

RAČUNOVODSTVO BRENDOVA – JE LI DOŠLO VRIJEME ZA PROMJENE?

ACCOUNTING FOR BRANDS – IS IT TIME FOR CHANGE?

dr. sc. HARIS JAHIĆ, redovni profesor
Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

MAHIR PROHO, MA, interni revizor
AS Holding

Sažetak: *Cilj ovog rada je istražiti trenutni regulatorni okvir za interno generisane brendove. Na temelju identifikovanih nedostataka trenutnih računovodstvenih rješenja i analizirane literature koja se bavi intelektualnim kapitalom i njegovim vrednovanjem, predstaviti će se modeli vrednovanja brenda koji nisu u koliziji s modelima vrednovanja drugih sredstava koji se već primjenjuju u računovodstvu, a koji će omogućiti relevantnije informacije, što je u duhu Konceptualnog okvira za finansijsko izvještavanje.*

Ključne riječi: *brand, intelektualni kapital, interno generisana nematerijalna sredstva, modeli vrednovanja brenda.*

Abstract: *The aim of this paper is to research the current regulatory framework for internally generated brands. Based on the identified shortcomings of current accounting solutions and analyzed literature dealing with intellectual capital and its valuation, we will present brand valuation models that don't collide with valuation models of other assets already applied in accounting, which will provide more relevant information, which is in the spirit of the Conceptual Framework for Financial Reporting.*

Key words: *brand, intellectual capital, internally generated intangible assets, brand valuation models.*

UVOD

Poznato je da su tri jabuke promijenile svijet. Prva od njih je Evi-na jabuka (ona koju je bilo zabranjeno ubrati sa „stabla spoznaje dobra i zla“), druga od njih je Njutnova (čiji je, možda sudbonosan, pad na Njutnovu glavu doveo do ideje o gravitaciji), a treća od njih, koja je i motiv pisanja ovog rada, je jabuka Stiva Džobsa, čiji je značaj zapostavljen u računovodstvenom svijetu, bar u okvirima finansijskog izvještavanja. To potvrđuje i trenutni P/B ratio od 26,74. O čemu je zapravo riječ?

Na prelazu u novi milenijum, za 500 tržišno najvrijednijih dioničkih društava u SAD, omjer tržišne i knjigovodstvene vrijednosti neto imovine (P/B ratio) dostigao je 5,05, a na koncu 2019. godine bio je 3,58. Drugim riječima, jaz od 3,58 objašnjava da skoro tri četvrtine tržišne vrijednosti nije vidljivo u finansijskim izvještajima. Jedan od uzroka jaza između knjigovodstvene i tržišne vrijednosti, je, kao što se može i očekivati, u značajnoj mjeri nepriznavanje nematerijalne imovine (interno generisane) kroz finansijske izvještaje.

Vratimo li se na treću jabuku (brend Apple), P/B od 26,74 za kompaniju Apple govori da se zapravo svega 4% tržišne vrijednosti kompanije može objasniti knjigovodstvenom vrijednošću neto imovine, a na preostalu razliku od 96% utiču neki drugi faktori. Svjesni smo činjenice da preostalu tržišnu vrijednost generiše, između ostalih, brend. Ukoliko bi interno generisani brend bio prepoznat kroz finansijske izvještaje, to bi dovelo do značajnog smanjenja jaza između knjigovodstvene i tržišne vrijednosti kompanije.

Cilj ovog rada je istražiti trenutni regulatorni okvir za interno generisane brendove. Na temelju identifikovanih nedostataka trenutnih računovodstvenih rješenja i analizirane literature koja se bavi intelektualnim kapitalom i njegovim vrednovanjem, predstaviti će se modeli vrednovanja brenda koji nisu u koliziji s modelima vrednovanja drugih sredstava koji se već primjenjuju u računovodstvu, a koji će omogućiti relevantnije informacije, što je u duhu Konceptualnog okvira za finansijsko izvještavanje.

