

**Sylvia Wrona**

## **GENEZA I FUNKCJE MARKI – EWOLUCJA ROLI MARKI W DZIAŁANIACH PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH**

### **1. Wstęp**

W wydanej w 2001 r. książce *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona* Joanna Piotrowska pisze: „Współczesny znak towarowy okazał się swego rodzaju apatrydą, który potrafi bez trudu pokonywać przestrzenie geograficzne i granice państwowe. Jest on przy tym swoistym »esperanto handlu«, przekazuje bowiem zarówno Chińczykowi, Włochowi, jak i Polakowi tę samą informację o oznaczonym nim towarze (a także jego producencie), wywołując w nich to samo wyobrażenie, że sygnowany produkt posiada pewne szczególne cechy”<sup>1</sup>.

Nie zawsze jednak tak było. Sposób interpretacji, znaczenie, funkcje oraz regulacje prawne instytucji marki (znaku towarowego)<sup>2</sup>, a także system znakowania ulegały bowiem na przestrzeni wieków daleko idącym zmianom. I właśnie owej ewolucji został poświęcony niniejszy artykuł. Jego celem jest zwrócenie uwagi na pochodzenie omawianej kategorii, a także analiza rozwoju zakresu funkcji pełnionych przez oznaczenia towarowe w obrocie gospodarczym.

### **2. Początki markowania – czasy antyczne**

Obserwowana w ostatnim czasie ogromna fascynacja marką mogłaby sugerować, iż jej historia ma zaledwie kilkanaście, może kilkadziesiąt lat. Otóż: nic bardziej mylnego. Autorzy coraz liczniejszych publikacji dotyczących omawianego zagadnienia początków markowania upatrują jeszcze w czasach starożytnych, kie-

---

<sup>1</sup> J. Piotrowska, *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona*, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 5.

<sup>2</sup> W większości dostępnych publikacji marka oraz znak towarowy coraz bardziej zbliżają się do siebie znaczeniowo. Podobnie w prezentowanym artykule terminy te traktowane będą zamiennie. Należy jednak pamiętać, iż w Polsce znak towarowy to przede wszystkim kategoria prawna, marka zaś to kategoria ekonomiczna.

dy to oznaczenia produktu pojawiały się m.in. na wyrobach ceramicznych (Syria, Egipt, Babilon, Grecja, Rzym)<sup>3</sup> i wskazywały warsztat, w którym je wykonano. Znaki określające pochodzenie wyrobu, jego producenta (nazwiska rzemieślników, nazwy warsztatów) były wówczas umieszczane także na wyrobach sztuki, złotej i srebrnej biżuterii, ceglach, ołowianych rurach oraz preparatach leczniczych<sup>4</sup>.

Idąc jeszcze dalej, należy wspomnieć, iż naukowcy zajmujący się zagadnieniami dotyczącymi historii marki (jej genezy) wspominają o umieszczaniu znaków (rysunków, rycin) określających rodzaj oferowanych towarów na kamiennych blokach przed sklepami bądź na drodze do sklepu w antycznym Rzymie czy Grecji. Przy tym podkreślają oni jednocześnie ograniczoną rolę wskazanych oznaczeń polegającą jedynie na informowaniu, z jakim dobrem potencjalni nabywcy (na ogół niepiśmienni) będą mieli do czynienia w danym punkcie sprzedaży<sup>5</sup>.

Pierwotną funkcją marki (znaku towarowego) była zatem jej zdolność do odróżnienia towarów na podstawie źródła ich pochodzenia. Jednak już wówczas zaczęto dostrzegać przydatność oznaczeń towarowych jako narzędzia gwarantującego stałą jakość produktów oraz symbolizującego renomę związaną z ich wytwórcą – zwykle określonym warsztatem rzemieślniczym. Przypuszcza się również, iż już w starożytnym Rzymie znaki towarowe podlegały ochronie prawnej zarówno karnej, jak i cywilnej, chociaż nie można tu mówić o w pełni wykształconym systemie ochronnym<sup>6</sup>.

### 3. Średniowieczne oznaczenia

Instytucja marki czy też znaku towarowego jako oznaczenia identyfikującego producenta określonego wyrobu pojawia się, jak widać, już w czasach antycznych, jednakże samo pojęcie „marka” wywodzi się z czasów nieco późniejszych. Angielskie słowo *brand* (oznaczające po polsku rzeczownik „marka” oraz czasownik „wypalać”) pochodzi najprawdopodobniej z okresu średniowiecza i związane jest ze staronordyckim słowem *brandr*, które oznaczało znakowanie bydła za pomocą rozżarzonego żelaza. Słowo *brandr* rozpowszechniło się w Anglii i ostatecznie przyjęło się w codziennym języku za sprawą Wikingów. Wypalony znak pozwalał na stwierdzenie pochodzenia zwierząt – na rozróżnienie własności poszczególnych sztuk w ogromnych stadach<sup>7</sup>. Podobnie zresztą czynili pierwsi hodowcy bydła na terenach obecnych Stanów Zjednoczonych Ameryki Północ-

---

<sup>3</sup> Najstarsze oznakowane wyroby ceramiczne pochodzą z Transylwanii, a ich wiek ocenia się na około 7000 lat.

