



Izabela Emerling

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

Olga Grzybek

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

WPLYW WYCENY ZNAKÓW TOWAROWYCH NA WYNIK FINANSOWY PODMIOTU GOSPODARCZEGO

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza wpływu wyceny znaków towarowych na wyniki finansowe przedsiębiorstw. Zaprezentowano różnorodne metody wyceny wartości początkowej znaków towarowych i zasady ich wyceny bilansowej. Część empiryczna zawiera analizę wpływu wyceny znaków towarowych na wyniki finansowe wybranych polskich spółek giełdowych. Większość spółek przyjmuje nieokreślony okres użytkowania znaków towarowych. Ich amortyzacja spowodowałaby znaczne obniżenie wyników operacyjnych badanych podmiotów.

Słowa kluczowe: znak towarowy, wycena, wynik finansowy.

Wprowadzenie

We współczesnej gospodarce niekwestionowaną rolę odgrywają niematerialne składniki zasobów przedsiębiorstw. Nieuchwytny charakter tychże składników stanowi przyczynę trudności w sprawowaniu nad nimi ścisłej kontroli, a także komplikuje kwestię pomiaru i weryfikacji ich wartości. Wymienione ograniczenia leżą u podstaw restrykcji zawartych w prawie bilansowym, zabraniających aktywowania większości wartości niematerialnych wytworzonych przez jednostki we własnym zakresie.

Do najbardziej wartościowych składników należy zaliczyć posiadane przez przedsiębiorstwa znaki towarowe oraz marki. Ich olbrzymie znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw związane jest z dużą ilością produktów, pozostających do wyboru klientów oraz z łatwością, z jaką można się o nich dowiedzieć

[Low i Kalafut, 2004, s. 97]. W literaturze wyraża się pogląd, że maksymalizacja wartości marki może stać się podstawowym celem operacyjnym jednostek, spójnym z nadrzędnym celem maksymalizacji wartości dla właścicieli [Otonkue, Edu i Ezak, 2010, s. 112].

Pojęcia marki i znaku towarowego – nie będąc tożsamymi – są używane częstokroć zamiennie. Znak towarowy podlega rejestracji, w związku z czym stanowi tę część marki, która korzysta z ochrony prawnej. Marka jako „[...] zespolony zespół korzyści, jakie stają się udziałem jej użytkownika, których to korzyści dostarcza produkt oznaczony danym identyfikatorem” [Urbanek, 2011, s. 46] jest pojęciem szerszym od pojęcia znaku towarowego, w szczególności jeśli chodzi o sferę skojarzeń powstających w psychice odbiorców [Dębski, 2009, s. 16]. Ważna rola znaków towarowych i marek w działalności gospodarczej powoduje konieczność odpowiedniego zarządzania nimi i raportowania zewnętrznym i wewnętrznym użytkownikom informacji, co z kolei pociąga za sobą przydatność ich pomiaru w jednostkach pieniężnych.

Celem artykułu jest analiza wpływu wyceny znaków towarowych na wyniki finansowe podmiotów gospodarczych. Artykuł wskazuje wielość metod wyceny znaków towarowych na dzień ujęcia w księgach rachunkowych oraz zasady ich wyceny bilansowej. Ostatnia część zawiera symulację wpływu różnych rozwiązań polityki rachunkowości w zakresie znaków towarowych na wyniki finansowe wybranych polskich spółek. Wykorzystane metody badawcze obejmują studia literatury przedmiotu, analizę sprawozdań finansowych oraz metody symulacyjne.

1. Wycena znaku towarowego na dzień ujęcia w księgach rachunkowych¹

Dla ujęcia znaków towarowych jako składnika aktywów konieczne jest pozyskanie ich z zewnątrz przedsiębiorstwa (nabycie). Może mieć ono formę nabycia w drodze pojedynczej transakcji lub w wyniku połączenia jednostki z innym podmiotem gospodarczym. Transakcje udzielania licencji na znaki towarowe, przekazywanie ich w leasing czy wnoszenie marek tytułem aportu na pokrycie udziałów są powszechną praktyką w grupach jednostek powiązanych, pozwalając niemal bezkosztowo wykreować znaczące wartości aktywów [Buk, 2011, s. 40-41]².

