

**MARKA DEĞERLEME TEKNİKLERİNİN ORTAKLIĞIN
GİDERİLMESİ DAVALARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ VE
ÖRNEK UYGULAMA**

Ümmügülsüm HAKAN

**Aralık 2022
DENİZLİ**

**MARKA DEĞERLEME TEKNİKLERİNİN ORTAKLIĞIN
GİDERİLMESİ DAVALARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ VE
ÖRNEK UYGULAMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Finans Programı**

Ümmüğülsüm HAKAN

Danışman: Prof. Dr. İlhan KÜÇÜKKAPLAN

**Aralık 2022
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza
Ümmüğülsüm Hakan

ÖNSÖZ

Ufkumu açan önerileri ile çalışmama sağladığı katkılardan dolayı danışmanım Prof. Dr. İlhan Küçükkaplan'a teşekkürlerimi sunarım. Katkılarında dolayı Prof. Dr. Yusuf Kaderli ve Dr. Öğr. Ü. Murat Kantar'a teşekkürü borç bilirim. İlk öğretmenim, hayat boyu rehberim olan kıymetli annem Sultan Hakan'a ve babam Aziz Hakan'a, kız kardeşim Fatma Betül Hakan'a teşekkür ederim.

ÖZET

MARKA DEĞERLEME TEKNİKLERİNİN ORTAKLIĞIN GİDERİLMESİ DAVALARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ VE ÖRNEK UYGULAMA

Hakan, Ümmügülsüm
Yüksek Lisans Tezi
Uluslararası Ticaret ve Finansman Ana Bilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Finansman Programı
Tez Yöneticisi: Prof. Dr. İlhan KÜÇÜKKAPLAN

Aralık 2022, VIII+76 sayfa

Marka değerinin tespiti ilk kez 1980'li yıllarda şirket birleşme ve ele geçirmelerinde, şirketlere maddi varlıklarının değerinin üzerinde ödeme yapılması ile gündeme gelmiştir. Takip eden yıllarda ise marka değerinin tespiti için birçok yöntem geliştirilmiştir. Muhasebe, finans, pazarlama gibi alanlarda farklı amaçlar ile markanın değerinin tespiti yapılmaktadır.

Marka, tek başına hukuki işleme konu olmaktadır. Markanın konu olduğu birçok hukuki işlemlerde ve davalarda markanın değerinin tespiti gerekmektedir. Çalışmamızda markanın ortaklığın giderilmesi davasına konu olması halinde markanın değerinin en uygun tespit edilebilmesi için finansal değerlendirme yöntemlerinden maliyete dayalı yöntem, piyasa değerine dayalı yöntem, sermaye piyasasına dayalı yöntem, royaltiden kurtulma yöntemi, Hiroshe yöntemi ve fiyat primi yöntemi farazi markaya uygulanmıştır. Uygulama sonucunda faaliyetine son vermiş farazi örnek için Hiroshe yönteminin ortaklığın giderilmesi davaları açısından markanın değerini en doğru tespit eden yöntem olduğu kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Değerleme, Marka Değerleme Teknikleri, Ortaklığın Giderilmesi Davaları

ABSTRACT**EXAMINATION OF BRAND VALUATION TECHNIQUES WITH IN THE
LAWSUIT FOR THE DISSOLUTION OF PARTNERSHIP AND EXAMPLE
APPLICATION**

Hakan, Ümmügülsüm

Master Thesis

International Trade and Finance Department

International Trade and Finance Programme

Adviser of Thesis: Prof. Dr. İlhan KÜÇÜKKAPLAN

December 2022, VIII+76 pages

The determination of brand value came fore in the 1980's, when companies were paid more than the value of their tangible assets in merger and acquisitions. In the following years, many methods developed to determine the brand value. The brand value can be determined for different purposes in areas such as accounting, finance and marketing.

Brand can be the subject of legal proceedings alone. In many legal proceedings and lawsuits where the brand is the subject, the value of the brand needs to be determined. In our study, in order to determine the value of the brand in the most appropriate way, in the event that the brand is the subject of the lawsuit for the dissolution of partnership, the cost-based method, the market value-based method, the capital market-based method, the relief from royalty method, the Hiroshe method and the premium price method were applied to the hypothetical brand. As a result of the application, it was concluded that the Hiroshe method is the most accurate method that determines the brand value in lawsuit for the dissolution of partnership for the sample firm that has ceased to operate.

Keyword: Brand Value, Brand Valuation, Brand Valuation Techniques, Lawsuit
For The Dissolution Of Partnership

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE TÜRK HUKUKUNDA MARKA

1.1. Marka Kavramı	3
1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Markaya İlişkin Türk Hukukundaki Düzenlemelerin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.2. Markanın Unsurları	7
1.1.2.1. Markanın Ayırt Edicilik Unsuru	7
1.1.2.2. Markanın İşaret Unsuru.....	9
1.1.3. Markanın Fonksiyonları	9
1.1.4. Markanın Çeşitleri.....	11
1.1.4.1. Kullanım Amacına Göre Marka Türleri.....	11
1.1.4.2. Sahiplerine Göre Marka Türleri	12
1.1.4.3. Tanındığı Çevreye Göre Marka Türleri	12

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

2.1. Marka Değeri	13
2.2. Hukuki Uyuşmazlıklarda Marka Değerinin Tespitini Gerektiren Haller.....	14
2.2.1. Markanın Haczi.....	15
2.2.2. İcra ve İflas Kanunu 36. Madde Kapsamında Markanın Teminat Gösterilmesi.....	16
2.2.3. Markanın Rehin Sözleşmesine Konu Olması	16
2.2.4. Markanın Devrine İlişkin Uyuşmazlıklardan Doğan Davalar	17
2.2.5. Tasfiye Halinde Markanın Değerinin Tespiti	17
2.2.6. Markanın Miras Yolu ile İntikali	17
2.2.7. Markanın Önalım Davalarına Konu Olması	17
2.2.8. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 150. Madde 2.Fıkra Uyarınca İtibar Tazminatı Belirlenmesi.....	18

2.2.9. Ortaklığın Giderilmesine İlişkin Davalarda Markanın Değerinin Tespiti.....	19
2.3. Marka Değerleme Yöntemleri.....	19
2.3.1. Finansal Yöntemler	20
2.3.1.1. Maliyete Dayalı Yöntem	21
2.3.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Yöntem	22
2.3.1.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Yöntem	24
2.3.1.4. Royaltiden Kurtulma Yöntemi	24
2.3.1.5. Hirosho Yöntemi	26
2.3.1.6. Fiyat Primi Yöntemi.....	29
2.3.2. Davranışsal Modeller	30
2.3.2.1. Aaker Modeli	31
2.3.2.2. Keller Modeli	33
2.3.2.3. Biel Modeli	33
2.3.3. Karma Yöntemler.....	34
2.3.3.1. Interbrand Yöntemi	34
2.3.3.2. Nielsen Yöntemi.....	37
2.3.3.3. Brand Finance Yöntemi	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAKLIĞIN GİDERİLMESİ DAVALARI

3.1. Mülkiyet Kavramı	41
3.2. Mülkiyetin Çeşitleri	43
3.2.1. Ferdi Mülkiyet.....	43
3.2.2. Birlikte Mülkiyet.....	43
3.2.2.1. Paylı Mülkiyet	44
3.2.2.2. Elbirliği Mülkiyet.....	45
3.2.2.3. Birlikte Mülkiyetin Sona Ermesi	48
3.3. Ortaklığın Giderilmesi Davaları.....	49
3.3.1. Ortaklığın Giderilmesi Davalarında Görev ve Yetki	49
3.3.2. Ortaklığın Giderilmesi Davasının Tarafları	50
3.3.3. Ortaklığın Giderilmesi Davalarının Konusu	51
3.3.4. Ortaklığın Giderilmesi Davalarında Verilebilecek Kararlar	51
3.3.5. Marka Üzerindeki Ortaklığın Satış Suretiyle Giderilmesi	52
3.3.6. Markanın Kıymet Takdirinin Yapılması	53
3.3.7. Satışın Yapılması	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK UYGULAMA

4.1. Farazi İşletmeye İlişkin Bilgiler.....	55
4.2. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yönteminin Uygulanması	57
4.3. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yönteminin Uygulanması.....	60
4.4. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yönteminin Uygulanması.....	60
4.5. Royaltiden Kurtulma Yönteminin Uygulanması	61
4.6. Hiroshe Yönteminin Uygulanması.....	62
4.6.1. Prestij Değişkeni	62
4.6.2. Sadakat Değişkeni.....	63
4.6.3. Genişleme Değişkeni	64
4.7. Fiyat Primi Yönteminin Uygulanması	65
SONUÇ	67
KAYNAKLAR	71
ÖZGEÇMİŞ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Marka Değerleme Yöntemleri	20
Şekil 2: Aaker'e göre Marka Değeri Konsepti.....	32

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Marka Değerlemesi Kullanım Alanları.....	14
Tablo 2: Interbrand Yöntemi Kıstas ve Ağırlık Tablosu	35
Tablo 3: Interbrand Best Global Brands 2021	36
Tablo 4: BrandBeta Puanlama Tablosu.....	38
Tablo 5: Brand Finance Global 500, 2021	39
Tablo 6: Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Özet Bilançoları	56
Tablo 7: Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Özet Gelir Tablosu.....	57
Tablo 8: Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Markasına Yönelik Yaptığı Reklam, Promosyon ve Diğer Giderler	58
Tablo 9: Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi Hesap Tablosu.....	59

GİRİŞ

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır (www.turkpatent.gov.tr/marka, 2022).

Noyan (2003) tarafından markanın temel fonksiyonları; ayırt edicilik, görünüm, yatırım, reklam, tanıtım, menşe, kalite, garanti olarak sayılmıştır. Markanın ortaya çıkışı ve tarihçesi ele alındığında markanın ayırt edicilik fonksiyonu diğer fonksiyonlara göre ön plana çıkmaktadır. Üreticiler, mallarının diğer mallardan ayrışması ve müşteri potansiyelini koruma amacıyla markalaşma yoluna başvurmuşlardır.

Markanın ticari değeri ve hukuki işlemlere konu olması markanın değerinin tespiti ihtiyacını doğurmuştur. Maddi olmayan duran varlıklara yapılan ödemeler, ilk kez 1980'li yıllarda şirket birleşmelerinde ve satın almalarda şirketlere defter değerinin kat be kat üzerinde ödemeler yapılması ile gündeme gelmiştir. Fazla yapılan ödemeler, bilançolarda gösterilmeyen maddi olmayan duran varlıklara yapılmıştır (Tayşi, 2013: 44). Marka değeri ise 1988 yılında İngiliz RHM Holding'e ait bazı şirketlerin GFW tarafından satın alınması girişiminde karşımıza çıkmıştır (Güven, 2019: 20).

Günümüze gelindiğinde marka, üretilen ürünün diğerlerinden ayrışmasını sağlayan fonksiyonun yanı sıra ticari değer taşıyan sınaî hak olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yine marka; devir, rehin, lisans, haciz, ölüme bağlı tasarruflar ve sözleşmeler gibi birçok hukuki işleme konu olmaktadır. Hukuki işlemlere konu olan marka, birçok hukuki uyumsuzluğun konusu olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre 2018 yılında 120.008, 2019 yılında 134.353, 2020 yılında 170.590, 2021 yılında ise 191.779 marka başvurusunda bulunulmuştur. Her geçen yıl artan oranlarda binlerce marka tescil başvurusu yapılmaktadır. Ülkemizdeki marka sayısındaki artış beraberinde markanın konu olduğu hukuki işlemlerdeki artışı ve markanın konu olduğu hukuki uyumsuzluklardaki artışı getirmektedir.

Konusu marka olan bir kısım davalarda yahut hukuki işlemlerde markanın değerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu hususta düzenlenen bilirkişi raporlarında, Yargıtayca aranan gerekçeli olma, bilgi ve belgeye dayalı olma ve denetime elverişli olma özelliklerinin sağlanması açısından sorunlar doğmaktadır.

Markanın değerine dair hesaplamalar çeşitli yöntemler ile yapılmakta olup her bir yöntem farklı yönleri ile eleştirilmektedir. Marka değerlendirme yöntemlerinin güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınarak marka değerinin kullanılacağı işlem, alan ve uyumsuzluk değerlendirilerek somut olaya uygulanabilecek en uygun değerlendirme yönteminin tespiti gerekmektedir. Hesaplama yönteminin seçilmesi marka değerinin doğru tespiti açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada marka değerlendirme yöntemleri, ortaklığın giderilmesi davaları kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan hesaplamaların markanın değerini, örnek özelinde en doğru şekilde hesaplaması amaçlanmış olup tercih edilmesi gereken yöntemin aynı zamanda Yargıtayca aranan gerekçeli olma, bilgi ve belgeye dayalı olma ve denetime elverişli olma özelliklerinin karşılayıp karşılamadığı değerlendirilmiştir. Farazi örnek üzerinde yapılan uygulama kapsamında faaliyetine son vermiş olan firmanın sahip olduğu markanın değeri, finansal yöntemlerden maliyete dayalı yöntem, piyasa değerine dayalı yöntem, sermaye piyasalarına dayalı yöntem, royaltiden kurtulma yöntemi, fiyat primi yöntemi ve hiroshe yöntemi ile hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar neticesinde örnek olayda değeri hesaplanan markaya uygulanması en uygun yöntemin hiroshe yöntemi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm marka kavramı ve Türk Hukukunda marka açıklanmıştır. İkinci bölümde marka değeri ve marka değerlendirme yöntemleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ortaklığın giderilmesi davaları hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde ise örnek uygulamaya yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE TÜRK HUKUKUNDA MARKA

1.1. Marka Kavramı

Türk Dil Kurumu, marka için dört farklı tanıma yer vermiştir. Birinci tanımda marka, resim veya harfle yapılan işaret; ikinci tanımda bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça; üçüncü tanımda bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; dördüncü tanımda mecazi anlamda tanınmış ürün, saygın kişi olarak tanımlamıştır (sozluk.gov.tr/, 2021: 1).

Türk Patent ve Marka Kurumu, markayı “Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.” şeklinde tanımlamıştır (www.turkpatent.gov.tr/marka, 2022).

Marka olabilecek işaretler, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 4. maddesinde “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işarettir.” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 4) hükmü ile gösterilmiştir. Marka olabilecek işaretler, ayırt edici fonksiyona sahip, marka sahibine koruma sağlayabilmesi yönünden açık ve kesin her türlü işaret olarak ifade edilmiştir. Kanun maddesinde markanın doğrudan tanımına yer verilmemiş olup markanın sahip olması gereken özellikler ile birlikte başlıca marka olabilecek işaretler gösterilmiş ve ayırt edici her türlü işaretin marka olabileceği vurgulanmıştır. Yazarlarca kanun koyucu tarafından kanun maddesinde markanın doğrudan tanımlanmamasındaki amacı, markayı kanuni tanım ile kısıtlamamak olarak yorumlanmıştır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 4. maddesinin gerekçesinde de “her türlü işaret” ibaresi ile marka olabilecek işaretlerin sınırlanmak istenmediği de açıkça ifade edilmiştir.

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılan tanımda ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 4. Maddesinde açıkça markanın ayırt edici olması ve marka sahibine sağladığı koruma vurgulanmıştır.

Mülga 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname 5. madde “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” (Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1995: 5) hükmü ile marka olabilecek işaretlerin kapsamı belirlenmiştir. 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname, 6769 sayılı Sınai Mülkiye Kanunu 4. maddeye nazaran markanın kapsamını daha dar olarak belirlemiştir.

Yine 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname yürürlüğe girmesi ile mülga olan 551 sayılı Markalar Kanunu 1. madde “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, ihzar, istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajı üzerine konulan, emtia üzerine konulamadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır.” (Markalar Kanunu, 1965: 1) hükmü ile markayı tanımlamıştır.

Osmanlı Devleti dönemine ait 10 Eylül 1871 tarihli Fabrika Mamulat ile Eşyayı Ticarete Mahsus Alameti Farika Nizamnamesinde ise “alamet-i farika” “Ma’mulât ve eşyanın imal olduğu mahallin veya fabrikanın veyahut bunları imal edenlerin veya ticari amaçlarla satanların isim, şöret ve mevkilerini bildirmek amacıyla, ol şeylerin üzerine konulan isim, mühür, resim, harfler, rakamlar, ambalaj ve sair tarif ve ayırma için kullanılan her türlü işaret ve damga alamet-i farika olarak ad ve itibar edilir.” (Fabrika Mamulat ile Eşyayı Ticarete Mahsus Alameti Farika Nizamnamesi, 1304: 1) hükmü ile tanımlanmıştır. Öncelikle nizamnamede marka, alamet-i farika olarak adlandırılmakta olup alamet-i farika tamlaması; belirti, bir iz anlamına gelen alamet ve fark, ayırtaç anlamına gelen farika kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelmiştir.

Markanın korunması ile ilgili mevzuatlarda yer verilen markanın tanımından açıkça görüldüğü üzere marka ile temsil edilen sektörler ve marka olarak nitelendirilen

işaretler genişlemiştir. Alamet-i Farika Nizamnamesinde alamet-i farika ile temsil edilebilecek ticari mallara genel tabir ile “mamulat” olarak yer verilmiştir. 551 sayılı kanunda ise markanın temsil edeceği ürünler “sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, ihzar, istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtia...” şeklinde daha açıklayıcı şekilde sayılmıştır. 551 sayılı kanun dönemine gelindiğinde halen hizmet sektörünün marka ile temsil edilebileceği varsayılmamıştır. Yine 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’de markayı oluşturan işaretler 6769 sayılı Kanun’da sayılan işaretlere nazaran daha kısıtlı sayılmıştır.

Marka, müşteri nezdinde sunulan bir hizmeti yahut üretilen bir malı temsil etmesi nedeniyle hukuk alanı dışında pazarlama alanında, işletmenin maddi olmayan duran varlıkları arasında yer alması nedeniyle muhasebe ve finans alanında farklı fonksiyon ve unsurları öne çıkarılarak tanımlanmıştır.

Ercan ve diğerleri (2010) tarafından marka, üretici ile tüketici arasında imzalanmış, yazılı olmayan bir sözleşme olarak tanımlanmıştır.

Cengiz’e (2019) tarafından marka, kendine özgü nitelikleri ile fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistem olarak tanımlanmıştır.

Sönmez’e (1997) göre marka, ticari malların benzerlerinden ayırt edilmesine yarayan işaretler bütünüdür.

Yurtseven’e (1999) göre bir fikir ürünü olan marka, ürünün tanımı için konan bir işarettir. Marka, tanıtım aracı olduğundan patentteki gibi yenilik aranmaz, farklılık aranır.

Markanın tanımı farklı akademik alanlarında farklı şekilde yapılmış olsa da her bir tanımda markanın ayırt edici oluşu vurgulanmıştır.

1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Markaya İlişkin Türk Hukukundaki Düzenlemelerin Tarihsel Gelişimi

Markanın tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte üretilen ürünlerde üreticiler, ürünlerinin diğer üreticilerin ürünlerinden farklı olduğunu ortaya koymak ve fark edilmek için çeşitli işaretler ile sembollerden

yararlanmışlardır. Babilli tüccarların dükkânlarına astıkları çeşitli semboller ve Antik Yunan'da zeytinyağı küplerinde üzerinde yer alan üreticilere özgü işaretler markanın ticari işlerde ayırt edici olarak kullanılması hakkında bizlere bilgi vermektedir.

Modern anlamda markanın doğuşu, markalaşma ve bu yönde ihtiyacın hâsıl olması üzerine markanın korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler ve uluslararası anlaşmaların doğuşu Sanayi Devrimi'nden sonra artan üretim ve ticaret ile olmuştur.

Sanayi Devrimi neticesinde üretimin artması ile ticaretin artması ve küresel boyut kazanması; malların menşeinin bilinmesini sağlama yine üreticilerin farklılıklarını ortaya koyabilmesi, müşteri çevresini koruyabilmesi ve genişletebilmesi amacına hizmet eden markanın kullanımını ve markalaşma ihtiyacını doğurmuştur.

Markalaşma ihtiyacının artması bu husustaki hukuki düzenlemelere olan ihtiyacı doğurmuştur. Markanın korunmasına ilişkin ilk düzenleme Fransa'da 1800'lü yılların başında yapılmıştır. Fransız İhtilali'nden sonra düzenlenen 20 Nisan 1803 tarihli Fabrika, Üretim ve İşyeri Yasası kapsamında düzenlenen cezai hükümler ile ticari unvanın haksız kullanılmasına ilişkin cezai yaptırım düzenlenmiştir. Fransa'da marka ile ilgili yapılan yasal düzenlemelerin en önemlisi olan 23 Haziran 1857 tarihli Üretim ve Ürünlerin Marka Yasasıdır (Akay, 2016: 368). Takip eden süreçte İngiltere, Almanya, İsviçre ve Belçika gibi ülkelerde markanın korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler yapılmıştır.

Marka, ilk kez mevzuatımızda 10 Eylül 1871 tarihli Fabrika Mamulat ile Eşyayı Ticarete Mahsus Alamenti Farika Nizamnamesi ile yasal olarak korunmaya başlanmıştır.

Alamenti Farika Nizamnamesi, markanın tesciline imkân sağlamakta idi. Yine markanın taklidi ve tağyiri (değiştirilmesi) halinde marka sahibine, ihlali gerçekleştirenin tazminat talep edebilmesine ve ihlali gerçekleştirenin cezalandırılmasına dair haklar veren hükümler içermekte idi. Nizamnamedeki 1888 yılındaki değişiklikler ile markanın satışına, devrine ve miras bırakılmasına imkân sağlanmıştır. 10 Eylül 1871 Fabrika Mamulat ile Eşyayı Ticarete Mahsus Alamenti Farika Nizamnamesi Osmanlı Devleti'nin sonrasında Cumhuriyet döneminde de 3 Mart 1965 tarihli 551 sayılı Marka Kanunu'nun yürürlüğe girdiği 3 Haziran 1965'e kadar uzunca bir dönem yürürlükte kalmıştır.

