

MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLARDAN MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ ve TMS 38 GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLEREK MALİ TABLOLARA YANSITILMASI

Haluk BENGÜ*

ÖZET

1980'lerden günümüze kadar geçen süreçte Dünya'da (özellikle ABD ve Avrupa'da) yoğun bir şirket birleşmesi ya da satın alma işlemi yaşanmış ve yaşanmaktadır. Bu süreç yaşanırken genelde birleşilen ya da satın alınan işletmelerin defter değerlerinin çok üzerinde bir değer ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu değer maddi olmayan duran varlıklardan özellikle de marka değerinden kaynaklanmaktadır. Marka değerinin bilinmesi işletme dışı bilgi kullanıcılarının işletme hakkında alacağı kararlarında etkili olması açısından marka değerinin ölçülmesi ve mali tablolara yansıtılmasını zorunluluk haline gelmiştir. Bu makalede maddi olmayan duran varlıklardan marka ve marka değerinin tanımı yapılarak, değerlendirme yöntemleri incelenmiş, Türkiye Muhasebe Standardı (TMS) 38 çerçevesinde marka değerinin satın alma ve birleşme durumunda muhasebeleştirilmesi ve bilançoya yansıtılması ele alınmıştır. Ayrıca işletme içinde oluşturulan marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve bilançoya yansıtılması için bir öneri sunularak, sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka değeri, maddi olmayan varlıklar, Türkiye Muhasebe Standardı 38.

MEASUREMENT OF BRAND VALUE FROM INTANGIBLE ASSETS AND ENTERING THEM INTO ACCOUNTS ACCORDING TO TURKISH ACCOUNTING STANDARD 38

ABSTRACT

From 1980s till today, in the world the number and amount of mergers and acquisitions have increased, especially in USA and Europe. In this process, mostly it is observed that the values of companies subject to these mergers and acquisitions are more above their book values. This value difference generally results from intangibles assets and more commonly from brand values. So, it has been a must to measure brand value and represent this value in financial statements in order to inform

* Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

external stakeholders. In this study, brand and brand value concepts are defined and brand valuation approaches are given. Also, brand accounting and presentation in financial statements have been undertaken due to Turkish Accounting Standard 38. And the study is concluded with a recommendation about this subject.

Key Words: Brand, brand value, intangible assets, Turkish Accounting Standard 38

GİRİŞ

Avrupa ve ABD'deki şirket birleşmeleri ve satın almaları beraberinde şirketin maddi olmayan varlıkları arasında gizli kalmış bir değer açığa çıkmasına sebep olmuştur. Satın alma ve birleşmelerde işletme değerlerinin, defter değerlerinin çok üzerinde değerlerle gerçekleşmesi, marka değerinin önemini ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde maddi olmayan duran varlıkların neredeyse maddi duran varlıklardan daha önemli hale gelmesi, işletmelerin birleşme, satın alma, lisans sözleşmeleri, marka alım satımları ve firma politikalarının oluşturulabilmesi gibi birçok farklı amaç için maddi olmayan duran varlıkların, özellikle marka değerinin ölçülmesi ve mali tablolarda gösterilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu konuda 2004 yılında Uluslararası Muhasebe Standardı (UMS) 38'de maddi olmayan duran varlıklarla ilgili birçok değişiklik yapılmıştır. Yapılan bu değişiklikler maddi olmayan duran varlıkların değerlendirilmesinin yapılabilmesi halinde aktifleştirilme imkanı sunmuştur.

Türkiye'de de bu konuda UMS 38'e paralel olarak oluşturulan TMS 38 ile maddi olmayan duran varlıklar için düzenleme yapılmış ve maddi olmayan duran varlıkların ölçülmesi halinde belli şartlarda muhasebeleştirilmesine ve aktifleştirilmesine imkan sağlanmış bulunmaktadır.

Maddi olmayan duran varlıklardan olan marka, günümüzde şirket birleşmeleri ya da satın almalarda bilanço kalemleri içindeki değerinin önemli hale gelmesi ve TMS 38 ile ölçülebilecek bu değeri mali tablo aracılığı ile kullanıcılarına sunulması, çıkar gruplarının bu değeri görmelerine imkan sağlayacak ve daha isabetli kararlar almasına olanak sağlayacaktır.

