

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 373

## **Branżowe problemy rachunkowości i podatków**

Redaktorzy naukow  
Zbigniew Luty  
Aleksandra Łakomiak  
Alicja Mazur



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Anna Grzybowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Cibis

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-435-6**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
<b>Halina Buk:</b> Prezentacja w sprawozdaniu finansowym praw do emisji gazów cieplarnianych na przykładzie spółek branży paliwowo-energetycznej....	11
<b>Jolanta Chluska, Jolanta Rubik:</b> Informacyjne aspekty rachunku kosztów w wycenie kontraktów długoterminowych .....	23
<b>Zuzanna Firkowska-Jakobsze, Joanna Szwajcar:</b> Istota oraz zasady prezentacji funduszy specjalnych w sprawozdaniu finansowym jednostki ...	34
<b>Waldemar Gos, Stanisław Hońko:</b> Rezerwy techniczno-ubezpieczeniowe – aspekty bilansowe i podatkowe .....	46
<b>Olga Grzybek:</b> Jakość informacji o wartościach niematerialnych prezentowanych w sprawozdaniach finansowych spółek telekomunikacyjnych.....	56
<b>Natalia Jevseychikova:</b> Instrumenty stymulacji podatkowej innowacyjnych procesów gospodarczych na Białorusi .....	66
<b>Małgorzata Kamieniecka:</b> Możliwości wykorzystania narzędzi rachunkowości finansowej w logistyce .....	77
<b>Yury Karaleu:</b> Procedura przekształcania pozycji sprawozdania finansowego zgodnie z Międzynarodowym Standardem Rachunkowości 29 „Sprawozdawczość finansowa w warunkach hiperinflacji” .....	89
<b>Joanna Koczar:</b> Usługi z zakresu rachunkowości jako usługi dla biznesu – aspekt międzynarodowy.....	107
<b>Iwona Kumor, Lucyna Poniatowska:</b> Odpisy aktualizujące należności jako instrument polityki rachunkowości kształtujący wynik finansowy na przykładzie spółek z branży energetycznej objętych WIG 30.....	119
<b>Irina Lukyanova, Maria Shkliarova:</b> Ewidencja aktywów biologicznych w gospodarstwach rolnych – białoruskie krajowe normy a MSSF .....	133
<b>Aleksandra Łakomiak:</b> Branżowe problemy rachunkowości i podatków ogrodniczych grup producentów rolnych .....	148
<b>Przemysław Mućko:</b> Uwarunkowania zmian w makropolicy rachunkowości funduszy własnych samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej .....	170
<b>Wojciech A. Nowak:</b> Rachunkowość sektora finansów publicznych jako rachunkowość branżowa.....	182
<b>Anastazja Piekarska:</b> Opodatkowanie małych gospodarstw rolnych na Białorusi.....	195
<b>Edward Pielichaty:</b> Zasady rachunkowości Banku w Świdwie Rekomendacji U.....	208

<b>Katarzyna Piotrowska:</b> Użyteczność informacji sprawozdawczej spółek budowlanych w upadłości likwidacyjnej.....	217
<b>Lucyna Poniatowska:</b> Produkty rolne i zasady ich wyceny według polskich i międzynarodowych regulacji rachunkowości.....	229
<b>Piotr Prewysz-Kwinto, Grażyna Voss:</b> Wartości niematerialne i prawne w polskim przemyśle wydobywczym.....	241
<b>Paweł Rumniak:</b> Marka jako składnik aktywów przedsiębiorstwa.....	250
<b>Adrian Ryba:</b> Ewidencja i wycena aktywów biologicznych zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej – artykuł dyskusyjny.....	261
<b>Tatiana Verezubova:</b> Rachunkowość i podatki – problemy białoruskich firm ubezpieczeniowych.....	272
<b>Edward Wiszniowski:</b> Rewolucja czy normalizacja rachunkowości spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych?.....	282
<b>Aneta Wszelaki:</b> Kwestie podatkowe w obszarze utworzenia rezerw celowych w bankach.....	296
<b>Katarzyna Żuk:</b> Wycena i ujęcie w rachunkowości produktów gotowych i półproduktów związanych z produkcją e-liquidów do e-papierosów.....	307

