

# Metody oceňování ochranných označení jako základních prvků firemní identity<sup>#</sup>

## Valuating copyrights as fundamental elements of corporate identity

*Josef Malý<sup>\*</sup> – Ondřej Machek<sup>\*\*</sup>*

### ABSTRAKT

Firemní identita je jedním ze základních faktorů, které určují tržní hodnotu firem. Důležitost správného nakládání s ochrannými označeními firmy roste. Nehmotná aktiva jsou dnes pro značný počet firem důležitější, než aktiva hmotná. Tento článek poskytuje přehled metod, které je možné využít pro stanovení hodnoty firemní identity jako finančního aktiva. V první části článku je diskutována firemní identita a faktory, které ji ovlivňují, zejména s ohledem na současné světové trendy. V další části článku jsou popsány klasické metody oceňování nehmotných aktiv a faktory, které determinují výběr vhodné metody pro konkrétní ocenění. Ve třetí části článku jsou diskutovány alternativní metody oceňování vyvinuté firmou CONSOR. Poslední část článku je věnována jiným alternativním metodám, které není možné klasifikovat jako klasické metody. V praxi jsou stále nejvíce využívány klasické metody, tedy výnosová, nákladová a srovnávací. Pro oceňování prvků firemní identity se doporučuje využít některé z výnosových metod a jako podpůrnou využít metodu srovnávací. Alternativní metody oceňování mají buď spíše teoretický význam, nebo jsou komerční a nejsou univerzálně dostupné (např. metoda VALMATRIX firmy CONSOR), nicméně některé z nich se v praxi osvědčily, např. metoda BVE<sub>Q</sub> nebo metoda VALCALC.

**Klíčová slova:** Oceňování firemní identity; Oceňování ochranných označení.

### ABSTRACT

Corporate identity is one of the fundamental factors which determine the market value of a firm. The importance of a correct dealing with a firm's copyrights is increasing. For many companies, the intangible assets are even more important than the tangible ones. This article provides a survey of methods which can be used in valuating corporate identity as a financial asset. In the first part, we deal with corporate identity and factors which influence it nowadays. In the second part, we describe classical methods of intangible assets valuation and factors which determine the choice of the right method. In the third part, we discuss alternative methods of valuation developed by the CONSOR company. The last part of the article is devoted to other alternative methods, which can't be classified as classical methods. In practice, classical methods (cost, income and market) are still most frequently used. In valuating elements of corporate identity, income valuation methods are considered to be used as primary methods and these should be compared against market methods. Alternative methods are often commercial and publicly non-available, such as VALMATRIX, or they

---

<sup>#</sup> Článek byl vytvořen z prostředků institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace (projekt „Konkurenceschopnost“, kód projektu VŠE IP300040), dílčí projekt „Rozhodující aspekty vývoje konkurenceschopnosti podniků a národních ekonomik v globálním hospodářském systému“.

<sup>\*</sup> doc. Ing. Josef Malý, Ph.D. – docent, Katedra mezinárodního obchodu, Fakulta mezinárodních vztahů, Vysoká škola ekonomická v Praze.

<sup>\*\*</sup> Ing. et Ing. Ondřej Machek – interní doktorand, Katedra podnikové ekonomiky, Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze.

have a rather theoretical importance. However, some of them have been successfully used in practice, such as the VALCALC or BVE<sub>Q</sub> methods.

**Key words:** Corporate identity valuation; Copyrights valuation.

**JEL classification:** M30, M40

Hodnota firemní identity (*corporate identity*) je jedním ze základních faktorů, které určují tržní cenu firem. Provést realistické určení této hodnoty není snadným úkolem. Tuto hodnotu je nutno u velkých firem stanovit i s přihlédnutím ke globálnímu pohledu na svět. Jedním ze základních znaků postupující globalizace je nesporně skutečnost, že se svět stále „zmenšuje“, trhy se stávají stále více homogenními. Identita firmy, a to nejen multinacionální, ale i firmy podnikající v národním měřítku se ukazuje jako klíčový faktor k úspěchu. Platí to pro výrobce, distribuční firmy, firmy, které poskytují nejrůznější služby, pro sektor dodavatelů pro průmyslové podniky (B2B), stejně jako pro mnoho dalších odvětví ekonomiky.

