

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE
RAPORLANMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM UZUN

Balıkesir, 2020

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE
RAPORLANMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM UZUN

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA OĞUZ

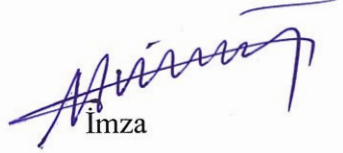
BALIKESİR, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 201712547007 numaralı öğrencisi olan İrem UZUN'un hazırladığı "Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24/06/2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ /~~OY-ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Hüseyin AKAY


İmza

Üye (Danışman) Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ

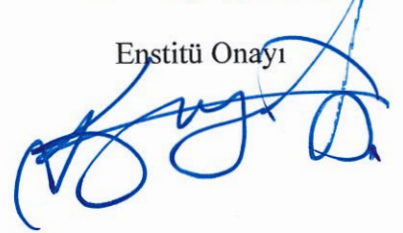

İmza

Üye Prof. Dr. Şakir SAKARYA


İmza

21.07.2020

Enstitü Onayı



ETİK BEYAN

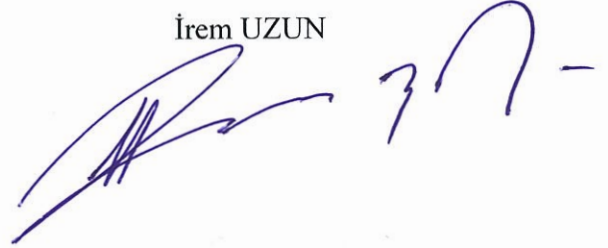
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../20...

İmza

İrem UZUN



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında marka değeri kavramı, bu kavramın önemi, marka değeri hesaplama yöntemleri, marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması süreçleri incelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında, markanın şirketlere farklı açılardan katkıları ve işletmeler açısından önemi de açıklanmıştır. Marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması konusu ulusal düzenlemelere ve uluslararası muhasebe standartlarına göre ele alınmış olup, marka değerinin tespiti ile ilgili bir de örnek uygulama oluşturulmuştur.

Yüksek lisans tez çalışması içeriğini seçme konusunda taleplerimi dikkate alarak bana yardımcı olan, engin bilgilerini ve desteklerini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ'a; Muhasebe ve Finans alanında uzmanlaşma yolumda bana en büyük ışığı tutan çok kıymetli hocam Prof. Dr. Hüseyin AKAY'a, hem lisans hem de yüksek lisans hayatımda Finansal Yönetim alanında değerli bilgileriyle yol gösterici olan çok kıymetli hocam Prof. Dr. Şakir SAKARYA'ya, lisans hayatımda tanıdığım bana her zaman yardımcı olan birçok başucu kitabımın fikiristi çok kıymetli Doç. Dr. Sinan AYTEKİN hocama teşekkür ederim. Eğitim hayatım dahil olmak üzere hayatımın her anında ve her koşulda bana inanan, ulaştığım her başarıda büyük payları olan ve aynı zamanda tez çalışmam boyunca da maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili ailem; babam Yılmaz UZUN'a, annem Hatice UZUN'a, kız kardeşim Bürge Nur UZUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2020

İREM UZUN

ÖZET

MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE RAPORLANMASI

UZUN, İrem

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ

2020, 135 sayfa

Markalar, insanların zihninde kalite ve güven algısı oluşturur. Genellikle ürünler ile ilgili olumlu olguların temelinde markalar vardır. Stratejik bir öneme sahip markalar, işletmelerin nakit akışlarında artışa yol açabilir ve istikrar sağlayabilir. Bu sebeple markalar, firmaların değerini en üst düzeye çıkarma konusunda önemli katkılar sunar. Markaların firmaların piyasa değerine sağladığı katkı, marka değerinin hesaplanmasında önemli bir göstergedir. Bu sebeple marka değerinin hesaplanması, muhasebeleştirilmesi ve raporlanması için birçok yöntem ve model ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, markanın ortaya çıkmasından marka değerinin tespitine yönelik uygulamalara kadar marka değerinin muhasebeleştirilmesinde ele alınan konulara odaklanılmıştır. Marka değerinin anlamı, önemi ve amacı değerlendirilirken, aynı zamanda marka değerinin temel öğeleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada marka değerinin ölçümünde kullanılan çeşitli finansal ve pazarlama yöntemleri kıyaslanmıştır. Çalışmanın son bölümünde marka değerinin muhasebeleştirilmesi, raporlanması ve ölçülmesi konusu değerlendirilmiştir. Bu konuda ulusal düzenlemeler ve uluslararası muhasebe standartları açıklanmış ve son olarak marka değerinin tespitine yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Değeri Hesaplama, Marka Değeri Muhasebeleştirme, Marka Değeri Raporlama.

ABSTRACT

ACCOUNTING FOR AND FINANCIAL REPORTING OF BRAND VALUE

UZUN, İrem

Master Degree, Department of Business Administration

Advisor: Assist. Prof. Dr. Mustafa OĞUZ

2020, 135 pages

Brands create a sense of quality and confidence in people's minds. Generally, there are brands on the basis of positive facts about the products. Brands that have a strategic importance may lead to an increase in the cash flows of enterprises and provide stability. For this reason, brands make a significant contribution to maximizing the value of companies. The contribution of brands to the market value of the companies is an important indicator in the calculation of the brand value. Therefore, many methods and models have been created for calculating, accounting and reporting the brand value.

In this study, the focus of the brand on accounting for brand value has been focused on the issues covered in the accounting of the brand value. While evaluating the meaning, importance and purpose of brand value, the basic elements of brand value are also emphasized. The study also includes comparisons on financial and marketing methods used in the measurement of brand value. In the last part of the study, the subject of accounting, reporting and measurement of the brand value is evaluated. National regulations and international accounting standards are explained in this regard and finally, an application has been taken to determine the brand value.

Key words: Brand, Brand Value, Brand Value Calculation, Brand Value Recognition, Brand Value Reporting.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	2
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve	5
2.1.1. Markanın Tarihçesi ve Marka Kavramına Giriş	5
2.1.1.1. Markayla İlgili Çeşitli Kavramlar	7
2.1.1.1.1. Ürün & Logo & Amblem & Logotype & Sembol & Slogan.....	7
2.1.1.2. Telif Hakkı, Ticari Marka, Müsajel Marka Kavramları	11
2.1.1.2.1. Telif Hakkı	11
2.1.1.2.2. Ticari Marka.....	13
2.1.1.2.3. Müsajel Marka.....	14
2.1.1.3. Markanın Kapsamını Oluşturan Kavramlar	14
2.1.1.3.1. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği	15
2.1.1.3.2. Marka İmajı.....	16
2.1.1.3.3. Marka Bilinirliği	18
2.1.1.3.4. Marka Kültürü.....	19
2.1.1.4. Markanın Fonksiyonları	20
2.1.1.4.1. Ayırt Edicilik Fonksiyonu.....	20
2.1.1.4.2. Ticari Kaynak Gösterme Fonksiyonu	21
2.1.1.4.3. Kalite ve Garanti Fonksiyonu	21
2.1.1.4.4. Reklam ve Yatırım Fonksiyonu	22

2.1.1.5. Marka Çeşitleri.....	23
2.1.1.5.1. Amaçlarına Göre Marka Çeşitleri.....	23
2.1.1.5.1.1. Ticaret Markası	23
2.1.1.5.1.1.1. Üretici Markası.....	24
2.1.1.5.1.1.2. Dağıtıcı Markası.....	24
2.1.1.5.1.2. Hizmet Markası	24
2.1.1.5.2. Sahiplerine Göre Marka Çeşitleri	25
2.1.1.5.2.1. Ferdi Marka	25
2.1.1.5.2.2. Ortak Marka	26
2.1.1.5.2.3. Garanti Markası.....	26
2.1.1.5.3. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar	27
2.1.1.5.3.1. Ulusal Marka	27
2.1.1.5.3.2. Topluluk Markası	27
2.1.1.5.3.3. Uluslararası Marka	28
2.1.1.5.3.4. Bölgesel Marka	30
2.1.2. Marka Mevzuatı	30
2.1.2.1. Uluslararası Düzenlemeler	31
2.1.2.2. Ulusal Düzenlemeler	31
2.1.3. Marka Değeri	35
2.1.3.1. Entelektüel Sermaye ve Marka Kavramı	35
2.1.3.2. Marka Değerinin Temel Öğeleri	36
2.1.3.2.1. Marka Farkındalığı.....	36
2.1.3.2.2. Marka Sadakati	37
2.1.3.2.3. Marka Çağrışımları	38
2.1.3.2.4. Algılanan Kalite	39
2.1.3.3. Markalaşmanın Önemi	40
2.1.3.3.1. Marka Yaratmak ve Marka İletişimi	41
2.1.3.3.2. Marka Adının ve Logonun Seçimi.....	43
2.1.3.3.3. Marka Stratejisi Seçimi.....	44
2.1.3.3.4. Marka Konumlandırma	45
2.1.3.3.5. Reklam Çalışmaları.....	46
2.1.3.4. Marka Tescili ve Tescil Süreci.....	46
2.1.3.4.1. Markanın Korunması ve Takibi	48
2.1.3.5. Patent Kavramı	49

2.1.3.5.1. Patent Hakkı.....	50
2.1.3.5.2. Patent Korunması ve Takibi.....	51
2.1.4. Marka Değerinin Hesaplanması.....	51
2.1.4.1. Finansal Yaklaşım Modelleri	52
2.1.4.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Modeli	52
2.1.4.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Modeli	53
2.1.4.1.3. Sermaye Piyasalarına Göre Marka Değerleme Modeli	54
2.1.4.1.4. Gelire Dayalı Marka Değerleme Modeli	55
2.1.4.1.4.1. Fiyat Primi Yöntemi.....	55
2.1.4.1.4.2. Birleşik Analiz Yöntemi.....	57
2.1.4.1.4.3. İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi.....	58
2.1.4.1.4.3.1. İskonto Oranının Tespiti	58
2.1.4.1.4.4. Kern Yöntemi.....	60
2.1.4.1.4.5. Hirose Yöntemi	60
2.1.4.1.4.6. Markanın Yarattığı Diğer Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme	61
2.1.4.1.4.6.1. Hedonik Marka Değerleme Metodu.....	62
2.1.4.1.4.6.2. Crimmins Metodu	63
2.1.4.1.4.6.3. Arz Etkilerini Dikkate Alarak Marka Değerleme	64
2.1.4.1.4.7. Fiyat/Satış Oranları Arasındaki Farklar ile Marka Değeri Tespiti.....	64
2.1.4.2. Davranışlara Dayalı Modeller	65
2.1.4.3. Karma Modeller	65
2.1.4.3.1. Interbrand Metodu	66
2.1.4.3.2. Financial World Metodu	68
2.1.4.3.3. Brand Finance Metodu.....	68
2.1.4.3.3.1. Brand Finance Global - Turkey Raporu.....	70
2.1.4.3.4. BBDO Modeli.....	72
2.1.4.4. Marka Değerlemesinde Hesaplama Öncesi Yaşanması Muhtemel Güçlükler	73
2.1.5. Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması	74
2.1.5.1. Maddi Olmayan Duran Varlık Olarak Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi.....	75

2.1.5.2. Vergi Usul Kanunu'na ve Tek Düzen Hesap Planı'na Göre Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi.....	75
2.1.5.3. Uluslararası Muhasebe Standardı 38'e Göre Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi.....	79
2.1.5.4. Türkiye Muhasebe Standardı 38'e Göre Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi.....	80
2.1.5.4.1. İlk Muhasebeleştirme Esnasında Değerleme.....	81
2.1.5.4.1.1. Markanın Varlık Olarak Muhasebeleştirilmesi.....	81
2.1.5.4.1.2. Markanın İşletme Bünyesinde Yaratılması.....	81
2.1.5.4.1.3. Markanın Satın Alınması.....	82
2.1.5.4.1.4. Markanın İşletme Birleşmesi İle Elde Edilmesi, Devir Alınması, Haciz Sonucu Elde Edilmesi.....	84
2.1.5.4.1.5. Markanın Takas Yoluyla Elde Edilmesi.....	86
2.1.5.4.2. Gelecek Dönemlerdeki Muhasebeleştirme Modelleri.....	87
2.1.5.4.2.1. Maliyete Dayalı Model.....	87
2.1.5.4.2.2. Yeniden Değerleme Modeli.....	88
2.1.5.4.2.3. Elden Çıkarma Esnasında Değerleme Modeli.....	89
2.1.5.4.3. Marka Maliyetinin Ölçülmesi.....	90
2.1.5.4.4. Markanın Yararlı Ömrü ve İtfası.....	90
2.2. İlgili Araştırmalar.....	91
3. YÖNTEM.....	93
3.1. Araştırmanın Modeli.....	93
3.2. Evren ve Örneklem.....	93
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	93
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	94
3.5. Verilerin Analizi.....	94
4.BULGULAR VE YORUMLAR.....	95
4.1. Türk Hava Yolları A.Ş'nin Tanıtılması.....	96
4.2. Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş'nin Tanıtılması.....	96
4.3. Hirose Yöntemi Kullanılarak Türk Hava Yolları'nın Marka Değerinin Bulunması ve Karşılaştırılması.....	97
4.3.1. Hirose Yöntemi'nin LD (Sadakat) Parametresi.....	99
4.3.2. Hirose Yöntemi'nin ED (Genişleme) Parametresi.....	102

4.3.3. Hirose Yöntemi'nin PD (Prestij) Parametresi.....	104
4.3.4. Hirose Yöntemi'ne Göre Marka Değerinin Tespiti	106
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
5.1. Sonuçlar.....	108
5.2. Öneriler.....	112
KAYNAKÇA	113
EKLER.....	120
Ek 1- 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde	120
Kararnamenin Uygulamasına Dair Yönetmelik	120
Ek 2- Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ "Nis Anlaşması"	133
Ek 3-Brand Finance Global 2018-2019 Raporu İlk 50 Şirket.....	134
Ek 4- Brand Finance Türkiye 2018-2019 Raporu İlk 50 Şirket.....	135

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	8
Çizelge 2. Marka İmajının Fiziksel, Fonksiyonel ve Karakteristik Özellikleri....	18
Çizelge 3. Marka Konumlandırma Aşaması.....	45
Çizelge 4. Marka Değerinin İskonto Oranını Tespit Etmek İçin Kullanılan Yöntemler.....	59
Çizelge 5. İskonto Oranının Formülü.....	59
Çizelge 6. Brand Finance Global 2019 Raporu (Milyar \$).....	71
Çizelge 7. Brand Finance Türkiye 2019 Raporu (Milyar \$).....	72
Çizelge 8. BBDO Modelinin Aşamaları.....	72
Çizelge 9. Maddi Olmayan Duran Varlıklara Temel Örnekler.....	80
Çizelge 10. Markanın Yararlı Ömrünün Belirlenmesinde Etkili Olan Faktörler.....	91
Çizelge 11. Türkiye Merkezli Havayolu Markaları.....	95
Çizelge 12. THY AŞ'nin son 5 Yıllık Satışların Maliyeti Ortalaması.....	99
Çizelge 13. Pegasus AŞ'nin son 5 Yıllık Satışların Maliyeti Ortalaması.....	100
Çizelge 14. THY Standart Sapmasının Hesaplanması – 1.....	101
Çizelge 15. THY Standart Sapmasının Hesaplanması – 2.....	101
Çizelge 16. THY AŞ'nin Yurt Dışı Satışlar ve Ana Faaliyet Dışı Gelirlere Dair 2014-2018 Yıllarına Ait Verileri.....	102
Çizelge 17. THY AŞ'nin ED Parametresi Veri Sonuçları 1.....	103
Çizelge 18. THY AŞ'nin ED Parametresi Veri Sonuçları 2.....	103
Çizelge 19. THY AŞ'ye Ait Net Satışlar/Satışların Maliyetini Hesaplama.....	105
Çizelge 20. Pegasus AŞ'ye Ait Net Satışlar/Satışların Maliyetini Hesaplama....	105
Çizelge 21. THY AŞ'nin PD Parametresi Veri Sonuçları.....	106

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ABAD	:Avrupa Birliği Adalet Divanı
AR-GE	:Araştırma ve Geliştirme
BENELUX	:Belçika, Hollanda ve Luxembourg'un oluşturduğu devletler topluluğu
BİST	:Borsa İstanbul
BV	:Marka Değeri
C	:Copyright-Telif Hakkı
CAPM	:Sermaye Varlıkları Fiyatlandırma Yöntemi
CE	:Conformite European-Avrupa Normlarına Uygunluk
CTM	:Topluluk Markası
DR	:Doktor
ED	:Genişleme Değişkeni
EUIPO	:Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi
EURUSD	:Euro / United States Dollar
FVFM	:Finansal Varlık Fiyatlandırma Modeli
GMBH	:Gesellschaft Mit Beschränkter Haftung-Limited Şirketi
IAS	:International Accounting Standard
IASB	:Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu-International Accounting Standards Board
ISO	:Uluslararası Standartlar Örgütü
KAP	:Kamu Aydınlatma Platformu
KDV	:Katma Değer Vergisi
KGK	:Kamu Gözetim Kurumu
KHK	:Kanun Hükmünde Kararname

LD	:Sadakat Değişkeni
MD	:Madde
MD	:Marka Değeri
MDV	:Maddi Duran Varlıklar
MODV	:Maddi Olmayan Duran Varlıklar
OAPI	:Afrika Fikri Haklar Örgütü
OHIM	:Topluluk Tasarım Tescili
PD	:Prestij Değişkeni
R	:Register – Müsccel Marka
RF	: Risksiz Faiz Oranı
SM	:Hizmet Markası
SMM	:Satışların Maliyeti/Satılan Malın Maliyeti
SMK	:Sonradan Muayene Kaydı
TC	:Türkiye Cumhuriyeti
TL	:Türk Lirası
TM	:Trade Mark-Ticari Marka
TFRS	:Türkiye Finansal Raporlama Standartları
THP	:Tekdüzen Hesap Planı
THY	:Türk Hava Yolları
TMS	:Türkiye Muhasebe Standartları
TPE	:Türk Patent Enstitüsü
TSE	:Türk Standartları Enstitüsü
TSPB	:Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği
TTK	:Türk Ticaret Kanunu
UFRS	:Uluslararası Finansal Raporlama Standartları
UMS	:Uluslararası Muhasebe Standartları
vb.	:Ve Benzeri

vd.	:Ve Diğerleri
VUK	:Vergi Usul Kanunu
WACC	:Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti-Weighted Average Cost of Capital
WIPO	:Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü-World Intellectual Property Organization

1. GİRİŞ

Küresel ekonomik rekabette şirketlerin en önemli sermayesi sadece maddi varlıklardan ibaret değildir. Şirketlerin başarılı olmaları, rekabet güçlerini artırabilmeleri ve bunların sürdürülebilir olması için maddi olmayan varlıklar da büyük bir öneme sahiptir. Bu varlıklar, şirketlerin toplam değerini içeren pastadan büyük bir pay almaktadır.

Küresel ekonomik şartlarda firmalar, rekabet edebilmek için sundukları ürün veya hizmetlerle marka olma yoluna gitmektedir. Markanın tüketiciler nezdinde güvenilirliğini sağlamak da kolay bir süreç değildir. Marka, firmaların değerini artıran maddi olmayan varlıkların en önemlilerinden biridir. Aynı zamanda bir firmanın veya teşebbüsün ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt eder. Markanın sahibine sağladığı haklar, “maddi olmayan haklar” olarak değerlendirilir. Muhasebe literatüründe maddi olmayan varlıkların bilançoda gösterilmesi veya gösterilmemesi ile ilgili tartışmalar uzun yıllardır devam etmektedir. Maddi olmayan ancak şirkete değer katan varlıkların tanımlamaları, sınıflandırılmaları ve ölçülmeleri, muhasebeleştirilmeleri ve raporlanmaları gibi konular, tartışmaları devam eden konulardır.

Markalar, ürün ve hizmetlerin üzerinde değerlerdir. Bu iki kavramı ayırt eden önemli farklar vardır. Örneğin; marka kolay kolay taklit edilemez; ancak ürünler ve hizmetler kolaylıkla taklit edilebilir. Markanın tüketici nezdinde bir değeri vardır. Ürün kısa süreli olabilir ancak markanın yönetilmesine bağlı olarak uzun yıllar değerini koruyabilir. Bu sebeple marka, “maddi olmayan bir değer” olarak finansal tablolarda daha sık yer almaya başlamıştır.

Bazı ünlü firmaların marka değerleri, bilançodaki diğer varlıkların değerinden çok daha fazladır. Tüm bu bilgiler ışığında firmaların başarısı, rekabeti sürdürebilmesi ve piyasa değerini koruyabilmesi için marka değerinin yönetilmesi, hesaplanması, muhasebeleştirilmesi ve raporlanması işletmeler açısından önemli

konu başlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. 1980’li yıllarda başlayan marka değerinin hesaplanması süreci, önemini koruyarak devam etmektedir. Günümüzde pazarlama, muhasebe ve finansla ilgili çalışmalarda ele alınan marka değeri, tanımlanması ve algısı farklı olan bir kavramdır. Bu farklılık, marka değerinin hesaplanması ve muhasebeleştirilmesi sürecinde farklı modelleri ortaya çıkarmıştır. Bunun başka bir nedeni de, “değer” kavramının subjektif olmasıdır.

1.1. Problem

Araştırmanın problemini, işletmelerin maddi olmayan duran varlıkları içerisinde bulunan marka değerlerinin, marka değerlendirme metodlarına göre ölçülebilmesi ve ölçülen bu değer muhasebeleştirilmesi ve işletmelerin mali tablolarında hangi koşullarda raporlanabileceklerinden oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Araştırmanın amacı, marka değerinin önemini ortaya konulması ve marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması süreçlerinin incelenmesidir. Ayrıca marka değerlendirme için kullanılan metodların özelliklerinin açıklanması da amaçlanmıştır.

Marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve marka değerlendirme metodlarına ilişkin daha önce yapılan çalışmalar, farklı değişkenler ve disiplinlere göre incelenmiş olup bu çalışmalardan konumuzla bağlantılı bölümler değerlendirilerek, marka değerlendirme, marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması konularında akademik çalışmalara katkı sunmak amaçlanmıştır. “Marka değeri” kavramının literatüre uygun tekniklerle değerlendirilmesi ve günümüzdeki Vergi Usul Kanunu ve Muhasebe Standartları çerçevesinde ele alınması da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

1.3. Önem

Marka ve markalaşma kavramları, bir işletmenin sağlıklı şekilde varlığını sürdürebilmesi açısından o denli öneme kavuşmuştur ki ürettiği ürün ve hizmetleri markalaştıramayan bir işletmenin, artık varlık göstermesi veya varlığını koruması

dahi mümkün görülmemektedir (Berthon vd., 2007: 37). Diğer tüm bileşenlerden bağımsız olarak, bir ürün veya hizmetin yalnızca marka taşıyor olmasından ileri gelen birtakım temel faydalar bulunmaktadır. Bunların başında ürünün takibi ve ilgili geliştirme süreçlerinde, markanın sahip olduğu kimlik sayesinde yaşanacak iş süreci kolaylıkları gelmektedir (Dall'Olmo Riley ve Chernatony, 2000: 140).

Bu temel kolaylıklar bir kenara bırakıldığında, markalaşmanın ve markanın işletme açısından doğurduğu ikinci ana fayda ön plana çıkmaktadır. Bu fayda markanın ve buna bağlı hizmet ve ürünlerin yasal zeminde korunması olarak verilebilir. Bu bağlamda; ticari isim hakkı ile marka ismi, patentler aracılığıyla üretim süreçleri ve telif haklarıyla birçok faydalı model ve tasarım hukuki koruma altına alınabilmektedir. Markasız ürünlerin ise ne yazık ki yasal zeminde herhangi bir korumadan faydalanabilmeleri mümkün olmayacaktır.

Markanın ve markalaşmanın bu anlamda teknik birçok faydası olsa da en nihayetinde, bu iki kavram son kullanıcı ile firma arasındaki bağı en sağlam şekilde tesis eden unsurlardandır. İşletmelerin markalarına yaptıkları yatırımlar ile bu markalar diğerlerinden ayrılırlar; pazarda bulunan benzer hizmet, ürün ve markalar ile ayrılan marka ise tüketicinin, benzer ürün ve markalar arasından kendisine uygun olanı seçmesini sağlar (Berthon vd., 2007: 43). Bu yolla özelleşen marka ile tüketici arasında kurulan en önemli ilişki çeşitlerinden biri ise sadakat ilişkisi olacaktır. Marka tüketimi genellikle sadakat kökenli gerçekleşmektedir. Firmaların doğrudan rakipleriyle mücadele etmek yerine markalarını güçlendirmeye yönelmeleri ise kaçınılmaz olacaktır. Güçlü bir marka ismi, firmanın yeni alanlara yönelmesinde daha düşük maliyetli bir süreçle karşı karşıya kalmasına yardımcı olur. Bunun yanında birçok araştırma sonucunda mevcut müşteriden gelen yeni bir siparişin maliyeti, yeni bir müşteriden gelen siparişe oranla beş kata kadar daha az olabilmektedir. Bu konuda son olarak denebilir ki, bir işletmenin değerinin artması ile yatırımcının kazanması doğru orantılıdır. Güçlü bir marka, pazarda kendini gösterdiği ölçüde yatırımcıların da desteğini alacaktır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın problem cümlesi ve amacı doğrultusunda resmi kurumlardan, kaynaklardan alınarak incelenen verilerin doğru olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıklarını, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu'nun (KGK) sorumluluk alanında bulunan ve Uluslararası Muhasebe Standartları (IAS) ile uyumlu Türkiye Muhasebe Standartları (TMS)'dir. Bu çerçevede, IASB tarafından yayımlanan UMS/UFRS'lerin birebir Türkçe tercüme olan ve işletmelerin uyma zorunluluğu bulunan TMS/TFRS Yorumları'na tez konusu dâhilinde değinilmiştir.

1.6. Tanımlar

Marka: Bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırt etmekten çok o ürünün veya hizmetin kalitesi hakkında fikir verebilen ve tüketicilerin satın alma kararlarında ilk sıralarda yer alan işettir.

Marka Değeri: Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.

Ürün: Fiziksel nesne, hizmet, kişi, yer, organizasyon ve fikir vb. insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek maksadıyla tasarlanıp üretilerek piyasaya sunulan her şeydir.

Patent: Buluş konusu ürünü, sistemi veya hizmeti koruyan belgedir.

Telif Hakkı: Bir ürünün kullanılması ve yayılması ile ilgili hakların, yasalarla belirli kişilere verilmesidir.

Entelektüel Sermaye: İşletmelerde, kara dönüştürülebilir fikirlerin, yeniliklerin, dizaynların, yönetim şekillerinin, ilişkilerin, süreçlerin, müşterilerin, insan kaynaklarının ve yayınların oluşturduğu bütündür.

Maddi Olmayan Duran Varlıklar: İşletmeye ticari fayda ve ayrıcalıklar sağlayan fakat fiziksel varlığı bulunmayan varlıklar bütünüdür.

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölüm araştırmanın alan yazın kısmının kuramsal çerçevesini oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu kuramsal çerçevede marka kavramı, markanın fonksiyonları, markanın çeşitleri, marka mevzuatı, marka değeri, marka değerinin hesaplanması ile marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması üzerinde durulacaktır.

2.1.1. Markanın Tarihçesi ve Marka Kavramına Giriş

“Marka”, çağlar öncesinden beri var olan bir kavramdır. Eski çağlardan itibaren tartışılan ve önemine işaret edilen konuların başında gelmiştir (Yıldırım ve Aksu, 2016: 3). Bunun sebebi her bireyin içinde kendine ait bir marka ruhu olmasıdır. Yıllar önce esnaflar vitrinlerine ya da sattıkları ürünün üzerine nereye ve kime ait olduğunu belirten birtakım sembol ve işaretler koymuş. Eski Mısırlılar, Romalılar ve Çinliler, ürünün sahibini ve kalitesini belirlemek için çanak, çömlek ve diğer eşyaların üzerini mühürlemiş. Eşyaları satın alan insanlar bu eşyaları beğenirse nereye öveceklerini, ileride bu ürünleri nereden temin edeceklerini ve bir sorunla karşılaştıklarında bu hatanın mesuliyetinin kime ait olduğunu bilebilirlermiş. Aynı zamanda hükümetler de bu ürün mühürleme işinin iyi bir fikir olduğuna karar kılmışlar. Bunun sebebi ise hükümetlerin tüketici bilgisinin kahramanları olmalarından ziyade ürünlerin üzerinin işaretli olması, vergi toplamayı kolaylaştırması fikridir. 1266 yılında İngiltere hükümeti, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koydu. Bunun üzerine fırıncılar, üretildiği yeri belirlemek için ekmeklere pul veya etiket yapıştırmaya başladı. Bu tür etiketler, işaretler ve damgalar modern ticari markaların ilk denemeleri olarak kayda geçmiştir (Perry, Wisnom III, 2003: 11-12).

Çağdaş pazarlamaya geçmeden önceki aşamalarda arzın az, talebin fazla olmasından dolayı üretim daha ön plandaydı. Arz yükseldikçe üreticiler fiyat indirimi gibi yollara başvurmuştu. Böylece üreticiler tüketicilerin kararlarını etkilemeye çalıştılar. Bu sürede arz, talebin üstüne çıktı. Bu sebeple üreticiler ilk kez ürünlerini satma riskleri ile karşı karşıya kaldı. Ürünlerine yeni özellikler ve nitelikler ekleyerek bu riskleri aşmaya çalıştılar. Hızla ilerleyen teknoloji, dijitalleşme, sosyal medya ile bu tarz farklılıklar kolayca taklit edilmekteydi. Bu aşamanın ardından üreticiler, ürünlerine duygusal özellikler eklemeye başladı. Böylece tüketicinin tercihlerini kendi ürünlerine yöneltmeyi başardılar. Böylece “marka” kavramı doğmuş oldu (Eymen, 2007: 18).

Günümüzde marka kavramı, bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırt etmekten çok o ürünün veya hizmetin kalitesi hakkında fikir verebilen ve tüketicilerin satın alma kararlarında ilk sıralarda yer alan bir işarettir. Böylece tüketiciler herhangi bir ürünü ya da hizmeti, güvendikleri veya sevdikleri bir işletme tarafından üretimi gerçekleştirildiği için tercih ettikleri kadar, güvendikleri veya sevdikleri marka olduğu için de tercih etmeye başlamışlardır. İşletmelerin özellikleri bakımından birbirine benzer ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırılmasına yönelik çabaları marka kavramı ile karşılık bulmaktadır (Boztepe Taşkıran, 2017: 5). Bu doğrultuda marka; işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin o markayla satışa sunulması sayesinde işletmenin mal varlıkları arasında ciddi bir payı olduğu göstererek bir katma değer sağlamaktadır. Bu durumda markalar, ticari ve ekonomik hayatta rekabet avantajı sağlayabilmenin ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Ayrıca, işletmeden ayrı ve ürünlerin değerlerinden bağımsız olarak önemli bir ekonomik değere ulaşmıştır (anahtar.sanayi.gov.tr, Erişim Tarihi: 03.01.2019).

Markanın ilk ortaya çıktığı dönemlerden günümüze geçiş yapıldığında insanlar yavaş yavaş markaların ezici egemenliği altında kalmaktadır. Artık markalar sadece bir malın üretim yerini gösteren basit bir sembol değildir. Kendini; kişiliğiyle, ismiyle, rengiyle, sloganıyla, deneyimleriyle, görsel ve işitsel özellikleriyle sunmaktadır. Artık marka sadece depolarda veya dükkan raflarında görülmemektedir. Günümüzde markaların, internet sayesinde erişimi ve ulaşımı oldukça basittir. Marka rahatça alınıp satılabilir, kiralanabilir, franchise gibi yöntemlerle genişleyerek büyüyebilir, yerel ve evrensel anlamda korunabilir metalar haline çoktan dönüşmüştür (Uztuğ, 2002: 15). Markalar, dünyanın dört bir yanındaki

dinleyiciler, izleyiciler, uydular, bilgi ağları ve basın aracılığı ile iletilmektedir. Markalar, tüketicilerin zihninde üç boyutlu bir görüntü haline gelebilmek için kimliklerine dinamik ve canlı bir hayat kazandırmıştır. Bu da, günümüzde markaların ulaştığı önem seviyesini ortaya koymaktadır (Perry ve Wisnom III, 2003: 12).

Marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin kendisidir. Gün geçtikçe iletişim mecralarının artmasıyla tüketicinin marka kavramına olan bağı da artmaktadır. Marka kavramının literatürde birçok tanımı bulunmakla beraber en genel tanımıyla marka; bir işletmenin veya üreticinin, özel ya da tüzel bir kurum veya kuruluşun hizmetlerini, ürettikleri ürünleri rakiplerinden farklılaştırarak tanıtmasını sağlayan isim, sözcük, terim, tasarım, sembol, renk, şekil, işaret ve/veya bütün bunların kombinasyonudur. Markalar üzerinde buldukları ürün ve/veya hizmetin ayırt edici özelliğidir. Marka bir vaattir, bir prestijdir, gayesi hedef kitle olan tekliftir. Özetle marka, değerlidir ve soyut kurumsal bir aktiftir.

2.1.1.1. Markayla İlgili Çeşitli Kavramlar

Marka kavramının çatısı altında birçok görsel ve yapısal dayanaklar mevcuttur. Markanın da doğru hedef kitleyi, doğru hikâyeyi oluşturabilmesi, tüketicilerine güven ve tatmin sağlaması, tüketicileriyle bağ kurup iletişim içinde hatta işbirliği içinde olması ve kendini iyi sunması gerekmektedir. Bunun için markayı görsel ve yapısal anlamda oluşturan çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Bunlar ürün, ürün yerleştirme - marka yerleştirme, logo, logotype, amblem, sembol ve slogan kavramlarıdır. Bu kavramlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1.1.1.1. Ürün & Logo & Amblem & Logotype & Sembol & Slogan

Ürün: Ürünün şekli ve ambalajı haricinde malı belirleyen her şey marka tanımının içindedir (Cemalcılar, 1987: 142). Marka ve ürün arasında bulunan farklı özellikleri tanımak, markanın ne olduğunu konusunda yardımcıdır. Bu sayede iki kavram arasındaki temel farklılıkları açıklamak, kavramların birbirleri yerine ikame edilerek kullanılmasını da önleyecektir. Her şeyden önce pek çok ürün, fiziksel olarak fabrikalarda üretilebilirken marka, müşteri talebinin belli bir seviyeye ulaşması ve istikrara kavuşmasıyla oluşturulabilir. Bu şekilde ürün üretilmekte marka ise yaratılmaktadır (Yavuz, 2004: 3).

Genel bir tanımlama ile ürün; fiziksel nesne, hizmet, kişi, yer, organizasyon ve fikir vb. gibi insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek maksadıyla tasarlanıp üretilerek piyasaya sunulan her şeydir. Marka ise, bünyesinde ürünü barındıran; fakat üründen daha geniş bir kavramdır. Ürün ve marka arasındaki farklar Çizelge 1’de gösterilmiştir.

Çizelge 1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir	Marka yaratılır
Nesne ya da hizmettir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi ve özellikleri vardır	Kalıcıdır
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir	Tüketicinin ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
Tüketicie fiziksel yarar sağlar	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir
Kişiliği yoktur	Kişiliği vardır
Somuttur	Soyuttur
Fiziksel bileşenleri vardır	Duygusal bileşenleri vardır
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

Kaynak: (Aktuğlu, 2004: 15).

Ürün ve marka yerleştirme kavramları da birbirlerine karıştırılan kavramlar arasındadır. Ürün yerleştirme halk diline yanlış nüksetmiş terimlerden biridir. Bir içeriğe ürün yerleştirildiğinde yapılan işin marka bakımından bir önemi ve anlamı varsa, o iş, marka yerleştirmeye dönüşür. Çünkü ürünün markası anlaşılmazsa ürünü içerik sahibine vermek ve o işi yapmak anlamlı olmayacaktır. Markanın kullanımı açısından “ürün yerleştirme” yerine “markalı ürün yerleştirme” tabirinin kullanılması daha doğru olacaktır. Hatta doğrudan “marka yerleştirme” kavramının kullanılması daha doğrudur.

Logo: Ticaretin hayatımıza girmesiyle beraber ürünleri diğer ürünlerden ayırt etme gerekliliği doğmuştur. Zaman içinde bazı ürünler, taşıdıkları özelliklerle rakip ürünlerden ayrılmaya ve aranır olmaya başlamıştır. Bu durum, ürünlerin kolayca

ayırt edilmesini ve üzerlerine bazı işaretler konulmasını gerektirmiştir. Günümüzde bu ürünleri bir marka çatısı altında toplamak ve bu markaların kendine özel işaretlerinin olması icap etmiştir ve bu işaretler logo adını almıştır. Hemen hemen her markanın bir logosu bulunmaktadır. Logo; bir kurum veya kuruluşun kendisini tanıtmak ve diğer markalardan ayrılmak için tasarlamış ya da tasarlatmış olduğu ürettiği veya sattığı ürünlerin üzerine yerleştirilebilen resim, simge, harf veya özel işaretler olarak tanımlanabilir. Logo kavramını irdelerken terimsel olarak birbirleriyle sıkça karıştırılan aslında logonun kendisini oluşturan amblem, logotype ve sembol kelimelerini de incelemek gerekir.

Amblem: Fikirlere, kurumlara, şirketlere, topluluklara veya bunları temsil eden kuruluşlara kimlik kazandırma özelliği olan simgelerdir. Ancak kelime özelliği göstermezler; soyut veya nesnel görüntülerle oluşturulurlar. Amblemin logoyla karıştırılmaması gereken nokta ise, amblemin, logoda kullanılan bir görsel oluşudur. Amblem, markanın yalnızca işaret ile dizayn edilmiş, sembolleştirilmiş halidir. Amblemin yanında genellikle şirketin ismi veya bu ismi temsil eden baş harfler yer alır. Sadece amblemin kendisi de bir logoyu oluşturabilir fakat değişmeyecek bir şey vardır ki; kurumsal kimlik çalışmalarında amblem logonun her zaman yardımcısı konumundadır.

Logotype: Simge ya da semboller içermeyen, direkt olarak markanın adını yansıtmaya yönelik hazırlanmış harf, rakam, ve yazı tipi tasarımına denmektedir. Firma veya marka isminin yazı formundan yola çıkılarak hazırlanır, görselden ziyade kelime içeriklidir. Basit tanımıyla logodaki yazılı bölüme verilen addır. Bu tanımlara örnek olarak, “Google” bir ambleme değil, logoya sahiptir. Sadece sözcükten ve fontlardan oluşur. Fakat Google’ın yazılış biçimini hepimiz biliriz burada devreye Logotype girmektedir.

Sembol: Bir kavramı, ideayı, anlamı temsil eden şekil, nesne ve işaretlere sembol denir. Bir sayı, eşya ya da herhangi bir canlı sembol olabilir. Logo ve amblemler oluşturulurken sembollerin kullanılması tasarımın niteliği açısından oldukça önemlidir. Semboller sayesinde markalar; duruşunu, özelliklerini ve en önemlisi marka kimliğini doğrudan tüketiciye doğru bir şekilde aktarma fırsatını oluşturur. Zihinlerde kalıcılığı sağlar. Algıyı yönlendirebilir ve algılanmayı kolaylaştırır. Ancak sembol tek başına kurumu tanıtmak için yeterli değildir. Bu

görevi sembolden ziyade logo ve amblem sağlamaktadır (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 15.01.2019).

Amblemdede kurumun ismi yer almaz, kurumu yansıtan bir sembol vardır. iPhone'nun ısırılmış elması bir sembol örneğidir. Kurumun ismi yer almadığı halde ısırılmış elma görüldüğünde o ürünün iPhone'a ait olduğu bilinmektedir. Fakat iPhone'nun yazılış şeklini hepimiz biliriz ki burada da yine logotype kullanılır. Tüm bunların toplamı da logonun ta kendisidir.

Slogan: Slogan, bir kişi veya kuruluşun (firmalar, sektörler, vakıflar vb.) marka değeri oluşturmaya yönelik bir mesajdır. Başka bir ifadeyle sloganlar; bir grup, topluluk, firma veya şirketler tarafından topluluğun amaçlarını anlatmak için kullanılan kelime veya cümlelerdir. Herhangi bir düşüncenin kolay hatırlanabilir ve tekrarlanabilir düzeyde olmasını sağlayan kısa, net, çarpıcı söz ve motto olarak da tanımlanabilir. İyi bir slogan, markanın misyon ve vizyonu ile uyumlu ve markayı simgeler nitelikte olmalıdır. İyi bir sloganın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (www.enteresancizgi.com, Erişim Tarihi: 13.04.2019):

- Orjinallik: Slogan, sıradan olmamalıdır. Örneğin; marketlerin çoğu “alışverişin güvenilir adresi” gibi sloganlar kullanır. Bu türden sloganlar birçok şirket tarafından kullanıldığından tüketiciye klişe gelebilir.

Şok Market sloganı “şok daha ucuzu yok” ya da A101 Market “A101 harca harca bitmez” sloganları oldukça basit ve orjinaldir.

- Kalıcılık: Slogan, süreklilik arz etmelidir. Markayı en iyi şekilde temsil edecek cümle bulunmalı ve kalıcı olması amaçlanmalıdır. Örneğin; Mavi Jeans'ın “Çok mu çok oluyoruz!” sloganı oldukça iyi konumlandırılmıştır.
- Hafızada kalma: Telaffuzu kolay cümlelerden oluşmalıdır. Akılda kalıcılığı olan, sade bir slogan daimi hatırlanmayı ve anılmayı sağlar.

Lassa'nın “Sağlamsa Lassa” sloganı yalın ve basit yapısı sayesinde hafızalarda yer edinmiş bir slogandır.

- Kısa Olma: Bir ile dört sözcük aralığından oluşan sloganlar en etkili sloganlardır. Bu kurala uyan birçok başarılı firma yıllar sonra da aynı sloganlar üzerinden anılmaktadır. Omo “kirlenmek güzeldir” sloganı kısa sloganın başarısına örnektir.

- İddialı olma: Slogan, kulağa daha çekici gelmesi için iddialı olmalıdır. Kızgın rekabet olan piyasada iddialı ürünler öncelikli tercih sebebidir. Örneğin Beko'nun "Beko, bir dünya markası" sloganı iddialı ve güven verici bir slogandır.
- Gerçekçi olma: Sloganların hedef kitle üzerinden geri dönüşü de oldukça mühim konular arasındadır. Marka arkasında duramayacağı konularda vaat vermemelidir. Firmanın ürettiği ürünlere ve üretebileceklerine uygun slogan seçimi firmanın vaatlerini gerçekleştirebilmesi adına önemli bir etkidir.

Turkcell'in "Turkcell'le bağlan hayata" sloganı, ekonomik bir operatör olma özelliğiyle iyi bir şekilde bağdaştırılmış başarılı bir slogan örneğidir.

2.1.1.2. Telif Hakkı, Ticari Marka, Müsajcel Marka Kavramları

Telif Hakkı, Ticari Marka ve Müsajcel Marka kavramları gerek tanım gerekse sembolleriyile birbiriyle karıştırılabılen kavramlardır. Bu kavramlar kısaca aşağıda açıklanmıştır.