## Summaries

<b>Halina Buk:</b> Presentation in the financial statement greenhouse gas emission quotas on the example of fuel and energy sector company.....	22
<b>Jolanta Chluska, Jolanta Rubik:</b> Informative aspects of cost accounting of long-term contracts valuation.....	33
<b>Zuzanna Firkowska-Jakobsze, Joanna Sz wajcar:</b> Essence and principles of special funds presentation in the financial statements of an entity.....	45
<b>Waldemar Gos, Stanisław Hońko:</b> Technical provisions – balance sheet and tax aspects.....	55
<b>Olga Grzybek:</b> Quality of information about intangible assets presented in the financial statements of telecommunications companies.....	65
<b>Natalia Jevseychikova:</b> Tax stimulation instruments of innovative economic processes in Belarus.....	76
<b>Małgorzata Kamieniecka:</b> The possibilities to use the tools of financial accounting in logistics.....	88
<b>Yury Karaleu:</b> Adjustment procedure of financial statements indicators in accordance with IAS 29 "Financial Reporting in Hyperinflationary Economies".....	106
<b>Joanna Kocz ar:</b> Accounting services as services for business – international aspect.....	118

<b>Iwona Kumor, Lucyna Poniatowska:</b> Allowances for revaluation of receivables as an instrument of accounting policy shaping the financial result on example of WIG 30 companies from energy segment .....	132
<b>Irina Lukyanova, Maria Shkliarova:</b> The accounting of biological assets at agricultural enterprises: Belarusian local standards and IFRS .....	147
<b>Aleksandra Łakomiak:</b> Accounting and taxation issues in branch of horticultural producer groups .....	169
<b>Przemysław Mućko:</b> Circumstances of changes in the accounting macro-policy for equity of independent public health care organizations.....	181
<b>Wojciech A. Nowak:</b> Public finance sector accounting as an industry accounting .....	194
<b>Anastazja Piekarska:</b> Taxation of small agricultural enterprises in the Republic of Belarus .....	207
<b>Edward Pielichaty:</b> The rules of bank accounting in the light of Recommendation U .....	216
<b>Katarzyna Piotrowska:</b> Usefulness of the information reporting of construction companies in liquidation .....	228
<b>Lucyna Poniatowska :</b> Agricultural products and principles of their valuation by Polish and international accounting regulations.....	240
<b>Piotr Prewysz-Kwinto, Grażyna Voss:</b> Intangible assets in Polish mining industry .....	249
<b>Paweł Rumniak:</b> Brand as a company asset.....	260
<b>Adrian Ryba:</b> Recording and valuation of biological assets in accordance with international financial reporting standards – discussion article .....	271
<b>Tatiana Verezubova:</b> Problems of accounting and taxation of Belarusian insurance companies .....	281
<b>Edward Wiszniowski:</b> A revolution or accounting normalization of cooperative credit unions? .....	295
<b>Aneta Wszelaki:</b> Tax issues in the creation of specific provisions in banks...	305
<b>Katarzyna Żuk:</b> Recognition and measurement in accounting of ready-made products and semi-finished products connected with the production of e-liquids to e-cigarettes .....	318

**Paweł Rumniak**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## MARKA JAKO SKŁADNIK AKTYWÓW PRZEDSIĘBIORSTWA\*

---

**Streszczenie:** Marka jest pojęciem znanym i szeroko stosowanym w marketingu przedsiębiorstwa. Pozytywne kojarzenie marki przekłada się na stabilizację lub wzrost sprzedaży, a czynnik cenowy staje się drugorzędnym elementem decyzyjnym, gdyż zainteresowany nabywca kupuje jakość, dokładność, precyzję itp., niekoniecznie po najniższej cenie. Jak ten niewątpliwie rynkowy składnik przedsiębiorstwa przekłada się na wartość posiadanego majątku? Czy można, w pewnych uwarunkowaniach, mówić o marce jako składniku aktywów przedsiębiorstwa, a jeśli tak, to jakie wymagania powinna spełniać? Autor w niniejszym artykule przeanalizował i opisał czynniki decydujące o kwalifikacji składnika do aktywów przedsiębiorstwa i odniósł je do marki przedsiębiorstwa, zaznaczając, w jakich uwarunkowaniach marka może być zaliczana do składników aktywów.

**Słowa kluczowe:** marka, kapitał marki, aktywa.

DOI: 10.15611/pn.2014.373.20

### 1. Wstęp

Marka, być może, jest najważniejszym składnikiem aktywów, jakie posiadają przedsiębiorstwa. Tak ważny składnik aktywów jest wciąż nieobecny w raportach przedsiębiorstw. Nieobecność wynika głównie z obowiązujących w kraju przepisów regulujących zasady funkcjonowania rachunkowości podmiotów, co w konsekwencji powoduje, że ten – i wiele innych składników z grupy niematerialnych zasobów przedsiębiorstwa – jest wciąż jedynie w głowach zarządzających, a nie w dokumentach (raportach) przedsiębiorstwa. Liczne i coraz częstsze próby zmiany tej sytuacji, tj. ujawnienia zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa, powodują, że i w obszarze rachunkowym na świecie podejmowane są różne inicjatywy dążące do zmiany wizerunku przedsiębiorstwa i wzbogacenia raportów o dane rynkowe, które mogą uzupełniać raporty finansowe powstające w ramach rachunkowości podmiotu. Niestety nie oznacza to, że w chwili obecnej można mówić o usystematyzowanym dzia-

---

\* Publikacja została sfinansowana przez Narodowe Centrum Nauki na podstawie decyzji DEC-2011/03/HS4/01299.

