

OCTOBER 2022



# SWNIHAO



Catalyst for success

## I N V I S I B L E

MANAGEMENT, PROTECTION, REPORTING  
AND COMPLIANCE ASPECTS OF INTANGIBLE ASSETS

Finance | Audit | Investment | Tax | Hybrid

# PREVIEW



SW Indonesia



SW Indonesia



SW Indonesia



shinewing.indonesia



www.sw-indonesia.com



## 01

### ACCOUNTING FOR INTANGIBLE ASSETS

Intangible assets are beneficial in various aspects, both financial, taxation and accounting. Given the importance of these assets, it is necessary for accountants to pay attention in recognizing, measuring and recording intangible assets regulated by the government and contained in the International Financial Reporting Standards (IFRS).

## 02

### BRAND VALUE BECOMES AN INTANGIBLE ASSET FOR PUBLIC COMPANIES

The trademark is widely useful in business activities and sustainability so as to encourage the Company to continue increase its value. Increasing the value and image of the Company is one of the benefits of an IPO for the Company hence, there are 8 out of 10 companies with the most valuable trademarks that are public companies in Indonesia.

## 03

### VALUE ADDED TAX ON THE UTILIZATION OF OVERSEAS SERVICES

Indonesia regulates the scope of VAT jurisdiction in the Law, whether the principle of origin or purpose. Based on Law No.42 of 2009, it is explained that VAT is imposed on the utilization of Taxable Goods (BKP) and Taxable Services (JKP) from outside the Customs area.

## 04

### LEGAL PROTECTION OF THE TRADEMARK

The broad benefits of the trademark for the Company prompted the Government to seek legal protection of the trademark that the Company built. A trademark can be registered by the Company by observing the specified criteria until the Company obtains the right to use the trademark.



## Accounting for Intangible Assets

In modern business era, intangible assets such as knowledge, skills, relationships, processes, brands, or culture are vital strategic resources. Governments have started highlighting the importance of intangibles as drivers for economic growth and encouraging firms to pay high attention to their intangible assets. Investment in intangible aspect of business is essential for the companies to provide value-added products and services. Investors need to understand the emerging importance of intangible assets and corporate value and growth that'll occur through it. Intellectual capital has emerged as a leading asset due to transformation of industry from manufacturing base to services base, driven by knowledge workers among the industrialized countries worldwide.

In Indonesia, the accounting for intangible assets refers to the Statement of Financial Accounting Standards / PSAK 19 that adopted from International Accounting Standards / IAS 38. Accordance to PSAK 19, an intangible asset requires to be:

- Identifiable (It must be separable, or it must be capable of being separated from the firms and sold, transferred or licensed or must arise from contractual or legal rights irrespective of whether those rights are themselves 'separable')
- Existence of control (Being able to obtain future economic benefits, and can limit the access of other parties to obtain these economic benefits)
- Future economic benefits (It could be from revenue from sales of goods or services, cost savings, or other benefit of using these assets)

Intangible asset means non-monetary asset that cannot be seen, touched or physically measured. Its cost is the amount of cash or cash equivalents paid or the fair value of resources expended to acquire an asset when the asset is acquired or built, or when available, the value is attributed to the asset when initial recognition is in accordance with certain PSAK requirements. It could be categorized as rights such as leases; distribution agreements; employment contracts; covenants; financing arrangements; supply contracts; licenses; certifications and franchises. Or could be as relationships such as trained and assembled workforce; customer and distribution relationships.

And could be as intellectual property such as patents; copyrights; trademarks; proprietary technology (e.g., formulas; recipes; specifications; formulations; training programs; marketing strategies; artistic techniques; customer lists; demographic studies; product test results; business knowledge suppliers; lead times; cost and pricing data; trade secrets and know-how). Different companies will have different valuable intellectual property. Some companies give more weightage to their trade mark asset; others give more importance to information technologies.

### **Recognition, Types and Sources of Intangible Assets**

Expenditures that do not meet the recognition criteria are recognized as an outright expense.

Intangible assets must be recognized at cost. And it must only be recognized if, and only if, it is likely that companies will obtain future economic benefits from these assets, and the cost of the asset can be measured reliably. In assessing possibilities, assumptions to be used are those that make sense and can be justified and based on management's best estimate. There are different types of intangible assets in a business organization. Many of these assets can be unique to a specific nature of business, making it very difficult to compile a complete list of these assets. However, some of the major types of intangible assets include patents, copyrights, leaseholds, leasehold improvements, franchising, trade mark and brand name, and goodwill.

Intangibles can be acquired through;

- 1.) separate acquisition (recognized at cost which includes purchase price and all costs that can be directly attributed),
- 2.) acquisitions as part of a business combination (recognized at fair value at the date of acquisition),
- 3.) acquisition by government grant (recognized at fair value or at face value),
- 4.) exchange of assets (recognized at fair value, unless there is no commercial substance, the carrying value of the assets released),
- 5.) goodwill through purchased (internally generated cannot be recognized as an asset as it cannot be identified), and
- 6.) intangible assets produced internally.

Sometimes it is difficult to determine whether an intangible asset that is produced internally meets the criteria to be recognized. Therefore, additional criteria are needed where all research expenses are recognized as expenses when

- Technical feasibility of completion - Intention to complete and use or sell it
- Ability to use or sell
- Likely to produce future economic benefits
- Availability of technical, financial and other resources to complete and, use or sell them
- Ability to reliably measure expenses related to these assets

Brands, newspaper heads, publicity titles, internally generated customer lists, may not be recognized as intangible assets. Because it cannot be distinguished from the cost of developing the business as a whole.

### **Indicators of Intangible Assets**

Evaluation of several intangible assets is done by means of objective and subjective indicators. It presents a few non-financial indicators that may be used to follow the evolution of intangible assets in a firm. Indicators may vary according to different industries. For example, in the service industry, workers' turnover is an extremely relevant indicator. In the 'call center' of IT-enabled services, employee payroll may represent 60-70% of expenses as these companies have huge employee bases.

If there is a slight decrease in turnover rates, training costs will be reduced, productivity will most likely increase, hiring and firing costs will decrease. Organizational capital, relational capital, intellectual property rights are major component of objective indicator study.

### **Importance of Intangible Asset: Why Worth?**

Strong brands influence customers' decision-making power. Brands represent a guarantee of quality and in the case of luxury brands, consumers derive social status also out of the brand. A real financial benefit although not easily quantifiable arises from intangible assets such as brand equity and customer relationships.

The reason behind the emerging importance of intangible assets is not only financial but also tax and accounting. The government is also demanding an adequate part of intangible assets in accounting process though it's more of a rigorous asset in management process. Competition for resources will inevitably drive firms towards improving their intellectual (intangible) asset management—and improvement in overall systems and processes of the organization for communicating these initiatives to stakeholders and also shareholders.

Recently, many well-known companies have announced high profits. However, recent research shows that a significant proportion of a company's brand value (potentially over 60%) relates to intangible assets. For many firms, strong brand equity and goodwill form major part of this value, but still they are not measured or recorded in the majority of firms. Measurement and management of intangible assets are key issues for the firms. Performance of firms is highly dependent on their customer relationship, supplier relationship, performance of employees, brand loyalty, etc.—all of these are examples of intangible assets in terms of accounting practices. All these intangible assets are key performance indicators of a firm's profitability and future performance sustainability. Intangible assets provide potential source of competitive advantages for firms.

## Measurement of Intangible Assets

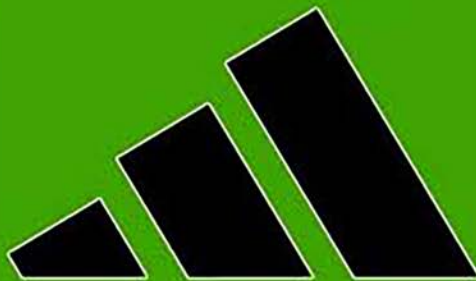
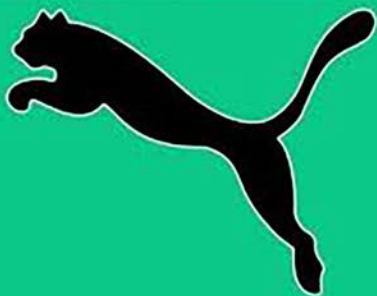
Introduction of new accounting rules had a major impact on the valuation and reporting of intangible assets in the financial statements of the companies. Many blue-chip companies globally are now required to report about intangible assets under International Financial Reporting Standards (IFRS) rules, with some exceptions like Japan, South Korea, Switzerland, Canada and major South American companies. IFRS now requires separate disclosure of intangible assets on an acquiring company's balance sheet on acquisition if it meets all the criteria for valuation of intangible assets.

Prediction of current market value of intangible assets given both the cause and the conditions of their valuation becomes a practical issue. Intangible assets can have different values at different times just like any other tangible asset. For example, any competing merchant can have huge value of intangible assets and associated customer lists. But if the competing retailer's business starts incurring loss and loses its brand name and associated customer list, it may realize decrease in the value of its intangible assets. Replacement value, relief from royalty, liquidation value or technology factor analysis are different methodologies for valuation of intangible assets.