<sup>4</sup> Por. M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 15.

<sup>5</sup> Por. R. Riezebos, *Brand management. A theoretical and practical approach*, Prentice Hall, „Financial Times”, Pearsons Education Limited, Harlow 2003, s. 1.

<sup>6</sup> Por. J. Koczanowski, *Funkcje i ochrona prawna znaków towarowych*, ZNUJ, seria PWiOWI, 1976, z. 8, s. 14, za: J. Piotrowska, wyd. cyt., s. 4.

<sup>7</sup> Por. R. Riezebos, wyd. cyt., s. 2.

nej, gdzie wypalony znak, prócz określenia pochodzenia zwierząt, informował także o ich jakości i klasie<sup>8</sup>.

W okresie średniowiecza funkcjonowały trzy główne typy oznaczeń produktów, które mogą stanowić pierwowzór dzisiejszych marek: oznaczenie rzemieślnika (znak autorski, o charakterze personalnym, później także znak warsztatowy), oznaczenie cechu oraz oznaczenie miasta, w którym został wykonany dany przedmiot. Znak rzemieślnika najbardziej przypominał dzisiejsze marki. Wskazywał on producenta danego wyrobu i tak jak w czasach antycznych pełnił funkcję identyfikującą jego pochodzenie oraz gwarantującą określony poziom jakości wyrobu<sup>9</sup>.

Oczywiście równie istotny wpływ na znaczenie instytucji znaku towarowego oraz na jego przeobrażenia miało powstanie średniowiecznych cechów. Zrzeszenia te wprowadziły swego rodzaju reglamentację działalności rzemieślniczej oraz handlowej, w tym także oznaczeń o charakterze znaków towarowych<sup>10</sup>. Cech kontrolował pracę rzemieślników oraz gwarantował konkretny poziom jakości wyrobów (jego oznaczenie było swoistym certyfikatem jakości). Majstrowie zrzeszeni w danym cechu mieli prawo, a czasami wręcz obowiązek, oznaczania swoich produktów określonym znakiem. Zapis oznaczenia danego rzemieślnika w księgach cechowych można zaś uznać za pierwowzór współczesnej rejestracji znaku towarowego – zgodnie z przepisami cechowymi ówcześni rzemieślnicy mieli bowiem zakaz używania „obcej cechy” (obcego oznaczenia)<sup>11</sup>.

Na średniowiecznych wyrobach poza oznaczeniem rzemieślnika i cechu pojawiło się oznaczenie miejsca produkcji – najczęściej miasta, z którego pochodził dany wyrób (odpowiednik dzisiejszego *made in*). Miało to dodatkowo gwarantować oryginalność produktu.

#### 4. Marka w czasach nowożytnych

W kolejnych latach zaczęły pojawiać się i rozwijać marki (oznaczenia produktu), które znane są (w podobnej bądź tej samej formie) także obecnie (tab. 1). Początkowo prym wiodły tu przede wszystkim branże alkoholowa oraz tytoniowa. Tłumaczy się to faktem, iż produkty te były trwałe (m.in. dzięki zawartości alkoholu), a zatem mogły być transportowane na duże odległości i oferowane szerokiemu gronu nabywców, w związku z czym wzrosła konieczność jednoznacznej identyfikacji źródła pochodzenia danego towaru oraz gwarancji jego należytej jakości.

<sup>8</sup> J. Murphy, *Brand valuation*, Business Book Limited, London 1991, s. 2, za: M.K. Witek-Hajduk, wyd. cyt., s. 26.

<sup>9</sup> Por. R. Riezebos, wyd. cyt., s. 2.

<sup>10</sup> M.K. Witek-Hajduk, wyd. cyt., s. 16.

<sup>11</sup> Por. tamże, s. 17.

Funkcjonowanie ówczesnych marek w obrocie gospodarczym zapewniały liczne ustawy, akty czy edykty mające na celu ich ochronę. Okres ten charakteryzował się powstaniem rejonów wyspecjalizowanych w określonych dziedzinach produkcji (np. szkło weneckie, woda kolońska, koniak, szampan czy tokaj). Z czasem rejony te zaczęły być wręcz utożsamiane z wysoką jakością produkowanych tam wyrobów. Skutkowało to pojawieniem się przepisów o ochronie nazw pochodzenia<sup>12</sup>.

Marki w postaci nazw producentów coraz częściej zastępowane były markami mającymi postać nazw lub symboli zwierząt, miejsc wytworzenia czy imion znanych osób, co miało ułatwić ich zapamiętywanie, wzmocnić relację znaku z samym produktem, a co najważniejsze – silniej związać wyrób z jego potencjalnym nabywcą.

