

Oceňovací praxe ochranných známek v České republice

Oceňovací praxe ochranných známek v České republice

Cílem příspěvku je prezentovat praxi oceňování ochranných známek jako nehmotného majetku firmy v České republice. Marketingový výzkum využil metodu mnohapřípadové studie, kdy na základě zjištěných poznatků byla navržena metodika pro ocenění hodnoty značky. Stanovená metodika byla zpracována formou manuálu, který může malým a středním podnikům (SME) pomoci k vlastnímu ocenění hodnoty značky uvnitř podniku bez dodatečných nákladů na externí ocenění. Přínosem manuálu pro SME je zlepšit řízení a budování hodnoty značky. Silná značka je jedním z hlavních faktorů, který umožní budovat i malým a středně velkým firmám stabilní místo na dnes již velmi konkurenčním trhu.

Úvod

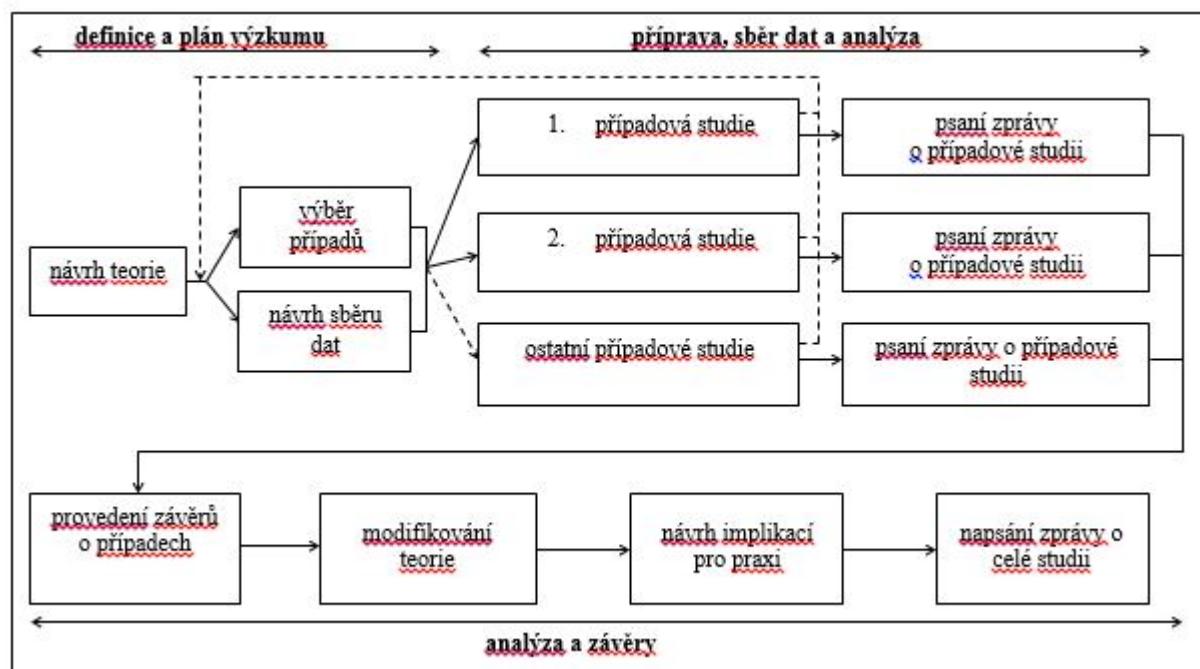
Dlouhodobé a správně řízené investice do marketingové podpory značky poskytují firmě jednu z hlavních konkurenčních výhod na trhu. Vždyť je to právě značka resp. ochranná známka, s kterou se jednotliví spotřebitelé ztotožňují. K ověření zda investice do marketingové podpory značky jsou vynakládány účelně, slouží ocenění hodnoty značky jako nehmotného aktiva firmy. Mezi nejčastěji využívané přístupy k ocenění hodnoty značky patří přístup výnosový, nákladový a tržní (Čada 2007, s. 44-46). Vyjmenované metody oceňování vycházejí z Mezinárodních oceňovacích standardů (IVS - International Valuation Standards). V České republice se využívají zatím pouze dva přístupy, a to přístup výnosový a nákladový. Přístup tržní nelze v současných podmínkách na českém trhu aplikovat, a to z důvodu nedostatku tržních transakcí (Jurečka 2007, s. 37). Je to způsobeno i tím, že každá značka resp. ochranná známka je natolik specifická, že tržní přístup, někdy označovaný jako přístup porovnávací, nelze prozatím v podmínkách českého trhu pro ocenění hodnoty značky využít. Ocenění značky je doménou především nadnárodních nebo velkých společností. Protože ocenění značky slouží především pro verifikaci, zda je značka správně řízena, resp. zda náklady na podporu značkového označení jsou vynakládány účelně, je žádoucí, aby i SME věnovaly do budoucna pozornost ocenění hodnoty značky. Na základě kvantitativního marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření bylo osloveno prostřednictvím emailu celkem 900 podniků z Jihočeského kraje. Avšak návratnost dotazníků byla pouhých 8,67 % (78 odpovědí). Z provedeného výzkumu nelze stanovit obecné závěry, nicméně výzkum přinesl alespoň základní náhled na to, zda SME provádějí ocenění značky. Jak je patrné z tabulky č. 1, žádná z firem, které se zapojily do marketingového výzkumu, v minulosti neprovedla ocenění hodnoty značky.