As per PSAK 19, measurement subsequent to acquisition, companies have the options to choose either the cost model or the revaluation model for each class of intangible asset:

- a. Cost Model: After initial recognition intangible assets should be carried at cost less accumulated amortization and impairment losses.
- b. Revaluation Model: Intangible assets may be carried at a revalued amount (based on fair value) less any subsequent amortization and impairment losses only if fair value can be determined by reference to an active market.

Under the revaluation model, revaluation increases are recognized in other comprehensive income and accumulated in the "revaluation surplus" within equity except to the extent that they reverse a revaluation decrease previously recognized in profit and loss. If the revalued intangible has a finite life and is, therefore, being amortized the revalued amount is amortized.



sw-indonesia.com

## Brand Value Becomes an Intangible Asset for Public Companies

The use of brands in the products/services of a company provides broad benefits in business activities and sustainability. The brand is a sign or characteristic that distinguishes each product/service offered to the public. In addition, the brand also acts as an element used by the company for brand awareness so that it is easy to be identified and remembered by the public. A distinctive sign or feature in the development of a brand can be an image, name, word, letter, number, color pattern or a combination of such elements.

The importance of the role of the brand encourages companies to constantly increase brand value, which is calculated taking into account the amount that consumers are willing to pay for a particular brand compared to other brands. Aspects that influence in brand value include product quality, competitive advantage, the role of technology and other aspects that play a role in increasing consumer satisfaction and brand reputation in society.



In 2021, the Brand Finance Institute (BFI) published a report on the 100 most valuable brands in Indonesia. The top 10 brands are presented in the table below:

| Ranking | Brand Name       | Sector            | Brand Value (in million USD) |       | Previous Ranking | Changes |
|---------|------------------|-------------------|------------------------------|-------|------------------|---------|
|         |                  |                   | 2020                         | 2021  |                  |         |
| 1       | Telkom Indonesia | Telecommunication | 4,762                        | 3,854 | 1                | -       |
| 2       | BRI              | Banking           | 3,531                        | 3,098 | 2                | -       |
| 3       | BCA              | Banking           | 2,918                        | 2,493 | 4                | +1      |
| 4       | Bank Mandiri     | Banking           | 2,708                        | 2,415 | 5                | -1      |
| 5       | Sampoerna        | Tobacco           | 3,252                        | 2,403 | 3                | -2      |
| 6       | Pertamina        | Oil & Gas         | 2,599                        | 2,397 | 6                | -       |
| 7       | Gudang Garam     | Tobacco           | 2,480                        | 2,215 | 7                | -       |
| 8       | BNI              | Banking           | 1,580                        | 1,325 | 8                | -       |
| 9       | PLN              | Utilities         | 780                          | 746   | 9                | -       |
| 10      | Indosat Ooredoo  | Telecommunication | 544                          | 715   | 15               | +5      |

The methodology used by BFI is the concept of an income-based brand valuation methodology, such as relief from royalty method. This method considers the contribution of specific earnings to a particular brand in the company's overall future income, taking into account the analysis of historical earnings, analysis of future equities and economic growth. The income is then calculated using a royalty rate and discounted according to the concept of Discounted Cash Flow (DCF) analysis to generate brand value.

One of the factors driving brand value is through an initial public offering (IPO). Based on the table above, it can be seen that most of the companies that are ranked in the ranking of the 10 most valuable brands are companies that have listed shares on the Indonesia Stock Exchange (IDX). There are 8 out of 10 companies above are companies with a big market capitalization and are an investment choice for investors in Indonesia. This is in line with the benefits of the IPO, which is to increase the value and image of the company. Through IPO, the company gains introductory exposure through actual information related to finances, as well as the company's activities to increase consumer confidence and new market segment opportunities for the company. Thus, the value of the brand becomes an intangible asset for a public company.

SW Solution, a business unit of **SW Indonesia** to provide business service outsourcing and business advisory experienced in assisting companies for the IPO process and other corporate actions. As a business advisor, we assist clients starting from the preparation stage, including investment prospects and company restructuring plans, to the stage of listing shares on the stock exchange after carrying out public exposes and roadshows to potential investors.

## Value Added Tax on the Utilization of Overseas Services

Indonesia is an investment destination country with competitive advantages such as abundant natural resources, a well-trained young workforce, and a large and growing domestic market. Competitive advantages are increasingly easily enjoyed by investors after the issuance of Law No. 11 of 2020 on Job Creation, which is intended to create a better investment climate and a higher global profile.

Indonesia has a Value Added Tax (VAT) regulation that regulates the range of tax jurisdictions. Should taxes reach global supply or be limited to supplies within the country's territory? Both globally and territorially, should taxes be imposed on domestic production (VAT principle of origin), on domestic consumption (VAT principle of purpose), or a combination of the two? Almost every country with VAT imposes a territorial VAT that relies on the principle of purpose to determine the limits of tax jurisdiction. Under the principle of pure purpose, imports are taxed and exports are completely tax-free (zero-rated). With this system, it is important to identify the value of exported goods and services (and when they are exported) and identify the value of taxable imports and determine when they are taxable.

VAT is the collection of taxes on purchases and sales transactions of goods or services carried out by Individual Taxpayers (WPOP) or Corporate Taxpayers who have become Taxable Entrepreneurs (PKP). The object of VAT includes transactions for the delivery of Taxable Goods (BKP) and Taxable Services (JKP) within the customs area, namely the territory of the Republic of Indonesia which includes land, water, and air space above it, as well as certain places in the Exclusive Economic Zone and the continental shelf in which a law governing customs applies.



MBAPPÉ

Law No. 42 of 2009 concerning VAT on Goods and Services and Sales Tax on Luxury Goods article 4 paragraph 1 point d and e, stipulates that the use of Intangible Taxable Tax Returns (point d) and the utilization of JKP (point e) from outside the Customs area within the Customs area are objects of VAT. An example of the use of intangible BKP is the Trademark of an overseas company utilized in Indonesia. Meanwhile, an example of the use of JKP is Management Services or Consulting Services from overseas companies utilized in Indonesia. This rule is in accordance with the principle of destinations, in essence, every consumption of goods or services used domestically, wherever the goods or services come from, whether they come from within the country or imports, are subject to VAT.

Overseas services that are subject to VAT on the Utilization of Overseas Services must have the following criteria:

1. Submitted by a private person/entity residing outside the customs area.
2. The provision of overseas services can be carried out inside or outside the customs area as long as the service utilization activities do not cause private persons / entities residing outside the customs area to become subjects of domestic tax.
3. Overseas service utilization activities are carried out within the customs area.
4. JKP from overseas is used by anyone in the customs area.

The timing of vat payable on the use of JKP from outside the customs area occurs when the utilization of these services begins with the following criteria:

- a. When the JKP is actually used by the utilizing party;
- b. When the acquisition price of the JKP is declared as debt by the utilizing party;
- c. When replacing the JKP, it is billed by the submitting party; or
- d. When the acquisition price of the JKP is paid either in part or in full by the utilizing party.

If the commencement of the use of JKP from outside the customs area is unknown, then when VAT is owed is the date of signing the contract, or agreement, or other times stipulated by the Director General of Taxes. The calculation of VAT owed on the use of JKP from outside the customs area is regulated in the Regulation of the Minister of Finance No. 40 of 2010, namely:

- a.  $10\%^*$  (ten percent) multiplied by the amount paid or supposed to be paid to the party who submitted the JKP, if the amount paid or supposed to be paid excluding VAT
- b.  $10\%/110$  (ten out of hundredths ten) multiplied by the amount paid or supposed to be paid to the party who submitted the JKP, if the amount paid or supposed to be paid includes VAT
- c. In the event that no written contract or agreement is found for the amount paid or supposed to be paid or found to be a written contract or agreement but it is not expressly stated that in the amount of the contract or agreement includes VAT, then the VAT owed is calculated at  $10\%^*$  (ten percent) multiplied by the amount paid or supposed to be paid to the party who submitted the JKP from outside the customs area.

\*) In accordance with the Harmonization Law, starting April 1, 2022, the VAT rate has changed from 10% to 11% hence VAT on the use of JKP from outside the customs area has also been adjusted to the new rate.

The VAT owed on the JKP must be collected and deposited to the Tax Office no later than the 15th of the following month using a Tax Deposit Letter (SSP). The proof of payment (SSP) should have the same position as the Input Tax Invoice so it can be credited. The SSP is reported in the monthly Vat Notification Letter (SPT) in the next tax period for a maximum of three months in accordance with the applicable Input Tax crediting provisions. The procedure for filling out the SSP and reporting VAT paid has been stated in SE-147 / PJ / 2010.



## Legal Protection of the Trademark

Trademarks are intangible assets that are a vital part of business in a digital age of technology dominated by the role of social media and cross-border commerce. The market is filled with various trademark propagandas every day, both trademark market leaders and new players in every field. Companies need to make investments to create a strong trademark, gain market attention and be in control of how the market views its business. Whether it is a domestic market or an overseas market.

A strong trademark can generate income from the utilization of that trademark by other companies domestically as well as across countries. A strong trademark can increase the value of the company in the calculation of buying and selling shares or the context of the value of shares in the capital market. A strong trademark results in an employee loyalty due to the image of social status and a sense of pride in working for the company that holds the trademark. Thus, it is not enough for a business to invest just to have a strong trademark, businessmen must also protect that strong trademark legally.

