

T.C.
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

MARKANIN HACZİ
VE
MARKANIN DEĞERLEMESİ

MEHMET KASAPOĞLU
2006 09 13 007

Tez Danışmanı

Doç. Dr. TEKİN MEMİŞ

İstanbul 2009

ÖZET

Marka değerinin doğru belirlenmesi, marka ile ilgili işlemlere sağlam bir zemin oluşturacaktır. Farklı marka değerleme yöntemleri bulunmaktadır. Türkiye’de henüz ciddi bir marka değeri hesaplaması yapılmamıştır. Uluslar arası markaların her yıl açıklanan değerleri bizim için haber ve gıpta konusu olmaktan öteye gitmemiştir. Bunun temelinde hiç kuşkusuz markanın mali değerinin hesaplanması öne çıkmaktadır.

İcra ve iflas hukukunun en temel kuralı alacaklının para ile tatmin edilmesi amaçlandığından, ve markanın gayri maddi hak ve bir iktisadi kıymet olarak belirlenmesi ve günümüzde markanın bir değer taşımasından, ve haczinin mümkün olmasından dolayı, tez çalışmasında ayrıntılı olarak markanın haczedilmesi durumunda uygulanacak işlemler, mevzuatımızdaki eksiklikler incelenecektir.

ABSTRACT

Transactions related to brand will be built on the strong base when the brand equity is determined correctly. There are various brand valuations method used. There hasn’t been any serious brand equity computation made yet. Annually declared brand values of international companies haven’t been able to go beyond matter of news and emulation for us. The reason for this, without suspect, financial value of brand plays an important role.

The fundamental rule of law of bankruptcy aims that The creditor must be satisfied with money Since the brand is incorporeal right, determination of economical value of it, beside, it has value nowadays, and its levy of distress is possible, procedures during the confiscation of brand and deficiency of our legislative regulations will be perused in details.

İÇİNDEKİLER

Kısaltmalar

GİRİŞ

I- KONUNUN ÖNEMİ

II- KONUNUN SINIRLANDIRILMASI

III-MARKANIN HACZİ VE DEĞERLEMESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

I-BÖLÜM

MARKANIN HACZİ

I- MARKANIN NİTELİĞİ

A) Marka Kavramı

B) Markalı Değeri Kavramı

C) Markalı mal –Markalı Hizmet Kavramı

D) Marka ile Ürün Arasındaki Temel Farklar

E) Marka Ve Hukuki İşlemlere Konu Olması

II- MARKANIN HACZİNE UYGULANACAK HÜKÜMLER

A) Marka haczinde İİK Hükümlerinin Yeri

1- Tescilli Markanın İİK Hükümlerince Haczi

a)İİK 79. maddeye göre haciz

b)İİK 94 madde ye göre haciz

2- Tescilsiz Markanın İİK Hükümlerince Haczi

B) Marka haczinin 556 sayılı KHK Kapsamındaki Yeri

C) Markanın Değerinin Vergi Kanunlarındaki yeri

1- Dünya da Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi Sorunları ve Bilanço değerinin Amortismanına Tabi Tutulması

2- Türkiye de Marka Değerinin Bilançoda Gösterilmesi ve Amortismanına Tabi Tutulması

III- HACİZLİ MARKANIN PARAYA ÇEVİRİLMESİ

IV- HACZİN TESCİLİ VE MARKAYA ETKİLERİ

V- İFLASIN MARKAYA ETKİLERİ

VI- MARKA HACZİNDE ÖZEL DURUMLAR

A) Kişi İsimlerinden Oluşan Markaların Haczi Tartışması

B) Garanti Markaların Haczi Tartışması

C) Alan Adlarının Haczi Tartışması

D) Marka lisans Hakkının ve Marka Lisans Alacağıının Haczi

II- BÖLÜM

MARKANIN DEĞERİNİN TESPİTİ

I- GENEL OLARAK MARKA DEĞERLEMESİ

II- MARKA DEĞERLEMESİNİN ÖNEMİ VE KULLANIM ALANLARI

III- MARKA DEĞERLEME MODELLERİ ÖRNEKLERİ

A) Finansal Modeller

1-Maliyete Dayalı Değerleme

2-Piyasa Değerine Göre Değerleme

3-Sermaye Piyasalarına Göre Değerleme

- 4-*Telif Haklarından Tasarruf Yöntemine Göre Değerleme*
- 5-*İlave Faaliyet Karına Göre Değerleme*

B) Davranışa Dayalı Model Örnekleri

- 1-*Aecker Modeli*
- 2- *Keller Modeli*

C) Karma Model Örnekleri

- 1- *İnterbrant Metodu*
- 2- *Nilson Marka Bilançosu Metodu*
- 3- *McKinsey'in "Markamatik" metodu*

IV- DEĞERLEME MODELLERİNİN VE METOTLARININ EKSİKLİKLERİ VE DEĞERLENDİRME

III –BÖLÜM

İİK' NA GÖRE HACZEDİLEN MARKANIN DEĞERLEMESİ UYGULAMADAKİ SORUNLAR, ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

I- DÜZENLEME EKSİKLİĞİ

A) Tescilli Markalarda Karşılaşılabilecek Düzenleme Eksiklikleri

- 1-Bilgi ve Belgelerin Toplanması İmkânsızlığı
- 2-Tek kişilik Atanan Bilirkişi İle Değerlemenin İmkânsızlığı
- 3- Maddi Malların Paraya Çevrilmeden, Markanın Haczinin Mümkün Olmasının Yanlılığı
- 4-İflasta ve iflas Ertelenmesinde, , Marka Değerinin (değerlemenin) Önemi ve Etkileri

B)Tescilsiz Markalar Karşılaşılabilecek Düzenleme Eksiklikleri

II- UYGULAMADA (İİK GÖRE) BİLİRKİŞİ TARAFINDAN YAPILAN MARKA DEĞERLEMELERİ

A) TPE Tarafından Yapılan Değerlemeler

B) Uzman Bilirkişi Olarak Atananların Yaptığı Değerlemeler

III- UYGULAMADAKİ SORUNLARLA İLGİLİ YARGITAY KARARLARI

SONUÇ :

KAYNAKLAR :

KISALTMALAR

AB.	:Avrupa Birliği
BK.	:Borçlar Kanunu
C.	:Cilt
E.	:Esas Sayısı
HMUK.	:Hukuk Muhakemeleri Usul Kanunu
K.	:Karar Sayısı
KHK.	:Kanun Hükümünde Kararname
m.	:Madde
MarK.	:Markalar Kanunu
KHK	:556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname
MarkKHKY.	:556 Sayılı markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararnamenin Uygulama Şeklını Gösterir Yönetmelik
MK.	:Medeni Kanun
N.	:Numara
RG.	:Resmi Gazete
s.	:Sahife
TPE.	:Türk Patent Enstitüsü
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TTK.	:Türk Ticaret Kanunu

GİRİŞ

I- KONUNUN ÖNEMİ

Marka, işletmeden bağımsız olarak devredilebilir ve ayrı bir ekonomik değere sahiptir. Markaların hukuki işlemlere konu olmasında egemen olan ilke, markanın bağımsızlığı ilkesidir. Markalar ticari işletmeden ayrı bir değere sahip olup çoğu zaman marka sahipleri de tacir değildir.

Günümüzde rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmelerin sürdürülebilir pazar payına sahip olabilmeleri için marka değerinin tespiti ve haczinin şirketler için büyük önem arz etmeye başlamıştır. Markaların parasal değerini tespit etmeye yönelik olarak akademisyenler, finansçılar ve danışmanlık şirketleri tarafından pek çok değerlendirme yöntemi geliştirilmiştir.

Markaların, ekonomik yüksek bir değer taşımaya başlaması, kent kesiminde, kişilerin % 69'u satın alınan ürünlerde markanın önemli olduğunu düşünmeye başladığından, markanın maddi bir güç ve değer olarak, gayri maddi mal olarak çok sık haczedilip icra ve iflas hukuku işlemlerine maruz kaldığından, markanın haczi ve değerlemesi çok önem arz etmeye başlamıştır.

Ticari hayatın vazgeçilmezlerinden biri olan marka, mal ve hizmetlerin alıcılar üzerindeki en önemli tanıtım ve reklam aracıdır. Mal ve hizmetlerin tüketiciye sunumunda kimi zaman kalitenin dahi önüne geçmekte ve marka büyük bir ekonomik değer ifade etmeye başlamıştır.

İcra ve iflas hukukunun en temel kuralı alacaklının para ile tatmin edilmesidir. Bu nedenle markanın hukuki işlemlere konu olması büyük önem arz etmeye başlamıştır. 213 sayılı VUK 269. maddesinde düzenlemesinde, markanın gayri maddi hak ve bir iktisadi kıymet olarak belirlenmesi ve günümüzde markanın bir değer taşıması ve başkalarına devredilebilmesi, haczini mümkün kıldığından, konunun önemini artırmıştır.

II-Konunun Sınırlandırılması

Menkul haczini İİK hükümlerince değerlendirilmek istendiğinde ve markanın değerlemesini haciz safhasının dışında, örneğin “devir- satış” için yapılan değerlendirmelerden farklı tutulması gerekmektedir. Uygun marka değerlendirme yöntemi seçilmesi ve belirlenen marka değerinin mali tablolara yansıtılması önemi artmıştır. Bu çalışmada, marka değerinin önemi, marka değerlendirme yöntemlerinde yaşanabilecek zorluklar ve marka değerinin mali tablolarda gösterilmesine ilişkin Türkiye'deki mevzuatta yer alan boşluklar tartışılmaya çalışılmıştır.

İşletmeden bağımsız haczedilebileceğini KHK 19. maddesinde düzenlemesine rağmen, markaya haciz konulduktan sonra paraya çevrilmesi safhasında İİK hükümleri ile özel bir düzenleme getirmemiştir ve paraya çevrilme İİK’ da hacze ilişkin hükümlerle kıyasen çözümlenmeye devam edilmektedir. Markanın haczi ile markanın değerlemesinin (kıymet takdiri) yapılması bir bütün olduğundan düzenleme eksiklikleri ve uygulamada yaşanan zorluklar konunun önemini artırmıştır.

Ülkemize de “*Dardanel*” “*Abbate*” “*Meysu*” “*Mısırlı*” “*Ceylan*” gibi tüketicinin çok iyi bildiği markaların haczedilip, paraya çevrildiği düşünüldüğünde, markanın değerlendirilmesi ve cebri icra işlemlerine konu olması, konunun önemini ortaya koymaktadır. Zira dünyada büyük şirketlerin sahip oldukları markanın, bilanço değerlerinin %50 oranlarına vardığı düşünülürse, bu tür firmalar borçlandıkları zaman, alacaklıların alacağını tatmin için haczedecekleri mal-hak önümüzdeki yıllarda marka olacaktır.

Marka üzerinde hukuki işlemler yapılırken markanın değer kaybetmesi engellenmeli ve toplumdaki itibarı zedelenmemelidir. Aşağıda ayrıntılı olarak markanın haczedilmesi durumunda uygulanacak işlemler anlatılacak olup mevzuatımızdaki eksiklikler incelenecektir.

III-Markanın haczi ve değerlemesi arasındaki ilişki

Markanın gerçek değerine uygun bir bedel üzerinden paraya çevrilmesi, alacaklının hukuki menfaatlerini yakından ilgilendirmektedir.¹ Marka haczinde, paraya çevirme safhasında, bir değerlemenin yapılması gerekir. Zira marka iktisadi bir varlıksa, bir değeri olması gerekir. İcra hâkiminin tespit edeceği memurun inisiyatifinde bulunan (kıymet takdiri) değerlendirme, tespit edilen bir bilirkişi tarafından yapılacağından, markanın haczi ile markanın değerlemesinin yapılması iç içe geçmiş bir bütündür.

Uygulamada bir markaya haciz konulduğunun öğrenilmesi bile mevcut markanın değerini düşürmektedir. markanın değeri haciz safhasındaki değeri “devir ve satış” tan farklı düşünülmesi gerekir. Buna en güzel örnek; halka arz edilmiş, borsada işlem gören (halka arz olmuş) bir çocuk giyim markası için, basında çıkan haberler nedeniyle, marka sahibi bir şirket ve borsadaki yatırımcıları zor durumda bırakabilmektedir.²

¹ **YASAMAN, Altay, Yusifoğlu, Yüksel** “Marka Hukuku” 556 sayılı KHK Şerhi Cilt. II Vedat Kitapçılık 2004 İstanbul, s.718.

² **Referans Gazetesi** 28 Ocak 2009 “Halk Bankası'nın 6,5 milyon TL'lik borç nedeniyle markasına haciz koydurduğu Ceylan Giyim, güven bunalımı ile birlikte itibarının zedelediğini bildirdi”. Açıklamada Ceylan markasına gelen haciz işleminin şirketin piyasadaki itibarını zedelediğine dikkat çekilerek, durum müşterilerimize karşı maliyet tutturamamamıza neden olmuş ve sipariş almamızı engelleyerek faaliyetlerimizi kilitlenme noktasına getirmiştir” haberinden de anlaşılacağı üzere, bir markanın haczi, haczin markanın değerini nasıl olumsuz etkileyeceği açıktır.

II-BÖLÜM

MARKANIN HACZI

I- MARKANIN NİTELİĞİ

A) Marka Kavramı

MarK 1. maddesinde “*sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, izhar, istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarinkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajı üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır.*” Türk Marka Hukuku’nda temel başvuru kaynağı 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 5. maddesinde hangi işaretlerin marka olarak kabul edileceği hükme bağlanmış ve dolaylı olarak bir tanım yapılmıştır. Bu maddeye göre;

“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal 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 yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” şeklinde tanımlanmıştır.

Bir Teşebbüsün mallarını ve/veya hizmetlerini başka teşebbüslerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan bir “işarettir”. Ancak tanımdan da anlaşılacağı üzere her işaret marka olamaz marka olabilecek işaretin, çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yolu ile yayılabilen ve çoğaltılabilen bir işaret olması ve daha da önemlisi ayırt edici karakteri haiz bulunması icap eder.³ Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayıran her türlü işarettir.⁴

³ KAYA Arslan “ Marka Hukuku” , Arıkan , İstanbul 2006 s.12,13.

⁴ TEKİNALP Ünalp , Fikri Mülkiyet Hukuku, 3. Bası Arıkan istabul 2004 s.339.

TPE nün İnternet sitesinde, marka tanımı; “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.” denilerek tanımlanmıştır.

B) Marka Değeri Kavramı

Sanayi devriminin sonrasında yaklaşık 15 yıl öncesine kadar şirketlerin malvarlıklarının belirlenmesinde egemen faktör maddi duran varlıklar olmuştur.⁵

Marka değeri: Alıcının tüketicinin değerleri hakkında bir şeyler anımsatması ile ilgilidir. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isim ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir.⁶ Marka değeri, markanın ismiyle, sembolüyle bağlantılı işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da azaltan taahhütler ve varlıklardır. Marka değeri günümüzde ekonomik bir gereklilik halini almıştır, çünkü marka değeri bilançoda belirlenmesi zor olan soyut varlıklardandır;⁷

Diğer bir tanıma göre marka değeri: "Tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.

⁵ AKSOY Tayfun “Marka Değerlemesi” Ankara Barosu Uluslararası Hukuk Kurultayı Ankara 2002 s.678.

⁶ BAYDAŞ Abdulvahap “pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama” bilig-yaz sayı 42, 2007 s.131.

⁷ DURUKAN Tülin ve KARTAL Cihat “Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma “ Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Haziran 2008, Cilt:1, Sayı: 1, s.25-26.

Günümüzde global şirketlerin piyasa değerinin yüzde 80'i görülmeyen varlıklar, gayri maddi denilen unsurlardan oluşmaktadır, maddi varlıklar ise; Fabrika binası, makine parkı gibi varlıklardır.

“Marka” görülmeyen varlıklar olarak ve gayri maddi varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsama şu değerler dahil edilmektedir, Markanın değeri, pazar payı, lisans ve telif hakkı anlaşmaları, ürün geliştirme teknolojisi, patenti alınmış ürünler ve know-how, nitelikli insan kaynağı, teknik bilgi birikimi, iyi bir teknik altyapı, bilgi teknolojileri ve veri tabanı hatta şirketin finansman sağlarken sahip olduğu kredibilite gibi fiziksel varlığı olmayan, elle tutulamayan unsurlar..

Türkçe ye “görülmeyen varlıklar” veya gayri maddi varlıklar olarak çevrilebilen “intangible assets” terimi hukuk dilindeki karşılığı “*gayri maddi duran varlıklar*”... “*Görülmeyen değerler*” arasında en önemli kalemlerden biri ise “marka değeri” dir.

Kaynaklarda “ marka değeri” kavramı farklı bakış açıları ile ele alınarak açıklanmaktadır. Marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen tam olarak fikir birliği bulunmamaktadır.

C) Markalı Mal –Markalı Hizmet Kavramı

Markalı mal ve markalı hizmet, ürünün kategorize olmasıdır ve standartlaşmasını sağlamaktadır. Üretici ile tüketici arasında doğrudan ilişki marka sayesinde kurulur. Tüketici için en iyi referans marka olduğundan reklam ve tanıtımla ortaya çıkan ürün, markalı mal veya markalı ürün haline gelir. Tüketici ve marka sahibinin hakları, Tescilli markalar KHK, tescilsiz markaların ise haksız rekabet hükümlerine göre korunur.

D) Marka ile Ürün Arasındaki Temel Farklar

Ürün; Üretim aşamaları tamamlanarak son şeklini almış, tüketime hazır hale gelmiş olan maldır. Her ürün marka olamayabilir ama her marka bir üründür.

Marka ile ürün arasındaki temel farklılıklar şunlardır;

- Ürünler kolaylıkla taklit edilebilmesine rağmen markayı taklit etmek zordur.
- Markanın diğer ürün isimlerinden farklı olarak kullanıcı için ifade ettiği değer (kalite, güvenilirlik, şıklık v.b) vardır.
- Bir ürünün kısa sürede modası geçebilir ama iyi yönetilen bir markanın ömrü sınırsızdır.
- Ürün herhangi bir fabrikada yapılabilecek bir şeydir; ancak marka müşteri talebi ile yaratılabilir.⁸

Ürün işlevsel ve somut bir yarar sunarken marka bu işlevselliğin üzerinde yaratılan soyut bir değerdir.

Benzer iki ürün arasındaki fiyat farkı birkaç misli olabilir. Mesela, aynı üretim hattından çıkan “lacoste” marka bir ürün, marka taşımayan aynı ürünün on misli fiyatla kolayca müşteri bulabilmektedir. Markanın ürüne kattığı fiyat farkı, tüketici açısından farklı değerlendirilebilir.⁹

⁸ BAYDAŞ, s.130.

⁹ Benzer iki ürün arasındaki fiyat farkı birkaç misli olabilir. Mesela, aynı üretim hattından çıkan “lacoste” marka bir ürün, marka taşımayan aynı ürünün on misli fiyatla kolayca müşteri bulabilmektedir. Bir malı iktisadi maliyetinin on katı fiyata satın alan insan, Dünyanın en ahmağıdır, yoksa bir malın değerinin, üretim (iktisadi) değerinin ne kadar üstünde olabilir sorusunu sormak gerekmektedir, tişörtünde timsah amblemi olması onu başka bir insan mı yapmaktadır. Markalı ürünle aynı kalitedeki markasız ürünün arasında on kat fiyat farkı modern çağda tüketicinin yanıltılması, kandırması olarak boy göstermeye başlanmıştır.

E) Marka ve Hukuki İşlemlere Konu Olması

Marka hakkı, gayri maddi mallar üzerindeki mutlak haklardan biri olduğundan hukuki işlemlere konu oluşturabilir. KHK 15. maddesinde tescilli bir markanın, başkasına devredilebileceği, miras yolu ile intikal edebileceği, kullanma hakkının lisans verilebileceği, rehin edilebileceği düzenlenmiştir. KHK 22. maddesinde ise, devir, lisans, intikal, haciz ve marka sahibi hakkındaki değişiklikler ile ilgili hukuki işlemlerinde marka başvurularına uygulanacağı düzenlenmiştir.

Zamanla büyük bir ekonomik değere ulaşan markaya, malvarlığına dâhil olduğu işletmeden ayrı bir değer atfetmeyi gerektirmiştir. Böylece markanın hukuki işlemlere konu olması ihtiyacı ve dolayısıyla markanın hukuki işlemlere konu olması için gerekli düzenlemelerin hukuk sistemlerine girmesi gündeme gelmiştir.¹⁰

Böylece marka işletmeden bağımsız ve devredilebilir bir hak olarak kabul edilmiş ve gerekli kanuni düzenlemeler hukuk sistemlerinde yerini almıştır. Markanın devredilebileceğinin kabul edilmesi sonucu olarak da markanın, rehin, haciz, lisans gibi diğer hukuki işlemlere de konu olabileceği kabul edilmiştir.¹¹

Nitekim günümüzde Avrupa Birliğine dâhil olan ülkelerin hepsinde markanın işletmeden ayrı olarak devredilebileceği ve çeşitli işlemlere konu olabileceği kabul edilmektedir.¹²

¹⁰ ÜNAL, Mücait “Markanın tescilinden doğan haklarla ilgili hukuki işlemler” Seçkin Ankara, 2007 s.27.

¹¹ ARKAN, Sabih “Marka Hukuku” C I Ankara 1997 s.176.

¹² ARKAN, s.177.

II- MARKANIN HACZİNE UYGULANACAK HÜKÜMLER

A) Marka Hacinde İcra iflas Hükümlerinin Yeri

İşletmeden bağımsız olarak devredilebilen marka hakkı, aynı şekilde işletmeden bağımsız olarak devredilebilen marka hakkı, aynı şekilde işletmeden bağımsız olarak haciz de edilebilir; akabinde de paraya çevrilebilir. Markanın haczedilmesinde markayı oluşturan unsurların ve niteliğinin önemi yoktur. Örneğin, bir marka kişinin adı veya soyadından da oluşması tek başına markanın haczedilmesine mani değildir.¹³

KHK göre, tescilli markalar ticari işletmeden bağımsız olarak haczedilebilirler. Haczin sicile kaydedilip yayınlanması gerekmektedir. Ancak haczin hükümleri ve paraya çevrilmesi hususunda KHK’ da herhangi bir hüküm bulunmamaktadır. Bu konulara ilişkin sorunlar, İİK’da yer alan hacze ilişkin hükümler kıyasen uygulanmaktadır.

