

# MARKA DEĞERLEME



Rekabet İçin Marka Şart ve Markamızı Çok  
Değerli Buluyoruz, Kuşkusuz...  
Acaba Öyle mi? Gerçekte Markamızın  
Değeri Nedir?

Ocak 2023, İstanbul

**Ersin DERELİGİL**

Marka Değerleme Uzmanı  
Türk Patent ve Marka Vekili  
Avrupa Patent Vekili

T: 212-341 17 95

M: 533-273 98 67

W: markathor.com.tr

 **BrandCheck**

## Marka Değerleme Nedir? Ne Yarar Sağlar?

Marka, faaliyet alanı ne olursa olsun firmalar için bir farklılaşma ve ayrışma unsurudur. Bu anlamda, işletmeler ve konvansiyonel iş yapma yöntemleri için artık devir değişmiş, rekabet kızışmış, hedefler dönüşmüştür.

Şirket evlilikleri, hissedar alım ve ayrılıkları artmıştır. Hatta, finansal kurumlar ve vergi otoriteleri örneğin hisse değişimlerinde bildirilen marka değerlerinin de “makul” olup olmadığını atık sorgulamaktadır.

Yeni neslimiz daha planlama aşamasında, satılmak üzere kurulan ve inovatif fikirlere dayalı “start-up” gibi küçük ve rekabetçi işletmelerle tanışmıştır.

Eğer iş, vergi veya finansal görüşmeleriniz için markanızın “gerçek” ve “makul” değerini sorguluyorsanız, uluslararası arenada kabul gören metodolojiler izlenerek uzman isimlerce hazırlanan Marka Değerleme Raporlamamız size değer katacaktır.

## MARKANIN MADDİ VE GERÇEK DEĞERİ !

Markanız işinizde yapabileceğiniz yegane en iyi yatırımdır! Markanızı şirketinizin en değerli varlığı olarak düşünün.

Şirketinizin değerini artırmak mı istiyorsunuz. O halde markanızın değerini yükseltin!

Steve Forbes



### Marka Değerleme Neden Önemlidir?

Marka ve itibar, günümüz rekabet ortamında en temel faktörler arasındadır, belki de ilk başlangıç noktasıdır. Neticede bir işletmenin tüm faaliyetleri ve kazanımları, finansal bir tabandan direk veya dolaylı olarak piyasadaki itibarına yani marka gücüne çıkmaktadır. Marka, faaliyet alanı ne olursa olsun firmalar için bir farklılaşma ve ayrışma unsurudur.

Zaten tanımı ve işlevi itibarıyla, marka bir işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinkilerden ayırt edilmesini sağlayan maddi olmayan bir varlıktır. Dolayısıyla, ayırt edici herhangi bir işaret, isim, ifade, logo, renk ve hatta bir ses olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Firmamızın, müşteriler nezdindeki konumlandırılması bir yana, iş ve finansal ortaklarına olan kredibilitesini de arttırır. Markamız sayesinde franchise ağı oluşturmak veya lisans vermek, böylece uzak gördüğümüz yerel ve yurtdışı pazarlara erişmek mümkün olabilmektedir.

Unutulmamalıdır ki işletme ve markalar da aynı ürünler ve hizmetler gibi alınır, satılır, hatta lisans yoluyla kiralanabilir varlıklardandır, hatta bu varlıkların ilkleri arasındadır.

*Markalı bir ürünün fiyatını veya maliyetini konuşmak makul olsa da, kendi markasının fiyatını sorgulamak işletme sahipleri için çok nadirdir. Hatta, konuya oldukça duygusal yaklaşan ilk kuşak işletmeciler, "Markanızın değeri nedir?" sorusunu uygunsuz bulurlar. Ancak, aynı işletmedeki bir sonraki kuşak, bu soruyu iş ve mal taksiminde sadece sormakla kalmaz, aralarında hararetle de tartışırlar!*

Çok ortaklı işletmelerde marka hakkı ve değeri konusu herhangi bir "fırsat" veya "sorun" oluştuğunda hemen karşımıza çıkar. Yaygın örnekler arasından, "fırsatlar" için firmanın veya markanın satışa konu olması, yabancı iştirak veya yatırımcı gelmesi, yurtdışından finansman için teminat olarak gösterilmesi; "sorun" için ise vergi denetimlerinde finansal tablolarda temelsiz, amatörcü gösterilmiş marka değerleri, hissedarlar arasında iş ve mal paylaşımındaki uyuşmazlık ve ihtiyaçlar sayılabilir.