Tabela 1. Rok wprowadzenia na rynek wybranych marek

| Marka           | Rok wprowadzenia | Marka           | Rok wprowadzenia |
|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| Schweppes       | 1798             | Adidas          | 1920             |
| Ballentine's    | 1798             | Milky Way       | 1921             |
| C&A             | 1841             | Marlboro        | 1924             |
| Levi's          | 1850             | Volvo           | 1926             |
| Heineken        | 1864             | Durex           | 1929             |
| Tabasco         | 1868             | Seven-Up (7 Up) | 1929             |
| Campbell's      | 1869             | Mars            | 1932             |
| Heinz           | 1869             | Philip Morris   | 1933             |
| Agfa            | 1873             | Mazda           | 1935             |
| Coca-Cola       | 1886             | KitKat          | 1935             |
| Maggi           | 1886             | McDonald's      | 1937             |
| Kodak           | 1887             | Nescafé         | 1938             |
| Philips         | 1891             | M&Ms            | 1941             |
| Dr Oetker       | 1892             | Tupperware      | 1945             |
| Bata            | 1894             | Playboy         | 1953             |
| Pepsi-Cola      | 1898             | Burger King     | 1954             |
| Aspirin         | 1899             | Fa              | 1954             |
| Milka           | 1901             | Fanta           | 1955             |
| Harley-Davidson | 1903             | Sony            | 1955             |
| Gillette        | 1905             | Bic             | 1958             |
| Persil          | 1907             | Barbie          | 1959             |
| Rolex           | 1910             | Sprite          | 1961             |
| Nivea           | 1911             | Benetton        | 1965             |
| Camel           | 1913             | Nike            | 1972             |
| Boeing          | 1916             | The Body Shop   | 1976             |
| BP              | 1919             | Swatch          | 1982             |
| KLM             | 1919             | Magnum          | 1989             |

Źródło: R. Riezebos, wyd. cyt., s. 3.

<sup>12</sup> Por. tamże, s. 17.

Niestety większość znakowanych produktów (poza wspomnianą branżą tytoniową oraz alkoholem) była w owych czasach (tj. w okresie przed rewolucją przemysłową) oferowana jedynie niewielkim grupom konsumentów. Główne źródło dochodu i zatrudnienia większości potencjalnych nabywców w dalszym ciągu stanowiło rolnictwo, a znaczna część konsumentów samodzielnie wytwarzała produkty żywnościowe<sup>13</sup>.

Sytuacja uległa zmianie po roku 1830 na skutek przemian społeczno-gospodarczych zapoczątkowanych rewolucją przemysłową. Nastąpił wówczas wzrost znaczenia oraz intensywny rozwój marek produktów, przede wszystkim za sprawą takich czynników, jak<sup>14</sup>:

- upowszechnienie się masowej produkcji jednorodnych towarów – doskonalenie procesów produkcyjnych umożliwiało stosunkowo tanie wytworzenie dużej liczby wyrobów o stałej, powtarzalnej jakości (wielkoseryjna produkcja),
- postęp techniczny w transporcie (linie kolejowe) i komunikacji (telegraf, telefon) – rozwój infrastruktury transportowej i komunikacyjnej ułatwił dystrybucję towarów na odległe obszary,
- rozwój masowego rynku – szybki wzrost liczby ludności zapewniał szerokie grono potencjalnych odbiorców wytwarzanych produktów,
- specjalizacja – zwiększona industrializacja i urbanizacja społeczeństw doprowadziły do zaniku samowystarczalności i spowodowały konieczność zaopatrywania się ludzi na rynku, przyczyniając się również do wzrostu zapotrzebowania na jednostkowe opakowania towarów, które stały się gwarantem „stałej ceny za określoną, stałą jakość”,
- rozwój opakowań – postęp w dziedzinie opakowań umożliwił indywidualne pakowanie wyrobów i dzięki temu opatrywanie ich marką<sup>15</sup>,
- wzrost liczby punktów sprzedaży artykułów spożywczych – coraz liczniejsze sklepy oraz coraz większa liczba produktów spożywczych gwarantowały wzrost podaży towarów opatrywanych marką,
- narastająca wewnątrzgałęziowa konkurencja i walka o rynki zbytu – marka zaczęła być postrzegana jako element przewagi konkurencyjnej oraz środek indywidualizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstwa (wzrost podaży produktów wywołał konieczność ich identyfikacji z określonym producentem oraz konieczność wyróżnienia produktu),
- regulacje prawne – zmiany legislacyjne pozwalały na ochronę prawną znaków towarowych,

<sup>13</sup> Por. R. Riezebos, wyd. cyt., s. 2.

<sup>14</sup> Por. tamże, s. 2; G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 20 oraz K.L. Keller, *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York 1998, s. 27.

<sup>15</sup> Połączenie marki z jednostkowym opakowaniem sprawiło, iż marka zaczęła być postrzegana jako wspomniana „stała cena za określoną, stałą jakość”; por. R. Riezebos, wyd. cyt., s. 4.

- reklama (marka jako środek reklamy, sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem) – wydawcy gazet i czasopism w coraz większym stopniu interesowali się reklamą jako dodatkowym źródłem przychodów, dzięki czemu towary stały się bardziej znane nabywcom oraz identyfikowane z określonym producentem.

W wieku XIX nieco zmieniły się charakter procesu markowania oraz rola samej marki. Przed znakiem towarowym postawiono nowe zadania. Zaczęto dostrzegać, iż bardziej kreatywna nazwa bywa pomocna przy sprzedaży oferowanych produktów. Atrakcyjnie wyglądające opakowanie, pewne formy dekoracji, symbole, rysunki przyciągały potencjalną klientelę. Marka zyskała nowe oblicze: z oznaczenia/symbolu o naturalnie prostej i zwięzłej formie stała się znakomitym środkiem reklamy, pozwalając wytwórcom dotrzeć do odległego nabywcy, udzielić mu informacji o towarze i zachęcić go do nabywania produktu.

