

„ Metody wyceny znaku towarowego - ile jesteś w stanie zapłacić za logo i nazwę ?”

Celem poniższej pracy jest przybliżenie tematu, znaczenia marki i przedstawienie metod jej wyceny. Jednak aby móc zastanawiać się nad postawionym w tytule pytaniem, pojęcie znaku towarowego wymaga wyjaśnienia. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej określa, iż „znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny (w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy), jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa”.

Pierwszym w historii znakiem towarowym zgłoszonym w Polsce było oznaczenie ultramaryny. Etykieta z wizerunkiem leżącego lwa z dwugłowym orłem w otoczeniu medali (patrz rysunek obok), zarejestrowana 11 kwietnia 1924 roku należała do Pruszkowskiej fabryki ultramaryny Sommer i Nower.



Źródło: <http://www.pruszkowmowi.pl/2016/05/>

Jednak znak towarowy, logo czy marka to nie tylko historia i racjonalne dane. Emocje, które marka wywołuje u kogoś - lub, co ważniejsze, w określonej grupie ludzi - mają duży wpływ na sukces lub porażkę firmy. Emocje odgrywają ogromną rolę w działaniach i reagowaniu konsumentów. Kierują decyzjami, szybkimi działaniami i zmieniają nastawienia, prowadząc do silnej lojalności i głębokiego osobistego związku z daną marką, która może wykraczać poza jej racjonalne cechy. Te emocjonalne powiązania są bardziej psychologiczne niż logiczne i zwykłe

są to podświadome odczucia. Marki, które rozwijają różne osobowości w umysłach ludzi, przedstawiają obraz, który ludzie chcą kupić lub zainwestować w niego. Ktoś może kupić produkt, ponieważ sprawia, że czuje się inteligentny, zamożny lub wyrafinowany. Ogólnie rzecz biorąc, ludzie kupują produkty, które są zgodne z ich pozytywnymi, lub aspirującymi obrazami siebie.

Sam proces wyceny marki można podzielić na kilka etapów. Pierwszym z nich jest przedstawienie celu i przedmiotu wyceny oraz dobranie odpowiedniej metody. Następnie niezbędne jest zebranie odpowiednich danych i ich analiza. Później należy przejść do sporządzenia modelu, aby finalnie zaprezentować otrzymane wyniki i raport dotyczący przeprowadzanej wyceny. Jeden z ważniejszych kroków dotyczy wyboru najlepiej pasującego modelu. Wśród opracowanych i potencjalnie dostępnych metod wyceny znaku towarowego znajdują się m.in. :

1. Metoda RfR (Relief from Royalties) / metoda hipotecznych opłat licencyjnych – metoda ta polega na szacowaniu prognozowanych przychodów przypisanych marce i obliczaniu stawki opłat licencyjnych, które byłyby naliczane za korzystanie z marki. Proces zawiera następujące kroki:
 - Obliczenie siły marki w skali od 0 do 100 na podstawie zbalansowanych wyników z wielu istotnych atrybutów, takich jak emocje i lojalność klientów, znajomość marki, wyniki finansowe, zrównoważony rozwój, działania promocyjne, reputacja i inne. Ten wynik jest znany jako Indeks Siły Marki (Brand Strength Index).
 - Określenie zakresu opłat licencyjnych dla poszczególnych sektorów marki. Odbywa się to poprzez przegląd porównywalnych umów licencyjnych.
 - Obliczenie stawki opłaty licencyjnej. Wynik siły marki jest stosowany do zakresu stawek opłat licencyjnych, aby uzyskać konkretną stawkę opłaty licencyjnej. Na przykład, jeśli zakres stawek opłat licencyjnych w sektorze marki wynosi 0-5%, a siła marki wynosi 80 na 100, odpowiednia stawka opłaty licencyjnej za korzystanie z tej marki w danym sektorze wyniesie 4% .
 - Określenie przychodów związanych z marką, szacując udział przychodów spółki macierzystej przypadających na każdą konkretną markę i sektor przemysłu.

- Określenie prognozy przychodów dla danej marki, wykorzystując historyczną funkcję przychodów, prognozy analityków kapitałowych i stopy wzrostu gospodarczego.
- Zastosowanie opłaty licencyjnej do prognozowanych przychodów, aby uzyskać dorozumianą opłatę licencyjną za korzystanie z marki.
- Prognozowane opłaty są dyskontowane po opodatkowaniu do wartości bieżącej netto, która reprezentuje bieżącą wartość przyszłych dochodów możliwych do przypisania marce.