## Makul Marka Değeri

Geleneksel bir girişle başlayacak olursak: “Belirli bir ekonomik hayata sahip olan marka, patent, tasarım, ticari sır ve telif hakları gibi fikri varlıklar bağımsız olarak tanımlanabilir, devredilebilir ve ticarete konu edilebilir. Fikri ve sınai mülkiyet konu olan bu tür hakların değerlendirilmesi sayesinde söz konusu maddi olmayan varlığın ticari, yasal ve mali yönlerinin anlaşılması ve değerinin tespit edilmesi sağlanmış olur. Marka değeri, maddi varlıkların aksine, geleneksel muhasebe standartları için zorluk teşkil eden maddi olmayan bir varlık türüdür” vb. der ve devam edebiliriz.

Ancak, bu yazımızda böyle bir sıkıcı terminoloji üzerinden ilerlemeyeceğiz. Konuyu özellikle muhasebe mevzuatı açısından irdeleyen diğer yazılarımıza havale ederek, burada özellikle ihtiyaç ve sonuca odaklanacağız. Apartman dairesi alıp satıp kiralamıyoruz. Ya da üretim hattımıza bir makine. Geleneksel muhasebe ile çağdaş pazarlamanın çatışma alanına hoş geldiniz.

**Marka değeri**, değerlendirme amacınız, marka yatırımınız ve geçmiş finansal durumunuzdan tutun da finansal beklentiler, iş fırsatları, rekabetçi tehditler ve pazar riskleri gibi geleceğe yönelik tartışmalı konulara kadar birçok parametre yüzünden **farklı rakamlara sahip olabilmektedir**. Resmi otorite ise ben geçmişe-geleceğe değil sonuca bakarım, “sadece satın alınan ya da birleşme yoluyla devralınan marka değeri ancak o değer üzerinden bilançoya kaydedilebilir” demektedir.

**Ancak bu durumların hiç birisi, örneğin markanızı lisanslarırken, franchise verirken ya da markanızı veya işletmenizi satın almayı planlayan bir yatırım teklifine cevap verirken “gerçek” marka değerinizi bilmeniz ve hatta göstermeniz gereğini ortadan kaldırmamaktadır.**

İşte bu yüzden, “makul” marka değeri uluslararası kabul görür metodoloji ve yaklaşımlar (dan uygun olanları) kullanılarak hesaplanmalı, mümkün olduğunca “adil” olmalı ve en azından karşı taraf için gerekçelendirilip ikna edilebilir olmalıdır.

Bu anlamda, Türk muhasebe sistemine göre “gerçekleşmiş olan bir marka satışı” haricinde bilançolara alınamayan işletmenin kendi içinde yarattığı “marka değeri”, istendiği takdirde mevcut marka değerlendirme yöntemleriyle belirlenerek bilanço dipnotlarında gösterilebilmektedir.

## Seçilecek Marka Değerleme Yöntemi

Bir marka hakkının değeri belirlenirken, kısaca “**piyasa**”, “**gelir**” veya “**maliyet**” yaklaşımları veya bunların uygun kombinasyonlarına dayanan yaygın kabul görmüş çeşitli hesaplama yöntemleri benimsenmektedir.

**Gelir yaklaşımı** gelecekteki ekonomik faydalara veya nakit akışlarına ilişkin öngörülerini kullanır ve bunları varlığın ömrü ve muhtemel riskleri de göz önüne alarak şimdiki zaman değerine indirir.

Sıklıkla tercihe edilmekle birlikte, olası fikir ayrılıklarından kaçınmak için özellikle geleceğe ve piyasa risklerine ilişkin veri ve öngörülerin “makul” olması önemlidir.

