

Zápis a oceňování ochranné známky

Diplomová práce

Vedoucí práce:

JUDr. Hana Kelblová, Ph.D.

Bc. Tomáš Gillar

Brno 2015

Poděkování

Touto cestou bych chtěl především poděkovat vedoucí mé diplomové práce JUDr. Haně Kelblové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mně poskytla při vypracování této práce. Zároveň děkuji představitelům vedení společnosti Dlažba, s. r. o., jmenovitě panu Ing. Jiřímu Doleželovi, za poskytnutí potřebných informací a údajů pro zpracování praktické části mé diplomové práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Zápis a oceňování ochranné známky** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 5. ledna 2015

Abstract

GILLAR, Tomáš. *Registration and valuation of trademark*. Brno, 2015. 68 s. Master thesis. Mendel University in Brno, Faculty of Business and Economics. Thesis supervisor JUDr. Hana Kelblová, Ph.D.

The thesis addresses the issue of definition of relationship and differences between concepts of brand and trademark. Further it deals with definition of legal, market and financial aspects affecting the brand in broader sense, with description of valuation methods for trademark as an intangible movable asset. The practical part of the thesis addresses the issue of application of theoretical knowledge in order to recommend selection of appropriate valuation method for possible future trademark of the company Dlačba, s.r.o.

Keywords

Trademark, valuation of trademark, brand, method

Abstrakt

GILLAR, Tomáš. *Zápis a oceňování ochranné známky*. Brno 2015. 68 s. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Hana Kelblová, Ph.D.

Práce se zabývá vymezením vztahu a rozdílů mezi pojmy značka a ochranná známka. Dále vymezením právních, tržních a finančních aspektů ovlivňujících značku, myšleno obecně jako širší pojem a popisem metod určených k ocenění ochranné známky, jako věci nehmotné movité. Praktická část diplomové práce se zabývá aplikací teoretických poznatků s cílem doporučit výběr vhodné metody ocenění pro případnou budoucí ochrannou známku firmy Dlačba, s. r. o.

Klíčová slova

Ochranná známka, ocenění ochranné známky, značka, metoda

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce a metodika.....	13
2	Teoretická část	15
2.1	Co se oceňuje a proč.....	15
3	Postup ocenění	18
3.1	Právní analýza	18
3.1.1	Ochranná známka	18
3.1.2	Druhy ochranných známek	19
3.1.3	Typy ochranných známek.....	19
3.1.4	Vznik, zánik a účinky ochranných známek.....	20
3.2	Strategická analýza – ekvita značky.....	21
3.2.1	Aspekty vnímání značky.....	21
3.2.2	Měřitelnost síly značky	21
3.2.3	Trekingové údaje pro určení ekvity značky.....	22
3.2.3.1	YOUNG & RUBICAM - Brand Asset™ Valuator (BAV)	23
3.2.3.2	Brand Dynamics™	24
3.2.3.3	Desatero ekvity značky	25
3.3	Finanční analýza	26
3.3.1	Vstupní údaje	26
3.3.2	Analýza účetních výkazů	26
3.3.3	Výčet a hodnocení poměrových ukazatelů.....	27
3.3.4	Zpracování výstupů.....	28
3.4	Metody ocenění ochranné známky.....	29
3.4.1	Metoda založená na nákladech	29
3.4.2	Metoda založená na tržních datech.....	29
3.4.3	Metoda založená na výnosnosti aktiv.....	29
3.4.4	Metoda založená na licenčních poplatcích	30

3.4.5	Metoda bodového hodnocení	32
3.4.6	Metoda ocenění dle zákona	32
3.4.7	Metoda Brand Value Added.....	35
4	Praktická část	38
4.1	Charakteristika firmy Dlažba, s. r. o.	38
4.2	Právní analýza- získání ochranné známky	39
4.2.1	Údaje o ochranné známce	39
4.2.2	Přihlašovatel a jeho zástupce	40
4.2.3	Seznam výrobků a služeb.....	40
4.2.4	Poplatky	40
4.2.5	Odeslání a schválení.....	41
4.3	Strategická analýza.....	41
4.3.1	Analýza trhu a odvětví	41
4.3.2	Určení síly značky Dlažba, s. r. o.....	41
4.4	Finanční analýza	42
4.4.1	Výpočet generátorů hodnoty.....	45
4.5	Aplikace metod pro ocenění ochranné známky	46
4.5.1	Ocenění založené na nákladech.....	46
4.5.2	Ocenění na základě tržních dat.....	46
4.5.3	Ocenění na základě výnosnosti aktiv.....	46
4.5.4	Ocenění na základě licenčních poplatků	47
4.5.5	Metoda Brand Value Added.....	50
4.5.6	Metoda bodového hodnocení	53
4.6	Srovnání použitých metod při ocenění ochranné známky Dlažba, s. r. o... 55	
5	Závěr	56
6	Literatura	57
6.1	Tištěné zdroje	57
6.2	Elektronické zdroje	58
6.3	Zákony	59
A	Srovnání vývoje tržeb firmy Dlažba a firmy AZ beton	61

B	Finanční analýza za období 2004 - 2013	62
C	Kralickův rychlý test pro období 2004 - 2013	63
D	Rozvaha ve zkráceném rozsahu za období 2004 - 2013	64
E	Predikované data	66

Seznam zkratk

NObčZ	Nový občanský zákoník
ObchZ	Obchodní zákoník
ZOM	Zákon o oceňování majetku
ZOZ	Zákon o ochranných známkách

Seznam obrázků

Obr. 1	BAV silová mřížka	23
Obr. 2	Brand DynamicsTM Pyramida BAV	24
Obr. 3	Finanční analýza - rozklad	27
Obr. 4	Generátory hodnoty	28
Obr. 5	Ukázka ochranné známky Dlažba, s. r. o.	39

Seznam tabulek

Tab. 1	Rozvaha ve zkráceném rozsahu	43
Tab. 2	Výkaz zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu.	44
Tab. 3	Srovnání výnosnosti celkových aktiv	47
Tab. 4	Roční ocenění nehmotného majetku pomocí metody licenční analogie	49
Tab. 5	Dotazník	50
Tab. 6	Volné peněžní toky v první fázi	52
Tab. 7	Srovnání vývoje tržeb firmy Dlažba a AZ beton	61
Tab. 8	Finanční analýza	62
Tab. 9	Kralickův Rychlý test pro období 204 – 2013	63
Tab. 10	Rozvaha ve zkráceném rozsahu za období 2004 - 2013	64
Tab. 11	Výkaz zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu za období 2004 - 2013	65
Tab. 12	Predikovaná rozvaha ve zkráceném rozsahu za období 2014 - 2019	66
Tab. 13	Predikovaný výkaz zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu za období 2014 – 2019	67
Tab. 14	Finanční analýza pro období 2014 – 2019	68
Tab. 15	Kralickův rychlý test pro období 2014 – 2019	68

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

V posledních letech roste význam pojmu „brand building“ jako jedné ze základních funkcí marketingu ve firmě. Cílem tohoto procesu je vytvořit na trhu takové označení vlastních výrobků a služeb, které se stane určitým indikátorem využívaným při rozhodování zákazníka a v neposlední řadě také urychlit etablování nových produktů na trhu (Aaker, 2012).

Stejně jako každý proces ve firmě, tak i proces budování silné značky sebou nese náklady na jeho realizaci. Vynaložené prostředky na vybudování značky jsou dlouhodobou investicí, kdy výstup má charakter nehmotné povahy v podobě vnímání značky zákazníkem. Je tedy ve vlastním zájmu firmy si svoji značku chránit proti zneužití či padělání. K ochraně je primárně určen institut ochranné známky, který je v současnosti chápán jako jeden z nejefektivnějších prostředků právní ochrany výrobků a služeb podnikatele. I přes svou nehmotnou povahu se ochranné známky stávají obchodním artiklem, který nabývá finanční hodnotu (Brookman, 2004).

Podle studie „BrandZ“ od společnosti MillwardBrown (světová společnost zaměřená na značky, média a komunikaci) hodnota značky roste v čase rychleji, než tržní hodnota firmy. Lze to dokumentovat na příkladu značky Google, která se umístila na prvním místě v žebříčku stovky nejhodnotnějších značek světa (BrandZ Top 100 chart, 2014). Hodnota této značky za rok 2014 vzrostla o 40% vzhledem k roku 2013. Oproti tomu tržní hodnota firmy Google vzrostla v uvedeném období pouze o 17%. Z výše uvedeného je patrné, že značky tvoří nezanedbatelnou část hodnoty firmy, společnost MillwardBrown ve své zprávě uvádí, že se jedná průměrně o 18%.

1.2 Cíl práce a metodika

V prvním kroku je cílem této diplomové práce vymezit pojem „značka“ z hlediska právního, kdy se jedná především o vymezení institutu ochranné známky a značky z pohledu nekalé soutěže. Následně pak, vymezení tohoto pojmu z hlediska ekonomického a srovnání těchto dvou pohledů na označení výrobků a služeb podnikatele.

Po vymezení základních pojmů přistoupím k druhému kroku, tj. k popisu procesu ocenění. Tento proces je velmi obsáhlý, k jeho realizaci je potřebné velkého množství vstupních dat z různorodých oblastí. V této části práce se budu zabývat metodami získávání jednotlivých dat na základě třech analýz – právní, strategické a finanční. V literární rešerši se budu věnovat především teoretickému rozboru postupů získávání dat za použití jednotlivých analýz a v praktické části jejich aplikaci na konkrétním případě ocenění ochranné známky.

V závěru práce shrnu celý proces ocenění, porovnáám a zhodnotím jednotlivé metody. Výsledkem bude ocenění budoucí ochranné známky.

2 Teoretická část

2.1 Co se oceňuje a proč

Předmětem této diplomové práce je analýza procesů ocenění ochranné známky jako předmětu průmyslově právní ochrany. Odborná literatura, která se zabývá danou problematikou, uvádí ve spojení s oceněním ochranné známky také pojem ocenění značky. Z hlediska významu a přínosu pro vlastníka označení se nejedná o dva zcela shodné pojmy. V následujících částech této kapitoly se zaměřím na určení významu těchto pojmů z hlediska právní a ekonomické praxe.

Z pohledu právní úpravy, mluvíme-li o označení výrobku či služby, které je chráněno, máme na mysli ochrannou známku. Vymezení tohoto pojmu je obsaženo v zákoně č. 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), dále jen „ZOZ“. Přičemž § 1 tohoto zákona uvádí, že ochrannou známkou se může stát jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku, nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky, nebo služby jedné osoby od výrobků, nebo služeb jiné osoby. Pod chráněná označení spadá i označení, pro které není přihlášena ochranná známka. Úprava tohoto pojmu je obsažena v zákoně dvakrát. Poprvé v zákoně o ochranných známkách, přesněji v § 7 ZOZ v souvislosti s právy třetích osob a institutem námitek. Kdy držitel značky, která není chráněna, má právo podat námítky oproti zápisu podobného či shodného označení.

Podruhé pak, je ochrana značky zahrnuta v generální klauzuli nekalé soutěže, která je obsažena v § 2976 odst. 1 NObčZ, která vychází z dřívější úpravy generální klauzule nekalé soutěže obsažené v § 44 ObchZ. V důsledku změn, které v zákoně proběhly, došlo ke zvýšení ochrany značky. Oproti původnímu znění zákona dochází k zavedení alternativního pojmu „jednání v hospodářském styku“ k původnímu pojmu „jednání v hospodářské soutěži“, který představuje užší vymezení. Další změnou je zavedení širšího pojmu „zákazník“ oproti předchozímu pojmu „spotřebitel“. Kdy zákazníkem se rozumí jak fyzická, tak i právnická osoba podnikající i nepodnikající, pokud se však v hospodářském styku ocitne v postavení slabší strany (iPrávník, ©2011a). Dále § 2976 odst. 1 NObčZ specifikuje podmínky, které musí být kumulativně naplněny, aby mohlo být dané jednání kvalifikováno jako nekalosoutěžní. Nesmí dojít k rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům, nebo zákazníkům. Odst. 2 tohoto paragrafu dále uvádí výčet toho, co se rozumí nekalosoutěžním jednáním:

- a) klamavá reklama,
- b) klamavé označování zboží a služeb,

- c) vyvolání nebezpečné záměny,
- d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,
- e) podplácení,
- f) zlehčování,
- g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,
- h) porušení obchodního tajemství,
- i) dotěrné obtěžování,
- j) ohrožení zdraví a životního prostředí.

V souvislosti s ochranou značky se jedná především o písm. b) klamavé označování zboží a služeb. Tím se rozumí takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že takto označenému zboží náleží dané označení. Klamavé je i označení zboží nebo služeb, ke kterému je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu (např. typ, druh apod.), pokud je označení způsobilé vyvolat mylnou domněnku o původu nebo povaze zboží. Klamavým označením není naproti tomu uvedení názvu, který se v hospodářském styku již všeobecně vžil jako údaj sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží (jde o tzv. zdruhování označení), ledaže by k němu byl připojen dodatek způsobilý oklamat zákazníka o původu zboží, např. "původní", nebo "pravý". Touto úpravou zůstávají nedotčena práva na označení stanovená zvláštními zákony, např. výše uvedeným zákonem o ochranných známkách. (Informační portál o ochranných známkách, ©2011).

Ekonomické pojetí označení se zabývá pouze pojmem značka, oproti právnímu pojetí, které zahrnuje oba pojmy, jak ochrannou známku tak i označení ve smyslu značky.

V současné době je značka veřejností chápána v marketingovém smyslu. Kdy současný marketing je založený na informacích a zákaznících a s tím spojenou potřebou budovat značku. Přesná definice značky neexistuje, veškeré uváděné definice jsou však ve své podstatě totožné. V této práci vycházím z definice, kterou uvádí jeden z nejuznávanějších současných profesorů na mezinárodní marketing Philip Kotler (2004) ve své knize Marketing. Za značku je možné pokládat takové označení, které lze vyjádřit jménem, slovním znakem, symbolem, obrazem, případně kombinací dvou a více uvedených prvků. Základní funkcí značky v rámci marketingu je vytvoření diference produktu a firmy od ostatních produktů či firem působících na daném trhu.

Dalším pohledem na značku z hlediska ekonomického, je finanční pojetí. Pro tyto účely se značkou rozumí označení výrobků a služeb podnikatele, které představuje indikátor růstu nákupů z pohledu většího povědomí o značce u zákazníků (Příbová et al., 2000).

Dále posuzujeme značku z hlediska její hodnoty. Hodnota značky je chápána jako schopnost značky generovat tržby, přidávat hodnotu výrobkům a definovat jejich hodnotu v čase a prostoru (Příbová et al., 2000).

Ochranná známka je přesně definovaná zákonem, naproti tomu značka je natolik obšírný pojem, že při srovnání těchto dvou termínů záleží na zvolených kritériích. Pojem ochranná známka se nejvíce shoduje s marketingovou definicí značky. Kdy každá ochranná známka může být značkou, ale ne každá značka může být ochrannou známkou, protože nemusí splňovat podmínky pro přihlášení ochranné známky.

Významný je i rozdíl mezi pojetím značky v právním slova smyslu a pojetím značky v ekonomickém smyslu slova. Ačkoliv právní výklad neobsahuje přesnou definici, lze konstatovat, že značku bere spíše jako identifikátor, naopak z pohledu ekonomického se jedná spíše o nositele hodnoty.

