Sylwia Wrona
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

JAK CENNA JEST COCA-COLA, CZYLI CO MIERZĄ RANKINGI WARTOŚCI MARKI

„Dziś liczą się głównie uczucia i emocje [...]. Żeby być wybranym, trzeba się wyróżnić, utrwalić swój wizerunek, zdobyć reputację, zbudować autorytet – trzeba mieć markę..." [Olins 2004, przedmowa].

Słowa te – opublikowane w 2004 roku w przedmowie do polskiego wydania książki W. Olinsa *Wally Olins o marce* – aktualne są również dzisiaj. Współczesne marki stały się bowiem fenomenem społeczno-kulturowym o zupełnie nadzwyczajnej sile i władzy. Mogą przyjmować różnorodne formy oraz mieć różny zasięg działania. W większości przypadków jednak nie to, jakie są, lecz to, co sobą reprezentują, oraz funkcje, jakie pełnią, czyni je cennymi. Choć w sensie fizycznym nie istnieją, to trudno nie uznać ich znaczenia gospodarczego.

Jak piszą autorzy książki *Marketing, podręcznik europejski*: „nadawanie marki oznacza dodawanie wartości [...] być może najcenniejszą umiejętnością profesjonalnego menedżera ds. marketingu jest jego zdolność do tworzenia, utrzymywania, ochrony, wzmacniania oraz podnoszenia wartości marki" [Kotler i in. 2002, s. 625–626].

O tym, że marka (podobnie jak inne zasoby przedsiębiorstwa) ma określoną wartość, nie trzeba już nikogo przekonywać. Świadczą o tym chociażby coraz liczniejsze rankingi marek oparte na pomiarze różnie pojmowanej wartości analizowanej kategorii, jakie co roku publikuje się na świecie.

I właśnie ta różnie pojmowana wartość marki stała się przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule. Jego zasadniczym celem jest próba odpowiedzi na pytanie, czy rzeczywiście Coca-Cola jest najcenniejszą marką na świecie i co właściwie mierzą rankingi wartości marki.

Na potrzeby przeprowadzonych analiz w artykule wykorzystano wyniki trzech „globalnych" rankingów wartości marki: Best Global Brands 2009 agencji

konsultingowej Interbrand, BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009 agencji badawczej Millward Brown Optimor oraz BrandFinance Global 500 2009 agencji konsultingowej Brand Finance[1].

Jednym z najbardziej znanych oraz prestiżowych rankingów jest ranking brytyjskiej agencji konsultingowej Interbrand: The Best Global Brands – lista stu najlepszych (najbardziej wartościowych) światowych marek. Tabela 1 przedstawia pierwszą dziesiątkę rankingu Interbrand z 2009 roku.

Tabela 1. Dziesięć najbardziej wartościowych marek świata w 2009 roku według Interbrand

Lp.	Marka	Kraj	Branża	Wartość w 2009 roku (w mld USD)	Zmiana stosunku do 2008 (w %)
1	Coca-Cola	USA	napoje	68,734	⇧ 3
2	IBM	USA	przemysł komputerowy	60,211	⇧ 2
3	Microsoft	USA	oprogramowanie/Internet	56,647	⇩ –4
4	GE	USA	dywersyfikacja	47,777	⇩ –10
5	Nokia	Finlandia	telekomunikacja	34,864	⇩ –3
6	McDonald's	USA	żywność	32,275	⇧ 4
7	Google	USA	oprogramowanie/Internet	31,980	⇧ 25
8	Toyota	Japonia	motoryzacja	31,330	⇩ –8
9	Intel	USA	przemysł komputerowy	30,636	⇩ –2
10	Disney	USA	rozrywka	28,447	⇩ –3

Źródło: Best Global Brands 2009.

Jak widać, czołowe miejsca w zestawieniu zajmują marki amerykańskie. Poza nimi wysoko w rankingu znalazły się jedynie marka fińska (Nokia) oraz japońska (Toyota). Po raz dziewiąty prym w rankingu wiedzie Coca-Cola, której wartość w 2009 roku oszacowano na 68,7 mld USD (wzrost wartości o 3% w stosunku do roku poprzedniego). Warto wspomnieć, że w 2009 roku, w związku z kryzysem gospodarczym na świecie, po raz pierwszy w 10-letniej historii rankingu łączna wartość wszystkich stu notowanych marek spadła w stosunku do roku 2008 o 4,6%, czyli o prawie 55,5 mld USD. Głównym powodem było osłabienie marek sektora usług finansowych, które łącznie straciły około 40% swojej wartości z 2008 roku.

