

PRÓBA WYCENY WARTOŚCI NIEMATERIALNYCH, Z POMOCĄ KSIĘŻNEJ DAISY VON PLESS



UŚWIADOMIONY WSTĘP

Rozwój niematerialnej ludzkiej świadomości w odniesieniu do sztuki i estetyki

Jeszcze w okresie renesansu nie występowało nawet w sztuce odniesienie do „dynamicznej przestrzeni”, a wzorce perspektywy bazowały na postrzeganiu jakby tylko jednym okiem. A przecież „prawdziwa odległość nie jest kwestią oka; jest kwestią umysłu”.

(wg Antoine de Saint-Exupery).

Parę tysięcy lat wcześniej chińscy uczeni sygnalizowali, że „wartość jest tam, gdzie nie ma nic”. Chodziło również o wartości niematerialne oraz potencjały rozwojowe, które mogą ale nie muszą być ściśle związane z materią.

Jednocześnie nieustająco ludzie doświadczali następujących faz rozwoju świadomości:

- samych siebie,
- środowiska naturalnego,
- relacji człowiek - środowisko.

Przy czym wiadomo, że istniały rozmaite „światy percepcyjne” w różnych kulturach i grupach społecznych, to tak jakby ludzie żyli w „różnych światach”.

W odniesieniu do obecnej rzeczywistości, oprócz ww. faz rozwoju, nie trudno zauważyć dynamiczny wzrost świadomości wirtualnej. Po zaangażowaniu umysłu w kolejne strefy tzw. podświadomości okazuje się, że ludzki mózg ma jeszcze spory zapas

(szczególnie po prawej stronie, gdzie prawdy poszukuje się w oderwaniu od materii).

Sztuka odpowiada nowym wyzwaniom (na przekór ograniczeniom) z pełną gotowością, przezwyciężając ludzkie osamotnienie i izolację, staje się coraz bogatsza, różnorodna, wielowymiarowa i jeszcze bardziej kompleksowa.

Zacierają się granice pomiędzy dziedzinami sztuki, integrując muzykę z plastyką i słowem od wewnątrz, a zewnętrznie rzeźbę z architekturą oraz inżynierią konstrukcyjną.

Te relacje - związki odzwierciedlają zachowanie współczesnego człowieka otwartego na dialog globalny, budowanie pomostów wielokulturowych z uniwersalnym, nieograniczonym ani terytorialnie, ani intelektualnie, ani zmysłowo, powszechnym odbiorem estetyki.

Rozwój przestrzennej świadomości w świecie materialnym i niematerialnym

Począwszy od XIX w. wyobrażeniowa ludzka przestrzeń stała się coraz bardziej dynamiczna, wychodząc poza przestrzeń wizualną ku znacznie głębszej przestrzeni umysłowej.

Szerokie pojęcie sztuki w sferze poza-materialnej jest ważnym sygnałem dla rzeczoznawców majątkowych, wskazującym na to, że wartości tkwią również w „świecie niematerialnym”. To właśnie te wartości częstokroć są bardziej trwałe niż te materialne, podlegające wahaniom rynkowym.

Wartości przenoszone przez kolejne pokolenia skłaniają nas do przyjmowania szeroko pojętych uniwersalnych wartości, nawet duchowych. Bywa często i tak, że wielowymiarowa sztuka o charakterze materialnym nakłada się z szeroko rozumianą duchowością. Stąd też pochodzi mianowanie wyjątkowych miejsc, jako tzw. „genius loci” (tzw. duch miejsca, w odróżnieniu od miejsca ducha, kwalifikowanego raczej w kategoriach sensacyjnych).

Przy czym wiadomo, że to co nie ma ceny (co nie może być towarem rynkowym), że jednak może mieć wartość (i to wielowymiarową) znaczącą dla ludzkiej egzystencji, chociażby natura, której znacznie w dalszym ciągu nie doceniamy. Analogicznie jest z historią – wykazuje wartość, ale nie ma ceny!

RELACJE HISTORIOGRAFICZNE I HISTORYCZNE (ze „Strzałą Zenona”)

Historiografia

Historia to tradycyjna nauczycielka życia, w przeszłości można znaleźć „gotowe recepty” (tzw. wytrwałość wychowania), grafia to zapis/rejestr (może to być np. fotografia). Stąd pochodzi określenie – historiografia, która też podlega historycznym następującym przemianom:

- Kiedyś była memoratywno – religijna (do średniowiecza),
- Dialektyczna (od starożytności, wykazująca związek podmiotu z przedmiotem, jako teoria poznania *)
- Teraz jest preferowana historiografia integralna – holistyczna z podziałem na:
 - synchronię (współistnienie w czasie zmian),
 - diachronię (następstwa zmian w czasie).

