

Wartości niematerialne i prawne – ujmowanie i prezentacja



Redaktorzy naukowi
Teresa Cebrowska
Waldemar Dotkuś



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Senacka Komisja Wydawnicza

Zdzisław Pisz (przewodniczący)

*Andrzej Bąk, Krzysztof Jajuga, Andrzej Matysiak, Waldemar Podgórski,
Mieczysław Przybyła, Aniela Styś, Stanisław Urban*

Recenzenci

Waldemar Gos, Józef Pfaff

Redaktor Wydawnictwa

Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny

Barbara Łopusiewicz

Korektor

Dorota Pitulec

Łamanie

Adam Dębski

Projekt okładki

Beata Dębska

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-114-0

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Melania Bąk , Wartości niematerialne w polityce rachunkowości przedsiębiorstwa.....	11
Olga Budzińska , Kwalifikacja i wycena prac badawczo-rozwojowych według polskich i międzynarodowych standardów rachunkowości	22
Halina Buk , Kreowanie wartości marki w procesie łączenia się spółek handlowych.....	32
Jolanta Chluska , Wartości niematerialne i prawne w rachunkowości w Rosji i w Polsce	42
Małgorzata Ciecziura, Hanna Czaja-Cieszyńska , Rozliczanie wartości firmy w świetle polskich i międzynarodowych regulacji rachunkowości – analiza przyjętych rozwiązań.....	51
Przemysław Czajor , Prawa do emisji gazów cieplarnianych w świetle krajowych oraz międzynarodowych regulacji rachunkowości	62
Beata Dratwińska-Kania , Koszty prac rozwojowych – ujęcie księgowie i sprawozdawcze	72
Waldemar Gos, Stanisław Hońko , <i>Know-how</i> jako składnik aktywów.....	82
Maciej Frenzel , Aktywowanie wewnętrznie wytworzonych zasobów niematerialnych w wartości innych aktywów – zagadnienia dyskusyjne .	97
Łukasz Furman , Znak towarowy w świetle prawa bilansowego i podatkowego	110
Małgorzata Kamieniecka , Prawa majątkowe ze świadectw pochodzenia energii ze źródeł odnawialnych – inwestycje, wartości niematerialne i prawne czy towary?.....	119
Joanna Koczar , Rosyjskie prawo bilansowe a identyfikacja, pomiar i wycena wartości niematerialnych.....	133
Dorota Anna Mikulska , Prawo użytkowania wieczystego gruntu w księgach rachunkowych – wymogi polskiego prawa bilansowego.....	148
Alicja Mazur , Ustalanie wartości godziwej aktywów niematerialnych nabytych w drodze połączenia jednostek gospodarczych.....	157
Anna Mazurczak, Paweł Zieniuk , Wycena i prezentacja znaku towarowego w sprawozdaniu finansowym.....	166
Aleksandra Łakomiak , Wycena technologicznych aktywów niematerialnych.....	176
Adrian Ryba , Wycena i ewidencja wartości niematerialnych zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej	189
Kazimierz Sawicki , Istota i zakres wartości niematerialnych i prawnych według ustaw o rachunkowości i podatku dochodowym oraz międzynarodowych standardów MSR/MSSF	199

Edward Wiszniowski , Dylematy postrzegania wartości niematerialnych i prawnych.....	209
Marzena Wrona , Koszty prac badawczych i rozwojowych w świetle polskiego prawa bilansowego, MSR/MSSF oraz prawa podatkowego – analiza porównawcza	226
Joanna Zuchewicz , Ujemna wartość firmy w regulacjach polskich i międzynarodowych.....	236
Katarzyna Żuk , Ujęcie księgowe nakładów na witrynę internetową dotyczącą e-usług	245
Irina A. Lukyanova, Tatiana A. Verezubova , Problemy wyceny własności intelektualnej jako składnika wartości niematerialnych i prawnych	264

