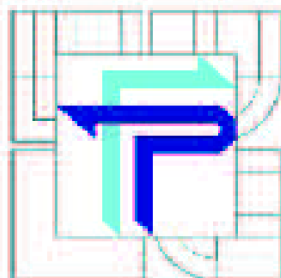


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

BRAND NAME, JEHO TVORBA A OCEŇOVÁNÍ

BRAND NAME. CREATING AND EVALUATING

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Mgr. LUCIA HUDCOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. HELENA HANUŠOVÁ, CSc.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hudecová Lucia, Mgr.

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Brand name, jeho tvorba a oceňování

v anglickém jazyce:

Brand Name, Creating and Evaluating

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

HAIGH, D. Oceňování značky a jeho význam. Praha: Management Press, 2002, 103 s. ISBN 80-726-1073-2.

HESKOVÁ, M. Brand management - Značka jako nehmotné aktivum firmy. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2008, 37 s. ISBN 978-80-87042-18-2.

JUREČKA, J. Oceňování ochranné známky s případovými studiemi. Praha: Oeconomica, 2007, 121 s. ISBN 978-80-245-1303-4.

TAYLOR, D. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Helena Hamušová, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 21.05.2013

Anotácia

Táto bakalárska práca je zameraná na problematiku tvorby a oceňovania brand name spoločností. V teoretickej časti objasňuje náplň samotného pojmu brand name a formuluje metódy a postupy v procese tvorby a ocenenia značky na základe súvisiacich teoretických východísk. Taktiež je práca zameraná na rolu brandu vo formulácii marketingových stratégií. V praktickej časti je vykonaná analýza súčasného stavu v ČR a analýza brandu konkrétnej spoločnosti NetWings solutions s.r.o. Cieľom bakalárskej práce je navrhnúť vybranej spoločnosti ďalšie postupy v procese udržania a ocenenia brandu na základe vykonaných analýz.

Kľúčové slová

Brand name, branding, tvorba brand name, oceňovanie brand name, značka, ekvita značky, marketingová stratégia.

Abstract

This bachelor thesis is focused on brand name, its creating and evaluating. In the theoretical section it explains the concept of branding and it formulates the methods and procedures in the process of creation and brand valuation. The thesis is also focused on the role of brands in the formulation of institutional marketing strategies. The practical section contains an analysis of the current state and brand analysis of NetWings solutions s.r.o.

The goal of this bachelor thesis is to propose additional procedures in the process of maintaining and brand valuation.

Keywords

Brand name, branding, creating brand name, evaluating brand name, brand, brand equity, marketing strategy.

Bibliografická citácia bakalárskej práce

HUDCOVÁ, L. *Brand name, jeho tvorba a oceňovanie*. Brno: Vysoké učení technické v Brne, Fakulta podnikateľská, 2013. 59 s. Vedúci bakalárskej práce Ing. Helena Hanušová, CSc.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne, dňa

.....

Podpis

Pod'akovanie

Rada by som poďakovala pani Ing. Helene Hanušovej, CSc. a pánovi Ing. Martinovi Pernicovi, Ph.D. za ich odborné rady, cenné pripomienky a dôležité poznatky, s ktorými som pri vypracovaní bakalárskej práce pracovala. Tiež by som chcela poďakovať pánovi Petrovi Benešovi za materiály o jeho spoločnosti a čas, ktorý mi venoval.

OBSAH

Úvod.....	9
1 Ciele práce.....	10
1.1 Metodické postupy a spracovanie.....	10
2 Teoretická časť.....	11
2.1 Vymedzenie pojmu brand name.....	11
2.1.1 Rozdiel medzi značkou a brand name.....	13
2.1.2 Prvky Brand name.....	14
2.1.3 Tvorba a udržovanie úspešného Brandu.....	15
2.2 Marketingová stratégia.....	17
2.3 Brand name v českej legislatíve.....	20
2.3.1 Zákon o ochranných známkach č. 441/2003 Zb.....	20
2.3.2 Všeobecný význam oceňovania značiek a nehmotného majetku....	22
2.3.3 Ekvita značky.....	23
2.4 Poňatie brand name v ČR.....	24
Oceňovanie nehmotného majetku podľa IVS.....	25
2.5 Metódy oceňovania brandu.....	27
3 Analýza.....	29
3.1 Postup pri oceňovaní brandu.....	29
3.2 Analýza súčasného stavu v ČR.....	32
3.3 Predstavenie spoločnosti NetWings solutions s.r.o.....	45
3.3.1 Právna úprava značky.....	45
3.3.2 Predmet podnikania a sortiment služieb.....	46
3.4 Analýza spoločnosti NetWings. s.r.o.....	48
4 Vlastné návrhy.....	50
Záver.....	53
Zoznam použitej literatúry.....	55
Zoznam obrázkov.....	58
Zoznam príloh.....	59

Úvod

V predloženej bakalárskej práci sa venujem problematike procesu budovania a oceňovania značky, resp. brand name spoločností a implementácii teoretických poznatkov do špecifických podmienok firmy.

Brand name sa v praktickom živote často zamieňa za iné pojmy a ponímanie na neho je v českých podnikoch rôzne. Preto považujem za potrebné v prvej časti práce popísať význam pojmu brand name a všetkých jeho dôležitých prvkov.

Niektoré spoločnosti sú uvedomelejšie a niektoré menej. Tie, ktoré vedia, akú hodnotu má úspešná značka, podnikajú v jej budovaní potrebné kroky. Získanie vedomostí o hodnote vlastnej značky je jedným z týchto krokov. Z tohto dôvodu ďalej popíšem metódy a postupy v procese oceňovania brandu. Taktiež je táto časť práce zameraná na rolu brandu vo formulácii marketingových stratégií.

V praktickej časti zhrniem stav a ponímanie brandu v českej spoločnosti. Okrem iného analyzujem brand a stav ocenenia značky vo vybranej spoločnosti NetWings solutions s.r.o. Následne z výsledku analýzy brandu a znalosti firmy odporúčam ďalšie postupy v procese ocenenia značky spoločnosti.

Dnešná moderná doba so sebou prináša konzumný spôsob života. Je mnoho tovarov či služieb podobného charakteru. K dispozícii je nám široká škála rôznych kategórií, podľa ktorých sa rozhodneme pre konkrétny tovar, ktorý si nakoniec kúpime. Jedno z dôležitých kritérií je bezpochyby kvalita výrobku či služby. Dobrý brand je prísľubom očakávanej kvality. Práve očakávaná kvalita totiž rozhodne, či sa bude výrobok dobre predávať. Sila, povedomie o značke a vnímaná kvalita vytvára emocionálne puto zákazníka, čo v konečnom dôsledku zvyšuje aj cenu, ktorú sú spotrebitelia ochotní zaplatiť za značkový tovar. Brand má pre podnikateľské subjekty veľmi veľký význam, ktorý si ale mnohokrát ani neuvedomujú. Vďaka brandingovej stratégii dokáže spoločnosť dosahovať lepšie výsledky a tie výsledky zaručia lepšie postavenie firmy na trhu, čím sa zvyšuje jeho tržný podiel a distribučné pokrytie.

Cieľom bakalárskej práce je teda navrhnúť vybranej spoločnosti ďalšie postupy v procese tvorby, udržania a ocenenia brandu na základe vykonaných analýz.

1 Ciele práce

Cieľom bakalárskej práce je objasniť problematiku procesu budovania a oceňovania značky, resp. brand name spoločností a implementácia teoretických poznatkov do špecifických podmienok firmy. Jednou z čiastkových úloh bude popísať význam pojmu brand name a všetkých jeho dôležitých prvkov. Taktiež bude mojou snahou popísať proces oceňovania brandu. Ďalšou úlohou bude analyzovať brand a stav ocenenia značky vo vybranej spoločnosti NetWings solutions s.r.o. a následne navrhnúť ďalšie postupy v procese tvorby a udržania značky.

1.1 Metodické postupy a spracovanie

Pri spracovaní bakalárskej práce som vychádzala z literatúry zahŕňajúcej teoretické východiská v procese tvorby a oceňovania brandu. Taktiež som sa oboznámila s dokumentáciou vybranej spoločnosti NetWings solutions s.r.o. Následne z výsledku analýzy brandu a znalosti firmy som odporučila ďalšie postupy v procese ocenenia značky spoločnosti.

Z metodologického hľadiska je v práci využitá komparácia súčasného stavu v ČR so zahraničím, empirické šetrenie v konkrétnej vybranej spoločnosti a na záver dedukcia pri formulácii vlastných hypotéz.

2 Teoretická časť

2.1 Vymedzenie pojmu brand name

V českej terminológii sa so slovíčkom brand, brand name, resp. branding samozrejme vôbec nestretáme. Veľmi často je však v odborných textoch používaný práve už spomenutý originál. Na škodu veci sa bohužiaľ ale zakorenil aj preložený variant v podobe značka, resp. obchodná značka. Je pravdou, že má k prekladu pojmu brand najbližšie, no neodzrkadľuje v sebe všetko, čo brand v sebe ukrýva. Podľa Kotlera a Kellera je značka „meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlišenie tovaru alebo služieb jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurenčných predajcov.“¹ Keď bežný človek počuje slovo značka, predstaví si nejaké konkrétne logo svojho obľúbeného výrobku či logo spoločnosti, ktorú preferuje. Brand však zahŕňa všetky atribúty výrobku či služby, ktoré zanechávajú v mysli zákazníka trvalú predstavu.² Už viac sa približuje k významu pojmu brand Kellerova definícia značky, a to: „Značka je niečo, čo sídli v mysliach zákazníkov. Značka je vnemová entita zakorenená v skutočnosti, ale je i niečím viac. Odráža vnímanie a niekedy i typické zvyky spotrebiteľov.“³

Existuje viacero pohľadov, akými sa možno pozeráť na značku. Záleží na tom, či ide o interpretáciu významu založenú na vstupoch, zohľadňujúcu strategický management, alebo založenú na výstupoch, teda interpretáciu zákazníka. Taktiež môžeme pri interpretácii zohľadniť čas, kde sa odrážajú vývojové procesy značky.⁴ Podľa Chernatonyho stvárnenia značky založeného na vstupoch môžeme chápať značku ako:

- logo,
- právny nástroj – ochrana proti napodobovaniu,
- osobnosť – emócia spojená so značkou,
- spoločnosť – značky znázorňujú konkrétnu spoločnosť, nie produkty či služby,
- súbor hodnôt – rovnaká kvalita pre všetky produktové rady,

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management.*, s. 720.

² HEALEY, M. *Co je branding?*, s. 6.

³ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 42.

⁴ DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*, s. 29.

- informačnú skratku – informácia, ktorú nesie samotná značka a zákazníkovi sa hneď pri stretnutí sa so značkou vybaví,
- identitu – idea značky,
- pridanú hodnotu – konkurenčná výhoda.⁵

A rovnako podľa jeho stvárnenia značky založeného na výstupoch môžeme chápať značku ako:

- vzťah – zákazník si k značke vytvorí vlastný vzťah na základe predošlých skúseností, ide o rozšírené poňatie značky ako osobnosti,
- image – asociácie vnímané jednotlivcom v priebehu času.⁶

Kvalitné a rokmi zaužívané značky, resp. brand, pokiaľ je do detailov premyslený, so sebou prináša mnoho osôh nielen samotným spoločnostiam v podobe vyššieho zisku, ale aj zákazníkovi, ktorí sú spokojní. A spokojný zákazník je to, o čo predsa ide...Podobný názor môžeme vidieť aj u Pelsmackera a kolektívu, ktorí tvrdia, že „silné značky prinášajú radu prínosov a úžitkov firmám, obchodníkom, zákazníkovi a celej spoločnosti. Také značky pomáhajú zákazníkovi nájsť a identifikovať produkty, hodnotiť ich kvalitu a formulovať ich postoj a očakávania. Meno značky slúži ako stručná nálepka pre rozsiahly súbor asociácií a celkovú osobnosť značky. Brand uľahčuje nakupovanie, pretože skracuje čas rozhodovania a znižuje riziko nákupu. Je prísľubom konštantnej kvality.“⁷

Příbová a kolektív sformulovali a rozdelili zásluhy, ktoré brand prináša ako zákazníkovi, tak producentovi.

Prínos značky pre spotrebiteľov:

- uspokojuje potreby,
- zaručuje kvalitu,
- šetrí čas a energiu,
- tvorí image.⁸

⁵ ŠMÍDOVÁ, L. *Analýza budování značky*, s. 12.

⁶ Tamtiež, s. 13.

⁷ PELSMACKER, P. a kolektív. *Marketingová komunikace*, s. 74.

⁸ PŘÍBOVÁ, M. a kolektív. *Strategické řízení značky*, s. 48.

Prínos značky pre výrobcov:

- zaisťuje vyššiu predajnú cenu, tým aj vyšší zisk,
- spotrebitelia sú menej citliví na zvýšenie cien,
- zaručuje stály predaj, znižuje riziko výkyvov – vernosť značke.⁹

Najväčším úspechom však bude, keď sa výrobca bude snažiť pochopiť spotrebiteľa. Nie len teoreticky vymýšľať, čo si zákazník asi praje a študovať množstvo analýz. Všetkého veľa škodí a v súvislosti s prehnanou snahou o neustále zdokonalenie značky to platí dvojnásobne. Nič netreba preháňať. A najideálnejším spôsobom, ako to docieľiť je, že aj výrobca sám sa ponorí do role spotrebiteľa a začne tak aj rozmýšľať. Vybuduje si empatiu, vďaka ktorej sa oveľa viac priblíži spotrebiteľskej realite, bude ju zažívať a nie len chápať „hlavou“.¹⁰ Nič lepšie pre priblíženie svojej značky k zákazníkovi nemôže urobiť.

