

TURQUALITY / KOSGEB MARKA DESTEKLERİ VE TMS-20'YE GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

TURQUALITY / KOSGEB TRADEMARK SUPPORTS AND THEIR RECOGNITION ACCORDING TO TMS-20

Öğr. Gör. Mesut BİLGİNER

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
Kahramanmaraş / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-2904-2613

ÖZET

Küresel dünyada iletişim ve rekabet hiç bir sınır tanımamaktadır. Bu sebeple, böyle bir ortamda işletmelere üstünlük sağlayan en önemli olgu, şirketler ve ürünler hakkındaki doğru bilgi ve bunun destekleyen olumlu imajdır. Bunun da en kısa gibi görünen ama aslında en uzun yolu marka oluşturmaktır. Çünkü uzun yıllar alan ve büyük bütçelerle desteklenen marka çalışmaları neticesinde bugün artık çoğu uluslararası işletmenin markası veya markaları, doğal olarak şirketin ticaret ünvanının önüne geçmiştir.

Bu çalışmada marka kavramı, tescili, korunması ile TURQUALITY ve KOSGEB marka destek programlarıyla ulusal ve uluslararası marka tesciline verilen hibelerin muhasebeleştirilmesi ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: TURQUALITY, KOSGEB, Ticari Marka,

ABSTRACT

Communication and competition in the global world do not define any boundaries. For this reason, the most important phenomenon that supremacy in business in such an environment is the correct information about companies and products and the positive image that supports it. This seems to be the shortest but in fact the longest way is to create a brand. Because the image that is created by the brands that the firm owns as a result of years lasting and costing big budget attempts, naturally got ahead of the name of the company.

In this study, the concept of trademark, registration, preservation and recognition of grants given to national and international trademark registration with TURQUALITY and KOSGEB brand support programs are considered.

Keywords: TURQUALITY, KOSGEB, Trademark

1. GİRİŞ

Sosyo-ekonomik açıdan kalkınmayı gerçekleştirebilen gelişmiş ülkeler, AR-GE'ye önem veren, sınıf ve fikrî mülkiyet haklarını koruyan, bilgi ve teknolojiyi transfer eden, inovatif girişimciliğe destek veren ve ölçek ekonomisine geçerek katma değeri ve marka değeri yüksek ürünler üretilen ülkelerdir.

Söz konusu ülkelerin bilişim çağı evresine geçtikleri günümüzün yoğun iletişim ve rekabet ortamında firmalara avantaj sağlayan en önemli olgu, farkındalık yaratarak firmalar ve ürünler hakkında olumlu imaj oluşturulması ve doğru bilginin yayılmasıdır. Bunun da en kısa gibi görünen ama aslında en uzun yolu marka oluşturmaktır. Çünkü uzun yıllar alan ve büyük bütçelerle desteklenen marka çalışmaları

neticesinde bugün artık çoğu uluslararası işletmenin markası veya markaları, doğal olarak şirketin ticaret ünvanının önüne geçmiştir.

Ülkemizde de, Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRK PATENT) tarafından Haziran 2015’de yayınlanan 2015-2018 Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Strateji Belgesi ve Eylem Planına göre; fikri ve sınai mülkiyet haklarının etkin biçimde denetlenmesi ve korunması, piyasa algısı ve değerlendirme altyapısının geliştirilmesi ve böylece bu hakların ticarileştirilmesine yönelik mekanizmaların etkinliğinin yanı sıra bu konudaki toplumsal bilincin de artırılması sağlanmalıdır. Bu sebeple, bilgiye ve fikre saygılı bir bilgi toplumu oluşturmak için çaba sarf edilmelidir.

Bu bağlamda, bir yandan TÜRK PATENT tarafından farkındalık çalışmaları yürütülürken diğer yandan Ticaret Bakanlığı tarafından TURQUALITY programıyla, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ise TUBİTAK ve KOSGEB gibi kurumlar vasıtasıyla Marka, Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım, Entegre Devre Topografyaları gibi fikri ve sınai hakların tesciline destek vermektedir.

Bu çalışmada marka kavramı, tescili, korunması ve ulusal ve uluslararası marka tesciline verilen hibelerin muhasebeleştirilmesi ele alınmaktadır.

2. MARKANIN TANIMI, KAPSAMI, MARKA ÇEŞİTLERİ, ULUSAL VE ULUSLARARASI MARKA BAŞVURUSU

Ülkemizde, “Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları” konusunda yetkili kurum, 10/01/2017 tarih ve 29944 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan 22.12.2016 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu gereği Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı Türk Patent ve Marka Kurumu’dur. Kısa adı “TÜRK PATENT” olan bu kurum tarafından yürütülen ve desteklenen faaliyetler neticesinde markanın önemi giderek daha iyi anlaşılmaktadır.

2.1. Markanın Tanımı, Kapsamı ve Marka Olabilecek İşaretler

Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre marka, işletme ile alıcı arasında bir bağ kuran, ürünlerini satışa sunan firmanın ürünlerinin tanımlamak ve pazardaki diğer ürünlerden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonlarıdır (Fettahlıoğlu, S. 2015; 211; Leventoğlu, 2012). Marka, söz konusu isimler, semboller ve tasarımların yanı sıra, sözcükler, işaretler, herhangi bir anlamı olan veya olmayan yan yana getirilmiş harf/harfler ve/veya rakam/rakamlardan oluşturulabilmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu’na göre ise “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.” (<http://www.turkpatent.gov.tr/commonContent/MAbout>). Daha basit ve kısa tanımla marka, bir mal veya hizmetin adeta kimliği gibidir.

Ülkemizde de marka, markanın tescil ve korunması gibi konulara ilişkin düzenlemeler 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda yer almaktadır. Adı geçen Kanunun uygulanmasına ilişkin Uygulama Yönetmeliği de 24.04.2017 tarih ve 30047 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.

Kanuna göre Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilmektedir (SMK md. 4).