(*) rozumne dochodzenie do prawdy, w następującej sekwencji:
→ teza → antyteza → synteza

Ponadczasowa historyczna rzeczywistość

W wielu aspektach kształtowania ludzkiej historycznej świadomości mamy do czynienia z różnymi podejściami, sprowadzającymi się do poszukiwania prawdy o minionych dziejach. Oto one:

- Procesy historyczne
 - oderwane fakty i wydarzenia,
 - przyczyny i skutki w równowadze,
 - skutki ludzkich działań - przyczyn;
- Rzeczywistości przeszłe (*)
 - realne - fakty tzw. „prawda”,
 - „obrazy” historyków
 - opracowania eksperckie,
 - świadomość społeczna
 - przekaz pokoleniowy;

(*) najlepiej jak są one zbieżne, a występują najczęściej w społeczeństwach z „historią”;

- Relacje historyczne
 - prawdziwe absolutne,
 - dochodzenie do prawdy (*),
 - legendy, kroniki,
 - wymysły i brednie;
- Rzeczywistości przeszłe (*)
 - piktogramy (już ok. 1 mln lat temu),
 - pismo, a później druk (sprzed 5 tys. lat),
 - reportaże,
 - ekspertyzy naukowe;
- Myślenie historyczne
 - magiczno-dogmatyczne,
 - chronologiczno-synchroniczne,
 - ahistoryczne - „bez historii” (ograniczone systemami (**)) społecznymi i religijnymi, charakterystycznie dla społeczeństw prymitywnych);
- Myślenie ponadczasowe
 - dzieje - mogą być przeszłe, teraźniejsze i przyszłe,
 - wirtualny czas - przeszły i przyszły (mogą się stać „teraźniejszym”),
 - „rzeka czasu” - czas jest jak woda przypływająca, przepływająca i odpływająca bezpowrotnie (***)

(*) naukowcy i artyści wielokrotnie akcentują postrzeganie obecnej rzeczywistości poprzez pryzmat tego co minęło;

(**) w przypadkach szczególnych może również dotyczyć standardów;

(***) często patrzymy w niewłaściwą stronę, wystarczy wykonać obrót ku przyszłości i ten sam czas mija nas, aby stać się przeszłym;

→ → → → → → → → → →
 Czas sam w sobie jest dynamiczny, ale występują paradoksy np. „Strzały Zenona” – w $1/2$ lotu strzała nieruchoma, w $1/4$, $1/8$, itd. też, czyli może być nieruchoma również w ∞ (może jeszcze bardziej niż nieruchomość :)

KONCEPCJA WYCENY WARTOŚCI NIEMATERIALNYCH

Wstęp do metodyki

W ramach wyceny wartości niematerialnych i prawnych można oszacować zgodnie z UOR (*):

- markę produktową, korporacyjną, sieci dystrybucji (tzw. brand'y **),
- patenty, licencje, kontrakty długoterminowe,
- know-how, prace badawczo-rozwojowe i inne własności intelektualne,
- okoliczność utraty wartości firmy mając na uwadze ww. (zgodnie z MSR*** 36, 38).

(*) Ustawa o Rachunkowości z 1994r. (Dz.U. 2013)

(**) nie mylić z napojem alkoholowym :)

(***) Międzynarodowe Standardy Rachunkowości

Przegląd metodyki wycen „niematerialnych”

Na szczęście dla rzeczoznawców majątkowych podejścia te są analogiczne do wycen nieruchomości. Paradoksalny problem może wystąpić w przypadku braku identyfikowania się jako „majątkowi”, z jednoczesnym ograniczeniem działań tylko do nieruchomości.

Podejście dochodowe

W ramach tego podejścia wyróżnia się dwie zasadnicze metody wyceny:

- Metodę premii (nadwyżki stopy zwrotu) – polegającą na oszacowaniu wartości przyszłych przepływów pieniężnych wynikających wyłącznie z posiadania danego aktywa niematerialnego (najczęściej stosowana).
- Metodę kapitalizacji opłat licencyjnych – opartą na oszacowanej hipotetycznej wartości bieżącej przyszłych opłat licencyjnych jaką użytkownik marki musiałby zapłacić za jej wykorzystanie.

