

Artykuł pochodzi z publikacji: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, (Red.) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

## **Metody wyceny praw do wizerunku osób**

*Adam Grzegorzcyk*  
*Mirosław Kugiel*

### **Abstrakt**

Rozdział przedstawia metodologię wyceny praw do wizerunku osób znanych. Opisano w nim koncepcję wartości świadczenia niematerialnego i jego wyznaczniki. Wskazano związki pomiędzy wartością i ceną tego wizerunku oraz zaprezentowano zjawisko przedziału wartości. Szczegółowo opisano metody dochodowe, rynkowe i kosztowe wyznaczania wartości wizerunku.

**Słowa kluczowe:** osoba znana, wizerunek, wartość, cena, metoda

### **Abstact**

The chapter presents the celebrity image valuation methodology. It describes the concept of the value of intangible benefits and its determinants. It indicated the relationship between the value of the image and the price for its usage and presents the phenomenon of value range. It describes in detail the income, market and cost-driven methods of determining the value of the image.

**Keywords:** celebrity, image, value, price, method

Od kilkunastu lat nasilają się w Polsce procesy komunikacyjne, w szczególności w zakresie komunikacji rynkowej. Podmioty gospodarcze w swojej działalności marketingowej i promocyjnej wykorzystują wizerunki osób znanych w celu podniesienia atrakcyjności komunikatu, wywołania zjawiska transferu wizerunku, czy wykorzystania efektu tzw. „celebrity endorsement” (z ang. zachęcenia przez osobę znaną). Liczba kampanii reklamowych wykorzystujących osoby znane systematycznie rośnie. Powszechnym stał się problem wyceny wartości wizerunku osób znanych wykorzystywanych dla celów reklamy. Problem ten ujawnia się nie tylko w sferze ekonomicznej (odpowiedniej opłacalności wydatku na zakup praw do wizerunku oraz efektów jego wykorzystania), ale także w sferze metodologicznej (sposobu dokonania takiej wyceny).

## **1. Metodologia wyceny wartości reklamowej wizerunku osób**

Nie istnieje jednolita, obowiązująca (np. poprzez ustawowe usankcjonowanie lub modelowe opracowanie) metoda wyceny praw do wizerunku, czy wysokości wynagrodzenia z tytułu korzystania z takiego wizerunku. Metoda szacowania wartości praw majątkowych do wizerunku jest zatem ustalana każdorazowo, przy uwzględnieniu specyfiki danego przypadku, sposobu korzystania z wizerunku oraz celu dokonywanej wyceny. Inną metodą należy posłużyć się dla szacowania wartości majątkowych praw do wizerunku dla celu podziału spadku po zmarłym twórcy, inną w przypadku opracowywania operatu szacunkowego z wyceny przedsiębiorstwa, jeszcze inną w przypadku ustalania wartości majątkowych praw do wizerunku w celu ich sprzedaży (przeniesienia lub udzielenia zgody na korzystanie), czy dla celów podatkowych.

Dla określenia metody szacowania wartości majątkowych praw do wizerunku niezbędnym jest teoretyczne odniesienie do kategorii wartości świadczenia w jej ujęciu rynkowym. Wartość świadczenia jest efektem zbioru cech charakteryzujących świadczenie i okoliczności jego realizacji, na który składają się podstawowe funkcje świadczenia (niezawodność, wygoda, łatwość korzystania, estetyka wyglądu), cechy dodatkowe (dostępność, sprawność techniczna, unikalność

świadczenia, intensywność potrzeby, pilność uzyskania świadczenia) oraz cechy symboliczne (prestż, status).<sup>1</sup>