Aynı Kanun’un 5. Maddesinde de marka olarak tescil edilemeyecek işaretler sıralanmaktadır. Buna göre, herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler, ticaret alanında herkes tarafından kullanılan işaretler, dinî değerleri veya sembolleri içeren işaretler, kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı işaretler, tescilli coğrafi işaret işaretler vb. marka olarak tescil edilmez.

2.2. Garanti Markası ve Ortak Marka

SMK 31. Maddesine göre marka, garanti markası ve ortak marka olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.2.1. Garanti Markası

Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir. Garanti markasının, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır.

2.2.2. Ortak Marka

Üretim veya ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka, gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar.

Garanti markası veya ortak markanın tescili için markanın kullanımına ilişkin usul ve esasları gösteren teknik şartnamenin başvuruyla birlikte sunulması zorunludur. Garanti markası teknik şartnamesi; markanın garanti ettiği mal veya hizmetlerin ortak özelliklerini, markanın kullanılma usullerini, markayı kullanım hakkının verilmesinden sonra denetimlerin nasıl ve hangi sıklıkta yapılacağı ile teknik şartnameye aykırı kullanma hâlinde uygulanacak müeyyideleri belirler. Ortak marka teknik şartnamesi ise ortak markayı kullanmaya yetkili işletmeler ile bu işletmelerin oluşturdukları topluluğa üyelik şartlarını, markanın kullanım şartları ve varsa müeyyideleri belirler.

2.3. Markanın Tescili, Korunması ve Yenilenmesi

Başvurusu eksiksiz yapılmış veya eksiklikleri giderilmiş, yasal sürecin bütün aşamaları tamamlanmış başvuru, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilerek Bültende yayınlanır (SMK md. 22). Bu andan itibaren, Marka tescilinden doğan bütün haklar münhasıran marka sahibine aittir (SMK md 7). Ancak, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde haklı bir sebep olmadan tescil edildiği mal veya hizmetler bakımından marka sahibi tarafından Türkiye’de ciddi biçimde kullanılmayan ya da kullanımına beş yıl kesintisiz ara verilen markanın iptaline karar verilir (SMK md. 9).

Tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Bu süre, onar yıllık dönemler hâlinde yenilenir. Yenileme talebinin marka sahibi tarafından koruma süresinin sona erdiği tarihten önceki altı ay içinde yapılması ve aynı süre içinde yenileme ücretinin ödendiğine ilişkin bilginin Kuruma sunulması gerekir. Bu süre içinde talebin yapılmaması veya yenileme ücretinin ödendiğine ilişkin bilginin Kuruma sunulmaması hâlinde, yenileme talebi, koruma süresinin sona erdiği tarihten itibaren altı aylık süre içinde ek ücretin ödenmesi şartıyla da yapılabilir (SMK md. 23).

2.4. Madrid Protokolü Kapsamında Yapılan Uluslararası Marka Başvuruları

Ülkemiz, Sınaî mülkiyet haklarının korunması için 1925 yılında Sınaî Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi’ni ve 1976 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması’nı imzalamıştır.

05/08/1997 tarih ve 97/9731 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile katılmamız kararlaştırılan Markaların Uluslararası Tescili Konusundaki Madrid Sözleşmesi ile İlgili Protokol ise 01.01.1999 tarihi itibarıyla uygulanmaya başlanmıştır. Madrid Protokolü, Ülkesindeki ofiste, tescilli bir marka veya tescil başvurusunun olduğu firmaların, tek bir başvuru ile protokole taraf birçok ülkede birden uluslararası tescile sahip olmalarını sağlayan bir anlaşmadır. (<http://www.turkpatent.gov.tr/.06.08.2018>).

Madrid Protokolü kapsamında yapılan bir uluslararası başvuru, Kuruma doğrudan yapılan bir başvuruya aynı sonuçları doğurur. Bu başvuru, uluslararası başvuru tarihinin ilk saat ve dakikasında yapılmış sayılır. Aynı tarihli birden çok uluslararası başvurunun bulunması hâlinde uluslararası tescil numarası küçük olan başvuru önce yapılmış sayılır (SMK md 14).

Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşmasına taraf devletlerden birinin uyuğunda olan ya da bu devletlerden birinin uyuğunda olmamakla birlikte bunlardan birinde yerleşim yeri veya işler durumunda ticari müessesesi bulunan gerçek ya da tüzel kişiler veya bunların halefleri, bu devletlerin herhangi birinde yetkili mercilere markanın tescili için usulüne uygun olarak yaptıkları başvuru

tarihinden itibaren altı aylık süre içinde, Paris Sözleşmesi hükümleri kapsamında aynı marka ve aynı mal veya hizmetler için Türkiye’de başvuru yapma konusunda rüçhan hakkından yararlanır. Bu süre içinde kullanılmayan rüçhan hakları düşer. Rüçhan hakkından yararlanılabilmesi için ilk başvuru yapılan devletin yetkili makamından rüçhan hakkı belgesi alınması şarttır (SMK md 12).

2.5. Lisans

Marka hakkı, tescil edildiği mal veya hizmetlerin bir kısmı ya da tamamı için lisans sözleşmesine konu olabilir. Buna ilişkin düzenlemeler Kanununun 24. maddesinde yer almaktadır. Buna göre Lisans, inhisârî lisans veya inhisârî olmayan lisans şeklinde verilebilir. Sözleşmede aksi kararlaştırılmamışsa lisans, inhisârî değildir. İnhisârî olmayan lisans sözleşmelerinde lisans veren markayı kendi kullanabileceği gibi üçüncü kişilere de başka lisanslar verebilir. İnhisârî lisans sözleşmelerinde lisans veren, başkasına lisans veremez ve hakkını açıkça saklı tutmadıkça kendisi de markayı kullanamaz.