Podjęcie kosztowe

Którego podstawowe założenie opiera się na przekonaniu, że wartość danego aktywa jest porównywalna z wartością bieżącą kosztów jego odtworzenia (ekwiwalent lub replika).

Podjęcie porównawcze

Jest stosowane tam, gdzie determinantem wartości jest wartość transakcji rynkowych, których przedmiotem były porównywalne aktywa niematerialne.

PRZYKŁAD WYCENY MARKI METODĄ PORÓWNAWCZĄ

Charakterystyka danych

Dane zewnętrzne

Kierując się charakterystyką produktów i działalności firm, posiadających wycenioną markę, do analizy porównawczej wybrana została grupa dużych firm działających w branży „personal care” (osobista opieka), której produkty są podobne w największym stopniu do produktów badanej Spółki (w mln USD).

Marka	Właściciel	Wartość marki (WM)			Kapitalizacja rynkowa (CAP)		Aktywa (A)	
		2001	2000	1999	2001	2000	2000	1999
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Gillette	Gillette	15 298	17 359	15 894	31 400	36 471	10 402	11 786
Kleenex	Kimberly – Clark	5 085	5 144	4 602	30 300	n/a	14 480	12 816
Colgate	Colgate –Palmolive	4 572	4 418	3 568	33 700	34 527	7 252	7 423
Avon	Avon	4 369	n/a	n/a	11 000	n/a	2 826	2 529
Nivea	Beiersdorf	1 782	n/a	n/a	8 800	n/a	2 774	2 716
Pampers	Procter & Gamble	1 410	1 400	1 422	83 700	n/a	10 889	10 146

Uwaga: aktualne dane dot. wyceny marek dostępne na portalu www.markables.net (ok 5 tys. pozycji)

Alojzy Kiziniewicz (C)

Marka ww. firm wyceniona została przez firmę Interbrand, w oparciu o jej autorską metodologię. Jej model wyceny oblicza wartość marki jako wartość bieżącą netto wszystkich dochodów, jakie marka ma przynieść w przyszłości i składa się z czterech zasadniczych elementów, tj.:

- prognoza finansowa – przygotowana na podstawie danych Citigroup oraz innych publicznie dostępnych informacji; prognozowane przychody marki pomniejszone o koszty operacyjne, podatki i koszt kapitału, niezbędnego do funkcjonowania przedsiębiorstwa określają dochody z wszystkich niematerialnych składników majątku;
- rola marki – poprzez zidentyfikowanie głównych czynników popytu i jego zależności od marki, a także nadanie im wag, określany jest udział marki w dochodach z niematerialnych składników majątku;
- ryzyko marki – obliczane na podstawie stopy obligacji skarbowych na okres prognozy oraz premii marki (pochodzącej z analizy siły marki) i odejmowane od zdyskontowanych dochodów z marki;
- wartość marki – oparta na wyliczonych w powyższy sposób zdyskontowanych dochodów z marki oraz finansowej i marketingowej pozycji marki.

*Aktywa, sprzedaż i pracownicy tworzący wartość marki firmy
(w mln. USD)*

Marka	Aktywa tworzące wartość marki		Pracownicy		Sprzedaż marki (S)		Sprzedaż ogółem
	2000	1999	marka (HR)	wszyscy	2000	1999	2000
(1)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
Gillette	10 402	11 786	35 200	--	9 295	9 154	--
Kleenex	7 490	6 629	34 295	66 300	7 233	6 783	13 982
Colgate	2 466	2 524	12 920	38 000	3 182	3 100	9 358
Avon	2 826	2 529	41 100	--	5 674	5 289	5 674
Nivea	2 774	2 716	8 468	16 590	1 955	1 821	3 830
Pampers	403	376	3 927	106 000	1 480	1 424	39 951

Mnożniki wartości marki w grupie „personal care”

Marka	BV/S		B/HR	BV/A		BV/CAP
Rok	2000	1999	2000	2000	1999	2000
(1)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)
Gillette	1,65	1,90	0,43	1,47	1,47	0,49
Kleenex	0,70	0,76	0,15	0,68	0,78	0,32
Colgate	1,44	1,43	0,35	0,63	0,60	0,40
Avon	0,77	n/a	0,11	1,55	n/a	0,40
Nivea	0,91	n/a	0,21	-	-	0,40
Pampers	0,95	0,98	0,36	-	-	0,45
Średnia	1,07002	1,26574	0,26876	1,38739	1,33311	0,41

Etap 4 - zdyskontowano otrzymane wartości, ze względu na fakt, iż badana spółka nie jest spółką giełdową.

