

## Wycena znaku towarowego - jak wycenić wartość znaku towarowego?

### Spis treści

Znak towarowy — definicja znaku towarowego .....	1
Czy wycena marki jest tożsama do wyceny wartości znaku towarowego? .....	1
Czym różni się marka od znaku towarowego? .....	2
Jakie są metody wyceny znaku towarowego? .....	2
Metody wyceny wartości znaku towarowego — metody kosztowe .....	2
Metody dochodowe (proces wyceny dochodowy) .....	2
Metody rynkowe .....	3
Jak wycenić znak towarowy na potrzeby bilansowe? .....	3
W jakich sytuacjach wycenia się znak towarowy? .....	3
Jak określić wartość marki? .....	3
Prawo ochronne znaku towarowego .....	4

Znak towarowy to jeden z aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa. Znak towarowy bardzo często utożsamiany jest z marką danej firmy, z więc jej produktami czy usługami. Znak towarowy podlega również wycenie. Wycena znaku towarowego wykonywana jest np. jeśli przedsiębiorstwo planuje licencjonowanie znaku towarowego, tj. pobieranie opłat od innego przedsiębiorstwa za jego udostępnienie i wykorzystanie. Proces [wyceny znaku towarowego](#) może odbyć się na wiele sposobów.

### Znak towarowy — definicja znaku towarowego

Zgodnie z brzmieniem art. 120 ust. 1-2 Ustawy, wersja z dnia 22 czerwca 2023 r. - Prawo własności przemysłowej (tekst jedn. :Dz.U.2023.1170):

*"Znakiem towarowym może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w rejestrze znaków towarowych w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu udzielonej ochrony.*

Oraz ust 2

*Znakiem towarowym, w rozumieniu ust. 1, może być w szczególności wyraz, włącznie z nazwiskiem, rysunek, litera, cyfra, kolor, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także dźwięk."*

### Czy wycena marki jest tożsama do wyceny wartości znaku towarowego?

Proces [wyceny wartości marki jako składnika przedsiębiorstwa](#) oraz znaku towarowego odbywa się w podobny sposób. Zarówno marka, jak i znak towarowy mogą być wyceniane tymi samymi metodami. Niemniej, znak towarowy podlega rejestracji, przez co stanowi tę część marki, która korzysta z ochrony prawnej.

## Czym różni się marka od znaku towarowego?

Marka to wizerunek firmy - sposób, w jaki Klienci postrzegają dane przedsiębiorstwo, jak o nim myślą oraz jak je widzą. Z kolei znak towarowy to swego rodzaju niepowtarzalny identyfikator marki, wartość niematerialna, z którą Klienci kojarzą markę, podlegający ochronie prawnej ze względu na ww. unikalny identyfikator.

## Jakie są metody wyceny znaku towarowego?

Do powszechnie wykorzystywanych metod wyceny znaku towarowego należą:

- Metody kosztowe
- Metody dochodowe
- Metody rynkowe

### Metody wyceny wartości znaku towarowego — metody kosztowe

Znak towarowy można przedstawić w sposób graficzny. Może to być również np. sygnał dźwiękowy, a także inne oznaczenia wynikające z ustawy.

Wyznaczenie wartości znaku towarowego przy pomocy metody kosztowej polega na oparciu się o koszty historyczne. Określenie wartości znaku towarowego przy użyciu metody kosztowej dzieli się na 2 sposoby:

- koszt historyczny,
- koszt zastąpienia.

[Wycena znaku towarowego](#) lub marki poprzez **koszt historyczny** polega na określeniu skumulowanych kosztów poniesionych na wytworzenie marki. Metoda ta ma jednak wadę, gdyż nie uwzględnia obecnej pozycji rynkowej marki, co może prowadzić do zaniżonej wyceny dobrze zarządzanych marek z niskimi budżetami marketingowymi oraz zawyżonej wyceny marek, które poniosły porażkę na rynku.

Z kolei **koszt reprodukcji** to metoda, która pokazuje jaki koszt należałoby ponieść w celu dokładnego odtworzenia (reprodukcji) ww. znaku towarowego, aby oferował takie same korzyści ekonomiczne, w tym generowany przychód, jak znak obecny. Należy wziąć pod uwagę również prawdopodobieństwo osiągnięcia przez nową markę tożsamej pozycji rynkowej.

### Metody dochodowe (proces wyceny dochodowy)

Wśród metod wyceny wartości znaku towarowego wyróżnić:

- metoda zdyskontowanych przepływów gotówkowych,
- metoda ekonomicznej wartości produktu,
- metoda zwolnienia z opłat licencyjnych.

**Metoda zdyskontowanych przepływów pieniężnych** to metoda, która jest również stosowana do [wyceny przedsiębiorstw](#). Jak wycenić wartość znaku towarowego przy użyciu metody DCF? Przy tej metodzie wartość znaku towarowego ustala się jako bieżącą wartość przepływów, które generuje posiadany znak (ekonomiczne korzyści generowane przez istniejący znak towarowy). Profesjonalna wycena znaku towarowego przy użyciu [metody DCF](#) uwzględnia dyskontowanie przyszłych przepływów do wartości bieżącej.

**Metoda premii cenowej** zakłada, że klienci będą skłonni zapłacić więcej za produkt ze znanym znakiem towarowym (markowy produkt), niż za ten sam produkt ze nieznanym znakiem towarowym.

**Metoda zwolnienia z opłat licencyjnych** polega na obliczeniu wartości znaku towarowego na podstawie szacowanych opłat licencyjnych, które firma musiałaby płacić, gdyby nie była właścicielem własnego znaku i była zobligowana do jego wynajęcia. Stawki opłat oszacowuje się na podstawie analizy dostępnych danych o opłatach licencyjnych oraz na podstawie informacji o wycenie podobnych WNiP.