Niestety coraz częściej w obrocie gospodarczym zdarzały się przypadki posługiwania się oznaczeniami innych przedsiębiorstw. Aby zapobiec tym praktykom, w celu zwalczania plag fałszywych marek, w systemach prawnych ówczesnych krajów (m.in. w Prusach czy Bawarii) wprowadzono przepisy regulujące zagadnienia związane z wykorzystaniem znaku towarowego. W niedługim czasie w takich krajach, jak: Francja (już w 1803 r.), Austria (1858 r.), Anglia (1862 r.), Szwajcaria (1879 r.), Rzesza Niemiecka (1874 r.) czy Stany Zjednoczone (lata 1870, 1876, 1881) pojawiły się pierwsze ustawy kompleksowo regulujące cywilnoprawną ochronę marek. Kolejnym krokiem było wprowadzenie przepisów regulujących ochronę praw cudzoziemców na zasadzie wzajemności, co doprowadziło do powstania koncepcji stworzenia międzynarodowego systemu ochrony znaków towarowych i powiększenia zakresu terytorialnego ochrony prawnej własności przemysłowej<sup>16</sup>.

Początkowo, w okresie trwania rewolucji przemysłowej lat 30., ciężar dystrybucji produktów spoczywał głównie na barkach hurtowników. Skutkowało to tym, iż znaczna część producentów nadal wytwarzała artykuły bezmarkowe. Dopiero pod koniec wieku XIX kontrolę nad dystrybucją zaczęli masowo przejmować producenci, opatrując wytwarzane dobra własnym znakiem towarowym. Nastąpił gwałtowny rozkwit marek producentów.

## **5. Historia najnowsza – system znakowania w XX w. oraz na początku XXI w.**

Pierwsze lata XX w. to postępująca dominacja producentów nad hurtownikami i detalistami w dziedzinie dystrybucji produktów powodowana ich ogromną przewagą technologiczną oraz finansową. W okresie tym zarządzanie marką należało do zadań właściciela przedsiębiorstwa bądź powierzano je kierownikom najwyższego szczebla.

<sup>16</sup> Por. M.K. Witek-Hajduk, wyd. cyt., s. 18.

W obawie przed potencjalnym zagrożeniem ze strony hurtowników intensyfikowano akcje promocyjne, kładąc szczególny nacisk na reklamę markowych produktów.

Około roku 1915 w związku z dużą dynamiką rozwoju wielu podmiotów gospodarczych konieczne stało się uporządkowanie ich wewnętrznej struktury. Nastąpił podział organizacyjny przedsiębiorstw na obszary funkcjonalne zarządzane przez specjalistów z takich dziedzin, jak produkcja, sprzedaż czy też bardziej szczegółowo: promocja, sprzedaż osobista itp. Osobami odpowiedzialnymi za marki stali się tzw. menedżerowie funkcjonalni, a na potrzeby promocji produktu zaczęto korzystać z zewnętrznych, profesjonalnych agencji reklamowych przygotowujących kampanie na podstawie regularnych badań rynku<sup>17</sup>.

Wraz z burzliwym rozwojem techniki, ogromem zmian w zakresie form wymiany handlowej oraz przepływu informacji zmienił się też sposób promowania wyrobów. Informacyjne – oparte na funkcjonalnych cechach produktu – przekazy reklamowe zastąpiono reklamami artystycznymi, perswazyjnymi, bazującymi na emocjach potencjalnych nabywców. Marka stopniowo przekształciła się z symbolu fizycznego i racjonalnego w symbol emocjonalny i psychologiczny. Stało się niemal prawidłością, iż fizyczna obecność znaków towarowych na rynku poprzedzona jest ich „mentalnym” zaistnieniem w świadomości nabywców, głównie za sprawą nowoczesnej reklamy<sup>18</sup>.

Pozostawienie odpowiedzialności za znak towarowy w ręku kilku menedżerów funkcjonalnych w stale rozwijających się podmiotach gospodarczych stanowiło jednak niemały problem. Pojawiły się mianowicie trudności w koordynacji działań różnych ośrodków decyzyjnych w odniesieniu do zarządzania określoną marką. Dodatkowo pod koniec lat 20. XX w., w wyniku kryzysu gospodarczego oraz zwiększonej wrażliwości cenowej konsumentów przed markami producentów stanęły nowe wyzwania. Niektóre sieci detaliczne zaczęły bowiem promować własne marki, przyciągając mniej zamożną klientelę niższymi cenami za oferowane produkty<sup>19</sup>.

Równie niekorzystnymi zjawiskami dla marek producentów w tamtym okresie stały się spadek zaufania i niechęć do coraz bardziej agresywnej, natarczywej reklamy. Wśród znacznej części społeczeństwa tak chętnie wykorzystywany przez menedżerów do budowy pozycji marek instrument postrzegany był jako istotny czynnik wzrostu cen wyrobów. Co więcej, ówczesne przekazy reklamowe oskarżano o wprowadzanie odbiorców w błąd oraz o manipulowanie konsumentami<sup>20</sup>.