„Wartość rynkowa świadczenia jest opisywana w dwóch wymiarach: zestawu korzyści i atrybutów oferty”.<sup>2</sup> Kategoria wartości świadczenia dla klienta ma związek z charakterem zaspokajanej przezeń potrzeby (zastosowania), jej intensywnością, a także przydatnością. Wartość świadczenia dla klienta jest subiektywną kategorią, oddającą siłę potrzeby. Trzeba w tym miejscu zauważyć, iż kategoria wartości świadczenia pozostaje w pewnej relacji z kategorią ceny. Nie w każdym przypadku cena świadczenia jest identyczna z jego wartością dla nabywcy. Nabywca nie dokona zakupu, jeżeli cena miałaby być wyższa od (postrzeganej przez niego subiektywnie) wartości świadczenia. Dokona natomiast zakupu, jeśli cena będzie równa lub niższa od wartości świadczenia (o ile będzie dysponował środkami na taki zakup), uznając, iż osiąga z takiego zakupu korzyść (różnica pomiędzy wartością a ceną). Na tej podstawie można uznać, iż wartość świadczenia dla klienta jest równa z najwyższą ceną, jaką jest on gotów zapłacić za dane świadczenie. Trzeba przy tym zauważyć, iż subiektywizm szacowania wartości świadczenia jest efektem nie tylko indywidualności tego szacunku (postrzeganie wartości jest przypisane do konkretnego klienta), ale również do aktualnego stanu świadomości tego klienta (w tym aktualnej oceny siły potrzeby). Oznacza to, iż ten sam klient w różnych okolicznościach będzie różnie szacował wartość świadczenia, a co za tym idzie, w różnych okolicznościach będzie gotów zapłacić za to samo świadczenie różną cenę.

„Wartość jest znaczeniem, jakie uzyskują konkretne dobra z powodu świadomości jednostki gospodarującej, że od rozporządzalności nimi zależy zaspokojenie jej potrzeb. Wartość wynika zatem z użyteczności dóbr oraz ich ograniczoności w stosunku do potrzeb. Jest zjawiskiem subiektywnym, nie tkwi bowiem w dobrach, lecz jest wyrazem stosunku dóbr do potrzeb ludzkich. Wartość może stać w sprzeczności z użytecznością, gdyż decydują o niej subiektywna ocena i subiektywne upodobanie jednostek, które obiektywnie biorąc mogą być dla nich szkodliwe”.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> N. Hanna, M.R. Dodge, *Kształtowanie cen. Strategie i procedury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 25

<sup>2</sup> G. Karasiewicz, *Marketingowe strategie cen*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 59

<sup>3</sup> S. Marciniak (red.), *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, str. 180

Wartość rynkowa świadczenia jest wyznaczana przez atrybuty z nim związane (użyteczność, cechy techniczno-funkcjonalne, pewność jakości, niezawodność, wygląd), towarzyszące świadczeniu usługi (dostępność i czas oczekiwania, łatwość korzystania, zabezpieczenia transakcji) oraz personelem sprzedażowym (kompetencja, kultura obsługi klienta, komunikacja).<sup>4</sup>

Postrzegana wartość rynkowa świadczenia wynika z wiedzy klienta oraz wizerunku marki i firmy (reputacja, udział i znaczenie na rynku, wpływ grupy odniesienia, własne doświadczenie).<sup>5</sup>

Wartość rynkowa świadczenia jest kategorią związaną ze zjawiskiem równoważenia popytu i podaży tego świadczenia na rynku (w całej masie transakcji). Odnosi się zatem nie do jednego klienta, a do wszystkich klientów dokonujących zakupów określonego rodzaju świadczeń oraz wszystkich ich dostawców. Takie samo świadczenie jest w danym czasie oferowane w różnych cenach przez różnych dostawców, podobnie w różnych cenach różni nabywcy dokonują zakupów tego samego świadczenia. Dla ustalenia wartości rynkowej świadczenia należy zatem uwzględnić wszelkie transakcje na takim świadczeniu realizowane na danym rynku w odpowiednim czasie. Wartość rynkowa będzie obejmować przedział pomiędzy najmniejszą i największą wartością danego świadczenia dla klientów występujących na danym rynku w danym czasie. Zgodnie z przedstawionym powyżej wywodem, wartość rynkowa świadczenia obejmować będzie przedział od najniższej ceny, jaką nabywca zapłacił za dane świadczenie do ceny najwyższej, a nawet może tę cenę przewyższać. Nie ma jednak wątpliwości, iż przedział pomiędzy ceną najniższą, a ceną najwyższą będzie należał do przedziału wartości rynkowej świadczenia.<sup>6</sup>