łaniu zmierzającym w kierunku zwiększenia dostępu do informacji o przedsiębiorstwach dla wszystkich grup interesariuszy. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy i w jakim zakresie marka może być składnikiem zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa, który będzie uzupełniał informacje finansowe znajdujące się w sprawozdaniach finansowych. Autor, w poszukiwaniu odpowiedzi na to pytanie, przeanalizował dostępną literaturę z zakresu rachunkowości, marketingu, wyceny finansowej, prawa oraz ekonomii.

## 2. Aktywa oraz aktywa niematerialne przedsiębiorstwa

Aktywa są definiowane w ustawie o rachunkowości jako kontrolowane przez jednostkę zasoby majątkowe o wiarygodnie określonej wartości, powstałe w wyniku przeszłych zdarzeń, które spowodują w przyszłości wpływ do jednostki korzyści ekonomicznych. Ustawa [Rumniak 2013, s. 83-84] podaje ponadto szereg różnych warunków, koniecznych do spełnienia, aby dany składnik mógł być zaliczony do aktywów, jak:

- musi być nabyty lub wykonany we własnym zakresie,
- kompletny i zdalny do użytku,
- mieć przewidywalny okres użytkowania,
- musi nadawać się do gospodarczego wykorzystania,
- powinien być identyfikowalny w sposób jednoznaczny (w przypadku składników niematerialnych muszą istnieć artefakty, które materializują ich istnienie).

Helin [2006, s. 78-79] przez aktywa rozumie kontrolowane przez jednostkę zasoby majątkowe, o wiarygodnie określonej wartości, powstałe w wyniku przeszłych zdarzeń, które w ocenie kierownictwa jednostki spowodują w przyszłości wpływ do jednostki korzyści ekonomicznych.

Tabela 1 przedstawia inne podejścia definicyjne aktywów.

Każda [Rumniak 2013, s. 86] z zaprezentowanych w tab. 1 definicji wskazuje dwie istotne cechy charakterystyczne aktywów, tj. **kontrola składnika oraz przyszłe korzyści ekonomiczne z tego składnika**.

W teorii rachunkowości wartości (aktywa) niematerialne definiowane są jako te, które nie posiadają postaci fizycznej, na podstawie których przedsiębiorstwo nabywa określone prawa i przywileje oraz które funkcjonują jedynie w przedsiębiorstwie – nie istnieją w separacji (oderwaniu) od przedsiębiorstwa, czyli w sposób naturalny stanowią element wartości przedsiębiorstwa. W świetle obowiązującej w Polsce ustawy o rachunkowości<sup>1</sup> (dalej UR) wartości niematerialne i prawne rozumiane są jako nabyte przez jednostkę, zaliczane do aktywów trwałych, prawa majątkowe<sup>2</sup> nadające się do gospodarczego wykorzystania, o przewidywanym okresie ekono-

<sup>1</sup> Ustawa o rachunkowości, DzU 1994, nr 121, poz. 591 z późniejszymi zmianami.

<sup>2</sup> Przez prawo majątkowe rozumieć należy nabyte prawa, zaliczane do aktywów trwałych, nadające się do gospodarczego wykorzystania, o przewidywanym okresie ekonomicznej użyteczności dłuższym niż rok, przeznaczone do używania na potrzeby jednostki gospodarczej.

**Tabela 1.** Rachunkowe definicje aktywów

Źródło	Definicja
GAPP/SFAC 6 (Generally Accepted Accounting Principles; Statement of Financial Accounting Concepts)	Aktywa to prawdopodobne przyszłe korzyści ekonomiczne uzyskane lub kontrolowane przez jednostkę, powstałe jako wynik przeszłych transakcji lub zdarzeń
IASC (International Accounting Standards Committee)	Aktywa są zasobami kontrolowanymi przez przedsiębiorstwo, powstałymi jako wynik zdarzeń historycznych, z których jednostka oczekuje wpływów w postaci korzyści ekonomicznych
Solomons	Aktywa są zasobami lub prawami niezaprzeczalnie kontrolowanymi przez jednostkę na dzień bilansowy, z których w przyszłości czerpane będą korzyści ekonomiczne
FASB (Financial Accounting Standards Board)	Aktywa są prawdopodobnymi korzyściami ekonomicznymi otrzymanymi lub kontrolowanymi przez jednostkę jako rezultat historycznych transakcji lub zdarzeń
ASB (Accounting Standards Board)	Aktywa są prawami lub innymi formami dostępu do przyszłych korzyści ekonomicznych kontrolowanych przez jednostkę będących rezultatem historycznych transakcji lub zdarzeń