1-Tescilli Markanın İİK Hükümlerince Haczi

Markanın haczinin usulü hacze uygulanacak hükümlere göre farklılık gösterdiğinden ve kural olarak İİK 79. madde ve İİK 94 madde uygulandığından iki başlıkta incelemek gerekmektedir.

a) İİK 79. maddeye göre haciz

İİK79.maddesi;

“İcra dairesi talepten nihayet üç gün içinde haczi yapar. Haczolunacak mallar başka yerde ise haciz yapılmasını malların bulunduğu yerin icra dairesine hemen yazar. Bu halde hacizle ilgili şikâyetler, istinabe olunan icra dairesinin tabi bulunduğu icra mahkemesince (tetkik mercii) çözümlenir. Resmi sicile kayıtlı malların haczi, takibin yapıldığı icra dairesince, kaydına işletilmek suretiyle doğrudan da yapılabilir”

¹³ KAYA, (Arslan) s:216.

İİK 79/2 maddesi “resmi sicile kayıtlı malların haczi, takibin yapıldığı icra dairesince, kaydına işlenmek suretiyle doğrudan da yapılabilir.”¹⁴ Kanun metninden de anlaşıldığı gibi sadece tescilli markanın haczine uygulanmakta, tescilsiz marka ve marka başvurusunun haczine uygulanamaz, burada temel ilke resmi bir sicil olan marka siciline tescilin olması şarttır. Haciz için, takibin yapıldığı icra dairesi yetkilidir.

Markanın İİK m.79/3 uyarınca haczinde, alacaklı, icra takibini haciz aşamasına getirildiğinde markanın haczedilmesi isteminde bulunacak, bu istem üzerinde icra müdürü haciz kararı alacaktır. Söz konusu haciz işlemi, marka siciline kaydedildiği anda haciz tamamlanacaktır¹⁵

Buna göre haciz talebini alan icra dairesi, marka kendi bölgesinde değilse, markanın bölgesi içinde bulunduğu icra dairesinden haczi istemek yerine, markanın tescilli olduğu resmi sicile (marka siciline) markanın haczedildiği kaydı yazdırarak da haczi yapabilir. Markanın haczedildiği, icra dairesince resmi sicili (marka sicilini) tutan TPE ye bildirilir ve haciz tamamlanmış olur.¹⁶ Haciz işlemi borçluya bildirilecektir; ancak borçlunun markanın haczedildiğinden haberdar olması, haczin tamamlanması bakımından herhangi bir öneme sahip değildir.¹⁷

Alacaklı, haciz isteme hakkını, borçluya ödeme emrinin tebliğ edilmesinden itibaren bir yıl içinde kullanabilir, aksi takdirde haciz isteme hakkı düşer.(İİK m.78/2) İcra dairesi, alacaklının haciz isteminden itibaren üç gün içinde, haczi gerçekleştirmelidir. (İİK m.79/1) Bu süreye riayetsizlik, haczin sıhhatini etkilemez.¹⁸

¹⁴ BAŞÖZ Lütfü / ÇAKMAKCI Ramazan “İcra ve iflas Kanunu” legal 2003 s.86.

¹⁵ YASAMAN CII s.713.

¹⁶ ÜNAL s:122

¹⁷ YASAMAN C.II s.713.

¹⁸ ÜSTÜNDAĞ Saim, “İcra Hukukunun Esasları,” 8.bası İstanbul, 2004 s.179.

b) İİK 94 madde ye göre haczi

Haczin konusu olabilen taşınır, taşınmaz ve alacakların dışındaki diğer malvarlığı haklar da hacze konu olabileceğinden, diğer malvarlığı haklarının haczi İİK 94 maddesinde düzenlenmiştir. İİK 94 Madde;

“Bir intifa hakkı veya taksim edilmemiş bir miras veya bir şirket yahut iştirak halinde tasarruf edilen bir mal hissesi haczedilirse icra dairesi, yerleşim yerleri bilinen ilgili üçüncü şahıslara keyfiyeti ihbar eder. Bu suretle borçlunun muayyen bir taşınmazdaki tasfiye sonundaki hissesi haczedilmiş olursa icra memuru haciz şerhinin taşınmazın kaydına işlenmesi için tapu sicil muhafızlığına tebligat yapar. Anonim şirketlerde paylar için pay senedi veya pay ilmühaberi çıkarılmamışsa, borçlunun şirketteki payı icra dairesi tarafından şirkete tebliğ olunarak haczedilir. Bu haczin şirket pay defterine işlenmesi zorunludur; ancak haciz, şirket pay defterine işlenmemiş olsa bile şirkete tebliğ tarihinde yapılmış sayılır. Haciz, icra dairesi tarafından tescil edilmek üzere Ticaret Siciline bildirilir. Bu durumda haczedilen payların devri, alacaklının haklarını ihlal ettiği oranda batıldır. Haczedilen payların satışı, taşınır malların satışı usulüne tabidir. Diğer taşınırlarda icra dairesi başkasına devre mani tedbirleri alır”.

Borçlunun reddetmediği miras veya başka bir sebeple iktisap eyleyip henüz tapuya veya gemi siciline tescil ettirmediği mülkiyet veya diğer aynı hakların borçlu namına tescili alacaklı tarafından istenebileceğinden, Bu talep üzerine icra dairesi alacaklının bu muameleyi takip edebileceği TPE marka siciline bildirir.

İkinci fıkra hükmü, almaya hak kazandığı veya almakta bulunduğu emekli veya yetim maaşını istifa için icap eden yoklama muamelesini yaptırmayanlar hakkında yetkili makama bildirmek suretiyle tatbik olunur. “İştirak halinde tasarruf edilen mallar” başlığı taşımasına rağmen, İİK94 te iştirak halinde tasarruf mallar dışında, intifa hakkı, taksim edilmemiş miras

payı ile şirket paylarının haczi düzenlenmiştir. İİK mad. 94 de markanın haczine dair herhangi bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak İİK mad. 94 de sayılan haller sınırlı olmayıp, örnek niteliğindedir. Yani İİK mad. 94 de sayılmayıp, malvarlığına dâhil olan diğer hakların haczine de İİK mad. 94 uygulanır. Bu yüzden malvarlığına dâhil olan bir hak olan markanın haczinde de İİK mad. 94 uygulanmalıdır.¹⁹

Hem tescilli hem tescilsiz markaların hem de marka başvurusunun haczine İİK 94 uygulanabildiğinden ve gayri maddi bir mutlak hak olup, bu hakkın sadece marka sahibi nezlinde var olabileceğinden, haciz ancak marka sahibinin ikametgâhında yapılmalıdır.

İcra müdürlüğündeki fiili uygulamadan yola çıkarak izah edersek; alacaklı vekili kesinleşmiş icra dosyasına “haciz talebi” bulunduğu (İİK 79/1) üç gün içinde ikametgâhta yapılacak haciz işlemi sırasında markayı haczedebilir. Bu işlem yalnız marka için değil diğer maddi mallarla beraber de yapılabilir ve haciz sırasında borçlunun hazır bulunması gerek yoktur, anlaşılacağı üzere; İİK nun genel “haciz” hükümlerinin dışında, “marka haczi” ne ilişkin farklı bir özellik yoktur.

İcra memurunun İİK m. 94 göre haczettiği markayı “haciz tutanağında” bir değer tespit etmesi (kıymet takdiri) gerekir, etmemiş olması haczi geçersiz kılmaz, ama icra müdürlüğü kendiliğinden veya şikâyet üzerine markanın değerini (değerlemesini-kıymet takdiri) sonradan takdir etmektedir, temel sorun kanaatimce buradadır. Bu sorun markanın “tescilli” veya “tescilsiz” olmasına göre farklılıklar göstermektedir. Bu konudaki düzenleme eksikliği ve uygulamada yaşanabilecek zorluklar II bölüm (1) başlıkta tartışılacaktır.

Haciz tutanağında tutanağa geçilen marka haczedilmiş sayılır. İcra dosyasındaki borçlu haciz sırasında hazır bulunmuşsa haciz tutanağını borçlu, icra memuru, alacaklı veya vekili imzalar, borçlu hazır bulunmamışsa borçluya üç içinde inceleme ve itiraz edebilmesi için icra memuru (icra

¹⁹ ÜNAL s.115.

müdürlüğü) bir davet göndermektedir, kanunda özel bir hüküm olmamasına rağmen haciz tutanağı bu davete eklenmektedir.

Haczin İİK m.94'e göre gerçekleştirilmesi halinde haciz, marka sahibine tebliğ tarihinde tamamlanacak; İİK m.79'a göre haczin yapılması halinde ise, icra dairesi tarafından doğrudan sicile kaydettirilmek üzere gerçekleştirilecek ve sicile kayıt tarihinde tamamlanmış sayılmaktadır.

2-Tescilsiz Markanın İİK Hükümlerince Haczi

Markanın tescilsiz olması halinde haciz, ancak İİK m. 94' e göre gerçekleştirilecektir. Belirttiğimiz üzere markanın tescilli olması halinde dahi, haczin bu hükme göre yapılması mümkündür.²⁰

“II bölüm 1/A İİK 94 madde ye göre haczi” bölümünde izah edildiği gibi haciz işlemleri gerçekleştirilir, markanın tescilsiz olması, haczin tamamlanmasında farklıdır, zira kaydedilecek bir sicil (TPE) olmadığından haciz marka sahibi borçluya tebliğ tarihinde gerçekleşir. Zira haczin yapılabilmesi için alacaklının haciz talebinde bulunması gerekmektedir.

Özellikle tescil edilmeyen markanın haczi marka siciline kaydedilemeyeceğine göre, bu markanın marka sahibi nezdinde bulunduğu varsayılar, haczin markanın bulunduğu yerde, yani marka sahibinin mukim bulunduğu yerde yapılması suretiyle tamamlanacağı kabul edilmesi, hukuk mantığına uygun düşecektir. Yine de tescilsiz markanın birden çok hacze ve rehin işlemine konu olması halinde, hangi işlemin daha önce tesis edildiğinin saptanması, büyük güçlükler arz edecektir.²¹

Tescilsiz markanın borçluya ait olup olmadığı konusu markanın haczinde sorun yaratabilir. Borçlu ürettiği ürünlerde ve sunduğu hizmette

²⁰ YASAMAN s.714.

²¹ AMONN/GASSER, GRUNDRİSS DES SCHULDBETREİBUNS-UND KONKURSRECHTS s153. (Nakleden YASAMAN, C.1, s:714)

kullandığı markanın kendisine ait olmadığını ileri sürebilir. Örneğin borçlu, markanın başka bir kimseye ait olduğunu, kendisinin sadece lisans hakkına sahip bulunduğunu iddia edebilir. Bu olasılıkta icra müdürünün, somut olayın özelliklerine göre İİK m.97 veya 99 hükmünü uygulaması söz konusu olacaktır. Uygulanan prosedüre göre, alacaklının veya marka üzerinde hak iddia eden kimselerin istihkak davası marifetiyle haklarını koruması gerekecektir.²²

Tescilsiz marka, TPE nezdinde tescili yapılmamış olduğundan, tescil şartlarının olup, olmadığı ve marka değerinin tespitinde büyük güçlükler ortaya çıkacaktır. Bu konudaki düzenleme eksikliği ve uygulamada yaşanabilecek güçlükleri ve eksiklikleri II bölüm (1) başlıkta tartışılacaktır.

B) Marka haczinin 556 sayılı KHK kapsamındaki yeri

Markalar, ilgili KHK kapsamında koruması altında olup, marka koruması tescil yolu ile elde edilir.²³ KHK 19 Madde;

“Tescilli bir marka işletmeden bağımsız olarak, haciz edilebilir. Haciz sicile kayıt edilir ve yayınlanır”

KHK/556 markanın haczinin tescil edilip yayımlanacağını düzenlemiştir. (KHK556.mad.19). Ancak KHK/556, tescilin markanın haczinde kurucu nitelikte olup olmadığını, diğer bir deyişle, markanın haczinin geçerli olabilmesi için haczin sicile tescil edilmesinin zorunlu olup olmadığını düzenlememiştir.²⁴

²² YASAMAN, C.1 s.715.

²³ DURUSOY R. Yaşar “ marka değerlendirme yöntemleri ve bu yöntemlerin Türkiye de kullanılması” Vergi Dünyası dergisi sayı 290 Ekim 2005 s.50.

²⁴ ÜNAL s.124.

KHK /556 haczin geçerli olmasında olduğu gibi, haczin üçüncü kişilere karşı ileri sürülebilmesi için tescilin zorunlu olup olmadığını da düzenlememiştir. Marka yönetmeliğinde de haczin üçüncü kişilere karşı ileri sürülebilmesi için tescilin zorunlu olup düzenlenmemiştir. Buna karşılık KHK/556 markanın konu olabileceği hukuki işlemlerden olan devir ve lisansın iyi niyetli üçüncü kişilere karşı ileri sürülebilmeleri için sicile tescil edilmeleri gerektiğini düzenlemiştir.²⁵

KHK m. 19, markanın ticari işletmeden bağımsız olarak haczedilebileceğini ortaya koymakta, haczin sicile kaydedileceğini ve yayımlanacağını öngörmektedir. KHK, haczin konuluğu, hükümleri ve hacizli markanın paraya çevrilmesi konusunda, İİK hükümlerine göre özel hüküm niteliğini taşıyan herhangi bir hüküm içermemektedir.

KHK mad.19 markanın işletmeden bağımsız olarak haczedilebileceğinin düzenlenmesi, markanın bağımsızlığı ilkesinin bir yansımasıdır. Nitekim markanın devredilebilir nitelikte olması, haczedilmesini de sağlar.²⁶

C- Markanın Değerinin Vergi Kanunlarındaki yeri

1- Dünya da Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi Sorunları ve Bilanço değerinin Amortisman Tabi Tutulması

1980'lerin sonunda, devralınan markaların değerlerinin bilançolarda yer alması ve bir maddi olmayan varlık olarak tanınması İngiltere, Fransa, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin mevzuatlarında yaptıkları değişikliklerle gündeme gelmiştir.²⁷ Ancak bu

²⁵ ÜNAL s.125.

²⁶ YASAMAN c.II s.711.

²⁷ İLDIR Ali “marka değerlemesi ve marka değerinin bilançolarda gösterilmesi” Muhasebe-Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi sayı 14 ekim 2005 s.39-45.

konuda yapılan en büyük reform, 1988'de İngiltere'de Rank Hovis McDougall firmasının kendi yarattığı markalarının değerlemesini yaparak bu değeri bilançolarında göstermesi olmuştur.²⁸

İngiltere gibi bazı ülkelerde marka değerini bilançoya dâhil etmek yasal olarak mümkündür. Bu nedenle söz konusu ülkelerde bilanço düzenleme açısından da marka değerinin bilinmesine gerek duyulur.²⁹

Marka hakkının duran varlıklarda görünmesi durumunda, bir bilanço değeri olarak (planlı) amortisman tabi tutulup tutulmayacağı konusu tartışmalıdır.³⁰

Günümüzde yaygın bir kullanım alanı bulan Uluslararası Muhasebe Standartlarından “ Maddi Olmayan Duran Varlıklara” ilişkin 38 nolu standarda göre yalnızca edinilen ya da devralınan marka değerlerinin bilançolarda gösterilmesine izin verilmiştir. Belirli bir ömre sahip olan markaların amortisman yolu ile itfa edilmesi öngörölmüş iken sınırsız ömre sahip olduğu düşünölen markaların değer düşöklüğü testine tabi tutulması uygun bulunmuştur. “Varlıklarda Değer Düşöklüğü” adı ile yayımlanan 36 nolu standart çerçevesince yapılacak bu işleme göre; test sonucu bulunan değer ilk değerlendirme ile aynı veya bu değerden daha yüksek ise bilançodaki aktif değeri aynı kalmaktadır. Test sonucunda ulaşılan değer daha düşük ise aktifin defter değeri aynı ölçüde azaltılması gerekmektedir,³¹ bu hesaplama da olağan dışı teknik ya da ekonomik aşınmaya imkân veren şartlara göre yapılabilir.

Bilanço değerinin amortisman tabi tutulabilmesini yasal düzenleme ile kabul eden (kaynaklarda tek ülke görünmektedir)

²⁸ **ILDIR** s.39-45.

²⁹ **ÜLKÜ YÜKSEL, ASLIYÜKSEL-MERMOD** “Marka yöntemi ve marka değerinin ölçülmesi” Beta, İstanbul 2005 s.125.

³⁰ **ÜLKÜ YÜKSEL, ASLIYÜKSEL-MERMOD** s.79.

³¹ **ILDIR** s.39-45.

Almanya, markayı duran varlık olarak kabul etmiş ve özellikle satın alınmış markalar için, kullanılan markanın kullanıldığı yıllara göre sağladığı artı değere göre amortismanına tabii tutmuştur. Amortisman süresi olarak 3–5 yıla yakın dönemler kabul görmektedir.

2-Türkiye de marka değerinin bilançoda Gösterilmesi ve amortismanına tabii tutulması

Gelir vergisi kanununun 70/1 5 fıkrasına göre marka diğer sayılan haklarla beraber gayri maddi bir hak olarak sınıflandırılmıştır. Gayri maddi haklar nelerdir ve neler bu gruba girer konusu vergi mevzuatında ve diğer hukuki mevzuatlarda henüz netliğe kavuşturulamamıştır.

213 sayılı VUK.269. maddesinde düzenlemeden yola çıkılarak, marka gayri maddi hak ve bir iktisadi kıymet olarak yorumlamıştır. Bu kanuna göre aşağıdaki yazılı kıymetler gayrimenkuller gibi değerlendirilmiştir;

- Gayrimenkullerin mütemmim cüzleri ve teferruatı,
- Tesisat ve markalar
- Gemiler ve diğer taşıtlar,
- Gayri maddi haklar,

Madde hükmünden de anlaşılacağı üzere 4. sırada sayılan gayri maddi haklar maliyet bedeli ile değerlendirilir. Maliyet bedeli ile değerlendirme hususu ise aynı kanunun 262.maddesinde “Maliyet bedeli, iktisadi bir kıymetin iktisap edilmesi veyahut değerinin artırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara müteferri bilumum giderlerin toplamını ifade eder.”³²

Ülkemizdeki mevzuata göre de ancak edinilen ya da devir alınan markalar edinim değerleri ile bilançolarda yer bulabilmekte, firma tarafından yaratılan marka değerleri bilançolarda bir varlık olarak gösterilememektedir.³³ 1994 yılında yürürlüğe giren Tekdüzen Hesap

³² ILDIR s.39-45.

³³ ILDIR s.39-45.

Planı çerçevesinde markaların 260.Haklar hesabına kayıt edilmesi uygun bulunmuştur. VUK 333 nolu tebliği ile de markaların mukayyet değer üzerinden 15 yıllık ekonomik ömür çerçevesinde itfa edilmesi istenmiştir.³⁴

Tek düzen Hesap Planında ise Haklar; (2) duran varlıkların altında (26) maddi olmayan duran varlıklar ve onun altında da (260) HAKLAR olarak bölümlenmektedir. Bu hesabın işleyişi ise edinilen haklar maliyet bedelleri ile bu hesaba borç kaydedilir. Yararlanma süreleri yani faydalı ömürleri içerisinde itfa olunarak yok edilir. Yok edilmesinde ise 268 nolu birikmiş amortisman hesabı kullanılır.³⁵

Uygulamalarla edinilen veya devir alınan markaların belirlenen yıllar içinde değerinin artabileceği ya da azalabileceği göz önüne alınmamış, dolayısıyla bir değerlemeye tabi tutulması gereği görülmemiştir. Ayrıca mevzuatımız gereği firmalar tarafından yaratılan marka değerlerinin bilançolarda bir varlık olarak gösterilmesi ise mümkün değildir. Marka yaratmak amacı ile firmaların katlandığı giderler çoğunlukla bir faaliyet gideri olarak algılanmış ve bu giderlerin varlığa dönüşebileceği göz önüne alınmamıştır.³⁶

Markalaşmanın önem kazandığı bu yıllarda tanınmış markalara sahip firmaların mali tablolar üzerinde de gerçek varlık gücünün görülmesini sağlayacak VUK. daki değerlendirme ve amortisman uygulamalarına ilişkin değişikliklerin bir an önce çıkarılması gerektiğini³⁷ genel görüş olarak ortaya çıkmaktadır.

³⁴ **ILDIR** s.39-45.

³⁵ **ÖZBEK** Ali “markanın vergi kanunlarındaki yeri ve markanın tescilinden doğan haklarla ilgili hukuki işlemler” www.muhasibeTr.com 04.08.2007

³⁶ **ILDIR** s.39-45.

³⁷ **ILDIR** s.39-45.

Amortisman konusu ise 28.04.2004 tarih 25446 sayılı gazete ile yayımlanan 333 nolu genel tebliğ ve 24.08.2004 tarih ve 25563 sayılı gazete de yayımlanan 339 nolu tebliğ ile düzenlenmiş. Bu tebliğlerde belirtilen 5. sınıf içinde yer alan 55.grupta ayrımlaştırılmış ve “Gayri maddi İktisadi Kıymetler” olarak belirtilmiştir. Faydalı ömrü 15 yıl, Normal amortisman oranı ise %6,66 tır³⁸

III-HACİZLİ MARKANIN PARAYA ÇEVİRİLMESİ

Markanın haczedilmesi haciz alacaklısına marka üzerinde tasarruf yetkisi ve kullanma hakkı vermez.³⁹ Haczin amacı marka sahibinin markayı kullanma hakkının haciz alacaklısına tahsis etmek değildir. .Haczin amacı markayı haczettiren alacaklının, alacağını markanın paraya çevrilmesi yoluyla, alacağının tahsil edebilmesidir. Ancak cebri icra yoluyla gerçekleştirilecek satışta, haciz alacaklısı markayı satın alabilir.

Markanın haczinden itibaren markanın paraya çevrilmesini isteme süresi bir yıldır. Markanın paraya çevrilmesi bu bir yıllık sürede istenmezse veya talep geri alınıp da bu süre içinde yenilenmezse marka üzerindeki haciz kalkar. Süresi içinde paraya çevirme talebinde bulunulmasına rağmen satış giderleri yatırılmazsa marka üzerinde haciz kalkar, ancak icra takibi düşmez.

