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 jakiejkolwiek 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 Cieciura, 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 księgowe i sprawozdawcze 72

Waldemar Gos, Stanisław Hońko, *Know-how* jako składnik aktywów 82

Maciej Frendzel, 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 Cieciura, 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 Frendzel, 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

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 190
Wartości niematerialne i prawne – ujmowanie i prezentacja 2011

Halina Buk
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

KREOWANIE WARTOŚCI MARKI W PROCESIE ŁĄCZENIA SIĘ SPÓŁEK HANDLOWYCH

Streszczenie: Operacje łączenia się spółek handlowych sprzyjają dokonaniu przeszacowania wartości aktywów netto jednostek przejmowanych, a także ujawnianiu w bilansie po połączeniu składników wartości niematerialnych, które nie były nabyte ani wytworzone przez jednostki przejmowane. Dość powszechną praktyką jest ujawnianie w bilansie po połączeniu takich pozycji wartości niematerialnych, takich jak wartość marki korporacyjnej czy wartość marki produktów jednostek przejmowanych. Można postawić tezę, że wiele transakcji połączeń firm dokonywanych jest nie w celu osiągnięcia realnych efektów ekonomicznych, ale właśnie w celu wykreowania wirtualnych składników aktywów. Jest to stosunkowo proste zadanie, gdyż ani polskie, ani międzynarodowe standardy rachunkowości nie ograniczają sposobu wyceny wartości takowych pozycji.

Słowa kluczowe: łączenie się spółek handlowych, wartości niematerialne, wartość marki.

1. Wstęp

W ostatnich kilku latach w Polsce nasilone są procesy przyjaznej restrukturyzacji, polegające na dokonywaniu operacji łączenia się i podziałów spółek handlowych. W latach 2002–2005, w każdym roku skutecznie łączyło się ok. 250 spółek, w latach 2006–2007 corocznie było ponad 300 połączeń, a w kolejnych latach liczba ta przekracza już 400. Gros z ogólnej liczby dokonywanych operacji połączeniowych, bo ok. 88%, miało charakter inkorporacji, a operacje połączenia przez zjednoczenie spółek były nieliczne. Niewątpliwie najważniejszą przesłanką podejmowanych decyzji o połączeniu spółek są motywy ekonomiczne, a zwłaszcza osiągnięcie efektów synergicznych i ostatecznie długoterminowych efektów finansowych.

Przeprowadzenie operacji połączenia spółek pozwala na osiągnięcie konkretnych dalekosiężnych celów jednostki przejmującej lub jednostek przejmowanych znacznie szybciej i niejednokrotnie znacznie taniej. Jednym z podstawowych narzędzi osiągnięcia tych korzystnych czasowo i ekonomicznie rezultatów połączenia jednostek jest rachunkowość finansowa, i to niezależnie od tego, czy jest regulowana przez polskie przepisy, czy przez międzynarodowe standardy sprawozdawczości finansowej.

Celem artykułu jest wskazanie na możliwość wykreowania wartości marki jako pozycji bilansowej w grupie wartości niematerialnych i prawnych, w wyniku operacji połączenia jednostek. W przypadku sporządzania przez jednostkę tzw. zwyczajnego bilansu, każdą pozycję aktywów ujawnia się wówczas, gdy są spełnione określone kryteria. Jednym z tych kryteriów jest nabycie składnika aktywów, a w praktyce gospodarczej nabycie najczęściej ma charakter odpłatny. Nadto żadna jednostka nie może ujawnić w swoim sprawozdaniu „samo wygenerowanej" marki jako pozycji wartości niematerialnych. Operacja połączenia jednostek w zasadzie ma charakter nieodpłatny, aczkolwiek wymaga ustalenia tzw. ceny nabycia (przejęcia) innej spółki. Z jednej strony, ujawnienie w bilansie marki korporacyjnej bądź marki produktu po połączeniu spółek, daje bardziej urealniony obraz sytuacji majątkowej, z drugiej jednak strony, może kreować zbyt optymistycznie ten stan majątkowy.