Źródło: [Rumniak 2013, s. 83-84].

micznej użyteczności dłuższym niż rok, przeznaczone do używania na potrzeby jednostki, a w szczególności:

- autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne, licencje, koncesje,
- prawa do wynalazków, patentów, znaków towarowych, wzorów użytkowych oraz zdobniczych,
- *know-how*.

W przypadku wartości niematerialnych i prawnych oddanych do użytku na podstawie umowy najmu, dzierżawy lub leasingu, wartości niematerialne i prawne zalicza się do aktywów trwałych jednej ze stron umowy, zgodnie z warunkami określonymi w ust. 4 UR (ustęp ten zawiera zasady, według których przedmiot umowy zaliczany jest do odpowiedniej strony umowy). Do wartości niematerialnych i prawnych zalicza się również nabytą wartość firmy (*goodwill*) oraz koszty zakończonych prac rozwojowych (*research and development – R&D*). Termin *goodwill* rozumiany jest jako (dodatnia) różnica pomiędzy wartością nabycia (ceną zakupu) przedsiębiorstwa a jego wartością księgową. Naturalnie różnica ta może być odwrotna, wówczas powstaje *badwill* (wykazywany w pasywach bilansu przedsiębiorstwa).

W doktrynie sprawozdawczej powszechnie występuje definicja wartości niematerialnych zaproponowana przez A. Helina. Zgodnie z tym autorem [Helin 2006, s. 213] składnik wartości niematerialnych i prawnych jest możliwym do zidentyfikowania składnikiem aktywów, niemającym postaci fizycznej. Składnik wartości niematerialnych i prawnych spełnia definicję aktywu, jeżeli występuje:

- a) możliwość jego zidentyfikowania, poprzez:
- możliwość wyodrębnienia, co oznacza, że dana wartość niematerialna i prawna może być oddzielona od jednostki i sprzedana, przeniesiona, licencjonowana, wynajęta lub wymieniona zarówno samodzielnie, jak i wspólnie z powiązаныmi umowami, składnikami aktywów lub zobowiązaniami lub
  - powstanie tej wartości w wyniku umowy/kontraktu lub innych tytułów prawnych bez względu na to, czy te prawa są transferowalne lub oddzielne od jednostki albo innych praw i obowiązków;
- b) kontrola, w wyniku której jednostka jest uprawniona do uzyskiwania przyszłych korzyści ekonomicznych powstających za sprawą danego środka i jest w stanie ograniczyć dostęp do tych korzyści osobom trzecim;
- c) przyszłe korzyści ekonomiczne – mogą występować w postaci przychodów ze sprzedaży bądź w postaci oszczędności kosztów;
- d) możliwość wiarygodnego ustalenia ceny nabycia lub kosztu wytworzenia danego składnika.

Można, kierując się rozwiązaniami rachunkowymi, wskazać pewne cechy charakteryzujące składniki niematerialne i prawne, tj.:

- brak fizycznej postaci,
- są przedmiotem określonych praw i przywilejów,
- nie istnieją w oderwaniu od środowiska, w którym funkcjonują, czyli są nierozdzielnie związane z przedsiębiorstwem, w którym są zidentyfikowane,
- przynoszą określoną korzyść przedsiębiorstwu,
- znajdują się pod kontrolą przedsiębiorstwa,
- okres ich użytkowania jest dłuższy niż 12 miesięcy,
- można w sposób wiarygodny ustalić ich wartość.

### 3. Marka

Marka jest elementem składników niematerialnych przedsiębiorstwa<sup>3</sup> i może być ujawniona w sprawozdaniach finansowych, choć również może być uznana za część składników niematerialnych nieujawnionych w raportach finansowych przedsiębiorstw. Jest to pojęcie bardzo często utożsamiane ze znakiem towarowym (firmowym). Z punktu widzenia definicyjnego znak towarowy to<sup>4</sup> każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompo-

<sup>3</sup> Autor jako składniki niematerialne rozumie całą grupę zasobów niematerialnych, zarówno tych, które są przedmiotem raportowania finansowego, jak i tych, które z uwagi na obowiązujące rozwiązania prawne nie mogą być ujawniane w raportach finansowych (tzw. nieujawnione składniki niematerialne).

