

WARTOŚCI NIEMATERIALNE I PRAWNE W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ. ZNAK TOWAROWY. MARKA.

POJĘCIE WARTOŚCI NIEMATERIALNYCH I PRAWNYCH

Definicje wartości niematerialnych i prawnych możemy rozważać na wielu płaszczyznach. W języku potocznym pod pojęciem tych wartości rozumie się te składniki przedsiębiorstwa, które nie zawierają w sobie fizycznej substancji.

Definicję wartości niematerialnych i prawnych znajdujemy także w polskim prawodawstwie. Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt. 13 Ustawy o rachunkowości :

Przez wartości niematerialnej i prawne rozumie się nabyte przez jednostkę prawa majątkowe, nadające się do gospodarczego wykorzystania, przeznaczone na własne potrzeby jednostki lub oddania do użytkowania na podstawie umowy najmu, w szczególności:

- *prawo użytkowania wieczystego gruntu zakupione lub uzyskane jako wkład rzeczowy (w tym również nadwyżkę pierwszej opłaty za wieczyste użytkowanie nad roczną opłatą z tego tytułu),*
- *prawa autorskie, prawa do projektów, wynalazków, patentów, **znaków towarowych**,*
- *wzorów przemysłowych, licencji, programów komputerowych o przewidywanym okresie użytkowania dłuższym niż rok,*
- *prawa do wykorzystania doświadczeń przemysłowych, handlowych lub naukowych,*
- *inne wartości niematerialne, nie będące jednakże tematem niniejszych rozważań, z których zasygnalizować należy jedynie:*
 - ✓ *wartości firmy rozumianej jako różnicę między ceną nabycia określonej jednostki lub zorganizowanej jej części, a niższą od niej wartością rynkową składników majątkowych jednostki lub zorganizowanej jej części,*
 - ✓ *koszty zakończenia prac rozwojowych, przez które rozumie się badania lub w inny sposób uzyskaną wiedzę, których wynik może być wykorzystany do produkcji, albo ulepszenia określonych produktów lub technologii.*

W powyższej definicji jest widoczne silne podkreślenie aspektu rachunkowego.

Ustawa uznaje tylko te wartości, które znajdują odzwierciedlenie w bilansie jednostki gospodarczej, choć w bilansie nie są uwzględniane wydatki zaliczane bezpośrednio w koszty działalności. Wydatki np. na reklamę znaku firmowego w mediach, czynią przedsiębiorstwo bardziej znanym dla konsumentów i w sposób oczywisty wpływają na

zwiększenie wartości niematerialnych i prawnych przedsiębiorstwa. Nie dzieje się tak jednak w aspekcie rachunkowym.

W rozważaniach dotyczących kapitału niematerialnego przedsiębiorstwa wyróżnia się jego 3 zasadnicze sfery:

1. Kapitał zewnętrzny
2. Kapitał wewnętrzny
3. Kapitał ludzki

Kapitał zewnętrzny tworzą:

- klientela przedsiębiorstwa (szczególnie lojalna)
- **marki** będące własnością przedsiębiorstwa
- wizerunek w oczach akcjonariatu

Kapitał wewnętrzny to:

- jakość organizacji
- jakość procesów
- zdolność przedsiębiorstwa do innowacji

Kapitał ludzki to z kolei:

- talenty i kompetencje
- zarządzanie wiedzą
- zarządzanie potencjałem kreatywności i innowacyjności

W tym z konieczności skrótowym (z uwagi na objętość artykułu) wprowadzeniu w temat, nie bez przyczyny podkreślono występujące czasem synonimicznie pojęcia marka i znak towarowy. Przedmiotem głównych rozważań jest fenomen marki w obrocie gospodarczym, czyli na rynku – innymi słowy marka i jej znaczenie dla gospodarki oraz konsumenta.

Zatem spróbujmy uzmysłwić sobie, czym jest marka?

Marka to zjawisko z pogranicza różnych dyscyplin, np. semantyki, marketingu, prawa, sztuki, kultury, pop-kultury, biznesu, psychologii, socjologii, metafizyki. Jak dotychczas wymyka się jednoznaczному określeniu.