Summaries

Melania Bąk , Intangible assets in accounting policy of an enterprise.....	21
Olga Budzińska , Appraisal and valuation of research and development works according to Polish and international accounting standards	31
Halina Buk , Creation of brand value in the process of commercial companies' merger	41
Jolanta Chluska , Intangible assets in Polish and Russian accounting.....	50
Małgorzata Ciecziura, Hanna Czaja-Cieszyńska , Calculation of goodwill in terms of Polish and international regulations of accountancy – analysis of accepted solutions.....	61
Przemysław Czajor , Greenhouse gases emission rights in the light of domestic and international accounting regulations	71
Beata Dratwińska-Kania , Costs of developmental works – the bookkeeping and financial reporting depiction	81
Waldemar Gos, Stanisław Hońko , Know-how as an asset.....	96
Maciej Frenzel , Recognition of internally generated intangible resources in value of other assets – questionable issues	109
Łukasz Furman , Trademark in the light of balance sheet law and tax law ...	118
Małgorzata Kamieniecka , Property rights from certificates of origins from renewable energy — investments, intangible assets or goods for sale?	132
Joanna Koczar , Russian balance law and recognition, measurement and valuation of intangible assets.....	147
Dorota Anna Mikulska , Right of perpetual use of land in books of accounts – regulations of Polish balance sheet law	156
Alicja Mazur , Fair value measurement of intangible assets acquired in the merger of economic entities.....	165
Anna Mazurczak, Paweł Zieniuk , Valuation and presentation of trademarks in financial statements	175

Aleksandra Łakomiak , Measurement of technological intangible assets.....	188
Adrian Ryba , Measurement and recording of intangible fixed assets in accordance with International Accounting Standards	198
Kazimierz Sawicki , Essence and scope of intangible assets according to regulations concerning bookkeeping and taxes, and international standards IAS/IFRS	208
Edward Wiszniowski , Dilemmas regarding the perception of intangible assets.....	225
Marzena Wrona , Costs of research and development works in the light of Polish balance sheet law, IAS/IFRS and tax law — comparative analysis	235
Joanna Zuchewicz , Negative value of a company in Polish and international regulations	244
Katarzyna Żuk , Accounting for investments in the web site for e-services ..	263
Irina A. Lukyanova, Tatiana A. Verezubova , Problems of valuation of intellectual property as a component of intangible assets	277

Anna Mazurczak, Paweł Zieniuk

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

WYCENA I PREZENTACJA ZNAKU TOWAROWEGO W SPRAWOZDANIU FINANSOWYM

Streszczenie: Współczesna gospodarka opiera się na aktywach niematerialnych, wśród których bardzo ważną rolę odgrywają znaki towarowe, uważane za jedno z głównych źródeł wartości przedsiębiorstwa. Rozpoznawalne znaki towarowe zapewniają przedsiębiorstwom odróżnienie od konkurencji oraz przyciągają uwagę i lojalność konsumentów, toteż w wielu sytuacjach zachodzi potrzeba określenia ich realnej wartości dla przedsiębiorstwa. Istnieje wiele metod wyceny znaku towarowego, a dobór właściwej będzie uzależniony od celu dokonywanej wyceny oraz od oczekiwań podmiotu zlecającego wycenę. Artykuł prezentuje przegląd podstawowych metod, które mogą być zastosowane do wyceny wartości znaku towarowego, oraz sposób ujęcia i prezentacji wartości znaku towarowego w sprawozdaniach finansowych sporządzanych według polskich i międzynarodowych regulacji.

Słowa kluczowe: znak towarowy, marka, wartości niematerialne, wycena.

1. Wstęp

Ostatnio obserwuje się rosnący udział wartości niematerialnych w całkowitej wartości przedsiębiorstwa, co się wiąże z koniecznością dokonywania ich rzetelnej wyceny. Rozpoznawalne znaki towarowe mają wpływ na wartość przepływów pieniężnych przedsiębiorstwa, pozwalają na zwiększenie ceny produktu przy jednoczesnym wzroście sprzedaży, co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia zysku.

W permanentnie zmieniającym się otoczeniu wycena znaków towarowych jest skomplikowanym procesem wymagającym specyficznej wiedzy. W literaturze i praktyce można spotkać się z różnorodnością sposobów ich wyceny, które są oparte m.in. na metodach matematyczno-statystycznych, szacowaniu strumieni przyszłych przepływów pieniężnych, porównaniach rynkowych i analizie jakościowej.

Niniejszy artykuł w syntetyczny sposób omawia podstawowe sposoby wyceny znaków towarowych wykorzystywane na potrzeby polskich przedsiębiorstw. W rozważaniach położono także nacisk na wskazanie sposobu ujęcia i prezentacji wartości znaku towarowego w sprawozdaniach finansowych sporządzanych według regulacji polskich i międzynarodowych oraz dokonano zestawienia najistotniejszych problemów występujących w wymienionych obszarach.

2. Znak towarowy jako źródło wartości dodanej dla przedsiębiorstwa

Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa [Ustawa z dnia 30 czerwca 2000..., art. 120, ust. 1]. W szczególności znakiem towarowym mogą być: wyraz, rysunek, symbol, logo, projekt, obraz, kształt produktu, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, melodia lub inny sygnał dźwiękowy.

