

## CONCEPTE ȘI RISCURI PRIVIND PORTOFOLIUL DE MĂRCI

### CONCEPTS AND RISKS RELATED TO TRADEMARKS

Mihaela-Daciana BOLOȘ<sup>1</sup>

Bradut-Vasile BOLOȘ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Sciences and Letters, History and International Relations and European Studies Department

<sup>2</sup>Faculty of Economics, Law and Administrative Sciences, Financial and Accounting Department

Petru Maior University of Tîrgu-Mureș

[mihaela.bolos@science.upm.ro](mailto:mihaela.bolos@science.upm.ro), [bradut.bolos@ea.upm.ro](mailto:bradut.bolos@ea.upm.ro)

**Abstract:** Acest articol explorează problematica mărcilor din perspectiva recunoașterii contabile a drepturilor asupra acestora de către societățile deținătoare. Explorarea este de natură conceptuală reliefând interferențe din zona dreptului proprietății intelectuale cu contabilitatea și unele aspecte care trebuie luate în considerare în cadrul activităților de audit.

**Cuvinte cheie:** Mărci, risc, brand, Imobilizări necorporale

**Clasificare JEL:** K11, M41, M42

**Abstract:** We explore issues related to trademarks, from accounting recognition perspective. The research is a conceptual exploration emphasizing some issues on intellectual property interferences with accounting and some aspects that should be considered in audit practice.

**Keywords:** trademarks, brands, risks immaterial assets

**JEL Classification:** K11, M41, M42

#### 1. MĂRCILE, DEFINIRE, CONȚINUT CONCEPTUAL

Conform prevederilor Convenției de la Paris și a acordului TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property), mărcile fac parte din arealul proprietății industriale. Includerea mărcilor în domeniul proprietății intelectuale reliefează fără echivoc natura economică a intereselor care au impus reglementările în domeniu la nivel

#### 1. TRADEMARKS, DEFFINITIONS, CONCEPTUAL CONTENT

According to the Paris Convention and to the TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property) Agreement, trademarks are an integrated part of industrial property. Trademarks inclusion in the intellectual property field clearly highlights the economic nature of the interests which imposed at international level regulations in this field and the

internațional și legătura dintre dezvoltarea industrială și evoluția mărcilor.

Convenția de la Paris din 1883 nu definește în mod explicit marca, dar din prevederile actului se poate deduce o definiție: „marca este un semn capabil să distingă produsele și serviciile unui, producător, distribuitor, comerciant, de a altuia”[1] și „care are ca scop protejarea consumatorului”[1].

Acordul TRIPS definește marca astfel: „*orice semn, sau combinații de semne, capabile să deosebească un produs sau serviciile unei întreprinderi, de cele ale altor întreprinderi va putea să constituie o marcă de fabrică sau de comerț*”[2].

În raportul anual al Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale (OMPI) marca este definită ca fiind „*un semn distinctiv care identifică anumite bunuri și servicii ca fiind a unui producător sau a unei persoane*”[3]. O altă definiție spune că „*marca este un semn sau o combinație de semne care diferențiază bunurile și serviciile unui întreprinzător de cele ale altuia*” [4],[5].

Directiva europeană din 21 decembrie 1988 privind apropierea legislațiilor statelor membre în privința mărcilor spune că „*pot constitui mărci toate semnele apte de o reprezentare grafică, în special cuvintele, inclusiv numele de persoane, desenele, literele, cifrele, forma produsului sau a ambalajului, cu condiția ca astfel de semne să fie capabile să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi*”[6].

Definiția din dreptul românesc a mărcii, redată de majoritatea autorilor care tratează marca [7], [8],

relationship between industrial growth and trademarks development. The Paris Convention of 1883 does not explicitly define trademarks, but from the acts articles an indirect definition can be drawn: “trademark is a sign capable of distinguishing goods or services of one manufacturer, distributor, and retailer, from another”[1], and “it aims to protect consumers”[1].

