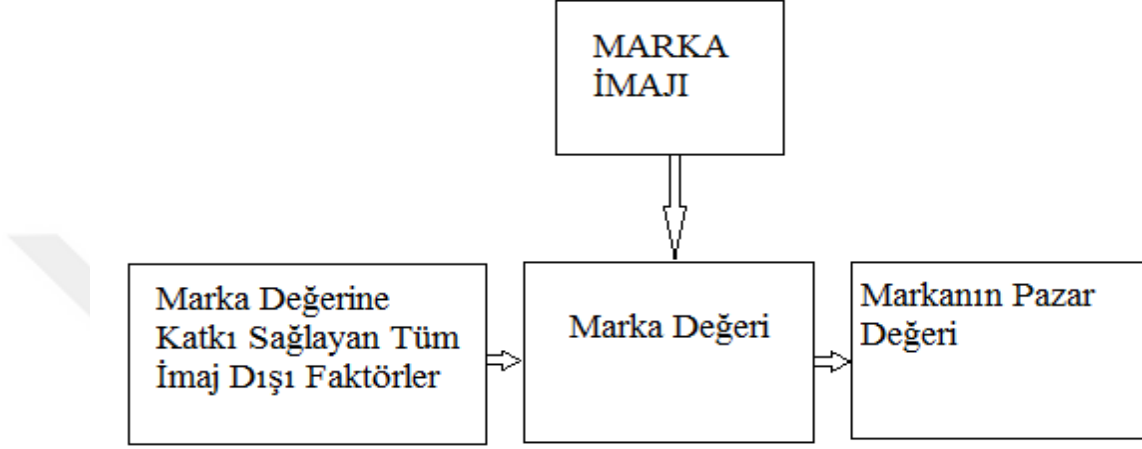
Şekil 3: Kevin Lane Keller'in Marka Değeri Modeli¹⁰⁸

1.2.3. Biel Modeli

Biel modelinde markanın değerini, markanın imajı ve tüketici konsepti şekillendirir. Marka imajı modelin temel noktasıdır. Markanın imajı ise markanın maddi özelliklerinin yanı sıra maddi olmayan özellikleriyle de şekillenir. Ayrıca imajı üç alt başlıkta ele almaktadır. Bunlar; ürünü/hizmeti oluşturan firmanın imajı, tüketicinin imajı ve ürünün/hizmetin imajıdır. Bunun dışında modelde imaj dışı faktörlerin de marka değerine

¹⁰⁸ Keller, Kevin L., s.7

etki ettiği savunulmaktadır. Biel'e göre, marka değeri ürünün pazar değerini belirlemektedir.¹⁰⁹



şekil 4: Alexander Biel'in Marka Değeri Modeli¹¹⁰

1.3. Bileşik Marka Değerleme Yöntemleri

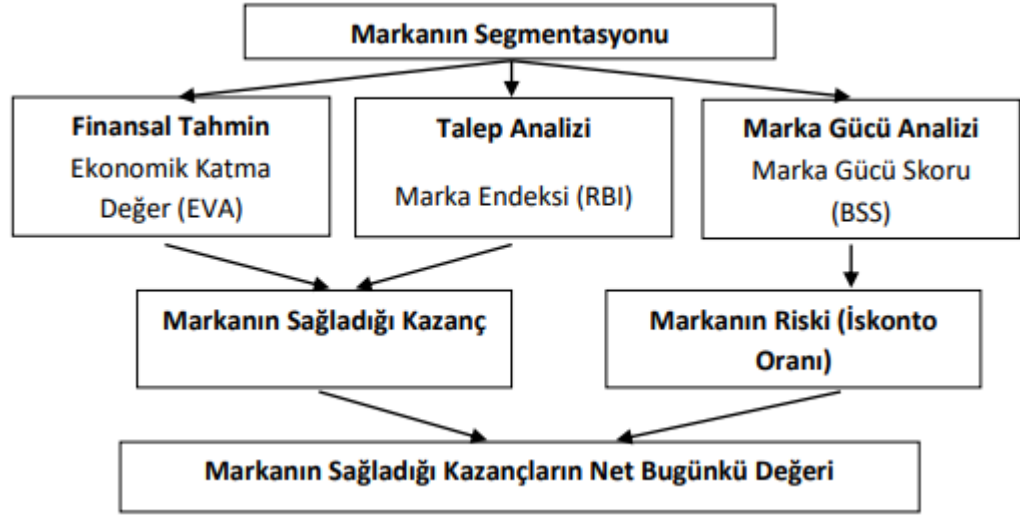
1.3.1. Interbrand Marka Değerleme Yöntemi

Bu yöntem Interbrand adlı marka değerleme firması tarafından oluşturulup kullanılmıştır.

Bu metodolojiye göre değerleme beş adımda yapılmaktadır.