Důležitost správného nakládání s ochrannými označeními firmy roste. První tezí, kterou si musíme uvědomit, je teze, že firemní identita musí být především v souladu s identitou firemních ochranných označení. Druhou tezí, kterou musíme vzít v úvahu zejména při oceňování hodnoty ochranných značek je, že aktivum identity tvoří součást celého portfolia firemních ochranných označení. Nehmotná aktiva jsou dnes pro značný počet firem důležitější, než aktiva hmotná. V tomto článku se zaměříme na to, jak realisticky stanovit hodnotu firemní identity jako finančního aktiva, zejména jejích jednotlivých prvků.

### **Firemní identita a faktory, které ji ovlivňují**

Firemní identita je často definována jako „osobnost“ podniku, která je navržena za účelem usnadnění dosažení podnikových cílů. Viditelným prvkem firemní identity je branding a využívání firemních ochranných označení (viz např. Wheeler, 2006). Firemní identita napomáhá zodpovězení otázek jako „kdo jsme?“ a „kam kráčíme?“. Z hlediska zákazníka se jedná o pocit, že je součástí určité sociální skupiny (Balmer a Greyser, 2003).

K momentům, které nesporně zvyšují hodnotu firemní identity a její důležitost, patří:

- postupující globalizace firemního prostředí,
- potřeba zvýšené výnosnosti aktiv jak hmotných, tak nehmotných,
- rozšiřující se využívání ochranných označení,
- zvyšující se mobilita účastníků trhu, firem, zákazníků i konečných spotřebitelů,
- zvyšující se využívání nástrojů globálního marketingu,
- posun ve využití hmotných a nehmotných aktiv směrem ke zvýšenému využití aktiv nehmotných považovaných za hlavní stimul hospodářského růstu,
- zvyšující se úroveň komunikace – televize, internet, telekomunikační služby.

Jak již bylo uvedeno, identita firemních ochranných označení představuje pro firmu velmi důležité, když už ne vůbec nejdůležitější aktivum.

Firemní identita patří zpravidla ke dvěma či třem nejdůležitějším aktivům, které zejména multinacionální firmy vlastní. Řídicí pracovníci by si měli být vědomi skutečnosti, že firemní identita je především finančním aktivem. Americká poradenská firma CONSOR (La Jolla,

Kalifornie) uvádí, že podle jejích výzkumů by se tržní hodnota deseti nejvýznamnějších multinacionálních firem zvýšila o stovky miliard dolarů, kdyby do svých účetních výkazů, zejména rozvah, řádně zahrnuly hodnotu portfolia svých ochranných označení (Anson a Drews, 2007). Významně by se to promítlo i do zvýšení hodnot jejich akcií a přispělo by to k růstu akciového trhu jako takového.

Náležité řízení firemního portfolia ochranných označení se ukazuje jako klíč k úspěšnosti těchto firem. Jedná se o klíčový prvek, který ovlivňuje růst či pokles ceny akcií, či pozornost investorů.

Řádné nakládání s ochrannými označeními může firmě přinést následující výhody:

- Zákazníci budou firmu rozhodně lépe vnímat,
- kontinuita firmy bude nesporně zpevněna,
- stabilita firmy jak v národním, tak v mezinárodním měřítku se značně zvýší,
- zákazníci budou pozorněji posuzovat a vnímat kvalitu výrobků a služeb,
- téměř automaticky budou nastaveny standardy kvality výrobků a služeb a budou spojovány s vlastníky ochranných označení firmy,
- konkurenceschopnost firmy se zvýší.

Firma pravděpodobně nemůže řádně nakládat se svými ochrannými označeními, aniž by si byla vědoma jejich hodnoty, aniž by kvantifikovala jejich hodnotu. Kvantifikace hodnoty identity firemních ochranných označení řídícím pracovníkům přinese:

- identifikaci použitelných nehmotných aktiv pro případnou kombinaci jejich využití v budoucnosti,
- zvýšenou aktivitu při vstupu na finanční trhy a vyšší zodpovědnost při budoucím investování,
- maximalizaci výnosu ze všech firemních aktiv,
- efektivnější kombinace při využívání marketingových nástrojů,
- rozšíření trhů ve všech rozměrech – zákazníci, výrobní sortiment, distribuční sítě, geografická dimenze,
- identifikaci firemních aktiv nepřinášejících odpovídající výnos,
- zvýšený přísun finančních zdrojů,
- adekvátnější rozmístění firemních aktiv
- kvalitnější rozpočetnictví.