The TRIPS Agreement defines trademarks like this: “*Any sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark*”[2]

In the annual report of the World Intellectual Property Organization (WIPO) the trademark is defined: “*a distinctive sign, which distinguishes certain goods or services of one undertaking from those produced or provided by other undertakings*”[3]. Another definition says that: “*A trademark is a sign, or a combination of signs, which distinguishes the goods or services of one enterprise from those of another*”[4],[5].

First Council Directive of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (89/104/EEC) says that “*A trade mark may consist of any sign capable of being represented graphically, particularly words, including personal names, designs, letters, numerals, the shape of goods or of their packaging, provided that such signs are capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings*”[6].

[9] se regăsește în legea 84/1998 și este formulată astfel: „*un semn susceptibil de reprezentare grafică servind la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane. Pot să constituie mărci, semne distinctive precum: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și în special forma produsului sau ambalajului sau, combinații de culori, precum și orice combinație a acestor semne*” [10]. Din punctul nostru de vedere, este evident că legiuitorul român s-a ghidat după normativele europene în redactarea legislației.

Din perspectiva marketingului, într-o primă opinie, enunțată de Philip Kotler marca este definită ca fiind: „*un nume, termen sau semn, un simbol sau un desen, or o combinație de aceste elemente destinate să ajute la identificarea bunurilor și serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenței*”. Autorul reține mai departe „*astfel, o marcă se identifică cu vânzătorul sau producătorul bunului. [...] în esență, marca este o promisiune a vânzătorului de a oferi în permanență cumpărătorilor anumite produse, avantaje, servicii. Mărcile cele mai bune garantează calitatea bunurilor și serviciilor.*” [11]

Într-o altă opinie, foarte apropiată de definiția lui Kotler, autori români din domeniul marketingului definesc marca astfel: „*un semn distinctiv ce poate fi reprezentat în cuvinte, litere, cifre, simboluri grafice sau desene, ori o combinație de astfel de*

Romanian legal definition of trademarks, presented in most books regarding trademarks law [7], [8], [9] can be found in law no. 84/1998 and it states: “*any sign capable of being represented graphically, such as: words, including personal names, designs, letters, numerals, figurative elements, three-dimensional shapes and, particularly, the shape of goods or of packaging thereof, colours, combinations of colours, holograms, acoustic signals, as well as any combination thereof, provided that such signs are capable of distinguishing the goods or services of one enterprise from those of other enterprises*” [10].

Evidently the Romanian law is similar with the European regulations.

From a marketing perspective, in an opinion expressed by Philip Kotler, the trademark is defined as: “*a name, a term, a symbol or a design, or a combination of this elements, meant to help the identification of goods and services of one vendor of those of others*”. The author continues further saying that: “*so, a trademark identifies itself with the vendor or manufacturer of that good. [...], in essence, the trademark is a promise of the vendor to offer constantly to the buyer certain products, advantages, services. The best trademarks guarantee the goods and services quality.*” [11]

In another opinion, very close to that of Philip Kotler, some Romanian marketing authors define trademarks as: “*a distinctive sign, which may be represented through words, letters, numbers,*

*elemente menite să confere identitate bunurilor, serviciilor sau întreprinderilor și să asigure diferențierea lor de concurență”[12].*

La o analiză a definițiilor enunțate în diverse domenii de cercetare se poate afirma că indiferent de perspectiva din care se analizează marca, fie ea economică fie juridică, principală caracteristică este *calitatea de a fi un semn distinctiv*, de diferențiere a produselor și serviciilor, de identificare a unor produse, servicii sau persoane, și *atributul de a asigura* atât titularului dreptului cât și cumpărătorului produsului o garanție, în primul caz al dreptului de folosire a mărcii, și în al doilea caz de calitatea a produsului.