[1] Ze względu na różne terminy publikacji poszczególnych raportów, dla ich „porównywalności" wykorzystano dane pochodzące z 2009 roku. W przypadku rankingu agencji badawczej Millward Brown Optimor oraz agencji konsultingowej Brand Finance dane w tabelach uzupełniono o raporty z roku 2010.

Marka Google, która w rankingu Interbrand zajęła pozycję 7, otwiera w 2009 roku po raz trzeci z kolei czwarty już ranking agencji Millward Brown BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands z wynikiem ponad 100 mld USD (wzrost o 16%) – tabela 2.

Tabela 2. Dziesięć najbardziej wartościowych marek świata w 2009 roku według Millward Brown Optimor

Lp.	Marka	Kraj	Branża	Wartość w 2009 (w mld USD)	Zmiana stosunku do 2008 (w %)	Wartość (i pozycja) w 2010 (w mld USD)
1	Google	USA	oprogramowanie/Internet	100,039	⇧ 16	114,260 (1)
2	Microsoft	USA	oprogramowanie/Internet	76,249	⇧ 8	76,344 (4)
3	Coca-Cola	USA	napoje	67,625	⇧ 16	67,983 (5)
4	IBM	USA	przemysł komputerowy	66,622	⇧ 20	86,383 (2)
5	McDonald's	USA	żywność	66,575	⇧ 34	66,005 (6)
6	Apple	USA	przemysł komputerowy	63,113	⇧ 14	83,153 (3)
7	China Mobile	Chiny	telekomunikacja	61,283	⇧ 7	52,616 (8)
8	GE	USA	dywersyfikacja	59,793	⇩ –16	45,054 (9)
9	Vodafone	W. Brytania	telekomunikacja	53,727	⇧ 45	44,404 (10)
10	Marlboro	USA	przemysł tytoniowy	49,460	⇧ 33	57,047 (7)

Źródło: BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009.

O ile w rankingu Interbrand pierwszą dziesiątkę w 2009 roku stanowiły te same marki co w roku 2008, o tyle w rankingu Millward Brown Optimor z pierwszej dziesiątki 2008 roku w 2009 zniknęła marka Nokia (35,16 mld USD, pozycja 13 wobec 9 w 2008 roku), a pojawiła się w niej marka Vodafone (53,73 mld USD, pozycja 9 wobec 11 w 2008 roku). W stosunku do roku 2008 w pierwszej dziesiątce jedynie Google oraz Marlboro nie zmieniły pozycji w rankingu w 2009 roku – odpowiednio pozycja 1 i 10. Marka Google okazała się najbardziej wartościową marką świata według Millward Brown Optimor także w 2010 roku, osiągając wartość 114,260 mld USD (wzrost o 14% w stosunku do 2009 roku). Pozostałe czołowe marki, choć nie wypadły z pierwszej dziesiątki, zmieniły w 2010 roku swoją pozycję w rankingu – szczegółowe dane w tabeli 2.

Mimo kryzysu łączna wartość zestawienia Millward Brown Optimor wzrosła o 1,7% do poziomu 1,95 trylionów USD w 2009 i o 4% do poziomu 2,04 trylionów USD w 2010, co dowodzi, że marki zachowują swoją wartość niezależnie od trudnych warunków gospodarczych, przynajmniej według Millward Brown Optimor.

Ostatni z prezentowanych światowych rankingów wartości marki („Brand-Finance Global 500") – opublikowany przez Brand Finance w 2009 roku po raz trzeci – otwiera marka Wal-Mart (40,62 mld USD, wzrost o 4%w stosunku do 2008 roku) – tabela 3.

Tabela 3. Dziesięć najbardziej wartościowych marek świata w 2009 roku według Brand Finance

Lp.	Marka	Kraj	Branża	Wartość w 2009 (w mld USD)	Zmiana stosunku do 2008 roku (w %)	Wartość (i pozycja) w 2010 roku (w mld USD)
1	WalMart	USA	handel	40,616	⇧ 4	41,365 (1)
2	Coca-Cola	USA	żywność	32,728	⇩ –28	34,844 (3)
3	IBM	USA	przemysł komputerowy	31,530	⇩ –17	33,706 (4)
4	Microsoft	USA	oprogramowanie/Internet	30,882	⇩ –31	33,604 (5)
5	Google	USA	oprogramowanie/Internet	29,261	⇩ –32	36,191 (2)
6	GE	USA	dywersyfikacja	26,654	⇩ –26	31,909 (6)
7	HSBC	W. Brytania	finanse	25,364	⇩ –28	28,472 (8)
8	Vodafone	W. Brytania	telekomunikacja	24,647	⇩ –7	28,995 (7)
9	HP	USA	przemysł komputerowy	23,837	⇩ –30	27,383 (9)
10	Toyota	Japonia	motoryzacja	21,995	⇩ –16	27,319 (10)

Źródło: Brand Finance Global 500 2009.