Markanın İİK mad.94’e göre veya İİK mad.79/3’e göre haczedilmesi markanın paraya çevrilmesinde önemli değildir. Zira her iki seçenekte de İİK mad.121 uygulanacaktır.⁴⁰ Hükme göre icra müdürü, markanın paraya çevrilmesi konusunda İcra Mahkemesine başvuracaktır.

İcra Mahkemesi, satışın açık artırma ile mi yoksa başka bir usulle mi yapılacağı konusunda ilgililerin görüşünü almalıdır (İİK. mad.121/2).İcra

³⁸ ÖZBEK www.muhasabeTr.com 04.08.2007

³⁹ TEKİNALP s.395.

⁴⁰ ÜSTÜNDAĞ s.293.

Mahkemesinin ilgilileri dinlemesindeki amaç markanın paraya çevrilmesinde en doğru satış yönteminin belirlenmesi ve bu sayede markanın en iyi değerden paraya çevrilmesidir.⁴¹ Ancak İcra Mahkemesi paraya çevirme usulünün belirlenmesi açısından geniş bir takdir yetkisi vardır. Mahkeme markanın cebri açık artırma ile satışına karar verebileceği gibi, satış için bir memur da atayabilir (İİK.m.121/2).

Mahkeme markanın pazarlık yoluyla da satışına karar verebileceği gibi doğru satış yönteminin belirlenmesi açısından bilirkişiye de başvurabilmelidir.⁴² Mahkemenin bu konuda aldığı karar İcra Dairesi (icra müdürlüğü) ve taraflar açısından bağlayıcıdır.⁴³

IV- HACZİN TESCİLİ VE MARKAYA ETKİLERİ

Haczin marka siciline bildirilmesi ve tescil edilmesi neticesinde artık alacaklının marka veya başvuru üzerinde icrai bir öncelik hakkı söz konusu olur. Marka sicilinin aleniliği dolayısıyla üçüncü kişiler, haczi bilmediklerini iddia edemezler.

Marka üzerinde birden çok hukuki işlemin tesis edilmesi, hak sahipleri arasında menfaat çatışmaları doğurur. Marka üzerinde yapılan hukuki işlemlerin sicile kaydı münhasıran bildirici nitelik taşıdığından, sicile kaydedilmeyen bir devir işlemine dayanarak hak iddia edilmesi halinde, söz konusu iddianın icra müdürü tarafından dikkate alınmaması gerekir.⁴⁴

⁴¹ ÜSTÜNDAĞ s.298.

⁴² YASAMAN s.719.

⁴³ ÜSTÜNADAĞ s.298 YASAMAN C.II s.719 “18. Yarg. 12.HD. 5.5.1980 tarihli kararında, İİK m.121’e muhalefetin kamu düzenine ilişkin olmadığını ve ihalenin feshine ilişkin şikayetin süreye tabi olduğunu içtihat etmiştir.

⁴⁴ TEKİNALP s.28.

Uygulamadaki sorunlarla ilgili Yargıtay Kararları başlığında (IV. bölüm III) Çalışmamıza aldığımız “*Yargıtay 11. Hukuk dairesi E. 1999/8623 K. 2000/2232*” sayılı kararında yerel mahkemenin hacizli markanın devrinin mümkün olmaması gerektiği yolundaki kararını, hacizli markanın devrinin mümkün olması gerektiği yolundaki gerekçe ile bozmuştur.

II- İFLASIN MARKAYA ETKİLERİ

İflas, ticaret mahkemelerince iflasına karar verilen borçlunun, haczedilebilir tüm mal varlığı unsurlarının cebri icra yolu ile paraya çevrilip, elde edilenle, bilinen tüm alacaklıların tatmin edilmesini sağlayan toplu bir cebri icra yoludur.⁴⁵

Para veya teminat alacağı (İİK42) söz konusu olup, borçluda iflasa tabi şahıslardan ise alacaklı, alacağını iflas yoluyla tahsil için borçluya karşı dilerse adi (genel) veya varsa kambiyo senedine dayanan iflas yoluyla takibe girişebilir.⁴⁶ İflas yoluyla takibe girişilebilmesi için, borçlunun iflasa tabi şahıslardan olması gerekir.⁴⁷ Ancak kural olarak, sadece tacirler iflas yolu ile takip edilebileceğinden, markanın iflasa konu olabilmesi için sahibinin tacir olması gerekir. Sahibi tacir olmayan markaları iflas yolu ile takibe konu olamazlar.⁴⁸

İflas kararının alınmasından sonra iflas dairesi, iflas masasına dâhil olan malvarlığı unsurları muhafaza ile yükümlüdür. Bu yüzden iflas dairesi, müflis marka sahibi hakkında iflasın açıldığı TPE ye bildirerek durumun sicile tescil edilmesini sağlamalıdır. İflas dairesi, markanın paraya çevrilmesine kadar değerinin muhafaza edilmesi için gereken tedbirleri de almalıdır.

⁴⁵ KURU Baki “İcra ve iflas Hukuku I-II-III” 2004 Ankara s.2599.

⁴⁶ MUŞUL Timuçin “icra ve iflas hukuku” legal 2005 İstanbul s.959.

⁴⁷ MUŞUL s. 969.

⁴⁸ ÜNAL Mücahit “İflasın Markaya Etkileri” Terazi Aylık Hukuk Dergisi sayı: 33 Mayıs İstanbul s.17.

Örneğin iflas yolu ile takip devam ederken, marka için öngörülen koruma süresinin dolması halinde iflas dairesi markayı yenilemelidir.⁴⁹

Müflisin masaya dâhil hakları ve malları üzerindeki tasarruf yetkisi kısıtlandığından, iflas masasına dâhil olan marka ile ilgili davaları takip yetkisi de iflas idaresine geçmektedir.⁵⁰

KHK'da marka sahibi hakkında iflas kararı verilmesinin marka üzerindeki etkileri düzenlenmemiştir. Marka sahibinin iflası halinde, marka hakkı da iflas masasına girer. Paraya çevirme anına kadar markanın mülkiyeti marka sahibinde kalacaktır. Ancak marka sahibinin, marka hakkı üzerindeki tasarruf yetkisi sona erer.

İflasın açılmasından önce ihtiyaten haczedilmiş markalarla iflas açıldığı zaman paraya çevrilmemiş markalar iflas masasına dâhil olurlar. İflas açılmadan önce paraya çevrilmiş bulunan markanın bedeli İİK m.138 ile m.144 uyarınca haciz alacaklıları arasında paylaşılır. Artan kısım iflas masasına dâhil olur. İflasın açılması, borçlu aleyhinde haciz yoluyla yapılan takiplerle teminat gösterilmesine ilişkin takipleri durdurur. İflas kararının kesinleşmesi üzerine bu takipler düşer.

VI- MARKA HACZİNDE ÖZEL DURUMLAR

A) Kişi İsimlerinden Oluşan Markaların Haczi Tartışması

Kişi isimleri marka olarak tescil edilebilmektedir. Ünlü bir modacı adını kendi ürettiği konfeksiyon ürünleri için marka olarak tescil ettirebilir. Bir sanatçı kendi isminin, bir başkası tarafından üretilen ürünlerden marka olarak kullanılmasına ve o kişi adına marka olarak tescil edilmesine izin verebilir.

⁴⁹ ÜNAL İflasın Markaya Etkileri s.17.

⁵⁰ ÜNAL İflasın Markaya Etkileri s.17.

Örneğin; “Cemil İpekçi” “Neslihan Yargıcı” “Eyüp Sabri Tuncer” ve “Pierre Cardin” gibi markalardır.⁵¹

MK.24 mad. göre hukuki aykırı olarak kişilik hakkına saldırılan kimse, hâkimden saldırıda bulunanlara karşı korunmasını isteyebilir. Bu hüküm nedeniyle kişilik hakkına dâhil unsurları içeren markaların hacze konu olması çeşitli tereddütler doğurmaktadır.⁵²

Doktrinde kişinin ismi üzerinde, kişilik hakkı olacağından, kişi isminden oluşan markanın haczedilebilirliği hususu tartışmalıdır. Zira *Tekinalp*'e göre, marka sahibinin soyadı gibi kişisel unsurlar içeriyorsa ve haciz MK 24 anlamında kişilik hakkına tecavüz oluşturuyorsa haciz yapılmaması gerektiğini düşünmektedir.

Yasaman'a göre kişinin ismi üzerindeki hak ile ismin marka olarak bir malvarlığı değeri olmasını ayırmak gerekir. Kişi kendi rızası ile bir kez isim marka olarak ticari olarak kullanılmışsa koruma alanı kalmadığını ve haczedilebilir bir nitelik kazandığını söylemektedir.

Kanaatimce; İcra ve iflas hukukunun en temel kuralı alacaklının para ile tatmin edilmesidir. Kesinleşmiş bir icra takibinden sonra, alacaklının alacağını karşılayacak miktar ve değerdeki, taşınır, taşınmaz, 3.kişilerdeki alacakları, hakları ise icra dairesi tarafından el konulup satılması, alacaklının tatmin edilmesidir, “kişi isminden oluşan tescilli markada” maddi bir değer haline gelmiş ise hacze konu olmalıdır. Çünkü tescilli bir marka devredilip, lisans sözleşmesine konu olabiliyorsa, maddi bir değer taşıyıp marka sahibinin alacaklısının tatmin edilmesini temin edecekse haczedilip satılabilmelidir.

Burada MK 24. maddesindeki kişilik haklarından söz edilemez, zira adını tescil ettirip marka haline getiren kişi, bunu öngörerek tescil

⁵¹ ÜNAL s.109-110.

⁵² TEKİNALP s.28.

ettirdiğinden ve kişiliğinden ayrı bir ürün haline getirdiğinden, haczinin mümkün olması gerekmektedir.

B) Garanti markaların Haczi Tartışması

KHK 60. maddesi “garanti markasının ve ortak markanın devri Veya bir ortak markada lisans verilmesi, marka siciline kayıt halinde geçerlidir” denilerek, markaların devir ve haczine bir istisna getirmemiştir; Doktrinde garanti ve ortak markanın devri ve haczi tartışmalıdır. Genel görüş marka devredilebiliyorsa hacze konu olabileceği yönündedir. “*Karahan Sami*” dışındaki tüm yazarlar, devredilme özelliği kanuni düzenleme ile mümkünse haczedileceği düşüncesindedir.

Garanti markasının uygulamada haczedildiği ve paraya çevrilerek, bir kişi veya bir tüzel kişinin alması halinde, bu üçüncü kişi bu markayı nasıl kullanacağı düşünülmelidir. **Karahan da** (Sami) “garanti” markaların haczedilemeyeceğini, çünkü bu markaların niteliği daha olamayacağı düşünmektedir.

Kanaatimce: haczedilebileceği yönündeki genel görüş akademik bir mantıktan yola çıkılarak varılmış bir sonuç olup, herhangi bir garanti markasının haczedilip satılması halinde bunun mümkün olmayacağı, alacaklının para ile tatminin mümkün olmayacağıdır.

Örneğin; TSE markası haczedilerek satılmış olsa, şirketlere kalite standardı veren markanın, cebri icra ile satılması TSE kalite standardının son bulunduğunu göstereceğinden, TSE standardı olan firmaların değeri ve bu belgeye sahip olmanın bir değeri kalmayacaktır. Ayrıca örnek verdiğim TSE markası Avrupa standartlarında yasal düzenlemeler yapmaya çalışılırken, böyle bir haczin ülkenin ekonomik ticari sistemine zarar verecek, TSE garanti markasının ekonomik değeri kalmayacaktır. Özetle haczedilip satışa sunulan garanti markanın kıymet takdiri (değerlemesi) yapılamayacağından, (değerinin

alıcı için sıfır olacağından) cebri-icrada amaçlanan alacaklının tatmin edilmesi sağlanamayacaktır.

C) Alan Adlarının Haczi Tartışması

Alan isimleri başlangıçta sadece İnternet erişimini kolaylaştırmak için düşünülmüşken, sonradan ticari alanda iş yerini belirleyen bir kimlikle eş değer hale gelmiştir. Bununla birlikte tanınmış markalar ve işletme adları alan ismi olarak kullanılmaya, kartvizitlerde, reklamlarda yer almaya başlamıştır.⁵³

Kimi şirketler İnternet sitesini sadece tanıtım ve reklam amaçlı kullanırken kimi şirketler varolan hizmetlerini İnternet ortamından da pazarlamakta, iş bu firmalar sadece internette faaliyet göstererek, birçok geleneksel şirketin gelirinden çok daha fazla gelir elde etmeye başlamışlardır

İnternet Kurulu'na bağlı olarak çalışan ve 11 kuruluş temsilcisinden oluşan “DNS Çalışma Grubu” alan adı politikalarını ve kurallarını belirlemektedir. “.tr” Alan Adı Yönetimi tarafından tahsisi yapılan ikinci düzey alan adları; **com.tr** Ticari özel ve tüzel kişiliklere, **net.tr** İnternete ilişkin erişim hizmeti, internet üzerinden web, portal, tarama, e-posta vb. katma değerli, geniş ölçekli hizmetler ve uygulama servis sağlayıcılığı hizmetleri veren kurum ve oluşumlara, **info.tr** Ticari özel ve tüzel kişiliklere, **biz.tr** Ticari özel ve tüzel kişiliklere, **org.tr** Vakıf, dernek, sivil toplum örgütü vb. kuruluşlar ve oluşumlara, **web.tr** Kişisel ve kurumsal başvurunun (genel) yapılabildiği ve 'ilk gelen alır, ve alan adı – kişi/kuruluş adı ilişkisi aranmaz' ilkeleri ile ad tahsisi yapılan alt alan adlarına, **gen.tr** Kişisel ve kurumsal başvurunun (genel) yapılabildiği ve 'ilk gelen alır' ve 'alan adı - kişi/kuruluş adı ilişkisi aranmaz' ilkeleri ile ad tahsisi yapılan alt alan adlarına, **av.tr** Serbest avukatlar, hukuk büroları ve avukatlık ortaklıklara, **dr.tr**. Tıp doktorları, doktor ortaklıkları, hastaneler ve Sağlık Bakanlığı birinci basamak sağlık kuruluşlarına, **bbs.tr** BBS hizmeti veren kuruluşlar ve oluşumlara, **name.tr** T.C. vatandaşları ile

⁵³ MEMİŞ Tekin “Alan Adları Ve Tr. Alan Adı Politikalarına Eleştirel Bir Yaklaşım” E-Akademi hukuk, Ekonomi ve Siyasal bilimler Aylık İnternet Sitesi Mayıs 2005 Sayı.39.

Türkiye’de yaşayan yabancı uyruklu kişilerin kişisel kullanımına, **tel.tr** Türkiye’de yaşayan kişiler ile faaliyet gösteren kuruluşların, Türkiye’de kullandıkları her türlü telefon numarasına, **gov.tr** T.C.Devlet kurum ve kuruluşlarına, **bel.tr** T.C. İl, ilçe, belde belediye teşkilatlarına, **pol.tr** T.C.Emniyet teşkilatına, **mil.tr** T.C. Askeri kurum ve kuruluşlarına, **k12.tr**T.C.MEB’ce onaylanmış ilköğretim ve liselere **edu.tr** T.C.YÖK’ce onaylanmış yüksek öğretim kurumlarına, tahsis edilmiştir.⁵⁴

İcra İflas Kanunu’nun 82. maddesinde haczi mümkün olmayan şeyler,
Bunlar üç ana kategori altında toplanabilir,

- Devlet malları,
- Borçlunun insan haklarından mahrum edilmemesi, üzerinde manevi bir baskı kurulmaması için haczedilemeyen mallar
- Borçlunun kendisinin ve ailesinin geçimini sağlaması için zorunlu olan çalışma araçlarıdır.

Önemli bir ticari değere sahip olan alan adlarının haczedilip haczedilemeyeceği tartışmalıdır. Bu nedenle burada aslında karar verilmesi gereken husus haciz işleminin amacının alacaklının elde edilecek satış bedelinden tatmin edilmesi mi yoksa borçlunun borcunu ödemek için tazyik edilmesi mi olduğudur.

Nomer e göre; Alan adlarının doğal nitelikleri ve örf adet gereğince kamu malı olarak kabul edilmeleri gerekmektedir. Bu hem internetin yapısı gereği herhangi bir şahsa, gruba veya devlete ait olmamasından kaynaklanmaktadır hem de yukarıda belirtildiği gibi ODTÜ “.tr” alan adları politikaları metninde “tr” Alan adı uzayının T.C. kamu ortak malı olduğu ve tüm vatandaşların, özel ve tüzel kişiliklerin bu hizmetten hakça ve eşit olarak yararlanmalarının esas olduğu belirtilmiştir.⁵⁵

⁵⁴ **BOZBEL** Savaş “İnternet Alan Adı (Domain Name) Müracaat ve Tescil Uygulamaları - Dünyadaki Uygulamalar Işığında Türkiye Uygulamasının Değerlendirilmesi “Akademi hukuk, Ekonomi, ve Siyasal bilimler Aylık İnternet Sitesi Şubat 2004 sayı.36.

⁵⁵ **NOMER** Fusun “İnternet alan adının hukuki Niteliği ve marka ve Ticaret adı ayırt edici ad ve işaretler ile arasında Benzerlik bulunması Sebebiyle Doğacak Sorunlar” Prof Dr. Hayri Domaniç’e Armağan

Genel görüş; tüm dünya vatandaşlarının internette var olma ve bunun gereği olarak alan adı alma konusunda eşit olmaları gerekliliği savunmakta ve Bu nedenle alan adlarının kamu malı olmaları nedeniyle haczedilemeyecekleri kabul etmektedirler.

Kanaatim; İcra ve iflas hukukunda, prensip olarak borçlunun mesleğine devamı için gerekli eşyalar sayılmıştır, haczedilemeyeceğinin kabulü için bu şeyin sermaye değerinin ağırlıklı olmaması gerektiğini kabul etmiştir.

Hacizle alacaklının icra ve iflas hukuku bakımından alacaklının tatminini hedef tuttuğu için nakdi bir değere sahip olabilen şeylerin haczi mümkündür.. Alan adlarının sermaye ağırlıklı oldukları kabul edilmelidir ve nakdi bir değeri varsa haczedilip satılabilmelidir.

E) Marka Lisans Hakkının ve Marka Lisans Alacağının Haczi

KHK/556 21. maddenin IV. Fıkrası, lisans sahibinin yapacağı bir alt lisans sözleşmesi ile lisanstan doğan haklarını üçüncü kişilere devretmesi yasaklanmıştır.⁵⁶ Yani kural olarak hem inhisarı lisansta hem de inhisarı olamayan basit lisansta kanuni düzenlemeden dolayı lisans alan, lisans hakkını üçüncü bir kişiye devredilemez. Maddi hukuk açısından devredilmeyen ve devredilmenin kanuni düzenlemeden kaynaklandığı mal ve haklar haczedilemez, bu yüzden kural olarak lisans hakkı hacze konu olamaz.⁵⁷

Kararnamenin düzenlemesinin dışında taraflar sözleşme ile lisans hakkının devredilebileceğini kararlaştırmaları halinde, lisans hakkı da haczedilebilir.

Marka sahibinin lisans alandan olan, lisans alacağı, garanti markası

⁵⁶ **KARAN Hakan/KILIÇ Mehmet** “markaların korunması 556 sayılı KHK şerhi” Turhan yayınevi Ankara,2004 s.346.

⁵⁷ **ÜNAL** s.112.

sahibinin Markasının kullanandan olan alacağı veya markanın devrinden dolayı marka sahibinin alacağı gibi markayla ilgili alacaklar, alacak hakkı niteliğinden olduğu için devre konu olabilir. Çünkü alacaklar BK 162 Madde vb.. düzenlenen alacağın temlik hükümlerine göre üçüncü kişilere devredilebilir. Ayrıca üçüncü kişilerdeki alacakların haczedilebileceği İİK 89 madde de açıkça düzenlenmiştir. Bu yüzden markayla ilgili alacaklar da hacze konu olabilir.⁵⁸

Marka sahibinin mevcut alacakları haczedilebileceği gibi ileride doğacak müstakbel alacakları da haczedebilir. Örneğin lisans alacağının taksitle ödenmesi kararlaştırılmamış vadesi gelmemiş müstakbel taksitler haczedilebilir.⁵⁹

⁵⁸ ÜNAL s.113.

⁵⁹ ÜNAL s.113.

II- BÖLÜM

MARKANIN DEĞERİNİN TESPİTİ

I- GENEL OLARAK MARKA DEĞERLEMESİ

Bir markanın parasal kıymetinin çeşitli hesap yöntemleri kullanılarak Tespit edilmesi ilk kez 1980'lerin sonlarında gündeme geldi. İlk marka değeri Hesaplaması 1988'de yapıldı.

Amerika ve Avrupa'daki şirket evlilikleri ve şirketlerin bir bedel ödenerek satın alınması beraberinde şirket varlıkları arasında gizli kalmış bir değer açığa çıkmasına neden olmuştur. Bu yıllar içinde yapılan anlaşmalar çerçevesinde, bilanço değerinin çok üzerinde gerçekleşen şirket alımları meydana gelmiştir.

Bugün AB'ne giriş süreci yaşayan ülkemizde de buna benzer alım satımlar yaşanmaktadır. Özellikle medya, bankacılık, haberleşme, ağır sanayi ve perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren Türk firmalar, yabancı firmaların gözdesi olarak değerlerinin çok üzerinde bedellerle satın alınabilmektedir.⁶⁰

TPE markalar nezdinde yapılan araştırmada, Türkiye de her yıl 3000–4000 adet marka devrinin yapıldığı, bunlardan sadece iki tanesinin bilirkişi raporu alınarak devredildiği görülmüştür.⁶¹

Marka değerinin ciddi bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmasının ardından birçok değerlendirme metodu geliştirilmiştir. İlk geliştirilen metotlar finansal metotlar olup, marka için ödenen telif hakkı bedeli, markaya sahip olan şirketin değeri, markanın yarattığı fiyat farkı gibi

⁶⁰ **ILDIR** s.39-45.