The legal basis of trademarks in Indonesia is stipulated in Law No. 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. Trademark is a sign that can be displayed graphically in the form of images, logos, names, words, letters, numbers, color arrangements, in the form of 2 (two) dimensions and / or 3 (three) dimensions, sounds, holograms, or a combination of 2 (two) or more of these elements to distinguish goods and / or services produced by people or legal entities in the activities of trading goods and / or services. Trademark is a mark used on goods and a Service Mark is a mark used on services, which is traded by a person or several people together or a legal entity to distinguish it from other similar goods.

Trademark right is an exclusive right granted by the state to the owner of a registered trademark for a certain period of time by using the trademark itself, or giving permission to another party to use it. Trademark rights are acquired after the trademarks have been registered. The application for registration of the trademark is submitted by the applicant or his attorney to the Minister of Law and Human Rights in Indonesian.

The criteria for trademarks that cannot be registered are listed in Article 108 number 1 of Law No. 11 of 2020 concerning Job Creation, including:

1. contrary to state ideology, legislation, religious morality, decency, or public order;
2. is the same as, relating to, or simply mentioning the goods for which registration is requested;
3. contains elements that can mislead the public about the origin, quality, kind, size, type, purpose of use of the goods requested for registration or are the name of the protected plant variety for similar goods;
4. contains information that is not in accordance with the quality, benefits, or efficacy of the goods produced;
5. does not have a differentiating power;
6. is a common name and/or public property symbol; and/or
7. contains a form of a functional nature.

Meanwhile, the criteria for trademarks that must be rejected according to Article 21 of the Trademark Law, namely:

1. have similarities in essence or in its entirety with a registered trademark belonging to another party or requested in advance by another party for similar goods, a well-known trademark belonging to another party for similar or non-similar goods that meet certain requirements;
2. is or resembles the name or abbreviation of the name of a famous person, photograph, or legal entity name owned by another person, except with the written consent of the entitled person;
3. imitation or resemblance of the name or abbreviation of the name, flag, emblem or symbol or emblem of a country, or national or international institution, except with the written consent of the competent authority;
4. is an imitation or resembling a sign or stamp or official stamp used by a state or Government agency, except with the written consent of the competent authority; and
5. if it is filed by the applicant in bad faith.

To ensure that the trademark does not conflict with Article 21 of the Trademark Law, it is important to conduct a trademark search first through the Directorate General of Intellectual Property of the Minister of Law and Human Rights. Trademark search is carried out to check whether a trademark can be registered and avoid rejection due to the similarity of the trademark owned by another party.

Trademark registration is first to file where the party who first registers or obtains a Trademark Certificate, he is the one who is entitled to the trademark. Seeing this, it can be concluded that the function of trademark registration is:

1. evidence for owners who are entitled to the registered trademark;
2. the basis for rejection of the same trademark in whole or the same in essence requested registration by another person for similar goods/services;
3. the basis for preventing others from using the same trademark in whole or the same in essence in circulation for similar goods/services.

**SW Indonesia** helps to register the trademark and assist clients from lawsuits related to trademarks and service marks. Together with our professionals from SW Solution, investors are assisted to obtain legal protection for the trademark. Furthermore, trademarks that have been registered will receive legal protection for a period of 10 years and can be extended for the same period of time.



# Event Management

## TANGERANG

Unity building 2nd floor,  
Jl. Boulevard Gading Serpong  
Tangerang, Banten 15810  
Telf: (+62 21) 5999 9737

## BALI

Benoa Square 2nd floor,  
Jl. Bypass Ngurah Rai no.21A,  
Kedonganan, Kuta Bali 80361  
Telf: (+62 361) 200 3298

## CONTACT US

Whatsapp: (+62 ) 813 8099 8051  
Email: [info@azterix.id](mailto:info@azterix.id)  
Social Media: @eventbyazterix



Bahasa Indonesia

## Akuntansi Aset Takberwujud

Di era bisnis modern, aset takberwujud seperti pengetahuan, keterampilan, hubungan, proses, merek, atau budaya merupakan sumber daya strategis yang vital. Pemerintah telah mulai memusatkan perhatian mengenai pentingnya aset takberwujud sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi dan mendorong entitas untuk lebih memperhatikan aset takberwujud mereka. Investasi aset takberwujud dalam bisnis merupakan hal yang penting untuk perusahaan dalam menyediakan nilai tambah pada suatu produk dan jasa.

Para investor perlu memahami pentingnya aset takberwujud terkait nilai dan pertumbuhan perusahaan yang dapat terjadi karenanya. Kekayaan intelektual telah muncul sebagai aset utama sejalan dengan transformasi industri dari basis manufaktur ke basis layanan, didorong oleh pengetahuan para pekerja di antara negara-negara industri di seluruh dunia. Di Indonesia, akuntansi aset takberwujud berpedoman pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan / PSAK 19 yang diadopsi dari International Accounting Standards / IAS 38. Sesuai dengan PSAK 19, sebuah aset takberwujud harus:

1. Dapat diidentifikasi  
Harus dapat dipisahkan, atau harus dapat dipisahkan dari perusahaan dan dijual, dialihkan atau dilisensikan atau harus timbul dari hak kontraktual atau hukum terlepas dari apakah hak itu sendiri dapat dipisahkan.
2. Adanya pengendalian  
Mampu memperoleh manfaat ekonomis masa depan, dan dapat membatasi akses pihak lain dalam memperoleh manfaat ekonomis tersebut.
3. Adanya manfaat ekonomis di masa depan  
Hal ini dapat bersumber dari pendapatan dari penjualan barang atau jasa, penghematan biaya, atau, manfaat lain dari penggunaan aset tersebut.

Aset takberwujud adalah aset non-moneter yang tidak dapat dilihat, disentuh, atau diukur secara fisik. Biaya perolehannya adalah jumlah kas atau setara kas yang dibayarkan atau nilai wajar sumber daya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu aset pada saat aset diperoleh atau dibangun, atau jika tersedia, nilai tersebut diatribusikan ke aset pada saat pengakuan awal sesuai dengan persyaratan PSAK tertentu. Itu bisa dikategorikan seperti hak sewa, perjanjian distribusi, kontrak kerja, perjanjian pembiayaan, kontrak dengan pemasok, lisensi, sertifikasi dan waralaba. Atau bisa sebagai hubungan seperti pelatih tenaga kerja dengan perkumpulan tenaga kerja, hubungan pelanggan dan distribusi.

Selain itu juga dapat berupa kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek dagang, teknologi eksklusif misalnya, formula, resep, spesifikasi, formulasi, program pelatihan, strategi pemasaran, teknik artistik, daftar pelanggan, studi demografis, hasil uji produk, pengetahuan bisnis—pemasok, waktu tunggu, biaya, data harga, rahasia dagang dan pengetahuan. Setiap perusahaan akan memiliki nilai kekayaan intelektual yang berbeda. Beberapa perusahaan menekankan pada aset merek dagang mereka, beberapa yang lainnya lebih mementingkan pada teknologi informasi.

### **Pengakuan, Jenis dan Sumber Aset Takberwujud**

Pengeluaran yang tidak memenuhi kriteria pengakuan diakui sebagai beban langsung. Aset takberwujud harus diakui sebesar biaya perolehan. Serta hanya boleh diakui jika dan hanya jika kemungkinan besar perusahaan akan menerima manfaat ekonomi di masa depan dari aset tersebut, dan biaya dari aset tersebut dapat diukur secara andal. Dalam menilai kemungkinan, asumsi yang dapat digunakan adalah asumsi yang masuk akal dan dapat dipertanggungjawabkan serta berdasarkan estimasi terbaik manajemen.

Terdapat banyak jenis aset takberwujud dalam organisasi bisnis. Banyak dari aset ini menjadi unik untuk sifat bisnis tertentu, membuatnya sangat sulit untuk menyusun daftar lengkap aset-aset ini. Bagaimanapun beberapa jenis utama dari aset takberwujud adalah paten, hak cipta, sewa, peningkatan sewa, waralaba, merek dagang dan nama merek dan goodwill.

Intangibles dapat diperoleh melalui;

- 1.) akuisisi terpisah (diakui sebesar biaya perolehan yang mencakup harga beli dan semua biaya yang dapat diatribusikan secara langsung),
- 2.) akuisisi sebagai bagian dari kombinasi bisnis (diakui sebesar nilai wajar pada tanggal akuisisi),
- 3.) akuisisi oleh hibah pemerintah (diakui pada nilai wajar atau pada nilai nominal),
- 4.) pertukaran aset (diakui pada nilai wajar, kecuali tidak ada substansi komersial, nilai tercatat aset yang dilepaskan),
- 5.) goodwill melalui pembelian (dihasilkan secara internal tidak dapat diakui sebagai aset karena tidak dapat diidentifikasi), dan
- 6.) aset takberwujud yang diproduksi secara internal.

Terkadang sulit untuk menentukan apakah aset tidak berwujud yang diproduksi secara internal memenuhi kriteria untuk diakui. Oleh karena itu, kriteria tambahan diperlukan dimana semua beban penelitian diakui sebagai beban pada saat terjadinya aset takberwujud yang timbul dari aktivitas pengembangan diakui jika, dan hanya jika, semua hal berikut terpenuhi:

- Kelayakan teknis penyelesaian - Niat untuk menyelesaikan dan menggunakan atau menjualnya
- Kemampuan untuk menggunakan atau menjual
- Kemungkinan besar menghasilkan manfaat ekonomi masa depan
- Ketersediaan sumber daya teknis, keuangan, dan sumber daya lainnya untuk menyelesaikan dan, menggunakan atau menjualnya
- Kemampuan mengukur secara andal pengeluaran terkait aset tersebut.