Przy określaniu postrzeganej wartości rynkowej świadczenia podstawowym zadaniem jest wyznaczenie właściwego punktu odniesienia. Może nim być oferta najbliższych konkurentów, lidera rynkowego, najtańszego i najdroższego lub przeciętnego dostawcy na danym rynku. Trzeba jednak zastrzec, że w przypadku szacowania wartości majątkowych praw do wizerunku, kluczowym jest odniesienie do wartości transakcji na wizerunku danej osoby, albowiem oddaje ona w pełni jednorodność korzyści z tytułu korzystania z takiego wizerunku. Wizerunki osób różnią się parametrami ilościowymi (stopień rozpoznawal-

<sup>4</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 41

<sup>5</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 42

<sup>6</sup> S. Marciniak (red.), op.cit., str. 179-181

ności, wymiary postawy) oraz jakościowymi (charakter i intensywność skojarzeń wywoływanych przez daną osobę), a także są różne w różnych segmentach rynku. Dla oszacowania wartości majątkowych praw do wizerunku danej osoby, kluczowe jest przyjęcie punktu odniesienia w postaci transakcji jak najbardziej zbliżonych do szacowanej, a zatem także transakcji na wizerunkach o cechach jak najbardziej zbliżonych do szacowanego wizerunku.<sup>7</sup>

## 2. Cena

„Cena jest pieniężnym wyrażeniem wartości produktu i stanowi immanentną cechę każdej transakcji rynkowej. Cena reprezentuje wartość produktu zarówno dla kupującego, jak i sprzedawcy”.<sup>8</sup> Wartość rynkowa i koszty są głównymi determinantami cen produktów.<sup>9</sup>

„W ujęciu marketingowym cenę można definiować jako wartość przedmiotu (produktu lub usługi) transakcji rynkowej zgodną z oczekiwaniami kupującego i sprzedającego, określoną najczęściej w ujęciu monetaryzmu”.<sup>10</sup>

Cena jest zapłatą za jakość, rozumianą jako ocena świadczenia przez rynek. Odzwierciedla ilościowy stosunek i/lub subiektywne wyobrażenie korzyści, jakie zapewniają wybrane cechy produktów lub usług. W tym rozumieniu ceny stanowią punkt odniesienia lub oczekiwań przy dokonywaniu zakupów.<sup>11</sup>

Cena występuje w przypadku każdej transakcji, niezależnie od jej charakteru. W wyodrębnionych dziedzinach wymiany cena może przybierać różne nazwy czy formy np. czynszu (tj. ceny najmu nieruchomości), chesnego (cena opłaty za naukę), wynagrodzenia (np. za przeniesienie praw majątkowych), czy taryfy (ceny za przejazd czy usługę telekomunikacyjną).<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 43

<sup>8</sup> J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut marketingu, Kraków 2004, s. 161

<sup>9</sup> N. Hanna, M.R. Dodge, op.cit., s. 29

<sup>10</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 16

<sup>11</sup> N. Hanna, M.R. Dodge, op.cit., s. 25

<sup>12</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 15-16

### 3. Dopuszczalny przedział cenowy

Indywidualne parametry popytu konsumentów na świadczenie sumują się w całościowy popyt na rynku.<sup>13</sup> Opisywane zjawisko wartości rynkowej produktu ma zastosowanie do sytuacji wolnego rynku, kiedy ceny kształtują się swobodnie, na zasadzie równoważenia popytu i podaży.<sup>14</sup> „Cena towaru ustala się na poziomie, przy którym jego krańcowa użyteczność i krańcowy koszt wykonania zrównują się”.<sup>15</sup> Cena jest równa wartości jedynie w sytuacji idealnej równowagi rynkowej.<sup>16</sup> Popyt jest idealnie równoważony podażą jedynie w warunkach pełnej równowagi rynkowej. Tego rodzaju sytuacja jest jednak jedynie teoretycznym abstraktem. W różnych okolicznościach związanych z cyklem koniunkturalnym i kalendarzowym, logistyką itd. podaż przeważa nad popytem (lub odwrotnie). Oznacza to, iż także cena równowagi rynkowej oznaczona w konkretnej kwocie pieniężnej jest abstraktem, wprawdzie wyliczalnym, ale służącym jedynie dla uzyskania pewnej orientacji.<sup>17</sup>