2.1.1 Rozdiel medzi značkou a brand name

O tom, že značka a brand name nie sú úplne totožné pomenovania jednej veci, sme už hovorili v predošlej kapitole. Článok Jany Kneschke¹¹ nám to len potvrdzuje. Podľa jej slov môže byť značkou čokoľvek, ale brandom sa stáva až po určitom čase fungovania, keď už sa dostatočne dostane do povedomia. Brandom sa podľa nej stáva značka až vymedzením poľa pôsobnosti.¹² Následne uvediem 7 bodov, ktorými sa podľa nej značka líši od brandu.

- brand v sebe ukrýva schopnosť odlíšiť práve tie svoje výrobky od akýchkoľvek iných podobného charakteru,
- brand je s výrobkom alebo so službou pevne spätý, teda ľahko rozoznateľný od iných,
- brand je jedinečný, zapamätateľný a ľahko zrozumiteľný,

⁹ Tamtiež.

¹⁰ TAYLOR, D. *Brand management: budování značky od vize k cíli*, s. 33.

¹¹ Jana Kneschke vyštudovala humanitné vedy a mediálne štúdiá so zameraním na žurnalistiku. Od roku 2002 sa venuje PR.

¹² KNESCHKE, J. *Teorie marketingu*. [online]. 2007 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161.

- brand má schopnosť sa rozvíjať aj do iných produktových oblastí a ďalších geografických končín,
- brand umožňuje svojmu nositeľovi a taktiež aj majiteľovi dosiahnuť lepšie výsledky a postavenie, čím je na trhu lepšie viditeľný,
- brand umožňuje inkasovať vyššiu cenu, zákazníci sú ochotní si za brand priplatiť,
- brand vytvára emocionálne puto zákazníka k výrobku či službe, čím eliminuje konkurenciu.¹³

2.1.2 Prvky Brand name

V našich končinách sa pri preklade pojmu brand name hneď vynorí spomienka na logo či názov nejakej konkrétnej spoločnosti. Nie je to úplne zlá asociácia, logo samozrejme patrí medzi jednotlivé prvky, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou značky. Nie je to však všetko. Je hneď niekoľko prvkov, ktoré vzájomnou koordináciou robia značku značkou a ktoré povyšujú značku na Brand. Inými slovami by sa dalo povedať, že pod cudzím slovným spojením brand name si môžeme predstaviť pojem silná obchodná značka so všetkým, čo so sebou prináša. Následne si predstavíme, čo podľa Kellera obsahuje dobre premyslená obchodná značka.

- *Názov značky* – resp. jej meno. Malo by byť hlavne jednoduché, dobre vysloviteľné a napísateľné, známe a zmysluplné. Každopádne odlišné, neobvyklé a osobité.¹⁴ V dnešnej dobe, keď sú hranice otvorené, či už reálne alebo virtuálne, je veľká snaha firiem o rozšírenie pôsobnosti aj mimo domovskú republiku. S tým súvisí aj čoraz častejšie zavádzanie anglických mien značiek. Tým je zabezpečené, že by názvu malo porozumieť viac ľudí, potenciálnych zákazníkov.
- *Logo a symbol* – vizualizácia brandu je veľmi podstatná pri vytváraní povedomia o značke. Taktiež by malo byť samozrejme jedinečné, ale hlavne

¹³ KNESCHKE, J. *Teorie marketingu*. [online]. 2007 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161

¹⁴ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 212.

jednoduché a výstižné. Je na vedení spoločnosti, či použije konkrétny alebo abstraktný symbol.

- *Slogan* – má v krátkosti a stručne priblížiť daný produkt alebo službu niekoľkými slovami.
- *Znelka*.
- *Predstavitel' značky* v zmysle maskota či známej mediálnej tváre.
- *Balenie* v prípade výrobkov.

Všetky komponenty podľa Kellera podliehajú niekoľkým kritériám, ktorých dodržanie zaručí efektívne zobrazenie brandu.

- *Zapamätateľnosť* je základným kritériom pre jednoduché odlišenie od konkurencie.
- *Zmysluplnosť* –v zmysle logického napojenia všetkých prvkov značky.
- *Oblúba* – esteticky príťažlivá značka.
- *Adaptabilita*, resp. možnosť aktualizácie či modernizácie grafickej podoby brandu.
- *Možnosť ochrany* v zmysle zamedzenia napodobovaniu.¹⁵

Samozrejme u vyššie spomínaných prvkov to nekončí. Sú to len jednotlivé súčasti mozaiky, ktoré sú súčasťou vyššieho celku. Všetky jednotlivé komponenty musia žiť v harmonickej symbióze a vytvárať jednotnú firemnú identitu založenú na jednotnom dizajne, firemnej kultúre a komunikácii. Pretože firemná identita je chápaná ako prostriedok ovplyvňovania image firmy. Firemná identita je to, aká firma je alebo chce byť, zatiaľ čo image je verejným obrazom tejto identity.¹⁶

2.1.3 Tvorba a udržovanie úspešného Brandu

V nasledujúcej kapitole predstavím postup, ako vytvoriť silnú značku, resp. Brand spoločnosti. Proces tvorby značky obsahuje nasledujúce kroky:

- rozhodnutie, či vytvoríme úplne novú značku, alebo modernizujeme už existujúcu,

¹⁵ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*, s. 204.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemni identita*, s. 16.

- analýza situácie – marketingový výskum cieľovej skupiny,
- vymedzenie kritérií, resp. požiadaviek na značku,
- návrh značky,
- testovanie návrhu, tzv. pretest značky,
- konečný výber, schválenie a registrácia značky.¹⁷

Podľa Olinsa majú značky mnoho tvarov či veľkostí. Môžu byť všeobecné alebo špecifické, neuchopiteľné alebo hmatateľné, globálne alebo národné, drahé či lacné... Ich silu im väčšinou nedáva len to, aké sú. Ale práve to, čo predstavujú.¹⁸ A práve to je tou pridanou hodnotou, ktorá mení značku na brand.

V praxi sa pri analýze kvality značky používa model:

$$S = P \times D \times V$$

Pričom: S znamená úspešnosť značky,
 P je efektívnosť produktu alebo služby,
 D predstavuje zreteľnú osobnosť, teda veľmi vysoké povedomie o produkte či službe,
 V je pridaná hodnota.¹⁹

¹⁷ VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*, s. 26.

¹⁸ OLINS, W. *O značkách*, s. 18.

¹⁹ HESKOVÁ, M. *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*, s. 6.

2.2 Marketingová stratégia

Pre životaschopnú a konkurencieschopnú spoločnosť má brand veľmi veľký význam. Znárodňuje určitý neodmysliteľný symbol, ktorý je úzko spätý práve s tou konkrétnou spoločnosťou, jej produktom či službou. Z marketingového pohľadu tento symbol slúži ako nástroj k vytváraniu a premieňaniu pozície produktu či služby vo vnímaní spotrebiteľa, takže ho diferencuje.²⁰ Kvalitný brand, resp. obchodná značka má podľa Vysekalovej niekoľko funkcií:

- *Identifikácia*. Brand umožňuje diferencovať konkrétnu službu či produkt spomedzi množstva iných práve na základe typických charakteristických vlastností.
- *Personalizácia*. Brand umožňuje integráciu do sociálneho prostredia.
- *Garancia*. Brand = kvalita. Dodáva spotrebiteľovi pocit, že dostane očakávanú kvalitu.²¹

Marketingovú stratégiu možno chápať ako súbor prostriedkov k uspokojeniu spotrebiteľa rovnako ako aj producenta. Medzi tieto prostriedky neodmysliteľne patria minimálne štyri anglické slovíčka začínajúce písmenom P, z čoho vznikol názov komunikačného mixu 4P. Ukryva v sebe produkt (product), cenu (price), distribúciu (placement) a reklamu alebo samotnú komunikáciu so zákazníkom (promotion).

²⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*, s. 35.

²¹ Tamtiež, s. 26-27.



Obrázok 1: Základná štruktúra 4P
Zdroj: NĚMEC, 2005²²

Postupom času sa k 4P pridávali aj ďalšie kategórie, ktorými je možné ovplyvniť názor zákazníka na daný produkt, službu či samotnú spoločnosť. Patrí medzi ne napríklad ľudský faktor (people), materiálna istota (physical evidence), procesy (process) alebo spolupráca či kooperácia v zmysle vytvorenia určitého vzťahu (partnership). Kotler taktiež odporúča zamyslieť sa aj nad politikou (politics) a verejnou mienkou (public opinion).²³

Podľa slov Lauterborna²⁴ je ale nutné pozeráť sa na marketingový mix z pohľadu zákazníka, nie predajcu. Až vtedy môže byť podľa neho marketingový mix správne použitý a teda aj účinnejší.²⁵ Z produktu sa teda stane **zákaznícka hodnota** (Customer Value). *Cena* sa premení na **náklady**, ktoré musí zákazník vynaložiť (customer cost). *Distribúcia* sa transformuje na **zákazníckove pohodlie** (convenience) a z *reklamy*, resp.

²² NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využiti a problémy*. [online]. 2005 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

²³ Tamtiež.

²⁴ Profesor Lauterborn je priekopníkom integrovanej marketingovej komunikácie.

²⁵ ZIKMUND, M. *Moderní marketing aneb od 4P ke 4C*. [online]. 2005 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

Propagácie sa stane **komunikácia so zákazníkom** (communication).²⁶ Tak sa z pôvodnej schémy 4P náhle stane 4C.

Dobre prepracovaná marketingová stratégia ale nezávisí len od samotného marketingového mixu. Ten musí byť samozrejme šitý na mieru konkrétnemu produktu či službe, s ktorými plánuje spoločnosť prísť na trh. Spoločnosť si najprv musí urobiť prieskum trhu, na aké formy propagácie ich cieľová skupina zákazníkov najlepšie reaguje, premyslieť si poslanie brandu a v neposlednom rade s týmto poslaním stotožniť aj svoj produkt.

²⁶ NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. 2005 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z <http://marketing.robortnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

2.3 Brand name v české legislatíve

Pojmy brand name, značka, branding, image a pod. sa veľmi často v rôznych textoch zamieňajú alebo používajú ako synonymá. V skutočnosti to ale nie je správne. Všetky tieto pojmy majú mnoho spoločného, sú súčasťou celkového dojmu a marketingovej stratégie spoločnosti. A taktiež ich možno zaradiť medzi nehmotné aktíva firmy. Legislatíva Českej republiky sa otázkou nehmotného majetku spoločností zaoberá v zákonoch o priemyselných právach, v občianskom zákonníku, v zákone o účtovníctve a v autorskom zákone.

Vzhľadom k nepresnosti v označeniach jednotlivých pojmov, klasická značka, jej tvorba či ocenenie, v legislatíve zahrnutá nie je. Keď však značka prejde procesom registrácie u medzinárodných alebo národných inštitúcií, stáva sa ochrannou známkou. Ochranná známka sa teda odlišuje od iných značiek tým, že je chránená zákonom a k označeniu, ktoré je zapísané práve v registri ochranných známok, vzniká vlastníkom absolútne právo.²⁷ Ochrannú známku upravuje Zákon o ochranných známkach č. 441/2003 Zb.

2.3.1 Zákon o ochranných známkach č. 441/2003 Zb.

Nasledujúcou kapitolou sa snažím objasniť pojem a využitie ochrannej známky. Zákon je rozdelený do trinástich hláv, z ktorých budem citovať len tie najpodstatnejšie časti, ktoré majú podľa mňa najbližšie práve k ekonomickej hodnote známky a jej využitiu.

Hlava I - Obecné ustanovenia

Podľa podmienok stanovených týmto zákonom môžeme za ochrannú známku považovať akékoľvek označenie schopné grafického znázornenia. Myslia sa tým najmä slová vrátane osobných mien, farby, kresby, číslice, písmená, tvar alebo obal výrobku, pokiaľ je toto označenie spôsobilé odlíšiť výrobky či služby jednej osoby od výrobkov alebo služieb inej osoby.²⁸

²⁷ JUREČKA, J. *Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku*, s. 7.

²⁸ Zákon o ochranných známkach č. 441/2003 Zb., § 1.

Druhý paragraf zákona vymedzuje, ktoré značky majú právo na legislatívnu ochranu. Ide o známky, ktoré:

- sú zapísané v registri ochranných známk. Ten je vedený Úradom priemyslového vlastníctva. Jedná sa o tzv. národné ochranné známky.
- sú zapísané v registri vedenom Medzinárodným úradom duševného vlastníctva s účinkami pre Českú republiku. Jedná sa o tzv. medzinárodné ochranné známky.
- sú zapísané v registri vedenom Úradom pre harmonizáciu na vnútornom trhu podľa nariadenia Rady Európskych spoločenstiev. Jedná sa o tzv. Ochranné známky Spoločenstva.
- sú na území ČR všeobecne známe (napríklad Orion, Škoda...)

