



Olga Grzybek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Finansów i Ubezpieczeń
Katedra Rachunkowości Międzynarodowej
olga.grzybek@ue.katowice.pl

KOMU POTRZEBNA JEST WYCENA MARKI?

Streszczenie: We współczesnej gospodarce marki stanowią istotny składnik zasobów niematerialnych przedsiębiorstw, dlatego też wskazuje się na konieczność ich wyceny. Potencjalnych motywów wyceny marki jest wiele, a wyniki badań potwierdzają jej przydatność. Użyteczność informacji o wartości marki jest jednak większa w zarządzaniu jednostką niż w raportowaniu finansowym. Inwestorzy jako główni adresaci sprawozdań finansowych nie są grupą jednorodną. Inwestorzy indywidualni rzadko w ogóle wykorzystują sprawozdania finansowe jako źródło informacji do podejmowania decyzji inwestycyjnych. Inwestorzy profesjonalni oczekują natomiast ujawniania szerokiego zakresu informacji o posiadanych zasobach niematerialnych, w tym markach, jednak nie uważają ich za wystarczająco wiarygodne do ujęcia w bilansie.

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

Wprowadzenie

Rola wartości niematerialnych w gospodarce opartej na wiedzy pozostaje niekwestionowana. Wśród tych wartości marki zajmują bardzo istotną pozycję z punktu widzenia obecnej i przyszłej zdolności do tworzenia wartości dla przedsiębiorstwa [Urbanek, 2008, s. 45]. Markę można zdefiniować za Urbanikiem [2011, s. 46] jako zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści, których dostarcza użytkownikowi produkt oznaczony danym identyfikatorem (nazwą lub symbolem). Wycena marki może służyć różnym celom – zarówno do raportowania zewnętrznego, jak i do wspomagania zarządzania podmiotem – a cele stanowią jeden z czynników determinujących przyjętą metodę wyceny. Standardy wyceny [m.in. IVS 210 Intangible Assets, 2011] wskazują i wyjaśniają istotę wielu różnych metod wyceny wartości niematerialnych, w tym marek i znaków towarowych, m.in. metodę kosztu zastąpienia, me-

tość premii cenowej, metodę zwolnienia z opłat licencyjnych i metodę nadwyżki zysków¹. Podkreśla się także subiektywny charakter wyceny marek i wynikające z tego rozbieżności w wynikach uzyskanych różnymi metodami lub tą samą metodą zastosowaną przez różne osoby. Mimo to słusznie zauważają Otonkue, Edu i Ezak [2010, s. 114], iż pomiar wartości marki zawiera elementy subiektywne, jednak zupełny brak takiego pomiaru może spowodować przeoczenie tego bardzo istotnego składnika wartości niematerialnych.

O ile w literaturze wskazuje się wiele potencjalnych powodów wyceny marki, o tyle niekoniecznie wszystkie te powody są postrzegane jako istotne przez zainteresowane podmioty. Artykuł ma na celu wskazanie motywów dokonywania wyceny marki wraz z prezentacją dorobku badawczego nad postrzeganiem praktycznej przydatności dokonywania takiej wyceny. W rozważaniach dokonano przeglądu wyników badań na temat wykorzystywania wyceny marek i znaków towarowych na podstawie analizy literatury przedmiotu.

1. Potencjalne motywy dokonywania wyceny marek

Potrzeba wyceny marki może wynikać z wielu powodów, wśród których do najważniejszych można zaliczyć:

- wycenę marki dla potrzeb ustalenia ceny transakcji kupna-sprzedaży znaku towarowego lub przedsiębiorstwa dysponującego znakiem towarowym,
- wycenę marki dla potrzeb sprawozdawczości finansowej przy transakcji sprzedaży pojedynczego znaku towarowego lub całego przedsiębiorstwa lub wniesienia ich tytułem aportu do innej spółki,
- wycenę bilansową marek lub znaków towarowych,
- wartość marki jako podstawę ustalenia wysokości opłat licencyjnych i uzasadnienie wysokości tych opłat przed organami skarbowymi,
- oszacowanie wartości marki jako zabezpieczenia zaciąganego kredytu,
- wycenę marki w celu poprawy jakości informacji przekazywanych właścicielom przedsiębiorstwa,
- wycenę marki na potrzeby bieżącego i długookresowego zarządzania marką i portfelem marek,
- wycenę marki jako miernika efektywności działań marketingowych i tym samym podstawy oceny funkcjonowania zarządu oraz osób odpowiedzialnych za te działania.