	<u>Ano</u>	<u>Ne</u>
<u>Máte představu o hodnotě Vaší značky (ochranné známky)?</u>	9	69
<u>Provedli jste v minulosti ocenění značky (ochranné známky)?</u>	0	78

Tabulka 1: Oceňování značky v SME

Kvalitativní marketingový výzkum formou mnohapřípadové studie

Kvalitativní marketingový výzkum formou případových studií byl zvolen především proto, že každé ocenění je specifické. Celkem byly zvoleny tři firmy, na kterých se ověřovalo využití výnosového přístupu konkrétně metody licenční analogie v praxi. Nákladový přístup nebyl v případových studiích testován, protože se jedná o metodu, která se využívá pro ocenění nově zavedených značkových označení, což nebývá v praxi příliš časté. Ze zjištěných poznatků byl následně zpracován manuál, který mohou využít SME pro ocenění hodnoty značky uvnitř podniku bez dodatečných nákladů na externí ocenění. Kontinuální práce s hodnotou značky může SME pomoci ke správnému, efektivnímu řízení značky prostřednictvím investic do marketingových programů. SME si tak mohou ověřit účinnost jednotlivých marketingových aktivit na podporu značky.



Obrázek 1: Schéma návrhu teorie pomocí mnohapřípadové studie

Zdroj: Hendl (2005, s. 111)

První případová studie byla provedena na rodinné firmě Alu-inox, spol. s r. o. zabývající se výrobou, obchodem a službami v odvětví kovovýroby se sídlem v Nové Bystřici, která doposud neměla registrovanou žádnou ochrannou známku. Druhá případová studie byla provedena ve společnosti DK OPEN, spol. s r.o., kde se provedlo ocenění registrované ochranné známky PEKÁRNA JINDŘICHŮV HRADEC. Třetí případová studie byla provedena ve společnosti JH GROUP, spol. s r.o., kde se oceňovala ochranná známka AFRO, která zaštiťuje výrobu ovocných náplní a džemů do pečiva. Společnost DK OPEN, spol. s r.o. a společnost JH GROUP, spol. s r.o. přestože mají registrované ochranné známky, tak v minulosti nikdy neprovedly jejich ocenění. V následující tabulce č. 2 jsou uvedena finální ocenění.

