

## Marka we współczesnej gospodarce

Marek Zieliński, Marcin Kubacki\*

**Streszczenie:** W niniejszym artykule dokonano usystematyzowania pojęć związanych z marką oraz znakiem towarowym. Ponadto przedstawiono zwiększającą się rolę marki we współczesnej gospodarce. Jej postrzeganie ewoluowało wraz z rozwojem światowej gospodarki na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat, od atrybutu pozwalającego wyłącznie na identyfikację produktów i usług poszczególnych producentów, do kluczowego składnika aktywów wpływającego na wartość przedsiębiorstwa i stanowiącego jedno ze źródeł budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. W opracowaniu wskazano na pojawiające się możliwości wykorzystania silnej marki, nie tylko jako czynnika wzrostu wolumenu sprzedaży oraz cen produktów lub usług, ale również w procesie upadłości przedsiębiorstw, czy też w procesie redukcji obciążeń o charakterze podatkowym. Czynniki te rodzą konieczność wyceny marek, jednak brak jest w tym temacie usystematyzowanych standardów i metod.

**Słowa kluczowe:** znak towarowy, marka, kapitał marki, wycena znaku towarowego, wycena marki

### Wprowadzenie

Niniejszy artykuł, oprócz usystematyzowania pojęć związanych z marką, ma na celu przedstawienie zwiększającej się roli marki we współczesnej gospodarce. Obecnie silna marka stanowi jedno z kluczowych aktywów przedsiębiorstwa, które może mieć istotny wpływ na wartość przedsiębiorstwa. Cytując „Wytyczne w zakresie ujawniania danych pozafinansowych przedsiębiorstw” przygotowane przez Akademię Górniczo-Hutniczą oraz Accreo Taxand warto odnotować, że „obecnie aktywa materialne odpowiadają zaledwie za 20% wartości rynkowej firm, a jeszcze w 1975 roku było to 83%. Resztę stanowią czynniki niematerialne”<sup>1</sup>. Biorąc powyższe pod uwagę, zdecydowano się podjąć temat analizy zmieniającej się roli, jaką zaczynają pełnić we współczesnej gospodarce najistotniejsze aktywa niematerialne, tj. marki przedsiębiorstw. Rola ta dynamicznie się zmienia – nie tylko traktowana może być jako atrybut nakierowany na konsumenta, ale jako nośnik wartości wykorzystywany np. w optymalizacjach podatkowych. Stanowi także wartość dodaną – kluczowy czynnik aktywów niematerialnych tworzących wartość przedsiębiorstwa.

Pośrednio celem artykułu jest również wskazanie na problematykę związaną z brakiem jednolitych standardów w zakresie wyceny marki, co w kontekście rosnącej roli marki oraz

---

\* mgr Marek Zieliński, absolwent i doktorant, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, al. Niepodległości 10, e-mail: [zielinskimarek@wp.pl](mailto:zielinskimarek@wp.pl); mgr Marcin Kubacki, absolwent, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, al. Niepodległości 10, e-mail: [marcin.kubacki@o2.pl](mailto:marcin.kubacki@o2.pl).

<sup>1</sup> [www.mg.gov.pl/files/upload/10892/Ekspertyza%20%27Wytyczne%20w%20zakresie%20ujawniania%20danych%20pozafinans.pdf](http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/Ekspertyza%20%27Wytyczne%20w%20zakresie%20ujawniania%20danych%20pozafinans.pdf).

zwiększających się możliwości jej gospodarczego wykorzystania, a jednocześnie braku możliwości ujawnienia w księgach rachunkowych, może stanowić początek rozważań nad stworzeniem ram do takowych procedur i standardów.

W pierwszej części artykułu skupiono się na uporządkowaniu pojęć marki oraz znaku towarowego. Następnie przedstawiono zmieniającą się na przestrzeni ostatnich lat rolę marki oraz zwięźle scharakteryzowano koncepcję kapitału marki i jego wpływu na wartość przedsiębiorstwa. W ostatniej części opracowania zaznaczono problematykę związaną z aktualnymi rozwiązaniami w zakresie ujawniania wartości marki/znaku towarowego w sprawozdaniach finansowych oraz ich wyceny.

## 1. Marka a znak towarowy

Należy zdefiniować oraz rozróżnić powszechnie utożsamiane, choć niekoniecznie poprawnie, pojęcia marki oraz znaku towarowego. W literaturze anglojęzycznej związanej z tematem niniejszego artykułu do określania pojęcia znaku towarowego używa się terminu *trademark* (oznaczenie <sup>TM</sup>), natomiast markę określa się terminem *brand*. Międzynarodowy standard ISO (10668:2010) dotyczący zasad wyceny marek, definiuje znak towarowy (*trademark*) jako prawnie chroniony znak lub dowolną kombinację znaków, umożliwiającą odróżnienie towarów lub usług danego przedsiębiorstwa od towarów lub usług pozostałych przedsiębiorstw. W podobny sposób znak towarowy definiowany jest na gruncie ustawy Prawo własności przemysłowej (Ustawa z dnia 30 czerwca 2000, DzU z 2013 r., art.120, ust. 1–2, poz. 1410)<sup>2</sup>.

Definicje znaku towarowego podkreślają w szczególności funkcję jaką on pełni, tzn. pozwala wyróżnić towary i usługi określonego przedsiębiorstwa na rynku.

Marka natomiast stanowi szersze pojęcie niż znak towarowy. W międzynarodowym standardzie ISO (10668:2010) definiowana jest ona jako odnoszące się, związane z funkcją marketingową aktywa niematerialne obejmujące (lecz nie ograniczone wyłącznie do nich) nazwy, określenia, znaki, symbole, logo oraz projekty graficzne lub ich kombinacje, mające na celu zidentyfikowanie towarów, usług lub jednostek, bądź stworzenie charakterystycznych obrazów i skojarzeń u interesariuszy, generujące w ten sposób korzyści ekonomiczne.