<sup>4</sup> Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej, DzU 2013.0.1410, tekst jednolity.

zycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy. G.V. Smith [1997, s. 38-39] podaje, że znak towarowy jest wykorzystywany do identyfikacji źródła pochodzenia produktu lub usługi oraz do odróżnienia tych dóbr od oferowanych na rynku przez konkurentów podobnych produktów lub usług. Jak podaje ten autor [Smith 1997, s. 38], znak towarowy zapewnia również o jakości produktu lub usługi. Sąd Amerykański<sup>5</sup> w wyroku w sprawie *Scandia Down Corp versus Euroquilt* zauważył bardzo istotne cechy znaku towarowego, tj. znaki towarowe pomagają konsumentom w wyborze dóbr poprzez identyfikację źródła pochodzenia tych dóbr, które przekazuje wartościowe informacje po najniższych możliwych kosztach (oczywiście z punktu widzenia konsumenta). Łatwo identyfikowalne znaki towarowe przyczyniają się do redukcji kosztów ponoszonych przez konsumentów w trakcie poszukiwania produktów lub usług, których w danym momencie potrzebują. Im niższe koszty poszukiwania wymaganych dóbr, tym bardziej konkurencyjny jest rynek tych dóbr. Dalej w wyroku sądu (zacytowanym powyżej) czytamy: znak towarowy także może wpływać na dostawę dóbr, tak aby wytwarzał wyższej jakości produkty i utrzymywał wysoki poziom jakości tych produktów. Znak towarowy jest wartościowym składnikiem aktywów, częścią *goodwill* przedsiębiorstwa. Jeśli sprzedawca dostarcza produktów o nietrwałej jakości lub obniża jakość poniżej poziomu wymaganego przez klientów – tym samym redukuje wartość znaków towarowych. Wartość znaków towarowych jest w pewnym sensie „zakładnikiem” konsumentów – jeśli sprzedawca zawiedzie oczekiwania konsumentów, rynek odpowie redukcją wartości znaku towarowego.

Marka [Aaker 1991, s. 7] jest odrębną nazwą i/lub symbolem (jak: logo, znak towarowy lub wzór opakowania) wyróżniającą dobra lub usługi jednego przedsiębiorstwa lub grupy przedsiębiorstw od dóbr i usług konkurencji. Marka<sup>6</sup> to każdy znak lub jego kombinacja, dająca możliwość odróżnienia produktów lub usług jednego przedsiębiorstwa od produktów lub usług przedsiębiorstw konkurencyjnych. V. Millot [2009, s. 9] wskazuje na trzy wymiary definicji marki:

- po pierwsze: marka jest zdefiniowana w sposób materialny – jako znak; nie ma szczególnych ograniczeń co do tego, jaki rodzaj znaku można zastrzec: może to być określenie, litera(y), liczba(y), figura (określony kształt), kombinacja kolorów, znak dźwiękowy lub kombinacja tych wszystkich składników (elementów) jednocześnie;
- po drugie: marka jest zdefiniowana poprzez funkcje, jako unikatowy i wyróżniający się produkt(y) lub usługa(i) przedsiębiorstwa (funkcjonalność odróżnia dany produkt lub usługę od dóbr konkurencji), zatem znak musi być charaktery-

<sup>5</sup> 772 F.2d 1423; 54 USLW 2220, 227 U.S.P.Q. 138, 3; Fed.R.Serv.3d 195; SCANDIA DOWN CORPORATION, a California Corporation, and Goose Down, Inc., an Illinois Corporation, Plaintiffs-Appellees, v. EUROQUILT, INC., a New Jersey Corporation, Defendant-Appellant. No. 85-1193. United States Court of Appeals, Seventh Circuit. Argued June 11, 1985. Decided Sept. 13, 1985, <http://openjurist.org/772/f2d/1423/scandia-down-corporation-v-euroquilt-inc> (29.05.2014).

<sup>6</sup> Na podstawie: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

styczny; prawodawstwo związane ze znakiem towarowym (szerzej z marką) zostało tak skonstruowane, by chronić konsumentów, co zapobiega wprowadzaniu w błąd klientów na płaszczyźnie jakości i legalności produktu;

- po trzecie: marka jest zdefiniowana w sposób prawny, tj. zaliczana jest do grupy własności przemysłowych i jedynie jej właściciel ma wyłączne prawo do używania tej marki lub znaku towarowego; w praktyce właścicielem może być osoba fizyczna oraz osoba prawna.