2.1.1.2.1. Telif Hakkı

Matbaanın icat edilmesi, fikri hakların gelişimi bakımından dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Fikri haklarla ilgili ilk düzenlemeler, matbaanın icadıyla başlamıştır. Matbaanın orta çıkmasıyla eserler de çoğaltılmaya başlanmıştır. Matbaa yoluyla kazanç sağlayan müteşebbis bir sınıf doğmuştur. Bunun sonucunda fikri haklar alanında hukuki koruma ihtiyacı ortaya çıkmıştır (turkpatent.gov.tr. Erişim Tarihi: 18.06.2019).

Eser sahiplerini koruyan ilk kanun, İngiliz Parlamentosu tarafından 1709 yılında kabul edilen "Kraliçe Anne Kanunu" (The Statute of Anne) adlı kanundur. İlk Türk matbaası, 1727 yılında kurulmuştur. Bu nedenle telif hakları alanında Batı'daki gelişmelere yaklaşık 300 yıl gecikmeyle yetişilmiştir. Ülkemiz topraklarında telif haklarıyla ilgili ilk hukuki düzenleme, Osmanlı döneminde çıkarılan 1857 tarihli "Telif Nizamnamesi"dir. Bu nizamnameye göre, eseri basan kişinin, basılan nüshalar tükeninceye kadar eser üzerinde zilyetliği bulunmaktadır. Yazara da hayat boyu imtiyaz hakkı tanınmaktadır. Ayrıca bu nizamname, basımı gerçekleştiren ile satmak

ve anlaşmakla ilgili konuları düzenlemekteydi. Ayrıca anlaşmadaki sayıdan fazla basım yapan veya yaptıran kişiler cezalandırılmaktaydı (www.telifhaklari.gov.tr, Erişim Tarihi: 14.03.2019).

Gerçek anlamda ilk fikir ve sanat eserleri kanunu “Hakkı Telif Kanunu”dur. Bu kanun, 8 Mayıs 1910 tarihinde yürürlüğe konmuştur. Bu kanun, Milli Eğitim Bakanlığı’nın talebi ve İstanbul Hukuk Fakültesi’nin talimatıyla Prof. Hirsch tarafından hazırlanmıştır. 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 1 Ocak 1952 tarihine kadar yürürlükte kalmıştır. Türk kültür ve sanat yaşamını belirleyecek olan bir kanun olarak yürürlüğe girmiş ve kanunun 14 üncü maddesine göre çeviri bütünüyle serbest bırakılmıştır. 1952 yılında yürürlüğe giren bahse konu kanun; 1983, 1995, 2001, 2004 ve 2007 ve 2008 yıllarında bazı değişikliklere uğramıştır (www.felsefe.net. Erişim Tarihi: 14.03.2019).

Telif hakkı: “Bir ürünün kullanılması ve yayılması ile ilgili hakların, yasalarla belirli kişilere verilmesi.” şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka deyişle telif hakkı: “Kişinin her türlü fikri, emeği ile meydana getirdiği ürünler üzerinde hukuken sağlanan haklar.” olarak tanımlanır (www.telifhaklari.gov.tr. Erişim Tarihi: 05.06.2019). Telif hakkının sembolü birçok insanın aşına olduğu üzere bir çember içindeki “C” (©) harfidir. © harfi, bulunduğu ürünün telif haklarıyla korunduğunu belirtir. İngilizce yazımı “copyright” kelimesidir (www.brandfinance.com. Erişim Tarihi: 30.05.2019). Telifli eserlerde üzerinde genellikle bu kelimeye yer verilir. Ayrıca, Türkçe “Tüm hakları saklıdır”, “Her hakkı mahfuzdur” gibi ibarelere de yer verilebilmektedir. Her ülkeye özgü mülkiyet prensipleri ve hakları yer alır. Bir ürünün telif hakkı, hangi ülkeden alındıysa o ülkenin mevzuatlarına göre korunur. Kamu düzeni, kamu yararı ve genel ahlakın korunması gibi konular telif haklarının korunması uygulamalarında istisna teşkil edebilmektedir.

Koruma hakkı belli bir süre için geçerlidir. Bu doğrultuda koruma hakkının yenilenmesi gerekmektedir. Yenilenmeyen koruma hakkı ortadan kalkar. Böylece eser ortak kullanıma açık hale gelir. Koruma süresi ise, eserin sahibi yaşadığı sürece ve ölümünden itibaren 70 yıldır. Tüzel eser sahipleri için koruma süresi ise, aleniyet tarihinden itibaren 70 yıldır. Sahibi belli olmayan eserler için koruma süresi ise, eserin aleniyet kazandığı tarihten itibaren 70 yıldır. Alenileşmeyen eserlerde koruma süresi işlemeye başlamaz. Koruma süresi dolduğunda eser sahibine tanınan yayma ve çoğaltma hakkı gibi mali haklar sona erer. Bu sebeple koruma süresi dolan eserler,

eserin sahibinden izin alınmadan serbestçe kullanılabilir. Süre dolunca bu haklar kural olarak kamuya mal olur yani bunlardan yararlanmak yine serbest hale gelir (www.turkpatent.gov.tr. Erişim Tarihi: 18.06.2019).

Telif hakları, ülkemizde fikri haklara ilişkin en temel kanun “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu” ile korunur. Bu kanunun amacı; fikir ve sanat eserlerini ortaya çıkaran eser sahipleriyle bu eserler üzerindeki manevi ve mali haklarını belirler. Ayrıca eserleri korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma durumunda yaptırımları tespit eder.

Bir eseri oluşturduğunuz andan itibaren eser sizindir ve bu haklar sizde mevcuttur. Eserin size ait olduğunu kanıtladığımız sürece de haklarınız korunacaktır. Türkiye’de bu hakkın tescilinden T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı “Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü” yetkili ve sorumludur. Kayıt işlemleri isteğe bağlı olarak elden veya posta yoluyla yapılabilir.

“www.telifhaklari.gov.tr” adresinde bulunan otomasyon sistemi üzerinden talep edilen bilgiler kayıt altına alınır. Bu işlemle bir başvuru numarası verilir. Bu numara ve talep edilen belgeler ile genel müdürlüğe başvuru yapılır. Bunun üzerine başvuru sahibi için esere ilişkin kayıt ve tescil belgesi düzenlenir. Patent ile karıştırılmamalıdır. Patent Türkiye’de, Türk Patent ve Marka Kurulu tarafından verilmekte olup Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlıdır. Her türlü fikir daha önce telif alınmadıysa telif hakları ile korunabilir ancak patent almanız için işe yarar bir karışım ya da icat ortaya koymanız gereklidir (www.telifhaklari.gov.tr. Erişim Tarihi: 05.06.2019).

2.1.1.2.2. Ticari Marka

Marka tescil işleminde ana unsur, markaya konu olan işaretin ayırt edici özelliğidir. Ayırt edici özeliği; marka tesciline konu olan isim, şekil ya da işaretin diğer ürün ve hizmetlerden açık ve bariz bir şekilde farklılık arz etmesi kriteridir.

“TM” işaretinin açılımı, İngilizce "trade mark" kelimesinin baş harfleridir. Türkçe karşılığı "ticari marka" anlamındadır. Ancak bu işaret, markanın tescilli olduğunu ifade etmez. Ticari marka; tescil başvurusu yapılmış, tescil edilmemiş ve henüz marka tescil belgesine bağlanmamış markalar için kullanılır (www.avrupapatent.com.tr. Erişim Tarihi: 08.06.2019).

2.1.1.2.3. Müseccel Marka

Müseccel kelimesi Arapça kökene dayanır. “Kütüğe geçirilmiş, tescil edilmiş, sicilli” anlamını taşımaktadır. Yani müseccel marka; tescil edilerek kaydedilmiş ve tescilli olarak korunan markalardır. Markaların tescilli olduğunu ifade eden işaret ise, çember içinde ”R” (®) harfidir. “®” işaretinin açılımı İngilizce "register" ifadesidir. Bu işaret, tescil başvurusu yapılmış, tescil edilmiş ve marka tescil belgesine bağlanmış markalar için kullanılır (www.avrupapatent.com.tr. Erişim Tarihi: 08.06.2019).

Özetle; marka tescil başvurusu yapıldığında ™ sembolüne hak kazanır. Bu sembol markanın yasal olarak kayıt altına alındığının ancak henüz hukuki bir hakkı olmadığını, hukuki hak sürecinde olduğunun göstergesidir ve caydırıcılık sağlar. ® ibaresi ise marka tescil sürecinin tamamlanarak markanın hukuki olarak koruma altına alındığının göstergesidir. Markanızın tescili onaylanmış olmakla beraber her türlü hakkı size aittir. Kısaca; “™” sembolü bir işaretin marka olduğunu gösterir; “®” sembolüde markanın tescil edildiğini ifade eder. Ayrıca, hizmet markaları için de “SM” sembolü kullanılır. Markanın yanında ®, ™, SM veya buna benzer sembollerin kullanılma zorunluluğu yoktur. Bu semboller, ek bir yasal koruma sağlamaz.

Bir dipnot olarak belirtmek gerekir ki; Türkiye’de yerleşik ve ticari faaliyette bulunan her birey marka tescili için başvuru yapabilir. Ayrıca, Türkiye’de yerleşik, Paris Sözleşmesi’ne taraf olan ülkelerden gerçek veya tüzel kişiler de marka başvurusu hakkına sahiptirler.

2.1.1.3.Markanın Kapsamını Oluşturan Kavramlar

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi ve istedikleri kazanımları elde edebilmesi için arzu ettikleri marka yapısını ortaya koyması, stratejik biçimde yönetilmesi gereken bir süreci kapsamaktadır. Markaların tercihini etkileyen birçok demografik (eğitim, yaş, gelir düzeyi, meslek, cinsiyet ve benzeri), psikolojik (güdülenme, algılanma, tutum ve inançlar, kişilik ve benzeri) ve sosyal (sosyal sınıf, aile, kültür, roller, arkadaşlar, medya ve benzeri) faktörler vardır (Karpat Aktuğlu ve Temel, 2006: 45-47). Bu nedenle marka yapısının ortaya çıkması ve yönetilmesinde kritik rol oynayan, markaların birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan marka kimliği,

marka kişiliği, marka imajı, marka iletişimi, marka bilinirliği ve marka kültürü kavramlarının irdelenmesi gereklilik taşımaktadır (Boztepe Taşkiran, 2017: 15).

2.1.1.3.1. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği

Marka kimliği, firmaların hedef kitlelerine sunduğu hizmetlerin toplamını ifade eder (Çifci ve Cop, 2007: 72). Marka kimliği oluştururken sloganlar, semboller, logolar, renkler gibi araçlar kullanılır. Bunun dışında markanın özellikleri, faydaları, katkıları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve pazardaki yeri marka kimliğini yansıtmak için elle tutulamayan değerli unsurlardandır. Marka kimliği en basit tanımıyla; hedef kitleye iletilmesi gereken mesajdır. Marka kimliği, marka imajı ile karıştırılmamalıdır. Marka imajı, insanlar tarafından markanın nasıl algılandığına odaklanır. Marka kimliği ise, tüketiciye markanın iletmek istediği mesajdır. Marka kimliği, diğer adıyla marka bağdaştırma, tüketicinin zihninde markaya karşı doğrudan veya dolaylı olarak oluşturmak istediği her şeyi ifade etmektedir.

Başarılı bir marka kimliği, markanın diğer temel kavramlarını da etkilemektedir. Marka kimliği markanın can damarıdır. Markanın kalite hedefinde tutarlı bir yol çizmesine ve markanın itibarını arttırmada yardımcı olur.

Bu bilgilere dayanarak denilebilir ki marka kimliğinde devamlılık ve sağlamlık aranmaktadır. Marka kimliği oluşturulurken aşağıdaki hususlar değerlendirilmelidir (Elitok, 2003: 45):

- Tüketicinin bulunduğu ve markanın ulaşmak istediği hedef pazarın belirlenmesi.
- Hedef pazardaki tüketicilerin markadan beklenti ve isteklerinin belirlenmesi.
- Marka kimliğinin tüketici profiline göre şekillendirilmesi.
- Tüketici profili ile eşleşecek bir kimlik yaratılması.

Marka kişiliği, marka kimliğinin bir parçasıdır. Bununla beraber ürünün niteliği esasına dayanmayan bir özelliğe sahiptir. Bir ürünün kullanımı, performansı, faydaları, nitelikleri gibi özellikleri ile sınırlı değildir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 142). Marka kişiliği, markayı rakiplerinden ayıran önemli bir araçtır. Marka kimliği iyi tanımlandığında markanın kullanımına ve tercih edilmesine olanak tanır. Hedef

kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasına yardım eder. Ayrıca, markaya güveni ve bağlılığı artırır (Ramaseshan ve Tsao, 2007: 460). Markalar, insanların zihinlerinde farklılık oluşturabilecekleri bir kişiliğe bürünmek isterler. Böylece hedef kitlenin tercihlerine yön verebilme özelliğini elde edebilirler. Araştırmalara göre, bir markayı benimseyen tüketiciler, güçlü ve olumlu bir marka kişiliği gördüklerinde o markayı severler ve güvenirlirler. Böylece seçim yapmaları ve alışverişleri kolaylaşır. Buna bağlı olarak sürekli o ürün üzerinden o markayı tercih edebilirler, hatta bunun için daha yüksek fiyat ödemeye bile razı olurlar. Tam tersi saldırgan ve güven vermeyen marka kişiliği, marka bakımından olumsuz sonuçlar doğurur. Bu durumda insanların söz konusu markayı satın alması zorlaşır. Özetle marka kişiliği, tüketicinin markaya karşı tutumunu, satın alma kararını, duygularını ve algısını etkilemektedir.

İnsanlar nasıl ki diğer insanların dış görünüşlerine bakıp kişilikleri hakkında yorum yapabiliyorsa, tüketiciler de markalara bakarak onların kişilikleri hakkında fikir oluşturmaktadır. Tüketiciler kendileri için bir şey ifade eden, önem arz eden ve kendilerine, kendi kişiliklerine daha yakın hissettikleri markaları hayatlarına dahil etmektedirler.

Nasıl ki bir dediği diğerini tutmayan ve davranışları tutarlı olmayan, insanlar güven vermezse iletişim çalışmalarında tutarsız markalar da hedef kitleye güven vermez. Bu yüzden reklamlar, üreticiler, üretim yerleri, paket tasarımları, satış temsilcileri ve basın açıklamaları gibi bütün faktörler iletişim kurarken marka kişiliğini dikkate almalıdır. Marka kişiliğini doğru tayin eden ve buna uygun iletişim ağları kuran markalar, kısa sürede başarı elde etmektedirler. Marka kişiliği; yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik sınıf gibi özellikler içerir. Ayrıca, sıcakkanlı, duygusal ve ilgili olmak gibi insana özgü kişilik özellikleri de barındırır. İnsan kişiliği gibi ayırt edici ve sürekli dir (Aaker, 2009: 160).

2.1.1.3.2. Marka İmajı

Marka imajı tüketicinin markaya ait değerlendirmeler sonucunda insanların zihinlerinde oluşan izlenim şeklinde tanımlanabilmektedir. Marka imajı; markanın fiyatı, marka değeri, performansı, kalitesi, kullanışlılığı ve beğenilirlik seviyesi gibi niteliklerle birlikte kullanıcıların ne tür kişiler olduğu ile ilgili düşünce ve izlenimleri ve markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de kapsar (Gülsoy, 1999: 54). Marka

imajı, doyum aşamasına ulaşmış bir pazarda, rakiplerinden farklı olarak ürünlerin ya da hizmetlerin ön planda olmasına yardımcı olur (Balta Peltekoğlu, 2004: 361). Marka imajında gerçeği algılama, gerçeğin kendisinden daha fazla kıymetlidir. Yani, markanın gerçeği değil insanların algıladığı gerçek marka imajını oluşturur.

Markanın tüketicinin ihtiyaçlarını giderip gidermemesi ve tüketicinin markayla ilgili deneyimleri imajın oluşumunda önemli unsurlardır. Marka üzerinde olumlu veya olumsuz tutuma sahip olma, marka adını beğenme ve markanın ürünlerini veya hizmetlerini inceleme gibi birçok deneyimin ardından tüketicinin zihninde o markayla ilgili bilgi birikimi ortaya çıkar. Marka imajı, tüketicinin duygusal veya herhangi bir sebebe dayanan algısal ve subjektif yorumlarıdır.

Marka imajı, marka çağrışımlarının anlamlı bir şekilde organize edilip, bir araya getirilmesi sonucudur. Örneğin; ünlü fast food firması Mc Donalds'ın çağrışım kümesi; bir hizmet topluluğu, bir çocuklar topluluğu ya da bir tür yiyecek topluluğu olabilir. Ayrıca, "Mc Donald's" denilince zihinde çağrışım yapan Ronald Mc Donald hamburgerleri, patates kızartmaları ve menülerle verilen dönemsel oyuncaklar gibi görsel imgeler de olabilir (Aaker, 2007: 131). Başka bir ifadeyle çağrışımları oluşturan bütün bu faktörler marka imajını oluşturur. İnsanların zihninde çeşitli soyut noktalara yönelik oluşturulan çağrışımlar, kişilerin deneyimleri sonucu reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim araçları yoluyla veya doğrudan oluşur. Tüm bunlar marka imajını meydana getirir (Tosun, 2010: 88).

Marka imajını geliştirme çalışmalarında ise işletmeler yarattıkları markalar ve bu markalar üzerinden yaptıkları reklamlar sayesinde tüketicilerle duygusal bağ ve ilişkiler kurmaktadır. Günümüzde reklamın dışında, satış geliştirme, doğrudan iletişim, postalama, kurumsal kimlik faaliyetleri, fuarlar, halkla ilişkiler çalışmaları da imaj oluşumunda ve gelişiminde oldukça etkilidir. Marka imajı, "markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü" olarak tanımlanabilmektedir.

Marka imajının üç temel türü vardır: Fiziksel, fonksiyonel ve karakteristik. Bu türler Çizelge 2'de yer almaktadır:

Çizelge 2. Marka İmajının Fiziksel, Fonksiyonel ve Karakteristik Özellikleri

Fiziksel İmaj	Markanın nasıl görüldüğü ile ilgilidir
Fonksiyonel İmaj	Markanın işlevsel çağrışımlarını içinde barındırır
Karakteristik İmaj	Markanın kişiliğine ilişkin çağrışımlar üzerinde çalışır

2.1.1.3.3. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, hedef kitle içinde ne kadar tanındığının, hatırlandığının, akla geldiğinin ifadesidir (Aaker, 2010: 10). Markanın ve markanın değerinin önemli bir parçasını oluşturmakta olup, markaya dair o güne kadar yapılan yatırımların yansımalarıdır. Marka bilinirliği; tüketicinin zihninde marka kimliğine, kişiliğine, imajına ve iletişimine dair kurulmuş bağlantıların belli bir düzeye ulaşması sonucu, tüketicide bazı özel anımsama bağlantılarının kurulması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Marka bilinirliğinin çeşitli basamakları olduğu aktarılmıştır: markayı anımsama, logo veya söyleniş gibi unsurlar aracılığıyla markaya kolayca ulaşabilme bunlardan birkaçıdır. Örneğin Starbucks markasının adının anılması kişinin aklına direkt kahve ve kahve çeşitlerini getirmektedir. Markaya özgü logo veya yazı biçimi ile renginin hatırlanması, marka bilinirliğine örnektir (Uzoğlu, Bayçu ve Ustaoglu, 2015: 28).

Marka bilinirliği, markanın pazar içerisindeki diğer markalar arasında belli belirsiz hatırlanmasından, markanın bağlı bulunduğu ürün grubu içindeki tek ürün olduğu düşüncesine kadar değişen seviyelerde gözlemlenebilmektedir. Marka bilinirliğinin en düşük seviyesi markayı tanımak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu seviyede bir marka bilinirliğine sahip ürün veya marka, satın alma aşamasında tüketicuyu çekebilecektir. Çünkü ürün ile tüketici arasında da kuvvetli bir bağ mevcuttur. Markayı hatırlamak ise marka bilinirliğinin bir diğer seviyesidir ve markayı tanımaya göre daha güçlü bir marka konumu gerektirmektedir. Markayı hatırlama çalışmalarında, tüketiciden markanın bulunduğu ürün sınıfından bir ürün söylemesi istenir ve tüketicinin markayı yardımsız olarak hatırlayıp hatırlayamadığı kontrol edilir. Bu bağlamda markanın ilk akla gelen marka olduğu tespit edilmektedir

ki bu güçlü ve kolayca sarsılmayacak bir marka bilinirliği konumu oluşturmaktadır (Uzoğlu, Bayçu ve Ustaoglu, 2015: 28-29).

2.1.1.3.4. Marka Kültürü

Kültür; “tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.” (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 03.03.2019). Çoğu marka, günümüzde belirli bir kültürü temsil eder. Örneğin; “Mercedes” markası, Alman kültürüne kanalize olmuş; zihinlerde verimli, konforlu ve yüksek kalite algısını oturtmuştur.

Tüketici, marka ile etkileşime geçtiğinde kendini bir topluluğa veya bir düşünce biçimine ait hissetmektedir. Tüketicilere göre marka kültürü; marka ile etkileşime geçen tüketicinin kendini ait ve dahil hissettiği, benimsediği ya da benimsemediği durumdur. Kısaca; aidiyet duyulan bu anlayışa marka kültürü denilmektedir. Marka kültürünün oluştuğu noktada markanın tüketiciye sunduğu vaat ön plana çıkmaktadır. Örneğin motosiklet sektörüne hitap etmek isteyen bir markanın vitrin ve mağaza dekorasyonu buna uygun olmalıdır ki içeri giren kişi kendini markanın vaat ettiği dünyaya ait hissedebilsin. Marka, vaatlerini ve hedeflerini öncelikle kendi kurum çalışanlarına benimsetilmelidir. Marka kültürünü benimsemek çalışanlar için bir itici güç niteliği gösterecektir, markanın hedeflerine ulaşmasındaki rollerini benimseyen çalışanlar aldıkları sorumluluğun farkına varacaklardır, marka vaadini yerine getirmekten dolayı gurur duyarak motivasyon kazanacaklardır. Tüm bunların birleşmesiyle çalışma ortamının verimi artacaktır. Marka ancak inananları varsa markadır. Bir şirketin en değerli varlığı, sahip olduğu markasıdır. Bu markanın neden var olduğu, şirketin hedeflerinin neler olduğu öncelikle şirkette çalışan insanlara benimsetilmelidir. Çalışanlar bunu benimsediği ve yansıtabildiği sürece o marka bir nevi garanti içerisinde demektir. Çünkü markaya güveni olan çalışanlar, markaya inanan müşteriler yaratır. Araştırmalara göre; müşteriler inandıkları markalara %25 oranından daha fazla bedel ödemeye razı olmaktadır (İlgüner, 2006: 85).

Her ülkenin de kendine özgü bir kültürü vardır. Global markalar ülkelerin kültürlerine göre ayrı marka stratejileri ve planlamaları oluştururlar. Örneğin; Coca

Cola markası ABD, İrlanda, Meksika gibi ülkelerde Türkçe anlamı Cadılar Bayramı olan Halloween için reklam kampanyaları düzenler ve bu bayramı kutlayan ülkelere sunar. Türkiye’de bu reklamı yayınlamaz çünkü Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz sözü tam da bu noktada geçerlidir. Aynı şekilde yine Coca Cola markasından ilerleyecek olursak Türkiye’den de anlaşılacağı üzere Müslüman ülkelerde Ramazan Bayramı için özel reklam çalışmaları gerçekleştirir. Dini mozaik, çoğunluğun müslüman olmadığı ülkelere bu reklam çalışmalarını sunmaz.

2.1.1.4. Markanın Fonksiyonları

Markanın temel fonksiyonları ve hangi markaların tescil edilemeyeceği 556 sayılı KHK ile belirlenmiştir. Markanın fonksiyonları, ürün veya hizmetlerin hangi firma tarafından üretildiğini veya piyasaya sürüldüğünü gösterir. Markanın temel fonksiyonları; ayırt edicilik, ticari kaynak gösterme, kaliteyi garanti etme ile reklam ve yatırım fonksiyonlarıdır. Bunlar ayırt edicilik fonksiyonu, ticari kaynak gösterme fonksiyonu, kalite ve garanti fonksiyonu, reklam ve yatırım fonksiyonu olarak aşağıda açıklanmıştır.

2.1.1.4.1. Ayırt Edicilik Fonksiyonu

Ayırt edicilik fonksiyonu, bir markanın en önemli özelliğidir. Bir marka seçildiğinde ilgili firma, mal veya hizmetlerinde bu markayı kullanmaya hak sahibidir. Bu sebeple seçilen marka, aynı veya farklı sektörlerdeki diğer markalardan farklı olmalıdır. Ayrıca, diğer markaların karakteristik özelliklerini içermemelidir.

“556 Sayılı KHK’nın 7’nci maddesinde düzenlenen ve 5’inci maddesi kapsamına girmeyen işaretler, marka olarak tescil edilemez.” Bu maddeye göre; “ayırt etmeyi sağlama, çizimle görüntülenebilme veya grafik gösterim gibi benzer biçimde ifade edilebilme şartlarını sağlamak zorundadır.” Bu şartları sağlayan kişi adları, sözcükler, harfler, sayılar, şekiller, malların ambalajları veya biçimi marka olabilir. Kararnameye göre; “mal ya da hizmetleri ayırt etme niteliğini haiz olan ve grafik gösterimi mümkün olan her türlü işaret” marka olabilmektedir.

İşaretin ayırt ediciliği; “farklı firmalar tarafından piyasaya sürülen mal ve hizmetlerin tüketiciler ya da kullanıcılar tarafından ayırt edilebilmesi” fonksiyonuna

değmektedir. Firmanın, tüketiciler nezdinde işaretin ayırt edilebilme işlevini ve özelliğini gösterebilmesi gereklidir. Gerekli şartları karşılayan her türlü işaret, marka olarak tescil edilebilmektedir. Tescil edilmiş, tescilli bir markanın ayırt edicilik fonksiyonunu kaybetmesi, tescilin iptaline gerekçe olabilir.

2.1.1.4.2. Ticari Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Markanın önemli işlevlerinden bir tanesi de, bir malın hangi işletme tarafından üretildiği yahut piyasaya sunulduğunu, bir hizmetin hangi işletme tarafından yürütülmekte olduğunu gösteren kaynak gösterme işlevidir. Ticari kaynak gösterme fonksiyonu, marka hakkında temel bilgilerin sunulmasıdır. Marka altındaki ürün ve hizmetlerin hangi firma veya kuruluş tarafından üretildiği; hangi üretici tarafından piyasaya sürüldüğü; nerede ve hangi koşullarda üretildiği gibi bilgilerin yer aldığı bir fonksiyondur.

Kaynak gösterme fonksiyonunu yerine getirmeyen marka, ayırt edicilik niteliğinden yoksun olabilir. Markanın asli fonksiyonlarından olan ticari kaynak gösterme fonksiyonu yerine getirilmezse, markanın bazı işlevlerden yoksun olması ile sonuçlanabilir. Piyasada başka mal ve hizmetler için aynı ibarelerle kullanılan markalar, tüketici nezdinde tanınan markanın “kaynak gösterme fonksiyonunu” yerine getirmesine engel olabilir.

2.1.1.4.3. Kalite ve Garanti Fonksiyonu

Markanın bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etme fonksiyonu dışında önemli bir fonksiyonu daha vardır. Markanın, malın kalite simgesi haline gelmesi, tüketicilerin mal veya hizmetlerden beklenti ve taleplerini belirler. Markalar, kalite garanti etme fonksiyonu ile tüketicilerin algısında olumlu izler bırakabilir. Bu sebeple tercih sebebi haline gelir.

Hukuka göre bir marka altında üretilen mal veya hizmetlerin kalitesini aynı seviyede tutma zorunluluğu yoktur. Ancak 556 Sayılı KHK’ya göre; “marka sahibi, malın veya hizmetlerin kalitesini garanti edecek önlemleri almak zorundadır.” Bu çerçevede “garanti markası” gündeme gelir. Buna göre, garanti markası, üretim

usullerini, kalitesini, işletmelerin ortak özelliklerini ve coğrafi menşelerini garanti etmeye yarayan bir işarettir.

Kalite garanti etme fonksiyonu, finansal bakımdan çok önemlidir. Bu sebeple ilgili KHK, marka sahibine bazı haklar ve yetkiler vermiştir. Mal veya hizmetlerin kalitesine üçüncü şahıslar tarafından zarar verilmesi durumunda marka hakkı sahibi, markalı malların tedavülünü yasaklayabilir.

2.1.1.4.4. Reklam ve Yatırım Fonksiyonu

Reklam fonksiyonu, markayı taşıyan malın en iyi şekilde tanıtılması prosesleridir. Hedef kitleye ulaşma ve müşteri çevresini genişletme genişlemesi açısından önemli bir fonksiyondur. Reklam fonksiyonu; televizyon, radyo, gazete, dergi ya da sosyal medya uygulamaları gibi kitle iletişim araçlarından zaman ve yer satın alınarak içeriği ve süreci tamamen reklamveren tarafından kontrol edilen mesajın medyada yerleştirilmesini ve böylece hedef kitleye ulaşımını sağlayan faaliyetlerden oluşmaktadır. Reklamı iyi bir şekilde yapılan ürünün potansiyel alıcılar tarafından tercih edilme olasılığı yükselir. Ayrıca, bu fonksiyon, marka veya firma ile müşteri çevresi arasında güçlü bir bağ oluşturur. Böylece, reklam fonksiyonu, markalı ürünlerin satışını artırmak için önemli bir işlev görür. Bir süre sonra hedef kitle, sadece marka sebebiyle belli bir ürünü veya hizmeti tercih etmeye başlar. Bu fonksiyon, müşteri reflekslerini markaya yöneltmesi açısından da etkili bir marka fonksiyonudur.

Reklam fonksiyonu, tanınmışlık düzeyi arttıkça müşteri kazanma aracı haline gelir. Firma, ürünlerinin reklamlarına yönelik harcamalarını ve faaliyetlerini markaya odaklanarak yürütür. Bu sebeple iyi ve kaliteli ürün algısı oluşturulabilmesi adına markaya dönük yatırımlar yapılır. Yatırım fonksiyonu, markayı koruyacak ve güçlendirecek yatırımların yapılması süreçleridir. Bilinçli firmalar, markalaşma sürecini markayı koruyucu ve güçlendirici şekilde yönetmek için gerekli yatırımları yapar. Bu sürecin profesyonel bir şekilde yönetilmesi ve uzman kişilerle çalışılması gereklidir. Yatırım fonksiyonu süreci doğru adımlar atıldığı ve doğru yönetildiği takdirde yapılan yatırımlar kısa sürede geri dönebilir. Bu sebeple reklam fonksiyonu ile ürününü daha geniş kitlelere ulaştırmak isteyen bilinçli firmaların yatırım fonksiyonu ile de markalaşmaya yatırım yapmaları önemlidir.

Yatırım fonksiyonu sürecinde markalaşmaya yatırım yapmak yeterli değildir. Markalaşma sürecinin markayı koruması ve güçlendirmesi için gerekli adımların atılması da sürecin doğru yönetilmesi için elzemdir. Yatırım fonksiyonun bir diğer özelliği de, firmaların sektörde tutunmasını ve faaliyetlerinin sürdürülebilir olmasını sağlamasıdır. Firmaya katma değer katan yatırımlar, istihdamlar ve ödenen vergiler doğrudan ve dolaylı olarak topluma hizmet eder. Marka altındaki ürün ve hizmetler de tüketicilere fayda sağlar. Bu sebeple yatırım yapıldıkça sağlanan fayda ve firmaya geri dönüşü olumlu yönde giderek artar. Marka hakkında olumlu algı oluşturan yatırım fonksiyonu, ürünlerin tercih edilmesini artırır. Böylece kâr ve süreklilik sağlar (İnaç ve Yacan, 2018: 320).

2.1.1.5. Marka Çeşitleri

Markayı kısa ve öz şekilde tekrar tanımlamak gerekirse: “Bir ürün veya hizmetin, diğer ürün ve hizmetlerden ayrılmasını sağlayan şekil, biçim, yazı ve benzer ifadeler kümesidir.” Marka çeşitleri de, “bu koşulların yaratılmasını sağlayan, belirteçleri ve tanımları ifade eden” standartlardır. Bu bağlamda marka çeşitleri aşağıdaki başlıklar altında incelenmelidir.

2.1.1.5.1. Amaçlarına Göre Marka Çeşitleri

Amaçlarına göre marka çeşitleri “ticaret markası” ve “hizmet markası” olmak üzere iki türe ayrılmıştır.

2.1.1.5.1.1. Ticaret Markası

“Ürün ya da ambalaj üzerine konulan, malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretler” ticaret markası olarak tanımlanır. Ticaret markalarını üretim ve satımının yapıldığı ürünü diğer işletmelerden, firmalardan ayırmak için kullanılan isim ve semboller oluşturmaktadır. Ticaret markası çatısı altında kimi üretici kendi mamullerini kendi markalarıyla piyasaya sürerken kimileri de üretimde bulunmayarak başkalarının mamullerini kendi markasıyla piyasa sürebilmektedir. Buna bağlı olarak markaların korunması ile ilgili 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin (KHK) uygulanma

şeklini gösteren yönetmelikte bulunan 8. maddeye göre üretici ve dağıtıcı markalar “ticaret markası” başlığı altında gruplanır.

Bu yüzden amaçlarına göre markalar, “ticaret markası” çatısı altında ikiye ayrılır. Bunlar; üretici markası ve dağıtıcı markasıdır.

2.1.1.5.1.1.1. Üretici Markası

Üretici markası, ürünün üretimini bizzat gerçekleştiren işletmelerin markası olarak tanımlanabilir. İşletmeler, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak adına bir takım yasal koruma ve markalama sürecine girer. Bunun sonucu olarak ticaret markası niteliğinde “üretici markası” ortaya çıkar.

Diğer bir ifadeyle; işletme, ürettiği ürünün nitelikleriyle ilgili tüketicilere, kamuoyuna, paydaşlara, potansiyel müşterilere bir taahhütte bulunur. Böylece marka üzerinden üretici markası sorumluluğunu kabul etmiş olur.

2.1.1.5.1.1.2. Dağıtıcı Markası

İşletmeler bazı ürünlerin üretiminde bulunmazlar, üretimi bir işletmeye yaptırırlar. Buna mukabil ürettirdiği bu ürünleri kendine ait markayla satışa hazır hale getirerek, piyasaya sunarlar. Bu türdeki işletmelerin markasına “dağıtıcı markası” denmektedir. “Dağıtıcı markası” konumunda bulunan işletmeler; kurumsal ve perakende gücünü kullanarak, belirli ürün grubundaki ürünleri kendi markası altında satışa sunar. “Perakendeci markası” olarak da nitelendirilebilen dağıtıcı markasının en belirgin örnekleri Migros ve BİM gibi süpermarketlerdir (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 07.04.2019).

2.1.1.5.1.2. Hizmet Markası

İşletmeler ürettikleri hizmetleri, rakiplerinin ürettiği hizmetlerden farklılaştırma faaliyetleri içine girip markalama çalışmalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Böylece hizmet markası ortaya çıkar. İşletmelerin sunduğu hizmetlerin fiziksel/somut nesne ve davranışlarla desteklenen bir tarafı vardır. Bununla birlikte

hizmet üretimi genel anlamda soyutluk içerir. Bu yüzden “hizmet markası” başlı başına rekabeti kızıştırır (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 07.04.2019).

Hizmet sektöründe insan faktörü yani hizmetlerin bir insan tarafından gerçekleştirilmesi hizmet üretiminde sürdürülebilir kaliteyi zorlaştırır. Ayrıca hizmet üretimi ve tüketimi eşanlı olduğundan kalite kontrol mekanizması işlevsizleşmektedir. Bu yüzden çeşitli nedenlerle anlık krizler ortaya çıkabilmektedir. Öte yandan, hizmet markalarının yaşadığı sorunlardan biri de arz/talep dengesizlikleridir. Tüm bu unsurlar hizmet markalarının işini zorlaştırıyor gibi görünür; ancak diğer taraftan marka amacını temsil etmesi açısından büyük önem taşır. Hizmet markası sunan bir işletme, markalaşmaya giderek bu problemlere çözüm bulabilir, çıkan sorunları büyük ölçüde azaltabilir. En önemlisi ise, hizmet markası olan bir işletme, markalaştığında hedef kitlenin güvenini kazanabilir. Bu da hizmet markalarına, gelecekteki herhangi bir krizde işletmenin kendini açıklamasına olanak tanır. Hizmet markalarına Türk Hava Yolları (THY), Türk Telekom gibi markaları örnek gösterilebilir (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 07.04.2019).

2.1.1.5.2. Sahiplerine Göre Marka Çeşitleri

Sahiplerine göre marka çeşitleri üçe ayrılır. Bunlar; ferdi (kişisel) marka, ortak marka ve garanti markasıdır.

2.1.1.5.2.1. Ferdi Marka

Gerçek veya tüzel kişilerin herhangi bir kuruma veya kişiye bağlı olmadan kullandıkları ancak marka hakkının ihlali gibi herhangi bir olumsuz durum söz konusu olduğunda markanın korunmasını talep etme hakkına sahip oldukları markalardır. Kural olarak markanın üzerinde gerçek veya tüzel kişiler hak sahibidir. Bu doğrultuda, marka, üzerinde el birliği veya paylı hak sahipliği bulunması durumunda ferdi marka sayılır. Ferdi marka; “üzerindeki mutlak hakkın bir ya da birkaç kişiye ait olduğu ve kişilerin ferdi veya birlikte mülkiyet hükümleri dâhilinde üzerinde mutlak hak sahibi oldukları ve bu hakları kullanabildikleri markalar” olarak tanımlanmaktadır. Ferdi markadan söz edilebilmek için markada “ferdi mülkiyet” ya da “el birliği halinde mülkiyet” olması gerekir. Marka sahibi gerçek kişiler olabilir.

Ayrıca, özel hukuk tüzel kişileri veya kamu tüzel kişileri de olabilir. Ferdi markanın ayırt edici özelliği, markada mutlak bir hakkın bulunması ve bu hakkın bir veya birkaç kişiye (el birliği/paylı) ait olmasıdır. THY, Ülker ve Selpak gibi markalar, ferdi markalara örnek olarak verilebilir (www.muhassebex.com, Erişim Tarihi: 13.07.2019).

2.1.1.5.2.2. Ortak Marka

Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup gerçek ya da tüzel kişilerin bir sözleşme kapsamında bir araya gelerek oluşturduğu marka türüdür. Kooperatif ve birlikler, bu marka türüne örnek olarak verilebilir. Birçok markayı barındıran holdinglerle “ortak marka” kavramı genellikle karıştırılmaktadır. Ancak her ikisi de farklı kavramlar ve olgulardır. Bir kooperatif veya birliği oluşturan üyeler, kendi ürünlerini satmak için ortak bir marka kullanabilir. Ortak kullanımda esas olan kooperatifin, üyelerin ya da birliğin ortaya koyduğu kalite standartları ve coğrafi orijin gibi şartlara uymaktır. Özetlemek gerekirse; bir kooperatifin üyeleri ürünlerinin pazarda yer etmesini sağlamak ya da satmak için ortak bir marka kullanabilir. Bu süreci hızlandırırken aynı zamanda konumlama konusunda kolaylık sağlar. Ayrıca, tüketici nezdinde ortak markanın güven ve kalite algısı daha güçlüdür. Öte yandan, ortak markanın tescili için bu markayı oluşturan kooperatifin veya birliğin sözleşmesinde yer alan herkesin birlikte hareket etmesi gereklidir. Ancak tescilin yenileme süreci için aynı şart geçerli değildir; markanın tescilinin yenilemesi için isteğe bağlı olarak bir kişi yetkilendirilebilir. Örneğin; zeytin üreticilerinden oluşan bir kooperatifin üyeleri sattıkları zeytin için ortak bir marka kullanabilir.

2.1.1.5.2.3. Garanti Markası

Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup gerçek ya da tüzel kişilerin bir sözleşme kapsamında bir araya gelerek oluşturduğu marka türüdür. Kooperatif ve birlikler, bu marka türüne örnek olarak verilebilir. Birçok markayı barındıran holdinglerle “ortak marka” kavramı genellikle karıştırılmaktadır. Ancak her ikisi de farklı kavramlar ve olgulardır. Bir kooperatif veya birliği oluşturan üyeler, kendi ürünlerini satmak için ortak bir marka kullanabilir. Ortak kullanımda

esas olan kooperatifin, üyelerin ya da birliğin ortaya koyduğu kalite standartları ve coğrafi orijin gibi şartlara uymaktır. Özetlemek gerekirse; bir kooperatifin üyeleri ürünlerinin pazarda yer etmesini sağlamak ya da satmak için ortak bir marka kullanabilir. Bu süreci hızlandırırken aynı zamanda konumlama konusunda kolaylık sağlar. Ayrıca, tüketici nezdinde ortak markanın güven ve kalite algısı daha güçlüdür. Öte yandan, ortak markanın tescili için bu markayı oluşturan kooperatifin veya birliğin sözleşmesinde yer alan herkesin birlikte hareket etmesi gereklidir. Ancak tescilin yenileme süreci için aynı şart geçerli değildir; markanın tescilinin yenilemesi için isteğe bağlı olarak bir kişi yetkilendirilebilir. Örneğin; zeytin üreticilerinden oluşan bir kooperatifin üyeleri sattıkları zeytin için ortak bir marka kullanabilir (www.muhasbex.com, Erişim Tarihi: 13.07.2019).

2.1.1.5.3. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar

Coğrafi alan göre markalar dörde ayrılır. Bunlar; ulusal marka, topluluk markası, uluslararası marka ve bölgesel markadır.

2.1.1.5.3.1. Ulusal Marka

Marka tescilinin bir ülkede geçerli ve hakların o ülke sınırları dâhilinde olması halindeki markalara ulusal marka denmektedir. Uluslararası marka tescili için bir adım atılacaksa ya da böyle bir amaç söz konusuysa öncelikle markanın ulusal marka olarak tescil edilmesi gerekmektedir. Her ülkenin ulusal marka prosedürü farklılık gösterebildiği gibi marka başvuru ve tescil işlemi ücretleri de ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. Tescil maliyeti, ilgili ülkenin yasal düzenlemelerine ve markanın yasal tescilinin gerçekleşecek olduğu sınıf sayısına göre değişebilmektedir. Ulusal marka tescili prosedürlerinde, ülkeler arasında bulunan karşılıklı ilkelerine istinaden işlemler yürütülmektedir.

2.1.1.5.3.2. Topluluk Markası

Marka tescilinin Avrupa Birliği ülkelerinin tamamında geçerli olmasını temsilen Avrupa Topluluğu Markası tabiri kullanılmaktadır. Bu işlem kısa ve bilinen şekliyle CTM yani Community Trade Mark'tır. İşlemin amacı tek marka

başvurusuyla tüm Avrupa Birliği üye devletlerinde geçerli bir marka tescil belgesi alınmasıdır. Topluluk Markası olarak adlandırılan bu sistem 1996 senesinde yürürlüğe girmiştir.