3 Mart 1965 tarihli 551 Sayılı Marka Kanunu ise 24 Haziran 1995 tarihli 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanunun Hükmünde Kararname ile yürürlükten kalkmıştır. 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ise 22 Aralık 2016 tarihli 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ile yürürlükten kalkmıştır.

24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Türk Patent Enstitüsü kurulmuştur. Enstitü'nün adı 6769 sayılı Kanun ile Türk Patent ve Marka Kurumu olarak değiştirilmiştir.

Marka, ulusal düzeyde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilerek korunmaktadır. Uluslararası düzeyde ise Türkiye; Sınai Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi ve Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Sözleşmesi'ne taraftır. Bunun yanı sıra Türkiye fikri mülkiyetin uluslararası korunmasına yönelik olarak WIPO Kuruluş Sözleşmesi'ne 12 Mayıs 1976 yılında taraf olmuştur. Yine fikri mülkiyet haklarının uluslararası korunmasına ilişkin olarak Türkiye, Dünya Ticaret Örgütü kurulurken TRIPS sözleşmesine de taraf olmuş ve 5 yıllık geçiş süreci sonrasında anlaşma hükümleri uygulanmaya başlanmıştır.

1.1.2. Markanın Unsurları

1.1.2.1. Markanın Ayırt Edicilik Unsuru

Marka, temsil ettiği ürünün yahut hizmetin öne çıkmasını, diğer ürünlerden yahut hizmetlerden ayrışmasını sağlamaktadır. Markaya ticari değerini veren de markanın ayırt edici olmasıdır.

Sınai Mülkiyet Kanunu 5.maddede marka tescilinde mutlak ret nedenleri düzenlenmiş olup Sınai Mülkiyet Kanunu 5. maddenin 1. fıkrası b bendinde “Herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 5/1-c) hükmü ile ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretlerin marka olarak tescil edilemeyeceği açıkça belirtilmiştir. Madde gerekçesinde ise tüketiciler tarafından marka olarak adlandırılmayacak işaretlerin tescil edilmeyeceği ifade edilmiştir.

Sınai Mülkiyet Kanunu 5. maddenin 1. fıkrası c bendinde “Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanı gösteren veya malların ya da hizmetlerin diğer

özelliklerini belirten işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler.” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 5/1-c) hükmü ile ürünün yahut hizmetlerin özelliklerine ilişkin işaretlerin ayırt edici olmaması nedeniyle marka olamayacağı belirlenmiştir. Maddenin gerekçesinde ise bu işaretlerin; tanımlayıcı, herkesin kullanımına açık ve tekel verilemeyecek işaretler olması nedeniyle marka olamayacakları vurgulanmıştır.

Sınai Mülkiyet Kanunu 5. maddenin 1. fıkrası d bendi “Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 5/1-d) hükmüne yer vermiş olup maddenin gerekçesinde ortak kullanıma ait olmaları nedeniyle bahsi geçen işaretlerin marka olamayacakları belirtilmiştir.

Her ne kadar Sınai Mülkiyet Kanunu 5. maddenin 1. fıkrası b, c, d bentlerinde sayılan işaretlerin marka olarak tescil edilmeyeceği belirmiş ise de aynı maddenin 2. fıkrasında bu işaretlerin başvurudan önce marka olarak kullanılması ile ayırt edicilik kazanması halinde marka olarak tescil talebinin Sınai Mülkiyet Kanunu 5. maddenin 1. fıkrası b, c, d bentlerine dayalı olarak reddedilemeyeceği belirtilmiştir. Maddenin gerekçesinde de Sınai Mülkiyet Kanunu 5. maddenin 2. fıkrası ile ayırt edici niteliği bulunmayan bir işarete kullanım sonucunda ayırt edicilik kazandıran ve onu marka haline getiren müteşebbisin korunduğu vurgulanmıştır. Özetle marka olarak tescil edilmeyeceği belirtilen işaret, ayırt edicilik kazanmış olması halinde söz konusu işarete marka olma yolu açılmaktadır. Böylelikle markanın ayırt edicilik unsurunun önemi bir kez daha vurgulanmıştır.

Sınai Mülkiyet Kanunu 5. maddenin 1. fıkrası ç bendi “Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescil edilmiş ya da daha önceki tarihte tescil başvurusu yapılmış marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 5/1-ç) hükmü açık olup tescilli ve tescil başvurusu yapılmış marka korunmaktadır. Bu madde ile markanın ayırt ediciliği de korunmaktadır. Keza tescilli bir markanın ayırt edilemeyecek kadar benzeri de yeni bir marka olarak tescil edilmeyecektir.

1.1.2.2. Markanın İşaret Unsuru

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 4. maddesinde marka olabilecek işaretler başlığı altında “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 4) hükmü ile marka olabilecek işaretler; kişi adları, sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi ve her türlü işaret olarak gösterilmiştir.

Ancak marka olarak tescil edilecek işaretin sicilde gösterilebilmesi gerekmektedir. 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname 5. Maddede yer alan “baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” ibaresi 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda yer almamaktadır. Böylece sesler, hareketli işaretler, üç boyutlu işaretler gibi yeni marka türlerinin sicilde gösterilebilir olmak kaydıyla marka olarak tescilinin yolu açılmıştır.

Yine kanun hükmünde marka olarak tescil edilecek işaretin sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek nitelikte olması gerekmektedir. Madde gerekçesinde de markanın sicilde gösteriminin erişilebilir, kalıcı, somut olması ve korumanın konusunun yetkili makamlar ve halk tarafından açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak biçimde olması gerektiği hususları vurgulanmıştır.

Bir işaretin marka olarak kabul edilebilmesi için öncelikle ayırt edicilik unsurunu sağlaması gerekmektedir.

1.1.3. Markanın Fonksiyonları

Ticari anlamda markanın ortaya çıkması ve yasal düzenlemelerle korunması ihtiyacı markanın ayırt edicilik fonksiyonunun bir sonucudur. Ancak günümüzde gelinen aşamada marka, ürünün ya da hizmetin yalnızca diğerlerinden farklı olduğunu göstermemektedir. Noyan tarafından markanın temel işlevleri; ayırt edicilik, görünüm, yatırım, reklam, tanıtım, menşe, kalite, garanti olarak sayılmıştır (Noyan, 2003: 64).

Markanın fonksiyonları, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 4. Maddesinin “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 4) hükmü kapsamında değerlendirildiğinde markanın en belirgin ve öne çıkan fonksiyonu ayırt ediciliktir. Yine ayırt edicilik, kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret ile ortaya konulabilecektir.

Ayırt edilebilirlik fonksiyonunun yanı sıra markanın ana işlevlerinden biri de menşe göstermesidir. Marka, ürünü satın alan tüketiciye ürünün hangi firma yahut kim tarafından üretildiği hakkında bilgi vermektedir. Ancak pazarlama ve üretim yöntemlerinin değişmesi, dağıtımın gelişmesi, ticaretin tarzlarının değişmesi gibi nedenlerle markanın kaynak belirtme işlevlerinin etkisini yitirmiştir.

Marka, tüketiciye ürünün veya hizmetin kalitesini garanti etmektedir. Noyan tarafından markanın işlevleri kalite ve garanti olarak ayrı ayrı sayılmış ise de markanın kaliteyi garanti etmesi ve bu iki işlev birbiriyle doğrudan bağlantılı olması nedeniyle genellikle tek işlev olarak değerlendirilmektedir. Tüketici, ürünü kullanarak memnun kalması halinde yine aynı ürünü tercih edecektir. Ancak markanın garanti işlevi hukuken korunmamaktadır (Demir, 2016: 11).

Marka, belirli bir tanınmışlığa eriştikten sonra başlı başına reklam etkisi oluşturur. Yine marka ürünün tanıtımında da oldukça etkilidir. Keza tüketicilerde marka sadakati sağlandıktan sonra marka, kendiliğinden ürünü tanıtmaya ve reklam etkisini sağlayacaktır.

Yatırım işlevi ise markanın ticari değerini ifade etmektedir. Tez çalışmamızda da markanın değerinin tespitine ilişkin yöntemler incelenecektir. Marka, tek başına işletmeden ve üründen bağımsız olarak ticari değere sahiptir. Marka sahibi tarafından doğru yönetilen markanın değeri artacaktır. Bugünün ekonomik ve pazar yapısında markanın işletmenin sahip olduğu duran varlıklarından (makine, teçhizat, araç-gereç,

bina vs.) çok daha önemli bir değer olduğu ve asıl yatırım yapılması gereken unsuru oluşturduğu bilinmektedir (Yıldırım ve Aksu, 2016: 3).

Markanın birçok fonksiyonu bulunsa da her bir fonksiyon ayırt edicilik fonksiyonu ile doğrudan bağlantılı yahut ayırt edicilik fonksiyonun bir sonucu olarak doğmaktadır.

1.1.4. Markanın Çeşitleri

Markanın sınıflandırılması çeşitli ayrımlara göre yapılmakta olup marka; kullanım amacına göre ticaret markası ve hizmet markası, sahiplerine göre bireysel, ortak marka ve garanti markası, tanındığı çevreye göre alelade ve tanınmış marka olarak sınıflandırılmaktadır.

03.03.1965 tarihli 551 sayılı Marka Kanunu marka çeşitleri başlığı altında 2. maddede ferdi marka, müşterek marka ve birlik markası olmak üzere marka çeşitleri sayılmıştır. Kanundaki söz konusu ayırım markanın sahiplerine göre yapılmıştır. 24.06.1995 tarihli 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’de ise sahiplerine göre ortak markalar ve garanti markaları ayırımı yapılırken kullanım amacına göre ise ticaret markaları ve hizmet markaları ayırımı yapılmıştır. 22.12.2016 tarihli 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda ise sınıflandırma yalnızca garanti ve ortak marka açısından yapılmıştır.

Sınai Mülkiyet Kanunu ve ilgili yönetmeliği kapsamında marka; sözcük, şekil, renk, harf, sayı, ses, hareket, renk, ambalaj, üç boyutlu marka olmak üzere sınıflandırılabilir. Yine Kanunda açıkça belirtildiği üzere marka; ayırt edici, açık, kesin ve sicilde gösterilebilen her türlü işaret olabilecektir. Bu sebeple markayı temsil eden işaret yönünden yapılan sınıflandırma sınırlı sayıda değildir.

1.1.4.1. Kullanım Amacına Göre Marka Türleri

Kullanım amacına göre marka; ticaret markası ve hizmet markası olarak ikiye ayrılmaktadır.

Ticaret markası, işletmenin ürettiği yahut ticaretini yaptığı malların diğer işletmelerin mallarından ayırmaya yarayan işarettir.

Hizmet markası ise işletmenin sunduğu hizmetleri diğer işletmelerin sunduğu hizmetten ayırmaya yarayan işarettir.

1.1.4.2. Sahiplerine Göre Marka Türleri

Sahiplerine göre marka bireysel, ortak ve garanti markası olarak üçe ayrılmaktadır.

Bireysel marka, sahibi gerçek yahut tüzel kişi olan markanın bağımsız ve tek başına kullanıldığı markalardır.

Ortak marka, Sınai Mülkiyet Kanunu 31. madde 3. fıkrada “üretim veya ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işaret” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 31/3) olarak tanımlanmıştır.

Garanti markası, Sınai Mülkiyet Kanunu 31. madde 1. fıkrada “marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 31/1) olarak tanımlanmıştır.

1.1.4.3. Tanındığı Çevreye Göre Marka Türleri

Tanıdığı çevreye göre marka alelade ve tanınmış marka olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Alelade marka, Türk Patent Enstitüsü’nün tanınmış marka kriterlerini taşımayan ve tanınmış marka olarak tescil edilmemiş, tanınmışlık düzeyinin kısıtlı kaldığı markalardır.

Tanınmış marka, Türk Patent Enstitüsü tarafından “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” (www.turkpatent.gov.tr, 2022) olarak tanımlanmıştır.

Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesi uyarınca üye ülkelerden birinde tescilli tanınmış marka, diğer üye ülkelerde tescile bağlı olmaksızın korunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

2.1. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, 1980’li yıllarda şirket birleşmeleri ve ele geçirmelerinin artması ile gündeme gelmiştir. Şirketlerin, defter değerlerinin kat be kat üzerinde devredilmesi defter değeri ile devir bedeli arasındaki farkı dikkat çeker hale getirmiştir. Defter değeri ile ödenen değer arasındaki fark, şirketin maddi olmayan duran varlıklarının değerini oluşturmaktadır.

Aaker’e göre marka değeri, bir firmaya veya onun müşterilerine, ürün ve hizmetler aracılığıyla sunulan değerden ortaya çıkan ya da bu değere eklenen markanın ismi, sembolü veya markayla ilgili tüm aktif ve varlıklar setidir (Aaker, 2009: 94). Aaker marka değerini; marka bağlılığı (sadakati), marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı olmak üzere dört başlık altında ele almıştır.

Keller marka değerini, tüketicinin marka hakkındaki bilgisi ve o markanın pazarlanması karşısındaki tüketici tepkisi üzerinde oluşan farklılaştırıcı etkisi şeklinde tanımlamıştır (Demir, 2016: 18).

Feldwick marka değerini şöyle tanımlamaktadır; Marka satıldığında ya da bilançoda yer aldığı anda ayrı bir varlık olarak temsil ettiği toplam değer, tüketicinin marka ile bağlılığının gücünü yansıtan bir ölçüt, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu çağrışım ve inançlarının toplamı (Özdemir ve Öncül, 2016: 208).

Ercan ve diğerleri (2010) tarafından marka değeri, markalı ürünlerin satışından kaynaklanan ve firmanın olası gereken değeri içinde yer alan tutar olarak tanımlanmıştır. Yine Ercan ve diğerleri tarafından marka değeri ve marka sermayesi kavramlarının farklılığı vurgulanmış olup marka sermayesi ise tüketicinin ürünü tanıdığı ve bildiği için diğer ürünlere oranla daha fazla ödeme yapmayı kabul edeceği pozitif fark olarak tanımlanmıştır. Marka değeri ve marka sermayesi farklı kavramlar olmakla birlikte birbirinden tamamen bağımsız kavramlar da değildir. Marka değeri, marka sermayesinin fonksiyonudur.

En basit anlatımla marka değeri, markanın satış veya ikame değeridir (Akcura, 2019: 1).

2.2. Hukuki Uyuşmazlıklarda Marka Değerinin Tespitini Gerektiren Haller

Marka değeri, kavram olarak şirket birleşme ve ele getirmelerinde finansal temelli olarak doğmuş ise de ilerleyen süreçte marka değerinin tespiti farklı alanların da dikkatini cezbetmiştir. Marka değerinin yoğun olarak kullanıldığı alanlara ilişkin 2001 yılında yapılan çalışma neticesinde kullanım oranı sırası ile iç performans ölçümü, bütçeleme çalışmaları, menkul kıymetler ihracı, şirket ele geçirmeleri, lisans ücretlerini belirleme, markanın izinsiz kullanımının halinde tazminat hesaplanması, ikramiye ve kredi teminatı olmak üzere sıralanmıştır.

Tablo 1: Marka Değerlemesi Kullanım Alanları

KULLANIM AMACI	ORAN (%)
İç performans ölçümü	61,7
Bütçeleme çalışmaları	59,6
Menkul kıymetler ihracı	36,2
Şirket ele geçirmeleri	29,8
Lisans ücretlerini belirleme	14,9
Markanın izinsiz kullanımının hesaplanması	12,8
İkramiye	8,5
Kredi teminatı	2,1

(Thomas Günther ve Catharina Kriegbaum Klingi ‘den aktaran Kaya, 2005: 32)

Tablo 1’de 2001 yılında yapılan çalışmada marka değerlemesinin hangi amaçla kullanıldığını oransal olarak gösterilmiştir. Bu tabloda lisans ve kredi sözleşmelerinde kullanılma amacıyla marka değerlemesinin yapılması 0,17’lik yere sahipken marka hakkına tecavüz nedeniyle açılan davalarda yapılan hesaplama 0,128’lik yere sahiptir. Her ne kadar çalışma yakın tarihli değil ise de 2001 yılında dahi söz konusu tablodan görüldüğü üzere 0,30’luk kullanım oranı ile marka değerinin hukuk alanındaki kullanımını azımsanacak düzeyde değildir.

Marka, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile sınai mülkiyet hakkı olarak korunmakta olup markanın konunu olabileceği hukuki işlemler, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 148. maddesinin 1. fıkrasında “Sınai mülkiyet hakkı devredilebilir,

miras yolu ile intikal edebilir, lisans konusu olabilir, rehin verilebilir, teminat olarak gösterilebilir, haczedilebilir veya diğer hukuki işlemlere konu olabilir...” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 148/1) şeklinde sayılmıştır. Madde metninden açıkça anlaşılacağı üzere marka; devredilebilir, ölüme bağlı tasarruflara, lisans, rehin ve teminat sözleşmelerine konu edilebilir. Yine madde metninde sınai mülkiyet hakkının konu olabileceği işlemler, “diğer hukuki işlemlere konu olabilir” ifadesi ile sınırlı sayıda tutulmamıştır. Böylelikle marka, kanun maddesinde sayılan sözleşmelerin ve hukuki işlemlerin dışında da birçok sözleşmeye konu olabilecektir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 148. maddede 2. fıkrada “...Birinci fıkrada belirtilen hukuki işlemler işletmeden bağımsız olarak gerçekleştirilebilir...” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 148/2-c.1) hükmüne yer verilmiştir. Bu hükümden sınai mülkiyet hakkı markanın işletmeden bağımsız olarak tek başına yukarıda sayılan hukuki işlemlere konu olabileceği anlaşılmaktadır. Yine bu hükümden markanın işletmeden bağımsız maddi değere sahip olduğu da anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle marka, tek başına bir malvarlığı unsurudur.

Markanın hukuki işlemlere konu olması neticesinde hukuki uyumsuzlıklara da konu olması olağandır. Yargıya taşınan bir kısım uyumsuzlıklarda ise markanın değerinin tespiti gerekmektedir. Adli mercilere taşınmış olan markaya ilişkin bir kısım uyumsuzluk türlerinde markanın değerinin tespitini gerektiren haller alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.2.1. Markanın Haczi

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 148. maddesi 1. fıkrasında markanın haczedilebileceği markanın konu olabileceği hukuki işlemler arasında açıkça sayılmıştır. Markanın maliki gerçek kişinin yahut tüzel kişinin borcu nedeniyle başlatılan icra takibinde alacaklının talebi üzerine icra müdürünce borçlunun Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde tescilli olan markasının haczine karar verir. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından da haciz sicile işlenir.

Markanın haczinin akabinde alacaklının talebi ile marka paraya çevrilir. Markanın cebri icra ile satışının yapılabilmesi için markanın muhammen bedelinin tespiti gerekmektedir. Bu halde marka değerlendirme teknikleri ile markanın değerinin tespiti gerekmektedir.

2.2.2. İcra ve İflas Kanunu 36. Madde Kapsamında Markanın Teminat Gösterilmesi

İcra ve İflas Kanunu 36. madde 1. fıkrada “İlâma karşı istinaf veya temyiz yoluna başvuran borçlu, hükmolunan para veya eşyanın resmî bir mercie depo edildiğini ispat eder yahut hükmolunan para veya eşya kıymetinde icra mahkemesi tarafından kabul edilecek taşınır rehni veya esham veya tahvilât veya taşınmaz rehin veya muteber banka kefaleti gösterirse veya borçlunun hükmolunan para ve eşyayı karşılayacak malı mahcuz ise icranın geri bırakılması için bölge adliye mahkemesi veya Yargıtaydan karar alınmak üzere icra müdürü tarafından kendisine uygun bir süre verilir. Bu süre ancak zorunluluk hâlinde uzatılabilir.” (İcra ve İflas Kanunu, 1932: 36/1) hükmüne yer verilmiştir. Hükme göre istinaf yahut temyiz yoluna başvuran aleyhine başlatılan icra takibinde icranın geri bırakılması için borçlunun kanunda sayılı malvarlığı unsurlarından birini teminat olarak gösterilmesi gerekmektedir. Yine teminat olarak gösterilecek malın yahut hakkın borcu karşılayacak miktarda yahut değerinde olması gerekmektedir.

İcra ve İflas Kanunu 36. maddede sayılı teminat gösterilebilecek malvarlığı unsurları arasında taşınır rehni yer almaktadır. 6750 sayılı Ticari İşletmelerde Taşınır Rehni Kanunu 5. madde 1. fıkra c bendinde üzerinde rehin hakkı kurulabilecek taşınır varlıklar arasında açıkça sınai mülkiyet haklarını sayılmıştır. Böylelikle marka, İcra ve İflas Kanunu 36. madde kapsamında borçlu işletmenin icranın geri bırakılması kararı alabilmesi için teminat gösterileceği malvarlığı unsurları arasında yer almaktadır. Ancak markanın teminat gösterilmesi için öncelikle markanın değerinin belirlenerek borcu karşılayacak değerinde olduğunun tespit ettirilmesi gerekmektedir.

2.2.3. Markanın Rehin Sözleşmesine Konu Olması

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 148. maddesi 1. fıkrasında markanın rehin sözleşmesine konu edilebileceği açıkça belirtilmiştir. Markanın rehin sözleşmesine konu olması halinde öncelikle sözleşme rehin alan tarafından markanın değeri tespit ettirilecektir. Keza rehin alanın menfaatlerini koruyabilmesi için markanın değerini bilmesi gerekmektedir.

Rehin verenin, sözleşmedeki yükümlülüklerini yerine getirmemesi halinde markanın paraya çevrilmesi amacıyla rehin alan tarafından icra takibi başlatılacaktır. Bu

halde markanın haczinde olduğu gibi satış işlemlerinin gerçekleştirilip alacaklının alacağına kavuşabilmesi için öncelikle markanın muhammen bedelinin tespit ettirilmesi gerekmektedir.

2.2.4. Markanın Devrine İlişkin Uyuşmazlıklardan Doğan Davalar

Marka, tescil edildiği mal ve hizmetlerin tümü veya bir kısmı için devredilebilir. Marka, işletme ile birlikte devredilebildiği gibi işletmeden bağımsız olarak da devredilebilmektedir.