Często marka jest utożsamiana ze znakiem towarowym. Marka [Smith 1997, s. 42] jest bardziej koncepcją marketingową lub sposobem, w jakim służby marketingowe rozwinęły sposób opisu tego składnika w odróżnieniu od ścisłej prawnej koncepcji marki. D.N. Martin [Smith 1997, s. 42] opisuje markę, zestawiając ją z różnymi produktami, np. mydło a Ivory, pianino a Steinway, jedzenie na śniadania a Kellogg's Cornflakes, buty sportowe a Adidasy itp. G.A. Smith dalej pisze, że marka jest agregatem aktywów, które zawierają (ale nie są doń ograniczone) znak towarowy. Marka także zawiera szczególny produkt lub produkty, być może formułę lub recepturę, sposób wizualizacji produktu, strategię marketingową, strategię reklamową lub promocyjną.

Według V. Millot [2009, s. 9] znak towarowy jest alternatywnie określanej jako marka, z tym że ten termin jest częściej używany w literaturze marketingowej. Termin znak towarowy odnosi się bardziej do określenia prawnego, wynikającego z ustawy, podczas gdy marka jest bardziej związana z użyciem komercyjnym i ze spojrzeniem na przedsiębiorstwo z perspektywy klienta. G. Salinas [2009, s. 2-18] postrzega markę przez pryzmat rachunkowy, ekonomiczny oraz zarządczy, co poszerza perspektywę ujęcia marki w porównaniu z V. Millot. Autorka [Salinas 2009, s. 2] sięga do definicji aktywów, wg której aktywa to zasoby kontrolowane przez przedsiębiorstwo, będące rezultatem przeszłych zdarzeń, z których czerpane będą przyszłe korzyści ekonomiczne przez przedsiębiorstwo [A review... 1993, s. 23]. Marka (lub znak towarowy) może być zaliczana do grupy składników niematerialnych po spełnieniu wymagań stawianych ustawą o rachunkowości, z których najważniejszy to: marka musi być nabyta, nie może być wytworzona we własnym zakresie i wprowadzona do aktywów przedsiębiorstwa. Składniki niematerialne są przedmiotem osobnego standardu IAS 38 – w Polsce określanego jako MSR (Międzynarodowy Standard Rachunkowości) nr 38 – Aktywa niematerialne. Oczywiście, żeby dany składnik mógł być zakwalifikowany do grupy aktywów – bez względu na to, czy jest to element materialny, niematerialny, czy finansowy, musi spełniać warunki podane w definicji aktywów. MSR nr 38 dodatkowo definiuje składniki niematerialne jako te, które są identyfikowalne, lecz nie posiadają wymiaru fizycznego (postaci). Identyfikowalność, w rozumieniu standardu, wiąże się z możliwością ujawnienia składnika powstałego w wyniku transakcji pomiędzy dwoma podmiotami lub z możliwością jego separacji od innych składników i rozpatrywania go jako samodzielnie funkcjonującego składnika aktywów. MSR nr 38 podaje także, że składnikiem aktywów niematerialnych może być tylko i wyłącznie taki element,

po którym można oczekiwać przyszłych korzyści ekonomicznych przypisanych do tego elementu, i że wartość tego składnika może być określona wiarygodnie. Marka [*Brand valuation ...* 2010, s. 1] zaliczana jest do grupy aktywów niematerialnych związanych z rynkiem<sup>7</sup>, ale nie jest ograniczona tylko do tej grupy, i tworzy charakterystyczny obraz i skojarzenia w świadomości interesariuszy, w ten sposób przyczynia się do powstania korzyści ekonomicznych i w konsekwencji do zwiększenia wartości samej siebie.

Według D.A. Aakera [1991, s. 7] marka dostarcza klientom (konsumentom dóbr i usług) informacji dotyczących źródła pochodzenia produktu lub usługi i chroni zarówno klienta, jak i oferującego produkty przed konkurencją, która usiłuje dostarczać na rynek produkty o podobnych lub identycznych cechach użytkowych. Podsumowując, marka przedsiębiorstwa może być rozpatrywana z trzech różnych perspektyw:

- jako składnik aktywów,
- jako przedmiot wyceny,
- jako składnik kapitału przedsiębiorstwa.