W przypadku zaistnienia ograniczeń na rynku transakcji (np. w warunkach monopolu) dostawca ma przewagę nad nabywcą w zakresie kształtowania ceny produktu. W warunkach monopolu występuje jedno przedsiębiorstwo, które ustala cenę na unikatowy produkt. „Cena może być ustalona na takim poziomie, jaki wytrzymają nabywcy”.<sup>18</sup>

O wartości rynkowej produktu świadczyć będzie przedział cen transakcyjnych tego produktu (tj. cen zrealizowanych transakcji). Ceny oferowane przez dostawców, a nie potwierdzone poprzez transakcje nie będą wyznacznikiem wartości rynkowej produktu, gdyż nie ma dowodu, aby nabywca był gotów za taką cenę dany produkt kupić. „Cena,

---

<sup>13</sup> D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 160-161

<sup>14</sup> Ibidem, s. 88

<sup>15</sup> S. Marciniak (red.), op.cit., str. 181

<sup>16</sup> A. Kobylec, B. Kryk, G. Maniak, A. Zelek, *Mikroekonomia. Zasady gry rynkowej*, Archiwum Państwowe w Szczecinie, Szczecin 1999, str. 38-42

<sup>17</sup> D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, op.cit., s. 76-79, 130, P. Dembiński, *Gospodarka rynkowa dla każdego*, Editions Spotkania, Warszawa 1982, str. 62-71, P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, tom 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, str. 195, 202-203, M. Rekowski, *Mikroekonomia*, Wrokopa Sp. z o.o., Poznań 2005, str. 50, B. Ojrzanowski, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, str. 48-22

<sup>18</sup> E. Michalski, *Marketing*. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 403

będąc stosunkiem, w jakim się dobra wymieniają, stała się pieniężnym wyrażeniem wartości dobra”<sup>19</sup>

„Ocena wartości to proces porównywania ceny i jakości, podczas którego nabywca zastanawia się, czy cena żądana za produkt odzwierciedla jego jakość”. Gdy postrzegana przez konsumenta wartość świadczenia jest wyższa lub równa cenie, uznaje on ofertę za atrakcyjną.<sup>20</sup>

„Nabywcy z rynku docelowego będą skłonni zapłacić tylko tyle za oferowany produkt, ile, ich zdaniem, przyniesie im korzyści użytkowanie lub konsumpcja danego produktu”.<sup>21</sup>

Literatura ekonomiczna w bardzo ograniczonym stopniu odnosi się do zagadnienia metodologii szacowania wartości wizerunku osób, a nawet do metodologii szacowania wartości niematerialnych i prawnych (poza publikacjami o tematyce podatkowej, dla których opisywana i stosowana metodologia jest odmienna, aniżeli dla celów rynkowych). Pomocniczo zatem do zagadnienia metod szacowania wartości praw do wizerunku można oprzeć się jedynie na literaturze odnoszącej się do zagadnień strategii i metod kształtowania cen rynkowych świadczenia. Wyróżnia się trzy podstawowe grupy metod ustalania cen: oparte na kosztach, na podstawie popytu oraz na podstawie cen konkurentów.<sup>22</sup>

Tak praktycznie na rynku, jak i w oparciu o zasady ustawy o rachunkowości, uznaje się, że prawa majątkowe do wizerunku stanowią element wartości niematerialnych i prawnych, dla których wyróżnia się trzy grupy metod wyceny: dochodowe, kosztowe oraz rynkowe, przy czym metody te dobierane są ze względu na kryteria sposobu korzystania z tych wartości oraz zakresu takiego korzystania (w tym m.in. czasu i obszaru korzystania).

## 4. Metody dochodowe

Metody dochodowe szacowania wartości niematerialnych i prawnych polegają na wycenie aktywów na podstawie prognozy generowanego w przyszłości dochodu i można ją wykorzystywać w przypadku, gdy da się taką prognozą powiązać odpowiednim algorytmem ekono-

<sup>19</sup> S. Marciniak (red.), op.cit., str. 180

<sup>20</sup> M. Sullivan, D. Adcock, Marketing w handlu detalicznym. Sprzedaż, obsługa klienta, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 245