Na „markę” składają się różnorodne atrybuty, takie jak przykładowo: nazwa, jakość, odmienność, symbole, narodowość, miejsce pochodzenia, skojarzenia, popularność, uznanie, prestiż, sukces, tradycja, klasa, niezawodność, moda, patriotyzm, lojalność odbiorcy, przyzwyczajenia, bezpieczeństwo, itp.

„Mieć dobrą markę” znaczy: posiadać wypracowaną, zasłużoną, utrwaloną przez lata,

sprawdzoną i wielokrotnie potwierdzoną reputację, dobrą sławę, szacunek i uznanie.

Mieć w końcu lojalną i oddaną klientelę.

Innymi słowy „marka” to całościowy, symboliczny, unikatowy wizerunek firmy, wyróżniający ją na rynku w ten sposób, że kojarzy się konsumentowi z czymś doskonałym, pożądanym, godnym szacunku i podziwu, jedynym i niepowtarzalnym.

Za takim syntetycznym symbolem – marką, stoją produkty, znaki towarowe, reputacja handlowa, jakość, dobra opinia o firmie, jej trwałość, system komunikacji z otoczeniem, sposób prezentacji, szerokie oddziaływanie społeczne, sposób traktowania klientów, zażyłość z rynkiem.

Nie ma jednej, jedynej, ustalonej, normatywnej, czy też powszechnie przyjętej definicji „marki”. Jako zjawisko z pogranicza różnych dyscyplin wymyka się dotąd jednoznaczному określeniu. Marka w powszechnym odczuciu, to wszystko, co najszlachetniejsze i najlepsze. Lepsze od całej konkurencji.

Marka to fenomen równowagi i harmonii.

Marka to z jednej strony motor postępu – doskonalenie jakości, rozwój technologii, wzornictwo, ekologiczność itp., natomiast z drugiej strony to nośnik i kustosz tradycji – trwa bo zachowuje i konserwuje to, co dobre lecz jednocześnie rozwija się i dostosowuje do czasu, łącząc epoki i pokolenia.

Za słownikiem PWN: „Marka” to znak fabryczny, firmowy, umieszczany na wyrobach jakiejś fabryki, firmy, określający producenta tych wyrobów, chroniący je przed naśladownictwem lub podrabianiem, jakość, gatunek wyrobów danej firmy, fabryki, opinia, uznanie, sława.

W ujęciu syntetycznym: „marka” (brand) – początkowo znak właściciela, obecnie producenta, dystrybutora lub właściciela praw, znak handlowy, godło, szyld bądź wywieszka, często oficjalnie zarejestrowany i chroniony, umieszczony na towarze, opakowaniu, materiałach promocyjnych w celu odróżnienia, ułatwienia kupującemu rozpoznania wytwórcy, jakości lub źródła pochodzenia towaru jak również tożsamości wytwórcy (producenta).

Marka + klientela przedsiębiorstwa (zwłaszcza ta lojalna) = sukces rynkowy. Czasami również szekspirowskie: być albo nie być, bo zepsucie bądź rozmydlenie marki oznacza niejednokrotnie wypadnięcie z gry rynkowej. Dobrym przykładem jest tu dedykowana dla młodzieży (zatem kosztowna, wielce trudna w wypromowaniu i utrzymaniu) marka FRUGO, pod którą występowały na rynku napoje na bazie soków owocowych.

Marka stworzona w zasadzie z niczego, (ale wielce trafiona), marka (na wejściu) mocno promowana i wielce agresywnie reklamowana (przez agresywną reklamę łatwo rozpoznawalna), marka, która kojarzyła się nieodłącznie z butelką o charakterystycznym

kształcie o pojemności 0,25 l i nakrętką zamykającą szyjkę butelki, która przy otwieraniu wydawała charakterystyczny dźwięk, marka która odniosła wielki sukces rynkowy (swego czasu jedna z droższych polskich marek – mimo, iż bez tradycji), w końcu jednym nieopatrzonym pociągnięciem marketingowym marka rozmyta, która w końcu stała się praktycznie nierozpoznawalna, poprzez błąd polegający na zastąpieniu butelek 0,25 l butelkami typu PET o pojemności 1l: te opakowania również sygnowane marką FRUGO przestały być kojarzone przez odbiorców, sprzedaż ustała, a na reanimację (po zbyciu marki) poniesiono nakłady tak duże, że przy braku dodatkowych środków na kolejną agresywną kampanię reklamową, wydatkowane środki nie przeniosły się na rynkowe odrodzenie marki.