3 Postup ocenění

Postupy oceňování jsou vždy velmi obtížné vzhledem k velkému množství proměnných, které vstupují do procesu výpočtů a vzhledem k vývěru vhodných metod ocenění. V případě ocenění ochranné známky použijí potřebná vstupní data z třech základních analýz. První analýza nám poskytne právní rozbor předmětu ocenění. Dále bude nutné vymezit postavení firmy na trhu a vnímání její značky, k tomuto využijeme druhou analýzu – strategickou. Poslední, neméně důležitou, bude analýza finanční.

3.1 Právní analýza

V analýze se budu zabývat vymezením ochranné známky, jako jedním z institutů průmyslově právní ochrany výrobků a služeb podnikatelem, a relevantními aspekty, které by mohly mít vliv na její výslednou hodnotu.

3.1.1 Ochranná známka

Ochranná známka je jedním z nejvýznamnějších nástrojů ochrany podnikatelů poskytujících stejné, nebo podobné výrobky či služby. Slouží k tomu, aby se jejich firma, výrobky, nebo služby dostaly snáze do povědomí široké veřejnosti. Ochranná známka se tak stává specifickým rysem jejich činnosti a účinným nástrojem na podporu poptávky a zvýšení prodeje. Funkce ochranné známky na trhu, obzvláště v dnešní době široké nabídky, napomáhá rozlišit stejné, nebo podobné produkty, jejich kvalitu a užité vlastnosti. Díky využití ochranné známky dochází tedy ke zhodnocení výrobků či služeb a k tvorbě finanční hodnoty pro podnik. (Brookman, 2004).

Z historie jsou známi případy týkající se potřeby ochrany průmyslového vlastnictví. První právní předpis týkající se institutu průmyslového vlastnictví, resp. známkového práva, na našem území, je zákon na ochranu průmyslových známek a jiných označení, vydaný císařským patentem č. 230 ze dne 7. prosince 1858. Za necelý rok potom, co tento institut nabyl právní platnosti, byla zapsána první ochranná známka PILSNER BEER (Čada, 2002a).

S postupem času a se změnou formy státního zřízení docházelo také ke změnám zákona o ochranných známkách. V roce 1918 při vzniku Československé republiky bylo potřeba provést novelizaci zákona, která by zajišťovala kontinuitu tohoto institutu na půdě nově vzniklé republiky (Jakl, 2002).

Po roce 1945 byla na našem území veřejnoprávní ochrana tohoto průmyslově právního institutu narušena zavedením centralistického řízení národního hospodářství a naprosté neexistence trhu. Tento stav trval až do roku 1989, kdy známkové právo prošlo dramatickým vývojem v důsledku přechodu na tržní hospodářství. Následkem byl téměř třicetinasobný nárůst přihlášek (Horáček, 2003).

V rámci změn, které proběhly v souvislosti s novým občanským zákoníkem, je ochranná známka z hlediska tradiční civilistické nauky brána v právním slova smyslu za věc nehmotnou, jako předmět subjektivního absolutního majetkového práva – práva známkového (iPrávník, ©2011b). Ustanovení § 496 NObčZ pak uvádí, že nehmotné věci jsou práva, jejichž povaha to připouští a jiné věci bez hmotné podstaty. Dále je nutné brát ochrannou známku podle § 498 NObčZ jako věc movitou. Lze tedy konstatovat, že ochranná známka je věcí nehmotnou movitou.

3.1.2 Druhy ochranných známek

Ochranné známky se dělí na jednotlivé druhy podle jejich vyobrazení. Výsledkem tohoto dělení je pak rozlišení ochranných známek na čtyři základní druhy.

Prvním druhem jsou slovní ochranné známky, které tvoří písmena, nebo shluk písmen. Pokud dojde ke grafické úpravě fontu, kterým je slovní ochranná známka vyjádřena, stane se z ní slovní grafická známka (Slováková, 2006).

V případě, že ochrannou známku tvoří kresby, geometrické obrazce, nebo je tvořena jinými grafickými prvky bez písmen, nebo číslic, lze ji označit jako poddruh obrazové ochranné známky (Slováková, 2006).

Ochrannou známku nemusí tvořit pouze grafické, nebo slovní vyjádření, ale může ji tvořit i prostorové vyjádření tvaru, obalu, nebo tablet léků, tz. prostorové ochranné známky (Slováková, 2006).

Posledním druhem jsou tzv. kombinované ochranné známky. Jedná se o kombinaci výše uvedených druhů, které tvoří celek. Většinou vychází z již dříve zaregistrovaných ochranných známek (Slováková, 2006).

3.1.3 Typy ochranných známek

Další pohled jak mohou být ochranné známky tříděny, je třídění z hlediska příčiny jejich vzniku. V tomto případě rozlišujeme čtyři typy.

Prvním typem jsou ty, které se vztahují na podnik a zboží, vyráběné v dané firmě. Jedná se o výrobní ochranné známky. V tomto případě jde o přenositelný nástroj ochrany, pomáhající k vytváření trvalé hodnoty firmy. Přednostně se využívá pro produkty výlučně spjaté s výrobcem a produkty, které nelze vyrábět na jiném místě (Horáček et al., 2011).

Oproti výrobním ochranným známkám stojí obchodní ochranné známky, tyto se vztahují na zboží a firmy, které zboží distribuují. Využívají se v případech, kdy jedna firma vyrábí homogenní produkt pro jednoho, nebo více prodejců současně (Horáček et al., 2011).

Ochranná známka, kterou si firma zaregistruje dříve, než začne produkt skutečně vyrábět, se nazývá zásobní (Horáček et al., 2011).

Posledním typem známky je blokážní ochranná známka. Jednotlivé podniky si ji registrují z důvodu možného zneužití konkurencí. Jde tedy pouze o zamezení registrace podobných označení jako má firma, která se chrání (Horáček et al., 2011).

3.1.4 Vznik, zánik a účinky ochranných známek

Vzniku ochranné známky předchází správní řízení o zápisu ochranné známky. Tento proces je započat ve chvíli, kdy je podána přihláška u Úřadu průmyslového vlastnictví (dále jen „Úřad“). Přihláška musí být doručena v písemné formě. Není nutné použít oficiální formulář, který nabízí Úřad „Přihláška ochranné známky“, ale žádost přihlašovatele musí obsahovat veškeré náležitosti popsané v § 19 odst. 2 ZOZ, vlastní žádost o zápis ochranné známky, jméno, příjmení, adresu, nebo v případě právnické osoby jméno obchodní firmy a její sídlo. Pokud je přihlašovatel ve správním řízení zastupován třetí osobou, je nutno uvést údaje zastupující osoby. Jestliže by přihláška obsahovala formální či jiné nedostatky, je Úřad povinen vyzvat přihlašovatele k jejich odstranění a to v přiměřené lhůtě. Neobsahuje-li přihláška povinné náležitosti uvedené v § 19 ZOZ, Úřad přihlášku zamítne (Horáček, 2003).

Dnem doručení přihlášky Úřadu vzniká přihlašovatelovi právo přednosti, tj. ochrana před všemi, kteří podají shodnou, nebo podobnou ochrannou známku později (Horáček, 2003). Pro úplnost podání přihlášky je povinen přihlašovatel zaplatit příslušné správní poplatky, splatné jeden měsíc od chvíle podání přihlášky. Pokud nebude poplatek uhrazen, bude přihláška na základě § 19 odst. 2 ZOZ považována za nepodanou.

Po doručení přihlášky provede Úřad dva druhy šetření, formální a věcné šetření. Kdy při formálním šetření zjišťuje, zda přihláška obsahuje všechny požadované náležitosti podle § 19 odst. 2 ZOZ. Při věcném šetření zjišťuje, zda se neshoduje přihlašované označení s označeními již s dříve zaregistrovanými. Pokud bude výsledek obou šetření kladný, dojde ke zveřejnění přihlášky ve Věstníku Úřadu průmyslového vlastnictví. Dnem uveřejnění započne námitkové řízení, které trvá po dobu tří měsíců. Je to období, ve kterém mohou třetí strany vznášet své námitky (Slováková, 2006). Pokud během těchto tří měsíců nedojde k podání námítky k zamítnutí žádosti, nebo byly-li podané námitky neprokázány a zamítnuty, Úřad provede na základě § 28 ZOZ zápis ochranné známky do Databáze ochranných známek (dále jen „Rejstřík“).

Výlučné právo využívat ochrannou známku vzniká přihlašovatelovi v den zápisu do Rejstříku. Právo využívat ochrannou známku má přihlašovatel pouze pro výrobky a služby, jež uvedl v seznamu při podání přihlášky. V důsledku nabytí ochrany může používat přihlašovatel ve spojení s ochrannou známkou symbol ®. Dále má právo podle § 8 odst. 2 ZOZ domáhat se zákazu nekalého jednání třetích osob, které toto označení neoprávněně užívají (Slováková, 2006).

Základní doba, po kterou je ochranná známka registrována, je deset let. Tato doba započíná k datu podání přihlášky, s tím, že ji lze opakovaně prodloužit a to vždy o dalších deset let (Horáček et al., 2011). Vždy po uplynutí příslušné doby ochrany započíná vlastníkovi ochranná lhůta, šest měsíců, ve které je možné zažádat o prodloužení ochrany. Pokud v této době nedojde k obnově ochranné známky, dochází k jejímu zániku (§ 29 ZOZ). K zániku může dojít také v případě, že se vlastník dobrovolně všech práv souvisejících s ochrannou známkou vzdá. Jde o jednostranný právní akt, kdy vlastník zažádá u Úřadu o zrušení. Touto cestou

může dojít jak k částečnému omezení pro některé výrobky či služby, tak i k úplnému zrušení ochrany a to v celém rozsahu (Slováková, 2006). V neposlední řadě může dojít ke zrušení ochranné známky z iniciativy třetí osoby. Jedná se o správní řízení výlučně navrhované třetí osobou na základě důvodů obsažených v § 31 ZOZ.

3.2 Strategická analýza – ekvita značky

V následující části se zabývám teoretickým vymezením strategické analýzy značky a její ekvity. V současnosti se povědomí o pojmu ekvita u odborné veřejnosti zvyšuje, především v oblasti marketingu, přičemž se mnohdy používá nepřesně. Přiřazuje se mu význam jako image, nebo hodnota. Ekvita je spíše pojmem finančním, je chápána jako konečná finanční hodnota výrobku, nebo služby, realizovaná působením značky, přesahující fyzické i výrobní náklady. Tudíž je adekvátní ocenění značky založeno především na marketingových a finančních aspektech (Haigh, 2000).

3.2.1 Aspekty vnímání značky

První aspekt představuje názory, asociace a očekávání zákazníků vzhledem ke konkrétní značce. Jako měřítko vnímání značky zákazníkem není tento aspekt zcela vhodný, slouží spíše jako zdroj cenných informací pro plánování značky. Prezentuje údaje o postojích, které jsou vyvolány na základě působení značky na zákazníka (Haigh, 2000).

Druhý aspekt vyjadřuje měřítko loajality zákazníka ke konkrétní značce. Ačkoli je loajalita subjektivní pohled, lze k jejímu vyjádření využít mikroekonomických ukazatelů, jako jsou elasticita ceny nebo objem poptávky. Dále pak můžeme využít informace, jako jsou četnost nákupů, vztah ke značce a povědomí o ní. Tento aspekt se snaží vyjádřit, jak velkou hodnotu představuje značka pro spotřebitele (Haigh, 2000).

Třetí a poslední definovaný aspekt vzhledem k vnímání ekvity značky, je její finanční hodnocení jako oddělitelného aktiva. Nejedná se ovšem o absolutní hodnotu. Její vyčíslení je závislé na mnoha faktorech, jako predikci zisků, chování zákazníků, kupní síle a dalších souvisejících předpokladech (Haigh, 2000).

3.2.2 Měřitelnost síly značky

Měření síly značky je možné rozdělit do tří kategorií, které vychází z jednotlivých aspektů vnímání značky (Haigh, 2000).

První kategorie je založena na pozorování dosavadního výkonu značky na trhu. Vyhodnocení je založeno na sledování činitelů, které ovlivňují obrát a poptávku, jako jsou cena a distribuce (Haigh, 2000).

Druhá kategorie představuje sílu značky ve vztahu k názorům, asociacím a postojům v mysli zákazníků, skrze povědomí zákazníků o značce (zda o značce již slyšeli, nebo se s ní setkali). Asociace představují reakci, kterou vyvolává značka či

výrobek, který je značkou označený. Postoj zákazníka je pak vnímání značky, které může být negativní, pozitivní, nebo neurčité (Haigh, 2000).

Třetí kategorií je měřitelnost síly značky založená na predikci výkonu a toku zisku spojeného se značkou, a následného stanovení hodnoty značky jako nehmotného dlouhodobého aktiva podniku (Haigh, 2000).

3.2.3 Trekingové údaje pro určení ekvity značky

David Haigh (2002) definuje trekingovou metodu výzkumu trhu jako postup, který monitoruje vnímání značky zákazníkem na základě studia vzorku populace. Trekingové studie integrují informace od zákazníků získané v čase. Obvykle využívají kvantitativní měřítka a jejich úkolem je určit kde, v jaké míře a jakými způsoby je hodnota značky vytvářena a specifikovat její umístění na trhu. Četnost provádění trekingových studií je velmi individuální a je závislá na frekvenci nákupu zboží, platí zde přímá úměra. U silných značek může být monitorování prováděno méně často.

V celosvětovém měřítku se používají prioritně tři metody výzkumu „ekvity značky“.

Studie „šité na míru“, které nabízejí firmy zaměřené na výzkum trhu. Tyto studie jsou specializované vždy na konkrétní firmu a k sestavení využívají citlivých dat těchto firem.

Studie marketingových agentur, jejich zkušenosti a studie nebývají na trhu volně k dispozici. Jedná například o systém Brand Asset™ Valuator (BAV) od marketingové agentury YOUNG & RUBICAM.

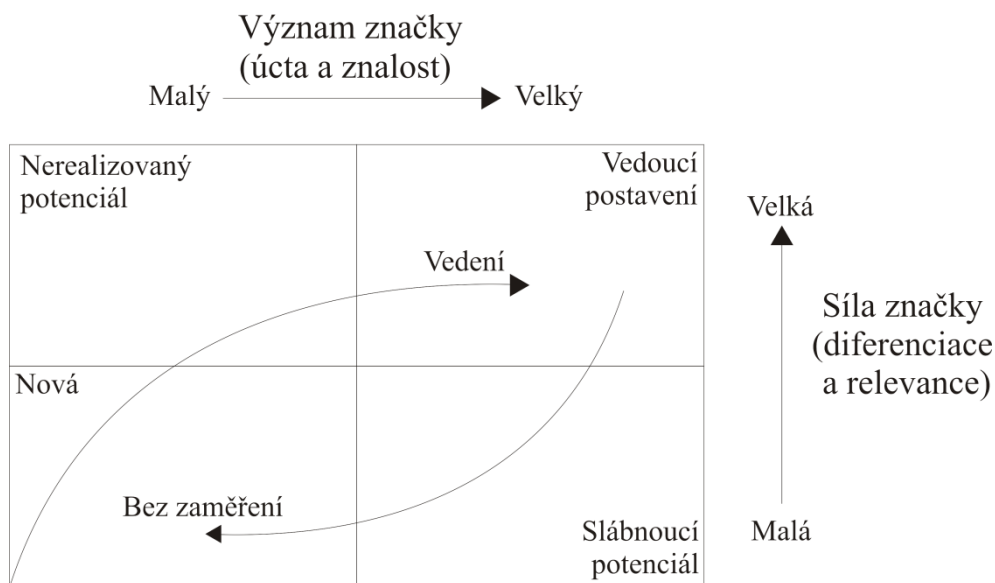
Proprietární systémy, které jsou prezentovány jako soubor třech přístupů kanadských marketingových firem: Brand Dynamics™ od MillwardBrown, Brand Building od NDP Group, Brand Equity Tracking od společnosti Tandemar.