⁶¹ **DURUSOY** s.54.

finansal verilere dayanarak, çeşitli hesaplama usulleri ile parasal bir marka değeri tespit etmeye yoğunlaşmaktadırlar. Şirket dışından bilgi toplama ihtiyacı az olan, müşteri tercihlerini, bakış açısını dikkate almayan metotlardır.⁶²

Finansal metotların müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almamalarından dolayı, stratejik uygulamalarda daha uygun araçlar olabilecek müşteri davranış ve tercihlere dayalı metotlar geliştirilmiştir.⁶³

Dünyada en çok kullanılan değerlendirme metodu Interbrand modeline (şirketine göre) göre; bir çalışmaya göre, perakende sektöründe marka değeri, ortalama olarak şirketin değerinin yüzde 15'ini oluşturuyor. Perakende sektöründe şirketin değerinin yüzde 70'ini mağaza binası, kamyonet ve benzeri maddi varlıklar oluştururken, geri kalan yüzde 15'ini ise yetişmiş insan kaynağı, teknoloji altyapısı gibi diğer görünmeyen varlıklar kapsıyor, Lüks ürünlerde ise marka değeri firma değerinin yüzde 70'ine ulaşabiliyor. Örneğin Yves Saint Lauren, Dolce Gabana ve Escada gibi lüks giyim markalarının sahip olduğu en büyük kıymetli varlıkları markaları... Microsoft, IBM ve Nokia gibi bilgi teknolojileri ve ileri teknoloji sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin piyasa değerinin, ortalama % 20'sini marka değerinden gelmektedir.

Bir markaya yapılan reklam harcamaları, sponsorluklar ve benzeri yatırımlar zaman içinde etkisini yitirmeye başlar ve bu aktiviteleri yenilemek gerekir. Uzmanlar, bir markanın ekonomik ömrünün yaklaşık 20 yıl olacağı görüşündedir.⁶⁴ Marka değeri dediğimiz fiziki olmayan soyut bir kavramdan

⁶² **KAYA** Yusuf “marka değerlendirme metotları ve bu metotların kullanımında sermaye piyasası mevzuatı Açısından çıkabilecek sorunlar” Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi (Yeterlik Etüdü), İstanbul 2004 s.576.

⁶³ **KAYA** s.576.

⁶⁴ Türkiye de marka değerlemesi yapan (Y&R Reklam evi) yetkilisi ile yapılan röportaj da marka değerlemesini nasıl yaptıklarına ilişkin soruya; “Uluslararası çapta oluşturduğumuz veri tabanı sayesinde şirketlere marka yönlendirmesi yapıyoruz. Burada anketler yapıldıktan sonra yurtdışındaki laboratuvarlara gidiyor ve orada değerlendirilip, raporlar hazırlanıyor. Kişinin kafasındaki markanın imajını, hayali resmi ve soyut kavramları ortaya çıkarmaya

hareketle bu soyut (imaj) ismin ne kattığı ve nasıl bir değerlendirme ile belirleneceğidir.⁶⁵

II- MARKA DEĞERLEMESİNİN ÖNEMİ VE KULLANIM ALANLARI

Marka değeri gibi görülmeyen varlıkların parasal değerini saptamak dünyada zor yapılabilen çalışmasından, Titiz bir çalışma yapılması, özel hesap yöntemleri kullanılması gerekiyor. Marka değerinin hesaplanması sadece “markanın haczinde” değil, şirket satın almaları ve birleşmeler esnasında doğru fiyat anlaşmaları yapmaya değil, lisans ve franchise bedelini ve pazarlama bütçesini doğru biçimde saptamaya ve şirket performansını takip edebilmeye de yaramaktadır.

Firma içinde uygun yerlere dağıtımının sağlanması ve hangi düzeyde tutulması gerektiği ortaya konacaktır. Aynı zamanda marka yönetici performansının değerlendirilmesi mümkün olabilecek ve güçlü bir marka oluşturulması kolaylaşacaktır. Yapılacak olan bir marka-lisans anlaşması sonucunda sağlanacak lisans gelirlerinin belirlenmesini kolaylaştıracak olmasıdır. Ayrıca markanın tümüyle devri ya da rehin karşılığı kredi alınmasında pazarlık konusu olacak değer üzerinde destekleyici bir ölçüt oluşturacaktır. Marka değerinin bilançolarda yer alması ile firmanın sahip olduğu gerçek varlık değeri ortaya konmuş olacak ve bu da firmanın

çalışırız. Bu bulgulara ulaşılabilecek özel sorular sorulur. Teknik değerlendirme ise yurtdışında yapılıyor.” Diye cevap vermiştir, bu cevaptan çıkan sonuç markanın değerinin hesaplanabilmesi için “veri Bankası”nın ve büyük bir organizasyonla bunun yapılabilmesidir. Türkiye’de yine Capital aylık Dergisinin 2006 yılından bu yana İngiliz danışmanlık şirketi Brand Finance’le birlikte gerçekleştirdiği “Türkiye’nin En Değerli Markaları” araştırması, yapılmakta her yıl dergide yayınlanmaktadır. Gelenekselleşen araştırma, Türk şirketlerinin marka değerinin somut olarak ölçüldüğü ilk ciddi çalışma olmasıyla da dikkat çekiyor. Araştırmanın her yıl yapılıyor olması ise şirketlerin marka değerlerinde kat ettikleri yolun anlaşılması açısından önemli ipuçları içermektedir. Marka değerlemesi yapılan en değerli 50 marka açıklanmaktadır. Değerleme nasıl yapıldığı konusundaki bilgi “Brand Finance uzmanları tarafından halka açık şirketlerin geçmiş 5 yıldaki ciro ve kâr rakamları kullandığı, Ayrıca, halka açık olmayan Türkiye’nin önde gelen şirketlerine soru gönderildiği, Araştırmaya katılmak istemeyen şirketler dışında, finansal verileri eksik bulunan kuruluşlar çalışmaya dâhil edilmeden değerlendirme yaptıkları, 01.05.2008 tarihli sayıda “markaların büyük yarışı” adlı makalede izah edilmiştir.

⁶⁵ AKSOY s.695.

piyasa değerine bir katma değer olarak yansıyacaktır. Bir diğer deyişle marka değeri firmanın hisse senetlerini doğrudan etkileyecek ve rekabet avantajı sağlayacaktır.⁶⁶

Marka, pazarlamanın temel unsurlarından biri olmasına rağmen marka değerinin belirlenmesine ilk olarak şirket ele geçirme veya birleşmelerinde ihtiyaç duyulduğundan, konu ilk önce şirketlerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir. Ancak zamanla markanın şirket varlığı olarak öneminin artması, iyi yönetilmesi ve değerinin korunması sonucu marka değerinin tespiti çok değişik nedenlerle yapılabılır hale gelmiştir, birçok sektörde markanın şirketler arasındaki rekabette en önemli silah haline gelmesi, sahip oldukları markaların değer ve güçlerini şirketlerin gündeminde tutmaktadır. Sahip olduğu marka ya da markaların değerini korumayı rekabet stratejisinin bir parçası olarak gören bir şirketin markasının değerini ölçmek isteyeceği kuşkusuzdur.⁶⁷

Ülkemizdeki halka açık şirketler, marka değerlemesini, marka alım-satımı, birleşme ve devralmalar, lisans ve Franchising anlaşmaları gibi işlemler ile TTK 324 kapsamındaki değerlemelerde kullanmaktadırlar.⁶⁸

III- MARKA DEĞERLEME MODELLERİ ÖRNEKLERİ

A) Finansal Modeller

Markanın parasal değerini anlamlı bir şekilde tespit etmeye yönelmiş müşteri tercihlerini, müşteri bakış açısını dikkate almayan yöntemlerdir. Bu yöntemler markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermedikleri için eleştirilmektedirler. Kullandıkları veriler itibariyle farklılıklar göstermektedirler

⁶⁶ **ILDIR** s.39-45.

⁶⁷ **BAYDAŞ** s.131.

⁶⁸ **KAYA** (Yusuf) s.573.

1-Maliyete Dayalı Değerleme

Bu yöntemde öncelikli kriterler, marka için harcanan reklam, promosyon, Tanıtım kampanyaları, sponsorluk gibi kalemler, günümüz fiyatlarına uyarlanarak markanın değeri hesaplanmaktadır.

Bir işletmenin sahip olduğu bir marka değerini, o marka için katlanılan maliyetlerin toplamı olarak gören bu yaklaşıma göre iki yöntemle hesaplanmaktadır.

a) Tarihi maliyet metoduna göre, markanın değeri şirket tarafından marka için yapılmış tüm harcamaların toplamından oluşur.⁶⁹

b) Masraf/maliyet üzerinden marka değerini bulmada temel yöntem masraf üzerinden hesaplama yöntemidir. Masraf üzerinden hesaplama yönteminde markaya o döneme kadar yapılmış olan yatırımların masraf olarak değerinden hareket edilir.⁷⁰

Bu metotla değerlendirme yapmanın doğru bir metot olup, olmadığı hususunda farklı düşünceler söz konusudur. Bu metot şu anda çok yeni kurulmuş ve fakat ticari zeminde kısada bir yol almış markalar için en etkin bir metottur.⁷¹ , Üzerine çok fazla yatırım yapılmamış olan çok güçlü markalar (örneğin Rolls Royce gibi) bulunabileceği gibi, emsallerine nispeten çok büyük yatırımlara mal olmuş güçlü markalar da vardır.⁷²

Uzun yıllar beri var olan markalar için tarihi maliyet metodunu kullanmak mümkün değildir. Örneğin Cola-Cola markasının tarihi 1887'ye

⁶⁹ KAYA (Yusuf) s.576.

⁷⁰ ÜLKÜ YÜKSEL, ASLIYÜKSEL-MERMOD “Marka yöntemi ve marka değerinin ölçülmesi” Beta, İstanbul 2005 s.125.

⁷¹ DURUSOY R.Yaşar s.52.

⁷² YÜKSEL/YÜKSEL-MERMOD s.125.

kadar dayanmakta olup, o tarihten bu güne kadar marka değerine katkı yapan tüm harcamaların tespit edilmesi mümkün olmayacaktır.⁷³ Çünkü eski bir markanın geçmişte kalmış olan yatırım ve tanıtım giderleri elde etme olanağı güçtür, bununla birlikte uzun yıllar enflasyonist ortamda yaşayan ülkemizde geçmişte yapılan parasal işlemlerin bu güne uyarlılığını sağlamak da çok gerçekçi sonuçlar vermeyebilir. Kaldı ki firmanın kendisinin kayıtları saklama hali istisna olmak üzere, Türk mali Mevzuatı gereğince belli yılı geçen evrakların saklanması zorunluluğu bulunmayacağından bu metot bu açıdan da zorluklarla karşılaşacaktır.⁷⁴

Marka maliyeti yükseldikçe marka değeri artar önermesi çoğu zaman doğru edilemeyebilir, markanın gelecek potansiyelini hesaba katmamaktır, marka ne kadar eski o kadar değerlidir çıkarımı yapabilir. Ancak buda kabul edilemez⁷⁵

Maliyet esasına dayalı yaklaşım açık bir şekilde finansal ve muhasebe görünümünden biridir. Araştırma basamağının ve ürün özelliklerinin gelişimi, pazar testi, promosyonların devam ettirilmesi ve ticaret esnasında ürünün geliştirilmesiyle ilgilenmektedir. Bu değerlendirme yönteminde standart muhasebe tekniklerine göre varlıklar değerlendirilmeye alınmaktadır. Tutucu bir değerlemedir ve muhasebeciler için bu teknik daha çok kabul edilebilir bir yöntemdir.⁷⁶

Kanaatimce; markaya hiç yatırım yapmadan, çok değerli bir marka olabilir, buna en iyi örnek ülkemizde faaliyet gösteren “*Varan*” markası ile otobüs taşımacılığı yapan firmasıdır. Marka için geçmişte yapılan harcamalar ile markanın bugünkü değeri arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu kabul

⁷³ KAYA (Yusuf) s.577.

⁷⁴ AKSOY s.690,691.

⁷⁵ AKGÜL Bülent <http://bulentakgul.wordpress.com/2007.02.09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki-Bir-model-önerisi/>

⁷⁶ DURUKAN Tülin /KARTAL Cihat -Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma “ Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Haziran 2008, Cilt:1Sayı: 1, s.25–32.

etmek gerçekçi değildir, aynı güçte, değerinde bir markayı yaratmak için ne kadar harcama yapılması gerektiğinin belirlenmesi tamamıyla her durum şartlarında doğru sonuçlar vermeyebilir, tek başına muhasebe tekniği ile yapılacak bu metot tek başına bir markanın değerinin tespitinde yeterli değildir.

2-Piyasa Değerine Göre Değerleme

Bugün markanın “sosyo psikolojik görüntü” ve “irrasyonel hatları” nedeniyle problemlili olsa da, markaların konumlandırılmaları, yönlendirilmeleri ve değerlendirmeleri amaçlarıyla, sayıları 60’ı aşkın model uygulamaya konularak parasal olmayan değerlemenin mümkün olduğunu ortaya koymuşlardır. Göstergelere dayanan modeller markanın gücünü, örneğin Marka bilinirliği, Pazar payı, Marka sadakati gibi Değişik başarı göstergelerine dayalı olarak bulmaya çalışırlar.⁷⁷

Finansal yöntemler, fiyat birimi, lisans bedeli gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini tespit etmeye yoğunlaştırmaktadır.⁷⁸

Bu değerlendirme modeli “*KAYA Yusuf*” tarafından tek başına tüm unsurları taşıyamayacağından eleştirilmiştir, zira halen en ciddi çalışma olan ve “çalışmasının marka değerinin para ile ölçülebilen metotlar” oluşturduğundan bahisle, davranışlara göre modelleri değinmemiştir. “*YÜKSEL*” ise parasal değer hesaplanmasının bu metotla zor olmayacağını, finans matematiği kullanarak uygulamayı savunmuştur.

Marketing (satış-pazarlama) ağırlıklı değer bulma yöntemleri markanın finansal değerinden çok “ bu değere nasıl ulaşıldığının tarzıyla yani marka işlevinin anlaşılması, bunun gelişimi, değer yükselişi ya da alçalışı ile ilgilendirir.” Bu görüşe göre markanın değeri işletmeden kaynaklanmamakta ve fakat tüketicinin kafasının içinde gelişmektedir. Buradan da marka değerinin

⁷⁷ **YÜKSEL/YÜKSEL-MERMOD** s.142,143.

⁷⁸ **KAYA** (Yusuf) s.592.

davranış bilimleri görüş açısının, marka yönetimi ve marka değeri sürekliliğinin korunmasına çok daha elverişli olduğu sonucu çıkarılır.⁷⁹

Kanaatimce: Bu yönteme göre bir markanın değeri, yakın zamanda el değiştirmiş, yaklaşık aynı özelliklere haiz markaların piyasa değerleri ile kıyaslanarak belirlenmektedir. Markalar için gerçek bir piyasanın bulunduğunu ve bu piyasada emsal alınabilecek işlemler gerçekleştiğini varsaymaktır. Yöntemin zorluğu markaların sık sık alım satımına konu olmamalarından dolayı, Aynı Sektörde, yakın tarihte gerçekleşmiş, emsal alınabilecek bir marka alım satım işlemi bulmanın imkânsızlığı ile satış şartları ve satılan markaya dair yeterli bilgi bulunamamasıdır. Ayrıca gerçekleşen alım-satım işlemlerinin birçoğunda marka şirketle beraber satıldığından, emsal alınacak markanın değerini tespit etmek mümkün olmamaktadır.

3-Sermaye Piyasalarına Göre Değerleme, (Simon&Sullivan)

Marka değerini gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bu günkü değeri olarak tanımlayan yöntem, sermaye piyasalarının etkin olduğunu ve şirketin piyasa değerinin şirketin sahip olduğu tüm maddi ve maddi-olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığını varsaymaktadırlar.

Dezavantajları; hisse senetleri piyasası mutlaka etkin ve saydam olmalıdır, marka değerini etkileyecek olaylar mutlaka hisse senedinin fiyatını da etkilemelidir, hisse fiyatlarında meydana gelecek manipülatif değişimler marka değerini de değiştirecektir. Sadece kötü hisse senetleri için kullanılabilir⁸⁰

⁷⁹ YÜKSEL/YÜKSEL-MERMOD s.144.

⁸⁰ KAYA (Yusuf) s.580.

4- Telif Haklarından Tasarruf Yöntemine Göre Değerleme

Bu metot; Kiralanmış bir markanın, kiralayan tarafından üretilen ürünlerde kullanılması ve bu ürüne kattığı değer temel alınarak yapılmaktadır.

Burada kira bedeli olarak ödenecek ve genelde bir orana bağlı olarak belirlenen telif hakkının (ki bunu satış cirosunun %10 u olarak varsayalım) markanın sahibi olan firmaya ödenmesi söz konusudur. Bu ödemeyi yapan firmanın tasarruf ettiği telif hakkı oranı olarak kabul edilmektedir. Geleceğe yönelik bir olasılıklar bütünü olarak, örnek yıl bazında diyelim ki, gelecekteki 10 yıllık ya da 20 veya 25 yıllık süre içinde kiraladığımız markayı koyarak yapacağımız markalı satış miktarını telif hakkı oranı ile çarparak elde edilen değeri bu günün değerine indirgememiz halinde,⁸¹ markanın değeri tespit edilmiş sayılmaktadır.

5- İlave Faaliyet Karına Göre Değerleme

Bu yöntemde markalı bir mal ile markasız bir mal arasında satıştan kaynaklanan farkların yani markalı ürünün satıştan dolayı şirkete sağlanan ekstra gelirin belirlenmesi esası bulunmaktadır.⁸²

İlave faaliyet kârı yönteminde, öncelikle şirketin markalı satışlardan elde ettiği ekstra gelir tespit edilir. Diyelim bir mobilya üreticisinin reklam ve pazarlama faaliyetleri ile tanıttığı X isimli tanınan, markalı bir ürünü var... Bir de aynı kalitede, ancak fazla bilinmeyen, çok fazla reklam harcaması ve yatırım yapılmayan Y markalı veya markasız bir başka ürünü var. X markasının kar marjı, reklam harcamaları da düşüldükten sonra yüzde 13, Y markasının kar marjı ise yüzde 8 olsun. Aradaki 5 puanlık fark ilave faaliyet kârıdır. Bu oranı 10 yıl veya 15 yıllık öngördüğümüz satış projeksiyonu ile çarptıktan sonra bugüne indirgeyerek markanın değerini tespit edilmektedir.

⁸¹ AKSOY s.691.

⁸² AKSOY s.692.

“*Aksoy*” (tayfun) çalışmasında, değerlendirme metodunu anlaşılır, olması açısından örneklendirerek izah etmiştir.

Örneğin dayanıklı tüketim üretimi yapmakta olan bir firmanın markalı ürününe (A) markasız ürününe de (B) diyelim, A markasına öne çıkması için fazla harcama yapılmış, B markasına yapılmamıştır. A markası reklam ve tanıtım harcamaları da düşüldükten sonra %20 B markasının ise %10 kar marjı olduğu kabul edelim, işte aradaki 10 puan olarak oluşan fark, ilave faaliyet karıdır. Bu oranı örneğin 15 yıllık için öngörerek satış miktarları ile çarparak elde edilecek geliri bu güne indirgeyerek marka değeri bulunmaktadır.⁸³

Bu metot anlaşılabilir ve hesaplaması kolay olmasına karşın, aynı sektörde reklam harcaması yapmayan (az yapan) bir markaya ihtiyaç duyulması açısından sorun olarak ortaya çıkabilir. Bu metot aynı kalitede iki ürün çıkarıp farklı markalarda tüketiciye sunulan durumlarda marka değerini çok kolaylaştırmaktadır. Bu en güzel örnek; aynı firmaların ürettikleri “*Vestel-Regal*” “*Beko –Altus*” gibi,

B) Davranışa Dayalı Model Örnekleri

Davranışsal yöntemler anket ve benzeri veri toplama yöntemlerini kullanarak tüketicilerin bir markayı seçmelerine sebep olan düşünce, duygu ve güdüleri saptamayı ve bu duygu, düşüncelerle markanın değerini tespit etmeye çalışır.

Bu yöntemde müşteriler ve onların markaya ilişkin görüşleri ve hisleri mercek altındadır. Finansman ve muhasebeye ilişkin verileri kullanılmamaktadır.

⁸³ AKSOY s.692.

1- Aecker Modeli

Davranışlara dayalı metotların en tanınmışısı Aecker a aittir. Aecker a göre marka aktif ve pasifin doğurduğu ve ürünleri tanımlayan, farklılaştıran bir semboldür, marka değerini ise marka değeri ise marka ile ilintili varlıklar ve sorumluluklar bütünü olarak tanımlamıştır. Marka değeri beş tanımlama ile sınırlandırılmıştır. Bunlar marka sadakati, marka tanınırlığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer özelliklerdir⁸⁴

2-Keller Modeli

Keller'e göre markalı ve markasız aynı özelliklere sahip iki ürünün kıyaslanması ile elde edilen marka bilgisi marka tanınırlığı ve marka imajından oluşmaktadır. Marka tanınırlığı korumalı ve korumasız marka hatırlama testleri belirlenir.⁸⁵

Keller yöntemi; tamamen ve sadece pazarlama yönlendirmeli ve saklanmış marka bilgilerinin depo edildiği bir görüş açısını temsil eder. Keller modelinde marka değeri marka bilgisiyle eş anlamlıdır ve marka bilgisi de, mevcut marka bilgisine göre üreticinin önlemlerinin olumlu sonuçlara ulaştırılmasını gerektirir.⁸⁶

C) Karma Model Örnekleri

1-İnterbrant Metodu

En çok bilinen değerlendirme metotlarından birisi danışmanlık şirketi İnterband tarafından geliştirilmiştir.⁸⁷ Karma modellerin en çok bilinen danışmanlık şirketi tarafından geliştirilmiş olan Interbrand yöntemi Yaklaşımı,

⁸⁴ **AKGÜL** <http://bulentakgul.wordpress.com>

⁸⁵ **AKGÜL** <http://bulentakgul.wordpress.com>

⁸⁶ **YÜKSEL&YÜKSEL-MERMOD** s.186.

⁸⁷ **KAYA** (Yusuf) s.593.

çeşitli kıstaslara göre markanın piyasada ki gücünü ölçerek, marka değerinin gelecekte kazanç elde edip edememe riski ile hesaplamaktadır.

