

WARTOŚCI NIEMATERIALNE I PRAWNE

Na czym polega niełatwy proces wyceny znaków towarowych?

Znak towarowy to fundament dla budowania wizerunku i reputacji marki/firmy, to symbol, dzięki któremu klienci wybiorą na rynku konkretny produkt. Znak towarowy to zatem ogromna wartość. Jak ją wycenić?



ANNA CYBULKA

rzecznik patentowy, współwłaściciel Kancelarii Prawno - Patentowej Poraj



ULADZIMIR CYBULKA

rzecznik patentowy, współwłaściciel Kancelarii Prawno - Patentowej Poraj

Wycena znaków towarowych to złożony proces biorący pod uwagę liczne zmienne, a zmierzający do określenia wartości znaku towarowego. Jest ona wypadkową wielu czynników i polega na określeniu siły reputacji znaku. Jest ona wartością niematerialną i prawną, jest dynamiczna i w zależności od celu wyceny może także osiągać różne wielkości.

David Aaker zaproponował kompleksowy model wyjaśniający źródła wartości marki. Wprowadził on koncepcję tzw. kapitału marki (brand equity), czyli zestawu „własności” związanych z marką. Zdefiniował on kapitał marki jako zestaw aktywów i pasywów związanych z marką, który stanowi różnicę, tj. większa lub pomniejsza wartość dostarczaną przez wyrób lub usługę dla firmy lub jej klienta.

Czynniki kształtujące wartość

Zwrócił także uwagę na dynamicznie zmieniające się czynniki kształtujące wartość marki, zależne od sytuacji, które do celów analitycznych pogrupował na pięć kategorii, tj.:

- lojalność wobec marki,
- świadomość (znajomość) nazwy marki,
- postrzegana jakość,
- skojarzenia związane z marką,
- inne własnościowe aktywa marki - patenty, znaki towarowe, relacje z kanałami dystrybucji itp.

W artykule „Wycena wartości marki” Marek Panfil Magazyn GEO, wydanie listopad 2006, stwierdza się, iż „wartość marki jest funkcją jej zdolności do generowania przyływów gotówkowych w przyszłości. Stąd zastosowana metoda wyceny musi brać tak naprawdę pod uwagę przyszłe perspektywy marki i musi uwzględniać

wpływ marki na przyszłą zyskowność przedsiębiorstwa”.

W uproszczeniu: przedmiotem wyceny znaku towarowego są dodatkowe korzyści, które uzyskuje firma, oznaczając produkty marką, w odniesieniu do korzyści uzyskiwanych ze sprzedaży bez wykorzystania marki. Najczęściej marka generuje korzyści w czterech obszarach, tj. zwiększa liczbę klientów, zwiększa możliwości do sprzedaży aktualnym klientom, zwiększa ich lojalność (zmniejszając też współczynniki odejść) oraz otwiera możliwości transferu siły marki na nowe produkty.

Jakie znaki towarowe można wycenić?

Przedmiotem wyceny mogą być prawa ochronne na krajowe, unijne oraz międzynarodowe znaki towarowe, które mogą wchodzić w skład przedsiębiorstwa w rozumieniu kodeksu cywilnego z 23 kwietnia 1964 r. ze zm. (DzU z 2020 r., poz. 1740).

Ustawa z 29 września 1994 r. o rachunkowości (t.j. DzU z 2021 r., poz. 217 ze zm.) w art. 3 ust. 1 pkt 14 wskazuje, iż ilekroć jest w niej mowa o wartościach niematerialnych i prawnych, rozumie się przez to, z zastrzeżeniem pkt 17, nabyte przez jednostkę, zaliczane do aktywów trwałych, prawa majątkowe na-

rejstrowanego znaku towarowego - na co państwa uczulamy.

Wycenie podlegają co do zasady znaki towarowe zarejestrowane.

Znakiem towarowym nadającym się do ochrony może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa oraz możliwość przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony. Znakiem towarowym może być: wyraz, włącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk lub zapach.

Znak towarowy to fundament dla budowania wizerunku i reputacji marki/firmy, to symbol, dzięki któremu klienci wybiorą na rynku konkretny produkt. Najczęściej jest to logo, a na jego wygląd z pewnością ma wpływ branża, w którą wpisuje się produkt czy usługa oferowana przez firmę.