¹⁰⁹ Aaker, David, Biel, Alexander, "Brand Equity And Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands", Lawrence Associates Inc., New Jersey, 1993, s. 70

¹¹⁰ Aaker, David, Biel, Alexander, s. 71



Şekil 5: Interbrand Marka Değeri Hesaplama Metodu¹¹¹

İlk adımda marka değerini etkileyecek faktörler tanımlanır. Interbrand’a göre marka değerini etkileyen yedi faktör vardır. Bunlar; piyasa liderliği, istikrar, pazar, uluslararası olma, trend, destek ve korumadır. Bu faktörlerin her biri markanın değerini arttırıcı ya da azaltıcı rol oynamaktadır. İkinci adımda ilk adımda tanımlanan faktörler önem derecelerine göre puanlanır. Üçüncü adımda ise markanın gücü puanlanmaktadır. Bu ise ilk adımda belirlenmiş faktörlere ikinci adımdaki puanlama yöntemi ile marka üzerinden puan verilmesi şeklinde yapılmaktadır ve bu sayede marka puanı hesaplanır. Dördüncü aşamada markadan sağlanan kazanç miktarı hesaplanır. Elbette ki şirketin tüm kazancı markadan kaynaklanmamaktadır ancak burada markaya atfedilen kazancın tahmini hedef alınmaktadır. Beşinci yani son aşamada ise marka gücü puanı ile marka kazanç tahmini çarpılarak marka değerine ulaşılır. Marka gücünü hesaplamak için 7 ana 80 alt kıstas grubuna göre marka değerlendirilmektedir. Bahsi geçen ana kıstas grupları aşağıdaki tabloda değerlemeye esas ağırlıklarına göre belirtilmiştir.

¹¹¹ Rocha Mike, “Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business”, Interbrand, 2012

Kıstaslar	Ağırlıkları
Liderlik	25%
İstikrar	15%
Pazar	10%
Markanın Uluslararası Erişimi	25%
Trend	10%
Pazarlama Desteği	10%
Korunma	5%
Toplam	100%

Kaynak: www.interbrand.com

Şekil 6: Interbrand Yöntemi Kıstasları¹¹²

1.3.2. A.C. Nielsen Marka Değerleme Bilançosu

Bu yöntem bizzat A.C. Nielsen danışmanlık şirketi tarafından geliştirilmiştir. 6 ana başlıkta toplanmış 19 kıstasa göre marka bilançosu hazırlanmaktadır. Bu ana başlıklar;

- Pazar potansiyeli
- Pazar payı
- Toptancıların ve perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri
- Şirketin marka ile ilgili çabaları
- Müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri
- Markanın uluslararası erişimi şeklindedir.

Ancak bu kıstasların neye göre değerlendirildikleri açıklanmamaktadır. Ancak markanın risk ile ilişkilendirilen notunun yüksek çıkması halinde risk daha düşük olduğundan dolayı markanın değeri artmaktadır. Ancak subjektif değerlendirme unsurlarının fazlalığı yöntemin güvenilirliğini azaltmaktadır.

Bilanço yöntemindeki problemler sebebiyle A.C. Nielsen, “Marka Performans Değerleyicisi” adında başka bir yöntem daha geliştirilmiştir fakat bu yeni yöntem sadece parasal olarak marka değeri hesaplaması yapmaya yöneliktir. Kendi içinde “Marka

¹¹² “www.interbrand.com”

Gözetimi”, “Marka Değerleme Sistemi”, “Marka Yönetim Sistemi” ve “Marka Kontrol Sistemi” adı verilen 4 başlığa ayrılan bu yöntemin merkezinde “Marka Gözetimi” bulunmaktadır. “Marka Gözetimi”, marka gücünü belirlemek amacıyla geliştirilmiş bir not verme sistemi olup, “Marka Bilançosu” yöntemine göre daha az kıstas kullanılmaktadır. Kullanılacak kıstaslar istatistiki sebep-sonuç analizlerine göre belirlenmekte, ve bunun sonucunda marka gücü üzerinde en fazla etkiyi gösteren kıstaslar değerlendirilmektedir. Söz konusu olan bu kıstaslar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Pazar hacmi
- Pazar payı
- Pazar payı artışı
- Pazar büyümesi
- Göreceli pazar payı
- Benzer rakip markalar
- Marka sadakati
- Markanın tanınma miktarıdır.

“Marka Performans Değerleyicisi modelinde parasal marka değeri, Marka Değeri Sistemi ile tespit edilmektedir. Marka değerini hesaplamak için öncelikle markanın ve aynı pazardaki rakip markaların gücü belirlenmektedir. Ardından tüm pazarın kar potansiyeli gelecek yıllar için tahmin edilmekte ve bu kar potansiyeli markalar arasında güçlerine göre bölünmektedir. Markanın elde edeceği tahmin edilen bu karlar iskonto edilerek marka değeri hesaplanmaktadır.”¹¹³

1.3.3. Brand Finance Marka Değerleme Yöntemi

Bir diğer marka değerlendirme firması olan Brand Finance tarafından ortaya atılan bu yöntem ise markanın gelecekte sağlayacağı kazançlara odaklı bir metottur. Geleceğe ilişkin tahminler günümüze iskonto edilir ve marka değerine bu şekilde ulaşılır.

¹¹³ Kaya, Yusuf, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri”, İstanbul, 2005, s.99

Brand Finance Yöntemi detayları aşağıda açıklanacağı üzere 5 aşamalıdır.

1.Segmentasyon: Coğrafi dağılım, müşteri ve markaya ait ürünlere göre bölümlenme yapılmaktadır.

2.Finansal Tahminler: Pazara dayalı finansal tahminler yapılmakta, sektörel eğilimler saptanmaya çalışılmaktadır.

3.Brand Value Added Analizi: Gelecekteki kazançların ne kadarının markaya bağlı olduğu saptanmaktadır.

4.BrandBeta Analizi: Finansal Varlıkları Fiyatlama Modeli'nin bir adaptasyonu kullanılarak marka riski belirlenmektedir.

5.Değerleme ve Duyarlılık Analizi: Markanın gayri maddi varlıkların kazancındaki payının belirlenmesiyle marka değeri hesaplanır.