Celá zákonná koncepcia ochranných známk je založená na odlišnosti. Teda aby spotrebitelia mohli rozoznať výrobky či služby jedného producenta od iného. Je to v záujme producenta, ktorý je tak chránený pred konkurenciou, rovnako ako aj v záujme spotrebiteľa alebo odberateľa, ktorý predpokladá, že ochranná známka v sebe zahŕňa určitú kvalitu výrobku či služby.²⁹ Aby sa vlastníci ochranných známk vyhli súdnym sporom v prípadoch, kedy konkurencia napodobí ich známku, prihlasujú do registra aj ďalšie varianty svojej ochrannej známky, ktoré ale ďalej už nepoužívajú.³⁰ Všetky tieto varianty tým pádom už nemôžu byť použité ani konkurenti.

Hlava II – Účinky ochrannej známky

Majiteľ ochrannej známky má výlučné právo užívať ochrannú známku v spojení so službami alebo výrobkami, pre ktoré je určená. Svoje právo preukazuje výpisom z registra alebo osvedčením o zápise. Majiteľ ochrannej známky má oprávnenie používať spolu so známkou značku (R).³¹

²⁹ JUREČKA, J. *Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku*, s. 7.

³⁰ Tamtiež, s. 8.

³¹ Zákon o ochranných známkach č. 441/2003 Zb., § 8.

Hlava IV – Ochranná známka ako predmet vlastníctva

Paragraf 15 objasňuje postup pri zmene vlastníka ochrannej známky. Môže byť prevedená na všetky výrobky alebo služby, na ktoré zapísaná, alebo len na niektoré z nich, nezávisle na prevodu podniku s účinnosťou k dátumu zápisu nového vlastníka do registra. Musí to však byť prevedené písomnou zmluvou. Paragraf 17 uvádza, že ochranná známka môže byť taktiež predmetom zástavného práva, predmetom výkonu rozhodnutí či dokonca exekúcie.

Hlava VII – Doba platnosti a obnova zápisu

Zápis je platný po dobu desiatich rokov odo dňa podania prihlášky. Pokiaľ vlastník nepodá žiadosť o obnovu zápisu, ochranná známka zanikne. Zápis ochrannej známky je na žiadosť majiteľa obnovená znovu na desať rokov. Žiadosť o obnovu je možné podať v dodatočnej lehote najneskôr šesť mesiacov po uplynutí pôvodnej doby platnosti.³²

2.3.2 Všeobecný význam oceňovania značiek a nehmotného majetku

Podľa Maříka existuje hneď niekoľko dôvodov, prečo je vhodné oceňovať nehmotný majetok spoločností. Vedomosť hodnoty nehmotného majetku pomáha v nasledujúcich situáciách:

- oceňovanie kvôli lepšej evidencii v účtovníctve, konkrétne uvedenie v rozvahe spoločnosti,
- použitie nehmotného majetku ako predmetu zástavy,
- nepenažitý vklad nehmotného majetku do základného kapitálu obchodných spoločností,
- znalosť hodnoty majetku ako vstupnej informácie v prípade ďalších obchodných jednaní,
- zhodnotenie nehmotného majetku v prípade konkurzu alebo likvidácie,
- pri odpredaji nehmotného majetku,
- pri premenách obchodných spoločností,
- pri vyrovnaní v dedičskom konaní,³³

³² Zákon o ochranných známkach č. 441/2003 Zb., § 29.

³³ MAŘÍK, M. *Metody oceňování podniku. Proces oceňování, základní metody a postupy*, s. 354.

- je to nástroj marketingovej stratégie,
- pri vyšetrowaní nekalých obchodných praktík a ako materiál pri súdnych sporoch.³⁴

2.3.3 Ekvita značky

Taktiež pojem ekvita značky vyvoláva v odbornej verejnosti mnoho rozruchu. V doslovnom preklade z angličtiny znamená Brand equity hodnotu značky. Je to skutočná firemná hodnota, ktorá je vytvorená samotnou spoločnosťou a jej úsilím. Myslí sa tým pojem finančný, teda nejaké konkrétne číslo, výsledok finančných analýz. Ale rovnako ako Brand, aj pojem ekvita nesie v sebe niekoľko dôležitých aspektov. Tento rozporuplný termín totiž popisuje tri rôzne pohľady na podstatu a cenu značky. Sú to:

- *predstavy, asociácie a očakávania spotrebiteľov vzhľadom ku konkrétnej značke.* Ide o akýsi popis značky, resp. brandu. Poskytujú cenné informácie pre plánovanie značky a možno ich spojiť s kvantitatívnymi meradlami výkonu,³⁵
- *loajalita spotrebiteľa k značke.* Dá sa hovoriť o sile značky, nakoľko môžeme porovnávať a merať objem dopytu, elasticitu ceny, množstvo nákupu a povedomie o značke,³⁶
- *finančné hodnotenie značky ako oddeliteľného aktíva.*³⁷ Hovoríme o hodnote značky vo finančnom slova zmysle.

Môžeme teda zhrnúť, že ako ekvitu značky môžeme chápať jeho celkovú hodnotu, ktorá je ovplyvnená dvomi elementmi. Konkrétne ide o marketingové meradlá v zmysle vplyvu a pôsobenia značky na verejnosť a finančné meradlá, teda fyzické a výrobné náklady.³⁸ Hodnota značky je akási pridaná hodnota k produktu, službe či dokonca celému podniku, daná práve značkou.³⁹ Táto hodnota sa odráža v tom, ako zákazníci myslia, cítia a správajú sa s ohľadom na konkrétnu značku. Rovnako ako sa táto hodnota môže odrážať v cenách, tržnom podiele a ziskovosti spoločnosti.⁴⁰

³⁴ MENŠÍKOVÁ, T. *Ocenění ochranné známky společnosti ProLesk s.r.o.*, s. 20.

³⁵ HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*, s. 46.

³⁶ Tamtiež, s. 47.

³⁷ Tamtiež.

³⁸ Tamtiež, s. 43.

³⁹ KELLER, K. L. *Strategic Brand management, building, measuring and managing brand equity*, s. 43.

⁴⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, s. 314.

2.4 Poňatie brand name v ČR

Za nehmotný majetok môžeme považovať tie formy majetku, ktoré okrem fixného a obežného majetku spolupôsobia pri podnikaní a prispievajú k zárobkovej činnosti podniku.⁴¹ Hospodársky úspešné podniky súčasného globálneho ekonomického priestoru sa v prvom rade spoliehajú na znalosti, ktoré konkurencia nemá k dispozícii. Tým pádom sa nehmotný majetok stáva jednou z najdôležitejších konkurenčných výhod na trhu.⁴² Problematika nehmotného majetku je však ešte stále málo prebádanou oblasťou, čo spôsobuje, že aj v dostupnej literatúre existuje mnoho rozdielnych názorov na členenie tohto majetku.

Z pohľadu účtovníctva je nehmotný majetok zaradený v rozvahe v stálych aktívach v skupine Dlhodobý nehmotný majetok. Kovanicová ho rozdeľuje na nasledujúce položky:

- Zriaďovacie výdaje – účet 011,
- Nehmotné výsledky výskumu a vývoja – účet 012,
- Software – účet 013,
- Oceniteľné práva – účet 014,
- Goodwill – účet 015.⁴³

Z predošlého členenia jasne vidíme, že problematika brand name v českom účtovníctve zahrnutá nie je. Najbližšie sa jej podobá goodwill, resp. hodnota dobrej povesti spoločnosti, čo v podstate je v širšom zmysle v súlade s čiastočnou náplňou pojmu brand name. Goodwill však nezahŕňa všetko, čo v sebe nesie brand.

Podrobnejšie členenie z hľadiska ocenenia nám prináša G.V. Smith, kde nehmotný majetok rozdeľuje za 4 základné skupiny a ich podskupiny.

- práva,
- vzťahy,
- združený nehmotný majetok,
 - hodnota zavedeného podniku,
 - goodwill,

⁴¹ JUREČKA, J. *Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku*, s. 20.

⁴² MAŘÍK, M. *Metody oceňování podniku. Proces oceňování, základní metody a postupy*, s. 350.

⁴³ Tamtiež, s. 34.

- duševný majetok,
 - obchodné značky, resp. brand,
 - nakladateľské práva,
 - patenty,
 - ochranné známky,
 - obchodné tajomstvo,
 - know-how.⁴⁴

Oceňovanie nehmotného majetku podľa IVS

Skratka IVS (International Valuation Standards) v praxi predstavuje Medzinárodné oceňovacie štandardy. Tieto štandardy sú tvorené Výborom pre medzinárodné oceňovacie štandardy – IVSC (The International Valuation Standards Committee). Nehmotným majetkom sa podrobne zaoberá International valuation Guidance Note No 4 – Intangible Assets – Rukoväť č. 4 k Medzinárodným oceňovacím štandardom – Nehmotný majetok. Sú tu zahrnuté požiadavky a postupy pri oceňovaní nehmotného majetku.

IVS uvádza tri metódy pre ocenenie nehmotného majetku:

- nákladová metóda,
- výnosová metóda,
- porovnávací metóda.

Nákladovej metóde sa tiež hovorí Metóda upravených nákladov. Jej podstatou je vyjadrenie nákladov potrebných na substitúciu, teda nahradenie oceňovaného majetku. Majetok pri tejto metóde nie je cenený viac než by stála náhrada všetkých jeho súčastí.⁴⁵

Výnosová metóda oceňuje samotný nehmotný majetok alebo majetkové práva k nemu súčasnou hodnotou očakávaných prínosov.⁴⁶

Porovnávací metóda porovnáva oceňovaný subjekt s podobným nehmotným majetkom, ktoré už boli predané na verejnom trhu. Do úvahy sa berú dva najdôležitejšie zdroje údajov. Konkrétne sú to trhy, na ktorých je s daným majetkom obchodované

⁴⁴ JUREČKA, J. *Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku*, s. 20-23.

⁴⁵ JUREČKA, J. *Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku*, s. 36.

⁴⁶ Tamtiež.

a predchádzajúce transakcie s daným nemotným majetkom.⁴⁷ Preto sa tejto metóde hovorí tiež tržná.

⁴⁷ JUREČKA, J. *Oceňování ochranné známky jako součásti nemotného majetku*, s. 37.

2.5 Metódy oceňovania brandu

Uvedomenie si faktu, že celková hodnota spoločnosti nie je vyjadrená v účtovníctve, ani sa neodráža v cene podniku, viedlo k prehodnoteniu spôsobu oceňovania nehmotných aktív všeobecne a predovšetkým oceňovania obchodnej značky, resp. brand name spoločnosti.⁴⁸

Pri oceňovaní brandu používame nasledujúce metódy, ktoré sformuloval Haigh v jeho publikácii *Oceňovanie značky a jeho význam*:

- *Oceňovanie založené na nákladoch.* Možno použiť skutočne vynaložené náklady, alebo teoretické náklady na prípadnú obnovu značky. Skutočne vynaložená náklady však musia byť niekde zdokumentované, takže podmienkou je vedenie evidencie nákladov na konkrétnu položku po dobu niekoľkých rokov. Nevýhoda metódy spočíva v tom, že takéto minulé náklady, či už reálne, alebo teoretické, sa môžu od reálnej súčasnej hodnoty značky veľmi líšiť. Pretože veľkosť investície pred niekoľkými rokmi nemôžeme porovnávať s veľkosťou investície v súčasnosti vzhľadom k zmenám v tržných podmienkach.
- *Oceňovanie na základe trhu.* Používajú sa informácie o tržných transakciách, ktoré sa týkajú porovnateľných značiek. Na základe porovnania s inou značkou tak možno odhadom stanoviť hodnotu sledovaného brandu. Nevýhodou metódy je však jedinečnosť jednotlivých brandov a vzácnosť informácií o nich. Rovnako ako fakt, že odhad nemôžeme považovať za relevantný údaj pre ďalšie spracovanie.
- *Oceňovanie na základe oslobodenia od licenčných poplatkov.* Táto metóda je založená na predpoklade, že v prípade získania licencie na obchodnú značku od jej majiteľa bude za právo značku používať účtovaný určitý licenčný poplatok podľa obratu. V prípade vlastníctva takejto značky k platbe licenčných poplatkov nedochádza. Pri použití metódy oslobodenia od licenčných poplatkov je vyslovený odhad pravdepodobných budúcich tržieb. Potom na základe stanovenia sadzby poplatku možno zistiť výšku príjmov, ktoré by tieto poplatky generovali. Tok nárokovateľných poplatkov za užívanie brandu je následne diskontovaný k čistej súčasnej hodnote, teda hodnote samotnej obchodnej

⁴⁸ HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*, s. 11.

značky.⁴⁹ Jurečka⁵⁰ ďalej tvrdí, že musí byť splnených niekoľko podmienok pre to, aby mohla byť licenčná zmluva považovaná za vzor pre stanovenie hodnoty známky:

- nemala by to byť licencia medzi materskou a dcérinou spoločnosťou,
 - dátum licencie by mal byť blízky dátumu, ku ktorému oceňujeme licenciu,
 - mala by byť zjednaná dvomi nezávislými stranami, ktoré jednájú na základe rovnosti a žiadna z nich by nemala byť k zmluve prinútená finančnou tiesňou,
 - predmetom zmluvy by mal byť rovnaký duševný majetok využiteľný v rovnakom odbore ako oceňovaná licencia. Ďalej by mala obsahovať jasné platobné podmienky a výšku poplatkov, kde by nefigurovali žiadne neurčité čiastky považované za technickú pomoc poskytovanú materskou spoločnosťou dcérinej spoločnosti, čím jej odčerpáva zisk.⁵¹
- *Metóda ekonomického úžitku.* Patrí medzi najčastejšie používané metódy ocenenia brandu a hovorí sa jej taktiež bodová metóda. Skúma súčasnú hodnotu, ktorú značka vytvára svojmu majiteľovi pri súčasnom užívaní. Stanovuje súčasný, rovnako ako aj budúci výnos, ktorý predstavuje vlastníctvo obchodnej značky. Budúce toky hotovosti sú vyjadrené ako súčasná hodnota na základe diskontnej sadzby, ktorá zohľadní riziká spojené s predpokladaným tokom hotovosti. Táto metóda tak využíva vlastné hotovostné toky z budúcich tržieb značky.⁵²

⁴⁹ HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*, s. 17, 18.