Definicja zawarta w prawie własności przemysłowej kładzie nacisk na zdolność odróżniającą znaku towarowego. W literaturze wskazuje się, że jest to podstawowa i prawnie chroniona funkcja znaku towarowego, określana także jako funkcja pierwotna lub dystynktywna [Antoniuk 2006, s. 21]. W zależności jednak od różnych podejść terminologicznych, funkcja ta może być określana jako:

- funkcja odróżniająca,
- funkcja oznaczenia pochodzenia.

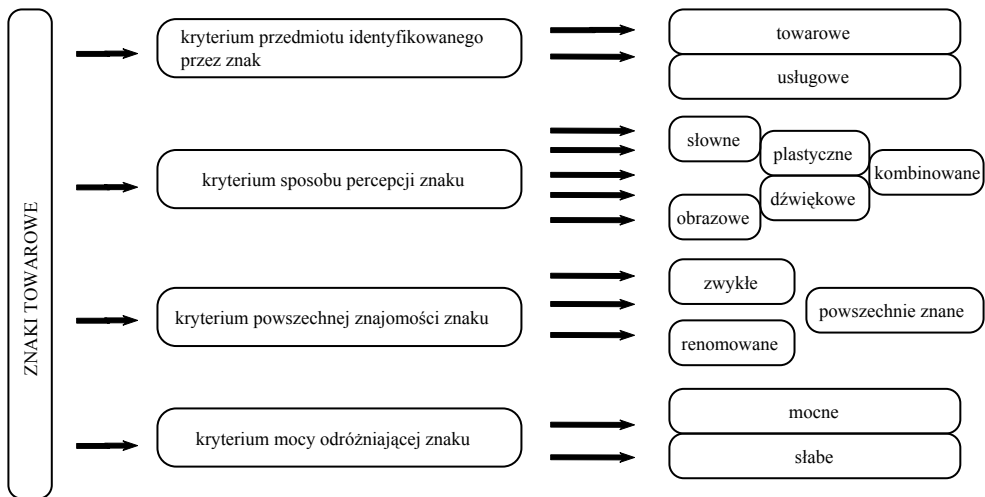
Pozostałe funkcje, jakie pełni znak towarowy, czyli gwarancyjna i reklamowa, będące pochodnymi funkcji pierwotnej, są nabywane przez znak towarowy w wyniku jego używania oraz zabiegów przedsiębiorcy. Utożsamia się je z zachęcaniem do zakupu towarów oznaczonych określonym znakiem oraz przekazywaniem informacji o wysokiej jakości tych towarów.

Efekt spełniania przez znak towarowy wymienionych funkcji przejawia się wzrostem wielkości obrotów, zdolności generowania zysków i łączy się z organizacją, nowoczesnością, solidnością, tradycją i tajemnicą sukcesu przedsiębiorcy [Tischner 2008, s. 32]. Posługiwanie się znakami towarowymi jest źródłem wartości dodanej dla przedsiębiorstwa uwidoczniającej się w procesie budowy renomy przedsiębiorstwa oraz wzrostu lojalności klientów. Znak towarowy można zatem traktować jako zobowiązanie przedsiębiorstwa do „ciągłego dostarczania wraz z produktem lub usługą określonego zestawu cech i korzyści dodanych dla kupującego” [Podszywałow 2011, s. 6].

W języku ekonomicznym często można się również spotkać z określeniami marka lub *brand*, które opisują ogół zjawisk powstających w związku z wykorzystywaniem znaku towarowego w obrocie gospodarczym [Tischner 2008, s. 20]. W literaturze marka definiowana jest m.in. jako „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich na tle konkurencji” [Kotle 1994, s. 411]. Różnicę zakresu znaczeniowego marki i znaku towarowego wyraża pogląd M. Marciniaka [2009, s. 13], iż „marka, przez jej identyfikatory w postaci nazwy i znaku marki, pozwala zastrzec jej własność do wyłącznego używania przez właściciela marki dzięki rejestracji prawnej o prawa do znaku towarowego”. A zatem poprzez prawo z rejestracji znaku to-

warowego przedsiębiorca zapewnia ochronę prawną i wyłączność używania marki danej klasy produktu.

Podstawowe rodzaje znaków towarowych w zależności od przyjętych kryteriów kwalifikacji przedstawione zostały na rys. 1. Warto zaznaczyć, że katalog dopuszczalnych form znaku towarowego jest otwarty, a granicą swobody wyboru jest zdolność oznaczenia do odróżniania [Nowiński, Promińska, du Vall 2008, s. 191].