Należy przy tym zauważyć, że przytoczona powyżej definicja, choć wydaje się dobrze odzwierciedlać sens ekonomiczny marki, nie jest jedyną, którą można spotkać w literaturze. W zależności od wymiaru, w którym jest postrzegana (marketingowym, strategicznym czy finansowym), może być definiowana w odmienny sposób. Niewątpliwie świadczy to o złożoności jej istoty oraz wielowymiarowości.

Poniżej zaprezentowano wybrane definicje marki.

---

<sup>2</sup>Należy przy tym zauważyć, że zgodnie z ust. 2 w/w Ustawy, znaki towarowe mogą występować pod postacią słowną, graficzną, przestrzenną, dźwiękową, ale również jako kombinacja wymienionych. Jak jednak pokazuje praktyka, znaki towarowe najczęściej przybierają formę słowno-graficzną.

**Tabela 1**

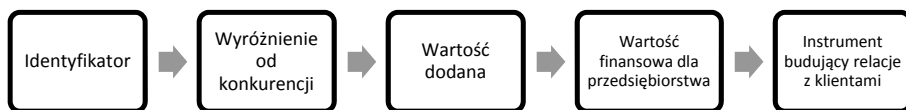
## Definicje marki

Źródło	Definicja marki
American Marketing Association	Nazwa, termin, symbol lub design bądź ich połączenie, mające na celu identyfikację produktów i usług jednego sprzedającego lub grupy sprzedających oraz ich odróżnienie od konkurencji.
British Chartered institute of Marketing	Zbiór fizycznych cech produktu lub usługi wraz ze związanymi z nim przekonaniami i oczekiwaniami – niepowtarzalne skojarzenie wywołane w świadomości odbiorców przez nazwę bądź logo produktu lub usługi.
D. Oglivy	Idea produktu stworzona przez konsumenta.
Institute of Brand Leadership	Suma wszystkich odczuwalnych, funkcjonalnych i emocjonalnych aspektów produktu lub usługi.
M. Dziekanowska	Ogół cech i korzyści, które w subiektywnym odczuciu klienta reprezentuje sobą firma, produkt czy usługa.
P. Kotler	Marka to nie znak. To pewnego rodzaju przyrzeczenie, obietnica, [która] powinna kształtować całe zachowanie i strategię działania firmy. Jest bowiem całą marketingową komunikacją w pigułce.
D. Edwards	Produkt plus wartości i skojarzenia.
Słownik Języka Polskiego PWN	Jakość lub gatunek wyrobów danej firmy
H. Szulce, K. Janiszewska	Marka jest prawnie chronionym instrumentem wyróżnienia od konkurencji poprzez system identyfikacji budujący relacje i związki z klientem za pomocą jej unikatowej osobowości będącej połączeniem wartości funkcjonalnych oraz wartości dodanych. Wizerunek marki oraz doświadczenie związane z jej użytkowaniem są podstawą identyfikacji marki przez konsumenta. Traktują ją oni jako gwarancję stałej jakości i wykorzystują do uproszczenia procesu podejmowania decyzji o zakupie oraz do wyrażania swojej osobowości i swoich postaw. Najbardziej pożądanym efektem wytworzonych związków konsumentów z marką jest lojalność wobec marki.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Dryl 2012; Fazlagić 2011; Szulce, Janiszewska 2012).

Analizując przytoczone powyżej definicje można zauważyć, że istota marki wykracza poza zakres, który przypisywany jest znakowi towarowemu, tj. wyróżniania towarów i usług danego przedsiębiorstwa od produktów konkurencji. Marka obejmuje bowiem nie tylko elementy słowno-graficzne, które wyrażone są w znaku towarowym, ale również, a być może przede wszystkim, wszelkie odczucia i skojarzenia związane z produktem lub usługą sygnowaną daną marką, które w ostatecznym rozrachunku wpływają na decyzje zakupowe klientów.

Wartym odnotowania jest, że pojęcia znaku towarowego oraz marki są powszechnie utożsamiane (zdarza się również, że w literaturze), co jednak w obecnym rozumieniu marki nie jest poprawne. Pojęcie marki jest znacznie szersze i jest to pochodną ewolucji poglądów na markę wynikającej ze zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej, która miała miejsce, w szczególności, na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat.

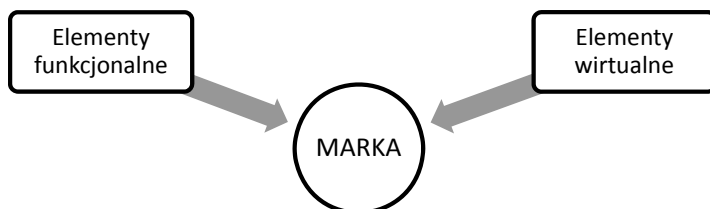


**Schemat 1.** Zmiany postrzegania istoty marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Szulce, Janiszewska 2012).

Pierwotnie marka postrzegana była wyłącznie jako identyfikator służący podkreśleniu własności i oryginalności. Na początku XX wieku zaczęła ona pełnić przede wszystkim funkcję polegającą na odróżnieniu produktów określonego producenta od wyrobów innych producentów. Z czasem jednak, wraz ze zwiększającą się konkurencją (objawiającą się m.in. rozwojem reklamy i instrumentów marketingowych oraz masowym wprowadzaniem na rynek produktów markowych), marka zaczęła być postrzegana nie tylko przez pryzmat korzyści dla producenta, ale przede wszystkim wartości dodanej dla klienta. Dało to początek reorientacji spojrzenia na rolę, jaką pełni marka.