⁵⁰ JUREČKA, J. *Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku*, s 50.

⁵¹ Tamtiež.

⁵² HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*, s. 19.

3 Analýza

3.1 Postup pri oceňovaní brandu

Pri ocenení obchodnej značky musíme vychádzať z údajov a analýz celkového postavenia spoločnosti, ktorá značku vlastní. Pre náčrt postupu pri oceňovaní značky som si vybrala metódu ekonomického úžitku, resp. ocenenie pomocou bodového hodnotenia. Je totiž zo všetkých metód najprepracovanejšia, čo však neznamená, že nemá svoje nevýhody. Medzi ne určite patrí finančná náročnosť na marketingový prieskum. Taktiež sa tu objavujú prvky subjektívneho hodnotenia v tom, že všetkých desať kritérií má v bodovaní rovnakú váhu.⁵³ Celková analýza obsahuje nasledujúce kroky:

Analýza brandu hodnotená z pozície trhu a konkurencie.

Táto čiastková analýza je najdôležitejšou časťou celého procesu. Ako som už v predošlých kapitolách niekoľkokrát spomínala, pokiaľ chceme vybudovať úspešný brand, prosperovať z neho a následne ho oceniť z účtového hľadiska, je nutné venovať jeho tvorbe, resp. obnove náležitú pozornosť. V tomto smere nás usmerní analýza brandu z pozície trhu. Trh a konkurencia totiž udáva krok a smerovanie úspešnej obchodnej značky. Všetky jednotlivé prvky brandu, každý za seba a zároveň v tesnej spolupráci, musia bezpodmienečne spĺňať už spomenuté kritériá efektívneho brandu, teda zapamätateľnosť, zmysluplnosť, obľúbenosť, adaptabilitu a možnosť ochrany v zmysle zamedzenia napodobovania.⁵⁴

V tomto kroku je potrebné zamerať sa na vytvorenie ideálneho a pre spoločnosť príznačného názvu značky. Je na spoločnosti, či preferuje české alebo anglické znenie názvu. V súčasnosti ale prevažujú práve anglické mená firiem, čím je snaha osloviť aj cudzojazyčne hovoriacu klientelu.

V logickej nadväznosti je nutné premyslieť a navrhnuť logo, resp. grafický symbol. Ten by mal korešpondovať s názvom a mal by byť jednoduchý, ale výstižný. Taktiež je dobré zamyslieť sa nad sloganom. Nieкто si môže povedať, že je to zbytočnosť a názov v spojitosti s logom stačí. Čím viac ale spoločnosť na svojom image zapracuje a detailne premyslí, tým viac sa to potom odrazí v pridanej hodnote.

⁵³ JUREČKA, J. *Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku*, s 53.

⁵⁴ Vid' kapitola 2.1.2.

V prípade že ide o výrobnú spoločnosť, stojí za zmienku zjednotiť taktiež balenie výrobkov, eventuálne zaviesť predstaviteľa značky v podobe firemného maskota. V niektorých prípadoch môže vyvolať dobrý dojem propagácia spoločnosti nejakou známou tvárou. V spolupráci so známou osobnosťou sa firma dostane do povedomia širšieho záberu obyvateľstva. Všetky tieto jednotlivé komponenty musia byť vzájomne logicky usporiadané a mali by budiť profesionalitu a harmóniu celku. Jedine prepracovanou marketingovou stratégiou možno doceliť sledovaný výsledok v podobe nezabudnuteľného brandu s jeho pridanou hodnotou.

Finančná analýza.

Táto analýza je zameraná v prvom rade na zistenie finančnej situácie podniku. Vertikálnou analýzou rozvahy určíme zastúpenie jednotlivých položiek na majetku podniku a analýzou výkazu ziskov a strát určíme štruktúru a vývoj tržieb. Horizontálna analýza odhalí medziročné zmeny položiek. Analýzou pomerových ukazovateľov znázorníme rentabilitu, resp. ziskovosť spoločnosti. Výsledky týchto čiastkových analýz nám umožnia pokračovať v ďalších krokoch smerujúcich k oceneniu brandu.

Analýza faktorov stimulujúcich dopyt, resp. metóda BVATM (Brand Value Added) – hodnota pridaná značkou.

Táto analýza umožňuje zistiť pridanú ekonomickú hodnotu brandu a hodnotí faktory ovplyvňujúce dopyt po konkrétnom výrobku či službe určitej značky. Najefektívnejšie je, pokiaľ sú marketingové prieskumy vykonávané na čo možno najrozmanitejšej skladbe obyvateľstva s rôznymi kritériami výberu produktu. Takto možno značke priradiť určitý výnos. Na základe aplikácie indexu hodnoty pridanej značkou BVATM na pridanú ekonomickú hodnotu značkového produktu možno odhadnúť hodnoty pridané práve značkou samotnou.⁵⁵

Analýza rizika značky, resp. analýza brandbetaTM.

Hodnota brandu nevyjadruje len jeho možný prínos k tvorbe zisku. Vyjadruje aj pravdepodobnosť, s akou ten zisk bude vytvárať. V tejto analýze je preto potrebné stanoviť diskontnú sadzbu, ktorá zohľadňuje tržné a ekonomické riziká a riziko

⁵⁵ HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*, s. 24.

samotného brandu. Diskontná sadzba sa aplikuje vždy na výnosy po zdanení. Hodnotenie analýzy β brand β TM skúma bodovanie všetkých značiek na danom trhu na základe desiatich objektívne overiteľných kritérií bodmi od 0 do 10.⁵⁶ Následne uvediem desať objektívne overiteľných kritérií, ktoré sú hodnotené:

- doba na trhu,
- distribúcia,
- podiel na trhu,
- pozícia na trhu,
- miera rastu predaja,
- cenová prirážka,
- elasticita ceny,
- výdaje na marketing,
- povedomie o reklame,
- povedomie o značke.⁵⁷

⁵⁶ Preto sa celej tejto metóde ekonomického úžitku hovorí aj bodová metóda.

⁵⁷ HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*, s. 22-27.

3.2 Analýza súčasného stavu v ČR

V súčasnej dobe je značka, resp. brand v zmysle, s ktorým pracujem v tejto bakalárskej práci, veľmi málo prebádanou oblasťou. Je možné, že je to kvôli nepresnostiam a odlišnostiam jednotlivých pojmov, ktoré v rámci českého prostredia zdanlivo označujú jednu a tú istú vec.

V účtovníctve sa vôbec nepočíta so začlenením brandu do majetku spoločností, pričom by vďaka nemu bolo možné výrazne upevniť postavenie na trhu. S tým súvisí aj fakt, že neexistuje jasná a zrozumiteľná metodika ocenenia brandu. Vychádza sa viac menej z metodiky a postupov pre ocenenie nehmotného majetku všeobecne. V praxi sa však v dôsledku takejto metodiky stretávame s mnohými problémami pri ocenení samotného brandu. Pri oceňovaní na základe nákladov pracujeme s minulými nákladmi, ktoré ale pochopiteľne nemôžeme porovnávať s nákladmi súčasnými. V ďalších metódach ocenenia pracujeme s odhadmi, čo nepovažujem za najvhodnejšie riešenie z hľadiska relevantnosti a výpovednej hodnoty údajov.

Ani česká legislatíva nepracuje s pojmom brand. Ten je zakotvený jedine v oblasti marketingu, kde má svoje pevné postavenie a neodmysliteľnú úlohu. Každopádne s tvorbou ani ocenením brandu české zákonodarstvo nepočíta. Zákonom je chránená jedine značka, ktorá ale musí prejsť procesom registrácie u medzinárodných alebo národných inštitúcií aby sa stala ochrannou známkou.

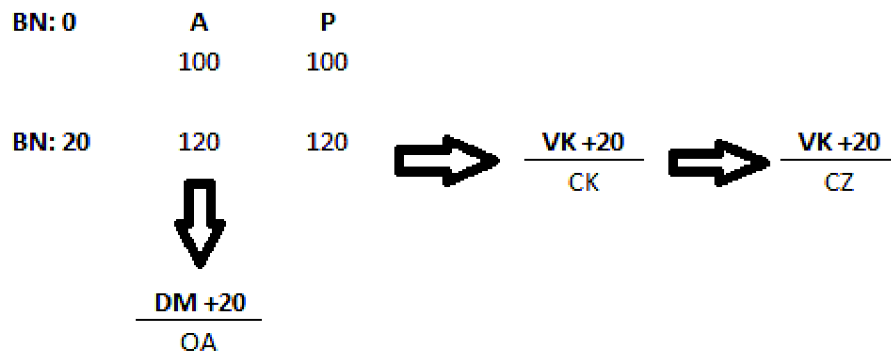
V podstate môžem zhrnúť, že situácia okolo ocenenia brandu v českých firmách vôbec nie je dobrá z týchto dôvodov:

- vládne nejasnosť pojmov,
- chýba začlenenie brandu do majetku spoločnosti,
- existujú málo použiteľné a nepresné metódy ocenenia,
- chýba legislatívna podpora štátu.

Pritom by stačilo tak málo. Zakotviť začlenenie brandu do majetku spoločností v zákone a tým umožniť spoločnostiam zlepšiť a navýšiť svoj základný kapitál.

V účtovníctve všeobecne platí bilančný princíp, resp. bilančná rovnováha, kde súčet aktív musí byť zhodný so súčtom pasív, teda $\sum A = \sum P$.

Následne uvediem modelový príklad:



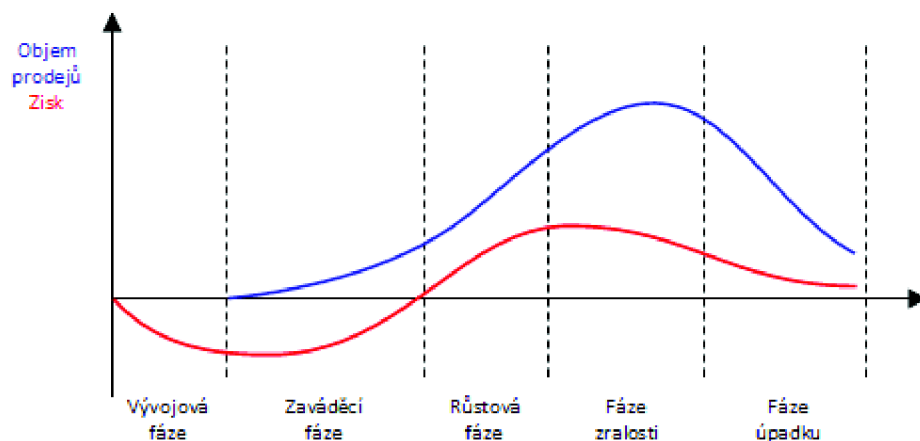
Obrázok 2: Vplyv zahrnutia brandu do majetku spoločnosti
Zdroj: autor

Z predchádzajúceho výpočtu nie je na prvý pohľad nič vidieť. Samozrejme pokiaľ nám narastú aktíva, zákonite sa to musí prejaviť aj na pasívach. Keď sa však nad tým trochu viac zamyslíme, zistíme, že v prípade začlenenia brandu (BN) do majetku spoločnosti, teda do aktív (A), sa nám zákonite na základe bilančnej rovnováhy skokovo navýši práve vlastný kapitál na strane pasív (P). Ako som totiž už spomínala v kapitole 2.3.3., brand name, resp. jeho ekvita, je skutočná firemná hodnota, ktorá je vytvorená samotnou spoločnosťou a jej úsilím. Tým pádom sa navýši vlastný kapitál a vylepší sa tak aj podiel vlastného kapitálu na celkovom kapitále spoločnosti a taktiež aj podiel vlastného kapitálu v porovnaní s cudzími zdrojmi. Okrem iného sa taktiež zvýši aj pomer dlhodobého majetku voči obežným aktívam. Toto sú významné faktory pre následnú finančnú analýzu spoločnosti.

Ďalej si predstavme, že brand už je začlenený do majetku spoločnosti. Brand name sa neznehodnocuje, takže nepotrebuje odpisovať. Zaradíme ho teda do neodpisovaného majetku. Naopak je tu snaha o neustále udržiavanie a zlepšovanie. S údržbou ale samozrejme súvisí vynakladanie nákladov, ktoré sa znovu prejaví na zvýšení hodnoty značky. Tým, že sa totiž navýšia pasíva v dôsledku vynaložených nákladov na udržanie brandu, na základe bilančného princípu sa automaticky navýšia aj aktíva, resp. majetok spoločnosti v podobe vyššej hodnoty značky.

Pozrieme sa na brand aj z iného hľadiska. Každý výrobok alebo služba prechádza určitými životnými etapami. Týmto etapám sa hovorí životný cyklus výrobku. Ja sa pokúsim tento model využiť v rámci témy bakalárskej práce.