Rys. 1. Rodzaje znaków towarowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Antoniuk 2006, s. 23–26; Nowiński, Promińska, du Vall 2008, s. 194–195].

Spśród przedstawionych kryteriów klasyfikacyjnych najistotniejszy wydaje się podział znaków na słabe i mocne, czyli dostatecznie odróżniające i wykazujące zdolność odróżniającą w mniejszym stopniu. Przekłada się on na zakres ochrony znaków i wyraża się w przepisach prawa własności przemysłowej. Zgodnie z art. 121 na znak towarowy może być udzielone prawo ochronne, pod warunkiem jednak, że nie wystąpią przeszkody, spośród których zasadniczą jest brak zdolności odróżniającej znaku.

W przypadku gdy znak towarowy nie ma mocy odróżniającej, a tym samym nie można ustanowić prawa ochronnego, pojawiają się trudności w ustaleniu wartości takiego znaku. Podstawowe znaczenie w procesie wyceny ma bowiem sposób gospodarczej eksploatacji prawa do znaku towarowego. Inna jest wartość prawa do znaku towarowego dla uprawnionego przedsiębiorcy, inna dla podmiotu zewnętrznego. Natomiast, kiedy przedsiębiorca nie posiada prawa ochronnego do znaku towarowego, nawet w przypadku dokonania wiarygodnej wyceny, mogą wystąpić przeszkody w zakresie ujęcia znaku towarowego jako elementu majątku.

3. Ujmowanie, prezentacja i wycena wartości prawa do znaku towarowego

Zgodnie z Ustawą o rachunkowości znaki towarowe zaliczane są do wartości niematerialnych i prawnych, jeśli spełnione jest kryterium ich uznania za prawo majątkowe. Artykuł 3 ust. 1 pkt 14 ustawy określa warunki, jakie powinno spełniać prawo do znaku towarowego, aby można było je zaliczyć do wartości niematerialnych i prawnych, a zatem musi ono:

- zostać nabyte przez jednostkę,
- być zaliczane do aktywów trwałych,
- nadawać się do gospodarczego wykorzystania,
- posiadać przewidywany okres ekonomicznej użyteczności dłuższy niż rok,
- być przeznaczone do używania na własne potrzeby jednostki.

W praktyce, jako nabycie znaku towarowego rozumie się nabycie odpowiedniego prawa majątkowego, wyłącznego albo licencyjnego z zakresu prawa własności przemysłowej lub prawa autorskiego [Waliszko, Golań 2006, s. 382]. Oznacza to, że do kategorii wartości niematerialnych i prawnych nie można zaliczyć pozycji samodzielnie wypracowanych przez przedsiębiorstwo [Fil, Michalczyk 2007, s. 76]. Jako argument potwierdzający takie podejście podaje się brak możliwości wyodrębnienia tych znaków towarowych oraz to, że ich wartości nie wynikają z tytułów umownych lub innych tytułów prawnych, nad którymi jednostka sprawuje kontrolę i które mogłyby być wiarygodnie wycenione w cenie nabycia lub koszcie wytworzenia. Brak możliwości ujęcia wytworzonego znaku towarowego powoduje zaniżenie wartości majątku przedsiębiorstwa, szacuje się bowiem, że w największych przedsiębiorstwach światowych wartość marki stanowi nawet 50% ich wartości rynkowej [Lindeman 2004, s. 2].

Dokonywanie wyceny znaków towarowych jest niezbędne dla potrzeb obrotu wartościami niematerialnymi i prawnymi, przy przejęciach i fuzjach przedsiębiorstw, podziale ich majątku oraz w procesie podejmowania decyzji inwestycyjnych, ustalania celów i zadań strategicznych. Także wniesienie znaku towarowego jako wkładu niepieniężnego (aportu) do spółek osobowych i kapitałowych wiąże się z koniecznością określenia jego wartości.

Nabyty znak towarowy wyceniany jest na potrzeby księgowych według ceny nabycia, która stanowi m.in. cenę zakupu oraz inne koszty związane z nabyciem. Jeżeli nabycie znaku towarowego wiąże się z zaciągnięciem zobowiązania, do ceny nabycia można wliczyć koszty jego obsługi, takie jak różnice kursowe, prowizje, odsetki, koszty ustanowienia zabezpieczenia. Ustalona w ten sposób cena nabycia znaku towarowego staje się podstawą naliczania odpisów amortyzacyjnych w kolejnych latach jego użytkowania.