1. MARKA ve MARKA DEĞERİ

Marka, bir isim terim, işaret, sembol veya bir tasarım ya da rakiplerinden ayırt edilebilmesi için bir satıcının mallarına ve hizmetlerine ayrı bir kimlik kazandıran tüm öğelerin bileşimidir (Durusoy, 2005:50).

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise: Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarım olarak tanımlamakta; En genel anlamıyla marka ise, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Coca Cola, Nestle, Motorola gibi), sembol, şekil (Puma'nın panteri, Mercedes'in yıldızı gibi), isim veya bunların kombinasyonudur (<http://www.binbir fikir.com/>).

556 sayılı markaların korunması hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'de marka; "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içermektedir" şeklinde ifade edilmektedir.

Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi marka, işletmenin ürettiği ürünlerden ortaya çıkabildiği gibi, ürünlerden bağımsız işletmenin genelini temsil eden bir işaret bir sembol olarak da ortaya çıkabilmektedir.

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 ifadeyle 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 (<http://bulentakgul.wordpress.com>).

Marka değeri, pazarlama ve finansman fonksiyonları açısından önem taşıdığı kadar, satın alma ve birleşmelerde pazarlık konusu edilen değer açısından bakıldığında da muhasebe açısından önem taşımaktadır. Markanın değerinin tespit edilmesi pazarlama, finans ve muhasebe açısından önemli olmakla birlikte yasal düzenlemelerin yetersiz ve bazı konularda yasal boşlukların olması marka değerinin belirlenmesini güçleştirmektedir.

2. MARKA DEĞERLEMEDE TEMEL YAKLAŞIMLAR

Marka değerinin tespiti birçok yaklaşımla hesaplanmasına karşın, uluslar arası pazarlarda uygulanan marka değerlendirme yaklaşımları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Marka değerinin tespitine yönelik olarak kullanılan finansal yöntemlere ilişkin literatürde farklı sınıflamalar yapılmakla birlikte bu yöntemleri; maliyete dayalı (cost based), piyasaya dayalı (market based), sermaye piyasalarına dayalı (capital markets based) ve gelire dayalı (revenue based) olarak dört ana başlık altında sınıflandırmak mümkün olabilmektedir (Öztürk,2008:27-28). Bu yaklaşımlardan, maliyet temelli, piyasa temelli ve gelir temelli yaklaşımları; ilk kez 1936'da ABD'de varlık değerlemesinde kullanılacak yöntemler arasında gösterilmiştir (Mundy, 1992:496). TMS 38'in 40 ve 41. maddesinin b bendinde de bu yaklaşımlardan piyasa temelli ve gelir temelli yaklaşımlara atıfta bulunulmuş olup aşağıda temel özelliklerinden bahsedilecektir.

2.1. Maliyet Temelli Yaklaşım

Maliyet yaklaşımında iki ana yöntem bulunmaktadır; yeniden üretim maliyeti ve değiştirme maliyeti. Yeniden üretim maliyeti yönteminde, herhangi bir maddi olmayan duran varlığın aynısını oluşturmak için ne kadar harcanması gerektiği bulunmakta ve bu miktar varlığın değeri olarak gösterilmektedir (Perek,2007:102).

Değiştirme maliyeti yönteminde ise söz konusu marka değeri markaya benzer yeni bir marka yaratılması ile katlanılan maliyete eşit (Shaw, 2006) olarak ifade edilmektedir.

Maddi olmayan duran varlıklardan marka değerini eş değeri ile kıyaslama fırsatının olmaması nedeniyle, değiştirme maliyet yöntemini kullanma imkanı ortadan kalkmaktadır.

Üretim maliyetinde, işletmelerin kuruluşundan değerlendirme gününe kadar ki geçen sürede işletme içinde marka yaratmak için katlanılan bütün maliyetlerin toplamını ele alınmaktadır.(Reklam, promosyon ve marka için tanıtım kampanyaları dahil) Bu yöntemin uygulaması kolay olmakla birlikte, gelecekte oluşacak marka değerini göz ardı etmesi nedeniyle gerçek marka değerine ulaşmayı güçleştirmektedir.