Markanın devrinin muvazaalı olduğunun iddiası ile açılacak tasarrufun iptali davalarında yahut markanın devir bedelinde sözleşmenin tarafları arasında çıkan uyuşmazlıklar gibi markanın devrinden kaynaklı uyuşmazlıklarda markanın değerinin tespiti gerekmektedir.

2.2.5. Tasfiye Halinde Markanın Değerinin Tespiti

Tacirin iflas etmesi halinde yahut şirketin feshi halinde tasfiyenin yürütülebilmesi için şirketin aktifleri arasında bulunan markanın değerinin tespiti gerekmektedir.

2.2.6. Markanın Miras Yolu ile İntikali

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 148. maddede 1. fıkrada markanın ölüme bağlı tasarruflara konu olabilmesine cevaz verilmiştir. Bu durumda Türk Medeni Kanunu 642. madde kapsamında mirasın paylaşılması talepli ortaklığın giderilmesi davaları başta olmak üzere marka, mirasçılar tarafından açılacak tenkis, tasarrufun iptali gibi birçok davanın konusu olabilmektedir. Bahsi geçen davalarda markanın değerinin tespiti de gerekmektedir.

2.2.7. Markanın Önalım Davalarına Konu Olması

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 148. maddede 3. fıkrada “Sınai mülkiyet hakkının birden fazla sahibi olması durumunda sahiplerden birinin kendisine düşen payı tamamen veya kısmen üçüncü kişiye satması hâlinde, diğer paydaşların önalım hakkı vardır. Yapılan satış, alıcı veya satıcı tarafından diğer paydaşlara bildirilir. Önalım hakkı, satışın hak sahibine bildirildiği tarihin üzerinden üç ay ve herhâlde satışın

üzerinden iki yıl geçmekle düşer. Tarafların anlaşamaması hâlinde, önalım hakkı alıcıya karşı dava açılarak kullanılır. Önalım hakkı sahibi, adına payın devrine karar verilmeden önce, satış bedelini, mahkeme tarafından belirlenen süre içinde mahkemenin belirleyeceği yere nakden yatırmakla yükümlüdür. Cebri artırmayla satışlarda önalım hakkı kullanılamaz.” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 148/3) hükmüne yer verilmiştir. Hükümde açıklandığı üzere markanın paydaşlardan biri tarafından üçüncü kişiye devri halinde diğer paydaşlara satılan payın üçüncü kişiden satış bedelinde alabilme hakkı tanımaktadır.

Markanın önalım davasına konu edilmesi halinde ise markanın değerinde artış olması ve satışın üzerinden geçen zaman dikkate alınarak markanın güncel değerinin tespiti talep edilebilecektir.

2.2.8. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 150. Madde 2.Fıkra Uyarınca İtibar Tazminatı Belirlenmesi

Tazminata dair ortak hükümleri düzenleyen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 150. madde 2. fıkra “...Sınai mülkiyet hakkına tecavüz edilmesi durumunda, hakka konu ürün veya hizmetlerin, tecavüz eden tarafından kötü şekilde kullanılması veya üretilmesi, bu şekilde üretilen ürünlerin temin edilmesi yahut uygun olmayan bir tarzda piyasaya sürülmesi sonucunda sınai mülkiyet hakkının itibarı zarara uğrarsa, bu nedenle ayrıca tazminat istenebilir.” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 150/2) hükmüne yer vermiştir. Bu hükümde maddi ve manevi tazminattan farklı, Sınai Mülkiyet Kanunu’na özgü olan sınai mülkiyet hakkının itibarının zarara uğraması halinde sınai hak sahibi tarafından mütecevizden itibar tazminatı talep edilebilecektir.

İtibar tazminatının hukuki niteliği doktrinde tartışmalı olup bu tartışmalara konumuzun dışında kaldığı için yer verilmemiştir.

Uygulamada itibar tazminatı, manevi tazminat gibi değerlendirilerek hâkimin takdirine göre belirlenmektedir. Oysa itibar tazminatı, hükümden de açıkça anlaşılacağı üzere markanın tüketici nezdinde itibar kaybına uğraması halinde ödenmesi gereken bir tazminattır. Markanın maddi değerini doğuran ana unsur markanın tüketici nezdindeki itibarıdır. Bu sebeple markanın itibarındaki düşüş doğrudan markanın değerinin düşmesine neden olacaktır. Bu sebeple itibar tazminatı, markanın tecavüz öncesi ve sonrası değeri arasındaki fark gözetilerek hesaplanmalıdır.

2.2.9. Ortaklığın Giderilmesine İlişkin Davalarda Markanın Değerinin Tespiti

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda markanın paylı yahut elbirliği mülkiyete tabi olarak birden fazla malikinin olmasını yasaklayan bir hüküm bulunmamaktadır.

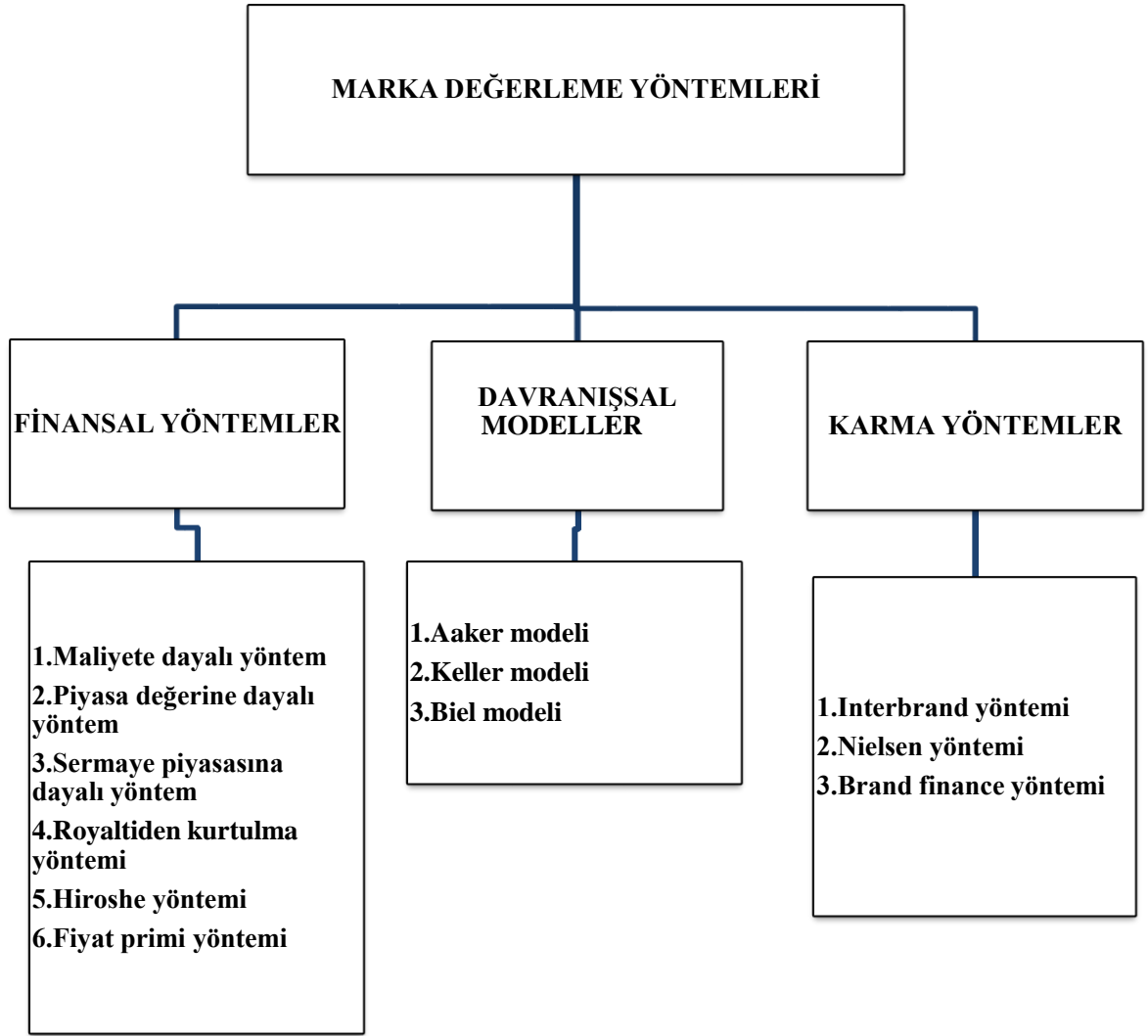
Üçüncü bölümde ortaklığın giderilmesi davaları açıklanacak olup markanın birden fazla malikinin olması halinde paydaşlardan birinin yahut birden fazla paydaş tarafından açılan ortaklığın giderilmesi davasında markanın değerinin tespiti gerekecektir.

2.3. Marka Değerleme Yöntemleri

Marka değerlendirme yöntemleri, kendi içinde yöntemin dayandığı esasa göre sınıflandırılmıştır. Marka değerinin hesaplanmasına yönelik çalışmalarda farklı sınıflandırmalar yapılsa da esas olarak finansal yöntemler, davranışsal (müşteri temelli) modeller ve birleşik (karma) yöntemler olmak üzere üç ana grup altında marka değerinin hesaplandığı yöntemler sınıflandırılmıştır.

Finansal yöntemlerden, maliyete dayalı yöntem, piyasa değerine dayalı yöntem, sermaye piyasasına dayalı yöntem, royaltiden kurtulma yöntemi, hiroshe yöntemi ve fiyat primi yöntem olmak üzere altı yöntem; davranışsal modellerden, Aaker, Keller ve Biel olmak üzere üç; karma yöntemler ise Interbrand, Nielsen ve Brand Finance yöntemi olmak üzere üç yöntem çalışmamızda incelenecektir.

Şekil 1: Marka Değerleme Yöntemleri



2.3.1. Finansal Yöntemler

Finansal yöntemler başlığı altında sınıflandırılan yöntemlerin temel amacı marka değerinin parasal karşılığını hesaplamaktır. Bu sebeple hesaplamaların esasları şirket bilançoları ve tablolarından elde edilen verilere dayanmaktadır. Finansal yöntemler, davranışsal modeller ve karma yöntemlere nazaran daha az subjektif unsur içermektedir. Ancak finansal yöntemler, markanın ana muhatabı tüketicinin tercihlerini ve yönelimlerini göz ardı etmesi nedeniyle eleştirilmektedir.

2.3.1.1. Maliyete Dayalı Yöntem

Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi ile marka değeri tespit edilirken markanın oluşturulması için marka adına yapılan reklam, promosyon, marka tescili harcamaları gibi maliyetlerin toplamı dikkate alınır.

Maliyete dayalı yöntem çatısı altında tarihi yaklaşım ve yerine koyma (değiştirme) yaklaşımı olmak üzere iki yaklaşım yer almaktadır.

Tarihi yaklaşıma göre marka değeri, maliyete dayalı yöntemin esas aldığı üzere markanın doğumundan itibaren hesaplama tarihine kadar marka için yapılan harcamaların uygun ıskonto oranı ile bugüne taşınarak tamamının toplanmasıdır.

Tarihi yaklaşım esas alınarak yapılan hesaplamalar denetime elverişli olması ve finansal tablolardan yapılan harcamaların kolaylıkla tespit edilebilmesi açısından diğer yöntemlere göre objektif ve rasyoneldir. Ancak markanın doğumunun uzun yıllar öncesine dayanan markalar açısından uygulamak mümkün değildir.

Tarihi yaklaşım, yalnızca geçmişe dönük hesap yapması ve gelecek yıllara yönelik markanın potansiyelini dikkate almaması açısından eleştirilmektedir. Yine markaya yönelik yapılmış maliyetlerin hangi kalemler olduğunun hangi ödemelerin markaya yönelik yapıldığının açık olmaması nedeniyle de eleştirilmektedir. Keza yapılan reklamın yahut promosyonun markanın tanıtımına yönelik mi yahut ürünün tanıtımına yönelik mi olduğunun belirlenmesi hem marka hem ürün tanıtımına yönelik maliyetlerin ne kadarının marka değeri hesaplamasında dikkate alınacağına belirlenmesi subjektif unsurları içermektedir.

Ercan ve diğerleri (2010) tarafından tarihi maliyet temelli yöntemin sürenin kısa olduğu ve maliyet verilerinin çabuk ulaşılabilir olması halinde yalnızca geçmiş harcamalar hakkında anlamlı veriler vereceği, maliyet verilerinin toplanmış olmasının markanın bugünkü değeri hakkındaki tüm soruları cevaplamayacağı ifade edilmiştir.

Bu yöntem çeşitli yönleri ile eleştirilse de yöntem ile markanın marka sahibine olan maliyeti hesaplanmış olup markanın değerinin tespitinde maliyet yönünden markanın alabileceği asgari değeri ortaya koymaktadır.

Yerine koyma (değiştirme) yaklaşımı ise değeri tespit edilecek markaya eşdeğer bir markanın hesap günü oluşturulması için gerekli maliyetleri hesaplamaktadır. Tarihi maliyet yaklaşımı markaya aktarılan kaynakları bugüne taşıırken, yerine koyma yaklaşımı bugüne taşımak yerine eşdeğer markaya yapılacak masrafları güncel olarak hesaplamaktadır.

Yerine koyma yaklaşımı tamamen sübjektif esaslara dayanmaktadır. Öncelikle hesaplamada referans alınacak markanın tespiti oldukça güçtür. Markalar doğaları gereği eşsizdirler. Bu sebeple değerlidirler. Eşsiz ve rakipsiz bir marka kolaylıkla yeniden yaratılamaz (Haigh ve İlgüner, 2012: 64).

Bunun yanı sıra değeri tespit edilecek markanın doğumundaki şartlar ile hesap tarihindeki şartların birbirinden farklı olmasında markanın değerinin sübjektif hesaplanmasına yol açacaktır.

Tarihi maliyet yöntemine yöneltilen, yapılan yatırımların ve harcamaların ne kadarının markaya yönelik olduğu ve bu harcamaların ne kadarının marka değerinin hesaplanmasında dikkate alınacağı, harcamaların belirlenmesinin sübjektif unsurları içerdiği hususundaki eleştiriler yerine koyma maliyeti yöntemi içinde geçerlidir.

Maliyet temelli yaklaşıma yapılan eleştirilerin ön önemlisi, markaya aktarılan kaynağı çok olması halinde markanın değerinin yüksek hesaplanmasına neden olmasıdır. Lindemann tarafından markaya yatırılan yatırım ile değerinin arasında doğrusal bir bağlantı olmadığını dile getirmiştir (Demir, 2016: 32). Literatürde bu eleştiriyi desteklemek amacıyla Rolls-Royce ve Marks&Spencer markaları örnek olarak verilmektedir. Bu firmaların, markaya aktarılan kaynakların az olmasına rağmen markaları güçlü, değerli markalardır. Yine markanın tanınması için yapılan reklam çalışmasının başarılı olmamasına rağmen markanın değerinin artması da eleştirilere örnek olarak verilebilir.

2.3.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Yöntem

Piyasa değerine dayalı yöntem, markanın değerini emsal başka bir markanın devir işlemindeki değeri referans alarak belirlemektedir.

Kapferer tarafından bu yöntemin ikinci el araba alım ve satımında aynı zamanda gayrimenkul değerlemesinde kullanılan bir yöntem olduğu ifade edilmiş olup marka değerlemesi için uygun bir yöntem değildir (Demir, 2016: 33). Söz konu yöntem gayrimenkul ve araç satışı açısından kabul gören bir yöntem olsa da marka devir işlemlerinin gayrimenkul ve araç devir işlemleri kadar sık yapılmaması marka değerinin bu yöntemle tespitini güçleştirmektedir.

Piyasa değerine dayalı yöntem ile marka değerinin tespit edilebilmesi için Yusuf Kaya (2005) ifade ettiği üzere marka devrine ilişkin etkin piyasanın bulunması, devre ilişkin bilgilerin ulaşılabilir olması, devre konu olacak marka ile eşdeğer markanın devir işlemine konu olması ve devir tarihindeki şartları göre marka değerinin ayarlanabilir olması gerekmektedir.

Yöntemin uygulanıp uygulanmayacağı belirlenirken UDS 105/20.2 ve 20.3 numaralı maddelerinde yer alan ölçülere göre hareket edilmesi gerekmektedir. Yöntemin uygulanabilmesi için değerlendirme konusu varlığın değer esasına uygun bir bedelle son dönemde satılmış olması, değerlendirme konusu varlığın veya buna önemli ölçüde benzerlik taşıyan varlıkların aktif olarak işlem görmesi veya önemli ölçüde benzer varlıklar ile ilgili sık yapılan güncel, gözlemlenebilir işlemlerin söz konusu olması gereklidir (Çilingir, 2019: 31).

Ayrıca kıyaslama yapılacak markanın hassas bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Pazardaki lider durumdaki bir markanın bilinirliği olan bir markayı kıyaslanacak marka olarak seçilmesi marka değerinin yanlış tespit edilmesine neden olacaktır (Ercan vd., 2010: 71).

Marka değeri tespit edilirken yapılan hesaplamada marka değerinin hangi amaçla hesaplandığı önem taşımaktadır. Fernanadez'e göre marka değerlemesinin ne için yapıldığı, marka değerlemesinde birinci derecede önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bursalı, 2020: 61). Mevcut piyasada daha önce değerlendirilmiş aynı özelliklere sahip bir marka değerinin, piyasa değeri yaklaşımına göre belirlenecek başka bir marka için kullanılması ancak aynı amaçla bir değerlendirme yapılacaksa söz konusu olmalıdır. Bu nedenle, piyasa yaklaşımının marka değerlendirme amacıyla kullanımı her zaman mümkün olmayabilir (Kandil Göker, 2020: 67).

2.3.1.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Yöntem

Sermaye piyasasına dayalı yöntem, firmanın piyasa değerinin firmaya ait olan tüm maddi ve maddi olmayan varlıkları içerdiği ve sermaye piyasasının etkili olduğu varsayımı altında firmanın borsadaki değerini esas almaktadır (Güven 2019: 36).

Marka değeri, markadan elde edilecek nakit akımlarının bugünkü değere indirgenmesiyle hesaplanmaktadır (Ercan vd., 2010: 72).

Keller'e göre firmanın toplam piyasa değeri, iki aşamalı regresyon ile öncelikle maddi ve maddi olmayan varlıklara ayrılmakta sonrasında ise maddi olmayan varlıklar da;

- Marka değeri,
- Marka dışında şirketin rakiplerine göre maliyetlerini düşürmesini ve avantaj kazanmasını sağlayan maddi olmayan varlıklar,
- Şirkete avantaj sağlayan kanuni düzenlemeler ve pazara diğer şirketlerin girme zorluğu, olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır (Kaya, 2005: 63).

$$\text{Marka Değeri} = \left(\begin{array}{cc} \text{Hisse senedi} & \text{Borsada işlem} \\ \text{piyasa} & \text{x gören hisse} \\ \text{birim fiyatı} & \text{senedi sayısı} \end{array} \right) - \left(\begin{array}{cc} \text{Maddi duran} & \text{Maddi} \\ \text{varlıklar} & \text{+ olmayan} \\ & \text{duran varlıklar} \end{array} \right)$$

(Batıbay, 2010: 36)

Öncelikle yöntemin uygulanabilmesi için şirketin borsaya kote olması gerekmektedir. Sermaye piyasasına dayalı yöntem, sermaye piyasasının manipülasyonlara açık olması dolayısıyla marka değerinin de bundan etkilenecek olması nedeniyle eleştirilmektedir. Bir diğer eleştiri ise firmanın birden fazla markaya sahip olması halinde yöntemin işlemeyecek olmasıdır.

2.3.1.4. Royaltiden Kurtulma Yöntemi

Royaltiden kurtulma yöntemi, isim hakkından kurtulma yöntemi ve telif hakkından kurtulma yöntemi olarak da adlandırılmaktadır. Yöntemde firmanın marka sahibi olmak ile ödemekten kurtulduğu telif hakkı bedeli, sahip olduğu markanın değerini göstermektedir. Bir başka deyişle firmanın markaya sahip olmaması halinde

yapacağı lisans sözleşmesine karşılık ödeyeceği bedel sahip olduğu markanın değerini göstermektedir.

Uygulamada, isim hakkına karşılık yapılan ödemeler (royalti) firmanın satışları üzerinden yüzde olarak belirlenmektedir. Firmanın gelecekteki satışları tahmin edilerek tespit edilen oran ile markanın ödeyeceği isim hakkı bedeli bulunmaktadır. Bulunan bedel, iskonto oranı ile bugüne indirgenerek markanın bugünkü değeri bulunmaktadır. Başka bir deyişle yöntem, maddi olmayan varlığın sahibinin maddi olmayan varlığı üçüncü taraflara lisanslaması sonucunda elde edeceği nakit akışlarına uygulanan bir indirgenmiş nakit akışı yöntemidir (Çilingir, 2019: 45).

$$BV = \sum_{t=1}^n \frac{VSR_t}{(1+k)^t} + \frac{VSR_{n+1}}{(k-y_\infty)} \times \frac{1}{(1+k)^t} \text{ (Ercan vd., 2010: 83)}$$

VSR : Vergi sonrası royalti
k : Sermaye maliyeti
y : Büyüme oranı

İsim hakkı bedeline karşılık firmanın satışları üzerinden ödenecek oranın yani royalti oranının tespiti güçlük teşkil etmektedir. Yöntemde kullanılan royalti oranı, değerlemesi yapılacak markanın içinde bulunduğu sektöre göre ve royalti oranlarını içeren veri tabanlarından yararlanılarak belirlenmektedir. Bu sebeple elde edilecek değerler sektöre has değerlerdir. Royalti oranı, her sektör için farklılaşmakta ve markanın değerinin tespitinde daha gerçekçi sonuçlara ulaşma olasılığı yükselmektedir (Kandil Göker, 2020: 79).

Uygulamada sözleşmeler, franchise sözleşmeleri gibi yalnızca isim hakkının kullanımına yönelik olmamakta beraberinde başka kullanımlar ve hizmetler için de bedel kararlaştırılmaktadır. Bu durumda da isim hakkına yönelik yapılan ödemelerin tespitini zorlaştırmaktadır.

