

**Peter Kardoš**  
**Miroslav Jakubec**

## VYUŽITIE METÓDY LICENČNEJ ANALÓGIE PRI STANOVENÍ HODNOTY OCHRANNEJ ZNÁMKY<sup>1</sup>

***Abstract:** The paper deals with the valuation of trademark as an important factor of value creation in an enterprise. After a brief definition of fundamental concepts related to trademark, the paper focuses on the analysis of separate factors used in the calculation of the trademark value by means of the licence analogy method. The focus is mainly on the value-sensitive factors, while the authors give recommendations on how to deal with problem areas. In the conclusion the authors discuss the impact of value-added tax on the resulting trademark value. These recommendations are expected to lead to the enlargement of the scientific theory of intangible company assets, which has not been adequately worked out to date and simultaneously to the improvement of expert opinions worked out by appraisers in Industrial Property.*

***Key words:** trademark, licence analogy method, valuation, intangible property*

**JEL:** M 41, O 34

### Úvod

Môžeme konštatovať, že význam ochrannej známky (OZ) a stanovenia jej hodnoty najmä v posledných rokoch rastie a do budúcnosti je predpoklad častého ohodnocovania ochrannej známky z rôznych dôvodov. Máme na mysli v súčasnosti pravdepodobne najčastejšie využívaný nepeňažný vklad, zaradovanie majetku do účtovníctva (najmä pri spoločnostiach vlastnených zahraničnými vlastníkmi), riešenie súdnych sporov, využívanie ochrannej známky ako predmetu záložného práva, ale aj potrebu ohodnotenia nehmotného majetku a v rámci neho najmä ochrannej známky pri kúpno-predajnej zmluve a pri uzatváraní licenčných zmlúv. Tieto skutočnosti je potrebné vnímať v širších súvislostiach, keď dochádza v spoločnosti k postupnému uvedomovaniu si významu nehmotného majetku v podniku ako jedného z rozhodujúcich prvkov tvorby hodnoty podniku a odčerpateľných zdrojov v budúcnosti. Cieľom príspevku je detailné rozpracovanie metódy licenčnej analógie ako rozhodujúcej metódy využívanej na stanovenie hodnoty ochrannej známky,

<sup>1</sup> Príspevok je výstupom riešenia internej grantovej úlohy č. 153/07 „Ekonomické, finančné a manažérske aspekty malého a stredného podnikania na Slovensku po vstupe do EÚ“.

pričom jeho výsledkom sú odporúčania ako pristupovať k riešeniu jednotlivých problematických okruhov. Tieto odporúčania môžu využívať najmä znalci v odbore Priemyselné vlastníctvo na skvalitnenie nimi spracúvaných znaleckých posudkov.

## 1 Charakteristika pojmu ochranná známka

Pod pojmom *ochranná známka* rozumieme „slovné, obrazové, priestorové alebo kombinované označenie, ktoré je schopné odlíšiť výrobky alebo služby pochádzajúce od rôznych výrobcov alebo poskytovateľov služieb a je zapísané do registra ochranných známk príslušného patentového alebo známkového úradu.“ [6]

Samozrejme, ochrannú známku je možné definovať rôznym spôsobom, najmä v zahraničnej literatúre sú uvedené rôzne pojmy a charakteristiky. Už sám názov ochrannej známky nie je v právnom systéme jednotlivých krajín jednotný. Vo Veľkej Británii sa používa pojem *trade mark*, v USA sa používa pojem *trademark*. V práve Európskej únie a v dokumentoch Svetovej organizácie duševného vlastníctva (WIPO) a Svetovej obchodnej organizácie (WTO) sa využívajú obidva pojmy. [8] Niektorí odborníci uvádzajú, že tieto pojmy sú totožné, ďalší vidia v používaní pojmov „trade mark“ a „trademark“ odlišnosti.

Celkove je nevyhnutné vnímať definíciu ochrannej známky ako variabilný a dynamicky sa rozvíjajúci inštitút. Pri jej označovaní treba rozoznávať nasledujúce symboly. ® (Registered) znamená, že označenie je registrované ako ochranná známka. ™ (Trade Mark) sa používa s cieľom upozorniť verejnosť, označenie však môže, ale nemusí byť registrované. V Spojených štátoch sa používa aj pojem ℠ (Service Mark) ako označenie pre jedinečnú službu, pričom sa objavuje na rôznych formách reklamy a propagačnej literatúry. Pri tomto označení takisto nie je potrebná oficiálna registrácia. [9]

V podmienkach Slovenskej republiky platí prakticky rovnaká definícia ako vo svojej práci uvádza Josef Malý [6], pričom ochranné známky sú upravené v zákone NR SR č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov a vo vykonávacej vyhláške č. 117/1997 Z. z. k zákonu o ochranných známkach. Ochranná známka je len to označenie, ktoré je zapísané v registri ochranných známk na Úrade priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky, teda na príslušnom známkovom úrade. Samozrejme, existujú aj nezapísané označenia, ktoré sa bežne používajú. Ide o známe logo firmy alebo výrobku, ktorý sa používa, ale nie je oficiálne registrovaný a teda nemôže využívať prvky ochrany, ktoré má ochranná známka. Tieto totiž ochranná známka získava práve zápisom do Registra ochranných známk.