3. TURQUALITY ve KOSGEB MARKA DESTEĞİ

Aslında hem TURQUALITY hem de KOSGEB destekleri, genel olarak Fikrî ve Sınâî Mülkiyet Hakları Desteği’dir. Ancak, bu çalışmada diğer haklar göz ardı edilerek marka desteği ele alınmaktadır.

3.1. TURQUALITY Programı Kapsamında Marka Desteği

TURQUALITY, Ekonomi Bakanlığı tarafından 2004 yılında, “10 yılda 10 marka” mottosuyla büyük firmalarımızın uluslararası pazarlarda markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak amacıyla başlatılan bir programdır. 2018 yılından itibaren Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen TURQUALITY programının arka planındaki strateji, alışılmış ihracat desteklerinden farklı olarak sadece ihracatı artırmak yerine firmaların küresel rekabette yer almasını sağlamaktır.

TURQUALITY, uluslararası markalaşma potansiyeli olan firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş bir marka destek programıdır (<https://www.economy.gov.tr/portal/>).

Bu itibarla, Türk markalarının desteklenerek “Türk Malı” imajının ve Türkiye’nin itibarının güçlendirilmesini hedefleyen 2006/4 sayılı “Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” çerçevesinde Marka/TURQUALITY Programı kapsamında firmaların;

- Patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tesciline ilişkin harcamaları,
- Sertifikasyona ilişkin giderleri,
- Moda/Endüstriyel ürün tasarımcısı/Şef/Aşçı istihdamına ilişkin giderleri,
- Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri,
- Yurtdışı birimlere ilişkin giderleri,
- Danışmanlık (yönetim, tasarım, hukuk, bilişim) giderleri desteklenmektedir.

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu’nun 27.08.2018 tarih ve 29101 sayılı RG’de yayınlanan Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi Ve TURQUALITY ’nin Desteklenmesi Hakkındaki 2006/4 nolu Tebliğ’de Değişiklik Yapılmasına Dair 2014/2 Nolu Tebliğ’in 4. Maddesinde şirketlerin, Bakanlık tarafından Marka Destek Programı kapsamına alındığı tarihten sonra aşağıdaki giderlerinin destekleneceği belirtilmiştir:

-Şirketlerin, patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile destek kapsamına alınan markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000,- ABD Doları tutarında desteklenir. Bu destek oranı ve tutarı TURQUALITY kapsamındaki her bir marka için geçerlidir.

-Şirketlerin, hedef pazar olarak belirledikleri ve Bakanlıkça onaylanan ülkelerde, destek kapsamına alınan markalı ürünleriyle ilgili olarak gerçekleştirdikleri, Tebliğ EK-1’de (TV, radyo, internet, basılı

yayın, açık hava, fuar, tanıtım filmi, sponsorluk, promosyon, basın ve halkla ilişkiler ajansı ücretleri, defile, Show, özel sergi, lansman, basın tanıtımı, kokteyl, seminer, konferans faaliyetleri) belirtilen tanıtım harcamaları, %50 oranında ve yıllık en fazla 400.000,- ABD Doları tutarında desteklenir. Bu destek oranı ve tutarı TURQUALITY kapsamındaki her bir marka için geçerlidir.

Anlaşıldığı üzere yukarıda ele alınan iki destek, her bir marka için ayrı ayrı uygulanabilmektedir.

Bunun yanı sıra Tebliğ'in 4/g bendinde ise şirket bazında verilecek destek açıklanmaktadır: "Şirketlerin, uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırmak üzere alacakları, Tebliğ EK-2'de belirtilen danışmanlıklara (Yönetim danışmanlığı; Marka Kimliği, Marka Stratejisi, Marka Yönetimi, Tasarım danışmanlığı, bilişim danışmanlığı ile Uluslararası Hukuk Danışmanlığı) ilişkin giderler, %50 oranında ve yıllık en fazla 300.000,- ABD Doları tutarında desteklenir."

Aynı Tebliğ'in 5. Maddesinde TURQUALITY Komitesi tarafından TURQUALITY destek programı kapsamına alınan şirketlerin;

- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile TURQUALITY Sertifikasını haiz markalarının yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderler destek kapsamındadır. Bu destek, her bir marka için ayrı ayrı geçerlidir.

- Hedef pazar olarak belirledikleri ve Bakanlıkça onaylanan ülkelerde, TURQUALITY Sertifikasını haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak gerçekleştirdikleri, Tebliğ EK-1'de belirtilen tanıtım harcamalarına ilişkin giderler (TV, radyo, internet, basılı yayın, açık hava, fuar, tanıtım filmi, sponsorluk, promosyon, basın ve halkla ilişkiler ajansı ücretleri, defile, show, özel sergi, lansman, basın tanıtımı, kokteyl, seminer, konferans faaliyetleri) destek kapsamındadır. Bu destek, her bir marka için ayrı ayrı geçerlidir.

- Şirketin uluslararası pazarlarda rekabet avantajını artırmak üzere alacakları, Tebliğ EK-2'de belirtilen danışmanlıklara (Yönetim danışmanlığı; Marka Kimliği, Marka Stratejisi, Marka Yönetimi, Tasarım danışmanlığı, bilişim danışmanlığı ile Uluslararası Hukuk Danışmanlığı) ilişkin giderleri destek kapsamındadır.

- Şirketin, destek kapsamındaki her bir markasına ilişkin pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler %50 oranında desteklenir.

Ancak, şirketlerin bu desteklerden yararlanabilmesi için; bu kapsamdaki markalarına ve ilgili destek dönemine ilişkin olarak, Bakanlık tarafından yetkilendirilen danışmanlık şirketlerince gerçekleştirilecek Gelişim Yol Haritası çalışmasını yaptırmaları zorunludur. Şirketlerin bu fıkra uyarınca yaptığı harcamalar, ilgili destek dönemi için en fazla 200.000,- ABD Doları ve %75 oranında desteklenir. Bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Bakanlık tarafından belirlenir. Madde metninden anlaşıldığı üzere bu çalışmanın destek kapsamındaki her bir marka için ayrı ayrı yapılmalıdır.