Brand Finance tarafından markanın değerini belirlemek amacıyla 10 kıstas belirlenmiştir. Kullanılan kıstasların her birine 1-10 arasında bir puan verilmekte olup tüm kıstaslarda yapılan değerlendirmeler neticesinde 100 puan üzerinden bir puan elde edilmektedir. 100 tam puan alan markanın riski sıfır olmakla birlikte, 50 puan alan markanın riski o markanın sektör içindeki ortalama yatırım riski kadar bir riske sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu değerlendirme kıstasları;

- Markanın pazardaki süresi
- Dağıtım kanalı
- Pazar payı
- Pazar pozisyonu
- Satış artış oranı
- Fiyat primi
- Fiyat esnekliği
- Pazarlama harcamaları
- Reklam farkındalığı
- Marka farkındalığıdır.

Detaylı bir çalışma ile marka değerine ulaşıyor olması bu yöntemin kullanımını zorlaştırmaktadır ve tercih edilmemesine neden olmaktadır.

1.4. Diğer Bileşik Marka Değerleme Yöntemleri

1.4.1. Brand Equity Evaluator Modeli

BBDO Consulting GmbH adlı Alman firması tarafından kullanılan bu model dört değişik durumda değerlendirme yapmak için geliştirilmiştir. Bu durumlar;

- Marka izleme/marka yönetimi
- Markaların ve marka sahibi şirketlerin alım-satımı
- Marka lisanslama
- Marka haklarının ihlal edilmesi şeklindedir.

“Pazar kalitesi”, “ilgili pazara hâkimiyet”, “markanın uluslararası erişimi”, “marka statüsü”, “parasal taban” olmak üzere beş parçadan oluşan Brand Equity Evaluation modelinde bu parçaların markanın varlığını oluşturur ve marka değerlemesi bunlara dayanılarak yapılmaktadır. Bu bileşenlerin değerlemedeki ağırlığı değerlemenin ne amaçla yapıldığına göre değişmektedir bu şekilde uyarılma bir marka değerlendirme yapılmaktadır. Bileşenlerin değerlemedeki ağırlığı subjektif olarak belirlendiği için yapılan marka değerlendirme eleştiriye açık nitelikte olmaktadır.

1.4.2. Brand Rating Modeli

Brand Rating, marka değerini müşteri açısından belirlemeye yönelik, üç parçalı bir değerlendirme yöntemidir.¹¹⁴

Öncelikle markanın gücünü hesaplamaya yarayan buzdağı modeli uygulanır. Bu modele göre markanın görünen kısmı buzdağıdır ve markanın imajının tüketicilerce ne şekilde algılandığını gösterir. Buzdağının görünmeyen kısmı müşterilerin uzun vadedeki

¹¹⁴Zimmermann, Rainer, “Brand Equity Review”, Brand Equity Excellence Projesi, Cilt 1, 2001, s.61

davranış değişiklikleri, müşterilerin markaya bağlılıkları ve markaya daha önce yapılmış olan yatırımlar yani marka varlıklarıdır.

Daha sonra ikincil olarak markanın oluşturduğu fiyat farkı hesaplanır. “Fiyat farkı, aynı endüstrideki bir markasız ürünle son üç yılı kapsayacak şekilde fiyatların kıyaslanması ile tespit edilmektedir.”¹¹⁵

Yöntemin üçüncü ve son bölümü ise markanın gelecekteki performansının; gelişme potansiyeli ve sahip olduğu kanuni korumaya göre hesaplanması şeklindeydir.

Nihai marka değerini hesaplamak için bu üç aşamada elde edilen veriler bir algoritma ile bir araya getirilmektedir.

1.4.3. Semion Modeli

Semion Brand Broker GmbH firması tarafından kullanılan bu yöntemde marka değerini oluşturan dört unsurun varlığı kabul edilir. Bu unsurlar “şirketin finansal değeri”, “markanın sahip olduğu korunma”, “marka gücü” ve “marka imajı”dır. Bu unsurların her birine bir faktör değeri belirlenip, bu değerlerin toplanmasıyla genel bir ağırlık faktörü ortaya çıkartılmaktadır. Marka değeri hesaplaması, bu ağırlık faktörünün, son 3 yılın vergi öncesi kar ortalaması ile çarpılması şeklinde elde edilmektedir.

1.4.4. GfK Marka Gücü Modeli

GfK şirketi, tüketicinin marka ile yaşadığı tecrübelerle odaklanıp, buradan hareketle tüketicilerin marka ile ilişkilerini incelemektedir. Buna göre marka değeri, tüketiciler tarafından markaya ilişkin olarak “bilinirlik”, “imaj”, “kalite” ve sair boyutlardan yola çıkarak değerlendirilen algının ölçülmesi olarak ortaya konulmaktadır.

1.4.5. Financial World Yöntemi

¹¹⁵ Kaya, Yusuf, “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanılmasında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü, 2002, s.34

Diğer marka değerleme firmaları gibi her yıl değerli markalar listesi yayınlayan bir diğer firma da Financial World'dür. Marka değeri hesaplama yöntemi Interbrand'e benzese de Financial World'de daha az kıstas kullanılmaktadır. Bu da hemen hemen aynı özelliklerin bir çok kez ölçülerek hesaba katılması riskini Interbrand Yöntemi'ne göre daha az taşıyor olduğunu göstermektedir. Bu yöntemde kullanılan kıstaslar;

- “Liderlik”
- “Müşteri sadakati”
- “Uluslararası erişim”
- “Markanın endüstrideki sürekli önemi”
- “Markanın sahip olduğu hukuki koruma”dır.

2. MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

“Tüm yöntemlerin ortak amacı, marka değerini sayısallaştırmak ve marka değerinin mali tablolarda yansıtılmasına yardımcı olarak, işletmeye marka değeri kullanım alanları için fayda yaratmaktır.”¹¹⁶

Marka değeri kimi zaman davranışsal yaklaşımla müşteri algısı kimi zaman da maliyet yaklaşımı yani finansal tablolar ile açıklanmaktadır ne var ki müşteri algısının finansal tablolara yansıtılması en doğru ve anlaşılır tanımı olacaktır. Zira ne yalnız marka için harcanan maliyet ya da yapılan yatırım markanın değerini ortaya koyabilmekte ne de müşterinin markaya duyduğu güven ve markaya olan inancı yalnız başına markanın tüm değerini ortaya koyabilmektedir. Bunların bir araya gelmesi ile müşterinin marka hakkındaki olumlu/olumsuz düşüncelerinin bir alışveriş alışkanlığına dönüşmesi ve neticesinde karlılık olarak finansal tablolara yansıtılması ile aynı zamanda marka sahibi firmanın müşteri algısını yönlendirmek ve olumlu yöne çekmek için yaptığı harcamalar marka değerini ortaya koyacak bir bütünün parçaları olacaktır.

¹¹⁶ Fırat, Duygu, Badem, A. Cemkut, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Yansıtılması”, MUNFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 38, 2008, s.217

Bugünlerde marka değerlemeye verilen önem artış gösterse de markaların çoğu bu konuda halihazırda isteksiz bir tutum sergilemektedir. Ne var ki ölçemediğiniz bir şeyi yönetmek de mümkün olamayacaktır. Ancak bu çekinceyi ortaya çıkartan sebepler marka değerlemenin teknik zorluğu ve sonucun standart bir metot olmamasından kaynaklı değişken olmasıdır.

Her ne kadar “maliyet” ve “fiyat” gibi kavramlar objektif ve ölçüme uygun olsa da “değer” kavramı subjektif niteliktedir. Bu sebeple de değer ve değerlemeden söz ederken değişik yaklaşımlar, metotlar ve algılar öne çıkmaktadır. Değer kavramının sübjektifliğinden ötürü her bir kurumun yaptığı değerlendirilenin birbirinden bambaşka hesaplamalar ortaya çıkartması normal olmaktadır. Bu koşullar altında bile, marka değerlendirme kavramının önemi günden güne artmaktadır. Şirketlerin hizmet ve ürün çeşitlerindeki artış rekabeti de yukarı çektikçe şirket birleşmelerini ve satın almalarını da beraberinde arttırmaktadır. Bu durum marka değerlemeyi maddi olarak zaruri hale getirmektedir.

“Uygulamada kullanılan marka değerlendirme yöntemlerinin hesaplama biçimindeki ve hesaplama yönteminde esas aldıkları verilerdeki farklılıklar, aynı marka hakkında farklı sonuçlar verebilmektedir.”¹¹⁷ “Interbrand modeli Volkswagen markasına 2002’de 7,6 milyar Euro, buna karşılık Semion modeli 18,8 milyar Euro değer biçmiştir. Aynı şekilde Coca Cola markasının değeri konusunda 1992 yılında, Farquhar 3 milyar dolar rakamını bulmuş, Oorusoff ise 24 milyar dolar ve Financial World firması da 33 milyar dolar değer biçmişlerdir. Ayrıca PwC’nin 2004’te ilgili bir yayınında 9 ayrı modelin, belirli bir markanın varsayım değeri için 173 milyon ile 958 milyon Euro arasında değişen rakamlar bulduklarını belirtmiştir.”¹¹⁸

Yaygın olarak kullanılan ve kabul gören marka değerlendirme yöntemlerinin neden bu denli çeşitli parametrelerden faydalanarak farklı sonuçlar ortaya koyduğuna baktığımızda her bir yöntemin bir diğerini yetersiz ve hatalı bulmasından kaynaklandığını görmekteyiz.

¹¹⁷ Dönmez, Murat, “Marka Haczi ve Paraya Çevirilmesi”, TBB Dergisi, Sayı:84, 2009, s.378

¹¹⁸ Yüksel, Ülkü, Yüksel Mermod, Aslı, “Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi”, s. 204

İşin aslı ise bu yöntemlerin hepsinin benzer sorunları bulunmakta ve bu sorunlar genel kabul görececek bir marka değerlendirme sonucunun ortaya konulmasını engellemektedir. Şüphesiz ki farklı bakış açılarından yapılan bu değerlendirmeler somut olay bazında amaca yönelik olarak etkili olabilseler de farklı amaçlarla kullanıma mahal verecek nitelikte olamamaktalar.