Z horeuvedených definícií vyplýva základná funkcia ochrannej známky, ktorou je *rozlišovacia* funkcia. Spoločnosti s kvalitnou a známou ochrannou známkou môžu svoje výrobky predávať za podstatne vyššie ceny ako výrobcovia, ktorí vyrábajú tovar rovnakej kvality, ale ich ochranná známka je menej známa. Okrem rozlišovacej funkcie ochranná známka plní rad ďalších funkcií, či už je to propagačná funkcia (umožňuje reklamu výrobkov alebo služieb), spojenie s kvalitou (ochranná známka dáva signál spotrebiteľom, že výrobok bude na požadovanej kvalitatívnej úrovni),

alebo funkcia estetická (niektoré obrazové alebo kombinované ochranné známky môžu mať vysokú umeleckú úroveň a ľahšie upútajú pozornosť ako jednoduché slovné označenie) [5]. Prirodzene, ochranná známka plní aj súťažnú funkciu, keď tovar alebo služba opatrená kvalitnou ochrannou známkou je v konkurencii s inými tovarmi a službami úspešnejšia.

Lehota ochrany ochrannej známky v Slovenskej republike je 10 rokov od jej zápisu do registra ochranných známok a je možné ju každých 10 rokov predĺžovať. Prakticky ide o jediný chránený nehmotný majetok, ktorý je možné chrániť neobmedzene. Napríklad pri patentoch sa poskytuje 20-ročná ochranná lehota, po jej uplynutí je patent voľne prístupný. Tento rozdiel medzi ochrannou známkou a ostatnými druhmi nehmotného majetku vyplýva zo skutočnosti, že pri ochrannej známke existencia vedeckého pokroku nemá žiadnu úlohu, ako je to napríklad pri patentoch alebo know-how. Pri ochrannej známke má úlohu len fakt, či sa používa a ako ju vnímajú zákazníci. Špecifikum predstavuje skutočnosť, že jej hodnota je tým vyššia, čím dlhšia je lehota jej ochrany. V niektorých spoločnostiach predstavuje hodnota ochrannej známky viac ako 50 % podiel na celkovom majetku spoločnosti, štandardne pri používanej ochrannej známke sa táto hodnota pohybuje približne na úrovni 10 – 20 % hodnoty majetku. Tento interval využívaný v zahraničí je podľa skúseností niektorých znalcov v odbore Priemyselné vlastníctvo možné využiť aj u nás ako kontrolu toho, či bola hodnota ochrannej známky vypočítaná správne.

V zahraničí je bežné, že hodnota ochrannej známky sa vyčísluje z rôznych dôvodov (napr. aktualizácia hodnoty ochrannej známky v účtovníctve v súlade s medzinárodnými účtovnými štandardmi IFRS, resp. GAPP) a aktualizuje spravidla raz ročne. Zároveň sa zostavuje rebríček najhodnotnejších značiek sveta, ktorý sa takisto každoročne aktualizuje. Uvádzame najnovšie štatistiky, ktoré boli uverejnené na stránke [cs.wikipedia.org](http://cs.wikipedia.org) za rok 2006 a ich porovnanie so situáciou v roku 2002 [15].

Tab. č. 1

Najhodnotnejšie ochranné známky sveta

Poradie	Rok 2002		Rok 2006	
	Ochranná známka	Hodnota OZ v mld. USD	Ochranná známka	Hodnota OZ v mld. USD
1.	Coca-Cola	69,90	Coca-Cola	67,00
2.	Microsoft	64,10	Microsoft	56,90
3.	IBM	51,20	IBM	56,20
4.	General Electric	41,30	General Electric	48,90
5.	Intel	30,90	Intel	32,30
6.	Nokia	30,00	Nokia	30,10
7.	Disney	29,30	Toyota	27,90
8.	McDonald's	26,40	Disney	27,80
9.	Marlboro	24,20	McDonald's	27,50
10.	Mercedes-Benz	21,01	Mercedes-Benz	21,80

Ako je zrejmé z prehľadu, v prvej desiatke najhodnotnejších ochranných známkov v priebehu štyroch rokov nastali len minimálne zmeny, jedinou novou spoločnosťou v tomto poradí je výrobca automobilov Toyota, ktorá túto pozíciu získala vďaka každoročnému rastúcemu predaju jej vozidiel, pričom v súčasnosti je Toyota najväčším výrobcom automobilov na svete.