Niewątpliwie marka przyczynia się do powstawania korzyści ekonomicznych poprzez swoją rolę, jaką odgrywa przy wyborze produktów lub usług przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia wyceny, jako składnika aktywów, wiarygodność wyceny jest pojęciem bardzo subiektywnym i nie jest szczegółowo opisana w regulacjach prawnych. Prawdą jest, że im bardziej znana i popularna oraz dostępna jest metodologia wyceny, tym bardziej wiarygodna jest wycena. Ze składnikami niematerialnymi, w tym również i z marką, jest jeden zasadniczy problem – są to składniki niepowtarzalne, indywidualne, których nie można porównywać z innymi. Wycena musi mieć charakter indywidualny – i to wiarygodność oraz rzetelność procesu wyceny stanowią najistotniejsze elementy wartościowania tego rodzaju składników. W procesie szacowania wartości marki można się np. posłużyć ścieżką sugerowaną w normie ISO 10668 dotyczącej wyceny marki. Marka jest co prawda pojęciem marketingowym i jako takie wiąże się bardziej z zewnętrznym spojrzeniem na przedsiębiorstwo, ale powstaje ona przede wszystkim w wyniku świadomej – lub nie – działalności przedsiębiorstwa zmierzającej do powstania określonego obrazu produktów lub usług przedsiębiorstwa na rynku. Jej bliskość z pojęciem znaku towarowego pozwala na stwierdzenie, że jest to element składników kontrolowany przez przedsiębiorstwo, powstały w wyniku przeszłych zdarzeń. Jedynym kryterium, jakiego nie spełnia marka jako składnik aktywów, jest sposób wejścia w jej posiadanie. Jeżeli marka nie jest nabyta lub w inny sposób otrzymana z zewnątrz, to zgodnie z definicją aktywów przedsiębiorstwa nie może być tak traktowana. Powoduje to trwałe pominięcie jednego z najistotniejszych zasobów przedsiębiorstwa w raportach finansowych i przyczynia się do znaczącego uszczerbienia obrazu informacyjnego o przedsiębiorstwie.

<sup>7</sup> Niestety norma nie podaje znaczenia pojęcia i klasyfikacji aktywów niematerialnych.

## 4. Kapitał marki

Według Ch.Y.L. Fayrene i G.Ch. Lee [2011, s. 38] na kapitał marki można spojrzeć z dwóch odrębnych perspektyw: finansowej oraz klienta. P. Patkowski [2010, s. 38] i L.B. Upshaw [1995, s. 15-18] wskazują, że kapitał marki to suma dwóch składników:

- wartości księgowej marki – na którą składają się zasoby finansowe, cena, realizowana marża, wkład marki w przychody i zyski firmy,
- tożsamości marki – która obejmuje znak towarowy, logo, świadomość marki, pozycjonowanie, osobowość, komunikację marketingową i lojalność konsumentów.



Rys. 1. Model kapitału marki według Aakera

Źródło: [Keller 2011, s. 690].

D.A. Aaker [1993, s. 14-18] i K.L. Keller [2011, s. 53] przez kapitał marki rozumieją aktywa (zasoby) marki oraz zobowiązania powiązane z marką, jej nazwą i symbol, które dodają lub ujmuje wartości dostarczanym przez jednostkę produktom

lub usługom innym przedsiębiorstwom lub klientom indywidualnym. Według autorów kapitał marki może być podzielony na:

- lojalność wobec marki,
- świadomość nazwy (marki),
- postrzeganie jakości marki,
- skojarzenia marki w powiązaniu z postrzeganiem jej jakości,
- inne aktywa związane z marką firmową: patenty, znaki towarowe, kanały relacji itp.

Model kapitału marki wg K.L. Kellera [2011, s. 690] przedstawiono na rys. 1.

W tabeli 2 zestawione zostały najpopularniejsze opisy koncepcji kapitału marki.

**Tabela 2.** Koncepcje kapitału marki

Źródło	Opis koncepcji
I. Leuthesser, C.S. Kohli, K.R. Harich	Zestaw skojarzeń i zachowań użytkowników marki, członków kanałów i jednostek macierzystych, które pozwalają dzięki marce sprzedać więcej produktów (wykonać więcej usług) lub uzyskać większą marżę niż produkty bez marki, i która daje marce silną, trwałą i zróżnicowaną przewagę konkurencyjną nad konkurencją.
J. Swait	Wartościowanie marki przez konsumenta na rynku zróżnicowanych marek w odniesieniu do rynku, na którym nie ma zróżnicowanych marek. Marka występuje jako sygnał lub rozwiązanie uwzględniające naturę, jakość, wiarygodność, <i>image</i> oraz status produktu i usługi.
A.W. Kamakura, G.J. Russel, W. Lassar	Kapitał marki dla klienta ujawnia się, kiedy konsument jest zaznajomiony z marką i posiada preferencje, silne i unikatowe skojarzenia z marką w swojej pamięci.
W. Lassar	Postrzeganie przez konsumenta całkowitej przewagi produktu posiadającego markę w porównaniu z innymi produktami. Istnieje pięć rozmiarów percepcji kapitału marki: działanie, społeczny <i>image</i> , wartość, zaufanie i przywiązanie.

Źródło: [Fayrene, Lee 2011, s. 38-40].

