

*Dobór metody wyceny znaku
towarowego (marki)*

Jacek Jastrzębski

Cel prezentacji

Refleksja nad tym, czym należy się kierować przy wyborze metody wyceny znaku towarowego

Konkurujących ze sobą metod wyceny znaków towarowych jest wiele

Czym się kierować wybierając metodę wyceny w konkretnym wypadku?

Struktura prezentacji

- Jeśli wyceniamy znak towarowy, to co wyceniamy? (uporządkowanie pojęć)
- Jeśli mierzymy wartość, to co mierzymy? (znów porządkowanie pojęć)
- Systematyka metod wyceny
- Identyfikacja czynników wpływających na wybór metody wyceny znaku
- Jak zidentyfikowane czynniki wpływają na wybór metody?

Formalna definicja znaku towarowego

W polskim porządku prawnym precyzyjną definicję pojęcia „znak towarowy” zawiera art. 120 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej. Ustęp 1 tego artykułu wskazuje, że *„znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa”*. W ustępie 2 tego samego artykułu ustawodawca dodał, że *„znakiem towarowym, w rozumieniu ust. 1, może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy”*.

Marka a znak towarowy

Ogół definicji marki podzielić można na dwie zasadnicze grupy:

- Marka jako element dodany do fizycznego produktu (definicja węższa)
- Marka to całość, razem z fizycznym produktem (definicja szersza)

Tylko definicja węższa może być zgodna z definicją znaku towarowego

Znak towarowy i jego wartość – punkt widzenia

Mówiąc o wartości znaku towarowego (marki) należy wskazać podmiot, z punktu widzenia którego wartość jest rozpatrywana.

Wartość znaku towarowego (marki) może być bowiem rozpatrywana z punktu widzenia konsumenta bądź przedsiębiorcy będącego właścicielem znaku i stosującego znak w obrocie.

Analizą wartości marki z punktu widzenia konsumenta zajmuje się marketing.

Analizą wartości znaku towarowego z punktu widzenia przedsiębiorcy zajmują się finanse i rachunkowość.

Tu traktujemy znak towarowy jako składnik aktywów i wartość znaku analizujemy z punktu widzenia przedsiębiorcy.

Znak towarowy jako składnik aktywów

Z formalnego punktu widzenia składnikiem aktywów jednostki gospodarczej jest **prawo do znaku towarowego** objętego prawem ochronnym (prawo ochronne implikuje mocą art. 153 ustawy Prawo własności przemysłowej prawo do wyłącznego używania znaku w sposób zarobkowy lub zawodowy). Zgodnie z zasadami rachunkowości prawo do znaku – o ile jego wartość może być wykazana w bilansie jednostki – zalicza się do wartości niematerialnych i prawnych stanowiących składnik aktywów trwałych.

Znak towarowy jako składnik aktywów

Art. 3, ust. 1, pkt 12 ustawy o rachunkowości definiuje aktywa jako *„kontrolowane przez jednostkę zasoby majątkowe o wiarygodnie określonej wartości, powstałe w wyniku przeszłych zdarzeń, które spowodują w przyszłości wpływ do jednostki korzyści ekonomicznych”*

Znak towarowy jako składnik aktywów

Z przytoczonej definicji wynika, że aby dany zasób został uznany za składnik aktywów jednostki, muszą zostać jednocześnie spełnione następujące warunki:

- zasób jest kontrolowany przez jednostkę,
- istnieje możliwość wiarygodnego określenia wartości zasobu,
- zasób znalazł się w posiadaniu jednostki w wyniku przeszłych zdarzeń (np. transakcji zakupu),
- według przewidywań jednostka osiągnie korzyści ekonomiczne dzięki wykorzystaniu tego zasobu.

Wycena znaku towarowego

Wycena – proces pomiaru wartości

Pomiar?

Wartość?

Wartość i wycena znaku towarowego

Nie istnieje jedna uniwersalna definicja wartości. Mówimy o różnych koncepcjach (standardach) wartości (*standards of value*).

Koncepcje (standardy) wartości

- Wartość ekonomiczna
- Wartość w użyciu
- Wartość rynkowa
- Wartość godziwa
- Wartość odtworzeniowa
- Wartość zastąpienia
- Wartość likwidacyjna
- Wartość odzyskiwalna (MSR 38)

Koncepcje (standardy) wartości

Wartość ekonomiczną znaku towarowego dla właściciela odzwierciedla suma przyszłych korzyści ekonomicznych netto, jakie właściciel może uzyskać z tytułu własności praw do znaku.