## 2 Postupy ohodnocovania ochrannej známky

Z hľadiska postupov ohodnocovania sú v praxi zaužívané 3 základné prístupy, z ktorých každý obsahuje niekoľko metód. Ide o nasledujúce prístupy:

- ohodnotenie ochrannej známky na základe jej budúcich výnosov,
- ohodnotenie ochrannej známky na základe vynaložených nákladov na jej vytvorenie a zápis,
- ohodnotenie ochrannej známky na základe porovnania s inými ochrannými známkami.

V praxi sa využívajú všetky 3 spôsoby ohodnotenia, v Slovenskej republike zatiaľ absentuje, respektíve sa využíva len v minimálnej miere porovnávací metóda, teda ohodnotenie ochrannej známky na základe porovnávania s inými ochrannými známkami. V podmienkach SR sa pri tomto postupe uplatňuje tzv. bodová metóda. Ohodnotenie na základe vynaložených nákladov sa využíva najmä vtedy, ak sa známka ešte nevyužívala a je nová, prípadne sa už nepoužíva a bola nahradená inou známkou. Jej využitie je časté aj v prípade, keď je spoločnosť v konkurze a predpoklad jej ďalšej činnosti je diskutabilný.

V ďalšom texte sa budeme venovať práve ohodnoteniu OZ na základe jej budúcich výnosov, konkrétne metóde licenčnej analógie, keďže ide o metódu, ktorá sa využíva približne pri 90 % všetkých ohodnotení ochranných známkov. Táto metóda je založená na princípe, že „hodnota nehmotného majetku sa rovná cene, ktorá by na trhu bola s najväčšou pravdepodobnosťou zaplatená za súhlas s využívaním rovnakého alebo podobného riešenia, prípadne za jeho prevod. Za právo na jeho využívanie sa platí finančná náhrada, zvyčajne formou licenčných poplatkov, v závislosti od skutočného objemu výroby, pričom výška licenčných poplatkov sa vo väčšine prípadov stanovuje v percentách z čistej predajnej ceny“ [7]. Výhodou tohto postupu je skutočnosť, že znalec sa môže oprieť o intervaly platených licenčných poplatkov, ktoré publikovali niektorí autori, napr. bývalý riaditeľ Českého známkového úradu K. Čada. Treba spomenúť aj fakt, že intervaly licenčných poplatkov sú pomerne značné a v prípade, že znalec nemá dostatočnú prax v tejto oblasti, nemusí určiť licenčný poplatok správne.

Pri použití tejto metódy sa využíva všeobecne známy vzorec:

$$\text{Hodnota OZ} = \text{RV} * \text{LP} * \text{KZ} * \text{PM} * \text{KK} [6]$$

RV – ročný rozsah výroby

LP – licenčný poplatok

- KZ – koeficient zastarania, prípadne zhodnotenia  
KK – koeficient miery kapitalizácie (prípadne koef. diskontnej sadzby)  
PM – podiel nehmotného majetku na výrobe.

### 3 Rozhodujúce faktory pri ohodnocovaní ochranných známk

Tieto faktory môžeme jednoducho odvodiť od predchádzajúceho vzorca na výpočet hodnoty OZ, keďže každý vstup môže významne ovplyvniť celkovú hodnotu ochrannej známky. V tejto časti len charakterizujeme jednotlivé faktory, riešeniu problémov, ktoré vznikajú v súvislosti s ich stanovením, sa venujeme v ďalšej časti.

*Rozsah výroby* – ide o klasické tržby, ktoré spoločnosť ako celok dosahuje, rešpektíve bude dosahovať v budúcnosti. Znalec v tomto prípade neráta ani s čistým ziskom ani s cash flow, ale s tržbami, keďže licenčné poplatky za použitie ochrannej známky sa odvíjajú práve od tržieb spoločnosti. Znalec má spravidla k dispozícii informácie o tržbách dosiahnutých v minulosti, zároveň by mal objednávateľ dodať aj predpokladané tržby na nasledujúce obdobia.

*Licenčný poplatok* – ide o poplatok, ktorý platí používateľ licencie ako odplatu za jej užívanie. Môže byť stanovený rôznymi spôsobmi, či už ako percento zo zisku, percento z tržieb, kombináciou (ročný paušál a percento zo zisku) a podobne. Spôsob stanovenia značne závisí od druhu nehmotného majetku, spôsobu jeho chránenia a od dohody medzi poskytovateľom a prijímateľom licencie. Pri ochranných známkach je najčastejšie zaužívaný spôsob stanovenia výšky licenčného poplatku od výšky tržieb, pričom táto je diferencovaná podľa druhu podnikania a druhu ochrannej známky (je logické, že pri všeobecne známej ochrannej známke bude licenčný poplatok podstatne vyšší).