Merek, KOP surat kabar, judul publisitas, daftar pelanggan yang dihasilkan secara internal, tidak boleh diakui sebagai aset takberwujud. Karena tidak dapat dibedakan dengan biaya untuk mengembangkan usaha secara keseluruhan.

### **Indikator dari Aset Takberwujud**

Evaluasi beberapa aset takberwujud dilakukan dengan menggunakan indikator objektif dan subjektif. Indikator dapat bervariasi sesuai dengan industri yang berbeda. Misalnya, dalam industri jasa, pergantian pekerja merupakan indikator yang sangat relevan. Di 'call center' layanan yang mendukung IT, penggajian karyawan dapat mewakili 60-70% dari biaya karena perusahaan-perusahaan ini memiliki basis karyawan yang besar. Jika terdapat sedikit penurunan tingkat pergantian, biaya pelatihan akan berkurang, produktivitas kemungkinan besar akan meningkat, biaya perekrutan dan penghentian akan berkurang. Modal organisasi, modal relasional dan hak kekayaan intelektual adalah komponen utama dari studi indikator objektif.

Jika terdapat sedikit penurunan tingkat pergantian, biaya pelatihan akan berkurang, produktivitas kemungkinan besar akan meningkat, biaya perekrutan dan penghentian akan berkurang. Modal organisasi, modal relasional, hak kekayaan intelektual adalah komponen utama dari studi indikator objektif.

### **Pentingnya Aset Takberwujud: Mengapa Layak?**

Merek yang kuat memengaruhi kekuatan pengambilan keputusan pelanggan. Merek mewakili jaminan kualitas dan dalam kasus merek terkenal, konsumen memperoleh status sosial juga dari merek. Sebuah manfaat finansial yang nyata meskipun tidak mudah diukur muncul dari aset takberwujud seperti merek dan hubungan pelanggan. Alasan dibalik pentingnya aset takberwujud bukan hanya tentang keuangan tetapi juga mengenai perpajakan dan akuntansi. Pemerintah juga menuntut proses akuntansi yang memadai dari aset takberwujud, meskipun itu merupakan aset yang sulit dinilai dalam proses manajemen. Persaingan untuk sumber daya pasti akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan manajemen aset intelektual (tidak berwujud) mereka dan peningkatan dalam keseluruhan sistem dan proses organisasi untuk mengkomunikasikan inisiatif ini kepada pemangku kepentingan dan juga pemegang saham.

Baru-baru ini, banyak perusahaan terkenal telah mengumumkan keuntungan yang tinggi. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa proporsi yang signifikan dari nilai merek perusahaan (berpotensi lebih dari 60%) berkaitan dengan aset takberwujud. Bagi banyak perusahaan, merek dan goodwill yang kuat merupakan bagian utama dari nilai ini, tetapi tetap saja tidak diukur atau dicatat di sebagian besar perusahaan.

Pengukuran dan pengelolaan aset takberwujud adalah masalah utama bagi perusahaan. Kinerja perusahaan sangat tergantung pada hubungan kepada pelanggan mereka, hubungan pemasok, kinerja karyawan, loyalitas merek dan lain-lain. Semua ini adalah contoh aset takberwujud dalam hal praktik akuntansi. Semua aset takberwujud ini adalah indikator kinerja utama dari profitabilitas perusahaan dan keberlanjutan kinerja di masa depan. Aset takberwujud memberikan potensi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

### **Pengukuran Aset Takberwujud**

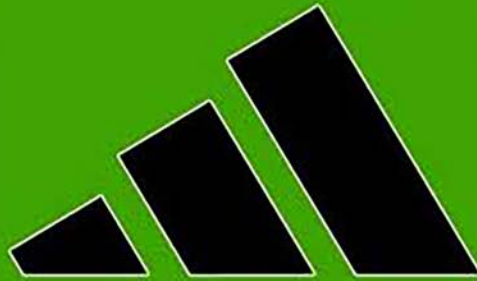
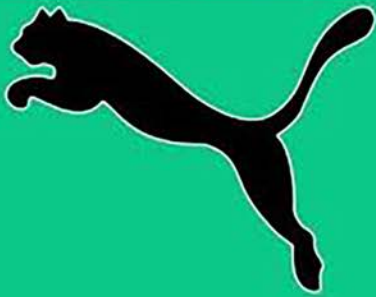
Pengenalan aturan akuntansi baru memiliki dampak besar pada penilaian dan pelaporan aset takberwujud dalam laporan keuangan perusahaan. Banyak perusahaan blue-chip secara global sekarang diharuskan untuk melaporkan tentang aset takberwujud di bawah aturan Standar Pelaporan Keuangan Internasional (IFRS), dengan beberapa pengecualian seperti Jepang, Korea Selatan, Swiss, Kanada dan perusahaan besar Amerika Selatan. IFRS sekarang memerlukan pengungkapan terpisah dari aset takberwujud pada laporan posisi keuangan perusahaan, yang mengakuisisi pada saat akuisisi jika memenuhi semua kriteria untuk penilaian aset takberwujud.

Prediksi nilai pasar saat ini dari aset takberwujud memberikan baik penyebab dan kondisi dari penilaiannya menjadi masalah praktis. Aset takberwujud dapat memiliki nilai yang berbeda pada waktu yang berbeda sama seperti aset berwujud lain. Misalnya, setiap pedagang yang bersaing dapat memiliki nilai aset takberwujud yang sangat besar dan daftar pelanggan terkait. Tetapi jika bisnis pengecer yang bersaing mulai mengalami kerugian dan kehilangan nama merek dan daftar pelanggan yang terkait, ia mungkin menyadari penurunan nilai aset tidak berwujudnya. Nilai penggantian, keringanan dari royalti, nilai likuidasi atau analisis faktor teknologi adalah metodologi yang berbeda untuk penilaian aset tidak berwujud.

Sesuai dengan PSAK 19, pengukuran setelah akuisisi, perusahaan memiliki opsi untuk memilih model biaya atau model revaluasi untuk setiap kelas aset takberwujud:

- 1) Model Biaya : Setelah pengakuan awal aset takberwujud harus dicatat sebesar biaya perolehan dikurangi akumulasi amortisasi dan rugi penurunan nilai.
- 2) Model Revaluasi: Aset takberwujud dapat dicatat pada jumlah yang dinilai kembali (berdasarkan nilai wajar) dikurangi amortisasi dan kerugian penurunan nilai hanya jika nilai wajar dapat ditentukan dengan mengacu pada pasar aktif.

Berdasarkan model revaluasi, kenaikan revaluasi diakui dalam pendapatan komprehensif lain dan diakumulasikan dalam "surplus revaluasi" dalam ekuitas kecuali jika kenaikan revaluasi tersebut membalikkan penurunan revaluasi yang sebelumnya diakui dalam laba rugi. Jika aset takberwujud yang direvaluasi memiliki umur yang terbatas maka jumlah revaluasian diamortisasi.



sw-indonesia.com

## • Nilai Merek Menjadi Aset Takberwujud untuk Perusahaan

Penggunaan merek pada produk/jasa suatu perusahaan memberikan manfaat luas dalam kegiatan dan keberlangsungan usaha. Merek menjadi tanda atau ciri khas yang membedakan setiap produk/jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu, merek juga berperan sebagai unsur yang digunakan oleh perusahaan untuk brand awareness sehingga mudah diidentifikasi dan diingat oleh masyarakat. Tanda atau ciri khas dalam pengembangan merek dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, corak warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Pentingnya peran merek mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan nilai merek, yang dihitung dengan mempertimbangkan besar nilai yang rela dibayarkan oleh konsumen atas suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Aspek yang memengaruhi dalam nilai merek meliputi kualitas produk, keunggulan kompetitif, peran teknologi dan aspek lain yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan reputasi merek di masyarakat.



Pada tahun 2021, Brand Finance Institute (BFI) menerbitkan laporan terkait 100 merek paling berharga di Indonesia. Adapun 10 besar merek tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini:

| Peringkat | Nama Merek       | Sektor         | Nilai Merek (Jutaan USD) |       | Peringkat Sebelum | Perubahan |
|-----------|------------------|----------------|--------------------------|-------|-------------------|-----------|
|           |                  |                | 2020                     | 2021  |                   |           |
| 1         | Telkom Indonesia | Telekomunikasi | 4,762                    | 3,854 | 1                 | -         |
| 2         | BRI              | Perbankan      | 3,531                    | 3,098 | 2                 | -         |
| 3         | BCA              | Perbankan      | 2,918                    | 2,493 | 4                 | +1        |
| 4         | Bank Mandiri     | Perbankan      | 2,708                    | 2,415 | 5                 | -1        |
| 5         | Sampoerna        | Tembakau       | 3,252                    | 2,403 | 3                 | -2        |
| 6         | Pertamina        | Minyak & Gas   | 2,599                    | 2,397 | 6                 | -         |
| 7         | Gudang Garam     | Tembakau       | 2,480                    | 2,215 | 7                 | -         |
| 8         | BNI              | Perbankan      | 1,580                    | 1,325 | 8                 | -         |
| 9         | PLN              | Utilitas       | 780                      | 746   | 9                 | -         |
| 10        | Indosat Ooredoo  | Telekomunikasi | 544                      | 715   | 15                | +5        |

Metodologi yang digunakan oleh BFI adalah konsep metodologi penilaian merek berbasis penghasilan, yaitu relief from royalty method. Metode ini mempertimbangkan kontribusi penghasilan spesifik terhadap merek tertentu dalam keseluruhan pendapatan perusahaan di masa mendatang, dengan memerhatikan analisis atas pendapatan historis, analisis ekuitas di masa mendatang dan pertumbuhan ekonomi. Penghasilan tersebut kemudian dihitung dengan menggunakan royalty rate dan didiskontokan sesuai konsep analisis Discounted Cash Flow (DCF) untuk menghasilkan nilai merek.