W bilansie wartość znaków towarowych należy wykazać według ceny nabycia pomniejszonej o dotychczasowe umorzenie oraz ewentualne odpisy z tytułu trwałej utraty wartości.

Zasady wyceny i prezentacji znaków towarowych jako wartości niematerialnych i prawnych określone w Ustawie o rachunkowości odbiegają od zasad zawartych w Międzynarodowym Standardzie Rachunkowości 38 „Wartości niematerialne”. Standard ten uznaje elementy majątku za wartości niematerialne w sytuacji, gdy:

- są to możliwe do zidentyfikowania, niepieniężne składniki aktywów,
- nie mają postaci fizycznej.

MSR 38 wymienia dwie metody wyceny bilansowej wartości niematerialnych, a więc także znaku towarowego. Są to wycena według kosztu historycznego pomniejszonego o umorzenie i łączną kwotę odpisów aktualizujących z tytułu utraty wartości oraz wycena według wartości godziwej.

W praktyce rozróżnia się wycenę techniczną przeprowadzaną na potrzeby bilansowe i planowania podatkowego oraz wycenę handlową niezbędną do stworzenia architektury marki, zarządzania portfelem budowy strategii rynkowej oraz przydziału budżetu [*Jakimi metodami można...* 2006, s. 97].

4. Przegląd metod wyceny znaków towarowych

W procesie wyceny znaku towarowego decydujące jest uwzględnienie specyfiki potrzeb, na które dokonywana jest wycena. Bardzo często istotne są także przyszłe korzyści, wynikające z perspektyw rozwoju marki oraz jej wpływu na zyskowność przedsiębiorstwa. Jak podkreśla A. Podrzywałow [2011, s. 7], w zależności od celu wyceny, w wyborze metody znaczenia nabierają następujące czynniki:

- ustalenie wartości aportu (wkładu niepieniężnego) – istnieje tu problem oceny tzw. zdolności aportowej znaku, którego polityka użytkowania opiera się na prognozach dotyczących okresu korzystania ze znaku;
- dochodzenie roszczeń przed sądem – stosowane są w tym przypadku proste metody wyceny opierające się na racjonalnych i weryfikowalnych przesłankach i źródłach informacji, pozwalających dokonać wyceny na dany moment;
- zabezpieczenie transakcji – istotna jest tu możliwość ustalenia wartości znaku towarowego w wyniku upłynnienia go w krótkim okresie;
- ustalenie warunków transakcji kapitałowej lub licencyjnej – wycena ta opiera się w dużym stopniu na zdolnościach negocjacyjnych pozwala zaprojektować oraz wycenić opcję i prawa dodatkowe;
- upłynnienie majątku przez syndyka – wycena powinna uwzględniać charakter planowanej i przymusowej sprzedaży, a także dostępne opcje rynkowe w krótkim okresie;
- zarządzanie marką – metoda powinna umożliwiać powtarzalność procesu oraz uwzględniać kluczowe czynniki budowania wartości;

- sprawozdawczość finansowa i podatkowa – metoda wyceny powinna uwzględniać uregulowania określone w polskim prawie bilansowym oraz MSR/MSSF.

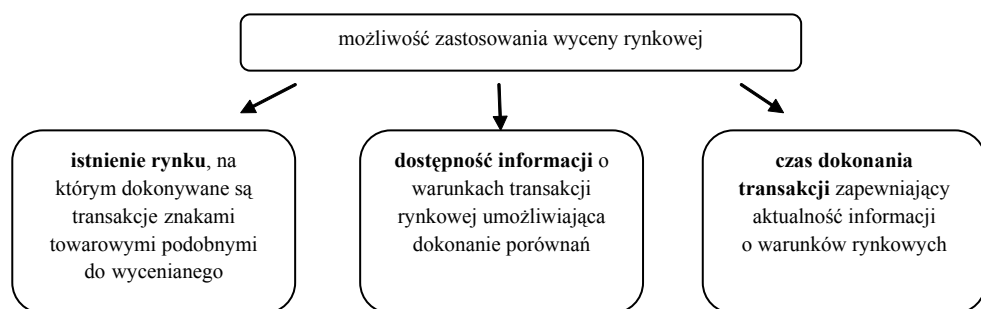
W literaturze zarówno polskiej, jak i zagranicznej, wyodrębnia się najczęściej kilka podstawowych grup metod wyceny znaków towarowych. W zależności od czynników, które brane są pod uwagę w procesie wyceny prawa do znaku towarowego (zarejestrowanej marki), wyróżnia się [Urbanek 2008, s. 158]:

- metody kosztowe (koszt reprodukcji i koszt zastąpienia),
- metody dochodowe (mnożnik zysku, zdyskontowane przepływy gotówkowe i licencyjne),
- metody rynkowe (wycena porównywalna).