*Koeficient zastarania, prípadne zhodnotenia* – pri nehmotnom majetku existuje vzťah medzi ich dĺžkou používania a hodnotou, ktorý však závisí najmä od typu nehmotného majetku. Pri know-how, patentoch a dizajnoch ich hodnota používaním klesá najmä z dôvodu technického pokroku, keďže po čase sú nahradené inými riešeniami. V týchto prípadoch používa znalec koeficient zastarania. Pri právach na označenie, kam zaraďujeme najmä ochranné známky, je situácia opačná. Na začiatku životnosti známky ju nikto nepozná, jej hodnotu vyjadrujeme nákladovou metódou, teda koľko finančných prostriedkov stálo jej vytvorenie (napr. grafický návrh) a registrácia. Pri používaní označenia sa známka pomaly dostáva do povedomia spotrebiteľov a jej hodnota rastie. V týchto prípadoch by mal znalec využívať koeficient zhodnotenia.

*Koeficient miery kapitalizácie* – vypočítanú výšku licenčného poplatku je potrebné prepočítať na čistú súčasnú hodnotu, čomu slúži koeficient miery kapitalizácie. V teórii financií je tento koeficient známy pod názvom odúročiteľ. Mal by zahŕňať jednak základnú bezrizikovú sadzbu danej krajiny, ale aj riziko vyplývajúce zo straty likvidity, nedostatočného odbytu výrobkov a podobne. Znalec v tomto prípade musí veľmi citlivo zvážiť výšku koeficientu miery kapitalizácie, keďže tento môže

takisto významne ovplyvniť hodnotu ochrannej známky. Práve v týchto prípadoch je žiadúce, aby mal znalec aspoň základné ekonomické vzdelanie a mohol tak posúdiť správnu výšku odúročiteľa.

*Podiel nehmotného majetku na výrobe* – pri ohodnocovaní ochrannej známky vzniká potreba eliminovania neznačkových výrobkov, teda výnosy použité v kalkulácii diskontovaného toku hotovosti sa musia vzťahovať len na značku, ktorá sa hodnotí [4]. Častokrát spoločnosť chráni značkou len časť svojich výrobkov, ktoré je potrebné presne špecifikovať. Typickým príkladom je potravinárstvo – napr. výroba jogurtov a mliečnych výrobkov, kde podnik chráni všetky svoje výrobky hlavnou ochrannou známkou spoločnosti, ale má registrované aj ochranné známky s názvami jednotlivých jogurtov. Pri stanovení hodnoty známk jednotlivých jogurtov je potrebné konkrétne špecifikovať, koľko tržieb za určité časové obdobie, spravidla jeden rok, prináša konkrétny výrobok chránený touto známkou. Táto situácia nastáva napríklad aj v televíznych spoločnostiach, ktoré majú samostatnou ochrannou známkou chránené svoje rozhodujúce relácie a programy.

#### 4 Problémy pri ohodnotení ochrannej známky

Pri analýze jednotlivých problematických okruhov v súvislosti s ohodnotením ochrannej známky boli využité vedecké metódy: analýza, syntéza a matematické modelovanie. Ide o jadro celého vedeckého článku, v rámci ktorého skúmame problematické okruhy vznikajúce pri využívaní tejto metódy v podmienkach Slovenskej republiky.

##### 4.1 Použitie vhodnej metódy

Vyhláška Ministerstva spravodlivosti SR č. 492/2004 Z. z. v znení neskorších predpisov veľmi striktné stanovuje možnosti využívania len dvoch metód na ohodnotenie ochranných známk – metódu licenčnej analógie a metódu kapitalizácie odčerpateľných zdrojov. Znalci sa v názoroch, či je to správne alebo nesprávne, značne odlišujú. Na jednej strane argumentujú skutočnosťou, že v iných krajinách (napríklad Česká republika), vznikalo množstvo súdnych sporov, keď dvaja znalci stanovili odlišné hodnoty s použitím odlišných metód. Na druhej strane iní znalci uvádzajú, že podľa vyhlášky sa dá v praxi len orientovať, nie je možné podľa nej postupovať striktné. [10] Je pravda, že prax častokrát vyžaduje použiť aj výnosové metódy ohodnotenia, ktoré sa tak často nepoužívajú, aby bolo možné sa dopracovať k presnejším výsledkom. Zároveň často vzniká potreba použiť pri ohodnotení ochrannej známky nákladový prístup, prípadne porovnávacie metódy. Napr. v Českej republike sa využíva tzv. bodová metóda, ktorá hodnotí ochrannú známkou na základe posúdenia jej jedenástich kritérií [2].