Privind definițiile enunțate se poate observa că unele pun accentul pe **caracterul distinctiv al mărcii** iar altele pe **caracterul de garant al calității**. Considerăm că o definiție complexă, care să aibă în vedere concepția juridică, economică, dar și istorică a unei marci trebuie să cuprindă cele două valențe mai sus menționate care reprezintă însăși scopul, motivul de existență al mărcii. În literatura de specialitate s-a formulat o opinie care delimitează în caracterul de diferențiere o dublă natură: una obiectivă în măsura în care corespunde produsului, și una subiectivă când semnul distinctiv își propune fără a sugera calitatea să exercite o acțiune de atragere a consumatorului [13].

O altă observație care trebuie făcută este legată strict de cuvintele folosite în acordurile internaționale. Observăm că inițial se folosește termenul de „*trademark*” în engleză ceea ce se traduce prin „*marcă de comerț*”. Anumite tratate păstrează

*graphic symbols, or designs, or a combination of this elements meant to create a certain identity for goods, services, or for manufacturers and to distinguish them from the competitors”[12].*

Looking at the definitions set out in various research areas we can say that, regardless of the perspective from which trademark, is considered either economic or legal, the main feature is the *quality of being a distinctive sign*, of differentiation of products and services, to identify certain products, services or people, and the *attribute to ensure* both the buyer of the product as well as holder of the right a guarantee: in the first case the quality of the product, and in the second case the right of trademark use.

Concerning the definitions set out can be observed that some emphasize the **distinctive character of the trademark** and **some of guarantee of quality**. We believe that a complex definition, that takes into account the legal, economic, but also historical meanings of a trademark must include the two above mentioned qualities that are the very purpose, the reason of existence, of the trademark. In the specialized literature it was formulated an opinion that delimits in the distinctive character a duality: one objective in the extent that corresponds to the product, and one subject, when the distinctive sign aims, without suggesting quality, to perform an action to attract consumers [13].

Another note to be made is related strictly to the words used in international agreements. We see that initially it was used the term "trademark" which signifies a trade distinctive sign. Some

această denumire și fac diferențiere doar prin menționi la mărcile de servicii ”*service marks*”, iar alte tratate rămân la denumirea de ”*trademark*”. Acest fapt trebuie înțeles printr-o evoluție atât la nivel economic cât și conceptual. Inițial existau doar mărci folosite în scopul comercializării, cadru în care, marca avea o semnificație pur comercială, pentru diferențiere a producătorilor în procesul de vânzare, mai târziu, datorită evoluției economice, odată cu apariția și afirmarea serviciilor la nivel internațional, cât și a creșterii rolului mărcilor pe piață s-a simțit nevoia introducerii unei noi diviziuni și anume mărci de produse și mărci de servicii. Prin urmare unele tratate odată cu revizuirea lor au suferit modificări și în sens terminologic altele nu.

## 2. RELAȚIA DINTRE MARCĂ, BRAND ȘI FONDUL COMERCIAL (GOODWILL)

În opinia noastră este extrem de semnificativă delimitarea noțiunii de brand de cea de marcă, deoarece unii autori le utilizează ca sinonime, iar alții ca elemente distincte.

Există în literatura internațională numeroase discuții privind legătura care există între brand și marcă. În dicționarele explicative românești, fie generale, fie de neologisme sau de economie, termenul de brand nu este definit, sau este definit lacunar.

În demersul nostru pornim de la observația că termenul „brand” își are originea în marketing, în

Treaties keep this term and make the difference between goods and services trademark by mentioning "service marks" and other treaties remain the name of "trademark". This should be understood through both the economic as well as conceptual development. Initially there were only marks used for trade, in which the mark had purely commercial significance in differentiating producers in the sale process, later, due to economic development, with the emergence and affirmation of services internationally and, as well the growing role of brands, on the market it was felt the need to introduce a new product division, namely trademarks and service marks. Therefore some treaties during their revision were modified in a terminological sense and others were not.

## 2. THE RELATIONSHIP BETWEEN TRADEMARK, BRAND, AND GOODWILL

In our opinion it is extremely significant the delimitation between the brand concept of trademark, because some authors use them interchangeably, and others as distinct elements.

There are numerous discussions in the international literature on the relationship between brand and trademark. The Romanian explanatory dictionaries, whether general, neologisms or economics, the term brand is not defined, or imperfectly defined.