“Maliyet yaklaşımında; markanın defter değeri, markanın doğumundan bugüne yapılan harcamalar, markanın benzer bir markaya göre yarattığı katma değer, markanın yeniden yaratılması varsayımı ile hesaplanan marka oluşturma maliyeti, markanın tasfiye edilmesi varsayımı ile hesaplanan marka tasfiye bedeli gibi hesaplamalar ele alınır. Maliyet yaklaşımının marka değerlemesi yaklaşımı olarak iyi bir yaklaşım olduğunu söylemek zordur zira bu yaklaşımda, rakiplerin durumu, piyasa şartları ve benzeri gibi etkenler göz önüne alınmaz. Ayrıca uzun zamandır piyasada bulunan markaların değerlendirilmesi bu yaklaşıma göre kolay değildir. Zira markanın ömrü uzadıkça başta enflasyon oranı ve piyasa şartları olmak üzere çok etken değişebilmektedir. Maliyet yaklaşımı bu dezavantajlarından dolayı çok uygulanan bir metot değildir. Ancak genç markalarda ve teknoloji şirketlerinin değerlendirilmesinde kullanıldığını görmek nadiren de olsa mümkündür.”¹¹⁹

Piyasa değeri yönteminde karşımıza çıkabilecek problem karşılaştırma yapacak bir örnek bulunmamasıdır. Bunun da en büyük sebebi markaların sıklıkla alım-satıma konu edilmiyor olması ve böylelikle aynı sektör içinde yakın zamanlarda örneklerin ortaya çıkmamasıdır. Bunun yanı sıra her marka satın almasının amacı birbirinden başka olacağı için, ödenecek meblağ da amaca göre farklılık gösterebilecektir. Bu sebeple, herhangi bir satışta ödenen meblağın, diğer satışlar için de emsal teşkil edeceği düşüncesi hatalı olmaktadır.¹²⁰

¹¹⁹ Özdemir, Şebnem, Öncül, Mehmet Sadık, “Marka Değerleme », C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2016

¹²⁰ Kapferer, Jean Noël, “Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, 2nd Ed., 2001, s.282

“Sermaye piyasası yönteminde ise marka değeri, hisse senetlerinin fiyatlarına bağımlı olduğu için, fiyatlarda meydana gelecek manipülatif değişimler marka değerini de değiştirmektedir. Sadece, borsalara kote hisse senetleri için kullanılabilir bir yöntemdir.”¹²¹“Birden fazla markası olan işletmeler için uygun bir yöntem değildir.”¹²² Şirketin hisse senedi değerinin hangi markasının değerini yansıttığı asla bilinemeyecektir.

Telif hakkından tasarruf yönteminin ise en büyük sorunu telif hakkı uygulamasının bütün sektörlerde olmaması nedeniyle her sektöre uygulanamamasıdır. “Telif hakkı anlaşmaları, kullanım süreleri, kullanılacak bölge, kullanım hakkındaki farklılıklar nedeni ile farklı marka değerleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de emsal bulmak zorlaşmaktadır.”¹²³ “Ayrıca telif hakkı anlaşmalarında, marka kullanımı dışında, knowhow, hammadde sağlanması, ürün kalitesi gibi unsurlar da yer aldığından, marka değeri olduğundan yüksek çıkabilmektedir.”¹²⁴

Aaker yönteminde kullanılan değişkenlerin subjektif olması ve marka değerinin nasıl sayısallaştırılacağına belli olmaması bu yöntemin kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Aynı sorun Keller yönteminde de karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemlerin ikisinin de ortak sorunu hesaplama yapmaya yarayacak sayısal bir verinin olmamasıdır.

“Interbrand yönteminde marka ile ilgili geleceğe yönelik gelir tahminleri, marka gücünü ölçmek için seçilen kriterlerin seçimi, bunların puanlandırılması, verilen puanların ağırlıklandırılması subjektif değerlendirmeler sonucu yapılmaktadır.”¹²⁵ Bu aşamada yapılan değerlendirmenin subjektif olması yöntemin güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açar. “Kullanılan kriterlerden birçoğu birbiri ile bağımlı olup, ölçtükleri hususlar iç içe geçmiş durumdadır. Bu da aynı hususların değişik isimler altından çeşitli defalar hesaplamaya katılmasına neden olarak marka değerinin yanlış hesaplanmasına yol

¹²¹ Kaya, Yusuf, “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlilik Etüdü, 2002,s.26

¹²² Zimmermann, Rainer, “Brand Equity Review”, Brand Equity Excellence Projesi, Cilt 1, 2001, 152

¹²³ Kriegbaum,Catharina,“Valuation Of Brands: A Critical Comparison Of Different Methods”, Dresden University, 1998, s.10

¹²⁴ Leifer, Andrew.“Brands and Customer Values”,The Stappell Inn Actuarial Society Report, 2002,s.20

¹²⁵ Kaya, Yusuf, “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlilik Etüdü, 2002, s.27

açmaktadır. Reklam harcamaları ile marka değeri arasında bağlantı kurmak, çok reklam harcamasının marka değerini artırması gibi şüpheli sonuçlar verebilmektedir.”¹²⁶

“Fiyat primi yöntemi, maliyetleri ve yüksek satış yakalamış markaların sahip olduğu ölçek ekonomisini dikkate almaktadır.”¹²⁷ Bunun yanı sıra markayı oluşturmak ve desteklemek amacıyla kullanılan maliyetler ile gelecekte doğabilecek fiyat farklarını göz ardı etmektedir. Bu da yöntemin sorgulanması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Brand Rating yöntemi ise fiyat primi yönteminde karşılaşılan sorunlara sahiptir. Bunun yanında yöntemin ne şekilde uygulandığı de Brand Rating şirketi tarafından tam olarak açıklanmadığı için doğruluğunu kontrol etme imkânı bulunmamaktadır.