3.2.3.1 YOUNG & RUBICAM - Brand Asset™ Valuator (BAV)

Společnost YOUNG & RUBICAM (2010) vytvořila systém pro hodnocení postavení značky na trhu na základě výzkumu vnímání značky zákazníkem. Systém zohledňuje čtyři základní měřítka: diferenciaci, relevance, úctu a znalosti.

Prvním, výchozím bodem je diferenciaci. Právě ona představuje zrod značky a odlišuje značku od ostatních. Čím nižší je úroveň diferenciaci, tím méně značka na trhu upoutá. Dalším krokem je relevance, která vypovídá o vhodnosti či naopak o nevhodnosti značky pro zákazníka. Při nízké relevanci značka neudrží své zákazníky, ani neosloví nové. Vzájemné ovlivňování relevance a diferenciaci představuje sílu značky, čím vyšší bude, tím silnější bude i značka. Úcta pak vyjadřuje, jak si zákazníci váží značky na základě vnímání její popularity a kvality produktu. Posledním měřítkem je znalost, kdy se nejedná o znalost jako důsledek působení médií. Jsou-li splněny předchozí body (relevance, diferenciaci) a spotřebitel se ztotožní s produktem, projeví k němu úctu, vede to ke znalosti značky (YOUNG & RUBICAM, 2010).

K vyhodnocení těchto měřítek a souvislostmi mezi nimi je použita, tzv. BAV silová mřížka, obrázek 1.



Obr. 1 BAV silová mřížka
Zdroj: YOUNG & RUBICAM, 2010.

3.2.3.2 Brand Dynamics™

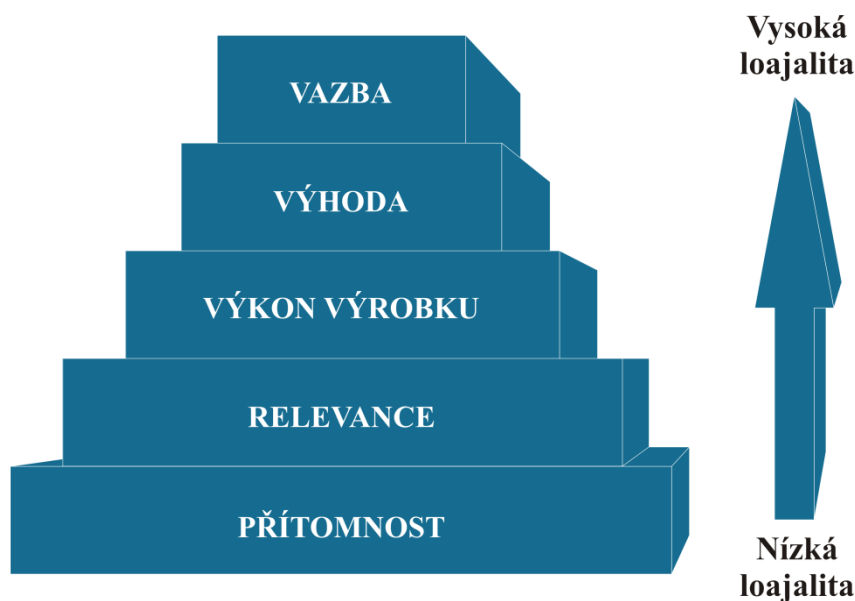
Uvedený systém měří a vysvětluje spotřebitelskou ekvitu značky jako náklonnost spotřebitele ke značce. K tomu účelu jsou použity dva klíčové faktory.

Prvním je hodnota pro spotřebitele, kdy jde o měřítko prodejní hodnoty. Je zjišťována výzkumem založeným na čtyřech klíčových prvcích:

- náklonnosti zákazníka ke značce,
- velikosti značky,
- typu zákazníka,
- relevantní ceně značky.

Spojením těchto prvků můžeme dospět k hodnotě značky pro zákazníky a jejich loajalitě ke značce, která koreluje s hodnotou tržního podílu.

Druhý faktor představuje pyramida značky (obrázek 2) diagnostikující činitele, které stimulují značku. Vyjadřuje na základě jednotlivých pater, proč jsou někteří zákazníci významnější a umožňuje na základě jednotlivých pater pyramidy lépe cílit reklamu a ostatní marketingové aktivity. Zároveň se pyramida značky stává výchozím bodem pro analýzu silných a slabých stránek značky (Haigh, 2000).



Obr. 2 Brand Dynamics™ Pyramida BAV
Zdroj: Haigh, 2000.

3.2.3.3 Desatero ekvity značky

K určení síly značky lze využít tzv. Desatera ekvity značky podle profesora marketingu Davida Aakera (2011). Tato metoda se zabývá určením značky na základě deseti aspektů vnímání značky tvořících jednotlivé měřítka pro určení síly a budoucího vývoje značky:

Měřítka loajality:

- nadstandardní cena,
- spokojenost/loajalita.

Měřítka vnímané kvality a vůdcovství:

- vnímaná kvalita,
- vůdcovství/oblíba.

Měřítka odlišení a spokojenosti:

- vnímaná hodnota,
- osobitost značky,
- spojení s organizací.

Měřítka obeznámenosti:

- povědomí o značce.

Měřítka chování na trhu:

- tržní podíl,
- tržní cena a distribuční pokrytí.

3.3 Finanční analýza

V této fázi shromažďování informací relevantních pro využití v metodách oceňování ochranné známky se analyzuje finanční situace podniku. Hodnota známky je přímo úměrná prosperitě podniku. Jestliže podnik zkrachuje, ztrácí i ochranná známka svou hodnotu, nebo může úplně zaniknout (Mařík, 2007).

Při provádění finanční analýzy během oceňování ochranné známky je nutné také brát v úvahu, zda ocenění bude probíhat pouze pro vlastní potřebu, nebo se bude jednat o jiné účely, jako např. o její prodej. V případě, že bude chtít vlastník prodat ochrannou známku druhému subjektu, tak prodej vyžaduje finanční analýzu nejen prodávajícího, ale i kupujícího, a to z důvodu určení možných budoucích výnosů plynoucích z vlastnictví kupované ochranné známky. Pokud ale budeme chtít ocenění provést pouze pro vlastní potřebu, postačí finanční analýza provedená jen pro subjekt vlastníka (Mařík, 2007).

Analýza by měla poskytnout informace týkající se finančního zdraví podniku a vytvořit základ pro finanční plán, který bude sloužit pro výpočty výnosových hodnot (Mařík, 2007).

3.3.1 Vstupní údaje

Prvním a zároveň nejdůležitějším krokem, který zásadním způsobem ovlivní konečný výsledek ocenění, je shromáždění úplných vstupů a následné ověření jejich správnosti a pravdivosti. Pokud se jedná o vstupy poskytnuté auditorem, není nutná jejich zpětná kontrola. Jestliže však data nejsou ověřena auditorem, je žádoucí jejich vlastní kontrola a ověření (Mařík, 2007).

Odhadce by neměl zaměřit celou svou pozornost pouze na informace, které jsou uvedeny ve výkazech firmy. Údaje o firmě, které nejsou ve výkazech standardně obsaženy, bývají zpravidla relevantnější pro daný účel (Mařík, 2007).

3.3.2 Analýza účetních výkazů

K základním účetním výkazům náleží rozvaha, výsledovka a výkaz peněžních toků.

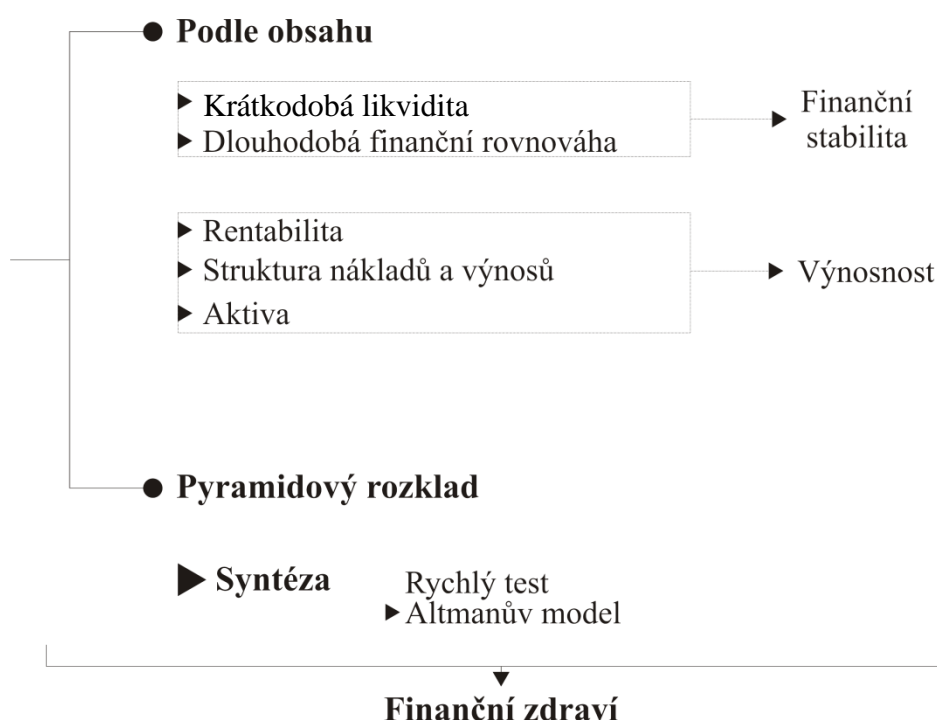
Rozvaha odhadci poskytne informace o stavu a vývoji bilanční sumy a vztahu mezi aktivy a pasivy firmy. Dále pak složení a velikost majetku firmy skrze aktiva. Struktura pasiv naproti tomu poskytne informace o složení vlastního kapitálu a zdrojích financování. Pro analýzu účetních výkazů je také potřebné znát firemní odpisovou politiku, tvorbu opravných položek, tvorbu rezerv a politiku oceňování zásob.

Dalším z účetních výkazů je výsledovka, která poskytuje odhadci informace týkající se podílu jednotlivých položek na celkových výkonech. Dále pak, vývoj jednotlivých položek ve vztahu k výsledku hospodaření jak provoznímu, tak i finančnímu (Mařík, 2007).

Analýza peněžních toků poskytuje celkový přehled o získávání a používání peněžních prostředků firmou. Tok finančních prostředků podniku je pro odhadce a posouzení skutečné finanční situace nejdůležitější faktor.

3.3.3 Výčet a hodnocení poměrových ukazatelů

Výčet poměrových ukazatelů je obsáhlý. Pro potřeby oceňování však postačují ukazatele vyčísľující likviditu, rentabilitu a dlouhodobou finanční rovnováhu. K vyhodnocení těchto ukazatelů se používají obdobné vstupy. Z tohoto důvodu je důležité nehodnotit jednotlivé ukazatele izolovaně, ale sledovat i to, jak se navzájem ovlivňují. Pokud bychom provedli selektivní hodnocení ukazatelů, mohlo by to vést k chybné interpretaci výstupů analýzy. Obrázek 3 znázorňuje složení a vazby poměrových ukazatelů (Mařík, 2007).



Obr. 3 Finanční analýza – rozklad
Zdroj: Mařík, 2007.

Na závěr kapitoly uvedu výčet ukazatelů, které je možné při oceňování použít, s jejich bližší specifikací.

Ukazatele aktivity: průměrná doba splatnosti závazků, průměrná doba splatnosti pohledávek, doba obratu zásob, počet obrátů aktiv celkem za rok.

Ukazatele výnosnosti: zisková marže, rentabilita kapitálu, rentabilita aktiv, rentabilita celkového kapitálu.

Ukazatele dlouhodobé rovnováhy: krytí peněžních výdajů, krytí fixních plateb, úrokové krytí, doba splácení, krytí dlouhodobého majetku vlastním kapitálem,

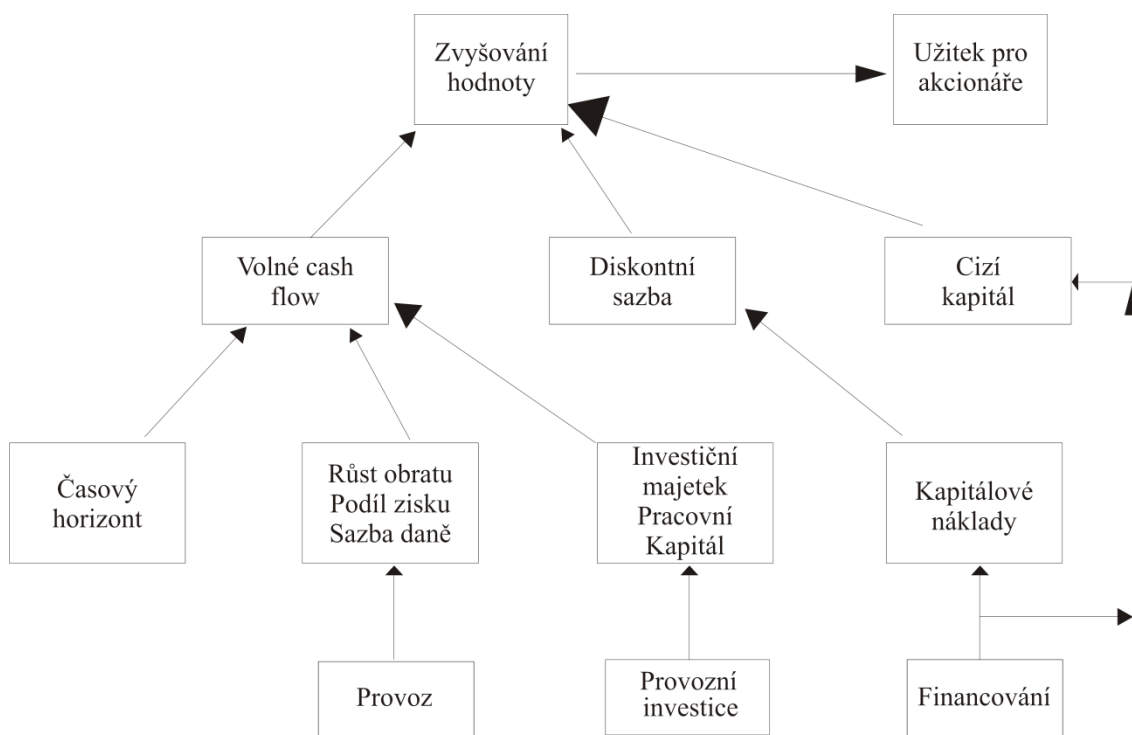
krytí majetku různé doby životnosti finančními prostředky s rozdílnou dobou splatnosti, podíl vlastního kapitálu na celkovém kapitálu.