Türkiye, Avrupa Birliği'ne üye bir ülke olmamasına rağmen Türk vatandaşları, Türk şirketleri ve Türk markaları, Paris Sözleşmesi gereğince CTM işlemi gerçekleştirme hakkına sahiptir. Böylece Türk markalarının AB topluluğunca korunması sağlanmaktadır. Avrupa Topluluğu'na üye olan ülkelerde tek başvuruyla koruma sağlayan, bu ülkelerin tamamında geçerli olan sistem (Office For Harmonization In The Internal Market'tir - OHIM). Topluluk marka tescili sisteminde yetkili ofis, İspanya'daki İç Uyum Ofisi'dir (OHIM).

Topluluk Markası'nın (CTM) Avantajları

- Tüm AB üyesi ülkelerde markanın korunması sağlanır.
- Tek başvuru ile tüm AB ülkelerinde marka tescil ettirilir
- Her ülkede tek tek tescil ücreti ödemek yerine tek ödemeyle işlem gerçekleştirilir.
- Her ülke için ayrı ayrı mevzuatlar takip edileceğine tek mevzuatla işlem gerçekleştirilir.

Topluluk Markası'nın (CTM) Dezavantajları

- Marka tescil başvurusu topluluk üyesi herhangi bir ülkede itirazla karşılaşır (ve itiraz OHIM tarafından kabul edilirse) bu itiraz tüm ülkeleri kapsamaktadır. Dolayısıyla Topluluk Markası başvurusu tüm ülkelerde reddedilir.
- Başvuru yapılırken bir ya da birkaç ülkeyi seçmek mümkün değildir. Başvuru mecburen tüm AB ülkelerini kapsamaktadır.

2.1.1.5.3.3. Uluslararası Marka

Kamuoyunda “bir ülkede tescil edilen markanın tüm dünyada geçerli olacağı” düşüncesi yaygındır. Bu düşünce olumlu bir yaklaşım gibi görülse de doğru değildir. Her ülkede sınai haklarla ilgili yasalar vardır. Bir marka, ilgili ülkenin yasalarıyla korunur. Marka, bunun için kullanılacağı ülkenin yasaları kapsamında tescil

ettirilmelidir. Türkiye’de bir işaret ancak tescil ettirilirse yasal olarak korunabilir ve marka olarak hüküm ifade edebilir (www.trakyapatent.com. Erişim Tarihi: 15.05.2019).

Uluslararası marka; Madrid sistemi ya da Madrid Protokolü olarak da bilinmektedir. Madrid Sistemi; CTM şeklinde ifade edilen Topluluk Markası sistemine benzemektedir. CTM sadece AB üye ülkelerini kapsayan marka tescil işlemiyken, Madrid Sistemi çok sayıda ülkede geçerliliği olan bir marka tescil sistemidir. Madrid Sistemi, marka sahiplerini; her ülkeye ayrı ayrı başvuru yapma zahmetinden, her ülkenin yasal mevzuatına uygun işlem gerçekleştirme zorluğundan ve her ülke için ayrı bir marka tescil ödemesi yapma külfetinden kurtarmaktadır. Uluslararası marka tescil işlemlerinde yetkili kuruluş, merkezi İsviçre’nin Cenevre kentinde bulunan Dünya Fikri Haklar Örgütü’dür (WIPO-World Intellectual Property Office). Madrid Sistemi, 1891 yılında imzalanan Madrid Anlaşması ile başlamış olup, katılım sınırından dolayı 1989 yılında Madrid Protokolü kabul edilmiştir. Protokol ülkemizde 01.01.1999’da uygulanmaya başlamıştır.

Madrid Protokolü’nün amaçları;

- Madrid Anlaşması’na yönelik sorunları ve çekinceleri ortadan kaldırmak,
- Madrid Sistemi’nin coğrafi alanını genişletmek,
- Madrid Sistemi ile Topluluk Sistemi (CTM) arasında bağ oluşturmak,
- Katılımı artırmak.

Madrid Sistemi’nin avantajları;

- Tek bir ofis vasıtasıyla,
- Tek bir dilde (İngilizce),
- Tek bir yere tek ücret ödeyerek,
- Tek bir mevzuat takip edilerek,
- Tek bir formla başvuru gerçekleştirilir.
- Tek bir tescil numarası verilir.
- Tek bir yenileme tarihiyle birden çok ülkede tescil elde edilir.

Madrid Protokolü, markaların uluslararası tescilini öngörmektedir. Türk Patent Enstitüsü'ne (TPE) başvuru sırasında uluslararası markanın hangi ülkelerde tescil edileceği belirtilmelidir. Uluslararası tescil başvurusu ve Protokol'e bağlı akit, taraflar için bir formun doldurulmasıyla yapılmaktadır. İlgili ofise yapılmış ulusal başvuru, tescil numarası ve tarih bildirilmektedir. Uluslararası marka tescilinin koruma süresi 10 yıldır. Uluslararası marka veya Madrid Sistemi'nden yararlanabilmek için Madrid Protokolü'ne taraf bir ülkede yaşıyor olmak ya da markanın o ülkede yasal faaliyette bulunması gerekmektedir. Buna ek olarak Madrid Sistemi'ne dahil olmayan bir ülkede marka korumasının sağlanmadığı detayını da belirtmekte yarar vardır.

2.1.1.5.3.4. Bölgesel Marka

Birden fazla ülkenin bir araya gelerek, bu ülkelerde geçerli koruma sistemi oluşturmalarına "Bölgesel Tescil Sistemi" denir. Birçok ülke, marka tescil işlemlerini tek bir merkezden sağlayan işbirliği kurumları oluşturmuştur. Kendi bünyelerinde tek bir merkezden marka tescili yapılması kararı almışlardır. Bu sebeple çok sayıda yurt dışı marka tescil sistemi bulunmaktadır.

"OAPI-Afrika Fikri Haklar Örgütü" üyesi ülkelerde (Benin, Burkina-Faso, Cameroon, Central African Republic, Chad, Congo, Equatorial Guinea, Gabon, Guinea (Conakry), Guinea-Bissau, Ivory Coast, Mali, Mauritania, Niger, Senegal, Togo) tek bir marka başvurusu ile bölgesel marka koruması sağlanabilmektedir.

"BENELUX" üyesi ülkeler (Belçika-Hollanda-Lüksembourg), Benelux marka tescil sistemini geliştirmiş olup, tek bir başvuru ile üç ülkede tescil alabilmektedirler. İş birliği oluşumları genel olarak aynı kıta ya da bölgede bulunan ülkelerin bir araya gelmesi beraberinde ortaya çıktığı için bu tip marka tescil yöntemleri "bölgesel marka" ya da "bölgesel marka tescil" olarak adlandırılmaktadır.

2.1.2. Marka Mevzuatı

Marka mevzuatı, ulusal ve uluslararası bazı düzenlemelerden oluşur. Bu çerçevede marka mevzuatı; bazı kanunlar, yönetmelikler, tebliğler ve antlaşmalar içerir. Mevzuat düzenlemeleri aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

2.1.2.1. Uluslararası Düzenlemeler

Marka mevzuatını oluşturan uluslararası düzenlemeler; “Marka Kanunu Antlaşması, Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması ve Bu Anlaşmaya İlişkin Protokolün Uygulanmasına Dair Yönetmelik (Madrid Yönetmelik), Madrid Protokolü Çerçevesinde Markaların Uluslararası Tescili İle İlgili Prosedürün Uygulanmasına İlişkin Temel Bilgiler (Madrid Temel Bilgiler)” olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. Bu düzenlemelerin amacı ve kapsamı şöyledir;

Marka Kanunu Antlaşması

Bu antlaşma, 27 Ekim 1994 tarihinde Cenevre kentinde kabul edilmiştir. 25 maddeden oluşur. Maddelerin neleri açıkladığı Ek 1’de gösterilmiştir.

Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması ve Bu Anlaşmaya İlişkin Protokolün Uygulanmasına Dair Yönetmelik

Kısa adı Madrid Yönetmeliktir. 12.03.1999 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Göker Kemer, 2015: 83). Yönetmeliğin amacı: “1891 tarihli Markaların Uluslararası Tesciline ilişkin Madrid Anlaşması ile 1989 tarihli Markaların Uluslararası Tescili konusunda Madrid Anlaşması'na ilişkin Protokol'de belirtilen uluslararası marka tescil başvurusunun zamanı, yeri ve başvuru evrakının düzenlenmesi ile markalarla ilgili diğer işlemlerde uyulacak usul ve esasların belirlenmesi” şeklindedir. Yönetmelik, marka tesciline uygun mal ve hizmetleri ve bu mal ve hizmetlerin korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsamaktadır.

Madrid Protokolü Çerçevesinde Markaların Uluslararası Tescili İle İlgili Prosedürün Uygulanmasına İlişkin Temel Bilgiler

Kısa adı Madrid Temel Bilgilerdir. Ocak 2007’de yayımlanan bu kitapçık, 01 Ocak 1999 tarihinden itibaren Türkiye’de uygulanmaya başlanan “Markaların Uluslararası Tescili” ne ilişkin “Madrid Anlaşmasına İlişkin Protokol” çerçevesinde uluslararası marka tescili için başvuruda bulunmak isteyenlere yardımcı olmaktadır. Başvuru ve tescil süreçlerine ilişkin tüm ayrıntıları içerir.

2.1.2.2. Ulusal Düzenlemeler

“556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” anlamında marka, "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal

veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanır.

Marka mevzuatını oluşturan ulusal düzenlemeler şu şekilde sıralanabilir:

- 22.12.2016 tarihli ve 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu
- 24.04.2017 Tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun Uygulanmasına Dair Yönetmelik
- 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
- Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ
- Markaların Tanınmışlık Düzeyleri İle İlgili Esaslar Uygulaması
- Koruma Markalarına İlişkin Makamı Olur Özeti
- Markaların İnceleme Kılavuzu
- Marka Yayına İtiraz Süreçleri Kapsamında Kullanım İspatı Talebine ve İnceleme Esaslarına İlişkin İnceleme Kılavuzu

Bu düzenlemelerin amacı ve kapsamı şöyledir;

1. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

Sınai Mülkiyet Kanunu, 22.12.2016 tarihinde kabul edilmiştir. 10.01.2017 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun, 192 maddeden oluşur “Marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin başvuruları, tescil ve tescil sonrası işlemleri ve bu hakların ihlaline dair hukuki ve cezai yaptırımları” kapsar.

Kanunun amacı; “Marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin hakların korunması” şeklinde açıklanır. Aynı zamanda ekonomik, teknolojik ve sosyal ilerlemeye katkı sağlamak da amaçları arasındadır.

2. Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik

Yönetmelik, 24 Nisan 2017 tarihinde yürürlüğe girmiştir. “Sınai Mülkiyet Kanunu” çerçevesinde hazırlanmıştır. “Marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı

model ile geleneksel ürün adı başvurularına ilişkin esasları, kuralları ve şartları” kapsayan yönetmeliğin amacı şöyledir; “Marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin hakları verilen bir belge ile korumak olup bu haklarla ilgili diğer işlemlerde uygulanacak usul ve esasları düzenlemek.” Ayrıca, yönetmelik 140 maddeden oluşmaktadır.

3. Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

Bu kararname, 27 Haziran 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kararnamenin amacı; “Kararname hükümlerine göre tescil edilen markaların korunması”dır. “Markaların korunmasına ilişkin esasları, kuralları ve şartlar”ı kapsayan kararname, 84 maddeden oluşur.

4. Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ

30 Aralık 2016 tarihinde yürürlüğe giren bu tebliğ, 6 madde ve 45 sınıf ekten oluşmaktadır. Tebliğin amacı: “12.07.1995 tarihli ve 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile taraf olunan Markaların Tescili amacıyla mal ve hizmetlerin uluslararası sınıflandırılmasına ilişkin Nis Anlaşması hükümlerine göre düzenlenen Nis Sınıflandırılmasına uygun olarak, Türk Patent Enstitüsü Başkanlığına yapılan marka tescil başvurularında esas alınacak mal ve hizmet sınıflandırma listesini oluşturmak ve bu listeye ilişkin esasları düzenlemektir.”

5. Markaların Tanınmışlık Düzeyleri ile ilgili Esaslar ve Uygulaması

Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, “markaların tanınmışlık düzeyleriyle ilgili esasların belirlenmesi ve uygulamaya konulması” işlemlerini yapmakla da görevlidir. Bu çerçevede markaların tanınmışlığına ilişkin esas ve uygulamalarda 18 farklı kriter dikkate alınır.

Markalar Dairesi Başkanlığı, “markanın halk tarafından tanınmışlık düzeyini, markanın insanlar tarafından bilinirliğini, markanın potansiyel ve fiili kullanıcılarının ötesinde ulaşılmış olduğu genel tanınmışlık düzeyini bahse konu olan kriterler çerçevesinde değerlendirmekle” yükümlüdür.

6. Koruma Markalarına İlişkin Başkanlık Makamı Olur Özeti

Markalar Dairesi Başkanlığının Koruma Markası uygulamaları, “Başkanlık Makamı Olur”una istinaden 5 farklı esas çerçevesinde yeniden düzenlenmiştir.

7. Marka İnceleme Kılavuzu

Bu kılavuz: “3.11.1995/4128 – 22.6.2004/5194 tarih ve sayılı kanunlarla tadil edilen 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 7. maddesinde düzenlenmiş bulunan mutlak ret nedenleri ve 8. maddesinde düzenlenmiş bulunan nispi ret nedenlerine ilişkin Türk Patent Enstitüsü (TPE) uygulamalarına esas olan kriterleri göstermektedir.”

TPE Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu üyeleri ve marka uzmanlarının tamamının aktif katılımı, TPE ve Alman Uluslararası Hukuki İşbirliği Vakfı tarafından yürütülmekte olan Avrupa Birliği Finanslı Eşleştirme Projesi kapsamında Alman Federal Patent Mahkemesi hâkimleri ve OHIM uzmanlarının da katkılarıyla, Yargıtay ve Avrupa Adalet Divanı içtihatları, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu kararları ve doktrin benimsenen esaslar öncelikle dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Çalışma, mevcut örnek ve vakalar esas alınarak hazırlanmıştır. Genel bir kılavuz niteliğindedir. Ancak yasal bir metin değildir. Taraflar ve Enstitü, gerektiğinde “556 sayılı KHK’ya, KHK’nın uygulama yönetmeliklerine ve yetkili mahkemelerin KHK’yla ilgili yorumlarına” başvurmak zorundadır.

8. Marka Yayına İtiraz Süreçleri Kapsamında Kullanım İspatı Talebine ve İnceleme Esaslarına İlişkin İnceleme Kılavuzu

Kılavuzun amacı: “10.01.2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun (SMK) 19’uncu maddesinde düzenlenmiş bulunan kullanım ispatına ilişkin Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRK PATENT) uygulamalarına esas olan kriterleri düzenlemektir.” Kılavuz, “Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (EUIPO)” ve “Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD)” içtihadı da dikkate alınarak hazırlanmıştır. Çalışma, ulusal ve uluslararası örnekler esas alınarak hazırlanmıştır. Genel bir kılavuz niteliğindedir. Yasal veya bağlayıcı bir metin değildir. Taraflar ve kurum gerektiğinde “6769 Sayılı SMK’ya, SMK’nın Uygulanmasına Dair Yönetmeliğe ve yetkili mahkemelerin SMK’nın ilgili maddelerine ilişkin yaptığı yorumlara” başvurarak işlem süreçlerini yürütür.

2.1.3. Marka Değeri

Marka değeri; bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür. Diğer bir tanıma göre, “Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.” Markanın bir işletme için ifade ettiği anlam olan marka değeri, markanın sahibine veya potansiyeline göre değişebilir (www.etkinpatent.com, Erişim: 27.04.2019).

Marka değeri, markanın tüm aktifleriyle birlikte satılması veya şirket birleşmelerinde gündem konusu olabilir. Şirketin bilançodaki aktif değerleri dikkate alındığında markanın satılabileceği fiyatı gösterir. Bu fiyatın yüksek olması ise marka değerinin de yüksek olmasını ifade eder.

2.1.3.1. Entelektüel Sermaye ve Marka Kavramı

Marka kavramı ile entelektüel sermaye karşılaştırıldığında, bir üst kavram olarak entelektüel sermayenin marka kavramını içine aldığı görülmektedir. Entelektüel sermaye, kara dönüştürülebilir bilgidir (Büyükozan, 2002: 35-40). Entelektüel sermaye kavramı birçok yazar tarafından sayısız defa kaleme alınmaya çalışılmışsa da ortada bulunan hiçbir tanım bu kavramı oluşturan unsurları tek tek ifade etme gücünü haiz değildir. Bir işletmeye dair fikirlerin, yeteneklerin, ilişkilerin, kısacası işletmenin maddi varlığından ayrılan her tür parçasının entelektüel sermaye olarak kabul görmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Konuyu bir tanımla toparlamak gerekirse: “Entelektüel sermaye, işletmelerde, kara dönüştürülebilir fikirlerin, yeniliklerin, dizaynların, yönetim şekillerinin, ilişkilerin, süreçlerin, müşterilerin, insan kaynaklarının ve yayınların oluşturduğu bir bütündür” (Özveren, 2008: 134).

Hiç şüphesiz ki entelektüel sermaye kavramı, marka kavramını da içine almaktadır. Bu nedenle marka kavramının soyut nitelik taşıdığını ve işletmenin maddi unsurlarından ayrılarak kendi başına bir değer oluşturduğunu söylemek doğru olacaktır. Gerçekten de günümüz piyasasında varlık göstermek isteyen hemen hemen her firma markalaşma eğilimi göstermektedir. Günümüz piyasasında markalaşmanın

ve markanın konumlanmasıyla markanın arz ettiği değer ve buna bağlı getiriler hakkında ise çeşitli görüşler mevcuttur.

Marka kavramının tarihsel süreçte geçirdiği değişimler göz önüne alındığında, başta yalnızca ürünün ayrılmasına hizmet eden bir sembol olarak görülen marka, günümüzde yalnızca “isim, sembol ve işaret” olmaktan çok öteye gitmektedir (Berthon vd., 2007: 37-43). Marka, günümüzde üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlama görevini üstlenmiştir. Bu durumun üretici açısından olduğu kadar tüketici yönünden de faydaları bulunmaktadır. Giderek çoğalan ve adeta birbirinin eşi olan ürünlerin içinde kaybolan tüketici, kendisine yakın olan markaya yönelerek bu durumdan fayda sağlamakta, sosyal statü edinme veya kişisel tatmin sağlama gibi beklentilerini karşılayabilmektedir. Bu denklemin diğer ucunda ise üretici bulunmaktadır. Üreticinin marka yoluyla kavuştuğu en büyük imkan tüketici ile iletişime geçebilmek olmaktadır. Gerçekten de günümüzde yürütülen çok boyutlu marka çalışmaları ile üretici istediği marka kimliğini halka sunma imkanına kavuşmuştur.

2.1.3.2. Marka Değerinin Temel Öğeleri

İnsanlar da markalar gibi kendilerini de dış çevresine ve iç çevresine sunmaktadırlar. Marka tercihlerini de buna göre yapıp satın almaktadırlar. Tüketicinin tercih ettiği ayakkabı markası, araba markası ya da deterjan markası tüketicinin kendini nasıl sunduğunu yansıtır, karakter özellikleriyle uyumunu gösterir. Kişinin karakterinden yaşam tarzına, ekonomik durumundan kültürüne, cinsiyetinden yaşadığı coğrafyaya kadar birçok faktör marka yönelimini değiştirmektedir. İnsanların marka yönelimleri zihinlerindeki marka değerlerine göre oluşmaktadır. Marka değerinin öğeleri; “marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite” olmak üzere dört temel başlıktan oluşmaktadır.

2.1.3.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, hedef kitlenin zihnindeki marka varlığının potansiyel gücünü ifade etmektedir. Farkındalık ve satın alma arasında açık bir ilişki vardır. Bu da insanların bilgi sahibi olmadığı ürünleri satın almak istemedikleri gerçeğine yönlendirmektedir. Marka farkındalığı; “belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı

potansiyel bir satın alıcının o markayı hatırlama ve tanıma becerisi” olarak tanımlanabilir. Marka tanıma; insanları mevcut marka üzerinde bilgilendirdikten sonra o markayı görüp veya duyup diğer markalardan kolayca ayırt edebilen insanların güdüsü olarak tanımlanmaktadır. Marka tanımayı kolaylaştıran unsurlar; logo, slogan, amblem ve marka ismi gibi görsel kimlik unsurlarıdır. Bu unsurlar, özellikle hızlı tüketim ürünlerinde öne geçer. Çünkü insanlar tanıdıkları markaların varlığını fark ettiklerinde o kategoriden bir ürüne ihtiyaç duyduklarını düşünürler ve kuvvetle ihtimal markayı satın alma işlevi gerçekleştirirler. Marka hatırlama ise, ilgili kategorinin adı ya da kullanım durumuyla ilgili bir emare ortaya konulduğunda insanların hafızalarında ne kadar yer ettiği ve insanların o markayı nasıl hatırlayabildikleridir.

Marka kullanıcılarının marka farkındalık seviyelerinde “markanın farkında olunmaması” en alt seviyede yer alır. En üst seviyede ise, ürün kategorisinde akla gelen “ilk marka olma” bulunur (Aaker, 1991: 63). Tanınmış bir marka, tanınmamış markaya göre daha çok tercih edilebilir. Markanın tercih edilme noktası, markaya ait ürün kullanıcıların tercih listesine yeni girmesi durumunda, marka farkındalığına bağlı olarak değişiklik gösterir. Bilindik bir marka olmama ve marka farkındalığının düşük olması, markaların tercih edilme şanslarını azaltır (Gilbert, 2003: 319).

2.1.3.2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, hedef kitlenin markaya bağlandığı ve zaman içerisinde aynı markadan, risk almamak adına tekrar tekrar satın alma isteğinin önüne geçemediğini gösteren davranış olarak tanımlanabilir. Mevcut ve sadık müşteriler fiyat veya uygunluk faktörü gözetmeksizin devamlı aynı ürünleri satın almaktadırlar. Bunun üzerine işletmeler de hazırda müşterilerinin sadakatini ve tatminini beslemek adına sadakat ve ödül programları, ürün alımında hediye kampanyaları, ürün deneme sürümleri (tester), ürün teşvik ve promosyonları gibi çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Tüketiciler için önem arz eden, duygusal değerler taşıyan markalar stratejik açıdan başarı sağlamış markalardır. Değer tanımlaması doğru yapılırsa, bu durum, müşteri sayısının çoğalmasına, müşteri etkileşim ve potansiyeline yol açar. Böylece müşteri satın aldığı markadan memnunluk duyar. Marka sadakatinde sadece tekrarlayan satın alma faktörü yoktur. Zira tekrarlayan her

satın alma faktörü, marka sadakati olmayabilir. Bu sebeple marka sadakati; gerçek ve suni olmak üzere ikiye ayrılır.

Gerçek Marka Sadakati: “Tekrar eden satın alma davranışının markayla kurulmuş olan derin bir bağdan kaynaklanmasıdır.”

Suni Marka Sadakati: “Marka bağlılığının zayıf olduğu sadakattir ve yanıltıcı olabilmektedir.”

Yeni bir marka tercih etmek, her zaman için cazip olmayabilir ya da sadece alışkanlık olabilir. Aynı markanın tercih edilmesi ve tekrar satın almak, markayla tüketicinin arasında oluşan bağın sonucudur. Marka sadakatini etkileyen faktörler şunlardır:

Marka Fonksiyonelliği: Müşterilerin markanın net fonksiyonel faydasını veya faydalarını elde etmesidir.

Fiyat Duyarlılığı: Sadece fiyat değişkeninin ön planda olduğu müşteriler, diğer markaların yapacağı promosyon ve indirimleri devamlı olarak takip ettiği için kuvvetli bir marka bağı kuramayacaktır.

Marka Güveni: Markaya duyulan yüksek güven ve markadan elde edilen tatminkarlık kuvvetli bir bağ oluşturur. Ayrıca, risk algısını azaltarak, markanın tercih edilmesinde süreklilik sağlar.

Marka Sembolizmi: Statü, prestij ve ayrıcalıklı olma gibi unsurlara değer veren kitle markayla bağını bu semboller yönünde oluşturur.

2.1.3.2.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, üreticinin nezdinde markaya katmak istediği anlam ile yakından ilişkili bir kavramken, tüketicinin zihninde markayla bağı olan her şey olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991: 109). Başka bir deyişle, marka çağrışımları, tüketiciler adına marka anlamını barındıran ve tüketicinin hafızasında bulunan bilgi alanlarıdır (Keller, 1993: 3). Şirket üst yöneticileri marka çağrışımlarını tüketicinin hafızasına markayla ilgili bilgileri işlemek için kullanırlar. Bunun yanı sıra markayı organize etmek, tüketiciye markayı hatırlatmak ve satın alma kararlarında yardımcı olmak adına da kullanılmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000: 351). Çağrışımlar ürünlerin somut ve fiziksel üretimleri aracılığıyla algılanabilmektedir. Markanın sunum şekli,

reklam potansiyeli, pazar ağı, markanın sloganı ve logosu ve o ürünü diğerlerinden ayıran herhangi bir marka özelliği tüketicilere marka çağrışımında yardımcı olan ana faktörlerdir. Marka çağrışımları, bir markanın diğer markalardan ayırt edilmesini de sağlama işlevini sunmaktadır. Birçok marka çağrışımı; markanın tercih edilmesi yönünde markanın belirli niteliklerini, markanın kullanımını veya faydalarını içerebilir. Satın alma kararlarını tüm bunlar etkiler.

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak bunları marka üzerine taşınmasında yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, markaya ilişkin bilgileri insanlara hatırlatmak istediği için vardır. Bu noktada reklam ve halklar ilişkiler çalışmaları başta olmak üzere stratejik marka yönetimi planlarına yatırım yapılır. Örneğin marka-reklam stratejisi olarak, sevilip benimsenen bir sanatçının herhangi bir ürün tanıtımında ürün ile bağdaştırılması tüketicinin markaya olan geri dönüşüne olumlu yansır. Bu sayede marka pazarda yerini sağlamlaştırır ve büyür.

2.1.3.2.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, ürünlerin veya hizmetlerin üstünlüğü, tüketici gözünden ürün kalite düzeyi, mükemmelliyetlik olgusu hususunda tüketicinin subjektif değer yargısı olarak tanımlanabilir. Ürünün gerçek kalitesi değildir. Yani, “tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır” (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15).

Algılanan kalite, ürünün tüketiciler için satın alma nedeni oluşturur ve markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamakta olup marka değerini ortaya çıkartmaktadır (Pappu vd., 2005: 145). Buna göre ürünün sahip olduğu bir nitelik tüketicinin zihninde yer etmediyse algılanan kalite açısından bakıldığında ürün bu nitelikten yoksun kalacaktır. Bu nedenle algılanan kalitenin subjektif bir değer olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. “Markalaşma bağlamında algılanan kalite, tüketicinin ürün ya da hizmeti amacına ve markayla ilgili genel hislerine göre bir ürün ya da hizmetin genel kalitesi ya da üstünlüğü algısıdır” (Keller, 1993: 4).

2.1.3.3. Markalaşmanın Önemi

Güçlü ve lider konumdaki üreticiler fiyatlandırma açısından belirleyici olma gücünü de genellikle ellerinde bulundururlar. Fiyatı belirlerler, taviz vermezler ve lider konumlarını pekiştirirler. Güçlü markaların elindeki avantajlardan yalnızca bir tanesi budur. Güven Borça'nın çalışmasına göre güçlü markaların daha birçok avantajı bulunmaktadır (Borça, 2006: 254). Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Güçlü markalar genellikle istikrarlı satış rakamlarına sahiptir. Bu durum sayesinde piyasadaki iniş çıkışlardan daha az etkilenirler ve uzun vadeli planlarda daha rahat davranabilirler.
- Günümüzde markalar şirketlerin aktif değerleri arasında oldukça önemli yere sahiptir. Güçlü markaların değeri oldukça yüksek rakamlarla fiyatlandırılmakta, bazen bir markanın değeri ona sahip olan şirketin aktif değerlerinin yarısından fazla olabilmektedir.
- Tüketicide kendisini tercih etmesi için sağlam nedenler sunabilen ve bağlılığı korumak için güçlü duygusal bağlar oluşturabilen markalar, diğerlerine göre daha güçlü yapıdadır. Özellikle kriz döneminde değerini belli eden sağlamlık faktörü, bir üretici için oldukça değerlidir. Zorlu koşullara direnemeyen zayıf üreticiler kriz gibi durumlardan olumsuz etkilenirken sağlam markaların böyle durumlarda yerlerini korudukları görülmektedir.
- Pazarlık gücü, bir üreticinin her daim ihtiyacı olan bir değerdir. Güçlü markaların pazarlık güçleri de marka değerleriyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu durum örneklenecek olursa: zayıf bir markanın büyük dağıtıcılarla anlaşması güçlü bir markaya göre daha zordur.
- Güçlü bir marka yanında güvenilirlik algısını da getirir. Söz konusu marka uzun süredir pazardadır, güçlü konumdadır ve bu konuma işini yaparak ulaşmıştır. Dolayısıyla güçlü markalar değerlerini korumakta ve yaşatmakta diğerlerine göre daha üstün bir çaba göstereceklerdir.
- Güçlü markanın bir diğer getirisi de kurum değeri olmaktadır. Marka çevresinde gelişen değer o denli güçlüdür ki çalışanların aidiyet algısını dahi etkilemektedir. Güçlü markalar yalnızca aidiyet duygusunu kullanarak birçok avantaj elde edebilmektedirler.

- Güçlü markaların yeni bir alanda faaliyete geçmesi yeni markalara göre daha kolaydır. Bu nedenle güçlü markaların büyüme potansiyeli yüksektir.

İşletmeler açısından marka ve markalaşmanın önemi büyüktür. Her işletme markalaşma adına kendi fizibilite çalışmasını yapar ve bu doğrultuda stratejik unsurlarını belirler. Markalaşma adına dikkate alınması gereken temel başlıklar aşağıda açıklanmıştır.

2.1.3.3.1. Marka Yaratmak ve Marka İletişimi

Marka yaratırken amaç, müşterilere ulaşmak ve ilgilerini markaya çekmektir. Bu doğrultuda mutlaka bir yol haritası, bir marka stratejisi edinilmeli ve benimsenmelidir. Marka yaratma hususunda oluşturulan fizibilite doğrultusunda iletişim ve iletişim teknikleri yardımcı unsurların en başında gelir. Bir marka oluşturmak, iletişim faktörü olmaksızın ve iletişim tekniklerini bilmeksizin imkânsızdır. Marka yaratma aşamasından başlanılarak sonsuz marka döngüsüne kadar dinamik ve yenilenen iletişim stratejileri oluşturulması gerekir. Marka iletişimi; markanın kamuoyundaki itibarını korumayı ve bu itibarı geliştirmeyi kendine amaç edinmiş, bir ürün ya da hizmeti veyahut bir kurumu markalaştırmak adına gerçekleştirilen iletişim stratejileridir.

Marka iletişimi; tüketicilerin markaya yönelik olumlu algı ve tutumlara sahip olması amaç edinilerek, marka iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesidir. Marka iletişimi yönetimi, klasik iletişim süreci gibi ele alınabilmekte; iletişim sürecinin kaynağı durumunda bulunan markaya ilişkin mesajların çeşitli iletişim araçları kanalıyla hedef kitlelere aktarılması ve tüketicilerden alınan geribildirimler doğrultusunda marka stratejisine yön verilmesi söz konusu olmaktadır. Marka iletişimi çabalarının nihai hedefi, uzun vadeli olumlu marka-tüketici ilişkisinin kurulmasıdır. Bu nedenle her marka iletişimi çabasının marka-tüketici ilişkisini tesis etme, sürdürme ve pekiştirme amacına hizmet etmesi gerektiğinden bahsedilebilmektedir (Boztepe Taşkıran, 2017: 66).

Marka ortaya çıkarmak, daha da önemlisi markayı yaşatmak dinamik bir süreçtir. Markalaşma sürecindeki adımların stratejik ve tutarlı olması gerekir. Markanın yaşaması için de yapılan çalışmaların sürdürülebilir olması gerekir. Bu noktada marka iletişimi ise, markayı geliştirmek, kamuoyundaki itibarını korumak

bir ürünü, kurumu ya da hizmeti markalaştırmak için uygulanan iletişim stratejileridir (www.ilyada.com.tr, Erişim Tarihi: 18.02.2019).

Etkili bir marka iletişimi sağlayabilmek için olmazsa olmaz koşul; tüketicinin ihtiyaç ve eğilimleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaktır. Müşterinin ihtiyaçlarını bilen marka, bu ihtiyaçlara cevap verecek şekilde kendisini konumlandırabilecek ve tüketici ile bu ihtiyaçların giderilmesi üzerinden iletişime geçebilecektir.

Marka iletişiminin doğru yapılması markalar için oldukça hassas bir konudur. Doğru iletişimin olmadığı noktada marka bilinirliği var olsa bile markanın tercih edilmemesi söz konusudur. Bu yüzden marka iletişiminin temelinde iyi bir marka konumlandırması yer almaktadır. Buna göre bir markanın iki açıdan konumlanması veya konumlandırılması söz konusudur ki bunlar ilk olarak markanın kendi konumu yani kullandığı tüm iletişim araçları vasıtasıyla etkin olarak ilettiği mesajların toplamıdır; ikinci olarak ise markanın tüketici zihnindeki konumu yani marka konumunun tüketici tarafından algılanış biçimidir. Aynı zamanda markanın dağıtım kanalı politikasının seçimi için markanın konumlandırılmasıyla ilişkisine dikkat etmek gerekir. Satış yerlerinin yönetimi ve seçimi, işletme ve müşteri iletişimi bakımından oldukça önemlidir. Satış yerlerinin çekici ve uygun olması da marka iletişimini doğrudan etkiler ve müşterinin gözünde iyi bir marka imajı çizebilir (Yüksel ve Mermod Yüksel, 2005: 57).

Günümüzde marka iletişimi ele alındığında, kullanılan iletişim tekniklerinin marka yaratma aşamasından önce devreye sokulduğu, marka yaratma aşamasında ve sonrasında ise kullanılmaya devam edildikleri görülmektedir. Gelişen teknoloji ile artan iletişim kanalı ve tekniği sayısı göz önünde bulundurulduğunda normal karşılanabilecek böylesi bir durum beraberinde birtakım sonuçlar getirmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle markaların kullanımına açık olan iletişim kanalı sayısı artmıştır. Pazarlar artık rekabetçi sayısının fazla, rekabetin ise yoğun olduğu bağlamlar haline gelmiştir. Bu durum pazarda tutunmak isteyen üreticiye birtakım sorumluluklar yüklemektedir. Öncelikle üretici kendisini artık, rekabetçi sayısı bakımından doymuş pazarlarda rekabet ederken bulmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak kızışan rekabet ortamında neredeyse her üretici artık marka iletişimine dair mevcut tüm kanal ve teknikleri kullanmak durumundadır.

Marka iletişimine dair tüm bu söylenenlerin ışığında denebilir ki: markalar artık rekabetçi sayısı açısından doygun pazarlarda mücadele etmektedirler. Teknolojinin doğurduğu imkânların yanında markaya bağlılık, tutarlılık ve uyum gibi gelenekselleşmiş unsurlar da hala daha marka iletişiminin vazgeçilmezlerindedir.

2.1.3.3.2. Marka Adının ve Logonun Seçimi

Marka kimliği oluşturulurken şirketlerin başvurduğu belli başlı araçlar vardır. Bu araçlardan biri de görsel kimliktir. Görsel kimlik, şirketlerin sahip oldukları kelime, slogan, renk, logo, sembol, amblem ve bir dizi öyküden oluşmaktadır. Marka kimliği ve görsel kimlik, markanın olduğu şeyi, kültürünü ve kurumsal kimliğini ortaya koymayı amaçlar. Bu nedenle görsel kimlik oluştururken uyulması gereken birtakım ortak değerler mevcuttur. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kotler, 2000: 440):

Hazır Olma: Yoğun rekabet ortamının getirecekleri önceden kestirilebilir olmadığından kullanıma hazır ve elverişli, kolay ulaşılabilen bir görsel kimlik oluşturulmalıdır. Piyasa şartlarının ortaya çıkarabileceği tüm olasılıklar, mümkün olduğunca önceden hesaplanmalıdır.

Anlamlı Olma: Kullanılacak görsel kimlik markayı yansıtmalı, aktarılmak istenen mesajı eksiksiz biçimde tüketiciye ulaştırabilir olmalıdır.

Akılda Kalıcılık: Görsel kimliğe ilişkin öğeler kolayca hatırlanabilmeli, akılda kalıcı ve anlaşılabilir olmalıdır.

Korunabilirlik: Markaya ilişkin tüm unsurlarda olduğu gibi, görsel kimlik de markanın arzuladığı tüm coğrafyalarda yasal koruma altına alınabilir olmalıdır.

Gelecek-Odaklılık: Marka öğeleri markanın konumlandırılmasında etkin rol oynamaktadırlar. Bu nedenle gelişmelere uyum sağlayabilen yapıda olmaları gerekmektedir.

Olumluluk: Neredeyse her marka hedef pazarda kendisiyle ilgili olumlu izlenimler oluşmasını ister. Bu nedenle görsel kimlik oluştururken kullanılacak unsular olumlu çağrışım yapmaya müsait olmalıdırlar.

Aktarılabirlik: Görsel kimliğe ilişkin öğelerin yeni bir pazarda ya da pazara yeni sunulan bir üründe de kullanılabilir olmaları gerekmektedir.

Ticari markalar, logo veya bir bütün olarak görsel kimlik; bir ürünü, hizmeti ya da kurumu tanımlamakta ve bu yolla onu rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Bu unsurlar, yarattıkları değer ölçüsünde sahiplerine istediği sonucu getirirler. Bu sonuç müşteri sadakati veya bilinme ya da salt bir algı oluşturmak olabilmektedir. Söz konusu unsurlar bu biçimde, yasal birer mülk olarak hizmet verirler (Knapp, 2000: 87).

2.1.3.3.3. Marka Stratejisi Seçimi

Marka stratejileri aracılığıyla markanın çok daha geniş kitlelere yayılması, konumlandırılması, yasal koruma sağlanması, tüketicilerin markaya duydukları sadakatin pekiştirilmesi, finansal değerın hesaplanması gibi hedeflerin gerçekleştirilmesi sağlanmak istenmektedir (Kırdar, 2001: 302). Şirketlerin başvurabileceği dört temel marka stratejisi bulunmaktadır. Bunlar;

Yeni Markalama: Bir şirket, yeni bir pazar için ürün geliştirdiğinde; kullanılan hiçbir marka ismini ürüne uygun görmezse; ismine dair bir takım özelliklerin markayı kısıtladığını ve zarar vermeye başladığını düşünürse; isim ile bağlantılı yeni değerler katmak gerektiğine karar verirse yeni bir isim arayışına girer. Bu stratejiye “Yeni Marka Stratejisi” denmektedir (Vuran ve Afşar, 2016: 34-35).

Hat Genişlemesi: “Bu stratejide, mevcut bir kategorideki ürün, aynı marka adıyla fakat farklı formlar, renkler, içeriklerle ve ambalajlara ek nitelikler eklenerek pazara sunulur. Bu stratejinin yoğunlukla kullanılması odaklanma zorlukları meydana getirebilmektedir. Stratejinin olumlu yanı ise şirketin tüketici tabanını genişletmesine imkan vermesidir. Aynı zamanda işletme pazarda çeşitlilik sağlar, markasını güçlendirir ve yenilik sağlar.”

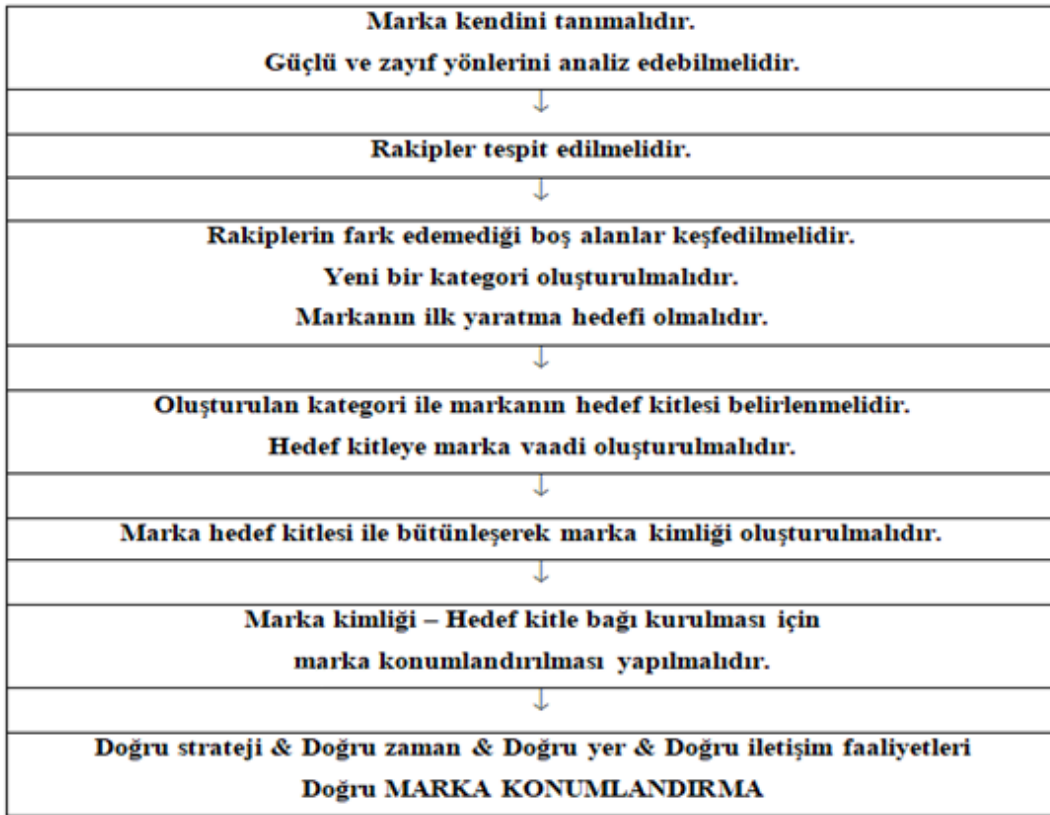
Çoklu Markalama: Bu strateji üreticinin aynı ürün kategorisinde birden fazla marka geliştirmesiyle gerçekleştirilir.

Marka Genişlemesi: Yoğunlukla kullanılmakta olan bu strateji, halihazırda başarılı olan bir markanın yeni ürünleri lanse etmekte kullanılmasına dayanmaktadır.