Wartość w użyciu znaku towarowego dla właściciela odzwierciedla suma przyszłych korzyści ekonomicznych netto, jakie właściciel może uzyskać z tytułu oznaczania w obrocie produktów i usług danym znakiem towarowym.

Koncepcje (standardy) wartości

Wartość rynkowa to rzeczywista cena, po której dany składnik aktywów jest wymieniany na rynku.

Za wartość godziwą przyjmuje się kwotę, za jaką dany składnik aktywów mógłby zostać wymieniony, a zobowiązanie uregulowane na warunkach transakcji rynkowej pomiędzy zainteresowanymi i dobrze poinformowanymi, nie powiązаныmi ze sobą stronami (art. 28, ust. 6 ustawy o rachunkowości).

Koncepcje (standardy) wartości

Wartość odtworzeniowa znaku towarowego to suma kosztów, które trzeba by było ponieść dziś, aby stworzyć na nowo (odtworzyć) dany znak towarowy.

Wartość zastąpienia znaku towarowego to suma kosztów, które trzeba by było ponieść dziś, aby zastąpić dany znak towarowy innym znakiem, który będzie pozwalał osiągać właścicielowi takie same korzyści ekonomiczne netto, co dany znak towarowy (koszt zastąpienia danego znaku innym, dla którego rozmiar wartości ekonomicznej będzie identyczny).

Koncepcje (standardy) wartości

Wartość likwidacyjna znaku towarowego to cena, po której dany znak towarowy mógłby zostać sprzedany w krótkim czasie, pomniejszona o koszty zbycia (ujęcie brutto – bez odejmowania kosztów zbycia, netto – po uwzględnieniu tych kosztów).

Wartość odzyskiwalna odpowiada wartości godziwej pomniejszonej o koszty sprzedaży lub wartości użytkowej składnika aktywów lub ośrodka wypracowującego środki pieniężne, zależnie od tego, która z nich jest wyższa (par 6 MSR 36).

Koncepcje (standardy) wartości

Wartość użytkowa jest bieżącą, szacunkową wartością przyszłych przepływów pieniężnych, których uzyskania oczekuje się z tytułu dalszego użytkowania składników aktywów lub ośrodka wypracowującego środki pieniężne (par 6. MSR 36).

Najczęściej spotykana definicja wartości znaku (marki)

Wartość znaku towarowego (marki) – finansowe odzwierciedlenie dodatkowych korzyści uzyskiwanych dzięki oznaczaniu produktów danym znakiem; korzyści te polegają na zwiększaniu przepływów pieniężnych generowanych przez przedsiębiorstwo oraz na zmniejszaniu ryzyka działalności; wartość marki to wkład marki w zwiększanie rynkowej wartości przedsiębiorstwa

Jest to definicja zgodna ze standardem wartości ekonomicznej

Podstawowe grupy metod wyceny znaku (podejścia wyceny)

- Metody kosztowe
- Metody dochodowe
- Metody rynkowe (porównawcze) wykorzystująca rzeczywiste ceny transakcyjne
- Metody oparte na rynkowej wartości całego przedsiębiorstwa

Metody dochodowe

- Metody oparte na dyskontowaniu przepływów pieniężnych związanych z marką (DCF)
 - *metoda premii cenowych*
 - *metoda premii ilościowych*
 - *metoda premii ilościowo-cenowych*
 - *metoda opłat licencyjnych*
- Metoda mnożnikowa oparta na zyskach lub przepływach pieniężnych generowanych przez markę (metoda firmy Interbrand)
- Metody oparte na modelu EVA
 - *metoda firmy Houlihan Valuation Advisors*
 - *metoda firmy Brand Finance*

Metoda premii cenowych

- porównania cenowe z analogicznymi „bezmakowymi” produktami,
- obliczenie wyrażonej procentowo premii cenowej,
- budowa prognozy przychodów osiąganych ze sprzedaży produktów oznaczonych znakiem,
- kalkulacja przepływów pieniężnych osiąganych dzięki stosowaniu znaku,
- szacunek stóp dyskontowych i dyskontowanie przepływów,
- Kalkulacja wartości rezydualnej i obliczenie wartości znaku.

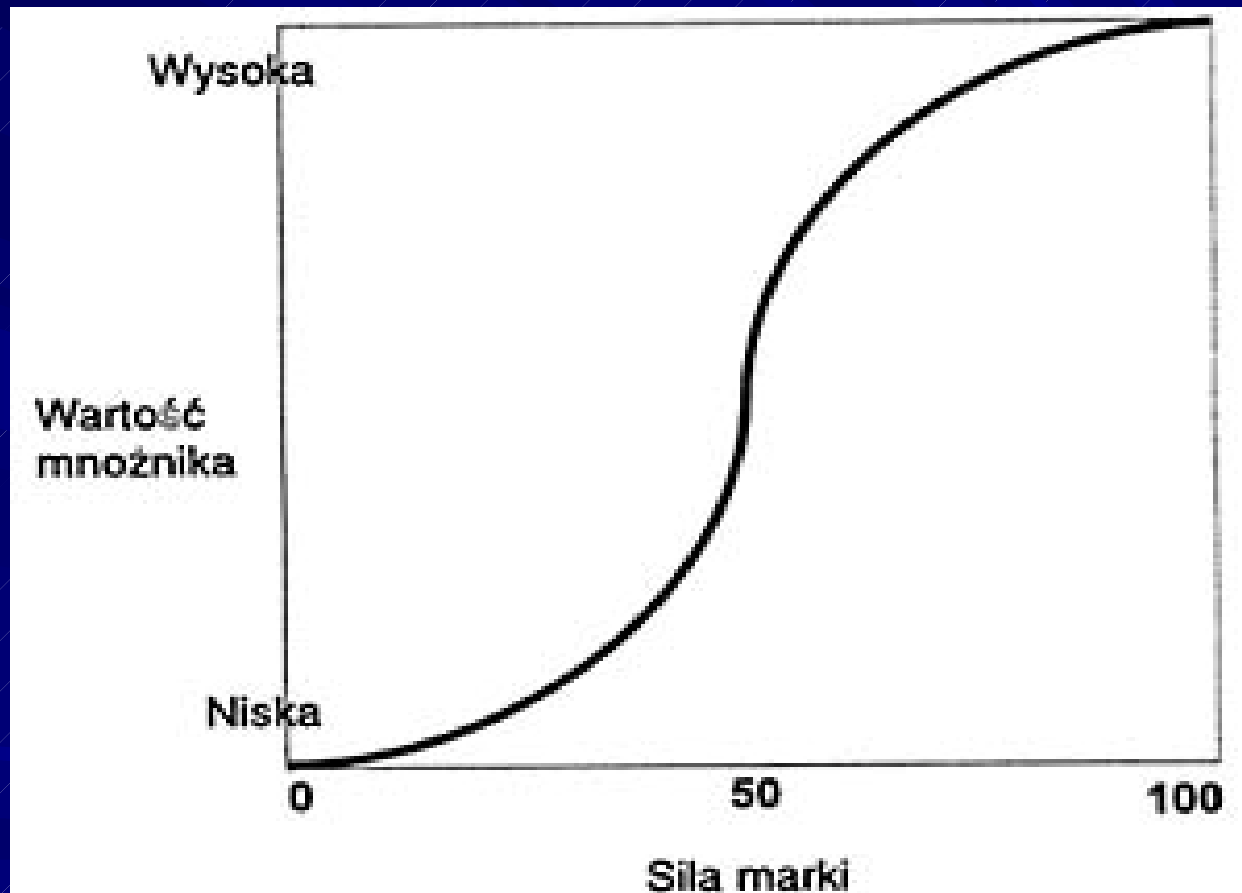
Model wyceny Interbrand - etapy

- kalkulacja średniego rocznego zysku lub przepływu pieniężnego osiąganego dzięki znakowi,
- określenie siły marki dla potrzeb obliczenia mnożnika,
- ustalenie przedziału w jakim może znajdować się wartość mnożnika,
- wyznaczenie wartości mnożnika na podstawie siły marki,
- wyliczenie wartości znaku.

Czynniki określające siłę marki w modelu wyceny Interbrand

Czynniki siły marki	Maksymalna wartość czynnika
Przywódstwo	25
Stabilność	15
Rynek	5
Umiędzynarodowienie	15
Trend	20
Poparcie	15
Ochrona	5
SUMA	100

Zależność między siłą marki a wartością mnożnika – model Interbrand



Metoda opłat licencyjnych

Na gruncie polskim odmianą metody opłat licencyjnych posługuje się dziennik „Rzeczpospolita” przy sporządzaniu corocznego rankingu najbardziej wartościowych polskich marek. „Rzeczpospolita” publikuje swoje rankingi wartości marek począwszy od 2004 roku). Zgodnie z metodą „Rzeczpospolitej”, wartość znaku wyliczana jest w oparciu o następującą formułę:

$$\text{wartosc znaku} = \frac{S \cdot \text{MaxRR} \cdot \text{BP} \cdot (1 - T)}{r - g}$$

Metoda opłat licencyjnych

S – wartość rocznych przychodów netto ze sprzedaży produktów oznaczonych danym znakiem,

MaxRR – maksymalna stawka opłat licencyjnych (jako % przychodów) stosowana przy licencjonowaniu znaków w danej branży,

BP – wskaźnik siły marki; pomiar siły marki został przeprowadzony na podstawie wskaźników zaprojektowanych przez G. Urbanka,

T – stawka podatku dochodowego,

g – stopa wzrostu sprzedaży pod danym znakiem,

r – stopa dyskontowa

Metody bazujące na rynkowej wartości całego przedsiębiorstwa

- Metoda przyporządkowująca całą rynkową wartość dodaną (MVA) znakowi
- Metoda rozkładu rynkowej wartości dodanej (MVA) na poszczególne aktywa niematerialne (przydział znakowi odpowiedniej części MVA)
- Metoda mnożnikowa wykorzystująca różnicę między wartościami wskaźników cena/sprzedaż przedsiębiorstw sprzedających analogiczne produkty markowe i nie oznaczone rozpoznawalną marką
- Metoda statystycznego rozkładu wartości przedsiębiorstwa na elementy składowe

Metoda mnożnikowa oparta na wartości całego przedsiębiorstwa

$$\text{wartość marki} = \left[\left(\frac{P}{S} \right)_{\text{brand}} - \left(\frac{P}{S} \right)_{\text{generic}} \right] \times \text{przychód}_{\text{brand}}$$

Wybór metody wyceny

Metod wyceny jest wiele.

Którą wybrać?

Czym się kierować przy wyborze?

Metoda identyfikacji determinant wyboru metody wyceny

Ustalenie zbioru znanych metod wyceny znaku



Analiza porównawcza metod



Lista różnic między metodami



Przypisywanie poszczególnym różnicom czynników, które powodują, że dana różnica nabiera znaczenia przy wyborze metody wyceny znaku



Ustalenie listy czynników istotnych dla procesu wyboru metody wyceny

Czym metody wyceny różnią się od siebie?

- Mierzą inaczej rozumianą wartość
- Odwołują się do odmiennych źródeł korzyści ekonomicznych
- Inaczej agregują przyszłe korzyści
- Wymagają innego zestawu parametrów wejściowych

Determinanty wyboru metody wyceny

<u>Różnica między metodami wyceny</u>	<u>Okoliczność wyceny istotna z uwagi na daną różnicę</u>
pomiar inaczej rozumianej wartości	cel wyceny
bazowanie na inaczej wyrażonych korzyściach	rodzaj znaku, struktura rynku
sposób agregacji przyszłych korzyści	-
zestaw niezbędnych parametrów modelu	dostępność informacji

Cel wyceny

Cel wyceny (*reason of valuation*)

– to powód, dla którego wycena jest przeprowadzana

Typowe cele wyceny

- zawarcie transakcji kupna-sprzedaży znaku towarowego,
- zawarcie transakcji kupna-sprzedaży przedsiębiorstwa (lub jego zorganizowanej części), w skład którego wchodzi znak towarowy,
- wniesienie znaku towarowego aportem do spółki,
- wniesienie aportem do spółki całego przedsiębiorstwa (lub zorganizowanej części przedsiębiorstwa), w skład którego wchodzi dany znak towarowy,

Typowe cele wyceny c.d.

- fuzja spółek, w skład przedsiębiorstw których wchodzi znak towarowy,
- podział spółki, w skład przedsiębiorstwa której wchodzi znak towarowy,
- przeprowadzenie dla celów księgowych testu na utratę wartości znaku,
- oddanie znaku do odpłatnego korzystania innemu podmiotowi,
- pomiar efektów działań budujących wartość znaku (zarządzanie wartością przedsiębiorstwa),
- likwidacja jednostki, będącej właścicielem znaku.

Wpływ celu wyceny

- Cel wyceny stanowi pierwotne kryterium wyboru metody wyceny, gdyż określa rodzaj (standard) wartości poddawanej pomiarowi.
- Cel wyceny najczęściej wskazuje na pomiar wartości rynkowej, godziwej bądź ekonomicznej.



Wpływ celu wyceny

Standard wartości	Metody umożliwiające dokonanie pomiaru wartości
wartość rynkowa	<ul style="list-style-type: none">- metoda porównawcza
wartość godziwa	<ul style="list-style-type: none">- metoda porównawcza- inne, niewskazane z nazwy w UoR- metody mnożnikowe – zmodyfikowane podejście porównawcze (MSR 38)- dyskontowanie przyszłych przepływów pieniężnych (MSR 38)
wartość ekonomiczna	<ul style="list-style-type: none">- metody dochodowe- metody oparte na rynkowej wartości przedsiębiorstwa

Wartość godziwa - znaczenie

Obowiązująca w Polsce ustawa o rachunkowości – mocą art. 44d – nakazuje rozliczyć transakcję nabycia przedsiębiorstwa innej jednostki zgodnie z zasadami tzw. metody nabycia. Księgowe rozliczenie przejęcia w oparciu o metodę nabycia polega na tym, że pozycje aktywów i pasywów nabywanego przedsiębiorstwa ujmowane są w księgach rachunkowych jednostki nabywającej według **wartości godziwej**, ustalonej na dzień przejęcia. Analogiczny imperatyw ujmowania przejmowanych składników majątkowych według wartości godziwej zawiera Międzynarodowy Standard Sprawozdawczości Finansowej 3 (MSSF 3) „Połączenia jednostek gospodarczych”.

Wartość godziwa - znaczenie

Art. 44b, ust. 4, pkt 8 ustawy o rachunkowości precyzuje, iż w przypadku rozliczania przejęcia w oparciu o metodę nabycia **za wartość godziwą** niematerialnych składników aktywów (z wyjątkiem wartości firmy zawartej w bilansie jednostki przejmowanej) uważa się wartość oszacowaną, **wyznaczoną w oparciu o ceny rynkowe takich samych lub podobnych aktywów niematerialnych**. Jeśli wartość oszacowana nie może zostać wyznaczona w oparciu o ceny rynkowe, to przyjmuje się taką wartość, która nie spowoduje powstania lub zwiększenia ujemnej wartości firmy w wyniku przejęcia.

Wpływ struktury rynku

- W przypadku pomiaru wartości ekonomicznej (bądź pokrewnej) rozważyć należy dwa kolejne kryteria: strukturę rynku oraz rodzaj znaku (czynniki te przesądzają o charakterze przyszłych korzyści ekonomicznych).
- Wycena znaku funkcjonującego na rynku monopolu wymaga zbadania charakteru barier wejścia (model ceny granicznej).
- Cechy struktury konkurencji monopolistycznej przesądzają o szczególnej przydatności metody premii ilościowych.
- Wycena znaku funkcjonującego na rynku oligopolu wymaga dokonania klasyfikacji rodzajowej znaku.

Wpływ rodzaju znaku – kryterium zakresu przedmiotowego

Rodzaj znaku	Ograniczenia w zakresie wyboru metody dochodowej	Ograniczenia w zakresie wyboru metody bazującej na wartości przedsiębiorstwa
znak indywidualny	brak ograniczeń	brak możliwości zastosowania z uwagi na trudność podziału uzyskanego wyniku na poszczególne znaki
znak linii produktów	brak ograniczeń; przy wycenie należy uwzględnić korzyści ekonomiczne płynące z oznaczania wszystkich produktów	brak możliwości zastosowania z uwagi na trudność podziału uzyskanego wyniku na poszczególne znaki
znak asortymentu produktów	trudności w stosowaniu metod przewidujących pomiar siły marki	brak ograniczeń
znak monolityczny	trudności w stosowaniu metod przewidujących pomiar siły marki	brak ograniczeń
znak hybrydowy	możliwe wiarygodne ustalenie tylko łącznej wartości całej grupy znaków	możliwe wiarygodne ustalenie tylko łącznej wartości całej grupy znaków

Wnioski

- Metody kosztowe powinny być stosowane rzadko z uwagi na fakt, że pozwalają zmierzyć wartość ekonomiczną tylko w przypadku indywidualnych znaków pośrednika.
- Indywidualny charakter znaku oraz brak dostępnych informacji o warunkach transakcji przesądzają o niewielkiej przydatności metod porównawczych.
- Stosowanie metod bazujących na wartości całego przedsiębiorstwa napotyka na trudności rozkładu uzyskanego wyniku na elementy składowe.
- Cel wyceny oraz powyższe ograniczenia przesądzają o największej przydatności metod dochodowych.
- Z uwagi na największą elastyczność (technika agregacji korzyści) i mniejszy subiektywizm (dobór parametrów) spośród podejścia dochodowego należy wybierać metody oparte na modelu DCF.