W nowym rozumieniu, w którym marka stanowi wartość dodaną, klient nabywający produkt markowy nie robi tego wyłącznie przez pryzmat korzyści funkcjonalnych (jakość) i ekonomicznych (cena), ale również psychologicznych (wizerunek). Stąd na wartość dodaną dla klienta składają się elementy określane jako funkcjonalne (racjonalne) oraz wirtualne (odwołujące się do emocji). Podejście oparte na koncepcji marki jako wartości dodanej stanowiło podstawę do dalszej ewolucji jej postrzegania, jako istotnego czynnika wpływającego na wartość przedsiębiorstwa (pojęcie kapitału marki – *brand equity*) oraz jako instrumentu budującego relacje z klientem (istota marki w tym ujęciu sprowadza się do budowania relacji z klientami, dzięki czemu możliwe jest utrzymanie lub wzrost wartości sprzedaży produktów markowych). Relacja opiera się na dostarczaniu przez markę korzyści pożądanых przez nabywców oraz na lojalności klientów wobec marki (Szulce, Janiszewska 2012 za: Chernatony de, Dall’Ormo Riely, Brand 1997).



**Schemat 2.** Elementy tworzące markę w koncepcji marki jako wartości dodanej

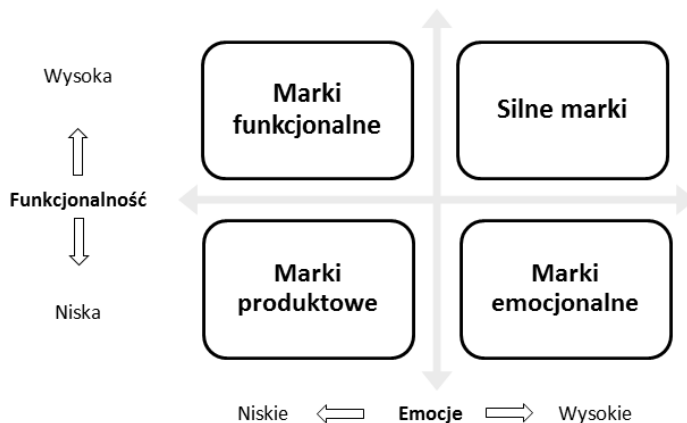
Źródło: opracowanie własne na podstawie (Szulce, Janiszewska 1999).

Elementy funkcjonalne odwołują się do takich atrybutów produktu jak kształt, wydajność, sprawność czy technologia, w związku z czym atrybuty te mogą zostać stosunkowo łatwo odwzorowane przez konkurencję. Elementy wirtualne odwołują się przede wszystkim do emocji i świadomości klientów, stąd, w przeciwieństwie do elementów funkcjonalnych, są znacznie trudniejsze do odwzorowania (powielenia) przez konkurencję (Szulce, Janiszewska 2012 za: Altkorn 1999). Należy jednak zauważyć, że zbudowanie trwałej świadomości marki również nie jest zadaniem łatwym i wymaga poniesienia znacznych nakładów (przede wszystkim czasu).

Warte podkreślenia jest, że w zależności od charakteru produktu, kluczową rolę odgrywają odmienne elementy marki. W przypadku produktów, gdzie marki kreują wizerunek lub tożsamość nabywcy (przede wszystkim produkty luksusowe – perfumy, odzież, auta) najbardziej istotne są elementy odwołujące się do emocji, przekonań i świadomości klientów. Z kolei w przypadku produktów powszechnych, gdzie decyzja o zakupie podejmowana jest pod wpływem racjonalnych czynników (np. środki czystości), większe znaczenie mają elementy funkcjonalne. Kluczowym, z punktu widzenia „sukcesu marki”, jest umiejętne połączenie elementów funkcjonalnych oraz wirtualnych, w zależności od charakteru produktu i potrzeb odbiorców (Szulce, Janiszewska 2012 za: Altkorn 1999), bowiem produkt (elementy funkcjonalne) i wartości dodane (elementy wirtualne) stanowią w oczach klientów jedną całość (Szulce, Janiszewska 2012 za: Ambler 1999).

Najczęściej to elementy wirtualne (emocjonalne) stanowią czynnik, który wyróżnia produkty markowe od niemarkowych i stanowi o sile marki (czego potwierdzeniem są wyniki tzw. „ślepych” testów).

Patrząc przez pryzmat obu grup elementów składających się na markę, można wyróżnić cztery kategorie marek, co przedstawia kolejny schemat.



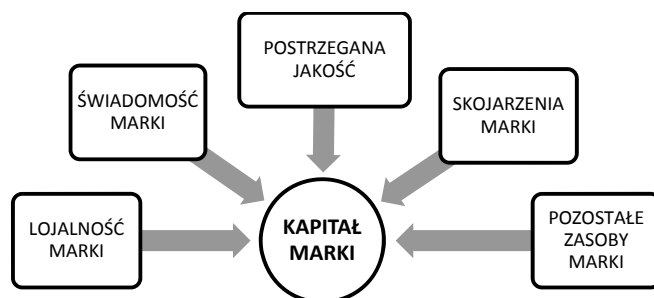
**Schemat 3.** Kategorie marek ze względu na udział elementów funkcjonalnych oraz emocjonalnych  
Źródło: opracowanie własne na podstawie (Haigh 2011).

Najsilniejsze marki charakteryzują się kombinacją wysokiego poziomu funkcjonalności, jak i emocji (rozumianych m.in. jako przywiązanie klientów do marki, skojarzenia). Dobrym przykładem marki, którą można zakwalifikować do kategorii silnych marek jest Apple (będąca najbardziej wartościową marką na świecie m.in. według rankingów Interbrand Best Global Brands oraz Millward Brown BrandZ Top 100 z 2013 roku). Produkty oferowane przez Apple są w wysokim stopniu funkcjonalne, a ich użytkownicy utożsamiają się z marką. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że pomimo, iż produkty Apple nie są najbardziej zaawansowane technicznie oraz nie posiadają najlepszych rozwiązań technologicznych dostępnych na rynku<sup>3</sup>, to ze względu na bardzo silnie rozwinięte elementy emocjonalne marki (lojalność klientów oraz chęć przynależności i utożsamiania się z marką i wartościami, którymi się kieruje), znacząco wyróżniają się na tle konkurencji. Pozwala to narzucać stosunkowo wysoki poziom cen, przez co możliwe jest osiągnięcie ponadprzeciętnej marży, przyczyniając się tym samym do wzrostu wartości marki – jednocześnie podnosząc wartość przedsiębiorstwa.