Hodnoty X na grafe predstavujú čas a hodnoty Y obrat. Z grafu názorne vidieť, že začiatky nikdy nie sú jednoduché. Prvá vývojová fáza života produktu predstavuje zvýšené náklady na tvorbu a zrealizovanie novej myšlienky, investuje sa do vývoja. Nasleduje zavedenie na trh. Keďže ide o novinku, je potreba získať zákazníkov, vytvoriť konkurencieschopný produkt a vyvolať u zákazníkov dopyt po produkte. Náklady sú v tomto momente stále vyššie, než zisky. Až po úspešnom zavedení na trh v rastovej fáze cyklu môžeme hovoriť o tvorbe zisku. V etape zrelosti je obrat maximálny, no tempo rastu obratu postupne klesá, čo má za následok pokles obratu a taktiež zisku. V tomto momente máme dve možnosti. Buď vynaložíme ďalšie náklady na obnovu produktu, podporu predaja a taktiež investujeme do marketingovej kampane, alebo náš produkt zanikne úplne. Tým prenecháme náš podiel na trhu konkurencii.



Obrázok 3: Životný cyklus produktu

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

V prípade úspešnej obchodnej značky by sa tento graf od určitého momentu vyvíjal úplne inak. Samotný proces tvorby brandu by prebiehal úplne rovnako. Samozrejme by boli nutné prvotné investície do brandu a určitý čas na to, aby si stihol na trhu vytvoriť svoje jedinečné miesto. No po fáze zrelosti značky by vôbec nenasledovala fáza úpadku a hlavne pokles obratu vo fáze zrelosti by nemal taký dynamický priebeh a zvrät. Aj investície na udržanie značky by boli v prípade už zavedeného brandu nižšie, než

u obyčajného produktu, ktorý by sme chceli udržať na trhu, čím by boli vyššie aj celkové zisky.

Inak by sa choval graf aj pri zavedení nového produktu značkovou spoločnosťou. Ten by už nemusel od začiatku zažívať všetky fázy svojho života. V podstate by vynechal vývojovú a uvádzaciu fázu na trh, pretože to by novému produktu uľahčil už brand samotný. Okrem toho by sa predĺžila celková doba životnosti. U bežných produktov je doba životnosti niekoľko rokov pri dobrej marketingovej stratégii. U silných značiek i niekoľko desaťročí.

Touto modelovou situáciou chcem poukázať na význam brandu pre spoločnosti, pretože v prípade úspešného brandu:

- značky nie sú závislé na produkte. Sú totiž autonómne a schopné samé vytvárať realitu,
- úspešné značky si vytvoria vlastnú identitu, ktorú si zákazníci uvedomujú. A táto identita zodpovedá práve požiadavkám zákazníkov,
- pri značkovom myslení spotrebiteľa neprijímajú informácie o značke pasívne, ale tieto informácie sami hodnotia, interpretujú a porovnávajú s vlastnými skúsenosťami.⁵⁸

V praktickom podnikateľskom živote to znamená, že úspešný brand vytvára dojem kvality, ktorú zákazník očakáva. Keď sa spotrebiteľ uistí, že dostane skutočne to, čo očakáva, ostane značke verný. Očakávaná kvalita totiž ovplyvní to, ako sa bude výrobok predávať a rovnako bude mať dopad aj na cenovú elasticitu. Na základe vlastnej dobrej skúsenosti si zákazník vytvorí k značke určitú formu vzťahu. Po ďalších výrobkoch či službách tejto firmy v budúcnosti siahne už automaticky. Taktiež svoje skúsenosti posúva ďalej svojim známym, čím sa opäť rozširuje klientela na základe dobrých referencií. Brand tým svojmu majiteľovi upevní svoju pozíciu na trhu a ovplyvní aj podmienky konkrétneho trhu. Nastolí totiž určitú mieru kvality a spokojnosti, čím získa aj väčší podiel nových zákazníkov a udrží si tých starých.

So spokojnosťou zákazníka úzko súvisí cena produktov. Vernosť značke sa prejaví hlavne tým, že zákazníci sú ochotní kúpiť značkový produkt aj napriek tomu, že mali

⁵⁸ PŘIBOVÁ, M. a kolektív. *Strategické řízení značky*, s. 17.

možnosť kúpiť si lacnejší substitút.⁵⁹ Majitelia silnej obchodnej značky si tak môžu dovoliť mierne zvýšiť cenu bez obavy, že by tak prišli o zákazníkov. Ako som totiž už spomínala, zákazník si v prípade úspešného brandu kupuje značku, nie produkt. Značka zákazníkovi totiž vytvára určité sociálne zázemie a príslušnosť k určitej sociálnej skupine v spoločnosti. Tak brand zdôrazňuje image spoločnosti, ale zároveň i image spotrebiteľa.

V literatúre je v súvislosti s hodnotou brandu kladený veľký dôraz na asociácie, ktoré jednotlivé značky vyvolávajú u spotrebiteľa. So značkou si zákazníci spájajú konkrétne vlastnosti produktov či služieb, nejaký symbol alebo slogan, s ktorým denne prichádzajú do kontaktu, či reklamný spot, ktorý sa im vryl do pamäti. Uvediem niekoľko príkladov⁶⁰ firiem s dlhoročnou tradíciou, ktorým sa úspešne podarilo tieto asociácie u zákazníkov vyvolať.

Nasledujúce spoločnosti pre svoje značky vytvorili a prepracovali slogany, ktoré nás musia napadnúť hneď, ako sa vysloví názov firmy.

- Keď počujeme pojem **NOKIA**, automaticky sa nám vynorí ich heslo: *Connecting people*. Doslovne to znamená spájať ľudí, čo je pre výrobcu mobilných telefónov príznačné.
- Francúzska značka **L'Oréal Paris** stavila na sebavedomie žien a so sloganom *Pretože Ja za to stojím* prerazila do celého sveta.
- Sieť rýchleho občerstvenia **McDonald's**⁶¹ sloganom *I'm lovin' it*, čo znamená To milujem, zdôrazňuje pôžitok z konzumácie týchto pokrmov.
- Mne osobne sa veľmi páči slovná hračka *Tu chut' prostě můlluji* výrobcu mliečnych produktov **Müller**, ktorá ale samozrejme vznikla výlučne pre český, resp. slovenský trh. V inom jazyku stráca svoj význam.
- Za rovnako vydarené považujem české heslo čerpacích staníc **Shell**, ktoré vtípne zakomponovalo fonetickú zhodu anglicky písaného slova s rovnako znejúcim českým slovíčkom. Ide o heslo: *Aby váš motor skvěle Shell*.

⁵⁹Hovoríme o tzv. cenovej prémii, ktorá predstavuje rozdiel v cene značkového a neznačkového produktu.

⁶⁰ Takýchto príkladov spoločností, ktoré svoju značku úspešne propagujú na obchodnom trhu, je mnoho. Ja som z nich pre názornosť náhodne vybrala len niekoľko.

⁶¹ Táto sieť rýchleho občerstvenia je známa svojou úplne do detailov prepracovanou jednotnou vizualizáciou. Všetky pobočky vo svete zachovávajú rovnaké postupy práce, zamestnanci nosia rovnaké firemné oblečenie, je zaužívaný rovnaký spôsob obsluhy zákazníka, či servírovania pokrmov a pod. Vrcholnému vedeniu spoločnosti sa podarilo dosiahnuť dokonalé zjednotenie firemnej identity.

- Spoločnosť vyrábajúca energetický nápoj **Red Bull** vytvorila podľa mňa zo zdanlivého nezmyslu maximum. Môj osobný názor je taký, že slogan *Red Bull Vám dáva kríídla* nemá absolútne nič spoločné s logom býka na výrobku. Keď to však dáme do spojitosti s propagovanou revitalizáciou tela a mysle a skvelými reklamnými spotmi, ktorých je niekoľko variant, dostávame nezabudnuteľnú a na spotrebiteľa účinnú kombináciu.

Rovnako uvediem aj niekoľko obchodných značiek, ktoré vypracovali svoj vizuál do dokonalosti a ich logo je tak nezameniteľné s akoukoľvek inou spoločnosťou. Symboly bývajú často spájané s životným štýlom spotrebiteľov alebo odrážajú ich túžby. So značkou sa stotožnia.

- **Shell** používa ako grafický symbol žltú červenú lastúru. Je to obrazový symbol⁶², ktorý je výrazný, zapamätateľný a jedinečný. Na prvý pohľad nemá žiaden súvis s predmetom podnikania spoločnosti, no keď sa človek pozrie do minulosti, súvis s rodinným erbom rodiny, eventuálne s dávnou históriou podniku určite má. Je dobre reprodukovateľný v rôznych veľkostiach. Čo sa týka použitia farieb, žltá predstavuje veselosť a hravosť a v kombinácii s červenou evokuje dobrodružstvo.



Obrázok 4: Logo spoločnosti Shell

Zdroj: <http://s00.static-shell.com/etc/designs/shell/clientlibs/publish/img/logos/shell.gif>

⁶² Na obrázku je možné vidieť obrazový symbol v kombinácii s textom. Tento symbol je však používaný i samostatne preto ho zaradujem do kategórie obrazových.

- Pri tvorbe loga **Škody** sa zakladateľ Emil Škoda inšpiroval na cestách po USA.⁶³ Má tvar okridleného šípku, ktorý smeruje vpravo. Možno smer šípku ukazuje do budúcnosti. Taktiež je to obrazový symbol, ktorý nemá vo svete obdobu. Je použitá sýta zelená farba, znázorňujúca spojitosť s prírodou a harmóniu.

ŠKODA



Obrázok 5: Logo spoločnosti Škoda

Zdroj:

http://forum.skodahome.cz/index.php?app=core&module=attach§ion=attach&attach_rel_module=post&attach_id=216706

- Spoločnosť **Coca Cola** stavila na jednoduchosť a tradíciu. Jej logo patrí do skupiny typografických, teda textových symbolov a z hľadiska doby užívania ich radíme jednoznačne medzi dlhodobé symboly. V týchto prípadoch ich nie je možné za žiadnu cenu zameniť vzhľadom k tomu, že označujú konkrétny názov firmy. Nepodliehajú módnym trendom, sú určite nadčasové a sú zárukou stability. Použitá červená farba evokuje vášeň v spojení s konzumáciou pokrmov. Písmo je pravosklonné, ladné a elegantné. Celkový tvar grafického znaku nabáda brať život optimisticky a sústrediť sa na to dobré.⁶⁴ Okrem loga a nezabudnuteľnej červenej farby preslávil Coca Colu i tvar fľašiek, ktoré sú

⁶³ DACHARY, I. *Automobilová loga – jejich původ a význam*. [online]. 2008 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: http://www.svetremesel.cz/clanky/Automobilova_logajich_puvod_a_vyznam.html

⁶⁴ FRANČE, V. *Nevědomé sdělení loga Coca Cola z pohledu grafologie*. [online]. 2008 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://ografologii.blogspot.cz/2008/02/npis-coca-cola.html>

používané niekoľko desaťročí. Dá sa povedať, že unikátny tvar ich fľašky napodobujúci ženské krivky ešte viac podčiarkuje pocit radosti zo života a optimizmus, ktorý prinášajú spotrebiteľom produkty spoločnosti.



Obrázok 6: Logo spoločnosti Coca Cola

Zdroj: http://all-free-download.com/free-vector/vector-logo/coca_cola_21_104500.html

- Grafický znak **Puma** predstavuje kombináciu textu a ikony zvierat'a. Puma je dravec, ktorý sa nezastaví pred žiadnou prekážkou. Tento dojem ešte znásobuje čierna farba a červený tučný typ písma. Uvedený znak má v sebe zrejme zahŕňať všetky vlastnosti výrobkov a samotnej spoločnosti, teda spoľahlivosť, vytrvalosť. Taktiež zaručuje nemennosť v kvalite. Logo v sebe nesie i označenie ochrannej známky, čím je zaručené, že je zákonom chránené proti napodobovaniu.



Obrázok 7: Logo Puma

Zdroj: http://25.media.tumblr.com/tumblr_m5bpl1mIY51rsthpao1_1280.jpg

Rekapitulácia

Z obsahu tejto kapitoly nám jasne vyplýva, že budovanie brandu má pre spoločnosť skoro neoceniteľný význam, bohužiaľ je však nedocenený. Je to jedno z najdôležitejších aktív, akým môže spoločnosť disponovať. Dá sa povedať, že na kvalitnom brande stojí celá budúcnosť akejkoľvek firmy. Od neho sa odvíja celkový obrat a s ním spojené zisky, rovnako ako životnosť či už produktovej rady alebo celej spoločnosti. V tejto dobe, kedy je obrovská konkurencia a podmienky na jednotlivých trhoch sa rýchlo menia v závislosti na stále pribúdajúcich vzájomne substitučných produktoch a rôznych kampaní na podporu predaja, si neviem predstaviť spoločnosť, ktorá by svoj medzinárodný úspech dosiahla bez dobrého brandu. Ako som už totiž spomínala, práve brand dokáže odlíšiť daný produkt od mnohých podobných a robí ho výnimočným a žiadaným. Brand uľahčuje majiteľovi zavádzanie nových produktov na trh bez toho, aby stále nanovo a opakovane investoval nemalé finančné prostriedky do zavedenia týchto nových produktov. Čím nižšie sú investície, tým vyššie sú zákonite zisky. Práve sila, povedomie o značke a vnímaná kvalita vytvára emocionálne puto zákazníka, čo v konečnom dôsledku zvyšuje aj cenu, ktorú sú spotrebitelia ochotní zaplatiť za brand. Lepšie výsledky zaručia lepšie postavenie firmy na trhu, čím zvyšuje jeho tržný podiel a distribučné pokrytie.