Mając na względzie powyższe i następujące fakty:

- duże możliwości pozyskania kapitału na potrzeby dynamicznego rozwoju Spółki w latach 1989 – 2001 bez potrzeby odwoływania się do rynku giełdowego;
- wielkość obrotów plasuje Spółkę w grupie największych polskich przedsiębiorstw;
- Spółka jest mocno usadowiona na ustabilizowanym rynku polskim i planuje ekspansję na rynki zagraniczne;
- Spółka dysponuje klarowną strategią, którą wdraża m.in. przez kompleksową reorganizację swojej struktury;
- Spółka jest zarządzana w sposób profesjonalny, a jej kontakty z klientami i dostawcami świadczą o jej dojrzałości;

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto współczynnik dyskonta ok. 20% (!).

Prezentacja wyników obliczeń

Przy użyciu wyliczonych w oparciu o opisane wyżej techniki mnożnikowej otrzymano następujące wyniki (w tys. zł):

Kryterium	Parametr Spółki	Mnożnik	Wynik	Wartość końcowa
Sprzedaż	115 704,50	1,07002	123 806,34	99 045,07
Pracownicy	169 000	1,11352	188 184,47	150 547,57
Aktywa	121 680,57	1,38739	168 817,96	135 054,37
Średnia wartość			160 269,59	128 215,67

Potencjalni inwestorzy

Przewiduje się trzy zasadnicze grupy potencjalnych inwestorów, których motywacje i postępowanie zestawiono w poniższej tabeli:

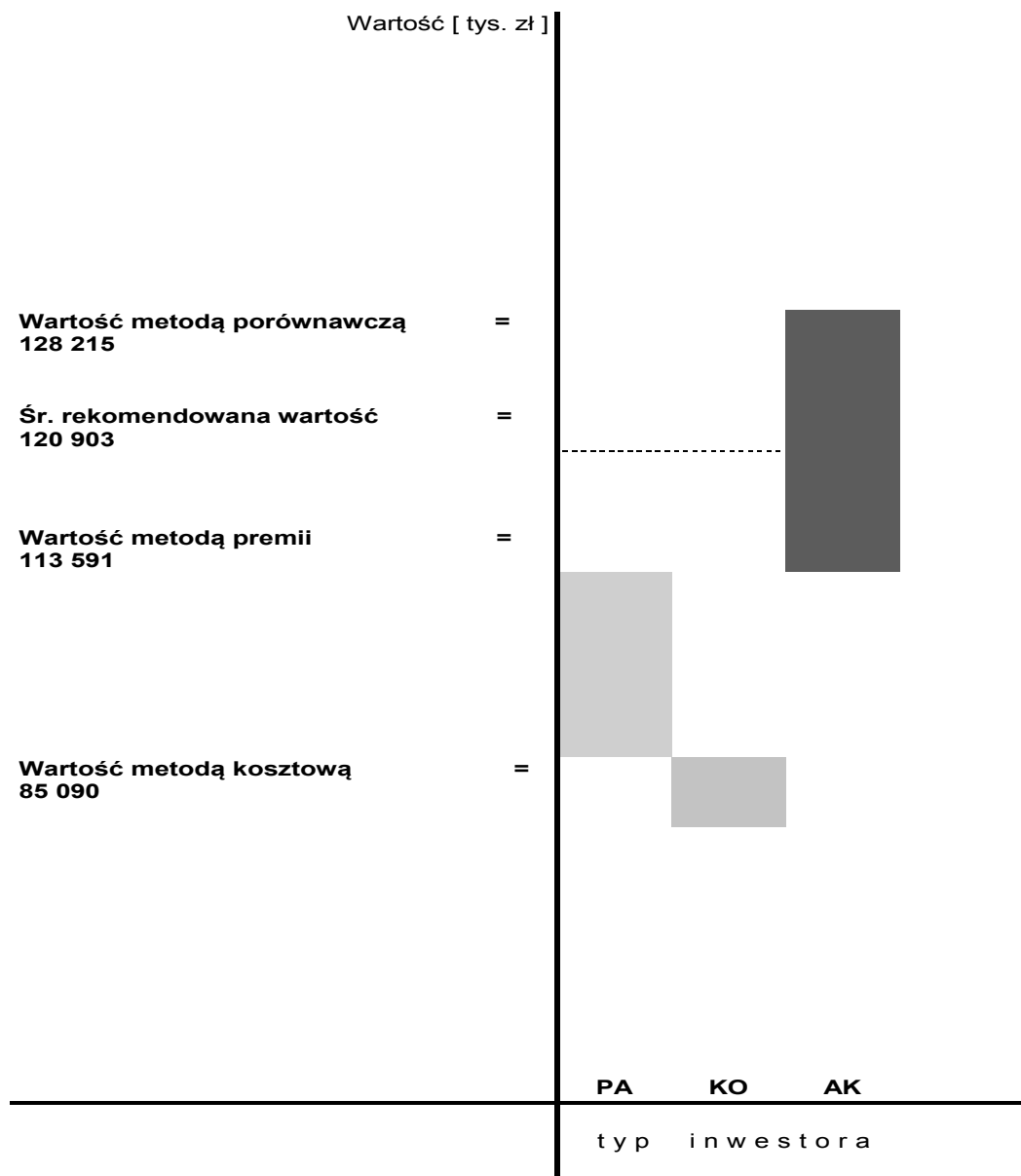
TYP	SYMB.	MOTYWACJA	PRZEWIDYWANE POSTĘPOWANIE
Pasywny	PA	Korzystny zwrot zainwestowanego kapitału	Wykup udziałów spółki, Obserwacja wyników finansowych
Konkurent	KO	Spowodowanie zamknięcia spółki	Kupno za najniższą cenę, brak zainteresowania inwestowaniem, likwidacja produkcji
Aktywny	AK	Zainteresowanie branżą, firmą i produkcją	Kupno za rozsądną cenę większości udziałów, zainwestowanie w ludzi i sprzęt, Realizacja planu marketingowego

