

Katarzyna Bareja

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
e-mail: kbarej@sgh.waw.pl

MARKA W RACHUNKOWOŚCI – HISTORIA, STAN OBECNY I PERSPEKTYWY

ACCOUNTING FOR BRAND – HISTORY, CURRENT STATUS AND PERSPECTIVES

DOI: 10.15611/pn.2018.522.01
JEL Classification: M41

Streszczenie: W artykule podjęto temat ewolucji zakresu aktywów niematerialnych ujmowanych w sprawozdaniu z sytuacji finansowej. Zagadnienie to zostało omówione na przykładzie marki przez pokazanie jej dotychczasowego ujmowania w rachunkowości, jak również prawdopodobnego przyszłego podejścia do niej. Marka wydaje się szczególnym zasobem. Jest ona ujmowana w bilansie w sytuacji nabycia w oddzielnej transakcji, a także nabycia w ramach fuzji i przejęć. Natomiast marka wytworzona wewnątrznie nie jest uznawana za składnik aktywów niematerialnych. W związku z celem artykułu szczegółowo przeanalizowano obecnie obowiązujące rozwiązania przewidziane w MSR 38 i MSSF 3. Prześladowano także historyczne zmiany w zakresie ujmowania marki w bilansie. W efekcie stwierdzono, że rachunkowe ujęcie marki jest niespójne i wymaga dalszych prac zmierzających do uporządkowania tego zawilego zagadnienia. W związku z takim wnioskiem dokonano próby wskazania możliwej dalszej ewolucji zakresu ujmowania aktywów niematerialnych w bilansie i innych elementach obowiązkowej sprawozdawczości finansowej.

Słowa kluczowe: rachunkowość marki, aktywa niematerialne, fuzje i przejęcia, wartość firmy.

Summary: The paper covers the issue of changing attitude to the scope of recognized intangible assets. Accounting for brands is taken as a base for deliberations. Brand seems to be an interesting and special example of intangibles. Expenditures on brand are capitalized when it is purchased. Brand as an asset can also arise in mergers and acquisitions. However, an internally developed brand cannot be an asset. In order to fulfill the aim of the paper an evolution of accounting approach to brand in historical perspective is shown. Moreover, current regulations i.e. IAS 38 and IFRS 3 are analyzed. In conclusion, accounting approach to brand is inconsistent and needs to be integrated. Basing on that conclusion an attempt was taken to show probable and possible ways of further evolution of the scope of brand reported in statement of financial position as well as in other parts of annual report.

Keywords: brand accounting, intangible assets, mergers and acquisitions, goodwill.

1. Wstęp

Aktywa niematerialne są jednym z najbardziej zawiłych oraz kontrowersyjnych zagadnień rachunkowości. Podmioty gospodarcze dwudziestego pierwszego wieku budują swój sukces na wiedzy. Wykorzystują aktywa niematerialne, inwestują w nie, rozwijają je. Wartość przedsiębiorstw, które intensywnie używają i tworzą zasoby niematerialne, jest w dużym stopniu wartością pozaksięgową. Nie jest ona bowiem w pełni ujęta w bilansie, czyli w raporcie prezentującym zasoby gospodarcze. Niemniej zakres aktywów niematerialnych uznawanych w rachunkowości ewoluuje. Przykładem ewolucji uznawania aktywów niematerialnych w rachunkowości jest marka.

W zasadzie w chwili obecnej można odnieść wrażenie, że wypracowane podejście do rachunkowości marki jest podejściem stabilnym. Można zaryzykować stwierdzenie, że jest ono także rozwiązaniem optymalnym. Optymalnym w tym sensie, że do pewnego stopnia godzi ono postulaty zarówno zwolenników szerszego ujmowania aktywów niematerialnych, jak i propagatorów ostrożnego podejścia do poszerzania zakresu uznawanych aktywów. Z jednej strony można bowiem stwierdzić, że obecny stan jest konsekwencją poszerzenia tradycyjnie ujmowanych aktywów niematerialnych, czyli aktywów nabytych, o aktywa niematerialne zidentyfikowane w procesach fuzji i przejęć. Takie poszerzenie nie było procesem łatwym do zaakceptowania, a jednak ostatecznie przyjętym jako rozwiązanie powszechnie uznane. Z drugiej strony jednak ograniczenie możliwości uznawania wewnętrznie wytworzonej marki zdaje się być ostatnim bastionem dowodzącym, że twórcy standardów rachunkowości zachowują umiar i rozsądek w obranym przez siebie podejściu bilansowym do tworzenia standardów¹.

Celem artykułu jest przedstawienie ewolucji rachunkowego ujmowania marki jako składnika aktywów. Realizacja tak sformułowanego celu została przeprowadzona przez ukazanie historii rachunkowego podejścia do marki oraz obecnych rozwiązań księgowych w jej zakresie. Na tej podstawie, wykorzystując przykład marki, wskazano możliwe warianty dalszych zmian w zakresie aktywów niematerialnych wykazywanych w sprawozdaniu finansowym. W związku z postawionym celem dokonano analizy literatury przedmiotu oraz standardów rachunkowości. Posłużono się metodą analizy i konstrukcji logicznej. Tezy zawarte w artykule sformułowane zostały na podstawie wnioskowania.

2. Znaczenie marki dla rozwoju przedsiębiorstw

Marka jest postrzegana jako podstawowe źródło przewagi konkurencyjnej. Pomimo że oznaczanie produktów było praktykowane od wieków, to jednak dopiero w ostatnim ćwierćwieczu dwudziestego stulecia znaczenie marki dotarło do powszechnej

¹ Więcej na temat relacji podejścia IASB do tworzenia standardów i zakresu ujmowanych aktywów niematerialnych zob. [Bareja 2016], na temat zaś historycznego sporu co do obrania podejścia bilansowego i wynikowego zob. [Bareja 2014].

świadomości zarówno klientów, jak i producentów. Zwrócenie uwagi na markę jako czynnik przewagi konkurencyjnej jest wymieniane jako jedna z ważniejszych zmian, jakie dokonały się w organizacji biznesu we wspomnianym okresie [Roslender, Hart 2006, s. 229-230].

Marka jest nazwą lub symbolem w postaci znaku, kształtu, rysunku lub logo, który jest używany w celu odróżnienia danego przedmiotu lub usługi danego sprzedawcy od przedmiotów i usług innych przedsiębiorców. Taki sposób oznakowania świadczy, że produkt lub usługa stają się unikatowe. Ochrona prawna danej marki zabezpiecza sprzedawcę przed podrobieniem jego produktów przez konkurencję. Co więcej, marka może być sprzedana lub przeniesiona niezależnie od produktu i usługi, z którymi była pierwotnie związana [Tollington 1998, s. 180].

Dzięki wypracowanej przez podmiot marce, która zdobyła popularność wśród klientów, przedsiębiorstwo ma większą wartość na rynku, niż gdyby marki nie miało. Niemniej proces tworzenia nowej marki jest zadaniem niezmiernie trudnym i silnie narażonym na porażkę. Wiele młodych marek szybko kończy swój żywot. Pomimo to podejmowanie trudu zbudowania marki jest postrzegane jako kluczowe dla odniesienia sukcesu. Gdy marka zakorzeni się w świadomości odbiorców, może mieć bardzo długie życie. Taką cechą mają szczególnie marki produktów szybko zbywalnych, które mają zwykle niską cenę. Należą do nich przede wszystkim napoje (np. Coca-Cola, Pepsi, Mountain Dew, Sprite, Fanta), przybory toaletowe (np. Gillette, Old Spice, Pampers, Dove), żywność paczkowana (np. Pringles, Lays, Lipton, Gerber). W świadomości klientów tkwią oczywiście także marki produktów rolnych, win, szampanów, lodów oraz dóbr bardziej trwałego użytku, jak chociażby butów, sprzętu sportowego, sprzętu kuchennego, samochodów, maszyn, urządzeń, a współcześnie komputerów czy smartfonów.

Zasadniczo w przekonaniu psychologów klienci kupują markowe towary, ponieważ dokonywanie zakupów odbywa się pod wpływem emocji. Niejednokrotnie marka zapewnia też po prostu spokój i bezpieczeństwo, czyli poczucie, że dokonało się dobrego zakupu. Towarzyszy mu przekonanie, że produkt będzie służył dłużej i że został wykonany z lepszej jakości materiałów. Często, szczególnie w przypadku towarów markowych o wysokich cenach, klient czuje się także lepszy od innych nieposiadających markowego dobra².

W efekcie wiele marek, które odnoszą sukces, bazuje na odróżnianiu produktów na poziomie psychiki klienta, pomimo że w rzeczywistości różnice między produktami markowymi i niemarkowymi wcale nie muszą być istotne. Marka, która odnosi sukces, powoduje, że podmiot może sprzedawać dobra po cenie wyższej niż analogiczne produkty konkurencji, pomimo podobnego kosztu wytworzenia. Ponadto jest w stanie utrzymywać wysoki, a równocześnie stabilny poziom sprzedaży, co pozwala na osiągnięcie korzyści skali na poziomie zarówno produkcji, jak i dystrybu-

² Szerzej na temat psychologicznych i socjologicznych aspektów marki zob.: [Schenk, Holman 1980; Woodside 2010].

cji. To z kolei pozwala gromadzić środki na kolejne akcje reklamowe i promocyjne. Wyższa marża i maksymalizacja dochodów w całym cyklu życia produktu stanowią podstawowy bodziec skłaniający do prób jej tworzenia.

Znaczenie marki dla sukcesu przedsiębiorstwa jest niepodważalne. Jest ona jednym z kluczowych czynników powodzenia, dlatego też jest przedmiotem rozważań na temat instytucjonalnych rozwiązań w jej zakresie. Jednym z takich obszarów jest ujmowanie marki w rachunkowości. Obecnie marka nabyta w oddzielnej transakcji oraz nabyta w ramach transakcji fuzji i przejęć jest wykazywana w aktywach. Natomiast nakłady na wytworzenie własnej marki oraz rozbudowę lub utrzymanie marki nabytej oddzielnie lub w ramach fuzji i przejęć są odnoszone w ciężar kosztów bieżącego okresu. Tymczasem kiedy się uzna bilans za źródło informacji o aktywach podmiotu, naturalne jest, że osoby niezajmujące się profesjonalnie rachunkowością intuicyjnie wskazują, że nakłady ponoszone na stworzenie, utrzymanie czy dalszy rozwój marki powinny być wykazywane w sprawozdaniu zestawiającym aktywa podmiotu. Podobne przekonanie występuje także wśród osób profesjonalnie związanych z rachunkowością. Czołowym przedstawicielem takiego poglądu jest B. Lev [1996; 1999; 2017], który od połowy lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku postuluje poszerzenie zakresu aktywów o wewnętrznie wytworzone aktywa niematerialne³. Warto zatem przyjrzeć się, jak twórcy standardów argumentują obecny zakres ujawnień aktywów niematerialnych w bilansie, a także jak wypracowano współczesny kształt rachunkowego podejścia do marki.

3. Ujęcie marki w bilansie według standardów międzynarodowych

Aktywa niematerialne nabyte w oddzielnej transakcji są ujmowane w bilansie. Jednostka, dokonując zakupu, oczekuje bowiem, że nastąpi wpływ korzyści ekonomicznych, a co więcej, cena nabycia zazwyczaj odzwierciedla oczekiwania co do prawdopodobieństwa, że przyszłe korzyści ekonomiczne wpłyną do jednostki [MSSF 2016; MSR 38, par. 25]. Ponadto nabycie w oddzielnej transakcji pozwala wiarygodnie wycenić składnik majątkowy. W przypadku nabycia marki spełnione są wymogi: identyfikowalności, kontroli, prawdopodobieństwa osiągnięcia przyszłych korzyści ekonomicznych oraz wiarygodnej wyceny.

Zgodnie ze standardem MSSF 3 „Połączenia przedsięwzięć” jednostka przejmująca ujmuje składnik aktywów niematerialnych jednostki przejętej, niezależnie od tego, czy składnik ten był ujmowany przez jednostkę przejętą przed połączeniem przedsięwzięć [MSSF 2016; MSSF 3]. Dla ich wyceny stosuje wartość godziwą. Spełnienie warunków identyfikowalności, kontroli i korzyści ekonomicznych umożliwia ujęcie rozważanego składnika jako aktywów niematerialnych. W zasadzie przyjmuje się, że ich spełnienie *de facto* oznacza równocześnie, że istnieją wy-

³ Postulaty swoje prezentował przykładowo w następujących artykułach z lat dziewięćdziesiątych XX wieku [Lev, Sougiannis 1996; Lev, Zarowin 1999], a współcześnie [Lev 2017].

starczające informacje do przeprowadzenia wiarygodnej wyceny wartości godziwej składnika aktywów niematerialnych. Warto podkreślić, że w MSR 38 „Aktywa niematerialne” w paragrafie 35, dotyczącym aktywów niematerialnych zidentyfikowanych w transakcji przejęcia, wyraźnie wskazano, że „jeżeli szacunki wykorzystywane przy ustalaniu wartości godziwej składnika aktywów niematerialnych wykazują szereg możliwych wyników o różnym poziomie prawdopodobieństwa, niepewność tę wlicza się w wycenę wartości godziwej składnika aktywów niematerialnych”. Jak widać, samo przeprowadzenie wyceny gwarantuje jej wiarygodność.

Przykładem aktywów, które można ująć w bilansie przejmującego, a które mogły nie być ujęte u przejmowanego, jest marka. Jeśli podmiot wytworzy markę we własnym zakresie, nie może jej ująć jako składnika aktywów. Jednak w sytuacji gdy podmiot taki zostanie przejęty, marka wyceniona w wartości godziwej staje się składnikiem aktywów podmiotu przejmującego. Warto przypomnieć, że paragraf 78 MSR 38 wskazuje, że nie istnieje aktywny rynek na marki, gdyż są to aktywa unikatowe. Niemniej fakt ten nie przekreśla możliwości dokonania wiarygodnej wyceny przez oszacowanie, nawet gdy wyniki takich szacunków dają szereg różnych wartości.

Jak widać, marka jest składnikiem, który spełnia kryteria ujmowania zawarte w MSR 38. Pomimo to, marka wytworzona we własnym zakresie nie może być ujęta w bilansie, nakłady na jej stworzenie, utrzymanie, rozwój odnoszone są w koszty bieżącego okresu. MSR 38, obok ogólnych kryteriów ujmowania aktywów niematerialnych w bilansie, wprowadza regulację szczegółową, która wymienia aktywa niematerialne niepodlegające ujęciu w bilansie. Wśród nich znajduje się marka. Uzasadnieniem dla zakazu ujmowania w bilansie marki jest brak możliwości odróżnienia nakładów na jej wytworzenie od kosztów rozwoju przedsiębiorstwa jako całości [MSR 38, par. 64]. Abstrahując w tym miejscu od zasadności takiego uregulowania, należy zauważyć, że w standardzie próbującym stworzyć ogólne zasady dla ujmowania aktywów niematerialnych wprowadzenie dodatkowej szczegółowej reguły burzy porządek standardu opartego na zasadach.

O ile ujęcie marki nabytej oddzielnie nie budzi wątpliwości, o tyle ujęcie jej w transakcji przejęcia budzi w zasadzie takie same wątpliwości jak ujęcie wytworzonej we własnym zakresie. Można byłoby zadać dwa powiązane ze sobą pytania. Dlaczego można ujmować markę zidentyfikowaną w transakcji łączenia podmiotów, a nie można ująć marki wytworzonej we własnym zakresie? Czy jeżeli nie wolno ujmować marki wytworzonej we własnym zakresie, to czy nie należałoby także zakazać ujmowania marki zidentyfikowanej w transakcji przejęcia? Wracając zatem do zasadności wspomnianego uszczegółowienia, należy zgodzić się z twierdzeniem, że trudno odróżnić nakłady na budowę marki od budowy wartości firmy jako całości. Niemniej jednak można odnieść wrażenie, że trudność ta towarzyszy marce w każdym momencie, także gdy w większym lub mniejszym stopniu zbudowana przez podmiot przejmowany zostaje ona ujęta w bilansie podmiotu przejmującego.

Marka zawsze jest silnie związana z innymi aktywami niematerialnymi. Wystarczy wskazać jej silny związek chociażby z podobnie ujmowanym składnikiem ak-

tywów niematerialnych, jakim są relacje z klientami. Tym samym wskazanie nakładów na budowę marki oddzielonych od budowy ogólnie wartości firmy czy innych aktywów niematerialnych, takich jak relacje z klientami, wydaje się podobnie trudne jak wskazanie wartości godziwej marki oddzielonej od innych aktywów niematerialnych, wraz z którymi współlistnieje i tworzy wartość przejmowanego podmiotu. Co więcej, powyższa trudność jest dodatkowo spotęgowana tym, że w pomiarze wartości godziwej marki zidentyfikowanej w transakcjach przejęcia podmiotów uwzględnia się różne wyniki o różnym poziomie prawdopodobieństwa i niepewności. Warto zatem powtórzyć za Janowicz [2016, s. 98], że konieczność wykorzystania wartości szacunkowych w wycenie aktywów niematerialnych „daje możliwość kształtowania ustalonej wartości godziwej w zależności od zmian przyjętych założeń”. Powyższe rozważania jednoznacznie wskazują na niespójność standardu dotyczącego aktywów niematerialnych oraz sprzeczność wykorzystanych argumentów dla uzasadnienia obranego zakresu ujmowania aktywów niematerialnych w bilansie. Szacowanie wartości marki w jednym przypadku jest bowiem uzasadnione, pomimo występowania relacji między aktywami niematerialnymi tworzącymi wartość podmiotu, w innym przypadku szacowanie wartości jest niemożliwe z powodu występowania wzajemnych relacji między aktywami niematerialnymi tworzącymi wartość przedsiębiorstwa. Doceniając trudy tworzenia standardu opartego na ogólnych zasadach, należy jednak kwestionować te zapisy, które wydają się efektem raczej legitymizacji ujęcia aktywów w bilansie w jednym przypadku (marka w przejściach) i braku legitymizacji dla ujęcia aktywów w innym przypadku (marka wytworzona we własnym zakresie). Samo zaś uzasadnienie stwarza wrażenie fasady legitymizacyjnej⁴.

4. Marka w rachunkowości – ujęcie historyczne

W sytuacji nabycia marki powstaje składnik aktywów niematerialnych. Ujęcie w rachunkowości takiej transakcji jest naturalne, niekwestionowalne, a przede wszystkim niezmiennie. Tymczasem ujęcie w rachunkowości marki zarówno wytworzonej we własnym zakresie, jak i nabytej w ramach transakcji przejęcia nie jest ani naturalne, ani niekwestionowalne, a zatem jest zmienne. W zasadzie w okresie rozwoju rachunkowości, przed wprowadzaniem unormowań, pojawiały się różne sposoby ujęcia tych dwóch sytuacji.

Postrzeganie aktywów niematerialnych zidentyfikowanych w transakcjach fuzji i przejęć jest silnie uzależnione od zastosowanego podejścia do nabytej wartości firmy⁵. *Goodwill* współcześnie postrzegany jest jako składnik bilansowy, odrębny od aktywów niematerialnych, który powstaje w ramach połączenia przedsięwzięć

⁴ Wykorzystywanie fasady legitymizacyjnej dla umotywowania podjętych działań opisuje Łada [2015, 2016]. Niewątpliwie dążenie IASB do stworzenia wrażenia podmiotu kreującego spójne standardy oparte na zasadach oznacza podatność tej organizacji na tworzenie fasad legitymizacyjnych.

⁵ Nabyta wartość firmy określana jest także jako *goodwill*.

i oznacza przyszłe korzyści ekonomiczne powstające z innych aktywów nabytych w ramach połączenia przedsięwzięć, które nie mogą być pojedynczo zidentyfikowane oraz odrębnie ujęte. Korzyści mogą wynikać z synergii między zidentyfikowanymi aktywami lub z pojedynczych aktywów, które nie kwalifikują się do ujęcia. Niemniej w historii rozwoju *goodwill* znane są inne sposoby interpretacji nadwyżki przekazanej zapłaty za przejęcie jednostki gospodarczej nad wartością przejętych aktywów netto niż obecnie stosowana w standardach międzynarodowych. *Goodwill* może być także rozumiany jako różnica między przekazaną zapłatą a wartością księgową aktywów netto i natychmiast odpisywany w ciężar kosztów, a zatem nieuznawany za składnik aktywów. W takiej sytuacji nie następuje także zidentyfikowanie innych aktywów niematerialnych. Można wskazać również stanowisko, że nabyta wartość firmy składa się z wielu możliwych do zidentyfikowania aktywów niematerialnych, które należy ująć w ramach powstałej nadwyżki tak, aby w ogóle nie było trzeba wykazywać wartości firmy [Tearney 1973, s. 41-45]. Innymi słowy, wartość firmy może być postrzegana jako suma wcześniej niezidentyfikowanych aktywów niematerialnych i całą tę wartość należy wówczas rozłożyć na te aktywa i je wykazać w bilansie.

Wewnętrznie wytworzona marka nie jest obecnie ujmowana jako składnik aktywów. Niemniej w historii rozwoju rachunkowości znany jest sposób interpretacji nakładów na budowę marki własnej, polegający na ujęciu wytworzonej wewnętrznie marki jako sumy nakładów ponoszonych na jej budowę⁶. W historii sprawozdawczości wystąpiły także przypadki wprowadzenia do bilansu wartości godziwej wewnętrznie wytworzonej marki⁷. Podobnie jak przy ujmowaniu aktywów niematerialnych zidentyfikowanych w trakcie przejęcia trudne jest odróżnienie ich od nabytej wartości firmy, tak trudne jest również odróżnienie aktywów niematerialnych wytworzonych we własnym zakresie od wewnętrznie wytworzonej wartości firmy.

Niewątpliwie problematyczna do określenia jest granica pozwalająca odróżnić od siebie wiele składników niematerialnych, które wzajemnie się przenikają i wzmacniają. Zawsze przyjęte i uznane stanowisko zawarte w standardach w danym momencie jest pewnym konsensusem pomiędzy propagatorami wielu często rozbieżnych stanowisk.

Prześledzenie zmian w zakresie ujmowania marki pozwala zaobserwować ewolucję ujmowania aktywów niematerialnych. Pokazuje, że brak możliwości aktywowania pewnych zasobów nie jest sytuacją permanentną i ich zakres może się poszerzać. Zapewne jednak także nie należy wykluczać odwrotnej sytuacji, czyli ograniczenia zakresu aktywów niematerialnych ujawnianych w bilansie. Warto mieć świadomość, że stan obecny nie jest stanem ostatecznym. Naturalna skłonność

⁶ Znany jest przypadek francuskiego raportu CNC z 1992 roku, który bazując na dokładnym studium procesu kreowania marki, wskazywał krok po kroku działania niezbędne do ujęcia nakładów na wytworzenie marki w bilansie podmiotu [Stolowy, Haller, Klockhaus 2001, s. 156].

⁷ Przypadki te zostaną opisane w dalszej części artykułu.

kolejnych pokoleń do zmiany zastanych rozwiązań każe przypuszczać, że zmiana nastąpi. Warto jednak prześledzić, jak przełomowe momenty w niedawnej historii rachunkowości zmieniły jej oblicze. Co więcej, warto przyjrzeć się, jak zmienia się, w środowisku osób zajmujących się rachunkowością, akceptacja dla działań, które wcześniej były niedopuszczalne.

MSR 38 został zatwierdzony przez Zarząd KMSR (IASC) w 1998 roku. Standard ten od początku swojego istnienia odróżniał sytuacje wytwarzania aktywów niematerialnych we własnym zakresie, które nie mogą być ujęte w bilansie, od aktywów niematerialnych nabytych w transakcji łączenia podmiotów. Wskazywał jednak, że jeżeli „nie można wiarygodnie ustalić kosztu (ceny nabycia) – tzn. wartości godziwej”, wówczas składnika aktywów niematerialnych nie ujmuje się oddzielnie od wartości firmy. Co więcej, w przypadku gdyby nie istniał aktywny rynek na zidentyfikowany składnik aktywów niematerialnych, to jego wartość początkowa musiałaby być ograniczona do kwoty, której ujęcie nie powodowało przekroczenia rozliczanej nadwyżki z przejęcia nad wartością godziwą aktywów netto. MSR 38, wskazując na sposób wyceny aktywów niematerialnych nabytych w transakcji połączenia, doprecyzował, że zapisy dotyczą także aktywów, które nie były ujmowane jako oddzielny składnik wartości niematerialnych w bilansie jednostki przejmowanej. Już wcześniej MSR 22 „Rachunkowość połączeń jednostek gospodarczych”, istniejący od 1983 roku, przewidywał, że „wartości godziwe możliwych do zidentyfikowania, nabytych w wyniku przejęcia aktywów i zobowiązań ustalane są z uwzględnieniem zamiarów jednostki przejmującej dotyczących sposobu ich wykorzystania” [MSR 1999, MSR 22, par. 38]. Wskazując, jak należy ustalić wartości godziwe aktywów i zobowiązań, zapisano, że wartości niematerialne wycenia się według ich wartości szacunkowej. Jak widać od pierwszego standardu poruszającego analizowaną kwestię nie było możliwości wykazania niektórych aktywów niematerialnych wytworzonych we własnym zakresie (np. marki), istniała natomiast możliwość zidentyfikowania składnika aktywów niematerialnych przez przejmującego, pomimo że nie były one przed przejęciem ujmowane przez jednostkę przejmowaną. Ewolucja standardów dotyczących aktywów niematerialnych oraz połączeń jednostek gospodarczych oznaczała wyklarowanie stanowiska, zgodnie z którym wartość firmy jest składnikiem aktywów odrębnym od aktywów niematerialnych, które cechują się tym, że można je zidentyfikować. W tym celu nastąpiło odejście od wcześniejszych zastrzeżeń dotyczących konieczności istnienia aktywnego rynku (ograniczało ono wycenę do poziomu niepowodującego lub zwiększającego ujemną wartość firmy) czy możliwości ustalenia wartości godziwej (ograniczenie narzucające ujęcie składnika aktywów niematerialnych w ramach wartości firmy). W efekcie przyjęto, że wartość godziwą aktywów niematerialnych możliwych do zidentyfikowania w transakcji przejęcia po prostu można obliczyć.

Niewątpliwie na powstające standardy rachunkowości tworzone przez IASC oddziaływały decyzje twórców standardów brytyjskich i amerykańskich. Przed wszystkim warto przytoczyć sytuację unormowań brytyjskich lat 80. dwudzieste-

go wieku. Brytyjski komitet stanowiący standardy rachunkowości, czyli Accounting Standards Committee, w 1984 roku, w standardzie dotyczącym wartości firmy (SSAP 22 Accounting for Goodwill⁸) powstałej w transakcjach przejęcia, wprowadził zasadę, zgodnie z którą składnik aktywów niematerialnych nie powinien być uznawany za składnik aktywów oddzielny od powstałej wartości firmy, jeśli nie ma możliwości sprzedać go odrębnie od firmy jako całości [SSAP 22, 1984, par. 22, za: Oldroyd 1994, s. 42]. W tym czasie nie opracowano jeszcze standardu dotyczącego aktywów niematerialnych. Możliwość zidentyfikowania wielu aktywów niematerialnych, w tym marki, w sytuacji transakcji przejęcia została zatem uwarunkowana możliwością ich sprzedaży.

Zasadę tę zdecydowano dodatkowo zaostrzyć w 1990 roku po fali ujawnień marki przez podmioty brytyjskie. W projekcie zmiany standardu dotyczącego aktywów niematerialnych zaproponowano, że możliwość wyodrębnienia składnika tej grupy aktywów musi być potwierdzona istnieniem aktywnego rynku na dany składnik. Accounting Standards Board⁹, następcą ASC, złagodził swoje stanowisko, proponując dokonywanie wyceny z tak zwaną rozsądną pewnością (*with reasonable certainty*) [Discussion Paper: Goodwill and Intangible Assets, 1993, za: Oldroyd 1994, s. 42]. Twórcy brytyjskich standardów, stykając się z praktyką raportowania marki, zaczęli podejmować próby utrudnienia takiej praktyki podmiotom. Warto zatem przyjrzeć się bliżej okolicznościom, które wywołały ostrą reakcję brytyjskich twórców standardów. Należy zauważyć, że równocześnie zapisy standardu brytyjskiego z 1984 roku otworzyły drogę do praktyk, które wywołały krytykę ze strony twórców standardów.

Szczególnym momentem w debacie na temat zakresu uznawania marki był 1989 rok. Wówczas brytyjski podmiot Ranks Hovis MacDougall (RHM) zdecydował się w swojej polityce rachunkowości na kapitalizowanie marki, zarówno pozyskanej poprzez nabycie, jak i wytwarzanej we własnym zakresie. Do ich wyceny zastosował metodologię opracowaną przez firmę konsultingową Interbrand PLC. Co więcej, audytor RHM, firma Hodgson Impey, zgodził się na takie rozwiązanie księgowo [Power 1992, s. 39]. Także inne podmioty zaczęły wykazywać markę. Wśród wymienianych w literaturze przykładów znaleźć można: Grand Metropolitan Hotels, WPP group, Cadbury Schweppes plc, Guinness plc, Reckitt & Coleman plc. Są to jednak organizacje, które uznały markę podmiotów przejętych, co w obliczu istniejących wówczas zapisów standardów brytyjskich oznaczało interpretację marki jako składnika aktywów, który mógłby być oddzielnie sprzedany.

Egginton [1990, s. 196] przypomina, że w samej Wielkiej Brytanii w sprawozdaniu finansowym na 30 września 1987 roku Newspaper Publishing plc wykazał w aktywach wartość wewnętrznie wygenerowanego tytułu czasopisma The Independent. Barwise i inni [Barwise i in. 1989, s. 9] wymienili oprócz wskazanego powyżej

⁸ SSAP jest skrótem od *Statement of Standard Accounting Practice*.

⁹ Accounting Standards Board powstał w 1990 roku i zastąpił Accounting Standards Committee.

przykładu także inne podmioty, których tytuły czasopism zostały ujęte w bilansie. Na ich liście znalazły się takie podmioty z branży mediów jak United Newspapers, Reed International, News International, Lonrho i The Daily Telegraph Publishers. Przykładem z innej branży był z kolei Reckitt&Colman, który wykazał markę Airwick w momencie przejścia Airwick Industries w 1985 roku [Barwise i in. 1989, s. 9].

Warto także zauważyć, że Guinness plc aktywował marki swoich jednostek zależnych, pomimo że nabycie tych podmiotów miało miejsce w ciągu poprzednich trzech lat i w momencie rozliczania przejęcia nie zidentyfikował marki jednostek przejętych. Podobnie uczynił Lonrho plc z tytułami czasopism podmiotów, które przejął wcześniej [Egginton 1990, s. 196]. Niemniej jednak Egginton przyznaje, że to firma RHM wywołała dyskusję na temat uznawania marki [Egginton 1990, s. 196].

Jak wynika ze studiów literaturowych, RHM jest podmiotem najchętniej przywoływanym w opracowaniach z zakresu rachunkowości marki, który zdecydował się na uznawanie wewnętrznie wytworzonej marki. Prawdopodobnie jednak przykład wszystkich podmiotów kapitalizujących markę, w tym wyżej wymienionych, przyczynił się do rozbudzenia nadziei zwolenników szerokiego uznawania marki w rachunkowości i wzbogacił dyskusję na temat potrzeby identyfikowania aktywów niematerialnych niezauważanych przez system rachunkowości.

Warto nadmienić, że wartość marki w sprawozdaniu RHM za rok 1988 wyniosła 678 mln funtów, stanowiąc 55% wykazanych aktywów netto [Guilding, Pike 1990, s. 41]. Fakt, że jeden z niematerialnych aktywów, czyli marka, dotychczas nieujawnianych, stanowił tak istotną pozycję w sprawozdaniu z sytuacji finansowej, pokazał jak dużą wartość mogą mieć nieuznawane w księgach rachunkowych aktywa niematerialne. Dodatkowo spotęgował niezadowolenie z rachunkowości, której zadaniem miało być przedstawianie obrazu finansowego podmiotu.

Zasadniczo działania twórcy brytyjskich standardów rachunkowości, w reakcji na odważne praktyki RHM i innych podmiotów wykazujących markę, ukierunkowane zostały na zaostrzenie dotychczasowych norm w celu wyeliminowania takiej praktyki.

Ostatecznie omawiana debata zakończyła się połowicznym sukcesem zwolenników szerszego uznawania tego szczególnego składnika aktywów niematerialnych. W wydanym przez Accounting Standards Board w 1997 roku Financial Reporting Statement (FRS) 10 zatytułowanym Goodwill and Intangible Assets uznano, że w ramach transakcji przejęcia możliwe nastąpić nabycie aktywów niematerialnych niezidentyfikowanych przez podmiot przejmowany. Oczywiście chodzi tu o aktywa wewnętrznie wytworzone przez podmiot przejmowany, takie jak na przykład marka. FRS 10 ustalił wówczas, że takie składniki majątkowe można ująć w aktywach przejmującego pod warunkiem, że możliwa jest ich wiarygodna wycena.

Dla zwolenników szerszego uznawania marki niewątpliwie ważne jednak było to, że wyżej wspomniana wiarygodna wycena nie oznaczała dłużej wyłącznie wartości rynkowej. W przypadku braku wartości rynkowej składniki takie mogły być wycenione przez oszacowanie z wykorzystaniem innych metod ustalania wartości

godziwej. Dodatkowo zapisano warunek takiego uznawania, zgodnie z którym wartość godziwa składnika aktywów nie mogła spowodować powstania ujemnej wartości firmy lub jej zwiększenia.

Warte odnotowania jest, że w standardzie pojawiło się bezpośrednie wskazanie marki. W FRS 10 stwierdzono, że ustalenie wartości rynkowej dla unikalnych aktywów jest niemożliwe, jako przykład takich aktywów podano właśnie markę. Jednakże cecha unikalności nie przekreśliła możliwości aktywowania, wskazano bowiem, że podmioty, często uczestnicząc w transakcjach kupna lub sprzedaży takich aktywów, rozwinęły techniki ich wyceny (tzw. wyceny pośredniej, np. opartej na wskaźnikach wartości, takich jak wskaźniki zwrotu, lub poprzez estymowanie wartości bieżącej sumy płatności z tytułu licencji takich aktywów stronom trzecim) i mogą je zastosować do wyceny początkowej. W standardzie wyraźnie podkreślono, że uznawanie aktywów niematerialnych w ramach transakcji przejęcia odbywa się wyłącznie wówczas, gdy możliwa jest wiarygodna wycena [FRS 10 Goodwill and Intangible Assets, 1997, par. 9-13]. Jednak jak widać, wiarygodna wycena nie oznaczała – jak miało to miejsce wcześniej – już tylko ceny nabycia lub wartości rynkowej.

Z kolei możliwość uznawania wewnętrznie wytworzonych aktywów niematerialnych przez podmiot, który je wytworzył, zostało ograniczone do sytuacji, gdy możliwe było pozyskanie ich ceny rynkowej. Tym samym, wyraźnie wskazując wcześniej, że marka jest składnikiem aktywów unikatowym, FRS 10 zdecydowanie, choć nie bezpośrednio, zakazała kapitalizowania wewnętrznie wytworzonej marki. Ograniczeniem uznawania marki w tym konkretnym przypadku stała się wycena w wartości rynkowej i brak możliwości rozszerzenia w tym przypadku wiarygodnej wyceny – jak to było w odniesieniu do marki pozyskanej przy połączeniu podmiotów – na wartość godziwą.

Podsumowując, należy stwierdzić, że brytyjski komitet tworzący standardy rachunkowości, pomimo że początkowo zdecydowanie opierał się uznawaniu marki, ostatecznie usankcjonował taką praktykę. Przyznał *de facto*, że w transakcji przejęcia podmiot przejmujący nabywa markę podmiotu przejmowanego (jeżeli ten takową wypracował) analogicznie, jakby ją nabył, gdyby nie miało miejsce przejęcie, a tylko zwykła transakcja kupna-sprzedaży samej marki.

Z kolei postulaty włączenia do bilansu wewnętrznie wytworzonej marki nie przyniosły efektów i z czasem straciły na intensywności. Dla zwolenników aktywowania tak powstałej marki niewątpliwie oznaczało to porażkę. Natomiast dopuszczenie ujmowania w aktywach marki zidentyfikowanej w transakcji przejęcia stanowiło swego rodzaju kompromis w zmaganiu zwolenników i przeciwników kapitalizowania marki.

5. Marka w rachunkowości – perspektywy rozwoju

Mając na uwadze wskazane wcześniej niespójności w rachunkowym ujęciu marek oraz sprzeczności w uzasadnianiu obowiązujących rozwiązań, a także ewolucję sta-

nowisk na temat optymalnego kształtu unormowań marki w rachunkowości, należy zastanowić się nad możliwymi kierunkami zmian w badanym obszarze.

Patrząc na ewolucję całego systemu rachunkowości w kierunku podejścia bilansowego można byłoby sądzić, że naturalnym kierunkiem zmian wydawać się może poszerzenie zakresu ujawnień aktywów niematerialnych w bilansie. Dalsze kroki w stronę dążenia do zbliżenia wartości bilansowej przedsiębiorstwa do jego wartości rynkowej zapewne doprowadziłyby do ujmowania marki wytworzonej we własnym zakresie jako składnika aktywów. Holthausen, Watts [2001, s. 11, 30 i in.] przytaczają badania prowadzone w rachunkowości, w których badacze bezpośrednio lub pośrednio zakładają, że celem rachunkowości jest wycena kapitału podmiotu, czyli wartość księgową kapitału własnego ma mierzyć wartość rynkową kapitału lub być ściśle związana z wartością rynkową kapitału podmiotu. W sytuacji rozpowszechniania się wyceny w wartości godziwej przeprowadzanej przez wynik finansowy (całkowity) trudno nie odnieść wrażenia, że również twórcy standardów rachunkowości ukierunkowani są na taki cel. Należy jednak stwierdzić, że nie jest jednak rozstrzygnięty dylemat, czy rachunkowość ma dostarczać informacji do dokonywania wycen przez inwestorów lub wręcz zastąpić inwestorów w dokonywaniu wyceny czy raczej zaspokajać potrzeby informacyjne różnych użytkowników, w tym wierzycieli w podejmowanych przez nich decyzjach kredytowych, a także właścicieli w rozliczaniu zarządu z powierzonych do zarządzania zasobów. W obliczu takich dylematów niekoniecznie zatem należy spodziewać się poszerzenia zakresu aktywów niematerialnych o marki własne lub o inne, niewykazywane w bilansie, aktywa stworzone we własnym zakresie.

Innym możliwym wariantem może być odejście od podejścia bilansowego i położenie większego nacisku w rachunkowości na zasadę współmierności i silniejsze powiązanie ze sobą kosztów i przychodów. Takie podejście mogłoby dwójako wpłynąć na księgowe ujęcie marki wytworzonej we własnym zakresie. Jeden rezultat, jaki mogłoby przynieść ukierunkowanie na współmierność, to poszerzenia zakresu aktywów niematerialnych ujmowanych w bilansie o markę własną. Ujęcie nakładów na wszystkie wytwarzane aktywa niematerialne w formie rozliczania takich nakładów w czasie i ostatecznie ujmowania zakończonych sukcesem jako aktywów, a zakończonych porażką jako koszty, stanowi klasyczny sposób rozliczania nakładów w ramach zasady współmierności. Przywrócenia wagi dla zasady współmierności, w powiązaniu z jej rolą w ujmowaniu wewnętrznie wytworzonych aktywów niematerialnych, domaga się Lev [2017] w dokumencie na temat spadającej użyteczności sprawozdań finansowych.

Nałożenie na współmierność tradycyjnie rozumianej zasady ostrożności, z konserwatywnym podejściem do wyceny aktywów, mogłoby jednak odwrócić obecną sytuację w inną stronę. Mogłoby bowiem doprowadzić do zakazu ujawniania w transakcjach fuzji i przejęć dotychczas nieujętej marki. Podobny skutek mogłoby przynieść przyjęcie poglądu wyrażonego przez Barkera i Penmana [2017, s. 30] co do odbioru, związanych z aktywami, korzyści ekonomicznych. Podkreślają oni, że transakcja przejęcia nie powoduje, że spodziewane przyszłe korzyści ekonomiczne ze składników aktywów niematerialnych dotychczas nieujmowanych w bilansie

stają się bardziej pewne. Tym samym argumentacja taka mogłaby być podstawą dla zakazu ujęcia w aktywach zarówno nabytego goodwillu (analogicznie do wewnętrznego goodwillu), jak i jakichkolwiek aktywów niematerialnych, które obecnie zostają w takim momencie zidentyfikowane (poprzez analogię: podmiot przejmowany nie wykazał ich w bilansie, to i podmiot przejmujący nie wykazuje). Argumentacja taka mogłaby być jednak także podstawą do ujmowania nabytego goodwillu, który zawierałby w sobie aktywa niematerialne dotychczas nieujmowane przez przejmowanego, bez ich odrębnego wydzielenia (podmiot przejmowany nie wykazywał ich, to i podmiot przejmujący nie wykazuje, jednak w związku z zaistniałą nadwyżką w rozliczeniu przejścia zidentyfikowany zostaje nabyty *goodwill* będący komponentem wielu aktywów niematerialnych).

Pomimo ciągle płynących głosów niezadowolenia ze środowiska osób związanych z rachunkowością co do zakresu ujmowanych aktywów niematerialnych, można jednak przypuszczać, że obecnie wypracowane stanowisko jest na tyle optymalne, iż w niedalekiej przyszłości nie będzie zmienione. Przyjmując taki wariant przyszłości jako prawdopodobny, nadal można znaleźć drogi zmiany ujawnień na temat marki, tym razem poza bilansem. Ciekawa propozycja rozszerzenia ujawnień na temat nakładów poniesionych na budowę własnych aktywów niematerialnych, które zostały ujęte w kosztach bieżącego okresu, przedstawiona została w dokumencie przygotowanym przez FRC na spotkanie organizowane przez Międzynarodowe Forum Twórców Standardów Rachunkowości (IFASS) w 2018 roku [*Intangibles: First Thoughts 2018*]. Jest to propozycja rozszerzająca wymagania MSR 38, który narzuca obowiązek ujawniania sumy nakładów na prace badawcze i rozwojowe, ujęte w ciągu okresu jako koszt. Poprzez analogię do tego wymogu cenne mogłoby być oddzielne ujawnianie nakładów odniesionych w koszty, które ponoszone są w celu wytworzenie aktywów niematerialnych we własnym zakresie, a standard zakazuje ujmować je w bilansie. Wyróżnienie takie mogłoby odbywać się w ramach sprawozdania z całkowitych dochodów albo w ramach not. Co więcej, noty mogłyby zawierać informację o skumulowanych nakładach odniesionych w koszty w poprzednich okresach, a ponoszonych w celu stworzenia, niemożliwego do ujęcia w bilansie, składnika aktywów niematerialnych. Kolejną informacją mogłoby być wskazanie przeszłych nakładów, które przyniosły korzyści w bieżącym okresie oraz które w ostatecznym rozrachunku okazały się nakładami zakończonymi porażką.

Uzupełnieniem takich informacji mogłoby być także dostarczenie większej ilości danych na temat założeń przyjętych przy dokonywaniu wyceny marki zidentyfikowanej przez podmiot przejmujący. Jak zostało wskazane pomiar wartości godziwej w takiej sytuacji, według MSR 38, może przynieść wiele możliwych wyników o różnym poziomie prawdopodobieństwa. Skoro jednak taka wycena została dopuszczona, zasadne mogłoby się okazać przedstawienie więcej informacji na temat procesu dochodzenia do wartości godziwej¹⁰.

¹⁰ Warto zauważyć, że podobną propozycję wysunęła Janowicz [2016, s. 112]. Uważa ona, że zwiększenie wiarygodności wyceny dokonanych dla aktywów niematerialnych zidentyfikowanych

Innym rozwiązaniem, które pozwoliłoby dostarczać użytkownikom informacji na temat wytwarzanych wewnętrznie aktywów niematerialnych, jest zobligowanie zarządów do umieszczania takich informacji w komentarzu zarządu.

Warto mieć jednak świadomość, że żadne z przedstawionych rozwiązań nie jest zdecydowanie lepsze od innych. Każde ma swoje wady i zalety. Zmiany w zakresie ujawnień w bilansie (bez względu na to, czy byłoby to poszerzenie czy zawężenie zakresu) pozwoliłoby uniknąć wskazanych w pierwszej części artykułu (w punkcie 3) niespójności. Nie oznacza to jednak, że na pewno nie spowodowałyby powstania innych niespójności (jak chociażby znana z historii rachunkowości niespójność wynikająca z nałożenia ostrożności na współmierność¹¹). Co więcej, niewątpliwie zwiększenie zakresu ujmowanych aktywów niematerialnych spotęgowałby problem sygnalizowany przez takich autorów, jak Janowicz [2016] czy Mućko [2014], a dotyczący wiarygodności sprawozdań finansowych, która i tak już jest obniżona z powodu szacowania wartości godziwej aktywów niematerialnych zidentyfikowanych w transakcji przejęcia. W rzeczywistości dodatkowe szacowanie, jaka część poniesionego nakładu przyczynia się do budowy marki własnej, a jaka do stworzenia innych aktywów niematerialnych, bardzo pogorszyłoby stan wiarygodności danych sprawozdawczych. Zmiany ujawnień poza bilansem nie rozwiązałyby na pewno wskazanych niekonsekwencji występujących w obecnych rozwiązaniach. Mogłyby jednak dostarczyć użytkownikom wielu cennych informacji. Jak stwierdza Michalczuk [2008, s. 238-239]: waga aktywów niematerialnych powoduje, że „bezsportnym atrybutem informacji sprawozdawczej jest jej przydatność decyzyjna w zakresie wytworzonych wewnętrznie wartości niematerialnych”. Pozostawienie jednak swobody co do miejsca i sposobu ujawnień, charakterystyczne dla standardów międzynarodowych, mogłoby z kolei spotęgować sygnalizowane przez różnych autorów problemy z nadmierną ilością dostarczanych danych oraz nieporównywalnością informacji dowolnie prezentowanych przez podmioty raportujące zgodnie z MSSF. [Hońko 2015; Łazarowicz 2018; Petelska 2016].

6. Zakończenie

W rachunkowości jest wiele obszarów problematycznych i kontrowersyjnych. Niewątpliwie współcześnie najbardziej trudnymi zagadnieniami są wycena w wartości godziwej aktywów oraz zakres ujmowania aktywów niematerialnych w bilansie. Obie kwestie ujawniają się w przypadku marki i innych aktywów niematerialnych, które w przypadku gdy zostaną wytworzone we własnym zakresie, nie mogą być ujęte w bilansie. Na pewno obecne stanowisko dotyczące ujmowania marki w bilansie, odwołujące się do jej wyceny na moment ujęcia, jest trudne do zaakceptowania.

w przejściach mogłoby nastąpić dzięki prezentowaniu odpowiedniej informacji na temat założeń przyjętych do pomiaru wartości godziwej.

¹¹ Więcej na ten temat w: [Kabalski 2002].

Jest ono po prostu nielogiczne. Wydaje się jednak, że wypracowanie jasnych i spójnych zasad ujmowania marki w bilansie, przy zachowaniu obecnego podejścia do zakresu ujawnień aktywów niematerialnych, jest niemożliwe. Niestety inne rozwiązania, zmieniające zakres ujawnień, mogą również nie przynieść satysfakcjonujących efektów. Pomimo wyżej wyrażonych obaw, w opinii autorki warte rozważenia są propozycje przywrócenia wagi dla zasady współmierności poprzez ujmowanie nakładów na wszystkie wytwarzane aktywa niematerialne w formie rozliczania takich nakładów w czasie i ostatecznie ujmowania zakończonych sukcesem jako aktywów, a zakończonych porażką jako koszty. Ciekawym rozwiązaniem mogłoby być również rozbudowanie informacji ujawnianej w zakresie nakładów odniesionych w koszty, które ponoszone są w celu wytworzenia aktywów niematerialnych we własnym zakresie, a standard zakazuje ujmować je w bilansie. Wyróżnienie takie mogłoby odbywać się w ramach sprawozdania z całkowitych dochodów albo w ramach not.

Niewątpliwie dalszy rozwój w analizowanym obszarze nie może odbyć się bez dalszych pogłębionych badań i studiów, w których kluczową rolę powinno się przypisać badaniom stanowisk zarówno użytkowników sprawozdań finansowych, jak i sporządzających raporty finansowe. Poznanie ich opinii na temat nakreślonych w artykule, możliwych wariantów dalszego rozwoju rachunkowego ujęcia marki powinno być pierwszym krokiem na drodze do osiągnięcia bardziej spójnego rozwiązania tego zawilego zagadnienia.

Literatura

- Bareja K., 2014, *Spór o priorytet w sprawozdawczości finansowej*, Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości, tom 77 (133), SKwP, Warszawa.
- Bareja K., 2016, *Aktywa niematerialne a priorytet w sprawozdawczości finansowej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 388.
- Barker R., Penman S., 2017, *Moving the Conceptual Framework Forward: Accounting for Uncertainty*, <http://www.gsp.columbia.edu/ceasa> (dostęp: kwiecień 2018).
- Barwise P. i in., 1989, *Accounting for Brands*, London Business School, London.
- Egginton D., 1990, *Towards Some Principles for Intangible Asset Accounting*, Accounting and Business Research, vol. 20, no. 79.
- Financial Reporting Standard 10 Goodwill and Intangible Assets, 1997, Accounting Standards Board, London, <https://frs.org.uk/Our-Work/Codes-Standards/Accounting-and-Reporting-Policy/Standards-in-Issue/FRS-10-Goodwill-and-Intangible-Assets.aspx> (dostęp: kwiecień 2018).
- Guilting C., Pike R., 1990, *Intangible marketing assets: a managerial accounting perspective*, Accounting and Business Research, vol. 21, no. 18.
- Holthausen R., Watts R.L., 2001, *The relevance of the value-relevance literature for financial accounting standard setting*, Journal of Accounting and Economics, vol. 31.
- Hońko S., 2016, *Nadmiar informacji w sprawozdaniu finansowym – możliwe kierunki reform*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 388.
- Intangibles: First Thoughts*, 2018, <https://www.efrag.org> (dostęp: kwiecień 2018).
- Janowicz M., 2016, *Wycena wartości niematerialnych zidentyfikowanych w procesie rozliczenia połączenia jednostek gospodarczych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 268, Katowice.

- Jaruga A., Martyniuk T. (red.), 2002, *Komentarz do ustawy o rachunkowości*, ODDK, Gdańsk.
- Kabalski P., 2002, *Zasady ciągłości i kontynuacji działania*, [w:] Jaruga A., Martyniuk T. (red.), *Komentarz do ustawy o rachunkowości*, ODDK, Gdańsk.
- Lev B., 2017, *The deteriorating usefulness of financial report information and how to reverse it*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3080608 (dostęp: kwiecień 2018).
- Lev B., Sougiannis T., 1996, *The capitalization, amortization, and value-relevance of R&D*, *Journal of Accounting and Economics*, vol. 21.
- Lev B., Zarowin P., 1999, *The boundaries of financial reporting and how to extend them*, *Journal of Accounting Research*, vol. 37, no. 2.
- Łada M., 2015, *Zasoby czy osiągnięcia organizacji – wpływ procesów legitymizacji na zmianę kategorii pomiaru*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 244, Katowice.
- Łada M., 2016, *Legitymizacja a społecznie odpowiedzialna rachunkowość*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, nr 23, t. 2, Częstochowa.
- Łazarowicz E., 2018, *Ocena porównywalności informacji w sprawozdaniach z wyniku i pozostałych całkowitych dochodach na przykładzie spółek objętych indeksem WIG30*, *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, forthcoming/w druku.
- Michalczuk G., 2008, *Przydatność informacyjna sprawozdawczości finansowej w zakresie wewnętrznie wytworzonych wartości niematerialnych*, *Zeszyty Naukowe SGGW Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, Warszawa.
- Międzynarodowe Standardy Rachunkowości, 1999, IASC, London.
- Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej 2016, 2016, SKwP, IASB, Warszawa.
- Mućko P., 2014, *Problemy uznawania wartości niematerialnych w rachunkowości*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 71, Szczecin.
- Nita B. (red.), 2016, *Teoria rachunkowości i sprawozdawczości i analiza finansowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Oldroyd D., 1994, *Accounting and marketing rationale: The juxtaposition within brands*, *International Marketing Review*, vol. 11, no. 2.
- Petelska K., 2016, *Brand valuation from the balance sheet law perspective*, materiały konferencyjne ICAAT.
- Power M., 1992, *The politics of brand accounting in the United Kingdom*, *European Accounting Review*, vol. 1, no. 1.
- Roslender R., Hart S.J., 2006, *Interfunctional cooperation in progressing accounting for brands*, *Journal of Accounting & Organizational Change*, vol. 2, no. 3.
- Schenk C.T., Holman R.H., 1980, *Sociological approach to brand choice: the concept of situational self image*, *Advances in Consumer Research*, vol. 7.
- Stolowy H., Haller A., Klockhaus V., 2001, *Accounting for brands in France and Germany compared with IAS 38 (intangible assets)*, *The International Journal of Accounting*, vol. 36, no. 2.
- Tearney M., 1973, *Accounting for goodwill: a realistic approach*, *Journal of Accountancy*, vol. 163, no. 1.
- Tollington T., 1998, *Brands: the asset definition and recognition test*, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, no. 3.
- Woodside A.G., 2010, *Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology & marketing special issue*, *Psychology & Marketing*, vol. 27, no. 6.