To klasyczne powielenie błędu koncernu Coca-Cola, który wprowadzając na rynek colę o smaku wiśniowym (Cherry), odszedł na moment kolokwialnie rzecz ujmując od utrwalonych przez lata „barw klubowych”. Jedyny sezon w historii koncernu zakończony stratą operacyjną. To tak, jakby chcieć odejść od charakterystycznych barw kremu Nivea. Socjologia – i owszem. Socjotechnika – i też. A ujmując rzecz inaczej: marka, jej fenomen, zarządzanie marką – to odrębna gałąź nauki i wiedzy.

Morał dla przedsiębiorców: od narodzin firmy, poprzez jej krzepnięcie na rynku (ekspansję rynkową), aż do czasu zdobycia utrwalonej pozycji na rynku (i dalej) należy w pierwszej kolejności stworzyć, a później dbać o markę. Markę z początku rozumianą jako znak towarowy/usługowy, czyli wyróżnik, pod jakim towar (usługa) będą funkcjonowały w obrocie gospodarczym.

Wyróżnik prosty w formie (przez to czytelny), łatwy w odbiorze (przez to zapadający w świadomość klientów), ale łatwo odróżnialny od wyróżników stosowanych przez konkurencję działającą w tym samym segmencie dóbr konsumpcyjnych). Wyróżnik nośny i jednoznacznie kojarzony z oferowanym w obrocie towarem (świadczoną usługą): niekoniecznie bowiem Mitsubishi (kojarzone jednoznacznie z techniką samochodową) będzie się kojarzyć z marką artykułów piśmiennych, czy telefonów komórkowych (choć obydwa przypadki są prawdziwe, tyle, że żaden ze wskazanych artykułów nie odniósł oszałamiającego sukcesu na rynku). Materiały piśmiennicze z trudem torują sobie drogę na polskim rynku, z wielkim mozolem zdobywając zaufanie klientów. A od zaufania do powszechnej znajomości marki wśród odbiorców towarów (usług) sygnowanych marką, a dalej jeszcze do zdobycia renomy (to znacznie więcej niżli powszechna znajomość) bardzo długa droga. Droga mierzona wieloma latami trwałej obecności marki na rynku, obecności w niezmienionej praktycznie szacie graficznej, wielkimi nakładami na marketing i promocję marki.

Dlatego w skali globalnej występuje praktycznie kilkaset marek renomowanych, przy praktycznie niepoliczalnej ilości marek powszechnie rozpoznawalnych.

A jak już z niemałym trudem i nakładem środków finansowych dopracujesz się Miły Czytelniku takiego znaku towarowego, musisz wiedzieć (choćby w zakresie elementarnym) jak chronić ten znak przed zamachami ze strony konkurencji.

I życzę Tobie Czytelniku, byś dopracował się znaku takiego jak „Ludwik”, którego wartość jest szacowana na ponad 100 milionów złotych, przy wartości firmy liczonej na około 800 mln złotych (roczne przychody firmy to około 340 mln złotych) ¹⁾ czy VISTULA (producent odzieży; Spółka Akcyjna obecnie z akcjonariatem polsko-holenderskim) wycenionego na kwotę 18,79 mln złotych ²⁾.