¹ Zastosowanie najważniejszych metod wyceny marki wraz z przykładami liczbowymi zostały zaprezentowane m.in. w [Wasilewska, 2011].

Ponadto w literaturze niektórzy autorzy wskazują na inne powody, np. dla celów postępowania sądowego przeciwko firmom bezprawnie wykorzystującym markę oraz wycenę marki jako argument przedsiębiorstwa w razie oskarżenia o uzyskanie wysokiego udziału w rynku na skutek stosowania nieuczciwych praktyk handlowych [Urbanek, 2008, s. 155].

Dodatkowo wyraża się przekonanie, że podstawową korzyścią wyceny marki jest podniesienie ogólnej wartości przedsiębiorstwa, wynikające z wyższej wartości jego aktywów [Burchart, 2008, s. 56-57]. Stwierdzenie to można jednak rozważać jedynie w przypadku faktycznej możliwości ujęcia znaku towarowego jako składnika aktywów bilansu, czyli przede wszystkim spełnienia wymogu jego nabycia, a nie wytworzenia przez przedsiębiorstwo we własnym zakresie². Jeżeli zostaną spełnione wymagania prawne i podmiot ujmie w aktywach posiadaną markę, przyczyni się to do pełniejszej prezentacji sytuacji majątkowej jednostki i poprawy jakości komunikacji z interesariuszami zewnętrznymi. Wydaje się, że wzrost sumy bilansowej i poprawa wskaźników ekonomicznych jest jedynie dodatkową korzyścią dla przedsiębiorstwa.

O ile wycena marek na potrzeby raportowania informacji na zewnątrz przedsiębiorstwa dotyczy jedynie tych podmiotów, które dokonują transakcji na znakach towarowych lub dążą do poprawy jakości raportów finansowych, o tyle mierzenie wartości marki na potrzeby wewnętrzne ma olbrzymie znaczenie dla prawidłowego pełnienia funkcji zarządzania w każdym podmiocie. Przede wszystkim mierzenie wartości marki niweluje część nieprawidłowości w alokacji zasobów w przedsiębiorstwie [Gelb i Gregory, 2011], może służyć do planowania wydatków marketingowych i późniejszej oceny dokonań działu marketingu, który z punktu widzenia rachunkowości generuje jedynie koszty. Tym samym dział ten nie może być sprawiedliwie rozliczany z osiągniętych wyników na podstawie informacji księgowych – prowadziłyby to do systematycznego zmniejszania wydatków na działalność marketingową, co z kolei mogłoby osłabić pozycję rynkową przedsiębiorstwa.

2. Przydatność wyceny marki dla potrzeb zarządzania jednostką gospodarczą

W badaniach przeprowadzonych przez Cravens i Guildinga [2001] wśród menedżerów z Nowej Zelandii, Wielkiej Brytanii oraz USA, menedżerowie wskazali korzyści z wyceny marki. Regularna coroczna wycena marki skutko-

² Dodatkowe wymagania dla ujęcia wartości niematerialnych w bilansie to sprawowanie kontroli nad składnikiem, prawdopodobieństwo uzyskania przyszłych korzyści ekonomicznych oraz możliwość ich wiarygodnej wyceny [Międzynarodowy Standard Rachunkowości 38; Ustawa o rachunkowości, art. 3, ust. 1, pkt 12-14].

wałaby ich zdaniem dyskusją na temat osiągnięć marki oraz przywiązywaniem większej wagi do kontroli wyników działań wzmacniających markę. Istotna jest także motywacyjna funkcja takiej wyceny, skłaniająca osoby odpowiedzialne za rozwój marki do wyższych osiągnięć. Uznaje się bowiem, że mierniki ilościowe stanowią lepszą motywację niż wyznaczanie celów jakościowych [Locke, Shaw, Saari i Latham, 1981, za: Cravens i Guliding, 2001]. Ponadto taka wycena powodowałaby ukierunkowanie działań marketingowych na maksymalizację wartości marki. Warto w tym miejscu podkreślić, iż w literaturze stawia się tezę, że maksymalizacja wartości marki może stać się podstawowym celem operacyjnym jednostek, zgodnym z nadrzędnym celem maksymalizacji wartości dla właścicieli [Otonkue, Edu i Ezak, 2009, s. 112]. Otonkue, Edu i Ezak podkreślają, że efektywne zarządzanie marką wymaga zorientowania działalności całego przedsiębiorstwa, a nie tylko działu marketingu, na wspieranie i budowanie wartości marki. Regularna wycena marki, mimo że nie jest jedynym wyznacznikiem skuteczności takich działań, powoduje przyjęcie długookresowej perspektywy oraz ułatwia mierzenie efektów działań. Zrozumienie czynników wpływających na budowanie wartości marki przez wszystkich pracowników pomaga we wspieraniu pożądanых zachowań i zniechęca do podejmowania działań deprecjonujących wartość marki. W badaniach Cravens i Guildinga menedżerowie jako najmniej istotny powód wyceniania marki we wszystkich krajach wskazali umożliwienie większego uczestnictwa osób zarządzających marką w ustalaniu budżetów. Jako niezbyt ważną wskazano także lepszą koordynację działań w zakresie zarządzania marką.