Tab. č. 2

**Kritériá využívané pri bodovom ohodnotení**

P. č.	Kritérium	Počet bodov
1.	Originálnosť označenia a ľahká zapamätateľnosť	
2.	Stručnosť a vysloviteľnosť	
3.	Estetický vzhľad	
4.	Dĺžka priemyselno-právnej ochrany	
5.	Kvalita výrobkov, ktoré sú chránené	
6.	Rozsah priemyselno-právnej ochrany podľa počtu krajín	
7.	Rozsah ochrany podľa zoznamu výrobkov a služieb	
8.	Spôsob a rozsah používania OZ	
9.	Ziskovosť chránených výrobkov	
10.	Vzťah k obchodnému menu	
11.	Podiel exportu z celkovej výroby	

Na základe týchto kritérií je stanovený vážený aritmetický priemer váhy jednotlivých kritérií. Po priradení bodov vo výške 1 – 10 každému kritériu a prepočítaní váženého aritmetického priemeru dostávame percento z celkových bodov, ktoré predstavuje podiel ochrannej známky na čistom zisku v priebehu sledovaného obdobia.

V tejto súvislosti je potrebné pripraviť aj slovenskú legislatívu tak, aby umožnila použiť aj iné modely, ktoré sa využívajú napríklad pri ohodnocovaní ochranných známk ako predmet záložného práva v prospech bánk, čo začína byť v Slovenskej republike pomerne bežné.

#### 4.2 Stanovenie správnej výšky licenčného poplatku

Výška licenčného poplatku je známa najmä pri patentoch, kde na základe dlhodobého pozorovania a skúmania boli stanovené licenčné poplatky pri patentoch v jednotlivých odboroch. Podľa odbornej literatúry môže licenčný poplatok najčastejšie predstavovať podiel 20 až 45 % zo zisku, ktorý nadobúdateľ licencie produkuje licenčnou výrobou. [1] Problematickejšia situácia je pri ochranných známkach, kde sú licenčné poplatky určené len rámcovo, pričom interval je veľmi široký. Stanovenie licenčného poplatku teda závisí výhradne od znalca, jeho skúseností a odborných znalostí. Platí tu základná axióma, čím známejšia značka, tým vyšší licenčný poplatok. Pri well-known (preslávených) ochranných známkach sú licenčné poplatky najvyššie. Komplikácie pri stanovovaní licenčných poplatkov pri ochranných známkach vyplývajú z rôzneho významu ochranných známk v rôznych oblastiach podnikania. V niektorých oblastiach si zákazník vyberá výrobok alebo službu práve na základe ochrannej známky (napríklad kozmetika, potravinárstvo a pod.), keďže ide prakticky o homogénne produkty s minimálnou diferenciáciou. Teda o kúpe môže do významnej miery rozhodnúť ochranná známka. V týchto odve-

tviach je licenčný poplatok za použitie ochrannej známky vyšší. V odvetviach, kde sa výber výrobku uskutočňuje na základe jeho technických parametrov (strojárstvo, výroba polotovarov, stavebníctvo a pod.), je význam ochrannej známky pre rozhodovanie zákazníka nižší. Aj tu však existujú výnimky.

Všeobecne je možné uviesť, že priemerné zavedené ochranné známky, netýkajúce sa zvláštnych odborov podnikania, požijajúce právnu ochranu v Českej republike, vykazujú pri skutočných licenčných zmluvách licenčný poplatok na úrovni okolo 1 % z objemu výrobkov a služieb, ktoré sa touto ochrannou známkou označujú. [2]

Je však potrebné skúmať aj vzťah celého majetku podniku a jeho ochrannej známky, keďže v tejto súvislosti vzniká priama korelácia medzi hodnotou ochrannej známky a hodnotou majetku. Najmä pri ohodnotení podniku ako celku, keď je hodnota podniku známa, by mal znalec na tieto skutočnosti prihliadať. Bolo by určite nesprávne vypočítať hodnotu ochrannej známky vo výške napr. 8 mil. €, keď hodnota celého majetku spoločnosti je 5 mil. €. Samozrejme, závisí to od konkrétnej situácie, hodnota používanej ochrannej známky sa zvyčajne pohybuje na úrovni 5 – 10 % celkovej hodnoty podniku, pri dlhodobo používanej a preslávenej známke môže jej výška predstavovať až 20 % hodnoty celého majetku. Tieto podmienky platia vo výrobnej spoločnosti, v spoločnostiach poskytujúcich služby, ktoré prakticky nemajú dlhodobý hmotný majetok (napr. ak sú v prenajatých priestoroch), býva často nehmotný majetok (ochranná známka a know-how) rozhodujúcim aktívom spoločnosti.