Identita firemních ochranných označení může být definována různými způsoby. Identita firemních ochranných označení se skládá z prvků základních a doplňujících:

**Tab. 1: Základní a doplňující prvky firemních ochranných označení**

|                                                               |
|---------------------------------------------------------------|
| Tradiční základní firemní ochranné známky                     |
| Firemní ochranné známky registrované celosvětově              |
| Další vedlejší (druhořadé) ochranné známky – loga             |
| Marketingová strategie                                        |
| Firemní grafika, písmo                                        |
| Marketingové výukové programy                                 |
| Vztahy se zákazníky, dodavateli, bankami a institucemi        |
| Značení výrobků a služeb, signa                               |
| Díla chráněná autorským právem využívaná ve firmě             |
| Díla využitá ve tvorbě značek či základních ochranných známek |
| Doménová jména, webové stránky, elektronický obchod           |
| Firemní logo                                                  |
| Reklamní strategie                                            |
| Barvy                                                         |
| Záruky za kvalitu výrobků či služeb                           |
| Strategie podpory prodeje                                     |
| Vztahy s veřejností v národní nebo mezinárodní dimenzi        |
| Inzerce a její grafické ztvárnění                             |
| Balení a autorská díla využitá na obalech                     |

Zdroj: Malý (2007, str. 63).

Je nutné si uvědomit, že jednotlivé prvky identity ochranných označení nepůsobí zpravidla izolovaně, ve vakuu. V jejich působení by se měl uplatnit synergický efekt.

### **Klasické metody stanovení hodnoty prvků firemní identity**

První krok ke stanovení hodnoty jednotlivých prvků firemní identity ochranných označení spočívá v jejich identifikaci či izolaci. V tomto kroku je třeba oddělit identitu značky od dalších prvků a samozřejmě zejména od hmotných aktiv. Důležité je dbát na to, aby analytik dospěl spíše k praktickému pojetí stanovení hodnoty ochranného označení než k pojetí ryze teoretickému.

Druhý krok pak znamená především volbu přístupu. Můžeme vymezit v zásadě tři přístupy ke stanovení hodnoty ochranného označení (viz např. Malý, 2000, Nastase, 2011 nebo Reilly, 2009):

- **Nákladový přístup**, který spočívá v odhadu nákladů, které by bylo potřeba vynaložit na pořízení předmětu ocenění, a to stejně užitečného, nebo v přecenění historických nákladů vynaložených v minulosti do současných cen;
- **Výnosový přístup**, který spočívá v odhadu budoucího ekonomického přínosu nehmotného aktiva, např. pomocí odhadu čistého diskontovaného cash-flow, který dané

aktivum přinese ve zbývajícím období životnosti. Mezi tyto metody patří i metoda licenční analogie, která je v praxi nejvíce používána a je založena na předpokladu, že pokud by majitel průmyslové vlastnictví potřeboval využít, tak by musel od třetí osoby zakoupit licenci s právem využívání a platil by tedy licenční poplatky po dobu platnosti licenční smlouvy;

- **Tržní (srovnávací) přístup**, který je založen na porovnání s tržní hodnotou (*fair market value*) nehmotného statku stejné podstaty a stejných vlastností;

V praxi je vhodné volbu přístupu přizpůsobit charakteru nehmotného statku, přičemž nejčastěji bývá jako hlavní metoda využívána buď výnosová, nebo nákladová metoda a jako podpůrná metoda bývá využívána srovnávací metoda (Sharma, 2012). Podle charakteru nehmotného statku je možné rozlišit následující nejvhodnější využití (Nastase, 2011):