Společnost	Metoda výpočtu hodnoty značky	Výsledná hodnota značky
Alu-inox, spol. s r.o.	Metoda licenční analogie	86.420 Kč
DK OPEN, spol. s r.o.	Metoda licenční analogie	29.734.500 Kč
JH GROUP, spol. s r.o.	Metoda licenční analogie	12.013.560 Kč

Tabulka 2: Výsledné ocenění značek z případových studií
Zdroj: vlastní zpracování

Manuál strategického řízení značky pro SME

Manuál naznačuje postup, který by měl být postupně naplněn pro stanovení hodnoty značky. SME by si měly v prvním kroku zaregistrovat svoji značku u Úřadu průmyslového vlastnictví. K registraci je třeba: název obchodní firmy a sídlo, návrh grafického vyobrazení či znění přihlašovaného ochranného označení a seznam konkrétních výrobků a služeb přihlašovaných k ochraně včetně uvedení tříd. Následně musí SME uhradit správní poplatek, a to do jednoho měsíce od podání přihlášky. Zápis individuální ochranné známky do tří tříd výrobků nebo služeb stojí 5.000 Kč, zápis kolektivní ochranné známky do tří tříd výrobků nebo služeb stojí 10.000 Kč a každá další třída výrobků nebo služeb nad tři třídy stojí 500 Kč. Platnost registrované ochranné známky je 10 let ode dne podání přihlášky, platnost lze i opakovaně prodloužit, a to vždy na dalších 10 let. O prodloužení platnosti lze požádat nejdříve 12 měsíců před koncem platnosti ochranné známky. U Úřadu průmyslového vlastnictví lze podat i mezinárodní přihlášku k ochranné známce (Úřad průmyslového vlastnictví 2012).

Po provedení registrace ochranné známky u Úřadu průmyslového vlastnictví je třeba nastavit kroky k efektivnímu řízení hodnoty značky: vytvoření pravidel hodnoty značky, reporty o hodnotě značky a definování zodpovědnosti za budování hodnoty značky.

1) Vytvoření pravidel hodnoty značky

Pravidla hodnoty značky je třeba každý rok aktualizovat, aby firma měla přehled o příležitostech nebo potenciálních hrozbách. Zároveň je třeba navrhnout vhodné marketingové programy pro podporu značky. V pravidlech hodnoty značky by měly být i popsány všechny značky firmy včetně jejich marketingové podpory. Důležitou součástí je i stanovení současné hodnoty značky včetně jejího žádoucího stavu do budoucna (např. podnik v budoucnu uvažuje o nákupu licence). V tabulce č. 3 a 4 jsou popsány metody používané pro stanovení hodnoty značky (výnosový přístup - metoda licenční analogie, nákladový přístup) včetně podrobného návodu pro stanovení výpočtu hodnoty značky.

Složky	Popis	Doporučení
Rozsah výroby (RV)	<p>Na základě historických údajů stanovíme vývoj tržeb spadající pod dané značkové označení do budoucna.</p> <p>Pokud historické údaje k dispozici nemáme, jedná se o nové značkové označení a použijeme nákladový přístup pro ocenění.</p>	<p>Pokud máme historická data alespoň za 6 hospodářských období zpětně, tak využijeme pro prognózu budoucího vývoje tržeb funkci „Linjrend“, která je dostupná v Excelu.</p> <p>Pokud máme méně historických údajů, použijeme pro stanovení budoucích tržeb aritmetický průměr upravený např. o předpokládané tempo růstu tržeb v následujících letech, které může souviset např. s plánovanou vyšší propagací značkového označení, rozšířením výroby apod.</p>
Licenční poplatek (LP)	<p>Pro správné a objektivní ohodnocení nehmotného majetku je nezbytné stanovit odůvodnitelnou a průměrnou sazbu licenčního poplatku v procentech, která je obvyklá v určitém průmyslovém oboru na skutečném trhu s nehmotnými statky.</p> <p>Při stanovení licenčního poplatku je třeba vzít v úvahu ekonomické parametry podniku (tržby, ziskovost), délku užívání licence, konkurenceschopnost a odlišnost dané firmy od ostatních konkurentů na trhu. Pro snazší orientaci jsou uvedeny doporučené výše LP v doporučení.</p>	<p>0,5 % (nová firma, která na trhu existuje 1-2 roky)</p> <p>1 % (průměrně zavedené ochranné známky, netýkající se zvláštních oborů podnikání)</p> <p>2 – 4 % (zavedená ochranná známka)</p> <p>5 – 10 % (všeobecně známá ochranná známka)</p>
Koeficient zhodnocení (KZ)	<p>U nových značek lze předpokládat jejich růst, ale u dlouhodobě zavedených značek je třeba vycházet i z toho, že zde žádné další zhodnocení nenastává, protože značka je na svém vrcholu v životní fázi.</p> <p>U značek, které jsou podpořeny reklamou a jejich prodeje prudce stoupají, lze předpokládat strmý růst prodeje a je zde vhodné koeficient zhodnocení zakomponovat. Je třeba pečlivě zvážit, zda při oceňování ochranného označení koeficient zhodnocení do výpočtu zahrnout nebo ho zcela vypustit.</p> <p>Pro snazší orientaci jsou uvedeny vhodné výše koeficientu zhodnocení v doporučení.</p>	<p>0 % (značky na vrcholu ve své životní fázi nebo relativně nové značky, které doposud nejsou mezi spotřebiteli známy a nejsou ani podpořeny reklamou)</p> <p>1 % (nová ochranná označení, která již jsou zavedena v myslích spotřebitelů a u obchodních partnerů)</p> <p>2 – 4 % (zavedená ochranná označení, podporovaná reklamou)</p> <p>5 % (všeobecně známé ochranné známky, které jsou podpořeny silnou reklamou a doposud nejsou na vrcholu ve své životní fázi)</p>