Maliyete dayalı olarak yapılan hesaplamalarda en önemli sorun, gerekli ya da gereksiz olduğuna bakılmaksızın zaman içerisinde daha fazla kaynak aktarılan markanın daha değerli olduğunun varsayılmasıdır (Chevron, 2000: 25). Böyle bir durumda işletmeler marka için ne kadar çok maliyete katlanırsa o kadar marka değerinin artacağı gibi bir durum ortaya çıkmakta, oysa markanın gerçek değeri gözden kaçırılmaktadır. Bu durumda marka için daha çok harcama yapan işletmeler daha avantajlı hale gelebilmektedir.

2.2. Piyasa Temelli Yaklaşım

Bu yaklaşımda eşdeğer markaların piyasa değerleri karşılaştırılarak marka değerleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Yani alıcı ve satıcının daha önce piyasada işlem gören değer baz alınmakta ve ona göre bir değer atfetmelerinden oluşmaktadır. Dolayısı ile sübjektif bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle kıyaslanabilecek bir piyasa fiyatı olmalı ve o fiyat üzerinden işlem gören markayla kıyaslama imkanı olmalıdır.

Markaların sık sık alınıp satılmaması nedeniyle kıyaslama imkanı her zaman bulmak mümkün olmayabilmektedir (Kaya, 2002:3). Böyle bir imkan olsa bile baz alınan işlemin detayı hakkında bilgi elde etmek zor olabilir (Zimmerman vd.,2001:3). Aynı zamanda alıcı ve satıcının belirlediği piyasa değeri her zaman marka için belirlenen değeri doğru olarak da ifade etmeyebilmektedir.

Dolayısı ile markaların bir birinden farklı olması ve aktif bir piyasanın olmaması durumunda, gerçeğe uygun değere ulaşmak için alıcı ve satıcının karşılıklı anlaşacağı bedel marka değeri olarak baz alınabilmektedir.

Marka değerinin piyasa temelli yaklaşıma dayalı olarak hesaplanmasına ilişkin yapılan eleştiri ise piyasadaki alıcıların farklı amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla aynı markaya farklı değerler atfetmeleridir. Çünkü değeri piyasa değil, alıcının marka ile ilgili planları ve markayı ne ölçüde değerli algıladığı belirlemektedir (Kapferer, 1992:282). Dolayısı ile marka için her hangi bir alıcının ödediği değer diğer alıcılar için emsal olma özelliğini yitirecektir.

2.3. Gelir Temelli Yaklaşım

“Ekonomik değer yaklaşımı” olarak da adlandırılan marka değerinin gelire dayalı olarak yapılan hesaplamada, markanın ekonomik ömrü boyunca işletme gelirlerine yönelik katkısını bulmayı, böylece de markanın değerini hesaplamayı amaçlayan bir yöntemdir (Beccace vd., 2006:2).

Gelecekteki net kazançların değerinin marka değerinin belirlenmesinde etkin olacağı ilkesi ile hareket etmektedir. Bu yöntem çoğunlukla satılma olasılığı olmayan markaların değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu yöntem teknik açıdan pek çok türevi oluşturmaktadır. Ancak hepsinde temel alınan nokta gelecekte markanın yaratabileceği satış potansiyelidir (İldır, 2005: 43).

TMS 38'in 41. maddesinde düzenli olarak belirli maddi olmayan duran varlıkların alım ve satımı ile meşgul olan işletmeler, gerçeğe uygun değerle-

rini dolaylı olarak tahmin etme teknikleri geliştirmiş olabilir. Bu tekniklerin güncel işlem ve uygulamaları yansıtmakta olmaları durumunda, işletme birleşmesinde elde edilen bir maddi olmayan duran varlığın ilk ölçümü için, (b) bendinde varlıktan beklenen gelecekteki net nakit akışlarının iskonto edilmesine müsaade etmekte ve bu yaklaşıma atıfta bulunmakla beraber, bu yöntemin kullanılmasında;

- Gelecekteki beklenen getiri(markadan ya da nakit akışlarından kaynaklanan) tahmininin belirsiz olması,
- Markanın ekonomik ömrünün tam olarak tespit edilememesi,
- İndirgeme oranının tespitinde zorluklar yaşanması gibi sorunlarla da karşılaşılabilir.