¹ Rozważania zawarte w artykule, jeżeli nie zaznaczono inaczej, odnoszą się zarówno do znaków towarowych, jak i marek przedsiębiorstw.

² Przykładowo w obrębie grupy kapitałowej LPP spółka dominująca wniosła tytułem aportu do swoich spółek zależnych prawa do wytworzonych we własnym zakresie znaków towarowych, kreując wartość aktywów spółki zależnej w kwocie 556 mln zł. Spółka zależna dodatkowo udzieliła spółce dominującej odpłatnej licencji na używanie tych znaków towarowych.

Zgodnie z Międzynarodowym Standardem Rachunkowości 38 „Wartości niematerialne” [Rozporządzenie Komisji, 2008] (dalej MSR) oraz ustawą o rachunkowości [Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości] (dalej ur) wartość początkowa znaków towarowych ustalana jest jako cena ich nabycia: przy nabyciu w oddzielnej transakcji jest to cena płacona sprzedającemu wraz z nakładami związanymi z przystosowaniem składnika do użytkowania zgodnie z przeznaczeniem, a przy nabyciu w drodze połączenia podmiotów – wartość godziwa na dzień przejęcia. Koncepcja wartości godziwej budzi wiele kontrowersji, szczególnie silnych w odniesieniu do wartości niematerialnych [King, 2012, s. 73]³. O ich zasadności świadczyć może mnogość metod wykorzystywanych do szacowania wartości znaku towarowego (marki):

- metody kosztowe (koszt reprodukcji i koszt zastąpienia),
- metody rynkowe (na podstawie porównywalnej wyceny, ekonomicznej wartości produktu lub wartości rynkowej przedsiębiorstwa),
- metody dochodowe (metoda mnożnika zysku, zdyskontowanych przepływów gotówkowych, opłat licencyjnych),
- metody oparte na wycenie opcji realnych związanych z marką [Urbanek, 2008, s. 158].

Wiele podmiotów profesjonalnie zajmujących się wyceną składników majątkowych rozwinęło swoje metody wyceny oraz opracowało obszerne bazy danych, pozwalające na dokonywanie porównań. Wypracowano podejścia bazujące na różnorodnych wskaźnikach siły marki (np. metoda *Advanced Brand Value*⁴), a także metody wykorzystujące dochody generowane przez markę przy uwzględnieniu struktury aktywów materialnych, niematerialnych i finansowych oraz siły marki (metoda *Brand-Driven Earnings*⁵).

Istnienie tak wielu metod wyceny marek utrudnia wiarygodne ustalenie ich wartości początkowej na potrzeby rachunkowości, a zastosowanie różnych metod może skutkować uzyskaniem zupełnie odmiennych wartości. Dodatkowo wszystkie metody wymagają poczynienia szeregu założeń co do przyszłości, obarczonych wysokim stopniem subiektywizmu i podatnych na ewentualne manipulacje. Wycena znaków towarowych w wartości godziwej na dzień przejęcia wpływa na alokację koszu połączenia – przypisanie niższej wartości znakom towarowym skutkuje analogicznym zawyżeniem wartości firmy z połączenia, czyli pozycji niepodlegającej amortyzacji według MSR 38.

³ Autor podnosi, iż koncepcja wartości godziwej odnosi się do gotówki, którą można uzyskać ze sprzedaży składnika, a w przypadku większości wartości niematerialnych są to składniki nie będące nigdy przedmiotem sprzedaży. Powstaje więc wątpliwość co do celowości wyceny i raportowania wartości godziwej składników niematerialnych.

⁴ Więcej o metodzie ABV zob. [Hupp i Powaga, 2004].

⁵ Więcej o metodzie BdE zob. [Góralski, 2013].