Kosztowe metody wyceny określają wartość marki na podstawie kalkulacji kosztów, które należałoby ponieść, aby korzyści z używania znaku towarowego w przeszłości pokrywały się z korzyściami, jakie obecnie on przynosi. Metoda ta wyróżnia dwa odmienne podejścia. Pierwsze opiera się na koszcie reprodukcji, określanym jako koszt, który należałoby ponieść w celu uzyskania dokładnej reprodukcji znaku towarowego [Urbanek 2008, s. 159]. W związku z tym, że w praktyce ustalenie tych kosztów nie jest w pełni możliwe, zastosowanie może znaleźć podejście opierające się na kosztach zastąpienia, tj. kosztów, jakie trzeba byłoby ponieść, aby zastąpić markę jej alternatywą, która zapewniłaby takie same przychody ze sprzedaży.

Metody kosztowe w praktyce gospodarczej napotykać wiele ograniczeń, wynikających m.in. z nieuwzględnienia przyszłych przepływów pieniężnych generowanych dzięki posiadaniu wyróżniającego się znaku towarowego oraz z dużej subiektywności w procesie szacowania kosztów reprodukcji czy zastąpienia. Nie wszystkie marki, których opracowanie wiązało się z nakładami finansowymi, osiągnęły sukces na rynku, a zatem takie metody wyceny powodują duże ryzyko przeszacowania wartości znaku towarowego.

Metoda rynkowa oparta jest na założeniu, iż wartość znaku towarowego ustala się na podstawie porównania z podobnymi znakami, wynikającymi m.in. z przeszłych transakcji kupna i sprzedaży. Rysunek 2 przedstawia warunki, jakie powinny być spełnione dla zastosowania tej metody wyceny.



Rys. 2. Warunki zastosowania metody rynkowej wyceny znaku towarowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Urbanek 2008, s. 160].

Metoda rynkowa również napotyka ograniczenia związane m.in. z subiektywizmem w zakresie doboru kryteriów i parametrów służących stronom transakcji do oceny wartości danego znaku towarowego. W obecnych warunkach gospodarczych, a szczególnie w Polsce, rynek transakcji markami nie jest jeszcze w wystarczającym stopniu rozwinięty – transakcje sprzedaży znaków towarowych zdarzają się sporadycznie, a warunki handlowe objęte są tajemnicą.

Metodami opartymi na danych finansowych są tzw. metody wyceny dochodowej, wśród których najbardziej popularne są: metoda mnożnikowa na podstawie bieżącego wykorzystania oraz metoda zdyskontowanych przepływów pieniężnych. Pierwsza z tych metod opracowana została przez firmę konsultingową Interbrand Group, która do wyceny zastosowała wartość mnożnika opartego na związanych z marką istniejących przepływach gotówkowych albo przychodach ze sprzedaży. Zastosowanie tej metody wymaga zatem ustalenia [Urbanek 2008, s. 170–173]:

- obecnej dochodowości marki mierzonej najczęściej 3-letnią średnią ważoną przepływów gotówkowych związanych z marką, trudność sprawia jednak wydzielenie tych przepływów z całości dochodów przedsiębiorstwa; wykorzystuje się tu zatem premie cenowe bądź potencjalne opłaty licencyjne;
- siły marki określanej na podstawie dokładnej analizy pozycji marki, konkurencji, rynku, wyników przeszłej działalności oraz perspektyw;
- przedziału zmienności mnożnika – założono, że relacja między siłą marki a jej wartością ma postać rozkładu normalnego.

Wycena znaku towarowego metodą zdyskontowanych przepływów gotówkowych określa wartość marki jako bieżącą wartość części przepływów, które wynikają z posiadanego znaku towarowego. Dyskonto uwzględnia koszt kapitału. Metoda ta może mieć zastosowanie we wszystkich sektorach gospodarki, jest również właściwa dla oszacowania wartości marki w długim okresie. Istnieją różne odmiany tej metody różniące się sposobem wyliczenia czynnika dyskontującego oraz obliczeniem udziału przepływów pieniężnych przypadających na markę przedsiębiorstwa. Mogą być one wydzielone tzw. metodą bezpośrednią jako dodatkowa marża gotówkowa wynikająca z uzyskiwania dzięki marce wyższych cen lub niższych kosztów, skorygowanej o wszystkie wydatki, które służą pokryciu kosztów utrzymania pozycji marki. Metoda pośrednia natomiast kolejności przede wszystkim wyodrębnia z przepływów pieniężnych ich część przypadającą na aktywa bilansowe, a z pozostałej wynikającej z zaangażowania aktywów niematerialnych wyodrębnia te, które są związane z wykorzystaniem marki.