İsim hakkının kullanımına ilişkin yapılan sözleşmelerin bölgesel, sektörel, sözleşmenin süresi açısından farklılıklar gibi birçok farklılık içermesi halinde doğacak fark nedeniyle emsal tespitinde ve royalti oranı tespitinde güçlükler yaşanacaktır.

Yöntem, Kandil Göker (2020) tarafından gelecek yıllara ilişkin tahmin edilen firma satışlarının subjektif unsurlar içermesi nedeniyle ve markanın tüm kontrolü elinde

bulundurarak sağlayacağı avantajlı değeri bulmak yerine hep minimum değer tespit etmesi nedeniyle eleştirilmektedir.

Yusuf Kaya (2002) tarafından ise gelecek yıllara ilişkin satışların tahmini ve iskonto oranının tespitinin subjektif unsurlar barındırması nedeniyle yönteme eleştiri getirilmiştir.

Yine bazı sektörlerde royalti uygulamasının olmaması nedeniyle yöntemin uygulanması mümkün olmamaktadır (Ercan vd., 2010: 82).

2.3.1.5. Hiroshé Yöntemi

Dr. Yoshikuni Hiroshé'nin başkanlığını yaptığı komisyon tarafından ortaya konulan yöntem, markanın değerini prestij, sadakat ve genişleme değişkenlerine dayalı olarak hesaplamaktadır. Yöntemde artık kar, bugüne taşınarak markanın değeri hesaplanmaktadır.

Hiroshé yöntemi, markadan kaynaklanan fiyat avantajını marka değerinin temel kaynağı olarak görmektedir (Ercan vd., 2010: 89).

Marka Değeri (BV) = (PD, SD, GD, r_f) (Ercan vd., 2010: 89)

PD: Prestij değişkeni

SD: Sadakat değişkeni

GD: Genişleme değişkeni

r_f : Iskonto oranı olarak kullanılan risksiz faiz oranı

2.3.1.5.1. Prestij Değişkeni

Prestij, marka sahibi tarafından markayı taşıyan ürünü rakiplerine nazaran sürekli olarak daha yüksek fiyata satılabilmesidir. Başka bir deyişle markanın sağladığı fiyat avantajıdır.

Değişkenin tanımından da açıkça anlaşıldığı üzere yapılacak hesaplamada markanın diğer ürünlere nazaran sağladığı fiyat avantajının tespit edilmesi gerekmektedir. Öncelikle fiyat avantajının hesaplanabilmesi için değerlendirilmesi yapılacak marka ile aynı sektörde, aynı kalite ve aynı özelliklerde üretim yapan özetle emsal firmanın belirlenmesi gerekir. Ercan ve diğerlerine (2010) göre ise kıyaslama kriteri

belirlenirken sektör ortalaması veya sektörün en düşük rakamlarının kullanılması mümkündür. Ancak markanın sağladığı fiyat avantajı markasız ürünlere göre tespit edileceği için sektör ortalamasından ziyade sektörün en düşük rakamına odaklanılmasının daha doğru olacağı vurgulanmıştır.

Yöntemde, “satışların maliyeti başına düşen satış farkı” birim fiyat endeksi olarak ele alınmaktadır (Ercan vd., 2010: 89).

Artık kar, ürünün yalnızca markasından kaynaklanmamakta olup içerisinde birçok unsuru barındırmaktadır. Bu sebeple markadan kaynaklı karın belirlenmesi gerekmektedir. Hiroshe yönteminde, reklam giderleri “markaya özgü oranının” tespitinde kullanılmaktadır. Markaya özgü oran, reklam giderlerinin toplam faaliyet giderlerine bölünmesi ile bulunmaktadır.

Prestij değişkeni artık kar oranı, markaya özgü oran ve satışların maliyetinin çarpılması ile bulunmaktadır. Hesaplamada son 5 yılın değerleri dikkate alınmaktadır.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{SSM_i} - \frac{S_i^*}{SSM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \times SSM_0 \quad (\text{Ercan vd., 2010: 91})$$

PD : Prestij değişkeni

S : Satışlar

SMM : Satılan malın maliyeti

S* : Kıyaslanan firmanın satışları

SMM* : Kıyaslanan firma tarafından satılan malın maliyeti

RPG : Reklam ve promosyon gideri

FG : Faaliyet gideri

2.3.1.5.2. Sadakat Değişkeni

The Report of the Committee on Brand Valuation tarafından sadakat değişkeni, markanın sadık müşteriler ile uzun vadede satış yapabilme kapasitesini ifade ettiği belirtilmiştir (Tayşi, 2013: 67).

Markanın etkisi, prestij ve sadakat değişkenleri ile ifade edilmektedir. Bu sebeple sadakat ve prestij değişkeninin çarpılması ile markadan kaynaklanan mevcut ve gelecekte yaratılması beklenen nakit akımlarının en istikrarlı ve kesin kısmı hesaplanabilmektedir (Ercan vd., 2010: 92).

Markaya olan sadakat, müşterilerin markaya olan bağlılığını ölçmektedir. Ancak müşterilerin markaya olan bağlılığının objektif ve tutarlı olarak ölçülmesi oldukça güçtür. Hiroshe yöntemi, finansal tablolara bağlı kalarak markanın değerini hesaplamaktadır. Bu sebeple yöntemde finansal tablolardan elde edilen verilere dayanarak sadakat değişkeni hesaplanmıştır.

Hiroshe yönteminde, sadakat değişkeni olarak “satışların maliyetinin istikrarı” kullanılmaktadır. Çünkü buna ilişkin veriler hem finansal tablolardan kolaylıkla elde edilebilmekte hem de pazarın büyüme ve küçülme oranlarını içermektedir (Ercan vd., 2010: 92).

Yöntemde satışların 5 yıllık ortalaması ile satışların standart sapmaları ele alınmaktadır. Sadakat değişkeni; öncelikle satışların 5 yıllık ortalamasından satışların standart sapması çıkartılır. Bulunan sonuç, satışların 5 yıllık ortalamasına bölünür.

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \text{ (Ercan vd., 2010: 93)}$$

μ_c : Satılan malın maliyetinin 5 yıllık ortalaması

σ_c : Satılan malın maliyetinin standart sapması

2.3.1.5.3. Genişleme Değişkeni

Marka, eğer güçlü bir marka ise farklı coğrafyalara, pazarlara satış yapabileceği gibi ana faaliyet konusu dışındaki farklı sektörlerle de satış yapabilecektir. Böylelikle markadan sağlanan nakit akışları artacaktır. Genişleme değişkeni, farklı pazar ve farklı sektörlerde satış yaparak markanın değerini artırma kapasitesini ölçmektedir.

Genişleme değişkeninin tespitinde; farklı pazarlara yapılan satış açısından “ihracat büyüme oranı”, farklı sektörlerle satış açısından “firmanın ana faaliyet alanı dışındaki satışların büyüme oranı” parametreleri kullanılmaktadır. Büyüme oranları son üç yıllık dönemde, yıllık büyüme oranlarının ortalaması şeklinde hesaplanmaktadır. Büyümenin olmaması halinde ise genişleme değişkenininin genişleme değişkenine katkı sağlamadığı varsayılmaktadır. Bu durumda genişleme değişkeni 1 olarak alınmaktadır (Ercan vd., 2010: 94).

$$GD = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left[\left(\frac{\dot{I}HR_i - \dot{I}HR_{i-1}}{\dot{I}HR_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} + 1 \right) \right] \text{ (Ercan vd., 2010: 95)}$$

$\dot{I}HR$: İhracat

XS : Firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri

Genişleme değişkeninin hesaplamasında kullanılan sektör dışı gelirler, bazen firmaların ana faaliyetinden elde ettiği gelirlerden fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple Başçı (2009), Türkiye ölçeğinde, firmanın ana faaliyet konusu dışında elde ettiği gelirlerin hesaplamaya dâhil edilmemesinin, yalnızca ihracat büyüme oranının dikkate alınmasının gerektiğini belirtmiştir. Bu halde;

$$GD = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{IHR_i - IHR_{i-1}}{IHR_{i-1}} + 1 \right) \quad (\text{Ercan vd, 2010: 95})$$

IHR : İhracat

Hiroshe yönteminde, elde edilen parametrelerin çarpılması ve sonucun risksiz faiz oranına bölünmesi ile marka değeri elde edilmektedir.

$$BV = \frac{PD \times SD \times GD}{r_f}$$

$$= \frac{\left(\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{SSM_i} - \frac{S_i^*}{SSM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \times SSM_0 \right) \times \left(\frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \right) \times \left(\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{IHR_i - IHR_{i-1}}{IHR_{i-1}} + 1 \right) \right)}{r_f}$$

(Ercan vd., 2010: 96)

Yöntemde kullanılan prestij ve sadakat parametrelerinin hesaplanabilmesi için firmanın son 5 yıllık, genişleme değişkeninin hesaplanabilmesi için ise son 3 yıllık verilere gereklidir.

2.3.1.6. Fiyat Primi Yöntemi

Fiyat primi yöntemi, markalı ürünün benzer niteliklere sahip markasız ürüne nazaran daha yüksek fiyata satıldığı varsayımına dayanmaktadır. Yöntem, firma değerlemesinde kullanılan ıskonto edilmiş nakit akışları yönteminin markaya uyarlanmış şeklidir (Yüksel, 2005: 126).

Yönteme göre marka değeri aşağıdaki şekilde tespit edilir;

- Markalı ürünün birim fiyatı ile markasız ürünün birim fiyatı arasındaki farkın, markasız ürünün birim fiyatına oranı hesaplanır.
- Markalı firmanın mevcut durumundaki hâsılat ile hesaplanan bu oran çarpılır.

- Bulunan ve markadan kaynaklanan tutarın (H_0) sonsuza kadar devam edeceği varsayılır.
- Eğer bulunan tutarda sürekli olarak aynı oranda bir artış beklenmekteyse bu oran (g) dikkate alınır.
- Sabit oranlı büyüme modeline yukarıda elde edilen veriler yerleştirilerek marka değeri hesaplanır (Ercan vd., 2010: 79).

$$BV = \frac{(H_0 \text{ markalı} \times F_{\text{fark markalı-markasız}}) \times (1+g)}{k-g} \quad (\text{Ercan vd., 2010: 79})$$

H_0 markalı : Mevcut durumda markalı firmanın hasılatı

$F_{\text{fark markalı-markasız}}$: Markalı ürünün birim fiyatı ile markasız ürünün birim fiyatı arasındaki farkın, markasız ürünün birim fiyatına oranı

k : Sermaye maliyeti

g : sabit büyüme oranı (varsa)

Yöntemde, fiyat avantajını tespit edebilmek için markalı ürün ile aynı nitelikleri taşıyan markasız ürünün bulunması oldukça güçtür. Markasız ürün ile markalı ürün arasındaki fiyat farkının ürünlerin kalitesi, ambalajı, gramajı gibi başka unsurlara dayanmaması gerekmektedir. Yine ürünler arasındaki fiyat farkının firmaların fiyatlama politikalarından kaynaklanmamasına dikkat etmek gerekmektedir.

Yöntemde, markalı ürüne kıyaslanacak emsal markasız ürün bulmakta güçlük yaşanmaktadır. Bu sebeple markalı ürüne, markanın sağladığı fiyat avantajını bulmak için değerlendirilmesi yapılacak markaya nazaran daha güçsüz markaların ürün fiyatları da yöntemde kullanılabilir. Süpermarketlerin kendi markaları, ürünlerin jenerik fiyatının belirlenmesinde yol gösterici olarak kabul edilmektedir (Kandil Göker, 2020: 69).

2.3.2. Davranışsal Modeller

Finansal yöntemler markanın değerinin finansal karşılığını tespit etmeye yoğunlaşmış yöntemlerdir. Ancak finansal yöntemler markanın finansal değerini tespit ederken markanın ana muhatabı olan markaya değerini veren müşterilerin davranışlarını ve müşterilerin eğilimlerini göz ardı etmiştir. Bu sebeple finansal yöntemler, davranışsal modeller tarafından markanın değerini belirlerken tüketicinin satın alma davranışının altında yatan etkileri incelememesi nedeniyle eleştirmektedir.

Davranışsal yöntemler, tüketicinin davranışına odaklanarak satın alma sürecini çözümlmek isteyen yöntemlerdir (Ercan vd., 2010: 41).

Davranışsal modeller, müşterileri davranışlarını gözlem ve anket gibi yöntemlerle ölçmekte olup markanın parasal değerinden ziyade markanın müşteri nezdindeki gücünü ölçmektedir. Toksarı ve İnal'ın ifade ettiği üzere davranışsal modeller, müşteri temelli marka değeri ile ilgili yapılan araştırmanın asıl amacı tüketicinin marka ismine gösterdiği tepkinin analiz edilmesidir (Tayşi, 2013: 68).

Davranışsal modellerin uygulanması ile elde edilecek sonuç markanın gücünü ölçmeye yönelik olup markanın parasal değerini ortaya koymamaktadır. Bu sebeple model genellikle pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi, şirket içi performansın ölçülmesi gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Markanın devri, rehini, haczi gibi markanın parasal olarak değerinin tespitini gerektiren işlemler için davranış temelli modellerin kullanılması mümkün değildir. Keza davranışsal modeller ile markanın gücü tespit edilmekte olup parasal karşılığı tespit edilmemektedir.

2.3.2.1. Aaker Modeli

Model, David Aaker tarafından geliştirilmiştir. Aaker (1991) markayı; satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve diğer satıcıların mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim ve/ veya semboldür.

David Aaker tarafından marka değeri (brand equity) ise kısaca markaya bağlı varlıklar ve yükümlülükler kümesidir. Marka değeri, markayla ilintili olarak sunulan mal veya hizmet neticesinde markanın isim ve sembolünün müşteriler nezdinde artabilen veya azalabilen değerdir. Söz konusu varlık ve yükümlülüklerin marka değeri değerinin temelini oluşturabilmesi için marka ile bağlantılı olmalıdır (Aaker, 1991: 27).

Yöntemde marka değeri tespit edilirken marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş değişken dikkate alınmaktadır.

Şekil 2: Aaker'e göre Marka Değeri Konsepti



Kaynak: Aaker, 1991:28

Marka bağlılığı, müşterinin markaya olan sadakatidir. Markaya sadık müşteriler ile firma arasındaki ilişki sürekli. Markanın sadık müşterilerine yönelik olarak firmanın pazarlama stratejisi geliştirmesine gerek yoktur.

Marka farkındalığı kısaca markanın müşteri tarafından hatırlanmasıdır. Müşterinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi ve tercih edebilmesidir.

Algılanan kalite, marka altında satılan malın yahut sunulan hizmetin rakiplerine nazaran kaliteli, üstün oluşu müşterinin bu markayı tercihini sağlayacaktır.

Marka çağrışımları, tüketicilerin markaya atfettikleri özellikleridir (Ercan vd., 2010: 43). Marka çağrışımı, müşteri ile markayı birbirine bağlayan her şeydir (Tayşi, 2013: 69). Marka, müşterilere güvenlik, doğallık, lüks gibi yararları çağrıştırmaktadır. Müşteri tarafından aldığı ürün ya da hizmetin kendisinde yarattığı çağrışıma dayalı olarak yeniden aynı markayı tercih etmektedir.

Diğer marka varlıkları; markanın korunmasıdır. Ticari bir markanın tescil sureti ile yasal koruma sağlaması firmaya önemli bir rekabet avantajı sağlar. Yasal koruma müşterilerin markalı ürünü başka ürünlerle karıştırmaya neden olacak eylemleri engellemeye yardımcı olur (Tayşi, 2013: 69).

Aaker modeli, davranışsal modellerin tümü gibi markanın parasal değerini ölçmemektedir. Yine markanın gücü ölçümünde dayanılan unsurlar açıklamalarından da görüldüğü üzere birbiriyle sıkı ilişki içinde ve sübjektif niteliktedir.

2.3.2.2. Keller Modeli

Kevin Lane Keller tarafından geliştirilen modelde tüketici tercihleri ön planda tutulmuştur. Keller (1993) marka değerinin farklı amaçlarla çeşitli şekilde tanımlandığı belirtilmiştir. Müşteri temelli olarak ise marka değeri (brand equity), marka bilgisinin tüketiciye markanın pazarlanmasındaki ayırıcı etkisidir (Keller, 1993: 9). Keller modelinde markanın değerini, marka bilgisi ortaya koyar.

Marka bilgisi, marka imajı ve marka farkındalığı olmak üzere iki unsurdan oluşur. Marka farkındalığı da kendi içinde markanın tanınması ve markanın hatırlanması olmak üzere iki alt unsurdan oluşmaktadır.

Markanın tanınması, müşterinin markayı diğer markalardan ayırabilmesidir (Güven, 2019: 42).

Markanın hatırlanması ise ihtiyaç halinde müşterinin o markanın ürünlerine yönelmesidir.

Marka imajı müşterilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir (Işık, 2007: 25). Marka imajı, markanın tüketiciler üzerindeki psikolojik etkisidir.

Keller modelinde fiyat primi yöntemindekine benzer şekilde eş değer markalı ve markasız ürün karşılaştırılmaktadır. Bu kez karşılaştırılma neticesinde fiyat primi elde edilmeyip müşteri nezdinde marka farkındalığı ve marka imajı elde edilmektedir.

Modelde, diğer davranışsal modellerde olduğu gibi markanın parasal karşılığı tespit edilmemektedir. Yine markanın değerini ölçen kavramlar soyut kavramlardır. Elde edilecek marka değeri yahut markanın gücü sübjektif olacaktır.

2.3.2.3. Biel Modeli

Alexander Biel tarafından geliştirilen modelde markanın değeri, marka imajı ve imaj dışı faktörlerden oluşmaktadır.

Biel marka imajını, tüketicuyu markaya bağlamaya yarayan, markayla ilgili çağrışımlar ve markaya atfedilen nitelikler olarak tanımlamaktadır (Sarı, 2009: 44).

Marka imajı, üç alt başlığa ayrılmaktadır; firmanın imajı, ürünün yahut hizmetin imajı ve müşterinin tüketicinin imajıdır.

İfade edildiği üzere markanın değerini, markanın imajı ve markanın değerine katkı sağlayan imaj dışı faktörler belirlerken markayı taşıyan ürün yahut hizmetin pazar değerini de marka değeri belirlemektedir.

2.3.3. Karma Yöntemler

Karma yöntemler, finansal yöntemler ile davranışsal modellerin güçlü yanlarını alarak markanın değerini tespit eden yöntemlerdir.

Finansal yöntemler, çeşitli yöntemlerle firmanın finansal tablolarından yararlanarak markanın parasal değerini tespit etmektedir. Ancak bu yöntem, markanın muhatabı olan tüketicilerin tercihlerini göz ardı etmesi nedeniyle eleştirilmektedir.

Davranışsal modeller ise tüketicinin tercihlerini temel olarak almakta olup markanın parasal değerini tespit etmemektedir. Davranışsal modeller ile markanın tüketici nezdindeki gücü tespit edilmektedir.

Karma yöntemler, tüketicinin tercihlerini de dikkate alarak markanın parasal değerini tespit eden yöntemlerdir. Yöntemler, danışmanlık firmalarınca geliştirilmiş olup hesap yöntemi her firma bünyesinde gizli tutulmaktadır. Ancak firmalar tarafından değerlendirme kıstaslarının ve yöntemlerinin paylaşılması halinde değerlendirme esnasında dikkate alınılan hususlar hakkında bilgi sahibi olmamız mümkün olmaktadır.

2.3.3.1. Interbrand Yöntemi

Interbrand, danışmanlık şirketi tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir. Keller'in değerlendirmesine göre Interbrand yöntemi; finansal tahmin, markanın rolü ve markanın gücü olmak üzere üç aşama bulunmaktadır.

Değer tespiti yapılırken öncelikle finansal tahmin yapılmakta olup firmanın ürün veya hizmetten elde edeceği gelirleri tahmin edilir. Tahmin edilen gelirden maddi olmayan varlıklardan elde edilecek gelirler ayrıştırılır.

Markanın rolü aşamasında ise bir önceki aşamada elde edilen maddi olmayan varlıklardan sağlanan gelirden markanın elde edeceği gelir ayrıştırılır.

Markanın gücü aşamasında ise pazar, istikrar, liderlik, pazarlama desteği, trend, markanın uluslararası erişimi ve koruma kıstaslarına göre markanın gücü tespit edilir. Söz konusu kıstaslara puan verilen puanlar üzerinden 0 ile 100 arasında markanın gücü tespit edilmektedir.

Tablo 2: Interbrand Yöntemi Kıstas ve Ağırlık Tablosu

KİSTAS	AĞIRLIK
Pazar	10
İstikrar	15
Liderlik	25
Pazarlama desteği	10
Trend	10
Markanın uluslararası olabilmesi	25
Koruma	5
Toplam	100

- Pazar, müşteri talebinin istikrarlı olduğu veya muhtemel rakiplerin pazara girişi için çeşitli bariyerlere sahip piyasalarda bulunan markalar daha değerli sayılmaktadır. Teknoloji, moda ya da müşteri tercihlerindeki değişime bağlı olan pazarlarda faaliyet gösteren markalar daha güçsüzdür (Kaya, 2005: 86). Giriş engelleri bulunan pazarlarda yer alan markanın riski düşüktür. Yine markanın yer aldığı pazara giriş engellerinin yanında pazarın dinamikleri, yapısı ve büyüklüğü de önem taşımaktadır.
- İstikrar, varlığı geçmişe dayalı, müşterilerin sadakatini sağlamış markalar yeni markalara nazaran daha güçlüdür. İstikrarı sağlamış olan markalar açısından risk daha düşüktür.
- Liderlik, fiyatları ve trendleri belirleme kabiliyeti olan markaları büyük avantaja sahip olduğu kabul edilmiştir (Kaya, 2005: 86). Markanın liderliği ciddi rekabet avantajı sağlamaktadır (Çilingir, 2019: 114). Tablo 2'den anlaşıldığı üzere Interbrand tarafından liderliğe diğer kıstaslara nazaran daha yüksek puan verilmektedir. Bu durum Interbrand tarafından liderlik kıstası diğer kıstaslara nazaran daha önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır.
- Pazarlama desteği, markanın pazarlama faaliyetleri ile desteklenip desteklenmediğini kurumsal olarak yönetilip yönetilmediği bu kıstas ile

değerlendirilir (Kaya, 2005: 86). Tutarlı şekilde yatırım yapılan ve destek gören bir marka, diğerlerinden daha yüksek imtiyaza sahip olacaktır (Kandil Göker, 2020: 106).