TMS 38 belirli maddi olmayan duran varlıkların alım ve satımı ile meşgul olan işletmelerin, markanın gerçeğe uygun değerinin doğrudan ölçülememesi halinde, dolaylı olarak marka değerini bulabilmek için gelecekteki net nakit akışlarının iskonto edilerek ulaşılmaya imkan sağlamaktadır.

3. MARKA DEĞERİNİN ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Uluslararası muhasebe standardı 38 2004 yılında önemli ölçüde değiştirilmiştir. Bu değişikliklerle standartta maddi olmayan duran varlığın ömrü, tanımı, değerlemesi ve amortismanı hakkında birçok yenilik getirmiştir. Maddi olmayan duran varlıklar hakkında getirilen bu değişikliklerin en önemlilerinden biri işletme birleşmesinin bir parçası olarak elde edilen maddi olmayan duran varlığın belirtilen şartlara uygun olduğu takdirde ayrı bir kalemde gerçeğe uygun değeri ile aktifleştirilmesidir (Perek,2007:97). Aynı zamanda bu standart işletme birleşmesinden önce varlığın devralınan tarafından muhasebeleştirilmiş olup olmasına bakılmaksızın varlığın gerçeğe uygun değerinin ölçülebilmesi halinde, devralınan maddi olmayan duran varlığın şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirilmesine(UMS 38,Md.34).aşağıdaki kriterlerin gerçekleşmesi halinde müsaade etmektedir(UMS 38,Md.18).

- Maddi olmayan varlığın tanımı
- Tanıma kriterleri
- Tanıma kriterini ise (UMS 38,Md.21).;
- Tanımlanabilir bir varlık olması,

- Varlığa ilişkin olarak gelecekte ekonomik fayda sağlama ihtimali olması,
- Varlığın maliyetinin güvenilir olarak hesaplanabilmesi olarak belirlemede ve bu kriterlerin gerçekleşmesi halinde UMS 38 kapsamına giren maddi olmayan varlıklar, finansal tablolarda varlık olarak gösterilmesine imkan sağlamaktadır.

UMS 38'de değerlendirme yöntemleri hakkında çok fazla açıklayıcı bilgi bulunmamasıyla birlikte değerlemenin (UMS 38, Md.39-40);

- Gerçeğe uygun değerle,(Aktif bir piyasadaki kayıtlı piyasa fiyatı)
- Güncel fiyat teklifleriyle
- Aktif bir piyasanın bulunmaması halinde istekli tarafların ödediği fiyatla değerlendirme yapılabileceği anlatılmaktadır.

4. MARKA DEĞERİNİN TÜRKİYE MUHASEBE STANDARDI (TMS 38) AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye Muhasebe Standardı 38 maddi olmayan duran varlıkları, fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlıklar olarak tanımlamakta ve benzer nitelikte ve işletmenin benzer faaliyetlerinde kullanılan varlık grubu olarak (TMS 38,Md. 8,119);

- (a) Markalar;
- (b) Ticari başlıklar ve yayın hakları;
- (c) Bilgisayar yazılımları;
- (d) Lisans ve imtiyazlar;
- (e) Telif hakları, patent ve diğer endüstriyel sahiplik hakları, hizmet ve işletme hakları,
- (f) Reçeteler, formüller, modeller, tasarımlar ve prototipler ve
- (g) Geliştirilme aşamasında olan maddi olmayan duran varlıklar olarak bölümler ve ihtiyaç duyulması halinde daha küçük sınıflara ayrılmasına müsaade eder.

Türkiye Muhasebe Standardı 38 maddi olmayan duran varlıklardan markayı iki şekilde ele almaktadır.

- Marka değerinin işletme içinde yaratılmasına,

- Marka değerinin İşletme birleşmesinden ya da devralınmasından kaynaklanmasına göre.

İşletme içinde yaratılan maddi olmayan duran varlığın muhasebeleştirilebilir nitelikte olup olmadığının değerlendirilmesi aşağıdaki durumlarda yaşanan problemler nedeniyle zordur.(TMS38,Md.51)

- (a) Beklenen gelecekteki ekonomik yararları sağlayacak belirlenebilir bir varlığın olup olmadığının ve ne zaman olduğunun tespiti,
- (b) Varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde belirlenmesi. Bazı durumlarda maddi olmayan duran varlığın işletme içinde yaratılan maliyeti, işletme içi yaratılan şerefiyenin bakım veya geliştirme maliyetinden veya günlük operasyonların yürütülme maliyetinden ayırt edilmeyebilir.