## 2. Wpływ kapitału marki na wartość przedsiębiorstwa

Jak wspomniano wcześniej, w toku ewolucji poglądów na istotę marki zaczęła ona być postrzegana jako jedno z kluczowych aktywów przedsiębiorstwa, stanowiące istotne źródło budowania trwałej przewagi konkurencyjnej, a także wpływające na jego wartość. W tym rozumieniu marki, szczególną rolę odgrywa pojęcie kapitału marki.

Aaker (1991) definiuje kapitał marki (*brand equity*) jako kombinację aktywów i pasywów związanych z marką (jej nazwą, symbolem), który zwiększa lub zmniejsza wartość, jaką produkt lub usługa dostarcza przedsiębiorstwu lub klientom tego przedsiębiorstwa. Kapitał marki tworzy pięć kategorii aktywów.



**Schemat 4.** Kategorie aktywów tworzące kapitał marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Aaker 1991).

<sup>3</sup> Na rynku można znaleźć urządzenia przewyższające produkty Apple pod kątem wydajności, stosowanych technologii itd., jednak posiadających znacznie słabsze atrybuty o charakterze emocjonalnym.

Warto odnotować, że kapitał marki tworzy wartość zarówno dla klienta, jak i samego przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia klienta ułatwia on podjęcie decyzji o zakupie. Z jednej strony kapitał marki daje klientowi powody, by dokonać zakupu określonego rodzaju produktu (co jest przede wszystkim pochodną zaufania klienta do marki, wynikającego np. z wcześniejszych kontaktów klienta z marką, rekomendacji ze strony znajomych). Z drugiej strony kapitał marki może zmniejszać chęć zakupu produktu innej marki (co wiązałoby się z niepewnością i dodatkowym ryzykiem dla klienta). W tym kontekście, kapitał marki może pośrednio chronić markę przed utratą klientów w przypadku wprowadzenia przez konkurencję produktów o lepszych parametrach.

Kapitał marki ułatwia również pozyskiwanie nowych klientów oraz zatrzymywanie dotychczasowych lub odzyskiwanie utraconych. Pozwala również na osiągnięcie wyższych marż na sprzedaży, zarówno poprzez możliwość ustalania wyższych cen produktów markowych, jak i poprzez ograniczenie wykorzystywania promocji cenowych jako narzędzia zwiększającego sprzedaż.

Wskazuje się, że kapitał marki może stanowić podstawę do rozszerzania oferty o nowe produkty. Wykorzystanie silnego kapitału marki ułatwia wprowadzanie nowych produktów na rynek, przez co mogą one szybciej zdobyć udział w rynku. Co istotne, wprowadzenie kolejnego produktu na rynek pod istniejącą marką wiąże się zazwyczaj z niższymi nakładami na jego promocję.

Warte odnotowania jest również, że kapitał marki pozwala osiągnąć przedsiębiorstwu przewagę konkurencyjną, która może stanowić barierę dla konkurentów chcących wejść do danego sektora. Zbudowanie silnego kapitału marki (rozpoznawalności, pozytywnych skojarzeń, zaufania, lojalności) przez nową markę pojawiającą się na rynku wymaga nie tylko nakładów kapitału, ale i czasu<sup>4</sup>. Stanowi to przewagę dla przedsiębiorstwa posiadającego obecną na rynku silną markę, ponieważ dzięki temu ma ono czas na podjęcie reakcji, do momentu zbudowania silnego wizerunku przez konkurencyjną markę.

Podsumowując przytoczone powyżej argumenty prezentowane przez Aakera, przemawiające za występowaniem korelacji pomiędzy silnym kapitałem marki a zachowaniem otoczenia, można stwierdzić, że kapitał marki może w istotny sposób oddziaływać na pozycję rynkową przedsiębiorstwa – która to ostatecznie powinna znaleźć swoje odzwierciedlenie w jego sytuacji finansowej.

### 3. Czynniki kształtujące kapitał marki

Podkreśla się, że lojalność klientów wobec marki stanowi kluczowy zasób pozwalający generować marce wartość dla przedsiębiorstwa. Umożliwia bowiem ograniczenie kosztów

---

<sup>4</sup> Na uwagę zasługuje fakt, że o ile odzwierciedlenie cech funkcjonalnych produktu przez konkurencję jest możliwe w stosunkowo krótkim czasie (przy odpowiednich nakładach inwestycyjnych), to zbudowanie silnych cech niematerialnych produktu wymaga nie dość, że znacznych nakładów (przede wszystkim marketingowych), to jest również czasochłonne.

związanych z pozyskiwaniem klientów (pozyskanie nowego klienta jest znacznie bardziej kosztowne aniżeli utrzymanie dotychczasowego) oraz zwiększenie stabilności sprzedaży.

Świadomość marki wiąże się z jej rozpoznawalnością w otoczeniu. Przyjmuje się, że znajomość marki rośnie wraz z czasem jaki funkcjonuje ona na rynku, choć można stwierdzić, że wynika ona również (lecz nie bezpośrednio) z poziomu nakładów na działania marketingowe (należy bowiem wziąć pod uwagę także efektywność prowadzonych działań reklamowych). Wysoki stopień świadomości marki pozwala nie tylko na szybkie rozpoznanie marki, ale również na łatwe przypisanie do niej charakterystycznej dla niej kategorii produktów (Szulce, Janiszewska 2012).