Podstawowe grupy metod służące szacowaniu wartości znaku towarowego i przesłanki ich zastosowania zostały podsumowane w tab. 1.

Tabela 1. Metody wyceny wartości aktywów niematerialnych

Metoda	Kosztowa	Dochodowa	Rynkowa
Przesłanki zastosowania	Koszty wytworzenia są dobrze zidentyfikowane, a wyceniany element majątku nie jest częstym przedmiotem obrotu na rynku.	Wyceniane znaki towarowe generują dla przedsiębiorstwa strumień dochodów, który jest możliwy do oszacowania.	Możliwe jest zebranie danych dotyczących transakcji zakupu lub sprzedaży porównywalnych znaków towarowych.

Źródło: opracowanie własne.

W związku z różnorodnością metod wyceny prawa do znaku towarowego i uwzględnianiu w nich czynników subiektywnych powszechnie uznaje się, że wycena powinna być przeprowadzona co najmniej dwoma metodami w celu ustalenia wartości prawa do znaku towarowego w sposób jak najbardziej rzetelny i wiarygodny.

5. Kontrowersje i wyzwania związane z wyceną i prezentacją znaków towarowych

Wycena oraz prezentacja znaków towarowych sobą są związane z wieloma wyzwaniami, a zatem warto podsumować najważniejsze z nich. Polskie prawo bilansowe w art. 3 ust. 1 pkt 14 Ustawy o rachunkowości nie zezwala przedsiębiorstwom na ujawnianie znaków towarowych, które zostały wytworzone we własnym zakresie, a zatem tylko spółka, która nabyła znak towarowy, może uwzględnić go w swoim sprawozdaniu finansowym. Problem mogą także sprawić tzw. znaki bezpieczeństwa wyrobu i certyfikaty jakości [Pokojska 2006, s. 14], które ze względu na brak statusu prawa majątkowego również nie mogą być aktywowane w bilansie jako wartości niematerialne i prawne, a ich wartość obciąża bieżący wynik finansowy jednostki.

W przypadku gdy zamierzony efekt z wykorzystania znaku towarowego nie został osiągnięty i podjęto decyzję o zaprzestaniu jego użytkowania, istnieje konieczność aktualizacji jego wartości, co wynika z zasady ostrożnej wyceny. Trudność sprawić może oszacowanie wartości takiego odpisu. Problematyczne jest również ujmowanie nakładów na utrzymanie oraz wzrost siły i wartości rynkowej znaku towarowego, obejmujące m.in. wydatki na reklamę i promocję czy badania marketingowe. Z jednej strony mogłyby zostać aktywowane jako zwiększenie wartości aktywów niematerialnych, z drugiej zaś strony zasadne wydawałoby się odnoszenie ich na bieżący wynik finansowy jednostki [Marciniak 2009, s. 17].

W wycenie znaku towarowego metodami rynkowymi można się oprzeć na popularnych rankingach znaków towarowych, które mogą stanowić punkt odniesienia dla osoby dokonującej wyceny. Należy jednak pamiętać, że rankingi te powstają bez dogłębnej analizy specyfiki konkretnego przedsiębiorstwa, a zatem do ich wyników należy podchodzić z ostrożnością [Jak ustalić wartość... 2010, s. 12]. Podkreśla

się również trudności, jakie nastęcza prawidłowe ustalenie wartości znaku towarowego uzyskanego w ramach transakcji pomiędzy podmiotami powiązаныmi. Wynikają one z braku możliwości ustalenia wartości tegoż znaku w wysokości, którą ustaliłyby podmioty niepowiązane, co z kolei wiąże się z nieujmowaniem znaków w bilansie i brakiem danych porównywalnych lub z utrudnionym dostępem do nich [Balcer 2003, s. 61].

Istotny wydaje się także problem ujmowania i wyceny znaku towarowego o nieokreślonym okresie użytkowania. Kwestia ta została uregulowana w przepisach Międzynarodowego Standardu Rachunkowości nr 36 „Utrata wartości aktywów”. Jeżeli okres użytkowania znaku towarowego może w przyszłości zostać przedłużony na kolejne lata, a produkty sprzedawane pod tym znakiem będą generować korzyści ekonomiczne przez czas nieokreślony, to według regulacji MSR 36 znak towarowy nie będzie podlegał amortyzacji. Konieczne natomiast będzie przeprowadzenie testów na trwałą utratę wartości, w każdej sytuacji gdy zaistnieją przesłanki jej wystąpienia, a także na koniec każdego roku obrotowego.