TRENTNI REGULATORTNI OKVIR ZA NEMATERIJALNA SREDSTVA

Brendovi predstavljaju kategoriju nematerijalnih sredstava. Ipak, ne udovoljavaju svi brendovi definiciji sredstva. Trenutno računovodstveni standardi prave vidljivu diskriminaciju između brendova koji su stečeni eksterno (kupovina, poslovne kombinacije i sl.) i brendova koji su interno razvijeni.

Referentan Međunarodni računovodstveni standard koji reguliše nematerijalna sredstva je MRS 38 – Nematerijalna imovina. Prvo je objavljen kroz MRS 9 – Računovodstvo aktivnosti istraživanja i razvoja 1978. godine, da bi ga MRS 38 zamijenio 1998. godine.

Prema MRS 38¹, paragraf 8, nematerijalna imovina je prepoznatljiva nemonetarna imovina bez fizičkog sadržaja. Kao i kod drugih sredstava, uslovi za priznavanje, koji se moraju kumulativno ispuniti, su:

- prepoznatljivost,
- kontrola nad resursom,
- buduće ekonomske koristi,
- pouzdanost iznosa nabavke ili fer vrijednosti.

Za razliku od materijalnih sredstava, problem kod priznavanja nematerijalnih sredstava najizraženiji je u kriteriju prepoznatljivosti. Shodno paragrafu 12, imovina je prepoznatljiva ako je ili:

- a) odvojiva, odnosno kad se može izdvojiti ili odijeliti iz subjekta i prodati, prenijeti, licencirati, iznajmiti ili razmijeniti, ili pojedinačno ili zajedno s povezanim ugovorom, prepoznatljivom imovinom ili obavezom, bez obzira na to namjerava li subjekt to uraditi ili ne; ili
- b) proizlazi iz ugovornih ili drugih zakonskih prava, bez obzira na to jesu li ta prava prenosiva ili odvojiva od subjekta ili od drugih prava i obaveza.

Prema paragrafima 48.-50., interno generisani goodwill se ne priznaje kao imovina. U nekim slučajevima, izdaci nastaju da bi se generirale buduće ekonomske koristi, ali rezultat nije stvaranje nematerijalne imovine koja ispunjava kriterije. Takvi izdaci se često opisuju kao izdaci koji doprinose interno generiranom goodwillu. Interno generirani goodwill se ne priznaje kao imovina zato što on nije prepoznatljiv resurs (odnosno, nije ni odvojiv niti proizlazi iz ugovornih ili drugih zakonskih prava) pod

¹ Međunarodni računovodstveni standard 38 – Nematerijalna imovina, dostupan na <http://www.srr-fbih.org/>

kontrolom subjekta koji se može pouzdano izmjeriti po trošku. Razlike između fer vrijednosti subjekta i knjigovodstvene vrijednosti njegove prepoznatljive neto imovine u bilo kojem trenutku mogu obuhvatiti niz faktora koji utiču na fer vrijednost subjekta. Međutim, takve razlike ne predstavljaju trošak nematerijalne imovine pod kontrolom subjekta.

Uvažavajući paragraf 51., nekad je teško procijeniti ispunjava li interno generirana nematerijalna imovina uslove za priznavanje zbog problema vezanih za:

- a) utvrđivanje da li i kada postoji prepoznatljiva imovina koja će generirati očekivane buduće ekonomske koristi; i
- b) pouzdanog određivanja troška imovine. U nekim slučajevima, trošak internog generiranja nematerijalne imovine ne može da se razluči od troška održavanja ili unapređenja interno generiranog goodwilla ili vođenja svakodnevnih poslovnih aktivnosti.

Dalje, u sljedećim paragrafima MRS 38 razlaže šta se smatra izdaci- ma za istraživanje, a šta izdaci za razvoj, te koje uslove treba zadovoljiti da bi izdaci za razvoj bili priznati kao nematerijalno sredstvo.

Paragraf 53. isključuje mogućnost kapitalizacije troškova vezane za brendove. Preciznije, interno generisane robne marke, impresumi, izdavački naslovi, liste kupaca i stavke sličnog sadržaja se ne priznaju kao nematerijalna imovina. Razlog je, kako se navodi, taj što izdaci za interno generisane robne marke, impresume, izdavačke naslove, liste kupaca i stavke sličnog sadržaja se ne mogu razlučiti od troška razvoja poslovanja u cjelini. Stoga se te stavke ne priznaju kao nematerijalna imovina.