In our approach we start from the observation that the term "brand" has its roots in marketing, while the term "trademark" is found in legislation and

timp ce termenul „marcă” îl regăsim în legislație și în literatura juridică. Dacă ne raportăm la tratatele internaționale care reglementează mărcile putem afirma cu certitudine că niciunul nu menționează brandul. Nu se vorbește în nici un acord de dreptul brandului ci de dreptul mărcii. Dacă ne raportăm la literatura din marketing putem afirma faptul că unii autori precum Philip Kotler, folosesc termenul de marcă[11], iar alții precum William Pride și O. C. Ferrell[14], Wally Olins[15], Naomi Klein[16] folosesc noțiunea de brand.

Explicația acestui fenomen este cel mai bine subliniată de definiția dată mărcii de autorii William Pride și O. C. Ferrell: „o atribuire juridică care indică faptul că proprietarul are drept exclusiv de folosință a brandului sau a unei părți dintr-un brand și că altora le este interzis prin lege să îl folosească” [14]. În prezent în marketing discuția se poartă în mod special în direcția brandului, iar marca este privită ca o componentă protejată prin înregistrarea acesteia, care asigură parțial protecția brandului. Brandul, definit ca o sumă de așteptări ale consumatorilor, nu poate fi protejat integral, deoarece consumatorii pot avea așteptări similare la produse și servicii similare, dar poate fi protejată identitatea asigurată de marcă și procedura de creare a brandului, prin dreptul de autor asupra creației intelectuale. Protejarea produselor unei companii se realizează pe mai multe nivele sub aspectul proprietății intelectuale, ca rețete, tehnologii, desene industriale prin patente, ca marcă prin înregistrarea mărcii. Această protecție are ca obiectiv protejarea investiției

legal literature. If we refer to international treaties governing the trademarks we can say with certainty that none of them mentions brand. No Agreement speaks of the right of brand, but the right trademark. If we refer to the marketing literature we can say that some authors such as Philip Kotler[11] use the term trademark, while others such as William Pride and O.C. Ferrell[14], Wally Olins[15], Naomi Klein[16] used the concept of brand.

The explanation of this phenomenon is best highlighted by the definition given to trademark by the authors William Pride and OC Ferrel: “the trademark is a legal designation indicating that the owner has exclusive use of a brand or a part of a brand and that others are prohibited by law from using it” [14]. Currently in marketing the debates are particularly carried in regard to brand and the trademark is seen as a part protected by registration, which provides partial protection of the brand. The brand, defined as a sum of consumer expectations cannot be fully protected because consumers may have similar expectations from similar products and services, but it may be protected the identity provided by trademark and the procedure for creating the brand, through copyright. Protecting a company's products is done on several levels in terms of intellectual property, as recipes, technologies, industrial designs, patents, and trademark through trademark registration. This protection is intended to protect the investment made over time in the creation of products and their

efectuate de-a lungul timpului în crearea produselor, promovarea lor, organizarea canalelor de distribuție. Marca este cea care, din punct de vedere a comunicării cu consumatorii concentrează o percepție unitară asupra produselor sau categoriilor de produse identificabile.

Marca este o construcție juridică care protejează brandul, care este în realitate o noțiune mult mai largă decât marca. Brandul poate fi compus din una sau mai multe mărci. De exemplu brandurile din domeniul cosmeticelor de regulă se referă la game de produse, cum ar fi Gillette Fusion și Mach3 sau Wilkinson Sword Hydro, Quattro, Protector, etc. De asemenea brandul mai este influențat de elemente precum produsul în sine, calitatea lui, fabricantul, publicitatea și acțiunile de promovare [17], istoricul și evoluția concurenților, percepția mărcilor pe piață, reflectată în goodwill (percepția pozitivă, sau bunăvoința consumatorilor) și badwill (percepția negativă a consumatorilor).

Putem afirma că brandul își găsește protecția prin intermediul mărcii, iar marca primește valoare comercială prin intermediul brandului.

