

Wycena znaku towarowego

Wycena znaku towarowego stanowi punkt wyjścia dla procesu optymalizacji podatkowej z użyciem tego składnika aktywów, ponieważ to od niej zależy, czy przeprowadzenie całego procesu będzie dla firmy opłacalne.

Marek Gąd

Wycena znaku towarowego jest procesem kilkuetapowym. Najczęściej rozpoczyna ją analiza spółki korzystającej z wycenianego znaku. Na jej podstawie dokonuje się wyboru jednej z trzech grup metod sporządzania wyceny – kosztowych, dochodowych lub rynkowych.

Jak pokazuje praktyka, zastosowanie znajdują głównie metody z dwóch pierwszych kategorii – metody rynkowe, mimo swojej teoretycznej poprawności, bazują na danych o zawartych wcześniej transakcjach rynkowych, które są zazwyczaj objęte tajemnicą handlową.

Metody kosztowe

Metody kosztowe polegają na określeniu wartości znaku korzystając z kosztów poniesionych na jego wytworzenie (metoda odtworzeniowa) lub kosztów, które należałoby ponieść, aby wytworzyć analogiczną markę dziś (metoda zastąpienia). Do kosztów tego typu możemy zaliczyć przykładowo koszty projektu i wytworzenia znaku, koszty reklamy i promocji konkretnej marki oraz część kosztów całego działu marketingu.

Z metodami tymi wiąże się jednak kilka problemów, z których najważniejszym jest pomijanie przyszłych korzyści związanych z wycenianym znakiem i jego wpływu na wyniki finansowe przedsiębiorstwa. Inną, pojawiającą się w praktyce przeszkodą jest trudność w określeniu kosztów, czy to z powodu czasu, który upłynął od ich zaistnienia, czy z powodu trudności w kwalifikacji kosztów jako powiązanych z określonym znakiem. Problemy te ograniczają zakres stosowania metod kosztowych głównie do młodych marek.

Metody dochodowe

Najczęściej spotykane w praktyce są metody dochodowe, które opierają się na założeniu, że wartość marki ma źródło w jej wpływie na wynik finansowy generowany przez spółkę. Wśród wielu rodzajów metod zaliczanych do tej kategorii najczęściej stosowane są: podejście

oparte o zysk nadwyżkowy i o zwolnienie z opłat licencyjnych. Techniki te polegają na znalezieniu odpowiednich przepływów pieniężnych (powiązanych ze znakiem) i obliczeniu ich wartości bieżącej poprzez zdyskontowanie właściwą dla użytkownika znaku stopą kosztu kapitału. Następnie są one sumowane, aby w konsekwencji dać wartość wycenianego znaku.

Wspomniane metody dochodowe różnią się ze względu na źródło przepływów. Metoda zysku nadwyżkowego upatruje wpływu na wynik finansowy przedsiębiorstwa w premii cenowej, którą możemy osiągnąć na sprzedaży produktów opatrzonych danym znakiem (w porównaniu ze sprzedażą produktów bez marki, bądź z marką słabo rozpoznawalną). Oznacza to również wyższą od średniej rynkowej marżę. Kluczowy w tej metodzie jest odpowiedni wybór produktów porównywalnych, tak aby pochodziły one z jednego segmentu rynku (tj. trafiły do tych samych konsumentów, posiadały zbliżone cechy użytkowe, czy pochodziły z tego samego obszaru geograficznego).

Metoda zwolnienia z opłat licencyjnych zakłada natomiast, że wartość posiadanej marki można oszacować na podstawie wielkości *zwolnień* od opłaty licencyjnej. Są one uzasadnione faktem, że spółka, która nie posiada własnego znaku towarowego byłaby skłonna zapłacić określoną kwotę za wykorzystywanie znaku podmiotu zewnętrznego w celu osiągnięcia korzyści ekonomicznych związanych z rozpoznawalnością marki. Przedsiębiorstwo posiadające własną, rozpoznawalną markę jest zatem niejako zwolnione z konieczności ponoszenia tych opłat. Wielkość kwot jest zazwyczaj ustalana jako stawka procentowa określająca część przychodów przekazywanych właścicielom

wi znaku. Na potrzeby wyceny dokonuje się analizy stawek licencyjnych w zawartych wcześniej umowach dla danej branży. Z pomocą przychodzą bazy danych agregujące informacje o szczegółach zawieranych na rynkach umów licencyjnych.

Zaufany partner

Dla każdej z opisanych metod niezbędne jest przeprowadzenie analizy rynku, na którym działa użytkownik znaku towarowego, w celu ustalenia odpowiednich marż, stawek licencyjnych, stopy dyskontowej i innych założeń. Wymaga to profesjonalnej wiedzy i doświadczenia analityków przeprowadzających wycenę. Przy wyborze podmiotu przeprowadzającego wycenę należy zwrócić uwagę na to, jak długo działa on na rynku i jakie referencje otrzymał od poprzednich klientów. Tylko przemyślany wybór partnera gwarantuje rzetelność i bezpieczeństwo przeprowadzenia procesu.

Z zaprezentowanego krótkiego przeglądu metod i procesów wynika, że nie istnieje jedna metoda pozwalająca na obiektywne oszacowanie wartości znaku towarowego. Nie istnieją również żadne regulacje prawne, które wskazywałyby, która z metod powinna być zastosowana dla danego przypadku. Sam proces jest także dość skomplikowany, stąd dla uzyskania możliwie najdokładniejszego wyniku wyceny konieczne są odpowiednie kompetencje i kilkuletnie doświadczenie osób świadczących usługę. ●

Autor: **Marek Gąd**, analityk,
Grupa Trinity S.A.

Raport powstał we współpracy z ekspertami z Grupy Trinity S.A. | www.grupatrinity.pl
i Tax Advisors Group Sp. z o.o. | www.taxagroup.pl