Sve prethodno pobrojane stavke označavaju se zajedničkim nazivom interno generisani goodwill. Naravno, lista nije konačna. Sve ove stavke utiču na razvoj subjekta u cjelini, a sinergijom dodaju vrijednost organizaciji, tj. utiču na povećanje ekonomskih koristi, što se posljedično vidi na povećanju tržišne vrijednosti subjekta, bez vidljivog uzroka u finansijskim izvještajima.

Standard prepoznaje nekoliko načina sticanja kategorija nematerijalnih sredstava. Najuobičajeniji način sticanja je zasebna kupovina. Princip priznavanja vrijednosti je isti kao i kod sticanja drugih oblika sredstava. U nabavnu vrijednost ulaze svi troškovi koji se mogu direktno povezati sa sticanjem nematerijalnog sredstva, a koji su morali nastati da bi sredstvo bilo u stanju namjeravane upotrebe.

Pored kupovine, subjekt može steći nematerijalno sredstvo kroz donaciju, a vrijednost utvrđuje u skladu s MRS 20 – Računovodstveno obuhvatanje državnih donacija i pomoći, u visini fer vrijednosti.

Pored toga, nematerijalna sredstva se mogu steći i razmjennom. I u tim slučajevima stečeno sredstvo se mjeri u visini fer vrijednosti, osim kada se fer vrijednosti ne može pouzdano izmjeriti ili transakcija nema komercijalni karakter. U tom slučaju se stečena nematerijalna imovina prepoznaje u visini knjigovodstvene vrijednosti date imovine.

Pri poslovnim spajanjima također se mogu steći i određene kategorije nematerijalnih sredstava. Mjerodavan standard MSFI 3 – Poslovne kombinacije nalaže identifikaciju nematerijalnih sredstava, te njihovo početno priznavanje po fer vrijednosti.

I ovdje dolazimo do trenutne nelogičnosti u priznavanju interno generisane imovine. Subjekt u svojim poslovnim knjigama ne može priznati nematerijalno sredstvo koje je interno generisano, a razvoj takvog sredstva povećava tržišnu vrijednost subjekta što će se vidjeti u slučaju kupovine od strane drugog subjekta. Drugi subjekt svjesno plaća veću vrijednost od fer vrijednosti preuzetih sredstava i obaveza znajući da preuzima i brend koji nije priznat u finansijskim izvještajima. Stoga, standardi koji su branili subjektu da prizna brend kao nematerijalno sredstvo dopuštaju sticatelju priznavanje istog, odnosno interno generisana sredstva moraju sačekati tržište i potvrdu od strane kupca. U poslovnim knjigama kupca, razlika između plaćene više vrijednosti i preuzetih neto sredstava (sredstva – obaveze) priznat će se kao goodwill – nematerijalno sredstvo. Ukoliko subjekt prepozna brend kao odvojivo nematerijalno sredstvo, odvojeno će ga priznati po fer vrijednosti i za isti iznos umanjiti goodwill. Da li subjekt treba prepoznati brend koji prethodni subjekt nije smio prepoznati pa time smanjiti goodwill ili da ne prepoznaje brend kao sredstvo čime će prihvatiti veći goodwill u trenutku sticanja? U svakom slučaju, ovakva transakcija mora rezultovati nematerijalnim sredstvom koje će biti priznato odvojeno kao brend ili kao goodwill. S jedne strane, jednom subjektu ne dozvoljava priznavanje brenda kao sredstva, a s druge strane nalaže drugom subjektu njegovo priznavanje?

