

## MÁRKANEVEK MINT IMMATERIÁLIS VAGYONELEMEK SZEREPELTETÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE A BESZÁMOLÓKBAN

### *LISTING AND EVALUATING BRAND NAMES AS INTANGIBLE ASSETS IN REPORTS*

**DROPPA DÓRA**

**PhD hallgató**

Debreceni Egyetem – Gazdaságtudományi Kar

#### **ABSTRACT**

Immaterial resources have a key role in an organization's life, however when including them in financial reports, several questions arise when it comes to determining their entry value, book value and real value. It can be noticed that the method applied during evaluating intangible assets as financial assets can affect the changes in company capital and achieved results. The study introduces and summarizes that brand names – as assets without physical appearance, offering competitive advantage for companies – can be included in reports under what circumstances, based on national and international regulations and sources on professional literature. Also, it focuses on answering the below important question: What tools can be used for evaluating brand names and how would it affect evaluating the operation and wealth of the company?

#### **1. Bevezetés**

Az immateriális erőforrások kiemelkedő szerepet töltenek be egy vállalkozás életében, ugyanakkor elmondható róluk, hogy a pénzügyi riportokban történő kimutatásuk, bekerüléskori, könyv szerinti, valamint valós értékük meghatározása számos kérdést felvet. Megfigyelhető, hogy az immateriális eszközök – mint vagyonelemek – értékelésekor alkalmazott módszer kiválasztása kihat a vállalat vagyonának és elért eredményének alakulására. Befolyással bír a terv szerinti és a terven felüli értékcsökkenés, illetve nemzetközi viszonylatban az értékvesztés elszámolására, valamint visszairására; a könyv szerinti és a piaci/valós érték között kialakult különbség nagyságából és természetéből fakadó átértékelésre, értékhelyesbítésre; az értékelési/ átértékelési tartalék és az eredménytartalék, valamint ezeken keresztül a tőke alakulására; az adófizetési kötelezettségre.

A tanulmány a hazai és a nemzetközi előírások, szakirodalmi források feldolgozásán keresztül ismerteti és összegzi, hogy a márkanevek – mint fizikai forma nélküli, a vállalatok számára versenyelőnyt biztosító vagyonelemek – milyen kritériumok mellett szerepeltethetők a beszámolóiban. Ezen kívül az alábbi lényeges kérdés megválaszolására koncentrálna: Milyen módszerekkel értékelhetők a márkanevek, és azok hogyan hatnak a vállalat működésének és vagyonának megítélésére?

#### **2. Immateriális eszközök a hazai és nemzetközi számvitelben**

A vállalatok életében egyre kiemelkedőbb szerepet kapnak az immateriális eszközök – vevőlisták, tervek, szoftverek, szabadalmak, receptek, prototípusok, modellek, márkanevek, licencek, kvóták, jogok –, ugyanis megfigyelhető, hogy a vállalkozások tőkepiaci értékének alakulása sokszor nem az anyagi, hanem a fizikai formát nem öltő erőforrások felhasználására vezethető vissza, ezek által biztosított a vállalkozások versenyelőnye. A hazai és a nemzetközi számviteli szabályozás számos egyezést és eltérést mutat az immateriális vagyonelemekre vonatkozó előírások kapcsán. Ezek tisztázása, pontosítása nélkülözhetetlen, hiszen a

szabályozói környezet, melyben a vállalat működik, befolyást gyakorol úgy a vagyonelemeinek – pl. márkáinak –, mint a vállalat egészének értékelésére.

A Magyar Számviteli Törvény előírása szerint befektetett eszközökként kerülnek kimutatásra azok a vagyonelemek, amelyek tartósan állnak a vállalkozás tevékenységének szolgálatában. Közülük immateriális eszközöknek minősülnek a vállalkozás működésében egy éven túl résztvevő, nem anyagi eszközök:

- Alapítás, átszervezés aktivált értéke
- Kísérleti fejlesztés aktivált értéke
- Vagyoni értékű jogok (Itt kerül kimutatásra a márkaérték.)
- Szellemi termékek
- Üzleti vagy cégérték
- Immateriális eszközökre adott előlegek
- Immateriális eszközök értékhelyesbítése (2000. évi C. törvény).

A Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok nem konkrétan a befektetett eszközök definiálására helyezik a hangsúlyt. Az IAS 1 előírásai szerint forgóeszköznek minősülnek azok az eszközök, amelyek kereskedelmi célúak, illetve egy normál működési periódus vagy a mérlegfordulónapot követő 1 éven belül értékesítésre, felhasználásra, realizálásra kerülnek, valamint a pénzeszközök és a pénzeszköz-egyenértékesek. Minden egyéb eszközt a befektetett eszközök – azaz az immateriális, pénzügyi, illetve tárgyi eszközök – között kell kimutatni. Az IAS 38 szerint egy eszköz – így egy márkanév is – akkor minősül és mutatható ki immateriális eszközként, amennyiben:

- azonosítható,
- fizikai formában nem létező,
- nem monetáris eszköz,
- mely egy múltbeli esemény következtében a vállalkozás ellenőrzése alatt áll,
- a vállalkozás működése során gazdasági haszon termelésére képes, és
- bekerülési értéke megbízhatóan mérhető (IAS 38; Lakatos et al., 2013; Orbán, 2013).

Baruch Lev (2005) által a következőképpen kerülnek azonosításra az immateriális eszközök: egy immateriális eszköz – mint minden más eszköz – az elérni kívánt eredmények egyik forrása, melyek a materiális eszközökkel ellentétben nem öltönek fizikai formát, különböznek mind a fizikai, mind a pénzügyi vagyonelemektől. Ennek köszönhető, hogy az immateriális erőforrások felhasználása jelentős gazdasági növekedést idéz elő vállalati és nemzetgazdasági szinten egyaránt, annak ellenére, hogy menedzselésük, kimutatásuk és értékelésük számos problémát felvet. A szerző példaként említi a Pfizer vállalat szabadalma alatt álló Celebrex-et, illetve a Coca-Cola márkanévét, mint kimagasló értékkel bíró immateriális eszközöket, melyek nélkülözhetetlen bevétel és profit forrásai a vállalatoknak hosszú idő óta.

Az immateriális eszközök fontos részét képezik a pénzügyi kimutatásoknak, annak ellenére, hogy viszonylag kevés információ áll róluk rendelkezésre. Ezek az információk sokszor hiányosak, bizonytalanok, illetve kinyerésük rendkívül költséges a vállalatok, a befektetők és a társadalom egésze számára, mely probléma megoldása mind a pénzügyi riportok elkészítéséhez, mind az azokat alátámasztó könyvek vezetéséhez szükséges (Lev, 2003). Hazai és nemzetközi szinten egyaránt megfigyelhető, hogy a számviteli és pénzügyi beszámolóknak az immateriális erőforrások töredéke kerül értékelésre, kimutatásra az alábbi okokból kifolyólag: az óvatosság elvének érvényesítése, valamint az alkalmazott definíciók és mérlegképességi kritériumok szigorú szabályozása (Kovács, 2015).

Juhász (2012) tanulmányából ugyanakkor kiderül, hogy a pénzügyi vezetők megítélése szerint egy vállalat értékének összetételét alapvetően meghatározó tényezők a reáleszközök, pénzügyi eszközök, üzleti kapcsolatok, emberi erőforrások, tudástőke, márkanévek, K+F

tevékenységek, amely ugyancsak annak alátámasztására szolgál, hogy az immateriális eszközök vizsgálata mennyire fontos szerepet kap a vállalatok értékelésekor.

A magyar és nemzetközi számviteli szabályozás immateriális eszközökre vonatkozó lényegesebb előírásait az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: Immateriális eszközök

a magyar és a nemzetközi számviteli szabályozás tükrében

Table 1. : Intangible assets in the light of national and international regulation

	2000.évi C. törvény:	IAS 38:
<b>Definíció:</b>	A tevékenységet, a működést tartósan szolgáló, nem anyagi eszközök.	Önmagában beazonosítható, fizikai formában nem létező, nem monetáris eszközök.
<b>Kimutatás a mérlegben:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alapítás-átszervezés aktivált értéke</li> <li>- Kísérleti fejlesztés aktivált értéke</li> <li>- Vagyoni értékű jogok</li> <li>- Szellemi termékek</li> <li>- Üzleti vagy cégérték</li> <li>- IJ-ra adott előlegek</li> <li>- IJ-ak értékhelyesbítése</li> </ul>	<p>Kritériumoknak való megfelelés:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definíció</li> <li>- Megbízhatóság</li> <li>- Valószínűség</li> </ul> <p>Az alapítási, átszervezési és kutatási költségek nem aktiválhatók.</p>
<b>Értékelés feltétele:</b>	Nem szabályozza.	Ésszerű és indokolt feltételezéseken alapuló becslések, külső bizonyítékok, érvényes körülmények.
<b>Bekerülési érték meghatározása:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Az immateriális eszközök beszerzése vagy előállítása során felmerült közvetlen költségek aktiválhatók.</li> <li>- Az alap és alkalmazott kutatás költségeit, valamint a közvetett és általános költségeket ráfordításként kell elszámolni.</li> <li>- A felsoroltakon kívüli K+F költségek választás szerint aktiválhatók.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egyedi beszerzés: az IAS 38 meghatározza azokat a költségeket, melyek a vételáron kívül aktiválhatók.</li> <li>- Üzleti kombináció részeként történő beszerzés: valós értéken kell értékelni.</li> <li>- Állami támogatás: az IAS 38 szerint felvehető a könyvekbe az IAS 20 szerint meghatározott értéken.</li> <li>- Csere során történő beszerzés: az IAS 38 szerint felvehető a könyvekbe az IAS 16 szerint meghatározott értéken.</li> <li>- Belső előállítás: a kutatási szakasz költségeit ráfordításként kell elszámolni, a fejlesztési szakasz bizonyos költségei aktiválhatók (feltételek érvényesülése).</li> </ul>
<b>Későbbi érték meghatározása:</b>	Bekerülési érték modell alkalmazása, szükség esetén értékhelyesbítés és terven felüli értékcsökkenés elszámolása és visszairása.	Bekerülési vagy átértékelési modell (valós értékelés) alkalmazása.
<b>Értékcsökkenés/értékvesztés:</b>	Nem tesz különbséget határozott és határozatlan hasznos élettartam között, terv szerinti és terven felüli értékcsökkenés elszámolása. (Bizonyos esetekben meghatározza a hasznos élettartam mértékét).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Határozatlan hasznos élettartam: értékvesztés.</li> <li>- Határozott hasznos élettartam: amortizáció.</li> </ul>
<b>Értékcsökkenés kezdete:</b>	Rendeltetésszerű használatba vétel.	Használatra kész állapot elérése.
<b>Maradványérték:</b>	A hasznos élettartam végén realizálható érték, mely lehet nulla.	Alapvetően nulla, azonban léteznek kivételek.
<b>Goodwill/üzleti vagy cégérték:</b>	Pozitív goodwill: immateriális eszközök között kell kimutatni. Negatív goodwill: halasztott bevételként kell kimutatni.	Pozitív goodwill: immateriális eszközként kimutatható, értékvesztés elszámolható. Negatív goodwill: az IFRS-ekben nem létezik ez a fogalom, az ilyen különbözet bevételként kerül kimutatásra.

Forrás: Droppa, 2017:63

### 3. Márkanevek, mint immateriális vagyonelemek és értékelésük

#### 3.1. A márka, mint vagyonelem

Mi is az a márka? Erre a kérdésre a hazai szakirodalomban a következő válasszal találkozhatunk: „A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata a termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása, és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése (Bauer-Berács, 2006:167).” Nemzetközi viszonylatban a márka nem más, mint egy irányzat, név, design, szimbólum, illetve ezek kombinálása, mely az adott vállalat termékeinek és szolgáltatásainak azonosítását, és a versenytársakétól való megkülönböztetését egyaránt lehetővé teszi olyan elemeinek köszönhetően, mint egy név, logó, szimbólum vagy akár a csomagolás (Kotler – Keller, 2012).

A márka önállóan azonosítható vagyonelem, melynek értékelése, értékének becslése általában pénzügyi alapokon nyugszik. Szakemberek szerint a márkaértékelési módszerek közül – a vállalatértékeléshez hasonlóan – kiemelendő a diszkontált cash-flow, azaz DCF módszer alkalmazása (Takács, 2015). Elismert tanácsadó vállalatok évente közzéteszik a világmárkák általuk kalkulált piaci értékét, valamint az arra épülő rangsorukat. A 2016-os év rangsorát – az első 10 helyezést – szemléletli az 1. ábra, melyet a Brand Finance tanácsadó vállalat tett közzé.

1. ábra: A világ legértékesebb márkái 2016-ban

Chart 1. : The most valuable brands of 2016

Helyezés:		Logo:	Márkanév:	Márkaérték (Millió USD):		Változás (%):
2016	2015			2016	2015	
1.	1.		Apple	145,918	128,303	13,73
2.	3.		Google	88,173	76,683	14,98
3.	2.		Samsung Group	58,619	81,716	-28,26
4.	8.		Amazon.com	69,642	56,124	24,09
5.	4.		Microsoft	67,258	67,060	0,30
6.	5.		Verizon	63,116	59,843	5,47
7.	6.		AT&T	59,904	58,820	1,84
8.	7.		Walmart	53,657	56,705	-5,38
9.	11.		China Mobile	49,810	47,916	3,95
10.	15.		Wells Fargo	44,170	34,925	26,47

Forrás: Brand Finance, 2017

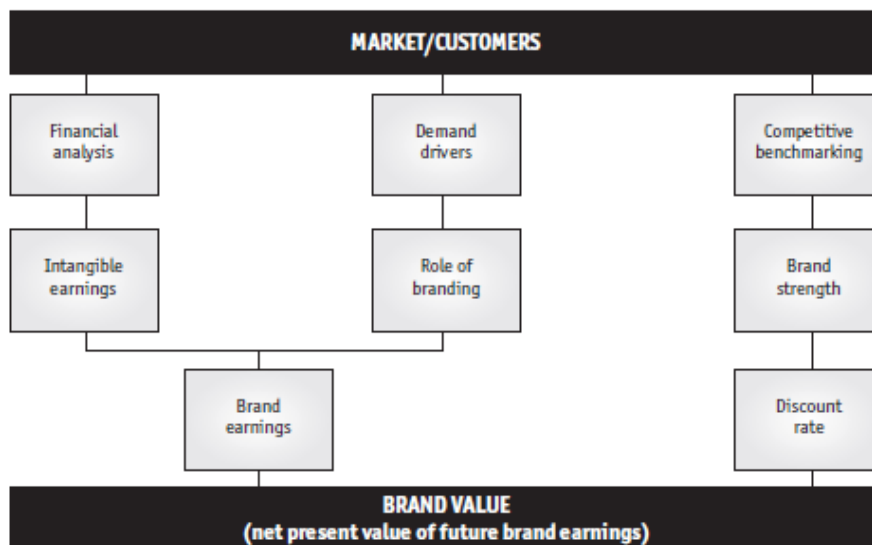
Felmerül a kérdés: Célszerű egy márkát kimutatni a vállalkozás vagyonelemi között? Az úgynevezett „márka-kapitalizáció” támogatói szerint a márkák, márkanév sokszor a vállalat legfontosabb eszközei, fontosabbak, mint azok a fizikai formát öltő eszközök, melyek helyet kapnak a vállalat könyveiben. Egyetértés mutatkozik abban is, hogy sokszor lehetetlen, legalábbis rendkívül nehéz feladat elkülönülten értékelni a márkákat az azokat megalkotó vállalattól. A márkaértékelés folyamata növeli az adott márkáról a vállalat számára rendelkezésre álló információk mennyiségét, illetve eszközként szolgál a menedzsment számára az értékteremtés eléréséhez. Ráadásul a megfelelő márkaértékelés segíthet a vállalati stratégia kialakításában és megvalósításában, valamint az ehhez szükséges marketing erőforrások hozzárendelésében (Fernandez, 2002).

### 3.2. Márkaértékelési módszerek

A márkaértékelés általános folyamatát szemlélteti a 2. ábra.

2. ábra: A márkaértékelés folyamata

Chart 2. : Brand valuation process



Forrás: Clifton–Simons, 2003: 37

A folyamat 5 lépése a következőképpen azonosítható:

1. *Piaci szegmentáció:* Egy márkanév befolyásoló hatással bír a vásárlók döntéseire, ugyanakkor ez a hatás változhat attól függően, hogy mely piacon létezik az adott márka. Érdemes felosztani ezeket a piacokat, egymást nem átfedő, homogén vásárlói csoportokra olyan szempontok szerint, mint a termék vagy szolgáltatás, az elosztási csatornák, elhelyezkedés, fogyasztói minták, vásárlói igények kifinomultsága, meglévő és potenciális vásárlók. A márka értékelését minden egyes szegmensben elvégzik, és ezek összege határozza meg az adott márka totális értékét.
2. *Pénzügyi elemzés:* Az első lépésben meghatározott szegmensértékelés szerint kerül sor az „immateriális eszközökhöz kapcsolódó bevételek” és hozamok azonosítására és prognózisára, melyeket az adott márka csökkenő működtetési költsége, adóztatása, illetve az alkalmazható tőke felára határoz meg.
3. *Keresleti elemzés:* A márka keresletnövekedésben vállalt szerepének értékelése az adott termékek és szolgáltatások piacán, illetve annak meghatározása, hogy az immateriális bevételek mekkora része rendelhető az adott márkanévhez, melyet a „márkanév szerepe” mutató tükröz. Fontos megvizsgálni a különböző, kereslet növekedését segítő tényezőket az adott márkára nézve, ezt követően pedig azt, hogy a különböző tényezők közül melyikre van leginkább hatással az adott márkanév. A márkanév-index az immateriális bevételek százalékos arányának meghatározása, melyet a márka generált. A márkanévből származó bevételek kiszámíthatók a márkanév-index és az immateriális bevételek szorzataként.
4. *Kompetitív viszonyítás:* Szükséges meghatározni a márkanév kompetitív erősségeit és gyengeségeit, így megkapható az a diszkontráta, melyből kikövetkeztethető a várható nyereség kockázati profil (ez a „márkaerősségi pont mutató”). Ez az adott márka versenyképességének, támogatottságának, piacának és piaci helyzetének, stabilitásának, növekedési lehetőségeinek, támogatottságának strukturált értékelését tartalmazza.
5. *Márkaérték kiszámítása:* A márkanév értéke a márka nettó jelenértéke (NPV), mely a márkához kapcsolódóan meghatározott pénzáramlásoknak az ugyancsak a márkához kapcsolódóan meghatározott diszkontrátával diszkontált értékeinek összegzése. Az NPV kiszámolása tartalmazza a márka profitgenerálási képességét (Clifton–Simons, 2003).

Damodaran (2002) szerint egy elismert márkanév egyik előnye, hogy a vállalatok magasabb eladási áron értékesíthetik termékeiket versenytársaikhoz képest, magasabb haszonkulccsal, ár-érték aránnyal kalkulálhatnak, ezáltal növelve a vállalat értékét. Minél nagyobb a vállalat által a márka kialakításához kapcsolódóan felmerült költségek összege, annál nagyobb a márka értéke. A márkanév értékének kiszámításakor alkalmazható általános képlet:  $A\text{ márkanév értéke} = (V/S_b - V/S_g) * \text{Árbevétel}$ , ahol

$V/S_b$ : a márkanévből profitáló vállalat vállalatérték/árbevétel hányadosa,

$V/S_g$ : a generikus termékkel rendelkező vállalat vállalatérték/árbevétel hányadosa.

A márkák értékelésére – a fent leírt általános folyamat és képlet mellett – számos módszer alkalmazható, a következőkben ezek felsorolására kerül sor.

- *Bekerülési érték alapú módszerek*: A márka kialakításához kapcsolódó, a múltban felmerült vagy a jövőben várható marketingköltségek jelenértékeként kerül meghatározásra a márka értéke. Ezzel a módszerrel szemben azonban megfogalmazható az a kritika, mely szerint a költségek vállalása által nem biztosított az erős márka kiépítése. Két típusa ismert:

- *Inflált beszerzési költség*: A márka elismertségét kiváltó költségeket számszerűsítve meghatározza annak jelenértékét. Jövőérték formulával felírható képlete:

$$V_b^0 = \sum_{t=n}^1 C_m^{-t} * (1+r)^t, \text{ ahol}$$

$V_b^0$ : a becsült márkaérték,

$C_m^{-t}$ : az értékelés időszakát  $t$  évvel megelőző időszakban felmerült marketingköltségek,

$n$ : a vizsgált évek száma,

$r$ : a pénz időértékére utaló diszkontráta, referencia ráta.

- *Rekonstrukciós érték*: Azonos elismertséggel rendelkező márka kialakításához szükséges marketingköltségek jelenértéke. Jelenérték formulával felírható képlete:

$$V_b^0 = \sum_{t=1}^n \frac{C_m^t}{(1+r)^t}, \text{ ahol}$$

$V_b^0$ : a becsült márkaérték,

$C_m^t$ : az értékelés  $t$  időszakban felmerült marketingköltségek,

$n$ : a vizsgált évek száma,

$r$ : a pénz időértékére utaló diszkontráta, referencia ráta.

- *Piaci érték alapú módszerek*: A márkaértéket a piaci kapitalizációból eredeztetik úgy, hogy meghatározásra kerül a márkához rendelhető márka-súly, vagyis a vállalat piaci értékének az adott márka által biztosított aránya. A módszer hátránya, hogy az esetleges alul- vagy felülértékelés a kapott érték torzulásához vezethet.

- *Saját tőke piaci értékéből számított márkaérték*:

$$V_b^t = Q_s^t * \overline{P}_s^t * w_b^t, \text{ ahol}$$

$V_b^t$ : becsült márkaérték,

$Q_s^t$ : a vállalati részvények száma,

$\overline{P}_s^t$ : a részvények időszaki átlag árfolyama,

$w_b^t$ : márka-súly.

- *Hozzáadott piaci érték alapú márkaérték*:

$$V_b^t = (Q_s^t * \overline{P}_s^t - BV_E^t) * w_b^t, \text{ ahol}$$

$V_b^t$ : becsült márkaérték,

$Q_s^t$ : a vállalati részvények száma,

$\overline{P}_s^t$ : a részvények időszaki átlag árfolyama,

$BV_E^t$ : a saját tőke könyv szerinti értéke,

$w_b^t$ : márka-súly.

- *Összehasonlításon alapuló módszerek*: Az értékelendő márkát egy kiválasztott, márkázatlan referencia-termékkel összemérve elemzik, mely termékek megtalálása sokszor lehetetlen. A

márkaérték meghatározásakor a márka használata által elért többlet-árbevétel, valamint a márka fenntartásának többlet-költségeit számszerűsítik.

- A márka révén elért árbevétel-többlet jelenértéke: A márka által biztosított többletet két vetületben veszi figyelembe: ár- és mennyiségi többletet különböztet meg.

$$V_b^0 = \sum_{t=1}^n \frac{Q_u^t * (P_b^t - P_u^t) + (Q_b^t - Q_u^t) * P_b^t}{(1+r)^t}, \text{ ahol}$$

$V_b^0$ : a becsült márkaérték,

$Q_u^t$ : a  $t$ -edik időszakban várhatóan értékesített márkázatlan mennyiség,

$Q_b^t$ : a  $t$ -edik időszakban várhatóan értékesített márkázott mennyiség,

$P_u^t$ : a márkázatlan termékek eladási ára a  $t$ -edik időszakban,

$P_b^t$ : a márkázott termékek eladási ára a  $t$ -edik időszakban,

$r$ : diszkontráta.

- Az árbevétel-többlet és a fenntartási költségek különbözetének jelenértéke: A költség-haszon elvet figyelembe véve indokolt a márka fenntartása kapcsán felmerülő költségek beépítése a modellbe, azaz az eredmény diszkontálásával kalkulál.

$$V_b^0 = \sum_{t=1}^n \frac{Q_u^t * (P_b^t - P_u^t) + (Q_b^t - Q_u^t) * P_b^t - C_m^t}{(1+r)^t}, \text{ ahol}$$

$V_b^0$ : a becsült márkaérték,

$Q_u^t$ : a  $t$ -edik időszakban várhatóan értékesített márkázatlan mennyiség,

$Q_b^t$ : a  $t$ -edik időszakban várhatóan értékesített márkázott mennyiség,

$P_u^t$ : a márkázatlan termékek eladási ára a  $t$ -edik időszakban,

$P_b^t$ : a márkázott termékek eladási ára a  $t$ -edik időszakban,

$C_m^t$ : a márka  $t$ -edik időszakbeli fenntartási költsége,

$r$ : diszkontráta.

– *Hozamalapú márkaértékelés*: A számviteli eredmény vagy cash-flow diszkontálásán alapuló módszer, melynek alkalmazásakor először a vállalat értéke kerül meghatározásra a DCF módszer segítségével, melyből leválasztva az értékelendő márkára eső vállalati értéket, illetve korrigálva azt bizonyos fogyasztóalapú tényezőkkel, vagyis figyelembe véve a márka egyedi paramétereit, megbecsülhető a márkaérték. Általánosan alkalmazott képlete:

$$V_b^t = V_F^t * w_b^t * M_b^t, \text{ ahol}$$

$V_b^0$ : a becsült márkaérték,

$V_F^t$ : a  $t$ -edik időszak vállalati értéke DCF módszerrel meghatározva:  $V_F^t = \sum_{t=1}^n \frac{FCF_t}{(1+WACC)^t}$ ,

$w_b^t$ : a  $t$ -edik időszak márka súlya, mely a márka által és a vállalat által elért üzemi/üzleti eredmény hányadosa,

$M_b^t$ : a  $t$ -edik időszakhoz tartozó egyedi márkaérték-szoró, melynek befolyásoló tényezői: a márka vezetői szerepe, piaca, stabilitása, nemzetközisége, életciklusai, támogatottsága, védettsége (Takács, 2015).

#### 4. Összegzés, következtetések

Vevőlisták, tervek, szoftverek, szabadalmak, receptek, prototípusok, modellek, márkanevek, licencek, kvóták, jogok, intellektuális tőke, emberi erőforrás. Ezek a fizikai formát nem öltő eszközök, mint immateriális vagyonelemek egyre fontosabbá válnak a vállalatok működése, piaci értékük alakulása kapcsán. A magyar és nemzetközi számviteli szabályozás területén számos egyezés és eltérés mutatkozik az említett vagyonelemek pénzügyi kimutatásokban történő szerepeltetése és értékelése kapcsán, melyek azonosítása nélkülözhetetlen, hiszen a vagyon-, illetve vállalatértékelési folyamatokat alapvetően meghatározza az a szabályozói környezet és előírásai, melyben a vizsgált szervezet működik. A tanulmány első felében ennek összegzésére tettem kísérletet.

Ezt követően a márkanevek, mint immateriális vagyonelemek értékelésével foglalkoztam, melynek keretében ismertettem a magyar és nemzetközi szakirodalomban megtalálható, általánosan elfogadott értékelési módszereket. Megkülönböztetésre kerültek a bekerülési érték, a hozam, a piaci érték, az összehasonlításon alapuló értékelési módszerek, valamint bemutatásra került a márkaértékelés 5 lépéses folyamata.

Az értékelési módszer kiválasztása természetesen kihat a vállalat vagyonának és elért eredményének alakulására. A vagyonelem bekerülési értéke alapvetően meghatározza a terv szerinti és a terven felüli értékcsökkenés, illetve nemzetközi viszonylatban az értékvesztés elszámolásának, valamint visszairásának alakulását, melyek számviteli elszámolása következtében a vállalat által elért eredmény szintén módosul. Továbbá a könyv szerinti és a piaci/valós érték között kialakult különbség nagyságából és természetéből fakadó átértékelésre, értékhelyesbítésre; az értékelési/ átértékelési tartalék és az eredménytartalék, valamint ezeken keresztül a tőke alakulására, a vállalat piaci értékére ugyancsak befolyást gyakorol. PhD értekezésem, kutatásaim során alapvető célom a leírtak alátámasztása, bemutatása valós vállalati példákon keresztül, melynek elméleti megalapozása kapcsán született ez a tanulmány.

### FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bauer A. – Berács J. (2006): Marketing. Aula Kiadó Kft., Budapest, 658 p.
- Clifton, R. – Simmons, J. (2003): Brands and Branding. The Economist, Profile Books Ltd., London, 256 p.
- Damodaran, A. (2002): Investment Valuation – Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. John Wiley & Sons Inc., New York, 1066 p.
- Droppa D. (2017): Immateriális eszközök a hazai és nemzetközi számvitelben. Controller Info, Évtizedek a számvitelben különszám pp.53–66.
- Fernandez, P. (2002): Valuation of Brands and Intellectual Capital. Research Paper No.456., IESE, University of Navarra.
- Ildikó Orbán Ms. Tamás Dékán (2013): Reporting companies' performance – in respect of the International Financial Reporting Standards (IFRS). Abstract – Applied Studies In Agribusiness And Commerce 2013. 4-5., Vol 7 (4-5.), pp. 107–112.
- Juhász P. (2012): A mérlegen kívüli tételek szerepének és megítélésének változása a magyar vállalatok működésében. Hitelintézeti Szemle, 11. évf. 1. sz., pp. 24–46.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketing Management. Prentice Hall, New Jersey, 812 p.
- Kovács Zs. I. (2015): Immateriális vagyonelemek a magyar számviteli rendszerben és a beszámolóban. Pénzügyi Szemle, 60. évf. 2. sz., pp. 231–242.
- Lakatos L. P. – Kovács D. M. – Madarasiné Szirmai A. – Mohl G. – Rózsa I. (2013): A Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok elmélete és gyakorlata 2013: Magyarázatok és példák. Magyar Könyvvizsgálói Kamara Oktatási Központ Kft., Budapest, 1.036 p.
- Lev, B. (2003): Remarks on the measurement, valuation and reporting of intangible assets. Economic Policy Review, Federal Reserve Bank of New York, 9., pp. 17–22.
- Lev, B. (2005): Intangible Assets: Concepts and Measurements. Encyclopedia of Social Measurement. Elsevier Inc., Vol 2., pp. 299–305.
- Takács A. (2015): Vállalatértékelés magyar számviteli környezetben. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest, 220 p.
- 2000.évi C törvény a számvitelről
- IAS 38: Intangible Assets