Bu nedenle işletme, ilk ölçüm için gerekli genel koşulları sağlasa da işletme içinde yaratılan maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesi için gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesinde, işletme ile ilgili varlığın oluşumunu araştırma ve geliştirme safhası olarak ikiye ayırır.(TMS38,Md.52)

Araştırma safhasında, işletme içi bir projenin, işletmenin gelecekte ekonomik yarar sağlayacak bir maddi olmayan duran varlığın mevcudiyetini göstermesi mümkün olmaması nedeniyle araştırma safhasında gerçekleşen harcamalar gider olarak muhasebeleştirilir.

Geliştirme safhasında ise, maddi olmayan duran varlıklar sadece ve sadece; geliştirme safhasından kaynaklanan ve aşağıdaki koşulların;

- (a) Maddi olmayan varlığın kullanma ve satışa hazır hale gelebilmesi için tamamlanmasının teknik olarak mümkün olması.
- (b) İşletmenin maddi olmayan duran varlığı tamamlama ve bu varlığı kullanma veya satma niyetinin bulunması.
- (c) Maddi olmayan duran varlığı kullanma veya satma imkanının bulunması.
- (d) Maddi olmayan duran varlığın muhtemel gelecekte ekonomik faydayı nasıl sağlayacağını belirli olması.
- (e) Geliştirme safhasını tamamlamak ve maddi olmayan duran varlığı kullanmak veya satmak için yeterli teknik, mali ve diğer kaynakların mevcut olması halinde muhasebeleştirilebilir(TMS38,Md.57)

İşletme içi yaratılan markalar, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemlerle ilgili harcamalar, işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetlerden ayırt edilemez. Bu nedenle, anılan kalemler maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez (TMS38,Md.64). Dolayısı ile Marka değerinin İşletme içinde yaratılması, maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmesine izin verilmemektedir.

Marka değerinin İşletme birleşmesinden ya da devralınmasından kaynaklanması durumunda ise standart; Maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin ölçülebilmesini temel almaktadır. Bu da aktif piyasadaki kayıtlı piyasa fiyatları ya da uygun piyasa fiyatı (güncel fiyat teklifi) belirlenmekte ve belirlenen bu değer gerçeğe uygun değer olup muhasebeleştirilebilmektedir.

Aktif piyasadaki kasıt ise (TMS 38,Md. 8);

- Ticareti yapılan varlığın homojenliği,
- Normal koşullarda her zaman istekli alıcı ve satıcıların bulunması,
- Fiyatların kamuoyuna açık olması olarak, ifade edilmekte bu da gerçeğe uygun değere ulaşmayı kolaylaştırmakta ve değer daha güvenilir hale gelmesini sağlamaktadır.

Uygun piyasa fiyatının olmaması durumunda ise en son benzer işlemin fiyatı esas alınmaktadır. Marka değerinin yukarıdaki şartlarda oluşması halinde standart muhasebeleştirilmesine izin vermektedir.

Aynı şekilde, 'marka' ve 'marka ismi' terimleri genellikle ticari ve diğer markalar için eş anlamlı olarak kullanılır. Ancak ilki, bir ticari marka (veya hizmet markası) ve onunla ilgili ticaret unvanı, formüller, tarifler ve teknolojik deneyim gibi tamamlayıcı bir varlık grubuna ilişkin olarak kullanılan genel pazarlama terimlerini ifade eder. Eğer tamamlayıcı varlıkların her biri için ayrı olarak gerçeğe uygun değerler güvenilir bir şekilde ölçülemiyorsa, elde eden, markayı oluşturan tamamlayıcı maddi olmayan duran varlık grubunu tek bir varlık olarak muhasebeleştirir. Tamamlayıcı varlıkların her birinin gerçeğe uygun değerlerinin ayrı olarak güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda, devralan, her bir varlığın benzer yararlı ömre sahip olması halinde, bunları tek bir varlık olarak muhasebeleştirilebilir (TMS 38,Md. 37).

TMS 38 maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin ölçülmesinin mümkün olduğunu, bunu yaparken maddi duran varlığın ayrıştırılabilir olup olmamasına bakılması gerektiğini ifade etmektedir.