2. Identyfikacja marki jako pozycji bilansowej

Marka jest kategorią ekonomiczną, która jest przedmiotem zainteresowania specjalistów z marketingu oraz specjalistów z rachunkowości i finansów. Wartość marki można zmierzyć, gdyż jest ona generatorem nowych korzyści i ponadnormatywnych zysków. Bodźce marketingowe powodują, że inwestorzy płacą dodatkową premię za nabycie firmy, która stanowi nadwyżkę ponad wartość bilansową nabytych aktywów netto.

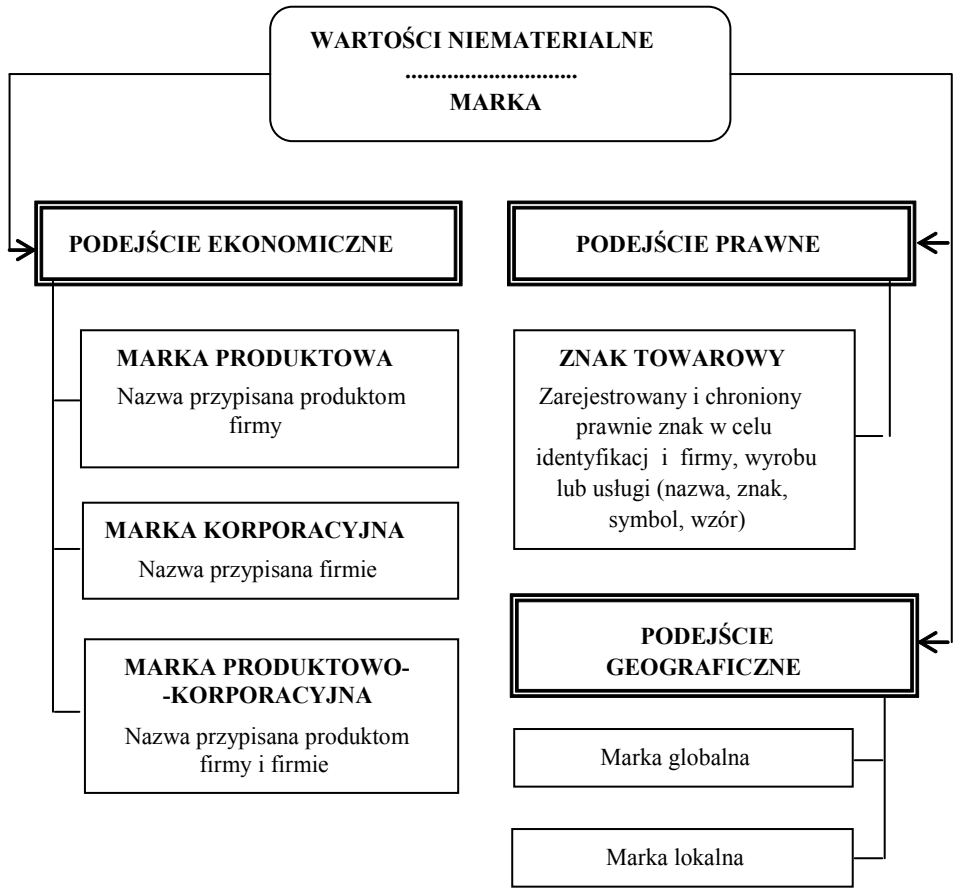
W literaturze traktującej o wartościach niematerialnych w ogóle, używa się różnych pojęć – synonimów na określenie nieposiadających postaci fizycznej czynników generujących korzyści ekonomiczne, takich jak: kapitał intelektualny, czynniki niematerialne, aktywa niematerialne, wartość niematerialna firmy (ang. *goodwill*). Samo pojęcie zasobów niematerialnych mimo wielu różnych synonimów nie jest wewnętrznie jednorodne.