Jednocześnie rozpatruje się zróżnicowane podejście potencjalnych inwestorów do rozpatrywanej spółki w kontekście jej atrybutów zestawionych poniżej.

Ocena atrybutów spółki / marki

ATRYBUTY SPÓŁKI	Typ inwestora		
	PA	KO	AK
Centralna lokalizacja w Europie			X
Tania siła robocza			X
Doświadczenie i wykształcenie kadr			X
Efektywność produkcji	X		X
Specyficzna branża produkcyjna			X
Niskie rygory ochrony środowiska			X
Dobre wyniki finansowe	X		X
Perspektywy rozwoju	X		X
Inwestycje / adaptacje			X
Cena zakupu firmy	X	X	X
Wartość marki firmy	X	X	X

Realna wartość marki



WPROWADZENIE DO WARTOŚCI DUCHOWYCH I HISTORYCZNYCH

***Promocja piękna romantycznego w ubiegłych
stuleciach, z wartościami intelektualnymi oraz
wartością „godziwą”***

(chodzi również o godziwe wynagrodzenie)

Romantyzm – kierunek artystyczny rozwijający się dynamicznie w połowie XIX w. odnosił się do związku pomiędzy formą, rozumem i uczuciem. Akceptował jednocześnie sprzeczności: skończoność / nieskończoność., całość / fragment, życie / śmierć, itp.

Romantyzm pociągnął również do odbioru magicznych sił natury, w sposób bardziej zmysłowy niż racjonalny(*). Stwarzał nową jakość dla artystów, którzy coraz bardziej zaspakajali potrzeby raczej szerokiej publiczności niż „dobrze urodzonej” arystokracji.

Pozwolił również na uwolnienie się grup intelektualistów od ciasnych ideologii dworskiej arystokracji.

Ten trend odzwierciedlony został również w ekonomii, jako że o konkurencyjności jednostek gospodarczych zaczęły decydować posiadane przez nie wartości niematerialne. Wiązało się to również z późniejszym przejściem od kapitalizmu przemysłowego opartego na aktywach materialnych do „ery postindustrialnej”, gdzie tworzenie wartości dzieje się w większym stopniu z przyczyn niematerialnych (znaki towarowe, licencje(**), patenty, itp.).