3.2. KOSBEB Sınâî ve Fikrî Mülkiyet Hakları Desteği Kapsamında Marka Desteği

Bu desteğin amacı, bilim ve teknolojiye dayalı yeni fikir ve buluşlara sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler ile girişimcilerin geliştirilmesini, yeni ürün, yeni süreç, bilgi ve/veya hizmet üretilmesi ve ticarileştirilmesini teminen araştırma, geliştirme, inovasyon ve endüstriyel uygulama projelerini desteklemektir.

KOBİ'lerin Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan (TÜRK PATENT) veya muadili yurt dışı kurumdan veya kuruluşan;

-Patent Belgesi,

-Faydalı Model Belgesi,

-Endüstriyel Tasarım Tescili Belgesi,

-Entegre Devre Topografyaları Tescil Belgesi,

-Marka Tescil Belgesi

almak için bu kuruma veya kuruluşa yaptığı ödemeler ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yetkilendirilmiş marka vekillerine yapılan ödemeler bu destek kapsamındadır. Söz konusu destek hibe şeklindedir.

KOSGEB Veri Tabanına kayıt yaptıran ve belge alan işletmeler bu desteklerden yararlanabilirler. Başvurular, KOSGEB Hizmet Merkezi Müdürlüklerine yapılır. Yurt Dışı Marka Tescil Belgesi Destegine, Yurt İçi Marka Tescil Belgesi sahibi işletmeler başvurabilir. Destek kapsamındaki giderlerin %75'i desteklenmekte olup, destek üst limiti 16.03.2016 tarih ve 2016/06 No'lu KOSGEB İcra Komitesi Kararı ile 30.000,- TL olmuştur (Bilginer, 2016: 198).

4. TMS 20'ye Göre Hibelerin Muhasebeleştirilmesi

01.11.2005 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanan TMS 20'ye göre Devlet teşvikleri, işletmenin faaliyet konuları ile ilgili belirli koşulların geçmişte veya gelecekte yerine getirilmesi karşılığında işletmeye kaynak transferi şeklindeki devlet yardımlarıdır. Bu teşvikler, bir değer atfedilemeyen devlet yardımlarını ve işletmenin normal ticari işlemlerinden ayırt edilemeyen devlet ile yaptığı işlemleri kapsamaz. Bazı hallerde devlet teşvikleri; destek, sübvansiyon veya prim olarak da adlandırılır.

TMS 20'de yer alan bir diğer tanım, gerçeğe uygun değerdir. Gerçeğe uygun değer, karşılıklı pazarlık ortamında, bilgili ve istekli gruplar arasında bir varlığın el değiştirmesi ya da bir borcun ödenmesi durumunda ortaya çıkması gereken tutardır.

4.1. Varlıklara ve Gelirlere İlişkin Teşvikler ve Sunumu

TMS 20'ye göre Devlet teşvikleri, varlıklara ve gelirlere ait teşvikler olmak üzere ikiye ayrılır:

Varlıklara İlişkin Teşvikler ve Sunumu: Varlıklara ilişkin teşvikler, teşviğe hak kazanan işletme tarafından duran varlık satın almanın, inşa etmenin veya edinmenin ilk koşul olduğu devlet teşvikleridir. Bu tür devlet teşviklerine duran varlığın türünü, yerini, edinme veya elde tutma dönemlerini sınırlayan tali koşullar da eklenebilir.

TMS 20'nin 24-27 maddelerine göre, gerçeğe uygun değeri ile izlenen parasal olmayan devlet teşvikleri de dâhil olmak üzere, varlıklara ilişkin teşvikler bilançoda ertelenmiş gelir olarak veya varlığın defter değerinden indirilerek gösterilir.

Varlıklara ilişkin devlet teşviklerinin (veya teşviklerin varlıklarla ilgili uygun bölümlerinin) finansal tablolarda sunumunda iki alternatif yöntem kabul edilir:

Birinci yöntemde göre teşvik, varlığın faydalı ömrü boyunca sistematik ve oransal bir biçimde gelir tablosuna yansıtılmak üzere ertelenmiş gelir olarak gösterilir. Diğer yöntemde ise teşvik, varlığın defter değerinin tespiti sırasında indirilir. Amortisman tabi varlığın faydalı ömrü boyunca amortisman giderinin azaltılması yoluyla teşvik, gelir tablosu ile ilişkilendirilmiş olur.

Gelire İlişkin Teşvikler ve Sunumu: Gelire ilişkin teşvikler ise varlıklara ilişkin teşvikler dışında kalan devlet teşvikleridir.

TMS 20'nin 29-31 maddelerine göre, gelire ilişkin teşvikler bazı durumlarda gelir tablosunda ayrı bir kalem olarak veya "Diğer Gelirler" genel başlığı altında, alternatif olarak da ilgili giderlerden düşülerek gösterilir.

İlk yöntemi destekleyenler gelir ve gider kalemlerinin netleştirilmesinin uygun olmadığını ve teşviğin giderden ayrıştırılmasının teşviklerle ilişkisi olmayan diğer giderlerle karşılaştırma yapılmasını kolaylaştırdığını savunmaktadır. İkinci yöntemde ise, teşviğin olmaması durumunda işletme tarafından ilgili giderlerin yapılmayabileceği, dolayısıyla da giderler ile teşvikten doğan gelirin netleştirilmemesinin uygun bir sunum olmayacağı ileri sürülmektedir.

Her iki yöntem de gelirlere ilişkin teşviklerin sunumu açısından kabul edilebilir yöntemlerdir. Finansal tabloların tam anlaşılması amacıyla teşviğe ilişkin açıklamalar gereklidir. Teşviğin, ayrıca gösterilmesi gereken herhangi bir gelir veya gider kalemi üzerindeki etkisinin kamuya açıklanması genellikle uygundur.