W amerykańskich standardach rachunkowości (SFAS 141) wyróżnia się 29 rodzajów wartości niematerialnych, poczynając od tytułów gazet do patentów i znaków towarowych. Według A.M. Kinga [2006, s. 9] najbardziej powszechnymi rodzajami wartości niematerialnych, z którymi ma się do czynienia, są:

1) patenty i technologie,
2) realizowane badania i rozwój,
3) oprogramowanie,
4) relacje z klientami.

Ekonomiści polscy uważają, że wśród wartości niematerialnych właśnie **marki** są najbardziej rentowne, mają największą zdolność do tworzenia wartości przedsiębiorstwa, stanowią najwartościowszą część [Urbanek 2008, s. 45; Podszywałow, Pelc 1999, s. 49]. W pełni jednakże należy zgodzić się ze stanowiskiem niektórych ekonomistów [Podszywałow, Pelc 1999, s. 49], że marki to także najbardziej ryzykowne aktywa. Te składniki aktywów cechuje relatywnie niska płynność, gdyż rynek, na którym można je oferować do sprzedaży, jest niewielki.

W literaturze przedmiotu jest wiele sposobów definiowania marki. Markę można definiować jako „zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści, jakie stają się udziałem jej użytkownika" [Urbanek 2008, s. 46]. Korzyści te są związane z różnymi przejawami marki, w zależności od rozpatrywania jej w kategoriach ekonomicznych czy prawnych. Poglądowo przedstawiono je na rys. 1.



Rys. 1. Identyfikacja marki

Źródło: [Buk 2010, s. 239].

Ogólnie markę kojarzy się albo z wyrobem, albo z firmą, albo z jednym i drugim. Ponadto markę można prawnie chronić. A.M. King wyraźnie podkreśla różnice między marką handlową (ang. *trade name*, *brand name*) a marką ochronną, czyli znakiem towarowym (ang. *trade-mark*), mimo że wiele osób obydwie te marki traktuje zamiennie [King 2006, s. 129]. Każda z tych rodzajów marek wymaga odręb-

nego podejścia. W przedsiębiorstwach międzynarodowych często występuje podział na marki globalne i marki lokalne [Adamska, Dąbrowski 2007, s. 50].

Oddziaływanie marki na wartość przedsiębiorstwa sprawiło, że w literaturze ekonomicznej pojawiła się koncepcja „**kapitału marki**", czyli zestawu aktywów i pasywów związanych z marką, który zwiększa lub pomniejsza wartość dostarczaną przez wyrób lub usługę dla firmy lub jej klienta [Asker 1991; Urbanek 2008, s. 46]. To kapitałowe podejście do marki jest interesujące, gdyż uwzględnia się w nim nie tylko pozytywne, ale i negatywne oddziaływanie marki na skłonność klienta do dokonania zakupu danego rodzaju wyrobu od danego producenta. Siła oddziaływania marki może być różnokierunkowa. Wpływa nań wiele czynników, takich jak: postrzegana jakość, prestiż, przywiązanie klienta do wyrobów danej firmy, opinie innych klientów. Siła marki nie tylko odzwierciedla jej potencjał tworzenia dochodów, ale także determinuje możliwości ich uzyskania. Im silniejsza marka, tym większe prawdopodobieństwo, że dochody dzięki niej generowane zostaną osiągnięte.

Szeroko rozumiany kapitał marki, jak każda inna pozycja aktywów, może być ujęty w bilansie jednostki, jako pozycja wartości niematerialnych i prawnych, o ile spełnia jednocześnie następujące kryteria:

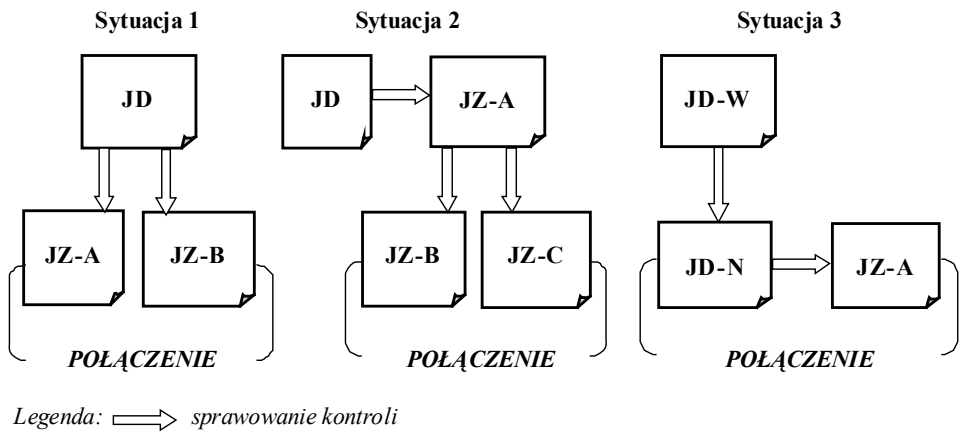
1) jest identyfikowalny – a więc gdy można go wyłączyć lub wydzielić z jednostki gospodarczej i sprzedać, przekazać, licencjonować lub oddać do odpłatnego użytkowania osobom trzecim, zarówno pojedynczo, jak też łącznie z powiązaną z nim umową;
2) jest kontrolowany przez jednostkę – a więc jednostka gospodarcza jest uprawniona na podstawie określonego tytułu prawnego do uzyskiwania przyszłych korzyści ekonomicznych, albo jest w stanie ograniczyć dostęp do tych korzyści osobom trzecim;
3) spowoduje w przyszłości wpływ do jednostki korzyści ekonomicznych, niezależnie od sposobu ich uzyskiwania, a więc w działalności operacyjnej bądź inwestycyjnej;
4) można ustalić wiarygodną jego wartość. Ta cecha kwalifikowania aktywów budzi najwięcej kontrowersji. Nie ma kontrowersji w przypadku odpłatnego nabycia lub wytworzenia we własnym zakresie składnika aktywów. Jednakże w przypadkach dokonywania transakcji połączeń jednostek gospodarczych może występować bardzo subiektywne ustalenie kosztu pozyskania danego składnika.

3. Kreowanie wartości firmy w operacjach łączenia się spółek handlowych

Dokonywanie operacji gospodarczych na przedsiębiorstwach lub wydzielonych częściach przedsiębiorstwa sprawia, że po połączeniu w bilansie jednostki przejmującej może zostać wygenerowana „wartość firmy", kwalifikowana do wartości niematerialnych i prawnych. Wynika to z przyjętych w świecie metod księgowego rozlicze-

nia połączenia. MSSF 3 „Połączenia jednostek gospodarczych" uznaje metodę nabycia za metodę uniwersalną, stosowaną do rozliczenia połączeń spółek niezależnie od powiązań między podmiotami uczestniczącymi w transakcji połączenia [*Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości…* 2007].

Polskie standardy rachunkowości zostały przystosowane do międzynarodowych i z dniem 1 stycznia 2009 r., zgodnie z art. 44a ust. 1 Ustawy o rachunkowości, metoda nabycia jest preferowana w rozliczeniu łączenia się spółek handlowych [Ustawa z dnia 29 września 1994…]. „Łączenie się spółek rozlicza się i ujmuje na dzień połączenia w księgach rachunkowych spółki, na którą przechodzi majątek łączących się spółek (spółki przejmującej) albo nowej spółki powstałej w wyniku połączenia (spółki nowo zawiązanej) – metodą nabycia" (art. 44a ust. 1 Ustawy o rachunkowości). Przy tym art. 44a ust. 2 tejże ustawy dopuszcza także zastosowanie metody łączenia udziałów w razie łączenia się spółek, na skutek czego nie następuje utrata kontroli nad nimi przez ich dotychczasowych udziałowców. Z treści tego przepisu wynika, że tylko w takich przypadkach można alternatywnie zastosować metodę łączenia udziałów. W szczególności dotyczy to łączenia się spółek zależnych w sposób bezpośredni (rys. 2, sytuacja 1) lub pośredni (rys. 2, sytuacja 2) od tej samej jednostki dominującej, jak również w razie połączenia jednostki dominującej niższego szczebla z jej jednostką zależną (rys. 2, sytuacja 3). Według MSSF 3 takich przypadków nie kwalifikuje się jako połączenie.