Koeficient kapitalizace (KK)	Výše koeficientu kapitalizace je stanovena vyhláškou Ministerstva financí č. 540/2002 Sb.	12 % (pro oceňování majetkových práv) Koeficient kapitalizace se následně vypočte s využitím následujícího vztahu, kde za „d“ bude dosaženo 0,12 a za „t“ počet let. $KK = KK = \frac{1}{(1+d)^t}$
Podíl majetku (PM)	Souvisí s rozsahem výroby, resp. se stanovováním tržeb. Vždy musíme vzít pouze tu část tržeb (podíl), která připadá na oceňované ochranné označení. Z takto stanovených tržeb budeme následně stanovovat i prognózované tržby na následující roky.	Příklady: Firma vlastní pouze jedno značkové označení, pod kterým vyrábí veškerou svoji produkci – podíl majetku bude 1,0. V případě, že firma vlastní 2 ochranná označení musíme určit pouze tu část tržeb, která spadá pod oceňované ochranné označení. Může se např. jednat o podíl 0,6 na celkových tržbách. Můžeme se setkat i s firmou, která bude mít např. 20 ochranných označení. Zde by bylo stanovení tržeb náročnější, ale je třeba věnovat tomuto kroku řádnou pozornost, aby nedošlo k nelogickým zkreslením oceňovaného ochranného označení.
Počet let (PL)	Posledním krokem je stanovení doby užívání oceňovaného ochranného označení.	10 let – doba, na kterou se oceňování ochranné známky obvykle stanovuje 15 – 20 let – maximální doba, na kterou je možné ocenění provést (všeobecné známa ochranná označení) 5 let – doba, která je vhodná pro nově zavedené ochranné známky
Roční ocenění nehmotného majetku (HV)	Pro každý oceňovaný rok (PL) stanovíme hodnotu ocenění ochranného označení podle vzorce: $HV = RV * LP * KZ * KK * PM$	Celkové ocenění ochranné známky provedeme sečtením jednotlivých ročních ocenění nehmotného majetku.

Tabulka 3: Metoda licenční analogie (výnosový přístup)

Zdroj: vlastní zpracování

Popis	Příklady nákladů
Nákladový přístup pro stanovení hodnoty značky lze využít pouze pro nová značková označení nebo pro značky, které existují na trhu pouze krátkou dobu. Postup výpočtu je jednoduchý, protože se pouze sečtou náklady, které bylo nutno vynaložit na vznik této značky (viz sloupec „Příklady nákladů“). Tento přístup není v praxi příliš využíván, protože v prvním roce, kdy značka vznikla, většinou není potřeba jejího ocenění. V následujících letech je třeba využít již výnosový přístup konkrétně metodu licenční analogie.	Poplatek autorovi ochranné známky (její grafický návrh). Správní poplatky za zápis ochranné známky do registru na Úřadu průmyslového vlastnictví. Náklady na patentového zástupce. Poplatky za právní služby. Náklady na reklamu a propagaci daného ochranného označení.