4.2. Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Yaklaşımlar

TMS 20'ye göre Devlet teşviklerinin muhasebeleştirme yöntemine ilişkin iki genel yaklaşım bulunmaktadır:

Sermaye Yaklaşımı: TMS 20'nin 14 maddesine göre Sermaye yaklaşımı, teşviğin doğrudan öz kaynak olarak kaydedilmesini esas alan anlayıştır. Bu yaklaşımın dayandığı gerekçeler şunlardır:

a) Bir finansman aracı olan devlet teşvikleri, finanse ettikleri harcama kalemini netleştirmek amacıyla gelir tablosunda gösterilmek yerine, bilanço ile ilişkilendirilmelidir. Geri ödeme beklenmediğinden dolayı söz konusu teşvikler doğrudan özkaynak olarak kaydedilmelidir.

b) Kazanılmış bir gelir olmamaları, aksine herhangi bir maliyeti olmaksızın devlet tarafından sağlanan bir teşviği temsil etmeleri nedeniyle, devlet teşviklerine gelir tablosunda yer verilmemelidir.

Gelir Yaklaşımı: TMS 20'nin 15 maddesine göre Gelir yaklaşımı, teşviğin bir veya daha fazla dönemde gelir kaydedilmesini esas alan anlayıştır.

Gelir yaklaşımının dayandığı gerekçeler ise şunlardır:

a) Devlet teşvikleri, hissedarlar dışındaki bir kaynaktan elde edilmiş olmaları nedeniyle, doğrudan öz kaynak olarak kaydedilmemeli, fakat uygun dönemlerde gelir olarak finansal tablolara yansıtılmalıdır.

b) Devlet teşvikleri nadiren karşılıksızdır. İşletmeler koşullara uymakla ve önceden konan yükümlülüklerini yerine getirmekle teşvikleri kazanır. Bu nedenle bu teşvikler gelir kaydedilmeli ve teşviklerle karşılanması amaçlanan ilgili giderlerle eşleştirilmelidir.

c) Gelir vergisi ve diğer vergilerin gelir tablosunda gelirden düşülüyor olması göz önüne alındığında, mali politikaların bir uzantısı olan devlet teşvikleri de gelir tablosu ile ilişkilendirilmelidir.

Gelir yaklaşımında, devlet teşviklerinin ilgili maliyetlerle ilişkilendirilmek üzere, ilgili dönemler boyunca sistematik ve oransal bir biçimde gelir tablosuna alınması esastır. Devlet teşviklerinin tahsil edildiği anda gelir olarak finansal tablolara yansıtılması tahakkuk esasına (bakınız TMS 1 Finansal Tabloların Sunumu) uygun değildir ve ancak, tahsil edildiği dönemden farklı dönemlerde finansal tablolara yansıtılmasına ilişkin bir esasın bulunmaması durumunda bu uygulama kabul edilebilir.

Çoğunlukla, bir işletmenin bir devlet teşviği ile ilgili maliyet ve harcamaları finansal tablolara yansıttığı dönemler kolayca belirlenebilir ve böylece belirli harcamalardaki devlet teşvikleri ilgili harcamanın finansal tablolara yansıtıldığı dönemde gelir olarak muhasebeleştirilir. Benzer şekilde, amortisman tabi varlıklara ilişkin teşvikler, genellikle bunların amortismanları oranlarında ilgili dönemler boyunca gelir olarak finansal tablolara yansıtılır.

4.2.3. Devlet Teşviklerinin Finansal Tablolara Aktarılması

Bir işletmenin devlet yardımı alması finansal tabloların hazırlanmasında iki nedenden ötürü önemli olabilir:

-İlk olarak, eğer bir kaynak transferi gerçekleştiyse, transferin muhasebeleştirilmesi için uygun bir yöntem bulunmalıdır.

-İkinci olarak, raporlama döneminde işletmenin söz konusu yardımlardan ne kadar fayda sağladığının belirtilmesi beklenir. Bu durum, işletmenin finansal tablolarının önceki dönemlerle ve diğer işletmelerle karşılaştırılmasını kolaylaştırır.

Gerçeğe uygun değerleri ile izlenen parasal olmayan devlet teşvikleri de dâhil olmak üzere tüm devlet teşvikleri, aşağıdaki koşulların gerçekleşeceğine dair makul bir güvence oluşmadan finansal tablolara yansıtılmaz:

a) Elde edilmesi için gerekli koşulların işletme tarafından yerine getirilmesi,

b) Teşviğin işletme tarafından elde edilmesi.

Devlet teşviğinin elde edilme şekli, teşviğin muhasebeleştirilme yöntemini etkilemez. Buna göre, devlet teşvikleri nakden veya devlete olan bir yükümlülüğün azaltılması şeklinde elde edilmiş olsa dahi aynı şekilde muhasebeleştirilir.

Devlet teşvikleri finansal tablolara yansıtıldıktan sonra, bunlara ilişkin koşullu borç ve koşullu varlıklar, karşılıklar, "TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar" Standardı uyarınca muhasebeleştirilir.

Devlet teşvikleri, bu teşviklerle karşılanması amaçlanan giderlerle eşleştirilmek üzere giderlerin yapıldığı ilgili dönemler boyunca sistematik şekilde gelir olarak finansal tablolara yansıtılır. Devlet teşvikleri, doğrudan öz kaynaklar ile ilişkilendirilmez.

4.2.4. Hibelerin Muhasebeleştirilmesinde Yaşanan Tartışmalar

Ülkemizin gelişmesi için katkı sağlayan veya sağlaması beklenen firmalar ve bazı özellikli yatırımlar ülkemiz içindeki ve yurt dışındaki çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından hibelerle desteklenmektedir. Bu bağlamda marka, patent, tasarım gibi hakların tescili de hibe şeklinde desteklenmektedir.