2. Wycena bilansowa znaków towarowych w prawie bilansowym i jej wpływ na wynik finansowy

Znaki towarowe zgodnie z art. 28 ust. 1 pkt 1 u.r. wyceniane są na dzień bilansowy w cenie nabycia pomniejszonej o dokonane odpisy umorzeniowe i odpisy z tytułu utraty wartości. Obligatoryjnie wszystkie wartości niematerialne podlegają amortyzacji. W odniesieniu do znaków towarowych u.r. nie wprowadza limitu okresu dokonywania odpisów amortyzacyjnych. W każdym przypadku jednostki stosujące polskie prawo bilansowe ponoszą więc koszt amortyzacji wykorzystywanych znaków towarowych, tym większy w danym okresie, im krótszy jest zakładany okres ich wykorzystywania. Czas trwania prawa ochronnego na znak towarowy wynosi 10 lat z możliwością jego przedłużenia na kolejne okresy [Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, art. 153, ust. 2 i 3], w związku z czym uzasadnione wydaje się przyjęcie okresu ekonomicznej użyteczności o długości 10 lat, jeżeli jednostka nie zakłada przedłużania prawa ochronnego, lub dłuższego, jeżeli jednostka planuje przedłużyć prawo ochronne na znak towarowy. Możliwe jest także przyjęcie krótszego okresu amortyzacji znaków towarowych, np. jeżeli produkcja określonych wyrobów oznaczonych znakiem towarowym planowana jest na okres krótszy niż 10 lat. Szczególnie uzasadnione jest to w branżach podlegających dynamicznym zmianom technologicznym lub trendom w modzie.

MSR 38 dla wartości niematerialnych dopuszcza dwa modele wyceny bilansowej: model oparty na cenie nabycia lub koszcie wytworzenia oraz model oparty na wartości przeszacowanej, dla którego wartość składników aktywów niematerialnych ustalana jest w odniesieniu do aktywnego rynku. Mało prawdopodobnym jest, aby dla znaków towarowych funkcjonował aktywny rynek, stąd składniki te wyceniane są według ceny nabycia pomniejszonej o ewentualne umorzenie i odpisy aktualizujące z tytułu utraty wartości. Przyjęta metoda amortyzacji powinna odzwierciedlać sposób uzyskiwania korzyści ekonomicznych z wykorzystywania danego składnika aktywów, a w przypadku braku możliwości jego wiarygodnego ustalenia stosuje się metodę liniową. Dodatkowo MSR 38 wskazuje, iż na ogół dla wartości niematerialnych nie występuje wartość rezydualna.

W odróżnieniu od rozwiązań krajowych, międzynarodowe prawo bilansowe dopuszcza przyjęcie nieokreślonego okresu użytkowania wartości niematerialnych, skutkujące brakiem naliczania amortyzacji od wartości tych składników. Tym samym koszty obciążające rachunek zysków i strat są mniejsze, a wynik finansowy relatywnie wyższy niż przy założeniu określonego okresu użytkowania danych składników.

Jeżeli okres ekonomicznej użyteczności znaku towarowego zostanie przyjęty jako nieokreślony, wartość tych składników podlega corocznym testom na utratę wartości. Test na utratę wartości przeprowadza się także za każdym razem, gdy zaistnieją przesłanki utraty wartości (np. wystąpiły niekorzystne zmiany o charakterze technologicznym, rynkowym lub prawnym w otoczeniu jednostki lub jednostka planuje zaprzestanie wykorzystywania danego składnika aktywów). Zagadnienie utraty wartości aktywów reguluje MSR 36 „Utrata wartości aktywów”, wskazując procedurę ustalania konieczności dokonania odpisu aktualizującego z tytułu utraty wartości. Kluczową rolę odgrywa oszacowanie wartości odzyskiwalnej danego składnika, przy czym wartość tę stanowi wyższa spośród wartości handlowej (dla transakcji sprzedaży składnika) i wartości użytkowej (dla dalszego wykorzystywania składnika). Dla znaków towarowych, wobec których jednostka nie planuje ich zbycia, właściwym jest szacowanie ich wartości użytkowej, opartej na bieżącej wartości przyszłych przepływów pieniężnych związanych z wykorzystaniem danego znaku towarowego. Prawdopodobnym jest, że szacunki wartości użytkowej będą dokonywane dla całego ośrodka wypracowującego korzyści ekonomiczne, do którego został przypisany znak towarowy.

Szacowanie wartości użytkowej jest nacechowane znacznym stopniem subiektywizmu. Wymaga sporządzenia prognozowanych przepływów pieniężnych oraz wyznaczenia stopy dyskontowej, czyli wielkości podatnych na manipulacje ze względu na brak obiektywnych kryteriów weryfikacji. Zawyżenie przyszłych przepływów pieniężnych lub zniżenie stopy dyskontowej powoduje oszacowanie wyższej wartości użytkowej. Tym samym nie powstanie konieczność dokonania odpisu aktualizującego wartość znaku towarowego lub odpis zostanie ujęty w niższej kwocie. Działanie takie pozwala na uniknięcie obniżenia wyniku finansowego podmiotu. Możliwym jest także ujęcie w jednym roku obrotowym odpisu z tytułu utraty wartości znaku towarowego, a w kolejnym jego rozwiązanie, powodujące zmniejszenie wyniku finansowego w pierwszym roku obrotowym oraz jego zwiększenie w okresie odwrócenia odpisu. Warto zauważyć, że MSR 36 wprost zakazuje odwracania odpisu aktualizującego wartości firmy. W interesie jednostki może więc być alokacja kosztu połączenia do znaków towarowych zamiast do wartości firmy, gdyż pozwala to na odwrócenie odpisu z tytułu utraty wartości, jeżeli zaistnieją przesłanki jego rozwiązania.

3. Wpływ wyceny znaków towarowych na wynik finansowy w wybranych spółkach publicznych w Polsce

W celu oceny wpływu wyceny znaków towarowych na wynik finansowy jednostek gospodarczych autorka artykułu poddała analizie roczne jednostkowe i skonsolidowane sprawozdania finansowe za rok 2013 spółek sektora „Media” notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Wybór badanych podmiotów podyktowany był dostępnością sprawozdań finansowych oraz wysoką dynamiką zmian organizacyjnych w sektorze mediów. Zmiany te, jak wskazano w teoretycznej części artykułu, warunkują ujawnienie znaków towarowych w bilansie podmiotu.

Sektor „Media” obejmuje 16 spółek giełdowych. Spośród nich 7 podmiotów w swoich sprawozdaniach finansowych odnosi się do posiadanych znaków towarowych. W 2 przypadkach informacje te ograniczają się do wzmianki o przyjętej polityce rachunkowości odnośnie posiadanych znaków towarowych, jednak bez ich wyodrębnienia w bilansie i w notach objaśniających do sprawozdania finansowego oraz bez ujawnienia ich wartości. Jeden z podmiotów wskazuje na nieokreślony okres użytkowania znaków towarowych, drugi natomiast amortyzację znaków towarowych (i licencji) nalicza metodą liniową przez szacowany okres ich użytkowania wynoszący od 2 do 7 lat.

Dwa podmioty w swoich bilansach ujęły posiadane marki jako odrębny składnik aktywów, przy czym tylko w jednym z nich składnik ten miał znaczący udział w ogóle aktywów. Pozostałe 3 podmioty wyodrębniają znaki towarowe w notach objaśniających do pozycji bilansowej „wartości niematerialne”. Wybrane dane zostały zestawione w tabeli 1.

Tabela 1. Znaki towarowe w sprawozdaniach finansowych wybranych spółek (skonsolidowanych – SSF, i jednostkowych – JSF) – dane rzeczywiste (tys. zł)

Kategoria	Cyfrowy Polsat SSF	Kino Polska JSF	Net Media JSF	Net Media SSF	Point Group SSF	TVN SSF
1	2	3	4	5	6	7
Wartość znaków towarowych (marek)	890 800	40 000	62	95	13 776	30 612
Suma aktywów	5 676 230	219 612	54 849	92 834	40 982	3 899 259
Wynik z działalności operacyjnej za 2013 r.	789 853	3 858	-1 092	3 825	8 127	297 158

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6	7
Amortyzacja znaków towarowych	brak	brak	metoda liniowa 5%	metoda liniowa 5%	brak	brak
Utrata wartości znaków towarowych	brak	brak	brak	brak	brak	brak
Udział znaków towarowych w aktywach	16%	18%	0,1%	0,1%	34%	0,8%

Źródło: Na podstawie [www 1, www 2, www 3, www 4, www 5].

Trzy podmioty (Cyfrowy Polsat, Kino Polska, Point Group) ujawniają w sprawozdaniu finansowym znaki towarowe o istotnym udziale w ogóle aktywów. Ich wartości są także znaczące w stosunku do osiągniętych wyników finansowych netto za 2013 r. Dla tych jednostek przyjęte zasady wyceny bilansowej znaków towarowych najsilniej wpływają na kształtowanie wyników finansowych. Przyjęcie nieokreślonego okresu użytkowania powoduje brak naliczania amortyzacji posiadanych znaków towarowych, a tym samym pozwala na uniknięcie obniżania wyników finansowych⁶. Uwzględnienie amortyzacji znaku towarowego w kosztach badanego okresu sprawozdawczego spowodowałoby istotne zmniejszenie wyników finansowych. Symulacja zmian wyniku z działalności operacyjnej została zaprezentowana w tabeli 2.

Tabela 2. Amortyzacja znaków towarowych – wpływ na wyniki finansowe (tys. zł)

Kategoria	Cyfrowy Polsat skonsolid.	Kino Polska ^a jednostk.	Point Group skonsolid.
1	2	3	4
Wartość znaków towarowych	890 800	40 000	13 776
Wynik z działalności operacyjnej za 2013 r.	789 853	3 858	8 127
Kwota amortyzacji rocznej (stawka amortyzacji 5%)	44 540	2 000 *333,33	688,3
Wynik z działalności operacyjnej (stawka amortyzacji 5%)	745 313	1858 3524,67	7 438,7

⁶ Amortyzacja znaków towarowych odnoszona jest przeważnie w ciężar kosztów sprzedaży. Wśród badanych podmiotów spółka Point Group prowadzi działalność wydawniczą (czasopiśma), więc potencjalnie koszt amortyzacji znaku towarowego „Wprost” mógłby zostać odniesiony do kosztu wytworzenia czasopiśma i zostać aktywowany w wartości zapasów. Specyfika prowadzonej działalności powoduje jednak, że wytworzone produkty są niemal natychmiast sprzedane. Ostatecznie amortyzacja znaku towarowego obciążałaby więc wynik finansowy jako koszt wytworzenia sprzedanych produktów.

cd. tabeli 2

1	2	3	4
Zmniejszenie wyniku z działalności operacyjnej w stosunku do danych rzeczywistych (stawka amortyzacji 5%)	5,6%	51,8% *8,6%	8,5%
Kwota amortyzacji rocznej (stawka amortyzacji 10%)	89 080	4 000 *666,67	1 377,6
Wynik z działalności operacyjnej (stawka amortyzacji 10%)	700 773	-142 *3191,33	6749,4
Zmniejszenie wyniku z działalności operacyjnej w stosunku do danych rzeczywistych (stawka amortyzacji 10%)	11,3%	103,6% *17,3%	17%
Kwota amortyzacji rocznej (stawka amortyzacji 20%)	178 160	8 000 *1333,33	2 755,2
Wynik z działalności operacyjnej (stawka amortyzacji 20%)	611 693	-4 142 *2524,67	5 371,8
Zmniejszenie wyniku z działalności operacyjnej w stosunku do danych rzeczywistych (stawka amortyzacji 20%)	22,6%	207,4% *34,6%	33,9%

^a Spółka Kino Polska użytkuje znak towarowy od X 2013 r. Symbolem * oznaczono kwotę amortyzacji znaku towarowego oraz wpływ na wynik z działalności operacyjnej w 2013 r. uwzględniający dokonywanie odpisów amortyzacyjnych jedynie za okres XI-XII 2013 r.

W symulacji przyjęto kolejno okresy użytkowania znaków towarowych 20 lat (stawka amortyzacji 5%, stosowana przez spółkę Net Media), 10 lat (stawka amortyzacji 10%, stosowana przez spółkę TVN do amortyzacji marki platformy cyfrowej n do 2011 r., czyli do momentu przeklasyfikowania jako przeznaczonej do zbycia) oraz 5 lat (stawka amortyzacji 20%, odzwierciedlająca najkrótszy okres użytkowania znaków towarowych dopuszczony w prawie podatkowym [Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, art. 16m, ust. 1, pkt 4]). Dla każdej z prezentowanych spółek dodatkowe koszty amortyzacji znaków towarowych spowodowałyby znaczące obniżenie wyniku finansowego. Wpływ ten największy jest w spółce Kino Polska. W 2013 r. spółka nie odnotowała by wprawdzie straty na działalności operacyjnej, co wynika z naliczenia dwumiesięcznej amortyzacji znaku towarowego.

Oprócz analizy wyceny bilansowej znaków towarowych i jej wpływu na wyniki z działalności jednostek gospodarczych, dla podmiotów wyodrębniających znaki towarowe w bilansie lub informacji dodatkowej sprawdzono dostępność informacji o metodzie wyceny na dzień ich ujęcia po raz pierwszy. Jedynie 2 jednostki wskazały, iż wartość przejętych znaków towarowych szacowana jest metodą zwolnienia z opłat licencyjnych, pozostałe 3 podmioty ograniczyły się do stwierdzenia o oszacowaniu ich wartości godziwej.

Warto także nadmienić, iż badane podmioty informują o dokonywaniu corocznych testów na utratę wartości tych składników, nie zawsze podają jednak

szczegółowe informacje o metodzie szacowania ich wartości użytkowej oraz o przyjętych do obliczeń założeniach. Na ogół raporty roczne zawierają informację o ryzyku związanym z osłabieniem marki, niekorzystnym wpływie nieuprawnionego wykorzystania praw własności intelektualnej w Internecie i związanej z tym możliwości negatywnego wpływu na wyniki działalności i sytuację finansową podmiotu.

Podsumowanie

Znaki towarowe wykorzystywane przez przedsiębiorstwa stanowią często-kroć istotny składnik aktywów. W artykule wskazano na możliwość zastosowania wielu metod wyceny znaków towarowych przejętych w wyniku połączenia jednostek gospodarczych, a także skrótowo przedstawiono zasady ich wyceny bilansowej.

Międzynarodowe prawo bilansowe dopuszcza możliwość przyjęcia nieokreślonego okresu użytkowania wartości niematerialnych, co jest szczególnie często stosowane w odniesieniu do znaków towarowych. Nie podważając zasadności przyjęcia takiego założenia, należy wskazać, iż jest to skuteczne narzędzie kształtowania wyniku finansowego podmiotu, które pozwala uniknąć ponoszenia systematycznego kosztu amortyzacji na rzecz bardziej subiektywnego ujmowania i odwracania odpisów aktualizujących wartość znaków towarowych.

Literatura

- Buk H. (2011), *Kreowanie wartości marki w procesie łączenia się spółek handlowych* [w:] T. Cebrowska, W. Dotkuś (red.), *Wartości niematerialne i prawne – ujmowanie i prezentacja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa.
- Góralski B. (2013), *Wycena marki metodą Brand-driven Earnings*, Prace Naukowe, nr 291, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Hupp O. i Powaga K. (2004), *Using Consumer Attitudes to Value Brands: Evaluation of the Financial Value of Brands*, "Journal of Advertising Research" September, Vol. 44, No. 3.
- King A.M. (2012), *Fair Value is Unfair*, "Financial Executive International" June, 1.
- Low J. i Kalafut P.C. (2004), *Niematerialna wartości firmy. Ukryte źródło przewagi konkurencyjnej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Otonkue A.D.O., Edu B.E. i Ezak E. (2010), *Accounting for Brands: Contemporary Issues and Alternative Options*, "The IUP Journal of Brand Management", Vol. VII, No. 1/2.

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 z późn. zm.

Urbanek G. (2008), *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.

Urbanek G. (2011), *Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, Dz.U. z 2014 r., poz. 851 z późn. zm.

Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, Dz.U. z 2013 r., poz. 330 z późn. zm.

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, Dz.U. z 2013 r., poz. 1410 z późn. zm.

[www 1] <http://investor.tvn.pl> (dostęp: 23.09.2014).

[www 2] <http://kinopolska.pl> (dostęp: 23.09.2014).

[www 3] <http://www.cyfrowypolsat.pl> (dostęp: 23.09.2014).

[www 4] <http://www.netmedia.com.pl> (dostęp: 23.09.2014).

[www 5] <http://www.pmpg.pl> (dostęp: 23.09.2014).

THE IMPACT OF TRADEMARK VALUATION ON FINANCIAL RESULT OF A COMPANY

Summary: The objective of the article is to analyze the impact of trademark valuation on companies financial results. The article presents the multitude of trademark valuation methods for initial recognition and the rules for subsequent measurement. The last part of the article points to the influence of accounting policy for trademarks on financial results of selected Polish entities. Most companies assume an indefinite useful lives of their trademarks. Amortization of these trademarks would significantly reduce the operation profits of the sampled companies.

Keywords: trademark, valuation, financial result.