Jest to związane również z przepisami, które zezwalają na wykazywanie wartości niematerialnych w bilansach firm, z możliwością ich „amortyzowania” (5-20 lat).

Stąd też występuje potrzeba wyceny wartości godziwej tych wartości, zgodnie z ustawą o rachunkowości oraz międzynarodowymi standardami (MSR 13 i 38).

(*) rododendrony obok miejsca pochówku Ks. Daisy
(ang. Stokrotka) – piękno romantyczne?

(**) Osobną sprawą są prawa autorskie do operatów szacunkowych, których chętnie pozbywają się RzM, ryzykując swoją reputację i stwarzając jednocześnie zagrożenie stratami, czyli wartościami ujemnymi. Warto jest więc wycenić wartość niematerialną uprawnień RzM oraz praw autorskich dla typowych przypadków, aby pobudzić świadomość środowiskową dot. własnych wartości niematerialnych;

Religie – duchy – duchowość – prawda

Obecnie coraz bardziej zamiast religii podąża się za naukowymi filozoficznymi wywodami, a rolę księdza przejmuje psycholog, filozof, lekarz, a nawet prawnik (analogicznie do RzM :). W międzyczasie religie też przeszły przez kolejne fazy rozwoju, począwszy od plemiennych pierwotnych ateistycznych bez bogów (toteizm, fetyszym, itp.), poprzez politeistyczne z wieloma bogami (panteonami, duchami, itp.), aż po monoteistyczne z jednym bogiem parę tysięcy lat temu, kiedy to można było już posługiwać się pismem.

Magia i szamanizm też się wpisały w nasze dzieje, z tym że w odróżnieniu od religii, dążyły one do przyporządkowania sił natury w poszukiwaniu mocy ponadnaturalnych. Pierwotne kultury odnosiły się do nieskończoności oraz duchów, w jedności ze wszechświatem, formułując szereg dogmatów i wierzeń:

- Animizm – wiara w istoty duchowe, a nie siły przyrody
- (pierwotne myślenie abstrakcyjne),
- Manizm – wiara w duchy i kult zmarłych,
- Manaizm – wiara w siłę magiczną w osobach i rzeczach.

Wyjątek stanowi kaodaizm zapoczątkowany dopiero w XIX w. jako wyraz ówczesnego spirytyzmu.

Tak czy inaczej ludzki mózg wykazuje podział na lewą stronę – odpowiedzialną za racjonalne myślenie (np. materialne) oraz prawą – przyporządkowaną intuicji i odczuwaniu para-normalnemu (to tu „rodzą się” wartości intelektualne).

Na wielu obszarach działań te obydwie strony harmonizują nawzajem, uwzględniając w synchronii to co niewiadome i niewidzialne, jak na przykład:

- Ektoplazma – forma hipotetycznej naturalnej bioenergii zasilającej duchy, umożliwiającej komunikację podczas seansów spirytystycznych.
- Metamateria – wykazująca ujemny współczynnik załamania światła, powodująca brak widoczności obiektów, wykorzystywana w wojsku jako tzw. „czapka niewidka”.

Coraz bardziej istotne staje się poszukiwanie sensu życia z kompromisem pomiędzy „ścieżkami prawdy” i prawem indywidualnego wyboru. Najgorzej przedstawia się sytuacja tych, którym „prawda” jest narzucona, nawet jak się nazywa „ПРАВДА” (po ruskij).

Stosunkowo niedawno ekonomiści z Harvardu oszacowali przeciętne koszty wojennej zawieruchy, przypadające średniemu pod względem populacji krajowi, takiemu jak np. Polska. Jest to suma strat majątkowych, wydatków zbrojeniowych i wojskowych, kształtująca się na poziomie ok. 1 bln Euro (10^{12} €).

Wątpliwym pocieszeniem jest to, że na konflikcie zbrojnym zarabiają jednocześnie ci, którzy sprzedają broń z amunicją (często dotyczy to również krajów pozornie neutralnych). Są to koszty stanowiące ok. 50% powyższej sumy, dające minimalny zysk rzędu 10% kosztów wojny.

Pseudo-beneficjentami są również ci, którzy rabują korzystając z łupów po stronie zwycięskiej, którzy mogą przewyższyć zyski równoważne z handlarzami bronią.