**Piyasa yaklaşımında** marka değeriniz, sektörünüzdeki emsal başka markaların benzer devretme, devralma, franchise veya lisanslama anlaşmaları ve bunlardaki işlem bedelleri ile kıyaslanarak belirlenmektedir. Nispeten adil ve gerçekçi bir yaklaşım olmakla birlikte genelde sektörünüze özel bu tür işe yarayan verileri bulmak ve sizin gerçeklerinizle eşleştirmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Yani, piyasadaki her alıcının kendine göre farklı amaçlarının olması, bu amaçlar doğrultusunda farklı fiyatları ödemeye razı olması nedeniyle bir markaya ödenen bir bedelin diğer alıcılar için bir emsal oluşturmasının doğru olduğu söylenemez. Dolayısıyla yine birçok varsayım işin içine girer.

**Maliyet yaklaşımında** ise birinde marka ortaya çıkana kadar yapılmış olan geçmiş maliyetin, diğerinde ise yeniden bir eşdeğerini veya alternatifini yapmak için katlanması gereken tahmini maliyet ve zamanın göz önüne alındığı, iki ayrı hesaplama yöntemi söz konusudur. Marka maliyeti ve hatta yaşı yükseldikçe marka değeri artar gibi mantığa dayanır ki bu tartışılır. **Resmi otoriteler bu yaklaşımı sevmekle birlikte, burada örneğin markasına ciddi yatırım yapmış ancak itibarını sıfırlayıp iflas etmekte olan bir işletme gibi özel durumlar için gerçeği yansıtmayan yüksek değerler ile karşılaşmak mümkündür. Ya da tam tersi, sosyal medyada ve oyun sektöründe var olan örneğin 100 milyon \$'a satılmak üzere olan bir marka için yüz hatta bin kat düşük bir değer de olabilir!**

Sonuçta makul değere ulaşmak için yukarıdaki yaklaşımlara dayalı çeşitli karma modeller geliştirilmiş ve uygulanmaktadır. Bunlar arasında bu alanda çalışan bazı global firmaların adıyla da anılan AC Nielsen, Interbrand, Brand Finance, Brand Raiting, Financial World vb sayılabilir.

## Markanın Değerleme Kriterleri

Bir markanın parasal değerini öngörebilmek için aşağıdakiler de dahil olmak üzere bir çok noktanın doğru olarak analiz edilmesi ve bu analizlerin otoriteler tarafından itiraza mahal kalmayacak şekilde gerekçelendirilmesi gerekmektedir:

- Markanın hukuki durumu (tescil, ilk kullanım, öncelik hakları, ihtilaflar vb.).
- Yurt içi ve yurt dışı pazarı.
- Markalı satışlara ve operasyonuna ilişkin ekonomik ve finansal veriler.
- Markanın itibarı, kapsamı, tanınmışlığı, iletişimi.
- Rekabet durumu, pazar büyüklüğü, payı, rakipler.
- Markadan bağımsız olarak ülkesel/global finansal durum, faizler, enflasyon, kredibilite,

Marka değeri raporlamasında bu verilerin doğru tespiti, işlenmesi, çeşitli algoritma ve yazılımlarda faydalanılarak global ölçüt ve standartlarda “makul” bir değere ulaşılması sağlanmaktadır.

Örnek bir değerlendirme çalışmasında marka değerini etkileyen söz konusu faktörlerden bazılarının etkisi aşağıdaki tabloda bildirilmektedir:

NİTELİK	POZİTİF ETKİ	NEGATİF ETKİ
Markanın Yaşı	Eski	Yeni
Kullanımı	Düzenli kullanım	Düzensiz Kullanım
Genişleme Potansiyeli	Geniş pazar, uluslararası	Dar pazar, sınırlı ürünler
Kalite	Saygı duyulan	Belirsiz, Değişken
Karlılık	Sektör ortalamasının üzeri	Sektör ortalamasının altı
Pazar Oranı	Yüksek	Düşük
Pazar Potansiyeli	Yükselen Pazar	Kaybolan Pazar
Tanınmışlık	Yüksek	Düşük

Söz konusu değerlendirme modelinde gerçekleştirilen hesaplamalarda sektördeki diğer rakiplerin piyasadaki pozisyonları ile markalı satışlarında gerçekleşen/öngörüler veriler ve ekonomik tahminler de dikkate alınmaktadır. İlgili iş sektörünün ortalama maliyet ve sermaye yapısı ile uyumlandırılarak, marka değeri her firmanın maliyet ve sermaye yapılarından ayrıştırılmaktadır. Pazar/Gelir odaklı marka değerlendirme hesapları ve bu hesaplardaki belirli girdi ve değişkenler için özel yazılımlar kullanılabilmektedir.