Przykłady różnych rodzajów znaków znajdują się w ramce poniżej.

Katalog rodzajów znaków nie jest zamknięty - możliwe są w założeniach chociażby znaki zapachowe, ale muszą w każdym przypadku być spełnione dwa podstawowe kryteria łącznie, które umożliwiają ochronę prawną dla znaku, a miano-

- aport obejmujący znak towarowy,
- zarządzanie i kontrola efektywnością znaku, ustalenie opłat za jego wykorzystywanie przez podmioty trzecie,
- ustalenie realnej wartości znaku dla celów jej sprzedaży, budowania franczyzy, umów licencyjnych, budowania sojuszy marek i ustalania zasad współpracy czy dochodzenia odszkodowań za naruszenia.

Podstawowe metody wyceny marki

Nie ma jednej dobrej na „wszystko” metody wyceny. W przywoływanej już publikacji „Managing Brand Equity” autor D. Aaker wskazuje na co najmniej pięć ogólnych podejść do oceny wartości kapitału własnego marki. Pierwsze z nich opiera się na premii cenowej, jaką może zapewnić nazwa. Drugie to wpływ nazwy na preferencje klientów. Trzecie podejście uwzględnia wartość odtworzeniową marki. Czwarte opiera się na cenie akcji. Piąte koncentruje się na zdolności marki do zarabiania.

W praktyce najczęściej spotyka się cztery podstawowe grupy metod wyceny marki:

1. Kosztowe: koszt reprodukcji/odtworzeniowa i koszt zastąpienia; Podejście kosztowe, które przypisuje wartość na podstawie kosztów stworzenia znaku towarowego i kosztów zastąpienia istniejącego znaku towarowego znakiem towarowym o równoważnej sile rynkowej;

2. Rynkowe: porównywanie wartości rynkowej i porównywanie opłat licencyjnych (royalties); Podejście rynkowe przypisuje wartość na podstawie porównań transakcji (takich jak stawki opłat licencyjnych) dotyczących podobnych aktywów. Trudność zastosowania tej metody wynika z ograniczonego dostępu do analogicznych transakcji, na różnych rynkach, odnoszących się do różnych praw lub ilości transakcji. Dlatego też korzystając z danych dot. transakcji porównawczych, należy ostrożnie ocenić nie tylko same wartości, ale inne czynniki;

3. Dochodowe: mnożnik zysku, zdyskontowane przepływy gotówkowe. Podejście to przypisuje wartość znakowi towarowemu na podstawie przeszłych i oczekiwanych przyszłych zysków z towarów/usług powiązanych ze znakiem towarowym

W publikacji „Wycena wartości niematerialnych i prawnych” Dariusz Pelc i Andrzej Podczywałow stwierdzają, że „w prakty-

ce najczęściej stosowana jest dochodowa metoda wyceny”.

„Podręcznik zarządzania własnością intelektualną” (Poznań 2009, praca zbiorowa pod red. Jakuba Andersa) wskazuje w odniesieniu do metody dochodowej, iż podejście takie jest „najbardziej uniwersalne i pozwala na wycenę praktycznie każdej wartości niematerialnej i prawnej, na dowolny moment czasu (datę wyceny). Podejście to jest spójne z definicją wartości, gdyż polega na sprowadzeniu do porównywalności w czasie strumienia przyszłych pożytków związanych z przedmiotem wyceny”;

4. Metoda ulgi w opłatach licencyjnych, która szacuje oczekiwane oszczędności w opłatach licencyjnych, które można przypisać posiadaniu znaku towarowego. Wysokość opłat licencyjnych nie jest jednak prawnie regulowana, a umowy często podlegają klauzulem poufności, zindywidualizowaniu ze względu na rynek czy rodzaj umowy, wzajemne powiązania, dotychczasową współpracę, a wreszcie portfolio udzielanych licencji itp. Pewne mediany wskazuje Intellectual Property Research Associates w badaniach dot. poziomu opłat licencyjnych obowiązujących w odniesieniu do umów licencyjnych dot. znaków towarowych. Wyniki tychże badań wskazują, iż najczęściej notowanym poziomem opłat licencyjnych jest poziom od 1 proc. do 10 proc. przychodów ze sprzedaży, a najczęstszym przedziałem wynagrodzenia (ok. 45 proc. z przebadanych 117 kontraktów) jest poziom od 1 proc. do 5 proc.