**Tab. 2: Relevantní přístupy ke stanovení hodnoty nehmotného aktiva**

| Typ aktiva            | Hlavní metoda | Vedlejší metoda | Méně vhodná metoda |
|-----------------------|---------------|-----------------|--------------------|
| Patenty a technologie | Výnosová      | Srovnávací      | Nákladová          |
| Ochranná známka       | Výnosová      | Srovnávací      | Nákladová          |
| Autorská práva        | Výnosová      | Srovnávací      | Nákladová          |
| Manažerský software   | Nákladová     | Srovnávací      | Výnosová           |
| Softwarový produkt    | Výnosová      | Srovnávací      | Nákladová          |
| Licence               | Výnosová      | Srovnávací      | Nákladová          |
| Know-how              | Nákladová     | Výnosová        | Srovnávací         |

Zdroj: Nastase, 2011

Z tabulky vyplývá, že ke stanovení hodnoty firemní identity, tedy ochranných označení, je vhodné využít výnosové metody a jako podpůrnou metodu využít srovnávací metodu. Výnosové metody je také doporučují jako teoreticky nejvhodnější obecně (Malý, 2002, str. 133).

Klasické metody zahrnují širokou skupinu konkrétních metod oceňování. Klasifikaci metod podle jejich příslušnosti k třídě výnosových, nákladových nebo srovnávacích metod provedli např. Salinas a Ambler (2009). Tyto metody mají široké praktické využití (viz např. Reilly, 2009 nebo Shindler a Montie, 2010), avšak je třeba na ně nahlížet kriticky, neboť v některých sektorech převyšuje hodnota hmotných aktiv a oceněných nehmotných aktiv hodnotu celého podniku (Sharma, 2012). Jednotlivé metody jsou také založeny na silných předpokladech, např. srovnávací metoda předpokládá rozvinuté srovnatelné tržní hospodářství (Malý, 2002, str. 131), nákladové metody zase abstrahují od mnoha faktorů.

### **Alternativní metody stanovení hodnoty prvků firemní identity**

Přístupy k oceňování firemní identity je možno kombinovat a využívat tak výhod jednotlivých metod. V této části popíšeme metody, které jsou buď kombinací výše uvedených přístupů, nebo je není možné do některé z popsaných tříd zařadit.

## Metody firmy CONSOR

Americká poradenská firma CONSOR vyvinula metody, která představují jak kombinaci kvalitativního a kvantitativního určení hodnoty nehmotných aktiv, tak kombinaci výše uvedených přístupů, zejména výnosového a přístupu tržního (srovnávacího). Při nakládání s duševním vlastnictvím je téměř nemožné nalézt dvě shodné operace, protože jednou ze základních charakteristik prvků nehmotných aktiv je jejich jedinečnost. Lze se ovšem setkat s transakcemi, kterou si jsou bližší než jiné.

Kvalitativní přístup umožňuje snížit rozsah sazeb licenčních poplatků (např. systém bodovací, viz Čada, 2002). Metoda firmy CONSOR s názvem **VALMATRIX**<sup>®</sup> je založena na volbě faktorů, které nesporně hodnotu nehmotného aktiva ovlivňují. Tyto faktory lze charakterizovat jako specifické pro trh a specifické pro firmu. Jedná se o 20 faktorů, mezi které patří např. právní ochrana, ziskové marže, životní cyklus značky a další (Zimmermann et al., 2001) a jejich působení je hodnoceno pěti stupni. Nedostatečné působení faktoru je ohodnoceno stupněm 0 a silné působení stupněm 5. V další fázi je skóre porovnáno s rozsáhlou databází více než 10 000 minulých pozorování prodejů a licencování nehmotných aktiv a výsledkem této fáze je konkrétní sazba licenčních poplatků. Výsledkem třetí fáze je vyjádření hodnoty značky jako funkce zjištěné sazby licenčních poplatků, zbývajících životnosti ochranného označení, ročním tempu růstu výnosů, ročního fyzického prodeje a diskontních sazeb. Nevýhodou této metody je fakt, že působení zmíněných 20 faktorů na sílu značky a příslušnou sazbu licenčních poplatků se zřejmě liší podle odvětví, ve kterém daná firma působí (Salinas, 2009). Tato metoda je komerční, není tedy dostupná bezplatně.