2.1.3.3.4. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma stratejileri özellikle 1980 ve 1990'lı yıllarda oldukça etkin biçimde kullanılmıştır. Halen kullanımını süren strateji, bir markanın veya bir ürünün tüketicinin zihninde belirli bir yere konumlandırılmasına, tüketicinin zihninde ona bir yer kazandırılmasına dayanır. Konumlandırma bir ürünle başlar. Bu bir mal, hizmet, işletme veya şahıs olabilir. Ancak konumlandırma bir ürünle yapılan işlemler değil, potansiyel alıcıların zihinlerindeki görünüme yapılandır. Yani bir ürün hedef kitlenin zihnindeki görünümüne göre konumlandırılır. Bu stratejide ulaşılmak istenen temel hedef, konumlandırılacak şeyin tüketicinin zihninde benzerlerinden farklı konuma getirilmesi olmaktadır. Marka konumlandırma sürecinde; hedef kitle, hedef pazar veya sektör bilinmelidir. Bu aşamadan sonra konumlaştırma sürecinin kalbi olan farklılaştırma noktasına gidilmeli ve bu farklılaştırmayı destekleyici olarak marka iddiaları sunulmalıdır. Marka konumlandırma aşamaları sırasıyla aşağıdaki Çizelge 3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3. Marka Konumlandırma Aşamaları



Kaynak: (www.pazarlamaitisimi.com, Erişim Tarihi: 28.04.2019)

2.1.3.3.5. Reklam Çalışmaları

Marka iletişiminin günümüzdeki rolü çalışmanın ilgili bölümünde derinlikli olarak ele alınmıştır. Günümüzde markalar tüketiciye ulaşmak ve rekabetten uzak kalmamak için birden çok iletişim kanalını etkin kullanmak durumundadırlar. Bu iletişim kanalları içinde en belirgin ve etkin olanı ise reklamdır. “Reklam genel olarak, mal veya hizmetlere ilişkin mesajların, pazar birimlerine sözlü ya da görsel olarak sunulmasını içeren eylemlerdir.” Buna göre reklamın bir bütün olarak reklam verenden hedef tüketiciye değin uzanan süreç olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999: 65-73).

Reklamın marka iletişimi açısından sahip olduğu öneme değindikten sonra farklı reklamların yarattığı etkiye değinmek yerinde olacaktır. Buna göre reklam sürecinde, seçilen hedef kitleye, gerçekleştirilmek istenen hedef doğrultusunda ve bu süreçte kanal görevi üstlenen iletişim araçları vasıtasıyla birtakım mesajlar aktarılır. Bu mesajların içerdikleri yaratıcılık unsuru, kullanılan iletişim aracı, reklamı yapılan ürün ve bu ürünle ilgili ön plana çıkartılan özellikler, reklamın yarattığı etki üzerinde belirleyici olan unsurlardandır.

Günümüz koşullarında rekabetten kopmak istemeyen markaların neredeyse tümü marka iletişiminden faydalanmaktadır. Bu markaların büyük çoğunluğu ise reklam vermektedir. Reklam, etkin bir marka iletişimi aracı olmasına rağmen reklam verenin bu aracı nasıl kullandığı reklam faaliyetlerinin sonucu açısından belirleyici olmaktadır.

2.1.3.4. Marka Tescili ve Tescil Süreci

Marka tescili, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılır. Marka tescili, bir markanın resmiyet kazanması için en önemli süreçtir. Tescil süreci, aylarca sürebilir. İşlemlerin ilgili mevzuata uygun yapılması ile doğrudan bağlantılıdır.

Marka tescili için ilk olarak başvuru yapmak gerekir. Başvurular, Türk Patent ve Marka Kurumu'na yapılır. Marka tescil başvurusunun ardından tescil süreci başlar. Bu süreçte kurum sicilinde daha önce tescilli ya da başvurusu yapılmış markalarla ayniyeti veya ayırt edilemeyecek düzeyde benzerliği araştırılır. Gerekli incelemelerin ardından marka tescil başvurusunun, önceki markalarla aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğu tespit edilirse, kurum başvuruyu reddedebilir.

Markaların aynı olması veya aynı türdeki malları ve hizmetleri içermesi başvurunun ret gerekçesi içinde yer alır. Aynı veya aynı türdeki mal ve hizmetler tespiti için marka tescil sürecinde kurum tarafından yayınlanan yönetmelik ve tebliğlerin hükümleri ve içeriği esas alınır. Mal ve hizmetlerin farklı numaralar altında sınıflandırılması, malların ve hizmetlerin aynı tür altında değerlendirilmeyeceği anlamına gelmez.

Bir marka için yapılan tescil başvurusu, “aynı veya benzer bir işarettten oluşan bir başka markanın aynı veya benzer mal ve hizmetler için tescil edilmesi” durumunda kendiliğinden kabul edilmemektir. Bir markanın önceden tescili, yeni başvurunun ret gerekçelerini ortadan kaldıramaz. Marka tescil başvurularında veya tescil sürecinde, markayı oluşturan kelime kombinasyonu da değerlendirilir. Kelimelerin tanımlayıcı anlamından uzaklaşmaması gerekir. Ayrıca, kelimeler, farklı bir genel izlenim ortaya çıkarmalıdır. Marka tescili başvurusu öncesi ayrıntılı bir marka araştırması yapılması önemlidir. Marka tescil sürecinde olumsuzluklar ve olası risklerin önlenmesi için marka tescil uzmanlarına ihtiyaç duyulur.

Marka tescil sürecinin ilk 3 ayında 556 Sayılı KHK'nin 7. maddesi uyarınca “başvurusu yapılan kelime, kelime grubu, şekil ve bunların kombinasyonu olan işaretlerin tescil edilebilirliği” incelenir. İlk aşamanın ardından marka tescil başvurusu, marka bülteninde yayınlanır. Bültenin süresi 3 aydır. Bunun amacı, daha önce aynı marka için başvuru yapan hak sahiplerinin itiraz etmesinin yolunu açmaktır. Markaya itiraz gelirse ilgili KHK'nin 8. maddesi uyarınca itiraz değerlendirilir. İtirazın kabul edilmesi, marka tescil başvurusunun reddi ile sonuçlanabilir. Değerlendirme için itiraza karşı savunmalar alınır. Marka bülteni süresi dışında yapılan itirazla, şekli açıdan reddedilir. Marka bülteninde yayınlanan markaya itiraz gelmezse marka başvurusu tescil edilir.

Marka tescil başvurusunun kabul edilmesinin ardından süreç devam eder. Harç ücretinin yatırılmasının ardından marka belge süreci tamamlanır. Bu tamamlama, “belge noksan tamamlama” olarak da bilinir. İşlem, tebliğ tarihinden sonra 2 ay içinde tamamlanmalıdır. Tüm marka tescil sürecinin ardından Marka Tescil Belgesi tebliğ edilir. Marka tescil süreci, markanın korunmasını sağlar. Sürecin tamamlanması 8, 10, 12 veya 14 ay sürebilir. Sürecin kısalması için marka tescil başvurusu öncesi ilgili KHK'da belirtilen usul ve esasların incelenmesi ve markanın daha önce tescil edilip edilmediğinin tespit edilmesi önemlidir. Tescil

süresi ve sürecinden sonra markanın korunması, markanın tescil ve korunmasına dair takip süreci izlenir.

2.1.3.4.1. Markanın Korunması ve Takibi

Markalar; devlete, bir kişiye veya firmaya aidiyeti temsil eder. Bu markaların korunması, bu aidiyetin devamı için elzemdir. Bu sebeple ulusal veya uluslararası düzenlemelerde her tür markanın korunması için çeşitli hükümler ve esaslar belirlenmiştir. Kanun ve yönetmeliklerde çeşitli marka koruma tipleri tanımlanmıştır.

Türkiye’de marka koruma çeşitleri “Tanınmış Markalar”, “WIPO Koruması” ve “Türk Koruması” şeklinde üç başlıkta değerlendirilir. Bunlar kısaca aşağıda şu şekilde açıklanmıştır (www.turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.01.2020):

Tanınmış Markalar: Genel olarak tanınmış markalar “bir kişiye veya girişime sıkı bir biçimde bağlılık, güvence, kalite, reklam gücü, yaygın bir dağıtım ağına bağlı, müşteri ve diğer subjektif ilgi ve ilişkiler ayrımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür ve yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredekilerce refleks halinde beliren bir çağrışım” şeklinde tanımlanmaktadır.

WIPO Koruması: WIPO aracılığıyla patente gönderilmiş olan, garanti ve kontrol işlevi gören işaretler veya resmi kurum ve organizasyonlara ait işaretler bu kapsamdadır. Örneğin OECD, IMF, WTO ibareleri bu kapsamda korunmaktadır.

Türk Koruması: Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin hükümlerine ile ilgili işaretler, devlet tarafından resmi kontrol ve garanti işareti olarak kabul edilmiş işaret ve adlandırmalar; devlete, mahalli idarelere ve diğer kamu tüzel kişilerine ait iktisadi nitelik arz etmeyen işaret ve adlandırmalar; ticaret ve hizmet markası olarak tescil edilemeyecek nitelikteki kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarına ait işaret ve adlandırmalar; Bakanlar Kurulu kararı ile kamu yararına çalışır durumda bulunan derneklere ait işaret ve adlandırmalar; kamu yararı açısından korunması gereken diğer işaretler (siyasi parti amblemleri gibi) bu kapsamda korunmaktadır.

Özel markaların korunması ve takibi için de, Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde bazı esaslar vardır. Marka sahipleri, Enstitü tarafından yayımlanan marka bültenini takip ederek, markalarını koruyabilir. Bültende yayınlanan markalardan, kendi markaları ile aynı veya benzer olanların tespit edilmesi halinde itiraz hakkı

bulunmaktadır. Aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer markaların takibi ve tespiti, uzmanlık gerektiren bir süreçtir.

2.1.3.5. Patent Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre "patent" kavramı, "buluş belgesi" olarak özetleniyor. Patent, buluş konusu ürünü, sistemi veya hizmeti koruyan bir belgedir. Üçüncü kişilerin ürünü üretme, kullanma, satma ve ithal etmesini engeller. Buluşu yapılan her şey "patent" korumasına dahil edilebilir. Patent sahibi, mezkûr ürün, sistem veya hizmetin bütün haklarına sahiptir. Patent sahibinden izinsiz kullanılamaz. Patentin en önemli özelliği; sahibine, ürünle ilgili üretme, satış, pazarlanma, üretme ve çoğaltma hakkı gibi ayrıcalıklar tanıyan resmi bir belge ve unvan olmasıdır.

Ürün veya hizmetle ilgili her türlü yöntemler, patent korumasındadır. Patent yasaları, buluşları ve yenilikleri teşvik için gerekli korumaları sağlar. Bu açıdan patentler, teknik, ekonomik ve sosyal ilerleme için önemli bir işlev görür. Ülkelerdeki patent sayısı, gelişmişlik kriteri olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında buluş niteliğinde olmadığı için kanunlarla korunmayan bazı ürün, yöntem, metot ve usuller vardır. Örneğin; bilimsel teoriler, matematik metotları, ticari oyunlar, bilgisayar yazılımları, bilginin düzenlenmesi, cerrahi ve tedavi usulleri, teşhis usulleri gibi başlıklarda koruma adına patent verilmez. Ayrıca, kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı olan buluşlar, bitki veya hayvan yetiştirilmesi usulleri gibi bazı uygulamalar için de patent verilse bile korunma sağlanmaz. Sanayi sektöründe üretimi yapılamayan bir buluş patent kapsamına alınamaz (Çavuşoğlu, 2014: 6-11).

Türkiye'de patent işlemleri Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılmaktadır. Türkiye'de alınan patent belgesi, 20 yıl süreyle koruma sağlar. Türk Patent Kurumu'nun kriterlerine uygun olan buluşlar, patent belgesine hak kazanabilir. Buluşun patent belgesine layık olması için yeni olması en önemli kriterdir.

2.1.3.5.1. Patent Hakkı

Patent hakkı, buluş sahibine ürünü belli bir süre üretme, dağıtma ve ithal etme hakkıdır. Bu hakların yasal olarak korunmasını sağlayan belge, patenttir. Patent hakkında buluşun sahibi, buluşun teknoloji alanı ve yeri, ürünlerin ithal veya yerli olup olmaması gibi faktörler dikkate alınmaksızın patent hakkından yararlanabilir (www.turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 18.06.2019).

Patent hakkı;

- Patent sahibine, buluşla ilgili üçüncü kişilerin izinsiz tasarruflarını önleme hakkı verir.
- Bu hak; üçüncü şahısların ürünü üretmesini, satmasını ve ithal etmesini önler.
- Üçüncü kişiler, şahsi ihtiyaç dışında herhangi bir sebeple ürünü elinde bulunduramaz.
- Patent konusu olan bir usulün kullanılmasını da engeller.
- Patent kullanılışının başkalarına teklif edilmesini önler.
- Patent konusu ürünlerin satılmasını, kullanılmasını, ithal edilmesini veya kişisel ihtiyaçlardan ya da bir başka sebeplerle elde bulundurulmasını engeller.

Patent sahibinin rızası olmadan buluş konusu ürünün kısmen veya tamamen taklit edilmesi; bu ürünleri satmak, ithal etmek, dağıtmak ya da ticari amaçlarla elde tutmak; izinsiz buluş konusu usulü kullanmak; ürünler ile ilgili sözleşme yapmak için öneride bulunmak gibi fiil veya faaliyetler “patent hakkına tecavüz” olarak değerlendirilmektedir.

Patent hakkı patent sahibinin bu hakkından vazgeçmesi, koruma süresinin dolması ve yıllık veya ek ücretlerin öngörülen sürelerde ödenmemesi gibi sebeplerle sona erebilir. Patent hakkı herhangi bir sebeple sona erdikten sonra bildirim tarihinden itibaren iki ay içinde telafi ücretinin ödenmesi halinde, patent hakkı tekrar geçerlilik kazanır (www.elyazmasi.blogspot.com, Erişim Tarihi: 02.02.2019).

2.1.3.5.2. Patent Korunması ve Takibi

Sınai Mülkiyet Kanununa göre, patentin korunma süresi, başvuru tarihinden itibaren 20 yıldır. Faydalı model için bu süre 10 yıldır. Bu sürelerin herhangi bir nedenle uzatılma ihtimali yoktur. Patent hakkı sahibi, patentten doğan haklarının herhangi bir şekilde ihlal edilmesi halinde üçüncü kişilere karşı hukuk veya ceza davası açabilme hakkına sahiptir. Patent başvurusu ve patentin korunması adına ödenmesi gereken senelik ücretler vardır. Bu ücretler, patentin koruma süresince her yıl vadesinde ödenmelidir (www.turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 18.06.2019).

Patent haklarının korunmasına yönelik Kanun Hükmündeki Kararnamenin uygulama şeklini gösteren yönetmelikte: “*Buluş konusunun benzerlerine atıflar yapılarak patentle korunması istenen buluşun diğerlerinden farkları, karşılaştırma yapmayı sağlayacak nitelikte ayrıntılı biçimde açıklanmalıdır. Buluşun açıklanması için yanlış anlamaya yer vermeyecek şekilde örnekler verilerek belirtilmelidir.*” şeklinde belirtilmiştir. Sınai Mülkiyet Kanununa göre: “Sözleşmeye dayalı olarak lisans alan bir kişi, patentin koruma süresi boyunca patent konusu buluşun kullanılmasına ilişkin her türlü tasarrufta bulunabilir.”

Patentler ulusal ve uluslararası olarak takip edilebilir. Patentlerin takip edilmesi, farklı ticari olanaklar sağlayabilir. Sektördeki yenilikler hakkında bilgili olmayı sağlar. Ayrıca, Ar-Ge yatırımlarına rehber niteliği taşır. Patent hakkının korunması için de patent takibinin büyük önemi vardır.

2.1.4. Marka Değerinin Hesaplanması

İşletmelerin genel amacı sürekliliktir. Bu kapsamda işletmenin stratejileri, hedefleri ve gayeleri yerine getirecek şekilde uygulanabilirliği esastır. Bu durum, tepe yöneticilerin ve fonksiyon yöneticilerinin önemle üzerinde durması gereken başat konular arasında yer alır.

Geçmişte şirket yöneticileri, stratejik sorunları geleneksel yöntemlerle çözmeye çalışırdı. İlk olarak reklam bütçelerini arttırmayı deneyerek, stratejik sorunların çözülebileceğini düşünürlerdi. Ancak bu yöntemden sonuç alamayınca bir yerlerde yanlış yapıldığı fikri hâkim oldu. Bu süreçte “marka değeri” kavramı ortaya çıktı. Markaları yönetmek, üst düzey yöneticilerin dikkatini çekti ve tüm şirketi kapsayan bir konu haline geldi (Mazur ve Miles, 2007: 27-28).

Marka, ürün ve hizmetlere değer katar. Bu sebeple tüketici temelli marka değeri çok önemlidir. Markanın finansal bir değere sahip olması süreci tüketicinin zihninden geçer (Uztuğ, 2003: 47). Marka değeri, iki perspektife dayanır; “finansal perspektif” firma değerini vurgularken, “pazarlama perspektifi” markanın tüketici nezdindeki değerini esas alır (Kocaman ve Güngör, 2012: 144). Marka değerinin hesaplanma modelleri “Finansal Yaklaşım Modelleri, Davranışa Dayalı Modeller, ve Karma Modeller” olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir.

2.1.4.1. Finansal Yaklaşım Modelleri

Hissedar değeri maksimizasyonu, günümüzde firmanın amacı olarak kabul görür (Ercan ve Ban, 2012: 11). Marka, bunu etkileyen önemli bir unsurdur. Bu sebeple markanın finans disiplini için önemi daha da dikkate değer hale gelmiştir.

Marka, firmanın bilançosundaki duran varlıkların finansal değerinden daha fazla finansal değer taşır. Bu, günümüzde yöneticilerin iyi kavradığı bir konudur. Markanın finansal değerinin hesaplanması için farklı yöntemler geliştirilmiştir (Franzen, 2002: 96). Bu model veya yöntemler, marka değerini finansal anlamda farklı şekillerde tespit etmeye odaklanmıştır.

Finansal yaklaşımındaki değerlendirme işlemlerinde kullanılan kriterlere göre farklı modeller ortaya çıkmıştır. Böylece finansal yöntemler, “maliyete dayalı”, “piyasaya dayalı”, “sermaye piyasalarına dayalı” ve “gelire dayalı” yöntemler olarak dörde ayrılmaktadır (Başçı, 2009: 55). Bu yöntemler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1.4.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Modeli

Bu model, marka değerini “katlanılan maliyetlerin toplamı” olarak ifade eder. Maliyet toplamı, “tarihi maliyet yöntemi” veya “değiştirme maliyeti yöntemi” ile hesaplanır. Tarihi maliyet yöntemi uygulamasında, markanın satın alınması, firma tarafından ortaya çıkarılması ve marka değerinin korunması için şirketin yaptığı harcamaların toplamı hesaplanır. Bu işlemin ardından elde edilen veriler, bugünkü değere indirgenir. Değiştirme maliyeti yöntemi uygulamasında ise, şirketin sahip

olduğu marka, değerlemenin yapıldığı gün yeniden ortaya çıkarılmak istenirse yapılması gereken harcamalar belirlenir ve tüm bu verilerin toplamı bulunur.

Bu yöntemlerin diğer birçok yöneme göre bazı avantajları vardır. Marka için yapılan ya da yapılması gereken harcamalardan hareket ederek parasal bir değere ulaşmak, hem uygulama hem de anlaşılması açısından daha kolay bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu yaklaşımın içerdiği bazı dezavantajlar da bulunur. Bu dezavantajlar, gerçek marka değerine ulaşmayı önleyebilmektedir. Maliyete dayalı marka değerleme yönteminde gelecekteki değerlerin dikkate alınmaması önemli bir dezavantajdır. Ayrıca eski markalar için tarihi maliyet yöntemi kullanılamaz.

2.1.4.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Modeli

Piyasadaki değerine göre marka değerleme modeli, piyasada bulunan emsal markaların alım satım bedellerini esas alır (Özkan ve Terzi, 2012: 90). Yani marka değerini emsal markaların piyasa değerleriyle karşılaştırır. Bu esasa dayanan metod, uygulanırken, markaların alım satımının yapılabildiği gerçek bir piyasa ve bu piyasada emsal alınabilecek markalar bulunduğu varsayılır.

Bu yöntem, marka değerleme konusunda markaların piyasadaki marka değeri trendlerinin konuları hakkında fikir verebilir. Varsayımların geçerli olduğu durumlarda ise marka değeri, kolaylıkla ve başarıyla belirlenebilir. Bu da bu modelin en önemli avantajlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Ancak bu modeldeki markaların sıkça alım satıma konu olmaması sebebiyle aynı sektörde, yakın tarihte gerçekleşmiş olan, emsal alınabilecek bir marka alım-satım işlemi bulmak mümkün olmayabilmektedir. Bu durum, kıyaslama yapmayı zorlaştırır (Zimmermann vd., 2001: 33).

Alım satım işlemlerinde marka genellikle firma beraberinde satıma konu olmaktadır. Böyle durumlarda emsal alınacak markanın, marka değeri belirlenemez. Firmalar, bazı politikalar ve stratejiler çerçevesinde satın alma veya birleşme operasyonları yapabilir. Bu durumlarda marka değerleri ve ödenen bedeller çoğu zaman şeffaf açıklanmadığından dolayı bu yöntem işlerliğini kaybedebilir.

2.1.4.1.3. Sermaye Piyasalarına Göre Marka Değerleme Modeli

“Sermaye piyasalarına dayalı değerlendirme” modelinde, piyasa fiyatlarından ve piyasadaki bilgilerden yararlanır (Kaya, 2005: 63). Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan tarafından geliştirilmiş olan bu metod, marka değerini, “gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri” olarak tanımlar.

Markanın sahibi olan şirketin hisse senetlerinin işlem gördüğü ve sermaye piyasasında etkin olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, “firmanın piyasa değerinin, tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı” kabul edilmektedir. Bu durumda firmanın piyasa değeri, marka değerini ortaya çıkarır.

Şirketin toplam piyasa değerinin marka değerinden ayrılması sırasında da, iki aşamalı regresyon analizleri kullanılır. Bu analizler yapılırken piyasanın genel verileri, firmanın rakiplerinin çeşitli reklam harcamaları, rakiplerinin ve aynı zamanda şirketin kendisinin sahip olduğu patentler ve bunlar için yaptıkları harcamalar dikkate alınır (Kaya, 2002: 8-9).

Sermaye piyasalarına dayalı değerlendirme modeli, varsayımlar gereği sadece hisse senetleri etkin kabul edilen sermaye piyasalarında işlem gören firmaların markalarının değerlerinin ortaya konulması için kullanılabilir. Tam olarak etkin olmayan sermaye piyasalarında manipülatif hareketler sıkça ortaya çıkar. Bu durum, marka değerinin tam anlamıyla hesaplanmasını önleyebilir. Aynı zamanda bünyesinde birden çok marka bulunan firmalar için ideal bir marka değerlendirme yöntemi değildir.

Bu yöntem, hisse senetleri borsada işlem gören firmalar için oldukça ideal bir yöntemdir. Ancak, uygulama alanlarının kısıtlı olması sebebiyle bazı şirketler kullanamaz. Bu modelin uygulanabilmesi için şirketlerin hisse senetlerinin borsada işlem görmesi gerekir. Bu modele göre marka değerinin doğru ve verimli bir şekilde belirlenebilmesi için şirketin hisse senetleri piyasasında dinamik ve şeffaf olması zorunludur. Ayrıca, markaların değerini etkileme potansiyeli olan olumlu ya da olumsuz her durum, şüphesiz hisse senetlerinin fiyatlarını aynı şekilde etkileyebilmektedir. Bu şartlar dışındaki durumlar, yöntemin varsayımlarının etkinliğini ortadan kaldırır.

2.1.4.1.4. Gelire Dayalı Marka Değerleme Modeli

Finansal yöntemlerden gelire dayalı marka değerleme modeli, markanın kendisiyle ilişkilendirilen gelecek gelirlerin bugünkü değerlerinin hesaplanması ile marka değerinin bulunmasını sağlayan bir modeldir (Durukal ve Kartal, 2008: 28). Bu model, markanın gelire katkısını marka değeri olarak kabul eder.

Bu model, markanın kullanılmasıyla gelecekte elde edilmesi beklenen gelirlerin bugünkü değerine odaklanır. Gelire dayalı modelde, markanın işletmenin kârını ne kadar artıracığı sorusunun cevabına yönelik uygulamalar yapılır. Gelecekte markanın firmaya katacağı değer potansiyeli üzerine yoğunlaşan bir modeldir.

Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan bu model; “Fiyat Primi”, “Kern” ve “Hirose” gibi farklı yöntemler içerir. Bu yöntemlerden bir bölümü gelecekteki nakit akışlarını temel alır. Bugünkü değerleri, gelecekte markanın sağlayacağı nakit akışları tahmin edilerek hesaplanmaktadır. Bu uygulamada markanın ortaya çıkarılması için katlanması zorunlu olan maliyetler, değerden düşülür (Stolowy, Haller ve Klockhaus, 1999: 16).

Bu modellemede, genel olarak çeşitli teknikler yardımıyla marka altındaki ürünlerden elde edilen gelirin ne kadarının markadan kaynaklandığı oransal olarak ölçülür. Gelecekte elde edilmesi muhtemel gelirler ile bu oran çarpılır ve markanın oluşturacağı nakit akımı hesaplanır. Nakit akışının bugünkü değere indirgenmesi sonucu marka değerine ulaşılır. Gelecekteki gelirin tahmin edilmesi ve markanın sağlayacağı nakit akımının bugünkü değere indirgenmesi işlemi sırasında kullanılan iskonto oranının belirlenmesi ise, bu modelin nesnellik derecesini azaltır. Gelire dayalı yöntemler tamamen finansal verilerden yola çıkılarak kullanılan yöntemlerdir (Kaya, 2005: 58). Bunlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

2.1.4.1.4.1. Fiyat Primi Yöntemi

Marka değerlendirme yöntemleri, şirketlerin kendi marka değerlerini ölçmek istemesiyle başlayan süreçte gelişmiştir. Tüketicilerin davranış ve tutumlarını göz önüne almayan finansal metotlar, sadece parasal temelli değerlendirme yapan yöntemlerdir. Günümüzde en fazla tercih edilen bu ölçme yöntemlerinden biri de “fiyat primi” yöntemidir.

Fiyat primi yönteminin varsayımı; “markalaşmış ürünlere sahip firmaların, markalaşmamış eşdeğer ürünler imal eden veya daha etkisiz markalara sahip başka firmalara kıyasla daha çok tutar talep edeceğine” dayanır (Seetharaman, Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir ve Gunalan, 2001: 243-246). Yani yöntemin temeli “markalı ürünlerin fiyat avantajı sağlayacağı” varsayımı üzerine oturmuştur. Fiyat primi yönteminde marka değeri, ürün veya hizmetin markalı olarak satılması ile markasız bir şekilde satışı durumlarında da fiyat veya kar marjları karşı karşıya getirilerek hesaplama işlemi yapılır.

Markalı ve markasız ürünler arasındaki fiyat farkları, yöntemin hareket noktasıdır. Ancak bu yöntemin en temel sorunlarından biri, markalı olan ürüne eşdeğerde markasız ürün bulabilmesidir. Zira bu yöntemde kazançlardaki farklar ve fiyatlar, her bir ürünün kalitesi, maliyet etkenleri ve pazarın mevcut durumu gibi durumlara bağlı olarak değişebilmektedir.

Fiyat prim yönteminde marka değerinin tespit edilmesi için bazı noktalara dikkat etmek gerekir. Markalı ve markasız ürünlerin arasındaki ambalaj, kalite ve nicelik gibi özellikleri bakımından benzer olmaları gerekir. Fiyat farklılıkları bu unsurlardan kaynaklanırsa belirlenecek marka değerinin sağlıklı sonuç verme riski doğar.

Bunun yanında aşağıdaki maddelere dikkat edilmelidir:

- Karşılaştırma yaparken markasız ürün bulunmazsa, eşdeğer özelliklere sahip markalı ürünlere sahip diğer firmalar incelenmelidir.
- İskonto oranını belirlenirken, gelecekteki kazançların öngörülmesi sürecinde objektif davranılmalı; kişisel yargılardan kaçınılmalıdır.
- Bu yöntemin en önemli avantajı, kolay uygulanabilirliğidir. Bunun yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Günümüzde markasız ürünlerin giderek azalması, yöntemin uygulama alanını sınırlamaktadır. Ayrıca, markalı ürünler maliyet tasarrufunu göz ardı etmektedir. Değerleme sürecinde ortaya çıkan fiyat farklılıklarının gelecekte de devam edebileceği varsayımıyla olumlu ya da olumsuz gelişmeleri dikkate almaması da dezavantajları arasında yer alır. İskonto oranı ve gelecek yıllardaki muhtemel gelirlerin tahminleri öznel verilere dayandığı için de yanılma payı yüksek bir yöntemdir.

2.1.4.1.4.2. Birleşik Analiz Yöntemi

Birleşik (Conjoint) analiz yöntemi, “karma finansal/davranışa dayalı yöntemler” olarak da bilinir. Finansal ve davranışa dayalı yöntemlerin güçlü yönlerini kullanmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu yöntemlerin zayıf yönlerinin ortadan kaldırılabilmesini de amaçlar. Bu yöntemler genellikle “pazarlama ve stratejik marka yönetimleri” ve “marka değerlendirme” gibi konularda danışmanlık hizmetleri veren şirketler tarafından geliştirilir ve kullanılır. Bu şirketler geliştirdikleri yöntemlerin kabul görmesi için ana hatlarını kamuoyuna açıklayabilir; ancak bu geliştirme sürecinde yapılan hesaplamaları ve kullandıkları veri tabanlarına ilişkin bilgileri gizli tutarlar (Erken Çelik, 2006: 200).

Birleşik analiz yönteminde de, fiyat primi yönteminde olduğu gibi markanın satış gelirlerine olan katkısını ölçmek amacıyla marka değeri hesaplanır. Bunun için “birleşik analiz” adı verilen yöntemle ürün için ödenen ücretlerin ne kadarının marka için ödendiği oransal olarak belirlenir.

Birleşik analizde, bir bütün olarak ürünün hangi özellikleri sebebiyle tercih edildiği araştırılır. Bu özelliklerin ürüne ve müşterilerin verdiği toplam değere olan etkisi ölçülür. Ölçümler için anket, mülakat veya zorunlu seçim testleri kullanılır. Müşterilerden, markalı ürün hakkında bütün olarak çeşitli özellikleri ve nitelikleri değerlendirmeleri istenir. Ardından bu özellik ve nitelikler toplu olarak ele alınır. Böylece her niteliğin müşteri tercihlerine etkisi detaylı olarak ortaya konulmuş olur.

Birleşik analiz, ürün için toplam ödeme isteğini, her ürünün özelliğine olan ödeme isteklerine bölünmesine imkân verir (Kriegbaum, 1998: 12). Ürünün özelliklerinin fiyata etkisi belirlenir. Ayrıca, bu özelliklerden biri olarak markanın da etkisi ortaya konulmuş olur.

Bu metodun eleştirildiği hususlar; markanın fiyata etkisinde meydana gelebilecek değişikliklerin ve marka yüzünden katlanılan maliyetleri hesaba katılmamasıdır. Ayrıca, fiyata etkileri araştırılan ürün niteliklerinin birçoğu birbirinden bağımsız değildir. Birçok ürünün markayla bütünleşmiş nitelikleri vardır ve bu niteliklerin fiyata etkileri olan işleminin doğruluğunu azaltır (Zimmerman vd., 2001: 40). Gelecek satış tahminleri ve iskonto oranı gibi subjektif öğeler de marka değerini değiştirebilecek potansiyele sahiptir.

2.1.4.1.4.3. İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi

“İsim hakkından kurtulma yöntemi”, literatürde, “telif haklarından kurtulma”, “imtiyazdan kurtulma” veya “royalti bedelinden kurtulma” yöntemi olarak da adlandırılır. Bu yöntemde marka sahipleri, markayı kullanmak için kira bedeli ödemek zorunda kalmaz. Bu sebeple “isim hakkından arındığı” varsayımına dayanır (Stolowy, Haller ve Klockhaus, 1999: 16). Marka değerlendirme metodları arasında en çok tercih edilen yöntemlerden biridir. Özellikle vergi uzmanları, muhasebeciler ve avukatların tercih ettiği bir yöntemdir.

Satışların belli bir oranı olarak hesaplanan isim hakkı, gelecekteki tahmin edilen satış rakamlarına uygulanır. Yani telif ücretleri gelecek yıllar için ödenir. Markayı kullanacak olan işletme, ne kadar süre kullanacaksa gelecek yıllara ait isim hak bedeli öder. İsim hakkı iskonto edilerek hak bedeli ödemelerinin bugünkü toplam değeri hesaplanır ve ortaya çıkan sonuç markanın o anki değeridir.

Bu yöntemde markalara uyabilecek isim hakkı oranını belirlemek oldukça zordur. Bu yöntemin en önemli dezavantajlarından biridir. İsim hakkı kullanılmayan sektörlerde kullanılamaz. İsim hakkı bedelini belirleme sürecinde “gelecek satışların tahmin edilmesi, satış rakamlarının bugünkü değerlere getirilmesi ve iskonto oranının belirlenmesi gibi süreçlerde uzmanların objektif davranması” zorunludur. Subjektif değerlendirme yapılması, gerçeğe uygun değerlendirme sağlamaz.

2.1.4.1.4.3.1. İskonto Oranının Tespiti

Marka değerlemesi için dördüncü adım; gelecekteki tahmin edilen kazançların bugüne getirilmesi için iskonto oranının hesaplanması işlemidir. İskonto oranını tespit etmek için geliştirilen yaklaşım, Finansal Varlık Fiyatlandırma Modeli'nin (FVFM) adaptasyonudur.

Değerleme yapılacak markanın iskonto oranını tespiti için kullanılan yöntemler Çizelge 4'te gösterilmiştir.

Çizelge 4. Marka Değerinin İskonto Oranını Tespit Etmek İçin Kullanılan Yöntemler

Sermaye Varlıklarını Fiyatlandırma Yöntemi
Borcun Maliyeti Yöntemi
Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti Yöntemi
Toplama Modeli

Örnek marka değerlemesinde toplama modelini seçelim. Toplama modeli, değerlendirme yapılan markanın tüm risklerini dikkate alır. Bu yöntemde ilgili tüm riskler tahmin edilip, toplanır. İskonto oranı, “risksiz faiz oranı ile şirketten ve genel ekonomiden kaynaklanan enflasyon gibi risklerin toplamı” olarak tanımlanabilir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde risksiz faiz oranı olarak devlet tahvilleri vardır. Literatürde; bu tahvillerin “yıllık getiri oranı ile on büyük bankanın en yüksek para dilimine verdikleri yıllık vadeli mevduat faiz oranlarının aritmetik ortalamasından küçük olanını almanın daha uygun olduğu” kabul görmektedir (Perek, 2008: 91).İskonto oranının formülü Çizelge 5’te gösterilmiştir:

Çizelge 5. İskonto Oranının Formülü

İskonto Oranı =	Markaya Uyarlanmış Sermaye Maliyeti x Sermaye Finansmanının Payı + Borç Finansmanının Payı
Markaya Göre Uyarlanan Sermaye Maliyeti =	Risksiz Oran + Sermaye Yatırım Risk Primi x Sektör x Marka

2.1.4.1.4.4. Kern Yöntemi

Kern yöntemi, “Kern kazanç kapasiteli yöntem” olarak da bilinir. “Markanın gelecekteki ek kazancı” varsayımı temelinde ortaya çıkmıştır. Yöntem, markanın ileriye dönük gelirlerinin tahmini faydalı ömrüne uygun bir iskonto oranıyla bugüne indirgenmesine odaklanmıştır. Böylece markanın gelecekteki kazançlarının güncel değeri tespit edilir. Kern yönteminin marka değeri denklemi açıklamalarıyla beraber aşağıda gösterilmiştir (Chaturverdi, 2009: 1; Demir, 2016: 44).

$$BV = \sqrt[3]{R^2} \times L \times \frac{q^n - 1}{q^n \times (q - 1)}$$

BV = Marka Değeri

R = Beklenen ortalama yıllık gelirler

L = Sektördeki normal lisans ücret oranı

n = Beklenen gelirlerin sağlanacağı yıl (markanın faydalı ömrü)

$$\frac{q^n - 1}{q^n \times (q - 1)} = \text{Kapitalizasyon faktörü}$$

$$q = \frac{\text{Sektör faiz oranı} + 1}{100}$$

Kern yönteminde marka değerini, bir markadan veya belirli bir ürün hattından elde edilecek gelirler belirler. Bu yöntemin eleştirilen yanı veya dezavantajı, gelirlere dayanarak marka değerinin artması için yavaşlatıcı eğrinin olduğu varsayımıyla ilgili hiçbir kanıt olmamasıdır. Diğer dezavantajları da; “gelecekteki gelişmelerin tahminleri, lisans bedeli oranı, uzman görüşleri, markanın kullanım ömrünün keyfi olarak belirlenmesi ve emsal faiz oranının subjektif olması” sayılabilir.

2.1.4.1.4.5. Hirose Yöntemi

Hirose yöntemi, “ekonomik değer yaklaşımı” olarak da bilinmektedir. Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından geliştirilmiştir. Yöntem, birçok değerlendirme metodununun eksikliklerini gidermeyi amaçlamıştır. Sadece kamu

verilerine dayanarak bir marka değerleme formülü ortaya çıkarılmıştır. Sağlanan yöntem arayışı oldukça geneldir. Yöntem temeli, firmaların kamuya açık resmi platformlarda yayınlanan faaliyet raporlarındaki mali verilerden oluşmaktadır. Hirose yönteminin temelindeki verilerin kolayca bulunabilirliği, hesaplanabilirliği ve marka değerini tutar cinsinden elde edebilmesi gibi diğer yöntemlere göre üstünlükleri bulunmaktadır. Marka değeri konusundaki diğer yöntemler gibi Hirose yönteminde de birtakım eksiklikler bulunmaktadır. Markadan sağlanan ya da sağlanacağı düşünülen faydaların gelecekte artmayacağı varsayılmaktadır. Birçok muhasebe ve finansman alanındaki çalışmalarda nakit akımlarında iskonto oranından ziyade riskin göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmektedir (am vd., 2018: 198).

Bu yöntem  tür değişkene dayanmaktadır (Hiroshi, 2012: 158):

$$BV = f(PD, LD, ED, rf)$$

- ✓ BV: Marka Değeri
- ✓ PD: Prestij Değişkeni
- ✓ LD: Sadakat Değişkeni
- ✓ ED: Genişleme Değişkeni
- ✓ rf: Risksiz Faiz Oranı

$$BV = \frac{PD \times LD \times ED}{rf} \text{ formülü i se marka değerini vermektedir.}$$

2.1.4.1.4.6. Markanın Yarattığı Diğer Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme

Bu değerleme yaklaşımında; markanın firma gelirlerine olan katkısı, “marka değeri” olarak kabul edilmektedir. Bazı teknikler aracılığıyla markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarını markanın sağladığını oransal olarak ler. Ayrıca, gelecekte elde etmesi öngörülen gelirler ile bu oran çarpılarak, markanın ortaya çıkaracağı nakit akımı hesaplanır. Daha sonra nakit akımının bugünkü değere indirgenmesi ile marka değerine ulaşılır.

Bu yöntemde “geleceğe ait gelir rakamlarının tahmini” ve “markanın oluşturacağı nakit akımı bugünkü değere indirgenirken kullanılacak iskonto oranının belirlenmesi” nesnellik derecesini azaltmaktadır. Bu da, yöntemin önemli bir dezavantajıdır.

Markanın sağladığı kazançlara dayalı marka değerlendirme yönteminde hesaplama yapılırken kullanılan başlıca metotlar; “Hedonik Fiyat Teorisi (Hedonic Price Function), Crimmins, Arz Etkilerini Dikkate Alarak Marka Değerleme” olarak alt başlıklarda açıklanmıştır.

2.1.4.1.4.6.1. Hedonik Marka Değerleme Metodu

“Hedonik marka değerlendirme” metodu, Sander tarafından geliştirilmiştir. Fiyat teorisine dayanan bir metottur. Metodun teorisi; ürünlerin fiyatlarını, özelliklerine ve bu özelliklerin derecesine göre açıklamaya çalışır. Bu yönüyle birleşik analize benzemektedir. Ancak birleşik analizdeki gibi müşteri değerlendirmelerini değil piyasadaki farklı özelliklerdeki ürünler arasındaki fiyat farklılıklarını temel alır.

Bu çerçevede “çoklu regresyon analizi” kullanılır. Regresyon sonucu, ürün özellikleri ve fiyat arasında fonksiyonel bir ilişki tanımlanır. Bu fonksiyonla ürünün özelliklerden markanın ürün fiyatındaki payı hesaplanır. Bu oran kullanılarak, gelecek yıllara ilişkin tahmin edilen satış gelirlerinde markanın payı tespit edilir. Söz konusu markadan kaynaklanan gelirlerin güncel değerinden, marka için katlanılan zorunlu bazı maliyetler (vergi gibi) düşülerek marka değeri hesaplanır.

Hedonik marka değerlendirme yöntemi, birleşik analiz yöntemi ile aynı zayıflıklara sahiptir. Gerçekçi olmayan bazı varsayımlar, bu metotla yapılan değerlemelerin güvenilirliğini azaltır.

Bu yöntemde şu hususlar önem taşımaktadır (Sander, 1994: 152; Kriegbaum, 1998: 13):

- Ürünün özellikleri, farklı markalı ürünler arasında homojen olmalıdır.
- Müşteriler tarafından kolay algılanabilmeli ve birbirinden bağımsız olmalıdır.
- Saydam bir pazar olmalıdır; pazarda bir ürün için tek fiyat olmalıdır. Saydam olmayan pazar hakkında az bilgisi olan müşteri, aynı ürünün

özelliğine daha fazla ücret ödeyecektir. Böylece bütün özelliklerin kesin bir fiyatı olduğunu varsayan hedonik fiyat yöntemi ortadan kalkar.

Bu yöntemde markanın değeri şöyle hesaplanır:

Marka Değeri= Gelirlerin Marka Payı - Giderlerin Marka Payı

(Markalı ürünlerden eşdeğer markasız ürünün payı düşürülerek oluşturulmuş giderler)

Bu yöntem; sermaye veya tüketim mallarında, hizmetlerde, yerli ya da uluslararası markalarda kullanılabilir. Evrensel bir yöntem olduğuna inanılmaktadır. Bununla birlikte yöntemle ilgili sorun; markadan kaynaklı maliyetlerin nasıl belirleneceği sorusudur. Özellikle de markalı bir ürün ve genel pazarlama maliyetleri tarafından oluşturulan maliyetlerinin nasıl ayrıştırılacağı konusu önemli sorunlardır (Kriegbaum, 1998: 14).

2.1.4.1.4.6.2. Crimmins Metodu

Crimmins metodu, James C. Crimmins tarafından 1992 yılında geliştirilmiştir. Markanın ortaya çıkardığı ek değeri tespit etmek amacını taşır. Bu yöntemde marka değerinin üç boyutu olduğu belirtilir (Crimmins, 1992: 16-17). Bu boyutlar; markaların eklediği değerin miktarları, genişlikleri ve içerikleridir (imaj, güvenilirlik).

Metodun ilk boyutundaki miktarlar, markanın sağladığı değeri ölçmek üzere markalı ürünün fiyatı indirilip arttırılarak potansiyel müşterilerin, rakip ürünle markalaşmış ürünler arasında kararsız kaldığı durumda fiyat farkı, markanın kattığı değer olarak belirlenir. Genişlik boyutu ise, markaların pazardaki diğer ürünlerde uygulanması durumunda ortaya çıkan değeri inceler. Firmalar bu aşamada farklı ürünler imal eden liderle kıyaslar. İçerik boyutunda da, markaya duyulan güven ve kalite, markaların değerinin oluşmasını sağlar.