Spokojný zákazník je verný zákazník. S vernosťou súvisí menšia citlivosť na zvýšenie cien. Vernosť a spokojnosť taktiež zaručuje relatívne konštantný predaj bez výkyvov. Brand ale nepredstavuje výhody len pre podnikateľské subjekty. I koncovým spotrebiteľom z úspešného brandu plynie mnoho výhod. V prvom rade uspokojia svoje potreby s využitím kvality, ktorú požadujú. Zaručená kvalita znižuje u spotrebiteľa riziko nákupu, pretože vie, čo od značky môže očakávať. Tým nemá potrebu skúšať a riskovať iných dodávateľov. Tým, že je skrátený čas rozhodovania, je i nakupovanie jednoduchšie a príjemnejšie. A v neposlednom rade vernosť značke zaručuje dobrý image. Ako na strane spotrebiteľa, tak aj na strane dodávateľa.

Hodnota brandu sa však neodráža len v tržnom podiele, v cenách a ziskovosti spoločností. Ocenenie značky má význam aj z účtového hľadiska. Začlenením hodnoty brandu do majetku spoločností by navýšilo jeho vlastný kapitál a tým aj podiel vlastného kapitálu na celkovom kapitále spoločností. Takýto nepeňažitý vklad nehmotného majetku do základného kapitálu je významným faktorom pre následnú

finančnú analýzu v prípade premien obchodných spoločností. Pre majiteľov akcií obchodných spoločností má trvalá hodnota vplyv aj na výnosnosť akcií. Vynakladanie nákladov na udržanie obchodnej značky prispieje k ďalšiemu navýšeniu aktív, resp. k ďalšiemu navýšeniu jej hodnoty. Nehovoriac o fakte, že je dôležité poznať hodnotu celého majetku spoločnosti vrátane brandu ako vstupnú informáciu pri ďalších prípadných obchodných jednaniach.

Vyššie uvedené pozitíva brandu si uvedomili všetky gigantické spoločnosti, ktoré dnes obsadzujú najvyššie priečky v rôznych rebríčkoch najúspešnejších firiem. Tieto spoločnosti si uvedomujú masovú silu brandu a vďaka nemu poznajú hodnotu celého svojho majetku. S touto hodnotou pracujú aj ďalej. Nenechávajú si ju len pre seba a zahrňujú ju v účtovníctve, čo zahraničná legislatíva dovoľuje. A táto znalosť vlastnej pridanej hodnoty im dodáva pocit výhody nielen pri obchodných jednaniach. Vedenie týchto spoločností vie, že práve investíciou do budovania svojej značky a jej zdokonaľovaním sa im podarilo vybudovať obrovské impériá, ktoré sú dnes známe po celom svete.

Spoločnosť Interbrand⁶⁵ každoročne vyhlasuje stovku svetovo najlepších globálnych značiek⁶⁶. V hodnotení sú obsiahnuté tri kritéria značky:

- finančné výsledky produktu alebo služby konkrétnej značky,
- rolu, ktorú značka zohráva v ovplyvňovaní výberu spotrebiteľov,
- silu, s akou si značka udržuje prémiové ceny a zaisťuje zisky.⁶⁷

K vyčísleniu hodnoty brandu používa Interbrand svoju vlastnú metódu čistej súčasnej hodnoty diskontovaného cash-flow. Určenie diskontnej sadzby je závislé na sile značky.

Silu brandu ovplyvňuje 7 faktorov:

- leadership,
- stabilita,

⁶⁵ Vedúca spoločnosť pôsobiaca v oblasti Brand consulting. Jej hodnotenia berú do úvahy aj špičkoví finančníci na čele s Wall Street.

⁶⁶ Ide o rebríček 100 best global brands. Posudzuje súčasné investície a správu značky ako obchodného majetku. Dostupné z: http://www.canon.cz/About_Us/Press_Centre/Press_Releases/Corporate_News/Interbrands_Best_Global_Brands_Ranking.aspx.

⁶⁷ MEDIAGURU. *Nejlepší světovou značkou zůstává Coca Cola*. [online]. 2012 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/nejlepsi-svetovou-znackou-zustava-coca-cola/#.UaSLQJwuZdi>

- trh,
- globálnosť,
- trend,
- komunikačná podpora,
- právna ochrana.⁶⁸

Čím je značka silnejšia, tým nižšia je diskontná sadzba a výsledkom je vyššia hodnota cash-flow. Nevýhodou rebríčku však je, že nezahŕňa všetky značky. Aby sa totiž značka objavila na zozname, musí spĺňať tri podmienky:

- značka musí mať hodnotu vyššiu než 1 mld. USD,
- aspoň 1/3 príjmov musí pochádzať mimo zeme pôvodu značky,
- musia byť verejne prístupné finančné a marketingové údaje.⁶⁹

Následne uvediem rebríček tridsiatich piatich najúspešnejších značiek vo svete s vyčíslením hodnoty ich brandu.

Poradie v rebríčku za rok 2012	Poradie v rebríčku za rok 2011	Značka	Hodnota značky v mld dolárov	Medziročná zmena
1	1	Coca Cola	77 839	+8%
2	8	Apple	76 568	+129%
3	2	IBM	75 532	+8%
4	4	Google	68 726	+26%
5	3	Microsoft	57 853	-2%
6	5	GE	43 682	+2%
7	6	McDonald's	40 062	+13%
8	7	Intel	39 385	+12%
9	17	Samsung	32 893	+40%
10	11	Toyota	30 280	+9%
11	12	Mercedes-Benz	30 097	+10%
12	15	BMW	29 052	+18%
13	9	Disney	27 438	-5%
14	13	Cisco	27 197	+7%
15	10	HP	26 087	-8%
16	16	Gillette	24 898	+4%
17	18	Louis Vuitton	23 577	+2%
18	20	Oracle	22 126	+28%
19	14	Nokia	21 009	-16%

⁶⁸ RYPÁČEK, P. *Interbrand – The 100 Top Global Brands*. [online]. 2004 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2264&Print_Able=Yes

⁶⁹ Tamtiež.

20	26	Amazon	18 625	+46%
21	10	Honda	17 280	-11%
22	22	Pepsi	16 594	+14%
23	21	H&M	16 571	+1%
24	23	American Express	15 702	+8%
25	24	SAP	15 641	+8%
26	25	Nike	15 126	+4%
27	27	UPS	13 088	+4%
28	31	IKEA	12 808	+8%
29	34	Kellogg's	12 068	+6%
30	33	Canon	12 029	+3%
31	29	Budweiser	11 872	-3%
32	28	J.P. Morgan	11 471	-8%
33	32	HSBC	11 378	-4%
34		Pampers	11 296	NOVÝ
35	30	Nescafé	11 089	-8%

Obrázok 8: Tabuľka 35 najúspešnejších brandov sveta
Zdroj: Interbrand⁷⁰

Z tabuľky je možné vidieť, že značky, ktoré sa raz ocitnú na vrchole rebríčka, tak na ňom ostávajú aj niekoľko rokov. Samozrejme je tu niekoľko výkyvov v medziročných zmenách. Ide o drobné zmeny na trhu, ovplyvnené aktuálnym dopytom po produktoch a rôznymi viac či menej kvalitnými akciami na podporu predaja. Tie výkyvy však nie sú tak markantné, ako keby išlo o značky úplne neznáme. Silná obchodná značka si udržuje svoje postavenie aj napriek drobným sezónnym zmenám v podmienkach na trhu.

A prečo sú tieto spoločnosti vo svete tak úspešné? Prekonali všetky prekážky a svoj strach, pustili sa do tvrdej práce a dosiahli to, o čom sníva každý cieľavedomý podnikateľ. Hlavne sa držali rád, ako s obyčajnej značky vytvoriť neobyčajný brand. Uvediem niekoľko chýb, ktorých sa dopúšťa mnoho firiem na ceste od značky za brandom. Tieto najčastejšie chyby zozbierala Julie Cottineau⁷¹ a nazvala ich bludnými kameňmi. Ja uvediem len tie, ktoré považujem za najdôležitejšie.

- *Náhlivosť.* Veľmi rýchly a uponáhľaný postup pri tvorbe jednotlivých prvkov brand name. Dôležité je vopred si premyslieť, ktoré trhy chceme v podnikaní

⁷⁰ <http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2012/10/Top-brands.png>

⁷¹ Julie Cottineau je viceprezidentka značky Virgin v USA, ktorá pomáha s brandingovou stratégiou nových, ako aj zavedených spoločností.

pokryť a ako. Tým sa vyhneme napríklad názvu spoločnosti, ktorý by využíval hravosť českého jazyka, ale v cudzej reči by názov stratil svoj význam.

- *Minulosť.* Nesnažiť sa ušetriť na značke, ktorá už je zaregistrovaná len preto, aby sme sa vyhli novým poplatkom. To, čo malo úspech kedysi, nemusí mať úspech dnes. Zvlášť, keď starý koncept úplne nevyhovuje novému podnikateľskému zámeru. Lepšie je minulosť opustiť a začať od nuly. Rebranding je totiž veľmi riziková a nákladná záležitosť.
- *Subjektivita.* Je lepšie si regulérne zaplatiť za objektívny výskum zameraný na určitú cieľovú skupinu. Vo všeobecnosti nie je dobré spoliehať sa len na vlastný názor, prípadne na názor známych.
- *Samozvanectvo.* Určite je lepšie požiadať o pomoc s tvorbou brandu, než sa spoliehať len sám na seba. V konečnom dôsledku budú aj tak vynaložené prostriedky profesionálnej agentúre menšie, ako náklady načas, ktorý tomu venuje len firma sama a rebranding v prípade neúspechu.
- *Chaos.* Stratégia značky musí byť jasná už od začiatku. A musí zahŕňať i stratégiu produktu.

3.3 Predstavenie spoločnosti NetWings solutions s.r.o.

Názov spoločnosti: NETWINGS SOLUTIONS s.r.o., v OR zapísané 01.06.2007

Sídlo: Horova 1671/18, 616 00 Brno, v OR zapísané 13.05.2010

IČ: 273 23 331, v OR zapísané 01.06.2007

NetWings solutions funguje ako spoločnosť s ručením obmedzeným. Ide o kapitálovú spoločnosť s jedným vlastníkom FO.

Základný kapitál spoločnosti je 200 000,- a je splatený v plnej výške Petrom Benešom, v OR zapísané 11.12.2010. On má vo firme obchodný podiel 100% a ručí za záväzky spoločnosti do výšky 200 000,- Kč.

Štatutárnym orgánom spoločnosti NetWings solutions s.r.o. je jediný jednatel' Petr Beneš. Nesie právnu zodpovednosť za chod spoločnosti, povinnosti voči úradom a povinnosť viesť (podvojné) účtovníctvo.

3.3.1 Právna úprava značky

NetWings s.r.o. má registrovanú ochrannú známku na Úrade priemyslového vlastníctva českej republiky.

Dátum podania žiadosti: 16.06.2009 pod číslom spisu 468756.

Registrácia značky bola uskutočnená dňa 25.11.2009 pod registračným číslom 308943.

Typ ochranej známky: slovná.

Ochranná známka je registrovaná pre počítače, zariadenia k spracovávaniu informácií a dát, servery, rádiokomunikačné zariadenia pre prenos dát, prístroje pre záznam, prenos a reprodukciu zvuku a obrazu, záznamové disky, hardware, dátové a informačné siete, databázy a databázové produkty, média pre uchovávanie informácií, údajov a pod., elektronické periodiká, audiovizuálne programy a diela na nosičoch, informačné produkty v sieťach každého druhu, priame poskytovanie informácií k prevádzke obchodu, zvlášť z počítačovej siete internet, obchodná a poradenská činnosť, služby spojené s obchodom...⁷²

⁷² Z interných firemných materiálov som použila len prevažnú časť výčtu všetkých služieb, pre ktoré je ochranná známka registrovaná.

3.3.2 Predmet podnikania a sortiment služieb

V OR je ako predmet podnikania uvedená výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona. To je zapísané dňa 28.05.2009.

Na svojich webových stránkach⁷³ inštitúcia uvádza ako predmet podnikania poskytovanie týchto služieb:

- Internetové služby
 - Tvorba www stránok,
 - Tvorba e-shopov do osobného vlastníctva,
 - Informačné systémy na mieru do vlastníctva,
 - Webdesign,
 - Webhosting,
 - Antispamová ochrana,
 - SEO optimalizácia,
 - Internet marketing, PPC kampane, katalógy,
 - Server housing/hosting,
 - Správa podnikových sietí, tlačiarňí a PC,
 - Poradenstvo a konzultácie.
- Grafické služby
 - Corporate identity (komplexné vnímanie spoločnosti v jednotnom štýle) od návrhu až po realizáciu,
 - Návrh a výroba vizitiek, plagátov, bannerov,
 - Zaisťovanie propagačných materiálov,
 - Návrh a realizácia reklamných predmetov.
- Marketingové služby
 - Zvýšenie návštevnosti www stránok,
 - Internetový marketing a propagácia,
 - Správa PPC kampaní AdWords a Sklik,
 - Sledovanie a vyhodnocovanie PPC kampaní,
- SEO
 - SEO analýza pre odhalenie silných a slabých stránok,

⁷³ <http://net-wings.eu/sluzby.html>

- SEO optimalizácia pre zvýšenie efektivity optimalizovaných kľúčových slov,
- Revízia SEO optimalizácií,
- Správa serverov
 - Správa sietí a serverov (Windows, Linux),
 - Kooperácia s firemnými serverami,
 - XML feedy pre komunikáciu (import/export),
 - Antispamová ochrana,
 - Vlastná serverová základňa.
- Inštalácia a správa firemných sietí a tlačiarní
 - Správa a inštalácia počítačových sietí,
 - Systém zálohovania na duplicitné zariadenie,
 - Možnosť geografického zálohovania,
 - správa tlačiarní,
 - optimalizácia tlačových systémov,
 - sledovanie množstva tlače a nastavenie práv tlače.

V tomto momente musím spomenúť jedinečnosť a prvenstvo tejto spoločnosti. Je to jediná firma v ČR, ktorá realizuje systémy do vlastníctva klienta. Klient si nekupuje len licenčné práva na užívanie, ale skutočne celý systém.⁷⁴

⁷⁴ BENEŠ, Petr. Rozhovor pre článok TopTep.cz. Dostupné z: <http://www.toptep.cz/osobnost-mesice/petr-benes-majitel-netwings-solutions-internetove-sluzby-tvorba-e-shopu-a-webovych-stranek-40>

3.4 Analýza spoločnosti NetWings. s.r.o.

V tejto kapitole sa pokúsim aspoň čiastočne analyzovať brand spoločnosti NetWings solutions. Vezmem do úvahy hodnotenie z pozície trhu a konkurencie. Táto analýza je totiž najdôležitejšou časťou v procese oceňovania brandu.

Anglický názov prezrádza, že sa vedenie spoločnosti nebojí v budúcnosti presadiť aj na zahraničnom trhu, resp. osloviť zahraničnú klientelu či nadnárodné podniky pôsobiace na území českej republiky. Dnes používa mnoho spoločností cudzojazyčné názvy, zvlášť v odvetví IT je to bežný jav. Názov je logický a zmysluplný v súvislosti s predmetom podnikania. Vo mne osobne názov evokuje pocit, že voľba spoločnosti NetWings solutions s.r.o. je tým správnym riešením pre spoluprácu v oblasti internetového podnikania.⁷⁵

Logo spoločnosti logicky korešponduje s jej názvom. Vizuálnym stvárnením značky je symbol krídel. Vzhľadom k tomu, že aj v názve figurujú krídla⁷⁶, jedná sa o veľmi jednoduchý a nenásilný spôsob zjednotenia jednotlivých prvkov brandu.



Obrázok 9: Logo spoločnosti NetWings s.r.o.
Zdroj: BENEŠ, interné firemné materiály

Krídla vznášajúce sa nad názvom aspoň pre mňa predstavujú voľnosť a ľahkosť podnikania za pomoci kvalifikovaných partnerov, akým NetWings solutions s.r.o. rozhodne je. Taktiež farebné prevedenie vyvoláva dojem harmónie a zjednotenia. Ako som už spomínala, zelená farba vo všeobecnosti pôsobí upokojujúco a v spojení s logom a názvom tejto firmy evokuje pocit, že v spolupráci s touto firmou môžete byť úplne bez obáv, pretože ste sa obrátili na skutočných odborníkov vo svojom odbore. Tento pocit ešte znásobuje použitý slogan, ktorý znie: *Dajte krídla svojmu podnikaniu.*

⁷⁵ Slovičko solution doslovne znamená riešenie.

⁷⁶ Wings v preklade znamenajú krídla.

Pri tvorbe jednotnej firemnej identity platí pravidlo, že všetky jednotlivé prvky značky by mali byť vzájomne logicky usporiadané a vytvárať dojem jednotnosti, ktorá je založená na spoločnom dizajne, firemnej kultúre a komunikácii. Keď sa pozriem na NetWings solutions, mám pocit, že toto pravidlo je splnené. Jednota je zachovaná na všetkých firemných tlačovinách, vizitkách, katalógoch a taktiež na webovej stránke. Rovnaké ladenie cítiť aj vo vybavení kancelárie, kde vládne spoločná zelená farba. Táto jednota pôsobí na klienta dobre a upevňuje tak dojem profesionality i napriek neformálnej firemnej kultúre. Nenarazíte na nikoho v rovnakých oblekoch, košeliach a kravatách, ale komunikácia je uvoľnená, prirodzená a atmosféra priateľská. O to lepšie sa klient pri konzultácii cíti.

Osobne si myslím, že Petrovi Benešovi, majiteľovi a jednatelovi spoločnosti, sa podarilo dať výborný základ pre dobudovanie a udržanie úspešného brandu svojej spoločnosti. V tomto prípade ale nejde ani tak o šťastie alebo náhodu, ako o premyslenú koncepciu. Vzhľadom k tomu, že tvorba a realizácia corporate identity je jednou z činností tejto spoločnosti, nie je sa čomu diviť. A je vidieť, že je v tejto oblasti odborníkom.

Keď sa zameriam na problematiku ocenenia brandu NetWings solutions s r.o., zisťujem, že spoločnosť zatiaľ pristúpila len k prvej fáze v procese oceňovania značky. Takže o vyčíslení konkrétnej pridanej hodnoty brandu ešte nemôže byť reč. Najprv musí byť ukončený kompletný proces analýzy podmienok trhu a prispôsobenie sa trhu a až následne sa môže pristúpiť k ďalším bodom v procese ocenenia značky. Konkrétne mám na mysli následnú finančnú analýzu spoločnosti. A na jej základe potom v prípade použitia metódy ekonomického úžitku vykonať analýzu faktorov stimulujúcich dopyt - metódu BVATM a analýzu rizika značky - brandbetaTM. Ak by firma chcela využiť nákladovú metódu, musela by mať k dispozícii špecifickú evidenciu nákladov vynaložených konkrétne na tvorbu alebo udržanie brandu. To však momentálne nie je možné jednak preto, že si takúto evidenciu NetWings solutions s r.o. nevedie a taktiež preto, že by neboli k dispozícii ani informácie s dostatočnou výpovednou hodnotou z časového hľadiska. Táto metóda totiž odporúča údaje približne 20 rokov staré. A tak dlho ani samotná spoločnosť neexistuje. Nehovoriac o tom, že vyvstáva problém porovnania nákladov minulých so súčasnými.

4 Vlastné návrhy

Na základe zistenej aktuálnej situácie v Českej republike v súvislosti s tvorbou a oceňovaním brand name môžem usúdiť, že Česká republika nemá na túto problematiku ujasnený názor. Na základe toho vznikajú nepresnosti v terminológii. Pojem brand name sa totiž často zamieňa s goodwill a inými a je zaraďovaný do nehmotného majetku firiem. Tým pádom sa aj k jeho oceňovaniu pristupuje ako k oceňovaniu nehmotného majetku všeobecne. Neexistujú jasné a presné postupy ocenenia značiek samotných. Najväčšou chybou však je, že legislatíva neumožňuje začleniť brand do majetku spoločností. Dá sa povedať, že na kvalitnom brande stojí celá budúcnosť akejkoľvek firmy. Od neho sa odvíja celkový obrat a s ním spojené zisky, rovnako ako životnosť či už produktovej rady alebo celej obchodnej spoločnosti.

Všeobecne by som v prvom rade navrhovala zmeniť legislatívu ČR v ponímaní brand name. Upraviť zákon o účtovníctve, aby zahŕňal brand do majetku spoločností. Pretože v prípade začlenenia brandu do majetku spoločností na strane aktív sa zákonite navýši vlastný kapitál na strane pasív. Ako už som spomínala, ekvita značky je skutočná firemná hodnota, ktorá je vytvorená samotnou spoločnosťou a jej úsilím. Tým pádom sa navýši práve vlastný kapitál a vylepší sa tak aj podiel vlastného kapitálu na celkovom kapitále spoločnosti, čo je zas významný faktor pre následnú finančnú analýzu spoločností. Tiež som spomínala, že brand by patril do skupiny neodpisovaného majetku. Takže náklady vynaložené na údržbu a fungovanie brandu by sa opäť zhodnotili v podobe vyššej hodnoty značky, čo by sa odrazilo na budúcich ziskoch. V neposlednej rade pre majiteľov akcií obchodných spoločností má trvalá hodnota vplyv aj na výnosnosť akcií.

Následne navrhujem upraviť metodiku pre oceňovanie značiek. To ale samozrejme závisí na zjednotení pojmov v tejto oblasti.

Na konkrétnom prípade spoločnosti NetWings solutions s.r.o. si myslím, že je na dobrej ceste ku kvalitnému a prosperujúcemu brandu aj vzhľadom k tomu, že sa týmto odborom firma sama zaoberá a vie zapracovať na skvelom strategickom koncepte. Je na trhu však ešte relatívne krátko na to, aby sa vryla do pamäti dostatočného množstva zákazníkov a aby si mohla povedať, že má porovnateľný podiel na tuzemskom trhu ako vyhlásené zahraničné spoločnosti v jej odvetví. Na to ešte potrebuje viac času, aby

prostredníctvom širokého spektra komunikačných nástrojov vytvorila o sebe dostatočné povedomie v mysliach väčšiny zákazníkov na trhu IT. Určite by som spoločnosti NetWings solutions s.r.o. odporučila niekoľko postupov, ktoré by prispeli k rozvoju značky.

Navrhujem, aby aj naďalej *investovala do udržania dobrého mena*. Firma pod vedením Petra Beneša má veľmi dobré predpoklady vytvoriť zo svojej značky efektívny a jedinečný brand. Už ako mladá firma si dokázala zaistiť jednotnú identitu, založenú na konzistentnosti jednotlivých prvkov brandu. Bolo by ale možno praktické a vhodné, aby si dala vyhotoviť objektívny posudok svojej značky od renomovanej spoločnosti zaoberajúcej sa výlučne brandingom. Táto počiatočná investícia by sa určite mnohonásobne zhodnotila a prejavila na ziskovosti v dôsledku zefektívnenia značky.

Okrem objektívneho posudku súčasného stavu by tak *mohla evidovať náklady spojené s udrжанím brandu*, ktoré sú nutné pri oceňovaní samotnej hodnoty značky. Zároveň by tak získala niekoľkoročný prehľad svojich investícií spojených výlučne so značkou.

Ďalej by mala pristúpiť k realizácii ďalších krokov v procese oceňovania vlastnej obchodnej značky. Konkrétne mám na mysli *pristúpiť k finančnej analýze*, zahrňujúcej vertikálnu a horizontálnu analýzu jednotlivých položiek rozvahy, výkazu ziskov a strát a cash-flow. Taktiež bude nutné previesť analýzu pomerových ukazovateľov pre získanie znalostí o rentabilite.

Výsledky finančnej analýzy sú východiskom pre ďalší postup v oceňovaní pomocou metódy ekonomického úžitku. Následne teda *odporúčam zrealizovať analýzu faktorov stimulujúcich dopyt - metódu BVATM*.

Po prepočte pridanej hodnoty značky potom bude môcť *pristúpiť k analýze rizika značky - brandbetaTM*, pri ktorej bude stanovená diskontná sadzba.

Na základe vykonaných analýz bude jednoduché *nechať si vypočítať konkrétnu pridanú hodnotu*, ktorú spoločnosti poskytuje brand. Hodnota brandu sa totiž odrazí v tržnom podiele, v cenách produktov a ziskovosti spoločnosti NetWings solutions s r.o.

V prípade, že nedôjde v ČR k legislatívnej úprave a naďalej nebude možné nahŕňať hodnotu brandu do majetku spoločnosti *navrhujem, aby si NetWings solutions zaviedla vnútropodnikové účtovníctvo* a tam začlení aj brand name po vyčíslení jeho

hodnoty. Domnievam sa, že by bolo dostačujúce použiť jednookruhový systém, kde vy vnútro podnikové účtovníctvo bolo zachytené v podobe analytickej evidencie na už existujúcich predovšetkým nákladových a výnosových účtoch. To by firme umožňovalo detailnejšie sledovať informácie o skutočných vlastných nákladoch na jednotlivé druhy služieb. A hlavne by umožňovalo evidovať samostatne náklady na udržanie brandu. Vďaka správnej a jasnej klasifikácii nákladov totiž možno porovnávať skutočné a plánované náklady, porovnávať výsledky za určité časové obdobia či určovať faktory, ktoré majú vplyv na znižovanie nákladov, čím sa zvyšuje zisk. Taktiež ich sledovanie pomáha k rastu produktivity práce, eventuálne zvyšovanie rentability spoločnosti.

A pre prípad, že sa legislatíva v ČR predsa len zmení, na záver navrhujem hodnotu značky vložiť do účtovníctva, resp. začleniť ju do majetku spoločnosti. Začlenením hodnoty brandu do majetku by navýšilo jej vlastný kapitál a tým aj podiel vlastného kapitálu na celkovom kapitále podniku. Takýto nepeňažitý vklad nehmotného majetku do základného kapitálu je významným faktorom pre následnú finančnú analýzu v prípade premien obchodnej spoločnosti.

Záver

Budovanie kvalitnej a nadčasovej značky má pre firmy obrovský prínos. Úspešný brand je schopný svojmu majiteľovi upevniť pozíciu na trhu, dokáže upútať zákazníkov a tým ovplyvňovať a diktovať podmienky na jednotlivých trhoch. Okrem toho prináša mnoho plusov aj pre spotrebiteľa. Vytvára emocionálne puto a buduje vernosť zákazníka. Český podnikateľ však tieto výhody nevidí alebo nechce vidieť. Radšej sa snaží čo najviac minimalizovať náklady, maximalizovať zisk a obmedzuje sa len na tie podľa neho najpodstatnejšie a najúčinnnejšie formy propagácie. Nevidí ďalej do budúcnosti, vidí len momentálne výdaje, ktoré tvorba brandu prináša. Ani česká legislatíva mu túto situáciu veľmi neľahčuje. A to je dôvod, prečo som si vybrala túto tému pre svoju bakalársku prácu.

Práca je zameraná na tvorbu a oceňovanie brand name spoločností. Zmyslom bakalárskej práce je objasniť problematiku procesu budovania a oceňovania značky, resp. brand name spoločností a implementácia teoretických poznatkov do špecifických podmienok firmy. Cieľom bakalárskej práce je navrhnúť vybranej spoločnosti ďalšie postupy v procese tvorby, udržania a ocenenia brandu na základe vykonaných analýz. Pri spracovaní bakalárskej práce som vychádzala z literatúry zahŕňajúcej teoretické východiská v procese tvorby a oceňovania brandu. Taktiež som sa oboznámila s dokumentáciou vybranej spoločnosti NetWings solutions s.r.o.

Jednou z čiastkových úloh bolo popísať význam pojmu brand name a všetkých jeho dôležitých prvkov. Taktiež bolo mojou snahou popísať proces oceňovania brandu. Týmito čiastkovými zadaniami sa venujem v teoretickej časti práce, kde vymedzujem, čo to brand vlastne je. Aký je rozdiel medzi brandom a obyčajnou značkou, približujem poňatie brandu v ČR a popisujem metódy oceňovania brand name.

Praktická časť práce obsahuje analýzu súčasného stavu v ČR a popisuje všeobecný postup pri ocenení značiek. Obsahuje tiež samotnú analýzu brandu a stav ocenenia značky vo vybranej spoločnosti NetWings solutions s.r.o.

Z výsledku analýz a znalosti firmy som odporučila následné postupy v procese tvorby, udržania a ocenenia značky, ktoré som rozdelila do dvoch kategórií. Prvé odporúčania sú skôr všeobecného charakteru, vychádzajúce z chýbajúcej legislatívnej podpory štátu a všeobecnej neujasnenosti pojmov. Preto navrhujem:

- Zmeniť legislatívu ČR v ponímaní brand name. Predstavujem si úpravu zákona o účtovníctve tak, aby zahŕňala brand name do majetku spoločností.
- Upraviť metodiku pre oceňovanie brand name. To však závisí v prvom rade na zjednotení terminológie v tejto oblasti.

Ďalšie odporúčania sa týkajú konkrétne vybranej spoločnosti NetWings solutions s.r.o.

Jej navrhujem, aby:

- naďalej investovala do udržania a zdokonaľovania svojho brandu,
- evidovala zvlášť náklady spojené s udržaním značky,
- pristúpila k finančnej analýze zahrňujúcej vertikálnu, horizontálnu analýzu a analýzu pomerových ukazovateľov,
- zrealizovala analýzu faktorov stimulujúcich dopyt - metódu BVATM,
- pristúpila k analýze rizika značky - brandbetaTM, pri ktorej bude stanovená diskontná sadzba,
- si nechala vypočítať presnú pridanú hodnotu svojho brandu. Hodnota značky by sa totiž odrazila v tržnom podiele, v cenách produktov a ziskovosti spoločnosti NetWings solutions s.r.o.,
- hodnotu značky vložila do účtovníctva, resp. začlenila ju do majetku spoločnosti v prípade legislatívnej zmeny v štáte,
- zaviedla vnútro podnikové účtovníctvo, kde začlení brand name po vyčíslení jeho hodnoty v prípade, že zákon ostane v doterajšom znení.

Domnievam sa, že po zavedení týchto odporúčení by po určitom čase došlo k nemalým zmenám vo firme. Totiž v prípade začlenenia brandu do majetku spoločnosti bude zákonite ovplyvnených hneď niekoľko ukazovateľov finančnej analýzy. Navýšia sa dlhodobé aktíva rovnako ako aj vlastné zdroje krytia. Náklady na udržanie brandu sa zhodnotia do vyššej hodnoty značky, čo bude mať dopad aj na cenovú elasticitu. Tým sa navýši aj zisk. Nehovoriac o tom, aké je dôležité poznať hodnotu celého majetku spoločnosti vrátane brandu ako vstupnú informáciu pri ďalších prípadných obchodných jednaniach.

Týmto som splnila ciele bakalárskej práce.

Zoznam použitej literatúry

Monografie

DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 9788025120071.

HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management press, 2002. ISBN 80-7261-073-2.

HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.

HESKOVÁ, M. *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2008. ISBN 978-80-87042-18-2.

JUREČKA, J. *Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku*. Praha: VŠE, 2006. ISBN 80-245-1074-X.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, K. L. *Strategic Brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. ISBN 0-13-120115-8.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MAŘÍK, M. a kolektiv. *Metody oceňování podniku. Proces ocenění, základní metody a postupy*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-57-2.

OLINS, W. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024702541.

PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, M., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN: 80-86119-27-0.

TAYLOR, D. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2005. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Zákon 441/2003 Sb. o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách) ze dne 3.12.2003.

Diplomové práce

MENŠÍKOVÁ, T. *Ocenění ochranné známky společnosti ProLesk s.r.o.* Praha, 2009. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická, Fakulta financí a účetnictví.

ŠMÍDOVÁ, L. *Analýza budování značky*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

Internetové zdroje

BENEŠ, Petr. Rozhovor pre článok TopTep.cz. Dostupné z: <http://www.toptep.cz/osobnost-mesice/petr-benes-majitel-netwings-solutions-internetove-sluzby-tvorba-e-shopu-a-webovych-stranek-40>

DACHARY, I. *Automobilová loga – jejich původ a význam*. [online]. 2008 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z:

http://www.svetremesel.cz/clanky/Automobilova_loga_jejich_puvod_a_vyznam.html

FRANČE, V. *Nevědomé sdělení loga Coca Cola z pohledu grafologie*. [online]. 2008 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://ografologii.blogspot.cz/2008/02/npis-coca-cola.html>

KNESCHKE, J. *Teorie marketingu*. [online]. 2007 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161

MEDIAGURU. *Nejlepší světovou značkou zůstává Coca Cola*. [online]. 2012 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/nejlepsi-svetovou-znackou-zustava-coca-cola/#.UaSLQJwuZdi>

NĚMEC, R. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. 2005 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z <http://marketing.robetnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

RYPÁČEK, P. *Interbrand – The 100 Top Global Brands*. [online]. 2004 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2264&Print_Able=Yes

ZIKMUND, M. *Moderní marketing aneb od 4P ke 4C*. [online]. 2005 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

<http://s00.static-shell.com/etc/designs/shell/clientlibs/publish/img/logos/shell.gif>

http://forum.skodahome.cz/index.php?app=core&module=attach§ion=attach&attach_rel_module=post&attach_id=216706

http://all-free-download.com/free-vector/vector-logo/coca_cola_21_104500.html

http://25.media.tumblr.com/tumblr_m5bpl1mIY51rsthpao1_1280.jpg

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Základná štruktúra 4P	18
Obrázok 2: Vplyv zahrnutia brandu do majetku spoločnosti.....	33
Obrázok 3: Životný cyklus produktu	34
Obrázok 4: Logo spoločnosti Shell	37
Obrázok 5: Logo spoločnosti Škoda	38
Obrázok 6: Logo spoločnosti Coca Cola	39
Obrázok 7: Logo Puma	39
Obrázok 8: Tabuľka 35 najúspešnejších brandov sveta.....	43
Obrázok 9: Logo spoločnosti NetWings s.r.o.	48

Zoznam príloh

Rozvaha NetWings solutions s.r.o. v plnom rozsahu ku dňu 31.12.2010

ROZVAHA
v plném rozsahu

NETWINGS SOLUTIONS s.r.o.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

ke dni 31.12.2010
(v celých tisících Kč)

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

Horova 1671/18
Brno 16
616 00

Rok	Měsíc	IČ
2010		27323331

Označení a	AKTIVA b	čís. řád. c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM Součet A až D	1	2 367		2 367	864
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2				
B.	Dlouhodobý majetek Součet B.I. až B.III.	3	455		455	
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek Součet I.1. až I.8.	4				
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	5				
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	6				
3.	Software	7				
4.	Ocenitelná práva	8				
5.	Goodwill	9				
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	10				
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	11				
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	12				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek Součet II.1. až II.9.	13	455		455	
B. II. 1.	Pozemky	14				
2.	Stavby	15				
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	16	455		455	
4.	Pěstitelské celky trvalých porostů	17				
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	18				
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	19				
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	20				
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	21				
9.	Oceňovací rozdíly k nabytému majetku	22				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek Součet III.1. až III.7.	23				
B. III. 1.	Podíly v ovládaných a řízených osobách	24				
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	25				
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	26				
4.	Půjčky a úvěry - ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv	27				
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	28				
6.	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	29				
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	30				

Označení a	AKTIVA b	čís. řád. c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva Součet C.I. až C.IV.	31	1 905		1 905	854
C. I.	Zásoby Součet I.1. až I.6.	32	835		835	639
C. I. 1.	Materiál	33	160		160	
2.	Nedokončená výroba a polotovary	34				
3.	Výrobky	35				
4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	36				
5.	Zboží	37	675		675	639
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	38				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky Součet II.1. až II.8.	39				
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	40				
2.	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	41				
3.	Pohledávky - podstatný vliv	42				
4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	43				
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	44				
6.	Dohadné účty aktivní	45				
7.	Jiné pohledávky	46				
8.	Odložená daňová pohledávka	47				
C. III.	Krátkodobé pohledávky Součet III.1. až III.9.	48	634		634	170
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	49	595		595	151
2.	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	50				
3.	Pohledávky - podstatný vliv	51				
4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	52				
5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	53				
6.	Stát - daňové pohledávky	54				
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	55	39		39	19
8.	Dohadné účty aktivní	56				
9.	Jiné pohledávky	57				
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek Součet IV.1. až IV.4.	58	436		436	45
C. IV. 1.	Peníze	59	434		434	43
2.	Účty v bankách	60	2		2	2
3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly	61				
4.	Požizovaný krátkodobý finanční majetek	62				
D. I.	Časové rozlišení Součet I.1. až I.3.	63	7		7	10
D. I. 1.	Náklady příštích období	64	7		7	10
2.	Komplexní náklady příštích období	65				
3.	Příjmy příštích období	66				

Označení	PASIVA		čís. řád.	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b		c	5	6
	PASIVA CELKEM	Součet A až C	67	2 367	864
A.	Vlastní kapitál	Součet A.I. až A.V.	68	-381	-390
A. I.	Základní kapitál	Součet I.1. až I.3.	69	200	200
A. I. 1.	Základní kapitál		70	200	200
2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)		71		
3.	Změny základního kapitálu		72		
A. II.	Kapitálové fondy	Součet II.1. až II.4.	73		
A. II. 1.	Emisní ážio		74		
2.	Ostatní kapitálové fondy		75		
3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků		76		
4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností		77		
5.	Rozdíly z přeměn společností		121		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	Součet III.1. až III.2.	78		
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond		79		
2.	Statutární a ostatní fondy		80		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	Součet IV.1. až IV.2.	81	-590	-116
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let		82		
2.	Neuhrazená ztráta minulých let		83	-590	-116
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období /+ -/		84	9	-474
B.	Cizí zdroje	Součet B.I. až B.IV.	85	2 748	1 254
B. I.	Rezervy	Součet I.1. až I.4.	86		
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních předpisů		87		
2.	Rezerva na důchody a podobné závazky		88		
3.	Rezerva na daň z příjmů		89		
4.	Ostatní rezervy		90		
B. II.	Dlouhodobé závazky	Součet II.1. až II.10.	91	1 952	-18
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů		92	-18	-18
2.	Závazky - ovládající a řídicí osoba		93		
3.	Závazky - podstatný vliv		94		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení		95	1 970	
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy		96		
6.	Vydané dluhopisy		97		
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě		98		
8.	Dohadné účty pasivní		99		
9.	Jiné závazky		100		
10.	Odložený daňový závazek		101		

Označení	PASIVA		čís. řád.	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b		c	5	6
B. III.	Krátkodobé závazky	Součet III.1. až III.11.	102	385	1 272
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů		103	217	114
2.	Závazky - ovládající a řídicí osoba		104		
3.	Závazky - podstatný vliv		105		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení		106		1 049
5.	Závazky k zaměstnancům		107	52	55
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění		108	1	
7.	Stát - daňové závazky a dotace		109	66	5
8.	Krátkodobé přijaté zálohy		110	49	49
9.	Vydané dluhopisy		111		
10.	Dohadné účty pasivní		112		
11.	Jiné závazky		113		
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	Součet IV.1. až IV.3.	114	411	
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé		115	411	
2.	Krátkodobé bankovní úvěry		116		
3.	Krátkodobé finanční výpomoci		117		
C. I.	Časové rozlišení	Součet I.1. až I.2.	118		
C. I. 1.	Výdaje příštích období		119		
2.	Výnosy příštích období		120		

Sestaveno dne: 01.04.2011		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový vzor fyzické osoby, která je účetní jednotkou	
Právní forma účetní jednotky s.r.o.	Předmět podnikání	Pozn.:	