**Görüleceği üzere burada doğru marka değerlendirme yaklaşım ve yöntemini seçmek, yapılan varsayımları tutarlı olarak gerekçelendirmek, böylece doğru ve makul bir marka değerine ulaşmak uzmanlık işidir. Kullanılacak pazar büyümesi ve payları, gelecek satış öngörülerini, mevcut ve geçmiş finansal ve piyasaya yönelik veriler önemlidir, bunların katılmadığı yöntemler gerçeklerden uzaklaşmaktadır.**

Öte yandan, marka değerlendirme projelerinde markanın neden değerlendirildiği ve ne zaman değerlendirildiği sanılanın aksine çok kritik ve sonuç üzerinde belirleyicidir. Burada marka değerlendirme uzmanına karşı çok dürüst ve açık olmalısınız.

Mümkün olduğunca genelde iş yaptığınız para biriminden çalışmanızı öneririz. Örneğin, geçmiş 5 yıl ortalama markalı net satış büyümesi TL bazında %20 olan bir işletme, "US\$" cinsinden de gelecek 5 yıla bu projeksiyonu çekmişse, sorun yaşayacağı kesindir. TL bazında bırakın büyümeyi, zaman içinde marka değerini alt üst edecek küçülmeler görebilecektir. Bu durum yurtdışına sunulacak değerlendirme

raporları için de dikkate alınmalıdır. Öte yandan, TL bazında doların sabit kalıp enflasyonun %100'leri gördüğü bir periyotta %20-40 gibi satış gelirlerindeki büyüme başarımı (!) için takdiri size bırakıyoruz.

## Marka Değerleme Raporunun Kullanılabileceği Alanlar

Markalar, maddi olmayan duran varlıkların bir alt kümesi olmakla birlikte diğerlerinden en büyük farkı bunların kanunla oluşturulmuş, fikri ve sınai mülkiyet hakları kapsamında yasal olarak korunuyor ve yaptırıma konu edilebiliyor olmasıdır.



Marka değerlemelerinin yaptırılması için en yaygın alanlar şunlardır:

- Hisse paylaşımı ve devir işlemleri
- Firma birleşme ve satın almaları, ortak girişimler
- Lisanslama (kiralama), devretme veya devralma (satın alma),
- Franchise veya bayilik verme
- Risk sermayesi veya banka kredileri yoluyla işletmeye fon aktarılması,
- Vergi planlaması,
- Pazarlama aktivitelerinin başarımının değerlendirilmesi,
- Tanınmış marka veya diğer marka değerini dikkate alan teşvik vb. işlem müracaatları,
- Marka hakkına tecavüz davaları, talep edilebilecek tazminat miktarı.

## İŞİN ÖZÜ: UYARILARIMIZ:

Marka değerlendirme çalışması yaptırarsanız, uluslararası kabul görür metodoloji ve yaklaşımlar kullanılarak hesaplanan marka değerinin kapsamlı ve gerekçeli bir rapor ile size sunulması gerekir. Bu kapsamda **uluslararası finansal normlar (ISO 10668, US-GAAP, IAS/IFRS, IDW S5, DIN 77100) ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.**

**Genelde kabul gören marka değerlemesinde** zamanlama, amaç, kapsam, ilgili varlığın sahip olduğu yasal koruma/lar, pazar payı, pazara giriş engelleri, karlılık durumu, endüstriyel ve ekonomik faktörler, mevcut ve geçmiş finansal tablolar, büyüme projeksiyonları, geri kalan ekonomik ömür ve rekabetçi yeni ürünler gibi çeşitli önemli **nitel ve nicel parametrelerin dikkate alındığını unutmayınız.**

**Muhakkak bu işte referansı, bilgi ve birikimi olan uzmanlarla çalışın.** Neden marka araştırması yaptırdığınızı ve nereye sunacağınızı bildirmenizin de en az sağlayacağınız diğer finansal ve pazar verileri kadar kritik olduğunu sakın unutmayın. Uzman seçilecek doğru yöntem ve veriler konusunda sizi yönlendirecektir.