Hibe desteklerinin muhasebeleştirilmesi konusundaki ilk düzenleme, 1987 yılında yayımlanan 176 sayılı VUK Genel Tebliği'nde yer almaktadır. Söz konusu dönemde, Teşvik belgeli sabit yatırımlara, T.C. Merkez Bankası tarafından Kaynak Kullanımını Destekleme Fonundan %40 oranında destekleme primi ödenmekteydi. Adı geçen Tebliğe göre, mükelleflere ödenen destekleme primlerinin, tahakkuk ettikleri yılda hasılat olarak kayıtlara intikal ettirilmesi gerekmekteydi. Bu durumda 602 DİĞER GELİRLER HESABI alacaklı şeklinde kayıt yapılırdı. Ancak daha sonra, destekleme primlerinin tahakkuk ettirildikleri tarihte gerçekleştirilmiş olan sabit yatırımların maliyet bedelinden indirilebilmesi ve geriye kalan net tutar üzerinden amortisman ayırılması ve yatırım indirimi hesaplanması uygulamasına izin verilmiştir (www.muhasabetr.com/yazarlarımız/cevdet/0295/.04.09.2018).

Nitekim TÜRMOB'un görüş talebine karşılık, Maliye Bakanlığı'nın verdiği 07.02.2008 tarih ve B.07.01.GIB.0.07.31/3185-186 sayılı görüş yazısında Avrupa Birliği fonlarından hibe alan KOBİ'lerin Gelir Yaklaşımına uygun olarak muhasebeleştirme işlemlerini yapmalarının uygun olacağı belirtilmiştir. (www.muhasabetr.com/yazarlarımız/dedeandn/.04.09.2018).

Ayrıca, T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı Adana Vergi Dairesi Başkanlığı Mükellef Hizmetleri Grup Müdürlüğü'nün 28.05.2010 tarih ve B.07.1.GIB.4.01.17.02-VUK.175-14 sayılı Özelgesi'ne göre "Kalkınma Ajansı tarafından karşılıksız olarak verilen hibelerin 602 DİĞER GELİRLER HESABI'nda izlenmesi gerekmektedir."

2014 yılında, T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Gelir Vergileri Grup Müdürlüğü'nün 62030549-120[89-2014/234]-2277 sayı ve 26/09/2014 tarihli Özelgesi'nde "KOSGEB'den alınan hibe destek tutarının ticari kazancınıza dahil edilerek vergilendirilmesi gerekmekte olup, söz konusu destek tutarı ile yapılan harcamaların niteliğine göre gider veya maliyet unsuru olarak dikkate alınacağı tabiidir" denilmektedir.

2016 yılında da, T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı, İzmir Vergi Dairesi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Gelir Vergileri Grup Müdürlüğü tarafından verilen 17.02.2016 tarih ve 84098128-125[6-2015/4]-86 sayılı Özelge'ye göre; "Marka/TURQUALITY Programı kapsamında Merkez Bankası aracılığıyla katılımcıya yapılan hibe ödemelerinin kurum kazancının tespitinde hasılat olarak dikkate alınması ve söz konusu tutarların 602 DİĞER GELİRLER HESABI'nda izlenmesi" gerekmektedir.

Çalışmamıza konu olan TMS 20'deki Sermaye yaklaşımına göre, alınan hibenin doğrudan öz kaynak olarak muhasebeleştirilmesi durumunda hibeler bilançoda yer alacak, buna karşılık Gelir yaklaşımına göre muhasebeleştirilmesi halinde gelir tablosuna intikal edecektir (Bilginer vd, 2017: 2021). Ancak, Özelgelerden anlaşıldığı üzere Maliye Bakanlığı'nın ısrarlı görüşü, alınan hibelerin 602 DİĞER GELİRLER HESABI'na alacak kaydedilmesi yönündedir.

4. SONUÇ

Günümüzde gelişmiş ülkelerin üniversite-sanayi-kamu iş birliğini destekleyerek AR-GE ve inovasyon çalışmalarını gerçekleştirdikleri ve böylece bilgi ekonomisi ve bilişim çağı evresine geçtikleri görülmektedir. Bu bağlamda, sosyo-ekonomik açıdan kalkınabilen gelişmiş ülkeler; Sınai ve Fikri Mülkiyet Haklarını koruyan ve teknolojiyi transfer eden (Eren, 2016:12, 30, 66), inovatif girişimciliğe destek veren (Fettahlioğlu v.d.:2015:297) ve ölçek ekonomisine geçerek katma değeri ve marka değeri yüksek ürünler üretilen (Eren, 2016;13-67-69; Bilginer, 2016: 89) ülkelerdir.

Bu sebeple, işletmeler, küresel ve yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için mal ve hizmetlerde farklılık yaratacak stratejiler geliştirmek zorundadır. Ancak başarının sürdürülebilmesi için söz konusu farklılaştırma çabalarının tüketici zihninde değer yaratarak farkındalık oluşturması gerekmektedir. Değer yaratarak farkındalık oluşturmak ise ancak markalaşma çabalarının sonucunda mümkün olabilecektir (S. Fettahloğlu, 2014; 241). Girişte de belirtildiği üzere işletmeler açısından başarıya giden en kısa yol marka oluşturmak gibi görünmesine rağmen aslında en uzun yoldur. Çünkü uzun yıllar alan ve büyük bütçelerle desteklenen marka çalışmaları neticesinde bugün artık çoğu büyük ve uluslararası işletmenin markası veya markaları, doğal olarak şirketin ticaret ünvanının önüne geçmiştir.

Ancak gerek Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), gerekse Türk Patent ve Marka Kurumu istatistikleri gösteriyor ki, genelde Sınai ve Fikri Mülkiyet Haklarının tescil sayıları (marka, patent, tasarım vd.) toplamı açısından gelişmiş ülkelerin bir hayli gerisindeyiz.