Tabulka 4: Nákladový přístup

Zdroj: vlastní zpracování

2) Reporty o hodnotě značky

Malý a středně velký podnik by si měl nastavit pravidelný interval reportingu, resp. zpráv o hodnotě značky, a to dle potřeb firmy např. měsíc, kvartál nebo rok. V reportu by mělo být provedeno vyhodnocení účinnosti marketingových programů na podporu značky s dopadem do její hodnoty. Report o hodnotě značky slouží managementu společnosti jako zpětná vazba o efektivitě nastavených marketingových programů. Na základě reportu by měla být provedena revize na další období.

3) Definování zodpovědnosti za budování hodnoty značky

Stanovení odpovědné osoby, kdo bude ve firmě zodpovídat za audit značky a vytváření reportů o vývoji hodnoty značky.

Závěr

Uvedený manuál sumarizoval postupy dvou nejčastěji využívaných přístupů pro ocenění hodnoty značky jako nehmotného majetku firmy - výnosový a nákladový přístup. Správné budování a řízení hodnoty značky v průběhu času může firmě zajistit stabilnější místo na trhu, které tolik neohrozí konkurenční snahy o přebrání zákazníků. Zákazníci, kteří jsou dané značce loajální, jsou méně ovlivnitelní marketingovými akcemi konkurence. Přeci jen „kvalitní“ značka buduje zároveň i image koncového zákazníka, který se s ní ztotožňuje.

Poznámky/Notes

Příspěvek shrnuje výstupy:

HARANTOVÁ, Monika, 2017. Strategický brand management - strategické budování značky, disertační práce. Jindřichův Hradec: FM VŠE, školitelka Hesková, Marie, Projekt IGS 57/2014 Přístup firem ke značce jako nehmotnému aktivu. FM VŠE.

Literatura/List of References

- [1] Čada, K., 2007. Oceňování nehmotného majetku. Praha: Oeconomica, 2007, s. 110. ISBN 978-80-245-1187-0.
- [2] Harantová, M., 2015. Registration and valuation of brands as intangible assets of micro-enterprises in south bohemian region of the Czech Republic. In: Proceedings of the 6th Scientific Conference for PhD. Students and Young Researchers. Jindřichův Hradec. Prague: Oeconomica, 2015, s. 13-22. ISBN 978-80-245-2115-2.
- [3] Hendl, J., 2005. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.
- [4] Jurečka, J., 2007. Oceňování ochranné známky s případovými studiemi. Praha: Oeconomica, 2007, s. 121. ISBN 978-80-245-1303-4.
- [5] Úřad průmyslového vlastnictví, 2012. Národní přihláška - informace. 2012. [online]. [cit. 2016-01-03]. Dostupné na: <<https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky/narodni-prihlaska-informace.html>>

Klíčové slová/Key Words

značka, ochranná známka, hodnota značky, funkce značky, metody oceňování ochranných známek
brand, trademark, brand value, functions of a brand, methods of trademark valuation

JEL klasifikácia

M31

Résumé

Valuation practice of trademarks in the Czech Republic

This article aims to advice small and medium-sized enterprises (SME) on trademark valuation as an intangible asset of the firm. Quantitative and qualitative marketing research was conducted to process the data mentioned in this article. Quantitative market research was conducted through a questionnaire survey. Qualitative marketing research used case studies in selected SME companies,

and based on the research of expert sources and findings, methodology for brand valuation was proposed. This methodology was processed as a manual, which can help SME companies to carry out their own brand valuation within their company without additional costs for external valuation procedures. The benefit of the manual for SME companies is to improve brand management and brand valuation. A strong brand is one of the main factors that enables SME companies to strengthen their position on today's very competitive market.

Kontakt na autorov/Address

Ing. Bc. Monika Harantová, VŠE v Praze, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, studentka doktorského studia, Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec, Česká republika, e-mail: xharm16@fm.vse.cz

doc. Ing. Marie Hesková, CSc., Vysoká škola ekonomických a regionálních studií, z. ú., Žižkova 6, 370 01 České Budějovice, Česká republika, e-mail: heskova@fm.vse.cz

Recenzované

10. marec 2017 / 17. marec 2017