Ukazatele likvidity: rychlý poměr, pracovní kapitál, likvidita běžná a okamžitá.

3.3.4 Zpracování výstupů

Po transformaci vstupních dat na výstupy, které nesou potřebné informace, bude nutné je vyhodnotit a na základě analýzy učinit závěr. Závěrem má být konstatování, zda podnik je finančně zdravý, nebo mu dokonce hrozí bankrot. Pro interpretaci a srovnání výstupů mezi firmami mohou sloužit odlišné modely. Mezi takové modely lze zařadit Rychlý test, Altmanův model, pavučinový graf nebo graf časového srovnání.

Jak již bylo naznačeno v předešlé části, zajímá nás především tvorba a generátory hodnoty. Kdy na základě generátorů hodnoty lze sestavit rozvahu a účetní výkazy v časovém horizontu 3-5 let. K znázornění, jaký způsobem se vytvářejí v podniku hodnoty, použijí obrázek 4 (Mařík, 2007).



Obr. 4 Generátory hodnoty
Zdroj: Mařík, 2007.

3.4 Metody ocenění ochranné známky

3.4.1 Metoda založená na nákladech

Jde o metodu ocenění založenou na nákladech nutných k vytvoření značky. Tento postup ocenění není zcela spolehlivý z důvodu nemožnosti určení přesných nákladů. Náklady můžeme určit dvěma způsoby a to na základě reprodukčních cen, nebo historických cen (Jurečka, 2006).

Zmíněné ceny nemusí odpovídat současné hodnotě značky, protože tyto ceny mohl ovlivnit ekonomický vývoj nebo technologický pokrok, který může vyústit v efektivnější využívání nebo rozšíření výrobních kapacit oproti předchozím výrobním programům s vyšší technickou náročností. Dalším vlivem, který může působit na tyto náklady, je životní úroveň v dané oblasti. Výše nákladů potřebných na vytvoření stejné značky může být velmi rozdílná podle země, ve které vznikla. V zemi s nižší ekonomickou úrovní bude nižší a naopak (Jurečka, 2006).

Z výše uvedených důvodů lze výsledek prezentovaného postupu brát jen jako informativní. Ocenění uvedeným způsobem bych nedoporučoval používat. Uvedená metoda ocenění může sloužit jen jako hranice hodnoty značky, protože zahrnuje všechny skutečné náklady i s náklady na propagaci značky. Z toho vyplývá, že jestliže by cena požadovaná za ochrannou známku byla vyšší, než hodnota ocenění, bylo by pro případného zájemce levnějším řešením vytvořit si novou ochrannou známku.

3.4.2 Metoda založená na tržních datech

V této metodě se k ocenění využívá informací o tržních transakcích s podobnými značkami. Je ovšem velmi obtížné tyto informace získat. Jedná se totiž o informace důvěrného charakteru, jejichž zveřejnění může způsobit konkurenční výhodu. Každá známka je svým způsobem jedinečná a působí určitým způsobem na další subjekty na trhu. Popsané ocenění lze použít s výhodou jen pro srovnání a kontrolu základního ocenění (Jurečka, 2006).

Jedná-li se o akciovou společnost, lze k ocenění známky použít poměr ceny akcie k zisku na akcii (P/E), vypovídajícího o tom, kolikrát je cena akcií vyšší než roční výnos. Vynásobíme-li tento poměr ročním přínosem z vlastnictví ochranné známky, získáme odhad hodnoty ochranné známky. Roční přínos je možné získat vyčíslením peněžních toků, nebo zisku generovaného ochrannou známkou (Jurečka, 2006).

3.4.3 Metoda založená na výnosnosti aktiv

Metoda je založena na porovnání výnosnosti celkových aktiv firmy, pro kterou oceňujeme ochrannou známku, s oceněním firem, které mají shodný předmět podnikání, ale nenáleží jim průmyslově právní ochrana v podobě ochranné známky. „Výnosnost celkových aktiv je měřena poměrem ročního zisku, případně čistého peněžního toku k celkovým aktivům. Výsledek udává, kolik procent z hodnoty celkových aktiv se ročně vrátí ve formě zisku, případně čistého

peněžního toku (Jurečka, 2006).“ Bude-li výnosnost aktiv námi oceňované firmy v porovnání s dalšími firmami bez ochranné známky vyšší, můžeme tuto skutečnost přisoudit významu ochranné známky. Rozdílem zisku případně, čistého finančního toku, lze vyjádřit přínos ochranné známky.

V případě, kdy není vhodné při oceňování využít porovnání se značkami podobných firem, lze využít *metodu alokace příjmů na majetkové složky, která pracuje s předpokladem, že celkové finanční příjmy tvoří součet příjmů vyčíslených na základě finančních ukazatelů:*

- příjmy z duševního vlastnictví,
- příjmy z dlouhodobého nehmotného majetku,
- příjmy z dlouhodobého hmotného majetku,
- a příjmy z pracovního kapitálu (Jurečka, 2006).

Cílem metody je vyčíslení příjmů, které plynou z ochranné známky. Hodnotu těchto příjmů získáme, jestliže od příjmů z duševního vlastnictví odečteme příjmy získané z využívání patentu a příjmy spojené s využitím nových technologií (Jurečka, 2006).

Majetek se pro účely výpočtu člení na jednotlivé položky vzhledem k požadované výnosnosti. Následně je nutné vyčíslit přínos jednotlivých položek přispívajících k celkovým firemním příjmům. Velikost příjmů, které náleží nehmotnému majetku, pak tvoří rozdíl mezi celkovými příjmy a příjmy ze všech složek majetku. Z výsledku je třeba výpočtem stanovit, jaká část příjmů náleží ochranné známce. Výnosnost pro jednotlivé složky majetku bude odlišná z důvodu rozdílné výše rizika a likvidity. Proto je nutné od stanovených příjmů odečíst daň a diskontovanou současnou hodnotu (Jurečka, 2006).

Metoda je velmi obsáhlá a náročná jak z hlediska množství požadovaných informací, tak i jejich zpracování. Je potřebná znalost ocenění celé firmy a jednotlivých složek majetku (Jurečka, 2006).

3.4.4 Metoda založená na licenčních poplatcích

Metoda založená na licenčních poplatcích je nejčastěji využívána díky její jednoduchosti. Odvíjí se od hodnoty, která vychází z osvobození vlastníka od licenčních poplatků, souvisejících s užíváním značky. Smlouvy o poskytnutí licence mohou být značně složité a obsahovat různé dodatky související s jejím užíváním. Z tohoto důvodu může být určení velikosti poplatku nejednoznačné. Při využití licenční smlouvy není vhodné, aby se jednalo o smlouvy uzavřené mezi mateřskou a dceřinou společností. Mělo by se jednat o smlouvu, která se je uzavřena mezi vzájemně na sobě nezávislými subjekty, jednajícími samostatně, dobrovolně a na základě rovnosti, po provedení nezbytného průzkumu trhu. Termín ocenění by měl korespondovat s termínem uzavření smlouvy o poskytnutí licence.

Licenční smlouva by měla obsahovat jen poplatky týkající se ochranné známky využívané ve stejném oboru a také současně srovnatelné platební

podmínky firem s podobným předmětem podnikání. Pro co nejpřesnější ocenění je nutné, aby odhadce shromáždil a analyzoval více smluv. Licenční smlouva obsahuje i výši stanovených poplatků spojených s využíváním ochranné známky. Výše licenčního poplatku se nejčastěji stanovuje procentuálně z tržeb. Dalším způsobem určení výše licenčních poplatků je stanovení podílu používání značky na provozním výsledku hospodaření souvisejícím s ochrannou známkou. Je nutné předpokládat, že by mohlo dojít k nepřesnému určení licenčních poplatků použitím účetního výsledku hospodaření. Na základě uvedených indicií je možné uvažovat o stanovení hodnoty poplatků i na základě finančního ocenění objemu prodaného zboží nesoucího příslušný institut ochrany (Jurečka, 2006).

Pro výpočet hodnoty známky využijeme vztahu:

$$HV = RV * LP * KZ * KK * PM,$$

kde:

- HV – roční ocenění nehmotného majetku,
- RV – roční rozsah výroby ve finančním vyjádření,
- LP – licenční poplatek,
- KZ – koeficient zastarání, případně koeficient zhodnocení (u ochranné známky se využívá spíše koeficient zhodnocení, protože vzhledem k stáří roste hodnota),
- KK – koeficient míry kapitalizace, vyjadřuje rizikovost podnikání v daném oboru a inflační očekávání. Lze ho určit jako:

$$KK = \frac{1}{(1+d)^t},$$

kde:

- d – je sazba míry kapitalizace
- t – jednotlivá po sobě jdoucí roční období, v nichž se zjišťuje aktuální hodnota
- PM – podíl nehmotného majetku

Abychom získali současnou hodnotu ochranné známky, je nutné vyčíslit odhady jednotlivých ukazatelů v budoucích letech a diskontovat je. Je nutné si proto stanovit časový horizont, v jakém budeme uvažovat. Obecně, pro zavedené a úspěšně působící značky na trhu, můžeme uvažovat s časovým horizontem až padesáti let. Naopak pro méně známé značky je vhodná doba ocenění dvacet let. Pro značky, které jsou užívány minimálně, by neměla doba přesáhnout pět let (Jurečka, 2006).

3.4.5 Metoda bodového hodnocení

Metoda je založena na bodovém hodnocení specifických vlastností ochranné známky, kdy jednotlivým vlastnostem se přidělují body jedna až deset. Výsledný součet bodového hodnocení se následně násobí tzv. stupněm známosti v rozmezí od jedné do pěti, kdy první stupeň znamená neznámou ochrannou známku. Bodované vlastnosti ochranné známky jsou:

- originalita,
- snadná zapamatovatelnost, stručnost, vyslovitelnost,
- estetický vzhled,
- délka ochrany,
- jakost výrobku,
- rozsah ochrany podle zemí,
- rozsah ochrany podle seznamu výrobků,
- užívání v jednotlivých zemích,
- ziskovost,
- vztah k obchodní firmě nebo označení původu,
- procento exportu (Čada, 2002b).

Dalším krokem je vyčíslení ročního zisku. Metoda předpokládá, že padesát procent z hodnoty zisku po dobu dvaceti let náleží podílu ochranné známky. K danému součtu jednotlivých vypočtených podílů se dále připočítává třicet čtyři procent dané částky, tj. hodnoty odpovídající nákladům na vytvoření a zavedení nové ochranné známky v případě, že by ochranná známka ještě nebyla registrována (Čada, 2002b).

Finální krok představuje součet podílu na zisku po dobu dvaceti let a nákladů na vytvoření a zavedení známky, podělený pěti sty padesáti body (což představuje maximálně dosažitelný bodový součet) a vynásobení stupněm známosti (Čada, 2002b).

Závažným nedostatkem popisované metody je velké zjednodušení, predikce padesáti procent podílu na zisku díky ochranné známce a odhadem nákladům na vytvoření a zavedení nové ochranné známky. Dalším nedostatkem je, že se neuvažuje s možnými riziky a dále pak, že zisky nejsou diskontovány na současnou hodnotu.

3.4.6 Metoda ocenění dle zákona

Ocenění podle zákona č. 151/1997 Sb. o oceňování majetku a o změně některých zákonů ze dne 17. června 1997 v aktuálním znění (dále jen „ZOM“) se využívá při nutnosti ocenění podle § 1 ZOM z důvodu konkurzu a vyrovnání, výpočtu daně

dědické, darovací, převodu nemovitostí, pro stanovení správních a soudních poplatků, pro ocenění věcných břemen a pro další účely, které vyplývají z platné legislativy.

§ 2 odst. 1 ZOM uvádí, že majetek, nebo služba se oceňují obvyklou cenou. Tato cena představuje částku, které by bylo dosaženo při prodeji stejného či obdobného majetku, nebo při poskytování stejné služby v tuzemsku ke dni ocenění. Stejně jako v předchozích metodách i stanovení obvyklé ceny ve smyslu zákona o ocenění majetku vyžaduje zohlednit všechny okolnosti mající vliv na její výši. Těmito okolnostmi mohou být např.: stav tísňe prodávajícího, nebo kupujícího, důsledky přírodních či jiných kalamit, osobní poměry ve smyslu majetkových vztahů a další. Jestliže nelze určit cenu obvyklou, může být ocenění služeb nebo výrobků vyčísleno v ceně mimořádné, nebo zjištěné.

§ 2 ZOM odst. 5 ZOM dále uvádí následující metody zjištění ceny zákonem nebo na jeho základě:

- a) nákladový způsob,
- b) výnosový způsob,
- c) porovnávací způsob,
- d) oceňování podle jmenovité hodnoty,
- e) oceňování podle účetní hodnoty,
- f) oceňování podle kurzové hodnoty,
- g) oceňování sjednanou cenou.

Z hlediska předmětu této práce, metody ocenění uvedené v písmenech „d“ až „g“ jsou nevhodné.

Přímo problematikou ocenění ochranných známek se zabývá ve třetí hlavě § 17 ZOM, kdy v odst. 1 jsou vyjmenovány majetková práva, pro která lze využít ocenění výnosovým způsobem. Tím se rozumí součet diskontovaných budoucích ročních výnosů, které plynou z užívání těchto práv ode dne ocenění. Způsob výpočtu diskontovaných budoucích výnosů určuje vyhláška.

Odst. 2 § 17 ZOM dále upravuje způsob zjišťování ročního výnosu užívání, následovně:

- a) pomocí smluv o užívání práva (např. licenční smlouva) platných v den ocenění,
- b) podle skutečností za poslední kalendářní rok užívání v období pěti let předcházejících roku ocenění, nelze-li jej zjistit podle písmene a).

Odst. 3 § 17 ZOM dále stanovuje počet let užívání:

- a) počet let zjištěný na základě smluv o užívání, nejvýše však ve výši podle písmene b), c) nebo d),
- b) počet let užívání činí pět let u průmyslových práv, výrobně technických a obchodních poznatků. Deset let u práv na označení v případě, že nelze zjistit počet let podle písmene a),
- c) počet let užívání činí u příslušných práv souvisejících s právem autorským takový počet let, který zbývá do ukončení doby trvání těchto práv podle autorského zákona, v případě, že nelze zjistit počet let podle písmene a),
- d) u práv pořizovatele databáze činí takový počet let, který zbývá do ukončení patnáctileté doby trvání těchto práv, v případě, že nelze zjistit počet let podle písmene a).

Odst. 4 § 17 ZOM upravuje způsob ocenění, jestliže nelze z různých důvodů ocenit podle odst. 1 a 3 § 17 ZOM nebo je-li zjištěná cena podle uvedených odstavců příliš vysoká či naopak příliš nízká než cena obvyklá. Pokud se tak stane, je využito ceny obvyklé.

Oceňováním majetkových práv, které vyplývají z práv průmyslových, práv na označení a výrobně technických práv se zabývá § 39 vyhlášky č. 540/2002 ve znění pozdějších předpisů, které provádějí některá ustanovení zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů (dále jen „vyhlášky“).