Rys. 2. Przypadki zastosowania metody łączenia udziałów do rozliczenia połączenia jednostek zależnych

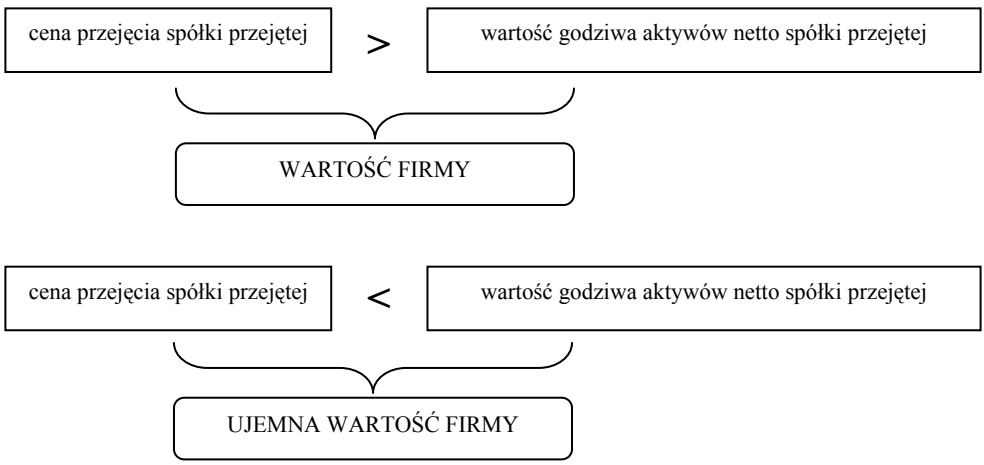
Źródło: opracowanie własne.

Tylko przy zastosowaniu metody nabycia może zostać ujawniona wartość firmy po połączeniu. Obowiązujące w Polsce regulacje rozliczenia połączenia oznaczają, że subiektywną politykę rachunkowości można uprawiać w większym zakresie aniżeli przy zastosowaniu MSR/MSSF. Mianowicie:

– uznaje się za połączenie operacje dokonywane na spółkach zależnych bezpośrednio bądź pośrednio, czego MSSF nie dopuszczają,
– przy łączeniu się spółek zależnych jest alternatywność metody rozliczenia, a więc metody nabycia lub metody łączenia udziałów.

W przypadku zastosowania metody nabycia, konfrontowane są dwie podstawowe wielkości:
– cena przejęcia spółki przejętej,
– wartość godziwa aktywów netto spółki przejętej.

Powstała różnica pomiędzy tymi wielkościami stanowi wartość firmy lub ujemną wartość firmy, co prezentuje rys. 3.



Rys. 3. Powstawanie wartości firmy w wyniku połączenia spółek

Źródło: opracowanie własne.

Cena przejęcia jest definiowana przez Ustawę o rachunkowości (art. 44b ust. 5) w zależności od formy zapłaty za spółkę przejmowaną. Mogą nimi być następujące:

1) wydanie (emisja) udziałów,
2) nabycie własnych udziałów,
3) nabycie udziałów spółki przejmowanej,
4) zapłata w innej formie niż wymienione w pkt 1)–3),
5) zapłata w różnych formach wymienionych w pkt 1)–4).