### 4.3 Prognóza tržieb do budúcnosti a dĺžka sledovaného obdobia

Niektorí zahraniční autori tvrdia, že znalec by si mal sám stanoviť budúcu výšku tržieb spoločnosti, keďže tento faktor je rozhodujúcou súčasťou znaleckého posudku. Domievame sa, že tento názor je nesprávny, keďže znalec z odboru Priemyselného vlastníctva, ktorý vo väčšine prípadov nemá vysokoškolské ekonomické vzdelanie, nemôže stanoviť budúce tržby tak komplexne, ako to urobí objednávateľ, ktorý isté očakávania do budúcnosti má. V praxi sa stretávame so znaleckými posudkami, kde znalec na základe údajov posledného sledovaného obdobia stanovil rovnaké tržby pre všetky roky do budúcnosti, neuvažuje so žiadnym zvýšením ani znížením. Tento postup určite nespĺňa podmienku preukázateľnosti znaleckého posudku. Napr. K. Čada sa prikláňa k názoru, že tržby by mal plánovať samotný zákazník, keďže znalec nie je schopný komplexne plánovať tržby rôznych odvetví, prípadne by si mal znalec na kontrolu rozsahu výroby prizvať nezávislého odborníka z danej oblasti.

Aj pri plánovaní tržieb objednávateľom však zistíme, že objednávateľ vie napláňovať tržby na 3, maximálne na 5 rokov. V tejto súvislosti vzniká otázka, s koľkými rokmi do budúcnosti je potrebné uvažovať pri ohodnotení ochrannej známky. K. Čada uvádza, že lepšie ochranné známky spravidla sprevádzajú dobré a nadpriemerné výrobky bežne niekoľko desiatok rokov, niekedy aj dlhšie ako 100



rokov, takže reálne zistenie tohto obdobia je veľmi náročné. Zároveň však nemôžeme predpokladať, že potenciálny kupujúci je pripravený zaplatiť za prínos ochrannej známky, ku ktorému dôjde v ďalekej budúcnosti, teda za niekoľko desiatok rokov. „V týchto prípadoch sa teda hľadá doba všeobecne primeraná, keď je možné kupujúceho žiadať, aby sa zaviazal na platenie licenčných poplatkov. Zvyčajne ide o 10-ročné obdobie, ktoré je možné v odôvodnených prípadoch prekročiť, ale tak, aby nepresiahlo 15 – 20 rokov.“ [1]

V slovenskej praxi sa najčastejšie používa obdobie 5 rokov, prípadne do konca najbližšieho prihlásenia známky (teda do konca 10-ročného obdobia od prihlásenia); znalci pravdepodobne predpokladajú, že OZ sa opätovne nepredlíži. Tento postup sa javí ako nedostatočný, keďže budúce výnosy ochrannej známky v období šiesteho až desiateho roku nie sú vôbec zohľadnené v jej hodnote. To môže najmä pri vyššej miere kapitalizácie spôsobiť značné nepresnosti pri stanovení hodnoty. K. Čada uvádza, že 5-ročné obdobie je možné využiť len pri tých ochranných známkach, ktoré nie sú dostatočne známe, prípadne sa používali len v malom rozsahu. To znamená, že takýto krátky čas určite nie je možné využiť pri well-known známkach (známky, ktoré sú veľmi známe a zžité, napr. kofola, markíza a pod.), ani pri bežných známkach, ktoré sa dlhší čas používajú.

*Zjednodušený príklad:*

Predpokladajme, že v priebehu nasledujúcich 10 rokov spoločnosť dosiahne tržby 80 mil. €, s ročným rastom 2 %, licenčný poplatok je na úrovni 0,9 % tržieb, známka chráni 100 % produkcie a jej koeficient zhodnotenia predpokladajme na úrovni 2 % ročne. Úroková sadzba so zohľadnením rizika je na úrovni 8 %. Vypočítajme hodnotu ochrannej známky pri nasledujúcich predpokladoch:

- a) 5-ročnej životnosti,
- b) 10-ročnej životnosti.

Výsledky sú uvedené v tabuľke č. 3.

Tab. č. 3

Roky	Rozsah výroby	Licenčný poplatok	Koef. zhodnotenia	Podiel na výrobe	Odčerp. zdroje	Koef. kapitaliz.	Hodnota OZ v tis. €
2006	80 000	720	1,02	1,00	734	1,08	680
2007	81 600	734	1,04	1,00	764	1,166	655
2008	83 232	749	1,06	1,00	794	1,260	630
2009	84 897	764	1,08	1,00	825	1,360	607
2010	86 595	779	1,10	1,00	857	1,469	583
2011	88 326	795	1,12	1,00	890	1,587	561
2012	90 093	811	1,14	1,00	924	1,714	539
2013	91 895	827	1,16	1,00	959	1,851	518
2014	93 733	844	1,18	1,00	995	1,999	498
2015	95 607	860	1,20	1,00	1 033	2,159	478
	<b>Spolu</b>						<b>5 750</b>

Hodnota ochrannej známky pri týchto predpokladoch je pri 5-ročnej životnosti 3 155 tis. €, pri 10-ročnej životnosti 5 750 tis. €, teda o 80 % viac. V súvislosti so stanovením tržieb môžeme stanoviť tieto odporúčania:

- tržby na obdobie 3-5 rokov by mal stanoviť objednávateľ znaleckého posudku,
- následne by mal znalec pomocou percenta rastu alebo poklesu tržieb (podľa vývoja v prvých 5-tich plánovaných rokoch) stanoviť tržby na ďalších 5 rokov,
- uvažovať s minimálne 10-ročným obdobím pre ochrannú známku, pri známych a dlhodobo používaných známkach odporúčame aj dlhšie obdobie.