- Trend, markanın uzun dönemli pazar payı performansını ifade eder. Markanın trendinin yüksek olması markanın riskini düşürecektir.
- Markanın uluslararası olabilmesi, liderlik kıstasında olduğu gibi en yüksek puan uluslararası olabilme kıstasına da verilmiştir. Böylece markanın uluslararası olabilmesinin yöntemde önemli olduğu görülmektedir. Markanın uluslararası olması halinde marka, yerel markalara nazaran daha değerli olacaktır.
- Korunma, markanın hukuken korunması anlamına gelmektedir. Tescilli marka, sahibine mülkiyet hakkı sağlar.

Açıklanan kıstaslar tablo 2'deki ağırlıklar ile değerlendirilerek markanın gücü, 0-100 puan arasında olacak şekilde tespit edilmektedir. Markanın gücü dönüşüm tablosu ile dönüştürülerek ıskonto oranı tespit edilmektedir. Şablonda 100 üzerinden derecelendirilen mükemmel markanın bile risksiz yatırım getirisi oranından biraz yüksek bir ıskonto oranı gerektirdiği esasına dayanılmıştır. Bu sebeple kusursuz bir markanın ıskonto oranı 0,05'tir. Marka gücü sıfır olarak hesaplanan marka için ise hiç değer doğurmayacak şekilde ıskonto oranı gerektireceği kabul edilmiştir (Kandil Göker, 2020: 106). Şablondan tespit edilen ıskonto oranı ile de markanın sağladığı gelirler bugüne indirgenerek markanın değeri bulunmaktadır.

Interbrand yönteminde markanın gücünün hesaplanmasında ele alınan kıstasların ağırlık yüzdelerinin belirlenmesi subjektif bir süreç içermektedir. Yine kriterlerin birbiri ile yakından ilişkili olması yöntemin eleştirilen yönlerindedir. Diğer yöntemlerde olduğu gibi ıskonto oranı da bir subjektif değerlendirme ile tespit edilmekte olup orandaki küçük bir artma ya da azalma markanın değerinde büyük değişikliklere neden olmaktadır.

Tablo 3: Interbrand Best Global Brands 2021

MARKA	DEĞERİ (milyar)
1.Apple	408.251 \$
2. Amazon	249.249 \$
3.Microsoft	210.191\$
4.Google	196.811\$
5.Samsung	74.635\$
6. Coca Cola	57.488 \$

7.Toyota	54.107 \$
8.Mercedes-Benz	50.866 \$
9.McDonald's	45.865 \$
10. Disney	44.183 \$

Kaynak: Interbrand Best Global Brands 2021

Tablo 3'te Interbrand firması tarafından yayınlanan 2021 yılına ait Top100 listesinde yer alan dünyanın en değerli 10 markasına yer verilmiştir. Bu listede ilk onda yer alan markalar açısından markaların Amerika Birleşik Devletleri menşeli olması ve çoğunluğunun teknolojik inovasyon gerektiren alanlarda faaliyet göstermesi dikkat çekicidir.

2.3.3.2. Nielsen Yöntemi

A.C. Nielsen danışmanlık firması tarafından geliştirilmiş yöntemdir. Genel hatları ile marka değerinin tespiti için geçilen aşamalar açısından Interbrand firmasının hesap yöntemine benzemektedir. Ancak Nielsen yönteminde markanın gücünün ölçülebilmesi için altı ana başlık altında toplanmış on dokuz kriter bulunmaktadır.

Değerlendirme neticesinde marka 0-500 puan arasında değer almaktadır. Ancak kriterlerin ne şekilde puanlandığına dair bilgi bulunmamaktadır. Elde edilen puan markanın gelecekteki performansına ilişkin referans olarak kabul edilmekte ve risk ile ilişkilendirilmektedir. Marka gücü skoru ne kadar yüksekse markanın risk düzeyi de o ölçüde düşük olmaktadır. Bu durum markanın değerini olumlu olarak etkilemektedir (Ercan vd., 2010: 55).

Nielsen yönteminde marka gücünün hesaplanmasında baz alınan altı ana başlık şunlardır:

1. Pazar
2. Pazardaki pay
3. Ticaret dalının markaya bakışı
4. Firmanın faaliyetleri
5. Müşterilerin markaya yönelik davranışları
6. Markanın uluslararası olması

Nielsen, yönteminde de Interbrand yönteminde olduğu gibi sübjektif unsurlar bulunmakta olup yöntem benzer gerekçelerle eleştirilmektedir.

2.3.3.3. Brand Finance Yöntemi

Brand Finance firması tarafından geliştirilen yöntem, firmanın gelecekte elde ettiği gelirlerinden markaya atfedilecek gelirlerini hesaplayıp markaya atfedilen gelirleri bugüne indirgeyerek markanın değerini tespit etmektedir.

Yöntemde maddi varlıkların gelirlerinin başa baş noktasını aşan gelirler, maddi olmayan varlıklardan elde edilen gelirler olarak addedilir ve maddi olmayan varlıklar arasında dağıtılır. Akabinde firmaca diğer karma yöntemlerin elde ettiği ıskonto oranına benzer şekilde elde edilen ıskonto oranı ile markadan elde edilen gelir bugüne indirgenerek marka değeri bulunur (Kaya, 2005: 92).

Brand Finance yöntemi beş aşamadan oluşmaktadır;

- Pazarın ve rekabet ortamının genel durumu: Coğrafi dağılım, müşteri ve markaya ait ürünlere göre bölümlenme yapılmaktadır. Pazarın yapısı ve markanın rekabet gücü dikkate alınarak rakipler belirlenmektedir.
- Finansal tahminler: Geçmişte markaya olan talebi etkileyen faktörler belirlenmektedir. Pazarlama faaliyetleri ve fiyatlandırma ile satışlar arasındaki ilişki tespit edilerek gelecekteki satışlara yönelik tahminler yapılmaktadır (Ercan vd., 2010: 49).
- Brand Value Added Analizi: Gelecekteki kazançlarının ne kadarın markaya ait olduğu belirlenir.
- Brand Beta Analizi: Finansal varlıkların fiyatlama modelinin bir adaptasyonu kullanılarak marka riski belirlenir.

Tablo 4: BrandBeta Puanlama Tablosu

Özellik	Puan
Pazardaki Süre	0-10
Dağıtım	0-10
Pazar Payı	0-10
Pazardaki Konumu	0-10
Satış Artış Oranı	0-10
Fiyat Farkı	0-10
Fiyat Esnekliği	0-10
Pazarlama Harcaması	0-10
Reklamların Etkisi	0-10
Sadakat	0-10
Toplam	0-100

Kaynak: Haigh ve İlgüner, 2012:91

Brand Finans yöntemi de diğer karma yöntemlerde olduğu gibi marka gücünü hesaplamak için çeşitli kıstaslar oluşturmuş ve bu kıstaslara göre puanlama yaparak marka gücü tespit edilmektedir. Brand Finans yönteminde 10 kıstas altında markaya her bir kıstasa 0-10 puan arasında puan verilerek marka gücü 0-100 puana arasında olacak şekilde tespit edilmektedir. Tespit edilen puanın yüksek olması marka riskinin düşük olduğunu göstermektedir. 50 puan, markanın sektördeki ortalama yatırım riski kadar bir riske sahip olduğunu göstermekte olup betası 1 olmaktadır. 100 puan ise markanın riskten bağımsız olduğunu ifade etmektedir (Kaya, 2005: 94).

- Markanın Değerlendirilmesi ve Duyarlılık : Markaya atfedilen gelirler, bugüne indirgenerek marka değeri tespit edilir.

Brand Finance tarafından her yıl dünyanın en değerli markalarının değerlerinin sıralandığı Global 500 listesinde markaların değeri hesaplanırken gelecekte elde edilecek markaya atfedilebilir gelirlerin hesaplanmasının yanı sıra firmaların kendi markalarına sahip olması nedeniyle royaltiden kurtulma yöntemi de kullanılmaktadır.

Tablo 5: Brand Finance Global 500, 2021

MARKA	DEĞERİ (milyar)
1.Apple	263.375\$
2.Amazon	254.188\$
3.Google	191.215\$
4.Microsoft	140.435\$
5.Samsung Group	102.623\$
6.Walmart	93.185\$
7.Facebook	81.476\$
8.ICBC	72.788\$
9.Verizon	68.890\$
10. China Construction Bank	67.902\$

Kaynak: Brand Finance Global 500, 2021

Tablo 5'te 2021 yılına ait Brand Finance Global 500 listesindeki ilk 10 marka değerleri ile birlikte yer almaktadır. Tablo 5'in, yukarıda yer verilen Interbrand tarafından yayınlanan tablo 5 ile birlikte değerlendirildiğinde marka değerindeki subjektif unsurların markanın değerini ne kadar etkilediği gözler önüne serilmektedir.

Interbrand tarafından yayınlanan listesinde ilk beşte Apple, Amazon, Google, Microsoft ve Samsung markaları Brand Finans tarafından yayınlanan listede de ilk beşte yer alsa da marka değerleri ile sıralama Interbrand'ın listesinden farklıdır.

Apple markası, Interbrand listesinde de 1.sırada yer alsa da marka değeri Interbrand'ın hesaplamasına göre 408.251 milyar dolardır. Apple markası açısından Interbrand ve Brand Finans hesapları arasında yaklaşık 145 milyar dolar fark bulunmakta olup bu miktar göz ardı edilebilecek bir miktar değildir. Amazon markası, Interbrand listesinde de ikinci sırada yer almaktadır. Ancak Amazon markanın Interbrand listesindeki değeri 249.249 milyar dolardır. İki değerlendirme arasındaki fark yaklaşık 5 milyar dolardır. Yine Brand Finance listesinde 3. sırada yer alan Google markası Interbrand listesinde 4. sırada yer almakta olup marka değeri 196.811 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Google açısından ise fark, yaklaşık 5 milyar dolardır. Her iki listede ilk üçte yer alan markaların değerleri arasındaki farkı yadsımak mümkün değildir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAKLIĞIN GİDERİLMESİ DAVALARI

3.1. Mülkiyet Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından mülkiyet, sahiplik olarak tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr/, 2022: 1).

Mülkiyet hakkı, Anayasa 35. maddesi ile güvence altına alınmıştır. Anayasa 35. madde “(1) Herkes, mülkiyet ve miras haklarına sahiptir. (2) Bu haklar, ancak kamu yararı amacıyla, kanunla sınırlanabilir. (3) Mülkiyet hakkının kullanılması toplum yararına aykırı olamaz.” (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982: 35) hükmü ile mülkiyet hakkı güvence altına alındığı gibi mülkiyet hakkının ne şekilde sınırlandırılabileceğini de belirtmiştir. Ancak mülkiyet hakkı 2709 sayılı Anayasa’da açıkça tanımlanmamıştır.

Türk Medeni Kanunu’nda da mülkiyetin açıkça tanımına yer verilmemiştir. Ancak Türk Medeni Kanunu 683. maddesi 1. fıkrada “Bir şeye malik olan kimse, hukuk düzeninin sınırları içinde, o şey üzerinde dilediği gibi kullanma, yararlanma ve tasarrufta bulunma yetkisine sahiptir.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 683/1) hükmü mülkiyet hakkının içeriğini belirlemiştir.

Türk Medeni Kanunu 683. madde hükmüne dayalı olarak Oğuzman ve diğerleri (2012) tarafından Eşya Hukuku özelinde mülkiyet, eşya üzerinde en geniş yetki sağlayan aynı hak olarak tanımlanmıştır.

Mülkiyet, sahibine TMK 683. maddeye dayalı olarak kullanma, yararlanma ve tasarrufta bulunma yetkisi sağlamaktadır. Bunu yanı sıra mülkiyet, sahibine koruyucu yetkiler de sağlamaktadır. Korucuyu yetki, TMK 683 maddesi 2. fıkra “Malik, malını haksız olarak elinde bulunduran kimseye karşı istihkak davası açabileceği gibi, her türlü haksız elatmanın önlenmesini de dava edebilir.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 683/2) hükmü ile Kanun Koyucu tarafından belirlenmiştir.

Sınai mülkiyet ise Ticaret Bakanlığı tarafından sanayide ve tarımdaki buluşların, yeniliklerin, yeni tasarımların ve özgün çalışmaların ilk uygulayıcıları adına; ticaret alanında üretilen ve satılan malların üzerlerindeki üretici veya satıcısının ayırt

edilmesini sağlayacak işaretlerin sahipleri adına tescil edilmesini ve böylece ilk uygulayıcıların ürünü üretme ve satma hakkına belirli bir süre sahip olmalarını sağlayan gayrimaddi bir hak olarak tanımlanmaktadır.

Anayasa Mahkemesi 14.12.2016 tarihli 2016/148 esas, 2016/189 karar sayılı kararında “Mülkiyet hakkının konusunu, maddi ve gayrimaddi mallar oluşturmaktadır. Taşınır ve taşınmaz mallar, maddi mallar kapsamında iken, fikri ve sınaî mülkiyet hakları gayrimaddi mallar kapsamında bulunmaktadır. Bir markanın sahibine sağladığı haklar ise "marka hakkı olarak adlandırılmakta ve marka hakkı, fikri ve sınaî mülkiyet hakları kapsamında yer almaktadır. Dolayısıyla itiraz konusu kural, mülkiyet hakkının konusunu oluşturan marka hakkıyla ilgili olduğundan Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenemez.” (Anayasa Mahkemesi 14.12.2016 E.2016/148, K.2016/189) hükmü ile açıkça markanın mülkiyet hakkının konusu olduğunu ortaya koymuştur.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 2/1-1 bendinde ise sınaî mülkiyet hakları; marka, coğrafi işaret, tasarım, patent ve faydalı model olarak sayılmıştır.

Mülkiyet hakkı olması nedeniyle sınaî mülkiyet de sahibine kullanma, yararlanma, tasarrufta bulunma ve koruma yetkilerini sağlar.

Öncelikle mülkiyet hakkının doğası gereği sınaî mülkiyet hakkı sahibi, sahip olduğu hakkı kullanma yetkisine sahiptir. Ancak sınaî haklar gayrimaddi niteliktedir ve maddi bir kullanma veya yararlanmadan ziyade sınaî hakların getirisi olan mali haklardan yararlanma söz konusudur (Güllü, 2019: 34).

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 148. maddesinde Kanun Koyucu tarafından açıkça sınaî mülkiyet haklarının devredilebilir, miras yolu ile intikal edebilir, lisans konusu olabilir, rehin verilebilir, teminat olarak gösterilebilir veya diğer hukuki işlemlere konu edilebilir olduğunu başka bir deyişle sınaî mülkiyet hakkı sahibi tarafından tasarruf işlemlerine konu edilebildiği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte sınaî mülkiyet hakkı sahibi hakkın semerelerinden de yararlanma yetkisine de sahiptir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 29. maddede marka hakkına tecavüz sayılan fiiller sayılmıştır. Yine aynı Kanunun 30. maddesinde marka hakkına tecavüze ilişkin cezai hükümler belirlenmiştir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 149. ve devamı hükümlerde ise marka ve diğer sınaî mülkiyet hakkı tecavüze uğrayan hak sahibinin

ileri sürebileceği talepler, tazminat ve yoksun kalınan kazanca ilişkin maddeler yer olmaktadır. Anılan maddelerde markanın sağladığı koruyucu yetkiler düzenlenmiştir. Ancak sınai mülkiyet hakları açısından sağlanan koruma, kanunda düzenlenen süreler ile sınırlıdır. Marka açısından sağlanan koruma, Sınai Mülkiyet Kanunu 23. maddede düzenlenmiş olup marka başvurusunun yapıldığı tarihten itibaren on yıl ile sınırlıdır. Ancak söz konusu süre sonunda marka sahibi tarafından yapılan başvuru ile onar yıllık süreler ile uzatılabilmektedir.

3.2. Mülkiyetin Çeşitleri

Mülkiyet hakkı, farklı yönleri öne çıkarılarak sınıflandırılmaktadır. Ortaklığın giderilmesi davalarını ele aldığımız için hak sahibinin sayısına göre sınıflandırılması üzerinde duracağız.

Mülkiyet hakkı, hak sahibinin sayısı açısından ferdi (bireysel) mülkiyet ve birlikte mülkiyet olarak sınıflandırılmıştır.

3.2.1. Ferdi Mülkiyet

Ferdi mülkiyet, mülkiyete konu taşınır, taşınmaz yahut hakkın tek malikini olması halidir. Ferdi mülkiyette, mülkiyet hakkı sahibi gerçek kişi olabileceği gibi bir topluluğu temsil eden tek bir tüzel kişi de olabilir.

3.2.2. Birlikte Mülkiyet

Türk Medeni Kanunu'nda paylı mülkiyet ve elbirliği mülkiyet olarak iki ayrı birlikte mülkiyet türü düzenlemiştir. Paylı mülkiyete ilişkin hükümler, Türk Medeni Kanunu 688. ve devamı maddelerde düzenlenmiştir. Elbirliği mülkiyete ilişkin hükümler ise Türk Medeni Kanunu 701. ve devamı maddelerde düzenlenmiştir.

Kat mülkiyeti de birlikte mülkiyet türlerindedir. Kat mülkiyetine ilişkin hükümlere Türk Medeni Kanunu'nda yer verilmemiş olup 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu ile düzenleme yapılmıştır. Her ne kadar birlikte mülkiyet türü olsa da Kat Mülkiyeti Kanunu 7/1 "Kat mülkiyetine veya kat irtifakına tabi olan gayrimenkulde ortaklığın giderilmesi istenemez..." (Kat Mülkiyeti Kanunu, 1965: 7/1) hükmüne yer verilmiştir. Bu sebeple kat mülkiyetine tabi ana taşınmaz açısından ortaklığın giderilmesi davası açılmayacaktır. Ancak Kat Mülkiyeti Kanunu 7/2 hükmüne göre

ana taşınmazda yer alan bağımsız bölümler ortaklığın giderilmesi davasının konusu olabilecektir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda markanın birlikte mülkiyete konu olması hali açıkça düzenlenmemiştir. Ancak Kanunun 147. maddesinde sınai mülkiyet hakkının birden fazla sahibinin olması halinde ortak temsilci atanması gerektiği ifade edilmiştir.

Yine Kanunun 148. maddesinin 1. fıkrasında sınai mülkiyet haklarının miras yolu ile intikal edebileceği ifade edilmiştir. Böylelikle sınai mülkiyet haklarının dolayısıyla markanın birlikte mülkiyet türlerinden elbirliği mülkiyete tabi olabileceği anlaşılmaktadır. Kanunun 148. madde 3. ise “Sınai mülkiyet hakkının birden fazla sahibi olması durumunda...” ifadesine yer verilmiş ve fıkrada önalım hakkı düzenlenmiştir. Söz konusu fıkradan markanın paylı mülkiyete de konu olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Marka üzerindeki mülkiyet hakkının niteliği bu hakkın birden çok kişiye bölünmesine mâni değildir. Bu sebeple marka üzerinde ortaklık mümkündür. Marka ortaklığının üç biçimi söz konusudur; marka sahibi hanesinde birden çok kişinin isminin yazılı olması, tek kişiye ait olan markanın sonraki bir tarihte kısmen devre konu edilmesi, markanın miras yolu ile birden çok mirasçıya intikal etmesi (Battal, 2010: 181).

Özetle marka hem elbirliği mülkiyete hem de paylı mülkiyete konu olabilmektedir. Ancak 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda markanın birlikte mülkiyete konu olması halinde uygulanacak hükümler düzenlenmemiştir. Bu nedenle Türk Medeni Kanun'da yer alan birlikte mülkiyete konu hükümler, niteliğine uygun düştüğü ölçüde kıyasen uygulanmaktadır. Keza Türk Medeni Kanunu'nda yer alan birlikte mülkiyet halleri Eşya Hukuku başlığı altında düzenlenmiş olup maddi varlıklara ilişkin düzenlemeler içermektedir (Güllü, 2019: 40).

3.2.2.1. Paylı Mülkiyet

Paylı mülkiyete ilişkin hükümler, Türk Medeni Kanunu Dördüncü Kitap Eşya Hukuku hükümleri altında düzenlenmiştir. Paylı mülkiyete ilişkin olarak Türk Medeni Kanunu 688./1. fıkrasında “Paylı mülkiyette birden çok kimse, maddî olarak bölünmüş

olmayan bir şeyin tamamına belli paylarla maliktir.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 688/1) hükmüne yer verilmiştir.

Oğuzman, Seliçi ve Oktay Özdemir (2012) tarafından paylı mülkiyet, bir mal üzerindeki mülkiyet hakkının paylı olarak birden fazla kişiye ait olması hali olarak tanımlanmıştır. Mülkiyet dışındaki aynı hakların ve alacak haklarının da paylı olarak birden çok kişiye ait olması mümkündür (Oğuzman vd., 2012: 309).

Paylı mülkiyet; hukuki işlem, yetkili idari makamın işlemi, mahkeme kararı veya doğrudan doğruya kanun gereği meydana gelir (Oğuzman vd., 2012: 309).

Marka hakkının paylı mülkiyete konu olup olamayacağını belirlemek için markada teklik ilkesinden söz etmek gerekir. Bu ilkeye göre bir markanın birden çok kişi adına ayrı ayrı tescili kural olarak mümkün değildir (Güllü, 2019: 42). Keza marka sahibine tekel sağlamaktadır. Ancak paylı mülkiyet halinde markanın birden çok tescili söz konusu değildir. Markanın paylı mülkiyete tabi olarak tescili halinde sicilde sahiplik hanesinde birden fazla gerçek yahut tüzel kişinin adı yazacaktır.

Paylı mülkiyete konu markanın paydaşları, Türk Medeni Kanunu m. 689’a göre hukuk düzeninin sınırları içinde kendi aralarında anlaşarak markadan yararlanma, markayı kullanma ve markanın yönetimine ilişkin hususlarda istedikleri gibi düzenleme yapabilirler (Güllü, 2019: 46).