W badaniach przeprowadzonych na próbie 128 podmiotów gospodarczych przez Günthera i Kriegbaum-Kling [2001] najczęściej wskazywanym motywem wyceny marki była jej funkcja motywacyjna do podejmowania zachowań zwiększających wartość marki w długiej perspektywie czasu. Mniej niż połowa ankietowanych zgadza się natomiast ze stwierdzeniem, że wycena marki poprawia jakość komunikacji z właścicielami przedsiębiorstwa oraz jakość komunikacji między działem marketingu a działem finansowym. W badanej próbie jedynie 37% podmiotów dokonywało pomiaru marki, przy czym niekoniecznie był to pomiar w jednostkach pieniężnych. Wśród tych jednostek niemalże 60% nie podejmowało trudu regularnego pomiaru posiadanych marek, tylko były to pomiary incydentalne. Marginalizacja roli wyceny marki w badanej próbie wynikała w głównej mierze z przekonania o braku właściwej metody wyceny oraz zbyt dużej czaso- i kosztochłonności. 19% podmiotów niedokonujących pomiaru marki (pieniężnego ani niepieniężnego) wskazało brak jakichkolwiek powodów skłaniających do dokonywania takiej wyceny. Autorzy badań podkreślają rozbieżność między postrzeganiem marki a rzeczywistymi zachowaniami menedżerów. Ankietowani deklarowali przede wszystkim traktowanie marki jako długo-

terminowej inwestycji, jednak w zachowaniach dotyczących zarządzania marką i jej wyceny przyjmowali perspektywę krótkoterminową, skupiając się na bieżących kwestiach i osiągnięciu krótkofalowych celów.

3. Potrzeba wyceny znaków towarowych i marek dla celów raportowania finansowego

Ujęcie marki jako składnika aktywów może nastąpić po spełnieniu określonych kryteriów. Ich wprowadzenie w prawie bilansowym ma zapobiegać manipulowaniu wielkościami sprawozdawczymi i ograniczyć swobodę menedżerów i księgowych w tym zakresie. Z powodu tych wymagań marki bardzo często są niedocenianym zasobem przedsiębiorstwa, nieujawnianym w ogóle w raporcie finansowym. Zdarza się, że zarządy firm podejmują działania zmierzające do ukazania marki w bilansie: w celu wypromowania logo i marki na rynku tworzona jest odrębna jednostka sprzedająca wyłącznie produkty podmiotu, który ją utworzył, a po osiągnięciu zamierzonego celu zostaje ona zakupiona przez spółkę-założyciela [Szczepankiewicz, 2012, s. 49].

Badania przeprowadzone na grupie wybranych polskich spółek publicznych przez Gierusza i Paszkiewicz [2006] oraz kontynuacja tych badań przez Dąbrowską i Sojaka [2008] wskazują na rzadkie traktowanie marki jako składnika aktywów (ok. 5% badanych spółek w 2000 r., 9% w 2003 r., 15% w 2006 r.). Autorzy podkreślają, że w przypadku ujęcia marki w aktywach bilansu podmioty nie ujawniały dodatkowych informacji o sposobie ich początkowej wyceny, a ewentualne inne informacje miały charakter ogólnikowy. Częstsze z upływem czasu występowanie marki w bilansie tłumaczone jest zwiększeniem liczby transakcji handlowych z jej udziałem, co pozwala na spełnienie podstawowego kryterium jej aktywowania. Badania oprócz ujmowania marki obejmowały także szeroki zakres ujawnień wybranych cech marki, jak np. jej historię, informacje o zarządzaniu marką i jej wspieraniu czy informacje o kapitale marki. W analizowanych raportach finansowych w 2003 r. połowa spółek ujawniała nie więcej niż 4 spośród 24 badanych cech marki, natomiast w 2006 r. było to 5 spośród 14 cech. Wyniki te wskazują na niski zakres ujawnień o markach posiadanych przez badane polskie spółki giełdowe.

Częstokroć postuluje się zwiększenie zakresu ujmowanych wartości niematerialnych, przede wszystkim uwzględniając zasoby wytworzone we własnym zakresie, które przy obecnych regulacjach nie spełniają warunków ich aktywowania [np. Szczepankiewicz, 2012; Kotyla, 2009]. W świetle wyników badań empirycznych postulatory te nie są jednak całkowicie uzasadnione. Badania przeprowadzone w Niemczech przez Grübera [2015] wśród analityków giełdowych wykazały, że w odniesieniu do nakładów na wewnętrznie wytworzone znaki to-

warowe ponad 37% ankietowanych osób opowiada się za ich natychmiastowym odnoszeniem w koszty, a dla innych składników wytworzonych zasobów niematerialnych odsetek ten był znacznie większy (np. 85% dla wydatków marketingowych). Wśród pozostałych analityków nie ma zgody co do tego, co powinno być podstawą wyceny bilansowej znaków towarowych – ponad 38% wszystkich ankietowanych proponuje wycenę w wartości godziwej, a prawie 24% preferowałoby koszt historyczny podlegający amortyzacji. Jednocześnie analitycy giełdowi wskazują, że poprawę jakości sprawozdań finansowych można osiągnąć przede wszystkim poprzez zwiększenie ujawnień o wewnętrznie wytworzonych zasobach niematerialnych, a nie poprzez ich ujmowanie w bilansie, niezależnie od ewentualnej metody wyceny. Dodatkowe ujawnienia powinny mieć formę sformalizowanych not objaśniających do sprawozdania finansowego, zawierających przede wszystkim mierniki ilościowe, a w mniejszej mierze dane jakościowe. Przytoczone badanie wskazuje, że wycena wartości niematerialnych, w tym marek, jest dla analityków giełdowych istotna, jednak albo preferują oni dokonywanie jej we własnym zakresie, albo oczekują ujawniania szerokiej informacji na temat danych wejściowych przyjętych do wyznaczenia wartości marki. Prawdopodobnie więc wycena menedżerów jest postrzegana jako zbyt mało wiarygodna, aby zaspokoić potrzeby informacyjne profesjonalnych inwestorów³. Konkluzję taką potwierdzają również wyniki badań Kallapura i Kwan, zgodnie z którymi informacje o ujętych w bilansie wartościach marek są istotne dla użytkowników, jednak prawdopodobnie brakuje im wiarygodności [2004]. Dodatkowo naukowcy wskazują na istnienie silnych bodźców menedżerów do przeceniania wartości posiadanych przez ich firmy marek, a im silniejsze są te bodźce, tym niższa wiarygodność wyceny marki.

Podsumowanie

Tematyka zasobów niematerialnych budzi wiele kontrowersji w środowiskach nauki i praktyki zarówno rachunkowości, jak i finansów lub zarządzania. Wielu naukowców oraz praktyków zarządzania czyni zarzuty pod adresem rachunkowości, iż nie nadąża ona za realiami gospodarki opartej na wiedzy, nie odzwierciedlając znacznej części istotnych dla podmiotów zasobów niematerialnych, w tym jednych z najbardziej wartościowych – marek. Wycena marki niewątpliwie jest przydatna do wielu celów, przede wszystkim w zarządzaniu

³ Analitycy giełdowi wprawdzie nie są bezpośrednio inwestorami, jednak albo pracują dla różnego rodzaju funduszy zbiorowego inwestowania i mają realny wpływ na alokację środków między alternatywne inwestycje, albo wydają rekomendacje giełdowe w biurach maklerskich, będące źródłem informacji częściej wykorzystywanym przez inwestorów indywidualnych niż sprawozdania finansowe [Baker i Haslem, 1973; Szewc, 2009].

przedsiębiorstwem. Zarzuty stawiane w tym zakresie rachunkowości wydają się jednak częściowo chybione. Wprawdzie sprawozdanie finansowe nie odzwierciedla wartości marek wytworzonych przez podmioty we własnym zakresie, jednak wyniki badań pokazują, iż w zasadzie użytkownicy sprawozdań finansowych nie uznają ujmowania takich zasobów w bilansie jako pożądanego rozwiązania, co jest często postulowane w polemikach na ten temat. Ze względu na możliwość pełniejszego zaspokojenia potrzeb informacyjnych użytkowników sprawozdań finansowych warto byłoby jednak rozważyć wprowadzenie obligatoryjnych ujawnień na temat wartości marek nieujętych w bilansie wraz z informacjami na temat danych i założeń przyjętych do wyceny. Z upływem czasu rozwiązanie takie zwiększyłoby doświadczenie menedżerów w dokonywaniu wyceny marki, co z jednej strony wpłynęłoby korzystnie na realizowanie funkcji zarządzania marką, a z drugiej strony zwiększyłoby postrzeganą wiarygodność wyceny. Niewykluczone, że w dalszej perspektywie wskazana propozycja mogłaby ewoluować do ujmowania wewnętrznie wytworzonych marek w bilansie z poparciem wszystkich zainteresowanych dyscyplin naukowych – rachunkowości, finansów i zarządzania.

Literatura

- Baker H.K., Haslem J.A. (1973), *Information Needs of Individual Investors*, „The Journal of Accountancy”, November.
- Burchart R. (2008), *Marka jako istotny element wartości niematerialnych i prawnych i problemy związane z jej wyceną na przykładzie LPP S.A.*, Biuletyn Naukowy nr 29, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn.
- Cravens K.S., Guilding Ch. (2001), *Brand Value Accounting: An International Comparison of Perceived Managerial Implications*, „Journal of International Accounting, Auditing & Taxation”, No. 10.
- Dąbrowska P., Sojak S. (2008), *Marka w sprawozdawczości finansowej – wyniki badań*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, t. 46.
- Gelb B.D., Gregory J.R. (2011), *Brand Value: Does It Belong on the Balance Sheet?*, „Journal of Business Strategy”, Vol. 32, No. 3.
- Gierusz J., Paszkiewicz A. (2006), *Ujawnianie kapitału marki w rachunkowości – wyniki badań empirycznych*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, t. 32(88).
- Grüber S. (2015), *Intangible Values in Financial Accounting and Reporting. An Analysis from the Perspective of Financial Analysts*, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Günther T., Kriegbaum-Kling C. (2001), *Brand Valuation and Control: An Empirical Study*, „Schmalenbach Business Review”, No. 53.
- IVS 210 Intangible Assets (2011), International Valuation Standards Council, London, http://www.ivsc.org/sites/default/files/ivs210_intangible_assets.pdf (dostęp: 20.03.2015).

- Kallapur S., Kwan S.Y.S. (2004), *The Value Relevance and Reliability of Brand Assets Recognized by U.K. Firms*, „The Accounting Review”, Vol. 79, No. 1.
- Kotyła C. (2009), *Aktywa niematerialne – propozycja zmian definicji i zakresy ujawnianych informacji w sprawozdaniu finansowym*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, t. 50.
- Locke E.A., Shaw K.N., Saari L.M., Latham G.P. (1981), *Goal Setting and Task Performance*, „Psychological Bulletin”, No. 90, za: Cravens K.S., Guilding Ch. (2001), *Brand Value Accounting: An International Comparison of Perceived Managerial Implications*, „Journal of International Accounting, Auditing & Taxation”, No. 10.
- Międzynarodowy Standard Rachunkowości 38 „Wartości niematerialne”, przyjęty przez Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1126/2008 z dnia 3 listopada 2008 r. przyjmujące określone międzynarodowe standardy rachunkowości zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 1606/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady, Dz.U. WE L 320/1 z 29.11.2008 z późn. zm.
- Otonkue A.D.O., Edu B.E., Ezak E. (2009), *Accounting for Brands: Contemporary Issues and Alternative Options*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1483100 (dostęp: 16.03.2015).
- Szczepankiewicz E.I. (2012), *Wartości niematerialne i prawne wytworzone we własnym zakresie – czy i jak raportować informacje o nich interesariuszom*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, t. 69.
- Szewc M. (2009), *Czy inwestorzy doceniają sprawozdania finansowe*, „Rachunkowość”, nr 9.
- Urbanek G. (2008), *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Urbanek G. (2011), *Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa. Zasoby niematerialne w nowej gospodarce*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości. Dz.U. 2013, poz. 330 z późn. zm.
- Wasilewska I. (2011), *Istota kapitału i wartości marki*, „Ekonomia. Rynek, Gospodarka, Społeczeństwo”, nr 27.

WHO NEEDS A BRAND VALUATION?

Summary: In the contemporary economy brand is a crucial element of enterprise's intangible resources thus it is important to measure its value. There are many potential reasons for brand valuation and the research results confirm its usefulness. Information about brand value is more important in management than in financial reporting. Investors as the primary user group of financial statements are not a homogenous community. Individual investors rarely use financial statement as a source of information for their investment decisions. Professional investors expect a broad spectrum of disclosures about intangibles including brands. Nevertheless, they do not perceive brand valuation as sufficiently reliable to recognize brand as an asset.

Keywords: brand, trademark, brand valuation, intangible assets.