Postrzegana jakość marki bezpośrednio przekłada się na możliwości w zakresie kształtowania cen produktów opatrzonych daną marką i tym samym uzyskiwania wyższych marż przez właściciela. Warto zauważyć, że postrzegana jakość marki może zostać do pewnego stopnia wykreowana, bowiem nie zawsze faktyczna jakość marki jest równa postrzeganej. Ma to szczególne znaczenie w przypadku produktów, których jakość trudno jednoznacznie ocenić. W takiej sytuacji, czynnikiem stanowiącym wyznacznik jakości tego rodzaju produktów, może być cena.

Skojarzenia marki stanowią fundament jej siły. Wpływają na postrzeganie marki i na decyzje zakupowe klientów. Wykraczają one poza cechy fizyczne i funkcjonalne produktu (Kall i in. 2013). O sile marki decyduje rodzaj nasuwających się skojarzeń (silne marki wywołują trwałe, pozytywne i wyjątkowe skojarzenia, natomiast słabe marki nie wywołują żadnych skojarzeń lub wywołują słabe i nie wyróżniające się). Skojarzenia tworzą kapitał marki, ale wyłącznie w sytuacji, gdy pod ich wpływem nabywcy zmieniają swoje zachowania (Keller 1998).

Na pozostałe zasoby marki składają się przede wszystkim chronione prawnie znaki towarowe oraz patenty. W odróżnieniu od czterech scharakteryzowanych powyżej elementów kapitału marki, obrazujących postrzeganie marki przez klientów oraz ich reakcje, pozostałe zasoby marki pełnią rolę ich zabezpieczenia. Ograniczają negatywny wpływ lub uniemożliwiają prowadzenie przez konkurencję działań mających na celu osłabienie wizerunku marki (Aaker 1991).

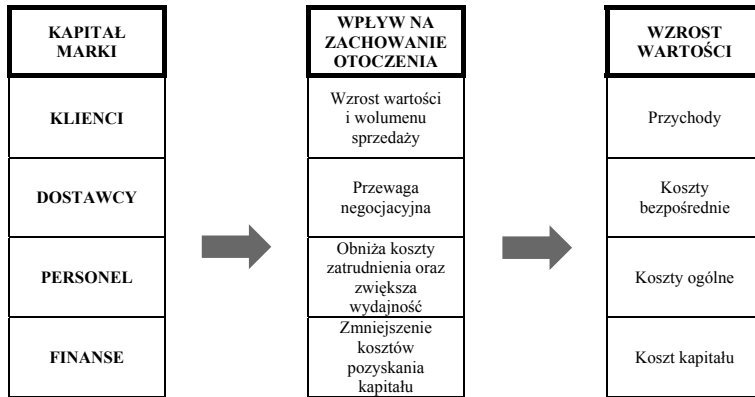
Schemat 5 obrazuje w jaki sposób kapitał marki wpływa na otoczenie przedsiębiorstwa i na jego wartość.

Uważa się, że ze względu na rosnące koszty reklamy i dystrybucji oraz zwiększającą się liczbę marek funkcjonujących na rynku, zbudowanie nowej marki jest znacznie trudniejsze niż kilkanaście lat temu. Budowanie marki jest bowiem kosztownym i długotrwałym procesem, stąd przedsiębiorstwa są niejednokrotnie skłonne płacić stosunkowo wysokie ceny<sup>5</sup> za przejęcia firm posiadających silne i stabilne marki (Aaker 1991).

---

<sup>5</sup>Wysokie ceny przejmowanych firm posiadających silne marki odnoszą się przede wszystkim do ich wartości księgowej, która nie odzwierciedla wartości marki ani też innych aktywów niematerialnych.





**Schemat 5.** Wpływ kapitału marki na wartość przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Haigh 2011).

Wynika to przede wszystkim z faktu, iż odtworzenie cech produktu lub innowacji produktowej (szczególnie w dobie postępu technologicznego) jest możliwe w stosunkowo krótkim czasie. Odtworzenie siły marki jest jednak znacznie trudniejsze, stąd marka stanowi zasób pozwalający na utrzymanie trwałej przewagi konkurencyjnej. Cechy produktów ze sprawą rozwoju technologicznego zmieniają się i przemijają, natomiast siła marki może być utrzymywana przez dłuższy czas (Kall i in. 2013).

Warto wrócić uwagę na fakt, że ze względu na długotrwałość i kapitałochłonność procesu budowy marki, może ona stanowić realną wartość nie tylko dla przedsiębiorstw prowadzących działalność, ale i dla tych znajdujących się w trudnej sytuacji finansowej, lub wręcz w upadłości. Pomimo, że wartości niematerialne i prawne wytworzone we własnym zakresie, do jakich zalicza się marka, nie są ujawniane i prezentowane w sprawozdaniach finansowych (Ustawa o rachunkowości art. 3, ust. 1. pkt 14...), nie oznacza to, że nie przedstawiają one żadnej (realnej) wartości. Okazuje się bowiem, że silne marki istnieją w świadomości klientów nawet po wycofaniu produktów z rynku i likwidacji przedsiębiorstwa<sup>6</sup>. Oznacza to zatem, że prawa do posługiwania się daną marką mogą stanowić istotne aktywa przedstawiające realną wartość rynkową.

Należy również podkreślić, że istnienie przytoczonych powyżej barier w budowaniu nowych marek nie oznacza, że jest to niemożliwe. Jako przykład można podać stosunkowo młode polskie marki, które pomimo, iż zostały zbudowane od podstaw, zdołały zdobyć silną rozpoznawalność i znaczącą pozycję na rynku. Należy do nich m.in. marka telekomunikacyjna Play, która w 2007 roku rozpoczęła działalność komercyjną, natomiast w edycji Rankingu najcenniejszych polskich marek Rzeczypospolitej z 2013 roku znalazła się już na

<sup>6</sup> Czego przykładem jest nabycie praw do marki FRUGO, a następnie ponowne wprowadzenie jej na rynek przez FoodCare sp. z o.o., nabycie marki URSUS przez POL-MOT Warfama S.A., marki ROMET przez Arkus & Romet Group Sp. z o.o. czy reaktywacja marki Baltona przez PHZ „Baltona” S.A.