Interbrand değerlendirme modeli, Finansal tahmin, Markanın Rolü ve Marka Gücü olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.⁸⁸ Dünyada değerlendirme metodu olarak en çok kabul görmüş ve kullanılan bir modeldir. Bu modeli bir bütünlük içinde ifade edilmesi açısından “*Cihat Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma*” (Durukan ve Kartal) in makalesindeki bütünlük içinde sıralanırsa;

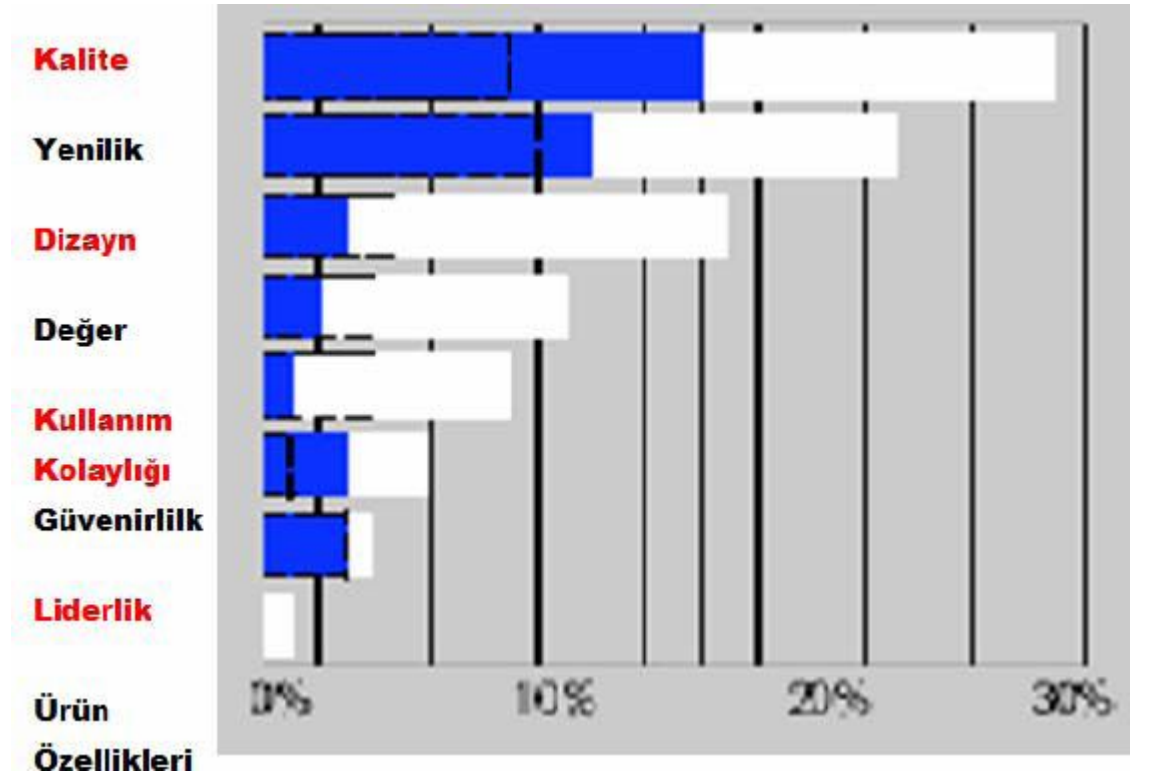


Kaynak : www.interbrand.com, *Brand Valuation, The Key to Unlock the Benefits From Your Brand Assesst*, 28.04.2008 *Kesimlendirme: Müşterinin satın alma davranışı ve markaya tutumları bir sektörden diğer sektöre büyük ölçüde farklılık gösterir. Bu nedenle markanın değeri kesin olarak homojen müşteri gruplarının Tanımlandığı bireysel segmentlerin ayrımı yapılabildiği sürece belirlenebilir*(Interbrand 2, 2008). *Finansal Analiz: Interbrand'ın marka değerlendirmesi, işletmenin değerinin belirlenmesi ve sonra markanın katkıda bulunduğu değerinin belirlenmesi ile başlar. Bu ilk adım gelirin diğer formlarından marka kazancının ayırımına doğru ekonomik değer katkısı belirlenir* (Interbrand 2, 2008). *Bu tahmin yönteminde markayı taşıyan ürün ya da hizmetin gelecekte elde edebileceği gelirler tahmin edilmekte, elde edilen tahminlere bağlı olarak bu gelirlerden tüm operasyonel maliyetler, kurumlar vergisi, kullanılan maddi duran varlıklar için uygun bir değer ve net işletme sermayesi düşürülmektedir. Bu işlemlerin sonucunda, maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir*

⁸⁸ KAYA s.593.

tespit edilir. Talep Analizi: Bu adımda markanın değer zinciri analiz edilir ve müşterilerin akıllarındaki markanın pozisyonu tanımlanır. Interbrand, hangi faktörlerin markaya etki ettiğini ve müşterileri satın almaya motive eden Unsurları dikkatle inceler. Sonuç olarak marka gösterimlerinin rolü ifade edilmiş olur. (Interbrand 2, 2008). Daha Farklı bir ifade ile markanın rolü analizi, maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu, diğer maddi varlıklara ait olmadığı hesaplanmaktadır.

0 %10 %20 %30



Şekil 1: Interbrand Araştırmasına Göre Talebi Etkileyen Unsurlar

Marka Güç Analizi: Güçlü marka düşük riske sahiptir ve böylece gelecekteki marka kazançları Kesinliğe sahiptir. Interbrand marka gücünü rakiplerini yedi temel faktörde (Pazar, istikrar, marka liderliği, eğilim, marka desteği, çeşitlendirme ve koruma) analiz ederek riskleri belirler (Interbrand 2, 2008). Marka gücü analizi, markanın gelecekteki değeri ve güvenilirliğinin kazanç ölçüsü olarak hesaplanmasıdır. Yani, gelecek yıllara ilişkin tahmin edilen markaya ait gelirlerinin gerçek değere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranının belirlenmesidir. Marka gücünün hesaplanmasında aşağıdaki 7 değişken kullanılmaktadır.

1. **Liderlik:** Markanın pazarı etkileme yeteneğidir. Pazarında lider olan bir marka, daha aşağı Sıralarda olan bir markadan daha sağlam ve daha değerlidir.

2. Uluslararasılık: Uluslararası markalar daha geniş potansiyele sahip olduklarından yerel ya da Bölgesel markalara göre daha değerlidir.

3.İstikrar: Neredeyse pazarın dokusu haline gelmiş, tüketici gözünde ürünle birlikte anılan ve Belli bir müşteri bağlılığı yakalamış markalar yeni ortaya çıkan markalardan daha değerlidir.

4.Pazar: pazarın yapısal çekirdeğini oluşturmakta yiyecek ve içecek pazarlarındaki markalar, Teknoloji ya da moda değişmeleriyle imajları kolayca zarar görebilen,

Örneğin bilgisayar ve tekstilMarkalarından daha değerlidir.

5.Eğilim (Trend): Markanın kalıcı olma ve müşteriler için uzun dönem eğilimleri onun çağdaş Müşterilere daha yakın olmasını sağlar.

6. Destek: Markayı desteklemek amacıyla yapılan yatırımların miktarı ve kalitesini Oluşturmakta Kurumsal yönetilip yönetilmediği değerlendirilmektedir.

7.Koruma: Yasal sistemden, patentlerden, ticari markadan kaynaklanan korumadır.

Aşağıdaki tabloda dünyanın önde gelen 100 markasının ait olduğu sektörde ilk on sırada yer Alan Ülke ve marka değerleri yer almaktadır.

Tablo 2: Interbrand Ölçümlerine Göre 2006 Yılında Dünyanın En Değerli Yüz Şirketi İçinde İlk On

İsra	Marka İsmi	Ülke	Sektör	2006 Marka Değeri (Milyon \$)
1	Coca – Cola	A.B.D.	İçecek	67.000
2	Microsoft	A.B.D	Bilgisayar yazılımı	56.926
3	IBM	A.B.D	Bilgisayar servisi	56.201
4	GE	A.B.D	Çeşitlilik	48.907
5	Intel	A.B.D	Bilgisayar donanımı	32.319
6	Nokia	Finlandiya	Telefon araçları	30.131
7	Toyota	Japonya	Otomotiv	27.941
8	Disney	A.B.D	Medya/Çevre	27.848
9	McDonald's	A.B.D	Restoran	27.501
10	Mercedes	Almanya	Otomotiv	21.795

Bazı markalar, hayranlık uyandıracak derecede istikrarlarını kanıtlamışlardır. Dünyanın en Değerli Markası olan Coca Cola, dünyanın en değerli markalarının 60 yıldan biraz daha uzun yaşadığı dünyada 118 yaşından daha fazla yaşamayı başarmıştır(Interbrand 2, 2008).

Finansal kaynakları değerlendirmede önemli bir yatırım aracı olarak görünen bankacılık sektörüne göre, AAA-En değerli marka derecelendirmesi ile HSBC bankası en değerli marka olarak görünmektedir.

Tablo 3: Ocak 2008 Yayınına Göre 2007 Yılı Global Finans Hizmet Endüstrisi–500 Banka içinde ilk Beş

2007	Banka Adı	Ülke	Marka Değeri (Milyon US\$)	Faaliyet Hacmi (Milyon US\$)	Pazar Payı (%)	Beta Değeri
1	HSBC	İngiltere	34.456	188.466	20	AAA
2	CITI	ABD	27.817	147.041	19	AA
3	Bank of America	ABD	25.417	144.179	18	AA+
4	Santander	İspanya	20.718	97.842	21	AA-
5	American Express	ABD	16.183	51.455	22	AAA

Tabloda yer alan değerler milyon US\$' dir. HSBC Bankasının marka değeri 34.456 milyon Amerikan Doları'dır. Söz konusu banka 2007 yılındaki krizde yaklaşık 3,4 milyar Amerikan Dolarlık kaybına rağmen diğer bankaların arasından zirveye oturmuştur.

Tabloda yer alan beta değerleri AAA=Uç noktada kuvvetli, AA= Çok kuvvetli, A=Kuvvetli, BBB=Ortalama, BB=Performans altı, B=Güçsüz, CCC= Çok Güçsüz, CC= Uç noktada güçsüz, C=Batmaya mahkûm anlamlarındadır(Brandfinance 1, 2008). Bu değerler yanlarına AA dan CCC ye kadar + ya da - alarak daha da ayrıntılandırılmaktadır (Brandfinance 2, 2008). Brand Beta analizinde algılanma, davranış ya da performans ölçülerini de içeren 8 yada 10 ölçü kullanılmaktadır.

Yukarıdaki tablolarda da görüleceği üzere dünya çapında tanınan bir marka veya işletme olmak Kolaylıkla elde edilebilecek bir pozisyon değildir. Diğer bir ifadeyle bir işletme veya ,bir markanın uluslararası pazarlarda kendine yer bulabilmesi ve yukarıdaki tablolarda yer alan işletmeler düzeyine gelebilmesi için dört aşamadan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamaları sırasıyla yerel, uluslar arası, çok uluslu ve küresel aşamalar şeklinde tanımlamak mümkündür. Yerel işletmeler; pazarlama faaliyetlerini sadece kendi ülkelerinde sürdürmekte uluslar arası işletmeler merkezi tek bir ülke olmak üzere çeşitli sayıda ülke ile ticari faaliyet göstermektedir. Çok uluslu işletme aşamasında gelindiğinde ise birden fazla ülkede üretim ve pazarlama faaliyeti sergilenmektedir. Marka değerini yaratmaya sebep olan küresel işletme aşamasında ise faaliyetler tüm dünya ülkelerini kapsamaktadır(Certo, 1997: 81–82).

Dünya üzerindeki işletmelerin büyük bir çoğunluğu ve neredeyse ülkelerin tamamı uluslar arası ticaret Faaliyet gösterse de az sayıda ülkeye az sayıda çok uluslu işletme bu faaliyetlerin önemli bir bölümüne Hâkimdir. Bu işletmelerin bazıları dünyanın az gelişmiş ülkelerinin gayri safi milli hâsılasından daha fazla gelir elde etmektedir (Hodgetts ve Luthans, 1994: 37–39). Bu durum ekonomik bir küresel bütünleşmeyi de Beraberinde getirmiştir. Büyük ölçüde merkezleri A.B.D., Japonya, Almanya ve İngiltere gibi ülkeler olan dev şirketlerin dünyanın ilk 500 şirket listesinde yer alan ilk 300'ü dünyanın GSMH' sının %25'ine sahiptir(Barnetve Cavanagh, 1995: 1).89

İnterbrand yöntemi; bir marka ile bağlantısı kurulabilen (isim, logo, görünen resmi, gibi)münferit bir dizi komponent değerlerinin toplamını içeren kapsamlı bir marka tanımından hareket eder. Puan 7 üst kritere dayanır ve her üst kriter de kendi içinde değişik kriterlerden oluşur, bunların sonucu olarak ta 0 ile 100 arası toplam bir değere ulaşır.⁹⁰

Kanaatimce: bir markanın değerinin hesaplanması için gereken “veri” lerin toplanması, önemli pazarların sınırlarının belirlenmesi, açısından sanırım anlaşılması ve kullanılması zor bir modeldir, verilerin toplanması bunların maliyeti ve gerekecek zaman dikkate alındığında “bu modele adına veren danışmanlık firmasının dışında kullanılabildiğini düşünmüyorum

1- Nilson Marka Bilançosu Metodu

Nielsen (nilson) yöntemi (1989); kamuoyunun tamamı ya da bir kısmında uygulanan ve piyasa rekabetinin ekonomik verilerini yansıtan her türlü pozitif ve negatif tasavvurların bütünü biçiminde bir marka değeri tanımını sunar. “ *Marka bilançosu Modeli*” (Marken-Bilanz-Modeli) tıpkı Interbrand modeli gibi bir nokta değerlendirme modelidir.⁹¹

Nielsen marka Bilançosu metodu da marka gücünü ölçmek için bir puanlama sistemi kullanmakta olup 6 başlık altında 19 kritere göre

⁸⁹ DURUKAN VE KARTAL s.29,30,31.

⁹⁰ YÜKSEL/YÜKSEL-MERMOD s.158.

⁹¹ YÜKSEL/YÜKSEL-MERMOD s.147.

değerlendirme yapılmaktadır. Kriterler ağırlıklandırılarak 0–500 arasında marka gücünü gösteren bir puan elde edilmektedir.⁹² Bu 6 başlık; Pazar, Pazar payı, ticaret dalının değer takdiri, işletme faaliyetleri, tüketicinin değer takdiri ve geçerlilik alanı olarak toplanmış durumdadır.

Marka değerini hesaplamak için öncelikle markanın ve aynı pazardaki rakip pazarların gücü belirlenmektedir. Ardından, tüm pazarın kar potansiyeli gelecek yıllar için tahmin edilmekte ve bu kar potansiyeli markalar arasında güçlerine göre bölünmektedir. markanın elde edeceği tahmin edilen bu karlar ıskonto edilerek marka değeri hesaplanmaktadır.⁹³

Kanaatimce; rakip firmalar dikkate alınmadan markanın o günkü değerinin para birimi ile ifadesi anlamı taşıdığından model olarak kullanılması kolaydır, Yüksel&Yüksel-Mermod eserinde formülü örneklendirilerek yaptığı “*Almanya -Pro 7*” televizyonunun marka değeri hesaplanmasının verilerini tespit edip, geliştirdiği formülle hesaplama yapmıştır.

$$E = \frac{G \times 100}{i}$$

E; toplam getiri

G: marka gücü getirisi

İ: kapitalizasyon oranı

$$E = \frac{167 \times 100}{7,78} = 2147 \text{ Milyon DM bulunmaktadır.}$$

⁹² KAYA(Yusuf) s.597.

⁹³ KAYA (Yusuf) s.599.

Bu metotta da Pro7 hesaplaması yapılırken veri bankasında 300 başka markanın yaklaşık ortalama gücü dikkate alınarak “marka” gücü tespit edilebildiğinden, bu değerlendirme metodu uygulanabilirliğinin şimdilik imkânı yok gibi görünmektedir.

3) McKinsey’in “Markamatik” modeli

Bu model anlaşılır ve uygulanabilir iddiası ile geliştirilmiş bir modeldir. Modelin formüle ettiği;

$$\begin{aligned} X & \text{ alım karar sürecindeki markanın ağırlık oranı} \\ X & \text{ Markanın tanınmışlık derecesi} \\ X & \text{ Özel imaj gücünün karesi} \\ = & \text{ \% Olarak marka payı} \end{aligned}$$

bu formülün tüm boyutunda, duygu, farklılık, yapım ve edim gücü, güven olduğu belirtilir.

Almanya da üretilen “NIVEA” markasının Almanya piyasası için bu modelle hesaplanmıştır;

Veriler;

- 1) Kozmetik mal alımındaki marka ağırlığı %17,3
- 2) Alıcının %98,9 u Nivea markasını tanıyor,
- 3) Nivea nın diğer markalara göre üstünlük oranı ortalaması%30 olup, buda 1,32 lik bir imaj endeksi ortaya çıkarıyor.

Değerler yerlerine konduğunda;

$$0,173 \times 0,989 \times 1,32 = 0,289 \text{ Nivea nın marka payı bulunmaktadır.}^{94}$$

⁹⁴ YÜKSEL/YÜKSEL-MERMOD s.181,182. bu model özetlenerek nakledilmiştir

Kanaatimce; formül uygulanabilir olmasına karşın, “markanın tanınmışlık derecesi” nin tespiti başlı başına, değerlendirme yapılan markanın ürünlerini ve diğer (aynı sektör) markaları bilmeyi gerektirmektedir.

III- DEĞERLEME MODELLERİNİN VE METOTLARININ EKSİKLİKLERİ VE DEĞERLENDİRME

Genel marka değerlendirme metotları irdelendiğinde;

Marka değerinin ölçülebilmesi konusu genel olarak kabul görmüş bir model mevcut değildir. Hemen bütün yöntemlerde subjektivite büyük rol oynar, değeri paraya dökme başlıca bir sorundur⁹⁵ 2000 yılında “semion” danışmanlık şirketi “BMW “ markasının değerini 6.43 milyar dolar tespit ederken, danışmanlık şirketi “Interbrant” aynı marka için 13 milyar dolar değer belirlemiştir.⁹⁶

Bir marka bulunan değer, uygulanan modele göre farklılıklar gösteriyorsa, o zaman bütün marka değerlemelerinin “kahve falı” bakmaya yakın bir yerlere düşmesi rizikosunu vardır. Böylesi farklar nereden kaynaklanıyor, bu bulmak kolay değildir.⁹⁷

Bir görüşe göre marka değeri ifadesi, belirli bir marka adı altında yapılan ticari işlemlerin toplam değerini ifade eder. Örneğin, kâğıt sektöründe faaliyet gösteren "Selpak", seramik alanında faaliyet gösteren "Vitra", sıhhi tesisat alanında faaliyet gösteren "Artema" Eczacıbaşı firmasının portföyünde bulunan markalarıdır. Bu görüş doğrultusunda yapılan değerlendirme gerçek bir işletme değerlemesidir.⁹⁸

Diğer bir görüşe göre ise, marka değerlemesi ürün bazında markanın ve ilgili şerefiyenin değerini ifade etmektedir. Bu, markalı

⁹⁵ YÜKSEL/YÜKSEL-MERMOD s.206.

⁹⁶ BAYDAŞ s. 128.

⁹⁷ YÜKSEL&YÜKSEL-MERMOD s.207.

⁹⁸ ILDIR Ali s.34-45.

işletme değerinin belirli bir alt kümesidir ve bilanço değerlemesi, lisanslama, franchising gibi işlemler için kullanılır. Örneğin, "Vitra" markasının lisanslı üretimi konusunda yapılan bir anlaşmaya konu olabilecek değerlendirme buna örnek olarak verilebilir.⁹⁹

Özellikle ülkemiz açısından da yaşanabilecek en önemli güçlük ise, marka değerlerinin karşılaştırılabileceği aktif bir marka piyasasının olmayışıdır. Bunun anlamı geçerli bir yöntem ile marka değerinin test edilemeyecek olmasıdır. Gelişmiş pek çok ülkede menkul kıymet borsası gibi çalışan marka borsaları oluşturulmuş ve markanın piyasa değeri belirlenmeye çalışılmaktadır.¹⁰⁰

Kanaatimce; Türkiye de uygulanabilir metot ve değerlendirme yapılabilmesi için TPE nin bünyesinde bilgi-veri bankası oluşturulabilmeli, bu konuda TPE kanunda sayılan bilirkişili kurumlarından sayılıp, marka değerlendirme gerektiren hallerde yapılan değerlemelerin kontrol doğruluğunun sağlanması veya farklı metotlarla yapılması gerektiğinde, bir bilgi bankası ve teyit görevi de olmalıdır.

⁹⁹ **ILDIR** s.34-45.

¹⁰⁰ **ILDIR** s.34-45.

III- BÖLÜM

İİK' NA GÖRE HACZEDİLEN MARKANIN DEĞERLEMESİ UYGULAMADAKİ SORUNLAR , ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

I- DÜZENLEME EKSİKLİĞİ

A) Tescilli Markalarda Karşılaşılabilecek Düzenleme Eksiklikleri;

İcra iflas hukukunda markanın değerinin tespitinin yapılması genel hükümlerdeki, malların değerinin tespiti anlamında yapılan işe “kıymet takdiri” tanımını kullanmaktadır, değerlendirme tanımı kullanılmamaktadır. İcra memurunun İİK 94 göre haczettiği markayı “haciz tutanağında” bir değer tespit etmesi gerekir, etmemiş olması haczi geçersiz kılmaz. İcra müdürlüğü kendiliğinden veya şikâyet üzerine markanın değerini (değerlemesini) sonradan takdir etmektedir, yasada ve kanun hükmünde kararnamede özel bir düzenleme olmadığından “marka değerlendirme” maddi bir mal için seçilen bir uzman bilirkişiye veya TPE ne istinabe yolu ile rapor alınmaktadır.

Herhangi bir nedenle marka değerlemesine ihtiyaç duyulduğunda, markanın bulunduğu sektöre, markayı taşıyan ürünlerin niteliği, markalı ürünü üreten faaliyet konusuna, marka değerlerinin hangi amaçla, hangi kullanıcılar için, hazırlandığına göre en uygun değerlendirme modeli seçilerek kullanılmalıdır.¹⁰¹

Kanunda ve Kararnamede bir düzenleme olmadığından, markanın haczinde ve değerlemesinde (değer tespitinde) sorunları en temel başlıklarla izah edersek;

¹⁰¹ KAYA (Arslan) s.606.

1-Bilgi ve Belgelerin Toplanması İmkânsızlığı

Markanın “*Finansal modeller*” den herhangi biri ile yapılması için, markaya harcanan reklam, promosyon harcamaları, tanıtım kampanyaları masrafları diğer harcamaların özetle markaya yapılan toplam yatırım miktarı ve aynı ürünü üreten piyasadaki diğer markaların (kıyaslama yapılabilmesi için) bilirkişiye tedariki gerekmektedir.