Salah satu faktor pendorong nilai merek yaitu dengan melalui penawaran publik perdana (IPO). Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar perusahaan yang masuk dalam peringkat 10 merek paling berharga merupakan perusahaan yang telah mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sebanyak 8 dari 10 perusahaan di atas merupakan perusahaan dengan kapitalisasi pasar yang besar dan menjadi pilihan investasi bagi investor di Indonesia. Hal ini sejalan dengan manfaat dari IPO, yaitu meningkatkan nilai dan citra perusahaan. Melalui IPO, perusahaan memperoleh eksposur pengenalan melalui informasi aktual terkait keuangan, maupun aktivitas perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan peluang segmen pasar baru bagi perusahaan. Dengan demikian, nilai merek menjadi aset takberwujud untuk perusahaan publik.

SW Solution, lini bisnis dari [SW Indonesia](#) untuk jasa penasehat bisnis berpengalaman dalam mendampingi perusahaan untuk proses IPO dan aksi korporasi lain. Sebagai penasehat bisnis, kami mendampingi klien mulai dari tahap persiapan, meliputi prospek investasi dan rencana restrukturisasi perusahaan, sampai tahap pencatatan saham di bursa setelah melaksanakan public expose dan roadshow kepada calon investor.

## Pajak Pertambahan Nilai atas Pemanfaatan Jasa Luar Negeri

Indonesia merupakan negara tujuan investasi, keunggulan kompetitif seperti sumber daya alam berlimpah, tenaga kerja muda yang terlatih, pasar domestik yang besar dan berkembang. Keunggulan kompetitif semakin mudah dinikmati oleh investor setelah dikeluarkan Undang-Undang No.11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang dimaksudkan untuk menciptakan iklim investasi lebih baik dan profil global yang lebih tinggi.

Indonesia memiliki regulasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang mengatur jangkauan yurisdiksi pajak. Haruskah pajak mencapai pasokan global atau dibatasi pada pasokan di dalam wilayah negara? Baik secara global maupun teritorial, apakah pajak harus dikenakan atas produksi di dalam negeri (PPN prinsip asal), atas konsumsi dalam negeri (PPN prinsip tujuan), atau kombinasi keduanya? Hampir setiap negara dengan PPN mengenakan PPN teritorial yang mengandalkan prinsip tujuan untuk menentukan batas yurisdiksi pajak. Di bawah prinsip tujuan murni, impor dikenai pajak dan ekspor sepenuhnya bebas pajak (zero-rated). Dengan sistem ini, penting untuk mengidentifikasi nilai barang dan jasa yang diekspor (dan kapan diekspor) dan mengidentifikasi nilai impor kena pajak dan menentukan kapan kena pajak.

PPN merupakan pemungutan pajak atas transaksi jual-beli barang atau jasa yang dilakukan oleh Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) atau Wajib Pajak Badan yang telah menjadi Pengusaha Kena Pajak (PKP). Objek PPN meliputi transaksi penyerahan Barang Kena Pajak (BKP) dan Jasa Kena Pajak (JKP) di dalam daerah Pabean, yaitu wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan, dan ruang udara di atasnya, serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku Undang-Undang yang mengatur mengenai kepabeanan.



Bahasa Indonesia

Undang-Undang No.42 Tahun 2009 tentang PPN Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah pasal 4 ayat 1 butir d dan e, mengatur bahwa pemanfaatan BKP Tidak Berwujud (poin d) dan pemanfaatan JKP (poin e) dari luar daerah Pabean di dalam daerah Pabean merupakan objek PPN. Contoh pemanfaatan BKP Tidak Berwujud adalah Merek Dagang perusahaan luar negeri dimanfaatkan di Indonesia. Sementara contoh pemanfaatan JKP adalah Jasa Manajemen atau Jasa Konsultansi dari perusahaan luar negeri dimanfaatkan di Indonesia. Aturan ini sesuai dengan prinsip destinasi yang intinya setiap konsumsi barang atau jasa yang dimanfaatkan di dalam negeri, darimanapun barang atau jasa itu berasal, apakah berasal dari dalam negeri atau impor, maka dikenakan PPN.

Jasa Luar Negeri yang terutang PPN Pemanfaatan Jasa Luar Negeri memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Diserahkan oleh orang pribadi/badan yang bertempat tinggal di luar daerah pabean.
2. Pemberian jasa luar negeri dapat dilakukan di dalam maupun di luar daerah pabean selama kegiatan pemanfaatan jasa tidak menyebabkan orang pribadi/badan yang bertempat tinggal di luar daerah pabean menjadi subjek pajak dalam negeri.
3. Kegiatan pemanfaatan jasa luar negeri dilakukan di dalam daerah pabean.
4. JKP dari luar negeri dimanfaatkan oleh siapapun dalam daerah pabean.

Waktu terutangnya PPN atas pemanfaatan JKP dari luar Daerah Pabean terjadi pada saat pemanfaatan jasa tersebut dimulai dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Saat JKP tersebut secara nyata digunakan oleh pihak yang memanfaatkan;
- b. Saat harga perolehan JKP tersebut dinyatakan sebagai utang oleh pihak yang memanfaatkan;
- c. Saat penggantian JKP tersebut ditagih oleh pihak yang menyerahkan; atau
- d. Saat harga perolehan JKP tersebut dibayar baik sebagian atau seluruhnya oleh pihak yang memanfaatkan.

Apabila dimulainya pemanfaatan JKP dari luar Daerah Pabean tidak diketahui, maka saat PPN terutang adalah tanggal ditandatanganinya kontrak, atau perjanjian, atau saat lain yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak. Perhitungan PPN terutang atas pemanfaatan JKP dari luar Daerah Pabean diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 40 Tahun 2010, yaitu:

- a. 10%\* (sepuluh persen) dikalikan dengan jumlah yang dibayarkan atau seharusnya dibayarkan kepada pihak yang menyerahkan JKP, jika dalam jumlah yang dibayarkan atau seharusnya dibayarkan tidak termasuk PPN;
- b. 10\*/110 (sepuluh per seratus sepuluh) dikalikan dengan jumlah yang dibayarkan atau seharusnya dibayarkan kepada pihak yang menyerahkan JKP, jika dalam jumlah yang dibayarkan atau seharusnya dibayarkan sudah termasuk PPN;
- c. Dalam hal tidak ditemukan adanya kontrak atau perjanjian tertulis untuk jumlah yang dibayarkan atau seharusnya dibayarkan atau ditemukan adanya kontrak atau perjanjian tertulis akan tetapi tidak dengan tegas dinyatakan bahwa dalam jumlah kontrak atau perjanjian sudah termasuk PPN, maka PPN yang terutang dihitung sebesar 10%\* (sepuluh persen) dikalikan dengan jumlah yang dibayarkan atau seharusnya dibayarkan kepada pihak yang menyerahkan JKP dari luar Daerah Pabean.

\*) Sesuai dengan Undang-Undang Harmonisasi, mulai 1 April 2022 tarif PPN berubah dari 10% menjadi 11% sehingga PPN atas pemanfaatan JKP dari luar Daerah Pabean juga telah disesuaikan dengan tarif baru tersebut.

PPN yang terutang atas JKP tersebut wajib dipungut dan disetorkan ke kas negara paling lambat tanggal 15 bulan berikutnya setelah saat terutangnya pajak dengan menggunakan Surat Setoran Pajak (SSP). Bukti pembayaran (SSP) tersebut memiliki kedudukan yang sama dengan Faktur Pajak Masukan sehingga dapat dikreditkan. SSP dilaporkan dalam Surat Pemberitahuan (SPT) Masa PPN pada masa pajak berikutnya paling lama tiga bulan sesuai dengan ketentuan pengkreditan Pajak Masukan yang berlaku. Tata cara pengisian Surat Setoran Pajak dan pelaporan PPN yang disetor telah dituangkan di dalam SE-147/PJ/2010.



sw-indonesia.com

## Perindungan Hukum atas Merek

Merek adalah aset takberwujud yang menjadi bagian vital dalam bisnis di era teknologi digital yang didominasi peran media sosial dan perdagangan lintas negara. Pasar dipenuhi berbagai propaganda Merek setiap hari, baik Merek pemimpin pasar maupun pemain baru di setiap bidang. Perusahaan-perusahaan perlu melakukan investasi untuk menciptakan Merek yang kuat, mendapatkan perhatian pasar dan memegang kendali tentang bagaimana pasar memandang bisnisnya. Apakah itu pasar di dalam negeri atau pasar di luar negeri.