§ 39 vyhlášky specifikuje vztah pro zjištění ceny výnosovým způsobem u majetkových práv. Majetkovými právy se rozumí práva průmyslová, práva na označení, práva plynoucí z užití označení, výrobně technické a obchodní poznatky, resp. know-how (dále jen „majetkové práva“),

$$C_v = \sum_{j=1}^n \frac{z_j}{(j+\frac{p}{100})^t}$$

kde:

- C_v – cena majetkového práva zjištěná výnosovým způsobem,
- z_j – roční čistý výnos užívání práva v letech, po které bude právo užíváno, zjištěný postupem podle § 17 odst. 2 písm. a) zákona nebo roční čistý výnos zjištěný podle § 17 odst. 2 písm. b) zákona,
- p – míra kapitalizace v procentech uvedená v příloze č. 16 vyhlášky,
- j – pořadové číslo roku, ve kterém bude právo užíváno,
- n – počet let, po které bude právo užíváno, nejvýše však počet let podle § 17 odst. 3 ZOM

Ustanovení § 2 odst. 1 ZOM uvádí, že se majetek oceňuje obvyklou cenou. Jedná se o cenu vyčíslenou ke dni prodeje oceňovaných majetkových práv. Tuto cenu je

prakticky nemožné vyčíslit. Pokud by se odhadce rozhodl provést ocenění na základě obvyklé ceny, mohly by být zjištěné výsledky zkresleny spekulacemi. Z tohoto důvodu se používá metoda tržního porovnání. Pod slovním spojením „ke dni ocenění“, je myšleno, že se srovnatelný obchod realizoval v nedaleké minulosti. Tato formulace však není jednoznačná, nezohledňuje změnu trhu v čase. Pro potřeby určení ceny obvyklé je však možné použít pouze srovnávací způsob.

Zákon připouští i další možnosti zjištění obvyklé ceny, metodou nákladovou a metodou výnosovou. Tyto metody není možné zaměnit se stejnými metodami při tržním ocenění. Prováděcí vyhláška k tomuto zákonu obsahuje 36 příloh a přesně určí odhadci část výchozích hodnot. Pokud je odhadce povinen použít ocenění na základě trhu, může jako nezávazný doplněk použít i některou tržní metodu ocenění. Při určování hodnoty však na toto ocenění nesmí brát zřetel. Lze postupovat i v opačném pořadí, tedy při tržním ocenění přidat i ocenění podle zákona, ale i v tomto případě nesmí být toto ocenění zahrnuto do závěrečného výsledku ocenění.^f

3.4.7 Metoda Brand Value Added

Metoda Brand Value Added představuje v současné době nejlépe zpracovanou metodu výpočtu hodnoty značky. Vznikla spojením dvou metod, první je analýza přidané hodnoty značkou BVATM a druhou je analýza brandbetaTM sloužící k výpočtu diskontní míry (Haigh, 2000).

Výpočet hodnoty značky je založen na odhadu volných diskontovaných peněžních toků spojených se značkou. Pro vyčíslení hodnoty peněžních toků je nutné provést analýzu relevantního trhu a identifikovat zdroje interních marketingových a externích tržních dat. Pro získání těchto dat doporučuje Haigh (2002) využívat následující principy:

- homogenní geografické, produkční a konkurenční členění k zajištění relevantnosti ocenění,
- analýza konkurence, která působí na stejném trhu a vyrábí nebo prodává stejný produkt,
- dosažitelnost dat k analýze konkurence,
- dosažitelnost přiměřených a hodnotových dat o konkurenčních značkách.

Následujícím krokem je sestavení finančního plánu na dobu třech až pěti let. Při jeho sestavování je nutné vycházet nejen z dat finančních, ale je také důležité neopomenout makroekonomický a mikroekonomický pohled.

Významnou částí této metody je analýza přidané hodnoty BVA™ opírající se o průzkum provedeným s velkým vzorkem respondentů. Určení významu značky při rozhodování o koupi je tedy možno provádět na vzorku respondentů a na řadě úrovních. Jsou to úrovně:

- mezi dvěma různými značkami,
- mezi dvěma různými časovými obdobími,
- mezi dvěma cílovými skupinami subsegmentu,
- mezi dvěma třídami výrobků (Haigh, 2000).

Tento způsob je statisticky spolehlivý a přednostně se využívá při měření přínosu značky na tvorbě zisku. Při vyčíslování tohoto zisku se využívá metoda diskontovaných peněžních toků, tzv. DCF metoda (Haigh, 2000).

Hodnota značky v tomto případě nevyjadřuje pouze možný přínos k tvorbě zisku, ale i možnost jeho tvorby, s čímž souvisí nutnost stanovení míry rizika. Míru ekonomického a tržního rizika vyjadřuje diskontní sazba, kterou lze vypočítat pomocí metody od společnosti Brand Finance. Metoda je založená na teorii investice a postavena na základě metody Capital Asset Pricing Model. Využívá se při oceňování podniků a nazývá se β brandbeta™. Takto stanovenou diskontní sazbu je nutné upravit vzhledem ke specifickému riziku konkrétního sektoru a též vzhledem k míře konkrétního rizika ocenění značky. Metoda β brandbeta™ je založena na deseti objektivně ověřitelných klíčových ukazatelích výkonu značky:

- doba na trhu,
- distribuce,
- podíl na trhu,
- pozice na trhu,
- míra růstu prodeje,
- cenová přírážka,
- elasticita ceny,
- výdaje na marketing/podporu,
- povědomí o reklamě,
- povědomí o značce (Haigh, 2000).

Každému z těchto ukazatelů jsou přiřazeny body v rozmezí nula až deset. Součet bodů následně poslouží pro určení diskontní míry. Značka, která získá sto bodů, má diskontní sazbu na úrovni bezrizikové. Naopak značka s nulovým bodovým ziskem by měla mít diskontní sazbu značně rizikovou. Pro výpočet diskontní sazby se využívá následujícího vztahu:

$$Y_n = r_f + RP,$$

kde:

- Y_n – diskontní míra,
- r_f – bezriziková diskontní míra,
- RP – riziková přírážka, získáme ji ze vztahu:

$$RP = r_f * (n - 1) * \frac{100 - \beta\beta}{100},$$

kde:

- $(n-1)$ – koeficient rizikové přírážky,
- $\beta\beta$ – počet bodů získaných z analýzy β randbeta™,
- Cena značky se následně vypočítá diskontováním peněžních toků odpovídajících značce očištěných od daní (Haigh, 2000).

4 Praktická část

V praktické části své diplomové práce použijí nabyté teoretické znalosti o ocenění ochranné na konkrétním příkladu. Firma Dlažba, s. r. o. (dále jen „Dlažba“) se rozhodla, při svém dlouhodobém působení na trhu s betonovými prefabrikáty, si ošetřit svou výrobní značku průmyslově právní ochranou v podobě ochranné známky. V souvislosti s tímto rozhodnutím je nutné provést ocenění tohoto institutu. Firma Dlažba vstoupila pod stejnojmenným označením na trh v roce 1993, od svého vstupu až do současné doby se na trhu etablovala a především pak, získala loajální zákazníky. V rámci ocenění hodnoty celé firmy je nutné vyčíslit hodnotu používané značky, která tvoří část aktiv a zároveň firmu charakterizuje.

4.1 Charakteristika firmy Dlažba, s. r. o.

Firma pod názvem Dlažba vstoupila na trh v roce 1993, kdy současní majitelé odkoupili areál od bývalého výrobního družstva Brno, jehož hlavní výrobní náplní byly betonové prefabrikáty se zaměřením na výrobu betonových skruží a silničních obrub. Součástí odkupu bylo kromě nemovitých věcí (pozemky, výrobní haly), také převzetí stávajícího výrobního programu (zachování sortimentu výrobků).

Podnikatelský záměr majitelů byl po odkoupení pokračovat ve výrobě stávajícího sortimentu a tento postupně inovovat, doplňovat a rozšiřovat na základě požadavků zákazníků a trhu. K výrobnímu programu betonových prefabrikátů byla postupně připojena doplňková činnost v podobě prodeje kameniv a transportbetonu. Od roku 1993 do současné doby prošla firma Dlažba rozsáhlými změnami. V roce 1995 byla firma Dlažba již dostatečně etablovaná na trhu s poměrně silnou odběratelskou základnou. V této době nebyl trh s betonovými prefabrikáty ve Zlínském kraji zcela zaplněn. Důsledkem tohoto stavu bylo, že se začala na trhu rozšiřovat konkurence. Proto, aby firma Dlažba neztratila své postavení na trhu, začala rozšiřovat výrobní sortiment, investovat do výrobní technologie a optimalizovat řízení firmy.

Tyto změny měly pozitivní vliv na celkový stav firmy, především na ekonomiku, což se projevilo zvýšením prodeje výrobků. Majitelé se rozhodli zisk ze zvýšeného prodeje navýšit o finanční prostředky získané prodejem technologických zařízení pro doplňkovou činnost a nahromaděné prostředky investovat do rozšíření výrobních kapacit.

Po rozšíření výrobních kapacit a výroby se firma na trhu profilovala širokým výrobním portfoliem. Ačkoliv se zisk firmy zvyšoval, nebyla rentabilita některých výrobků na požadované úrovni. Proto byla roku 2003 provedena restrukturalizace výrobního programu, která sebou přinesla zúžení sortimentu výrobků a zdokonalení výrobních postupů. Růst firmy, který pokračoval až do roku 2008. V tomto roce růst poptávky stagnoval, kdy příčinnou stagnace byl útlum ve stavebnictví v České republice. Firma byla ke konci roku 2008 nucena přejít ke krizovému opatření, především minimalizaci výrobních nákladů.

Po dvou letech, kdy zisky firmy stagnovaly, přichází firma v roce 2010 o nezanedbatelný zisk z pronájmu prostor. Na trhu se stále více začaly etablovat firmy s podobným výrobním programem, které vstupovaly na trh, díky častějším inovacím, s kvalitnějšími výrobky. Z tohoto důvodu se vedení firmy rozhodlo rozšířit předmět podnikání o velkoobchodní činnost, prodej kameniv a drtí.

Vedení firmy má zájem využít své zavedené značky v oblasti výroby betonových prefabrikátů získáním ochranné známky na označení „Dlažba, s. r. o.“ (obrázek 5).



DLAŽBA, s. r. o.

Obr. 5 Ukázka ochranné známky Dlažba, s. r. o.
Zdroj: Firma Dlažba, s. r. o.

4.2 Právní analýza- získání ochranné známky

Správní řízení ve věci získání průmyslově právní ochrany v podobě ochranné známky začíná podáním přihlášky u Úřadu. Přihláška může být podána dvojím způsobem. První způsob je zcela elektronický, kdy vyplnění i následné odeslání přihlášky proběhne elektronicky (podmínkou je, že přihlašovatel je vlastníkem elektronického podpisu), odesláním je přihláška brána za oficiálně podanou.

Druhý způsob vyžaduje odevzdání přihlášky elektronicky (přihláška neobsahuje podpis přihlašovatele) a následně zaslání vytištěné a podepsané přihlášky do pěti dnů od odeslání elektronické přihlášky. Dnem kdy je přihláška doručena elektronicky, ať již prvním, nebo druhým způsobem, vzniká priorita podle ustanovení § 20 odst. 1) ZOZ, to znamená právo na toto označení před každým, kdo si bude chtít zapsat shodné, nebo podobné označení.

Po odevzdání přihlášky se provádí dvojí průzkum a to formální, podle znění § 21 ZOZ, a věcný jež se řídí § 22 ZOZ. Aby mohlo řízení bez odkladu proběhnout, je nutné zaplatit správní poplatky podle § 19 odst. 3) ZOZ v časovém horizontu jednoho měsíce od doručení přihlášky Úřadu. Způsob úhrady poplatku je výlučně závislý na rozhodnutí přihlašovatele, poplatek může být uhrazen složenkou, převodem, hotově, nebo kolkem.

4.2.1 Údaje o ochranné známce

Jedná se o první bod přihlášky, kdy je nutné specifikovat vyobrazení přihlašované ochranné známky. V případě firmy Dlažba není vyobrazeno označení v běžném písmu, jedná se o slovní grafickou známku. Z hlediska barevnosti je vhodnější zvolit černobílé označení, což umožní v budoucnu chránit jakékoli barevné provedení zaregistrované ochranné známky. § 19 písm. e) ZOZ uvádí nutnost připojení vyobrazení daného označení k přihlášce.

V závěru je třeba určit, zda bude ochranná známka kolektivní, či nikoli. Jelikož se jedná o jeden výrobní závod, který má z hlediska právní subjektivity samostatnost, nebude se jednat o kolektivní ochrannou známku.

4.2.2 Přihlašovatel a jeho zástupce

Podle § 19 odst. 2) písm. b) a c) ZOZ musí přihláška obsahovat údaje o přihlašovateli. Pokud je přihlašovatel v zastoupení, tak i údaje o totožnosti jeho zástupce. Přihlašovatel může být jak právnická, tak i fyzická osoba, která je rezidentem České republiky. V daném případě se jedná o firmu Dlažba se sídlem platným podle obchodního rejstříku.

V případě, že by majitelé firmy z časových, či jiných důvodů neměli možnost účastnit se správního řízení, je možné zvolit zástupce. Jako zástupce můžou zvolit fyzickou osobu, které poskytnou plnou moc. Úřad pro tyto účely nevyžaduje úředně ověřenou plnou moc. Pro rozsáhlejší převod kompetencí spojených s přihlašování ochranné známky, je vhodné zvolit generální plnou moc. Tato plná moc umožní plnohodnotné zastoupení zmocněncem pro celé správní řízení. Plná moc se odesílá současně s žádostí o zápis. S osobními údaji přihlašovatele, nebo zmocněnce, také souvisí bod č. 3 přihlášky – „Adresa pro doručování“. Přihlašovatel v tomto bodu přihlášky zvolí, na jakou adresu požaduje zasílat dokumenty spojené se správním řízením (není nutné ji uvádět, pokud se neliší od adresy přihlašovatele, případně jeho zástupce).

4.2.3 Seznam výrobků a služeb

Další uvedenou přílohou podle § 19 odst. 2) písm. d) ZOZ je výčet výrobků a služeb, pro které přihlašovatel požaduje ochranu. Seznam výrobků a služeb je nutné volit s rozvahou. Od chvíle kdy bude přihláška zaslána, nelze seznam měnit. Seznam výrobků je nutné odevzdat ve dvojím vyhotovení, jednou jako součást přihlášky. Podruhé pak samostatně. Seznam výrobků je charakterizován podle § 19 odst. 4) ZOZ mezinárodním třídítkem výrobků a služeb pro účely ochranných známek, tzv. Niceský třídítkem, který je dostupný na stránkách Úřadu. V případě firmy Dlažba se bude jednat o třídu 19 (přesněji o položky 190198, 190193 a 190024)

4.2.4 Poplatky

Dále je nutné uhradit správní poplatky v souvislosti s podáním přihlášky ochranné známky podle zákona č. 634/2004 Sb. o správních poplatcích. § 138 písm. a) tohoto zákona uvádí, že za přijetí přihlášky ochranné známky do tří tříd výrobků nebo služeb činí správní poplatek 5 000 Kč. Částku je nutné uhradit ve lhůtě jednoho měsíce ode dne podání přihlášky, na bankovní účet dostupný na webovém portálu Úřadu. Pokud tak přihlašovatel neučiní, lhůtu nelze prodloužit a její zmeškání znamená neplatnost přihlášky.