İsterseniz, bu şekilde hazırlanmış olan marka değerlendirme raporunuzu Sınai Haklar Mahkemesi tarafından görevlendirilen bilirkişi marifetiyle incelettirip marka değerini tespit ettirebilirsiniz. Uygun görüldüğü takdirde mahkeme raporu onaylamakta, bu da yapılacak ilgili işlemlerde raporun geçerliliğini daha da artırmaktadır. Bu arada, marka değeri ile firma değeri farklıdır, lütfen karışmasın.

Her sene artık en değerli markalar listesi görmeye başladık. Markalar gibi maddi olmayan varlıkların ekonomik açıdan giderek daha önemli hale geldiğini, maddi duran varlıklara da fark atmaya başladığını izliyoruz. **Burada en azından klasik muhasebe ve finans geleneklerini aşarak, markaları bir şirketin değer yaratma sürecinin bir parçası olarak görmemiz gerekiyor.**

Tüketicinin satın alma kararlarını etkilemedeki "markanın gücü" ne kadar yüksekse, bir finansal varlık olarak marka değeri de o kadar yüksek olur. Sosyal medya, mobil uygulamalar, sponsorluklar ve benzeri başarılı etkinlikler markaya değer katmaya kesinlikle yardımcı olur. **Yönetmelik açıdan şirketlerin, markanın gücünü ve ekonomik getirilere katkısını bir seferlik değil, "periyodik" olarak değerlendirmesi gerekir.**

Yıllarca markasına yatırım yapmış, saygın ve tanınmış marka olma hedefiyle ilerleyen ve ortaya çıkan marka değerini önemseyen işletmeler açısından yeri ve zamanı geldiğinde güvenilir bir uzman kuruluştan marka değerlendirme raporlama hizmeti alması ve buna dayanarak iş ve hedefini gerekçelendirmesini ve delillendirmesini tavsiye ederiz.

BRANDCHECK, Kordinat İnovasyon ve Fikrî Mülkiyet Yönetiminin tescilli markasıdır.

BRANDCHECK, firmaların güçlü ve değerli marka olmasına yardımcı olur.

## KORDİNAT NE YAPAR?

Kordinat, başta marka, patent ve tasarım olmak üzere tüm fikrî mülkiyet haklarının korunması konusunda vekillik hizmeti yapmaktadır.

Kordinat, firmaların fikri sermayelerini arttırmak ve rekabet güçlerini arttırmak için İnovasyon, Ar-Ge ve Yeni Ürün Geliştirme konularında katma değerli hizmetler sunar. Bu faaliyetler sonucu elde edilen değerleri fikrî mülkiyet hakları ile garanti altına alır.

## KORDİNAT'IN DİĞER ÖZEL HİZMETLERİ

Ar-Ge Bölümlerinde Patent Stratejileri,  
Patent Engeli Aşma ve Patent Kırma,  
Entegre Fikrî Mülkiyet Yönetimi

Fikri Hak Değerlemeleri: Marka, Patent,  
Teknoloji Değerlemeleri  
Tüm Dünyada Etkili Marka, Patent ve Tasarım  
Koruması

## Yazar Hakkında

Ersin Dereligil 1997 yılından beri Türk Patent ve Marka Vekili, 2000 yılından beri Avrupa Patent Vekilidir. Fikri Hakların Değerleme, Değerlendirme ve Ticarileştirilmesi anlamında 2010 yılında beri danışmanlık da yapmaktadır. Bu kapsamda LES Türkiye Derneğinin de kurucu üyelerinden olup ve ilk başkanlığını yapmıştır. Halen Kordinat İnovasyon ve Fikrî Mülkiyet Yönetimi Ltd.'nin çatısı altında söz konusu görevlerini sürdürmektedir.

## © Telif Koruması (Copyright)

Bu dokümanda açıklanan tüm bilgiler ve belgeler Kordinat İnovasyon ve Fikrî Mülkiyet Yönetimi Ltd. Şti'nin maddi ve manevi malıdır. Ancak izin alınmak sureti ile kullanılabilir.

**KORDİNAT İNOVASYON VE FİKRİ MÜLKİYET YÖNETİMİ LTD. ŞTİ.**

**BEŞİKTAŞ İSTANBUL**

**TEL: 212 341 17 95 MOBİL: 542 341 17 95 FAX: 212 341 17 96**

**Brandcheck.com.tr**

**Kordinat.com.tr**