Najpowszechniejszą formą zapłaty za przejęcie spółki jest wydanie (emisja) udziałów spółki przejmującej. W takim przypadku ceną przejęcia jest cena rynkowa wydanych udziałów lub inaczej ustalona ich wartość godziwa, jeżeli nie jest znana ich cena rynkowa. Cenę rynkową wydanych (wyemitowanych) udziałów przyjmuje się z dnia, w którym wszystkie istotne warunki połączenia, w tym relacja wymienna udziałów, zostały ogłoszone. Jeżeli cena rynkowa w tym okresie podlegała istotnym

zmianom, wówczas za cenę rynkową można przyjąć średnią cen rynkowych z miesiąca poprzedzającego i miesiąca następującego po dniu ogłoszenia wszystkich istotnych warunków połączenia (art. 44b ust. 5 pkt 1 Ustawy o rachunkowości).

W sytuacjach wymienionych powyżej w pkt 2) i 3), ceną przejęcia jest cena nabycia udziałów, przy innych formach zapłaty zaś – wartość godziwa przedmiotu zapłaty.

Co do zasady, jest to rozwiązanie podobne do określenia kosztu połączenia przez MSSF 3, ale różniące się w zakresie daty wyceny udziałów. W § 24 pkt a) tegoż MSSF czytamy, że kosztem tym jest suma wartości godziwej, **na dzień wymiany, aktywów** wydanych, zobowiązań zaciągniętych lub wziętych na siebie oraz instrumentów kapitałowych wyemitowanych przez jednostkę przejmującą w zamian za kontrolę nad jednostką przejmowaną. Zatem wycena jest dokonana w dacie wymiany ekwiwalentów, a nie w dacie ogłoszenia.

Ustawa o rachunkowości (w art. 44b ust. 4) podpowiada, aczkolwiek ogólnie, jak należy ustalić wartość godziwą określonych aktywów i zobowiązań przy zastosowaniu metody nabycia. MSSF 3 nie daje żadnych wskazówek w tym przedmiocie. Stwierdza tylko w § 26, że w przypadku kiedy płatność części lub całości kosztu połączenia zostaje odroczona, wartość godziwa części odroczonej zostaje ustalona w drodze dyskontowania kwot zobowiązań do poziomu wartości bieżącej z uwzględnieniem prawdopodobnej premii lub dyskonta. Nie wynika stąd jednak, jaką stopę dyskontową zastosować w takiej sytuacji.

Odnosząc się do „ceny opublikowanej na dzień wymiany", MSSF 3 nie precyzuje, czy jest to cena kupna, cena sprzedaży, czy średnia dzienna cena. Standard w tym zakresie odwołuje do zawartych w MSR 39 wytycznych dotyczących ustalenia wartości godziwych instrumentów kapitałowych, klasyfikowanych jako inwestycje, zgodnie z którymi powinna to być cena kupna z zamknięcia notowań. MSSF 3 zezwala na odstępstwo od stosowania ceny rynkowej, jeżeli jednostka przejmująca jest w stanie wykazać, że stanowi ona nierzetelny miernik wartości godziwej, a rezultaty innych metod wyceny są bardziej wiarygodne. Jednocześnie wskazuje się, że cena rynkowa instrumentu kapitałowego jest mało wiarygodnym wyznacznikiem wartości godziwej jedynie wtedy, gdy rynek, na którym instrument ten jest notowany, okaże się płytki, tzn. mało płynny skutkiem ograniczenia popytu lub podaży. Z tego wynika, że dokonywana wycena przejętych aktywów netto może być bardzo subiektywna, a skutki tego w sposób istotny wpłyną na obraz sytuacji finansowej jednostki przejmującej już w roku operacji połączenia albo w latach następnych. Wykreowana wartość firmy lub ujemna wartość firmy są odpowiednio ujęte w sprawozdaniu finansowym spółki, na którą przeszedł majątek połączonych spółek lub spółki powstałej w wyniku połączenia. Przy tym pomiędzy polskimi i międzynarodowymi standardami rachunkowości występują nadal różnice w ujęciu tak powstałej wartości firmy w sprawozdaniu finansowym.

4. Wycena początkowa marki nabytej w wyniku połączenia

Problem wyceny jakiegokolwiek składnika aktywów powstaje w dwóch momentach:

1) przy jego nabyciu, pozyskaniu bądź wytworzeniu, kiedy to należy ustalić wartość początkową,

2) na dzień sporządzenia sprawozdania finansowego, kiedy należy ustalić wartość bilansową.