Markanın “*Davranışa göre modeller*”den birine göre değerlemesinin yapılabilmesi için, Davranışsal yöntemleri gösteren anket ve benzeri veri toplama yöntemlerini kullanarak tüketicilerin bir markayı seçmelerine sebep olan düşünce, duygu ve güdülerini saptamayı ve bu duygu, düşünceleri, bilirkişinin tespit etmesi gerekmektedir.

Markanın “*karma modeller*”den birine göre değerlemesinin yapılabilmesi için her iki modelde gereken bilgi ve belgeler gerekmektedir.

Markanın gerçek değerinin tespiti için markanın piyasadaki itibarının, Pazar payının, halkta bıraktığı izlenimin bilinmesi gerekir. Bada ancak bilirkişilerce yapılacak özel araştırmalarla mümkün olabilir.¹⁰²

Kanaatimce; Tüm bunlar dikkate alındığında haczedilen markanın doğru değerlemesinin yapılması imkânsızdır. Dünyada marka değerlemesinin çok özel bir uzmanlık gerektirdiği, zaman ve bilgi ve belge, inceleme gerektirmektedir.

Marka değerlemesinde en önemli güçlük, anahtar bilgi ve verilerin elde edilmesidir. Bu oldukça zaman alıcı ve karmaşık bir uğraştır.¹⁰³ HUMK 281/III maddesi uyarınca bilirkişiye raporunu hazırlaması için uygun bir süre

¹⁰² ÜNAL Mücahit s.120.

¹⁰³ AKSOY Tayfun “Marka Değerlemesi” Ankara uluslar arası hukuk kurultayı Ankara 2002 s.695.

tanınacağı ve bu sürenin ceza yargısında en fazla iki ay, hukuk yargısında en fazla üç ay olabileceği hükme bağlanmış¹⁰⁴ olması da dikkate alındığında bilirkişinin bu sürelerde ek süre olsa bile bilgi ve belgeleri toplayarak rapor hazırlaması imkânsızdır.

Marka ister İİK 94 maddeye ister İİK 79/II maddeye göre haczedilmiş olsun, görevli memurun icra dosyasını bilirkişiye göndererek alınmış raporların bilgi ve belgelerin toplanması imkânı olmadığından rapordaki tespit edilen bedelin doğru marka değeri ifade etmeyecektir.

Haczedilen markanın değerinin hesaplanması ile piyasada çok karlı bir firmanın markasının değerinin tespiti için uygulanan metot aynı olmamalıdır. Bunun için yeni bir düzenleme yapılarak en az iki değerlendirme metodu kullanılarak yapılmış bir rapor alınması ve satış değerini bu rapora göre icra mahkemesinin tespit etmesi sağlanmalıdır veya haczedilip satılacak bir markanın değerlendirilmesi için mutlaka birden çok metot kullanılmalıdır. Çünkü haczedilen bir markanın “*maliyete dayalı değerlendirme*” metodu ile yapılacak bir tespit (markası hacizli firma genelde borca batık olduğundan) marka değeri düşük hatta sıfır değerli çıkabilir ama “*piyasa değerine göre değerlendirme*” metodu uygulanırsa yüksek bedel çıkabilir, tüm bu eksiklikler KHK de düzenlenerek değerlemede bir usul belirlenmelidir.

2-Tek Kişilik Atanan Bilirkişi İle Değerlemenin İmkânsızlığı

Marka değerlendirme modellerinin çoğu danışmanlık firmalarının geliştirdiği modellerdir, bunun içinde modeller bu firmaların adı ile anılmaktadır.

¹⁰⁴ DERYAL Yahya “Türk hukukunda bilirkişilik” Seçkin 2. baskı Ankara 2004 s: 170

İİK Hükümlerince, marka haczi yapılmış tüm icra dosyalarında, marka değerlemesi (değer tespiti) için hazırlanmış bilirkişi raporlar tek kişi tarafından hazırlanmaktadır.

Markaların piyasadaki devir ve satışlarında ülkemizde değerlemeleri yabancı danışmanlık şirketlerinin Türkiye temsilcilikleri yapmakta ve bu değerlemeyi bir ekiple yapmaktadırlar.¹⁰⁵

Tek bir bilirkişinin, markaya harcanan reklam, promosyon harcamaları, tanıtım kampanyaları masrafları diğer harcamaların özetle markaya yapılan toplam yatırım miktarını, diğer sektör markaların piyasa gücünü temini ve incelemesi mümkün değildir.

3-Maddi Malların Paraya Çevrilmeden, Markanın Haczinin Mümkün Olmasının Yanlışlığı

Hacedilen marka hakkının satışı İİK 121 maddeye göre yapılmaktadır. Alacaklı veya vekili kesinleşmiş icra dosyasına “haciz talebi” bulunduğu (İİK 79/1) üç gün içinde ikametgâhta yapılacak haciz işlemi sırasında markayı hacedip, bu işlem yalnız marka için değil diğer maddi malları içinde beraber yapılabilmektedir, İİK nun genel “haciz” hükümlerinin dışında, “marka haczi” ne ilişkin bir özellik yoktur.

Kanaatimce: marka sahibinin maddi mallarının hacedilip satışının yapılması yolu tükenmeden marka hacedilememelidir, çünkü marka bir mal ve hizmetin “şöhreti” ise hacedilen bir marka ürünü imal eden şirketin iflasına sebep olmaktadır. Bu hukukun adaleti gerçekleştirme amacına ters düşmektedir.

¹⁰⁵ Türkiye de Young & Rubicam Reklam evi, markalar konusundaki çalışmalarıyla tanınıyor. Ajans, yılda bir kez bu değerlendirme araştırmalarını yayınlamaktadır, işbu şirkette bunu bir kalabalık bir ekiple gerçekleştirmektedir.

Örneğin; bir bankanın maddi varlıkları borcunu karşılayabilecekken, direk firmanın markasına haciz koyması marka sahibi şirketi batırabilir. Buna en iyi örnek;¹⁰⁶ halka açık borsada işlem gören şirketin borcundan dolayı markasına konan haciz haberi şirketin piyasadaki itibarını zedelenmiş, haberden sonra halka açık bir firma, bir günde % 19,2 değer kaybetmiştir.

Bunun için İİK na yeni bir düzenleme ile marka sahibinin maddi mallarının satışı tamamlanmadan gayri maddi mutlak hak olan markanın satışının yapılamayacağı hüküm altına alınmalıdır.

4- İflasta ve iflas Ertelenmesinde, Marka Değerinin (değerlemenin) Önemi ve Etkileri

“İflas ertelenmesi” kısaca borca batık bir bilançosu bulanan zor durumdaki şirketin durumunu iyileştirme olasılığının varlığı halinde mahkemece kabul edilmiş bir iyileştirme projesi çerçevesinde iflastan kurtulmasına olanak sağlanmasıdır. İflasın ertelenmesinde aranılan şartları ise şöyle sıralayabiliriz. Şirketin bilançosunun borca batık olması gerekmekte, Ciddi ve inandırıcı bir iyileştirme projesinin bulunması gerekmektedir.

Borca batıklık bilançosu şirketin pasifinin aktifinden fazla olması olarak tanımlanabilir. Bu bilanço şirketin geçek mal varlığını ve borçlarını tespit eden bir mal varlığı bilançosudur.

Alacaklar, her zaman ticari defterlerde yazılı miktar üzerinden değil, tahsili muhtemel olan miktar üzerinden bilançoya geçirilme düzenlenmiş ve paraya çevrilmesi mümkün olan gayri maddi malvarlığı değerlerinden olan “marka” borca batıklık bilançosunda aktifler arasında yer almaktadır.

Marka değerlemesinin her model uygulamada farklı değerler çıktığı ve bir üst mercii de teyidi mümkün olmadığından, tespit edilecek değer,

¹⁰⁶ **Referans Gazetesi** , 28.01.2009 ““Halkbank’ın Marka Haczi Ceylan Giyim’i Kilitledi”

(değerleme) aktifte yer alacağından marka sahibini, fazla gösterilmesinde iflastan kurtaracaktır. İflasın ertelenmesi kararının en önemli etkisi, iş bu şirket takiplerin durmasıdır, ertelemenin bir artı dört, toplam beş yılı bulabileceği dikkate alınırsa aktifte marka için gösterilen marka değerinin ve değerlemenin nasıl yapıldığı önem taşımaktadır.

Kanaatimce: marka değerinin, borca batıklık bilançosunda ve iyileşme projesinde aktiflerde yer almamalıdır. Markanın değerinin sübjektif ve sağlıklı tespit edilemediğinden, borçlarına karşılık yazılarak, ticaret mahkemelerinden “iflasın ertelenmesi” kararlarının alınması daha önce haciz işlemlerine ve alacaklılar için sakıncalar doğurmakta bu suiistimallere neden olmaktadır.

5-Tescilsiz Markalar da Karşılaşılabilecek Eksiklikleri

İcra müdürlüğünün (icra memuru), somut olayın özelliklerine göre İİK m.97. veya 99. hükmünü uygulaması söz konusu olacaktır. Uygulamada, tescilsiz bir marka ancak ekonomik değeri çok değerli hale gelmişse alacaklı haciz yoluna gidilmekte, ama birçok sorunlar çıkabileceği açıktır.

Tescilsiz marka sicile tescilli olmadığı için, haczinin de sicile tescil edilmesi mümkün değildir. Yani tescilsiz markanın haczinde bir muhafaza tedbiri olarak markanın haczedildiği sicile tescil edilememektedir. Bu durum ise ilgili kişilerin menfaatlarının korunması açısından büyük sakıncalar doğurabilir, örneğin haczedilen tescilsiz markanın sahibi, hacizden sonra markayı devredebilir veya bir başkası rehnedebilir. Haciz sicile tescilli olmadığı için de iyi niyetli üçüncü kişilere ileri sürülemez.¹⁰⁷

Böyle bir hukuki süreçte marka hakkının satışı ve paraya çevrilmesi mümkün olamayabilir. Marka hakkının kime ait olduğu belli olmayan ve

¹⁰⁷ ÜNAL s.126.

hukuki itilaf olan marka hakkında “bilgi ve belge”leri bir araya getirip bilirkişinin marka değerini tespit etmesi, değerlendirme yapması mümkün değildir.

Tescilsiz markanın birden çok hacze ve rehin işlemine konu olabilir. Tescilsiz markanın birden çok hacze ve rehin işlemine konu olması halinde, hangi işlemin daha önce tesis edildiğinin saptanması mümkün olmayabilir.

Borçlu ürettiği ürünlerde ve sunduğu hizmette kullandığı markanın kendisine ait olmadığını ileri sürebilir. Örneğin borçlu, markanın başka bir kimseye ait olduğunu, kendisinin sadece lisans hakkına sahip bulunduğunu iddia edebilir. Bu durumda istihkak davası açılır ve markanın satışında sorunlar yaşanabilir.

Kanaatimce; yasal düzenleme yapılarak, haczedilen marka için alacaklıya, haciz ile birlikte TPE ye tescil yetkisi verilmeli, verilen (3–5 gün) sürede bu işlemi yapılmaması halinde haciz geçersiz sayılmalıdır. İş bu yetkiye göre tescil ettiren alacaklı icra satış işlemleri değerlemesi için bilirkişi raporu alınıp satılabilmelidir.

II-UYGULAMADA (İİK GÖRE) BİLİRKİŞİ TARAFINDAN YAPILAN MARKA DEĞERLEMELERİ

A) TPE Tarafından Yapılan Değerlemeler

Haczedilen markaların %90 yakını haciz işlemi yapılan “esas” icra müdürlüğünden Ankara icra müdürlüğüne “talimat” yazılarak TPE den bilirkişi raporu istenmekte daha sonra alınan rapor esas icrasına gönderilmektedir. İş bu bilirkişi raporlarında “bilirkişiye verilen görevi” başlığının açıklamasında, görev “marka değerlemesi” olarak ifade edilmeyip “kıymet takdiri” olarak ifade edilmektedir.

Ankara (talimat) icra müdürlüce TPE den alınan bilirkişi raporlarının (incelediğim) tamamında; hiçbir değerlendirme metodundan, tespit edilen bedelin nasıl hesaplandığından, hangi bilgi ve belgelerden yola çıkılarak bu bedel bulunduğu izah edilmemektedir. İncelediğim tüm bilirkişi raporlarını bir örnekten yola çıkarak izah etmek gerekirse, futbol birinci liginde olan “Samsun spor” markası için ilk TPE den alınan bilirkişi raporu;

(Örnek 1)¹⁰⁸

BİLİRKİŞİ RAPORU

DOSYA NO: 2007/ 137 Talimat

KONU: SAMSUN SPOR KULÜBÜ adına kayıtlı 2003 06924 sayı ile tescilli SAMSUNSPOR ibareli markanın kıymet takdirinin yapılması.

Müdürlüğünüz nezdindeki 2007/137 Talimat sayılı dosya kapsamında SAMSUN SPOR KULÜBÜ adına tescilli markaların kıymet takdirinin yapılmasının teminin Müdürlüğünüz 25.02.2008 tarih ve 2007/137 Talimat dosya nolu yazısı üzerine bilirkişi olarak görevlendirilmem sebebiyle kıymet takdirine konu olan marka dosyası üzerinde gerekli incelemeler yapılarak marka tescilini ve korumasının

Esaslarını belirleyen 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (MARK KHK), bu Kararımla değişiklik yapan ve cezai hükümler getiren 4128 sayılı kanun esasları göz önünde bulundurularak iş bu rapor tarafımda üç (3) nüsha düzenlenerek imza altına alınmıştır.

1) **TESPİT** arasında sezon

a) Borçlu hakkında;

Samsun spor Kulübü 1965 yılında Samsun' da bulunan beş amatör mahalli lig takımının birleşmesi neticesinde oluşmuştur. Bu amatör lig takımları şunlardır; 19 Mayıs, Fener Gençlik, Akın spor, Samsun spor, Samsun spor, Galatasaray..Böylece Samsun spor Kulübü kurularak profesyonel futbol faaliyetlerine başlamış oldu.

Kuruluşunda Samsun spor' un renkleri Kırmızı Beyaz olarak kabul edildi..Kulübün amblemi ise Atatürk'ün Samsun'a ayak bastığı " ilk adım"ı ve " 19 Mayıs"ı temsilen Atatürk'ün at üzerinde şahlanmış heykelinden gelmektedir.Bu da Samsun spor'u Türkiye'de çok özel bir konuma getirmiştir.Diğer bir deyişle, Samsun spor'u Türkiye'de formasında Atatürk'ü taşıyan tek profesyonel futbol takımıdır.

Samsun spor Kulübü 1965–1990 yılları arasında birçok geçici tesislerde faaliyetlerini sürdürmüştür.1190 yılından itibaren kulüp Samsun Büyükşehir Belediyesince kulübe tahsis edilen otogar karşısındaki dolgu sahasında kurulu bulunan modern tesislerinde sportif faaliyetlerine devam etmektedir.

Samsun spor kuruluşundan bu güne kadar 2.ligde 6 defa şampiyon olup 1.lige yükselmiştir.1992–1993 yılından beri birinci ligde ilk on takım arasında sezon kapatarak 35 yılını geride bırakmıştır. .Samsun spor Anadolu takımları arasında BALKAN KUPASI ŞAMPİYONU olan tek takım olma onurunu hala taşımaktadır. Uzun yıllar Süper Ligde yer almış olan Samsun spor, halen 2.Lig-A da mücadelesini en iyi şekilde sürdürmektedir.

¹⁰⁸ Ankara 15 icra müdürlüğü 2007/137 talimat dosyası.

b) Kıymet takdirine konu;

2003 06924 sayılı SAMSUNSPOR ibaresi ile tescilli markanın bulunduğu

c)Marka sahibinin hükmünde olan marka ve başvuruların kapsamı ve marka örnekleri incelendiğinde;

2003-06924 sayılı Samsun spor ibaresi markanın özel olarak tasarlanmış beyaz zemin üzerine büyük harf karakterli özel yazı biçiminde büyük harflerle yazılmış SAMSUNSPOR ibaresinden oluştuğu, kapsamının ise Uluslararası Sınıflandırma Sistemi'nin (**Markaların Tescilinde Malların ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırmasına ilişkin NİCE anlaşması esasları çerçevesinde hazırlanarak yürürlüğe konulan Sınıflandırma Tebliği**) 16,25,41 sınıfına dahil " Kırtasiye tipi yapııştırıcılar ve bantlar..... Matbaa ve ciltleme malzemeleri: Ciltleme ipliği ve bezi, ciltlemede kullanılan diğer tekstil malzemeleri, matbaa harfleri klişeler... Kâğıt, karton veya plastik malzemenin mamul ambalajlama ve sarma malzemeleri, kutular, koliler, kesekâğıtları, kâğıt torbalar; plastik poşetler ve çöp torbaları, kılıflar, folyolar ve tabakalar, gıda saklamada ve pişirmede kullanılan folyolar... Kağıttan mamul havlular,peçeteler,tuvalet kağıtları,mendiller, çocuk bezleri ; kağıt bebek önlükleri, kağıt masa örtüleri,Amerikan servisleri,bardak ve tabak altlıkları; kağıttan mamul süs ve dekorasyon ürünleri..... Kağıt, karton (mukavva) Eğitim ve öğretim malzemeleri (cihazlar hariç): Matbaa ürünü oyunlar, hayvan ve bitki prepatları, jeolojik modeller ve prepatları, küreler, yazı tahtaları; çizim aletleri yani, cetveller, gönyeler,iletkiler, tebeşirler, hazır harfler ve rakamlar,sayma çubukları.... Yazı kâğıtları, teksir kağıtları, parşömen kağıdı, pelür kağıdı, kopyalama kağıtları, yazı ve hesap makineleri için kağıtlar ve rulolar, kartlar, defterler, not defterleri, not kağıtları (blok kağıtlar) zarflar, etiketler, dosyalar, albümler, klasörler, kitap ve defter kılıfları... Yazım,çizim ,resim ve sanatçılar için malzemeler: Kalemler,dolma kalemler, tükenmez kalemler, gazlı kalemler ile bunların içleri ve uçları, rapidolar(çizim kalem ve uçları) maket bıçakları, model ve maketler,model ve maket yapımı için malzemeler,resim boyaları,boya kalemleri,resim fırçaları,resim paletleri.... Büro makineleri (daktülolar), elektrikli daktülolar,adresleme makineleri, pullama makineleri,teksir makineleri doküman kaplama (lamine) cihazları (ofis kullanımı için), daktilo ve bilgisayar yazıcıları için mürekkepli şeritler.... Büro malzemeleri (mobilyalar hariç) : Büro sepetleri sumenler, mektup açacakları, kağıt tutturma mandalları, ataşlar, daktilo şeritleri, kaşeler, stampalar,stamp mürekkepleri,yazı ve çizim mürekkepleri,çini mürekkepleri,yazı düzeltme sıvıları,silgiler,elektrikli veya elektriksiz kalem açacakları... Basılı evraklar; basılı yayınlar, gazeteler, dergiler, kitaplar rehberler, takvimler, posterler afişler tablolar çıkartmalar,(pullar)*... Mal ve hizmetleri kapsamında 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin ilgili maddesi gereğince 26.03.2003 tarihinden itibaren ON YIL müddetle tescil edilmiş ve 09.05.2005 tarihli, 372 sayılı Resmi Marka Gazetesinde yayınlanmış olup halen sahibi adına hüküm ifade etmektedir.

Marka üzerinde,

1. 28/01/2008 tarih ve 2008-G- 19060 varide numarası ile Enstitümüze giriş yapan, Samsun 1. İcra Müdürlüğü'nün 25/01/2008 tarih ve 2007/8122 sayılı dosyasından konulan haczi,
2. 24/03/2008 tarih ve 2008-G- 62906 varide numarası ile Enstitümüze giriş yapan, İstanbul 2. İcra Müdürlüğü'nün 18/03/2008 tarih ve 2004/8192 sayılı dosyasından konulan haczi, Bulunmaktadır.

2.) YASAL ÇERÇEVE:

Yürürlükte olan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamesin (MARK KHK) marka hakkının elde edilmesi başlıklı 6. maddesi, Kararnamenin ve 4128 sayılı sağladığı korumadan yararlanabilmesinin tescil yoluyla olabileceğini hükme bağlamıştır.

MARK KHK 'nın " **Marka Tescilinde Ret İçin Mutlak Nedenler**" başlığı altındaki 7. maddesinin 1. fıkrasının (b) bendi "**Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan markalar**" tescil edilemez hükmünü,

Aynı Kararnamenin " **Marka Tescilinde Red İçin Nispi Nedenler**" başlığı altındaki 8/1-(b)

bindinde ise " Tescil için başvurusu yapılan, tescil edilmiş veya tescil için daha önce başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya benzer ise tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış bir markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer ise, tescil edilmiş veya tescil başvurusu yapılmış markanın halk tarafından karıştırılma ihtimali varsa ve bu karıştırılma ihtimali tescil edilmiş veya tescil başvurusu yapılmış bir marka ile ilişkili olduğu ihtimalini de kapsıyorsa marka olarak tescil edilemez" hükmünü amirdir.

Devirle ilgili olarak markanın devrini aynı kararname' nin 16. maddesinin 4. fıkrası "Markanın devri, mal veya hizmetlerin coğrafi kaynağı, kalitesi veya markanın kendisi ile ilgili olarak halkı yanılgıya düşürebilecek nitelikte ise, yani marka sahibi halkı yanılgıya düşürmeyecek şekilde mal veya hizmetlerde marka tescilinin sınırlı bir hale getirilmesini kabul etmediği takdirde devir işlemi Enstitü tarafından yapılmaz." 5. fıkrası "Tescilli bir markanın devri sırasında aynı markanın veya ayırt edilemeyecek derecede benzerinin, aynı veya yanılgıya düşürecek derecede benzeri mallar veya hizmetler için başka marka tescillerinin bulunması halinde, bu markalarında devredilmesi şarttır." hükmüne

Mark KHK 'nın "Hukuki İşlemlerin Başvurulara Uygulanması" başlığı altındaki 22. maddesi "Devir, lisans, intikal, haciz, rehin ve marka sahibi hakkındaki değişiklikler ile ilgili hukuki işlemler marka başvurularına da uygulanır" Hükmünü,

Mark KHK 'nın 40. maddesi markanın koruma süresi hususunda " Tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu süre onar yıllık dönemler halinde yenilenir" Hükmünü içermektedir. Yani tescilli bir marka istenildiğinde devamlılık göstermektedir.