#### 4.4 Stanovenie koeficientu miery kapitalizácie (resp. diskontnej sadzby)

Mieru kapitalizácie z ekonomickej teórie poznáme pod pojmom odúročiteľ, pričom jej základnou úlohou je prepočet dosiahnutých budúcich príjmov a úžitkov z prenájmu na súčasnú hodnotu. Okrem bezrizikovej úrokovej sadzby by mala obsahovať aj prémiiu za stratu likvidity, prémiiu na riziko, infláciu a podobne. Jej stanovenie je teda pomerne náročné, pričom sa využíva prakticky vo všetkých oblastiach ekonomického života, pri ohodnocovaní sa s ňou najčastejšie stretávame pri stanovení trhovej hodnoty podniku.

Na jej stanovenie sa používa množstvo metód, medzi najčastejšie využívané patrí práve metóda priemerných vážených nákladov na kapitál (wacc), prípadne stavebnicová metóda. Tieto dve metódy je možné bez väčších problémov využiť aj pri stanovení miery kapitalizácie súvisiacej s nehmotným majetkom. Žiaľ, niektorí znalci ako mieru kapitalizácie neustále využívajú len dvojtýždňovú repo sadzbu Národnej banky Slovenska (bývalá diskontná sadzba), ktorá sa v súčasnosti pohybuje na úrovni 3,25 %. V niektorých prípadoch dokonca používajú starú, neaktualizovanú sadzbu. Táto úroková miera však zohľadňuje prakticky len infláciu, ktorá v krajine vzniká, a v žiadnom prípade nezohľadňuje ďalšie faktory, ako strata likvidity, riziko. V súčasnosti sa už zverejňuje sadzba Európskej centrálnej banky, ktorá je na úrovni 1,00 %, teda ako miera kapitalizácie je úplne nevhodná. Nie je možné presne určiť intervaly, v ktorých by sa miera kapitalizácie mala pohybovať, odborná literatúra uvádza od 8 do 40 %, v Slovenskej republike sa používa na úrovni 6 – 25 %, nejde však o ustálený interval.

Táto sadzba však môže významne vplývať na celkovú hodnotu ochrannej známky, čo je zrejmé z príkladu (použitý príklad v podtitule state 4.3). V tomto príklade sme použili sadzbu 8 %, uvádzame hodnoty OZ pri 10-ročnom využívaní pri rôznych intervaloch miery kapitalizácie, od 6 do 25 %:

Tab. č. 4

**Korelácia miery kapitalizácie a hodnoty ochranej známky**

Diskontný faktor v %	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00	12,00
Hodnota OZ	6 344	6 036	5 750	5 484	5 236	5 005	4 789

Diskontný faktor v %	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	19,00
Hodnota OZ	4 587	4 398	4 220	4 054	3 898	3 751	3 613

Diskontný faktor v %	20,00	21,00	22,00	23,00	24,00	25,00
Hodnota OZ	3 483	3 361	3 245	3 136	3 032	2 934

Z predložených výpočtov vidíme, že hodnotu ochranej známky značne ovplyvňuje miera kapitalizácie. Napríklad pri použití miery kapitalizácie 8 alebo 10 % rozdiel predstavuje takmer 10 % celkovej hodnoty ochranej známky, čo je významný rozdiel. Pri zvyšovaní miery kapitalizácie sa následne rozdiely v hodnote znižujú.

Odporúčania pri stanovení miery kapitalizácie je možné zhrnúť takto:

- výpočet miery kapitalizácie musí byť v znaleckom posudku preskúmateľný. V prípade, že je problém s jej stanovením, znalec si môže prizvať konzultanta z odboru ekonómia a manažment;
- odporúčame používať znalcom stavebnicovú metódu, ktorá je síce najjednoduchšia, ale je zrozumiteľná a pre potreby stanovenia hodnoty OZ postačujúca;
- pri výpočte miery kapitalizácie je možné pracovať aj s beta koeficientom, v záujme stanovenia rizikovosti odvetvia, v ktorom spoločnosť pôsobí. Priemerné koeficienty beta za jednotlivé odvetvia sú známe a sú publikované v rôznej odbornej literatúre (napr. [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com)).

#### 4.5 Stanovenie koeficientu zastarania, resp. zhodnotenia

Ako sme už uviedli pri charakteristike tohto koeficientu, koeficient znehodnotenia sa využíva najmä pri technických riešeniach, ako sú napr. patenty a know-how, kde je vývoj neustály a je predpoklad, že po istom čase stratí know-how celú svoju hodnotu. Preto napr. pri ohodnotení know-how, ktoré je v účtovníctve ešte evidované a bolo zakúpené už pred desiatimi rokmi, je vysoká pravdepodobnosť, že jeho hodnota je v súčasnosti už nulová, keďže bolo nahradené novými myšlienkami a postupmi.