Další metoda firmy CONSOR s názvem **VALCALC**<sup>SM</sup> využívá prvků výnosového přístupu a je tedy vhodná pro stanovení hodnoty firemní identity. Každé firemní aktivum musí zajišťovat minimální tržní výnosnost. Pracovní kapitál (rovnající se rozdílu mezi oběžnými aktivy a krátkodobým cizím kapitálem) by měl zajišťovat určitou konkrétní výnosnost. Obdobně i hmotná aktiva musejí zajišťovat minimální výnosnost. Jakmile je určitá výnosnost přiřazena k pracovnímu kapitálu a k souboru hmotných aktiv (budovy, zařízení atd.), je možné zbývajících výnosnost přiřadit k nehmotným aktivům.

Tento přístup lze využít zejména u firem, u nichž převažují nehmotná aktiva jistého druhu (např. Microsoft). Metoda **VALCALC**<sup>SM</sup> je založena na pěti krocích. Nejprve provedeme analýzu veškerého kapitálu, který firma investovala a stanovíme jeho tržní hodnotu i výnosnost pro každou skupinu aktiv. Vypočteme hodnotu zisku před zaplacením úroků na cizí kapitál a daní (EBIT), kterou musejí jednotlivé skupiny aktiv generovat. Podíl jednotlivých skupin je určen jejich váhami. Podíl nehmotných aktiv je stanoven procentuální sazbou k čistým tržbám. Takovým způsobem zjistíme maximální možnou sazbu licenčních poplatků (objem licenčních plateb) anebo výši peněžních toků, kterou musejí nehmotná aktiva zajistit.

Další alternativní metodou je metoda **BVE<sub>Q</sub>**<sup>TM</sup> (*brand value equation*). Tato metoda je založena na předpokladu, že značka je de facto soubor práv k využití ochranného označení. Základem ocenění ochranného označení je koncepce dvou hodnot – základní hodnoty ochranného označení (*core brand value*, CBV) a dodatečné hodnoty ochranného označení (*incremental brand value*, IBV). Součet obou hodnot pak představuje celkovou hodnotu ochranného označení.

Základní hodnota ochranných označení CBV může být definována jako hodnota ochranného označení, které je využíváno izolovaně či jako hodnota ochranného označení, které je licencováno izolovaně (s výjimkou označení původu výrobků, které je neobchodovatelné). Dodatečná hodnota ochranného označení IBV je posuzována jako účinnost nebo hodnota marketingovým nástrojů, které jsou využívány společně s ochranným

označením. Dodatečná hodnota značky je tedy dána dodatečnou účinností nebo úspěšností ochranného označení.

Na prvky tvořící dodatečnou hodnotu ochranného můžeme nahlédnout i dalším způsobem. Můžeme je definovat nebo dokonce jejich výkonnost měřit i dodatečným zvýšením peněžních toků či úsporami v marketingových nákladech při prodeji výrobků označených základním ochranným označením či dalšími firemními ochrannými označeními, které tvoří portfolio značek nebo ochranných známek firmy. Příkladem je ocenění značky General Motors, která díky své síle a svému renomé generuje úspory a dodatečné výnosy značek Pontiac, Buick, Camaro nebo Cadillac (Anson a Suchy, 2005).

Výsledná hodnotová rovnice ilustruje, že celkovou hodnotu ochranného označení lze vyjádřit následovně:

$$BVE_Q = CBV + IVB = CBV + (IVE_1 + IVE_1 + \dots + IVE_n), \quad (1)$$

|     |         |   |                                                  |
|-----|---------|---|--------------------------------------------------|
| kde | $BVE_Q$ | = | celková hodnota ochranného označení,             |
|     | $CBV$   | = | základní hodnota ochranného označení,            |
|     | $IVE_i$ | = | dodatečné hodnota $i$ -tého ochranného označení. |