Przedstawione kontrowersje powinny stać się przedmiotem ożywionej dyskusji w środowisku osób związanych z rachunkowością, zarówno teoretyków, jak i przedstawicieli praktyki gospodarczej.

6. Podsumowanie

Obserwowany wzrost świadomości wartości aktywów niematerialnych, w tym znaków towarowych, wynika z dostrzeżenia ich znaczenia jako narzędzi oddziaływania na całe otoczenie przedsiębiorstwa, a przede wszystkim na klientów, pracowników, inwestorów i władze rządowe.

Biorąc pod uwagę niezwykle szybko rosnące znaczenie znaków towarowych, wydaje się, iż niezbędne okażą się zmiany w zakresie sprawozdawczości oraz stworzenia narzędzi wyceny uwzględniającej aspekty prawno-ekonomiczne znaków towarowych. Poruszone w artykule problemy podkreślają trudność wynikającą w obszarze ujmowania znaku towarowego w księgach oraz jego prezentacji w sprawozdaniu finansowym przedsiębiorstw.

Obecnie istotnym wyzwaniem staje się kształtowanie standardów pozwalających na właściwą wycenę oraz prezentację wartości niematerialnych (w tym także znaków towarowych). Wynika to z rosnącego zapotrzebowania informacyjnego ze strony zarządów, a także dużego grona interesariuszy. W literaturze i praktyce proponuje się konieczność podjęcia działań zwiększających użyteczność sprawozdań finansowych dla potencjalnych użytkowników.

Konkludując, należy stwierdzić, że wycena wartości znaku towarowego powinna być przeprowadzana w konkretnej sytuacji i z uwzględnieniem wszelkich okoliczności, a zwłaszcza dostępności danych porównawczych.

Literatura

- Antoniuk J.R., *Ochrona znaków towarowych w Internecie*, Lexis Nexis, Warszawa 2006.
- Balcer M., *Jak określić wartość znaku towarowego w transakcjach pomiędzy podmiotami powiązаныmi*, „Monitor Księgowego” 2003, nr 1.
- Fil P., Michalczyk A., *Problemy wyceny aktywów i pasywów według MSR/MSSF i ustawy o rachunkowości*, ODiDK, Gdańsk 2007.
- Jak ustalić wartość znaku towarowego*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2010, nr 153.
- Jakimi metodami można wycenić markę-*, „Biuletyn Rachunkowości i Finansów” 2006, nr 21.
- Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- Lindeman J., *Brand Valuation*, www.interbrand.com, Interbrand, 2004, kwiecień (16.05.2011).
- Marciniak M., *Marka – składnik luki sprawozdawczej przedsiębiorstw*, „Rachunkowość” 2009, nr 5.
- Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF)*, t. I, MSR 36, MSR 38, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2007.
- Nowiński E., Promińska U., du Vall M., *Prawo własności przemysłowej*, LexisNexis, Warszawa 2008.
- Podrzywałow A., *Wycena znaków towarowych. Własność intelektualna*, „Biuletyn Własności Intelektualnej dla Przedsiębiorców” 2011, nr 1.
- Pokojska A., *Jak amortyzować kupione przez przedsiębiorstwo znaki towarowe*, „Gazeta Prawna” 2006, nr 210.
- Tischner A., *Odpowiedzialność majątkowa za naruszenie prawa do znaku towarowego*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
- Urbanek G., *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, DzU 1994 nr 121, poz. 591, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, DzU 2000 nr 49, poz. 508, z późn. zm.
- Waliszko E., Golat R., *Znaki towarowe*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2006.

VALUATION AND PRESENTATION OF TRADEMARKS IN FINANCIAL STATEMENTS

Summary: Modern economy is based on intangible assets, among which the key role is played by trademarks, considered one of the main sources of business value. Trademarks differentiate companies from their competitors and attract attention and loyalty of consumers, so it is necessary nowadays to determine their real value. There are a lot of different methods of valuation of trademarks and the proper selection will depend on the specific aim of valuation and the expectations of the engaged parties. This article presents an overview of basic methods that can be used in the valuation of trademarks and the treatment and presentation of trademarks in the financial statements prepared in accordance with Polish Accounting Act as well as international financial reporting standards.