Sander'in karmaşık yöntemine göre daha basit bir yöntem olan Crimmins metodu, önemli eksiklikler barındırır. Bu metotta marka değeri ölçümü, talepkâr tüketicilerin ifadelerine dayalıdır. Ayrıca, ürünün özelliklerindeki farklılıkları dikkate almaz. Fiyat primi yöntemine benzer hesaplama sebebiyle de eleştirilir. Bu sebeple tek başına bir yöntem olmayıp, diğer yaklaşımlarla desteklenmesi ihtiyacı duyulur.

Potansiyel müşteri ifadelerine dayanması sebebiyle deneysel çalışmalar subjektif sonuçlara ulaşma ihtimali taşır. Çünkü gerçeklerle müşteri ifadeleri arasında farklılıklar bulunabilmektedir (Demir, 2016: 43).

2.1.4.1.4.6.3. Arz Etkilerini Dikkate Alarak Marka Değerleme

Arz etkilerinin dikkate alan marka değerlendirme yöntemine göre, bir rafta bulunan aynı fiyattaki eşit raf payına sahip ürünlerin satış miktarları farklıysa, aradaki bu farkların nedeni ürünlerin markalarıdır (Kapfferer, 1992: 287). Markanın değeri, markalı ürünün raflardaki payının pazar payı ile kıyaslanması ile elde edilir. Teorik anlamda mantıklı bir yaklaşımdır; ancak veri toplamasının zorluğu sebebiyle pratik anlamda uygulanması zordur.

Markanın sağladığı artı kazançlara dayalı yöntemlerde, markalı bir ürünün benzer ürünlere karşı sağladığı avantajın markadan kaynaklandığı varsayılır. Farklı yöntemlerle bu avantajın sağladığı artı kazanç ve marka değeri hesaplanır.

Jean N. Kapfferer, değerlendirme metodlarındaki en önemli sorunun, “markanın şirketin geri kalanından ve maddi olmayan diğer varlıklardan nasıl ayrılacağı” sorunu olduğunu ifade eder. Kapfferer’e göre, bir alıcı markalı bir ürünü satın almakla o markayı almış olmaz. Bir müşterinin benzer ürünlere ait markalardan birini seçmesi, “işyerindeki tek ürün olması, ambalajı, şekli, rafta ilk göze çarpan yerde olması” gibi unsurlar sebebiyle olabilmektedir. Yani bu tercih marka sebebiyle değildir (Kapferer, 1992: 286).

2.1.4.1.4.7. Fiyat/Satış Oranları Arasındaki Farklar ile Marka Değeri Tespiti

Marka değerini tespit için kullanılan metotlardan biri olan “fiyat/satış oranları arasındaki farklarla marka değeri tespiti”, Aswath Damadoran tarafından Coca-Cola ve Kellogg markalarını değerlemek için kullanılmıştır. Bu yöntem hesaplamaları, değerlendirilen bir markaya sahip firmayla değersiz bir markaya sahip firmanın fiyat/satış oranları veya sermaye/satış oranları arasındaki farkı temel alarak yapar (Damodaran, 1996: 346-348). Bu değerlemelerde, markalı ürünlerin gelecekte büyümeleri üzerine yapılan tahminler abartılı olabilmektedir.

2.1.4.2. Davranışlara Dayalı Modeller

Finansal değerlendirme yöntemleri, fiyat farklılıkları, royalti veya isim hakkı bedelleri, maliyet ve piyasa hesapları, satışların iskonto oranı gibi unsurları dikkate alarak marka değerini belirlemeye çalışır. Ancak bu yöntemlerin markanın gücünü oluşturan bütün unsurları dikkate almaması en önemli eksikliğidir. Tüketici davranışlarının göz ardı edilmesi sebebiyle tüketici davranışına dayalı yöntemler gelişmiştir.

Marka gücünü oluşturan birçok psikolojik ve davranışsal bileşen vardır. Markaların parasal değerini belirlemeye yarayan finansal değerlendirme yöntemleri, bu bileşenleri dikkate almaz. Bu sebeple özellikle de stratejik marka yönetiminde önemli bir rolü bulunan değerlendirmelerin daha sağlıklı yapılabilmesi için davranışlara dayalı modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, müşteri bakış açısını temel alır. Anket gibi yardımcı yöntemler ile müşterinin markaya verdiği değer ortaya konulur. Müşterilerin tercihlerini etkileyen unsurlar ortaya çıkarılır. Böylece markanın gücü başarılı bir şekilde ölçülebilir.

Tüketici davranışına dayalı metotlar, tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını tespit etmeye çalışır. Bunun için anket ve gözlem gibi araçlarla analizler yapar. Bu yöntemlerin yaygın olarak kullanılan ve bilinen yöntemleri, David Aaker ve Kevin Lane Keller modelleridir. Markayı müşteri bakış açısından değerlendiren bu yöntemler, marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda bir çerçeve oluşturur. Jean N. Kapfferer, David A. Aaker, ve Kevin L. Keller gibi araştırmacılar, bu yöntemler üzerinde yoğun olarak çalışmıştır. Ancak bu metotlar, marka değerini oluşturan unsurları parasal olarak ifade etmek üzere belirgin bir yöntem bilim getirememiştir.

2.1.4.3. Karma Modeller

“Birleşik metotlar” olarak da bilinen bu yöntem, finansal ve davranışa dayalı yöntemlerin güçlü yönlerini kullanmayı ve zayıf yönlerini ortadan kaldırmayı amaçlar. 1990’lı yılların başlarından itibaren firmalar markalarını değerletmeye başlamıştır. Bununla birlikte çok sayıda danışmanlık şirketi marka değerlendirme hizmeti vermeye başlamıştır. Bu süreçte bu danışmanlık şirketleri, davranışsal ve finansal

metotların analizlerinin birlikte kullanıldığı karma veya bileşik metotlar geliştirmişlerdir.

Bu hesaplama metotları, genel hatlarıyla kamuoyuna açıklanmıştır; ancak hesaplamada kullanılan birçok ayrıntı gizli tutulmuştur. Bu nedenle bu metotların incelemeleri, şirketler tarafından açıklanan ayrıntılarla sınırlı kalmıştır. Farklı danışmanlık şirketlerinin geliştirdiği yöntemlerin hepsinde farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Finansal yöntemler, marka değerini parasal bir değer olarak ortaya koymaya çalışır. Ancak tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinde önemli bir etken olan davranış şekillerini ihmal eder. Tüketici davranışını temel alan metotlar ise, tüketici tercihlerini açıklamak üzere farklı yöntemler geliştirmiştir. Bu yöntem de, marka değerinin nakdî bir değer şeklinde hesaplanmasını ihmal eder. Karma yöntemler ise, finansal ve tüketici davranışını esas alan yöntemlerin eksik yönlerini ortadan kaldırmayı hedefler.

Karma metotlar, markayı çeşitli kriterlere göre değerlendirir. Bu kriterlerle markanın gücünü ölçer. Tespit edilen marka gücünü risk ile ilişkilendirir (Sevindik, 2007: 2). Karma yöntemler kullanılarak 2001’de yapılan bir çalışmada, Coca-Cola’nın 68 milyar dolarlık değerle “dünyanın en çok tanınan markası” olduğu belirlenmiştir (Davis, 2002: 353).

2.1.4.3.1. Interbrand Metodu

Bu metot, Interbrand Danışmanlık Şirketi tarafından geliştirilmiştir. Şirket bu metodu kullanarak, her yıl çeşitli ülkeler ve dünya bazında marka değerlemeleri yaparak, “en değerli markalar listesi” hazırlamaktadır. Interbrand değerlendirme metodunda dört temel unsur hesaplanır. Bu unsurlar şu şekilde açıklanmıştır (Rocha, 2012: 2-5):

Finansal Tahmin: Bu aşamada, markayı taşıyan ürün ya da servisten gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte, ardından belirlenen bu gelirden ödenecek vergi, tüm faaliyet giderleri ve sermaye maliyeti düşülmektedir. Böylece maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir.

Markanın Rolü: Markanın rolü analizi ile maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır. Interbrand tarafından bu analizin müşteri talebinin ve markaya olan bağımlılığın unsurlarını tanımlayarak ağırlıklandırıldığı, böylece markaya ait olan gelirin bulunduğu ifade edilmektedir. Bu analizle ilgili daha fazla ayrıntı belirtilmemiştir.

Marka Gücü: Marka gücü analizi ile gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin güncel değerlere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmektedir. Marka gücünün markanın riskini gösterdiği, düşük marka gücünün tahmin edilen gelirlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği riskini artırdığı varsayılmaktadır (www.spk.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.09.2019)

Marka Değeri: Marka değerlerine ulaşabilmek için gelecek yıllar ilişkin tahmin edilen marka gelirleri, her marka için belirlenen iskonto oranına göre net bugünkü değerine indirgenmektedir.

Marka gücünü hesaplamak için ise yedi kritere göre marka değerlendirilmektedir. Bunlar oranları ile beraber liderlik (%25), istikrar (%15), pazar (%10), markanın uluslararası erişimi (%25), trend (%10), pazarlama desteği (%10), korunma (%5) olmak üzere totalde %100 değerini vermektedir (Cravens, 1999: 53-63)

Bu yöntem, büyük markaların yanında yerel markaların da değerlemesinde kullanılır. Vergi otoriteleri, yatırım bankaları, yönetim danışmanları, sermaye piyasaları ve mahkemeler tarafından kabul görmüş bir değerlendirme yöntemidir. Ancak subjektif yönlendirmelere açık işlemler de içerir. Bu işlemler, geleceğe yönelik satış ve marka gelirlerinin tahmini, bugünkü değere indirgeme aşamasında kullanılacak iskonto oranlarının belirlenmesi, marka gücünün ölçümünde kullanılan kriterlerin seçimi, puanlanması gibi işlemler subjektif değerlendirmelere açıktır.

Bunun dışında yöntemin dezavantajı olabilecek başka bir durum da şudur; bu yöntemde, en değerli dünyaca ünlü büyük markaların listesi oluşturulurken, “1 milyar dolardan büyük değerde olan, kazançlarının en az üçte birini ülke dışından sağlayan, pazarlama ve finansal verilerini düzenli bir şekilde kamuya açıklayan” markalar dikkate alınır. Havayolu şirketlerinde de, markanın satışlar üzerindeki etkisini rotalar ve tarifeler gibi faktörlerden ayırmak oldukça güçtür. Bu sebeple havayolu şirketleri de sıralamaya katılmamaktadır. Ayrıca, kullanılan kriterlerden

birçoğu birbiriyle bağımlıdır ve bu kriterlerin ölçtükleri hususlar iç içe geçmiş durumdadır. Bu durum aynı konuların farklı isimler altında defalarca hesaplamaya katılmasına sebep olur (Demir, 2016: 58).

2.1.4.3.2. Financial World Metodu

Financial World şirketinin geliştirdiği marka değerlendirme metodu, Interbrand metodunun daha basitleştirilmiş versiyonudur. Bir markaya sahip şirketin gelirleri ile o markaya benzer ürünler üreten markalaşmamış şirketin gelir farklılıklarını hesaplayarak marka değerine ulaşmaya çalışır. Financial World, her yıl kendi “en değerli markalar listesi”ni açıklar. Interbrand’e göre, marka gücünü hesaplariken daha az kriter kullanır. Bu sebeple daha kolay hesaplama imkânı vardır. Ayrıca, kriterler arasında daha az bağımlılık olasılığı vardır. Ancak Interbrand yönteminin eksikliklerini barındırır (Kaya, 2002: 28). Interbrand’daki subjektif yönlendirme riskleri bu metod için de geçerlidir. Bunun yanında daha az kriter kullanıldığı için benzer özelliklerin tekrar tekrar ölçülerek hesaba katılması riski daha azdır. Financial World’un kullandığı 5 kriter şunlardır; liderlik, müşteri bağlılığı (stabilite), uluslararası olma, markanın endüstrideki önemi, markanın kanuni korunması (Ünal, 2005: 99-100).

2.1.4.3.3. Brand Finance Metodu

Brand Finance Danışmanlık Şirketi tarafından geliştirilen bu metotta öncelikle markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilir. Daha sonra bu gelirlere markanın katkısı belirlenir. Bu katkının bugünkü değere indirgenmesi için kullanılacak iskonto oranı, Interbrand ve A.C. Nielsen metodlarında olduğu gibi bir puanlama sistemi yardımıyla ortaya konulur. Bu yöntem, 5 aşamadan oluşur (Kaya, 2002: 30-31; Heberden, 2002: 60-61; www.brandfinance.com, Erişim Tarihi: 05.09.2019):

Segmentasyon: Coğrafi dağılım, müşteri ve marka kapsamındaki ürünlere göre bölümlenme yapılır. Bu metodun ilk ve en önemli aşamalarından biridir. Uygun bir bölümlenme ile yukarıdan sayılan faktörlerdeki bazı önemli farklılıkların gözden kaçırılmasının önlenmesi ve uygun rakiplerin seçilmesi amaçlanır. Ancak, veri

toplamayı engelleyecek şekilde ayrıntılı segmentasyon yapmak isabetli sonuçlar doğurmaz.

Finansal Tahminler: Pazara dayalı finansal tahminler yapılır. Faaliyet gösterilen sektördeki eğilimler saptanmaya çalışılır. Markalı ürüne olan talebi etkileyebilecek makro ekonomik faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Marka ve sektör için trendin belirlenmesine çalışılmaktadır. Ayrıca, geçmişe markaya olan talebi etkileyen faktörler de dikkate alınır. Analizlerin sonucunda şirket içi dinamiklere yerine pazara dayalı finansal tahminlerin elde edilmesi amaçlanır.

BVA (Brand Value Added): Gelecekteki muhtemel kazançların ne kadarının markaya bağlı olduğu belirlenir ve bunun için büyük örneklemler piyasa araştırması ve trade-off analizi kullanılır. Bu analizle markanın, müşterilerin tercihlerindeki göreceli etkisi belirlenir. Bu analizde rakipler de dikkate alınır ve segmentler arasındaki farklılıklar gözetilir.

Marka Riskinin Belirlenmesi: Finansal Varlıkları Fiyatlama Modeli'nin (FVFM) bir adaptasyonu kullanılarak marka riski belirlenir. Bu aşamada, tahmin edilen gelirlerin bugüne getirilmesi için gerekli iskonto oranı hesaplanır. Bu metod, iskonto oranını tespit etmek için geliştirdikleri yaklaşımın, FVFM modelinin adaptasyonu olduğunu ifade eder.

Değerleme ve Duyarlılık Analizi: Markanın maddi olmayan varlıklarının kazancındaki payı, bugünkü değere indirgenerek marka değeri hesaplanması yapılır. Temel alınan bazı varsayımların değiştirilmesi halinde ortaya çıkacak sonuçları gösteren bir duyarlılık analizi yapılır. Belirlenen her bir segment için maddi olmayan varlık kazançları, markanın kazançlardaki payı belirlenen iskonto oranları ile güncel değerlere getirilerek markanın marka değerini hesaplamaktadır.

Ancak şirket tarafından bu analizlere ilişkin ayrıntılar verilmemiştir. Interbrand gibi marka değerlendirme yöntemlerinde söz konusu olan dezavantajlar, bu yöntem için de geçerlidir. Şirketin analizlerin ayrıntılarını açıklamaması, dezavantajların daha kuvvetli hissedilmesine yol açmaktadır.

2.1.4.3.3.1. Brand Finance Global - Turkey Raporu

Brand Finance, 1996 yılında kurulmuştur. Merkezi Londra’da bulunan şirket, bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık alanlarında dünyanın önde gelen şirketlerindedir. Yirmiden fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Yüksek tekniksel standartlara sahip olan uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance bağımsız ve tarafsız oluşundan ötürü vergi ve denetim otoriteleri tarafından dünya genelinde kabul görmektedir. Güvenilir, şeffaf ve bilirkişilik özellikleriyle de kendini dünyaya kabul ettirmiştir. Şirket, dünyanın büyük markalarını her yıl ele alarak “en değerli 500 markayı” belirlemektedir.

Ocak 2018’de açıklanan 2017 yılının marka değerlemesinde; “Google” ondan önceki 5 sene boyunca birinciliğini koruyan “Apple”ı tahtından indirmişti. 22 Ocak 2019’da yayımlanan 2018 marka değer raporunda ise; 2017 listesinde üçüncü sırada olan “Amazon” bir sene içerisinde marka değerini %25 oranında güçlendirerek zirve yapmış ve listenin başına oturmuştur. Amazon, geçen yıl 151 milyar dolarlık marka değerini 188 milyar dolara yükseltti. Aynı zamanda geçen yıl “Apple”ın birinciliğini elinden alan “Google” bu yıl “Apple”ın gerisinde kalmış ve üçüncü sıraya düşmüştür. Ayrıca listeye hiçbir Türk markası girememiştir.

“Brand Finance Global 500” listesinde ise en değerli iş kolu %23,5 oranla “teknoloji” olmuştur. Listede; bankacılık %14,3, telekom %9,3, otomobil %6,6, perakende sektörü %6 ve petrol-gaz sektörü ise %4,7 oranlara sahiptir. Diğer sektörlerin toplam payı %35,6 olmuştur.

Dünyadaki en değerli 10 marka ise Çizelge 6’da marka değerleri ve marka değer değişkenleri olmak üzere 2018-2019 yılları karşılaştırılmıştır.

Çizelge 6. Brand Finance Global 2019 Raporu (Milyar \$)

Brand Finance Global 2019	2019 Marka Değeri	Marka Değeri Değişkenliği	2018 Marka Değeri
Amazon	\$187,91	%24.6	\$150,81
Apple	\$153,63	%5	\$146,31
Google	\$142,76	%18.1	\$120,91
Microsoft	\$119,60	%47.4	\$81,16
Samsung	\$91,28	-%1.1	\$92,29
AT&T	\$87,01	%5.6	\$82,42
Facebook	\$83,20	%8.7	\$76,53
ICBC	\$79,82	%34.9	\$59,19
Verizon	\$71,15	%13.3	\$62,83
China Construction Bank	\$69,74	%22.8	\$56,79

Kaynak: (www.brandfinance.com, Erişim Tarihi:31.05.2019; www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 31.05.2019)

Bu çalışmanın içeriğini oluşturan, markası belirlenecek şirketin tespit edilmesinde esas alınan ve Brand Finance tarafından hazırlanan “TURKEY100 - Türkiye’nin En Değerli Markaları” çalışmasının Ocak 2019 sonuç listesine göre; 2 milyar 42 milyon dolarlık değeriyle Türk Hava Yolları (THY) olarak belirlenmiştir. Türk Hava Yollarını 1 milyar 907 milyon dolarlık marka değeriyle geçtiğimiz yılın şampiyonu olan Türk Telekom takip etmiştir. En değerli yüz markanın toplam değeri 29,3 milyar dolar olarak saptanmıştır. Yüz markalık listeye bu yıl muhtelif iş kollarından 12 yeni marka dahil olmuştur. Toplam değerlerin %32’si banka, %13’ü telekom, %9’u havayolu ve %4’ü gıda-perakende markaları tarafından oluşturulmaktadır.

Türkiye’deki en değerli 10 marka ise Çizelge 7’de marka değerleri ve marka değer değişkenleri olmak üzere 2018-2019 yılları karşılaştırılmıştır.

Çizelge 7. Brand Finance Türkiye 2019 Raporu (Milyar \$)

Brand Finance Türkiye 2019	2019 Marka Değeri	Marka Değeri Değişkenliği	2018 Marka Değeri
Türk Hava Yolları	\$2.042	%6	\$1.920
Türk Telekom	\$1.907	-%27	\$2.620
Turkcell	\$1.841	-%6	\$1.959
Akbank	\$1.649	%4	\$1.579
Garanti	\$1.584	%2	\$1.555
Ziraat Bankası	\$1.432	%9	\$1.312
İşbank	\$1.334	%7	\$1.252
Arçelik	\$1.258	-%2	\$1.284
Yapı Kredi	\$937	-%1	\$951
Ford Otosan	\$878	%11	\$793

Kaynak: (www.brandfinance.com, Erişim Tarihi: 31.05.2019; www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 31.05.2019).

2.1.4.3.4. BBDO Modeli

Alman danışmanlık firması BBDO Consulting GmbH tarafından geliştirilmiştir. Endüstriler arası farklılıkları da dikkate alan çok aşamalı marka değerlendirme sistemidir. BBDO modelinin aşamaları aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir.

Çizelge 8. BBDO Modelinin Aşamaları

Markanın Satış Performansı ve Potansiyeli
Vergi Öncesi Net Faaliyet Gelirinin Satışlara Oranı
Markanın Gelişme ve Büyüme Olanakları
Markanın Uluslararası Yayılımı
Markanın Reklam Gücü
Markanın Endüstrideki Gücü
Marka İmajı
Vergi Öncesi Kazanç Miktarları

Kaynak: (Kaya, 2002: 33; Zimmerman, 2001: 44).

Bu aşamaların ardından ilk üç öge bir araya getirilerek, “Marka Kalite Faktörü” adlı faktör değeri hesaplanır. Bu hesaptan sonra, diğer unsurların ağırlıkları bir araya getirilerek, faktör değeri belirlenir. Belirlenen bu genel faktör değerleri, son üç yıldaki vergi öncesi kârların ağırlıklı ortalaması ile çarpılarak, marka değerine ulaşılır.

BBDO modelinin marka değerlendirme işlemlerinde reklam desteğinin etkilerini dikkate alması önemli bir avantajdır. Vergi öncesi kâr ve net faaliyet kâr marjının da 3 yılın ortalamasının hesaplamaları içinde yer alması diğer avantajlarıdır. Böylece daha gerçekçi bir yaklaşım sergilenmiş olur. Analistlere danışılrsa da subjektif öğeler içermesi yöntemin dezavantajıdır. Bu durum, marka değerinin yanlış hesaplanmasına yol açabilmektedir (Sarı, 2009: 65).

2.1.4.4. Marka Değerlemede Hesaplama Öncesi Yaşanması Muhtemel Güçlükler

Bir şirketin sahip olduğu marka portföyünün değeri, şirketin genel değerine katkı sağlayan bir unsurdur. Şirketin bütünsel değerinin sağlıklı şekilde hesaplanabilmesine olanak tanır. Ayrıca, piyasadaki ve borsadaki rekabet gücünün anlaşılabilmesini sağlar. Bunların yanında marka stratejileri uygulamalarının ve marka yöneticisinin performansının nesnel olarak ölçülebilmesine yardımcı olur.

Ancak markanın tanımı, ömrü ve psikolojik etkilerin ölçümündeki zorluklar sebebiyle değerlendirme öncesi bazı güçlükler ortaya çıkabilmektedir. Bu güçlükler için henüz ortak bir çözüm üretilmemiştir. Bu da marka değerinin finansal tablolara ve raporlara tam ve doğru olarak yansıtılmasını engeller.

Marka değerini belirleyen metotların dayandıkları varsayımlar, başlı başına marka değeri hesaplamaları önündeki en büyük engel olarak görülebilir. Varsayımsal sorunlar, marka değerini ciddi biçimde değiştirebileceği gibi marka değerini yanlış da gösterebilir. Varsayımların barındırdığı subjektif unsurlar, marka değeri hesaplama öncesi karşılaşılan diğer önemli bir sorundur. Birçok metotta yer alan subjektiflik, değerlendirme öncesi karşılaşılan güçlüklerden biridir. Bu sebeple subjektif unsurların objektif unsurlarla değiştirilmesi, marka değerinin daha kolay değerlendirilmesini sağlayacaktır (İlik, 2014: 74).

Halka açık şirketler açısından değerlendirildiğinde, şirketin sahip olduğu bir markayı satması veya birleşme/devralma sırasında markaların değeri tespit edilirken düşük değerlendirilmesi veya tam tersi durumda yüksek değerlendirilmesi, zarara uğrama riski barındırır. Özetle; iskonto oranı, tahmin edilen satışların artış oranı gibi subjektif unsurlarda yapılan küçük değişiklikler bile marka değerini çok büyük miktarda değiştirebilir. Bu da halka açık şirketleri büyük zarara uğratılabilir (Yılmaz ve Güzel, 2012: 152-153).

2.1.5. Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması

Marka değeri muhasebe bakış açısıyla; “ Şirketin satın alınması ve satışına özgü bir işlem olmadıkça fiziksel bir varlığa sahip olmayan ve tam olarak belirlenemeyen, aktif değişken bir değer” olarak tanımlanabilir.

Marka değeri işletmelerin piyasa değerlerini belirleyen önemli bir varlıktır. Bir markanın gerçek değerinin hesaplanması hatta rakamsal olarak gerçek değer çerçevesini bile çizmek oldukça zordur. Birçok marka uzmanının görüşü markaların parasal değerinin ancak o markanın satışı hatta batışı söz konusu olduğunda anlaşılabilir olduğu yönündedir. Ancak günümüzde sosyal medyada iletişim halindeki tüketiciler ürünleri puanlıyor, fiyatlarını müzakere ediyor, kalite beklentilerini başka kitlelerle paylaşıyor ve bu dijital ağ mekanizmaları marka değerinin belirlenmesi yönünde büyük rol almaktadır.

Muhasebe bilim dalının marka değerinden beklentileri her alanda olduğu gibi muhasebenin on iki temel ilkesine dayanmaktadır. Marka değerlendirmesinde, marka değerinin hesaplanmasının yapılması için markanın somut hale dönüştürülmesi yani “ölçülemeyen şey yönetilemez” düşüncesiyle marka değerinin bilinmesi gereklidir. Marka değerinin belirlenmesindeki amaçlar; yönetime bilgi sağlayabilmesi, planlaması ve yatırım planlamasında, stratejik kararlar alması; satma, satın alma ve birleşme, iflas veya yeniden yapılandırma gibi durumlarda fiyatlarını belirleyebilmesi, muhasebeleştirme ve yeniden değerlendirilmesi, dış raporlama ve yıllık raporlarda bilgi vermesi, vergi planlanması şeklinde belirtilebilir. Bu amaçlar temel ilkeleri bir hayli zorlamaktadır, rakamsal olarak kesin sonuçlar elde edilemeyebilir (Davis, 2002: 353; Yılmaz ve Güzel, 2012: 152-153).

2.1.5.1. Maddi Olmayan Duran Varlık Olarak Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi

1992 yılında yayımlanan “Türkiye Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği”nde yer alan Tekdüzen Hesap Planında 26 numaralı hesap grubu Maddi Olmayan Duran Varlıklar, herhangi bir fiziksel varlığı bulunmayan ve işletmenin belli bir şekilde yararlandığı veya yararlanmayı beklediği aktifleştirilen giderler grubudur şeklinde tanımlanmaktadır.

Maddi Olmayan Duran Varlıklar grubu aşağıdaki hesaplardan oluşmaktadır:

- 260 HAKLAR
- 261 ŞEREFİYE
- 262 KURULUŞ VE ÖRGÜTLENME GİDERLERİ
- 263 ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ
- 264 ÖZEL MALİYETLER
- 267 DİĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR
- 268 BİRİKMIŐ AMORTİSMANLAR (-)
- 269 VERİLEN AVANSLAR

Markalar yukarıdaki yer alan Maddi Olmayan Duran Varlık hesaplarından “260 Haklar” hesabı altında muhasebeleştirilir.

2.1.5.2. Vergi Usul Kanunu'na ve Tek Düzen Hesap Planı'na Göre Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi

Türkiye’de markalar Markaların Korunması Hakkında 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile korunmaktadır. Ancak söz konusu kararnameye göre, marka hakkının elde edilmesi, diğer bir ifadeyle marka koruması tescille elde edilmektedir (556 s. KHK. md. 6). Tescilli bir markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren 10 yıldır. Bu süre 10’ar yıllık dönemlerde yenilenmektedir (556 s. KHK. md. 40). Koruma süresi sona eren marka, sahibinin ya da onun yetkili kıldığı

vekilin talebi ve yönetmelikte öngörülen yenileme ücretinin ödenmesi koşuluyla yenilenmektedir (556 s. KHK. md. 41).

Maddi olmayan duran varlıklar grubunda yer alan ilgili hesap, 260 HAKLAR Hesabı'dır. Bu hesap imtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve unvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen bazı hukuki tasarruflar ile kamu otoritelerinin işletmeye belirli alanlarda tanıdığı kullanma, yararlanma gibi yetkiler dolayısıyla yapılan harcamaları kapsar şeklinde açıklanmıştır. Bir bedel ödenerek elde edilen ticari marka aktifleştirilerek bilançoya alınır. İşletmenin yarattığı ticari markanın aktifleştirilmesi mümkün değildir. Fakat işletmenin kendi içinde oluşturduğu ticari marka, unvan, patent gibi kıymetler yanı sıra bir bedel karşılığında dışarıdan satın aldıkları kıymetlerin bilançoya yansıtılabildiği anlaşılmaktadır. Buna göre; imtiyaz, lisans, patent, ticari marka ve unvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen bazı hukuki tasarruflarla kamu otoritelerinin işletmeye belirli alanlarda tanıdığı kullanma ve yararlanma gibi yetkiler ve yapılan harcamalar 260 HAKLAR Hesabı altında muhasebeleştirilebilir. Edinilen haklar, maliyet bedelleriyle bu hesaba borç kaydedilir. Yararlanma süreleri içerisinde, yararlanma sürelerinin belirsiz olması durumunda, 5 yıllık sürede eşit taksitlerle itfa olunarak yok edilir.

Özetle; marka değerinin bilançoda gösterilebilmesine ilişkin mevzuattaki düzenlemelere göre edinilen ya da devralınan marka değeri bilançoda gösterilebilmektedir. İşletmenin oluşturduğu marka değeri bilançoya yansıtılamamaktadır. Tekdüzen Hesap Planı'nda edinilen veya devralınan marka değeri, 260 HAKLAR Hesabı altında gösterilmektedir.

İktisadi işletmeye dahil iktisadi kıymetler Vergi Usul Kanunu'nun değerlemeye ilişkin hükümlerine göre değerlendirilmektedir. Değerleme, Vergi Usul Kanunu'nun 258. maddesinde "Değerleme vergi matrahının hesaplanması ile ilgili iktisadi kıymetlerin takdir ve tespitidir" hükmü yer almaktadır. Vergi Usul Kanunu'nun 259. maddesinde ise, "Değerlemenin, iktisadi kıymetlerin vergi kanunlarında gösterilen gün ve zamanlarda haiz oldukları değerlerin esas tutulmaktadır." şeklinde belirtilmiştir.

V.U.K'nun 269. maddesine göre;

- Gayrimenkullerin mütemmim cüzüleri ve teferruatı,
- Tesisat ve makineler,
- Gemiler ve diğer taşıtlar,
- Gayrimaddi haklar, gayrimenkuller gibi değerlendirilmektedir.

Kanunda sözü geçen gayrimaddi haklar: “Maddi bir varlık olarak elde edilemeyen, ancak müstakil olarak alım-satım konusu olan, tescil edilebilen ve mülkiyete konu olabilen edebi ve sınai haklardır.” Bu hakların herhangi bir fiziksel varlığı bulunmamaktadır ve bunlar işletmeye bir şekilde fayda sağlar veya işletme bunlardan yararlanmayı bekler.

Maliyet bedeli ise, Vergi Usul Kanunu'nun 262. maddesinde tanımlanmıştır. Buna göre maliyet bedeli, iktisadi bir kıymetin iktisap edilmesi veyahut değerinin artırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara müteferri bilumum giderlerin toplamıdır şeklinde ifade edilmektedir. VUK'un 269. maddesine göre gayrimenkuller gibi değerlendirilen gayrimaddi haklar VUK'un 269, 270, 271 ve 272. maddelerinde belirlenen esaslar çerçevesinde maliyet bedeli ile dönem sonu değerlemesine tabi tutulacaktır.

Aktife alınan gayrimaddi haklara ilişkin olarak aktifleştirildiği hesap dönemi sonuna kadar çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilecek kur farkı, faiz gibi gider unsurlarının maliyet bedeline dâhil edilmesi gerekmekte olup sonraki dönemlerde ortaya çıkabilecek bu tür gider unsurlarının isteğe bağlı olarak maliyete katılması veya ilgili yıllarda gider yazılması mümkündür. Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) 460. maddesine göre; haklar, imtiyazlar, ihtira beratları, hususi imal ve istihsal usulleri, ruhsatnameler, markalar ve bunlara benzer sair kıymetler en fazla maliyet değeri üzerinden bilançoğa geçirilebilir.

556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”de yer alan marka bir gayrimaddi hak olduğundan, markanın kullanılabilmesi adına ödenen değer ve bununla ilgili yapılan toplam ödemelerin tutarı markanın maliyet bedelini oluşturmaktadır. Bu çerçeveye göre markanın maliyet bedelinin itfası da amortisman ayırarak gerçekleşmektedir.

Amortisman açısından da, Vergi Usul Kanunu 313. Madde 1. Fıkra maddesine göre 269'uncu madde gereğince gayrimenkul gibi değerlendirilen iktisadi kıymetlerin amortisman ayrılarak itfa edileceği anlaşılmaktadır. VUK'un 313. maddesi 1. fıkrasında: "İşletmede bir yıldan fazla kullanılan ve yıpranmaya, aşınmaya veya kıymetten düşmeye maruz bulunan gayrimenkullerle 269'uncu madde gereğince gayrimenkul gibi değerlendirilen iktisadi kıymetlerin, alet, edavat, mefruşat, demirbaş ve sinema filmlerinin birinci kısımdaki esaslara göre tespit edilen değerinin bu kanun hükümlerine göre yok edilmesi amortisman mevzuunu teşkil eder." şeklinde belirtilmiştir.

Özetle; gayrimaddi haklar da maliyet bedeli ile değerlendirilmektedir ve itfa edilmeleri amortisman muhasebesi ile olur. Maddi olmayan duran varlıkların itfası (amortisman ayrılması) için kullanılacak hesap ise 268 BİRİKMiŞ AMORTİSMANLAR hesabıdır. 268 BİRİKMiŞ AMORTİSMANLAR Hesabı, maddi olmayan duran varlık bedellerinin, kullanılacakları süre içerisinde yok edilebilmesini sağlamak amacıyla kullanılan hesap olarak tanımlanabilir. VUK 333 nolu tebliğe göre markalar on beş yıllık ekonomik ömür çerçevesinde itfa edilmelidir.

Ancak 556 sayılı KHK tescilli bir markanın on yıl korunmasını öngörmüş, on yıldan sonra tekrar korunması için yenileme ücretinin ödenmesi gerektiğini hükmetmiştir. Yenileme için yapılan başvurular ise gidere konu olmakta ve markanın maliyet bedelini artırmaktadır (Özdemir, 2012: 1). Ayrıca markanın tescil süresi sonunda yenilenmemesi ya da tescil süresinin bitmesi sonucunda tescilin bir başka kişi adına geçirilme durumunda marka kullanımı ve marka üzerindeki hakları eski sahibi açısından hukuki geçerliliğini yitirecektir. Böyle bir durumda; işletmenin bilançosunda görünen markanın hiçbir değeri olmayacaktır ve aktifinden çıkarılacaktır. Bir varlığa amortisman ayrılabilmesi için o varlığın işletmenin aktifinde kayıtlı olması gerekmektedir. Yenilenmemesi durumunda varlık aktifte yer alamayacağı için, on yıldan sonra tescil süresi yenilenmeyen bir markaya amortisman ayrılması da doğal olarak mümkün olmayacaktır.

2.1.5.3. Uluslararası Muhasebe Standardı 38'e Göre Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi

Uluslararası Muhasebe ve Raporlama Standartlarında ve çoğu ülke uygulamalarında “marka değeri” işletme birleşmesinin bir parçası olması halinde finansal tablolarda ayrı bir isim altında veya “261 Şerefiye Hesabı”nın altında raporlanır. Örneğin; İngiltere gibi ülkelerde marka değeri bilançoya yasal olarak eklenebilirken, Almanya gibi ülkelerde işletme eğer satın alınmışsa marka değerinin bilançoya yansıtılması bir zorunluluktur (Yüksel ve Mermod Yüksel, 2005: 78).

UMS 38'e göre: “İşletmenin 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 mali tablolara alınmamaktadır.” ibaresi vurgulanmıştır (PricewaterhouseCoopers, t.y.: 73-74).

İşletme birleşmesinin parçası olmayan ve işletmenin kendi bünyesinde oluşturulan marka değerinin raporlanması konusunda yazında iki temel görüş mevcuttur. İlk görüş sahipleri satın alma veya ele geçirme yoluyla edinilen markanın yanında işletme içinde oluşturulan markaların da finansal tablolarda raporlanabileceğini savunur. Buna göre marka değerinin maddi olmayan duran varlıklar içinde raporlanması ve karşı hesap olarak öz kaynak içinde bir fon hesabının kullanılması önerilir. İkinci görüş sahipleri ise hali hazırda uygulanan yöntem olup sadece iktisap yoluyla edinilen markaların finansal tablolarda raporlanabileceğini, işletme içinde üretilen markaların ise raporlanamayacağını iddia etmektedir (Yıldırım ve Aksu, 2016: 10).

Marka değerinin finansal tablolarda raporlanmasına olanak vermemesi durumunda şirket yönetimleri işletme kararlarında kullanmak amacıyla marka değerini işletme içinde bir rapor olarak düzenlemektedir. Bu raporu yöneticiler şirketin faaliyetlerini daha etkin kontrol etmekte, performans ölçümü ve değerlendirilmesinde kullanmaktadır (Özkan ve Terzi, 2012: 95).

İşletmelerin marka haline getirdikleri sembol ve unvanlar, kendileriyle özdeşleşmiş ve bir prestij haline gelmiş değerler bilançolarda parasal olarak ifade edilemezler. Bunun nedeni, marka değerini objektif olarak ölçebilecek standartlaşmış ölçütlerin oluşmamış olmasıdır. UMS 38'de: “Faydalı ömrü sınırsız olarak

belirlenmiş marka değeri gibi maddi olmayan varlıklar için amortisman muhasebesi uygulanmamaktadır.” İbaresini yer almaktadır. Faydalı ömrü sınırsız olarak belirlenmiş maddi olmayan varlıkların kayıtlı değerlerinde herhangi bir değer düşüklüğü olup olmadığına yönelik olarak her yıl aynı zamanda değer düşüklüğü testi yapılmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 216). UMS 38’de faydalı ömrü sınırlı olarak belirlenmiş markaların ise amortisman yolu ile itfa edilmesi öngörülmüştür (İldır, 2005: 44).

2.1.5.4. Türkiye Muhasebe Standardı 38’e Göre Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi

Türkiye Muhasebe Standartları (TMS), Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) ile uyumlu olarak düzenlenmiştir. Maddi Olmayan Duran Varlıklar ile ilgili hususlar Türkiye Muhasebe Standartları 38’de (TMS 38)’de yer almaktadır. Maddi olmayan varlık TMS 38’de fiziksel niteliği olmayan, tanımlanabilir ve parasal olmayan varlık olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2012: 18). Maddi olmayan duran varlıkların başlıca örnekleri ise Çizelge 9’da şu şekilde gösterilmiştir (TMS 38; paragraf 119):

Çizelge 9. Maddi Olmayan Duran Varlıklara Temel Örnekler

MARKALAR
TİCARİ BAŞLIKLAR VE YAYIN HAKLARI
BİLGİSAYAR YAZILIMLAR
LİSANS VE İMTİYAZLAR
TELİF HAKLARI, PATENT VE DİĞER ENDÜSTRİYEL SAHİPLİK HAKLARI
HİZMET VE İŞLETME HAKLARI
REÇETELER, FORMÜLLER, MODELLER, TASARIMLAR VE PROTOTİPLER
GELİŞTİRME AŞAMASINDA OLAN MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR

Kaynak: (Yıldırım ve Aksu, 2016: 12).

2.1.5.4.1. İlk Muhasebeleştirme Esnasında Değerleme

Bir maddi olmayan duran varlık ilk muhasebeleştirilmesi sırasında maliyet bedeliyle ölçülür ve muhasebeleştirilir (TMS 38, para. 24). Markanın muhasebeleştirilmesi aşağıdaki başlıklar altında işlenmiştir.

2.1.5.4.1.1. Markanın Varlık Olarak Muhasebeleştirilmesi

TMS 38'e göre, maddi olmayan varlıkların değerlemesinde maddi olmayan bir varlığın (TMS 38, para. 21); varlıkla ilişkilendirilen, gelecekteki ekonomik yararlarının işletme için gerçekleşmesinin olası olması ve varlığın maliyetinin güvenilir şekilde ölçülebilmesi gerekmektedir. Marka değerlemesinin nasıl ve neden yapıldığı önemlidir.

2.1.5.4.1.2. Markanın İşletme Bünyesinde Yaratılması

İşletme içinde oluşturulan markalar, yayın hakları, ticari başlıklar, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemlerle ilgili harcamalar, işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetlerden ayırt edilemez; fakat tek başlarına maddi olmayan duran varlık olarak da kaydedilemez ve muhasebeleştirilemez (TMS 38, para. 64). Ancak bazı yazarlara göre, işletme bünyesinde yaratılan marka ve benzeri maddi olmayan varlıkların bilançonun pasifinde “özkaynaklar” grubunun içinde “Entelektüel Sermaye” olarak raporlanması önerilmektedir (Çıkrıkcı ve Daştan, 2002: 28; Bengü, 2009: 74; Yılmaz, 2012: 26; Okay, 2012: 1206). Standartlara göre değer yazılamayacağından işletmenin kendi bünyesinde oluşturulan marka, ilgili hesaplarda iz bedelle takip edilebilir.

01/01/2020			
260 HAKLAR		X	
260 01 Ticari Markalar		X	
	50X ENTELEKTÜEL SERMAYE HESABI		X
	<i>İşletme içinde marka yaratılması nedeniyle</i>		
	/		

2.1.5.4.1.3. Markanın Satın Alınması

Satın alınan markalar, maliyet bedeli üzerinden aktife alınır. Markanın maliyeti, satın alma fiyatıyla varlığın amaçlanan kullanıma hazır hale getirilmesi için yapılan harcamalardan oluşur (TMS 38, para. 24-27). Standart, “Alım-satıma konu olan markanın, satın alma bedelinin nakit veya diğer parasal varlıklarla ödenebilir olmasını güvenilirdir.” varsaymaktadır (TMS 38, para. 26). Markanın maliyeti, vadeli alım ve satımlarda peşin değerine eşittir. Zira vade farkları markanın maliyeti yerine finansman giderinin bir parçası olarak değerlendirilir. TMS 23 Borçlanma Maliyetleri Standardı uyarınca aktifleştirilmedikçe de gider olarak muhasebeleştirilmektedir (TMS 38, para. 32).

Markanın satın alınmasına yönelik kayıtlarda “TMS 38” hükümleri çerçevesinde Tek Düzen Hesap Planında (THP) mevcut veya öneri niteliğinde yeni açılacak hesaplar kullanılacaktır. Bu bağlamda marka TMS 38’de yer alan düzenlemelere göre satın alınan markalar 260 HAKLAR Hesabı’nda; markanın vadeli alımıyla ilgili ortaya çıkan borç ise 336 DİĞER ÇEŞİTLİ BORÇLAR Hesabı’nda izlenmelidir (Acar ve Tetik, 2009: 203). Markanın vadeli alımı nedeniyle ortaya çıkan vade farkı 328 ERTELENMİŞ GİDERLER Hesabı gibi THP’de yeni açılacak ayrı bir hesapta kayda alınacaktır. Aşağıdaki kayıta herhangi bir markanın satın alma kaydına örnek verilmiştir (KDV dikkate alınmamıştır).