Bu sebeple, bir yandan TÜRK PATENT tarafından farkındalık çalışmaları yürütülürken diğer yandan TÜBİTAK ve KOSGEB gibi kurumlar vasıtasıyla fikri ve sınai hakların tesciline destek verilmektedir. KOSGEB, Markanın yanı sıra Patent, Faydalı Model, Endüstriyel Tasarım, Entegre Devre Topografyalarının tescilini de hibe vererek desteklemektedir. Ayrıca TÜBİTAK 1602 Patent Destek Programı ile ulusal ve uluslararası patent başvurularını desteklemektedir. Bu kapsamda, Ticaret Bakanlığı'nın TURQUALITY Programı ve KOSGEB tarafından marka başvuru ve tescillerine hibe şeklinde destekler verilmektedir. KOSGEB, en fazla 30.000,-TL ile KOBİ'lerin marka, patent ve tasarım gibi haklarını desteklerken TURQUALITY Programı uluslararası markalar oluşturabilmek için büyük ve ihracatçı firmaları ve kurumları desteklemektedir. Çünkü, ülkemizdeki KOBİ'ler genelde fikri ve sınai hakların tescili konusunda yeteri kadar duyarlı değildir. Bunun yanı sıra büyük ve uluslararası firmalarımızın da markası veya markaları dış pazarlarda yeteri kadar bilinmemektedir. Nitekim bazı kurumların ve yayın organların yayınladığı listelerde, örneğin "Dünya'nın en büyük en büyük 100 markası" listesinde hiçbir Türk markası yer almamaktadır (<http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2018>). Bu açıdan TURQUALITY Programı ve KOSGEB Fikri ve Sınai Destek Programı daha fazla firmaya tanıtılmalı, yararlanması ve marka/değer yaratması sağlanmalıdır.

Diğer taraftan TÜRK PATENT tarafından Haziran 2015'de yayımlanan 2015-2018 Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Strateji Belgesi ve Eylem Planına göre ülkemizde;

-Fikri ve sınai mülkiyet haklarının etkin biçimde denetlenmesi ve korunması, piyasa algısı ve değerlendirme altyapısının geliştirilmesi ve böylece bu hakların ticarileştirilmesine yönelik mekanizmaların etkinliğinin yanı sıra bu konudaki toplumsal bilincin de artırılması sağlanmalıdır. Bu sebeple, bilgiye ve fikre saygılı bir bilgi toplumu oluşturmak için çaba sarf edilmelidir.

Söz konusu hedefler doğrultusunda, TÜRK PATENT'e göre 2007 yılında 72.633 olan toplam marka tescili sayısı, 2017 yılında 121.108 olarak gerçekleşmiştir. Bu sayılar, bu konudaki çabaların sonuç vermeye başladığı ve marka tescillerinde son on yılda %67 oranında artış olduğu anlamına gelmektedir.

Nitekim, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün (WIPO-World Intellectual Property Organization) geçen yıla ilişkin "Dünya Fikri Mülkiyet Göstergeleri" raporuna göre, Türk Patent ve Marka Kurumu, geçen yıl yaptığı toplam 192 bin 950 marka tesciliyle, Çin ve ABD fikri mülkiyet ofislerinin ardından üçüncü sırada yer aldı. Türkiye'nin dünyada en fazla marka tescili yapılan üçüncü ülke olması, Türkiye'de markalaşma bilincinin arttığını göstermektedir. (<https://www.eforpatent.com.tr/turkiye-marka-tescil-dunya/13.08.2018>).

Ayrıca, farkındalığın artması için özellikle TÜRK PATENT'in yetişmiş insan kıymetleri ekibinin genişletilerek mülkiyet hakları alanında çalışan uzman sayısını artırılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra iş dünyasına ve üniversitelere yönelik bilgilendirme çalışmalarını artırması ve bu bağlamda Üniversitelerin, Teknokentlerin ve illerdeki Ticaret ve Sanayi Odalarının içinde Türk Patent ve Marka Kurumu Bilgi ve Dokümantasyon Ofislerinin açılması sağlanmalıdır (Bilginer, 2016: 201).

Bu gelişmeler gerçekleştiğinde, genelde Sınai ve Fikri Mülkiyet Haklarının, özelde marka başvurularında, tescillerinde ve ticarileştirilmesinde, gelişmiş ülkelerle aramızdaki farkı giderek kapatabileceğimiz; ülkemizin katma değeri yüksek ürünlerin ihracatçısı olabileceği, dış ticaretteki cari açığımızın cari fazlaya dönüşeceği, orta gelir tuzağından kurtularak fert başına düşen milli gelirimizin

artacağı ve dünyadaki en gelişmiş 10 ülkeden biri olabileceğimiz değerlendirilmektedir(Bilginer, 2017: 68).

Bu kapsamda çeşitli kurum ve kuruluşlardan alınan hibeler, TMS 20'ye göre gelir yaklaşımı veya özkaynak yaklaşımına göre muhasebeleştirilebilmektedir. TMS, konuyu vergi mevzuatı açısından değil, Uluslararası Muhasebe Standartları açısından ele almaktadır. Hibelerin muhasebeleştirilmesini, vergisel açıdan ele alan ilk düzenleme 176 sayılı VUK Genel Tebliği ile yapılmış, daha sonra da 5746 sayılı Ar-Ge Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun'un uygulanmasına ilişkin 6 nolu Genel Tebliğ'in 7. Maddesi ile hibe desteğinin nasıl muhasebeleştirileceği düzenlenmiştir. Ancak, KOSGEB'ten, Kalkınma Ajans'larından ve TURQUALITY Programı'ndan alınan hibelerin muhasebeleştirilmesi konusunda vergi mevzuatını dikkate alan yasal bir düzenleme yapılmamıştır. Bu sebeple, çoğu firma TMS'deki öz kaynak yaklaşımına göre kayıt yaparken vergi idaresi gelir yaklaşımını benimsediğinden mükelleflerle vergi idaresi arasında sorunlar yaşanmaktadır. Çünkü Özkaynak yaklaşımına göre kayıt yapıldığında aktifleştirilen yatırım tutarı azaltılarak amortismanı tâbi tutulmakta; gelir yaklaşımına göre kayıt yapıldığında alınan hibeler câri dönemde gelir kaydedildiği için tamamı vergilendirilmektedir. Bu da firmaların istemediği bir yoldur.