Z przytoczonych definicji można wywnioskować, że na kapitał marki spogląda się z następujących perspektyw:

- praktycznej,
- strategicznej,
- teoretycznej,
- opisującej markę,
- siły marki,
- wartości marki.

Kapitał marki według wielu autorów jest związany z postrzeganiem marki przez określonych uczestników rynku i w powiązaniu tego postrzegania z wartością, jaką przynosi marka przedsiębiorstwu. Jest to zatem pojęcie z pogranicza marketingu i psychologii biznesu, dlatego stosunkowo rzadko jest ono zauważane i używane w obszarach rachunkowych. Z punktu widzenia języka rachunkowego można

stwierdzić, że kapitał marki może przysporzyć przedsiębiorstwu konkretnych korzyści ekonomicznych i w tym zakresie spełnia założenia definicji aktywów przedsiębiorstwa – oczywiście jednego z jej elementów, a nie pełnej definicji.

## 5. Podsumowanie

Marka, szczególnie ta nabyta przez przedsiębiorstwo, jest takim samym składnikiem majątkowym, jak maszyna, patent czy środki pieniężne. Nie ma żadnych obiektywnych przeszkód, żeby marka była wykazywana jako składnik aktywów trwałych jednostki. Inaczej wygląda sytuacja, kiedy weźmie się pod uwagę markę własną przedsiębiorstwa, która ma zazwyczaj wartość rynkową, lecz z punktu widzenia rachunkowego nie jest traktowana jako składnik aktywów, zatem nie jest ujawniana w raportach finansowych. W tym względzie marketingowe spojrzenie na przedsiębiorstwo nie pokrywa się ze spojrzeniem rachunkowym. Autor niniejszego artykułu nie widzi jednak żadnych przeszkód, aby obraz finansowy jednostki był wzbogacony o wartość marki przedsiębiorstwa, zwłaszcza że marka z punktu widzenia marketingowego nie spełnia tylko jednego kryterium – kryterium nabycia, a wszelkie inne są spełnione.

## Literatura

- A review of the conceptual framework for financial reporting*, Discussion Paper DP/2013/1.
- Aaker D.A., *Managing brand equity*, The Free Press, New York 1993.
- Aaker D.A., *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*, THE FREE PRESS, New York 1991.
- Brand valuation – requirements for monetary brand valuation*, International Standard ISO 10668, 2010.
- Delaney P.R., Epstein B.J., Nach R., Weiss Budak S., *GAAP 2003. Interpretation and application of Generally Accepted Accounting Principles 2003*, Wiley, New York 2002.
- Ustawa o rachunkowości, DzU 1994, nr 121, poz. 591 z późniejszymi zmianami.
- Fayrene Ch.Y.L., Lee G. Ch., *Customer-based brand equity: a literature review*, “International Refereed Research Journal” 2011, vol. II, issue January.
- Financial Accounting Standards Board, s. 16; *Revised financial reporting exposure draft: statement of principles for financial reporting*, Accounting Standards Board (1995).
- Framework for the preparation and presentation of accounting statements*. International Accounting Standards Committee, London 1989.
- Helin A., *Sprawozdanie finansowe według MSSF. Zasady sporządzania i prezentacji*, C.H. Beck BDO, Warszawa 2006.
- Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Millot V., *Trademarks as an indicator of product and marketing innovations*, OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2009/6.
- Patkowski P., *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext, Warszawa 2010.

- Rumniak P., *Aktywa czy zasoby rynkowe?* Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 299, UE, Wrocław 2013.
- Salinas G., *The international brand valuation manual. A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications*, Wiley, Chichester (West Sussex) 2009.
- Smith G.V., *Trademark valuation*, Wiley, New York 1997.
- Solomons D., *Guidelines for financial reporting standards*, Routledge; Reprint edition (August 1, 1997).
- Elements of financial statements*, Statement of Financial Accounting Concepts no. 6., FASB, Norwalk 1985.
- Upshaw L.B., *Building brand identity*, John Wiley&Sons, New York 1995.

## BRAND AS A COMPANY ASSET

**Summary:** A brand is well known and understood notion which is widely used in the marketing of the company. A positive association of the brand translates into a stabilization or an increase in sales and the price factor becomes a secondary element in decision-making. The buyer is interested in purchasing quality, accuracy, precision, etc., not necessarily at the lowest price. Is it possible, under certain conditions, to talk about the brand as a company asset, but if so, what requirements a brand should meet? The author in this article has analyzed and described the factors determining the qualifications of the component to the assets of the company and referred them to the company's brand by selecting conditions under which the brand can be classified as assets.

**Keywords:** brand, brand equity, assets.