Brandul și fondul comercial sunt greu de diferențiat, sub aspect conceptual. Ele se intersectează în ideea de plus-valoare necorporală, dar se diferențiază ca și arie de cuprindere. Brandul este asociat unui produs sau unui serviciu, în timp ce fondul comercial poate cuprinde și avantaje de locație sau avantaje concurențiale de altă natură. Ambele au implicații majore asupra valorii de piață a companiilor, ambele afectează pe termen lung

promotion, or management of distribution channels. Trade mark is the on which, in terms of communicating with consumers, focus on consistent product perception or identifiable product categories.

Trademark is a legal construction that protects the brand, which is actually a concept much broader than the trademark. The brand may be composed of one or more trademarks. As an example, usually cosmetics brands cover whole ranges of different products, such as Gillette Fusion and Mach3 or Wilkinson Sword Hydro, Quattro, Protector. The brand is also influenced by factors such as the product itself, its quality, manufacturer, advertising and promotional activities [17], history and development of competition, the perception of brands on the market, reflected in goodwill (positive perception or consumer) and bad will (negative perception of consumers).

We can say that the brand finds its protection through trademark and trademark through the brand receives commercial value.

The brand and goodwill are difficult to distinguish, from conceptual view point. They intersect in the idea of added value intangible asset, but are distinguished as area of coverage. The brand is associated with a product or service, while goodwill may include location advantages or other competitive advantages. Both have major implications on the market value of companies,

valoarea veniturilor care pot fi realizate și a prețurilor care pot fi acceptate de consumatori.

Marca se diferențiază de fondul comercial, dar este asociabilă fondului comercial. Valoarea comercială a unei mărci este în mod evident diferită de valoarea ei de înregistrare. Valoarea comercială a unei mărci este individuală, și este legată de popularitate, percepția consumatorilor, arealul geografic în care este semnificativă, consumatorii care o preferă, etc. Este dificil de apreciat unde este justă delimitarea între marcă și fondul comercial în percepție economică.

### 3. MĂRCILE ÎN CONTABILITATE

Din punct de vedere contabil, în legislația românească, mărcile apar ca termen și se includ în categoria immobilizărilor necorporale, fiind incluse în bilanț alături de concesiuni, brevete licențe și alte active de acest gen, achiziționate cu titlu oneros. Mărcile prezintă toate caracteristicile de recunoaștere specifice immobilizărilor necorporale, fiind active identificabile, care pot fi deținute, vândute, și decurge din drepturi transferabile, separabile de entitate, de alte drepturi și obligații. Deținerea unei mărci conferă beneficii viitoare, conferind exclusivitate asupra numelui comercial al produselor sau serviciilor cu care este asociată aceasta.

La nivel internațional, mărcile se regăsesc în categoria immobilizărilor necorporale, fiind tratate de IAS 38, și de U.S. GAAP la categoria immobilizări necorporale altele decât fondul comercial (350-30

both long-term affects the amount of income that can be made and prices that can be accepted by consumers.

Trademark differs from goodwill, but can be associated to goodwill. The commercial value of a mark is clearly different from its value for registration. The commercial value of a trademark is individual and is related to popularity, consumer perception, its significant geographical area, consumer's preferences, etc. It is difficult to predict where the correct delimitation between the mark and goodwill is, in economic perception.

### 3. TRADEMARKS IN ACCOUNTING

From an accounting perspective, in the Romanian legislation, trademarks appear as a term and are included in the category of intangible assets being incorporated in the balance sheet along with concessions, patents, licenses and other such assets acquired for consideration. Trademarks have all the characteristics of recognition specific of intangible assets, being identifiable assets, which may be held, sold, and arise from transferable rights, separable by the entity, from other rights and obligations. Owning a trademark gives future benefits, giving exclusive right over products or services trade name with which it is associated.

Internationally, trademarks can be found in the category of intangible assets, being dealt with by IAS 38, and U.S. GAAP in the category of intangible assets other than goodwill (350-30



General intangibles other-than goodwill).