Mark KHK 'nın 41. maddesi " Koruma süresi sona eren marka, sahibinin veya onun yetkili kıldığı vekilin talebi ve yönetmelikte öngörülen yenileme ücretinin ödenmesi koşuluyla yenilenir"...." Yenileme talebinin yapılması ve yenileme ücretinin ödenmesi, koruma süresinin sona erdiği ayın son gününden önceki altı ay içinde gerçekleştirilir." "Bu sürenin kaçırılması durumunda yenileme talebi, ek bir ücretin ödenmesi koşuluyla, bir önceki cümlede belirtilen son günden itibaren altı aylık süre uzatımı içinde de yapılabilir." " Koruma süresinin bitiminden itibaren altı aylık süre içerisinde yenilenmeyen markalar hükümsüz sayılır." hükmüne amirdir.

3.) DEĞERLENDİRME;

Bu nedenlerle kıymet takdirine konu 2003 06924 sayılı SAMSUNSPOR ibareli, markada ayırt ediciliği sağlayan unsur " SAMSUNSPOR" ibaresidir.

Genel olarak marka değerlemesi yöntemlerinin en önemli sorunlarından birisi kıyaslanacak ve değerlendirilmelere esas teşkil edecek sağlıklı veri elde edilememesi sorunudur.

Bu nedenle, kıymet takdirine konu markaları, piyasada kullanımının, pazar payının, dağıtım kanallarının yaygınlığının, piyasada ve özellikle ilgili sektörde ulaştığı tanınırlık düzeyinin, sahip olduğu kalite ve imajın, promosyon (tanıtım) çalışmalarına ilişkin birtakım bilgilerin dosyaya sunulmamış olması nedeniyle kıymet takdirinin tarafımızca dosyadaki mevcut bilgiler değerlendirilerek ve söz konusu markaların genel nitelikleri göz önünde bulundurularak yapılmasını zorunlu kalmıştır.

Bu çerçevede piyasadaki imajı ve etkinliğiyle ilgili olarak, "Bir firmanın ürettiği mal ve hizmetleri, bir başka firmanın mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama" özelliği açısından bakıldığında, söz konusu markaların genel olarak orijinal nitelikte olduğu ve aynı cinsten ürünleri/ hizmetleri ayırt etme fonksiyonu taşıdığı, özellikle spor camiasında olumlu bir imaja sahip, bilinen ve güven duyulan marka niteliğine haiz olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte sınıflardan olan markanın değerinin saptanmasında, yukarıda belirlenen yasal durum ve değerlendirmelerin yanında genel kabul görmüş diğer birtakım hususlarda göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar:

- * Görsel, işitsel ve yazılı basında yapılan tanıtımı gibi nedenlere bağlı olan markanın tanınırlığı,
- * Markayı taşıyan ürünün/hizmetin kalitesine bağlı olarak yaratılmış olan imaja,
- * Ürün/hizmetin tüketiciye ulaşmasına, dağıtım ve pazarlama kanallarını yaygınlığı
- * Marka sahip olduğu imaj ve etkiyle tercih edildiğinden o markalı ürünün/ hizmetin piyasadaki Sirkülasyonuna etkisine,

** O markalı ürünü tercih edenlerin istediklerinde o markalı ürünü temin edebilmelerine yani markanın Devamlılığına*
** Markayı taşıyan ürünün tüketim miktarı ve fiyatına yani ekonomik değeri gibi nedenlerle piyasadaki Etkinliğe bağlıdır.*

Bu markalar belirtilen özellikleri önemli ölçüde sağlamaktadır.

Ayrıca, markaların kullanım hakkı (lisansı) aynı şekilde üçüncü kişilere verilebilecek bir haktır. Markanın başkaları tarafından kullanılması durumunda sağlanabilecek muhtemel lisans gelirinin bu durumda göz önünde bulundurulması uygun olacaktır.

Bu nedenlerle, yapılan inceleme ve değerlendirmelere dayanılarak sonuç kısmında belirtilen kanaat oluşmuştur.

4) SONUÇ :

2003 06924 sayılı SAMSUNSPOR markaya 1.500.000 -YTL. (birmilyonbeşyüzbinyeni Türk lirası)

Kıymet takdir edilmiştir. 24.07.2008

Arz ederim.

Habip AKOVA

Bilirkişi

(Ekte: TPE sicil kaydı)

Yukarıda örnekten de görüleceği üzere TPE nezlinde düzenlenen raporlarda, raporun sonuna “sicil kaydı” fotokopisi ilave edilmektedir, bunun dışında (c) de, uzman bilirkişiler tarafından aynı “Samsun spor” için ikinci defa gerekli görülerek yaptırılan (örnek 2) incelemede tek fark ek olarak “sicil Kaydı”nın olmamasıdır.

Yukarıdaki yapılmış değer takdiri, bilirkişi raporlarını, izah edilen metotlarla kıyaslamak ve değerlendirmek mülküm değildir, çünkü örnek rapor; Dosyanın özeti, yasal çerçeve, sonuç olarak hazırlanmasına rağmen marka bedelinin nasıl hesaplandığına dair bir bilgi bulunmamaktadır.

Bir markanın birden çok metotla değerlemesi yapıldığında çok farklı değerlere ulaşıldığı düşünüldüğünde ve ülkemizde çok tanınan markaların bile hacedilerek satışının yapıldığı bilindiğine göre TPE de yapılan “kıymet takdiri” bilirkişinin sanki tüketici olarak kendi takdiri gibi değer tespiti yapılmaktadır.

Zira maliyete dayalı veya piyasa değerine göre de bir değerlendirme yapılsa, markaya ilişkin birçok bilgi ve belgenin toplanması incelenmesi ve

bunun içinde süre gerekmektedir. İncelediğim raporlar talimat dosyası teslim sonra 2 ayla en fazla 3 ay içinde rapor sunulabilmektedir, bu sürelerde gereken bilgi-belge donelerin toplanması değerlendirme yapılabilmesi mümkün değildir.

B) Uzman Bilirkişi Olarak Atananların Yaptığı Değerlemeler

Ülkemizde, gelişmiş ülkelerdeki gibi marka değerlemesi yapabilecek, tüm firma ve markaların bilgi datalarının bulunduğu danışmanlık firmaları ve uzmanları bulunmamaktadır. TPE ın dışında alınan raporlar yine bu kurumdan emekli uzman ve marka&patent vekilleri tarafından bilirkişilik yapmaktadırlar. Yukarıda aynı icra dosyasında (samsun spor markası)dışarıdan uzman bilirkişi den alınan rapor;

(Örnek 2)¹⁰⁹

BİLİRKİŞİ RAPORU

ANKARA (15). İCRA MÜDÜRLÜĞÜNE

DOSYA NO: 2007/137 TAL

BİLİRKİŞİYE VERİLEN GÖREV:

*Linteks Tekstil Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.' ne borcundan ötürü İstanbul 2.İcra Müdürlüğünün 2004/8192 esas sayılı dosyasından marka kaydına haciz konulan borçlu **SAMSUN SPOR KULÜBÜ** adına 2003 **06924** sayı ile tescilli **SAMSUNSPOR** ibareli markanın 2007/137 tal. Sayılı dosya kapsamında kıymet takdiri yapılmak üzere rapor düzenlenmesi*

Bu çerçevede, bilirkişi olarak tarafıma tevdi edilen görev kapsamında 2007/137 tal. sayılı icra dosyası, kıymet takdirine konu olan marka sicil kayıtları üzerinde gerekli incelemeler yapılmış, ülkemizde marka tescili ve korumasının esaslarını belirleyen 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (MARK KHK) bu Kararnamede değişiklik yapan ve cezai hükümler getiren 4128 sayılı kanun esasları göz önünde bulundurularak iş bu rapor tarafımdan üç nüsha düzenlenmek suretiyle imza altına alınmıştır.

1) TESPİT VE İNCELEMELER:

¹⁰⁹ Ankara 15 icra müdürlüğü 2007/137 talimat dosyası.

Kıymet takdirine konu 2003 06924 sayılı **SAMSUNSPOR** ibareli markanın 556 sayılı Markaların Korunması hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre 26.03.2003 tarihinden itibaren üzerinde kayıtlı mal/ hizmetler kapsamında 10 yıllık süre ile **Garajlar Çarşısı Dolgu Sahası SAMSUN adresinde yerleşik SAMSUN SPOR KULÜBÜ** adına hüküm ifade ettiği, Markanın örneği ve kapsamı incelendiğinde ise;

2003 06924 sayılı **SAMSUNSPOR** ibareli markanın Uluslararası NICE Sınıflandırma Sistemi'nin 16.25.41 sınıfında yer alan " Kâğıt, karton (mukavva). Kağıttan mamul havlular, peçeteler,tuvalet kağıtları,mendiller,çocuk bezleri, kağıt bebek önlükleri,kağıt masa örtüleri, amerikan servisleri, bardak ve tabak altlıkları,kağıttan mamul süs ve dekorasyon ürünleri.. Kâğıt, karton veya plastik malzemeden mamul ambalajlama ve sarma malzemeleri, kutular, koliler, kese kâğıtları, kâğıt torbalar; plastik poşetler ve çöp torbaları, kılıflar, folyolar ve tabakalar, gıda saklamada ve pişirmede kullanılan folyolar. Matbaa ve ciltleme malzemeleri: Ciltleme ipliği ve bezi, ciltlemede kullanılan diğer tekstil malzemeleri Matbaa harfleri, klişeler. Kırtasiye tipi yapıştırıcılar ve yapışkan bantlar. Basılı evraklar; basılı yayınlar, gazeteler, dergiler, kitaplar, rehberler, takvimler, posterler, resimler, afişler, tablolar, çıkartmalar,(pullar.)Yazı kâğıtları, teksir kâğıtları, parşömen kâğıtları, pelür kâğıt, kopyalama kâğıtları, yazı ve hesap makineleri için kâğıtlar ve rulolar, kartlar, defterler, not defterleri, not kâğıtları (blok kâğıtlar) zarflar, etiketler, dosyalar, albümler, klasörler, kitap ve defter kılıfları. Yazım, çizim, resim ve sanatçılar için malzemeler: Kalemler, dolma kalemler, tükenmez kalemler, kurşun kalemler, kalemler ile bunların içleri ve uçları, rapidolar(çizim kalemleri ve uçları)

Maket bıçakları, model ve maketler, model ve maket yapımı için malzemeler, resim boyları, boya kalemleri, resim fırçaları, resim paletleri. Büro makineleri: Yazı makineleri (daktilolar), elektrikli daktilolar, adresleme makineleri, pullama makineleri, teksir makineleri, doküman kaplama (lamine) cihazları(ofis kullanımı için), daktilo ve bilgisayar için mürekkepli şeritler. Büro malzemeleri (mobilyalar hariç): Büro sepetleri, sümenler mektup açacakları, kâğıt tutturma mandalları, ataşlar daktilo şeritleri, kaşeler, stampa mürekkepleri, yazı çizim mürekkepleri, çini mürekkepleri, yazı düzeltme sıvıları, silgiler, elektrikli ve elektriksiz kalem açacakları. Eğitim ve öğretim malzemeleri (cihazlar hariç): matbaa ürünü oyunlar, hayvan ve bitki preparatları, jeolojik modeller ve preparatlar, küreler, yazı tahtaları; çizim aletleri yani cetveller, gönyeler, iletkiler; tebeşirler, hazır harfler ve rakamlar, sayma çubukları. Koruyucu amaçlı olanlar hariç her türlü malzemeden yapılmış giysiler (iç ve dış giysiler): Penye, triko, kot, deri, kâğıt vb. malzemeden giysiler; spor yaparken giyilen giysiler; banyo ve plaj giysileri; iç çamaşırlar, eldivenler... Çoraplar, Ayak giysileri: Ayakkabılar, çizmeler, botlar, terlikler, patikler ve bunların parçaları, spor ayakkabıları ve bunların çivileri, ayakkabı parçaları yani pençeler, topuklar, konçlar, sayalar ... Başlıklar,şapkalar,bereler,kepler,kasketler.Bebekler için bu sınıfa dahil özel eşyalar: Bebekler için tekstilden bezler,bebekler için tekstilden kundak bezleri,zıbınlar,naylon donlar, mama önlükleri (kağıt mama önlükleri hariç).Eğlence hizmetleri.. Casino hizmetleri, film, televizyon ve radyo programları yapım hizmetleri: Radyo

ve televizyon programları yapım hizmetleri (reklam programları yapımı hariç), sinema ve video filmleri yapım hizmetleri Kravattar, papyonlar, fularlar, Şallar, baş örtüleri, pareolar, geçme elbise yakaları, bandanalar, manşonlar, kol bantları, baş bantları, bileklikler..Kemerler, pantolon askaları, jartiyerler.. Eğitim ve öğretim hizmetleri, sempozyum sempozyum, konferans, kongre ve seminer düzenleme, idare hizmetleri... Müze hizmetleri.. Güzellik yarışmalarının organizasyonu ve idare edilmesi hizmetleri, dans gösterilerinin organizasyonu hizmetleri, dans yarışmalarının organizasyonu, kayıt stüdyoları hizmetleri, film seslendirme hizmetleri, radyo ve televizyon alıcılarının kiralanması hizmetleri, sinema ve video filmlerinin kiralanması hizmetleri, sinema projektörleri ve aksesuarlarının kiralanması hizmetleri, ses kayıt cihazlarının kiralanması hizmetleri, video kasetlerinin kiralanması hizmetleri, video kayıt cihazlarının kiralanması hizmetleri.. Sanat faaliyetleri ile ilgili hizmetler: Sinema etkinliklerinin sağlanması hizmetleri, tiyatro hizmetleri, orkestra hizmetleri, konser düzenleme hizmetleri, gösteri düzenlenmesi hizmetleri, gösteriler için yer ayırma hizmetleri, sanatçılar için modellik yapma hizmetleri, sahne ve gösteri dekorlarının kiralanması hizmetleri.. Haber muhabirliği hizmetleri, foto-muhabirliği hizmetleri, Fotoğrafçılık hizmetleri, Hayvan terbiyesi hizmetleri, mikro film hizmetleri” malları kapsamında 26.03.2003 tarihinden itibaren,

556 sayılı markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin sağladığı korumadan yararlandığı ve 10 yıllık koruma süresiyle hüküm ifade eden markanın kaydında ise 29/01/2007 tarih ve 2007-G-16329 varide numarası ile kayıtlara giren İstanbul 2. İcra Müdürlüğünün 25/01/2007 tarih ve 2004/8192 esas sayılı dosyasından konulan Haciz, takyidatının bulunduğu tespit edilmiştir.

2) YASAL ÇERÇEVE:

Ülkemizde marka tescili ve korumasının esaslarını belirleyen yürürlükteki 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin (MARK KHK) marka hakkının elde edilmesi başlıklı 6. maddesi, Kararnamenin ve 4128 Sayılı yasanın sağladığı korumadan yararlanabilmenin tescil yoluyla olabileceğini hükme bağlamıştır.

Kararnameye göre tescilli bir marka, başkasına devir edilebilir, miras yolu ile intikal edebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir, rehin edilebilir.

Anılan KHK' nın 7/1-b maddesi “Aynı veya aynı türdeki mal ve hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar aynı olan markalar” mutlak olarak tescil edilemeyecek markalar olduğunu,

8. maddesinin 1. fıkrasının (b) bendi ise: “ Tescil başvurusu yapılan marka, tescil edilmiş veya tescil için daha önce başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya benzer ise.. kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer ise...halk tarafından karıştırılma ihtimali varsa ve bu karıştırılma ihtimali tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış bir markayla ilişkili olduğu ihtimalini de kapsıyorsa....” Tescil edilemez hükümlerine yer verilmiştir.

Devir ile ilgili olarak markanın devir edilmesini hükme bağlayan aynı Kararname'nin 16. maddesinin 4. fıkrası “Markanın devri, mal veya hizmetlerin coğrafi kaynağı, kalitesi veya markanın kendisi ile ilgili olarak halkı yanılgıya düşürebilecek nitelikte ise,yani marka sahibi halkı yanılgıya düşürmeyecek şekilde mal veya hizmetlerde marka tescilinin sınırlı bir hale getirilmesini kabul etmediği takdirde devir işlemi Enstitü tarafından yapılmaz.” 5. fıkrası ise “Tescilli bir markanın devri sırasında aynı markanın veya ayırt edilemeyecek derecede benzerinin, aynı veya yanılgıya düşürecek derecede benzeri mallar veya hizmetler için başka marka tescillerinin bulunması halinde, bu markaların devredilmesi şarttır” hükmünü amirdir.

18. maddesine göre ise marka, işletmeden bağımsız olarak, teminat gösterebilmekte, 19. maddesine göre yine işletmeden bağımsız olarak hacz edilmekte, 20 maddesine göre ise markanın kullanım hakkı, tescil edildiği mal veya hizmetlerin bir kısmı veya tamamı için lisans sözleşmesine konu olabilmektedir.

Markanın koruma süresi ve yenilenmeleri ile ilgili olarak Kararnamenin 40. ve 41. maddelerine göre tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıl olduğu ve bu süre onar yıllık dönemler halinde sınırsız sayıda olmak üzere marka sahibinin veya onun yetkili kıldığı vekilin talebi ve yönetmelikte öngörülen yenileme ücretinin ödenmesi koşuluyla yenilenebilmektedir.

Yine bu çerçevede, yenileme talebinin yapılması ve yenileme ücretinin ödenmesi, koruma süresinin sona erdiği ayın son gününden önceki altı ay içinde gerçekleştirilir. Bu sürenin kaçırılması durumunda, yenileme talebi, ek bir ücretin ödenmesi koşuluyla, bir önceki cümlede belirtilen son günden itibaren altı aylık süre uzatımı içinde de yapılması mümkün olup, koruma süresinin bitiminden itibaren altı aylık süre içerisinde yenilenmeyen markalar hükümsüz sayılmaktadır.

Yani tescilli bir marka istenildiğinde devamlılık göstermektedir.

Ayrıca 9 Nisan 2005 tarih ve 25781 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına Dair Yönetmeliğin haciz başlığı altındaki 21. maddesine göre markanın haczi, yenileme ve benzeri ücretlerin yatırılmaması sebebi ile marka hakkının sona ermesine engel olmadığı gibi markanın haczi devrine engel değildir.

3) DEĞERLENDİRME:

Bu nedenlerle kıymet takdirine konu 2003 06924 sayılı SAMSUNSPOR ibareli markanın devredilmesinde sakınca görülmemektedir.

Genel olarak marka değerlemesi yöntemlerinin en önemli sorunlarından birisi kıyaslanacak ve değerlendirmelere esas teşkil edecek sağlıklı veri elde edilememesi sorunudur.

Bu nedenle, kıymet takdirine konu markaların piyasada kullanımının, Pazar payının, dağıtım kanallarının yaygınlığının, piyasada ve özellikle ilgili sektörde ulaştığı tanınmışlık düzeyinin, sahip olduğu kalite ve imajın, promosyon (tanıtım) çalışmalarına ilişkin birtakım bilgilerin icra dosyasına sunulmamış olmaması nedeniyle, kıymet takdirinin tarafımızda söz konusu markanın genel nitelikleri göz önünde bulundurularak yapılmasını zorunlu kalmıştır.

Bu çerçevede, piyasadaki imajı ve etkinliğiyle ilgili olarak, “ Bir firmanın ürettiği mal ve hizmetleri, bir başka firmanın mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama” özelliği açısından bakıldığında, söz konusu markanın genel olarak orijinal nitelikte olduğu ve aynı cinsten ürünleri/ hizmetleri ayırt etme fonksiyonu taşıdığı, özellikle sektöründe olumlu bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer taraftan bu markalı ürün üreticisi tüzel kişilik ile ilgili yapılan araştırmalarda;
Samsun spor 1965 yılında Samsun’da kurulmuştur. Maçlarını 13,000 kişilik Samsun 19 Mayıs stadyumunda oynamaktadır. Türkiye’de 1. ligine çıkan ilk Karadeniz bölgesi takımı unvanına da sahiptir. Samsunspor Türkiye’de formasında Atatürk’ ü taşıyan tek profesyonel futbol takımıdır. 1. ligdeki en büyük başarıları 1985–86 ve 1986–87 sezonlarındaki 3.lüktür. 1993–94 5. Balkan Kupası şampiyonluğunu kazanmıştır. Kırmızı-Beyazlı ekip, 13 yıl ligde yer aldıktan sonra, geçtiğimiz sezon yeniden 2. Lig A kategorisine düşmüştür. Karşıyaka ile beraber Turckcell Süper Lig tarihinde en çok küme düşen iki kulüpten biridir.(6 kez) Tarihinde 1 Türkiye Kupası finali (1987) bulunan Samsun spor 3 kez Inter toto Kupası’nda mücadele etmiş, bir kez de bu kupada final oynamıştır.

Bununla birlikte sınaî haklardan olan markanın değerinin saptanmasında, yukarıda belirlenen yasal durum ve değerlendirmelerin yanında genel kabul görmüş diğer birtakım hususlarda göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar

** Görsel, işitsel ve yazılı basında yapılan tanıtımı gibi nedenlere bağlı olan markanın tanınmışlığı,*

** Markayı taşıyan ürünün/hizmetin kalitesine bağlı olarak yaratılmış olan imaja,*

** Ürünün/hizmetin tüketiciye ulaşmasına, dağıtım ve pazarlama kanallarını yaygınlığı*

** Marka sahip olduğu imaj ve etkiyle tercih edildiğinden o markalı ürünün/ hizmetin piyasadaki sirkülasyonuna etkisine,*

** O markalı ürünü tercih edenlerin istediklerinde o markalı ürünü temin edebilmelerine yani markanın Devamlılığına*

** Markayı taşıyan ürünün tüketim miktarı ve fiyatına yani ekonomik değeri gibi nedenlerle piyasadaki Etkinliğe bağlıdır.*

Ayrıca, markaların kullanım hakkı (lisansı) aynı şekilde üçüncü kişilere verilebilecek bir haktır. Markanın başkaları tarafından kullanılması durumunda sağlanabilecek muhtemel lisans gelirin bu durumda göz önünde bulundurulması uygun olacaktır.