Podobnie jak w przypadku rankingu Millward Brown Optimor, tak i tu w pierwszej dziesiątce w 2009 roku nastąpiły w stosunku do roku poprzedniego pewne zmiany. Z pierwszej dziesiątki zniknęły Nokia (19,89 mld USD, pozycja 13 wobec 9 w 2008 roku) oraz Citibank (9,81 mld USD, pozycja 54 wobec 10 w 2008 roku). Pojawiły się natomiast Vodafone (24,65 mld USD, pozycja 8 wobec 11 w 2008 roku) i Toyota (21,99 mld USD, pozycja 10 wobec 13 w 2008 roku). W pierwszej dziesiątce pozycji w 2009 roku nie zmieniły jedynie GE (pozycja 6) oraz HSBC (pozycja 7). W 2010 roku Wal-Mart ponownie okazała się najdroższą marką w rankingu Brand Finance (41,37 mld USD, wzrost o 2% w stosunku do 2009 roku). Podobnie jak w przypadku rankingu Millward Brown Optimor, pierwsza dziesiątka pozostała w 2010 roku taka sama jak w 2009, mimo że zmieniły się w niej pozycje niektórych marek.

Choć w wyniku kryzysu łączna wartość wszystkich 500 notowanych marek spadła w 2009 roku o 24% w stosunku do roku poprzedniego – był to spadek z 2996 bilionów USD w 2008 roku do 2289 bilionów USD w 2009 roku – to w 2010 roku nastąpił już wzrost wartości analizowanych marek łącznie o 27% (do 2897 bilionów USD).

Obserwując ostatnie zmiany w rankingach Millward Brown Optimor oraz Brand Finance, ciekawe powinno się okazać zestawienie agencji konsultingowej Interbrand za 2010 rok. Niestety, trzeba będzie na nie poczekać do września. Z tego też powodu w dalszej części artykułu analiza rankingów została ograniczona do lat 2008 oraz 2009.

Porównując wyniki trzech omawianych rankingów dla pierwszej dziesiątki z 2009 roku, można zauważyć znaczne różnice w wartościowaniu najcenniejszych marek w dwóch wskazanych latach (tab. 4). Najbardziej cenne okazały się marki w rankingu Millward Brown Optimor i tylko w tym rankingu nastąpił wzrost wartości analizowanych marek w 2009 roku w stosunku do roku poprzedniego.

Tabela 4. Porównanie rankingów dla 2009 i 2008 roku

Wyszczególnienie	Interbrand		Millward Brown Optimor		Brand Finance	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Wartość pierwszej dziesiątki z 2009 roku (wartość w mld USD)	422,901	424,934	664,486	578,082	287,514	368,315

Źródło: Best Global Brands 2009; BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009; Brand-Finance Global 500 2009.

Dla dokładniejszego porównania warto wziąć pod uwagę marki, które pojawiają się w pierwszej dziesiątce każdego z analizowanych rankingów – tabela 5.

Według rankingu sporządzonego przez Interbrand łączna wartość omawianych marek wyniosła w 2009 roku 265,35 mld USD, podczas gdy rok wcześniej uplasowała się na poziomie 263,38 mld USD, co daje około 0,75% wzrost wartości. Millward Brown Optimor oszacował wartość pięciu wskazanych marek na poziomie 370,33 mld USD w 2009 roku i 341,87 mld USD w 2008, a zatem nastąpił wzrost o około 8,33%. Natomiast Brand Finance określił łączną wartość owych marek odpowiednio na poziomie 151,05 mld USD w 2009 roku i 207,09 mld USD w 2008 roku (spadek o 27,06%).