<sup>21</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 40

<sup>22</sup> J. Altkorn (Red.), op.cit., s. 167-178; H. Mruk, B. Pisarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, *Podstawy marketingu*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1999, s. 166-175

micznym z korzyściami z tytułu korzystania z tych wartości. Metody dochodowe szacowania wartości majątkowych praw do wizerunku osób są zatem stosowane jedynie w przypadkach, w których wartość korzyści z tytułu korzystania ze świadczenia pozostaje w jednoznacznym związku przyczynowo-skutkowym, a także w określonej proporcji z wielkością przychodów (lub w pewnych przypadkach - zysków) uzyskiwanych w działalności gospodarczej polegającej na korzystaniu z takiego wizerunku. Metody te mogą być zatem stosowane, jeśli wartość rynkowa świadczenia wynika ze stopnia przydatności (wielkości korzyści) tego świadczenia dla nabywcy oraz intensywności potrzeby. Klasycznie metody dochodowe mogą mieć zatem zastosowanie na przykład w przypadku wykorzystania wizerunku osób na nośnikach (plakaty, kubki, zeszyty itp.) przeznaczonych do sprzedaży, albowiem to wartość rynkowa wizerunku danej osoby wpływa na popyt na tego rodzaju nośniki. Im bardziej popularna (rozpoznawalna) jest dana osoba oraz im bardziej intensywny posiada wizerunek, tym więcej takich nośników sprzedaje się na rynku i za wyższą cenę.

Tego rodzaju metody polegają na ustaleniu odpowiedniego algorytmu oddającego proporcję wartości wynagrodzenia z tytułu korzystania z wizerunku osoby do wartości przychodów z tytułu odpowiedniej działalności gospodarczej związanej z korzystaniem z takiego wizerunku (taka proporcja najczęściej przyjmuje postać odpowiedniej stawki procentowej naliczanej od przychodu ze sprzedaży) oraz ustaleniu wiarygodnej prognozy przychodów w przyszłości. Należy w tym miejscu zastrzec, że ta grupa metod pozwala na ustalanie wartości majątkowych praw do wizerunku indywidualnej osoby, uwzględniając sposób korzystania z takiego wizerunku i jego potencjał generowania przychodów z określonego pola eksploatacji. W odniesieniu do różnych sposobów korzystania oraz wizerunku różnych osób stosowane są różne stawki, a wartość majątkowych praw do wizerunku każdej osoby należy szacować osobno, sumując wartości potencjalnych wynagrodzeń z tytułu korzystania z wizerunku za poszczególne sposoby takiego korzystania.

## **5. Metody rynkowe**

Metody rynkowe szacowania wartości majątkowych praw do wizerunku bazują na założeniu porównywalności przedmiotu wyceny



(cech wizerunku i warunków kontraktu). Trzeba zatem pamiętać, że cechy wizerunków osób są niepowtarzalne, a porównanie tych cech jest bardzo trudne ze względu na wielowymiarowość wizerunków osób oraz wskazaną ich niepowtarzalność. Różnica w jednej tylko cesze wizerunku czyni wizerunek jednej osoby przydatnym, a innej nieprzydatnym dla określonych celów korzystania, a w konsekwencji wpływa skrajnie na wartość praw do wizerunku. Dość wskazać, że wizerunek dwóch atrakcyjnych, młodych aktorek, o bardzo podobnym wieku, wyglądzie oraz emplot, może różnić się tylko tym, że jedna z nich znana jest z zaangażowania w działalność charytatywną, a druga nie posiada takiej cechy wizerunku i dla wielu przeznaczeń (sposobów korzystania) wizerunek pierwszej będzie optymalny, a druga nie będzie charakteryzować się odpowiednią wiarygodnością przekazywanych treści, a w konsekwencji wartość wizerunków tych dwóch osób będzie bardzo różna.