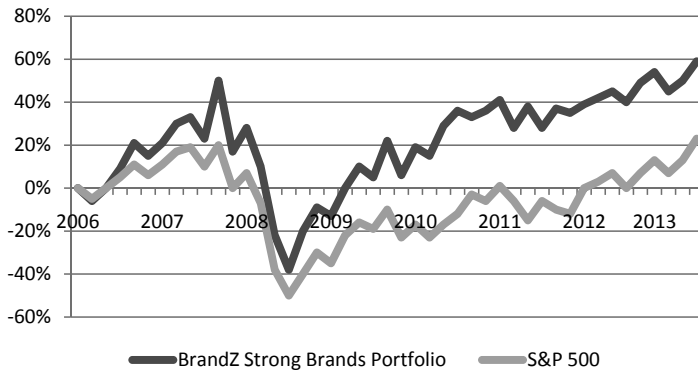
piątym miejscu wśród najbardziej wartościowych polskich marek (jej wartość oszacowano na 1 920,7 mln zł). Podobnie Alior Bank, rozpoczynający działalność w 2008 roku, według rankingu Rzeczypospolitej z 2013 roku, marka ta należała do 40 najbardziej wartościowych polskich marek (39 miejsce, wartość marki oszacowano na 332,5 mln zł).

Na uwagę zasługują również obserwowany na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat trend polegający na rosnącym znaczeniu tzw. marek własnych (*private labels*), szczególnie na rynku dóbr szybkozbywalnych. Operatorzy sieci handlowych, korzystając z silnej pozycji swoich marek, oferują produkty sygnowane własną marką. Jak potwierdzają przeprowadzone badania, cieszą się dużą popularnością wśród klientów, w szczególności w krajach europejskich. Okazuje się, że produkty oznaczone markami własnymi sieci handlowych postrzegane są jako efektywna alternatywa w stosunku do pozostałych marek. Ponadto większość respondentów postrzega produkty pod markami własnymi sieci handlowych jako bardzo atrakcyjne pod kątem stosunku jakości do ceny (uważa tak ponad 2/3 respondentów, w krajach zachodnioeuropejskich odsetek ten przekracza 80%) (*The Power of Private Label... 2005*).

Przykład marek własnych obrazuje możliwości, jakie niesie za sobą posiadanie silnej marki, cieszącej się zaufaniem klientów. Ogół pozytywnych skojarzeń związanych z marką sieci handlowych jest przenoszony na produkty sygnowane markami własnymi sieci, dzięki czemu mogą one w stosunkowo krótkim czasie zdobyć zaufanie konsumentów i zdobyć udział w rynku (pomimo, iż zazwyczaj ceny produktów opatrzonych markami własnymi są niższe od innych produktów markowych, to za sprawą zaufania do marki sieci handlowej postrzegane są jako stosunkowo dobrej jakości).

Według raportu opublikowanego w magazynie „Fortune”, dotyczącego najbardziej i najmniej podziwianych firm na świecie, na przestrzeni 5 lat (okres 2004–2009) średni roczny całkowity zwrot dla akcjonariuszy najbardziej podziwianych firm wyniósł (+) 8,5%. Równocześnie akcjonariusze firm cieszących się najgorszą reputacją stracili aż 31,8%” (*Reputacja marki i sukces w biznesie...*).

Pozytywny wpływ posiadania przez przedsiębiorstwo silnej oraz cieszącej się dobrą reputacją marki (lub grupy marek) na jego wartość rynkową obrazuje poniższy wykres. Przedstawia on notowania portfela składającego się z akcji przedsiębiorstw posiadających silne i rozpoznawalne marki (opracowanego przez międzynarodową firmę doradcą Millward Brown, na podstawie rankingu najcenniejszych światowych marek BrandZ) oraz notowania indeksu 500 największych amerykańskich przedsiębiorstw wchodzących w skład indeksu S&P 500 – stanowiącego punkt odniesienia (*benchmark*).



**Wykres 1.** Notowania portfela przedsiębiorstw posiadających silne marki w porównaniu z indeksem S&P 500

Źródło: opracowanie własne na podstawie (*BrandZ Top 100 – Most valuable global brands...* 2013)

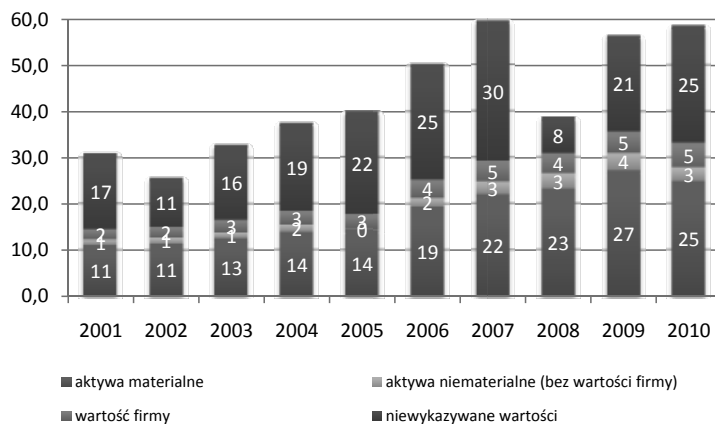
Warto zauważyć, że w ciągu ostatnich 7 lat, tj. w okresie od II kwartału 2006 roku do I kwartału 2013 roku, przedsiębiorstwa posiadające silne marki osiągały wyższe wyniki finansowe, skutkujące wyższą kapitalizacją rynkową niż pozostałe przedsiębiorstwa z indeksu S&P 500. Według stanu na kwiecień 2013 roku, różnica w kapitalizacji wynosiła 25 p.p. Indeks S&P 500 wzrósł w tym okresie o 23%, natomiast wartość portfela spółek posiadających najsilniejsze marki wzrosła o 58% (*BrandZ Top 100 – Most valuable global brands...* 2013).