3.2.2.2. Elbirliği Mülkiyet

Elbirliği mülkiyet, Türk Medeni Kanunu 701. maddede “(1) Kanun veya kanunda öngörülen sözleşmeler uyarınca oluşan topluluk dolayısıyla mallara birlikte malik olanların mülkiyeti, elbirliği mülkiyettir. (2) Elbirliği mülkiyetinde ortakların belirlenmiş payları olmayıp her birinin hakkı, ortaklığa giren malların tamamına yaygındır.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 701) hükmü ile düzenlenmiştir.

Paylı mülkiyette malikler arasındaki birlik mülkten ötürü vücut bulurken elbirliği mülkiyetinde ortaklık mülkiyetten önce vücut bulmakta ve mülkiyete elbirliği mülkiyeti vasfını bu ortaklık vermektedir (Oğuzman vd., 2012: 346). Elbirliği mülkiyetinde paydaşlık sıfatı değil, ortaklık sıfatı söz konusudur (Günay, 2021: 19).

Elbirliği mülkiyet halleri, sınırlı sayıda olup Türk Medeni Kanunu 701. madde de açıkça ifade edildiği üzere kanunda açıkça belirtilen hallerde yahut kanunda öngörülen sözleşmeler ile kurulur. Bu husus elbirliği mülkiyeti, paylı mülkiyetten ayıran farklardan biridir.

Paylı mülkiyette paydaşlardan her biri kendi payı üzerinde tasarruf edebilmekte iken elbirliği mülkiyette ortakların kendi payları üzerinde tasarruf etmesi mümkün değildir. Keza ortakların belirli payları bulunmamakta olup her bir ortağın hakkı ortaklık konusu malın tamamına yaygındır. Ortaklar, birlikte hareket ederek ortaklık konusu mal üzerinde tasarrufta bulunabilirler. Amiyane tabirle ortaklar ele tutuşarak tüm tasarrufları birlikte yapmak zorundadırlar.

Elbirliği ortaklıkta ortakların belirli payı bulunmasa da ortaklığın sona ermesi halinde elde edecekleri tasfiye payları bulunmaktadır. Türk Medeni Kanunu 703/1. fıkrasında “Elbirliği mülkiyeti, malın devri, topluluğun dağılması veya paylı mülkiyete geçilmesiyle sona erer.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 703/1) hükmü ile elbirliği mülkiyetin sona erme hallerini ortaya koymuştur. Ortaklık, Türk Medeni Kanunu 703/1. maddede gösterilen haller ile sona ermediği sürece Türk Medeni Kanunu 702/2. fıkraya hükmü gereği sözleşmeden kaynaklanan ortaklıkta paylaşma istenemez. Ancak miras ortaklıklarında olarak Türk Medeni Kanunu 642/1. fıkrası hükmü uyarınca mirasçılardan her biri her zaman paylaşırma isteyebilecektir.

Elbirliği mülkiyet yukarıda da ifade edildiği üzere kanunda gösterilen hallerde doğmaktadır. Elbirliği ortaklıklar; miras ortaklığı (Türk Medeni Kanunu 640), genel mal ortaklığı (Türk Medeni Kanunu 257), aile malları ortaklığı (Türk Medeni Kanunu 373), adi ortaklık (Türk Borçlar Kanunu 620) olmak üzere sınırlı sayıdadır.

Miras ortaklığı, Türk Medeni Kanunu 640/1. fıkrasında “Birden çok mirasçı bulunması hâlinde, mirasın geçmesiyle birlikte paylaşmaya kadar, mirasçılar arasında terekedeki bütün hak ve borçları kapsayan bir ortaklık meydana gelir.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 640/1) hükmü ile tanımlanmıştır. Türk Medeni Kanunu 640/2. Fıkrasında “Mirasçılar terekeye elbirliğiyle sahip olurlar ve sözleşme veya kanundan doğan temsil ya da yönetim yetkisi saklı kalmak üzere, terekeye ait bütün haklar üzerinde birlikte tasarruf ederler.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 640/2) hükmü ile miras ortaklığının terekedeki mallara elbirliği ile malik oldukları açıkça ifade edilmiştir. Miras

ortaklığı kavramı elbirliği mülkiyetinin kanundan ötürü oluşan tek çeşididir (Edalı, 2018: 8).

Genel mal ortaklığı, Türk Medeni Kanunu 257/1. fıkrada “Genel mal ortaklığında eşlerin kanun gereğince kişisel mal sayılanlar dışındaki malları ile gelirleri ortaklık mallarını oluşturur.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 257/1) hükmü ile düzenlenmiştir. Aynı maddenin 3. fıkrasında ise “Hiçbir eş, ortaklık payı üzerinde tek başına tasarruf hakkına sahip değildir.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 257/3) hükmü ile ortaklık malları üzerinde eşlerin yalnızca birlikte tasarruf edebileceğinden ortaklıktaki malları elbirliği mülkiyete tabi olduğu anlaşılmaktadır.

Aile malları ortaklığı, Türk Medeni Kanunu 373. maddede “Hısımlar, kendilerine geçen mirasın tamamı veya bir bölümüyle ya da ortaya başka mallar koymak suretiyle aralarında bir aile malları ortaklığı kurabilirler.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 373) hükmüne yer verilmiştir. Yine hısımlar arası kurulan bu ortaklıkta, Türk Medeni Kanunu 376/1. fıkrada “Aile malları ortaklığı, ortakları elbirliği ile iktisadî faaliyette bulunmak üzere birleştirir.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 376/1) hükmü ile ortaklığın sahip olduğu malların elbirliği mülkiyete tabi olacağı ifade edilmiştir.

Adi şirket, Türk Borçlar Kanunu 620/1. fıkrada “Adi ortaklık sözleşmesi, iki ya da daha fazla kişinin emeklerini ve mallarını ortak bir amaca erişmek üzere birleştirmeyi üstlendikleri sözleşmedir.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 620/1) hükmü ile düzenlenmiştir. Türk Borçlar Kanunu 638/1. fıkrada “Ortaklık için edinilen veya ortaklığa devredilen şeyler, alacaklar ve aynı haklar, ortaklık sözleşmesi çerçevesinde elbirliği hâlinde bütün ortaklara ait olur.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 638/1) hükmü uyarınca ortaklığın malları elbirliği mülkiyete tabidir. Ancak ortaklarca, ortaklık mallarının paylı mülkiyete tabi olacağı düzenlenebilecektir.

Miras ortaklığı, kanundan doğmaktadır. Diğer ortaklık halleri olan genel mal ortaklığı, aile malları ortaklığı ve adi şirket, ortaklar arasında yapılan sözleşmeye dayalı olarak doğmaktadır.

Oğuzman ve diğerleri (2012), miras ortaklığı dışında bir ortaklığın elbirliği mülkiyetinin paylı mülkiyete çevrilmesini dava hakkı olmadığını Yargıtay 2. Hukuk Dairesi, 03.06.1974 tarih ve 3652/3563 sayılı, Yargıtay 2. Hukuk Dairesi 26.05.1986 tarih ve 5205/5496 sayılı kararlarına atıfla belirtmişlerdir.

3.2.2.3. Birlikte Mülkiyetin Sona Ermesi

3.2.2.3.1. Paylı Mülkiyetin Sona Ermesi

Paylı mülkiyet ya bir veya birkaç paydaş için sona erer; ya da bütün paydaşlar için ortadan kalkar (Oğuzman vd., 2012: 331). Paylı mülkiyetin bir veya birkaç paydaş açısından sona ermesi; paydaşlığı sona eren paydaşların payını devretmesi, paydaşlığı sona eren paydaşın payının cebri icra ile satılması yahut Türk Medeni Kanunu 696. maddesi hükümleri çevresinde paydaşın paydaşlıktan çıkarılması halleridir.

Paylı mülkiyetin tüm paydaşlar açısından tüm paydaşların payını devretmesi, tüm payların cebri icra yolu ile satılması, malın kamulaştırılması hallerinde paylı mülkiyet sona erer. Buna karşılık paylı mülkiyette özel bir sona erme hali vardır ki, bu paylaşmadır (Oğuzman vd., 2012: 334).

Türk Medeni Kanunu, Paylı Mülkiyetin Sona Ermesi başlığı altında 698. maddesinin 1. fıkrasında “Hukukî bir işlem gereğince veya paylı malın sürekli bir amaca özgülümlenmiş olması sebebiyle paylı mülkiyeti devam ettirme yükümlülüğü bulunmadıkça, paydaşlardan her biri malın paylaşılmasını isteyebilir.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 698/1) hükmü ile paylı mülkiyeti devam ettirme yükümlülüğünün bulunmaması kaydı ile her bir paydaşın her zaman paylı mülkiyeti sonlandırmayı isteyebileceğini ifade etmektedir.

Paydaşların paylaşmayı isteme hakkı, Türk Medeni Kanunu 698/2. fıkrası birinci cümle uyarınca en fazla 10 yıllık olarak kısıtlanabilmektedir. Yine her bir paydaş her zaman paylaştırmayı isteyebilse de Kanun tarafından 698/3. fıkrada kısıt getirilmiştir. Türk Medeni Kanunu 698/3. fıkra uyarınca paydaşların uygun olmayan zamanda paylaşma istemesi mümkün değildir.

Bir veya birkaç paydaş paylaşmaya yanaşmaz veya taraflar paylaşmanın tarzında uyuşamazlarsa paylaşmanın mahkeme tarafından sağlanması için dava açılır (Oğuzman vd., 2012: 340). Paydaşlardan biri yahut birkaçı tarafından açılacak dava, ortaklığın giderilmesi davası olup eda davası niteliğindedir.

3.2.2.3.2. Elbirliği Mülkiyetin Sona Ermesi

Türk Medeni Kanunu 703. maddede elbirliği mülkiyetin sonlanması hali düzenlenmiştir. Hükme göre elbirliği mülkiyeti; malın devri, topluluğun dağılması veya paylı mülkiyete geçilmesiyle sona erecektir.

Yargıtay 2. Hukuk Dairesi 03.06.1974 tarihli ve 3652/3563 sayılı, 26.05.1986 tarihli ve 5205/5496 sayılı kararlarında ifade edildiği üzere miras ortaklığı dışında bir ortaklığın elbirliği mülkiyeti paylı mülkiyete çevrilmesini dava etme hakkı yoktur (Oğuzman vd., 2012: 354).

Türk Medeni Kanunu 702/3. fıkrasının “Sözleşmeden doğan topluluk devam ettiği sürece, paylaşma yapılamaz ve bir pay üzerinde tasarrufta bulunulamaz.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 702/3) hükmü uyarınca elbirliği ortaklığın sona ermesi halinde paylaşım istenebilecektir. Ancak elbirliği mülkiyetindeki ortaklık tasfiyeye girince "tasfiye ortaklığı" adını alır ve elbirliği mülkiyeti devam eder. Burada tasfiyenin gerçekleşmesi için ortaklığın dağılmasını gerektirmeyen tek hal miras ortaklığı halidir (Edalı, 2018: 10).

Elbirliği ortaklığı türlerinin her biri için sona erme hükümleri ilgili başlıkların altında farklı farklı olarak düzenlemiştir.

3.3. Ortaklığın Giderilmesi Davaları

3.3.1. Ortaklığın Giderilmesi Davalarında Görev ve Yetki

6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu 4. maddede Sulh Hukuk Mahkemelerinin görevi düzenlenmiş olup aynı maddenin 1. fıkrası b bendinde “...Taşınır ve taşınmaz mal veya hakkın paylaşılmasına ve ortaklığın giderilmesine ilişkin davaları.” (Hukuk Muhakemeleri Kanunu, 2011: 4/1-b.) hükmü ile ortaklığın giderilmesinde görevli mahkeme olarak açıkça Sulh Hukuk Mahkemeleri düzenlenmiştir.

Ortaklığın giderilmesi davalarında yetki ise 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu 6/1. fıkrada düzenlenen genel yetki kuralına göre belirlenecektir. 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu 6/1. fıkrasında “Genel yetkili mahkeme, davalı gerçek veya tüzel kişinin davanın açıldığı tarihteki yerleşim yeri mahkemesidir.” (Hukuk

Muhakemeleri Kanunu, 2011: 6/1) hükmü uyarınca ortaklığın giderilmesi davalarında davalının yerleşim yeri mahkemeleri görevlidir.

Davalının birden fazla olması halinde ise 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu 7.madde 1. fıkra 1. cümle “Davalı birden fazla ise dava, bunlardan birinin yerleşim yeri mahkemesinde açılabilir...” (Hukuk Muhakemeleri Kanunu, 2011: 7/1-c.1) hükmü uyarınca davalılardan birinin yerleşim yeri Sulh Hukuk Mahkemesinde ortaklığın giderilmesi davası açılabilir.

Ancak davanın konusuna göre özel yetkili mahkemenin bulunması halinde ortaklığın giderilmesi davasında yetkili mahkeme, özel yetkili mahkeme olacaktır.

Sınai mülkiyet hakkı olan markaya ilişkin düzenlemeler 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda yapılmıştır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 156/1. fıkrada “Bu Kanunda öngörülen davalarda görevli mahkeme, fikri ve sınai haklar hukuk mahkemesi ile fikri ve sınai haklar ceza mahkemesidir...” (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016: 156/1) hükmüne yer verilmiştir. Ancak 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda ortaklığın giderilmesi yahut birlikte mülkiyetin sonlandırılmasına ilişkin düzenleme yapılmamıştır. Bu sebeple ortaklığın giderilmesi davasının konusunun marka olduğu bir davada da görevli mahkeme Sulh Hukuk Mahkemeleri olacaktır.

Ortaklığın giderilmesi davasının konusunun marka olduğu bir davada ise yukarıda açıklanan yetki kurallarına göre belirlenecek olup marka hakkı paydaş/ortağı olan davalının yerleşim yeri Sulh Hukuk Mahkemesi’nde marka üzerindeki ortaklığın giderilmesi için dava açılabilir.

3.3.2. Ortaklığın Giderilmesi Davasının Tarafları

Birlikte mülkiyet halinde her bir paydaş veya ortak ortaklığın giderilmesini isteyebilmektedir. Başka bir deyişle ortaklığın giderilmesi davasının davacısı, mülkiyet sahibi paydaş yahut ortaktır. Ortaklığın giderilmesi davası, yalnızca bir paydaş/ortak tarafından açılabilir gibi birden fazla paydaş/ortak tarafından da birlikte açılabilir.

Ortaklığın giderilmesi davasının davalısı ise dava açan davacı paydaş/ortak dışındaki diğer paydaşların/ortakların tümüdür. Davanın yalnızca bir kısım paydaşlara/ortaklara yöneltilmesi mümkün değildir. Davacı tarafta olduğu gibi ortaklığın giderilmesi davasında birden çok davalı olabilir.

Ortaklığın giderilmesi davaları çift taraflı davalar olması nedeniyle şekli taraf kuramına göre yukarı açıkladığımız şekilde davanın tarafları belirlenmektedir. Başka bir deyişle davanın tarafları dava dilekçesinde gösterilen şekli ile belirlenmektedir.

Ortaklığın giderilmesi davalarında kurulan hüküm hem davacıyı hem de davalıyı aynı şekilde etkilemektedir. Çift yönlü davalarda davacı hem davacı hem de davalı konumundadır. Yine davalı da davacı konumundadır.

Yargıtay yerleşiklik kazanan ve yine Yargıtay 14. Hukuk Dairesi 03.10.2017 tarihli 2017/3499E., 2017/7123 K. sayılı ilamında da “...paydaşlığın (ortaklığın) giderilmesi davaları iki taraflı, taraflar için benzer sonuçlar doğuran davalardır. Bu davalarda davalı da davacı gibi aynı haklara sahiptir...Davacı davasından feragat etse bile davalılardan birinin davaya devam etmek istemesi halinde mahkemece davaya devam edilerek işin esası hakkında karar verilmelidir.” (Yargıtay 14. Hukuk Dairesi 03.10.2017 E.2017/3499 K.2017/7123) tekrarlanan hüküm ile ifade edildiği üzere davalının davacı ile aynı haklara sahip olması nedeniyle davacı davasından feragat etse dahi davalı tarafça davaya devam edilebilmektedir.

3.3.3. Ortaklığın Giderilmesi Davalarının Konusu

Ortaklığın giderilmesi davalarında konu paylaşımı istenen şeydir. Tezimizin konusu açısından sınai mülkiyet hakkı olan markanın paylaşılması açısından değerlendirmeler yapılacaktır.

3.3.4. Ortaklığın Giderilmesi Davalarında Verilebilecek Kararlar

Paylı mülkiyet halinde paylaşma, Türk Medeni Kanunu 699. maddede gösterilen şekilde yapılmaktadır. Elbirliği mülkiyet halinde ise paylaşma, Türk Medeni Kanunu 703/2. fıkrasının “Paylaşma, aksine bir hüküm bulunmadıkça, paylı mülkiyet hükümlerine göre yapılır.” (Türk Medeni Kanunu, 2001: 703/2) hükmünün göndermesi ile Kanunun 699. maddesindeki esaslara göre yapılacaktır. Kat mülkiyetine geçiş sureti ile de ortaklığın giderilmesine karar verilebilecektir. Ancak marka üzerindeki ortaklığın kat mülkiyetine geçiş ile giderilmesinin mümkün olmaması nedeniyle bu usul incelenmemiştir.

Paydaşların paylaşma konusunda anlaşmaları halinde paylaşma yargı mercilerine taşınmayarak paydaşlar arasında yapılması halinde paylaşma, rızai taksim olarak

adlandırılır. Ancak tarafların paylaşma konusunda anlaşamamaları halinde ise paylaşmanın sağlanabilmesi için paydaşlardan en az birinin paylaşma yapılabilmesi için ortaklığın giderilmesi davası açması gerekmektedir. Paylaşmanın yargı mercii tarafından yapılmış olması nedeniyle söz konusu paylaşma, kazai taksim olarak adlandırılmaktadır.

Türk Medeni Kanunu 699. madde paylı mülkiyetin paylaşılma biçimini düzenlemiştir. Maddenin 1. fıkrasında paylaşmanın, malın aynen bölüşülmesi veya pazarlık ya da artırmayla satılarak bedelinin bölüşülmesi biçiminde gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir.

Kanunun 699. maddesinin 2.fıkrasında ise tarafların paylaşmanın biçiminde anlaşamaması halinde izlenecek yol gösterilmiştir. Öncelikle paydaşlardan birinin talebi üzerine malın aynen bölünerek paylaşılmasının mümkün olması halinde aynen paylaşılma yapılacaktır. Aynen paylaşma, paylaşılacak istenen malın fiziki anlamda birden çok parçaya bölünerek ayrılması ve ayrılan parçaların paydaşlara payları oranında özgülenerek tek kişi mülkiyeti kurulması halidir (Edalı, 2018: 33). Aynen taksim yapılırken bölünen payların birbirine denk olmaması halinde ise Kanunun 699. maddesinin 2.fıkrasına göre paylar arasındaki fark, eksik paya para eklenerek giderilecektir.

Kanunun 699. maddesinin 3.fıkrasında ise bölünerek paylaşmanın mümkün olmaması yahut malın önemli ölçüde değer kaybına uğrayacak olması hali düzenlenmiştir. Bu halde mal açık artırma ile satılacak ve elde edilen bedel paydaşlar arasında paylaşılacaktır. Yine aynı fıkranın son cümlesinde ifade edildiği üzere tüm paydaşların rızası üzerine artırmanın paydaşlar arasında yapılmasına da karar verilebilecektir.

Sınai mülkiyet hakkı olan markanın bölünmesi mümkün olmaması nedeniyle markanın aynen taksimi söz konusu olamayacaktır. Bu sebeple mahkemece marka üzerindeki ortaklığın açık artırma yoluyla satış suretiyle giderilmesine karar verilecektir.

3.3.5. Marka Üzerindeki Ortaklığın Satış Suretiyle Giderilmesi

Mahkemece verilen marka üzerindeki ortaklığın satış suretiyle giderilmesine ilişkin hükmün akabinde 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanununun 322. maddesinin 2.

fıkrası “Paylaştırma ve ortaklığın giderilmesi için satış yapılması gereken hâllerde, hâkim satış için bir memur görevlendirir. Taşınır ve taşınmaz malların satışı İcra ve İflas Kanunu hükümlerine göre yapılır.” (Hukuk Muhakemeleri Kanununun, 2011: 322/2) hükmü göndermesi ile satış İcra ve İflas Kanunu’nda gösterilen esaslara göre yapılır.

3.3.6. Markanın Kıymet Takdirinin Yapılması

İktisadi değere sahip markanın satışının yapılabilmesi için değerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Keza markanın tespit edilecek değeri, her bir hissedarın menfaatini ilgilendirmektedir. Bu sebeple öncelikle markanın değerinin tespit edilebilmesi için kıymet takdirinin yapılması gerekmektedir.

İcra ve İflas Kanunu 87. maddesi 1. ve 2. fıkrasında “(1) Haczi yapan memur, sicile kayıtlı mallar hariç olmak üzere haczettiği malın kıymetini takdir eder. İcabında bilirkişiye müracaat edebilir. (2) Sicile kayıtlı malın kıymet takdirinin bilirkişilik bölge kurulu listesinde kayıtlı ve bu konuda Adalet Bakanlığınca izin verilen bilirkişilere, bunların bulunmaması hâlinde listede kayıtlı diğer bilirkişilere yaptırılması zorunludur.” (İcra ve İflas Kanunu, 1932: 87) hükmü ile hangi hallerde ve ne şekilde kıymet takdirinin yapılacağını ifade etmiştir. Söz konusu madde uyarınca markanın sicile kayıtlı olması nedeniyle yapılacak kıymet takdirinin bilirkişilik bölge kurulu listesine kayıtlı ve konusunda uzman bilirkişilerce yapılması gerekmektedir.