Rynkowa formuła szacowania wartości wizerunku zakłada dopasowanie do oczekiwań rynku docelowego i strategii pozycjonowania oferty. Cechy wizerunku określonej osoby wykazywać będą różną przydatność w oddziaływaniu marketingowym na różne segmenty rynku. W zależności od pożądanych cech wizerunku, różni reklamodawcy będą gotowi zapłacić za niego różne ceny. Cena transakcji na wizerunku zależeć będzie zatem od układu planowanych działań marketingowych adresowanych do określonych segmentów rynku.<sup>23</sup>

Rynkowe metody szacowania wartości majątkowych praw do wizerunku są oparte na korzyściach postrzeganych przez reklamodawców. Podstawowymi czynnikami wpływającymi na ceny transakcyjne wyznaczone metodami rynkowymi są relacje, jakie występują między reklamodawcą a świadczeniem (m.in. zaangażowanie, intensywność potrzeby, pilność itd.).<sup>24</sup>

Rynkowe metody szacowania wartości wizerunków osób wynikają z tradycji. Na przestrzeni setek lat cenę ustalano jako wynik negocjacji pomiędzy sprzedającym i kupującym. Negocjacje te zwykle zaczynały się od wyznaczenia przez kupującego wyjściowej ceny negocjacji, zwykle zawyżonej w stosunku do jego rzeczywistych oczekiwań, a następnie w wyniku kolejnych propozycji z obu stron ustalano cenę konsensusu.<sup>25</sup> Przed podjęciem decyzji zakupowej i dokonaniem zaku-

<sup>23</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 22-23

<sup>24</sup> N. Hanna, M.R. Dodge, op.cit., s. 252-253

<sup>25</sup> G. Karasiewicz, op.cit., s. 16-17

pu nabywca ma możliwość dokonania porównania cen. Podstawowym etapem takiego porównania jest przegląd cen tj. gromadzenie informacji o cenach podobnych świadczeń (ofert na korzystanie z wizerunków różnych osób). Na realizację przeglądu cen wpływ mają różnorodne czynniki, w tym ekonomiczne (dostępność środków i dochód rozporządzalny), koszt i nakład pracy niezbędny dla takiego przeglądu, a co za tym idzie także dostępność informacji cenowych, czas niezbędny dla realizacji przeglądu i czas niezbędnej decyzji o zakupie, cele zakupu i nastawienie oraz zaangażowanie nabywcy. Im wyższy dochód rozporządzalny, tym mniejsza jest motywacja do realizacji przeglądu cen. „Jeśli klient nie potrafi wyrobić sobie poglądu w sprawie żądanej ceny, a przy tym brakuje mu czasu na przeglądanie cen porównawczych, może albo odroczyć zakup, albo po prostu kupić produkt najłatwiej dostępny”.<sup>26</sup> W dziedzinie zakupu praw do wizerunku osób, przegląd cen dokonywany jest na etapie castingu wizerunków.

Zastosowanie metod rynkowych jest zasadne w przypadku istnienia wolnego rynku, na którym prawa do wizerunku mogą być przedmiotem obrotu, występowania odpowiedniej liczby transakcji na takim rynku, a także zapewnienia równowagi podaży i popytu (aby możliwym było wyodrębnienie odpowiedniego materiału porównawczego dla ustalenia warunków transakcji analogicznych do tej będących przedmiotem wyceny). Metody rynkowe zakładają oszacowanie wartości majątkowych praw do wizerunku na podstawie danych transakcyjnych dotyczących praw do wizerunku maksymalnie zbliżonych (cechami wizerunku oraz sposobem i zakresem korzystania) do tych, będących przedmiotem szacunku, przy założenia analogiczności zakresu (np. pól eksploatacji, czasu, terytorium) i warunków transakcji. Istotnym w tym względzie jest uzyskanie wiarygodnych danych odnośnie cen sprzedaży z innych transakcji zachodzących na rynku (co jest w wielu przypadkach zadaniem bardzo trudnym ze względu na tajemnicę handlową obowiązującą przy takich transakcjach), a także pewność, że w porównaniu posłużono się odpowiednio dobranym materiałem porównawczym. W pewnych przypadkach tworzone są algorytmy przeliczeniowe dla oszacowania realnej wartości majątkowych praw do wizerunku na podstawie danych porównawczych odpowiednio odbiegających od cech danej transakcji (np. różniących się datą transakcji, zakresem pól eksploatacji, na których nastąpiło przeniesienie praw

---

<sup>26</sup> M. Sullivan, D. Adcock, op.cit., s. 246

itp.). Na bazie metod rynkowych często szacowane są przedziały cen i w konsekwencji także przedziały szacowanej wartości majątkowych praw do wizerunku.

## 6. Metody kosztowe

Kosztowa formuła ustalania wartości świadczenia polega na określeniu przez sprzedającego ceny zbytu świadczenia poprzez oszacowanie kosztów wytworzenia świadczenia (sumy kosztów jednostkowych oraz odpowiedniej proporcji kosztów stałych) i powiększenie jej o odpowiednią wartość lub proporcję marży zysku.<sup>27</sup>

Wartość rynkowa świadczenia pozostaje w związku z kosztem alternatywnym tj. ceną, jaką nabywca musiałby zapłacić za nabycie substytutu produktu. Metody kosztowe określają wartość aktywów na podstawie nakładów, które trzeba ponieść, aby odtworzyć w danym momencie identyczne lub podobne pod względem strukturalno-rzeczowym aktywa. Tego rodzaju metody mają jednak bardzo rzadko zastosowanie do wyceny praw do wizerunku, co wynika w okoliczności praktycznych. W przypadku zarządzania prawami do wizerunku wyjątkowo rzadko daje się oszacować koszty odtworzenia określonego wizerunku.

Kosztowa formuła ustalania cen bywa stosowana głównie w warunkach przewagi popytu nad podażą. Pomija ona wątek konkurencyjności rynkowej, nie mobilizuje wytwórcy do ograniczania kosztów. Perspektywa kosztowa nie bierze pod uwagę sytuacji na rynku. Sprawia także trudność w postaci naliczenia odpowiedniej proporcji kosztów stałych na jednostkę sprzedaży. Te okoliczności czynią kosztową formułę ustalania cen mało elastyczną i w niewielu przypadkach przystającą do współczesnych warunków rynkowych, w szczególności w zakresie wyceny praw do wizerunku.<sup>28</sup>

Metody kosztowe polegają na szacowaniu wartości majątkowych praw do wizerunku na podstawie nakładów poniesionych (lub niezbędnych do poniesienia) dla ich nabycia. Podstawowym wyznacznikiem stosowanym w metodach kosztowych są wartości wynagrodzeń pobieranych przez poszczególne osoby z tytułu odpowiedniej aktywności

<sup>27</sup> G. Karasiewicz, *op.cit.*, s. 17

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 18-19

publicznej (kształtującej wizerunek) oraz wydatki na działalność kształtującą wizerunek osoby. W części tych metod uwzględnia się odpowiednio skonstruowane wskaźniki księgowo. Można zatem wyobrazić sobie próbę oszacowania wartości wizerunku aktorki znanej dzięki kampaniom reklamowym (w których brała udział) w oparciu o wartość wydatków na zakup usług reklamowych poniesionych na potrzeby tych kampanii.

Ze względu na specyfikę zjawiska wizerunku osób oraz sposobu jego kształtowania, metody kosztowe są wykorzystywane dla szacowania wartości majątkowych praw do wizerunku stosunkowo rzadko, w bardzo specyficznych okolicznościach.

## Bibliografia

1. Altkorn Jerzy (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut marketingu, Kraków 2004
2. Begg David, Fischer Stanley, Dornbusch Rudiger, *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
3. Dembiński Paweł, *Gospodarka rynkowa dla każdego*, Editions Spotkania, Warszawa 1982
4. Hanna Nassim, Dodge Robert M., *Kształtowanie cen. Strategie i procedury*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997
5. Karasiewicz Grzegorz, *Marketingowe strategie cen*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997
6. Kobylec Andrzej, Kryk Barbara, Maniak Grażyna, Zelek Aneta, *Mikroekonomia. Zasady gry rynkowej*, Archiwum Państwowe w Szczecinie, Szczecin 1999
7. Marciniak Stefan (red.), *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
8. Michalski Eugeniusz, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
9. Mruk Henryk, Pisarczyk Bogna, Sojkin Bogdan, Szulce Halina, *Podstawy marketingu*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1999
10. Ojrzanowski Bronisław, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996
11. Samuelson Paul A., Nordhaus William D., *Ekonomia, tom 2*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, Rekowski Marek, *Mikroekonomia*, Wrokopa Sp. z o.o., Poznań 2005

12. Sullivan Malcom, Adcock Dennis, *Marketing w handlu detalicznym. Sprzedaż, obsługa klienta*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003