Prema važećem Konceptualnom okviru za finansijsko izvještavanje², primarni korisnici finansijskih izvještaja su investitori, kreditori i drugi povjerioci (paragraf C5.). Da bi njima finansijske informacije bile korisne, prema paragrafu KK4., one moraju biti relevantne i fer prezentirati ono što predstavljaju. Da li je ugrožena relevantnost informacija i fer prezentovanje u slučaju odsustva potpunih informacija o ovoj kategoriji nematerijalnih sredstava, koji *de facto* predstavljaju sredstvo subjekta, a ipak

² Konceptualni okvir za finansijsko izvještavanje dostupan je na: <http://www.srr-fbih.org/>

nisu priznata kroz bilans stanja? Jasno je da sve stavke interno generisanog goodwilla ne udovoljavaju definiciji sredstva (npr. kvalitetna radna snaga nije sredstvo jer nije resurs koje subjekt može suštinski kontrolisati, ili dobri odnosi s kupcima, koje subjekt ne može zaštititi). Međutim, čini se kako su neravnopravno sve kategorije interno generisane imovine potpale pod jednak računovodstveni tretman.

PRETHODNA ISTRAŽIVANJA INTERNO GENERISANIH SREDSTAVA I NJIHOVOG VREDNOVANJA

Brend može biti definisan kao riječ, ton, simbol ili dizajn radi prepoznavanja i razlikovanja jednog proizvoda ili grupe proizvoda od drugih proizvoda³. Prvi koji su se odvažili na priznavanje brendova kao nematerijalne imovine u bilansu stanja (bilo da su kupljeni ili interno generisani), bile su kompanije Grand Metropolitan i Rank Hovis McDougall, koji su odlučili da 1988. godine uvrste iste u konsolidovane finansijske izvještaje⁴. Koliko je važna vrijednost marke govori i informacija da je prije više od 20 godina za kompaniju Beiersdorf procijenjeno je da je brend "Nivea" zapravo vrijedniji od svih drugih sredstava zbirno prikazanih u bilansu stanja.⁵

Prema MRS 38, ne postoji poseban zahtjev za pozicijom rashoda povezanih s nematerijalnom imovinom u bilansu uspjeha. Stoga, rashodi povezani s nematerijalnom imovinom koji nisu prepoznati kao imovina neće biti transparentni u bilansu uspjeha. To će biti agregirano u trošak prodane robe i / ili troškove administracije, uprave i prodaje. Korisnici će morati potražiti nefinansijske informacije na drugom mjestu kako bi procijenili kvantitet i povrat resursa kompanije koji su alocirani na aktivnosti povezane s nematerijalnom imovinom⁶. Nadalje, objavljivanje interno generisane nematerijalne imovine nije obavezno prema postojećim računovodstvenim standardima u većini zemalja.

Interno generisana nematerijalna imovina, ili kako se još često navodi, intelektualni kapital ili interno generisani goodwill, sastoji se od eksternih

3 Plasseraud, Y., Plasseraud, C., Dehaut, M. (1994). Marques - Creation, Valorisation, Protection. Paris, Editions Francis Lefebvre, Collection Dossiers pratiques.

4 Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., Marsh, P. (1989). Accounting for brands. London

5 Breit, H. (1997). Starke Marken sind Garanten für Wachstum in stagnierenden Märkten. Blick durch die Wirtschaft, 10

6 Wyatt, A., Abernethy, M. (2003). Framework for Measurement and Reporting on Intangible Assets. Intellectual Property Research Institute of Australia

struktura, internih struktura i kompetencija zaposlenih⁷. U periodu od 1998-2001. provedeno je veliko istraživanje u vezi klasifikacije intelektualnog kapitala. Shodno smjernicama Meritum⁸, intelektualni kapital se sastoji od:

- Ljudskog kapitala (znanja, vještine, iskustva i sposobnosti koje zaposlenici nose sa sobom kada napuštaju kompaniju),
- Strukturnog kapitala (fond znanja koji ostaje u kompaniji na kraju radnog dana, npr. organizacijske rutine, postupke, sisteme, kulture, baze podataka itd.),
- Relacionog kapitala (svi resursi povezani s vanjskim odnosima kompanije kao što su kupci, dobavljači ili partneri za istraživanje i razvoj, kao i percepcije koje imaju o kompaniji).

Za razliku od druge vrste imovine, za ljudski kapital je diskutabilno da li pripada kompaniji ili zaposleniku⁹. Uz to, ljudski kapital nije lako identifikovati¹⁰.