4) SONUÇ:

Netice itibariyle kıymet takdirine konu SAMSUNSPOR KULÜBÜ adına hüküm ifade eden 2003 06924 sayı ile tescilli SAMSUNSPOR ibareli marka için 1.450.000 –YTL (bir milyondört yüzellibinyenitürklirası) kıymet takdir edildiği yönündeki kanaatimi içeren raporu saygıyla arz ederim. 28.05.2007

*ŞENTÜRK ÇALKINSIN
BİLİRKİŞİ*

Zira aynı marka için iki bilirkişi raporu incelendiğinde, raporların şekil ve yazılış usullerinin çok benzediği ve hesaplamanın nasıl yapıldığı anlaşılmemaktadır. Nasıl hesaplandığı, hangi metotla uygulandığı raporda belli olmayınca, icra dosyasındaki tarafların itirazları mantıklı olmamıştır,. Yukarıdaki rapordaki ilk rapor 1 450 TL ikinci raporda 1500 TL marka değeri tespit edilmiştir. Eğer ikinci raporda ilk rapor değer değerinden çok fazla veya çok az bir değer tespit edilmiş olsaydı, 1, raporda 1500TL 2. raporda 50.000TL lik marka değeri tespit edilmiş olsaydı, icra memuru veya görevli memur hangi raporu dikkate alması gerekirdi, zira üçüncü defa gönderilip teyidi alınabilecek bir uzman veya kurum bulunmamaktadır.

Marka değerlendirme teknikleri, mahkemelerde de sıkça “marka değeri” davalarında kullanılır olmuştur. İster markayı kullanan (sahibi) taraf isterse de markayı ele geçiren taraf içinde bu davaların çözümleyicileri tarafından mali varlıkların tespiti için kullanılmıştır. Ancak objektif bir değerlendirme çalışması için; mutlak olarak değer tespiti isteyen firmanın dışından, bağımsız ve tarafsız bir ekspertizin yapacağı derlemeye gereksinim vardır. İşte bu aşamada

“Marka Değeri Analisti” adı altında bir kişilik ve kavram ortaya konulacak¹¹⁰ olması da bir çözüm olabilecektir.

Kanaatimce: bilirkişi görevlendirirken, marka değerinin hangi değerleme metodu ile hesaplandığı ve bu hesaplamanın iki farklı değerleme metodu ile ve rakamlarla değerlemelerinin gösterilmesi talebi ile görevlendirme yapılmalıdır.

Kanunda görevlendirilen resmi bilirkişiler şunlardır;

- Adli Tıp Kurumu
- Yüksek Sağlık Şurası
- Kamulaştırma Bilirkişileri
- Başbakanlı muzır neşri attan koruma kurulu,
- Darphane¹¹¹ dir.

Kanunda görevlendirilen bilirkişilere TPE de ilave edilerek, hacedilen marka için alınan farklı bilirkişi raporlarının değerlemelerin teyit ve son rapor alınan (adli tıp gibi) bir yapıya dönüştürülmelidir, TPE de bunun için bilgi bankası ve bir kurul ve her sektör için özel uzmanlar bulundurulmalıdır.

Bilirkişilik kurumu yargıda, hakime ve yargılamaya yardımcı olmaktır, markanın haczinde marka değerinin tespiti özel ve teknik bir bilgiyi gerektirdiğinden, bilirkişiden rapor almak zorunludur.

Bilirkişinin gerçekten o konunun uzmanı olup olmadığının bilinebilmesi ve (Yargıtayca) denetlenebilmesi için, bilirkişi seçimine ilişkin ara kararda bilirkişinin kimliği, mesleki kariyeri, unvanı ve uzmanlık alanı açık şekilde yazılmalıdır.

¹¹⁰ AKSOY s. 694.

¹¹¹ DERYAL s.83,84.

C) Uygulamadaki sorunlarla ilgili Yargıtay Kararları

T.C.

YARGITAY

21. HUKUK DAİRESİ

E. 2003/6783

K. 2003/8215

T. 22.10.2003

**• İSTİHKAK DAVASI VE TASARRUFUN İPTALİ KARŞILIK DAVASI
(Marka Üzerine Konan Haciz - Tescil Edilmeyen Marka Satışının İyiniyetli Üçüncü Kişileri Bağlamaması)**

• MARKA HACZİNE KARŞI İSTİHKAK DAVASI VE TASARRUFUN İPTALİ KARŞILIK DAVASI (Tescil Edilmeyen Marka Satışının İyiniyetli Üçüncü Kişileri Bağlamaması)

• TESCİL EDİLMEYEN MARKA SATIŞININ İYİNİYETLİ ÜÇÜNCÜ KİŞİLERİ BAĞLAMAMASI (Marka Hacizine Karşı İstihkak İddiası - Alacaklının Tasarrufun İptali Karşılık Davası)

• TASARRUFUN İPTALİ DAVASI (Marka Satışına Dayalı İstihkak Davasına Karşılık Marka Satışının Muvazaalı Olduğu Gereçesiyle Açılan)

2004/m.96,277,278/3

KHK-556/m.9/son,16/son

ÖZET: Uyuşmazlık 3.kişinin İİK.'nun 96 ve onu izleyen maddelerine dayalı istihkak davası ile davalı karşı davacı alacaklı tarafından İİK.'nun 277. ve devamı maddeleri uyarınca açılan tasarrufun iptali davasıdır. Davacı 3.kişi 11.10.2000 tarihli noter sözleşmesiyle devraldığı "has" marka üzerine 23.11.2000 tarihinde konulan haczin kaldırılmasını istemiştir. Davaya konu marka borçlunun murisi Mehmet adına tescilli olup devralan davacı adına tescil ve ilan edilmemiştir. Oysa marka devrinin 3.kişiler yönünden geçerli olması için Patent Enstitüsü'ndeki sicile tescil şarttır. Diğer taraftan, davalı ve karşı davacı alacaklı, borçlu ile davacı 3. kişi arasındaki marka devrinin alacağın doğumundan sonra düşük bedelle gerçekleştiğini iddia ettiğine göre, takip dayanağı çekin düzenlenme sebep ve temel borç ilişkisinin doğum tarihinin saptanarak, borcun doğum tarihine göre tasarrufun borcun doğumundan sonra gerçekleştiğinin tesbiti halinde İİK.'nun 278/3. madde 2.bendi uyarınca ivazlar arasında açık oransızlık bulunup bulunmadığı saptanarak oluşacak sonuca göre her iki dava hakkında karar verilmesi gerekir

DAVA: Yukarıda tarih ve numarası yazılı kararın temyizden tetkiki davalı-karşı davacı (alacaklı) vekili tarafından istenmiş, merciice ilamında belirtildiği şekilde davacı-karşı davalının isteğinin kabulüne, davalı-karşı davacı alacaklının davasının reddine karar verilmiştir. Temyiz dilekçesinin süresi içinde verildiği anlaşıldıktan ve Tetkik Hâkimi tarafından düzenlenen raporla dosyadaki kâğıtlar okunduktan sonra işin gereği düşünüldü ve aşağıdaki karar tespit edildi.

KARAR: Uyuşmazlık 3.kişinin İİK.'un 96 ve onu izleyen maddelerine dayalı istihkak davası ile davalı karşı davacı alacaklı tarafından İİK.'un 277. ve devamı maddeleri uyarınca açılan tasarrufun iptali davasıdır.

Merciice 3.kişinin açtığı istihkak davasının kabulü ile karşı tasarrufun iptali davasının reddine karar verilmişse de eksik araştırmayla varılan sonuç doğru bulunmamıştır.

Davacı 3.kişi 11.10.2000 tarihli noter sözleşmesiyle devraldığı "has" marka üzerine 23.11.2000 tarihinde konulan haczin kaldırılmasını istemiştir. Davaya konu marka borçlunun murisi Mehmet adına tescilli olup devralan davacı adına tescil ve ilan edilmemiştir. Oysa marka devrinin 3.kişiler yönünden geçerli olması için Patent Enstitüsü'ndeki sicile tescil şarttır. 27.6.1995 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan markaların korunması hakkındaki 556 sayılı Kanun Hükmündeki Kararnamenin 9/son ve 16/son maddeleri uyarınca marka siciline tescil ve ilan edilmeyen markalardan doğan hakların iyi niyetli 3.kişilere somut olayda takip alacaklısına karşı ileri sürülmesi olanaksızdır. Dairemizin yerleşmiş uygulaması da bu yöndedir. (21. H.D. 30.11.1999 gün ve 1999/7727– 20.6.2000 gün ve 2000/4781–4908 sayılı kararları)

Bundan başka davalı ve karşı davacı alacaklı borçlu ile davacı 3. kişi arasındaki marka devrinin alacağın doğumundan sonra düşük bedelle gerçekleştiğini iddia ettiğine göre, takip dayanağı çekin düzenlenme sebep ve temel borç ilişkisinin doğum tarihinin saptanarak, borcun doğum tarihine göre tasarrufun borcun doğumundan sonra gerçekleştiğinin tespiti halinde İİK.'nun 278/3. madde 2.bendi uyarınca "sözleşmenin yapıldığı sırada kendi verdiği şeyin değerine göre borçlunun ivaz olarak pek aşağı fiyat kabul ettiği diğer deyişle ivazlar arasında açık oransızlık" bulunup bulunmadığı saptanarak oluşacak sonuca göre her iki dava hakkında karar verilmesi gerekirken yazılı şekilde karar verilmesi usul ve yasaya aykırı olup bozmayı gerektirir.

O halde, davalı alacaklının bu yönleri amaçlayan temyiz itirazları kabul edilmeli ve hüküm bozulmalıdır.

SONUÇ: Hükümün yukarıda açıklanan nedenlerle BOZULMASINA, temyiz harcının istek halinde temyiz edene iadesine, 21.10.2003 gününde oybirliğiyle karar verildi.

11. HUKUK DAİRESİ

E. 1999/8623

K. 2000/2232

T. 9.3.2000

• **MARKA TESCİLİ TALEBİ (Devir Alınan ve Üzerinde Haciz Bulunan)**

• **HACİZLİ MARKANIN DEVRİ (Alanın Tescil Talebi)**

• **MARKALARIN HACZİ (Devir Alanın Tescil Talebi)**

• **MARKANIN NİTELİĞİ VE HACZİNDE UYGULANACAK YASA**

• **HACİZDE UYGULANACAK YASA (Hacizli Markanın Devri - Devir Alanın Tescil Talebi)**

2004/m.86

743/m.686,796

KHK-556/m.7,8,15,19

ÖZET: *Marka ve ayrıt edici ad ve işaretler bir eşya niteliğini haiz olmadığından, zilyetliğe de konu olamazlar. Bunun sonucu olarak da üzerinde zilyetlik oluşturulabilen menkullerden sayılması da mümkün değildir. Dolayısıyla menkul mallarla sınırlı İİK'un 86. maddesi, markalar bakımından uygulama alanı bulamaz. 556 s. KHK'nin markaların haczine ilişkin hükümleri uygulanır.*

DAVA: *Taraflar arasındaki davanın (Ankara Dördüncü Asliye Ticaret Mahkemesi)nce görülerek verilen 16.12.1998 tarih ve 1998/46 – 1998/1063 sayılı kararın Yargıtay'ca incelenmesi davacı vekili tarafından istenmiş olmakla dava dosyası için tetkik hâkimi tarafından düzenlenen rapor dinlenildikten ve yine dosya içerisindeki dilekçe, layihalar, duruşma tutanakları ve tüm belgeler okunup incelendikten sonra işin gereği görüşülüp, düşünüldü:*

KARAR: *Davacı vekili, dava dışı M. A.Ş.nin sahibi bulunduğu 10 adet marka haklarını müvekkiline devrettiği halde, müvekkili tarafından yapılan tescil başvurusunun davalı TPE tarafından haksız olarak reddedildiğini ileri sürerek, markaların davacı adına tesciline karar verilmesini talep ve dava etmiştir.*

Davalı TPE vekili cevabında, markalar üzerinde farklı icra takipleri ve haciz şerhleri bulunduğunu, menkul hükmünde olan markalar ile ilgili İİK. un 86. maddesi gereğince ret talebinin yerinde olduğunu savunarak davanın reddini istemiştir.

Mahkemece, iddia ve savunmaya, toplanan delillere nazaran, MK. nun 686 ve 796. maddeleri ile 556 sayılı KHK. nin 15. maddeleri birlikte değerlendirildiğinde marka hakkının menkul niteliğinde olup, İİK. un 86/1. maddesi hükmü gereğince, alacaklının ve icra memurunun müsaadesi alınmaksızın mahcuz mallarda tasarruf edilemeyeceği, bu itibarla hacizli markaların tescil başvurusunun reddinde isabetsizlik bulunmadığı gerekçesi ile davanın reddine karar verilmiştir.

Karar, davacı vekili tarafından temyiz edilmiştir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere davadaki uyuşmazlığın odak noktası üzerine haciz işlemi uygulanmış markanın, devir sebebi ile devir alan kimse adına

tescili için haciz alacaklıların bu devre muvafakatlerinin aranıp aranmayacağı hususunu oluşturmaktadır.

Dosya kapsamından, dava dışı M. A.Ş. tarafından dava konusu markaların noter tasdikli sözleşme ile davacıya devir edildiği, bu devir sözleşmesine dayanılarak davacı tarafından bu markaların adlarına tescili için davalı TPE'ye başvurulduğu, davalı tarafından marka sicilleri üzerinde çeşitli icra daireleri aracılığı ile haciz şerhi koydurulduğu bu durumda İİK. un 86. maddesi hükmü uyarınca alacaklının muvafakati ve icra müdürlerinin müsaadesi olmadan marka devrinin yapılamayacağı gerekçesiyle davacı talebinin reddine karar verildiği anlaşılmaktadır.

Bu durumda uyuşmazlığın çözümü İİK. un 86. maddesinin markalar hakkında da uygulanıp, uygulanmayacağı noktasında toplanmaktadır.

Öncelikle, belirtmek gerekir ki, marka ve ayırt edici ad ve işaretler maddi bir varlığa sahip bulunmamaktadır. Bu nedenle yani bir eşya niteliğini haiz olmadığından zilyetliğe de konu olamazlar. (Bkz. Prof. Dr. Ü. Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku, İst. 1999 sh. 68., Prof. Dr. S. Arkan, Marka Hukuku, Ank.1997 sh. 1 vd.) Bunun sonucu olarak da üzerinde zilyetlik oluşturabilinen menkullerden sayılması da mümkün değildir. O halde, ilk bakışta belirlenebileceği gibi menkul mallarla sınırlı İİK. nun 86. maddesi markalar bakımından uygulama alanı bulamaz. Nitekim kanun koyucu da bu amaçla 556 sayılı KHK. nin 19. maddesinde markaların haczini özel olarak düzenlemiş ve İİK. nun haciz yolu ile takipteki 86. maddesine yollama yapmadan, markaların işletmeden bağımsız olarak haczedilebileceği ve haczinin sicile kayıt ve keyfiyetin yayınlanacağını öngörmüştür. Yasa koyucunun bu düzenleme ile yetinmesi çok doğaldır. Zira menkul mallarla ilgili İİK. nun 86/1. maddesinin getirdiği tasarruf yetkisini sınırlama, o menkul malın zilyet değiştirmesi halinde alacaklının bundan zarar görmesini önlemeye yöneliktir. Sicile kayıtlı ve devir işlemleri de ancak sicil üzerinden oluşabilecek marka hakkı bakımından bu sınırlandırmaya gerek yoktur. Haczin sicile şerhi ile o markayı devir alacak kişilerin bu yükümlülükle marka hakkını üzerlerine aldıklarının kabulü gerekir. Bu durumda da haciz alacakların devir işleminden, devir alan kimse bakımından da onu bağlayacak diğer bir deyişle haciz prosedürü işlemeye devam edecektir.

556 sayılı KHK. nin tescil ret sebeplerini sayan 7 ve 8. maddelerinde de bu yönde bir hüküm bulunmadığına göre, mahkemece davanın kabulüne karar verilmesi gerekirken, yukarıda değinilen hususları dikkate almayan gerekçelerle davanın reddine karar verilmiş olması isabetsiz görülmüş ve kararın davacı yararına bozulması gerekmiştir.

SONUÇ: *Yukarıda açıklanan nedenlerle davacı vekilinin temyiz itirazlarının kabulü ile hükmün (BOZULMASINA), ödediği temyiz peşin harcın isteği halinde temyiz edene iadesine, 9.3.2000 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.*

www.kazancı.com

SONUC

Günümüzde Dünya da ve Türkiye de yeni ve değişik bir alan “markanın haczi ve değerlemesi” kullanım alanları dikkate alındığında ekonomik alanların konusu gibi görülmekle beraber, icra ve iflas hukukunun içinde, somut bir konu haline gelmiştir. İcra İflas Hukuku kapsamında “kıymet takdiri” olarak kullanılan “değerleme” markaların ekonomik değer vasfının artması, haczedilip satılmalarını artırdığından, ortaya çıkan sorun ve zorluklar zamanla, yeni yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmasına sebep olacaktır.

KHK (556) markanın haczi hakkında ayrıntılı hükümlere yer verilmediğinden, sorunlarla karşılaşmaya başlanmıştır. Dolayısıyla Markanın haczi KHK de ayrıntılı olarak düzenlenmelidir., en acil ve gerekli olan genel nitelikteki hükümlerden hangisinin markanın haczine uygulanacağı Kanun Hükmünde kararnamede düzenlenmelidir.

Uygulamada karşılaşılan eksikliklerin ise marka değerlemesi henüz Dünya da verilmiş kesin bir cevabı olmadığından, Gelişme gösteren ticari uygulamaları da göz önünde bulundurarak, vergileme açısından da farklı açılımlar sağlayabilecek marka ve değerlemesi üzerinde çalışılması gerektiği görüşümdedir.

Markanın cebri icra yoluyla paraya çevrilmesi durumunda uyulması gereken süreler nedeniyle sorunlar yaşanmaktadır. Ayrıca cebri icra ile satış markanın itibar kaybetmesine, değerinden çok düşük bir bedele satılması sonuçlarını doğurduğundan markaların özel yollardan paraya çevrilmesi önem kazanmaktadır. Bu konuda Marka mevzuatında değişiklikler yapılması gerektiği kanaatindeyim.

Marka değerlemesinin Dünyada henüz somut yöntemlerle yapılamadığından, markanın haczine ilişkin yasal düzenlemeler gerekleşe bile, paraya çevrilmesinde sorunlar yaşanacağı açıktır. Bu markaların haczinin artması ve paraya çevrilmesi usullerine ilişkin davalar mahkemelere intikal etmeye başlamasıyla önümüzdeki yıllarda Yüksek mahkeme (yargıtay) yol gösterici kararlar verebileceği kanaatimdeyim.

KAYNAKLAR;

AKGÜL Bülent <http://bulentakgul.wordpress.com/2007.02.09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki- bir- model-önerisi>

AKSOY Tayfun “Marka Değerlemesi” Ankara uluslar arası hukuk kurultayı
Ankara 2002

ARKAN Sabih “marka hukuku” C I-II 1997–1998 Ankara

BAYDAŞ Abdulvahap “pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama” bilig-yaz sayı 42, 2007

BOZBEL Savaş “İnternet Alan Adı (Domain Name) Müracaat ve Tescil Uygulamaları - Dünyadaki Uygulamalar Işığında Türkiye Uygulamasının Değerlendirilmesi “Akademi hukuk, Ekonomi ve Siyasal bilimler Aylık İnternet Sitesi Şubat 2004 sayı:36

DERYAL Yahya “Türk hukukunda birlikişilik” Seçkin 2. baskı Ankara 2004

DURUKAN Tülin ve **KARTAL** Cihat Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma “ Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Haziran 2008, Cilt:1, Sayı: 1,

DURUSOY R. Yaşar “ marka değerlendirme yöntemleri ve bu yöntemlerin Türkiye de kullanılması” vergi Dünyası dergisi, sayı 290 Ekim 2005

ILDIR Ali ; “ marka değerlendirilmesi“ , Marmara Üniversitesi Analiz Dergisi, Sayı 14, 2005 İstanbul

KARAN Hakan&KILIÇ Mehmet “markaların korunması 556 sayılı KHK şerhi” Turhan yayınevi Ankara,2004

KAYA Aslan, “Marka Hukuku” , Arıkan Yayınevi, İstanbul 2006

KAYA Yusuf, “marka değerlendirme metotları ve bu metotların kullanımında sermaye Piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar” Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi (yeterlilik Etütü) İstanbul

KURU Baki “İcra ve iflas Hukuku I-II-III” 2004 Ankara

MEMİŞ Tekin “Alan Adları Ve Tr. Alan Adı Politikalarına Eleştirel Bir Yaklaşım” E-Akademi hukuk, Ekonomi ve Siyasal bilimler Aylık İnternet Sitesi Mayıs 2005 Sayı:39

MUŞUL Timuçin “İcra ve iflas hukuku” legal 2005 İstanbul

NOMER Fusun “İnternet alan adının hukuki Niteliği ve marka ve Ticaret adı ayırt edici ad ve işaretler ile arasında Benzerlik bulunması Sebebiyle Doğacak Sorunlar” Prof Dr. Hayri Domaniç’e Armağan

TEKİNALP Ünalp, “Fikri Mülkiyet Hukuku” Arıkan, 2006

ÜNAL Mücahit “ Markanın tescilinden doğan haklarla ilgili hukuki işlemler” Seçkin Ankara,2007

ÜNAL Mücahit “İflasın Markaya Etkileri” Terazi Aylık Hukuk Dergisi Sayı:33 Mayıs, İstanbul

ÜLKÜ YÜKSEL, ASLI YÜKSEL-MERMOD “Marka yöntemi ve marka değerinin ölçülmesi” Beta, İstanbul 2005

ÖZBEK Ali “marka'nın vergi kanunlarındaki yeri ve marka'nın tescilinden doğan haklarla ilgili hukuki işlemler “ www.muhasibeTr.com 04. 08,2007

ÜSTÜNDAĞ Saim, “İcra Hukukunun Esasları,” 8.bası İstanbul 2004

YASAMAN, ALTAY, YUSUFOĞLU, YÜKSEL “Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi ” Cilt I-II 2004 İstanbul

SİVİL Osman “Markanın Haczi Ve Rehni “ Legal fikri ve sınaî haklar dergisi sayı 9, 2007, İstanbul

Referans Gazetesi 28 Ocak 2009

[www. Kazancı.com](http://www.Kazancı.com)