Wśród zalet powyższej metody można wyróżnić fakt iż sprzyjają jej organy podatkowe i sądy, można jej dokonać na podstawie publicznie dostępnych informacji finansowych oraz jest zgodna z wymaganiami Międzynarodowego Urzędu ds. Standardów Wyceny dla ustalenia uczciwej wartości rynkowej marki.

Oceny marek są oparte na wskaźniku siły marki, który porównuje siłę, ryzyko i przyszły potencjał marki w stosunku do jej konkurentów w skali od D do AAA. Koncepcja jest podobna do oceny zdolności kredytowej.

– AAA+	wyjątkowo silna
– AA	bardzo silna
– A	silna
– BBB-B	średnia
– CCC-C	słaba
– DDD-D	spadkowa

Powyżej opisana metoda została użyta przez The Brand Finance w celu oszacowania 50 najbardziej wartościowych marek 2018 roku, zaprezentowanych w załączniku 1, licznie reprezentowanych przez podmioty amerykańskie i chińskie.

2. Metoda premii cenowej - metoda oblicza wartość marki, mnożąc różnicę ceny markowego produktu w odniesieniu do produktu typowego, bezmarkowego z całkowitą wielkością sprzedaży markowych. Metoda zakłada, że marka generuje dodatkową korzyść dla konsumentów, którzy są gotowi zapłacić trochę więcej. Istnieją co najmniej dwa sposoby obliczania premii cenowej:

- Analiza łączona. Jest to technika statystyczna służąca do określenia znaczenia jakie konsumenci przypisują różnym cechom produktu. Pytając konsumentów jak wiele z określonego atrybutu są w stanie zrezygnować, aby uzyskać więcej innego, wskazane odpowiedzi pokazują gotowość konsumentów do zapłaty za konkretną cechę produktu. Zaletą metod statystycznych jest to, że mogą one zmniejszyć stopień subiektywności związany z wyceną. Jednak analiza łączona opiera się na założeniu, że nie ma żadnych wpływów między marką, innymi cechami produktu i ceną. W rzeczywistości, jeśli premia za markę zmienia się w sposób ciągły, może wywoływać zamęt wśród klientów, a to będzie miało wpływ na jej pozycję.
- Analiza hedoniczna. Technika bierze pod uwagę cenę jako funkcję różnych cech produktu i określa ilościowo wpływ każdej z nich. Cena produktu może zatem być obliczona jako suma wartości utworzonych przez każdą cechę produktu. Przez odejmowanie ceny, która wyklucza wartość znaku towarowego przy uwzględnieniu tej ceny uzyskiwany jest przychód jednostkowy generowany przez markę. Biorąc pod uwagę konkretne wydatki, możliwe jest obliczenie dochodu netto przypisanego marce. Mówi się, że metoda hedonistyczna jest bardzo złożona, a proces wyboru zmiennych produktu może przywrócić subiektywność, którą modele statystyczne powinny wyeliminować.

Metoda premii cenowej może być trudna do zastosowania, dla tych firm które sprzedają i oferują produkty łącznie, ponieważ trudno je porównać z ofertą konkurentów. Co więcej, metoda ignoruje markowe produkty, które nie mają premii cenowej a generują zyski dzięki oszczędnościom i liczbie wyprodukowanych jednostek. Co więcej, używając metod statystycznych, które obliczają różnice w cenach, nie pozbywają się całkowicie subiektywności ponieważ dobór cech produktu nadal wymaga osobistego osądu. W końcu może okazać się trudne utrzymanie wyższej ceny, jeśli oparta się wyłącznie na marce, a zatem premia cenowa może nie być zyskiem przypisywanym wyłącznie marce.

3. Metoda porównawcza - metoda szacuje wartość marki, patrząc na ostatnie transakcje obejmujące podobne marki w tej samej branży i odnoszące się do porównywalnych wielokrotności. Biorąc pod uwagę fakt możliwych przejęć lub sprzedaży marek, ta

















































metoda nie ma zastosowania we wszystkich przypadkach, gdzie dane do porównania są zbyt rzadkie. Ponadto cena zapłacona za podobną markę obejmuje m.in. synergie i szczegółowe ustalenia kupującego, dlatego dokładne porównywania nie mają zastosowania do wartości danej marki.