Tabela 5. Porównanie rankingów dla 2009 i 2008 roku – wybrane marki (wartość w mld USD, w nawiasie pozycja w rankingu)

Marka	Interbrand		Millward Brown Optimor		Brand Finance	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
Coca-Cola	68,734 **(poz. 1)**	66,667 **(poz. 1)**	67,625 (poz. 3)	58,208 (poz. 4)	32,728 (poz. 2)	45,441 **(poz. 1)**
IBM	60,211 (poz. 2)	59,031 (poz. 2)	66,622 (poz. 4)	55,335 (poz. 6)	31,530 (poz. 3)	37,949 (poz. 5)
Microsoft	56,647 (poz. 3)	59,007 (poz. 3)	76,249 (poz. 2)	70,887 (poz. 3)	30,882 (poz. 4)	44,501 (poz. 2)
GE	47,777 (poz. 4)	53,086 (poz. 4)	59,793 (poz. 8)	71,379 (poz. 2)	26,654 (poz. 6)	36,123 (poz. 6)
Google	31,980 (poz. 7)	25,590 (poz. 10)	100,039 **(poz. 1)**	86,057 **(poz. 1)**	29,261 (poz. 5)	43,085 (poz. 3)
RAZEM	265,349	263,381	370,328	341,866	151,055	207,099

Źródło: jak do tab. 4.

Jak wynika z tabeli 5, zwycięzca rankingu Interbrand – marka Coca-Cola, której wartość w 2009 roku została oszacowana na 68,73 mld USD, w rankingu Millward Brown Optimor zajęła dopiero trzecie miejsce, z wartością 67,63 mld USD, natomiast w rankingu Brand Finance miejsce drugie, z wartością o ponad połowę niższą niż w przypadku pozostałych dwóch rankingów (32,73 mld USD).

Ciekawie przedstawia się porównanie wartości analizowanej marki w latach 2008–2009. Według Interbrand wartość Coca-Coli wzrosła w tym okresie o 3%. Podobnie według Millward Brown Optimor nastąpił wzrost jej wartości (o 16%), podczas gdy według Brand Finance wartość ta spadła aż o 28%[2].

Na tle powyższych analiz pojawiają się następujące pytania: Kto ostatecznie jest liderem? Czy rzeczywiście Coca-Cola jest najdroższą marką na świecie (jak zdaje się powszechnie uważać)? Ile faktycznie warte są poszczególne marki, czy wartość ta rośnie, czy spada? Dlaczego wyniki są tak różne i co właściwie mierzą rankingi wartości?

Przyczyna istniejących różnic tkwi w głównej mierze w przyjętej metodyce wyceny. To właśnie inne podejście wyrażone w zastosowanej przez poszczególne agencje metodyce powoduje, że uzyskiwane wyniki wyceny tych samych marek są tak różne. W pierwszej kolejności na uwagę zasługują kryteria doboru marek do rankingu oraz termin sporządzania i publikowania każdego z raportów.

Każda z agencji stosuje własną definicję marki globalnej (światowej) i przyjmuje właściwe jej kryteria selekcyjne. Dla przykładu Brand Finance, która dokonuje wyceny 500 najbardziej wartościowych marek świata, określa markę jako znany znak handlowy wraz z przypisanymi mu niematerialnymi zasobami marketingowymi (intelektualnymi).

Ranking Millward Brown Optimor dotyczy wyłącznie marek produktowych – uwzględnia jedynie te marki, które generują przychody i koszty poprzez sprzedaż dóbr i usług. Z tego względu w rankingu nie występują marki korporacyjne, jak np. Procter&Gamble, Unilever czy Nestle. Natomiast Interbrand bierze pod uwagę następujące kryteria: co najmniej jedna trzecia przychodów, które generuje marka, musi pochodzić z rynków zagranicznych, potrzebne do wyceny dane finansowe i marketingowe muszą być dostępne publicznie (marki spółek notowanych na giełdzie), ekonomiczna wartość dodana musi być dodatnia, a marka powinna odgrywać istotną rolę w decyzjach zakupowych nabywców oraz być powszechnie znana. Powyższe założenia wykluczają z rankingu Interbrand takie marki, jak: Mars, który jest w rękach prywatnych i nie upublicznia danych finansowych, czy Wal-Mart, która nie jest wystarczająco globalna (prowadzi działalność na rynkach międzynarodowych, ale nie pod marką Wal-Mart).

[2] W 2010 roku w stosunku do 2009 roku wartość Coca-Coli według Millward Brown Optimor wzrosła o 1%, a według Brand Finance o 6,5%.

