



Czy warto płacić za markę?

Zapewne każdemu z nas w trakcie zakupów zdarzało się rozstrzygać dylemat: zapłacić więcej za tak zwany „produkt markowy”, a więc wyróżniony znanym, poważanym i prawnie chronionym znakiem towarowym – marką, czy wydać mniej za produkt o podobnych walorach użytkowych, lecz oznaczony słabszą marką lub wręcz bezmarkowy. W pierwszym przypadku – „płacąc za markę”, mamy uzasadnioną nadzieję, że oprócz głównych walorów użytkowych produktu kupujemy także gwarancję wyższej jakości, zarówno w sensie funkcjonalności i estetyki, jak i staranności wykonania produktu. W przypadku marek luksusowych, cieszących się szczególnie wysoką reputacją, nabywca kupuje także szansę poprawienia sobie samopoczucia, a niekiedy szans życiowych przez przeniesienie prestiżu marki na własny wizerunek. Wizerunkowy motyw płacenia za markę na ogół nie jest eksponowany przez sprzedawców, a tym bardziej przez nabywców. Łatwo bowiem można go przypisać snobizmowi, a co gorsze – próbom wyrównywania merytorycznych deficytów własnej osobowości atrybutami prestiżowych marek.

Stosunek do marek jest zatem sprawą wybitnie subiektywną, zarówno jeśli chodzi o postrzeganie poszczególnych marek, jak i o konsumenckie nastawienie do produktów markowych w ogóle. Warto przy tym zauważyć, że nastawienie to nie zależy wyłącznie od sytuacji materialnej nabywcy. Wśród ludzi zamożnych można znaleźć wielu zagorzałych przeciwników płacenia za markę, mimo, że ich na to stać. Z drugiej strony, wśród konsumentów dysponujących skromniejszymi budżetami znajdujemy zwolenników, czy wręcz wielbicieli produktów markowych. Stąd między innymi popularność outletów – sklepów wyprzedających końcówki kolekcji, często prestiżowych marek po znacznie obniżonych cenach, a także sklepów typu *second hand*, z których część specjalizuje się w handlu używanymi produktami luksusowych marek. Trudno nie wspomnieć tu także o nabywcach tzw. podróbek, którzy przedkładają „prestiż” tak pozyskanej marki nad wizerunkowe konsekwencje ryzyka rozpoznania podróbki, a także świadomość popierania procederu kradzieży własności intelektualnej.

Ograniczenia dochodowe niekiedy rodzą też postawę, którą w ogólniejszym znaczeniu ilustruje Ezopowa bajka o lisie i winogronach. Lis, oceniając, że są poza jego zasięgiem, uznał, że winogrona są kwaśne. Tego rodzaju resentyment, w gruncie rzeczy skrywa potencjalnego nabywcę produktu markowego – o ile zmieniają się warunki, które dotychczas uniemożliwiały mu zakup.

Z powyższych względów – podobnie jak w znanym skeczu Laskowika i Smolenia – najkrótsza odpowiedź na tytułowe pytanie niniejszego felietonu brzmi: „a kto pyta?”. Jednakże, niezależnie od indywidualnych uwarunkowań i okoliczności decydowania o zakupie tego lub innego produktu, fakty statystyczne potwierdzają rosnące znaczenie prestiżowych marek w gospodarkach krajów wysoko rozwiniętych. Ich udział w krajowym spożyciu jest skorelowany z poziomem zamożności społeczeństwa. Przy czym jest to zależność dwustronna, to znaczy nie tylko poziom dochodów wpływa na wolumen zakupów produktów markowych, lecz kapitał marek będący w dyspozycji krajowych firm jest znaczącym czynnikiem produktu krajowego brutto, a tym samym zamożności społeczeństwa.

W świecie towarów znak towarowy (marka) jest tym, czym dla ludzi są nazwiska. W wielu zresztą przypadkach nazwa marki pochodzi od nazwiska założyciela firmy. Z kolei logo – graficzny symbol marki ułatwiający jej identyfikację – stanowi odpowiednik dawnych znaków herbowych, które, w czasach gdy umiejętność czytania była czymś stosunkowo rzadkim, stanowiły podstawowy sposób identyfikacji właściciela znaku. Główną funkcją i użytecznością marek jest ułatwienie konsumentom orientacji w coraz bardziej zróżnicowanej ofercie w obrębie poszczególnych kategorii produktów. Marki są nośnikiem naszego doświadczenia zakupowego. Jedne akceptujemy, niekiedy wręcz lubimy, inne pomijamy jako niespełniające naszych oczekiwań lub niewzbudzające zaufania – jeszcze inne, które na razie nic nam nie mówią, sygnalizują nowości. Wzbudzają one zainteresowanie nabywców lub nie, w zależności od ich stosunku do innowacji rynkowych.

Dla przedsiębiorcy marka jest podstawowym środkiem komunikacji z nabywcami, demonstruje jego obecność i pozycję na rynku. Z uwagi na znaczenie jako instrumentu marketingowego marka firmowa oraz portfel marek produktowych (rozpoznawalnych na rynku nazw poszczególnych produktów danego przedsiębiorcy) są istotnym składnikiem aktywów przedsiębiorstwa, chronionym na równi z innymi niematerialnymi aktywami, takimi jak patenty czy wzory użytkowe. Marka sama w sobie jest swego rodzaju produktem, który przedsiębiorca może sam systematycznie budować, z reguły w długim okresie, albo po prostu kupić lub skorzystać z udostępnienia marki w formie franczyzy, jeśli oczywiście jest dostępna odpowiednia oferta.

Statystyki rejestracji znaków towarowych prowadzone przez powołane do tego organizacje krajowe i międzynarodowe wykazują systematyczny wzrost liczby corocznie rejestrowanych marek. Ślad rejestrowej ochrony znaku odnajdujemy na opakowaniach w formie charakterystycznego znaku: © (*registered trademark*). Według *World Intellectual Property Organization* na świecie, na koniec 2019 roku zarejestrowanych było ponad 9 milionów marek. W porównaniu z rokiem 2009 liczba ta uległa potrojeniu, głównie wskutek dynamicznego przyrostu marek azjatyckich. W Polsce według raportu rocznego (2019) Polskiego Urzędu Patentowego prawną ochroną było objęte ponad 232 tys. znaków towarowych, a co roku liczba ta zwiększa się o kolejne kilkanaście tysięcy. Nie jest to wiele, biorąc pod uwagę tylko liczbę zarejestrowanych w kraju podmiotów gospodarczych, która przekracza 2 mln. Przytłaczającą większość stanowią jednak firmy zaliczane do kategorii mikro i małe, z reguły nie zainteresowane rejestracją własnej marki.

Rozpatrując jednak kwestię „płacenia za markę” nie tylko z perspektywy konsumenta i przedsiębiorcy, lecz także gospodarki narodowej jako całości, ważny jest nie tyle ilościowy aspekt rejestracji znaków towarowych, co znaczenie marki jako nośnika wartości dodanej zarówno w obrocie krajowym, jak i międzynarodowym. W skali makroekonomicznej łączna wartość marek krajowych podmiotów gospodarczych stanowi krajowy kapitał marek, który wraz z bilansem międzynarodowej wymiany wartości intelektualnych stanowi ważny czynnik kształtujący rozmiary produktu krajowego brutto – w dużym stopniu niezależnie od społecznej wydajności pracy. Kwestia ta wymaga jednak odrębnego omówienia. Być może w następnym felietonie.

ROMAN NIESTRÓJ

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie



Kraków

Partnerem czasopisma jest Miasto Kraków