Należy podkreślić, że polskie i międzynarodowe standardy rachunkowości dopuszczają wycenę wszystkich przejętych składników majątku, niezależnie od tego, czy składnik ten był ujęty w bilansie jednostki przejmowanej, czy nie. Zatem przy okazji połączenia jednostek można ujawnić wartość marki jednostki przejmowanej i odpowiednio ją ująć w sprawozdaniu jednostki przejmującej. Zważywszy, że przywoływane uprzednio standardy rachunkowości nie precyzują sposobu wyceny wartości marki jako składnika aktywów, należy posiłkować się ogólnymi wskazówkami ustawy o rachunkowości w zakresie wyceny wartości niematerialnych i prawnych oraz zapisami MSR 38 „Wartości niematerialne".

Zgodnie z art. 44b ust. 4 pkt 8 Ustawy o rachunkowości za wartość godziwą wartości niematerialnych i prawnych przyjmuje się wartość oszacowaną, wyznaczoną na podstawie cen rynkowych takich samych lub podobnych wartości niematerialnych i prawnych, a w odniesieniu do wartości firmy lub ujemnej wartości firmy zawartej w bilansie spółki przejętej – wartość zerową. Jeśli wartość oszacowana nie może zostać wyznaczona w oparciu o ceny rynkowe, przyjmuje się taką wartość, która nie spowoduje powstania lub zwiększenia ujemnej wartości firmy w wyniku połączenia. Z tego wynika, że dopuszcza się wygenerowanie wartości firmy (pozycji aktywów) wskutek ujawnienia wartości niematerialnych jednostki przejmowanej.

Powszechnie stosowanym w świecie sposobem na ujęcie w aktywach tych składników niematerialnych, których pierwotnie jednostka gospodarcza nie mogła ująć w bilansie, jest nabycie w transakcji połączenia jednostek. Wprawdzie przy takiej operacji składniki te ujmie jednostka przejmująca, ale to nie znaczy, że w kolejnym etapie nie można dokonać tzw. przejęcia odwrotnego lub podziału jednostki przejmującej. Warto zwrócić uwagę, że rozwiązania międzynarodowe kładą nacisk na to, aby jak najwięcej składników wartości niematerialnych było wyodrębnionych, a nie pozostawało jedynie częścią wartości firmy. W przykładach ilustrujących do MSSF 3 wskazuje się, że następujące rodzaje wartości niematerialnych powinny być ujmowane odrębnie, bez względu na to, czy zostały one już ujęte przez jednostkę przejmowaną przed transakcją połączenia jednostek gospodarczych, jeżeli tylko spełniają kryteria MSR 38: znaki handlowe, nazwy handlowe, nazwy domen internetowych, umowy o zakazie konkurencji, listy klientów, relacje z klientami niewynikające z umów, muzyczne filmy wideo, programy telewizyjne, umowy franszyzowe, nieopatentowane technologie i bazy danych. Są to zatem pozycje wartości niematerialnych, które, jeśli już poniesiono jakieś koszty wytworzenia, nie mogą

być pierwotnie ujęte w aktywach. Do celów rozliczenia transakcji połączenia jednostek gospodarczych niezbędna jest więc wycena tychże odrębnych pozycji wartości niematerialnych i na podstawie stosownej wyceny będą te pozycje ujęte w aktywach jednostki przejmującej. Powstaje zatem bardzo poważny problem merytoryczny, a mianowicie ustalenie wiarygodnej wartości konkretnych pozycji wartości niematerialnych.

Powszechną praktyką w grupach jednostek powiązanych jest wzajemne pozyskiwanie w oddzielnych transakcjach określonych wartości niematerialnych, które wymagają oszacowania. Jednostki gospodarcze wnoszą do swoich spółek podporządkowanych *know-how*, marki i znaki handlowe jako pokrycie udziałów, wymagają odpłatności za korzystanie z marek i znaków handlowych, mimo że te pierwsze nie mają ujętych w swoich bilansach takowych pozycji. Kreuje się zatem odpowiedni obraz znaczących wartościowo transakcji w powiązanych jednostkach gospodarczych.