01/01/2019			
260 HAKLAR		X	
260 01 Ticari Markalar		X	
	100 KASA		X
<i>Markanın peşin olarak satın alınması nedeniyle</i>			
	/		

Örnek: İREM işletmesi 01.01.2019 tarihinde, mobilya sektöründe faaliyet gösteren UZUN işletmesinin A adlı markasını 118.000,- TL (KDV %18 dahil) nakit ödeme ile satın almıştır. Buna göre yapılacak kayıt şu şekilde olacaktır.

01/01/20XX			
260 HAKLAR		100.000	
260.01 Ticari Markalar			
191 İNDİRİLECEK KDV HESABI		18.000	
	100 KASA / 102 BANKALAR		118.000
<i>Markanın peşin olarak satın alınması</i>			
/			

Markanın vadeli olarak satın alınma kaydı aşağıdaki gibidir. (KDV hariçtir.)

01/01/2019			
260 HAKLAR		X	
260.01 Ticari Markalar			
328 ERTELENMİŞ GİDERLER		X	
	336 DİĞER ÇEŞİTLİ BORÇLAR		X
<i>Markanın versiyeye satın alınması</i>			
/			

TMS 39 Finansal Araçlar Standardı'nda muhasebeleştirme ve Ölçme Standardı sabit maliyetli borçlanmaların etkin faiz yöntemine göre değerlendirilerek borcun itfa edilmiş maliyetlerinin hesaplanması ve ilgili giderlerin ilişkili olduğu döneme dağıtılması gerektiği vurgulanmaktadır. Etkin faiz yöntemi, yatırım ya da borçlanmanın raporlama anındaki güncel değerini belirlemektedir.

Vadeli veya gelecekteki değer = Bugünkü Değer x (1+ Etkin Faiz Oranı) Gün/365

Markanın vadeli satın alınmasıyla ilgili yapılacak hesaplamalarda etkin faiz oranı hesaplanır ve döneme ait vade farkı bulunur. Bu işlemin muhasebe kaydı şu şekildedir;

01/01/2019

780 FİNANSMAN GİDERLERİ	X	
328 ERTELENMİŞ GİDERLER		X
<i>Döneme ait vade farkının maliyet hesaplarına aktarılması</i>		

TMS 23 Borçlanma Maliyetleri Standardına göre markanın özellikli varlık olmaması durumunda işletmeler vade farkını maliyete dahil etmeyerek gider olarak kayda almalıdırlar.

2.1.5.4.1.4. Markanın İşletme Birleşmesi İle Elde Edilmesi, Devir Alınması, Haciz Sonucu Elde Edilmesi

TMS 38 ve TFRS 3'te yer alan düzenlemeler çerçevesinde devralan işletme, markanın gerçeğe uygun değerinin birleşme tarihinde güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda devralınan işletmenin marka değerini şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirir (TMS 38, para. 34). İşletme birleşmesinde elde edilen marka değeri ayrılabilirse gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi söz konusudur. Ancak markanın gerçeğe uygun değerinin hesaplanmasında farklı tahminlerin yürütülmesi farklı olasılıklara neden olabilmektedir. Bu nedenle de sonuçlara etki edecek belirsizliklerin varlığın gerçeğe uygun değerinin ölçümünde dikkate alınması gerekir. (TMS 38, para. 35)

İşletme birleşmesinde elde edilen marka, ancak marka ile ilgili bir sözleşme, belirlenebilir bir varlık veya borçla birlikte düşünüldüğünde ayırt edilebilir. Bu tür durumlarda markayı elde eden işletme, bu maddi olmayan duran varlığı şerefiyeden ayrı olarak ve bulunduğu kalemlerle birlikte muhasebeleştirir.

Örnek (Durgut, 2015: 256'dan geliştirilmiştir): Turizm sektöründe geçmişte üst gelir grubuna yönelik hizmetlerde bulunan İREM işletmesi gelecekte ticaret hacmini orta gelir grubunu da kapsayacak şekilde genişletmeyi planlamaktadır. Bu bağlamda İREM işletmesi belirlediği hedeflere ulaşmak için 01.05.2019 tarihinde

sektörde X markasıyla faaliyet gösteren ve orta gelir grubuna hitap eden UZUN işletmesini 165.000 TL karşılığında satın almıştır. İREM işletmesi satın almayla ilgili olarak nominal bedeli 50.000 TL olan hisse senetlerini ihraç ederek UZUN işletmesinin ortaklarına vermiştir. İREM işletmesi gerçeğe uygun değerinin tam olarak tespit edilmesi amacıyla X markasının değerinin A marka değerlendirme şirketine tespiti başta olmak üzere UZUN işletmesinin varlık ve kaynak yapısıyla ilgili değişik araştırmalar yapmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır.

Tanımlanabilir Varlık	Gerçeğe Uygun Değer
Bankalar	10.000 TL
Alacak Senetleri	40.000 TL
Binalar	60.000 TL
Tesis, Makine ve Cihazlar	32.500 TL
Demirbaşlar	15.000 TL
Haklar (Marka Değeri)	17.500 TL
TOPLAM	175.000 TL

Tanımlanabilir Borçlar	Gerçeğe Uygun Değer
Satıcılar	8.000 TL
Borç Senetleri	12.000 TL
TOPLAM	20.000 TL

Örnekteki veriler çerçevesinde UZUN işletmesinin net varlıklarının gerçeğe uygun değeri üzerinden satın alınması durumunda işletmenin yapacağı hesaplamalar ve kayıt aşağıdaki gibi olacaktır.

Net Tanımlanabilir Varlıklar = Tanımlanabilir Varlıklar – Tanımlanabilir Borçlar

Net Tanımlanabilir Varlıklar = 175.000 TL – 20.000 TL = 155.000 TL

Net Tanımlanabilir Varlıklar = 155.000 TL

Şerefiye = Ödenen Bedel – Net Tanımlanabilir Varlıklar

Şerefiye = 165.000 TL - 155.000 TL = 10.000 TL

Şerefiye = 10.000 TL

01/05/2019			
102 BANKALAR		10.000	
121 ALACAK SENETLERİ		40.000	
252 BİNALAR		60.000	
253 TESİS MAKİNE VE CİHAZLAR		32.000	
255 DEMİRBAŞLAR		15.000	
260 HAKLAR		17.500	
260 01 Markalar			
262 ŞEREFİYE		10.000	
	320 SATICILAR		8.000
	321 BORÇ SENETLERİ		12.000
	500 SERMAYE		50.000
	520 HİSSE SENEDİ İHRAÇ PRİMLERİ		115.000
<i>B İşletmesinin satın alınması</i>			
/			

2.1.5.4.1.5. Markanın Takas Yoluyla Elde Edilmesi

Takas yoluyla elde edilen maddi olmayan duran varlıklara ilişkin düzenlemeler: “Takas işlemi ticari nitelikte olursa ya da gerçeğe uygun değer güvenilir şekilde ölçülebilirse; elde etme maliyeti gerçeğe uygun değere göre hesaplanır.” (TMS 38, para. 45). Markanın gerçeğe uygun değeri güvenilir bir şekilde tespit edilemezse verilen varlığın gerçeğe uygun değeri alınan markanın maliyetini ölçmek için kullanılmaktadır. Eğer, her ikisinin de gerçeğe uygun değeri güvenilir bir şekilde tespit edilemezse, alınan marka, verilen varlığın defter değeri ile kayıtlanır.

Örnek (Sağlam, Şengel ve Öztürk, 2009: 947'den geliştirilmiştir): İşletme defter değeri 100.000 TL, birikmiş amortismanı 33.333,33 TL (100.000 x 5 yıl/15 yıl) olan A ticari markasını, 110.000 TL değerindeki B ticari markası ile takas etmektedir (KDV dikkate alınmamıştır).

01/01/2020			
260 HAKLAR		110.000,00	
260 02 B Ticari Markası			
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR		33.333,33	
260 HAKLAR			100.000,00
260 01 A Ticari Markası			
64X MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK SATIŞ KARI			43.333,33
<i>İlgili giderlerin ödenmesi nedeniyle</i>			
/			

2.1.5.4.2. Gelecek Dönemlerdeki Muhasebeleştirme Modelleri

Vergi Usul Kanunu 333 numaralı Tebliğin 55. Md “Gayri Maddi İktisadi Kıymetler” başlığına göre markalar: “15 (on beş) yıllık ekonomik ömür çerçevesinde itfa edilmektedir.” 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararıya göre ise: “Bir markanın tescili on yıl geçerlidir ve bu süreden sonra tekrar korunma uzatılabilmektedir.”

2.1.5.4.2.1. Maliyete Dayalı Model

TMS 38’e (Md. 74) göre sınırlı yararlı ömre sahip bir maddi olmayan duran varlık, ilk muhasebeleştirilmesinin ardından, maliyetinden, tüm birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararları düşülmüş olarak izlenir. Buna göre, dönem sonu ilgili muhasebe kaydının şu şekilde yapılması gerekecektir (Güneş vd., 2010: 161; Özerhan ve Yanık, 2012: 289);

01/01/2019			
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ		X	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR			X
<i>Amortisman kaydı nedeniyle</i>	/		

Dönem sonu amortisman ayrıldıktan sonra oluşacak değer düşüklüğü halinde yapılacak muhasebe kaydı şu şekilde olacaktır:

31/12/2019			
652 VARLIKLARDA DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ		X	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR			X
<i>Değer düşüklüğü nedeniyle</i>	/		

Veya;

31/12/2019			
654 KARŞILIK GİDERLERİ		X	
260/261 HAKLAR/ŞEREFİYE			X
<i>Karşılık ayrılması nedeniyle</i>	/		

2.1.5.4.2.2. Yeniden Değerleme Modeli

TMS 38'e göre (Md. 75) "Bir maddi olmayan duran varlık, ilk muhasebeleştirilmesinin ardından, yeniden değerlendirme tarihindeki gerçeğe uygun değerinden birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararlarının tamamı düşüldükten sonra hesaplanan tutarı olan yeniden değerlendirilmiş tutarı üzerinden izlenmektedir."

Örnek: E markasının defter değeri 100.000 TL, birikmiş amortismanları 12.000 TL'dir. Varlığın gerçeğe uygun değeri 110.000 TL'dir. Bu varlık (net değer artışı/net defter değeri) %25 oranında yeniden değerlemeye tabi tutulur.

$$100.000 \times 0,25 = 25.000 \text{ TL}$$

$$12.000 \times 0,25 = 3000 \text{ TL ise}$$

$$25.000 - 3000 = 22.000 \text{ TL yeniden değerlendirme artışı tutarıdır.}$$

01/01/20XX			
260 HAKLAR		25.000	
260 01 A Ticari Markası			
	268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR		3.000
	52X MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK		
	DEĞERLEME ARTIŞ HESABI		22.000
<i>Yeniden değerlendirme nedeniyle</i>			

2.1.5.4.2.3. Elden Çıkarma Esnasında Değerleme Modeli

Bir marka, elden çıkarıldığında veya kullanımı ya da satışından, gelecekte ekonomik yarar elde edilmesinin beklenmemesi durumunda bilanço dışı bırakılmaktadır (TMS 38, para. 112).

Örnek: İREM işletmesinin aktifinde 100.000 TL, Maddi Olmayan Duran Varlık Yeniden Değerleme Artışı 50.000 TL ve Birikmiş Amortismanı 11.000 TL'ye (100.000 x 3 yıl/15 yıl) kayıtlı bulunan M markası, 90.000 TL bedelle peşin olarak satılmıştır (vergi ihmal edilmiştir).

Buna göre muhasebe kaydı şu şekilde olacaktır;

100 KASA	90.000	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR	11.000	
52X MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK DEĞERLEME ARTIŞ HESABI	50.000	
260 HAKLAR		100.000
260 01 M Ticari Markası		
64X MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK SATIŞ KARI		51.000
<i>Elden çıkarma esnasında değerlendirme nedeniyle</i>		

2.1.5.4.3. Marka Maliyetinin Ölçülmesi

Markalar, yayın hakları, ticari başlıklar, müşteri listeleri ve özünde bunlara benzer kalemler için yapılan daha sonraki harcamalar, oluştukları tarihte daima kâr veya zararda muhasebeleştirilir (Yıldırım ve Aksu, 2016: 12).

Marka değerinin ölçülme nedenleri şirket birleşmeleri ve ele geçirmeleri, marka alım-satımları, yatırımcılarla ilişkiler, marka yönetimi başarısının iç yönetimi ve ölçülmesi, lisans ve franchising anlaşmaları, sağlama alınmış borçlar, vergi planlaması, yasal tartışmaları, reklam ajanslarının performansının ölçülmesidir.

İşletmenin piyasa değeri birçok etkene bağlı olarak değişebilir. Marka değeri bu değer oluşmasında önemli rol oynar. Şöyle ki; bazı işletmelerin marka değeri maddi varlıklarından daha fazla bir değere sahiptir.

İşletmeler markalarını aktife aldıktan sonra maliyet ya da yeniden değerlendirme modellerinden birini muhasebe politikası olarak seçebilirler. Maliyet yöntemi uygulanırsa marka ilk muhasebeleştirilmesinden sonra maliyetinden tüm birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararları düşülmüş olarak izlenmektedir (TMS 38, para. 72).

2.1.5.4.4. Markanın Yararlı Ömrü ve İtfası

Markanın yararlı ömrünün belirlenmesinde birçok faktör etkili olur. Bu faktörler aşağıda Çizelge 10'da şu şekilde gösterilmiştir;

Çizelge 10. Markanın Yararlı Ömrünün Belirlenmesinde Etkili Olan Faktörler

Varlığın kullanım süresi
Varlığa özgü tahmini yaşam süresi ya da benzer bir varlığa yararlı ömür tahminleri
Varlığın kullanımdan kaldırılmasına neden olacak nedenler
Varlığın yer aldığı sektörün kararlılığı ve varlıktan sağlanan ürün ya da hizmetlere dair pazar talebindeki değişiklikler
Rakiplerden ya da rakip olabileceklerden beklenen füller
Varlıktan beklenen gelecekteki finansman değerine ulaşabilmek için gereken harcamalar ya da bakım düzeyine ulaşma kapasitesi
Varlığın faydalı ömrünün diğer varlıkların faydalı ömrüne bağımlı olup olmadığı
Markanın kullanım süresinin kısıtlanmış olması halinde yukarıdaki faktörler dikkate alınarak marka ömrü ve itfa payı hesaplanır. Ancak markanın ömrü sınırsız olması halinde itfa payı hesaplanmaz

2.2. İlgili Araştırmalar

Türkiye’de, marka değerinin TMS 38’e göre muhasebeleştirilmesi ve Hirose yöntemine göre marka değerlendirme yapılması üzerine gerçekleştirilen düzenlemeler ile ilgili alan yazın taraması yapıldığında sınırlı sayıda araştırma ile karşılaşmıştır. Bu çalışmayı yüksek lisans tezi ve makaleleri oluşmaktadır.

Araştırma konusu ile ilgili yazılan başlıca tezlerden Keskin (2018) araştırmasında, Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. ve Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.’nin mali tablolarından faydalanılarak Hirose Modeli ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli ile değerlendirme yapmıştır. Araştırmanın sonucunda Brand Finance Turkey-100’de yer alan birbirlerinden farklı sektörde olan Ülker Bisküvi A.Ş. ve Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. iki ayrı şirket ele alınmıştır. Bu iki şirketin marka değerleri, marka değerlendirme metodları arasında yer alan Hirose yöntemi ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme yöntemleri karşılaştırılarak iki ayrı uygulama yapılarak hesaplanmıştır. Yöntemler birbirleri ile karşılaştırılarak değer farklılıkları saptanmış ve yorumlanmıştır.

Çam, Kalkan, Soydaş ve Taşdemir (2018) borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören ve Brand Finance tarafından yayınlanan ilk 100 şirket arasına giren otomotiv firmalarının marka değerlerini firma değeri üzerinde etkisinin olup olmadığını Hirose yöntemiyle belirleme ve SPSS programı yardımıyla regresyon analizine tabii tutularak model test edilmiştir. Araştırmanın sonunda Brand Finance 100'de yayınlanan otomotiv firmaları marka değerleri Hirose yöntemi esas alınıp yeni geliştirilen diğer marka değerlendirme model sonuçları karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Alsu ve Palta (2017) gıda sektöründe faaliyet gösteren 9 şirketin marka değerlerini Hirose yöntemiyle hesaplayarak bu firmalar arasında marka değeri en fazla olan şirketin Banvit A.Ş. olduğunu belirlemişlerdir. Hirose yöntemiyle elde edilen marka değerleri, Brandfinance'in marka değerleriyle kıyaslanmıştır. Araştırmanın sonucunda Borsa İstanbul imalat sektöründe faaliyet gösteren gıda işletmeleri seçilmiştir. Hirose yöntemi ile elde edilen değerler, Brand Finance tarafından açıklanan değerler ile karşılaştırılmıştır.

Durgut (2015) çalışmasında maddi olmayan duran varlıklar grubunda yer alan marka değerinin Türkiye muhasebe ve finansal raporlama standartlarına göre kayda alınmasını işlemiştir. Bu çalışma sonucunda marka değerinin ölçülmesi beraberinde marka değerinin finansal tablolara yansıtılması sorununun ortaya çıktığı belirtilmiştir. TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardının getirdiği mevcut düzenlemelerle de markanın dışarıdan satın alınması ve işletme birleşmeleri hariç marka değerinin aktifleştirme sorunu çözüme kavuşturulamamıştır. Marka değerinin bilanço dipnotlarında kullanılması veyahut entelektüel sermaye içinde de raporlanması da önerilerinde de bulunulmuştur.

Erem Ceylan (2019) çalışmasında marka değeri ile varlık karlılığı arasındaki nedensellik ilişkisini Brand Finance Turkey-100 listesinden analiz edilmiştir. Analiz edilen finansal veriler konsolide finansal tablolardan oluşturulmakta olup Hirose yöntemi çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonucu gıda sektörleri üzerinden 2008-2018 yılları arası 43 çeyrek zaman verileri ele alınarak Hirose yöntemi ile Brand Finance Turkey-100 liste marka değerlerinin varlık ve karlılık düzeylerinin karşılaştırılmasıdır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın kapsamını iki havayolu şirketi oluşturmakta olup, bunlardan birine yönelik olarak marka değerinin tespiti ile bu değer muhasebeleştirilmesi ve raporlanması uygulaması yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, ikinci bölümde ele alınan marka değerlendirme yöntemlerinden Hirose Yöntemi seçilmiş olup, Brand Finance Turkey ilk 100 ve BİST'te işlem gören ortak firmaların finansal tablo kalemleri esas alınarak Yöntem'de öngörülen değişkenler hesaplanmıştır. Hirose Yöntemi'nin seçilmesinin ardındaki temel neden, yöntemin günümüz itibarıyla çeşitli firma markalarının değerlemesinde çok tercih edilen yöntemlerden biri olmasıdır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni dünyadaki tüm havayolu şirketlerinin marka değerleridir. Bu çalışmanın örnekleme ise Türkiye'de en yüksek marka değerine sahip olan havayolu firması olan Türk Hava Yolları A.Ş.'nin Hirose yöntemine göre marka değerinin bulunmasıdır. Bu amaçla, Brand Finance 2018-2019 raporlarında ilk 100'de yer alan ve rakip işletmelerden biri olarak kabul edilebilecek Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.'nin değerleri piyasa değeri olarak kabul edilmiş olup, karşılaştırma (benchmark) yapılacak şirket olarak kullanılacaktır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Veri toplama araçları; Brand Finance Turkey ve Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)'ın, düzenli olarak açıkladıkları finansal verilerdir. Bu veriler ilgili

kurumların web sayfalarından ve düzenli olarak yayınladıkları raporlardan elde edilmiştir. Şirketlerin finansal tablolarından elle toplanan veriler, bilgisayar ortamında markanın Hirose Yöntemi'ne göre değerlendirilmesine imkan verecek şekilde yeniden düzenlenmiş ve ilgili değişkenler hesaplanmıştır.

Yöntemde marka güvenilirliği, marka bilinirliği ve marka sadakati ölçülerek üç değişken elde edilmektedir. Bu değişkenler prestij değişkeni, genişleme değişkeni ve sadakat değişkenidir. Bu değişkenler faaliyet raporlarından elde edilen bilgilerle ortalama ve yüzdeler olarak hesaplanmaktadır. Hesaplanan değişkenler çarpılarak Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın belirlemiş olduğu risksiz faiz oranına bölünerek güncel marka değeri bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Verilerin toplanma süreci 2018 yılında tez konusunun belirlenmesiyle başlamıştır. Marka, marka değeri, marka değerlendirme modelleri, maddi olmayan duran varlıklar, Hirose Yöntemi ve TMS 38'i kapsayan kitap, tez ve makaleler araştırılıp literatür taraması yapılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinin, Brand Finance Turkey 2018-2019 yılı raporlarına dayanarak, Türkiye'nin en yüksek marka değerine sahip Türk Hava Yolları Anonim Şirketi esas alınarak yapılmıştır. Yine Brand Finance Turkey 2018-2019 yılı raporunda hava yolu taşımacılığı sektöründe marka değeri en yüksek ikinci şirket Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi olarak belirlenmiştir. Yöntemin uygulanabilirliği açısından baz alınan firma (Pegasus) hava yolu taşımacılığı sektöründe faaliyet göstermekte olup, hava yolu taşımacılığı sektöründe en büyük rakip firması (THY) esas alınmış ve esas alınan firmanın marka değeri baz alınan markanın finansal verileri kullanılarak bulunmuştur. Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) aracılığıyla yıllık finansal tablolarına ve dipnotlarına ulaşılmıştır. Hirose yöntemiyle marka değeri ölçümü yapılan bu iki firmanın yöntem gereği yıllık olarak "satışların maliyeti", "net satışlar", "yurt dışı satışlar", "esas faaliyet dışı gelirler", "reklam ve promosyon giderleri", "faaliyet giderleri" gibi kalemlerine ulaşılmıştır.

4.BULGULAR VE YORUMLAR

Marka değerini belirlemek için kullanılan yöntemler ikinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu yöntemlerden en çok kullanılan yöntemlerden birisi olan finansal temelli gelire dayalı yöntemler arasında yer alan Hirose yöntemi baz alınarak örnek bir uygulama üzerinde bu yöntem denenecek ve çıkan sonucun değerlendirmesi yapılacaktır. Türkiye’de yer alan ve merkezi Türkiye olmak üzere toplam 16 tane havayolu şirketi vardır. Bunlar Çizleğe 11’de gösterilmiştir.

Çizelge 11. Türkiye Merkezli Havayolu Markaları

AIRLINES (Uluslararası)	HAVA YOLLARI (Türkiye)
AnadoluJet	AnadoluJet Havayolları
Atlasjet	Atlasjet Havayolları
Borajet	Borajet Havayolları
Corendon Havayolları	Corendon Havayolları
Free Bird Havayolları	Hürkuş Havayolları
İzmir Havayolları	İzmir Havayolları
MNG Airlines	MNG Havayolları
MyCARGO Airlines	MyCARGO Havayolları
Onur Air	Onur Air Taşımacılık
Pegasus Airlines	Pegasus Hava Taşımacılığı
Saga Airlines	Saga Hava Taşımacılık
Seabird Airlines	Seabird Hava Yolları
SunExpress	Güneş Ekspres Havaçılık
Tailwind Airlines	Tailwind Havayolları
Turkish Airlines	Türk Hava Yolları
ULS Airlines Cargo	ULS Havayolları Kargo Taşımacılık

Kaynak: (www.turna.com, Erişim Tarihi: 02.02.2020).

Seçilen firmalar Brand Finance Turkey’in ilk 100 firmasında yer alan Türkiye’nin en yüksek marka değerine sahip Türk Hava Yolları A.Ş ve rakip firması Pegasus ile kıyaslanarak marka değeri elde edilecektir. Bulunan marka değeri Brand Finance’in açıklamış olduğu raporlarla karşılaştırılacaktır.

4.1. Türk Hava Yolları A.Ş'nin Tanıtılması

Türk Hava Yolları A.Ş merkezi İstanbul olmak üzere ülkemizin bayrak taşıyıcı ulusal hava yolu şirketidir. 2186 sayılı kanun maddesiyle 20 Mayıs 1933 tarihinde Havayolları Devlet İşletme İdaresi ismiyle Milli Savunma Bakanlığına bağlı olarak kurulan Türk Hava Yolları günümüzde Ulaştırma Bakanlığına bağlıdır. 20 Şubat 1956 tarihinde Ticaret Sicili'ne kayıt ve ilan olunması ile Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı kurulmuştur. Kuruluştaki sermayesi 60 Milyon TL olan Türk Hava Yolları 1 Mart 1956 tarihinde faaliyete geçmiştir. Şu an kullanılmakta olan mevcut logo 1959'da düzenlenen bir yarışma sonucunda ilk kez kullanılmaya başlanmıştır. Skytrax'ın 2016 ödüllerine göre arka arkaya 6. kez Avrupa'nın en iyi hava yolu seçilmiş ve hâlihazırda dünyanın en iyi 4. havayolu olduğu belirlenmiştir. Haziran 2016 itibarı ile Türk Hava Yolları, 126 ülkede toplam 318 farklı noktaya uçmaktadır. Bu geniş uçuş ağı sayesinde dünyanın en çok ülkesine sefer düzenleyen havayolu unvanına sahiptir. Ayrıca Antalya merkezli Sun Express hava yolunda Lufthansa ile %50-%50 ortaklığı, Saraybosna merkezli B&H hava yollarında ise %49 ortaklığı mevcut olmakla beraber Ankara merkezli Anadolu Jet hava yolu markasının da sahibidir (investor.turkishairlines.com, Erişim Tarihi: 02.02.2020).

4.2. Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş'nin Tanıtılması

Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. merkezi İstanbul olmak üzere bir Türk havayolu şirketidir. Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding'in ortak girişimleriyle 1990 yılında kurulmuştur. 2005 yılında Şevket Sabancı ve ailesine ait olan Esas Holding A.Ş tarafından satın alınmıştır. 2013 yılında BİST'te işlem görmeye başlayan Pegasus paylarının %34,5' lik kısmını halka arz ederek Türkiye'de borsaya kote olan ilk havayolu olarak kayıtlara geçmiştir. 2020 itibarıyla Pegasus, 42 ülkede toplam 111 noktaya uçmaktadır (www.pegasusyatirimciiliskileri.com, Erişim Tarihi: 02.02.2020).

4.3. Hirose Yöntemi Kullanılarak Türk Hava Yolları'nın Marka Değerinin Bulunması ve Karşılaştırılması

Hirose yöntemin seçilmesindeki amaç, marka değerini işletmelerin yıllık faaliyet raporlarından elde edilen finansal verilerin kullanılması, bilanço ve mali tablolarındaki muhasebe verilerine dayanarak Türkiye ölçeğine uygun şekilde objektif veriler ile hesaplanabilmesidir. Ayrıca diğer marka değerlendirme modellerine nazaran ölçülebilirlik, karşılaştırılabilirlik, hesaplanabilirlik, ulaşılabilirlik ve uygulanabilirlik konusunda kolaylık sağlaması tercih sebeplerindedir. Bu tezde marka değerinin muhasebeleştirme ve raporlamasının konu alınması marka değerinin, mali verilere dayanarak tutar cinsinden elde edilebilmesi, bir devlet politikası şeklinde uygulanabilirliği bu sebeple de güvenilirlik oluşturması açısından da marka değerlendirme yöntemleri arasından Hirose yöntemi en uygun yöntem olmuştur.

Hirose Yöntemi 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nın öncülüğünde araştırma komisyonu oluşturularak ortaya çıkmıştır. Bu komisyonun başkanı Dr. Yoshikuni Hirose aynı zamanda yöntemin isim babası olmuştur, adını vermiştir. Hirose yöntemi marka değerini ölçmek için prestij, sadakat ve genişleme olmak üzere üç değişken ortaya koyar. Bu değişkenleri elde ederek, risksiz faiz oranını saptar ve marka değerini ortaya çıkarmış olur. Ayrıca markalar dışındaki maddi olmayan duran varlık değerlemesinde de kullanılabilir.

PD Parametresi yani Prestij değişkeni, marka güvenilirliği ve nakit akışları doğrultusunda fiyat avantajı sağlayan değişkendir. Fiyat avantajı işletme markasını rakip markalara oranla daha yüksek fiyatlardan ürün veya hizmetini satabilme kabiliyetidir. Böylece işletme sahip olduğu markası sayesinde rakip firmalar beraberinde piyasada rekabet gücü oluşturmakta olup avantaj elde etmektedir. Bu parametreyi bulabilmek için benzer ürün veya hizmet sağlayan rakip bir firma ile karşılaştırılması gerekmektedir.

LD Parametresi yani Sadakat değişkeni, marka sadakati doğrultusunda mevcut ve yeni müşteriler ile markanın istikrarlı satış yapabilme kapasitesini ölçen değişkendir. Prestij değişkeniyle beraber nakit akışlarına marka-müşteri ve fiyat-miktar ilişkisinin etkisini incelemektedir. Bu parametreyi hesaplayabilmek için son 5 yılın satış maliyetlerinin yıllık ortalamasının alınması gerekmektedir.

ED Parametresi yani Genişleme değişkeni, marka bilinirliği doğrultusunda firmanın kendi sektör faaliyetleri dışında kalan ve diğer coğrafi bölgelerdeki etkinlik ve satışlarını baz alarak markanın büyüme kapasitesini ölçen değişkendir. Genişleme değişkeninde ana faaliyet konusu dışından elde edilen gelirler ve yurt dışı satışlardan elde edilen gelirler incelenerek markanın gelişme ve genişleme göstergesini incelemektedir.

Yöntemin son aşamasında kullanılan risksiz faiz oranı normalde her ülkenin para biriminde o para birimini yaratma yetkisi olan Merkez Bankası faiz oranlarıdır. Ancak merkez bankalarının faiz oranları kısa vadeli olduklarından ve her vade için uygulamada görülmediklerinden vadeye karşılık gelen yine o para birimindeki hazine bonusu veya devlet tahvilleri getirileri uygulamada risksiz getiri oranı olarak kabul edilirler. Risksiz getiri oranı önemli bir kavramdır. Çünkü riskli olarak kabul edilen her türlü yatırım araçlarının beklenen getiri oranlarını da etkilerler. Herhangi bir para birimindeki riskli yatırım araçlarının veya borç verme gibi işlemlerinin minimum beklenen getiri oranları ile faiz oranlarının ilgili para biriminin risksiz getiri oranlarından daha düşük olması risk anlayışı bakımından pek kabul edilen bir durum değildir. Diğer faiz oranları ve getiri oranları risksiz getiri oranına kendileriyle ilgili risk primlerinin ilave edilmesi suretiyle bulunurlar (www.paragaranti.com, Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Brand Finance Turkey-100 havayolu taşımacılığı sektöründe 2014-2018 yılları arasında kesintisiz olarak marka değerleri tespit edilen ve Borsa İstanbul'da işlem gören havayolu şirketleri ele alınmıştır. Bu şirketler yıllardır süre gelen marka değerinde zirveyi bırakmayan, en yüksek marka değerine sahip Türk Hava Yolları ve borsaya kote olmuş ilk özel havayolu şirketi Pegasus olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, firmaların marka değerleri Hirose Yöntemine göre belirlenmiştir. Söz konusu şirketlere ait marka değerleri, 2014-2018 yıllarına ait kamu mali verilerinden elde edilen faaliyet raporlarınınca hesaplanmıştır. Veriler yöntem gereği son beş yıllık faaliyet raporları incelenerek tespit edilmiş ve seçilen firmalar arasında kıyaslamalar yapılarak anlamlandırılmıştır.

4.3.1. Hirose Yöntemi'nin LD (Sadakat) Parametresi

LD parametresinde müşterilerin firmaların ürünlerine olan sadakat seviyesinin yüksek olduğu varsayılmaktadır. Sadakat parametresi müşteri sadakatının bir ölçüsü olarak şirketin satışlarına ilişkin piyasa payının sürekliliğiyle ilgilenmektedir (Bursalı ve Karaman, 2009: 292). Bu parametrede değişken markanın uzun dönemdeki değerinin istikrarlı bir şekilde sürdürülebilirliğini ölçmeyi hedeflemektedir. Bu ölçüm tutar cinsinden değil oran cinsinden hesaplanmaktadır. Sadakat değişkenini hesaplayabilmek için şirketin faaliyet raporlarından son 5 yılı kapsayan satışların maliyeti (SMM) kalemi ele alınmaktadır. SMM ortalaması ve standart sapmasına ihtiyaç duyulmaktadır. 2014-2018 yıl aralığı SMM tutarları bulunmuştur.

Çizelge 12. THY AŞ'nin son 5 Yıllık Satışların Maliyeti Ortalaması

YILLAR	Satışların Maliyeti (TL)
2014	19.812.624.371
2015	22.959.000.000
2016	26.051.000.000
2017	31.943.000.000
2018	49.284.000.000
<u>Ortalama</u>	<u>30.009.924.874</u>

Çizelge 13. Pegasus AŞ'nin son 5 Yıllık Satışların Maliyeti Ortalaması

YILLAR	Satışların Maliyeti (TL)
2014	2.618.267.190
2015	3.057.267.802
2016	3.511.301.803
2017	4.573.774.309
2018	7.033.557.877
<u>Ortalama</u>	<u>4.158.833.796</u>

Firmaların satışlarının 5 yıllık ortalama maliyetlerini hesapladıktan sonra her yılın satış maliyetinden ortalama maliyet çıkartılır. Çıkan sonucun karesi alınarak baz alınan yılın bir eksiğine bölümü gerçekleşir. Gösterilen formül yardımı ile firmaların standart sapması elde edilir.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

σ = standart sapma

x = cari yıl satışlarının maliyeti

\bar{x} = satışların maliyetinin ortalaması

n = toplam yıl sayısı

Çizelge 14. THY Standart Sapmasının Hesaplanması - 1

YILLAR	x	\bar{x}	$x - \bar{x}$
2014	19.812.624.371	30.009.924.874	-10.197.300.503
2015	22.959.000.000	30.009.924.874	-7.050.924.874
2016	26.051.000.000	30.009.924.874	-3.958.924.874
2017	31.943.000.000	30.009.924.874	1.933.075.126
2018	49.284.000.000	30.009.924.874	19.274.074.126

Çizelge 15. THY Standart Sapmasının Hesaplanması - 2

YILLAR	$\sum (x - \bar{x})^2$	$\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$
2014	103.984.937.548.484.000.000	
2015	49.715.541.578.791.900.000	
2016	15.673.086.157.975.900.000	
2017	3.736.779.442.759.920.000	
2018	371.489.933.414.543.000.000	
<u>TOPLAM</u>	<u>544.600.278.142.554.000.000</u>	<u>11.668.336.193,975</u>

Kullanılan formül sonucunda THY'ye ait Satışların Maliyeti ortalaması 30.009.924.874 TL ve Satışların Maliyeti standart sapması 11.668.336.193,975 TL olarak hesaplanmıştır.

SMM ortalaması ve SMM standart sapma belirlendikten sonra aşağıdaki formül yardımı ile gerekli verileri yerine koyarak LD değişkeni elde edilecektir.

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c = Satışların Maliyetinin 5 Yıllık Ortalaması

σ_c = Standart Sapma

$$LD = \frac{30.009.924.874 - 11.668.336.193,975}{30.009.924.874} = 0,611$$

LD Parametresinin sonucu 1'den küçük olmalıdır. Sonuç ne kadar düşük olursa işletmenin müşteri sadakati o kadar yüksek anlamına gelmektedir. THY AŞ'nin Hirose yöntemine göre LD değişkeni 0,611 olarak saptanmıştır. Bu da müşteri kitlesinin sadık olduğunu göstermektedir.

4.3.2. Hirose Yöntemi'nin ED (Genişleme) Parametresi

ED parametresi markanın genişleme kapasitesini ölçmektedir. Genişleme değişkenini ihracat ve faaliyet dışı gelirler ile hesaplanmaktadır. Markanın global alanda büyüme ve yayılma kabiliyetini ölçmek için yurtdışı satışlar kalemi kullanılırken ana faaliyet dışındaki göstergeler için ise esas faaliyet dışı gelirler kalemi kullanılmaktadır. Bu kalemlere firmaların dipnotlarında yer alan Kapsamlı Gelir Tablolarından ulaşılmıştır.

Çizelge 16. THY AŞ'nin Yurt Dışı Satışlar ve Ana Faaliyet Dışı Gelirlere Dair 2014-2018 Yıllarına Ait Verileri

YILLAR	YURTDIŞI SATIŞLAR (SO) (TL)	ANA FAALİYET DIŞI GELİRLER (SX) (TL)
2014	54.835.000.000	493.000.000
2015	34.086.000.000	640.000.000
2016	24.988.000.000	420.000.000
2017	24.450.000.000	286.000.000
2018	20.515.000.000	210.887.363

Çizelge 17. THY AŞ'nin ED Parametresi Veri Sonuçları 1

YILLAR	$\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1$	$\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right)$
2015	0,621	
2016	0,733	
2017	0,978	
2018	0,839	
TOPLAM	3,171	
TOPLAM * 0.5		1,585

Çizelge 18. THY AŞ'nin ED Parametresi Veri Sonuçları 2

YILLAR	$\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1$	$\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right)$
2015	1,298	
2016	0,656	
2017	0,680	
2018	0,737	
TOPLAM	3,371	
TOPLAM * 0.5		1,685

Genişleme değişkeni mevcut endüstriden başka endüstrilere veya coğrafi anlamda genişlemeyi ifade etmektedir. Ancak bunların parasal olarak ifade edilmesindeki zorluk nedeniyle, ilgili firmanın yurtdışı satışları ile esas faaliyet dışı gelirlerindeki değişimler birer değişken olarak ele alınmak suretiyle genişleme değişkeninin hesaplanabilmesi için şu formül kullanılmıştır (Bursalı, 2007: 65).

$$ED = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

$$ED = \frac{1}{2} (1,585 + 1,685) = 1,635$$

ED değişkeninin 1,635 olduğu hesaplanmıştır.

4.3.3. Hirose Yöntemi'nin PD (Prestij) Parametresi

PD parametresi, markanın güvenilirliğine dayanarak piyasaya göre fiyat avantajı oluşturabilme, ürün maliyetlerini kontrol altında tutabilme kapasitesini ölçmektedir. Markanın güvenilirlik seviyesinin yüksek olması markayı güçlü kılmaktadır. Güçlü markanın güçlü nakit akışını beraberinde getirmesi beklenmektedir.

PD değişkeninin bulunabilmesi için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i - S_i^*}{C_i - C_i^*} \right) * \frac{A_i}{OE_i} \right] * C_0$$

S_i: İşletmenin i Dönemi Satışları

S^{*}_i: Kıyaslanacak İşletmenin i Dönemi Satışları

C_i: İşletme Satışlarının i Dönem Maliyeti

C^{*}_i: Kıyaslanacak İşletmenin i Dönem Satışlarının Maliyeti

A: Reklam ve Promosyon Giderleri

OE: Yönetim Giderleri

C₀: Cari Dönem Satış Giderleri.

Çizelge 19. THY AŞ'ye Ait Net Satışlar/Satışların Maliyetini Hesaplama

YILLAR	S _i	C _i	S _i / C _i	A _i	OE _i	A _i / OE _i
2014	24.157.801.405	19.812.624.371	1,219	370.079.692	3.061.004.456	0,12
2015	28.752.000.000	22.959.000.000	1,252	563.000.000	3.869.000.000	0,14
2016	29.468.000.000	26.051.000.000	1,131	634.000.000	4.441.000.000	0,14
2017	39.779.000.000	31.943.000.000	1,245	610.000.000	5.103.000.000	0,11
2018	62.853.000.000	49.284.000.000	1,275	915.000.000	7.423.000.000	0,12

S_i: THY Net Satışlar

C_i: THY Satışların Maliyeti

A_i: THY Reklam ve Promosyon Giderleri

OE_i: THY Faaliyet Giderleri

Çizelge 20. Pegasus AŞ'ye Ait Net Satışlar/Satışların Maliyetini Hesaplama

YILLAR	S _i *	C _i *	S _i */C _i *	A _i *	OE _i *	A _i * / OE _i *
2014	3.081.727.739	2.618.267.190	1,177	65.810.973	216.051.492	0,30
2015	3.488.271.223	3.057.267.802	1,140	68.123.074	256.311.470	0,26
2016	3.707.471.135	3.511.301.803	1,055	70.417.454	333.206.906	0,21
2017	5.348.573.409	4.573.774.309	1,169	45.243.170	369.598.906	0,12
2018	8.296.736.033	7.033.557.877	1,179	46.101.968	445.764.882	0,10

S_i*: Pegasus Net Satışlar

C_i*: Pegasus Satışların Maliyeti

A_i*: Pegasus Reklam ve Promosyon Giderleri

OE_i*: Pegasus Faaliyet Giderleri

Çizelge 21. THY AŞ'nin PD Parametresi Veri Sonuçları

YILLAR	S _i / C _i	S _i * / C _i *	A _i / OE _i	C ₀	$\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) * \frac{A_i}{OE_i} \right] * C_0$
2014	1,219	1,177	0,12	30.009.924.874	151.250.021,364
2015	1,252	1,140	0,14	30.009.924.874	470.555.622,024
2016	1,131	1,055	0,14	30.009.924.874	319.305.600,659
2017	1,245	1,169	0,11	30.009.924.874	250.882.971,946
2018	1,275	1,179	0,12	30.009.924.874	345.714.334,548
<u>PD</u>					<u>307.541.710,108</u>

PD değişkeni 307.541.710,108 TL olarak bulunmuştur.

4.3.4. Hirose Yöntemi'ne Göre Marka Değerinin Tespiti

MARKA DEĞERİ(BV) = f (PD, LD, ED, rf)

- ✓ BV: Marka Değeri
- ✓ PD: Prestij Değişkeni
- ✓ LD: Sadakat Değişkeni
- ✓ ED: Genişleme Değişkeni
- ✓ rf: Risksiz Faiz Oranı

Buradaki risksiz faiz oranı tahmin edilerek bulunmaktadır. Hazine bonusu veya devlet tahvil faiz oranı kullanılmaktadır. Bu dönemde (31.12.2018) tespit edilmiş devlet tahvili ve hazine bonusu ihalelerinde oluşan bileşik ortalama faiz oranı (2 yıllık gösterge tahvilin bileşik faiz oranı) %19,73'tür. (Bloomberg HT, 2018, www.tskb.com, Erişim Tarihi: 01.03.2020).

$$BV = \frac{PD \times LD \times ED}{rf}$$

$$BV = \frac{307.541.710,108 \times 3,27 \times 0,611}{19,73}$$

Hirose Yöntemine Göre THY Marka Değeri = 31.143.391,31 TL'dir.

Elde edilen marka değeri işletme bünyesinde yaratılan marka değeridir. Her ne kadar TMS 38'e göre, işletme içinde yaratılan markanın muhasebeleştirilmesi ve raporlanması mümkün olmasa bile, yaratılan marka da sonuçta bir değerdir ve muhasebeleştirilmesi halinde muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

260 HAKLAR HESABI 260.01 Ticari Marka	31.143.391,31
50X ENTELEKTÜEL SERMAYE HS. 50X.01 Ticari Marka	31.143.391,31
<i>İşletme içindeki marka değerinin belirlenmesi nedeniyle</i>	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, bir firmayı, ürünü veya hizmeti rakip firmalardan ayıran ve farklı olduğunu yansıtan her şeydir. Pazarda markanın yer edinmesi, büyük bir emek, para ve zaman gerektirir. Tüketicilerin markayı tanıması, satın alma davranışını markadan yana yönlendirmesi ve marka hakkında olumlu bir tutum sergilemesi için algılarına sürekli mesajlar verilmeli, bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Pazara yer edinen ve tanınan markalar, tüketicilerinin veya müşterilerinin işlevsel ve duygusal bütün getirilerine dayanır. Onlarda ayrıcalıklı bir konum ortaya çıkarır. Aynı zamanda marka, müşteri ve tüketicilerin bütün izlenimlerinin içselleştirilmiş bir özetidir.