Markanın yalnızca sicile tescil edilmiş bir işarettten fazlası olduğu, gerek sektörel olarak gerekse tüketici nezdinde bir algının marka olarak nitelendirildiği, bahsi geçen işaretlerin ise esasen bu algının bir tür dışı vurumu niteliğinde olduğunu kabul etmek gerekir. Marka değeri ölçümü hangi yöntemle ya da hangi amaçla yapılırsa yapılsın birincil etken doğrudan ya da dolaylı olarak her zaman müşteri olacaktır. Neticede bir ticari işletmenin varoluş amacı gelir¹²⁸ elde etmekse bunu yapabilmesi için ürün ya da hizmetini satması gerekmektedir. Hal böyle olunca markanın hedefi kaçınılmaz olarak potansiyel alıcı konumundaki müşteri olmaktadır.

Her markanın az ya da çok bir değeri vardır, marka değerinin artması ise işletmenin karlılığını doğrudan etkileyen bir unsurdur, burada iki yönlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. İşletme aslında markasının değerini artırırken o marka da işletmenin değerini artırmaktadır. Bu da gösterir ki marka değerini artırmak için markaya ne kadarlık bir yatırım yapıldığı değil markanın müşteride yarattığı algıyı etkileyecek nitelikte doğru yatırım yapılıp yapılmamış olmasıdır önemli olan. Ya da yalnız marka sahibi firmanın finansal tabloları değil bu tabloların oluşumu sürecinin müşteri nezdinde markaya karşı oluşan güven duygusu ve markanın pazardaki payıdır hedeflenen. Tüm bunlarla gelinen

¹²⁶ Zimmermann, Rainer, “Brand Equity Review”, Brand Equity Excellence Projesi, Cilt 1, 2001, s.154

¹²⁷ Tollington, “Brand Accounting and Marketing Interface”, Management Accounting: Magazine For Chartered Management Accountants, 1995, s.68

¹²⁸ Poroy, Reha, Yasaman, Hamdi, “Ticari İşletme Hukuku”, 14. Bası, 2012

aşama ise tüketici temelli ölçümlerin yapılmasını sağlayan tüketici alışkanlıklarının oluşumudur. Tüketici alışkanlıkları kendiliğinden ortaya çıkmazlar aslında. Arka planda markaya ve markanın temsil ettiği ürüne/hizmete yapılan yatırım ve satışın alışkanlığa dönüştürülme süreci yatmaktadır. Günün sonunda markayı bunlardan yalnızca birisine dayanarak değerlemek eksik bir değer ortaya koymak dışında bir sonuç vermeyecektir.

Uygulamada kabul gören güncel bileşik marka değerlendirme yöntemlerinin ise temel sorunu her birinin bir değerlendirme firmasına ait olmaları ve değerlendirme yapılırken kullanılan algoritmaların gizli tutuluyor olmasıdır. Bir de her birinin aynı markaya aynı tarihte birbirinden oldukça farklı değerler biçmesi eklenince güvenilirliklerini ya da objektifliklerini sorgulamak kaçınılmaz hale gelmektedir. Ortaya çıkan sonuç ise değerlendirme sonuçlarının yarattığı ihtilaflar, haksız kazançlar ya da uğranılan zararlar olmaktadır.

Değerlendirme yöntemlerinin bakış açısı farklılıklarının neden olduğu zararları gidermenin ya da hiç olmazsa aza indirebilmenin yolu ise, özellikle Türkiye özelinde, tüm bileşenlerin bir arada değerlendirildiği ortak bir yöntemin tespiti olabilecektir. Türkiye Cumhuriyeti mahkemelerinde bilirkişilerce yapılan tespitler farklı bilirkişilerin birbirinden farklı yöntemleri tercih etmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Oysa ortak bir yöntem benimsenmiş ve bu yöntem hem maliyet, hem finansal tabloları, hem tüketicinin zaman içinde deneyimler ve iletişim kanalları ile oluşan¹²⁹ alışkanlıkları ve algısını hesaba katıp bunun yanında ülke ekonomisi ve dünya konjonktürünü de dikkate alarak bir hesaplama olanağı sağlasa, bunu da yöntemlerini açıkça ortaya koyarak yapsa, hesaplamaların yarattığı güvensizlik ortamı da, uğranılan zararlar da ortadan kalkmış olacaktır.

¹²⁹ Hollis, Nigel., “Küresel Marka – Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri”, The Brand Age Yayınları, 2011, s.35

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı marka değerlendirme yöntemlerini incelemektir. Bunun için öncelikle marka kavramını, nelerin marka olabileceğini tanımladık. Daha sonra bu markaların hangi kanunlar kapsamında, ne şekilde korunacağı ve bu korumalara sahip olabilmesinin koşullarını ele aldık.

Daha sonra marka değeri konusunu analiz ederek, uygulamada yaygın kullanılan değerlendirme yöntemlerini birbirinden bağımsız olarak açıkladık. Bütün değerlendirme yöntemleri izah edildikten sonra bu yöntemlerin birbirleri ile karşılaştırmasını yaparak ideal yöntem ulaşmak için bizce yapılması ve dikkat edilmesi gereken unsurları ortaya koyduk.

Bu karşılaştırmalar sonucunda ulaştığımız öne çıkan sonuç, mevcut uygulanan yöntemlerin ortak sorununun ya markayı tek açıdan ele alarak değerlendirme yapmaları ya da subjektif parametreler kullanmaları sebebiyle ortaya çıkan değer gerçeği yansıttığına ilişkin haklı şüpheler oluşması olduğunu saptadık. Bununla birlikte elbette değerlendirme şirketlerinin değerlendirme yöntemlerini açıklamıyor olmaları da yapılan değerlemenin güvenilirliğine gölge düşürmektedir.