Z powyższych rozważań wynika, że kluczową rolę odgrywa oszacowanie wiarygodnej wartości pojedynczych składników wartości niematerialnych. Znane z literatury metody wyceny marki są dość wysublimowane, są to bowiem aktywa unikatowe. A. Damodaran wyraźnie rozróżnia metodologię wyceny marki jako znaku towarowego i marki handlowej (produktu, firmy). Według tego autora [Damodaran 2006, s. 409], **w wycenie wartości znaków towarowych, praw autorskich i licencji** należy opierać się na przepływach pieniężnych generowanych w wyniku korzystania z tych praw majątkowych. Są dwa sposoby ich wyceny:

1) szacowanie oczekiwanych przepływów pieniężnych z tytułu posiadania tego rodzaju aktywów, z uwzględnieniem odpowiedniej stopy dyskontowej;

2) szacowanie za pomocą mnożników przychodów lub dochodów, jakie mogą być generowane przez te prawa, przy czym mnożniki zwykle szacuje się na podstawie podobnych co do rodzaju składników aktywów sprzedanych w przeszłości.

W tych szacunkach należy uwzględnić następujące okoliczności:

– prawa autorskie i znaki towarowe nabywa się na zamknięty okres, stąd szacunki przepływów pieniężnych powinny być dokonywane tylko dla takiego okresu;
– tego rodzaju prawa majątkowe mogą być naruszone, zatem należy oszacować koszty naruszenia tych praw bądź zrzeczenia się z dochodzenia wyłączności.

Jeżeli chodzi o **wycenę marki handlowej** (ang. *brand name*), można wyróżnić następujące podstawowe grupy metod wyceny:

1) metodę kosztów historycznych;
2) metodę zdyskontowanych przepływów pieniężnych, w tym:
a) metodę porównawczą,
b) metodę nadwyżki ponad koszt kapitału;
3) metodę zysków ekonomicznych;
4) metody mnożników rynkowych, w tym:
a) poprzez porównanie firm z branży,
b) poprzez porównanie firm z różnych branż;

5) metodę opartą na opłatach licencyjnych.

Z powyższego syntetycznego przeglądu metod wyceny wartości marki, jako pozycji wartości niematerialnych, wynika, że istnieje bardzo dużo możliwości kreowania wartości tej pozycji aktywów, można subiektywnie manipulować założeniami do wyceny. Można więc bezkosztowo, w ramach operacji łączenia się spółek handlowych, wykreować znaczące wartości aktywów.

Literatura

Asker D., *Managing Brand Equity*, The Press, New York 1991.

Buk H., *Czy ujęcie marki w bilansie jako wartości niematerialnej może być wiarygodne?*, [w:] I. Sobańska, P. Kabalski (red.), *System rachunkowości w okresie kryzysu gospodarczego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.

Damodaran A., *Damodaran on Valuation. Security Analysis for Investment and Corporate Finance*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2006.

King A.M., *Fair Value for Financial Reporting*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2006.

Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej, t. 1, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 2007.

Podszywałow A., Pelc D., *Wycena wartości niematerialnych i prawnych w praktyce*, ODDK, Gdańsk 1999.

Urbanek G., *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008.

Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, DzU 2009 nr 152, poz. 1223.

CREATION OF BRAND VALUE IN THE PROCESS OF COMMERCIAL COMPANIES' MERGER

Summary: The focus of this article is on the creation of brands value in the process of commercial companies' merger. Polish or international accounting standards do not specifically prescribe the methods for calculating brands. In business practise there are a lot of mergers and acquisitions which provide the creation of virtual intangible assets but they do not create real effects. We can say that nowadays valuation of brands is a crucial instrument for creative accounting used during the merger of companies.