Bir işletme birleşmesinden elde edilen maddi olmayan duran varlık ancak onunla ilgili bir maddi ve maddi olmayan duran varlıkla beraber ayrılabilir. Örneğin; bir derginin yayın hakkı ilgili abone veritabanından ayrı olarak satılamaz veya bir doğal kaynak suyu markası belli bir kaynağa bağlıdır ve kaynaktan bağımsız satılamaz. Böyle bir durum da, eğer gruptaki varlıkların her birinin gerçeğe uygun değeri ayrı olarak güvenilir bir şekilde ölçülemiyorsa devralan, varlık grubunu şerefiyeden ayrı tek bir varlık olarak muhasebeleştirilebilir. (TMS38, Md.36)

Ayrıştırma imkanının bulunması halinde maddi duran varlığın parçalarının ayrı ayrı gerçeğe uygun değerinin bulunmasını, ayrıştırma imkanının olmaması halinde, markayı oluşturan tamamlayıcı maddi olmayan duran varlık grubunu tek bir varlık grubu olarak muhasebeleştirilmesine izin vermektedir.

5. MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLARINDAN MARKA DEĞERİNİN MALİ TABLOLARA ALINMASI

UMS 38 ve TMS 38'e göre satın alınan ya da birleşilen işletmenin duran varlıklarının gerçeğe uygun değerinin ölçülebilir, tanımlanabilir ve ayrıştırılabilir olması durumunda, Uluslar arası finansal raporlama standardı (UFRS) ve Türkiye finansal raporlama standardı (TFRS) 3'e göre satın alma ve birleşmeden önce mali tablolarda yer almayan, maddi olmayan duran varlıklar TMS 38 göre muhasebeleştirilmekte ve mali tablolarda gösterilebilmektedir.

İşletme birleşmesi ve satın alma durumunda Markanın gerçeğe uygun değerinin ölçülmesi ve nasıl muhasebeleştirilip, mali tablolara yansıtılacağı örneklerle açıklanmıştır. Ayrıca işletme içinde yaratılan marka değeri de ele alınmış ve bir öneri sunulmuştur.

5.1. İşletme Birleşmesi ve Satın Almadan Kaynaklanan Marka Değeri

Marka değeri muhasebe genel tebliğine göre 260 haklar hesabında muhasebeleştirilecek ve bilançoda maddi olmayan duran varlıklardan hakların başlığı altında ticari markalar olarak verilecektir. Ayrıca bilançonun eki olan dipnotlarda markanın TMS 38 göre gerçeğe uygun değerinin nasıl belirlendiği açıkça belirtilecek ve marka değerinin ömrünün sınırlı olup olmaması

kullanıcılara açıklanması gerekmektedir. Bu durum aşağıda örneklendirilmiştir.

Bir işletmenin sadece markasının satın alınması ve ölçülen marka değerinin peşin ödenmesi durumun da yapılacak muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

----- / -----

260 Haklar Hs xxxx

26001 Ticari Markalar

100 Kasa Hs. xxxx

----- / -----

TMS 38 araştırma harcamalarını gider olarak kabul etmesi nedeniyle sadece geliştirme harcamaları standartta istenilen şartların tamamını taşıması halinde maddi olmayan duran varlık olarak kabul etmekte ve aktifleştirilmesine izin verilmektedir. Ayrıca marka için ödenen bedel bilançoda şerefiyeden ayrı olarak aşağıdaki şekilde gösterilecektir.

31 12.2... _____

VARLIKLAR

KAYNAKLAR

Dönen Varlıklar

Kısa Vadeli Yükümlülükler

Duran Varlıklar

Uzun Vadeli Yükümlülükler

Maddi Duran Varlıklar

ÖZKAYNAKLAR

Maddi Olmayan Duran Varlıklar

Haklar

Ticari Markalar xxxx

Geliştirme Giderleri

Şerefiye

TOPLAM VARLIKLAR

TOPLAM KAYNAKLAR

Dipnotlarda ise maddi olmayan duran varlıklar başlığı altında aşağıdaki şekilde gösterilerek gerçeğe uygun değerinin nasıl ölçüldüğü açıklanacaktır.