Na koniec kwietnia 2012 roku skumulowana różnica w kapitalizacji spółek posiadających najsilniejsze marki w porównaniu z indeksem S&P 500 za okres od kwietnia 2006 roku wyniosła 103% (*BrandZ Top 100 – Most valuable global brands...* 2012).

Dane te dobitnie ukazują wpływ silnej marki na zdolność przedsiębiorstw do utrzymania przewagi konkurencyjnej poprzez lojalną bazą klientów (*brand loyalty*) oraz możliwość osiągania ponadprzeciętnej marży (*price premium*) (Kohli, Leuthesser). Powyższe czynniki wpływają na większą stabilność przychodów oraz niższe ryzyko działalności, przekładające się na wyższą wartość rynkową (Paszkievicz 2010).

#### 4. Ujawnienie marki w księgach rachunkowych

Marka może być najbardziej wartościowym składnikiem aktywów, które posiada przedsiębiorstwo, ale najczęściej nie jest jako takie postrzegane. Doskonale prezentuje to kolejny wykres.



Wykres 2. Wartości prezentowane w sprawozdaniach finansowych przedsiębiorstw na świecie 2001–2010 (w bln USD)

Źródło: (Roberts 2011).

Wnioski, jakie płyną z interpretacji danych na wykresie, są jednoznaczne: marki, a także inne aktywa niematerialne, nie są prawidłowo wyceniane i w związku z tym właściwie prezentowane w sprawozdaniach finansowych w zgodzie z zasadą rzetelnego i prawdziwego wizerunku (*true and fair view*). Generują one znacznie większą wartość dla przedsiębiorstwa, niż się im przypisuje (Roberts 2011).

Analizując wykres 2 można zaobserwować, iż 2008 rok nie był porównywalny z pozostałymi latami i widocznym trendem. Aktywa materialne wykazane w bilansach w tym okresie sięgnęły kwoty 23,2 trylionu dolarów. Wykazane aktywa niematerialne, takie jak marki i patenty, wycenione zostały na 3,3 trylionu dolarów, o 0,54 trylionu dolarów więcej. Stanowi to rezultat implementacji standardu IFRS 3 (ang. *International Financial Reporting Standard*) – Międzynarodowego Standardu Sprawozdawczości Finansowej 3, który wymaga identyfikacji i wykazania osobno aktywów niematerialnych przy przejęciu. Rezydualna wartość firmy wykazywana w bilansach osiągnęła kwotę 4,3 trylionu dolarów, o 0,2 trylionu dolarów mniej. Jest to skutek zbyt optymistycznie oszacowanych kwot przejęć, które zweryfikował okres kryzysu, stąd też dużo większa liczba odpisów wartości aktywów niematerialnych, w tym wartości firmy. W czasach gorszej koniunktury prognozy dotyczące przyszłości są znacznie bardziej pesymistyczne, a przyszłe dochody i zyski są oceniane niżej. Przekłada się to również na wycenę aktywów niematerialnych (Haigh 2009).

Międzynarodowe Standardy Rachunkowości nie dopuszczają możliwości ujawnienia w sprawozdaniu finansowym przedsiębiorstwa wartości niematerialnych i prawnych wytworzonych we własnym zakresie (w tym wartości firmy wytworzonej przez jednostkę we własnym zakresie). Kwestie te reguluje m.in. MSR nr 38 Wartości niematerialne. Zgodnie z zapisami zawartymi w w/w standardzie, aby określony zasób niematerialny mógł zostać

zakwalifikowany jako składnik majątku przedsiębiorstwa i tym samym zostać wykazany w jego aktywach, musi spełniać każdy z trzech następujących wymogów:

- możliwości zidentyfikowania,
- sprawowania kontroli przez jednostkę,
- istnienia przyszłych korzyści ekonomicznych (które mogą zostać określone w sposób wiarygodny).

Zgodnie z pkt 49 Standardu wartość firmy wytworzona przez jednostkę we własnym zakresie nie jest ujmowana jako składnik aktywów, ponieważ nie stanowi możliwego do zidentyfikowania zasobu (tzn. nie można go wyodrębnić ani nie wynika z tytułów umownych lub innych tytułów prawnych), nad którym jednostka sprawuje kontrolę i który może być wiarygodnie wyceniony w cenie nabycia lub koszcie wytworzenia. Punkt 63 Standardu stwierdza, że nie ujmuje się jako składnika wartości niematerialnych znaków firmy, tytułów czasopism, tytułów wydawniczych, wykazów odbiorców i pozycji o podobnej istocie wytworzonych przez jednostkę we własnym zakresie.

Ustawa o rachunkowości również nie dopuszcza możliwości wykazywania wartości niematerialnych i prawnych wytworzonych przez jednostkę we własnym zakresie, chociaż nie jest to bezpośrednio określone w Ustawie. Wniosek taki można jednak wyciągnąć z definicji wartości niematerialnych i prawnych (Ustawa o rachunkowości art. 3, ust. 1, pkt 14), zgodnie z którą są nimi nabyte przez jednostkę zaliczane do aktywów trwałych prawa majątkowe nadające się do gospodarczego wykorzystania, o przewidywanym okresie ekonomicznej użyteczności dłuższym niż rok, przeznaczone do używania na potrzeby jednostki, a w szczególności:

- autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne, licencje, koncesje,
- prawa do wynalazków, patentów, znaków towarowych, wzorów użytkowych oraz zdobniczych,
- *know-how*.

Choć obecnie to niemożliwe, to zarówno światowe firmy audytorskie, jak i gremia naukowe dążą do tego, aby międzynarodowe standardy rachunkowości zmierzały w kierunku ujawnienia tego rodzaju wartości niematerialnych w sprawozdaniach finansowych spółek.