Din reflectarea distinctă a acestora este evident faptul că, din punct de vedere al contabilității mărcile sunt distincte de fondul comercial, atât din punct de vedere al standardelor internaționale, cât și al legislației românești. Totuși, pentru o serie de firme, în special cele din domeniul producției de larg consum, mărcile au un impact semnificativ asupra cifrei de afaceri, fiind necesare cheltuieli de promovare. Acest aspect devine relevant pentru politicile contabile dacă interpretăm această realitate în contextul art. 25, din OMFP 3055, care prevede: *“dacă un activ sau o datorie are legătură cu mai mult de un element din formatul de bilanț, relația sa cu alte elemente trebuie prezentată în notele explicative, dacă o asemenea prezentare este esențială pentru înțelegerea situațiilor financiare anuale”* [18]. Prin urmare mărcile, sub aspectul valorii, dar mai ales al influenței lor asupra situațiilor financiare ar fi recomandabil să se regăsească în notele explicative.

La momentul înregistrării unei mărci noi, valoarea acesteia include doar taxele OSIM, OHIM sau OMPI, în funcție de sistemul și dimensiunea protecției solicitate, costuri legate de consultanță, comisioane, onorarii și alte costuri aferente, care, în mod normal generează o valoare la cost complet al imobilizării necorporale. Valoarea însumată a acestora trebuie înregistrată în contul 205 *„Concesiuni, brevete, licențe, mărci comerciale, drepturi și active similare”*. Includerea în cheltuielile curente a comisiunilor, onorariilor și

General intangibles other-than goodwill).

From their distinct coverage is clear that in terms of accounting trademarks are distinct from goodwill, both in terms of international standards as well as of the Romanian legislation. However, for some companies, especially those in the production of mass consumption designed products; trademarks have a significant impact on turnover, promotion expenses being necessary. This becomes relevant for accounting policies if we interpret this fact in the context of art. 25 of the 3055 OMPF, which provides: *“if an asset or liability relates to more than one format element in the balance sheet, its relationship with other elements must be presented in the explanatory notes, if such presentation is essential for understanding the annual financial statements”*[18]. Trademarks therefore, in terms of value, especially of their influence over the financial statements, would be advisable to be included in the explanatory notes.

When registering a new trademark, its value includes only OSIM, OHIM or WIPO taxes, depending on the system and the size of the requested protection, consulting costs, commissions, fees and other costs, which normally generates a value to cost complete of the intangible asset. Their aggregate value must be recorded in account 205 *“Concessions, patents, licenses, trademarks, rights and similar assets.”* Inclusion in current expenditure of commissions, fees and other costs related to trademarks can sometimes be

altor costuri legate de mărci, poate fi uneori ne semnificativă, dar nu este o practică corectă.

În cazul achiziției unei mărci existente, valoarea este generată de o tranzacție cu o valoare negociată. Această valoare cuprinde mai mult decât valoarea de înregistrare, cuprinzând și valoarea atribuită de părți mărcii comerciale, probabil pe baza beneficiilor așteptate să fie realizate din exploatarea acesteia.

Conform IAS 38 Active necorporale, brandul nu poate fi recunoscut ca și element patrimonial dacă este realizat în producție proprie, dar nu există astfel de prevederi legate de brandurile achiziționate. Acest fapt poate fi datorat dificultății de a determina o valoare credibilă a unui brand înainte ca acesta să constituie obiectul unei tranzacții. Din punct de vedere contabil, brandul asociat unei mărci poate fi inclus fie în valoarea mărcii, fie în valoarea fondului comercial. Deoarece brandul nu este distinct de marcă, fiind asociat acesteia, pare recomandabilă includerea brandului în costul de achiziție a mărcii, deși prin natura sa este extrem de apropiat de fondul comercial.

Sub aspectul amortizării, la nivelul IFRS și U.S. GAAP toate imobilizările necorporale sunt amortizabile, dar există opțiunea de a nu se amortiza imobilizările necorporale care se presupune ca vor fi utilizate o perioadă de timp nedeterminată. În România imobilizările necorporale trebuie amortizate. Privită pur teoretic, probabil că semnificația acestei abordări poate părea ne semnificativă, dar la nivel practic ridică

insignificant, but it is not correct practice.