5.1. Sonuçlar

Markaların başarılı olabilmesi için işletmeler marka açısından düşünmek ve değerlendirmelerini marka açısından yapmak zorundadır. Yeni hizmet ve ürünler üretmek pazarda boy göstermek yeterli değildir. Marka açısından düşünmek, firmaların ürettikleri her ürünü, yaptıkları her hizmeti ve müşteri ilişkilerini markaya göre tasarlamaları gerekmektedir. Bunların, marka vaadini yerine getirip getirmediğine göre analiz edilmesi gerekir. Yani marka artık sadece ürünler veya hizmetlerle ilgili bir kavram değil, stratejik bir karar ve düşünce sürecidir. Ayırt edici özellikleri yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliğini tanımlamak için de marka kullanılır.

Bu önemli bilgilere rağmen işletmeler çoğu kez markaya yönelik doğrudan bir harcama yapmamaktadır. Doğrudan harcamalar ölçülebilir veya muhasebeleştirilebilir; ancak markadan faydalanma derecesinin tespiti oldukça zordur. Bu yüzden normal faaliyetler kapsamında markanın sağladığı katkılara

bilançoda çoğunlukla yer verilmez. Ancak işletmenin devri veya el değıştirmesi durumunda markanın karşılığı mali tablolarında yer alabilmektedir.

Ayrıca bu çalışmada, marka değerinin önemi, hesaplanması, muhasebeleştirilmesi ve raporlanması süreçleri incelenmiştir. Bu incelemelerde ulaşılan sonuçlardan bazıları şunlardır:

- Marka değeri, çok farklı yöntem ve metotlarla ölçülmektedir.
- Her bir marka değeri hesaplama metodunda farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır.
- Marka değeri hesaplanmasında finansal metotlar öne çıkmaktadır.
- Marka değerlendirme yöntemlerinin hepsinde subjektiflik vardır.
- Marka değeri hesaplama yöntemlerinin hiçbiri tam olarak objektif ve güvenilir hesaplama yapamamaktadır.
- Herhangi bir metoda göre hesaplanan marka değeri muhasebeleştirilmesi esasları, Vergi Usul Kanunu ve muhasebe standartları ile benzerlik taşımaktadır.
- İşletmenin faaliyetleri ile oluşturulan markalar, dönem gideri olan muhasebeleştirilebilmektedir.
- Maddi olmayan duran varlıklar, ilk muhasebeleştirilme sırasında maliyet bedeliyle ölçülür.
- İşletme devir, satın alma veya birleşme işlemleri ile elde edilen markalar, şerefiye olarak muhasebeleştirilebilmektedir.
- Şerefiye olarak muhasebeleştirilen marka değeri, Vergi Usul Kanunu'na göre itfa edilebilir; ancak muhasebe standartlarına göre itfa edilemez.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre markanın maliyet bedelinin itfası amortisman ayırarak gerçekleşir.
- Fiziki varlığı olmayan haklar, maliyet bedeli ile değerlendirilir. Bu sebeple itfa edilmeleri amortisman muhasebesi ile olabilmektedir.
- VUK'a göre markalar, 15 yıllık ekonomik ömür çerçevesinde itfa edilmelidir.

- İşletmelerin marka haline getirdikleri sembol ve unvanlar ile kendileriyle özdeşleşmiş ve prestij haline gelmiş değerler bilançolarda parasal olarak ifade edilemez.

Marka değeri, muhasebe açısından fiziksel bir varlığa sahip olmayan aktif değişken bir değer olarak tanımlanabilmektedir. Marka değerinin bilançoda gösterilebilmesine ilişkin mevzuatta çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelere göre, edinilen veya devralınan markanın değeri bilançoda gösterilebilmektedir. Ulusal muhasebeleştirme standartlarına göre bir marka, elden çıkarıldığında veya kullanımı ya da satışından gelecekte ekonomik yarar elde edilmesinin beklenmemesi durumunda bilanço dışı bırakılır.

Marka değerinin muhasebeleştirilmesi, marka değerinin hesaplanması ile başlayan bir sürecin bir bölümüdür. Marka değeri muhasebeleştirme işlemleri öncesi marka değerinin en objektif yöntemle belirlenmesi ve ilgili yönetmelik veya standartla yasal çerçeveye oturtulması önerilmektedir. Bu şekilde işletmelerin marka değeri, tek bir değerlendirme metodu ile objektif olarak belirlenebilecektir. Ayrıca, marka değerinin bilançoya sağlıklı bir şekilde yansıtılması sağlanacaktır.

Ulusal ve uluslararası muhasebe standartları açısından marka değerinin bilançoya yansıtılması, sadece işletmelerin birleşmesi durumunda mümkün olabilir. İşletmelerin kendi bünyelerinde edindikleri marka ve marka değerinin bilançoya yansıtılmasına izin verilmemektedir. Bu durum, marka değeri yüksek olan işletmeler açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Çünkü alım gücü yüksek olan işletmeler, marka oluşturma sürecini göze almadan pazardaki kaliteli bir markaya sahip işletmelerle birleşerek bilançolarını büyütebilmektedir. Ayrıca, yüksek marka değeri sahibi olmanın avantajlarından da yararlanma fırsatı bulabilmektedirler. Bu sebeple büyük çabalarla kendi markalarını oluşturmuş işletmelerin rekabet şansları azalmaktadır.

Yukarıda açıklanan gerekçeler başta olmak üzere çeşitli gerekçelerle muhasebenin tam açıklama, önemlilik ve sosyal sorumluluk kavramlarının gereği olarak, marka değerinin bilançolarda gösterilmesi yasal olarak zorunlu olmalıdır. Böylece, marka değeri hesaplama, muhasebeleştirme ve raporlama sürecinde haksız rekabet ortadan kalkacak ve piyasaların şeffaflaşması sağlanacaktır.

Marka değerinin belirlenmesi açısından finansal, davranışsal ve karma model ana başlıklı birçok model geliştirilmiştir. Şirketler marka değerlerini kabul gormuş farklı model tekniklerine göre belirleyebilirler. Her modelin kendi içinde avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Her ne kadar farklı model ve yöntemler uygulansa da hesaplama sonuçlarında anlamsız farklılıklar bulunmadığı gorulmektedir. Şirketler uygunluk durumları ve kendi parametlerine göre marka değerlerini saptayabilirler. Gunumuzde hemen her Şirket maddi olmayan duran varlık kaleminin öneminin farkındadır. İşletme maddi olmayan duran varlık değerlerinde ne kadar başarı elde ederlerse Şirkete o kadar fayda görecektir. Bu sebeple marka değerlerini bilançolarında görmek istemektedirler. Ancak ülkemizdeki muhasebe uygulamaları buna izin vermemekle beraber marka ve marka değeri konusunda oldukça yetersizdir. TMS 38 maddi olmayan duran varlıklar ve marka değeri konusunda birçok yenilik getirse de geleneksel muhasebe anlayışının eksikliklerini üzerinde taşımaktadır. Marka değeri hala bilançoda aktifleştirilememekte, bir varlık olarak gösterilememektedir. Bu sebeple 260 Haklar hesabı altında yer alıp Ticari Markalar yardımcı hesabı kullanılmaktadır.

Bu alışma sonucunda her sene marka değerleri üzerine çalışmalar gerçekleştiren hatta yalnızca markayla kalmayıp gayrimaddi varlıkların değerlemesini ve kıymet takdirini yapan Brand Finance kuruluşunun verileri esas alınmıştır ve 2019 yılı raporu incelenmiştir. Yıllarca Brand Finance Turkey raporlarında en yuksekk marka değerini koruyan, uluslararası alanda kendini kanıtlamış, bir hizmet markası niteliğine sahip Türk Hava Yolları A.Ő. ile yine Brand Finance Turkey 2019 yılı raporunda 25. Sıradada yerini alan Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ő.'nin Hirose yöntemi beraberinde marka değerleri tespit edilmiştir. Bu iki hizmet markasına sahip Şirket Brand Finance raporlarında parasal, toplum içindeki prestij ve marka bilinirliği gibi faktörler dikkate alınarak, kuruluşun kendine özgü marka değerleme yöntemi ile belirlendiği bilinmektedir. Türk Hava Yolları markasının değerinin bulması amaçlanarak yeni marka değerleme yöntemleri arasında bulunan Hirose yöntemi kullanılmıştır. Hirose yöntemi, Türk Hava Yolları markasının değeri yine Brand Finance Turkey 2019 en değerli ilk 100 marka raporunda yer alan tek rakip hava yolu firması Pegasus markasının verileri baz alınarak tespit edilmiştir. Ayrıca belirtmek gerekir ki; Hirose yönteminde daha çok

nicel veriler tespit edilirken Brand Finance yönteminde nicel verilerin yanı sıra nitel değişkenlerinde dikkate alındığı saptanmıştır.

5.2. Öneriler

Marka değerlemenin finansal karar alıcıların yatırım kararlarına yön verdiği bakış açısıyla değerlendirildiğinde, Hirose yöntemi gibi genel kabul görmüş finansal modeller kullanılarak bulunan değer yatırımcılara bir fikir verdiği söylenebilir. Bu unsurların yanında müşteri bağlılığı ve firma prestiji de araştırılmalıdır. Bu araştırmalar firma yönetimi tarafından, firma mali tablolarına yansıtılmalı ve yatırımcılara bu konuda bilgi verilmelidir. Yatırımcılar kararlarını verme aşamasında, firma mali verilerine marka değerini inceleme amacıyla da bakmalıdır. Marka değeri açısından mali tablolara konulan dipnotlar, yatırımcıların daha net bir düşünceye sahip olmalarına yardımcı olmaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan sonuç; kullanılan verilerle sınırlıdır. Araştırmacılar, marka değerlendirme konusunda çok daha fazla veriyi baz alarak, daha farklı sonuçlar elde edebilir. Araştırmacılar, bu çalışmadan da faydalanarak marka değerinin belirlenmesi konusunda yatırımcılara ve firmalara, marka değeri konusunda yeni fikirler sunabilirler. Birçok ülkenin yaptığı gibi Türkiye muhasebe uygulamalarında ortak paydada birleşebilecek bir marka değerlendirme modeli belirlenerek bu modelle değerlendirilen marka değerine mali tablolarda yer verilmesi önerilebilir. Marka değerinin bilanço dipnotlarında kullanılması veyahut entelektüel sermaye içinde de raporlanması da önerilebilir. Son olarak marka değeri ve firma değerinin hesaplanmasında genel kabul görmüş bütün değişkenlerin de kullanılacağı ve uluslararası düzeyde kabul gören bir veya birkaç yöntemin de oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev.: Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (Çev.: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*, Sidney, Pocket Books.
- Acar, D. ve Tetik, N. (2009). *Genel Muhasebe* (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alsu, E. ve Palta, G. (2017). Marka Değerinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 175-186.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Azoulay, A. ve Kapfarrer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Balta Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Başçı, E. S. (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Bir Uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Bengü, H. (2009). Maddi Olmayan Duran Varlıklardan Marka Değerinin Ölçülmesi ve TMS 38 Göre Muhasebeleştirilerek Mali Tablolara Yansıtılması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 63-77.
- Berthon, P., Holbrook, M. B., Hulbert, J. M. ve Pitt, L. (2007) Viewing Brands in Multiple Dimensions. *MIT Sloan Management Review*, 48 (2), 37-43.
- Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: MediaCat Yayınları: 254.
- Boztepe Taşkiran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Yılmaz Basım Yayıncılık.
- Bursalı, O. B. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Bursalı, O. B. ve Karaman, A. (2009). Yönetimsel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 (4), 203-207.
- Büyükozan, G. (2002). Entelektüel Sermaye Yönetimi. *Kal Der Forum Dergisi*, Nisan-Mayıs-Haziran: 35-40.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 1 (4), 23-24.
- Chaturverdi, B. M. Brand Valuation Models Oriented Towards Business Finance. www.techmonitor.net/tm/images/b/b4/TM_Aug2009_Market.pdf, Erişim Tarihi: 13.07.2019.
- Çavuşoğlu, A. (2014). *Kar Getiren Patent Stratejileri Patent'le Kazan*. (4. Cilt). İstanbul: İhlas Gazetecilik A.Ş.
- Cravens, K. S. ve Guilding, C. (1999). Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective. *Business Horizons*, 42 (4), 53-62.
- Crimmins, J. C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 32 (4), 11-19.
- Çam, A. V., Kalkan, Y., Sönmez Soydaş, Ş., Sağlamyürek Taşdemir, S. (2018). Marka Değeri ve Firma Değeri İlişkisi: Finansal Tabanlı Bir Model. *The Journal of International Scientific Researches*, 3 (4), 203-207.
- Çıkrıkcı, M. ve Daştan, A. (2002). Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması. *Bankacılar Dergisi*. 13 (43), 18-32.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finansal Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44 (512), 25.
- Dall'Olmo R., F. ve Chernatony, L. (2000). The Service Brand as Relationships Builder. *British Academy of Management*. 11 (2), 137-150.
- Damodaran, A. (1996). *Investment Valuation*. New York: John Wiley and Sons.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management 2: How Businesses Can Profit From the Power of Brand. *Journal of Consumer Marketing*. 19 (4), 351-358.
- Demir, R. (2016). *Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti ve BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durgut, M. (2015). Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 243-262.
- Durukal, T. ve Kartal, C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 1 (1), 25-32.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ercan, M. K. ve Ban, Ü. (2012). *Değere Dayalı İşletme Finansı*. Finansal Yönetim. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Erem Ceylan, I. (2019). A Study On The Brand Value-Profitability Relationship: Hirose Method And Panel Causality Analysis. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ağustos 2019 Özel Sayı, 389-414.
- Erken Çelik, A. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.
- Eymen, E. U. (2007). *Marka Nedir?*. Ankara: Kalite Ofisi Yayınları. No:13.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi (Çev.: Fevzi Yalım)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall, Second Edition.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Güneş, R., Acar, D., Bekçi, İ. ve Usul, H. (2010). *Dönemsonu İşlemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Heberden, T. (2002). Brand Value Management: The Achille's Heel Of Many Risk Management Systems. *Risk Management Bulletin*, 22 (4), 58-62.
- Hiroshi, T. (2012). The Empirical Analysis Via The Corporate Brand Power Evaluation Model. *SCIS-ISIS 2012*, Kobe, Japan, November 20-24, 157-162.
- Ildır, A. (2005). Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilânçolarda Gösterilmesi. *Analiz Dergisi*, 5 (14), 30-45.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- İlik, S. (2014). *Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama*. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1 (3), 317-331.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management—New Approaches to Creating And Evaluating Brand Equity*. New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
- Karpat Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarının Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metodları ve Bu Metodların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. Yeterlik Etüdü. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi.
- Kaya, Y. (2005). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı. İstanbul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.

- Keskin, O. (2018). *Marka Değerinin Finansal Modellerle Ölçülmesi ve Ölçülen Marka Değerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi*. Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Yozgat.
- Kırdar, Y. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233–250
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*. (Çev.: Azra Tuna Akartuna). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 143-161.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çev.: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın: 769.
- Kriegbaum, C. (1998). *Valuation Of Brands – A Critical Comparison Of Different Methods*. Working Paper-Dresden University: 12-13.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-370.
- Mazur, L. ve Miles, L. (2007). *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*. (Çev.: Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, S. (2012). Entelektüel Sermaye ve Muhasebe ile İlişkisi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 1201-1208.
- Özerhan, Y. ve Yanık, S. (2012). *Açıklamalı ve Örnek Uygulamalı Türkiye Muhasebe Standartları*. (2. Baskı). Türkiye Finansal Raporlama Standartları. Ankara: TÜRMOB Yayınları, Yayın No: (427): 870.
- Özkan, M. ve Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirmesi. *Öneri Dergisi*, 10 (38), 87-96.
- Özveren, M. (2008). *Yönetim Düşünce Sistemi ve Temel Kavramlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık: 134.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143–154.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Perek, A. A. (2007). Şirket Birleşmelerin Bir Parçası Olarak Elde Edilen ve Aktifleştirilen Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi ve İngiltere Örneği. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 23 (7), 97-112.
- Perek, A. A. (2008). TFRS Hükümlerine Göre Risksiz Faiz Oranı ve Türkiye İçin Bir Öneri. *Mali Çözüm Dergisi*, 86, Mart-Nisan, 83-96.

- Perry, A. ve Wisnom III, D. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları* (Çev.: Zeynep Yılmaz). İstanbul: Şefik Matbaası.
- PricewaterhouseCoopers. (Tarihsiz). *Genel Hatlarıyla Finansal Raporlama Standartları Eğitimi Notları*.
- Ramaseshan B. ve Tsao, H. (2007). Moderating Effects of the Brand Concept on The Relationship between Brand Personality and Perceived Quality. *Journal of Brand Management*, 14 (6), 458-466.
- Rocha, M. (2012). *Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business*, Interbrand.
- Sağlam, N., Şengel, S. ve Öztürk, B. (2009). *TMS Türkiye Muhasebe Standartları Uygulaması*. (2. Baskı). Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.
- Sander, M. (1994). *Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken: eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers*. Heidelberg: Physica-Verlag: 319.
- Sarı, E. S. (2009). *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seetharaman, A., Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir ve Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *The Journal of Product & Brand Management*, 10 (4), 243-256.
- Sevindik, E. (2007). *Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Stolowy, H., Haller, A., Klockhaus, V. (1999). *Accounting For Brands In Ias 38 Of Iasc Compared With French And German Practies: An İllustration Of The Difficulty Of İnternational Harmonization*. Emerging Issues In International Accounting: 1-36.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Uzoğlu Bayçu, S.ve Ustaoglu, F. D. (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 27-40.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ünal, Ö. (2005). *Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları*. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). *İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri*. Cilt: 2, No: (7): 28-39.
- Yavuz, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, Y. ve Aksu, İ. (2016). Stratejik Bir Varlık Olarak Marka: Hesaplama ve Raporlama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (2), 1-18.

- Yılmaz, B. B. (2012). *Marka Değerinin Bilançodaki Yeri ve Türkiye Muhasebe Standardı 38'e Göre Marka Muhasebesi*. Muhasebe Finans Yazıları.Yıl: 26, Sayı: (97): 9-37.
- Yılmaz, B. B. ve Güzel, T. (2012). Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 54, 141-156.
- Yüksel, Ü. ve Mermud Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Murad-Aga, T. ve Sander, B. (2001). *Brand Equity Review*. Brand Equity Excellence Project. Germany: BBDO Group, Vol: I.
- 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu. (04.01.1961).
- 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (24.06.1995).
- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu. (13.01.2011).

İnternet Kaynakları

- Ali Özdemir, Marka Kavramına Genel Bakış: Tanımı, İlişkili Kavramlar ve Vergilendirilmesi, www.verginet.net, Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- Bileşik Ortalama Faiz Oranı, www.tskb.com, Erişim Tarihi: 01.03.2020.
- Branding Türkiye İnternet Sayfası, www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 15.01.2019.
- Brand Finance Marka Değeri Raporları, www.brandfinance.com, Erişim Tarihi: 31.05.2019
- Fikir ve Sanat Eserleri Veri Tabanı, eser.telifhaklari.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.03.2019.
- Hava Yolu Şirketleri, www.turna.com, Erişim Tarihi: 02.02.2020.
- Hirose Yöntemi, www.paragaranti.com, Erişim Tarihi: 01.02.2020.
- Hukuk Notları, www.elyazmasi.blogspot.com, Erişim Tarihi: 02.02.2019.
- Marka Değeri Nedir Nasıl Hesaplanır?, www.etkinpatent.com, Erişim Tarihi: 27.04.2019.
- Marka Değerleme Modelleri, www.spk.gov.tr. Erişim Tarihi: 04.09.2019.
- Marka Hakları, www.turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 18.06.2019.
- Marka İletişimi, www.ilyada.com.tr, Erişim Tarihi:18.02.2019.
- Marka Kavramı ve Ülkemizdeki Gelişmeler, www.anahtar.sanayi.gov.tr, Erişim Tarihi: 03.01.2019.
- Marka Konumlandırma Nedir?, www.pazarlamaitisimi.com, Erişim Tarihi: 28.04.2019.

Markanın Tanımı ve Çeşitleri, www.muhasibex.com, Erişim Tarihi: 13.07.2019.

Marka Tarihi, www.markaruhu.com/marka-tarihi/, Erişim Tarihi: 23.12.2018.

Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. Tarihçe, www.pegasusyatirimciiliskileri.com, Erişim Tarihi: 02.02.2020.

Risksiz Faiz Oranı, www.akademimusavirlik.com, Erişim Tarihi: 01.02.2020.

Slogan Oluşturma, www.enteresancizgi.com Erişim Tarihi: 13.04.2019.

Telif Hakkı, www.telifhaklari.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.03.2019, 14.03.2019.

Telif Hakkı nedir?, www.felsefe.net, Erişim Tarihi: 14.03.2019.

TFRS 3: İşletme Birleşmeleri Standardı, www.kgk.gov.tr. Erişim Tarihi: 21.05.2019.

TMS 36: Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardı, www.kgk.gov.tr Erişim Tarihi: 19.05.2019.

TMS 38: Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı, www.kgk.gov.tr Erişim Tarihi: 19.05.2019.

Trakya Patent İnternet Sitesi, www.trakypatent.com, Erişim Tarihi: 15.05.2019.

turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.01.2020.

Türk Dil Kurumu İnternet Sayfası, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 03.03.2019.

Türk Hava Yolları A.Ş. Tarihçe, investor.turkishairlines.com, Erişim Tarihi: 02.02.2020.

Ürün mü Marka mı Daha Önemli?, www.temelaksoy.com, Erişim Tarihi: 28.01.2019.

EKLER

Ek 1- 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulamasına Dair Yönetmelik

Yönetmelik

Sanayi ve Ticaret Bakanlığında:

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulamasına Dair Yönetmelik

BİRİNCİ KISIM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

Madde 1 — Bu Yönetmeliğin amacı, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede belirtilen marka tescil başvurusunun yeri, zamanı ve başvuru evrakının düzenlenmesi ile markalarla ilgili diğer işlemlerde uyulacak usul ve esasları belirlemektir.

Kapsam

Madde 2 — Bu Yönetmelik, marka tesciline uygun markalara belge verilerek korunmalarına ilişkin esasları, kuralları ve şartları kapsar.

Dayanak

Madde 3 — Bu Yönetmelik, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Paris Sözleşmesi, TRIP's, Nice Anlaşması, Viyana Anlaşması, Marka Kanunu Andlaşması ve Madrid Protokolüne dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4 — Bu Yönetmelikte geçen;

Enstitü: Türk Patent Enstitüsünü,

Kanun Hükmünde Kararname: 24/6/1995 tarihli ve 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyi,

Marka: Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilen işareti,

Ortak marka: Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dahil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işareti,

Garanti markası: Marka sahibinin kontrolü altında, bu markayı kullanmaya yetkili kılınmış bir çok işletme tarafından üretilen mal ve/veya hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan işareti,

Şekil: İki boyutlu şekilleri veya marka niteliği taşıyan malın kendisini göstermeyen, Kanun Hükmünde Kararnamenin diğer hükümlerine uygun üç boyutlu şekilleri,

Vekil: 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede belirtilen haklarla ilgili konularda, ilgili kişileri Enstitü nezdinde temsil eden gerçek veya tüzel kişi marka vekilini,

Bülten: Marka başvurularının yayımlandığı Resmi Marka Bültenini,

Gazete: Sicile kaydedilen markaların yayımlandığı Resmi Marka Gazetesini,

Sınıf: Markaların kullanılacağı mallar veya hizmetlerin uluslararası sınıflandırılmasını,

Sicil: Kayıt ortamının türündeki ayrıcalığa bakılmaksızın, markalara ilişkin tüm tescil bilgilerinin ve tescil olunan marka ile ilgili olarak sonradan meydana gelen bütün değişikliklerin kayıt edildiği Markalar Sicilini,

Tebliğ: 5000 sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanununun 6 ncı maddesinin ikinci fıkrasının (f) bendi ile 25 inci maddesine göre Türk Patent Enstitüsünce uygulanacak olan ücret tarifesine ilişkin tebliği,

Ücret: Tebliğde belirtilen ilgili ücretin, bu ücretin katma değer vergisinin ve varsa harcının toplamını, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu: Enstitünün almış olduğu kararlara karşı yapılacak itirazları inceleyen ve değerlendiren Kurulu,

Paris Sözleşmesi: Smai Mülkiyetin Himayesine Mahsus Milletlerarası Bir İttihat İhdas Edilmesine Dair 20 Mart 1883 tarihli Mukavele ile Türkiye tarafından onaylanmış değişikliklerini,

Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması: 26/1/1995 tarihli ve 4067 sayılı Kanunla onaylanması uygun bulunan ve 31/12/1994 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere onaylanması Bakanlar Kurulununun 3/2/1995 tarih ve 95/6525 sayılı kararı ile kararlaştırılan anlaşmayı,

TRIP's: Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşmasınının müttemmim cüzünü teşkil ederek tüm üyeleri bağlayan ve bu anlaşmanın 1/C numaralı eki olan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşmasını,

Nice Anlaşması: 12/7/1995 tarihli ve 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile kabul edilen ve 13/8/1995 tarihli ve 22373 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Markaların Tescili Amacıyla Mal ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına ilişkin Nice Anlaşması ve Değişikliklerini,

Viyana Anlaşması: 12/7/1995 tarihli ve 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile kabul edilen ve 13/8/1995 tarihli ve 22373 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Markaların Şekilli Elemanlarının Uluslararası Sınıflandırılmasını Tesis Eden Viyana Anlaşmasını,

Marka Kanunu Antlaşması: 7/4/2004 tarihli ve 5118 sayılı kanunla onaylanan Marka Kanunu Antlaşmasını,

Madrid Protokolü: Bakanlar Kurulu'nca 5/8/1997 tarihinde kabul edilen ve 22/8/1997 tarih ve 23088 sayılı Resmi Gazete'de ilan edilen Markaların Uluslararası Tescili Konusundaki Madrid Sözleşmesi ile İlgili Protokolü,

ifade eder.

Korumadan yararlanacak kişiler

Madde 5 — 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 3 üncü maddesinin öngördüğü şekilde, korumadan yararlanacak kişiler aşağıda gösterilmiştir;

a) Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde ikametgahı olan veya smai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişiler veya Paris Sözleşmesi yahut Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dahilinde başvuru hakkına sahip kişiler,

b) Bu maddenin (a) bendi kapsamı dışında kalmakla beraber, Türkiye Cumhuriyeti uyuğundaki kişilere kanunen veya fiilen marka koruması tanıyan devletlerin uyuğundaki gerçek veya tüzel kişiler de karşılıklılık ilkesi gözetilerek Türkiye'de marka korumasından yararlanır.

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının markalarını, diğer devletlerin tescil etmesi veya edeceğini yazılı olarak bildirmesi karşılıklılık ilkesi olarak kabul edilir.

İKİNCİ KISIM
Marka Başvurusu
BİRİNCİ BÖLÜM
Başvurunun Yeri ve Tarihi, Başvuru Şartları

Başvurunun yeri ve tarihi

Madde 6 — Bu Yönetmeliğin 5 inci maddesi kapsamındaki gerçek veya tüzel kişiler bir markayı tescil ettirmek için Enstitüye başvuruda bulunur.

Başvuru tarihi, başvuru dilekçesinin ve başvuru için gerekli evrakların Enstitü tarafından alındığı gün, saat ve dakikadır.

Bir marka tescil başvurusunda ancak tek bir markanın tescili talep edilebilir.

Başvuru hakkına sahip olanlar ve başvuru Dilekçesi

Madde 7 — Gerçek kişiler, temsil hak ve yetkisine sahip bulunan gerçek kişiler tarafından temsil olunan tüzel kişiler veya bunların vekilleri marka tescil başvurusunda bulunabilir.

Markasının tescil edilmesini talep eden başvuru sahibi veya vekili, ekteki (Ek:1) Marka Tescil Başvuru Formu örneğine uygun olarak A4 kağıdına daktilo veya bilgisayar çıktısı halinde hazırlanmış başvuru dilekçesini Enstitüye verir. El yazısıyla doldurulan başvuru dilekçeleri kabul edilmez.

Marka başvuru dilekçesinde aşağıdaki bilgilerin yer alması zorunludur;

- a) Tescile ilişkin talep,
- b) Başvuru sahibi gerçek kişi ise adı ve soyadı, tüzel kişi ise ticaret unvanı, başvuru sahibi gerçek kişi T.C. vatandaşı ise T.C. kimlik numarası ve vergi kimlik numarası, başvuru sahibi tüzel kişi T.C. uyuğunda ise vergi numarası,
- c) Başvuru sahibinin uyruğu,
- d) Başvuru sahibinin adresi, varsa telefon, faks numaraları ve elektronik posta adresi,
 - e) Başvuru vekil aracılığı ile yapılıyorsa vekilin adı, soyadı, adresi, varsa telefon, faks numaraları, elektronik posta adresi, vekilin sicil numarası ve bu Yönetmeliğin 9 uncu maddesine uygun olarak vekaletname bilgisi,
 - f) Rüçhan hakkı talep edilmişse buna ilişkin bilgi,
 - g) Marka örneği,
 - h) Marka örneğinde Latin alfabesi dışında harf veya harfler kullanılmış ise bunların Latin alfabesindeki karşılığı,

i) Markanın üzerinde kullanılacağı mal ve/veya hizmetlerin bu Yönetmeliğin 11 inci maddesine uygun olarak düzenlenmiş listesi,

- j) Yetkili kişi veya kişilerce atılmış imza,
- k) Ödemelere ilişkin bilgiler,
- l) Eğer varsa ilave sayfa sayısı ve eklere ilişkin bilgiler.

Başvuru dilekçesine eklenecek belgeler

Madde 8 — Başvuru dilekçesine aşağıda belirtilen belgeler eklenir;

- a) Tescili istenen markanın yayına ve baskı yoluyla çoğaltmaya elverişli en az 5x5 ve en fazla 7x7 cm. ebadında 5 adet örneği.
- b) Marka başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge,
- c) İlave sınıf veya sınıfların ücretinin ödendiğini gösterir belge,
- d) Başvuru vekil aracılığı ile yapılıyorsa usulüne uygun düzenlenmiş vekaletname veya vekaletname daha önce başka bir işlem nedeniyle Enstitüye sunulmuşsa, buna ilişkin bu Yönetmeliğin 9 uncu maddesi uyarınca yapılacak atf,
- e) Başvuru ortak marka ya da garanti markası için yapılmış ise noter tasdikli teknik şartname,
- f) Başvuru sahibi önceki bir başvuruya dayanan rüçhan hakkından yararlanmak istiyorsa, ilk başvurunun yapıldığı devletin yetkili makamından alınacak rüçhan hakkı belgesinin aslı veya noter tasdikli sureti ve bu belgenin noter tasdikli Türkçe çevirisi,
- g) Başvuru sahibi mal ve/veya hizmetlerin markayla birlikte bir sergide teşhirinden kaynaklanan korumadan yararlanmak istiyorsa, serginin açıldığı devletteki serginin düzenleyicilerinden alınacak, teşhir olunan mal ya da hizmetlerin türleri ve malın ya da hizmetin markayla birlikte sergide görüntür şeklinde sergilendiği tarih ile serginin resmi açılış tarihinin yer aldığı belgenin aslı veya noter tasdikli sureti ve bu belgenin noter tasdikli Türkçe çevirisi ile markanın tasdikli örneği,
- h) Başvuruda rüçhan hakkı talep edilmiş ise, rüçhan hakkı talebi ücretinin ödendiğini gösterir belge.

Vekaletname

Madde 9 — Marka başvurusunun veya marka ile ilgili olarak Enstitü nezdindeki diğer işlemlerin vekil vasıtasıyla yürütülecek olması halinde vekilin Enstitü nezdinde marka vekilliği yapma yetkisini haiz olması ve temsil yetkisini içeren usulüne uygun olarak düzenlenmiş vekaletnameyi Enstitü'ye ibraz etmesi zorunludur.

Enstitü nezdinde vekillik yapma yetkisi olmayan kişilerce yapılan marka tescil başvurularında, başvuru veya tescil sonrası yapılacak diğer işlemlere ilişkin bildirimler başvuru sahibinin Türkiye'de ikametgahı varsa doğrudan başvuru sahibine

yapılır. Başvuru sahibinin Türkiye’de ikametgahı yoksa başvuru sahibine yeni bir vekil ataması için iki aylık süre verilir. Bu süre içerisinde vekil atanmaz ise başvuru veya talep reddedilir.

Vekaletname, içerisinde tanımlanan bir veya birden fazla başvuru ve/veya tescili veya vekaletnameyi verenin belirlediği istisnalar saklı kalmak üzere müvekkilin mevcut ve gelecek tüm başvuru ve/veya tescillerini kapsayacak şekilde verilebilir.

Vekaletname, marka başvurusu ve/veya tescili ile ilgili Enstitü nezdinde yapılacak tüm işlemleri kapsayacak şekilde verilebileceği gibi vekaletnamede, vekilin yetkisi belirli işlemlerle sınırlandırılabilir.

Enstitü nezdinde başvuru veya tescilden doğan haktan vazgeçilmesi işlemleri ile kısmen veya tamamen bu sonuçları doğuracak işlemlerin vekil tarafından yapılabilmesi için vekilin vekaletnamesinin, bu yetkilerini açıkça belirten ve noterce tasdik edilmiş vekaletname olması gerekir.

Enstitü nezdinde işlem yapma yetkisine sahip olan vekil, Enstitüye yaptığı marka tescil başvurusu veya diğer talepler ile birlikte vekaletnamesini vermemiş ise, vekaletnamenin Enstitüye verilmesi için, marka başvuruları için tescil aşamasında, diğer talepler içinse inceleme sırasında ilgiliye 2 ay süre tanınır. Ancak, Enstitüde talep konusunu içeren, daha önce verilmiş bir vekaletname var ise, vekilin taleple birlikte veya vekaletnamenin ibrazı için tamnan 2 aylık süre içerisinde, yaptığı işlemin dayanağı olan vekaletnameye atıfta bulunması zorunludur. Bu süre içerisinde vekaletname verilmez veya ilgili vekaletnameye atıfta bulunulmaz ise;

a) Başvuru sahibinin Türkiye’de ikametgahı varsa bildirimler ve işlemler başvuru sahibine yapılır.

b) Başvuru sahibinin Türkiye’de ikametgahı yoksa başvuru sahibine yeni bir vekil ataması için 2 aylık süre verilir. Anılan süre içerisinde yeni ve yetkili bir vekil atanarak, vekaletnamenin Enstitüye gönderilmemesi durumunda, başvuru veya talep işleminden kaldırılır, başvuru sahibine yeni bir bildirim yapılmaz ve alınan ücret Enstitüye irat kaydedilir.

Enstitü kararlarına veya Bültende yayımlanan başvurulara itiraz halinde, vekaletnamenin veya ilgili vekaletnameye yapılan atfın, itiraz süresi içerisinde Enstitüye sunulması zorunludur. Karara veya yayıma itiraz durumunda, vekaletname itiraz süresi içerisinde Enstitüye sunulmamış veya önceki bir vekaletnameye atıf yapılmamış ise;

a) Başvuru sahibinin Türkiye’de ikametgahı varsa, itiraza ilişkin bildirimler ve işlemler başvuru sahibi adına yapılır.

b) Başvuru sahibinin Türkiye’de ikametgahı yoksa, itiraz işleme alınmadan usulden reddedilir ve alınan ücret Enstitüye irat kaydedilir.

Enstitü, vekaletnamenin doğruluğu veya orijinalliği ile ilgili olarak makul sebeplerle şüpheye düşerse, vekilden noter tasdiki de dahil her türlü delilin ibrazını isteyebilir.

İKİNCİ BÖLÜM Başvurunun İncelenmesi

İnceleme

Madde 10 — Bir marka başvurusunun Enstitü tarafından incelemeye alınabilmesi için bu Yönetmeliğin 7 nci maddesinde belirtilen bilgileri içeren başvuru dilekçesi ile 8 inci maddenin (a) ve (b) bentlerinde belirtilen belgelerin ve uygulanabilir durumlarda (c), (e) ve (h) bentlerinde belirtilen belgeler ile başvuru sahibinin Türkiye’de ikametgahının bulunmaması halinde (d) bendinde belirtilen belgenin başvuru anında Enstitüye verilmesi şarttır.

Birinci fıkrada belirtilen belgeler başvuru anında verilmiş ise başvuru, bu belgelerin Enstitüce alındığı gün, saat ve dakika itibarıyla kesinlik kazanır. Bu belgeler başvuru anında verilmez veya belirtilen şartlara uygun bulunmaz ise bu eksikliklerin giderilmesi için Enstitü tarafından iki aylık süre verilir. Bu durumda başvuru, eksiklikleri giderilen belgelerin Enstitüce alındığı gün, saat ve dakika itibarıyla kesinlik kazanır.

Birinci fıkrada kapsamı dışında kalan ancak Kanun Hükmünde Kararname ve bu Yönetmelik uyarınca verilmesi gereken sair belgelerde eksiklik olması halinde de eksiklikler 2 aylık süre içerisinde giderilmelidir. Ancak bu eksiklikler başvuru tarihinin kesinleşmesini önlemez.

Verilen süre içerisinde eksiklikleri tamamlanmayan marka tescil başvurusu yapılmamış sayılır ve bu tür başvurularda ödenen ücretler Enstitüye gelir kaydedilir. Ancak 8 inci maddenin (h) bendinde belirtilen belgenin başvuru anında veya bu Yönetmeliğin 8 inci maddesinin (f) ve (g) bentlerinde belirtilen belgelerin Kanun Hükmünde Kararname’nin 28 inci maddesi gereğince 3 aylık süre içerisinde, Enstitüye verilmemesi halinde başvuru sadece rüçhan hakkından yararlanamaz.

8 inci maddesinin (e) bendinde belirtilen teknik şartnamede, başvuru sahibi/sahipleri gerçek kişi ise ad ve soyadlarının, tüzel kişi ise ticaret unvanlarının, adreslerinin, başvuruya ilişkin tek bir tebligat adresinin, marka örneğinin, markanın hangi mal ve hizmetlerde ne şekilde kullanılacağı, markanın kullanım usullerinin açıklanması gerekmektedir. Ayrıca, garanti markası teknik şartnamesinde; markanın garanti ettiği mal ve/veya hizmetlerin ortak özelliklerinin, markanın kullanma hakkının verilmesinden sonra denetimlerin nasıl ve hangi sıklıkta yapılacağı ile teknik şartnameye aykırı kullanma halinde uygulanacak müeyyidelerin, ortak marka teknik şartnamesinde de ortak markayı kullanmaya yetkili olan işletmelerin belirtilmesi zorunludur.

Sınıflandırma

Madde 11 — Kanun Hükmünde Kararname’nin 24 üncü maddesine göre marka başvurusu dilekçesinde bulunan mal ve/veya hizmetler Nice Anlaşmasında yer alan esaslara göre sınıflandırılır.

Tescili talep edilen mal ve/veya hizmetlerin; Nice Anlaşmasına göre gruplara ayrılmış olarak ve mal veya hizmetlerin yer aldığı sınıflandırma numarasına grubun başında yer verilerek, adı geçen sınıflandırmanın sınıf sırasına göre dizilmiş şekilde sunulması gerekir.

Marka başvuru dilekçesinde, tescili talep edilen mallar ve/veya hizmetler uluslararası sınıflandırmaya uygun olarak genel tabir kullanılmadan yazılır. Mal ve/veya hizmet listesinde genel tabir kullanılmış ise, Enstitü genel tabirlerin 2 ay içerisinde açıklanmasını ister. Başvurunun incelenmesine gerekli açıklama yapıldıktan sonra başlanır. Belirtilen süre içerisinde mal/hizmet açıklamasının gönderilmemesi durumunda Enstitü açıklanması talep edilen genel tabirleri listeden çıkartır veya listeyi yeniden oluşturur.

Enstitü, başvuru dilekçesinde yer alan mal ve/veya hizmetlerin ait oldukları sınıflarda ve sınıf numaraları üzerinde gerekli düzenlemeleri yapmaya yetkilidir. Mal ve/veya hizmet listesinin Nice Anlaşmasında yer alan esaslara uygun olarak düzenlenmemesi halinde, Enstitü tarafından yapılacak düzenlemeler için başvuru sahibinden sınıflandırma listesi düzenleme ücreti alınır. Enstitü tarafından verilen iki aylık süre içerisinde söz konusu ücretin ödenmemesi durumunda başvuru işlemden kaldırılır.

Birden fazla sayıda sınıf içeren marka başvurularında fazladan ödenmesi gereken sınıf ücretinin Enstitü tarafından verilen 2 aylık süre içerisinde ödenmemesi durumunda başvuru, mal ve/veya hizmet listesindeki ilk sınıf için değerlendirilmeye alınır.

Süreler

Madde 12 — Kanun Hükmünde Kararname’de veya Yönetmelikte aksi açıkça belirtilmediği sürece, bu Yönetmelikte geçen tüm süreler 2 aydır.

Marka başvurusunun tescili için gerekli olan marka tescil belgesi düzenleme ücretinin ödendiğini gösterir belgenin, Enstitü’nün bu belgeyi talep etmesinden itibaren 2 aylık süre içerisinde Enstitüye gönderilmesi gerekir.

Bu Yönetmeliğin 8, 9, 10, 11, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29 ve 33 üncü maddeler ile ilgili diğer maddeler gereğince yapılacak işlemlerde, başvuru sahibi tarafından Enstitüye gönderilen belgelerde eksiklik olduğunun tespit edilmesi durumunda, başvuru sahibine veya vekiline, eksik belgelerin tamamlanması için iki ay süre verilir. Bu süre içerisinde, belgelerin tamamlanıp Enstitüye gönderilmemesi halinde, bu maddelerde öngörülen işlemler yapılmaz, başvuru veya talep işlemlerinden kaldırılmış sayılır ve alınan ücret Enstitüye irat kaydedilir.

Talep sahibinin veya vekilinin adresinin değişikliği durumunda, adres değişikliğinin Enstitüye yazılı olarak bildirilmesi zorunludur. Bu değişikliğinin Enstitüye bildirilmemesi durumunda, Enstitüde kayıtlı en son adrese yapılan bildirimler geçerlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Başvurunun ve Tescilin Yayınlanması

Başvurunun yayınlanması

Madde 13 — Başvuru şartları eksiksiz şekilde yerine getirilmiş ve Kanun Hükmünde Kararnamenin 29, 30, 31 ve 32 nci madde hükümlerine göre reddedilmemiş bir marka tescil başvurusu, aylık olarak yayınlanan Bültende aşağıdaki bilgileri içerecek şekilde yayınlanır;

- a) Başvuru numarası ve tarihi,
- b) Başvuru sahibinin adı ve soyadı, adresi,
- c) Marka örneği,
- d) Mal veya hizmetlerin listesi ile ait oldukları sınıf kodları,
- e) Mal/hizmet listesinden çıkartılmış olan mal veya hizmetler,
- f) Vekil bilgileri.