Iná je situácia pri ochranných známkach a právach na označenie. Je však potrebné zdôrazniť, že tento koeficient sa nevyužíva pri každom ohodnotení, slovenskí znalci ho v praxi využívajú len minimálne. Rast hodnoty ochranej známky za jednotlivé časové obdobia by totiž mal byť zohľadnený v raste objemu výroby, keď pri

raste tržieb sa zvyšuje absolútny objem licenčného poplatku, čo má pozitívny vplyv na rast hodnoty ochrannej známky.

Koeficient zhodnotenia sa využíva v prípadoch, keď nová známka, prípadne stará už nepoužívaná známka, v dôsledku správnej reklamy a jej širokého použitia sa stáva známou a hodnotnou veľmi rýchlo, teda jej hodnota stúpa rýchlejšie ako objem výroby, ktorého predaj OZ zabezpečuje. Preto je potrebné týmto špeciálnym koeficientom upraviť jej hodnotu smerom nahor, aby zodpovedala reálnemu stavu. Takýto trend nezvykne byť dlhodobý, ide najmä o obdobie, keď sa známka vďaka agresívnej reklame a kvalite výrobku veľmi rýchlo dostáva do povedomia zákazníkov.

Znalci v Slovenskej republike tento koeficient zabúdajú využívať. Je veľmi dôležité citlivo zvážiť, najmä pri nových, rýchlo sa rozvíjajúcich známkach, či naplánovaný rast objemu výroby v plnej miere zohľadňuje aj rast hodnoty ochrannej známky. Typickým príkladom využitia koeficientu sú napríklad módné tovary, ktoré na trhu uspeli, pričom nadštandardná reklama zabezpečuje prudký nárast odbytu v krátkodobom až strednodobom horizonte.

## Záver

Na hodnotu ochrannej známky vplyva množstvo faktorov, ktoré v mnohých prípadoch nie sú v znaleckých posudkoch dostatočne kvantifikované a ich nedostatočná analýza spôsobuje veľké rozdiely medzi ohodnotením OZ a ich skutočnou trhovou hodnotou.

Jednotlivé faktory vplyvajúce na hodnotu ochrannej známky prostredníctvom výnosovej metódy licenčnej analógie – objem výroby, koeficient zhodnotenia, koeficient miery kapitalizácie, výška licenčného poplatku, ale v neposlednom rade aj výber správnej metódy, sa v praxi používajú viac menej rutinne, čo ale nie je správne. Ide totiž o veľmi špecifickú problematiku ohodnocovania, kde je potrebné pristupovať ku každému prípadu samostatne a analyzovať ho podrobne zo všetkých strán. Treba zabezpečiť prepojenie teoretických znalostí v tejto oblasti s praxou, najmä v oblasti skúmania výšky licenčných poplatkov v už realizovaných transakciách s úrovňou licenčných poplatkov využívaných pri spracúvaní znaleckých posudkov.

Príspevok môže pomôcť znalcom z odboru Priemyselné vlastníctvo uvedomiť si zložitosť problematiky a navrhované riešenia v teoretickej rovine môžu aplikovať v praxi.

## Literatúra

- [1] ČADA, K.: *Oceňování nehmotného majetku*. Praha: Institut oceňování majetku, 2002.
- [2] ČADA, K.: *Oceňování nehmotného majetku*. Praha: Oeconomica Praha, 2007.
- [3] HARVAN, P.: *Interné materiály kurzu Duševné vlastníctvo*. Úrad priemyselného vlastníctva v Banskej Bystrici.
- [4] HAIGH, D.: *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002.

- [5] JAKUBEC, M. – Kardoš, P. – KUBICA, M.: *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava: KARTPRINT, 2005.
- [6] MALÝ, J.: *Obchod s nehmotnými statky*. Praha: C.H. Beck, 2002.
- [7] MAŘÍK, M. a kol.: *Metody oceňování podniku*. Praha: EKOPRESS, 2003.
- [8] PÍTRA, V.: *Zákon o ochranných známkách. Komentář*. Praha: C. H. BECK, 1996.
- [9] WHEELER, A.: *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2003.
- [10] ČIKOVSKÝ, K. a kol.: Ani soudní znalci neveria v dokonalosť striktnej metodiky. In: *Týždenník TREND*, 22. 11. 2002.
- [11] [www.justice.gov.sk](http://www.justice.gov.sk)
- [12] [www.upv.sk](http://www.upv.sk)
- [13] [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com)
- [14] [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)
- [15] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Ochrann%C3%A1\\_zn%C3%A1mka](http://cs.wikipedia.org/wiki/Ochrann%C3%A1_zn%C3%A1mka)