U svojim istraživanjima Wyatt i Abernethy¹¹ raspravljaju o tome da regulacijska tijela pokušavaju uravnotežiti računovodstvo između relevantnosti finansijskih izvještaja i održavanja pouzdanosti i provjerljivosti informacija. Konkretno, s obzirom prirodu interno generisane nematerijalne imovine, tvrdili su da bi kapitalizacija iste mogla ugroziti načela pouzdanosti i provjerljivosti, koja su u srcu računovodstvenog okvira. Stava su da regulator mora zaštititi javni interes i povjerenje ulagača osiguravajući da se finansijski izvještaji temelje na informacijama koje se mogu provjeriti i potvrditi.

Korisnicima finansijskih izvještaja treba pružiti relevantne informacije i tijela za utvrđivanje standarda trebala bi razviti smjernice za identifikaciju interno generisanih nematerijalnih sredstava i postaviti kriterije za njihovo vrednovanje i adekvatne standarde za finansijsko izvještavanje¹². Tu se jasno primjećuje da postoji velika potreba za ponovnim ocjenjivanjem

7 Sveiby, K. (1997). *The New Organisational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets*. Berrett-Koehler, San Francisco, CA

8 Meritum. (2002). *Guidelines for Managing and Reporting on Intangibles*. Fundación Airtel Móvil, Madrid

9 Sveiby, K., *ibid.*

10 Pfeffer, J. (2001). *Fighting the War for Talent Is Hazardous to Your Organization's Health*. *Organizational Dynamics*, 29

11 Wyatt, A., Abernethy, M., *ibid.*

12 Canibano, L., Garcia-Ayuso, M., Sanchez, P. (2000). *Accounting For Intangibles: A Literature Review*. *Journal of Accounting Literature*, 19

postojećeg računovodstvenog okvira i osiguravanjem ispravne procjene svih mogućnosti prije odlučivanja da li bi bilo prikladno uključiti interno generisanu nematerijalnu imovinu u bilans stanja¹³.

Prema trenutno važećim računovodstvenim pravilima, da bi se opravdalo postojanje nematerijalne imovine, moraju se analizirati prošle transakcije koje uključuju prošle troškove, buduće koristi, kontrolu i nematerijalno postojanje.

MODELI VREDNOVANJA BRENDIA

Povećanjem značaja brenda u funkciji povećanja vrijednosti subjekta, razvijali su se i modeli za vrednovanje brenda, bar za potrebe menadžerskog računovodstva. U odabiru modela vrednovanja brenda kriteriji mogu biti: tretman rizika, mogućnost određivanja pripadajućeg doprinosa brendu, korisnici kojima je model namijenjen, izvor modela i korištenje¹⁴.

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) usvojila je ISO 10668 –Vrednovanje brenda¹⁵ u 2010. godini, u kojem su definisana načela koja mogu biti primijenjena pri procjeni vrijednosti brenda. Standard za vrednovanje brenda rezultat je dugogodišnjih pokušaja unifikacije modela vrednovanja istih. S obzirom na različite želje i potrebe različitih korisnika u procesu vrednovanja, Standard ne pruža detaljne odredbe o tehnikama vrednovanja, već postavlja konceptualnu osnovu kao vodič pri vrednovanju brenda.

U skladu sa ISO 10668, svaki brend podliježe analizi kroz tri nivoa:

- pravna analiza,
- analiza ponašanja i
- finansijska analiza.

Cilj postojanja ove tri analize je da se smanji raspon subjektivnosti koja je prisutna kod procjene vrijednosti brenda.

U pravnoj analizi prvi korak je identifikacija odvojenih nematerijalnih sredstava (žig, brend i druga nematerijalna sredstva). Nakon što se utvrdi šta sve od nematerijalnih sredstava i prava intelektualnog vlasništva spada u brend, potrebno je procijeniti pravnu zaštitu brenda kroz analizu stvarnih zakonskih prava koja pripadaju subjektu i rizika kojima je izložen.