Zdarzenia te wpłynęły na całkowite przeobrażenie tzw. marketingu marki. Prekursorem było tu amerykańskie przedsiębiorstwo Procter&Gamble. Wspomniany podmiot jako pierwszy w historii wprowadził w roku 1931 nowoczesny system zarządzania

<sup>17</sup> Por. G. Urbanek, wyd. cyt., s. 20.

<sup>18</sup> Por. J. Piotrowska, wyd. cyt., s. 4.

<sup>19</sup> Przykładowo w 1928 r. znany angielski detalista Marks & Spencer wprowadził na rynek własną markę o nazwie St. Michael; R. Riezebos, wyd. cyt., s. 7.

<sup>20</sup> Por. K.L. Keller, wyd. cyt., s. 29.

marką. Polegał on m.in. na utworzeniu specjalnego stanowiska menedżera ds. marek odpowiedzialnego za ich finansowy sukces. Jego zadaniem miała być koordynacja wszelkich działań marketingowych mogących wpłynąć na pozycję określonych marek na rynku. Wydzielenie w strukturze organizacyjnej wspomnianego stanowiska pozwoliło przedsiębiorstwu na skoordynowanie polityki wobec wielu marek jednocześnie.

Omawiane podejście upowszechniło się w większości krajów zachodnich po II wojnie światowej, kiedy to konieczne stało się zharmonizowanie działań mających na celu przyciągnięcie klientów do marek, których obecność na rynku w czasach wojennych znacznie się osłabiła<sup>21</sup>.

W drugiej połowie XX w., początkowo głównie w większych podmiotach gospodarczych oferujących szeroki asortyment produktów, zauważono, iż wykorzystywanie tylko jednego znaku towarowego w danej klasie produktów jest już niewystarczające, aby utrzymać zdobytą na rynku pozycję i by nadal być konkurencyjnym. Szybki rozwój gospodarczy lat powojennych, wzrost zamożności społeczeństw zachodnich, pojawienie się wielu nowych produktów, nasilenie się konkurencji, wzrost znaczenia pozacenowych środków konkurowania, zróżnicowanie potrzeb konsumentów i wzrost ich wymagań, a także upowszechnienie się nowych mediów skutkowało zwiększeniem złożoności zagadnień dotyczących zarządzania markami.

Wprowadzenie przez przedsiębiorstwo (Procter&Gamble, Unilever, General Motors) kilku marek w ramach danej kategorii asortymentowej nie było oczywiście wynikiem wyłącznie rozwoju portfela jego wyrobów. Podejście to miało na celu ochronę produktów danego podmiotu przed efektem kanibalizmu oraz umożliwienie mu zdobycia i zachowania przewagi nad konkurencją w poszczególnych segmentach rynku. Omawiana strategia pojawiła się jako odpowiedź na różne potrzeby i życzenia potencjalnych nabywców, na wzrost ich wymagań wobec producentów i ich ofert. Umożliwiła ona przedsiębiorstwom emocjonalne różnicowanie produktów adresowanych do różnych segmentów rynku. Pozwoliła też skuteczniej konkurować, dzięki silniejszemu związaniu konsumenta z produktem, lepszemu dostosowaniu wyrobu do jego potrzeb.

Popularność wskazanych działań nie przeszkadzała jednak w stosowaniu odmiennej strategii. Niejako obok funkcjonowało bowiem inne podejście do zarządzania marką. Część ówczesnych podmiotów gospodarczych stosowała nieco bardziej ryzykowną strategię oferowania wielu produktów pod tą samą marką (Yamaha, Philips). Były to przedsiębiorstwa o dłuższym stażu rynkowym i o znanych, renomowanych markach, w przypadku których siła, reputacja danego znaku przekładały się na oferowane produkty. Wiele dobrych marek zaczęło przypominać plastelinę, którą można dowolnie kształtować, wykręcać na wszystkie strony, a ona wciąż pozostanie rozpoznawalna<sup>22</sup>. Marka została oderwana od produktu, który

<sup>21</sup> Por. G. Urbanek, wyd. cyt., s. 21.

<sup>22</sup> Por. W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 17.



pierwotnie oznaczała. Znana, rozpoznawalna oraz ceniona przez konsumentów wartość funkcjonalna i emocjonalna zyskała cechy żywego organizmu i zaczęła żyć własnym życiem. Uzyskała osobowość, którą można było przenosić na inne dobra i usługi. Stała się autentycznym zasobem przedsiębiorstwa. Ówczesne podmioty gospodarcze zaczęły sprzedawać pewien ustalony wizerunek, a nie tylko określony produkt.

Marki stopniowo przenikały do kolejnych sfer życia. Wyszły poza sektor szybko zbywalnych produktów konsumpcyjnych, takich jak artykuły spożywcze, kosmetyki czy chemia gospodarstwa domowego, w którym wyrosły i wkroczyły do szybciej rozwijających się, bardziej kreatywnych i elastycznych sektorów biznesu. Przedostały się do edukacji, sportu, turystyki, teatru, literatury, sztuki, religii, a nawet polityki czy państwa. Zaczęły być wprowadzane wszędzie, dotyczyć wszystkiego – już nie tylko dóbr konsumpcyjnych, ale także sfery usług (początkowo głównie banki, hotele), organizacji (Greenpeace, Amnesty International, Czerwony Krzyż) oraz ludzi (Charlie Chaplin, Andy Warhol, Woody Allen).