Merek yang kuat dapat menghasilkan penghasilan dari pemanfaatan Merek itu oleh perusahaan lain di dalam negeri maupun lintas negara. Merek yang kuat dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam perhitungan jual-beli saham ataupun konteks nilai saham di pasar modal. Merek yang kuat menghasilkan kesetiaan karyawan karena citra status sosial dan rasa bangga bekerja untuk perusahaan pemegang Merek. Dengan demikian tidak cukup sebuah bisnis berinvestasi untuk memiliki Merek yang kuat, pebisnis juga harus melindungi Merek yang kuat itu secara hukum.

Dasar hukum Merek di Indonesia ditetapkan dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Merek Dagang adalah merek yang dipergunakan pada barang dan Merek Jasa adalah merek yang dipergunakan pada jasa, yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.

Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut, atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Permohonan pendaftaran Merek diajukan oleh pemohon atau kuasanya kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dalam Bahasa Indonesia.

Kriteria Merek dagang yang tidak dapat didaftar tercantum dalam Pasal 108 angka 1 Undang-Undang No.11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, diantaranya :

1. bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundangan-undang, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
2. sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang yang dimohonkan pendaftarannya;
3. memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang yang sejenis;
4. memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang yang diproduksi;
5. tidak memiliki daya pembeda;
6. merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum; dan/atau
7. mengandung bentuk yang bersifat fungsional.

Sedangkan kriteria Merek yang harus ditolak menurut Pasal 21 UU Merek, yaitu

1. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang sejenis, merek terkenal milik pihak lain untuk barang sejenis atau tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu;
2. merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
3. merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
4. merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
5. jika diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik.

Untuk memastikan Merek tidak bertentangan dengan pasal 21 UU Merek, maka pentingnya untuk melakukan penelusuran Merek terlebih dahulu melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Penelusuran Merek dilakukan untuk memeriksa apakah Merek dapat didaftarkan dan menghindari penolakan karena kemiripan Merek yang dimiliki pihak lain.

Pendaftaran Merek bersifat first to file dimana pihak yang lebih dulu mendaftarkan atau memperoleh sertifikat Merek, dialah yang berhak atas Merek tersebut. Melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi pendaftaran Merek yaitu:

1. alat bukti bagi pemilik yang berhak atas Merek yang didaftarkan;
2. dasar penolakan terhadap Merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenisnya;
3. dasar untuk mencegah orang lain memakai Merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/jasa sejenisnya.

**SW Indonesia** membantu untuk mendaftarkan Merek dan mendampingi klien-klien dari tuntutan hukum terkait Merek Dagang dan Merek Jasa. Bersama profesional dari SW Solution, para investor didukung untuk memperoleh perlindungan hukum atas Merek. Selanjutnya Merek yang telah terdaftar akan mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 tahun dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.

”Be a qualified *Professional* with us”

**About ACCA**

ACCA is a globally-recognized accounting qualification that provides students and professionals with skills, knowledge, and values to have a successful careers in the fields of accounting, taxation, audit, etc.

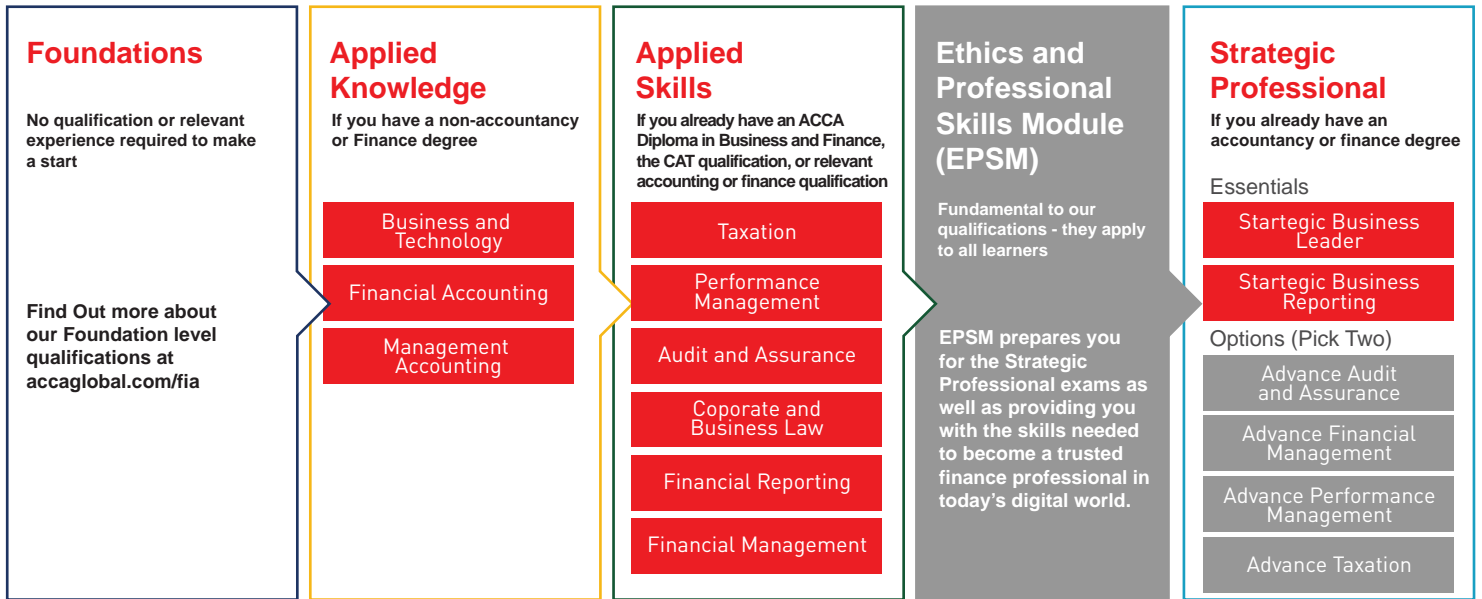
**What can we assist?**

- Initial Registration as an ACCA student
- Exam Registration for each module
- Course Preparation Exams for each module
  - + Online Material from our LMS platform (include syllabus)
  - + Mockup exams (exam technique)
  - + Online tutor (by request)
- Result monitoring and feedback (passing rate)

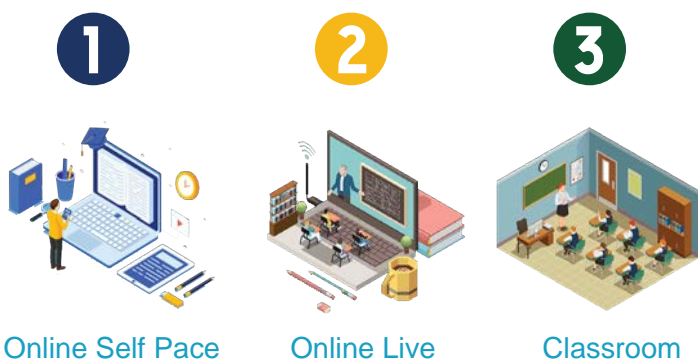


*Qualification Details*

Practical Experience Requirement (PER) - three years' practical experience



SEL is supported by FILS for Learning Management System (LMS), to provide the professional education training with the following approach:



*For more information*

**Head Office**  
Benoa Square  
Jl. Bypass Ngurah Rai No. 21A  
Kuta, Bali 80361

**Main Campus**  
Unity Building 2nd Floor Unit E-F  
Jl. Boulevard Gading Serpong M5/21  
Curug Sangereng, Tangerang 15810

**Representative Office**  
Spazio Building 5th Floor  
Jl. Mayjen Yono Suwoyo Kav.3,  
Surabaya 60226

UOB Plaza 34th Floor  
Jl. MH Thamrin Kav.8-10,  
Jakarta Pusat 10230



中文

## ❖ 无形资产的核算

在现代商业时代，诸如知识、技能、关系、流程、品牌或文化等无形资产是至关重要的战略资源。各国政府已经开始强调无形资产作为经济增长动力的重要性，并鼓励企业高度重视其无形资产。企业与业务有关的无形资产投资对其提供增值产品和服务至关重要。投资者需要了解无形资产和通过无形资产给企业带来价值和增长的重要性。由于工业从制造向服务转型，在全球工业化国家知识工作者的推动下，知识资本已经成为一种领先的资产。

在印度尼西亚，无形资产的核算是指从国际会计准则/IAS38中所采用的财务会计准则声明/PSAK19，无形资产需要具有以下特征：

- 可辨认的（能够从公司中分离出来，并能单独用于出售或转让，或者源自合同性权利或其他法定权利，无论这些权利是否可以分离）；
- 被公司控制（能够带来未来经济利益，公司可以限制其他各方取得这些经济利益）；
- 未来经济利益（可以是商品或服务的销售收入，节约成本，或使用该资产的其他好处）。