Spółka pod firmą Superbrands Polska New Communications sp. z o.o. publikuje cyklicznie rankingi najbardziej pożądaných marek w Polsce. Z lektury tych publikacji noszących tytuł „CoolBrands” ³⁾ można wyciągać skuteczne wnioski w zakresie kreowania wizerunku, czy też przesłania marki. I niechaj kilka cytatów z przywołanej publikacji będzie dla Ciebie Czytelniku inspiracją w kreatywnym tworzeniu własnej, niepowtarzalnej, jedynej w swoim rodzaju, a przez to niebanalnej (zatem dobrze postrzeganej w obiorze co przekłada się wprost na rosnącą w czasie wartość) marki:

Bank Zachodni WBK (przesłanie) Bank dla wymagających Klientów



marka kilkakrotnie odnawiana (tzw. rebrandign) – rozpoznawalna i przyjęta w obrocie dopiero w prezentowanej postaci

Bosch (przesłanie) Przyjazna technologia

Bosch marka obecna na rynku w praktycznie niezmiennym szacie graficznej (kojarzona poprzez kolor)

burn (przesłanie) Energetyzujący, wyrazisty, bez ograniczeń

napój energetyczny (energy drink) Coca-Coli kojarzony poprzez opakowanie produktu (design) – smukłą, strzelistą satynowo-czarną aluminiową butelkę z płomieniami, opracowanym przez ERGO – Stuart Mackay. Rynkowy hit.

coffe**heaven** z przesłaniem ... ponieważ my kochamy kawę

marka brytyjskiego przedsiębiorstwa Bakery Services plc. Obecna na wielu rynkach Europy. coffe**heaven** tworzy wyjątkową atmosferę i możliwość chwilowego wytchnienia

w naszym codziennym pracowitym dniu. (...) w coffee**heaven** każdy znajdzie coś dla siebie, kawałek własnego nieba.

Diesel (przesłanie) Nieprzewidywalna, dynamiczna żywiołowość i energia

Diesel nie podąża za trendami. Jego projekty pozostają nietknięte przez chwilowe mody.

FINLANDIA z przesłaniem Naturalna czystość i przejrzysta jakość



W świecie pełnym sztucznych produktów na szczęście obecna jest Finlandia – naturalnie najczystsza wódka na świecie.

Hoop Cola przesłanie No to Hoop!

Dzięki Hoop Coli możesz zrobić Hoop: odskoczyć od szarej rzeczywistości, przeskoczyć każdą przeszkodę, jaką stawia przed tobą życie, czy po prostu wyskoczyć na imprezę ze znajomymi.

Znak (marka) chroniona w czystej postaci prezentowanej powyżej, albowiem rejestracja marki w pełnym brzmieniu (z przydomkiem Cola) byłaby niemożliwa z uwagi na renomę marki Coca-Cola. Widać klasyczną ucieczkę od kolizji praw – z jednej strony upodobnienie się do renomowanego produktu, z drugiej strony pominięcie przy prawnej ochronie marki członu, który z jednej strony sam w sobie nie ma walorów dystynktywnych (odróżniających) jednakże jest na tyle kojarzony z renomowanym produktem, że jego wystąpienie w marce wprost, uniemożliwiłoby skuteczną rejestrację prawną marki.

Jack Daniel's przesłanie Kultowy, legendarny, ponadczasowy



Jack Daniel's Tennessee Whiskey zdobył fanów stając się ikoną stylu i dobrego smaku w niezmienionej formie od ponad 140 lat. Są rzeczy, których się po prostu nie zmienia

Z tych kilku zaledwie przykładów dowodnie widać, że marka to element sztuki, kultury, pop-kultury, biznesu, psychologii, socjologii, metafizyki, to również czasami nośnik i kustosz tradycji – marka to fenomen, o którym można mówić, mówić i mówić bez wyczerpania tematu. A mając już towar, z którym zamierzasz podbijać rynki, polski, wspólnotowy, a być może nawet w skali globalnej, z pewnością zechcesz wiedzieć Drogi Czytelniku jak skutecznie chronić znak (na terytorium RP i poza granicami) i ile to kosztuje. Ale o tym w kolejnych artykułach.

Autor: mgr inż. Andrzej Masłowski – rzecznik patentowy

¹⁾ źródło: *Newsweek Polska nr 18/2002 z 05.05.2002r.*, „Niepokój o kasę”,

²⁾ źródło: *Rzeczpospolita z 01.07.2003r.*, „Vistula - Nowy zarząd w KRS i znak towarowy za 18.8 mln zł”.

³⁾ *CoolBrands najbardziej pożądane marki w Polsce 2006/2007* – publikacja własna Superbrands Ltd. London N3 1XW, UK, 2007