### **Metody rynkowe**

Zastosowana metoda wyceny musi brać pod uwagę podobne znaki towarowe do wycenianego znaku, które na przestrzeni lat zostały sprzedane. Zatem ta metoda wyceny znaku towarowego polega na zestawieniu wartości kilku podobnych znaków.

Należy zaznaczyć, że ustalenie rynkowej wartości znaku towarowego przy zastosowaniu metody rynkowej nie zawsze jest możliwe. Spowodowane jest to tym, że nie każdy znak da się porównać do znaków towarowych podobnych. Wszystko to ze względu na fakt, iż musi istnieć rynek, na którym wykonywane są transakcje znakami podobnymi do obecnie wycenianego. Co więcej, w większości przypadków również potrzebujemy informacji o warunkach, jakie panowały podczas transakcji, co także jest trudne do pozyskania, również ze względu na tajemnicę handlową.

### **Jak wycenić znak towarowy na potrzeby bilansowe?**

Znaki towarowe zgodnie z art. 28 ust. 1 pkt 1 Ustawy o Rachunkowości wyceniane są na dzień bilansowy w cenie nabycia pomniejszonej o dokonane odpisy amortyzacyjne lub umorzeniowe i odpisy z tytułu utraty wartości.

Wycena znaku towarowego na potrzeby bilansowe jest jednak znacznie szerszym zagadnieniem, o którym więcej w artykule: [Wycena znaku towarowego w bilansie](#).

### **W jakich sytuacjach wycenia się znak towarowy?**

Dlaczego przedsiębiorstwo powinno wycenić swój znak towarowy?

Określenie wartości stosowanego znaku towarowego wynika z różnych potrzeb ich właścicieli. Może to być wycena znaku towarowego na potrzeby:

- kupna lub sprzedaży znaku lub marki,
- wniesienia aportem znaku towarowego do nowego przedsiębiorstwa,
- udzielenia licencji na korzystanie ze znaku oraz oszacowanie przyszłych opłat licencyjnych poprzez osiągnięcia korzyści przez istniejący znak.

### **Jak określić wartość marki?**

Aby zrozumieć rynkową wartość marki, konieczne jest uwzględnienie szeregu czynników z punktu widzenia tworzenia wartości aktywów niematerialnych. Proces ten przeprowadzany jest w celu określenia wartości marki, która jest nie tylko odzwierciedleniem jej finansowej wartości, ale także m.in. postrzegania marki przez konsumentów i jej pozycji na rynku. Wartości niematerialne, takie jak: reputacja, rozpoznawalność, czy lojalność klientów, mają znaczący wpływ na wartość marki.

W tym kontekście, do oceny marki należy podejść wieloaspektowo, uwzględniając zarówno konkretne dane finansowe, jak i bardziej subiektywne miary, takie jak siła i trwałość postrzegania marki. Wycena taka pozwala

na holistyczne zrozumienie wartości marki, co jest kluczowe dla strategii rozwoju przedsiębiorstwa i jego pozycji konkurencyjnej a także wartości całego przedsiębiorstwa.

## Prawo ochronne znaku towarowego

Proces rejestracji znaku towarowego stanowi ważny krok dla przedsiębiorstwa, dający możliwość ochrony unikalności i wizerunku marki. Należy jednak mieć na uwadze, że rejestracja ta wiąże się z pewnymi kosztami, które zależą od różnych czynników.

Informacje dostępne w Urzędzie Patentowym podkreślają, że koszty rejestracji znaku towarowego w Polsce różnią się między sobą, a ich wysokość uzależniona jest od klasyfikacji towarów i usług zgodnie z obowiązującym systemem. Dla przykładu, jeśli zgłaszany znak towarowy jest zaklasyfikowany w jednej klasie towarowej, opłata wynosi 450 PLN (jeżeli zgłoszenie zostanie przedstawione w formie fizycznej/tradycyjnej).

Poniżej został zaprezentowany spis jednorazowych opłat przy rejestracji i zgłoszeniu znaku towarowego:


- zgłoszenie znaku do urzędu w jednej klasie towarowej w wersji elektronicznej — **400 zł**,
- zgłoszenie znaku do urzędu w jednej klasie towarowej w wersji tradycyjnej — **450 zł**,

Dodatkowe opłaty jednorazowe, które należy doliczyć, to:

- opłata za publikację zarejestrowanego znaku w WUP (Wiadomości Urzędu Patentowego) — **90 zł**,
- dopłata za każdą kolejną klasę powyżej podstawowej — **120 zł**,
- dopłata za oświadczenie o korzystaniu z pierwszeństwa — **100 zł**.

Prócz opłaty jednorazowej należy doliczyć również opłatę okresową, która wynosi 400 zł za każdą klasę towarową wg. obowiązującej klasyfikacji towarów i usług, w związku z udzieleniem prawa ochronnego. Ten rodzaj opłaty dotyczy ochrony znaku przez okres 10 lat.

Informacje zostały przedstawione poglądowo, aktualne dane dotyczące wyżej wymienionych cen znajdują się na stronie [uprp.gov.pl](http://uprp.gov.pl).



Autor: **Katarzyna Wróbel**

Specjalizuje się w wycenie przedsiębiorstw, wycenie wartości niematerialnych i prawnych i modelowaniu finansowym. W Corporate Mind Sp. z o.o. zajmuje się również wyceną obligacji i pożyczek. Swoje doświadczenia zdobywała między innymi w jednym z domów maklerskich na polskim rynku kapitałowym przeprowadzając transakcje pomiędzy klientami indywidualnymi oraz instytucjonalnymi.