4. Metoda kosztów zastąpienia – metoda wycenia markę, biorąc pod uwagę wydatki i inwestycje niezbędne do zastąpienia marki nową, która ma równoważne znaczenie dla firmy. W przeciwieństwie do metody kosztów odtworzenia, wartość obliczana metodą kosztów zastąpienia wyklucza starzenie się wartości niematerialnych. Istnieje również propozycja, aby wartość została obliczana poprzez podzielenie kosztu uruchomienia nowej marki przez prawdopodobieństwo sukcesu.

Bibliografia:

1. <https://www.uprp.pl> Strona internetowa Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej
2. <http://contentmarketinginstitute.com>
3. <https://znakitowarowe-blog.pl/pierwszy-zarejestrowany-znak-towarowy-w-polsce/>
4. <https://www.alpha-capital.pl/wycena-marki-i-znaku-towarowego/>
5. Bulgarelli Francesca: *Methods of Brand Valuation. A case study on Alibaba.com.*: HEC Paris
6. <http://brandirectory.com/methodology>

Załącznik 1

Ranking		Dane firmy			Wartość marki (mln USD)			Rating marki	
2018	2017	Logo	Nazwa	Kraj	2018	2017	2018	2017	
1	3		Amazon.com		150,811	106,396	AAA-	AAA-	
2	2		Apple		146,311	107,141	AAA+	AAA	
3	1		Google		120,911	109,470	AAA+	AAA+	
4	6		Samsung Group		92,289	66,218	AAA+	AAA-	
5	9		Facebook		89,684	61,998	AAA+	AAA	
6	4		AT&T		82,422	87,016	AAA-	AAA	
7	5		Microsoft		81,163	76,265	AAA+	AAA	
8	7		Verizon		62,826	65,875	AAA-	AAA-	
9	8		Walmart		61,480	62,211	AA+	AA+	
10	10		ICBC		59,189	47,832	AAA+	AAA	
11	14		China Construction Bank		56,789	41,377	AAA	AAA-	
12	22		Alibaba		54,921	34,859	AAA-	AA+	
13	11		China Mobile		53,226	46,734	AAA	AAA	
14	13		Wells Fargo		44,098	41,618	AAA-	AA+	
15	20		Mercedes-Benz		43,930	35,544	AAA-	AAA-	
16	12		Toyota		43,701	46,255	AAA-	AAA-	
17	16		BMW		41,790	39,335	AAA	AAA-	
18	28		Bank of China		41,750	31,250	AAA	AAA	
19	-		State Grid		40,944	-	AA+	-	
20	15		NTT Group		40,872	40,542	AA+	AA+	
21	47		Tencent		40,774	22,287	AAA	AAA	
22	18		T (Deutsche Telekom)		40,152	36,433	AA+	AA+	
23	17		Shell		39,423	36,783	AAA-	AAA-	
24	24		Chase		38,842	33,737	AAA	AAA-	

25	39		Huawei		38,046	25,230	AAA-	AAA-
26	33		Agricultural Bank of China		37,321	28,511	AAA	AA+
27	30		The Home Depot		33,748	30,216	AAA-	AAA-
28	40		Volkswagen		33,670	25,014	AAA	AAA
29	29		Bank of America		33,289	30,273	AAA-	AAA-
30	48		Ping An (Conglomerate)		32,609	22,273	AAA-	AA+
31	23		Disney		32,590	34,454	AAA+	AAA+
32	19		IBM		32,478	36,112	AAA-	AA+
33	38		Starbucks		32,421	25,615	AAA	AAA
34	21		GE		32,005	35,318	AAA	AAA
35	32		PetroChina		31,177	29,003	AA+	AA+
36	34		Citi		30,783	27,674	AA+	AA+
37	25		Marlboro		30,513	32,471	AA+	AA+
38	26		Coca-Cola		30,378	31,885	AAA	AAA
39	37		Oracle		29,634	25,878	AA	AA
40	27		Nike		28,030	31,762	AAA	AAA+
41	36		Xfinity		26,121	26,180	AA+	AA+
42	112		Youtube		25,887	12,123	AAA	AAA
43	35		Mitsubishi (Conglomerate)		25,280	27,653	AA-	A+
44	54		China State Construction		24,981	21,050	AA	AA-
45	61		McDonald's		24,872	20,291	AAA+	AAA
46	42		IKEA		24,351	24,119	AA+	AA
47	70		China Telecom		23,979	17,599	AA+	AA+
48	31		Sinopec		23,640	29,555	AA	AA+
49	100		WeChat		22,415	13,189	AAA	AAA-
50	66		PwC		22,287	18,510	AAA+	AAA+

Źródło: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2018