Marki wyszły poza swoje komercyjne pochodzenie. Czy to w biznesie, sztuce, działalności dobroczynnej czy też w sporcie stały się fenomenem społecznym i kulturowym o zupełnie nadzwyczajnej sile i władzy, którego wpływ na otaczającą rzeczywistość stał się praktycznie niemierzalny<sup>23</sup>.

Druga połowa XX w. to także ważny z punktu widzenia marki – jej istoty i charakteru – okres transformacji roli, jaką odgrywały w łańcuchu wartości pośrednie ogniwa sprzedaży. Lata 70., a zwłaszcza 80. i 90. XX w., to okres umacniania się pozycji i znaczenia detalistów kosztem producentów. Domy towarowe, domy sprzedaży wysyłkowej oraz sieci sprzedaży detalicznej zaczęły częściowo przejmować funkcje marketingowe producentów, w tym kreować własne marki oraz wprowadzać tzw. nazwy rodzajowe (produkty bez nazwy, produkty nieoznaczone marką, *generics, no-name products, no-frills*)<sup>24</sup>.

Pośrednicy zapewniający konsumentów, iż ich produkty są równie dobre, a przy tym znacznie tańsze (zwłaszcza produkty bez nazwy) od wyrobów producentów stanowili realne zagrożenie dla ówczesnych wytwórców, dlatego też w odpowiedzi na zaistniałą sytuację producenci podjęli działania mające na celu wzmocnienie pozycji własnych marek za sprawą kierowania przekazów promocyjnych bezpośrednio do ostatecznych nabywców (strategia ciągnięcia – *pull*). Zmagania te doprowadziły do ogólnego wzrostu popytu oraz skutkowały polaryzacją marek na tanie marki pośredników oraz droższe, często luksusowe, marki producentów oferowane już nie tylko na rynku krajowym, ale także kierowane na eksport<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> Por. tamże, s. 10.

<sup>24</sup> Okres największego rozwoju nazw rodzajowych to lata 1978-1983. Od lat 90. XX w. odgrywały one już mniejszą rolę; M.K. Witek-Hajduk, wyd. cyt., s. 123.

<sup>25</sup> Por. tamże, s. 123.

W wieku XIX w większości krajów produkty czy usługi wytwarzano głównie na użytek rynku wewnętrznego, na potrzeby krajowych konsumentów. Eksport stanowił swoiste uzupełnienie – traktowany był w kategoriach finansowych: jako dodatkowe źródło dochodów. W XX w. sytuacja uległa zmianie, wzrosło znaczenie marek o zasięgu międzynarodowym, a działanie w skali globalnej nabrało charakteru strategicznego. Po roku 1970, szczególnie w większych przedsiębiorstwach, pojawiło się przekonanie, iż na dłuższą metę nie można rozwijać siły i pozycji firmy, w tym jej marek, opierając swą działalność jedynie na rynkach lokalnych czy nawet krajowych.

Ówczesny świat stwarzał wiele okoliczności sprzyjających wyjściu marki poza granice kraju macierzystego. Rozpoczęła się era gospodarczej integracji. Na szeroką skalę rozwinęła się wymiana międzynarodowa. Powstawały przedsiębiorstwa ponadnarodowe. Popularne stało się zawiązywanie koalicji, tworzenie spółek *joint-ventures* oraz nieustanne rozszerzanie terytorialnego zasięgu działania. Sytuacja stawała się coraz bardziej skomplikowana. Podmioty gospodarcze musiały zatem zacząć szerzej postrzegać kwestię oznaczania marką własnych produktów i usług oraz zagadnienia związane z wyborem znaku firmowego.

I tu pojawił się kolejny problem istniejący do dzisiaj – czy przedsiębiorstwa działające na rynkach międzynarodowych powinny kreować marki globalne, czy też może lepszą strategią jest dostosowywanie się do wymogów rynków lokalnych i różnicowanie marek. Czy marka ma wszędzie na świecie przedstawiać odbiorcy mniej więcej te same wartości, czy może powinna różnić się w zależności od regionu, w którym jest oferowana.

Trzeba pamiętać, iż niewątpliwie tańsza strategia internacjonalizacji marek zakłada podobieństwo popytu (standaryzację gustów) wśród mieszkańców krajów, w których jest stosowana. Chodzi o podobieństwo potrzeb, preferencji, zachowań, w pewnym sensie również kultury, języka, wyznawanych wartości czy znaczenia stosowanej symboliki.

Decydując się na wybór określonej strategii dla międzynarodowych marek przedsiębiorcy powinni rozważyć wiele czynników warunkujących wprowadzanie marek globalnych oraz ich dalszy rozwój. Do najważniejszych bodźców sprzyjających powstawaniu międzynarodowych stylów życia oraz pojawianiu się segmentów rynkowych wychodzących poza granice danego kraju można zaliczyć<sup>26</sup>:

- powszechny zasięg komunikacji, w tym gwałtowny rozwój środków masowego przekazu oraz technologii informatycznych (nowoczesne systemy łączności, nowe interaktywne media),
- stale rosnące tempo postępu technologicznego oraz dyfuzji innowacji (transfer nowoczesnej, ujednoczonej wiedzy, technologii, wzornictwa),

---

<sup>26</sup> Por. tamże, s. 126; G. Urbanek, wyd. cyt., s. 221 oraz J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 175.