Dla wyniku wyceny istotne znaczenie ma również jej moment. Rankingi Brand Finance i Millward Brown Optimor za 2009 rok prezentują wartości marek na koniec 2008 roku, a zostały opublikowane w kwietniu 2009 roku, natomiast Interbrand dokonał wyceny na koniec czerwca 2009 roku, a upublicznił wyniki we wrześniu tegoż roku. Przesunięcia te znacząco utrudniają porównania. Należy bowiem pamiętać, że wartość marki odnosi się do konkretnych warunków oraz określonego momentu rynkowego funkcjonowania omawianego zasobu i zależy od wielu różnych czynników.

Główną przyczyną różnic w rankingach jest przede wszystkim jednak odmienne podejście do procesu wyceny, w tym różnice w konstrukcji wskaźników przyjętych do obliczeń. Wszystkie trzy rankingi bazują na kilkuetapowych zmodyfikowanych metodach przepływów pieniężnych, opartych na idei, że marka może być wyceniana przy zastosowaniu, zależnego od jej siły[3], mnożnika do prognozowanych przepływów gotówkowych związanych z jej użytkowaniem. Dane wykorzystywane podczas wyceny zarówno pochodzą ze źródeł finansowych, jak i obejmują wyniki badań marketingowych, przeprowadzanych niezależnie od siebie przez autorów konkretnego rankingu[4]. Tabela 6 opisuje podejście do procesu wyceny prezentowane przez poszczególne agencje.

Podstawą wyceny w każdym z rankingów jest prognoza przyszłych przepływów pieniężnych związanych z marką, a następnie zdyskontowanie ich do wartości bieżącej. Od strony teoretycznej wydaje się to proste. Jednak od strony praktycznej już takie nie jest. Kłopot stanowi między innymi jednoznaczne odseparowanie z wartości biznesu przepływów pieniężnych, które generuje dana marka. Ponadto oczekiwane przepływy to zawsze prognoza i jako takie obarczone są dużym prawdopodobieństwem pojawienia się błędu[5]. Przedsiębiorstwa (także omawiane agencje) nigdy nie dysponują pełną informacją o nabywcach

[3] Wartość marki jest w analizowanych metodach zdeterminowana obecną i spodziewaną siłą marki, stanowiącą zabezpieczenie przyszłych dochodów przedsiębiorstwa. Siła marki jest zwykle tłumaczona jako zestaw skojarzeń i zachowań uczestników rynku, które powodują, że marka może mieć szczególną i trwałą przewagę konkurencyjną oraz zdolność wywierania wpływu na decyzje zakupowe. Jej źródłem w poszczególnych rankingach bywają jednak nieco inne czynniki. Na przykład w rankingu Interbrand są to: charakter rynku, stabilność marki na rynku, okres obecności, przywództwo marki, pozycja na rynku, geograficzny zasięg marki, trend rozwojowy marki, wsparcie marki działaniami marketingowymi, ochrona prawna marki, natomiast w rankingu Brand Finance: okres rynkowej egzystencji marki, jej dystrybucja, udział w rynku, pozycja rynkowa, wielkość i dynamika sprzedaży, premia cenowa, elastyczność cenowa, poziom wydatków marketingowych (w tym wydatków na promocję), świadomość marki.

[4] Interbrand wykorzystuje raporty analityczne publikowane przez spółki giełdowe oraz własne badania rynku. Millward Brown Optimor korzysta z raportów analitycznych, danych z bazy Bloomberg i Datamonitor™ oraz własnych wystandaryzowanych badań konsumenckich BrandZ™. Natomiast Brand Finance uwzględnia raporty analityczne, dane z bazy Bloomberg, IBES, GDP oraz własne badania rynku BrandFinance® research.

[5] Poprawność i wiarygodność wyceny marki zależy tu od jakości prognozowania.

produktów, o ich potrzebach, zachowaniach rynkowych, o konkurentach i ich poczynaniach czy innych czynnikach z makro- i mikrootoczenia. I tu pojawia się kolejny problem natury marketingowej – zasadniczy problem związany z porównywalnością prezentowanych rankingów – różnice w stosowanych miarach marketingowych. Każda agencja inaczej prowadzi badania rynku, wykorzystuje właściwe sobie metody badawcze i co innego (inne kryteria) bierze pod uwagę do oszacowania na przykład siły marki.

Tabela 6. Metodyka wyceny marki według Interbrand, Millward Brown Optimor i Brand Finance

Interbrand	Millward Brown Optimor	Brand Finance
Wycena jest oparta na finansowej sile marki, jej znaczeniu w decyzjach zakupowych nabywców oraz prawdopodobieństwie generowania przez markę „ciągłych" przychodów. Procedura: 1. Szacowanie przychodów związanych z marką. 2. Określenie roli marki w decyzjach zakupowych w ramach danej kategorii produktu (na podstawie badań marketingowych). 3. Ocena siły marki. 4. Ustalenie stopy dyskonta na podstawie siły marki. 5. Dyskontowanie przyszłych przychodów związanych z marką.	Wycena jest oparta na wartości marki wynikającej z jej zdolności do generowania popytu – wartość jako suma przyszłych przychodów związanych z daną marką. Procedura: 1. Ustalenie przychodów związanych z marką (generowanych dzięki marce). 2. Określenie roli marki w decyzjach zakupowych w ramach danej kategorii produktu – wpływ marki na popyt (na podstawie badań marketingowych określany jest wskaźnik Brand Contribution). 3. Szacowanie mnożnika Brand Multiple określającego potencjał wzrostu przychodów generowanych przez markę. 4. Przemnożenie otrzymanych wielkości przez siebie (1·2·3).	Wycena opiera się na metodzie opłat licencyjnych, według której marka warta jest tyle, ile wynosi „zwolnienie" jej właściciela z opłat na rzecz trzeciej strony, jakie musiałby on uiszczać za posługiwanie się marką, gdyby nie była jego własnością; Procedura: 1. Określenie siły marki na podstawie analiz rynkowych. 2. Wykorzystanie siły marki do obliczenia indeksu ßrandßeta®. 3. Wykorzystanie ßrandßeta® do oszacowania udziału danej marki w opłatach licencyjnych. 4. Kalkulacja strumienia przyszłych opłat licencyjnych. 5. Kalkulacja stopy dyskonta właściwej dla danej marki. 6. Dyskontowanie przyszłych strumieni opłat licencyjnych.

Źródło: jak do tab. 4.

Opisane różnice w sposobie obliczania wartości marek niewątpliwie wpływają na otrzymywane wyniki, a tym samym na pozycję danej marki w każdym rankingu. Dlatego przed uznaniem konkretnej marki (czy to Coca-Coli, Google czy też Wal-Mart) za najcenniejszą na świecie warto się przyjrzeć stosowanej metodyce wyceny, kryteriom przyjętym do sporządzenia rankingu czy momentowi, w którym go przygotowano i opublikowano. Liderów może być bowiem wielu – w zależności od tego, jakie założenia oraz czyj punkt widzenia przyj-

miemy[6] [por. Matys 2009], na pewno jednak takiej marce, jak Coca-Cola nie można odmówić tego, że jest cenna – bez wątpienia posiada ona dużą wartość.

Bibliografia

Best Global Brands 2009, raport Interbrand, [online], www.interbrand.com, [dostęp: 11.01.2010].

BrandFinance Global 500 2009, raport Brand Finance, [online], www.brandfinance.com, [dostęp: 11.01.2010].

BrandFinance Global 500 2010, raport Brand Finance, [online], www.brandfinance.com, [dostęp: 10.06.2010].

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009, raport Millward Brown Optimor, [online], www.millwardbrown.com, [dostęp: 11.01.2010].

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2010, raport Millward Brown Optimor, [online], www.millwardbrown.com, [dostęp: 10.06.2010].

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa, ISBN: 83-208-1358-1.

Matys E., 2009, *Marka: metoda na zyski*, Portal finansowy GB.pl, 29.10.2009, [online], http://gb.pl/gospodarka/analizy/marka-metoda-na-zyski.html, [dostęp: 10.06.10].

Olins W., 2004, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa, ISBN: 83-912630-5-3.

HOW VALUABLE COCA–COLA IS? – WHAT IS MEASURED IN BRANDS' RATINGS

Summary

Brands surround us everywhere. Alike for other resources, they present self value – the one that can be estimated and is more often evaluated. The aim of the article is the attempt to answer the question: is Coca-Cola the most valuable brand indeed and what the ratings do measure? Within the article there've been results of three brand value ratings utilized: Best Global Brands 2009 consulting agency Interbrand, BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009 (2010) research agency Millward Brown Optimor and BrandFinance Global 500 2009 (2010) consulting agency Brand Finance.

[6] W zależności od przyjętej perspektywy (w tym celów podmiotu zlecającego pomiar), nawet w ramach tego samego przedsiębiorstwa, oceniając wartość tego samego znaku towarowego, można uzyskać różne wyniki.