Maddi Olmayan Duran Varlıklar

1 Ocak 2.....

31 Aralık 2....

Marka Değeri

xxxx

xxxx

5.2. İşletme İçinden Kaynaklanan Marka Değeri

Maddi olmayan duran varlıklar, diğer varlıklarda olduğu gibi (makine ve demirbaş) işletmeye gelecekte fayda sağlaması beklenen, ancak fiziki bir öze sahip olmayan varlıklar (Akbulut,2006,5) olması, varlığın işletme kontrolünde ve tanımlanabilmesi, maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi gerektiğinden, işletme içerisinde oluşan maddi olmayan duran varlıklar (Şartları taşınması halinde geliştirme safhası hariç) TMS 38'e göre aktifleştirilememekte sadece giderleştirilebilmektedir.

İşletme birleşmesi ya da satın alma söz konusu olmaması halinde, firma içerisinde oluşturulan marka değerinin gerçeğe uygun değerine ulaşmak mümkün olsa bile marka değeri olarak muhasebeleştirilmesine imkan bulunmamakta ancak, marka değeri için katlanılan maliyetler giderleştirilebilmektedirler. Bu durum işletme dışı çıkar gruplarına bilginin tam ve açık olarak yansıtılmasını engellemekte, birleşme ya da satın alma yoluyla marka değerini bilançosunda gösteren firmalar ile birleşme yolunu tercih etmeyen firmaların rekabet etme şansı azalmaktadır. İşletme içinde oluşan marka değerinin TMS 38 göre muhasebeleştirilmesi mümkün olmamaktadır.

İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları marka değerini muhasebeye kaydetmek ise mevcut hesap planında boş bırakılan hesaplardan yararlanmak suretiyle mümkün olabilmektedir (Çıkrıkçı ve Daşdan, 2002,27-28).

İşletme içinde oluşan marka değeri için bir değerlendirme ölçüsü belirlenebilirse, bilançoda maddi olmayan duran varlıklardan ayrı olarak entelektüel varlıklar adında bir başlık açılabilir. Açılan entelektüel varlıklar başlığı altında marka değeri için bir hesap kodu oluşturulup o kodla çalışması sağlanabilir. Bilançoda ise öz sermayeden ayrı olarak açılacak entelektüel sermaye başlığı altında marka değerini gösterilebilme imkanı oluşturulabilir.

Yukarda anlatılanlara uygun olarak işletme içinde oluşan marka değerinin ölçülmesi durumunda, aşağıdaki şekilde muhasebeleştirilebilir ve bilançoda marka değeri olarak gösterebilme imkanı oluşturulabilecektir.

Önerilen muhasebe kaydı

----- / -----	
265 Ticari Markalar	xxxx
502 Entelektüel sermaye	xxxx
50201 Ticari Markalar	
----- / -----	

Önerilen Bilanço

31 12.2...

VARLIKLAR

Dönen Varlıklar

Duran Varlıklar

Maddi Duran Varlıklar

Maddi Olmayan Duran Varlıklar

Şerefiye

Entellektüel Varlıklar

Ticari Markalar

KAYNAKLAR

Kısa Vadeli Yükümlülükler

Uzun Vadeli Yükümlülükler

ÖZKAYNAKLAR

Öz sermaye

Entellektüel Sermaye

Ticari Markalar

xxxx

TOPLAM VARLIKLAR

TOPLAM KAYNAKLAR

SONUÇ

Günümüzde işletmelerin piyasa değerleri ile defter değerleri arasında oluşan büyük farkları maddi olmayan duran varlıklarla açıklamak mümkün olabilmektedir. Ancak işletmelerin bu farkları bilançolarına yansıtılabilmeleri ancak mevzuatın müsaade ettiği kadar olabilmekte bu da ilgili gruplar açısından yeterli olmamaktadır.