13 Petkov, R. (2011). The Current Financial Crisis and Its Potential Impact on Internally Generated Intangible Assets. *International Journal of Business and Management*, 3

14 Salinas, G., Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes, *Brand Management*, 17

15 Dostupan na: <https://www.iso.org/standard/46032.html>

Analiza ponašanja podrazumijeva analizu percepcije brenda od strane potrošača, kroz analizu tržišta, doprinosa brenda u procesu izbora u kupovini, odnos potrošača prema brendu i sl.

Finansijska analiza, koja je u fokusu ovog rada, je najvažnija u procesu vrednovanja brenda, a uobičajena su četiri pristupa u procjeni vrijednosti brenda: troškovni, tržišni, prihodovni i formularni¹⁶.

Pristup vrednovanju brenda baziran na troškovima polazi od troškova koji su nastali u vezi sa brendom. Računovodstveno posmatrano, potrebna je odvojena evidencija troškova koji su direktno povezani s nastankom i razvojem brenda. Takvi troškovi se pripisuju vrijednosti brenda, a prema računovodstvenom modelu historijskog troška. Rizik koji se može javiti u prihvatanju ovog pristupa u vrednovanju brenda je potencijalna irelevantnost troškova koji su nastali u prošlosti, a ne odražavaju cijene u sadašnjosti, odnosno stvarni trošak koji bi trebao nastati prihvatanjem trenutnih cijena.

Tržišni pristup vrednovanja brenda bazira se na pretpostavci aktivnog tržišta, a prihvata vrijednost po kojoj se u datom trenutku brend može prodati. S obzirom da ne postoji aktivno tržište za brendove, kompenzacija za to može biti realizovana kupoprodaja sličnih brendova¹⁷, što može predstavljati polaznu osnovu za utvrđivanje tržišne vrijednosti brenda.

Kod prihodovnog pristupa imamo metodologiju utvrđivanja sadašnje vrijednosti brenda na temelju očekivanih novčanih tokova koje će brend generisati u budućnosti diskontovanih odgovarajućom diskontnom stopom. Ova metoda smatra se efikasnom jer pokazuje budući potencijal brenda u kojem vlasnik trenutno uživa, a vrijednost može biti korisna u poređenju s tržišnom vrijednošću gdje vlasnik može utvrditi šta je isplativije: prodati ili zadržati brend¹⁸.

Formularni pristup se koristi najčešće za potrebe menadžerskog računovodstva u cilju utvrđivanja profitabilnosti brenda. Sličan je prihodovnom pristupu, s tim da ovaj pristup koristi više kriterija u procesu utvrđivanja vrijednosti brenda.

16 Craven, K., Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective, *Business Horizons*, 42

17 Seetharaman, A., Zainal, N., Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation, *Journal of Product & Brand Management*, 10

18 Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Prethodno navedeni pristupi uključuju veliki broj metoda u procjeni vrijednosti brenda, razvijenih prvenstveno za potrebe menadžerskog računovodstva. Imajući u vidu da MSFI 13 – Mjerenje fer vrijednosti¹⁹ definiše tehnike mjerenja fer vrijednosti kroz troškovni, tržišni i dobitni pristup (paragraf 62.) i da već odavno pojedine kategorije sredstava i obaveza se vrednuju po metodama koje počivaju na prethodnim pristupima, pristupi koje koristi menadžersko računovodstvo u vrednovanju brenda i pristupi koje je prihvatila Međunarodna organizacija za standardizaciju kroz ISA 10668 konceptijski nisu u koliziji sa trenutnim ugrađenim u računovodstvene standarde. Bez većih napora isti mogu biti prihvaćeni u postupku vrednovanja brenda za potrebe eksternog finansijskog izvještavanja, jer su kroz decenije razvijani i kroz studije prihvaćeni kao ispravni u utvrđivanju vrijednosti brenda, čime se rješava ključno pitanje (i)relevantnosti.

ZAKLJUČAK

Treća jabuka iz uvoda ovog rada još uvijek nije našla svoje mjesto u bilansu stanja. Stoga, današnji finansijski izvještaji ne mogu udovoljiti zahtjevima relevantnosti jer u potpunosti ne omogućuju potvrđivačku i predviđačku moć, kako je ista predviđena Konceptualnim okvirom za finansijsko izvještavanje iz 2010. godine.