Základní hodnota značky je rovna hodnotě peněžních toků dosažených na základě využití ochranného označení v relaci k srovnatelným sazbám licenčních poplatků. Podstata a prvky dodatečné hodnoty ochranného označení jsou vyjádřeny jako výkonnost nebo účinnost např. marketingových nástrojů využitých při nakládání s ochranným označením. Účinnost nebo výkonnost těchto prvků ( $IVE_1, IVE_2, \dots$ ) je dána marginálním nebo dodatečným zvýšením hodnoty peněžních toků či úspor v marketingových nákladech, které je založeno na účinnosti firemního ochranného označení na trhu, na němž toto ochranné označení působí, anebo u dalších firemních označení, které patří do firemního značkového portfolio, na trzích, na nichž se prodávají výrobky či služby označené těmito dalšími firemními označeními. Metoda  $BVE_Q$  se v praxi osvědčila zejména při analýze potenciálních akvizic nebo expanzí značek. Nevýhodou zůstává nutnost ocenění jednotlivých dodatečných hodnot ochranného označení, což může být v praxi komplikované a není to konečným cílem vlastní analýzy (Salinas, 2009).

### Další alternativní metody oceňování ochranných označení

Kromě uvedených komerčních metod existují další metody, které není možné přiřadit do klasických metod oceňování (Salinas a Ambler, 2009).

Jedním z těchto přístupů je srovnání s **hypotetickými výnosy ekvivalentního neznačkového výrobku** (*interbrand approach*, Birkin, 1994). Jedná se tedy o metodu oceňování značky výrobku. Principem této metody je určení výnosů přiřaditelných ke značce jako rozdíl mezi EBIT (provozního zisku před úroky a zdaněním) značkového produktu a neznačkového produktu. Pro odhad ziskovosti neznačkového produktu se využívá určité požadované rentability investovaného kapitálu (ROCE) a investovaného kapitálu ve výši mediánu odvětví. Dále pak dochází k výpočtu tzv. *brand multiple* neboli kvantitativní vyjádření síly značky, které je založeno na subjektivním hodnocení síly značky v sedmi oblastech, jako např. stabilita trhu, tradice značky, právní ochrana značek apod. Vynásobením hodnoty ekvivalentního neznačkového produktu a *brand multiple* pak dojde k výpočtu hodnoty značky. Nevýhodou toho přístupu je nutnost sehnat spolehlivá data a samozřejmě subjektivní hodnocení analytika.

Další přístupy mohou být založené např. na **účetních datech**. Příkladem je model, ve kterém je hodnota značky vypočtena jako perpetuita „zisku značky“ s nulovým koeficientem

růstu (Hirose, 2002). Hodnota značky je v tomto modelu dána konkurenceschopností, která je determinována

- cenovou výhodou (*prestige driver*) neboli možností prodávat dlouhodobě za vyšší cenu než konkurence,
- věrností zákazníků (*loyalty driver*) neboli existencí stabilní skupiny věrných zákazníků, což zaručuje stabilní objem tržeb,
- možností další expanze značky (*expansion driver*), kdy se předpokládá, že značka s vysokým společenským statusem a uznáním bude mít možnost expandovat do dalších trhů.

Tento přístup je poměrně komplexní, ale opírá se o veřejně dostupná data, což zvyšuje jeho využití pro externí hodnotitele. Předpoklady tohoto modelu jsou však spíše hypotetické a zanedbávají faktor rizika, neboť diskontují pomocí bezrizikové úrokové sazby.

Jiné alternativní metody jsou založené na **reálných opcích**, které oceňují značku jako opci na geografickou expanzi, rozšíření značky apod. (např. Ward a Ryals, 2001). Další přístupy mohou být založeny na **pohybech cen akcií** (Motameni a Shahrokhi, 1998) nebo na modelu **CAPM** (Srivastava et al., 1997). Tyto přístupy jsou svým praktickým významem spíše marginální, ale z teoretického hlediska jsou jistě důležité, neboť na ně navázala řada dalších autorů.

## **Praktické aplikace metod oceňování nehmotných aktiv**

V zásadě je možné účel oceňování rozdělit do dvou oblastí, od nichž se odvíjí uživatelé analýzy (Salinas a Ambler, 2009):

- „Technické oceňování“, které souvisí s vypracováním výročních zpráv, daňovým plánováním, oceňováním při fúzích nebo akvizicích společností apod.
- „Manažerské oceňování“, které je spojeno s řízením portfolia značek, rozpočtnictvím, plánováním a měřením výkonnosti.