Bilirkişi incelemesindeki yöntem ve esaslara ilişkin olarak Yargıtay’ın yerleşiklik kazanmış çeşitli ilamlarında ve Yargıtay 3. Hukuk Dairesi 23.06.2016 tarihli 2015/9406E, 2016/9805K sayılı ilamında “...Hukuk Muhakemeleri Kanunu’ n 279.maddesine göre, bilirkişi raporu; Yargıtay denetimine elverişli olacak şekilde bilgi ve belgelere dayanan gerekçe ihtiva etmelidir. Ancak, bu şekilde hazırlanmış raporun denetimi mümkün olup, hükme dayanak yapılabileceğinin gözden uzak tutulmaması gerekir...” (Yargıtay 3. Hukuk Dairesi 23.06.2016 E.2015/9406 K.2016/9805) hükmüne yer verilmiştir. Kararın gerekçesinden anlaşıldığı üzere bilirkişi raporuna itibar edilebilmesi için raporun bilgi ve belgelere dayalı olması ve denetime elverişli olması gerekmektedir.

Bilirkişice düzenlenen raporun bilimsel yöntemlere dayalı ve metodolojik çerçevede olması gerekmektedir. Bilirkişice seçilen yöntemin şüpheli olmaması ve hata barındırmaması gerekmektedir. Bilirkişice marka değeri, marka değerlendirme

yöntemlerinden biri tercih edilerek tespit edilecektir. Birlikte markanın değeri tespit edilirken kullanılacak yöntem, hissedarların menfaatlerinin ihlal edilmemesi için itina ile seçilmelidir.

3.3.7. Satışın Yapılması

Öncelikle satış yapılacak markanın kıymet takdiri yapılacak sonrasında kıymet takdiri tüm hissedarlara tebliğ edilecektir. Kıymet takdirine karşı herhangi bir itirazın yapılmaması halinde kıymet takdiri kesinleşecektir.

Satış sureti ile ortaklığın giderilmesine dair verilen karara istinaden yapılacak satışlarda hissedarların tamamının rıza göstermesi ile satış hissedarlar arasında yapılmasına karar verilir. Ancak hissedarların tamamının kapalı satışa rıza göstermemesi halinde açık artırma usulü ile satış yapılacaktır.

İhale, İcra ve İflas Kanunu 115. madde “Birinci ve ikinci ihale, icra müdürü tarafından, ilanda belirlenen gün ve saatte, haczedilen malın muhammen kıymetinin yüzde ellisi üzerinden başlatılır. Şartların yerine gelmesi hâlinde mal, en yüksek teklif verene ihale edilir.” (İcra ve İflas Kanunu, 1932: 115) hükmü uyarınca satış ilanında gösterilen mezar salonunda yapılacaktır.

İcra ve İflas Kanunu’nda yapılan 24.11.2022 tarihli değişiklik ile 111/b maddesi eklenmiştir. Maddede elektronik ortamda açık artırma yolu ile satış usulü düzenlenmiştir. Söz konusu değişiklik, İcra ve İflas Kanunu Uyarınca Elektronik Ortamda Yapılacak Satışların Usulü Hakkında Yönetmelik’in geçici 1. madde uyarınca Bakanlıkça elektronik satışa geçileceği ilan edilen il veya ilçelerde ilan edilen tarih itibari ile ülke genelinde ise yönetmeliğin yürürlüğe girdiği 08.03.2022 tarihinden itibaren en geç bir yıl sonunda ilanı yapılacak artırmalar hakkında uygulanacaktır. Böylelikle fiziki ortamlarda artırma yapılmasına son verilmiş olacaktır.

08.03.2023 tarihinden itibaren satış ilanı yapılan satışlar, İcra ve İflas Kanunu’nun 111/b maddesi uyarınca elektronik ortamda gerçekleştirilecektir. İcra ve İflas Kanunu’nun 111/b maddesi 2. fıkrasında elektronik ortamdaki satışlarda, teklif verme süresi yedi gün olarak belirlenmiştir. İlgili maddenin 3. fıkrası uyarınca açık artırma, ilanda belirtilen gün ve saat aralığında teklif verme yolu ile yapılacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK UYGULAMA

Bu bölümde marka değerlendirme tekniklerinden finansal yöntemlerden olan maliyete dayalı yöntem, piyasa değerine dayalı yöntem, sermaye piyasasına dayalı yöntem, royaltiden kurtulma yöntemi, hiroshe yöntemi ve fiyat primi yöntemi, örnek uygulama ile ortaklığın giderilmesi davaları açısından değerlendirilecektir. Finansal yöntemlerin tercih edilmesinde yöntemin finansal verilere dayanması, markanın parasal karşılığının hesaplanabilmesi, bilgi ve belgeye dayalı olarak somut olması ve bilirkişi incelemesi neticesinde ortaya konulan raporun denetlenebilir olmasıdır. Keza Yargıtay 3. Hukuk Dairesi 23.06.2016 tarihli 2015/9406 esas, 2016/9805 karar sayılı ilamı uyarınca bilirkişi raporu; Yargıtay denetimine elverişli olacak şekilde bilgi ve belgelere dayanan gerekçe ihtiva etmelidir. Ancak, bu şekilde hazırlanmış bilirkişi raporunun denetimi mümkün olup hükme dayanak yapılabileceğinin gözden uzak tutulmaması gerekir.

4.1. Farazi İşletmeye İlişkin Bilgiler

2001 yılından bu yana “*Hakan Meyve Suları*” markası ile meyve suyu satışı yaparak ticari faaliyet yürüten Ümit Hakan’ın vefatının ardından mirasçıları bir süre daha faaliyete devam etmişlerse de anlaşmazlık yaşayarak işletmenin faaliyetine son vermişlerdir. İşletmedeki fiziki malların satışı yapılarak mirasçılar arasında paylaşılmıştır. Ancak Ümit Hakan adına kayıtlı “*Hakan Meyve Suları*” markasının satışı konusunda anlaşamamışlardır. Anlaşmazlık nedeni ile Ümit Hakan’ın mirasçılarından biri marka üzerindeki ortaklığın satış yolu ile giderilmesi için dava açmıştır.

Hakan Meyve Suları markası adı altında satış yapan Ümit Hakan’ın ticari faaliyetlerine ilişkin son 5 yıllık bilanço ve özet gelir tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Özet Bilançoları

Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Özet Bilançoları					
AKTİF	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021
1.DÖNEN	5.426	9.035	10.969	15.670	18.356
VARLIKLAR					
A. Hazır Değerler	1.430	2.753	3.852	5.789	5.976
B. Menkul Kıymetler	552	845	324	496	923
C. Kısa Vadeli Alacaklar	568	676	863	429	639
D. Diğer Kısa Vadeli Alacaklar	572	951	1.456	984	1.022
E. Stoklar	2.036	3.358	3.974	7.431	9.014
F. Diğer Dönen Varlıklar	268	452	500	541	782
2. DURAN	4.235	6.883	8.409	9.110	10.492
VARLIKLAR					
A. Uzun V.li Alacaklar	160	311	354	403	492
B. Diğer Uzun Vadeli Alacaklar	943	1.025	1.963	1.852	1.994
C. Maddi Duran Varlıklar	2.840	4.852	5.241	5.963	6.984
D. Maddi Olmayan Duran Varlıklar	292	695	851	892	1.022
Aktif Toplamı	9.661	15.918	19.378	24.780	28.848
PASİFLER					
1.Kısa Vadeli Borçlar	3.586	5.963	7.256	8.247	9.567
A. Mali Borçlar	0	84	248	357	429
B. Ticari Borçlar	2.082	2.954	4.963	5.843	7.003
C. Diğer Borçlar	717	1.547	1.056	968	654
D. Avanslar	245	154	128	481	655
E. Borç ve Gider Karşılıkları	542	1.224	861	598	826
2.Uzun Vadeli Borçlar	3.006	7.456	7.967	5.861	5.644
A. Mali Borçlar	1.245	2.634	2.917	1.720	1.994
B. Ticari Borçlar	963	2.568	3.025	3.119	2.000
C. Diğer Borçlar	0	616	756	462	685
D. Avanslar	0	486	247	59	379
E. Borç ve Gider Karşılıkları	798	1.152	1.022	501	586
3.Özsermaye	3.069	2.499	4.155	10.672	13.637
A. Ödenmiş Sermaye	2.690	1.553	2.855	8.238	9.603
B. Geçmiş Yıllar Karlar	0	379	946	1.260	2.434
C. Geçmiş Yıllar Zararları	0	0	0	0	0
D. Dönem Net Karı	379	567	314	1.174	1.600
Pasif Toplamı	9.661	15.918	19.378	24.780	28.848

Tablo 7: Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Özet Gelir Tablosu

Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Özet Gelir Tablosu					
ÖZET GELİR TABLOSU	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021
A. Brüt Satışlar	11.963	16.985	20.752	25.963	36.547
1. Yurtiçi Satışlar	8.521	11.652	13.965	18.452	23.654
2. Yurtdışı Satışlar	3.002	4.963	6.513	7.035	11.846
3. Diğer Satışlar	440	370	274	476	1.047
B. Satış İndirimleri (-)	-241	-452	-621	-741	-959
C. Net Satışlar	11.722	16.533	20.131	25.222	35.588
D. Satışların Maliyeti (-)	-7.426	-11.064	-15.428	-17.541	-25.798
Brüt Satış Karı veya Zararı	4.296	5.469	4.703	7.681	9.790
E. Faaliyet Giderleri	-3.758	-4.563	-4.122	-5.962	-7.412
Esas Faaliyet Karı veya Zararı	538	906	581	1.719	2.378
F. Diğer Faaliyetlerden Olağan Gelir ve Karlar	132	325	203	296	541
G. Diğer Faaliyetlerden Olağan Gider ve Zararlar (-)	-50	-34	-68	-75	-242
H. Finansman Giderleri (-)	-10	-38	-26	-42	-52
Faaliyet Karı veya Zararı	610	1.159	690	1.898	2.625
I. Olağan Dışı Gelir ve Karlar	126	254	148	389	598
J. Olağan Dışı Gider ve Zararlar (-)	0	-298	-126	-45	-75
Dönem Karı veya Zararı	736	1.115	712	2.242	3.148
K. Dönem Karı Vergi ve Diğer Yasal Yükümlük Karşılıkları (-)	-357	-548	-398	-1.068	-1.548
Dönem Net Karı veya Zararı	379	567	314	1.174	1.600

4.2. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yönteminin Uygulanması

Maliyete dayalı marka değerlendirme yönteminde markanın doğumundan itibaren marka adına yapılan reklam, promosyon ve diğer harcamaların toplamı dikkate alınmaktadır. Bu sebeple öncelikle markaya yönelik yapılan harcamaların tespiti gerekmektedir.

Ele alınan firmanın reklam, promosyon ve diğer harcamalarının dikkate alınarak markanın değerinin tespit edilebilmesi için bu harcamaların yalnızca markaya yönelik olması gerekmektedir. Marka ile birlikte sunulan hizmete yahut satılan ürüne yönelik de reklam ve promosyon harcaması yapılmış ise markanın tanıtımının dışındaki unsurların

tanıtımı için yapılan harcamaların ayrıştırılması gerekmektedir. Keza bu harcamaların ayrıştırılmaması halinde hesaplanan marka değerinde sapma meydana gelecektir.

Örnek işletmemiz Hakan Meyve Suları firmasında reklam, promosyon ve diğer giderlerin ayrıştırılarak yalnızca markanın tanıtımına yönelik yapılan harcamaların ayrıca kaydedildiği varsayılmıştır.

Tablo 8: Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Markasına Yönelik Yaptığı Reklam, Promosyon ve Diğer Giderler

Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Markasına Yönelik Yaptığı Reklam, Promosyon ve Diğer Giderler			
Yıl	Reklam	Promosyon	Diğer giderler
2001	800	500	80
2002	722	457	70
2003	958	390	70
2004	990	581	80
2005	902	805	50
2006	888	652	57
2007	955	457	23
2008	934	352	50
2009	970	403	70
2010	1.101	357	55
2011	1.530	453	45
2012	1.270	490	75
2013	1.923	530	30
2014	1.104	504	50
2015	907	407	50
2016	1.000	110	66
2017	1.071	758	54
2018	1.552	730	40
2019	1.480	704	35
2020	1.973	730	40
2021	2.970	710	55

İşletmenin markasına yönelik yaptığı reklam, promosyon ve diğer giderlerinin toplamı markanın değerini ortaya koymaktadır. Ancak yıllar itibari ile yapılan harcamaların bugünkü değere taşınması gerekmektedir. Yusuf Kaya (2005) tarafından tarihi maliyet yöntemi ile markanın değeri hesaplanırken markaya yönelik yapılan harcamalar daha istikrarlı olan Amerikan dolarına çevrilerek hesaplama yapılmıştır. Bununla yanı sıra marka yönelik yapılan harcamalar yıllık enflasyon oranları kullanılarak da bugünkü değere taşınabilecektir. Tarafımca yapılan hesaplamada her iki yöntem ile hesap yapılmıştır.

Tablo 9: Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi Hesap Tablosu

Yıl	Reklam	Promosyon	Diğer giderler	Toplam	*Güncellenmiş Toplam	\$
2001	800	500	80	1.380	13.977,28	912,03
2002	722	457	70	1.249	9.749,96	832,52
2003	958	390	70	1.418	9.352,50	992,16
2004	990	581	80	1.651	9.960,96	1.225,45
2005	902	805	50	1.757	9.840,78	1.221,83
2006	888	652	57	1.597	8.157,18	1.221,15
2007	955	457	23	1.435	6.762,52	1.104,57
2008	934	352	50	1.336	5.720,30	859,42
2009	970	403	70	1.443	5.799,95	957,15
2010	1.101	357	55	1.513	5.715,45	901,64
2011	1.530	453	45	2.028	8.476,62	1.125,95
2012	1.270	490	75	1.835	6.933,99	963,04
2013	1.923	530	30	2.483	8.743,66	1.132,86
2014	1.104	504	50	1.658	4.225,58	608,46
2015	907	407	50	1.364	3.476,29	450,66
2016	1.000	110	66	1.176	2.761,51	321,82
2017	1.071	758	54	1.883	3.950,79	390,49
2018	1.552	730	40	2.322	4.049,71	408,73
2019	1.480	704	35	2.219	3.460,48	316,02
2020	1.973	730	40	2.743	3.732,70	308,15
2021	2.970	710	55	3.735	3.735,00	246,33
MARKA DEĞERİ					138.583,21₺	16.500,43\$

* Değerler yıllık enflasyon rakamları ile bugünkü değere taşınmıştır.

Marka değeri tarihi maliyet yöntemi ile hesaplanmasının neticesinde toplam harcamalar yıllık enflasyon rakamları ile bugüne taşınması ile elde edilen marka değeri 138.583,21 Türk lirasıdır. Yine toplam harcamalar Amerikan dolarına çevrilerek yapılan hesaplamada ise 16.500,43 dolardır. 16.500,43 Amerikan dolarının Türk lirası yönünden karşılığı ise 2021 yılı yıllık ortalama efektif satış kuru ele alınarak yapılan hesap ile 146.853,83 Türk lirasıdır.

4.3. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yönteminin Uygulanması

Piyasa değerine dayalı yöntem, markanın değerini emsal başka bir markanın devir işlemindeki değeri referans alarak belirlemektedir. Bu sebeple öncelikle değerlendirilmesi yapılacak markaya emsal olabilecek ve yakın tarihte devri yapılmış markanın tespit edilmesi gerekmektedir. Ancak markaların devir bedellerini gösterir herhangi bir sicil yahut yayın bulunmamaktadır. Bu sebeple markanın değerini hesaplayabilmek için referans alınacak üçüncü bir markanın tespit edilmesi olanaksızdır. Yine devir işlemlerinde taraflarca harç ödemekten kaçınmak amacıyla devir bedelleri de düşük gösterilmektedir. Açıklanan güçlükler nedeniyle marka değerinin piyasa değerine dayalı yöntem ile doğru şekilde hesaplanması olanaklı değildir.

4.4. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yönteminin Uygulanması

Sermaye piyasasına dayalı marka değerlendirme yönteminin uygulanabilmesi için markasının değeri tespit edilecek firmanın öncelikle borsaya kote olması gerekmektedir. Aksi halde yöntemin uygulanması mümkün olmayacaktır.

Farazi örneğimizdeki Hakan Meyve Suları firmasının faaliyetine devam ettiği ve borsaya kote olduğu varsayımı altında;

- 31.12.2021 tarihi itibari ile Hakan Meyve Suları firmasının borsada işlem gören 50.000 adet hisse senedi bulunmaktadır.
- 31.12.2021 tarihinde Hakan Meyve Suları firmasının hisse senetlerinin birim fiyatı 0,50 Türk lirasıdır.

$$\text{Marka Değeri} = \left(\begin{array}{cc} \text{Hisse senedi} & \text{Borsada işlem} \\ \text{piyasa} & \text{gören hisse} \\ \text{birim fiyatı} & \text{senedi sayısı} \end{array} \right) \times - \left(\begin{array}{cc} \text{Maddi duran} & \text{Maddi} \\ \text{varlıklar} & \text{olmayan} \\ & \text{duran varlıklar} \end{array} \right)$$

(Batıbay, 2010: 36)

Marka Değeri: (0,50 x 50.000)- (6.984+1.022) = 16.994 Türk lirasıdır.

4.5. Royaltiden Kurtulma Yönteminin Uygulanması

Royaltiden kurtulma yönteminde firmanın marka sahibi olmak ile ödemekten kurtulduğu telif hakkı bedeli, firmanın sahip olduğu markanın değerine karşılık gelmektedir. Bir başka deyişle firmanın markaya sahip olmaması halinde yapacağı lisans sözleşmesine karşılık ödeyeceği bedel sahip olduğu markanın değerini göstermektedir.

Örnek firmamız faaliyetine devam etse idi yıllık büyüme oranının 0,05 olacağı, 2026 yılı sonrası yıllarda ise büyüme oranının 0,03 olacağı, sektörel olarak ödenen royalti oranı 0,07 olduğu varsayımı altında firmanın sahip olduğu marka değeri hesaplanmıştır. Elde edilen vergi sonrası royalti bedeli 2021 yılı 10 yıllık devlet tahvili faiz oranı olan 0,17 ile indirgenerek indirgenmiş royalti oranı bulunmuştur.

	2022	2023	2024	2025	2026	2026 sonrası
Toplam satışlar	38.375	40.293	42.307	44.422	46.643	48.042
Royalti (0,07)	2.686	2.820	2.961	3.109	3.265	3.362
Vergi (0,25)	671	705	740	777	816	840
Vergi sonrası royalti	2.015	2.115	2.221	2.332	2.449	2.522
İndirgenmiş royalti	1.722,22	1.545,03	1.386,70	1.244,40	1.117,00	8.314,20

$$BV = \sum_{t=1}^n \frac{VSR_t}{(1+k)^t} + \frac{VSR_{n+1}}{(k-y_\infty)} \times \frac{1}{(1+k)^t} \text{ (Ercan vd., 2010: 83)}$$

VSR : Vergi sonrası royalti

k : Sermaye maliyeti

y : Büyüme oranı

$$\text{Marka Değeri} = \frac{2.015}{1+0,17} + \frac{2.115}{1,17^2} + \frac{2.221}{1,17^3} + \frac{2.332}{1,17^4} + \frac{2.449}{1,17^5} + \frac{2.552}{0,17-0,03} \times \frac{1}{1,17^5}$$

$$= 1.722,22 + 1.545,03 + 1.386,7 + 1.244,4 + 1.117,0 + 8.314,2$$

Marka Değeri = 15.329,55 Türk lirasıdır.

4.6. Hiroshe Yönteminin Uygulanması

Yöntem, markanın değerini; prestij, sadakat ve genişleme değişkenlerine dayalı olarak hesaplamaktadır. Yöntemde artık kar, bugüne taşınarak markanın değeri hesaplanmaktadır.

Marka Değeri (BV)= (PD, SD, GD, r_f) (Ercan vd., 2010: 88)

PD: Prestij değişkeni

SD: Sadakat değişkeni

GD: Genişleme değişkeni

r_f : İskonto oranı olarak kullanılan risksiz faiz oranı

Öncelikle marka değerinin hesaplanabilmesi için yöntemin parametreleri hesaplanacaktır.

4.6.1. Prestij Değişkeni

Prestij, markanın sağladığı fiyat avantajıdır. Öncelikle fiyat avantajının tespit edilebilmesi için markanın mukayese edilebileceği bir marka seçilmesi gerekmektedir. Markanın sağladığı fiyat avantajı ele alınarak hesaplama yapılacağından kıyaslama için sektör ortalamasından ziyade sektörün en düşük rakamını tercih etmek daha isabetli olacaktır.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{SSM_i} - \frac{S_i^*}{SSM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \times SSM_0 \quad (\text{Ercan vd., 2010: 91})$$

PD : Prestij değişkeni

S : Satışlar

SMM : Satılan malın maliyeti

S^* : Kıyaslanan firmanın satışları

SMM^* : Kıyaslanan firma tarafından satılan malın maliyeti

RPG : Reklam ve promosyon gideri

FG : Faaliyet gideri

	Dönem	Satışlar	SMM	S/SMM	Faaliyet giderleri	Reklam ve Promosyon Giderleri
Hakan Meyve Suları	2017	11.963	7.426	1,610961	3.758	1.829
	2018	16.985	11.064	1,535159	4.563	2.282
	2019	20.752	15.428	1,345087	4.122	2.184
	2020	25.963	17.541	1,480132	5.962	2.703
	2021	36.547	25.798	1,41666	7.412	3.680
	Dönem	Satışlar*	SMM*	S*/SMM*		
Karşılaştırılan	2017	7.263	5.450	1,332661		
Meyve	2018	6.735	4.935	1,364742		
Suları	2019	8.202	6.240	1,314423		
	2020	9.113	7.153	1,274011		
	2021	10.047	7.810	1,286428		

Yukarıdaki tablolarda verilen veriler ile yapılan prestij değişkeni hesabı ile prestij değişkeni 2.038,2 olarak hesaplanmıştır.

4.6.2. Sadakat Değişkeni

Sadakat değişkeni, marka ile müşteriler arasındaki uzun vadeli ilişkiyi temsil etmektedir.

Yöntemde sadakat değişkeni, satışların 5 yıllık ortalamasından satışların standart sapması çıkartılmasının ardından elde edilen sonucun satışların 5 yıllık ortalamasına bölünmesi ile bulunur.