无形资产是无法看到，触摸到或实际测量的非货币性资产。其成本是指在取得或研发时所支付的现金或现金等价物或所耗资源的公允价值，或者在可以使用时，按照PSAK要求进行初始计量时归属于资产的费用。它可以分类为租赁、分销合同、雇佣合同、契约、融资安排、供应合同、许可证、认证和特许权等权利；或各种关系，如经过训练和分配的劳动力、客户和分销关系等；

也可以是专利、版权、商标、专有技术（如配方、食谱、技术参数、规划、培训计划、营销策略、创作技巧、客户名单、人口研究、产品测试结果、商业知识-供应商、交货时间、成本和定价数据、商业机密和专有技术）等知识产权。不同的公司会有不同的有价值的知识产权，有的公司对其商标更为重视，有的公司则对信息技术更为重视。

## 无形资产的确认、分类和来源

不符合确认准则的支出按照直接费用进行确认。

无形资产必须按照成本确认。只有当与其有关的经济利益很可能流入公司，并其成本能够可靠计量时，才予以确认。在评估可能性时，应使用那些有意义的，能够被证明的，基于管理层最佳估计的假设。

在一个企业组织中，有不同种类的无形资产。其中许多是具有特定性质企业特有的，因此，要编制一份完整的资产清单非常困难。但是，无形资产的主要种类包括专利、版权、租赁权、租赁权改良、特许经营、商标和品牌名称以及商誉。

无形资产可以通过以下方式获得：

- 1.) 单独获取（按成本确认，包括购买价格和所有可直接归属的成本）；
- 2.) 作为企业合并的一部分获取（按收购日的公允价值确认）；
- 3.) 通过政府拨款获取（按公允价值或面值确认）；
- 4.) 资产交换（按公允价值确认，没有商业实质的除外）；
- 5.) 通过购买获得的商誉（内部产生的不能确认为资产，因为它不能被识别）；以及
- 6.) 内部研发的无形资产。
  - 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
  - 使用和销售无形资产的能力；
  - 未来产生经济利益的可能性；
  - 技术、财务资源和其他资源支持的可靠性，并使用和销售该无形资产；

品牌、报纸头条、宣传标题、内部的客户名单，因为不能和业务整体的发展相互区分，所以不能被确认为无形资产。

## 评估无形资产的指标

企业对无形资产的评估是通过一些客观和主观的指标进行的。那件事中的非财务指标可用于跟踪企业中无形资产的变化。企业评估无形资产的指标可能因为行业的不同而不同，例如：在服务行业，员工的营业额是一个极其相关的指标；在IT服务的“呼叫中心”，员工工资可能占到支出的60-70%，因为这些公司都有庞大的员工基础。

如果离职率略有下降，培训成本就会减少，生产力很可能会提高，雇佣和解雇成本就会减少。组织资本、关系资本、知识产权是客观指标研究的主要组成部分。

## 无形资产的重要性：为什么有价值？

强势品牌影响客户的决策能力。品牌代表着质量保证，若是奢侈品牌，消费者也彰显了社会地位。虽然不容易量化，但无形资产带来了实际的经济利益，如品牌资产和消费者关系。

不仅财务，税收和会计核算都让无形资产变得很重要。政府也要求在会计核算过程中充分考虑无形资产的部分，尽管其在管理过程中更为严格。对资源的竞争将不可避免地促使企业改善其智力（无形）资产管理，以及改善组织的整体系统和流程，以便向利益相关者和股东传达这些举措。

最近，许多知名的公司宣布了高额的利润。然而，最近的研究表明，一个公司品牌价值的很大一部分（可能超过60%）与无形资产有关。对于许多公司而言，强势品牌资产和商誉构成了这一价值的主要部分，但在大多数公司中，它们仍然没有被计量和入账。无形资产的核算和管理是企业的关键问题。企业的业绩高度依赖于他们的客户关系、供应商关系、员工业绩、品牌忠诚度等-所有的这些都有关无形资产的会计核算。所有这些无形资产都是公司盈利能力和未来业绩可持续性的关键业绩指标，为企业提供了竞争优势的潜在来源。

### 无形资产的计量

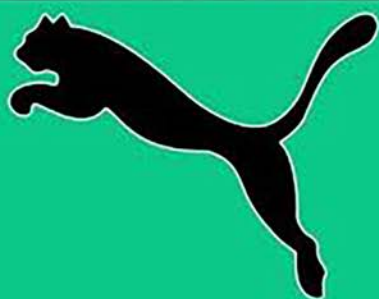
新会计准则的引入对公司财务报表中的无形资产的评估和报告产生了重大影响。全球许多蓝筹公司现在被要求根据国际财务报告准则（IFRS）的规定对有关无形资产的情况进行报告，但有一些例外，如日本、韩国、瑞士、加拿大和主要的南美公司。IFRS现在要求在收购公司的资产负债表上单独对符合无形资产所有评估标准的无形资产进行披露。

鉴于无形资产评估的原因和条件，预测其当前的市场价值成为一个实际问题。无形资产和其他有形资产一样，在不同的时期可能有着不同的价值。例如，竞争商家都拥有很大价值的无形资产和和相关客户名单。但是，如果零售商的业务开始出现亏损，并失去其品牌影响力和相关客户名单，其可实现的无形资产价值会减少。企业可采重置价值、使用费减免、清算价值或技术因素分析对无形资产进行评估。

根据PSAK19，公司可以选择成本模式或重估价模式对取得的无形资产进行后续计量。

- a. 成本模式：在初始确认后，无形资产应按成本减去累计摊销和减值损失后的金额入账。
- b. 重估价模式：只有在公允价值可以通过参考活跃市场来确定的情况下，无形资产才可以按重估价的金额（基于公允价值）减去后续摊销额和减值损失后的金额入账。

在重估价模式下，无形资产增加的价值在其他综合收益中确认，并计入权益中的“重估价盈余”，除非其弥补了先前在损益中确定的重估价值的减少额。如果重估值的无形资产具有有限的使用寿命，在进行摊销时，也对重估值的金额进行摊销。



sw-indonesia.com

## 品牌价值——上市公司的无形资产

在公司的产品/服务中使用品牌可以为商业活动和可持续发展带来诸多好处。品牌是区分向公众提供的每种产品/服务的标志或特征。此外，为便于公众熟知，品牌也是公司用于提升知名度的重要手段。品牌设计中的独特标志或特征可以是图像、名称、单词、字母、数字、颜色图案或这些元素的组合。

品牌具有极其重要的作用，激励公司不断提高品牌价值。品牌价值的计算是鉴于消费者相对于其他品牌自意为某一品牌支付的金额。影响品牌价值的因素包括产品质量、竞争优势、所用技术以及其他在提高消费者满意度和品牌社会声誉方面发挥作用的因素。



2021年，品牌金融研究所(BFI)发布了一份关于印度尼西亚100个最具价值品牌的报告。排名前十的品牌见下表：

| 排名 | 品牌名称                     | 领域     | 品牌价值 (单位: 百万美元) |       | 以前的排名 | 变更 |
|----|--------------------------|--------|-----------------|-------|-------|----|
|    |                          |        | 2020            | 2021  |       |    |
| 1  | 印尼电信公司(Telkom Indonesia) | 通信     | 4,762           | 3,854 | 1     | -  |
| 2  | 印尼人民银行(BRI)              | 银行业    | 3,531           | 3,098 | 2     | -  |
| 3  | 印尼中亚银行(BCA)              | 银行业    | 2,918           | 2,493 | 4     | +1 |
| 4  | 曼迪利银行(Bank Mandiri)      | 银行业    | 2,708           | 2,415 | 5     | -1 |
| 5  | 三宝麟卷烟公司(Sampoerna)       | 烟草     | 3,252           | 2,403 | 3     | -2 |
| 6  | 印尼国家石油公司(Pertamina)      | 石油与天然气 | 2,599           | 2,397 | 6     | -  |
| 7  | 盐仓卷烟公司 Gudang Garam      | 烟草     | 2,480           | 2,215 | 7     | -  |
| 8  | 印尼国家银行(BNI)              | 银行业    | 1,580           | 1,325 | 8     | -  |
| 9  | 印尼国家电力公司(PLN)            | 公用事业   | 780             | 746   | 9     | -  |
| 10 | Indosat Ooredoo          | 通信     | 544             | 715   | 15    | +5 |

品牌金融研究所(BFI)使用的方法是基于收入的品牌评估的概念，如特许权使用费宽免法。该方法考虑了特定品牌的具体收益在公司未来整体收入中的贡献，同时也考虑了历史收益分析、未来股票的分析以及经济增长等因素。然后用特许权使用费率计算收入，并根据现金流贴现 (DCF) 分析的概念进行贴现，以产生品牌价值。

推动品牌价值的因素之一是通过首次公开募股 (IPO)。根据上表可以看出，在10大最具价值品牌的品牌排名中，大部分公司都是在印尼证券交易所 (IDX) 上市的公司。以上10家公司中，有8家是市值较大的公司 (印尼投资者的投资选择)。这与首次公开募股(IPO)带来的好处是一致的，即提高公司的价值和形象。通过首次公开募股(IPO)，公司通过与财务有关的实际信息，以及公司活动来增加消费者的信心和公司新的细分市场机会，从而获得初步曝光。因此，品牌价值成为上市公司的一种无形资产。