- masowy ruch turystyczny oraz zarobkowe migracje (ekspansja międzynarodowej turystyki, powszechność podróży, większa niż dotychczas swoboda przepływu ludzi i towarów),
- zbieżność zjawisk demograficznych i ekonomicznych (m.in. zmiana roli kobiet w społeczeństwie oraz wzrastający standard życia) w poszczególnych krajach oraz stopniowe zanikanie różnic kulturowych (oddziaływanie na narodowe społeczeństwa w duchu pewnych generalnych wartości),
- tendencje do ujednociania systemów prawnych poszczególnych państw w związku z procesami integracyjnymi w gospodarce światowej oraz działaniami organizacji międzynarodowych,
- rozwój światowego systemu dystrybucji (w tym rosnące podobieństwo struktur dystrybucji).

Jeżeli dokładnie przyjrzymy się współczesnym markom, to okaże się, iż *branding* globalny nie jest tak wszechobecny, jak mogłoby się wydawać. Ogólnej liczbie wielkich przedsiębiorstw, które dążą do stworzenia jednej globalnej marki korporacyjnej, odpowiada niemal taka sama liczba podmiotów, które robią dokładnie na odwrót. Przypuszcza się, iż w przyszłości różnorodność i homogenizacja będą miały taki sam wpływ na rozwój marek międzynarodowych<sup>27</sup>. Marka globalna musi bowiem spełniać określone wymogi, a składniki cywilizacji i kultury poszczególnych społeczeństw (język, religia, systemy wartości, doświadczenia historyczne, tradycja, przepisy prawne) czy nawet klimatu są w różnym stopniu podatne na uniwersalizację. Bywa zatem, iż w pewnych okolicznościach rozsądniejsza wydaje się adaptacja, tj. dostosowanie niektórych elementów globalnej strategii marki do warunków lokalnych. Wymaga to od osób odpowiedzialnych za znak towarowy międzynarodowego doświadczenia oraz zaangażowania się w działania, które odpowiadają warunkom rynków lokalnych, zgodnie z hasłem „Myśl globalnie, działaj lokalnie”<sup>28</sup> oraz prowadzi do restrukturyzacji przedsiębiorstw.

Wiele współczesnych podmiotów unika tworzenia dużych centralnych ośrodków zarządzania, koncentrując się raczej na wykorzystaniu lokalnych zespołów kierowniczych współpracujących ze sobą w celu opracowania międzynarodowej strategii budowania marki. Organizacja taka zachęca do podejmowania inicjatyw oraz budzi poczucie odpowiedzialności za osiągnięte wyniki. Trzeba bowiem pamiętać, iż nic bardziej nie osłabia zaangażowania pracowników niż bezosobowe decyzje centrali oraz narzucanie globalnej strategii, na kształt której nie ma się żadnego wpływu<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> W. Olins, wyd. cyt., s. 102.

<sup>28</sup> Por. G. Urbanek, wyd. cyt., s. 184.

<sup>29</sup> Por. P. Doyle, *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 282-284.

## 6. Zakończenie

Dotychczasowe rozważania nad genezą znaku towarowego prowadzą do wniosku, iż marki mogą przyjmować różnorodne formy oraz różny zasięg działania. Mogą być globalne lub narodowe, mogą być własnością producenta lub pośrednika, mogą dotyczyć produktu lub usługi, ale także organizacji, narodu, państwa, miasta czy nawet ludzi i idei. W większości przypadków jednak nie to, jakie są, lecz to, co sobą reprezentują, oraz funkcje, jakie pełnią, czyni je cennymi. I tak w obrocie gospodarczym od pewnego czasu marki pełnią trzy podstawowe funkcje. Są nimi<sup>30</sup>:

- funkcja identyfikacyjna (oznaczenie pochodzenia) – pierwotna funkcja marki; oznacza, iż marka indywidualizuje produkt jako pochodzący z określonego źródła, wskazuje producenta wyrobu i odróżnia oznaczony produkt od innych, konkurencyjnych wyrobów;
- funkcja gwarancyjna (jakościowa) – oznacza, iż stosowanie marki zobowiązuje jej właściciela do utrzymania stałego, określonego poziomu jakości wyrobu w dłuższym okresie; marka przekazuje informację, iż produkty nią oznaczone posiadają na stałym poziomie ważne dla nabywcy cechy (cechy, które wpływają na pozytywną bądź negatywną opinię o wyrobie);
- funkcja promocyjna (reklamowa) – marka może być stosowana przez przedsiębiorstwo jako element procesu komunikowania się z rynkiem; jest swoistym nośnikiem informacji kierowanych do konsumenta zachęcających go do nabycia produktu; marka kształtuje gusty i upodobania nabywców oraz wpływa na ich decyzje zakupowe.

Obecnie można do nich dodać również funkcję tworzenia wartości. Chodzi tu nie tylko o tzw. dodatkową, emocjonalną wartość dla konsumenta wynikającą z nabycia produktu markowego (obietnica dodatkowych korzyści), ale i wartość dla właściciela marki z tytułu jej posiadania (zazwyczaj produkt opatrzony marką przynosi większe wpływy jej właścicielowi niż produkt niemarkowy) oraz traktowania jako elementu majątku spółki.

Już pod koniec lat 80. XX w. za sprawą takich czynników, jak: znaczny wzrost kosztów wprowadzenia i rozwoju nowych marek, skrócenie cyklu życia produktu, wzrost konkurencji, postępująca segmentacja i nasycenie rynków, nastąpiło nasilenie zainteresowania wyceną wartości marki. Znak towarowy pojawił się jako pewien rodzaj aktywów posiadający wymierną, finansową wartość, która może być odzwierciedlona w bilansie spółki<sup>31</sup> oraz jako przedmiot coraz liczniejszych transakcji handlowych. W samym tylko roku 1988 dokonano kilku takich transakcji. Philip Morris kupił markę Kraft, Grand Metropolitan kupił Pillsbury, Nestlé kupiło

<sup>30</sup> Por. R. Skubisz, *Prawo z rejestracji znaku towarowego i jego ochrona*, Lubin 1988, s. 19.

<sup>31</sup> Zasady rachunkowości obowiązujące w różnych krajach rozmaicie regulują możliwości wliczania wartości marki do bilansu oraz odliczania amortyzacji analizowanego zasobu.

Rowntree, a United Biscuits kupiło Verkade<sup>32</sup>. Uzyskane ceny niejednokrotnie przewyższały wartość księgową aktywów przejmowanych podmiotów. Jednocześnie w tym samym roku przedsiębiorstwa takie, jak Rank Hovis McDougall oraz Grand Metropolitan, umieściły swoje marki w bilansie, podwyższając tym samym swoją wartość<sup>33</sup>. Nastąpiła nowa era. Marka stała się ważnym czynnikiem wzrostu wartości firmy.

Traktowana do tej pory jako kategoria „miękka”, związana z potrzebami nabywców, a w związku z tym będąca przeważnie w gestii działu marketingu, obecnie zyskuje znamiona istotnego zasobu przedsiębiorstwa, stając się przedmiotem zainteresowania finansistów, specjalistów ds. rachunkowości, a także komórek prawnych. Jak mówią współcześni menedżerowie, marka to jeden z najskuteczniejszych sposobów zdobywania i utrwalania przewagi konkurencyjnej polegającej na uzyskiwaniu wyższej od konkurentów stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału, co z kolei prowadzi do osiągnięcia jednego z zasadniczych celów działalności przedsiębiorstwa – maksymalizowania wartości dla akcjonariuszy.

Opisana sytuacja sprawia, iż wśród podmiotów gospodarczych, w tym również przedsiębiorstw prowadzących działalność na terenie Polski, wzrasta zainteresowanie problematyką wartościowania marki. Pojawia się wyraźne zapotrzebowanie na wiedzę dotyczącą istoty marki, pełnionych przez nią funkcji, a także charakteru jej wartości. Znaczenia nabierają zagadnienia związane z metodyką pomiaru oraz ze sposobami wyceny analizowanego składnika.

Zarządzając nowoczesną organizacją w warunkach właściwych gospodarce rynkowej, przedsiębiorcy muszą być bowiem zdolni do prawidłowego pomiaru takich elementów, jak wiedza i umiejętności pracowników, relacje z klientami czy wartość posiadanych znaków towarowych.

## Literatura

- Altcorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Keller K.L., *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York 1998.
- Koczanowski J., *Funkcje i ochrona prawna znaków towarowych*, ZNUJ, seria PWiOWI, 1976, z. 8.
- Murphy J., *Brand valuation*, Business Book Limited, London 1991.
- Olins W., *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
- Piotrowska J., *Renomowane znaki towarowe i ich ochrona*, C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Riezebos R., *Brand management. A theoretical and practical approach*, Prentice Hall, "Financial Times", Pearsons Education Limited, Harlow 2003.

<sup>32</sup> Por. K.L. Keller, wyd. cyt., s. 31.

<sup>33</sup> Por. R. Riezebos, wyd. cyt., s. 9.

Skubisz R., *Prawo z rejestracji znaku towarowego i jego ochrona*, Lubin 1988.

Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.

Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001.

## **THE GENESIS AND FUNCTION OF BRAND'S – THE BRAND'S IMPORTANCE IN ACTIVITY OF ENTERPRISES**

### **Summary**

Recently observed vast fascination of a brand, number of books, publishings, dissertations as well as symposiums devoted to, might have suggested, that the history of a brand has been counted since merely couple, maybe dozen of years.

Well, there is nothing more wrong than this belief. A brand is not an icon of modern economy, it is much older and its rudiments reach as far as ancient ages.

The following article focuses on the brand's (trademark) importance evolution in activity of enterprises. It discusses the origin of the analysed category and describes how over ages product branding system has been changing and how its functionality has been developing.

---

**Sylwia Wrona** – dr, adiunkt w Katedrze Podstaw Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.