

İÇİNDEKİLER

ÖZET	5
ABSTRACT	6
İÇİNDEKİLER.....	7
ŞEKİLLER DİZİNİ	11
TABLolar DİZİNİ.....	12
GİRİŞ.....	13

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE TÜRK HUKUKUNDA MARKA

1.1. Marka Kavramı.....	15
1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi ve Markaya İlişkin Türk Hukukundaki Düzenlemelerin Tarihsel Gelişimi	18
1.1.2. Markanın Unsurları	20
1.1.2.1. Markanın Ayırt Edicilik Unsuru	20
1.1.2.2. Markanın İşaret Unsuru.....	21
1.1.3. Markanın Fonksiyonları	22
1.1.4. Markanın Çeşitleri.....	24
1.1.4.1. Kullanım Amacına Göre Marka Türleri	24
1.1.4.2. Sahiplerine Göre Marka Türleri	24
1.1.4.3. Tanındığı Çevreye Göre Marka Türleri.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

2.1. Marka Değeri.....	27
2.2. Hukuki Uyuşmazlıklarda Marka Değerinin Tespitini Gerektiren Haller	28
2.2.1. Markanın Haczi	30

2.2.2. İcra ve İflas Kanunu 36. Madde Kapsamında Markanın Teminat Gösterilmesi.....	30
2.2.3. Markanın Rehin Sözleşmesine Konu Olması	31
2.2.4. Markanın Devrine İlişkin Uyuşmazlıklardan Doğan Davalar	31
2.2.5. Tasfiye Halinde Markanın Değerinin Tespiti	32
2.2.6. Markanın Miras Yolu ile İntikali.....	32
2.2.7. Markanın Önalım Davalarına Konu Olması	32
2.2.8. 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 150. Madde 2.Fıkra Uyarınca İtibar Tazminatı Belirlenmesi.....	33
2.2.9. Ortaklığın Giderilmesine İlişkin Davalarda Markanın Değerinin Tespiti.....	33
2.3. Marka Değerleme Yöntemleri	34
2.3.1. Finansal Yöntemler	35
2.3.1.1. Maliyete Dayalı Yöntem	35
2.3.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Yöntem	38
2.3.1.3. Sermaye Piyasasına Dayalı Yöntem	39
2.3.1.4. Royaltiden Kurtulma Yöntemi	40
2.3.1.5. Hiroshe Yöntemi	41
2.3.1.5.1. Prestij Değişkeni	42
2.3.1.5.2. Sadakat Değişkeni.....	43
2.3.1.5.3. Genişleme Değişkeni	44
2.3.1.6. Fiyat Primi Yöntemi.....	45
2.3.2. Davranışsal Modeller	47
2.3.2.1. Aaker Modeli.....	47
2.3.2.2. Keller Modeli	50
2.3.2.3. Biel Modeli	51

2.3.3. Karma Yöntemler	51
2.3.3.1. Interbrand Yöntemi	52
2.3.3.2. Nielsen Yöntemi.....	55
2.3.3.3. Brand Finance Yöntemi.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAKLIĞIN GİDERİLMESİ DAVALARI

3.1. Mülkiyet Kavramı.....	61
3.2. Mülkiyetin Çeşitleri.....	63
3.2.1. Ferdi Mülkiyet.....	63
3.2.2. Birlikte Mülkiyet.....	63
3.2.2.1. Paylı Mülkiyet.....	65
3.2.2.2. Elbirliği Mülkiyet.....	66
3.2.2.3. Birlikte Mülkiyetin Sona Ermesi.....	68
3.2.2.3.1. Paylı Mülkiyetin Sona Ermesi.....	68
3.2.2.3.2. Elbirliği Mülkiyetin Sona Ermesi	69
3.3. Ortaklığın Giderilmesi Davaları.....	70
3.3.1. Ortaklığın Giderilmesi Davalarında Görev ve Yetki	70
3.3.2. Ortaklığın Giderilmesi Davasının Tarafları.....	71
3.3.3. Ortaklığın Giderilmesi Davalarının Konusu	72
3.3.4. Ortaklığın Giderilmesi Davalarında Verilebilecek Kararlar.....	72
3.3.5. Marka Üzerindeki Ortaklığın Satış Suretiyle Giderilmesi	74
3.3.6. Markanın Kıymet Takdirinin Yapılması	74
3.3.7. Satışın Yapılması	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ÖRNEK UYGULAMA

4.1. Farazi İşletmeye İlişkin Bilgiler.....	77
4.2. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yönteminin Uygulanması	81
4.3. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yönteminin Uygulanması	83
4.4. Sermaye Piyasasına Dayalı Marka Değerleme Yönteminin Uygulanması.....	84
4.5. Royaltiden Kurtulma Yönteminin Uygulanması	84
4.6. Hiroshe Yönteminin Uygulanması.....	86
4.6.1. Prestij Değişkeni	86
4.6.2. Sadakat Değişkeni.....	87
4.6.3. Genişleme Değişkeni	88
4.7. Fiyat Primi Yönteminin Uygulanması	89
SONUÇ.....	93
KAYNAKLAR.....	97

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Marka Değerleme Yöntemleri	35
Şekil 2: Aaker'e göre Marka Değeri Konsepti	49

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Marka Deęerlemesi Kullanım Alanları	28
Tablo 2: Interbrand Yöntemi Kıstas ve Ağırlık Tablosu.....	53
Tablo 3: Interbrand Best Global Brands 2021	55
Tablo 4: BrandBeta Puanlama Tablosu	57
Tablo 5: Brand Finance Global 500, 2021	58
Tablo 6: Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Özet Bilançoları	78
Tablo 7: Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Özet Gelir Tablosu	80
Tablo 8: Hakan Meyve Suları İşletmesi'nin Markasına Yönelik Yaptığı Reklam, Promosyon ve Dięer Giderler	81
Tablo 9: Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi Hesap Tablosu	82