If the case of acquisition of an existing marks, the value is generated through a transaction with a negotiated value. This amount includes more than the registration expenses, including the value attributed by the parties to the trademark, probably based on expected benefits that should be derived from its exploitation.

According to IAS 38 Intangible Assets, the brand cannot be recognized as a patrimonial component if it is done in the own production, but there are not such provisions related to the acquired brands. This may be due to the difficulty of determining a credible value of a brand before it is subject of a transaction. From an accounting perspective, the brand associated with a trademark may be included either in the trademark value, or in the goodwill value. Because the brand is not distinct from the trademark, being associated with it, it seems advisable to include the brand in the cost of trademark when buying, although by its nature is very close to goodwill.

In terms of amortization, at the IFRS and U.S. GAAP level all intangible assets are amortized, but there is the option not to amortize intangible assets that are expected to be used an indefinite period of time. In Romania intangible assets must be amortized. Regarded purely theoretical, probably the meaning of this approach may seem insignificant, but on a practical level it raises some tangible issues which significantly differentiate

unele probleme concrete care diferențiază semnificativ relevanța poziției financiare, în special în relația cu piețele financiare, dar și în preluări sau fuziuni de companii.

#### 4. RISCURI PRIVIND MĂRCILE

Datorită caracterului imaterial și subiectiv al valorii mărcilor, precum și a confuziei dintre mărci și branduri, mărcile reprezintă o componentă greu de cuantificat. Reflectarea lor în contabilitate la valoarea lor reală este dificil de realizat, fie ca mijloace de producție nematerială, fie ca valori ce trebuie luate în calcul în cazul fuziunilor și achizițiilor.

Dacă avem în vedere prevederile ISA 200, legate de riscul apariției unor denaturări semnificative [19], este evident că riscul apare doar la societățile deținătoare de branduri cu valori semnificative.

Prima categorie de riscuri este legată de existența înregistrării mărcilor, cu alte cuvinte existența documentelor de înregistrare la oficiul de Invenții și Mărci sau WIPO. O categorie de riscuri semnificative care poate afecta perspectivele societății îl constituie un conflict juridic legat de dreptul de utilizare a unei mărci.

O a doua categorie de riscuri este legată de utilizarea corectă a mărcilor înregistrate. Întrucât înregistrarea este foarte exactă, sub aspectul formelor, culorilor, conținutului și categoriilor de bunuri și servicii la care se referă, este indicată o supraveghere a respectării acestora de către

relevant financial position, particularly in relation to financial markets and also in takeovers or mergers of companies.

#### 4. TRADEMARKS RELATED RISKS

Due to their immaterial and subjective nature of their value, trademarks are a hard to value in monetary terms. Reflecting them in accounting is difficult to do, either as immaterial means of production, either as values to be considered for mergers and acquisitions purposes.

If we take into consideration the ISA 200 requirements regarding significant distortions [19], it is obvious that the risks are present only at companies owning significant value brands.

The first categories of risks are related to trademark registration, meaning the existence of registration document from the Patent and Trademarks Office or WIPO. A significant risks category, that may damage the perspectives of a company are legal conflicts regarding trademark usage rights.

A second category of risks are related to proper usage of trademarks. Because trademark registration is very specific in regards of color, content, shapes, product and services classes, a supervision of company advertising regarding those aspects is recommended, otherwise the registration

publicitatea firmei, pentru că altfel, apare riscul ca o formă neprotejată să fie copiată de concurență.

O a treia categorie de riscuri apare în situația în care anumite produse sau servicii sunt comercializate pe scară largă fără a fi protejate corespunzător. În această situație combaterea contrafacerilor este extrem de dificilă din punct de vedere juridic.

Pentru societățile producătoare, marca este un element central de identificare în relațiile cu clienții. Situațiile care afectează mărcile unei firme pot reprezenta amenințări la adresa continuității activității.

