

## Wycena znaku towarowego w bilansie

### Spis treści

Wycena znaku towarowego w bilansie.....	1
Kiedy wartość znaku towarowego ujmuje się w bilansie? .....	1
Wycena znaku towarowego – po co wyceniać ?.....	1
Metody wyceny znaku towarowego i marki pod kątem ujęcia w księgach i prezentacji w bilansie ....	2
Jak wycenić znak towarowy? Metody dochodowe, metody kosztowe oraz rynkowe .....	2
Oferta współpracy z Corporate Mind .....	3
Podatkowe ujęcie znaku towarowego w przedsiębiorstwie.....	3
Amortyzacja znaku towarowego będącego częścią majątku firmy .....	3

W dobie globalnej konkurencji i dynamicznie zmieniających się rynków, znaki towarowe stanowią jeden z najważniejszych aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa. Dokładna **wycena znaku towarowego** w bilansie jest nie tylko wymogiem zgodności z przepisami rachunkowymi, ale także odzwierciedla rzeczywistą wartość przedsiębiorstwa, wpływając na decyzje inwestorów i strategię rynkowe.

### Kiedy wartość znaku towarowego ujmuje się w bilansie?

Wartość znaku towarowego jest ujmowana w bilansie przedsiębiorstwa, kiedy spełnione są określone kryteria zgodne z ustawą o rachunkowości oraz Międzynarodowym Standardem Rachunkowości 38 (**MSR 38**). Kluczowe warunki to: identyfikowalność znaku towarowego, kontrola nad nim przez jednostkę, przewidywane przyszłe korzyści ekonomiczne, wynikanie z tytułów umownych oraz możliwość ustalenia wiarygodnej jego wartości. Znak towarowy musi być zatem możliwy do wyodrębnienia, sprzedania, przekazania, licencjonowania lub oddania do odpłatnego użytkowania osobom trzecim, zarówno indywidualnie, jak i w połączeniu z innymi umowami. Kontrolowanie znaku towarowego oznacza, że przedsiębiorstwo na podstawie tytułu prawnego może uzyskiwać z niego przyszłe korzyści, takie jak przychody ze sprzedaży, oszczędności kosztów lub inne korzyści wynikające z jego wykorzystania. Wartość znaku towarowego powinna być oparta na rzetelnej wycenie, odzwierciedlającej wszelkie koszty jego nabycia lub wytworzenia, co jest szczególnie ważne w przypadku transakcji połączenia jednostek gospodarczych. Ujęcie w bilansie wymaga, aby znak towarowy został nabyty przez przedsiębiorstwo lub był w jego posiadaniu w charakterze inwestycyjnym, spełniając wymagania w zakresie wiarygodnego ustalenia jego wartości. W ten sposób, wycena i ujęcie znaku towarowego w bilansie odzwierciedla jego realną wartość dla przedsiębiorstwa i stanowi ważny element sprawozdawczości finansowej.

### Wycena znaku towarowego – po co wyceniać ?

**Wycena znaku towarowego** dla celów bilansowych jest kluczowym procesem, który umożliwia właściwe wykazanie wartości niematerialnych aktywów przedsiębiorstwa. Dokładna **wycena znaku towarowego** jest niezbędna, aby odzwierciedlić jego rzeczywistą wartość ekonomiczną w bilansie

firmy. Ta praktyka nie tylko zapewnia zgodność z obowiązującymi standardami rachunkowości, ale także dostarcza istotnych informacji dla inwestorów, udziałowców i analityków finansowych na temat zdolności firmy do generowania wartości. W bilansie, właściwie wyceniony znak towarowy może znacząco wpłynąć na ocenę ogólnej wartości firmy, odzwierciedlając jej potencjał rynkowy i siłę marki. W kontekście transakcji biznesowych, takich jak fuzje i przejęcia, wycena ta umożliwia realistyczne ustalenie wartości transakcyjnej. Ponadto, **wycena znaków towarowych** pozwala na monitorowanie ich wartości w czasie, co jest kluczowe dla zarządzania zmianami w wartości i przeprowadzania niezbędnych testów na utratę wartości. W efekcie, precyzyjna wycena i ujęcie znaku towarowego w bilansie staje się nieodzownym elementem w procesie rzetelnego i transparentnego sprawozdawczości finansowej przedsiębiorstwa.

## Metody wyceny znaku towarowego i marki pod kątem ujęcia w księgach i prezentacji w bilansie

Metody wyceny znaku towarowego, niezbędne do jego właściwego ujęcia w księgach rachunkowych i prezentacji w bilansie, są zróżnicowane i skomplikowane, co wynika z unikalnego charakteru tych aktywów. Według A. Damodarana, istnieją dwa główne podejścia do wyceny znaków towarowych, praw autorskich i licencji: szacowanie oczekiwanych przepływów pieniężnych z uwzględnieniem odpowiedniej stopy dyskontowej oraz szacowanie za pomocą mnożników przychodów lub odchodów, oparte na wcześniejszych transakcjach podobnych aktywów.

W przypadku wyceny marki handlowej (brand name) wyróżnia się kilka głównych metod:

1. **Metoda Kosztów Historycznych:** Wycena oparta na dotychczas poniesionych kosztach związanych z marką, takich jak reklama, szkolenia pracowników, promocja, sponsoring. Wartość marki jest tu równa szacowanym kosztom, które należałoby ponieść w okresie, w którym zakłada się osiągnięcie korzyści ekonomicznych z marki.
2. **Metoda Zdyskontowanych Przepływów Pieniężnych:** Obejmuje metodę porównawczą i metodę nadwyżki ponad koszt kapitału.
3. **Metoda Zysków Ekonomicznych:** Koncentruje się na oszacowaniu przyszłych zysków generowanych przez markę.
4. **Metody Mnożników Rynkowych:** Wycena odbywa się poprzez porównanie z markami z tej samej branży
5. **Metoda Oparta na Opłatach Licencyjnych:** Wartość marki jest równa bieżącej wartości unikniętych opłat licencyjnych, jakie firma musiałaby ponieść, gdyby nie była właścicielem marki.

## Jak wycenić znak towarowy? Metody dochodowe, metody kosztowe oraz rynkowe

Metody dochodowe koncentrują się na przyszłych korzyściach ekonomicznych, jakie przyniesie znak towarowy. Polegają na prognozowaniu przyszłych przepływów pieniężnych i dyskontowaniu ich do wartości bieżącej, co pozwala określić obecną wartość przyszłych dochodów. Z kolei metody kosztowe opierają się na historycznych kosztach związanych z utworzeniem i promocją znaku towarowego, wliczając w to wydatki na rozwój, ochronę prawną oraz marketing. Oceniają one, ile

kosztowałoby stworzenie podobnego znaku od podstaw. Metody rynkowe, z drugiej strony, bazują na porównaniu znaku towarowego z podobnymi znakami, które zostały sprzedane lub licencjonowane na rynku. Ustalają wartość na podstawie cen, jakie zostały osiągnięte w transakcjach z podobnymi aktywami. Każda z tych metod ma swoje specyficzne zastosowania i jest odpowiednia w różnych kontekstach, a wybór metody powinien być podyktowany charakterystyką znaku, celami wyceny oraz dostępnymi danymi.

## **Oferta współpracy z Corporate Mind**

W ramach świadczonych **usług w Corporate Mind** zapewniamy kompleksową obsługę w procesie wyceny, poniżej najważniejsze informacje:

1. **Wycena Przedsiębiorstwa | Wycena Firmy | Wycena Działalności Gospodarczej**
2. **Wycena Znaków Towarowych | Wycena Wartości Niematerialnych i Prawnych**
3. **Modelowanie Finansowe**
4. **Badanie Due Diligence Finansowe**
5. **Doradztwo Prawne**, a przede wszystkim:
6. Kompleksowa usługa **Sprzedaży Firmy | Sprzedaży Biznesu**

Zapraszamy do kontaktu zarówno w przypadku obsługi kompleksowej jak i obsługi wybranych elementów wyceny oraz **sprzedaży przedsiębiorstwa**.

## **Podatkowe ujęcie znaku towarowego w przedsiębiorstwie**

Podatkowe ujęcie znaku towarowego w przedsiębiorstwie rozpoczyna się od jego nabycia, które może nastąpić na różne sposoby, takie jak kupno, zamiana, wkład niepieniężny, darowizna, spadek, czy inna umowa zobowiązująca do przeniesienia własności. Wartość początkowa znaku towarowego, będąca podstawą jego wyceny, jest ściśle związana z metodą nabycia. W przypadku nabycia przez zakup, wartość początkowa obejmuje cenę nabycia powiększoną o koszty związane z zakupem, takie jak transport, ubezpieczenie, montaż, opłaty notarialne, skarbowe, odsetki oraz prowizje. Jednakże, ta wartość jest pomniejszana o podatek od towarów i usług, chyba że zgodnie z odrębnymi przepisami podatek ten nie stanowi podatku naliczonego. W przypadku importu, cena nabycia zawiera również cło i podatek akcyzowy. Dodatkowo, zgodnie z ustawą o rachunkowości, w cenę nabycia wlicza się również ogół kosztów poniesionych w związku z nabyciem znaku towarowego do dnia bilansowego lub przyjęcia go do użytkowania, w tym koszty związane z obsługą zobowiązań zaciągniętych w celu jego finansowania.

## **Amortyzacja znaku towarowego będącego częścią majątku firmy**

Amortyzacja znaku towarowego w przedsiębiorstwie jest procesem mającym na celu rozłożenie kosztu jego nabycia na okres, w którym przynosi on korzyści ekonomiczne. Zgodnie z polskim prawem, jeśli wartość początkowa znaku towarowego przekracza dziesięć tysięcy złotych (netto dla czynnych podatników VAT, brutto dla podmiotów zwolnionych z VAT), przedsiębiorstwo jest zobowiązane do stosowania regulacji zawartych w art. 22m ust. 1 pkt 4 Ustawy o Podatku Dochodowym od Osób Fizycznych (UPDOF) oraz art. 16m ust. 1 pkt 4 Ustawy o Podatku

Dochodowym od Osób Prawnych (UPDOP). Oznacza to, że okres amortyzacji znaku towarowego nie może być krótszy niż sześćdziesiąt miesięcy, a maksymalna roczna stawka amortyzacyjna powinna wynosić 20%. Odpisy amortyzacyjne, zarówno w ujęciu bilansowym, jak i podatkowym, są traktowane jako koszt uzyskania przychodu. Proces ten pozwala na systematyczne rozłożenie wartości niematerialnych i prawnych składników majątku firmy, co umożliwia dokładniejsze odzwierciedlenie ich wpływu na wyniki finansowe przedsiębiorstwa.

#### Minimalny okres amortyzacji dla różnych typów wartości niematerialnych

Typ Wartości Niematerialnych	Minimalny Okres Amortyzacji
Licencje (sublicencje) na programy komputerowe oraz prawa autorskie	24 miesiące
Licencje na wyświetlanie filmów oraz na emisję programów radiowych i telewizyjnych	24 miesiące
Poniesione koszty zakończonych prac rozwojowych	12 miesięcy
Pozostałe wartości niematerialne i prawne	60 miesięcy

*Autor: Katarzyna Wróbel*