Bu handikapların ortadan kaldırılabilmesi için ortak bir paydada buluşarak tüm etkenleri bir arada değerlendiren yeni bir bileşik yöntemin ortaya konulması ve bu yeni yöntemin ülke çapında benimsenerek genel kabul görmesinin Türkiye özelinde bir çözüm olacağı tarafımızca düşünülmektedir. Bu genel kabul görme durumunun da öncelikle resmi kurum ve kuruluşlar tarafından benimsendiğinin ilanı ve akabinde hesaplama yapacak uzmanların ve hesaplama yaptıracak şirketlerin bu yöntemi tercih etmek zorunda kalarak keyfiyetten uzaklaşmaları ile mümkün olacaktır.

Bu sayede yöntem farklılıklarından doğan güvensizlik ortamının önüne geçilmiş olacak ve ortak yöntem benimsenmiş olması sebebiyle tarafsız sonuçlar elde edilebilecektir.

KAYNAKLAR

- AAKER, David A.; Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996, s.8.
- AAKER, David; Biel, Alexander; Brand Equity And Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Lawrence Associates Inc., New Jersey, 1993.
- AAKER, David A.; Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmiinin Değerinden Yararlanmak, Çeviren: Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2009.
- AKDENİZ, Aybeniz; "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi", Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl 17, 2003, s. 29.
- ARPACI, Tamer v.d.; Pazarlama, Ankara, Gazi Yayınları, 1992.
- ARKAN, Sabih, Lisans Verenin Sorumluluğu", Banka Ve Ticaret Hukuku Dergisi C:29 Sayı: 3, 2013.
- ARKAN, Sabih; Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2018.
- ASSAEL, Henry; Marketing Principles&Strategy, Orlando, The Dryden Pres, 1993.
- AYAS, Nevriye; Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2012, s. 163-183.
- BLYTHE, Jim; Pazarlama İlkeleri, (çev: Yavuz Odabaşı), İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001.
- BÜYÜKKILIÇ, Gül, Marka Hukukunda Tanınmış Markanın Sulandırılmaya Karşı Korunması, XII Levha, 2019
- CENGİZ, Dilek; Türk Hukukunda İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1995, s.39.
- ÇIKRIKÇI, Mustafa;, Abdülkerim Daştan; Entellektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığı İle Sunulması, Bankacılar Dergisi, Sayı 48, 2002.

ÇOLAK, Uğur; Türk Marka Hukuku, XII Levha, İstanbul, 2018.

DAL, Seniha, “6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu m.342’ye Göre Fikri Mülkiyet Haklarının Anonim Şirketlere Aynı Sermaye Olarak Konulması”, 2012

DİNÇ, Serhan; “Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar”, Ankara, 2017.

DİRİKKAN, Hanife; “Tescilli markayı Kullanma Külfeti”, Oğuz İmregüne Armağan, 1998, s. 220.

DÖNMEZ, Murat; “Marka Haczi ve Paraya Çevirilmesi”, TBB Dergisi, Sayı 84, 2009.

DURAL, Ali; “Yargıtay 11. H.D.’sinin Tanınmış Markalara İlişkin 8.6.2000 Tarihli Kararı Hakkında Düşünceler”, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Oguzman’a Armağan, İstanbul, 2002.

ERGÜN, Bahadır; “Hisse Senedi Getirilerinin Marka Değeri Duyurularına Tepkisi”, Optimum Journal of Economics and Management Sciences, 2019, s. 93-108.

EROĞLU, Sevilay; Marka Hakkını Kurucu ve Koruyucu Olarak İnternet’te İşaretten Yararlanma, Kemal Oğuzman’a Armağan, GSÜHFD, s.471.

EVANS, Joel R.; BARRY Berman; Marketing, New York, McMillan Publishing Company, 1992.

FIRAT, Duygu; Badem, A. Cemkut; Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Yansıtılması, MUNFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 38, 2008, s.210-219.

GİRAY, R. Eda; “Markanın Miras Yoluyla İntikali”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:20, 2011, s.85-97.

HOLLİS, Nigel; Küresel Marka–Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri, The Brand Age Yayınları, 2011.

ILDIR, Ali; “Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi”, Analiz, 2005

İMİROĞLU, Dilek Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi, Adalet Yayınevi, 2018

- İNAN, Ali Naim; Ertaş, Şeref; “Türk Medeni Hukuku Miras Hukuku”, İstanbul, 2000.
- İNANICI, Halil; “Ayni Sermaye Olarak Fikri Mülkiyet Hakları”, 2018.
- KAHRAMAN COŞGUN, Özlem,”Anonim Şirketlerde Ayni Sermaye Değerinin Belirlenmesi”, MÜHF-HAD, C:18, 2012
- KARAAHMET, Erdoğan; YALÇINER, Ugur; Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları, Ankara, 1999, s.53.
- KARACA, Eyüp Can; Hukuki Açından Marka ve Marka Hakkı, The Journal Of Europe: Middle East Social Science Studies, 2015, s.39-48.
- KARAYALÇIN, Yaşar; Yaşayan Ticaret Hukuku I. Giriş-Ticari İşletme, 3.Baskı, Ankara 1968.
- KAPFERER, Jean N.; Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2nd Ed., 2001.
- KAPFERER, Jean N.; The New Strategic Brand Management-4th Edition-Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kopan Page, London, 2008.
- KARA, Elif, Türk Marka Hukukunda Gerçek Hak Sahipliği İlkesi, XII Levha, 2018,
- KAYA, Arslan, “Marka Hukuku”, 2006, s.216.
- KAYA, Yusuf; Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlilik Etüdü, 2002, s. 10.
- KAYA, Yusuf; “Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri”, İstanbul, 2005.
- KELLER, Kevin L.; Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal Of Marketing, 1993, s.3.
- KELLER, Kevin Lane; Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey, Prentice Hall, 2003.