Enstitü aylık olarak yayınlanan bültene bağlı kalmaksızın ek bülten yayımlayabilir.

Kanun Hükmünde Kararnamenin 29, 30, 31 ve 32 nci maddesi hükümlerine göre başvurunun reddedilmesine başvuru yayımlandıktan sonra karar verilirse, red kararı ayrıca yayınlanır.

Tescilin yayınlanması

Madde 14 — Kanun Hükmünde Kararnamenin 39 uncu maddesine göre tescil edilen markalar, iki ayda bir yayınlanan Gazetede ilân edilir. İlân, sicil kaydında bulunan bilgileri içerir.

Tescilli markalara ve yayımlanmış marka tescil başvurularına ilişkin değişiklikler ve yenileme işlemleri de Gazete veya Bültende yayınlanır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
Marka Tescil Başvurusunun Bölünmesi

Bölünme talebi

Madde 15 — Bir marka tescil başvurusu, başvuru sahibinin veya varsa vekilinin talebi üzerine, Enstitü tarafından başvuru tescil edilene kadar iki veya daha fazla sayıda başvuruya bölünebilir. Tescilli markaların bölünmesi mümkün değildir.

Bölünme için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

- a) Bölünme talebi dilekçesi,
- b) Bölünme ücretinin ödendiğini gösterir belge,
- c) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa, vekilin bölünme talebine ilişkin yetkisi olduğunun açıkça belirtildiği vekaletname veya söz konusu yetkinin varlığının açıkça belirtilmiş olduğu ve vekilin başvuru sahibinden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

Bölünme işlemi sonucunda, ilk başvurunun kapsamındaki mallar ve/veya hizmetler, bölünmüş başvurular arasında dağıtılabilir. Bölünmüş her başvuruya ayrı bir başvuru numarası verilir. Yeni başvuru numarası almış bulunan bölünmüş başvurular, ilk başvurudan ve ilk başvurunun bölünmesi yoluyla oluşturulmuş diğer başvurulardan bağımsız olup, her bir bölünmüş başvuru ayrı işlem görmeye devam eder. Bölünmüş başvurular, ilk başvurunun başvuru tarihini ve varsa rüçhan hakkını korur. Bölünmüş başvuruların tekrar birleştirilmeleri mümkün değildir. Başvurunun yayınlanmasından sonra gerçekleşen bölünme de ayrıca yayınlanır.

Başvurunun bölünmesi talebi aşağıdaki durumlarda kabul edilmez;

- a) Bölünmesi talep edilen başvurunun, yayınına itiraz halinde, itiraza konu olan malların ve/veya hizmetlerin bölünmüş tek bir başvuruda kalmaması durumu,
- b) Bölünmesi talep edilen başvurunun, Enstitünün ret kararına konu olması halinde, itiraza konu olan malların ve/veya hizmetlerin bölünmüş tek bir başvuruda kalmaması durumu,
- c) Bölünme talebinin reddini gerekli kılan haklı sebeplerin varlığı.

Kabul edilmeyen bölünme taleplerine ilişkin ücret iadesi yapılmaz ve Enstitüye irat kaydedilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Yenileme

Yenileme başvurusu

Madde 16 — Koruma süresi sona eren bir marka, sahibinin veya vekilinin talebi ve yenileme ücretinin ödenmesi koşuluyla yenilenir.

Yenileme talebinin yapılması ve ücretin ödenmesi, koruma süresinin sona erdiği ayın son günü esas alınarak önceki altı ay içerisinde gerçekleştirilir. Bu süresinin geçirilmesi durumunda, yenileme talebi ek bir ücretin ödenmesi koşuluyla, koruma süresinin sona erdiği ayın son gününden itibaren altı aylık ilave süre içerisinde de yapılabilir.

Yenileme başvurusu için gerekli belgeler

Madde 17 — Yenileme talebinin kaydı için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

- a) Talep dilekçesi,
- b) Yenileme ücretinin ödendiğini gösterir belge,
- c) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

Bir yenileme talebinde sadece tek bir markanın yenilenmesi talep edilebilir.

Makul nedenlerle şüpheye düşülmesi durumunda Enstitü, yenileme talebine ilişkin olarak, başvuru sahibinden gerektiğinde noter tasdikli de dahil her türlü delilin ibrazını isteyebilir.

ALTINCI BÖLÜM

Sicile Kaydedilecek Diğer İşlemler

Unvan, adres veya nev'i değişiklikleri

Madde 18 — Unvan, adres veya nev'i değişikliklerinin sicile kaydı için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

- a) Talep dilekçesi,
- b) Gerekli ücretin ödendiğini gösterir belge,
- c) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

Marka veya başvuru sahibinin unvan, adres veya nev'inin değiştiği durumlarda, talep dilekçesinin, değişikliğe konu marka tescil veya başvuru numarasını gösterir ve yapılacak değişikliği içerir nitelikte olması gerekir.

Değişikliğin nedeninin aynı olması kaydıyla, değişiklik talebi bir veya daha fazla marka tesciline ve başvurusuna ilişkin ise bu durumda tescil ve/veya başvuru sayısına bakılmaksızın tek bir ücret ödenir.

Tescilli marka ile yayımlanan marka başvurularına ilişkin değişiklikler gazete veya bültende yayımlanır.

Makul nedenlerle şüpheye düşülmesi durumunda Enstitü, değişiklik talebine ilişkin olarak, başvuru sahibinden gerektiğinde noter tasdikli de dahil her türlü delilin ibrazını isteyebilir.

Markanın mülkiyetinde değişiklik

Madde 19 — Marka sahibi; devir, kısmi devir, birleşme, miras yolu ile intikal veya markanın cebri icra yoluyla satılması nedeniyle değişmişse, değişiklik aşağıda belirtilen belgelerin sunulması durumunda sicile kaydedilir ve gazetede yayımlanır.

- a) Devir veya kısmi devrin sicile kaydı için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;
 - 1) Talep dilekçesi,
 - 2) Ücretin ödendiğini gösterir belge,
 - 3) Devre konu marka tescil numarası ile marka adının yer aldığı, kısmi devirler için devredilen mal veya hizmetlerin belirtildiği devir sözleşmesi ya da bu sözleşmenin veya mülkiyet değişikliğini gösteren kısmının aslına uygunluğunun noter tarafından tasdikli örneği,
 - 4) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

Kısmi devir halinde, kısmi olarak devredilen mal ve/veya hizmetler için, kısmi devralan adına yeni bir marka dosyası oluşturularak devir kapsamı mal ve/veya hizmetleri içeren marka tescil belgesi yeni marka tescil numarası verilerek düzenlenir. Marka, yeni tescil numarası ile ilk tescil tarihi de belirtilerek sicile kaydedilir ve Gazetede yayımlanır. Yeni oluşturulan marka tescil belgesi için belge düzenleme ücreti alınır.

b) Birleşmenin sicile kaydı ve yayımlanması için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

1) Birleşmeye konu marka tescil numarası ile marka adının yer aldığı talep dilekçesi,

2) Birleşmenin yayımlandığı ticaret sicil gazetesi ya da bunun noter tasdikli örneği ve birleşen yabancı bir şirkete birleşmeyi gösterir yabancı dildeki belgenin noter tasdikli Türkçe tercümesi,

3) Ücretin ödendiğini gösterir belge,

4) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

c) Miras yolu ile intikal halinin sicile kaydı ve yayımlanması için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

1) Miras yolu ile intikale konu marka tescil numarası ile marka adının yer aldığı talep dilekçesi,

2) Mirasçılık belgesi ya da atanmış mirasçı veya vasiyet alacaklısı olduğunu gösterir belge ya da bunların, aslına uygunluğunun ilgili mahkeme veya noter tarafından tasdikli örneği,

3) Ücretin ödendiğini gösterir belge,

4) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

d) Markanın cebri icra yoluyla satılması halinde mülkiyet değişikliğinin sicile kaydı ve yayımlanması için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

1) Cebri icra yoluyla edinilen markanın tescil numarası ile marka adının yer aldığı talep dilekçesi,

2) Cebri icra yoluyla yapılan satışta, markanın kime satıldığını belirten ilgili merciin yazısı,

3) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

Markanın mülkiyetindeki değişikliğin birden fazla sayıda tescile ilişkin olması durumunda, ilgili tüm tescil numaralarının talep dilekçesinde belirtilmesi, değişikliğin aynı hukuki işlemde kaynaklanması ve markanın eski ve yeni sahiplerinin aynı olması şartıyla tek bir talep yeterli olur, ancak talep dilekçesinde yer alan her marka için ayrı ücret ödenir.

Makul nedenlerle şüpheye düşülmesi durumunda Enstitü, mülkiyet değişikliği talebine ilişkin olarak, talep sahibinden gerektiğinde noter tasdikli olması da dahil her türlü delilin ibrazını isteyebilir.

Kısmi devir halinde, kısmi olarak devredilen mal ve/veya hizmetler için, kısmi devralan adına yeni bir marka dosyası oluşturularak devir kapsamı mal ve/veya hizmetleri içeren marka tescil belgesi yeni marka tescil numarası verilerek düzenlenir. Marka, yeni tescil numarası ile ilk tescil tarihi de belirtilerek sicile kaydedilir ve Gazetede yayımlanır. Yeni oluşturulan marka tescil belgesi için belge düzenleme ücreti alınır.

b) Birleşmenin sicile kaydı ve yayımlanması için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

1) Birleşmeye konu marka tescil numarası ile marka adının yer aldığı talep dilekçesi,

2) Birleşmenin yayımlandığı ticaret sicil gazetesi ya da bunun noter tasdikli örneği ve birleşen yabancı bir şirkete birleşmeyi gösterir yabancı dildeki belgenin noter tasdikli Türkçe tercümesi,

3) Ücretin ödendiğini gösterir belge,

4) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

c) Miras yolu ile intikal halinin sicile kaydı ve yayımlanması için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

1) Miras yolu ile intikale konu marka tescil numarası ile marka adının yer aldığı talep dilekçesi,

2) Mirasçılık belgesi ya da atanmış mirasçı veya vasiyet alacaklısı olduğunu gösterir belge ya da bunların, aslına uygunluğunun ilgili mahkeme veya noter tarafından tasdikli örneği,

3) Ücretin ödendiğini gösterir belge,

4) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

d) Markanın cebri icra yoluyla satılması halinde mülkiyet değişikliğinin sicile kaydı ve yayımlanması için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

1) Cebri icra yoluyla edinilen markanın tescil numarası ile marka adının yer aldığı talep dilekçesi,

2) Cebri icra yoluyla yapılan satışta, markanın kime satıldığını belirten ilgili merciin yazısı,

3) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

Markanın mülkiyetindeki değişikliğin birden fazla sayıda tescile ilişkin olması durumunda, ilgili tüm tescil numaralarının talep dilekçesinde belirtilmesi, değişikliğin aynı hukuki işlemde kaynaklanması ve markanın eski ve yeni sahiplerinin aynı olması şartıyla tek bir talep yeterli olur, ancak talep dilekçesinde yer alan her marka için ayrı ücret ödenir.

Makul nedenlerle şüpheye düşülmesi durumunda Enstitü, mülkiyet değişikliği talebine ilişkin olarak, talep sahibinden gerektiğinde noter tasdikli olması da dahil her türlü delilin ibrazını isteyebilir.

Lisans

Madde 20 — Marka sahibi, markasına ait malların ve/veya hizmetlerin tamamında veya bir kısmında kullanılmak üzere lisans verebilir. Lisans sözleşmesinde, Kanun Hükümünde Kararname ile konuya ilişkin diğer kanun, tüzük, yönetmelik ve tebliğlere aykırı hükümler bulunamaz.

Lisansın sicile kaydı ve yayımlanması için, aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

- a) Lisansa konu marka tescil numarası ile marka adının yer aldığı talep dilekçesi,
- b) Lisans alan ve verenin imza ve beyanlarını, lisansa konu olan mal ve/veya hizmetleri, marka tescil numarasını, marka adını, varsa lisans ücretini, lisans süresini belirtir lisans sözleşmesi ya da bu sözleşmenin aslına uygunluğunun noter tarafından tasdikli örneği,
- c) Ücretin ödendiğini gösterir belge,
- d) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

Haciz

Madde 21 — Marka işletmeden bağımsız olarak haczedilebilir. Haciz sicile kaydedilir ve yayımlanır.

Markanın haczi, yenileme ve benzeri ücretlerin yatırılmaması sebebi ile marka hakkının sona ermesine engel olmaz. Markanın haczi, devrine engel değildir.

Rehin

Madde 22 — Marka işletmeden bağımsız olarak rehin edilebilir. Rehın taraflardan birinin talebi üzerine sicile kayıt edilir ve yayımlanır. Markanın rehni, yenileme ve benzeri ücretlerin yatırılmaması sebebi ile marka hakkının sona ermesine engel olmaz. Markanın rehni, devrine engel değildir.

Rehin talebinin sicile kaydı ve yayımlanması için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

- a) Talep dilekçesi,
- b) Rehne konu marka tescil numarası ile marka adının yer aldığı, rehın sözleşmesi veya aslına uygunluğu noter tarafından tasdikli örneği,
- c) Ücretin ödendiğini gösterir belge,
- d) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atıf.

Rehin aşağıdaki hallerde sona erer;

- a) Alacağın ortadan kalkması veya rehlinli alacaklının alacağından vazgeçmesi durumunda, marka sahibi, alacaklıdan rehni terkin ettirmesini isteyebilir. Rehnin terkinini için rehlinli alacaklının noter tasdikli beyanı aranır. Rehın hakkı sahibi terkin isteminde bulunmadığı takdirde, marka sahibi terkin davası açmak suretiyle bunu sağlayabilir. Marka sahibi rehın hakkının sona erdiğini gösterir kesinleşmiş mahkeme kararını ibraz etmek suretiyle Enstitüden sicildeki rehın kaydının terkinini isteyebilir.
- b) Rehın bir şarta veya süreye bağlanmış ise bu şartın gerçekleştiğinin veya ortadan kalktığıının ispatlanması veya sürenin sona ermesi,
- c) Markanın cebri icra yoluyla satılması durumunda, satışa ilişkin belgenin aslı veya noter tasdikli suretinin Enstitüye sunulması ile rehın kaydı terkin edilir.

Hukuki işlemlerin başvurulara uygulanması

Madde 23 — Bu Yönetmeliğın 18, 19, 20, 21 ve 22 nci madde hükümleri marka tescil başvuruları hakkında da uygulanır ve başvuru yayımlanmış ise bu hükümlerle ilgili işlemler de Bülte de yayımlanır.

Marka tescil başvurusunun haczi veya rehni, marka başvuru işlemlerinin yürütülmesi için istenen belgelerin süresi içerisinde gönderilmemesi sebebi ile marka başvurusunun işlemden kalkmasına engel olmaz.

Hataların düzeltilmesi

Madde 24 — Marka veya başvuru sahibi veya bunların vekili tarafından yapılan, marka siciline, belgelere, yazışmalara, Bültene veya Gazeteye yansımış olan, başvuru sahibinin adı ve adresindeki hatalar ile ifade ya da kopyalama hatalarının ve aşırık hataların düzeltilmesine ilişkin talebin, hatanın yer aldığı belgenin veya yazışmanın Enstitü tarafından gönderildiği veya Gazetede/Bültende yayımlandığı tarihten itibaren 2 ay içerisinde yapılması gerekir.

Talebin değerlendirilebilmesi için aşağıdaki belgelerin sunulması zorunludur;

- a) İlgili marka başvuru numarası veya tescil numarası ile düzeltilecek hata ve yapılacak düzeltmeyi içeren imzalı talep dilekçesi,
- b) Ücretin ödendiğini gösterir belge,
- c) Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa vekaletname veya vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atf.

Markaya, başvuru dilekçesi veya tescil belgesi kapsamında yer almayan malları/hizmetleri ekleme sonucunu doğuracak düzeltme talepleri kabul edilmez. Marka örneği üzerinde değişiklik sonucunu doğuracak hiçbir düzeltme talebi kabul edilmez. Bahsedilen türlerde düzeltmeleri içeren talepler için ücret iadesi yapılmaz irat kaydedilir.

Düzeltilmenin aynı kişiye ait birden fazla başvuru veya tescil ile ilgili olduğu durumlarda, hatanın ve talep edilen düzeltmenin her bir başvuru ve tescil için aynı olması ve ilgili tüm başvuru ve tescil numaralarının talepte beyan edilmesi koşuluyla tek bir talep yapılması yeterlidir. Ancak düzeltme talep edilen her başvuru veya tescil için ayrı ayrı ücret ödenir.

İddia edilen hatanın gerçekten var olup olmadığı konusunda haklı nedenlerle şüpheye düşülmesi halinde Enstitü, noter tasdikli de dahil, delil sunulmasını isteyebilir.

Enstitü, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen hususlar ile ilgili olarak kendi yaptığı hataları resen veya talep üzerine ücret almadan düzeltir.

Başvurunun geri çekilmesi veya sınırlandırılması

Madde 25 — Başvuru sahibinin, markanın tescil edilmesinden önce Enstitüye yapmış olduğu başvuruyu geri çekmeyi veya mal ve/veya hizmet listesinin sınırlandırılmasını talep etmesi durumlarında, aşağıdaki belgelerin Enstitüye sunulması koşuluyla, başvuru işleminden kaldırılır veya mal ve/veya hizmet listesi sınırlandırılır;

- a) Geri çekilmek istenen başvurunun numarasını veya mal/hizmet listesinden çıkartılması talep edilen malların ve/veya hizmetlerin sınıf numaraları da belirtilerek listelenmiş halini içeren talep dilekçesi,
- b) Talep vekil tarafından yapılmış ise geri çekme veya sınırlandırma yetkilerini kapsayan noter tasdikli vekaletname veya söz konusu vekaletnamenin noter tasdikli örneği,
- c) Talep eden başvuru sahibi tüzel kişi ise noter tasdikli imza sirküleri veya söz konusu sirkülerin noter tasdikli örneği,
- d) Talep eden başvuru sahibi gerçek kişi ise noter tasdikli imza beyannamesi veya söz konusu beyannamenin noter tasdikli örneği,
- e) Ücretin ödendiğini gösterir belge.

Marka hakkından vazgeçme

Madde 26 — Marka sahibi aşağıdaki belgelerin Enstitüye sunulması koşuluyla marka hakkından veya markanın kullanılacağı mal ve/veya hizmetlerin bir kısmından vazgeçebilir;

- a) Vazgeçilmek istenen markanın numarasını veya markanın kullanılacağı mal ve/veya hizmetlerin bir kısmından vazgeçilecek ise bu malların ve/veya hizmetlerin sınıf numaraları da belirtilerek listelenmiş halini içeren talep dilekçesi,
- b) Talep vekil tarafından yapılmış ise vazgeçme yetkilerini kapsayan noter tasdikli vekaletname veya söz konusu vekaletnamenin noter tasdikli örneği,
- c) Talep eden marka sahibi tüzel kişi ise noter tasdikli imza sirküleri veya söz konusu sirkülerin noter tasdikli örneği,
- d) Talep eden marka sahibi gerçek kişi ise noter tasdikli imza beyannamesi veya söz konusu beyannamenin noter tasdikli örneği,
- e) Ücretin ödendiğini gösterir belge.

YEDİNCİ BÖLÜM
Ücret, Suret, Sicil ve Rüçhan

Ücret

Madde 27 — Marka tescili ve yapılacak işlemler ile ilgili ücretler, 5000 sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunun 6 ncı maddesinin ikinci fıkrasının (f) bendi ile 25 inci maddesi gereği Enstitüce uygulanacak olan Ücret Tarifesine ilişkin Tebliğde yayımlanır.

Ücretler hizmeti talep edenden alınır. Ücreti, kanuni süresi içerisinde tam olarak ödenmeyen talepler reddedilir. Bu Yönetmelikte aksi öngörülmediği sürece marka işlemleri için ödenen ücretlerin iadesi yapılmaz irat kaydedilir.

Tescil belgesi sureti

Madde 28 — Marka sahibinin veya vekilinin talebi halinde marka tescil belgesi sureti verilir.

Tescil belgesi suretinin verilebilmesi için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

- a) Talep dilekçesi,
- b) Ücretin ödendiğini gösterir belge,
- c) Talep vekil tarafından yapılıyor ise vekaletname.

Sicil sureti

Madde 29 — Marka sicili alenidir. Talep edilmesi ve ücretin ödenmesi koşuluyla sicil sureti verilir.

Henüz tescil edilmemiş bir marka tescil başvurusuna ilişkin bilgiler ve içerik, üçüncü kişilere ücret mukabilinde ve sadece başvurunun Bültende ilanının ardından, ilan edilen bilgileri kapsayacak biçimde verilebilir.

Sicil kaydında bulunması gereken bilgiler

Madde 30 — Marka sicilinde aşağıda belirtilen bilgiler yer alır;

- a) Marka tescil numarası, başvuru ve tescil tarihi,
- b) Marka örneği,
- c) Marka sahibi gerçek kişi ise adı ve soyadı, tüzel kişi ise ticaret unvanı, uyuşu, adresi, varsa vekilin adı ve soyadı veya unvanı ve adresi,
- d) Markanın üzerinde kullanılacağı mal ve/veya hizmetlerin listesi,
- e) Nice sınıflandırmasına ilişkin sınıf numaraları.

Rüçhan

Madde 31 — Rüçhan hakkı talebinin uygun bulunması halinde marka tescil belgesi ile sicile aşağıdaki şekilde şerh verilir;

"Bu markanın tescili için ilk defa idaresine tarih ve sayı ile müracaat edildiği anlaşılması olup, bu tarihten itibaren rüçhan hakkı bulunmaktadır."

ÜÇÜNCÜ KISIM

Markaların Uluslararası Tescilli Konusundaki Madrid Sözleşmesi ile İlgili Protokol Çerçevesinde Yapılan Marka Başvuruları

Uluslararası tesciller

Madde 32 — 22/8/1997 tarihli ve 23088 sayılı Resmi Gazete’de ilan edilen Markaların Uluslararası Tescilli Konusundaki Madrid Sözleşmesi ile İlgili Protokol hükümleri çerçevesinde, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı tarafından Enstitüye gönderilen uluslararası marka tescil başvurularının incelenmesinde ve uluslararası başvuru veya tescillere ilişkin her türlü talebin değerlendirilmesinde, bahsedilen Protokol ile 12 Mart 1999 tarihli ve 23637 sayılı Resmi Gazete’de ilan edilen Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması ve Bu Anlaşmaya İlişkin Protokolün Uygulanmasına Dair Yönetmelik hükümleri esas alınır.

Menşe ofis başvuruları

Madde 33 — Enstitüde tescilli veya başvuru halinde bulunan bir markaya dayanılarak, Madrid Protokolü hükümleri çerçevesinde bir uluslararası tescil başvurusunun veya uluslararası tescillerle ilgili herhangi bir talebin Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatına iletilmesinin istenmesi durumunda; Enstitü, bu Yönetmeliğin 32 nci maddede belirtilen Protokol ve Yönetmelik hükümleri çerçevesinde gerekli işlemleri yapar. Söz konusu taleplerin değerlendirmeye alınabilmesi için aşağıdaki belgelerin verilmesi zorunludur;

- Enstitüye hitaben yazılmış ve talebin içeriğini belirten dilekçe,
- İlgili talebe ilişkin olarak usulüne uygun ve İngilizce doldurulmuş standart form,
- Madrid Protokolü çerçevesindeki işlem ücretinin ödendiğini gösterir belge,
- Talep vekil aracılığıyla yapılmışsa, talep edilen işleme ilişkin yetkinin varlığının açıkça belirtildiği vekaletname veya söz konusu yetkinin varlığının açıkça belirtilmiş olduğu ve vekilin talep sahibi kişiden önceden alıp Enstitüye vermiş olduğu vekaletnameye atf.

Menşe ofis başvurularının incelenmesi sırasında, yukarıda bahsedilen belgelerden herhangi birinin eksikliğinin veya usule aykırı kullanımının tespit edilmesi durumunda, Enstitü söz konusu eksikliğin giderilmesi için başvuru sahibine veya varsa vekile bildirimde bulunur ve eksikliklerin iki ay içerisinde giderilmesini talep eder. Belirtilen süre içerisinde eksiklikler giderilmez ise, talep usulden reddedilir ve alınan ücret iade edilmez irat kaydedilir.

DÖRDÜNCÜ KISIM

İtiraz

Başvuru yayımına itiraz

Madde 34 — Tescil başvurusu yapılmış bir markanın, Kanun Hükümünde Kararnamenin 7 nci ve 8 inci maddeleri hükümlerine göre tescil edilmemesi gerektiğine ilişkin itirazlar ile başvurunun kötü niyetle yapıldığına ilişkin itirazlar ilgili kişiler tarafından marka başvurusunun yayımından itibaren üç ay içerisinde bu Yönetmeliğe ekli Marka Yayına İtiraz Formu (Ek:2) örneğine uygun imzalı dilekçe ile yapılır. Enstitü, itiraz sahibinden, bir ay içerisinde gönderilmek üzere ek belge, kanıt ve gerekçeler isteyebilir.

İtirazın yerinde bulunması halinde, marka tescil başvurusu kısmen veya tamamen reddedilir.

Enstitü kararlarına itiraz

Madde 35 — Enstitü kararlarından zarar gören kişiler, ret veya kısmi red kararına bildirim tarihinden itibaren iki ay içerisinde Enstitüye itirazda bulunabilir. Alınan kararlarla ilgili işlemlere taraf diğer kişiler de, doğrudan itiraz yetkisine sahiptir.

İtirazın şekli ve zamanı

Madde 36 — İtiraz, bu Yönetmeliğin 34 ve 35 inci maddelerinde belirtilen süreler içerisinde ve itiraza ilişkin gerekçelerin de belirtildiği imzalı dilekçe ile Enstitüye yapılır.

Bu dilekçeye, itiraz ücretinin tam olarak ödendiğine ilişkin belge ile vekil tarafından yapılan itirazlarda vekaletname eklenir.

İtirazlarda, belgelerin tamamı itiraz anında verilmemiş ise, eksik belgeler itiraz süresi içerisinde tamamlanabilir. Karara itirazlarda, belgeler eksiksiz olarak verilmiş ise iki aylık sürenin tamamlanması beklenmeden incelemeye başlanabilir. Bu Yönetmeliğin 34 ve 35 inci maddelerinde gösterilen süreler içerisinde, belirtilen belgelerin tamamlanmaması hâlinde itiraz yapılmamış sayılır.

İlgili dairenin düzeltme kararı

Madde 37 — İtirazın haklı olduğu ve doğruluğu anlaşılır ise; itiraza konu olan karar, Enstitünün ilgili dairesince kısmen veya tamamen düzeltilir.

Enstitünün ilgili dairesi, yapılan itirazın haklı olduğuna veya doğruluğuna kanaat getirmese, itirazı herhangi bir yorumda bulunmaksızın, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kuruluna gönderir.

İtirazın incelenmesi

Madde 38 — İtiraz incelenebilir nitelikte ise, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, itirazın incelenmesi işlemlerini başlatır.

Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, bir ay içerisinde diğer taraf veya makam tarafından ileri sürülen görüşler hakkında, gerek duyduğu takdirde tarafları görüşlerini bildirmeye davet eder.

İtiraz ücreti

Madde 39 — Enstitünün marka tescil başvuruları ile ilgili aldığı karara yapılan itirazların incelenmesi için alınan ücret, itiraz kabul edildiği takdirde, marka tescil belgesi düzenleme ücretine mahsup edilir.

BEŞİNCİ KISIM

Çeşitli ve Son Hükümler

Kaldırılan mevzuat

Madde 40 — 5/11/1995 tarihli ve 22454 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararnamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

Geçici Madde 1 — Bu Yönetmeliğin Enstitüye önceden verilmiş vekaletnameye atf ile ilgili hükümleri, Yönetmeliğin yürürlüğe girmesinden itibaren yapılacak başvurular ve diğer talepler için geçerlidir.

Yürürlük

Madde 41 — Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 42 — Bu Yönetmelik hükümlerini Türk Patent Enstitüsü Başkanı yürütür.

Ek 2- Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ “Nis Anlaşması”

30 Aralık 2016 CUMA

Resmî Gazete

Sayı : 29934

TEBLİĞ

Türk Patent Enstitüsü Başkanlığından:

MARKA TESCİL BAŞVURULARINA AİT MAL VE HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASINA İLİŞKİN TEBLİĞ (TPE: 2016/2)

Amaç ve kapsam

MADDE 1 – (1) Bu Tebliğin amacı, 12/7/1995 tarihli ve 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile taraf olunan Markaların Tescili Amacıyla Mal ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına İlişkin Nis Anlaşması hükümlerine göre düzenlenen Nis Sınıflandırılmasına uygun olarak, Türk Patent Enstitüsü Başkanlığı (Enstitü)'na yapılan marka tescil başvurularında esas alınacak Mal ve Hizmet Sınıflandırma Listesini oluşturmak ve bu listeye ilişkin esasları düzenlemektir.

Dayanak

MADDE 2 – (1) Bu Tebliğ, 12/7/1995 tarihli ve 95/7094 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile taraf olunan Markaların Tescili Amacıyla Mal ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına İlişkin Nis Anlaşmasına ve 24/6/1995 tarihli ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararıyla dayandırılarak hazırlanmıştır.

Mal ve hizmet sınıflandırma listesinin kapsamı ve uygulama

MADDE 3 – (1) Ek-1'de yer alan Mal ve Hizmet Sınıflandırma Listesinde, mallar 34, hizmetler 11 sınıfta toplanmıştır.

(2) Bu listede yer alan bazı gruplar genel başlıklar halinde düzenlenmiştir. Bu gruplara ilişkin genel başlıkların, tanımlama kapsamına giren ve ilgili Nis sınıfında bulunan malların veya hizmetlerin tamamını kapsadığı kabul edilir.

(3) Bu liste, tüm malları ve hizmetleri kapsamaz. Herhangi bir genel başlık kapsamına girmeyen ve listede belirtilmemiş mallara veya hizmetlere marka tescil başvurusunda yer verilmesi durumunda; söz konusu mallar veya hizmetler, listede yer alan, aynı Nis sınıfında bulunan ve benzer nitelik, fonksiyon veya amaca sahip olan mallarla veya hizmetlerle aynı kapsamda değerlendirilebilir.

(4) 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararınin 7 nci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde belirtilen aynı tür malın veya hizmetin tespitinde, bu Tebliğ ekindeki listede yer alan gruplar esas alınır. Ancak, Enstitü marka tescil başvurularının veya itirazların incelenmesi aşamalarında bu grupları, aynı tür malın veya hizmetin tespitinde daha dar veya farklı mal veya hizmet gruplarını da içerecek şekilde daha geniş kapsamda değerlendirebilir.

(5) Enstitüye yapılan marka tescil başvurularında, Ek-1'deki listenin 35 inci sınıfında yer alan ve “Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görüp satın alabilmeleri için malların* bir araya getirilmesi hizmetleri (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir.)” şeklinde ifade edilen hizmetlerin yer alması durumunda “*” ile belirtilen alana mal veya mal grupları yazılır. Bu alana hizmet ya da hizmet grupları yazılmaz.

(6) Enstitüye yapılan marka tescil başvurularında, mal ve hizmet listesi olarak bu Tebliğin ve yürürlükten kaldırılan tebliğin ekindeki listelerin aynı anda ve bir arada yazıldığı durumlarda, mal ve hizmet listesi bu Tebliğin ekindeki liste esas alınarak düzenlenir.

Yürürlükten kaldırılan tebliğ

MADDE 4 – (1) 8/12/2014 tarihli ve 29199 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ (TPE: 2014/2) yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

MADDE 5 – (1) Bu Tebliğ 1/1/2017 tarihinde yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 6 – (1) Bu Tebliğ hükümlerini Türk Patent Enstitüsü Başkanı yürütür.

Ek 3-Brand Finance Global 2018-2019 Raporu İlk 50 Şirket

Brand Finance Global 500 (USD m).

Top 500 most valuable brands 1-50

2019 Rank	2018 Rank	Brand	Country	Sector	2019 Brand Value	Brand Value Change	2018 Brand Value	2019 Brand Rating	2018 Brand Rating	
1	1	↔	Amazon	United States	Tech	\$187,905	+24.6%	\$150,811	AAA-	AAA-
2	2	↔	Apple	United States	Tech	\$153,634	+5.0%	\$146,311	AAA	AAA+
3	3	↔	Google	United States	Tech	\$142,755	+18.1%	\$120,911	AAA	AAA+
4	6	↑	Microsoft	United States	Tech	\$119,595	+47.4%	\$81,163	AAA	AAA+
5	4	↓	Samsung	South Korea	Tech	\$91,282	-1.1%	\$92,289	AAA-	AAA+
6	5	↓	AT&T	United States	Telecoms	\$87,005	+5.8%	\$82,422	AA+	AAA-
7	7	↔	Facebook	United States	Tech	\$83,202	+8.7%	\$76,526	AAA-	AAA+
8	10	↑	ICBC	China	Banking	\$79,823	+34.0%	\$59,189	AAA+	AAA+
9	8	↓	Verizon	United States	Telecoms	\$71,154	+13.3%	\$62,826	AAA	AAA-
10	11	↑	China Construction Bank	China	Banking	\$69,742	+22.8%	\$56,789	AAA	AAA
11	9	↓	Walmart	United States	Retail	\$67,867	+10.4%	\$61,480	AA+	AA+
12	25	↑	Huawei	China	Tech	\$62,278	+83.7%	\$38,046	AAA-	AAA-
13	13	↔	Mercedes-Benz	Germany	Auto	\$60,355	+25.0%	\$47,936	AAA-	AA+
14	29	↑	Ping An	China	Insurance	\$57,626	+78.7%	\$32,609	AAA-	AAA-
15	12	↓	China Mobile	China	Telecoms	\$55,670	+4.8%	\$53,226	AAA	AAA
16	26	↑	Agricultural Bank of China	China	Banking	\$55,040	+47.5%	\$37,321	AAA	AAA
17	15	↓	Toyota	Japan	Auto	\$52,291	+19.7%	\$43,701	AAA	AAA
18	18	↔	State Grid	China	Utilities	\$51,292	+25.3%	\$40,944	AA+	AA+
19	17	↓	Bank of China	China	Banking	\$50,990	+22.1%	\$41,750	AAA	AAA
20	47	↑	WeChat	China	Tech	\$50,707	+128.2%	\$22,415	AAA+	AAA
21	20	↓	Tencent (QQ)	China	Tech	\$49,701	+21.8%	\$40,774	AAA	AAA
22	27	↑	Home Depot	United States	Retail	\$47,056	+39.4%	\$33,748	AAA-	AAA-
23	-	New	Taobao	China	Tech	\$46,628	-	-	AAA-	-
24	21	↓	T (Deutsche Telekom)	Germany	Telecoms	\$46,259	+15.2%	\$40,152	AAA-	AA+
25	30	↑	Disney	United States	Media	\$45,750	+40.4%	\$32,590	AAA	AAA+
26	23	↓	Shell	Netherlands	Oil & Gas	\$42,295	+7.3%	\$39,423	AAA-	AAA-
27	22	↓	Volkswagen	Germany	Auto	\$41,739	+4.5%	\$39,960	AA+	AA+
28	19	↓	NTT Group	Japan	Telecoms	\$41,670	+2.0%	\$40,872	AA+	AA+
29	16	↓	BMW	Germany	Auto	\$40,501	-3.1%	\$41,790	AAA	AAA
30	14	↓	Wells Fargo	United States	Banking	\$39,948	-9.4%	\$44,098	AA+	AAA-
31	32	↑	Starbucks	United States	Restaurants	\$39,268	+21.1%	\$32,421	AAA	AAA
32	42	↑	YouTube	United States	Tech	\$37,847	+46.2%	\$25,887	AAA	AAA
33	34	↑	PetroChina	China	Oil & Gas	\$36,799	+18.0%	\$31,177	AAA-	AA+
34	28	↓	Bank of America	United States	Banking	\$36,687	+10.2%	\$33,289	AA+	AAA-
35	-	New	Tmall	China	Tech	\$36,430	-	-	AAA-	-
36	35	↓	Citi	United States	Banking	\$36,407	+18.3%	\$30,783	AA+	AA+
37	24	↓	Chase	United States	Banking	\$36,265	-6.6%	\$38,842	AAA-	AAA
38	37	↓	Coca-Cola	United States	Soft Drinks	\$36,188	+19.1%	\$30,378	AAA+	AAA
39	36	↓	Marlboro	United States	Tobacco	\$33,569	+10.0%	\$30,513	AA+	AA+
40	31	↓	IBM	United States	Commercial Services	\$32,854	+1.2%	\$32,478	AAA-	AAA-
41	39	↓	Nike	United States	Apparel	\$32,421	+15.7%	\$28,030	AAA	AAA
42	62	↑	Boeing	United States	Aerospace & Defence	\$32,022	+80.6%	\$19,936	AAA+	AAA+
43	44	↑	McDonald's	United States	Restaurants	\$31,487	+26.8%	\$24,872	AAA+	AAA+
44	74	↑	UnitedHealthcare	United States	Healthcare	\$30,577	+64.3%	\$18,614	AA	AA
45	54	↑	Moutai	China	Spirits	\$30,470	+43.4%	\$21,243	AAA-	AAA-
46	57	↑	Deloitte	United States	Commercial Services	\$29,633	+42.2%	\$20,838	AAA+	AAA+
47	70	↑	Porsche	Germany	Auto	\$29,340	+54.8%	\$19,055	AAA	AAA
48	52	↑	LPS	United States	Logistics	\$29,300	+33.2%	\$22,003	AAA-	AAA-
49	46	↓	Sinopec	China	Oil & Gas	\$29,147	+23.3%	\$23,640	AAA-	AA
50	51	↑	Intel	United States	Tech	\$29,113	+32.8%	\$22,059	AAA+	AAA

Ek 4- Brand Finance Türkiye 2018-2019 Raporu İlk 50 Şirket

Brand Finance Turkey 100 (milyon \$).

En Değerli 100 Türk Markası 1-50

Sıra 2019	Sıra 2018	Marka	Sektör	Marka Değeri 2019	MD Değişim	Marka Değeri 2018	Marka Derecesi 2019	Marka Derecesi 2018
1	1	← Türk Hava Yolları	Havayolu	\$1,735	-15.0%	\$2,042	AA+	AA+
2	6	↑ Ziraat Bankası	Banka	\$1,637	+14.4%	\$1,432	AAA-	AA+
3	5	↑ Garanti	Banka	\$1,344	-15.1%	\$1,584	AAA	AAA-
4	2	↓ Türk Telekom	Telekomünikasyon	\$1,185	-37.9%	\$1,907	AAA-	AAA
5	3	↓ Turkcell	Telekomünikasyon	\$1,182	-35.8%	\$1,841	AAA-	AAA-
6	7	↑ İş Bankası	Banka	\$1,135	-14.9%	\$1,334	AAA	AAA-
7	4	↓ Akbank	Banka	\$934	-43.3%	\$1,649	AAA-	AAA-
8	8	← Arçelik	Dayanıklı Tüketim	\$837	-33.4%	\$1,258	AA-	AA-
9	9	← Yapı Kredi	Banka	\$647	-30.9%	\$937	AAA-	AA+
10	10	← Ford Otosan	Otomotiv	\$458	-47.9%	\$878	A+	AA-
11	16	↑ Bsh	Dayanıklı Tüketim	\$441	-18.2%	\$539	A+	A+
12	11	↓ Halkbank	Banka	\$428	-43.5%	\$757	AA+	AA+
13	14	↑ Ülker Bisküvi	Gıda	\$409	-33.6%	\$616	AA	AA
14	13	↓ VakıfBank	Banka	\$396	-36.3%	\$622	AA+	AA+
15	21	↑ DenizBank	Banka	\$371	+7.0%	\$347	A+	A+
16	20	↑ Opet	Perakende - Akaryakıt	\$364	-0.2%	\$365	AAA-	AA-
17	19	↑ Anadolu Efes	Alkollü İçecek	\$315	-21.7%	\$402	A+	A+
18	15	↓ Bim	Perakende - Gıda	\$308	-47.3%	\$584	A+	A+
19	17	↓ Tofaş	Otomotiv	\$299	-32.9%	\$445	A+	A+
20	18	↓ Vestel	Dayanıklı Tüketim	\$265	-39.9%	\$441	A	A+
21	23	↑ Şişe Cam	Cam	\$242	-24.5%	\$320	AA+	AA+
22	27	↑ Süttaş	Gıda	\$236	-15.3%	\$279	A	AA-
23	12	↓ Migros	Perakende - Gıda	\$235	-63.2%	\$638	AA-	AA-
24	30	↑ Teb	Banka	\$204	-16.8%	\$245	AA	AA-
25	31	↑ Pegasus	Havayolu	\$203	-9.4%	\$224	AAA-	AA-
26	25	↓ Koton	Hazır Giyim	\$199	-31.4%	\$290	A+	A+
27	24	↓ Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	\$186	-41.4%	\$318	A+	A
28	35	↑ Do & Co	İkram	\$169	+1.9%	\$166	A	A-
29	32	↑ Türk Tüborg	Alkollü İçecek	\$164	-17.7%	\$200	A+	A+
30	26	↓ Enka	İnşaat	\$161	-44.1%	\$289	AA	AA
31	Yeni	Yeni Enerjisa	Elektrik Dağıtım	\$149	-	-	A-	-
32	34	↑ Mavi	Hazır Giyim	\$144	-17.1%	\$174	A+	A+
33	28	↓ Aselsan	Teknoloji - Savunma	\$141	-47.8%	\$271	AA	AA+
34	Yeni	Yeni Şok	Perakende - Gıda	\$129	-	-	A	-
35	Yeni	Yeni Nef	Konut İnşaat	\$121	-	-	A	-
36	29	↓ Türk Traktör	Otomotiv	\$109	-57.4%	\$257	AA	AA
37	22	↓ Pınar	Gıda	\$109	-68.2%	\$342	AA-	AA-
38	40	↑ Beşiktaş	Futbol Kulübü	\$107	-11.9%	\$121	A+	AA-
39	49	↑ Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	\$102	+19.4%	\$85	AA-	A+
40	46	↑ SuperFresh	Gıda	\$101	+7.2%	\$94	A+	A+
41	44	↑ Fenerbahçe	Futbol Kulübü	\$89	-12.2%	\$102	A	AA-
42	33	↓ Emlak Konut	GYO	\$87	-52.6%	\$184	A	AA-
43	41	↓ Ekol Lojistik	Tagimacılık	\$86	-29.0%	\$121	A	A
44	36	↓ Tav	İnşaat-Havaalanı İşletme	\$84	-46.2%	\$157	AA-	AA
45	38	↓ Aygaz	LPG Dağıtım	\$80	-41.6%	\$136	AA-	A+
46	37	↓ Anadolu Sigorta	Sigorta	\$77	-50.2%	\$154	A	AA-
47	48	↑ Otokar	Otomotiv	\$66	-24.7%	\$88	A+	A+
48	51	↑ Boyner	Perakende-Hazır Giyim	\$61	-19.4%	\$76	A-	A+
49	52	↑ Galatasaray	Futbol Kulübü	\$60	-18.6%	\$74	A+	A+
50	42	↓ Albaraka Türk	Banka	\$60	-41.6%	\$103	A	A