4.2.5 Odeslání a schválení

Po odeslání přihlášky ve dvojím vyhotovení, elektronicky a písemně, a po zaplacení příslušných poplatků Úřad zahájí věcný průzkum. Tento průzkum je plně v režii Úřadu, kdy Úřad zjišťuje, zda přihlašovaná ochranná známka splňuje všechny náležitosti uvedené v zákoně o ochranných známkách. Jestliže nedojde ke vznesení námitek Úřadu ani námitek třetí osoby, firma Dlažba bude moci chránit svou značku ochrannou známkou „Dlažba, s. r. o.“

4.3 Strategická analýza

V další části diplomové práce se budu zabývat analýzou trhu, oboru podnikání a známostí značky na trhu.

4.3.1 Analýza trhu a odvětví

Základním předpokladem této analýzy je vymezení relevantního trhu a firem s podobným předmětem podnikání. Jak jsem popsal v úvodu praktické části práce, firma Dlažba se zabývá výrobou a prodejem betonových prefabrikátů. Z hlediska geografického vymezení působení firmy, lze konstatovat, že podniká a obchoduje převážně na území Zlínského kraje.

V rámci Zlínského kraje je největším konkurentem firma AZ beton, s. r. o. (dále je AZ beton) s podobným výrobním portfoliem, jako firma Dlažba. Dalšími možnými konkurenty mohou být výrobní firmy, které své výrobky ve Zlínském kraji nevyrábějí, ale pouze distribuují. Po analýze prodejů těchto firem v rámci specializovaných prodejen ve Zlínském kraji, jsem vyhodnotil, že podíl prodejů těchto výrobců je zanedbatelný. Především z důvodu vysoké ceny, ve které se odráží náklady na dopravu těchto výrobků od výrobce.

Pro úzkou specializaci firem Dlažba a AZ beton, je velmi těžké vyčíslit celkový podíl na trhu. Pro představu účasti uvedených firem na trhu uvádím jejich podíl na stavebních pracích ve Zlínském kraji za posledních šest let.

Pokud srovnáme vývoj tržeb obou firem (příloha A), lze konstatovat, že firma AZ beton dosahuje vyšších tržeb. Jestliže však budu srovnávat podíl na trhu, z tohoto srovnání vychází lépe firma Dlažba.

4.3.2 Určení síly značky Dlažba, s. r. o.

K určení síly značky použiji metodu Desatero ekvity značky. Metoda se zabývá určením síly značky na základě deseti aspektů výkonu značky.

Měřítka loajality:

- Nadstandardní cena – zákazníci si vybírají výrobky firmy Dlažba díky poměru kvalita/cena
- Spokojenost/Loajalita – odběratele firmy Dlažba tvoří jak koncoví zákazníci, tak stavební firmy. V rámci stavebních firem a prodejen se stavebním

materiálem, má své stálé odběratele. Důsledkem pak je stabilita firmy na trhu (jak dokládá uvedený přehled v tabulce č. 1).

Měřítka vnímané kvality a vůdcovství:

- Vnímaná kvalita – firma Dlažba se snaží především o cenovou dostupnost svých výrobků při dodržování odpovídající kvality.
- Vůdcovství/obliba – firma Dlažba je na trhu dvacet jedna let. Za tuto dobu si stihla vybudovat širokou zákaznickou základnu a svým přístupem k zákazníkům si získala jejich věrnost.

Měřítka odlišení a spokojenosti:

- Vnímaná hodnota – jedná se o malou rodinnou firmu, což se odráží na jejím přístupu k zákazníkům, kdy se snaží o individuální přístup a jejich maximální spokojenost.
- Osobitost značky – firma Dlažba cílí na dva základní segmenty trhu. Prvním jsou stavební firmy a druhým pak koncoví zákazníci.
- Spojení s organizací – firma ve svém názvu využívá slovo „dlažba“, což má u zákazníků evokovat předmět podnikání firmy.

Měřítka obeznámenosti:

- Povědomí o značce – vzhledem k regionálnímu trhu, na kterém firma působí a její cenové politice, je povědomí o značce velké.

Měřítka chování na trhu:

- Tržní podíl – viz analýza trhu.
- Tržní cena a distribuční pokrytí – cenová politika firmy se odvíjí od konceptu vyrábět kvalitní výrobky za odpovídající cenu, k propagaci svých výrobků využívá svůj webový portál. Největší propagační síla firmy je založena na Word of Mouth.

Z uvedené analýzy vyplývá, že firma pod označením Dlažba vystupuje na trhu dlouhodobě. Za tuto dobu povědomí o značce rostlo spolu s firmou a současně rostl i význam tohoto označení pro firmu.

4.4 Finanční analýza

Při sestavování finanční analýzy lze vycházet z mnohaleté historie firmy. V souvislosti s rozsáhlými změnami, kterými firma Dlažba prošla od doby svého vzniku a v závislosti na ekonomických cyklech, které prodělala, se zaměřím na účetní výkazy za uplynulých deset let, tedy od roku 2004. Pro dodržení ochrany interních dat firmy, budu v analýze vycházet pouze ze zkrácených výkazů. Pro názornost uvádím rozvahu (tabulka 1) a výkaz zisku a ztrát (tabulka 2) za roky

2004 a 2013. Rozvahy a výkazy zisků a ztrát za ostatní roky jsou uvedeny v příloze B.

Tab. 1 Rozvaha ve zkráceném rozsahu

Rozvaha ve zkráceném rozsahu (v celých tisících Kč)		
Položka	Rok	
	2004	2013
Aktiva celkem	8017	8014
Pohledávky za upsaný vlastní kapitál	0	0
Dlouhodobý majetek	3821	4003
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek	4142	4003
Dlouhodobý finanční majetek	0	0
Oběžná aktiva	4196	4011
Zásoby	883	489
Dlouhodobé pohledávky	0	0
Krátkodobé pohledávky	2494	1760
Krátkodobý finanční majetek	0	0
Časové rozlišení	0	0
Pasiva celkem	8017	8014
Vlastní kapitál	1978	1805
Základní kapitál	102	102
Kapitálové fondy	0	0
Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	5	15
Výsledek hospodaření minulých let	1865	1649
Výsledek hospodaření běžného účetního období	6	39
Cizí zdroje	5875	6202
Rezervy	3540	2862
Dlouhodobé závazky	0	0
Krátkodobé závazky	2335	3259
Bankovní úvěry a výpomoci	0	0
Časové rozlišení	164	7

Zdroj: Účetní výkazy firmy Dlažba, 2004 - 2013.

Tab. 2 Výkaz zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu.

Výkaz zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu (v celých tisících Kč)		
Položka	Rok	
	2004	2013
Tržby za prodej zboží	5876	5681
Náklady vynaložené na prodané zboží	5406	5226
Obchodní marže	470	454
Výkony	10973	10608
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	10667	10312
Změna stavu zásob vlastní činnosti	45	44
Aktivace	261	252
Výkonová spotřeba	6877	6648
Spotřeba materiálu a energie	4879	4717
Služby	1998	1932
Přidaná hodnota	4566	4414
Osobní náklady	3139	3035
Daně a poplatky	240	232
Jiné provozní výnosy	29	28
Jiné provozní náklady	118	114
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	731	707
Zúčtování rezerv a časového rozlišení provozních výnosů	0	0
Tvorba rezerv a časového rozlišení provozních nákladů	0	0
Zúčtování opravených položek do provozních výnosů	45	24
Zúčtování opravených položek do provozních nákladů	0	0
Převod provozních výnosů	0	0
Převod provozních nákladů	0	0
Provozní výsledek hospodaření	412	397

Zdroj: Účetní výkazy firmy Dlažba, 2004 -2013.

V příloze B uvádím výsledky jednotlivých ukazatelů finanční analýzy pro období deseti let.

Přestože mám k dispozici všechna relevantní data pro sestavení finanční analýzy, nelze jednoznačně určit finanční zdraví podniku. Např. likvidita firmy vychází vždy pod optimální doporučovanou hodnotou, naproti tomu doba splácení dluhů je velmi malá. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl využít Kralickův Rychlý test (příloha C), který je založen na bodovém hodnocení jednotlivých poměrových ukazatelů. Výsledná známka klasifikuje firmu spíše jako slabší průměr, ale výhodou je, že je v čase neměnná. Na základě tohoto tvrzení můžeme tedy konstatovat, že podnik je finančně stabilní.

4.4.1 Výpočet generátorů hodnoty

K predikci účetních výkazů společnosti Dlažba, využiji generátory hodnoty. Při vyčíslování budu vycházet z posledních deseti let působení firmy:

- **Tržby a jejich růst** – z poznatků získaných strategickou analýzou můžeme říci, že existuje korelace mezi vývojem stavebnictví v daném regionu a tržbami firmy Dlažba. Český statistický úřad předpokládá do budoucna poprvé od roku 2008 růst ve stavebnictví. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl počítat s růstem tržeb do budoucna a jako tempo růstu jsem zvolil tři procenta ročně.
- **Obchodní marže** – stejně jako u tržeb, tak i obchodní marže je značně závislá na vývoji stavebnictví. Pro jsem využil a zprůměroval vývoj obchodní marže za posledních deset let. V návaznosti na předpokládaný růst stavebnictví jsem zvolil pěti procentní růst.
- **Osobní náklady** – ve společnosti Dlažba proběhly v roce 2013 rozsáhlé personální změny, s plánem vytvořit stabilní výrobně technickou základnu. Kdy do budoucna, pokud neproběhne rapidní nárůst ve stavebnictví, nynější vedení nepředpokládá nábor nových zaměstnanců. V zájmu omezení fluktuace pracovníků plánuje v průběhu příštích pěti let navýšení mezd v rozsahu deseti procent.
- **Investice do pracovního kapitálu** – cílem společnosti je zvyšování obrátkovosti zásob. Nejvyšší nárůst zásob byl v roce 2008, kdy pracovní kapitál značně narostl. Společnost neprodala všechnu svou produkci, velká část zůstala na skladě. Od té doby firma přistoupila k takovým opatřením za účelem postupného snižování zásob. Firma pokles zásob ve svém cíli kvantifikovala na dvě procenta ročně. Při snižování hodnoty pracovního kapitálu je ovšem potřeba postupovat obezřetně. Firma by mohla působit jako nesolventní a v důsledku může opravdu ztratit svoji platební schopnost.
- **Investice do dlouhodobého provozně nutného majetku** – podle dostupných informací z vedení firmy proběhne v nadcházejícím roce investice na obměnu technologických zařízení v celkové hodnotě jeden a půl milionu korun.

- **Zdroje financování** – pro firmu je hlavním zdrojem financování vlastní kapitál
- **Životnost firmy** – v oboru podnikání a při růstu konkurence, záleží jen na firmě, zda bude i nadále indiferentní ke zlepšování i stávajícího sortimentu výrobků a vývoji nových, nebo začne inovovat a naváže tak na dlouholetou tradici. Vedení firmy je si toho vědomo a v současné době konkretizuje potřebné kroky. Pokud budou inovace, jak výrobků, tak i potřebných technologií uskutečněny, mohou předpokládat neomezenou životnost společnosti.
- **Diskontní míra** – s touto hodnotou budu počítat pouze v metodě BVA, kdy bude vyjádřena na základě analýzy β randbeta™.

Predikované účetní výkazy jsou uvedené i s finanční analýzou a Rychlým testem v příloze E.

4.5 Aplikace metod pro ocenění ochranné známky

V následujících kapitolách využiji poznatků uvedených v teoretické části práce, především pak, využiji konkrétní metody ocenění. Předpokládám, že se firma ke dni 31. 12. 2015 stane vlastníkem ochranné známky, ocenění tedy realizuji k uvedenému datu. Jelikož za uvedené období nemám k dispozici účetní výkazy, využiji predikovaných dat z předchozí kapitoly.

4.5.1 Ocenění založené na nákladech

Metoda je založena na reprodukčních a historických cenách, které jsou ovlivňovány ekonomickými a technologickými aspekty. Tyto ceny je velmi obtížné přesně vyčíslit a to především z důvodu nedostatečného odborného vzdělání v oboru podnikání firmy Dlažba. Z této příčiny metodu založenou na nákladech nevyžiji.

4.5.2 Ocenění na základě tržních dat

Metodu založenou na tržních datech nelze využít, protože je primárně vytvořena pro akciové společnosti, uvažovaná firma je společností s ručením omezeným. Proto není možné aplikovat srovnání pomocí poměru P/E. Vyčíslení transakčních nákladů se srovnatelnou firmou je nerealizovatelné, neboť největší konkurent v rámci regionu nevlastní ochrannou známku. A i v případě že by ji vlastnil, nelze předpokládat, že bude ochoten poskytnout informace o transakčních nákladech třetí osobě.

4.5.3 Ocenění na základě výnosnosti aktiv

Metoda alokace příjmů majetkové složky je komplexní proces, u kterého je potřeba realizovat ocenění celého podniku, jeho jednotlivých aktiv a stanovení jejich

finančního přínosu pro firmu. Z důvodu velkého množství dat, které vstupují do tohoto procesu, nejsem schopen metodu využít, a to pro nedostupnost těchto dat.

Dalším postupem výpočtu hodnoty ochranné známky je metoda výnosnosti celkových aktiv, která vyžaduje porovnání se stejnou nebo podobnou firmou. Pro účely této práce využiji dostupná data společnosti AZ beton (viz strategická analýza). V tabulce č. 3 uvádím časovou řadu celkových aktiv, zisku a výnosnosti aktiv.

Tab. 3 Srovnání výnosnosti celkových aktiv

Výnosnost celkových aktiv						
Firma	Rok					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AZ beton	40%	10%	11%	8%	7%	8%
Dlažba	5%	4%	4%	5%	5%	6%

Zdroj: Vlastní výpočty.

Díky nedostatku relevantních vstupních dat nemohu tuto metodu použít. Rozptyl výnosnost aktiv firmy Dlažba je malý. U firmy AZ beton je mnohem větší, protože s poklesem ve stavebnictví výrazně poklesla i výnosnost aktiv.

4.5.4 Ocenění na základě licenčních poplatků

Způsob ocenění na základě licenčních poplatků je velmi obtížné realizovat, protože jsem nenalezl licenční smlouvu sjednanou na ochrannou známku, využívanou firmou se stejným, nebo alespoň podobným předmětem podnikání. Použiji proto v procesu ocenění hodnoty uvedené v odborné literatuře.

$$HV = RV * LP * KZ * KK * PM,$$

kde:

- HV – roční ocenění nehmotného majetku,
- RV – roční rozsah výroby ve finančním vyjádření, výkony v jednotlivých letech,
- LP – licenční poplatek nelze přesně určit, využiji proto hodnoty, kterou uvádí dostupná literatura pro zavedenou firmu, licenční poplatek bude 4 %,
- KZ – koeficient zhodnocení, tento ztotožním s plánovaným růstem tržeb ve výši 3% ročně,
- KK – koeficient míry kapitalizace, výpočet podle vzorce:

$$KK = \frac{1}{(1+d)^t},$$

kde:

- d – sazba míry kapitalizace, bude stejná jako v metodě BVA™,
- t – jednotlivá po sobě jdoucí roční období, v nichž se zjišťuje aktuální hodnota,
- PM – podíl nehmotného majetku na výrobě. Společnost, podle rozvahy nevyužívá žádný nehmotný majetek. Do nehmotného majetku lze však zahrnout, i když ne v rámci účetních výkazů, např. i zkušenosti zaměstnanců, proto budu počítat s hodnotou 10 %.