Dobór metody wyceny znaków towarowych zależy od wielu różnych czynników, jak między innymi dostępne dane, zarówno źródłowe, jak i porównawcze, rodzaj branży, czas istnienia i funkcjonowania znaku na rynku, rodzaj danego rynku i odbiorców, skala nakładów na znak, a

także moda czy sytuacja geopolityczna. W praktyce wycenialiśmy już marki różnymi metodami i choć jedne mogą się wydawać w ujęciu teoretycznym trafniejsze, ostateczna decyzja i dobór metodologii zależą od okoliczności danej sprawy. Życie, a zwłaszcza dynamiczny rozwój otoczenia biznesowego, kreuje przeróżne scenariusze, dlatego przyjęcie założenia o wyłączeniu jednej dobrej metody jest nadmiernie upraszczające. Z charakteru wartości niematerialnych i prawnych wynika, iż często są one nie tylko oddzielnym bytem ekonomicznym, lecz tworzą one tzw. portfolio praw i mają one często znaczący wpływ na wartość wycenianego np. znaku towarowego lub konieczność wyceniania praw łącznych.

Zarekomendować należy, po pierwsze, zanalizowanie potrzeb - celu wyceny, po drugie, możliwych do uzyskania danych wewnętrznych - zewnętrznych, po trzecie, charakteru samego prawa, tj. znaku towarowego, który ma być wyceniany w kontekście jego rynkowego funkcjonowania.

Wielu przedsiębiorców jeszcze nie zdaje sobie sprawy z realnych korzyści, jakie niesie za sobą wypracowana reputacja marki, a w konsekwencji z jej realnej wartości.

Spójrzmy na wybrane przykłady polskich marek i ich szacowaną wartość według rankingu „Rzeczpospolitej” w kategorii handel i usługi.

(Źródło: <https://rankingu.rp.pl/rankingma-rek/2021>)

Jak czytamy w komentarzu do tej kategorii: „20 czołowych marek wartych jest ponad 16 mld zł. Za niemal połowę tej kwoty odpowiada lider, który nadal się umacnia”. Fakt ten trudno uznać za zaskakujący, dziwi natomiast stosunkowo mała świadomość polskich przedsiębiorstw i niewykorzystywanie potencjału finansowego, jaki niesie za sobą dobrze zbudowana marka.



dające się do gospodarczego wykorzystania, o przewidywanym okresie ekonomicznej użyteczności dłuższym niż rok, przeznaczone do używania na potrzeby jednostki, a w szczególności:

- a) autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne, licencje, koncesje,
 - b) prawa do wynalazków, patentów, znaków towarowych, wzorów użytkowych oraz zdobniczych/przemysłowych,
 - c) know-how.
- Amortyzacja prawa do zarejestrowanego znaku towarowego nie budzi większych kontrowersji i jest co do zasady jednoznaczna, odmiennie jest w zakresie amortyzacji nieza-

wicie: posiadanie przez znak zdolności odróżniającej oraz możliwości przedstawienia w rejestrze. Prawo ochronne na znak towarowy - a zatem marka z symboliczną ® - jest zbywalne i jako określona wartość niematerialna może stanowić przedmiot np. sprzedaży, aportu, umowy licencji.

Powody dokonywania wyceny

Uzasadnieniem przeprowadzenia wyceny znaków towarowych w posiadaniu przedsiębiorstwa mogą być:

- wzrost sumy bilansowej i kapitału podmiotu, do którego wnoszony jest

Ranking	Marka	Oszacowana wartość marki (mln zł)	Właściciel
1	Biedronka	7,0	Jeronimo Martins Polska S.A.
2	Lotto	1 599,3	Totalizator Sportowy Sp. z o.o.
3	Inter Cars	1 120,2	Inter Cars SA GK
4	Zabka	1,0	Zabka Polska sp. z o.o.
5	Dino	948,9	Dino Polska S.A.