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \text{ (Ercan vd., 2010: 93)}$$

μ_c : Satılan malın maliyetinin 5 yıllık ortalaması

σ_c : Satılan malın maliyetinin standart sapması

	Dönem	Satışlar
Hakan Meyve Suları	2017	11.963
	2018	16.985

	2019	20.752
	2020	25.963
	2021	36.547
Ortalama		22.442
Standart Sapma		9.404,7

$$SD = \frac{22.442 - 9.404,7}{22.442}$$

Tabloda gösterilen verilerin formüle yerleştirilmesi sonucunda sadakat değişkeni 0,58 olarak bulunmuştur.

4.6.3. Genişleme Değişkeni

Genişleme değişkeni ile markanın farklı pazar ve farklı sektörlerde satış yaparak markanın değerini artırma kapasitesini ölçülmektedir. Genişleme değişkeni aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$$GD = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left[\left(\frac{\dot{I}HR_i - \dot{I}HR_{i-1}}{\dot{I}HR_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} + 1 \right) \right] \text{ (Ercan vd., 2010: 95)}$$

$\dot{I}HR$: İhracat

XS : Firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri

Genişleme değişkeninin hesaplamasında kullanılan sektör dışı gelirler, bazen firmaların ana faaliyetinden elde ettiği gelirlerden fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple Başçı (2009), Türkiye ölçeğinde, firmanın ana faaliyet konusu dışında elde ettiği gelirlerin hesaplamaya dâhil edilmemesinin, yalnızca ihracat büyüme oranının dikkate alınmasının gerektiğini belirtmiştir. Bu halde;

$$GD = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\dot{I}HR_i - \dot{I}HR_{i-1}}{\dot{I}HR_{i-1}} + 1 \right) \text{ (Ercan vd., 2010: 95)}$$

$\dot{I}HR$: İhracat

	Dönem	İhracat
Hakan	2019	6.513
Meyve Suları	2020	7.035
	2021	11.846

Tablodaki değerler ile yapılan işlem neticesinde genişleme değişkeni 1,38 olarak bulunmuştur.

Hiroshe yönteminde, elde edilen parametrelerin çarpılması ve sonucun risksiz faiz oranına bölünmesi ile marka değeri elde edilmektedir. Risksiz faiz oranı olarak 10 yıllık devlet tahvili faiz oranı 0,17 olarak dikkate alınmıştır.

$$BV = \frac{PD \times SD \times GD}{r_f}$$

$$\begin{aligned} \text{Marka Değeri} &= (1,38 \times 0,58 \times 2.038) / 0,17 \\ &= 9.595,38 \text{ Türk lirasıdır.} \end{aligned}$$

4.7. Fiyat Primi Yönteminin Uygulanması

Fiyat primi yöntemi, markalı ürünün benzer niteliklere sahip markasız ürüne nazaran daha yüksek fiyata satıldığı varsayımına dayanmaktadır. Ancak markasız emsal ürünün bulunmasında güçlük yaşanması halinde markasız ürün yerine aynı sektörde güçsüz bir marka seçilebilir. Yine süpermarketlerin kendi markaları, ürünlerin jenerik fiyatının belirlenmesinde yol gösterici olarak kabul edilmektedir (Kandil Göker, 2020: 69).

Yönteme göre marka değeri aşağıdaki şekilde tespit edilir;

- Markalı ürünün birim fiyatı ile markasız ürünün birim fiyatı arasındaki farkın, markasız ürünün birim fiyatına oranı hesaplanır.
- Markalı firmanın mevcut durumundaki hâsılat ile hesaplanan bu oran çarpılır.
- Bulunan ve markadan kaynaklanan tutarın (H_0) sonsuza kadar devam edeceği varsayılır.
- Eğer bulunan tutarda sürekli olarak aynı oranda bir artış beklenmekteyse bu oran (g) dikkate alınır.
- Sabit oranlı büyüme modeline yukarıda elde edilen veriler yerleştirilerek marka değeri hesaplanır (Ercan vd., 2010: 79).

$$BV = \frac{(H_0 \text{ markalı} \times F_{\text{fark markalı-markasız}})^{k(1+g)}}{k-g} \text{ (Ercan vd., 2010: 79)}$$

H_0 markalı

: Mevcut durumda markalı firmanın hasılatı

$F_{\text{fark markalı-markasız}}$: Markalı ürünün birim fiyatı ile markasız ürünün birim fiyatı arasındaki farkın, markasız ürünün birim fiyatına oranı

k : Sermaye maliyeti

g : sabit büyüme oranı (varsa)

Örnek firmamız faaliyetine devam etse idi yıllık büyüme oranının sabit olarak 0,05 olacağı tahmin edilmektedir. Hakan Meyve Suları firmasının ürünlerinin birim fiyatı 0,75 Türk lirası iken sektörün zayıf markasının emsal ürünü 0,70 Türk lirasına satılmaktadır. Sermaye maliyetinin ise 0,09 olduğu varsayılmaktadır. Hakan Meyve Suları firmasının satışları 2021 yılı için 36.547 Türk lirasıdır.

$$\text{Marka Değeri} = \frac{(35.588 \times 0,0714) \times (1 + 0,05)}{0,09 - 0,05}$$

Marka Değeri = 66.700,8 Türk lirasıdır.

SONUÇ

Tez çalışmamızda marka değerlendirme teknikleri, ortaklığın giderilmesi davası kapsamında değerlendirilmiştir. Örnek uygulamada ise faaliyetine son vermiş olan farazi firmanın markasının değeri ortaklığın giderilmesi davası açısından hesaplanmış ve hesaplama yöntemleri değerlendirilmiştir. Yapılan uygulamada markanın ortaklığın giderilmesi davasına konu edilmiş olması ve marka sahibi firmanın faaliyetine son vermiş olması yapılan hesaplamaların ve değerlendirmelerin kısıtını oluşturmaktadır. Keza söz konusu firmanın faaliyetine devam etmesi veya markanın farklı bir davanın konusu olması halinde markanın değeri için tercih edilecek yöntem ve hesaplama sonucu tespit edilecek değer farklı bulunacaktır.

Tez çalışmamızda markanın ortaklığın giderilmesi davasına konu edilmiş olması ve marka sahibi firmanın faaliyetine son vermiş olması kısıtı altında markanın değerini en doğru şekilde tespit edecek yöntemin belirlenmesi ile bilirkişi raporunda gerekçeli, denetime elverişli, bilgi ve belgeye dayalı olma unsurlarını karşılayan yöntemin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Öncelikle markanın 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 148. maddede 1. fıkrada “Sınai mülkiyet hakkı devredilebilir, miras yolu ile intikal edebilir, lisans konusu olabilir, rehin verilebilir, teminat olarak gösterilebilir, hacz edilebilir veya diğer hukuki işlemlere konu olabilir...” hükmü uyarınca birçok hukuki işlemin yanı sıra birlikte mülkiyete konu olup olamayacağı değerlendirilmiştir. Her ne kadar Sınai Mülkiyet Kanunu’nda açık hüküm bulunmasa da markanın birlikte mülkiyete konu olmasına dair herhangi bir yasak da bulunmamaktadır. Çeşitli hükümler de markanın tescili aşamasında birden çok başvuru olmasının halinden bahsedilmiştir. Yine markanın miras yolu ile intikal edebilmesi ile önalım davalarına konu olabilmesinden de anlaşılacağı üzere marka birlikte mülkiyete konu olabilmektedir.

Markanın birlikte mülkiyete konu olması ile paydaşların veya ortakların paydaşlığın yahut ortaklığın sonlanmasını talep edip rızai paylaşımı sağlayamamaları halinde ise marka ortaklığın giderilmesi davasına konu olacaktır. Marka doğası gereği tekel sağlamakta olup biriciktir. Markanın paydaşlar yahut ortaklar arasında bölüşülerek kullanılması mümkün değildir. Bu sebeple ortaklık satış sureti ile giderilecektir.

Ortaklığın satış sureti ile giderilmesi aşamasında markanın satışının yapılabilmesi için öncelikle bilirkişi marifeti ile değerinin tespiti zorunludur. Markanın değerine dair hesaplamalar çeşitli yöntemler ile yapılmakta olup her bir yöntem farklı yönleri ile eleştirilmektedir. Marka değerlendirme yöntemlerinin güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınarak marka değerinin kullanılacağı işlem, alan ve uyumsuzluk değerlendirilerek somut olaya uygulanabilecek en uygun değerlendirme yönteminin tespiti gerekmektedir. Hesaplama yönteminin seçilmesi marka değerinin doğru tespiti açısından önem taşımaktadır. Bu aşamada değer tespiti yapacak bilirkişinin marka değerlendirme tekniklerinden birini tercih etmesi gerekmektedir. Ancak tercih edilecek yöntem, uyumsuzluk özelinde somut olay değerlendirilerek somut olaya uygun olacak şekilde seçilmelidir. Bununla birlikte bilirkişi raporunun hükme esas alınabilmesi için rapor; gerekçeli, bilgi ve belgeye dayalı, denetlenebilir olmalıdır. Bu sebeple bilirkişice somut verilere dayalı finansal yöntemlerden birinin tercih edilmesi daha uygun olacaktır.

4. bölümde faaliyetine son vermiş firmanın sahip olduğu, mirasçılara intikal eden elbirliği ile mülkiyete konu olan markanın ortaklığın giderilmesi davalarına konu edilmesi halinde değeri tespit edilecek markaya finansal yöntemler arasından altı yöntem uygulanmış ve markanın değeri her bir yöntemde farklı bulunmuştur. Bu halde markanın değerinin tespit edilmesi için hangi yöntemin tercih edilmesi gerektiği hususunun önemi ortaya bir kez daha ortaya konulmuştur.

Maliyete dayalı yöntemin uygulanması ile örnek uygulama bölümünde ortaklığın giderilmesi davasına konu olan Hakan Meyve Suları markasının değeri Türk lirası üzerinden hesaplanıp yıllık enflasyon rakamları dikkate alınarak günümüze taşındığında 138.582,21 Türk lirasıdır. Markaya yönelik yapılan harcamaların Amerikan dolarına çevrilerek markanın değerinin hesaplanması halinde ise markanın değeri 16.500,43 Amerikan doları olup hesap tarihi itibari ile 146.853,83 Türk lirasıdır. Maliyete dayalı yöntemde markanın değeri markaya yönelik harcamaların toplamıdır. Ancak söz konusu yöntem markaya yönelik harcamaların herhalde markanın değerini artıracakını kabul ettiği için eleştirilmektedir. Keza markaya yönelik her harcamanın markanın değerini artırması mümkün değildir. Bu sebeple maliyete dayalı yöntemin ortaklığın giderilmesi davasının konusu olan markanın değerinin tespitinde tercih edilmesi uygun olmayacaktır.

Piyasa değerine dayalı yöntem değerlendirilmiş olup uygulamada kullanılmasının mümkün olmadığı açıklanmıştır. 4. bölümde de açıklandığı üzere marka devirlerinin sık yapılmaması, devredilen markaların devir bedellerine ulaşma imkanının olmaması ve resmi evraklar üzerindeki devir bedellerinin markanın gerçek değerini yansıtmaması gibi nedenlerle söz konusu yöntemin uygulanması imkânsız hale gelmektedir.

Sermaye piyasasına dayalı yöntemin uygulanabilmesi için öncelikle marka sahibi firmanın borsaya kote olması gerekmektedir. Örnek uygulamada marka sahibi firmanın faaliyetine devam ettiği ve borsaya kote olduğu varsayımı altında yapılan hesaplamada markanın değeri 16.994,00 Türk lirası olarak tespit edilmiştir. Ancak markanın ortaklığın giderilmesi davasına konu olması halinde marka sahibi firmanın hisselerinde düşüş yaşanacak olup markanın değerinin sermaye piyasasına dayalı yöntem ile hesaplanması halinde elde edilecek değer markanın gerçek değerini yansıtmayacaktır. Bu sebeple ortaklığın giderilmesi davalarına konu olan markanın değerinin sermaye piyasasına dayalı yöntem ile hesaplanması uygun olmayacaktır.

Royaltiden kurtulma yöntemin uygulanması ile örnek markanın değeri 15.329,55 Türk lirası olarak belirlenmiştir. Royaltiden kurtulma yönteminde markanın değeri, marka maliki firmanın gelecek 5 yıllık satışlarının tahmin edilmesi ile hesaplanmaktadır. Ancak örnek uygulamadaki firmanın faaliyetine son vermiş olduğu dikkate alındığında ileriye dönük satışlarının tahmin edilmesi ile hesaplanan royalti bedeli üzerinden marka değerinin tespit edilmesi uygun olmayacaktır.

Fiyat primi yönteminin uygulanması ile örnek markanın değeri 66.700,8 Türk lirası olarak bulunmuştur. Ancak fiyat primi yönteminde firmanın gelecekteki büyüme oranı dikkate alınarak markanın değeri hesaplanmaktadır. Örnek firma faaliyetine devam etmediği için firmanın büyüme oranını tahmin ederek yapılan hesaplama markanın değerinin hatalı olarak hesaplanmasına neden olacaktır.

Hiroshe yönteminin uygulanması ile örnek markanın değeri, 9.595,38 Türk lirası olarak bulunmuştur. Hiroshe yönteminde prestij, sadakat ve genişleme değişkenleri ile markanın değeri tespit edilmektedir. Söz konusu değişkenler firmanın geçmiş dönem finansal verileri kullanılarak hesaplanmaktadır. Bu sebeple faaliyetine son verilmiş örnek firmanın sahip olduğu marka üzerindeki ortaklığın giderilmesi davası kapsamında

markanın değeri hesaplanırken diğer yöntemlere nazaran Hiroshe yönteminin tercih edilmesi daha uygun olacaktır. Yine Hiroshe yöntemi, faaliyetine son vermiş şirketlerin yahut ortaklıkların tasfiyesi halinde yapılacak satışlarda markanın değerinin tespit edilmesi içinde uygulanacak en uygun yöntem olacaktır. Ancak ortaklığın giderilmesi davasının konusu olan değeri tespit edilecek markanın faaliyet yılının 5 yılın altında olması halinde ise Hiroshe yönteminin yanı sıra maliyete dayalı yöntem de uygulanabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker D. A., (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- Aaker D., (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Akay T., (2016), “Osmanlı Devleti’nde Marka Hukukun Gelişimi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 126, 363-392.
- Akcura T., (2019). Marka Değeri Nedir? Nasıl Hesaplanır ve Neden Gereklidir? <https://www.ebrandvalue.com/tr/blog/what-brand-value-and-how-calculate-it/> (20.12.2021)
- Aksoy M.A., (2017), “Yeni Bir Kurum Olarak Ticari İşletmelerde Taşınır Rehni’nin Ticari İşletme Rehni ile Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi”, *Ankara Barosu Dergisi*, 2018/1, 53-99
- Alameti Farika Nizamnamesi, 28.04.1304
- Anayasa Mahkemesi, (14.12.2016), E. 2016/148, K.2016/189 sayılı kararı, Resmî Gazete, Sayı 29940
- Aydın F., (2017), “Sınai Mülkiyet Kanunu ve Yargıtay Uygulamasında Marka Hukukunda Tazminat”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı: 133, 517- 576
- Bahtiyar M., (2014), *Ticari İşletme Hukuku*, Beta Yayınevi, İstanbul
- Başçı E.S., (2009), *Marka Değerinin Tespitini ve İMKB’de Uygulama* (Basılmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Batıbay İ., (2010), *Marka Değerleme ve Örnek Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Battal A., (2010), *Marka Üzerinde “Yargı Kararı” ile Ortaklık Mümkün Müdür?* Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü
- Brand Finance, (2019), Global 500 2019, <https://brandfinance.com/wp-content> (15.01.2021)
- Brand Finance, (2021), Global 500 2021, <https://brandfinance.com/wp-content> (17.08.2022)
- Bursalı O.B., (2020), *Marka Değeri ve Marka Değerlemede Kullanılan Finansal Yöntemler*, Dora Yayınevi, Bursa
- Cengiz E., (2019), *Marka Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul
- Çilingir A.İ.Ö., (2019), *Markanın Finansal Değerlemesi*, Kriter Yayınevi, İstanbul

- Demir R., (2016), *Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti ve Bist Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Dönmez İ., (1997), *Markalar ve Haksız Rekabet Davaları*, Seçkin Kitapevi, Ankara
- Dönmez M., (2009), “Marka Haczi ve Paraya Çevrilmesi”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı: 84, 375-385
- Edalı G., (2018), *Ortaklığın Giderilmesi Davası* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Ercan M.K., Öztürk M.B., Demirgüneş K., Başçı E.Ş., Küçükkaplan İ. (2010), *Marka Değerinin Tespiti*, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, İstanbul
- Erken Çelik A., (2006), “Marka Değerleme”, *Muhasebe ve Finans Dergisi*, Sayı 31, 195-208
- Giray R.E., (2011), “Markanın Miras Yoluyla İntikali”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz 2011, 58-97
- Güllü G., (2019), *Türk Medeni Hukuku’ndaki Yasal Önalım Hakkının Markada Uygulanması* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Günay E., (2021), *Ortaklığın Giderilmesi Davaları, Ortaklığın giderilmesi Davaları*, Seçkin Yayınevi, Ankara
- Güven A.S., (2019), *Türk Hukukunda Marka Değerleme* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Haigh D., İlgüner M., (2012), *Marka Değeri*, Marketing Yayınevi, İstanbul
- Hukuk Muhakemeleri Kanunu, *T.C. Resmî Gazetesi*, 27836, 04.02.2011
- Işık E., (2007), *Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve İşletmeler Açısından İncelenmesi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara
- İcra ve İflas Kanunu, *T.C. Resmî Gazetesi*, 2128, 19.06.1932
- İrfan Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik A.Ş., (2013), *Esem Marka Değer Tesbit Raporu*, <https://www.kap.org.tr/> (01.05.2022)
- Kandil Göker İ.E., (2020), *Marka Değerlemede Finansal Yaklaşım*, Gazi Kitapevi, Ankara
- Karaca E.C., (2015), “Hukuki Açından Marka ve Marka Hakkı”, *The Journal Of Europe-Middle East Social Science Studies*, Cilt: 1/1, 39-48

- Kasapoğlu M., (2009), *Markanın Haczi ve Markanın Değerlemesi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kat Mülkiyeti Kanunu, *T.C. Resmî Gazetesi*, 12038, 23.06.1965
- Kaya Y., (2002), “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, *Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi*, İstanbul
- Kaya Y., (2005), *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü
- Keller K.L., (1993) “Conceptualizing Measuring And Marketing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Cilt:57, 1-22
- Köroğlu A., (2020), *Medeni Usul Hukuku Bakımından Ortaklığın Giderilmesi Davası*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Markalar Kanunu, *T.C. Resmî Gazetesi*, 11951, 12.03.1965
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, *T.C. Resmi Gazetesi*, 22326, 27.06.1995
- Noyan E., (2003), *Marka Hukuku*, Adil Yayınevi, Ankara
- Oğuzman M.K., Seliçi Ö., Oktay- Özdemir S., *Eşya Hukuku*, Filiz Kitapevi, İstanbul
- Özdemir Ş., Öncül M.S., (2016), “Marka Değerleme”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 17/2, 205-224
- Perek A.A., (2007), “Şirket Birleşmelerinin Bir Parçası Olarak Elde Edilen ve Aktifleştirilen Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi ve İngiltere Tecrübesi”, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 7/23, 97-112
- Sağlam M.F.(2019), *Markanın Tarihi ve Düünden Bugüne Marka Kavramı*, <https://www.brandngturkiye.com/markann-tarh-ve-dunden-bugune-marka-kavram/>(21.09.2021)
- Sarı E.S., (2009), *Marka Değeri Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Shareef R.S., (2017), *Ortaklığın Giderilmesi Davası: Irak ve Türkiye Karşılaştırması*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep
- Sınai Mülkiyet Kanunu, *T.C. Resmî Gazetesi*, 29944, 10.01.2017

- Tayşi C., (2013), *Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçindeki Yeri* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Topal Ö., (2020), *Medeni Yargılama Hukuk Bağlamında Ortaklığın Giderilmesi (İzale-i Şüyu) Davası*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Türk Medeni Kanunu, *T.C. Resmî Gazetesi*, 24607, 08.12.2001
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, *T.C. Resmî Gazetesi*, 17863, 09.11.1982
- Ünal M., (2010), “Marka Tescilinden Doğan Haklarla İlgili Hukuki İşlemler”, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18/1, 209-266
- WEB_1(2022). Interbrand’s web site. <https://interbrand.com/best-brands-review-1/> (01.09.2022)
- WEB_2(2022) Türk Patent ve Marka Kurumu’s web site. <https://www.turkpatent.gov.tr/istatistikler> (01.07.2022)
- WEB_3(2022) Türk Patent ve Marka Kurumu’s web site. <https://www.turkpatent.gov.tr/marka-istatistik> (01.07.2022)
- WEB_4(2022) Türk Patent ve Marka Kurumu’s web site. <https://www.turkpatent.gov.tr/ozel-korunan-markalar-bilgisi> (01.07.2022)
- WEB_5(2022) Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası’s web site. https://www3.tcmb.gov.tr/enflasyoncalc/enflasyon_hesaplayici.html (08.09.2022)
- WEB_6(2022). Türk Patent ve Marka Kurumu’s web site. www.turkpatent.gov.tr/marka (01.07.2022)
- WEB_7(2021). Türk Dil Kurumu web site. sozluk.gov.tr/, (21.12.2021), (03.09.2022)
- Yargıtay 14. Hukuk Dairesi, (03.10.2017), E.2017/3499, K. 2017/7123 sayılı kararı, <https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/> (01.06.2022)
- Yargıtay 3. Hukuk Dairesi, (23.06.2016), E. 2015/9406, K. 2016/9805 sayılı kararı <https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/> (01.06.2022)
- Yıldırım Y., Aksu İ, (2016), “Stratejik Bir Varlık Olarak Marka: Hesaplama ve Raporlama”, *Akademik Yaklaşım Dergisi*, Cilt:7/2, 1-184
- Yurtsever Ş., (1999), *Patentin Hukuki Korunması ve İlgili Mevzuat*, Adalet Yayınevi, Ankara

Yüksel Ü., Yüksel A., (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul