

## **Методологія бухгалтерського обліку придбання прав на торгову марку на підставі договору про передачу виключно майнових прав інтелектуальної власності**

Зростаюча конкуренція змушує компанії прагнути до досягнення надійного конкурентної переваги, яке зможе забезпечити їх ефективне функціонування в довгостроковому періоді. У ситуації економічної нестабільності пошук таких переваг стає особливо актуальною проблемою. Однак в умовах постійного вдосконалення технологій виробництва знаходити джерела стійкого конкурентної переваги стає досить складно. Протягом останніх десятиліть компаній стали частіше звертати увагу на цінність нематеріальних активів. Відповідно, зростає роль бренда, виступаючи своєрідним посередником при вибудовуванні компанією відносин як з споживачами, так і з іншими зацікавленими сторонами.

Нематеріальні активи компаній стають все більш значущими в боротьбі за місце на ринку. Одним з таких нематеріальних активів є бренд компанії. Його створення є способом швидкого поширення інформації про компанію, яка вже має певну репутацію і потребує реалізації свого потенціалу. Сам бренд може бути розглянутий як актив або ресурс компанії, що приносить їй додатковий прибуток. В цілому бренд є складним поняттям, яке об'єднує в собі кілька характерних рис, таких як впізнаваність, винятковість, гарантовану якість, лояльність і відданість покупців, також асоціації, емоції, репутацію, комерційну залученість, юридичний захист.

Явними показниками того, що бренд є справжній актив, можна вважати, системи франчайзингу (в яких покупець франшизи, фактично, платить безпосередньо за бренд), а також таке явище, як премія - ціна (тобто цінова надбавка за бренд - обіцянку). Другий - те, що, незважаючи на явну актуальність проблеми формалізації бренд-активу, робота в цьому напрямку почалася зовсім нещодавно, і більшості випадків її результати ще не відповідають тим вимогам, які було б логічно пред'являти до вимірювання та обліку реальних активів. Третій - безумовна суперечливість тих позицій, з яких оцінюється бренд - актив, навіть коли він вимірюється. З одного боку, ця суперечливість говорить про нетривалість історії вивчення питання, з іншого - про різноманітність якостей самого об'єкта. Будучи сполучною ланкою між споживачем і виробником, бренд об'єднує в собі погляди першого і фінансові цілі другого, що створює труднощі при спробі намалювати його інтегральні характеристики як активу.

Щодо існуючих підходів до побудови методики бухгалтерського обліку торгових марок та бренд-активів, то вони можуть відрізнитись залежно від того чи придбані такі активи, чи були створені самим підприємством. Для початку розглянемо перший варіант відображення в бухгалтерському обліку внутрішньо створених торгових марок. Якщо підприємство вирішило самостійно створювати торгові марки. Тоді згідно П(С)БО 8 всі витрати, які будуть понесені на торгову марку - відобразатимуться в складі витрат звітного періоду. Включаємо всі витрати на збут та відображаємо на рахунку 93 [2]. Також це твердження відповідає параграфу 64 МСБО 38 «Нематеріальні активи», де вказано, що видатки на внутрішньо генеровані бренди, заголовки, назви видань, переліки клієнтів та інші подібні своєю сутністю об'єкти не можна відокремити від витрат на розвиток бізнесу в цілому. Отже, такі об'єкти не визнаються як нематеріальні активи [1]. Відповідно всі витрати, понесені підприємством на просування створеною ними торгової марки (реклама, прес-інформація, телемаркетинг, маркетинг взаємовідносин та інше) всі вони повинні списуватись на витрати, відповідно до п. 9 П(с)БО 8 «Нематеріальні активи» та листа Міністерства фінансів України від 11.09.2006 р. № 31-34000-10-10/18842 [2].

Щодо операцій з надходження торгової марки в бухгалтерському обліку, як об'єктів нематеріальних активів, то вони можуть бути відображені, як операції з купівлі, безоплатне отримання, внесення до статутного капіталу. Якщо мова йде про придбання прав на торгову марку на підставі договору про передачу виключно майнових прав інтелектуальної власності, для початку укладається такий договір відповідно до Ст. 1113 ЦКУ [3]. За договором про передання виключних майнових прав інтелектуальної власності одна сторона (особа, що має виключні майнові права) передає другій стороні частково або у повному складі ці права відповідно до закону та на визначених договором умовах [3]. На цьому етапі потрібно звернути увагу, щоб у договорі було чітко прописано чи передаються виключно майнові права чи лише частина прав на торгову марку.

Відповідно до ч. 2 ст. 1114 ЦКУ факт передачі виключно майнових прав інтелектуальної власності підлягає державній реєстрації. Після чого орган, який уповноважений реєструвати торгові марки має внести зміни в реєстр про нового власника торгової марки. Ці зміни зазначаються у додатку до Свідоцтва, набувач права на торгову марку стає власником виключно майнових прав на торгову марку. Якщо ж передається лише якась певна частина прав на торгову марку, тоді після сплати державного мита за видачу Свідоцтва Державна служба інтелектуальної власності України має видати нове Свідоцтво на ім'я особи, яка отримає частку права [3].

Після придбання вже зареєстрованої торгової марки в бухгалтерському обліку створюється новий об'єкт нематеріального активу. Вартість торгової марки скрадатиметься з :

- вартості придбання ТМ ;
- суми державного мита при отриманні додатку до Свідоцтва;
- суми не прямих податків, які не підлягають відшкодуванню;
- інші витрати, котрі пов'язані із створення НМА та доведенням його до стану, в якому він буде придатний до експлуатації(П(с)БО 8 п. 10,11) [2].

Всі витрати зазначені вище до отримання свідоцтва в бухгалтерському обліку відображаються на субрахунок 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів», а після отримання свідоцтва і введення в експлуатацію, всі витрати списуються по дебету субрахунку 123 «Право на комерційні позначення. Щодо амортизації, відповідно до п. 29 П(с)БО 8, нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому нематеріальний актив було введено в експлуатацію [2]. Взагалі нарахування амортизації права на торгову марку в більшості випадків виникає багато питань.

При розрахунку суми амортизації основним показником є строк корисного використання торгової марки, котрий відповідно до п. п. 25-31 П(с)БО 8 підприємство самостійно обирає. Також при визначенні строку корисного використання потрібно враховувати відповідно до П(с)БО 8 п.26:

- строки корисного використання подібних активів;
- моральний знос, що передбачається;
- правові або інші подібні обмеження щодо строків його використання;
- очікуваний спосіб використання нематеріального активу підприємством;
- залежність строку корисного використання нематеріального активу від строку корисного використання інших активів підприємства [2].

Не зважаючи на це, деякі науковці вважають, що амортизацію нарахувати не доцільно на ті права, вартість яких з часом не зменшується, та будуть приносити прибуток протягом всього періоду діяльності підприємства та не мають визначеного строку корисного використання. Так як у П(с)БО 8 вказано, що нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання амортизації не підлягають. До нематеріальних активів з невизначеним строком корисного використання належать ті, щодо яких підприємством не визначено обмеження строку, протягом якого очікується збільшення грошових коштів (чи їх еквівалентів) від використання таких нематеріальних активів [2]. На нашу думку, якщо підприємство придбало право на торгову марку та отримало Свідоцтво про реєстрацію торгової марки, то з цього ж моменту ми можемо нарахувати амортизацію на такий вид нематеріального активу. Щодо строку корисного використання доречно зазначити 10 років, так як Свідоцтво на реєстрацію торгової марки видається на 10 років.

Незважаючи на явну актуальність проблеми формалізації бренд-активу, робота в цьому напрямі почалася зовсім нещодавно, і в більшості випадків її результати ще не відповідають тим вимогам, які висуваються до вимірювання та обліку реальних активів. Будучи сполучною ланкою між споживачем і виробником, бренд об'єднує в собі погляди першого і фінансові цілі другого, що створює труднощі при спробі намалювати його інтегральні характеристики як активу.

Підсумовуючи одержані результати щодо існуючих підходів до побудови методики бухгалтерського обліку торгових марок та брендів, можна констатувати, що вони відрізняються залежно від того чи придбані такі активи, чи були створені самим підприємством. Щодо операцій з надходження торгової марки в бухгалтерському обліку, як об'єктів нематеріальних активів, то вони можуть бути відображені як операції купівлі, безоплатне отримання, внесення до статутного капіталу. Якщо мова йде про придбання прав на торгову марку на підставі договору про передачу виключно майнових прав інтелектуальної власності, для початку укладається такий договір відповідно до Цивільного кодексу України.

#### **Список використаних джерел:**

1. МСБО 38 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс].Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050).
2. П(с)БО 8 «Нематеріальні активи», [Електронний ресурс].Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.
3. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс].Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.