Piyasa değeri ile defter değeri arasında farkların oluşmasına neden olan maddi olmayan duran varlıklardan marka değeri, birleşme veya satın alma söz konusu olduğunda gerçeğe uygun değerine ulaşılması halinde TMS 38 göre muhasebeleştirilerek bilançolara yansıtılabilmekte ve sınırlı ömrü olup olmamasına göre de amortismanına tabi tutularak, değerler arasındaki fark bir nebze de olsa ifade edilebilmektedir. Oysa işletme içinde oluşturulan marka değeri mevcut mevzuat çerçevesinde bilançolarda varlık olarak göstermek mümkün olmamakta sadece giderleştirilebilmektedir. Bu durumda değerler arasındaki fark mali tablo kullanıcılarına açıklanamamakta ve birleşen ve satın alınan işletmelere göre dezavantajlı konuma gelmekte ve rekabet etme gücü azalmaktadır.

Bu çalışmadan şu sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir. Bunlardan ilki, TMS 38 göre marka değeri birleşme ve satın almalarda marka değerini muhasebeleştirmek ve bilançoda göstermek mümkün olmakla beraber marka değerine ulaşmak için gerçeğe uygun değeri tespit ederken doğrudan bir yöntem önerilmemektedir. Bunun yanında, aktif piyasa fiyatı, alıcı ve satıcı-

nın muvazaasız belirlediği bir değer ya da bunlar dışında gerçeğe uygun değere ulaşmak için dolaylı yöntemlerin kullanımına müsaade ederek gerçeğe uygun değere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Bir diğeri ise, TMS 38 göre işletme içinde oluşturulan marka değerini varlık olarak kabul etmemiş ancak giderleştirilmesine müsaade etmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi piyasa değeri ile defter değeri arasındaki oluşan farkların önemli bir kısmının marka değerinden kaynaklandığını reddedilemez bir gerçek olduğuna göre doğru bilginin ilgili gruplara açıklanması ve bunun içinde işletme içinde oluşturulan marka değerine ulaşabilmek için her kesimin kabul edebileceği bir kaç değerlendirme yöntemi belirlenebilir ve bu yöntemler aracılığı ile işletmeler bünyelerinde oluşturdukları marka değerlerini bilançolarına alarak ilgili gruplara sunabilmelerine imkan sağlayacak yeni düzenlemeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Yıldız, (2006), "Yeni Ekonomi Ortamında Önem Kazanan Maddi Olmayan Duran Varlıklar ve UMS 38'e(TMS 38) Göre İncelenmesi", Modav, sayı 3.
- Beccace ,F., Borgonovo, E.,Reggiant, F., (2006), "Risk Analysis in Brand Valuation" July, Available at SSRN <http://ssrn.com/abstract=931023>
- Bill Mundy , (1992)"The Specific Methods and the Appraisal Process", The Appraisal Journal, Vol.60,Issue 3,
- Chevron, Jacques, (2000) "Valuing Brands on Paper and in Truth", Brandsweek, Vol1:1.
- Çıkrıkçı, M., A., Daşdan,(2002),"Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Aracılığı ile Sunulması", Bankacılar Dergisi, Sayı 43.
- Durusoy, Refik, (2005), "Marka değerlendirme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye'de Kullanılması", Vergi Dünyası,Ekim.
- DuranMustafa, <http://www.binbirfikir.com/articles/885/1/Marka-Deeri-veBileenleri/Sayfa1.html>.
- Ildır, Ali, (2005), "Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi", Analiz Dergisi, Ekim, Sayı 14.
- Kapferer, J.N., (1992), Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, Maxwell Macmillan, Toronto
- Kaya, Yusuf, (2002), "Marka değerlendirme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar", Sermaye Piyasası Yeterlik Etüdü, İstanbul .
- Öztürk, M.Başaran, (2008), Marka Değerinin Tespiti, "İMKB'de Metal Eşya Sektöründe Uygulama" Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, Niğde.

Perek , A. Atilla, (2007), “Şirket birleşmelerinin Bir Parçası Olarak Elde Edilen ve Aktifleştirilen Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi ve İngiltere Tecrübesi”, Muhasebe ve Denetime Bakış, Sayı 23.

Shaw, Robert, (2006),“Brand Valuation”, [www.mbpibiz.com/Brand_ Valuation .PDF](http://www.mbpibiz.com/Brand_Valuation.PDF).(Ekim).

Zimmerman, R., Udo Klein-Bölting, Tharek Murat-aga ve Björn Sander, (2001), “Brand Equity Review”, Brand Equity Excellence Project, Vol 1, Germany.

<http://bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09>

Uluslar arası Muhasebe Standardı 38.

Türkiye Muhasebe Standardı 38.