Utrata wartości niematerialnych, towarzyszących stratom materialnym

Wojna niesie ze sobą straty (po obydwu, a nieraz i więcej stronach) również niematerialne, takie jak utrata zdrowia lub życia, cierpienia i całe mnóstwo niesprzyjających okoliczności. To wszystko może osiągnąć poziom strat materialnych, chociaż nie tak łatwo są one policzalne.

W obliczu tej brutalnej prawdy nietrudno dojść do wniosku, że konflikty zbrojne przeciętnym, uczciwym i humanitarnym Kowalskim się po prostu nie opłacają.

Przeciętny obywatel w pożodze wojennej traci sumę rzędu 500 tys. €, jako ekwiwalent strat materialnych i niematerialnych.

Przykład szacowania historycznych kosztów

(wg. przykładowego rocznego budżetu w 1901r. ks. Daisy von Pless *)

	tys. Euro (*)
Roczny standard majątnego książęcego rodu	Σ 6.270
Utrzymanie siedzib (usprawnienia sanitarne (**))	5.000
Transport, energia, zarządzanie	3.000
Bieżące rozrywki	250
Garderoba	70
Służący przyboczni (5 osób)	90
Bale miesięczne (10/rok)	300
Przyjęcia	210
Okazjonalne zmienne wydatki wg. harmonogramu	Σ 790
Luty – ślub siostry w Londynie + prezenty	240
Czerwiec – rejs skandynawski i rosyjski	130
Sierpień – pobyt w Szkocji	100
Październik – odwiedziny u „Wielkiego Księcia” – Cesarza Wilhelma	80
Listopad – wyścigi konne w Anglii, sesja fotograficzna, odwiedziny rodziny	130
Grudzień – bal na cześć Księcia Alberta von Schleswig-Holstein	110
Łączny budżet roczny (***)	ΣΣ 10 mln €/rok

(*) mąż Jan Henryk XV z d. Hochberg posiadał liczne kopalnie na Śląsku oraz nieruchomości komercyjne;

(**) Ks. Daisy uznała ówczesny standard niemiecki za niewystarczający i niehigieniczny;

(***) wg. obecnego poziomu cen / usług;

Minimalna proporcja kosztów przypadająca Ks. Daisy może być uznana jako 1/10,
co wskazuje na poziom rzędu 30 mln €.

(Skumulowane koszty za 30 lat działań to ok. 300 mln €).

KONSEKWENTNE SZACOWANIE WARTOŚCI NIEMATERIALNEJ KSIĘŻNEJ DAISY

Wstępne szacunki porównawcze

Cała brytyjska rodzina królewska wydaje obecnie ok. 60 mln €/rocznie. Poszczególni książęta otrzymują rocznie 10-20 mln €/rok, są to najczęściej przychody generowane przez majątek (zysk rzędu 2,5%, tzn. że aby uzyskać 10 mln €/rok, należy posiadać majątek wart ok. 400 mln €). Książę Walii deklarował 50% podatek, który obniżył do 25% po zaślubieniu Ks. Diany (ich roczny budżet przekraczał 20 mln €).

W świetle powyższego, budżet Księżnej Daisy można przyjąć jako umiarkowany, włącznie z jej partycypacją w majątku rodzinnym. Po rozwodzie i propolskiej działalności jednego z jej synów oraz własnego wsparcia dla jeńców wojennych, została bezprawnie wydziedziczona przez władze III Rzeszy, ze „wsparciem” niemieckiego eksmęża. Nie są to prawomocne postanowienia, stąd też Księżna w dalszym ciągu dochodzi swoich praw majątkowych w pewnym sensie „drogą niematerialną”, kumulując w międzyczasie pozytywny image pozostałych obiektów zabytkowych z nią związanych.

Niematerialne premiowanie Księżnej Daisy

Wartość niematerialna w podejściu dochodowym, zdefiniowana jest jako dodatkowy strumień pieniężny, przypadający renomie z przyporządkowanymi usługami i wyrobami, uwzględniający zarówno premie jak i elementy ryzyka. Stąd też tzw. metoda premii cenowej sprowadza się do wzoru obliczeniowego, analogicznego do DCF:

$$\mathbf{BV = CF_1 / (1+r) + ... + CF_n / (1 + r)^n + PRV}$$

gdzie:

BV – obecna wartość marki (Brand Value)

wynikająca z przyszłych premii

CF₁, CF₂,.... CF_n – przepływy pieniężne netto

(tu: prognozowane premie z tytułu marki)

w kolejnych okresach prognozy

r - stopa dyskontowa

PRV – zdyskontowana wartość premii po okresie prognozy

Przy założeniu stałych dochodów, wynikających z renomy miejsc związanych z Księżną Daisy (zwaną również „Sisi”) można zastosować następujący algorytm metodą kapitalizacji prostej:

$$BV = CF \times CC$$

gdzie:

CF – roczny strumień pieniężny min. 1 mln €

(ok. 0,25% majątku rodzimego);

CC – wsp. kapitalizacji (capitalisation coefficient),
charakterystyczny dla książęcych majątków (ok. 40);

Z powyższego wynika minimalna wartość niematerialna przyporządkowana renomie Księżnej Daisy (ówcześnie notowanej na poziomie XX w. brytyjskiej Księżnej Diany):

$$BV_{Ks. Daisy(*)} = 1 \text{ mln } € \times 40 = \underline{\text{ok. 40 mln } €}$$

(*) – Ks. Śląska z d. Cornwallis-West (jedna z najpiękniejszych kobiet z epoki edwardiańskiej, król Edward był świadkiem na jej ślubie w Anglii);

Ten algorytm powinien pomóc w dyscyplinowaniu arystokracji oraz oligarchów, aby tworzyli pozytywne wartości niematerialne.

[FILMIK PROMO]

Refleksyjna prezentacja wyników wartości Ks. Daisy

Mając na uwadze przeprowadzone szacunki w podejściu dochodowym, kosztowym i porównawczym, można zaprezentować następujący zbiór wartości wynikowych z powyższych estymacji:

- podejście dochodowe wg. kapitalizacji ok. 40 mln €
- podejście kosztowe wg. substytutu ok. 30 mln €
- podejście porównawcze wg. analogii (*) ok. 50 mln €

ŚREDNIA WARTOŚĆ NIEMATERIALNA KS. DAISY = ok. 40 mln €()**

(*) analogia do Ks. Walii Diany z d. Spencer (XX w.);

(**) zbieżne z ww. wynikiem premii BV;

Prezentowana niematerialna wartość godziwa
zorientowana jest również na przyszłość, w
odróżnieniu od wartości rynkowej, ustalonej na
podstawie danych rynkowych „wstecznych”.

Wiążę się to również z hipotetyczną naturą wartości
godziwej, stąd też może być obarczona sporym błędem
szacowania, zwłaszcza przy niedostatecznej intuicji
autorów wyceny.

Pozytywny stosunek do wartości godziwej przy wycenie
aktywów niematerialnych wykazują audytorzy,
natomiast negatywny – firmy ubezpieczeniowe, z
oczywistych powodów.

Reasumując i bilansując prezentowane obecne poziomy wartości niematerialnych, związanych z Ks. Daisy potwierdzają przypuszczenie, że degradacja towarzyszących byłych wartości materialnych w dłuższej skali czasu może być zniwelowana i w pewnym sensie zrekompensowana. Proces ten rozwija się na pozytywnym poziomie, niezależnie od strat materialnych, które powstają na skutek wojen, kataklizmów, itp. niesprzyjających okoliczności.

Przy głębszej refleksji można zauważyć, że pozytywne wartości niematerialne wykazują sporą czasotrwałość, a Księżna Daisy dzięki swoim niematerialnym atrybutom niejako odzyskuje w dalszym ciągu to, co materialnie straciła (majątek i syna).

[FRAGMENTY FILMU „MAGNAT”]

Należy jeszcze raz przypomnieć: Historia nie ma ceny, ale wiemy, że ma wartość, która to może się ujawnić w obliczu podejmowania decyzji np. zakupu majątku o charakterze zabytkowym. Czy wartości niematerialne muszą być związane z majątkiem trwałym?

Czy mogą być wyróżniane i wyodrębniane w transakcjach i bilansach firmy?

Przepisy i standardy tego jednoznacznie nie określają, a czy w ogóle dziedzictwo i dzieła sztuki dają się standaryzować? Czy wobec tego da się znaleźć standardową wykładnię do wycen majątku, wykazującego cechy zabytkowego lub tzw. „genius loci”?

Czy standardowość, powtarzalność i powielanie nie przeczą ideom przewodnim twórców i odbiorców sztuki wraz z wartościami niematerialnymi?

Czy można uniknąć destrukcji wartości wszelakich przy ludzkim udziale (np. konflikty wojenne)?