V tabulce č. 4 uvádím výpočty ročního ocenění nehmotného majetku v časovém horizontu 20 let.

Tab. 4 Roční ocenění nehmotného majetku pomocí metody licenční analogie

Rok / Ukazatel	RV (v tis. Kč)	LP	KZ	KK	PM	HV (v tis. Kč)
2015	10926	4%	109%	81%	10%	38,598
2016	11254	4%	112%	66%	10%	33,099
2017	11592	4%	115%	53%	10%	28,362
2018	11939	4%	118%	43%	10%	24,287
2019	12298	4%	121%	35%	10%	20,784
2020	12666	4%	124%	28%	10%	17,776
2021	13046	4%	127%	23%	10%	15,193
2022	13438	4%	130%	19%	10%	12,979
2023	13841	4%	133%	15%	10%	11,082
2024	14256	4%	136%	12%	10%	9,457
2025	14684	4%	139%	10%	10%	8,066
2026	15124	4%	142%	8%	10%	6,877
2027	15578	4%	145%	6%	10%	5,860
2028	16045	4%	148%	5%	10%	4,992
2029	16527	4%	151%	4%	10%	4,251
2030	17023	4%	154%	3%	10%	3,618
2031	17533	4%	157%	3%	10%	3,078
2032	18059	4%	160%	2%	10%	2,618
2033	18601	4%	163%	2%	10%	2,226
2034	19159	4%	166%	1%	10%	1,892
2035	19734	4%	169%	1%	10%	1,607
2036	20326	4%	172%	1%	10%	1,365
2037	20936	4%	175%	1%	10%	1,159
2038	21564	4%	178%	1%	10%	0,984
2039	22211	4%	181%	1%	10%	0,835
2040	22877	4%	184%	0%	10%	0,708
2041	23563	4%	187%	0%	10%	0,601
2042	24270	4%	190%	0%	10%	0,509
2043	24998	4%	193%	0%	10%	0,432
2044	25748	4%	196%	0%	10%	0,366
Součet čistých ročních hodnot (v tis. Kč)						263,662

Zdroj: Vlastní výpočty.

Hodnota ochranné známky Dlažba, s. r. o. podle metody licenční analogie činí 263 662 Kč.

4.5.5 Metoda Brand Value Added

V teoretické části diplomové práce jsem popsal postup ocenění při využití metody BVA™. Prvním krokem uvedené metody je vymezení relevantního trhu. Toto vymezení jsem provedl na základě strukturální analýzy. Druhým krokem je vytvoření finančního plánu pro období pěti let, viz finanční analýza. Oceňování bude probíhat k datu 31. 12. 2015, od tohoto data předpokládám získání ochranné známky. Základem pro ocenění značky je analýza vztahu značky a poptávky. Rozbor tohoto vztahu jsem provedl na základě vyhodnocení dotazníku, který jsem k tomuto účelu sestavil. Dotazník vyplňovali zákazníci přímo na prodejně firmy Dlažba.

Tab. 5 Dotazník

Otázky	Četnost odpovědí
1. Nakupujete u společnosti Dlažba poprvé?	
Ano	15%
Ne	85%
2. Odkud jste se dozvěděli o společnosti Dlažba, s. r. o.?	
Internet	26%
Od známých	58%
Jinak	16%
3. Kde nakupujete betonové prefabrikáty, nejčastěji?	
Specializované obchody	30%
Přímo u výrobce	70%
4. Proč jste si vybrali pro váš nákup právě společnost Dlažba, s. r. o.	
Cena	50%
Kvalita	24%
Dobré jméno	26%
5. Byli jste spokojeni s kvalitou výrobků?	
Ano	81%
Ne	19%
6. Zvažujete případný další nákup u nás na prodejně?	
Ano	92%
Ne	8%
7. Doporučili byste nás svým známým?	
Ano	89%
Ne	11%

Zdroj: Vlastní práce.

Odpovědi v dotazníku posloužily také jako podklad pro analýzu výkonosti značky do budoucna. Z odpovědí vyplývá, že 58% zákazníků se dozvědělo o firmě Dlažba od svých známých a 26% zákazníků si vybralo firmu díky jejímu dobrému jménu na trhu. Zjištěná data využiji při výpočtu volných peněžních toků získávaných díky ochranné známce pro koeficient BVA™. Poslední krok před dosazením dat do vzorce, je určení diskontní míry na základě β brandbeta™ ukazatele. Jednotlivým ukazatelům jsou přiřazeny hodnoty nula až deset, kdy nízký počet bodů mají slabé značky a naopak, čím větší počet bodů tím silnější značka.

Doba na trhu – majitelé začali podnikat již v roce 1993, na regionálním trhu tedy působí již dvacet jedna let.	7
Distribuce – distribuce vlastních výrobků probíhá nejvíce na trhu B2B, kdy zákazníci využívají svoji dopravu. Koncoví zákazníci si mohou koupit výrobky přímo v místě výroby ve firemní prodejně, nebo zprostředkovaně ve specializovaných obchodech.	8
Podíl na trhu – s nástupem konkurenční firmy AZ beton, se podíl na trhu značně zmenšil.	3
Míra růstu prodeje – je závislá na vývoji stavebnictví, podle prognóz na rok 2015 má dojít k růstu stavebnictví.	4
Cenová přírážka – firma se snaží vyrábět výrobky v požadované kvalitě za přijatelnou cenu..	4
Elasticita ceny – ceny jsou neelastické, pokud by došlo ke zvýšení ceny, při stagnaci cen konkurence, narušila by se tím konkurenceschopnost.	3
Výdaje na marketing – jsou v zanedbatelné výši.	2
Povědomí o reklamě – vzhledem k minimálním výdajům na reklamu a propagaci, je povědomí o reklamě firmě také minimální.	1
Povědomí o značce – u potencionálních zákazníků probíhá především díky WOM, což je pro firmu nejpříznivější varianta zvyšování povědomí o značce.	8

Firma Dlažba získala v β brand β eta™ analýze v součtu čtyřicet bodů z celkem sta možných. Dosažený výsledek řadí značku k horšímu průměru. Diskontní míra by tedy měla být srovnatelná s horším průměrem. Výpočet diskontní míry:

$$Y_n = r_f + RP,$$

kde:

- Y_n – diskontní míra,
- r_f – výnosnost desetiletých státních dluhopisů – 3,8 % (ČNB),
- RP – riziková přírážka, získáme ji ze vztahu:

$$RP = r_f * (n - 1) * \frac{100 - \beta\beta}{100},$$

kde:

- $(n-1)$ – koeficient rizikové přírážky, $n = 10$
- $\beta\beta$ – počet bodů získaných z analýzy β brand β eta™, 40 bodů.

$$RP = 3,8\% * (10 - 1) * \frac{100 - 40}{100}$$

$$RP = 20,52 \%$$

Diskontní míra na základě β brand β eta™ analýzy byla vyčíslena na 24,32%.

Pro výpočet hodnoty značky je nutné dále vyčíslit volné peněžní toky v první fázi (tabulka 6) a druhé fázi.

Volné peněžní toky v první fázi:

Tab. 6 Volné peněžní toky v první fázi

Diskontované volné peněžní toky v první fázi					
Rok/Ukazatel	2015	2016	2017	2018	2019
Daňová sazba	19%	19%	19%	19%	19%
Korigovaný provozní výsledek hospodaření	647	666	686	707	728
Korigovaný provozní výsledek hospodaření po dani	524	540	556	573	590
Odpisy	123	145	173	175	379
Změna rezerv	0	0	0	0	0
Investice do DHM	0	0	0	1500	0
Změna pracovního kapitálu	0	0	0	0	0
Volné peněžní toky	647	685	729	2248	969
Volné peněžní toky * BVA™	162	171	182	562	242
Současná hodnota volných peněžních toků	130	111	95	235	82
Hodnota první fáze do roku 2019	652 493 Kč				

Zdroj: Vlastní výpočty

Volné peněžní toky v druhé fázi:

$$PH = \frac{FCFT_{T+1}}{Y_n - g},$$

kde:

- PH – pokračující hodnota,
- FCFT+1 – volný peněžní tok v prvním roce druhé fáze (FCFT *(1+g)),
- g – růst volného peněžního toku během druhé fáze, uvažují 3%

$$PH = \frac{81\,556 \cdot 1,03}{0,2342 - 0,03} = 426\,594 \text{ Kč},$$

Celkovou hodnotu značky pak tvoří součet volných peněžních toků v první fázi a diskontovaných peněžních toků v druhé fázi, tj. 106 274 Kč. Hodnota značky, vyčíslená metodou Brand Value Added činí 759 217 Kč.

4.5.6 Metoda bodového hodnocení

Metoda je založena na bodovém hodnocení specifických vlastností ochranné známky, kdy jednotlivým vlastnostem se přidělují body jedna až deset. Výsledný součet bodového hodnocení se následně násobí tzv. stupněm známosti v rozmezí od jedné do pěti. Hodnocené vlastnosti ochranné známky jsou následující:

Originalita – logo firmy Dlažba není příliš originální, ale praktické.	3
Snadná zapamatovatelnost, stručnost, vyslovitelnost – pro trh na kterém firma působí, je její obchodní jméno zcela vyhovující. Jednoslovný snadno vyslovitelný a zapamatovatelný název.	9
Estetický vzhled – vzhled loga je jednoduchý s mírnou grafickou úpravou	8
Délka ochrany – firma Dlažba stále nevlastní ochrannou známku. Používání institutu ochranné známky je v plánu do 31. 12. 2015	0
Kvalita výrobku – firma vyrábí produkty v co nejvyšší kvalitě za přijatelnou cenu.	6
Rozsah ochrany podle zemí – známka bude využívána pouze v rámci České republiky.	1
Rozsah ochrany podle seznamu výrobků – přihláška ochranné známky zahrnuje ochranu pro všechny vlastní výrobky.	5
Užívání v jednotlivých zemích – stejně jako rozsah ochrany, tak i užití ochranné známky bude pouze v České republice.	2

Ziskovost – zisk je závislý na makroekonomické situaci, přesněji na vývoji stavebnictví ve Zlínském kraji.	8
Vztah k obchodní firmě nebo označení původu – ochranná známka je totožná s obchodním jménem.	9
Procento exportu – firma působí na regionálním trhu, proto je bezpředmětné zabývat se exportem.	0

Označení v bodové analýze získalo padesát jedna bodů ze sto deseti možných. Dalším krokem je určení známosti ochranné známky. Jelikož známka bude zaregistrována až v roce 2015, je nutné zvolit jako stupeň známosti hodnotu jedna.

Dalším krokem bodové analýzy je vyčíslení ročního zisku pro období 20 let. S použitím dostupných údajů z historie firmy Dlažba a strategické analýzy zvolím růst tři procenta ročně. Součet zisku za období 2015 až 2034 je 15 378 750 Kč. Ochranné známce odpovídá 50% z celkových zisků za dobu dvaceti let. Náklady na vytvoření a zavedení značky na trhu jsou ve výši 34%.

Posledním krokem je součet zisků odpovídající ochranné známce a nákladů na vytvoření ochranné známky. Tento součet vynásobím bodovým součtem získaným z výše uvedené analýzy a vydělím maximálním možným počtem dosažitelných bodů

$$\text{Hodnota známky} = \frac{(7\,689\,375 + 5\,228\,775) \cdot 51}{550} = 1\,197\,864 \text{ Kč},$$

Výsledkem je přepokládaná hodnota ochranné známky Dlažba, s. r. o. 1 197 864 Kč.

4.6 Srovnání použitých metod při ocenění ochranné známky Dlažba, s. r. o.

Výhodou metody Brand Value Added je přesně daný postup výpočtu hodnoty značky založený na vyčíslení diskontní míry pomocí analýzy β brand β eta™, naopak značnou nevýhodou je subjektivnost bodování jednotlivých aspektů značky. Pokud bych používal neupravenou diskontní míru, bylo by nutné udělat analýzu všech značek oboru, což vypovídá o velké marketingové náročnosti této metody. Kladem metody je analýza značky, která poukazuje na silné a slabé stránky značky. Hodnota ochranné známky vyjádřená metodou **BVA™ je 759 217 Kč.**

Zásadní nevýhodou metody licenčních analogie je nutnost nalezení obdobné licenční smlouvy, do které jsou zahrnuty další podmínky nesouvisející s využíváním značky. Pokud by byla k dispozici obdobná licenční smlouva, bude mít určená hodnota značky značnou vypovídající schopnost, protože nebude ovlivněna subjektivními preferencemi. Hodnota ochranné známky vyčíslena metodou **licenční analogie činí 263 662 Kč.**

Nevýhodou metody bodového hodnocení je opět vysoká subjektivita při přidělování bodů jednotlivým aspektům. Hodnota ochranné známky vychází příliš vysoká, protože se využívá nediskontovaný zisk za dlouhé časové období. Hodnota ochranné známky vypočtená **metodou bodového hodnocení je 1 197 864 Kč.**

Jak jsem již zmínil, proces ocenění je velmi náročný a obsáhlý. Promítá se do něj velké množství proměnných dat a subjektivních hodnocení. Pro zachování objektivnosti procesu ocenění, by se odhadce neměl spokojit s použitím jedné metody, ale využít k ocenění více metod. Uvažovaná metoda licenční analogie je pro ochrannou známku firmy Dlažba nevhodná. Vychází z odhadu zisků firmy na velmi dlouhé období (třicet let). V takovém časovém intervalu nelze odhadnout reálný vývoj trhu a stavebnictví v ČR. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl využít metody BVA™ a metodu bodového hodnocení. Aritmetický průměr výsledných hodnot jednotlivých metod nám udá výslednou hodnotu ochranné známky.

Konečná hodnota ochranné známky je tedy 953 913 Kč.

5 Závěr

Práce byla rozdělena do dvou základních částí teoretické a praktické. V teoretické části jsem se zabýval vymezením pojmů značka a ochranná známka a jejich hlavními rozdíly. Následně jednotlivými metodami ocenění ochranné známky na základě dat získaných z analýzy právní, strategické a finanční.

V praktické části byl realizován popsáný postup získávání dat, která vstupují do procesu ocenění, dosazení dat do metod popsáných v teoretické části a výsledné hodnoty ocenění vyhodnoceny.

Pro aplikaci teoretických poznatků jsem využil interní data firmy Dlažba, která se rozhodla v budoucnu si své označení na trhu chránit ochrannou známkou.

Aby mohla být ochranná známka oceněna, bylo nutné tuto známku vytvořit a zapsat do Rejstříku, z tohoto důvodu se v prvním kroku zaměřuji na popis postupu získání ochranné známky. Dalším krokem, dle mého názoru nejpodstatnějším a také nejobtížnějším, bylo vymezení a popsání relevantního trhu, na který navazovala finanční analýza, především pak predikované účetní výkazy firmy.

Po získání dat ze tří uvedených analýz jsem mohl přistoupit k jejich dosazení do samotného procesu ocenění. Tato část práce byla stěžejní ve smyslu ocenění ochranné známky. Hodnotu ochranné známky Dlažba, s. r. o. jsem se po úvaze rozhodl stanovit pomocí metod licenční analogie, Brand Value Added a bodového hodnocení.

Výsledkem u každé z metod ocenění byla vyčíslená hodnota v budoucnu získané ochranné známky Dlažba, s. r. o. Na základě jejich srovnání jsem získal výslednou hodnotu ochranné známky. Výsledek potvrzuje, že ochranná známka by měla u firmy Dlažba svůj přínos a tvořila by jednu z položek aktiv firmy.

6 Literatura

6.1 Tištěné zdroje

- BROOKMAN, A. L. *Trademark law: protection, enforcement, and licensing*. Gaithersburg: Aspen Law, 2004, 1174 s. ISBN 07-355-0649-3.
- ČADA, K. *Oceňování nehmotného majetku*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002, 93 s., 8 s. příl. ISBN 80-245-0347-6.
- ČADA, K. *Průmyslověprávní informace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2002, 79, [122] s. ISBN 80-246-0314-4.
- HAIGH, D. *Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand*. Toronto: Institute of Canadian Advertising, 200, 58 s.
- HORÁČEK, R., ČADA K., HAJN P. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 2. doplněné a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2011, xxvii, 480 s. ISBN 978-80-7400-417-9.
- HORÁČEK, R. *Práva na označení (zákon o ochranných známkách a zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení): komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xiv, 460 s. ISBN 80-7179-838-x.
- JAKL, L. *Ochranné známky a označení původu*. Vyd. 2. dopl. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2002, 265 s. ISBN 80-7282-017-6.
- JUREČKA, J. *Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006, 73 s. ISBN 80-245-1074-x.
- KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- MARŠÍK, M. *Metody oceňování podniku: proces ocenění - základní metody a postupy*. 2. upr. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 492 s. ISBN 978-80-86929-32-3.
- PŘIBOVÁ, M., TESAR, G. *Strategické řízení značky: případové studie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 250 s. ISBN 80-86419-38-x.
- SLOVÁKOVÁ, Z. *Průmyslové vlastnictví*. Vyd. 1. Praha: Orac, 2003, 150 s. ISBN 80-86199-63-0.

6.2 Elektronické zdroje

- AAKER, D. A. PEOPHET. *10 Steps to Building a Successful Brand Portfolio Strategy* [online]. 2012 [cit. 2014-25-08]. Dostupné z: <https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/105-10-steps-to-building-a-successful-brand-portfolio-strategy>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 3. Část - Průmysl, stavebnictví, bytová výstavba, stavební povolení, cestovní ruch, doprava, vzdělání, kultura [online]. 2014c [cit. 2014-25-08]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/3_cast_prumysl_stavebnictvi_bytova_vystavba_stavebni_povoleni_cestovni_ruch_doprava_vzdelavani_kultura
- HAJNÁ-STEINEROVÁ, K. *Nekalá soutěž podle nového občanského zákoník* [online]. 2014 [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/art_9118/ochranna-znamka-jako-predmet-vlastnictvi-ve-svetle-noveho-obcanskeho-zakoniku.aspx#1
- INFORMAČNÍ PORTÁL O OCHRANNÝCH ZNÁMKÁCH. *Nekalosoutěžní jednání* [online]. ©2011 [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: <http://www.ochranne-znamky.info/nekala-soutez>
- MILLWARDBROWN. *2014 BrandZ Top100 Chart* [online]. ©2014 [cit. 2014-08-11]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Chart.pdf
- MILLWARDBROWN. *2014 BrandZ Top100 Report* [online]. ©2014 [cit. 2014-08-11]. http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf
- ONDREJOVÁ, D. *Nekalá soutěž podle nového občanského zákoníku* [online]. 2014 [cit. 2015-08-11]. Dostupné z: http://www.ipravnik.cz/cz/clanky/obchodni-pravo/art_8744/nekala-soutez-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku.aspx#_
- YOUNG & RUBICAM. *Y&R BrandAsset™ Valuator* [online]. 2010 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>

6.3 Zákony

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 dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon a o ochranných známkách)

89/2012 Sb., občanský zákoník

513/1991 Sb., obchodní zákoník

151/1997 Sb., o ocenění majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování)

Přílohy

A Srovnání vývoje tržeb firmy Dlažba a firmy AZ beton

Tab. 7 Srovnání vývoje tržeb firmy Dlažba a AZ beton

Položka	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Stavební práce ve Zlínském kraji (v mil. Kč)	13 054	12 333	12 210	9 991	9 399	9 211
Tržby z prodeje firmy Dlažba v mil. Kč	4,923	4,536	5,016	5,027	4,467	5,681
Podíl společnosti Dlažba v %	0,04%	0,04%	0,04%	0,05%	0,05%	0,06%
Tržby z prodeje firmy AZ beton v mil. Kč	15,616	7,546	8,117	6,479	5,839	7,04

Zdroj: Český statistický úřad, 2014.

B Finanční analýza za období 2004 - 2013

Tab. 8 Finanční analýza

Ukazatel	Finanční analýza											
	Rok											
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
Běžná likvidita	1,80	1,40	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,23		
Pracovní kapitál (v tis. Kč)	3377	3094	2646	2602	3955	3221	3178	2705	2357	2249		
Teoretická doba splácení dluhů v letech	13	15	15	15	15	15	13	13	19	14		
Rentabilita aktiv	0,05	0,04	0,04	0,03	0,05	0,03	0,04	0,04	0,04	0,05		
Rentabilita tržeb	0,07	0,07	0,07	0,07	0,08	0,06	0,05	0,06	0,07	0,07		
Rentabilita vlastního kapitálu	4,04	3,71	3,76	3,78	3,95	2,54	2,70	3,12	3,22	3,89		
Počet obrátů aktiv celkem za rok	2,10	1,83	1,70	1,38	1,75	1,75	1,90	1,92	1,71	2,03		
Průměrná doba splatnosti pohledávek ve dnech	85	78	71	70	117	93	98	89	72	62		
Průměrná doba splatnosti závazků ve dnech	80	119	139	177	133	130	127	127	132	115		

Zdroj: Vlastní výpočet.

C Kralickův rychlý test pro období 2004 – 2013

Tab. 9 Kralickův Rychlý test pro období 2004 – 2013

Kralickův rychlý test		Rok												
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
Položka														
Kvóta vlastního kapitálu		25%	21%	23%	23%	23%	23%	21%	22%	23%	23%	23%	23%	23%
CF z výkonu		4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%
Rentabilita celkového kapitálu		404%	371%	376%	378%	395%	254%	270%	312%	322%	389%			
Doba splácení dluhu v letech		13	15	15	15	15	15	15	13	13	19	14		
Průměrná známka		3,5	3,5	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25

Zdroj: Vlastní výpočty.

D Rozvaha ve zkráceném rozsahu za období 2004 – 2013

Tab. 10 Rozvaha ve zkráceném rozsahu za období 2004 - 2013

Položka	Rozvaha ve zkráceném rozsahu (v celých tisících Kč)												
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
Aktiva celkem	8017	8017	8886	9337	11503	8402	8046	7530	7304	8252	8014		
Pohledávky za upsaný vlastní kapitál	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Dlouhodobý majetek	3821	3821	4142	4701	5785	4234	3987	3793	3657	4159	4003		
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Dlouhodobý hmotný majetek	4142	4142	4142	4701	5785	4234	3987	3793	3657	4159	4003		
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Oběžná aktiva	4196	4196	4733	4635	5719	4168	3921	3727	3591	4093	4011		
Zásoby	883	883	880	697	729	937	887	797	604	521	489		
Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Krátkodobé pohledávky	2494	2494	2214	1949	1873	3018	2334	2381	2101	1836	1760		
Krátkodobý finanční majetek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Časové rozlišení	0	0	11	0	0	0	138	10	56	0	0		
Passiva celkem	8017	8017	8886	9337	11503	8402	8046	7530	7304	8252	8014		
Vlastní kapitál	1978	1978	1875	2128	2619	1917	1716	1650	1643	1883	1805		
Základní kapitál	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102		
Kapitálové fondy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisků	5	5	5	5	20	20	20	15	15	15	15		
Výsledek hospodaření minulých let	1865	1865	1714	1945	2394	1752	1561	1503	1501	1721	1649		
Výsledek hospodaření běžného účetního období	6	6	54	61	75	55	33	30	25	45	39		
Cizí zdroje	5875	5875	6912	7208	8885	6485	6241	5813	5649	6369	6202		
Rezervy	3540	3540	3540	3381	4175	3038	2906	2658	2659	2983	2862		
Dlouhodobé závazky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Krátkodobé závazky	2335	2335	3372	3827	4709	3447	3246	3088	2977	3386	3259		
Bankovní úvěry a výpomoci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Časové rozlišení	164	164	99	0	0	0	89	67	12	0	7		

Zdroj: Interní data firmy Dlažba, s. r. o.

Tab. 11 Výkaz zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu za období 2004 - 2013

Položka	Výkaz zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu (v celých tisících Kč)												
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
Tržby za prodej zboží	5876	5681	5527	5879	4923	4536	5016	5027	4467	5681	5851		
Náklady vynaložené na prodané zboží	5406	5226	5047	5298	4485	4123	4572	4595	4128	5226	5331		
Obchodní marže	470	454	481	581	438	413	443	432	339	454	520		
Výkony	10973	10608	10322	10044	9773	9510	9254	9004	9607	10608	10913		
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	10667	10312	10034	9700	9439	9125	8879	8584	9339	10312	10621		
Změna stavu zásob vlastních činností	45	44	42	41	40	38	37	36	236	44	43		
Aktivace	261	252	151	146	142	137	134	129	32	252	249		
Výkonová spotřeba	6877	6648	6469	6295	6125	5960	5799	5643	6282	6648	6828		
Spotřeba materiálu a energie	4879	4717	4590	4437	4317	4174	4061	3926	5044	4717	4858		
Služby	1998	1932	1879	1817	1768	1709	1663	1608	1238	1932	1970		
Přidaná hodnota	4566	4414	4334	4567	4415	3963	4568	4416	3664	4414	4605		
Osobní náklady	3139	3035	2953	3129	3045	2798	3017	2917	3126	3035	3035		
Daně a poplatky	240	232	226	218	212	205	200	193	189	232	239		
Jiné provozní výnosy	29	28	27	26	26	25	24	23	1633	28	29		
Jiné provozní náklady	118	114	111	146	142	137	414	326	1059	114	117		
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	731	707	688	715	696	603	709	685	622	707	728		
Zúčtování rezerv a časového rozlišení provozních výnosů		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Tvorba rezerv a časového rozlišení provozních nákladů		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Zúčtování opravných položek do provozních výnosů	45	24	0	0	57	15	23	0	0	24	25		
Zúčtování opravných položek do provozních nákladů		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Převod provozních výnosů		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Převod provozních nákladů		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Provozní výsledek hospodaření	412	379	384	385	403	259	275	318	328	397	539		

Zdroj: Interní data firmy Dlažba, s. r. o.

E Predikované data

Tab. 12 Predikovaná rozvaha ve zkráceném rozsahu za období 2014 - 2019

Rozvaha ve zkráceném rozsahu (v celých tisících Kč)						
Položka	Rok					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Aktiva celkem	8014	8014	8014	8014	9514	9514
Pohledávky za upsaný vlastní kapitál						
Dlouhodobý majetek	4003	4003	4003	4003	5503	5503
Dlouhodobý nehmotný majetek						
Dlouhodobý hmotný majetek	4003	4003	4003	4003	5503	5503
Dlouhodobý finanční majetek						
Oběžná aktiva	4011	4011	4011	4011	4011	4011
Zásoby	489	489	489	489	489	489
Dlouhodobé pohledávky	0	0	0	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	1760	1760	1760	1760	1760	1760
Krátkodobý finanční majetek	0	0	0	0	0	0
Časové rozlišení	0	0	0	0	0	0
Pasiva celkem	8014	8014	8014	8014	8014	8014
Vlastní kapitál	1805	1805	1805	1805	1805	1805
Základní kapitál	102	102	102	102	102	102
Kapitálové fondy	0	0	0	0	0	0
Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	15	15	15	15	15	15
Výsledek hospodaření minulých let	1649	1649	1649	1649	1649	1649
Výsledek hospodaření běžného účetního období	39	39	39	39	39	39
Cizí zdroje	6202	6202	6202	6202	6202	6202
Rezervy	2862	2862	2862	2862	2862	2862
Dlouhodobé závazky	0	0	0	0	0	0
Krátkodobé závazky	3259	3259	3259	3259	3259	3259
Bankovní úvěry a výpomoci	0	0	0	0	0	0
Časové rozlišení	7	7	7	7	7	7

Zdroj: Vlastní výpočty.

Tab. 13 Predikovaný výkaz zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu za období 2014 – 2019

Výkaz zisků a ztrát ve zkráceném rozsahu (v celých tisících Kč)						
Položka	Rok					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tržby za prodej zboží	5851	6026	6207	6393	6585	6783
Náklady vynaložené na prodané zboží	5331	5437	5546	5657	5770	5885
Obchodní marže	520	589	661	737	815	897
Výkony	10913	11227	11551	11885	12229	12583
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	10621	10940	11268	11606	11955	12313
Změna stavu zásob vlastní činnosti	43	42	42	41	40	40
Aktivace	249	245	241	238	234	230
Výkonová spotřeba	6828	7013	7204	7399	7600	7807
Spotřeba materiálu a energie	4858	5004	5154	5309	5468	5632
Služby	1970	2010	2050	2091	2133	2175
Přidaná hodnota	4605	4803	5008	5222	5444	5674
Osobní náklady	3035	3035	3035	3035	3338	3672
Daně a poplatky	239	246	254	261	269	277
Jiné provozní výnosy	29	30	31	32	33	33
Jiné provozní náklady	117	121	125	128	132	136
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	728	750	772	795	819	844
Zúčtování rezerv a časového rozlišení provozních výnosů	0	0	0	0	0	0
Tvorba rezerv a časového rozlišení provozních nákladů	0	0	0	0	0	0
Zúčtování opravených položek do provozních výnosů	25	25	26	27	28	29
Zúčtování opravených položek do provozních nákladů	0	0	0	0	0	0
Převod provozních výnosů	0	0	0	0	0	0
Převod provozních nákladů	0	0	0	0	0	0
Provozní výsledek hospodaření	539	556	572	589	607	625

Zdroj: Vlastní výpočty.

Tab. 14 Finanční analýza pro období 2014 – 2019

Analýza finančních výkazů						
Ukazatel	Rok					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Běžná likvidita	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23
Pracovní kapitál (v tis. Kč)	2249	2249	2249	2249	2249	2249
Teoritická doba splácení dluhů v letech	12	11	9	8	8	7
Rentabilita aktiv	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,07
Rentabilita tržeb	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
Rentabilita vlastního kapitálu	5,29	5,45	5,61	5,78	5,95	6,13
Počet obrátů aktiv celkem za rok	2,09	2,15	2,22	2,28	1,98	2,04
Průměrná doba splatnosti pohledávek ve dnech	60	59	57	55	54	52
Průměrná doba splatnosti závazků ve dnech	112	109	211	102	99	97

Zdroj: Vlastní výpočty.

Tab. 15 Kralickův rychlý test pro období 2014 – 2019

Kralickův rychlý test						
Položka	Rok					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Kvóta vlatního kapitálu	23%	23%	23%	23%	23%	23%
CF z výkonu	9%	10%	11%	12%	12%	13%
Rentabilita celkového kapitálu	529%	545%	561%	578%	595%	613%
Doba splácení dluhu v letech	12	11	9	8	8	7
Průměrná známka	3,25	3,25	3,25	3,15	3,15	3,15

Zdroj: Vlastní výpočty.