KENDİRLİ, Selçuk vd.; Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi İle Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 2016, s. 67-88.

KOTLER, Philip; Kotler ve Pazarlama, (çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary; Principles of Marketing, New Jersey, Pearson-Prentice Hall Education International, 2004.

KRIEGBAUM, Catharina; “Valuation Of Brands: A Critical Comparison Of Different Methods”, Dresden University, 1998.

LEİFER, Andrew; “Brands and Customer Values”, The Staple in Actuarial Society Report, 2002, s.20.

LİNDEMANN, Jan; The Financial Value of Brands, The Economist: Brands and Branding, Profile Books, London, 2003.

ÖÇAL, Akar; “Markaların Anonim Şirketlere Sermaye Olarak Getirilmesi, İktisat ve Maliye Dergisi, C:XVII, S:7, 1970, s. 309.

ODABAŞI, Yavuz; OYMAN Mine; Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004.

ÖZDAL, Şule; “556 Sayılı KHK’nin 5. Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2005, s.55.

ÖZDEMİR, Şebnem, Öncül, Mehmet Sadık, Marka Değerleme, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2016.

ÖZEL, Çağlar; “Marka Lisansı Sözleşmesi”, Ankara, 2002.

ÖZKAN, Mehmet; Terzi Serkan; Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi, marmara.edu.tr, 2012.

ÖZYEŞİL, Bengü; “Marka Lisans Sözleşmeleri”, Bahçeşehir Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

PEKDİNÇER, Remzi Tamer; Marka Hakkı ve Korunması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2001, s. 60.

PERRY, Alycia; WISNOM David; Markanın DNA’sı, (çev: Zeynep Yılmaz), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

POROY, Reha; Yasaman, Hamdi; “Ticari İşletme Hukuku”, 14. Bası, 2012.

PULAŞLI, Hasan; “Yeni Şirketler Hukuku Genel Esasları”, Ankara, 2012.

ROCHA Mike; “Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business”, Interbrand, 2012.

SALINAS, Gabriela; The International Brand Valuation Manual, John Willey&Sons, West Sussex, 2011.

SARUHAN, Mehmet; Marka ve Markalaşmanın Kısa Tarihi, 2010.

SINAI MÜLKİYET KANUNU; (Erişim)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>, 23.05.2019.

STANTON, William J.; Fundamentals of Marketing, New York, McGraw-Hill Book Company, 1975.

SULUK Cahit; “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler”, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, Archive Volume 4, Issue 1, (Erişim)

<https://dergipark.org.tr/tfm/issue/38811/451624>, 23.06.2019.

ŞİMŞEK, Bahar, Franchising Sözleşmesi, Yetkin, 2016

TATIANA, Soto J.; Methods for Assessing Brand Value, Hamburg, Almanya, 2008.

TAYŞI, Ceren, Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013, s. 42.

TDK Türkçe Sözlüğü; Cilt 2, s.1378, (Erişim)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cdfc4dfe79111.25860570, 18.05.2019.

TEKİNALP, Ünal; Fikri Mülkiyet Hukuku, 11. HD, 9.11.2000, 6135/8767, s.344-345.

TEKİNALP, Ünal; Ayırt Edici Nitelik Kazanma, Prof. Dr. Fahiman Tekil’in Anısına Armağan, İstanbul, 2003.

TEKİNALP, Ünal; “Sermaye Ortaklıklarının Yeni Hukuku”, İstanbul, 2013, s.157.

TİCARET VE FİKRİ MÜLKİYET HUKUKU DERGİSİ, Archive Volume 4, Issue 1.
<https://dergipark.org.tr/tfm/issue/38811/451624>.

TOKSARI, Murat; İnal, Mehmet Emin; Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, İdeal Kültür& Yayıncılık, İstanbul, 2012.

TOLLINGTON; “Brand Accounting and Marketing Interface”, Management Accounting: Magazine For Chartered Management Accountants, 1995.

TPE 2002/3 Sayılı Tebliğ; 2.madde (sanayide, tarımda ve küçük sanatlarda bir malın üretimi veya piyasaya sürülmesi ile ilgili başvuruların ticaret markası olarak değerlendirileceği).

TRADE AND INDUSTRY; The Ministry Of Economy, The Government of Japan, The Report of The Comitee On Brand Valuation, 2002, s. 67.

TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU; (Erişim)
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>, 20.05.2019.

ULAŞ, Dilber, Franchising Sistemi, Nobel Yayıncılık, 2015

YASAMAN, Hamdi; Tanınmış Marka, Ord. Prof. Dr. Halil Arslanlı'nın Anısına Armağan, İstanbul, 1978.

YASAMAN, Hamdi; Marka Hukuku İle İlgili Makaleler Hukuki Mütalaalar Bilirkişi Raporları, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2003.

YASAMAN, Hamdi; Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi, Cilt 1, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2004.

YASAMAN, Hamdi; Altay, Sıtkı Anlam vd.; “Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi”, C: 2, İstanbul, 2004.

YÜKSEL, Ülkü; Yüksel Mermod, Aslı; Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, s. 204.

ZİMMERMANN, Rainer; “Brand Equity Review”, Brand Equity Excellence Project, Vol. 1, 2001, s.61.

www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/

www.interbrand.com

www.tmsk.gov.tr

www.kazanci.com.tr