SW Solution是信永中和印尼所的一个业务部门，主要负责提供商业服务外包和商业咨询，在协助公司进行首次公开募股(IPO)和其他企业举措方面经验丰富。作为商业顾问，SW Solution将协助客户从准备阶段 (包括投资前景和公司重组计划)，到证券交易所上市阶段(向潜在投资者进行公开宣传和推介)整个过程。

## 使用境外服务的增值税

印度尼西亚是一个具有竞争优势的投资目的地的国家，如具有丰富的自然资源、训练有素的年轻劳动力、以及庞大且不断增长的国内市场。2020年关于创造就业的第11号法律颁布后，投资者越来越容易享受竞争的优势，该法律旨在创造更好的投资环境和更高的全球知名度。

印度尼西亚有项增值税(VAT)条例，规定了税收管辖权的范围。税收应该达到全球供给还是仅限于本国境内的供给？从全球和地区来看，是应对国内生产征税(增值税原产地原则)、对国内消费征税(增值税目的原则)，还是两者相结合？几乎每个有增值税的国家都征收领土增值税，依据目的原则确定税收管辖权的界限。在纯粹目的原则下，进口征税，出口完全免税(零税率)。在这种制度下，重要的是确定出口货物和服务的价值(以及何时出口)，确定应税进口货物的价值，并确定何时应税。

增值税是对个人纳税人(WPOP)或已成为应税企业家(PKP)的公司纳税人所进行的货物或服务的购买和销售交易进行征税。增值税的对象包括在海关区域内交付应税货物(BKP)和应税服务(JKP)的交易，即印度尼西亚共和国的领土，包括陆地、水面和其上方的领空，以及适用海关法的专属经济区和大陆架的某些地方。



中文

2009年第42号法律关于商品和服务增值税及奢侈品销售税的第4条第1款d和e项规定，在境内使用无形应纳税申报表(d点) 和使用来自境外的JKP (e点) 是增值税的征收对象。使用无形BKP的一个例子是在印尼使用一家海外公司的商标。同时，利用JKP的一个例子是在印尼使用海外公司的管理服务或咨询服务。这一规则符合目的地原则，从本质上讲，在国内使用的每一种商品或服务的消费，无论这些商品或服务来自哪里，无论是来自国内还是进口，都需要缴纳增值税。

缴纳使用境外服务的增值税的境外服务必须具备以下条件:

1. 由居住在境外的个人/实体提交。
2. 只要使用服务活动不会导致居住在境外的个人/实体成为国内税收主体，则可以在境内或境外提供境外服务。
3. 境外服务使用活动在境内开展。
4. 境内任何人都可以使用来自海外的JKP

从境外使用JKP支付增值税的时间发生在使用这些服务开始时，有以下标准:

- a. 当利用方实际使用JKP时;
- b. 当JKP的收购价格被使用方宣布为债务时;
- c. 更换JKP时，由提交方付费; 或者
- d. 当JKP的收购价格由使用方部分或全部支付时。

如果从境外使用JKP的开始时间不详，则应在签订合同或协议之日或税务局局长规定的其他时间缴纳增值税。财政部2010年第40号条例规定了从境外使用JKP所欠增值税的计算方法，即:

- a.  $10\% \times (\text{百分之十})$  乘以已支付或应支付给提交JKP一方的金额，如果已支付或应支付的金额不含增值税
- b.  $10\% / 110 (\text{百分之十})$  乘以已支付或应支付给提交JKP的一方的金额，如果已支付或应支付的金额包含增值税
- c. 如果未找到关于已付或应付金额的书面合同或协议，或发现有书面合同或协议，但未明确说明该合同或协议的金额包含增值税，则所欠增值税按  $10\% \times (\text{百分之十})$  乘以已付或应支付给从境外提交JKP的一方的金额计算。

\*)根据协调法，自2022年4月1日起，增值税税率已从10%变更为11%，因此在境外使用JKP增值税的也已调整为新税率。

JKP所欠的增值税必须在次月15日之前使用税款存款函(SSP)征收并存入税务局。付款证明 (SSP) 的位置应与进项税发票的位置相同，这样才能入账。根据适用的进项税抵免规定，SSP在下一个纳税期的月度增值税通知书(SPT)中报告，最长时间为三个月。SE-147 / PJ / 2010中规定了填写SSP和报告已付增值税的程序。



sw-indonesia.com

## 商标的法律保护

在社交媒体和跨境电商为主导的数字技术时代，商标不仅是商业的重要组成部分，更是一种无形资产。市场上的各种商标宣传随处可见，既有商标市场的佼佼者，也有各个领域的新玩家。无论是在国内市场还是海外市场，公司要进行投资，就需要创建一个令人印象深刻的商标，以吸引市场关注，掌控其业务在市场的资讯。

一个令人印象深刻的商标具有诸多好处：通过其他公司在国内以及跨国的使用，一个令人印象深刻的商标可以给公司带来收入；在买卖股票或资本市场股份价值的计算中，一个令人印象深刻的商标可以增加公司的价值；由于商标形象代表的社会地位，以及在拥有该商标的公司工作具有自豪感，一个令人印象深刻的商标也能提高员工的忠诚度。因此，企业投资仅仅拥有一个令人印象深刻的商标是不够的，还必须借助法律手段保护该商标。

在印度尼西亚，商标在《第20/2016号商标和地理标志法》中有明确的法律依据。即商标是指由图像、标识、名称、文字、字母、数字、颜色组合，以二（2）维和/或三（3）维、声音、全息图或这些元素的两（2）种或多种组合的形式构成的标志，用来区分人们或法人实体在商品和/或服务贸易活动中生产的商品和/或服务。商标是使用在商品上的标记，服务商标是使用在服务上的标记，由一个人或几个人一起或一个法律实体进行交易，以区别于其他同类服务。

商标权是国家赋予注册商标所有人一定时期内使用商标本身，或允许另一方使用商标的专有权利。商标权是在商标被注册后获得的。商标注册的申请由申请人或其律师向印度尼西亚法律人权部提交。

《第11/2020号综合劳工法案》的第108条第1款中列出了不能注册的商标标准，包括：

1. 有悖于国家意识形态、法律、宗教道德、行为准则或公共秩序；
2. 注册的商标与申请注册的商品相同、有关或仅提及该商品；
3. 含有可能误导公众的元素，如商品的来源、质量、种类、尺寸、类型、和预期用途；或是受类似商品保护的植物品种的名称；
4. 含有与所生产商品的质量、收益或功效不相符的信息；
5. 缺乏显著特征；
6. 是一个通用名称和/或属于公共财产；和/或
7. 包含功能性质的形式。

同时，根据《商标法》第21条的规定，必须驳回商标的标准如下：

1. 与他人的注册商标或他人在同类商品上事先申请的注册商标、他人在同类或非同类商品上符合一定要求的驰名商标在本质或整体上具有相似之处；
2. 属于或与知名人士的姓名或缩写、肖像或者法人名称相近似的，但经他人书面同意的除外；
3. 模仿或者与国家或国家机构、国际组织的名称或名称缩写、旗帜、徽章、符号或国徽近似的，但经授权书面同意的除外。
4. 模仿或与国家、政府机构使用的标志或印章或公章，但经授权书面同意的除外；以及
5. 由申请人恶意提出商标注册申请。

为确保商标不与《商标法》第21条相冲突，申请人必须首先通过法律人权部知识产权总司进行商标检索，检查商标是否可以被注册，避免因与另一方商标相似而被驳回申请。

印度尼西亚商标注册遵循“先申请”制度，首先注册或获得商标证书的一方，拥有商标所有权。由此可以得出商标注册具有以下功能：

1. 为注册商标权利人提供证据；
2. 驳回他人在同类商品/服务上申请注册相同商标或实质上相同的商标的依据；
3. 防止他人在同类商品/服务的流通中使用同一商标或实质上相同的商标的依据。

信永中和印尼所可以帮助客户注册商标，并协助客户避免与商标和服务标志相关的诉讼。此外，已经注册的商标将获得为期10年的法律保护，并可延续10年。与SW Solution专业人士一起，协助投资者获得商标的法律保护！



 Catalyst for success

# Asia-Pacific Business Hub

Even in uncertain times,  
you can rely on our market  
knowledge to help you take  
the lead.

Supporting the wider financial  
services industry

- Audit & other assurance
- Taxation consulting
- Business advisory
- Outsourcing & company services
- Education for finance profession
- Conference & exhibition management

[www.sw-indonesia.com](http://www.sw-indonesia.com)

|           |  |                      |
|-----------|--|----------------------|
| TANGERANG | Unity Building 3rd Floor Jl. Boulevard Gading Serpong M5/21 15810      | T. (+6221) 22220200  |
| JAKARTA   | UOB Plaza 34th Floor Jl. MH Thamrin Kav.8-10, Jakarta Pusat 10230      | T. (+6221) 29932172  |
| SURABAYA  | Spazio Building 5th Floor Jl. Mayjen Yono Suwoyo Kav.3, Surabaya 60226 | T. (+6231) 99141222  |
| BALI      | Benoa Square 2nd Floor Jl. Bypass Ngurah Rai No. 21A, Kuta, Bali 80361 | T. (+62361) 200 3298 |



**ICAEW**  
AUTHORISED  
TRAINING EMPLOYER

SILVER LEARNING  
PARTNER



**CPA**  
AUSTRALIA



RECOGNISED  
EMPLOYER  
PARTNER