Kolejny obszar metamorfozy roli marki to niewątpliwie warty odnotowania fakt możliwości wykorzystania marki jako narzędzia zwiększającego wartość przedsiębiorstwa, nie tylko poprzez wzrost wartości osiąganych przychodów czy też realizowanej marży na sprzedaży, ale również poprzez redukcję obciążeń o charakterze podatkowym. Na postawie szeregu czynności prawnych, aportów, sprzedaży, umorzeń wierzytelności, coraz liczniej dochodzi do przeprowadzania optymalizacji podatkowych w oparciu o amortyzację podatkową wartości niematerialnej i prawnej, jaką jest wartość rynkowa znaku towarowego.

Określenie tej wartości rynkowej marki stało się w ostatnich latach istotnym problemem nauki finansów przedsiębiorstw. Wraz ze zmieniającą się rolą marki jako jednego z kluczowych składników majątku przedsiębiorstw, zauważalnym wpływem faktu posiadania silnej marki na wartość przedsiębiorstwa, tendencjami w standardach rachunkowości,

możliwościami zwiększania optymalizacji przepływów pieniężnych dla właścicieli poprzez ograniczanie ich obciążeń podatkowych, możliwościami wykorzystania wartości marki w procesie upadłości i likwidacji przedsiębiorstw w trudnej sytuacji finansowej, zachodzi konieczność prawidłowego szacowania wartości marek.

## Uwagi końcowe

Utożsamiane pojęć znaku towarowego oraz marki, choć jest powszechne, to nie jest poprawne. Jak już wspomniano, obecnie pojęcie marki jest znacznie szersze i istotnie wykracza poza zakres przypisywany znakom towarowym.

Oczywiście coś trudno definiowalnego jest tym trudniej skwantyfikować i zawrzeć w twardych widełkach wartości, jednak rosnąca i zmieniająca się, a może dokładniej rzecz ujmując, rozszerzająca się rola marki, zmusza i prowokuje do podjęcia tego tematu.

W dzisiejszej, silnie konkurencyjnej gospodarce rynkowej, aktywa niematerialne przedsiębiorstwa zaczynają odgrywać coraz większą rolę. Philip Kotler określił silną markę jako jedyną drogę do trwałości, ponadprzeciętnej rentowności i budowania wartości przedsiębiorstwa.

Co więcej, na przestrzeni ostatnich lat marka przestaje być tylko postrzegana jako pojęcie czysto marketingowe. Staje się obszarem zainteresowań takich dziedzin nauk ekonomicznych jak finanse przedsiębiorstw czy też podatki. Dzieje się tak, ponieważ jest coraz istotniejszym nośnikiem budowania wartości współczesnego przedsiębiorstwa. Fakt ten rodzi potrzebę wyceny wartości marki, co z kolei determinować będzie dalsze prace nad uporządkowaniem tematu metodologii wyceny marek, ich krytyczną analizę oraz – końcowo – opracowanie powszechnie akceptowalnych procedur jej wyceny.

## Literatura

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Simon and Schuster.
- Altkorn J. (1999), *Strategia marki*, PWE, Warszawa.
- Ambler T. (1999), *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- BrandZ Top 100 – Most valuable global brands 2012*, Millward Brown, 2012.
- BrandZ Top 100 – Most valuable global brands 2013*, Millward Brown, 2013.
- Chernatony de, L. Dall’Ormo Riely, F. (1997), *Brand Consultants Perspectives on the Concept of „the Brand”*, „Marketing and Research Today”, February.
- Dryl T. (2012), *Zaufanie jako element zarządzania marką*, Zarządzanie i Finanse, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Fazłagić J. (2011), *Marketing szkoły*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Haigh D. (2011), *How marketing can increase business value?*
- ISO 10668:2010 – Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation, International Standard Organization, September.
- Kall J., Kleczek R., Sagan A. (2013), *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Keller K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Managing and Measuring Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kohli Ch., Leuthesser L. (2001), *Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Property*, „Ivey Business Journal”.
- Paszkwicz A. (2010), *Pomiar marki w świetle koncepcji tworzenia wartości dla akcjonariuszy*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego.

- Reputacja marki i sukces w biznesie – rynek telekomunikacyjny*, Bankier.pl, 9.04.2010, [www.bankier.pl/wiadomosc/Reputacja-i-sukces-w-biznesie-rynek-telekomunikacyjny-2121646.html](http://www.bankier.pl/wiadomosc/Reputacja-i-sukces-w-biznesie-rynek-telekomunikacyjny-2121646.html)
- Roberts S. (2011), *Brand Valuation: the methodologies*, „Intellectual Property Magazine”, February.
- Szulce H., Janiszewska K. (2006), *Zarządzania marką*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- The Power of Private Label in Europe An insight into consumer attitudes* (2005), AC Nielsen.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, DzU z 1994r., nr 121, poz. 591, Międzynarodowe Standardy Rachunkowości.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 o rachunkowości, DzU z 2013 r., art.120, ust. 1–2, poz. 1410.

#### TRADEMARK IN RECENT ECONOMY

**Abstract:** This article systematizes notions associated with the brand and the trademark. It also describes an increasing role of the brand in the contemporary economy, as it has evolved along with the development of the global economy, from the attribute aimed solely in an identification of each company's goods, to the key element of the company's assets affecting its market value and ability to create long-term competitive advantage. Article points out existing possibilities of utilizing the strong brand, not only as the factor affecting an increase in company's sales volume and price, but also as an asset which can be used in the bankruptcy process, or in the tax expenses reduction. Shifting role of the brand creates necessity of its valuation, however currently there are no systematized standards and methods in this topic.

**Keywords:** trademark, brand, brand equity, trademark valuation, brand valuation

#### Cytowanie

- Zieliński M., Kubacki M. (2014), *Marka we współczesnej gospodarce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 803, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 66, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 705–719; [www.wneiz.pl/frfu](http://www.wneiz.pl/frfu).