## CONCLUZII

Pornind de la Convenția de la Paris din 1883 și până în prezent proprietatea intelectuală ca o parte semnificativă a patrimoniului a crescut ca importanță în mod continuu.

Există o confuzie între marcă, brand și fondul comercial, care poate genera o imagine într-o oarecare măsură distorsionată asupra valorii reale a companiilor care au branduri importante, generând atât un risc de subevaluare cât și un risc de supraevaluare a activelor acestor companii.

may not cover infringements by competition.

The third category of risk is present if some products and services brand names are sold on the market without any trademark protection. In such cases countering counterfeiting may be legally challenging, to say the least.

For industrial producers, trademarks are a central identification mean in their relations with their customers. Issues regarding a company trademarks may represent threats to the continuity principle.

## CONCLUSIONS

Starting from the 1883 Paris Convention to the present day the Intellectual property as a significant portion of the assets has grown continuously.

There is confusion between trademarks, brands, and goodwill that may generate a somewhat distorted image of companies owning significant brands generating either assets undervaluation or overvaluation risks.

## Bibliografie

- [1] Convenția de la Paris 1883 privind protecția proprietății industriale, art. 6<sup>quinquies</sup>, lit. b, art. 6<sup>ter</sup> URL: [http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/ip/paris/pdf/trtdocs\\_wo020.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/ip/paris/pdf/trtdocs_wo020.pdf)
- [2] Acordul TRIPS, secțiunea 2, art. 15, URL: [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips.pdf](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf)
- [3] WIPO, *World intellectual property indicators*, Editura WIPO Publications, Geneva, 2010, p. 49,
- [4] WIPO, *Understanding industrial property*, p. 12, URL: [http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/895/wipo\\_pub\\_895.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf)
- [5] WIPO, *What is intellectual property?*, p. 8, URL: [http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf)
- [6] Art. 2, Prima Directivă a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre privind mărcile (89/104/CEE), în Ciprian Raul Romițan, Paul George Buta, *Drept comunitar al proprietății intelectuale. Culegere de acte normative*, Editura C. H. Beck, București 2008, p.8
- [7] Teodor Bodoașcă, *Dreptul proprietății intelectuale*, ediția a 2-a, Editura C.H. Beck, București 2007, p361
- [8] Ioan Macovei, *Dreptul proprietății intelectuale*. Ediția a doua, Editura C.H. Beck, București, 2006, p. 211
- [9] Ciprian Raul Romițan, *Dreptul proprietății intelectuale*, Editura C. H. Beck, București, 2006, p.296
- [10] Art.2, legea 84/1998, M Of. 161/1998, republished in 2010
- [11] Philip Kotler, *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997, p. 558
- [12] Constantin Florescu, Petre Mâlcomete, Nicolae Al. Pop, *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003, p.374
- [13] Roș Viorel, Bogdan Dragoș, Spineanu – Matei Octavia, *Dreptul proprietății intelectuale, Dreptul proprietății industriale. Mărcile și indicațiile geografice*. Editura All Beck, București, 2003, p. 22
- [14] William M. Pride, O.C. Ferrell, *Marketing*, Editura Houghton Milffin Company, Boston, 1991, p. 25

- [15] Wally Olins, *Despre brand*, Editura Comunicarea.ro, București, 2006
- [16] Klein Naomi, *No Logo. Tirania mărcilor*, Editura Comunicarea.ro, București, 2006
- [17] Stan Sorin V., Anghel Ion, Gruszniczki, *Capitalul intelectual al întreprinderii. Evaluarea proprietății intelectuale și a altor active necorporale*, Editura Iroval, București, Editura Universității Petru Maior, Târgu-Mureș, 2006, p 27
- [18] OMFP 3055/2009, MOF Partea I, nr.766 bis/10.06.2009, p.15
- [19] Reglementări internaționale de audit asigurare și etică: Audit financiar 2008-IFAC, Editura Irecsson, București, 2009 vol.2 pp231