Výběr konkrétní metody je pak dán jednak účelem oceňování, jednak uživatelem analýzy.

Mezi poradenské firmy, které se zabývají „technickým oceňováním“, patří např. firmy „velké čtyřky“ (PWC, KPMG, Deloitte, Ernst&Young) nebo např. zmíněná firma CONSOR. Podle řady akademiků (např. Anson, 2005, Salinas a Ambler, 2009, La Villeguérin, 1997) i podle současné praxe zejména „velké čtyřky“ je možné zařadit mezi nejčastěji využívané metody metodu licenční analogie (angl. *royalty relief* nebo *relief from loyalty*). Tato metoda je založena na odhadu ceny, kterou by vlastník nehmotného aktiva musel na trhu zaplatit za právo využívat shodné nebo obdobné nehmotné aktivum (součet diskontovaných licenčních plateb). Z formulace principu metody je zřejmé, že se jedná o výnosovou metodu.

Mezi poradenské firmy, které se „manažerským oceňováním“, je možné zařadit např. AC Nielsen, BBDO, GfK, Interbrand, Millward Brown apod. V praxi bývá spolu s oceňováním prováděna analýza síly značky a analýza poptávky, s cílem určit klíčové faktory tvorby hodnoty podniku a faktory, které ovlivňují kupní rozhodovací proces, včetně předpovědí do budoucna. Tyto analýzy se však také nejčastěji opírají o výnosové metody (Salinas, 2008).

Je tedy možné konstatovat, že v praxi jsou stále nejvíce využívány tzv. klasické metody, tedy výnosová, nákladová a srovnávací, a podle mnohých autorů i samotných konzultačních firem je nejčastěji využívanou metodou metoda výnosová, zejména varianty DCF a metody licenční analogie. V kontrastu s metodami, které využívá praxe, jsou některé metody, které mají zejména akademický význam, např. zmíněné metody založené na reálných opcích (Ward



a Ryals, 2001), na pohybech cen akcií (Motameni a Shahrokhi, 1998) nebo na modelu CAPM (Srivastava et al., 1997).

## **Závěr**

Firemní identita je jedním ze základních faktorů, které určují tržní hodnotu firem. Důležitost správného nakládání s ochrannými označeními firmy roste. Nehmotná aktiva jsou dnes pro značný počet firem důležitější, než aktiva hmotná. Cílem tohoto článku bylo poskytnout přehled metod, které je možné využít pro stanovení hodnoty firemní identity jako finančního aktiva. V první části článku byla diskutována firemní identita a faktory, které ji ovlivňují, zejména s ohledem na současné světové trendy. V další části článku byly popsány klasické metody oceňování nehmotných aktiv a faktory, které determinují výběr vhodné metody pro konkrétní ocenění. Ve třetí části článku byly diskutovány alternativní metody oceňování vyvinuté firmou CONSOR. Poslední část článku byla věnována jiným alternativním metodám, které není možné klasifikovat jako klasické metody.

V praxi jsou stále nejvíce využívány tzv. klasické metody, tedy výnosová, nákladová a srovnávací. Pro oceňování prvků firemní identity se doporučuje využít některé z výnosových metod a jako podpůrnou využít metodu srovnávací. Alternativní metody oceňování mají buď spíše teoretický význam, nebo jsou komerční a nejsou univerzálně dostupné (např. metoda VALMATRIX firmy CONSOR), nicméně některé z nich se v praxi osvědčily, např. metoda BVE<sub>Q</sub> nebo metoda VALCALC.

Výběr konkrétní metody v praxi však z velké míry záleží na uživateli analýzy, kterými jsou obvykle řídicí pracovníci nebo techničtí uživatelé (např. účetní nebo právní oddělení ve firmách). Řídicí pracovníci mají obvykle dobré povědomí o dostupných metodách a odhadcích nebo znalcích, avšak mohou váhat s výběrem konkrétních metod. Techničtí uživatelé mají zase často tendenci vyžadovat konkrétní metodu nebo dokonce konkrétního odhadce (Salinas a Ambler, 2009). Při výběru metody je třeba vždy brát ohled na konečný cíl ocenění ochranných označení a na technické podmínky (jednoduchost nebo složitost, rozpočet, dostupná data apod.)