Bizim önerimiz, vergi idaresi ile sorun yaşamamak için alınan hibelerin muhasebeleştirilmesi konusunda gelir yaklaşımının tercih edilmesidir. Ancak, bu konuda yaşanan ihtilafların ve tereddütlerin ortadan kaldırılması için, tüm hibe desteklerinin muhasebeleştirilmesi konusunda kesin bir yasal düzenleme yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- BİLGİNER, M., Afşar, A Zahide Akdoğan, A.Z., (2017), “Teknokentlerin Ve Ar-Ge Firmalarının 4691 Sayılı TGB Kanunu, VUK Ve TTK Açısından Denetimi” Journal Of Social And Humanities Sciences Research, Vol:4 / Issue:2 pp.56-68.
- BİLGİNER, M., Afşar, A., Akdoğan, Z.:(2017), “Teknoloji Geliştirme Bölgelerini Yöneten Teknokent Anonim Şirketlerin Faaliyet Gelirlerinin Vergi Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi Ve Alınan Hibelerin TMS 20'ye Göre Muhasebeleştirilmesi”. [Http://www.jshsr.org/Defaultx.aspx?Id=9](http://www.jshsr.org/Defaultx.aspx?Id=9). Journal Of Social And Humanities Sciences Research. Vol:4 / Issue:15 pp.2016-2025.
- BİLGİNER, M., (2016), “Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TBG)'ndeki Ar-Ge Şirketlerinin Teknoloji Yönetim Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. KSÜ, İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, Syf. 89-102.
- BİLGİNER, M. (2016), “Bilim ve Teknolojide Vizyon Arayışları: Teknokentler”, Gazi Kitabevi, Ankara.
- BİLGİNER, M. (2016), “Patent ve Faydalı Modelde Ülkemizin Vizyon Arayışları ve Verilen Destekler”, 3rd International Congress On Social Sciences, China To Ardiatic; Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Esucational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines. info@iksad.org www.iksad.org October 27-30, 2016 www.iksa4fuarkongre.org Antalya.
- BİLGİNER, M. (2016), “Yüksek Ve Orta/Yüksek Teknolojili Üretimin Gelişmesi Açısından Teknolojik Ürün Yatırım (Teknoyatırım) Desteği Ve Nace Kodları”, 3rd International Congress On Social Sciences, China To Ardiatic; Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Esucational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines. info@iksad.org www.iksad.org October 27-30, 2016 www.iksa4fuarkongre.org Antalya.
- EREN, A.S. (2016), “Teknoloji Yönetimi: Teorik ve Ampirik Yaklaşım”, Gazi Kitabevi, Ankara.
- FETTAHLIOĞLU, H.S., Yıldız, A., Birin, C. (2014), “Reklam İrritasyonundan Marka İrritasyonuna” Asos Journal; Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:2 , Sayı: 6, Eylül 2014. S. 240-253.
- FETTAHLIOĞLU, H.S. (2015), “Marka Kişiliği, Marka Sadakati: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği” Asos Journal; Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:3, Sayı: 9, Eylül 2015. S. 240-253.

FETTAHLIOĞLU Ö. O, Tatlı H.S., & Gödeoğlu A. (2015). “Girişimcilik ve Teknoparklar” (Girişimcilik ve Girişimcilikte Seçme Konular) Basım sayısı:1, (Editör: Prof. Dr. İsmail Bakan), Gazi Kitabevi, Ankara. ss. 526.

İnternet Kaynakları

AKÇAKOCA, C. 2017. “Kalkınma Ajanslarından Alınan Hibeler Gelir Mi Fon Mu?”
www.muhasibetr.com/yazarlarimiz/cevdet/0295/.04.09.2018).

DEDE A. 2017. “Hibelerin ve Teşviklerinin, Gelir veya Öz Kaynak Olarak Değerlendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi. www.muhasibetr.com/yazarlarimiz. (04.09.2018).

LEVENTOĞLU, M. 2012. “Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri, Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi” 29.08.2018.
www.pazarlamamakaleleri.com.

<http://www.turkpatent.gov.tr/.06.08.2018>. TURKPATENT/commonContent/History.

<https://www.economy.gov.tr/portal/15.08.2018>.

<https://www.eforpatent.com.tr/turkiye-marka-tescil-dunya/13.08.2018>

<http://www.wipo.int/portal/en/index.html>.13.08.2018

<http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2018>.15.08.2018.

www.tim.org.tr.10.08.2018.

www.haberbilimteknoloji.com/ Inovasyon.6 Şub 2016.

www.businessht.com.tr/teknoloji/haber/1154411-turkiyede-ar-geye-milli-gelirden-ayrilan-pay-yuzde

www.wipo.int/ipstats/en/17.11.2016

www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/sanayi/ulusal-destek-programlari/1507/icerik-destek-kapsami.

<http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=6>

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/221/kosgeb-destek-programlari>

Kanun, Yönetmelik ve Kararlar

10.01.2017/29944 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

24.04.2017/30047 Sayılı Resmî Gazete’de yayınlanan Sınai Mülkiyet Kanunu Uygulama Yönetmeliği
213 sayılı Vergi Usul Kanunu

KOSGEB İcra Komitesi’nin 16.03.2016 tarih ve 2016/06 No’lu Kararı

TMS 20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması

Hakkında 8 Sıra Nolu Tebliğ, 01.11.2005; Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu.