

**MELANIA BĄK****Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu****MARKA JAKO SKŁADNIK MAJĄTKU NIEWIDZIALNEGO – ROZWAŻANIA  
Z PERSPEKTYWY RACHUNKOWOŚCI****1. Wprowadzenie**

W dobie gospodarki rynkowej i globalizacji ważnym atrybutem każdego przedsiębiorstwa jest majątek niewidzialny, który nie jest ujawniany przez rachunkowość (ewidencję i sprawozdawczość finansową), ponieważ nie spełnia wymogów obowiązującego prawa bilansowego i standardów rachunkowości. Liczne obserwacje i analizy potwierdzają, że współczesnym źródłem wartości przedsiębiorstwa są właśnie składniki majątku niewidzialnego m.in. marka, relacje z klientami, wizerunek, innowacyjność, kultura organizacyjna, wiedza i lojalność pracowników. Składniki te tworzą rynkową wartość przedsiębiorstwa, która bardzo często odbiega od bilansowej wartości przedsiębiorstwa. Najczęściej rynkowa wartość przedsiębiorstwa przewyższa jego wartość bilansową (wynikającą z systemu rachunkowości), tworząc tzw. lukę sprawozdawczą (nazywaną również dodatnią wewnętrzną wartością firmy).

Można wyróżnić trzy główne przyczyny pojawienia się luki sprawozdawczej (dodatniej lub ujemnej)<sup>1</sup>. Pierwsza przyczyna dotyczy niedoszacowania wartości aktywów wykazywanych w bilansie. Ze względu na przestrzeganie zasad ostrożnej wyceny i stosowanie kosztu historycznego jako podstawowej kategorii cen, dochodzi do zaniżania wartości rzeczowych aktywów trwałych i obrotowych w stosunku do ich wartości rynkowej. Druga przyczyna jest związana ze zniekształceniem ceny rynkowej przedsiębiorstwa podczas transakcji kupna-sprzedaży przedsiębiorstw lub ich akcji. Trzecia przyczyna jest związana z majątkiem niewidzialnym przedsiębiorstwa, który nie jest ujawniany w sprawozdawczości finansowej<sup>2</sup>.

Jednym z ważniejszych składników majątku niewidzialnego przedsiębiorstwa jest marka. Jak donoszą różne opracowania w największych przedsiębiorstwach marka stanowi ponad 50% ich wartości rynkowej. Najczęściej marka nie jest ujawniana w sprawozdaniach finansowych, ze względu na niezgodność jej istoty z zasadami i wymogami rachunkowości.

Na temat marki powstało wiele opracowań, których tematyka głównie dotyczy zarządzania marką w aspekcie marketingowym. Dlatego celem artykułu jest zaprezentowanie marki z punktu widzenia rachunkowości i próba odpowiedzi na pytanie – czy marka jest składnikiem majątku niewidzialnego, kiedy taka sytuacja ma miejsce i dlaczego?

---

<sup>1</sup> M. Marciniak, *Marka – składnik luki sprawozdawczej przedsiębiorstw*, „Rachunkowość” nr 5/2009, s. 12.

<sup>2</sup> *Przyczyna ta stanowi wyzwanie dla współczesnej rachunkowości.*

## 2. Istota i znaczenie marki

Marka jest jednym z ważniejszych składników majątku niewidzialnego przedsiębiorstwa, ponieważ umożliwia klientom zidentyfikowanie produktów i pozycji rynkowej przedsiębiorstwa wytwarzającego te produkty. Silna marka może być źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, przyczyniając się do wzrostu jego wartości. Liczne badania potwierdzają istnienie korelacji pomiędzy siłą marki a wartością przedsiębiorstwa.

Marka przyciąga i utrzymuje klientów, kształtując w ten sposób przewagę konkurencyjną. Pozwala nadać produktom charakterystyczne cechy, często indywidualne. Można powiedzieć, że marka jest niematerialną częścią produktu.

Dzięki temu, że marka sprzyja penetracji rynku i zapewnia wzrost sprzedaży produktów jest istotnym zasobem przedsiębiorstwa, o który należy dbać w sposób szczególnie w warunkach gospodarki rynkowej. Marka buduje w umysłach konsumentów pewien wzorzec, na który składają się oczekiwania co do ceny, jakości i niezawodności produktów.

Pojęcie „marka” można interpretować dwojako<sup>3</sup>. Po pierwsze, marka oznacza symbol, znak graficzny, kolor, kompozycje przestrzenne, melodie lub ich kombinacje, stworzone w celu oznaczenia produktu i odróżnienia go od produktu konkurentów. Po drugie, marka to zespół cech produktu związanych z przeświadczeniem konsumentów o korzyściach wynikających z jego użytkowania (np. z markowych produktów korzystają najczęściej osoby zamożne, podwyższające swój prestiż społeczny).

Z pojęciem marki związane jest określenie „znak towarowy”. Jeśli marka lub część marki jest objęta ochroną prawną, wówczas mamy do czynienia ze znakiem towarowym. Marka jest pojęciem szerszym, co oznacza, że wszystkie znaki towarowe są marką, ale nie wszystkie marki są znakami towarowymi. Znak towarowy jest zaliczany do kategorii własności intelektualnej i stanowi on jedno z głównych narzędzi budowania wizerunku marki i firmy<sup>4</sup>.

Marka może dotyczyć produktu, usługi i całej firmy. Zarówno marka produktu/usługi, jak i marka firmy wpływają na wartość rynkową przedsiębiorstwa. Silna marka wzmacnia więzi z klientami, buduje tożsamość i wizerunek przedsiębiorstwa oraz uaktywnia umiejętności i lojalność pracowników.

Marka produktu może spełniać różnorodne funkcje, m.in. może być instrumentem działania przedsiębiorstwa, którego podstawowym celem jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku i sukcesu finansowego. Wówczas marka pozwala m.in. na<sup>5</sup>: różnicowanie produktu w stosunku do produktów konkurencji, chroni przed konkurencją, ułatwia wprowadzenie nowych produktów na rynek, kreowanie lojalnej grupy klientów, ułatwia reklamę produktu oraz zwiększenie swobody w kształtowaniu ceny produktu.

<sup>3</sup> J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 140-141.

<sup>4</sup> Zob. R. Zaborowska, *Kapitał intelektualny w przedsiębiorstwie*, Przedsiębiorstwo Wydawnicze Ars boni et aequi, Poznań 2009, s. 20.

<sup>5</sup> Zob. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 343.

Na siłę marki ma wpływ wiele elementów, m.in.<sup>6</sup>: pozycja rynkowa, trendy rynku, konkurencyjność rynku, wspieranie marki reklamą i promocją. Elementy te są szczególnie istotne w momencie tworzenia i podtrzymywania marki.

Ponadto z marką związany jest ciąg logicznych zdarzeń, które uczestniczą w poszczególnych fazach życia marki (od narodzin do likwidacji). W momencie tworzenia marki ważne jest kreowanie wizerunku, jakim ma charakteryzować się przyszła marka. Marka kończy cykl życia na rynku, jeżeli traci swoją atrakcyjność oraz pożądaną przez przedsiębiorstwo siłę oddziaływania na nabywców<sup>7</sup>. Marka może podlegać procesom starzenia się i zużywania. Jednak trzeba podkreślić, że marki wiodących firm nie podlegają cyklowi życia.

Marka odgrywa decydującą rolę w procesie zakupu. Jeśli nabywca rozpozna markę lub przypomni sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu, wówczas podejmuje decyzję nabycia produktu. Tak więc ważne jest zarówno rozpoznanie marki, jak i jej przywołanie. W pierwszym momencie marka kojarzy się klientom z pewnymi cechami, ale w momencie podejmowania decyzji związanych z zakupem danego produktu klienci oczekują konkretnych korzyści z tytułu nabycia produktów oznaczonych daną marką.

Skuteczność marki zależy od trzech czynników<sup>8</sup>: stopnia znajomości marki, stopnia akceptacji marki przez nabywców oraz stopnia lojalności nabywców wobec marki. Między wymienionymi czynnikami mogą występować zróżnicowane relacje. Na przykład przy wysokim stopniu znajomości marki może występować relatywnie niski stopień jej akceptacji oraz zbliżony do niego stopień lojalności nabywców wobec marki. Zatem kształtowanie się tych relacji pozwala przedsiębiorstwu wyznaczyć kierunki działania i sposoby postępowania z klientami.

### 3. Marka i kapitał marki

Z perspektywy rachunkowości majątek niewidzialny można rozpatrywać według metody bilansowej, która oparta jest na rozumowaniu działalności gospodarczej w dwóch różnych ujęciach ściśle związanych z naturą gospodarowania. Dualne ujęcie zasobów gospodarczych pozwala majątek niewidzialny zaprezentować w układzie przedmiotowym (aktywa niewidzialne) i podmiotowym (kapitał intelektualny).

Główną cechą składników majątku niewidzialnego jest ich niematerialny charakter w związku z tym nie są widzialne i nie są w pełni identyfikowalne. Są oparte na wiedzy oraz są unikalne i charakterystyczne dla każdego przedsiębiorstwa. Stanowią fundament do budowania przyszłych korzyści dla przedsiębiorstwa, są więc źródłem mocy i przewagi konkurencyjnej.

Między aktywami niewidzialnymi a kapitałem intelektualnym istnieje wzajemna zależność, która pozwala zrozumieć istotę majątku niewidzialnego przedsiębiorstwa. Wnikli-

---

<sup>6</sup> M. Marcinkowska, *Kapitał intelektualny jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnej firmy*, [w:] red. A. Szablewski, R. Tuzimek, *Wycena i zarządzanie wartością firmy*, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 2004, s. 80.

<sup>7</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 339.

<sup>8</sup> Zob. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 345.

we i pełne zrozumienie aktywów niewidzialnych jest możliwe łącznie z ich kapitałem intelektualnym.

Aktywa niewidzialne są oparte na wiedzy, która w odpowiedni sposób przetworzona (wykorzystana) tworzy kapitał intelektualny. Tak więc od jakości aktywów zależy powstanie kapitału intelektualnego. Natomiast kapitał intelektualny (rozumiany jako osiągnięte bogactwo dzięki aktywom niewidzialnym) pozwala wskazać pochodzenie źródła współtworzenia aktywów niewidzialnych.

Tabela 1 przedstawia markę w ujęciu bilansowym (aktywno – pasywnym) jako składnik majątku niewidzialnego, która została wytworzona we własnym zakresie przez przedsiębiorstwo. Jest to propozycja fragmentu bilansu ukrytego, która dotyczy marki nie ujawnianej w tradycyjnej (obowiązującej) formie bilansu. Ponadto warto zwrócić uwagę na to, że nabyta marka, która jest ujawniana w bilansie nie ma jednoznacznie przyporządkowanego kapitału marki, więc po części jest również nie ujawniana w ujęciu kapitałowym (po stronie pasywów bilansu). Zapewne kapitał marki współtworzy kapitał własny przedsiębiorstwa.

**Tabela 1. Marka i kapitał marki**

Marka (aktywa niewidzialne)	Kapitał marki (kapitał intelektualny)
Marka wytworzona we własnym zakresie przez przedsiębiorstwo: – Marka produktu/usługi – Marka przedsiębiorstwa	Korzyści z tytułu posiadania marki

Źródło: opracowanie własne.

Ścisły związek między aktywami niewidzialnymi a kapitałem intelektualnym można przeanalizować na podstawie marki i zbudowanego przez nią kapitału marki<sup>9</sup>. Zachowania nabywców wobec marki są związane ze skojarzeniami jakie towarzyszą nabywcom. Jeśli skojarzenia oddziałują pozytywnie na zachowania nabywców wobec markowych produktów, wówczas mamy do czynienia z pozytywnym kapitałem marki. W sytuacji przeciwnej tworzy się negatywny kapitał marki. Skojarzenia nie tworzą kapitału marki w sytuacji, gdy nie wpływają one na zachowania nabywców w stosunku do markowych produktów. Podsumowując można stwierdzić, że wielkość kapitału marki zależy od zmian jakie zaszły w umysłach nabywców i ich zachowaniach oraz od działań marketingowych przedsiębiorstwa.

O potrzebie postrzegania marki w ujęciu aktywno – pasywnym niech świadczą słowa P. Kotlera: „O silnych markach mówi się, że posiadają wartość (kapitał) marki”<sup>10</sup>. Zaś kapitał marki jest tym wyższy im wyższa jest lojalność i świadomość klientów, jakość oferowanych produktów/usług oraz dobrze funkcjonujące powiązania w systemie dystrybucji.

<sup>9</sup> R. Kleczek, *Silna marka z punktu widzenia nabywcy [w:] Kall J., Kleczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 24.*

<sup>10</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 411.*

G. Urbanek również zauważa wzajemną zależność między marką i kapitałem marki. Kapitał marki współtworzą cechy, skojarzenia, poglądy na temat marki, które mają wpływ na decyzje konsumentów. Kapitał marki można traktować jako zestaw właściwości związanych z marką. Z kolei marka jako składnik aktywów niewidzialnych ma swoją wartość, która wynika z dodatkowych wpływów, uzyskanych ze sprzedaży produktów oznaczonych marką, ponad wpływy uzyskane ze sprzedaży takich samych produktów, ale nie oznaczonych marką<sup>11</sup>.

Wszystkie marki mają jakiś kapitał, który może być dodatni lub ujemny w zależności od tego, czy zwiększa, czy zmniejsza on skłonność klienta do dokonywania zakupów. W związku z tym można powiedzieć, że kapitał marki wpływając na zachowania klientów związane z zakupami jest czynnikiem kształującym popyt.

Podsumowując można stwierdzić, że silna marka może wpłynąć na osiągnięcie wielu korzyści, wśród których można m.in. wyróżnić: wzrost sprzedaży, wzrost przychodów ze sprzedaży, wzrost atrakcyjności produktów/usług, możliwość zastosowania wyższych cen, pozyskanie lojalnych klientów, wzrost wartości rynkowej przedsiębiorstwa oraz tworzenie systemów franchisingu.

Analiza marki i jej kapitału pozwala wnioskować o ścisłych związkach marki zarówno z wieloma składnikami majątku niewidzialnego (np. relacjami z klientami, działaniami o charakterze innowacyjnym i kapitałem ludzkim), jak i składnikami majątku ujawnianego w sprawozdawczości finansowej (np. środkami trwałymi, materiałami, produktami gotowymi, rozrachunkami).

Marka wpływa także na wysokość wyniku finansowego, czyli na przychody i koszty przedsiębiorstwa. I tak silna marka wywołuje wyższy popyt na produkty i wzrost przychodów ze sprzedaży. Natomiast przy większej produkcji produktów oczekiwanych przez konsumentów obniżeniu podlegają koszty produkcji i koszty marketingowe.

Niektórzy analitycy są zdania, że decydującym czynnikiem w kształtowaniu kapitału marki są klienci i podejmowane przez nich decyzje. Natomiast z punktu widzenia przedsiębiorstwa siła kapitału marki zależy od zarządzania marką (rozumianą w kontekście aktywów niewidzialnych).

#### 4. Nabyta i wytworzona marka w systemie rachunkowości

Rozważania na temat marki powinny dotyczyć zarówno marki wytworzonej we własnym zakresie, jak i marki nabytej. Każdy ze sposobów pozyskania marki jest objawem pozytywnym dla przedsiębiorstwa. Z pojawieniem się tych dwóch rodzajów marek w przedsiębiorstwie powstaje wiele pytań, na które nie ma wyczerpujących odpowiedzi i gotowych rozwiązań. Zwłaszcza, że pewne ustalenia co do ich wyceny i ujawniania w rachunkowości normują przepisy prawa (np. ustawa o rachunkowości, Międzynarodowe Standardy Rachunkowości)<sup>12</sup>.

Marka może zostać pozyskana w drodze nabycia przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części jako element tego procesu lub w wyniku odrębnej transakcji kupna – sprzeda-

<sup>11</sup> Zob. G. Urbanek G., *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008, s. 46-47.

<sup>12</sup> Zob. *Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości* (Dz. U. 1994 nr 121, poz. 591 z późn. zm.); *Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF), tom I, MSR 36, 38, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce*, Warszawa 2007, s. 1157-1201.

ży, której będzie głównym przedmiotem zainteresowania. Obie sytuacje znajdują swoje odzwierciedlenie w księgach rachunkowych i sprawozdawczości finansowej.

Nabyta marka może stanowić element wartości firmy, który zgodnie z obowiązującym prawem może być ujawniany wśród aktywów bilansu nabywającego. Jeśli istnieje możliwość jej wyodrębnienia, wówczas można ją zaprezentować w pozycji wartości niematerialne i prawne jako znak towarowy.

Nabycie przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części jest transakcją, która świadczy o dobrej sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstwa nabywającego, i sama w sobie też określa siłę i wartość nabywcy oraz jego możliwości. Cena nabycia przedsiębiorstwa jest ustalana przez stronę przejmującą, która uwzględnia atuty przejmowanej jednostki.

Nabyta wartość firmy mierzy to, co prawo bilansowe nie pozwala ująć jako aktywa, czyli zespół tych cech, które dotyczą przedsiębiorstwa i przynoszą mu korzyści ekonomiczne (np. tradycje, pozycja na rynku). Prawo bilansowe nie ustala wartości poszczególnych czynników, kształtujących nabytą wartość firmy, ale transakcja nabycia umożliwia ujawnianie i wycenę aktywów<sup>13</sup>, które są zdadne „(...) do tworzenia korzyści ekonomicznych pod kierownictwem sprawnego zarządu i/lub w wyjątkowo korzystnych warunkach rynkowych”<sup>14</sup>.

Na uwagę zasługuje fakt, dotyczący wyceny i prezentacji tych aktywów (i zobowiązań), które dotychczas nie były ujawniane w sprawozdaniu finansowym jednostki przejmowanej (mogły współtworzyć wewnętrzną wartość firmy). Wartość tzw. „ukrytego potencjału” będzie po części ujawniana jako przejmowane aktywa (i zobowiązania), a po części będzie stanowiła nabytą wartość firmy jednostki przejmującej.

Dotychczasowe doświadczenia pozwalają stwierdzić, że najczęściej ujawnianymi składnikami wartości niematerialnych przejętej spółki w księgach rachunkowych przejmującego są znaki towarowe i relacje z klientami<sup>15</sup>.

Natomiast marka wytworzona we własnym zakresie jest określana jako ta część majątku przedsiębiorstwa, która nie może być ujawniana w sprawozdawczości finansowej, ponieważ nie spełnia wymogów klasyfikacyjnych określonych przez prawo bilansowe. Tworzy ona tzw. wewnętrzną wartość firmy i jest podstawowym elementem wartości rynkowej przedsiębiorstwa. W artykule określono, że jest składnikiem majątku niewidzialnego.

Tabela 2 porównuje istotę nabytej i wytworzonej marki. Należy w tym miejscu podkreślić, że nabyta marka dobrze wykorzystywana w toku prowadzonej działalności przedsiębiorstwa przyczynia się do wytworzenia własnej marki. Z kolei wytworzona marka przez przedsiębiorstwo wpływa na jego lepszą kondycję finansową i wtedy przedsiębiorstwo może zdecydować się na zakup przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części (w tym marki).

<sup>13</sup> Międzynarodowy Standard Rachunkowości (MSR) 38 określa zagadnienia dotyczące identyfikacji aktywów, które były „niewidzialne” (zob. Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF), tom I, MSR 36, 38, *Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2007, s. 1157-1201*).

<sup>14</sup> A. Karmańska, *Aktualizacja wartości firmy, „Rachunkowość” nr 2/2009, s. 3*.

<sup>15</sup> Zob. P. Sadowski, *Rozliczenie różnicy między ceną przejętej spółki a wartością godziwą jej aktywów netto, „Rachunkowość” nr 1/2011, s. 8*.

**Tabela 2.** Porównanie nabytej i wytworzonej marki - istota

Nabyta marka	Wytworzona marka
Ujawniana w bilansie jako aktywa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wartość niematerialna i prawna: znak towarowy</li> <li>• Wartość firmy (dodatnia)</li> </ul> Wpływa na bilansową wartość przedsiębiorstwa.	Nie ujawniana w bilansie <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tworzy tzw. wewnętrzną wartość firmy (dodatnią).</li> <li>• Stanowi o sile przedsiębiorstwa.</li> <li>• Jest elementem majątku niewidzialnego.</li> <li>• Wpływa na rynkową wartość przedsiębiorstwa.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Problematyka marki z perspektywy rachunkowości obejmuje przede wszystkim kwestie pojęciowe, klasyfikacyjne oraz wycenę i formę ujawniania. Szczególnie istotne są problemy wyceny marki, ponieważ one są głównym hamulcem w ujawnianiu marki w systemie rachunkowości. Ponadto w niektórych sytuacjach pojawiają się również problemy w stosunku do nabytej marki, która jest przecież uregulowana przepisami prawa.

Ustawa o rachunkowości zawiera otwarty katalog tytułów zaliczanych do wartości niematerialnych i prawnych, wśród nich są m.in. prawa do znaków towarowych. Jednak ustawa nie definiuje pojęcia znaku towarowego, dlatego należy odnieść się do ustawy dotyczącej prawa własności przemysłowej<sup>16</sup>. Według tej ustawy znakiem towarowym może być oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycje kolorystyczne, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Tak więc dysponowanie marką jest ściśle związane z aspektem prawnym, czyli możliwością używania przez właściciela marki (dzięki rejestracji prawnej) prawa do znaku towarowego. Natomiast MSR 38 wymienia przykładowe grupy wartości niematerialnych, do których również zalicza m.in. znaki towarowe (produktów).

Aby uznać nabytą markę za wartość niematerialną i prawną musi ona spełnić wymogi klasyfikacyjne stawiane przez prawo bilansowe i MSR 38, w szczególności dla aktywów i wartości niematerialnych i prawnych (zob. tab. 3).

Oprócz kryteriów definicyjnych dotyczących marki należy zwrócić także uwagę na §21 MSR 38, który wymienia kryteria „sprawozdawczego ujęcia”, umożliwiające prezentację marki jako składnika wartości niematerialnych. Do kryteriów tych zaliczono: wiarygodne ustalenie ceny nabycia (np. nabycie marki w oddzielnej transakcji) lub kosztu wytworzenia marki lub wartości godziwej (np. nabycie marki w drodze połączenia jednostek), możliwość przyporządkowania prawdopodobnych korzyści ekonomicznych marce, prawdopodobieństwo osiągnięcia z marki przyszłych korzyści ekonomicznych.

Spełnienie powyższych kryteriów jest trudne do zrealizowania, w związku z tym najczęściej nie istnieje możliwość wykazywania nabytej marki jako odrębnej pozycji wśród wartości niematerialnych. Zwykle marka jest elementem wartości firmy. Na przykład trudno jest przyporządkować marce konkretne kwoty przepływów pieniężnych netto ze sprzedaży produktów nabytej marce, ponieważ na sprzedaż wpływa wiele różnych czynników<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. U. 2001 nr 49, poz. 508 z późn. zm.).

<sup>17</sup> Zob. M. Marciniak, Marka – składnik luki sprawozdawczej przedsiębiorstw, „Rachunkowość” nr 5/2009, s. 16.

**Tabela 3.** Porównanie nabytej marki według ustawy o rachunkowości i MSR 38 – wymogi klasyfikacyjne

	Ustawa o rachunkowości	MSR 38
Wymogi kwalifikujące	<p>Przeznaczenie do używania na potrzeby jednostki.</p> <p>Pozostaje pod kontrolą jednostki.</p> <p>Umożliwia jednostce w przyszłości osiągnięcie korzyści ekonomicznych.</p> <p>Wiarygodne określenie wartości.</p> <p>Jest to prawo majątkowe, nabyte przez jednostkę, dające się gospodarczo wykorzystać.</p> <p>O przewidywanym okresie ekonomicznej użyteczności powyżej roku.</p>	<p>Możliwość zidentyfikowania danego składnika<sup>18</sup>.</p> <p>Sprawowanie nad nim kontroli. Osiągnięcie wpływów w przyszłości.</p> <p>Nie ma postaci fizycznej. Jest aktywem.</p> <p>Ma niepieniężny charakter.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. 1994 nr 121, poz. 591 z późn. zm.); *Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF)*, tom I, MSR 38, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2007.

Z punktu widzenia rachunkowości największym problemem jest wewnętrznie wytworzona marka. Mianowicie ustawa o rachunkowości zabrania ujęcia wartości niematerialnych i prawnych wytworzonych we własnym zakresie (wyjątek stanowią koszty zakończonych prac rozwojowych). W ustawie kładzie się nacisk na kryterium nabycia składnika, co w przypadku wytworzonej marki nie jest spełnione. Natomiast MSR-y nie zabraniają aktywowania wartości niematerialnych wytworzonych we własnym zakresie, jednak muszą być spełnione kryteria definicyjne i „sprawozdawczego ujęcia”. Niestety ich spełnienie jest trudne do zrealizowania, więc problem dotyczący wytworzonej marki wciąż jest nie rozwiązany.

Ponadto w MSR 38 znajduje się istotny zapis dotyczący m.in marki: „nie należy ujmować jako składnika wartości niematerialnych znaków firmy, tytułów czasopism, tytułów wydawniczych, wykazów odbiorców i pozycji o podobnej istocie, wytworzonych przez jednostkę we własnym zakresie”. Skąd takie stanowisko? Najprawdopodobniej jest ono podyktowane pewną trudnością, która dotyczy odróżnienia poniesionych nakładów, czy dotyczą one budowania znaków firmy (marki), czy stanowią koszty rozwoju firmy. Trudno też jednoznacznie określić, czy poniesione nakłady przyczyniły się do stworzenia siły i wartości marki.

Podsumowując należy podkreślić, że wciąż niezadawalające są informacje ujawniane w księgach rachunkowych i sprawozdawczości finansowej spółek przejmujejących inne

<sup>18</sup> Wymóg identyfikacji oznacza m.in. konieczność wyraźnego odróżnienia danego składnika wartości niematerialnych od wartości firmy, czego przejawem jest np. możliwość jego sprzedania, przekazania, licencjonowania.



jednostki<sup>19</sup>. Nadwyżka zapłaconej ceny ponad wartość godziwą przejętych aktywów netto w przeważającej części dotyczy wartości firmy i tylko mniejsza część tej nadwyżki obejmuje zidentyfikowane aktywa niematerialne. Ponadto spółki nie wywiązują się z obowiązków informacyjnych, mianowicie nie opisują poszczególnych składników wartości firmy.

## 5. Wartość marki i jej korekta w ujęciu rachunkowości

Wycena wstępna marki może odbyć się według ceny nabycia lub ceny rynkowej (wartości godziwej). Natomiast wartość bilansowa jest ustalana w drodze korygowania wartości wstępnej o odpisy amortyzacyjne i odpisy z tytułu trwałej utraty wartości.

Nabyta marka w drodze oddzielnej transakcji jest wyceniana według ceny nabycia, którą współtworzą nakłady bezpośrednio związane z przygotowaniem marki do gospodarczego użytkowania. W przypadku nabycia marki w ramach transakcji zakupu lub przejęcia całego przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części zostaje ustalona cena kupna – sprzedaży całego przedsiębiorstwa lub jego zorganizowanej części, a nie poszczególnych składników (np. znaków towarowych). Ustalona podczas tej transakcji cena nabycia (cena przejęcia) wymaga rozliczenia na aktywa netto spółki przejmowanej. Przy czym muszą być spełnione warunki, wynikające z ustawy o rachunkowości, które pozwolą na zidentyfikowanie tych składników. Najczęściej aktywa przejętej jednostki wycenia się według wartości godziwej (wartości rynkowej takich samych lub podobnych składników). Jeśli jest to niemożliwe (np. w przypadku marki istnieją cechy niepowtarzalne i indywidualne), wówczas nabyta marka jest zaliczana do pozycji „wartość firmy”, która stanowi nadwyżkę ceny przejęcia nad wartością godziwą aktywów netto spółki przejętej.

Jeśli chodzi o ustalenie wiarygodnej wartości godziwej marki nabytej w drodze przejęcia, to MSR 38 proponuje pewną kolejność w stosowaniu metod wyceny: (1) wycena na podstawie informacji pochodzących z aktywnego rynku, (2) wycena wykorzystująca ceny podobnych aktywów, (3) możliwość zastosowania innych metod wyceny. Zastosowanie powyższych rozwiązań często jest niemożliwe, ponieważ nie istnieje aktywny rynek marek. Z kolei wybór metody wyceny wartości godziwej nie zawsze jest właściwy i może prowadzić do ustalenia nie wiarygodnej wartości.

Z nabytą marką związane są również ponoszone nakłady na jej utrzymanie i zwiększenie wartości rynkowej. W szczególności nakłady te dotyczą wydatków na reklamę i promocję oraz badania marketingowe. Zarówno ustawa o rachunkowości, jak i MSR 38 stoją na stanowisku, że nakłady te nie mogą być aktywowane. Tak więc marka nie podlega procesowi ulepszenia, a poniesione nakłady są zaliczane w koszty bieżącej działalności jednostki.

Problem bilansowego ujęcia nakładów na budowanie silnej marki (i jej utrzymania) pojawia się również w wariacie wytwarzania marki we własnym zakresie. Bowiem w niektórych sytuacjach trudno jest jednoznacznie stwierdzić, czy poniesione nakłady przyniosły zamierzone efekty.

Marka (jak każdy składnik aktywów) zużywa się w toku jej wykorzystywania. Mówi się, że marka oddaje część swojej wartości sprzedawanym produktom, a z czasem następuje jej wyczerpanie, które przejawia się zapomnieniem o marce. Z punktu widzenia rachunkowości istotne jest ustalenie wartości zużycia marki, które pozwoliłoby skorygować jej war-

<sup>19</sup> Zob. P. Sadowski, *Rozliczenie różnicy między ceną przejętej spółki a wartością godziwą jej aktywów netto*, „Rachunkowość” nr 1/2011, s. 13.

tość do wartości rzeczywistej w danym momencie. Tabela 4 zestawia syntetyczne porównanie procesów dotyczących zużycia marki według ustawy o rachunkowości i MSR 38. Procesy korygujące wartość marki to amortyzacja i trwała utrata wartości.

**Tabela 4. Procesy dotyczące zużycia marki**

Procesy	Ustawa o rachunkowości	MSR 38
Amortyzacja	<p>Podlegają nabyte prawa do znaku towarowego, które spełniają wymogi klasyfikacyjne.</p> <p>Okres dokonywania odpisów amortyzacyjnych powinien wynikać z przewidywanego czasu gospodarczego wykorzystania. W praktyce najczęściej stosowany jest okres nie krótszy niż 60 miesięcy, czyli 5 lat (za rozwiązaniami podatkowymi<sup>20</sup>).</p> <p>Ustawa nie precyzuje metod amortyzacji (najczęściej jest stosowana metoda liniowa).</p> <p>Amortyzacja marki obciąża koszty sprzedaży.</p>	<p>Podlegają tylko składniki, dla których można określić okres użytkowania. Okresowa mogą podlegać testowi na utratę wartości.</p> <p>Amortyzacja powinna być rozłożona równomiernie na przestrzeni okresu użytkowania.</p> <p>Metoda powinna odzwierciedlać sposób konsumowania korzyści ekonomicznych osiągniętych z marki przez jednostkę. Najczęściej stosowaną metodą jest metoda liniowa.</p>
Trwała utrata wartości	<p>Ustawa zawiera obowiązek dokonywania tego rodzaju korekty wartości.</p> <p>Możliwość dokonywania odpisów aktualizujących z tytułu trwałej utraty wartości zachodzi wtedy, gdy istnieje prawdopodobieństwo, że kontrolowany przez przedsiębiorstwo znak towarowy nie przyniesie w przyszłości w znaczącej części lub w całości przewidywanych korzyści ekonomicznych<sup>21</sup>.</p> <p>Odpis powinien doprowadzić wartość danego składnika do poziomu ceny sprzedaży netto lub wartości godziwej.</p>	<p>Marka o nieokreślonym okresie ekonomicznego użytkowania nie podlega amortyzacji, lecz testowi na utratę wartości.</p> <p>Test na utratę wartości polega na porównaniu wartości odzyskiwalnej marki z jej wartością bilansową. Nadwyżka wartości bilansowej nad wartością odzyskiwalną stanowi tzw. odpis z tytułu trwałej utraty wartości, który wpływa na wynik finansowy.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. 1994 nr 121, poz. 591 z późn. zm.); *Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF)*, tom I, MSR 36, 38, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2007.

<sup>20</sup> Zob. Ustawa z dnia 15 lutego 1992 o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. 2000 nr 54, poz. 654 z późn. zm.).

<sup>21</sup> Zagadnienie trwałej utraty wartości dokładnie reguluje KSR nr 4 (zob. Krajowy Standard Rachunkowości nr 4 „Utrata wartości aktywów” Dz. Urz. Min. Fin. 2007 nr 8, poz. 46).

Jeśli marka jest elementem wartości firmy, wówczas wartość firmy jako całość (zgodnie z prawem bilansowym) podlega systematycznej amortyzacji z możliwością corocznej korekty wartości na podstawie przeprowadzonego testu na trwałą utratę wartości. Natomiast według MSR 38 nie podlega ona amortyzacji, jedynie obowiązkowej weryfikacji o odpis z tytułu trwałej utraty wartości.

Uzależnienie dokonywania amortyzacji od określenia okresu użytkowania według MSR 38 może spotkać się z pewnymi problemami praktycznymi. Jak słusznie zauważa M. Marciniak marka może zostać zakwalifikowana zarówno do grupy, dla której da się ustalić okres ekonomicznej użyteczności, jak i do grupy, dla której okres ekonomicznej użyteczności jest nieokreślony<sup>22</sup>. Fakt ten jest związany z wieloma czynnikami, które mają wpływ na określenie okresu użytkowania marki. Wśród tych czynników można wyróżnić m.in.: zakres marki (czy dotyczy podmiotu, czy przedmiotu), cykl życia produktu objętego marką, przewidywane działania konkurencji, warunki ekonomiczne panujące na rynku.

Dokonane korekty wartości marki o odpisy z tytułu amortyzacji i odpisy z tytułu trwałej utraty wartości są istotne, ponieważ korygują jej wartość początkową (cenę nabycia lub wartość godziwą) do wartości bilansowej, która jest ujawniana w sprawozdawczości finansowej (bilansie).

Testowanie wartości firmy ma swój głęboki sens i pozwala uzyskać dużo więcej informacji niż amortyzacja, ponieważ podczas dokonywania testów na utratę wartości dochodzi do konfrontacji między planami zarządu związanymi z decyzją nabycia innego przedsiębiorstwa a stanem rzeczywistym już po danej transakcji odzwierciedlającym wyniki przejętej spółki<sup>23</sup>. Często zdarza się, że odpis aktualizujący wartość firmy w całości lub w części staje się potwierdzeniem, że decyzja zarządu o nabyciu spółki nie do końca była trafna, a za przejęte aktywa zapłacono.

## 6. Podsumowanie

Marka jest składnikiem majątku niewidzialnego o niematerialnej postaci, który w zależności od możliwości pozyskania jest różnorodnie traktowany przez prawo bilansowe i standardy rachunkowości. Mimo tego, że z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorstwa i kształtowania jego wartości rynkowej istotniejsza jest marka wewnętrznie wytworzona przez przedsiębiorstwo niż marka nabyta, to marka wytworzona we własnym zakresie nie może być ujawniona w ramach rachunkowości, ponieważ nie spełnia wymaganych kryteriów.

Markę można zaprezentować w rachunkowości (w księgach rachunkowych, sprawozdawczości finansowej) tylko w nielicznych przypadkach. Wtedy też do końca nie ma pewności, czy jest ona w pełni ujawniona, tzn. czy jest zaprezentowana w wymiarze aktywno – pasywnym, czy tylko aktywnym (np. nabyta marka). Trzeba podkreślić, że ujęcie marki w wymiarze metody bilansowej pozwala zgłębić jej istotę i zrozumieć jej związki z innymi składnikami majątku przedsiębiorstwa (zarówno niewidzialnymi jak i ujawnianymi przez rachunkowość).

Z kategorią marki można kojarzyć wiele kwestii problematycznych, wśród których dominują m.in. sformułowanie precyzyjnego pojęcia, klasyfikacji i kryteriów, ujęcie marki

<sup>22</sup> Zob. M. Marciniak, *Marka – składnik luki sprawozdawczej przedsiębiorstw*, „Rachunkowość” nr 5/2009, s. 18.

<sup>23</sup> Zob. P. Sadowski, *Rozliczenie różnicy między ceną przejętej spółki a wartością godziwą jej aktywów netto*, „Rachunkowość” nr 1/2011, s. 3.

z perspektywy metody bilansowej, opracowanie metod wyceny, zaproponowanie form prezentacji. Każde z tych zagadnień należy traktować jako wyzwanie dla współczesnej rachunkowości, która znajduje się w tej chwili w przełomowym momencie – poszukiwania swojego miejsca we współczesnej ekonomii. Rachunkowość jest w bardzo ważnym i trudnym momencie swojego życia. Trudno powiedzieć, jaka to faza życia, na pewno wielkich przeobrażeń i poszukiwania właściwego instrumentarium rachunkowości (zasad, metod, koncepcji), które obejmowałyby również majątek niewidzialny.

## 7. Literatura

- [1] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
- [2] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
- [3] Karmańska A., *Aktualizacja wartości firmy*, „Rachunkowość” nr 2/2009.
- [4] Kłeczek R., *Silna marka z punktu widzenia nabywcy* [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- [5] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 1999.
- [6] Krajowy Standard Rachunkowości nr 4 „Utrata wartości aktywów” (Dz. Urz. Min. Fin. 2007 nr 8, poz. 46).
- [7] Marciniak M., *Marka – składnik luki sprawozdawczej przedsiębiorstw*, „Rachunkowość” nr 5/2009.
- [8] Marcinkowska M., *Kapitał intelektualny jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnej firmy*, [w:] red. A. Szablewski, R. Tuzimek, *Wycena i zarządzanie wartością firmy*, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 2004.
- [9] Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF), tom I, MSR 36, 38, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2007.
- [10] Sadowski P., *Rozliczenie różnicy między ceną przejętej spółki a wartością godziwą jej aktywów netto*, „Rachunkowość” nr 1/2011.
- [11] Urbanek G., *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008.
- [12] Ustawa z dnia 15 lutego 1992 o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. 2000 nr 54, poz. 654 z późn. zm.).
- [13] Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. 1994 nr 121, poz. 591 z późn. zm.).
- [14] Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. U. 2001 nr 49, poz. 508 z późn. zm.).
- [15] Zaborowska R., *Kapitał intelektualny w przedsiębiorstwie*, Przedsiębiorstwo Wydawnicze Ars boni et aequi, Poznań 2009.

## Streszczenie

*Składniki majątku niewidzialnego (w tym marka) przede wszystkim charakteryzują się niematerialną formą. Znaczenie marki dla współczesnego*

przedsiębiorstwa jest nie do przecenienia, ponieważ kształtuje ona przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa na rynku i pozyskuje klientów.

W artykule zwrócono uwagę na cechy charakterystyczne majątku niewidzialnego i jego interpretację z punktu widzenia metody bilansowej, odnosząc te rozważania również do marki i jej kapitału. Każda marka ma swój kapitał, który świadczy o jej możliwościach w przyszłości. W chwili obecnej rachunkowość nie ujawnia jednocześnie marki i jej kapitału. W związku z tym informacja o marce nie jest pełna. W przeważającej części marka nie jest identyfikowalna i widzialna w księgach rachunkowych i sprawozdawczości finansowej, ponieważ nie spełnia wymogów i zasad prawa bilansowego.

Analizując przyczyny pojawienia się marki w przedsiębiorstwie można wyróżnić nabytą markę i wewnętrzną wytworzoną markę. Wyodrębnienie tych dwóch rodzajów marek wpływa na pojawienie się wielu problematycznych kwestii w obrębie rachunkowości związanych m.in. z klasyfikacją, wyceną (i korygowaniem wartości) oraz ujawnianiem marki. Problemy te stanowią wyzwania współczesnej rachunkowości.

Nabyta marka jest prezentowana w księgach rachunkowych i sprawozdawczości finansowej w zależności od możliwości jej wyodrębnienia jako wartości niematerialne i prawne - znak towarowy lub nabyta wartość firmy (pozycje aktywów). Jej kapitał nie jest wyodrębniany, najprawdopodobniej współtworzy on kapitał własny przedsiębiorstwa. Natomiast obowiązujące prawo bilansowe i międzynarodowe standardy w zakresie rachunkowości nie zezwalają na ujawnianie marki wewnętrzną wytworzonej, chociaż stanowi ona szczególnie zasób przedsiębiorstwa, który w znacznym stopniu wpływa na kształtowanie rynkowej wartości przedsiębiorstwa.

**Słowa kluczowe:** majątek niewidzialny, aktywa niewidzialne, kapitał intelektualny, marka, kapitał marki, znak towarowy, nabyta marka, wytworzona marka, ulepszenie marki, amortyzacja marki, utrata wartości marki.

## **BRAND AS THE COMPONENT OF INVISIBLE PROPERTY – DISCUSSION FROM THE PERSPECTIVE OF ACCOUNTING**

### Summary

*The components of invisible property (including brand) are mainly characterized by an immaterial form. The significance of a brand for a contemporary enterprise may never become overestimated since it influences competitive advantage of an enterprise and helps in winning clients.*

*The article focuses its subject matter on the attributes characteristic for invisible property and its interpretation from the perspective of balance method, and also relates these considerations to brand concept and its capital. Each brand has its own capital which constitutes the evidence of its future capacity. Currently, accounting system does not present either a brand or its capital, at the same time. Therefore, information about a brand is not complete. In the majority of cases a brand is not identifiable and visible in ac-*

counting books and financial reporting, since it does not meet the requirements and rules of balance law.

Having analyzed the reasons for a brand occurrence in an enterprise two types of a brand may be distinguished: an acquired brand and an internally established brand. Distinguishing these two types results in numerous problematic issues within the domain of accounting and related, among others, to problems of classification, valuation (and value adjustment) as well as brand presentation. These problems constitute major challenges for contemporary accounting.

An acquired brand is presented in accounting books and financial reporting, depending on possibilities for its presentation, as intangible assets – trade mark or purchased company value (assets items). Its capital is not distinguished and it, most probably, co-constitutes an enterprise entity. However the balance law, currently in force, as well as international financial reporting standards in accounting do not allow for the presentation of an internally established brand, even though it constitutes a very particular resource of an enterprise which, to a large extent, influences this enterprise market value.

**Keywords:** invisible property, invisible assets, intellectual capital, brand, brand capital, trade mark, acquired brand, established brand, brand improvement, brand depreciation, loss of brand value.

*Translated by Melania Bąk*

MELANIA BĄK

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: melania.bak@ue.wroc.pl