## **Literatura**

- [1] Anson, W. (1999): *Placing Value on Corporate Identity Asset*, Les Nouvelles, 1999, roč. 35, s. 167-171.
- [2] Anson, W. – Suchy, D. (2005): *Fundamentals of Intellectual Property Valuation: A Primer for Identifying and Determining Value*. Chicago: American Bar Association, 2005.
- [3] Anson, W. – Drews, D. C. (2007): *The Intangible Assets Handbook: Maximizing Value from Intangible Assets*. Chicago: American Bar Association, 2007.
- [4] Balmer, J. – Greyser, S. A. (2003): *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing*. London: Routledge, 2003.
- [5] Betten, P. R. (2000): *Valuing Upfront License Fees*. Les Nouvelles, 2000, roč. 35, č. 1.
- [6] Birkin, M. (1994): *Assessing brand value*. In: P. Stobart, (ed.) *Brand Power*. New York: New York University Press, s. 209 – 223
- [7] Čada, K. (2002): *Oceňování nehmotného majetku*. Praha: Institut oceňování majetku VŠE Praha, 2002.
- [8] Hirose, Y. (2002): *The Report of the Committee on Brand Valuation*. Ministerstvo ekonomiky, obchodu a průmyslu, Japonsko. 24. června 2002.
- [9] La Villeguerin, E. (1997): *Dictionnaire fiduciaire comptable*. Paris: La Villeguerin, 1997.

- [10] Malý, J. (2002): *Obchod nehmotnými statky. Patenty, vynálezy know-how, ochranné známky*. Praha: C. H. Beck, 2002.
  - [11] Malý, J. (2007): *Oceňování průmyslového vlastnictví*. Praha: C. H. Beck, 2007.
  - [12] Motameni, R. – Shahrokhi, M. (1998): *Brand equity valuation: A global perspective*. The Journal of Product and Brand Management, roč. 7, č. 4, s. 275-290.
  - [13] Nastase, G. I. (2011): *Progress and Innovation through Evaluation Intellectual Property*. Journal of Knowledge Management, Economics & Information Technology, 2011, roč. 1, č. 6, s. 309-321.
  - [14] Reilly, R. F. (2009): *Valuation of Commercial Intangible Assets for Ad Valorem Tax Purposes*. Journal of Property Tax Assessment & Administration, 2009, roč. 6, č. 1, s. 5-24.
  - [15] Salinas, G. (2008): *Valoración económica denmarcas: existe un método óptimo para valorar marcas?* In: La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica . Madrid: Pearson Educación, 2008.
  - [16] Salinas, G. (2009): *The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Application*. Chichester: John Wiley & Sons, 2009.
  - [17] Salinas, G. – Ambler, T. (2009): *A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies and Purposes*. Journal of Brand Management. 2009, roč. 17, č. 1, s. 39-61.
  - [18] Sharma, N. (2012): *Intangible Assets: A Study of Valuation Methods*. BVIMR Management Edge, 2012, roč. 5, č. 1, s. 61-69.
  - [19] Shindel, D. – Montie, M. (2010): *Valuation of Intangible Property Rights: Adult-Use Zoning*. Value Examiner, 2010, s. 37-39.
  - [20] Srivastava, R. K. – McInish, T. H. – Wood, R. A. – Capraro, A. J. (1997): *The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets*. Corporate Reputation Review, roč. 1, s. 62 – 68.
  - [21] Ward, K. – Ryals, L. (2001): *Latest Thinking on Attaching a Financial Value to Marketing Strategy: Through Brands to Valuing Relationships*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, roč. 9, s. 327-340.
  - [22] Wheeler, A. (2006): *Designing brand identity. A complete guide to creating, building, and maintaining strong brand*. New York: Wiley, 2006.
- Zimmermann, R. – Klein-Bölting, U. – Sander, B – Murad-Aga, T. (2001): *Brand equity excellence. Volume 1: Brand equity review*. Düsseldorf: BBDO, 2001.