Izvjescno je da se bliži ulazak interno generisanih brendova kao imovine u finansijske izvještaje, imajući u vidu da je u posljednjem, revidiranom Konceptualnom okviru za finansijsko izvještavanje iz 2018. godine, između ostalih, izvršena i promjena definicije i kriterija priznavanja imovine. Umjesto dosadašnje definicije da je imovina resurs od kojeg se očekuje ekonomska korist, imovina se definiše kroz sintagmu *ekonomski resurs*, a koji predstavlja pravo koje ima potencijal stvoriti ekonomsku korist. Prema istom Okviru, svi kriteriji priznavanja su podređeni testu relevantnosti. Prethodne izmjene, izvršene najviše pritiskom krupnih investitora radi relevantnijih informacija, impliciraju buduće izmjene u standardima mjerodavnim za priznavanje i mjerenje nematerijalne imovine.

Trenutno, korisnik finansijskih izvještaja nije u mogućnosti iz finansijskih izvještaja utvrditi ključne faktore koji su generisali finansijski rezultat i finansijski položaj subjekta, niti prepoznati pokretače budućih ekonom-

¹⁹ Međunarodni standard finansijskog izvještavanja 13 – Mjerenje fer vrijednosti, dostupan na: <http://www.srr-fbih.org/>

skih tokova unutar subjekta. Ukoliko bi se omogućilo praćenje kretanja vrijednosti i nematerijalne imovine koja trenutno nema pravo da zauzme mjesto u bilansu stanja, to bi omogućilo sveobuhvatniji pristup u sagledavanju pokretača generisanja novih vrijednosti i lakšu procjenu budućih tokova. Time bi zasigurno finansijski izvještaji pružali veću potvrđivačku i predviđačku moć, što implicira veću relevantnost, kao fundamentalne karakteristike koju finansijski izvještaji moraju imati da bi informacije u njima bile korisne.

LITERATURA

1. Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., Marsh, P. (1989). *Accounting for brands*. London
2. Breit, H. (1997). Starke Marken sind Garanten für Wachstum in stagnierenden Märkten. *Blick durch die Wirtschaft*, 10, pp. 1
3. Canibano, L., Garcia-Ayuso, M., Sanchez, P. (2000). Accounting For Intangibles: A Literature Review. *Journal of Accounting Literature*, 19, pp. 102-130.
4. Craven, K., Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective, *Business Horizons*, 42, pp. 53-62.
5. ISO 10668:2010 Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation, <https://www.iso.org/standard/46032.html>
6. Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Konceptualni okvir za finansijsko izvještavanje, <http://www.srr-fbih.org/>
8. Međunarodni računovodstveni standard 38 – Nematerijalna imovina, <http://www.srr-fbih.org/>
9. Međunarodni standard finansijskog izvještavanja 13 – Mjerenje fer vrijednosti, <http://www.srr-fbih.org/>
10. Meritum. (2002). *Guidelines for Managing and Reporting on Intangibles*. Fundación Airtel Móvil, Madrid
11. Petkov, R. (2011). The Current Financial Crisis and Its Potential Impact on Internally Generated Intangible Assets. *International Journal of Business and Management*, 3, pp. 37-44
12. Pfeffer, J. (2001). Fighting the War for Talent Is Hazardous to Your Organization's Health. *Organizational Dynamics*, 29, pp. 248-259.

13. Plasseraud, Y., Plasseraud, C., Dehaut, M. (1994). *Marques - Creation, Valorisation, Protection*. Paris, Editions Francis Lefebvre, Collection Dossiers pratiques.
14. Salinas, G., Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes, *Brand Management*, 17, pp. 39-61.
15. Seetharaman, A., Zainal, N., Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation, *Journal of Product & Brand Management*, 10, pp. 243-256.
16. Sveiby, K. (1997). *The New Organisational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets*. Berrewt-Kohler, San Francisco, CA, pp. 143 – 153.
17. Wyatt, A., Abernethy, M. (2003). *Framework for Measurement and Reporting on Intangible Assets*. Intellectual Property Research Institute of Australia, pp. 1-40.