

Preču zīmju novērtējums

===== D. ANOHINS, intelektuālā īpašuma aizsardzības aģentūras "TRIA ROBIT" menedžeris =====



Dmitrijs Anohins.

Dzimis 1972. gadā.
Augstākā izglītība.
Beidzis Bostonas universitātes (ASV) menedžmenta skolu.

Pašlaik ir aģentūras TRIA Robit menedžeris, kura nodarbojas ar intelektuālā īpašuma aizsardzību.

Patreizējā pasaules ekonomikā intelektuālais īpašums ir viens no visvērtīgākajiem un vispieprasītākajiem aktīviem. Ne vienmēr pamatnāms, tas (šis īpašums) saistīts ar daudziem mūsu dzīves aspektiem. Preces, kuras mēs iepērkam, marķētas ar preču zīmēm; daudzi izstrādājumi, kurus mēs izmantojam sadzīvē, pamatoti uz patentētiem izgudrojumiem; grāmatas, filmas un kompjūterprogrammas aizsargātas ar autortiesībām...

Intelektuālā īpašuma augstāk-uzskaitīto objektu vairākumam ir reāla un izmērāma vērtība. Minētajā rakstā, aplūkojot tās novērtējuma metodes, akcents tiks likts uz preču zīmēm.

Pirms ķerties pie pamattēmas, noteiksim, kas ir preču zīme. Preču zīme ir jebkāds apzīmējums, kuru bizness piesaista savām precēm un pakalpojumiem, lai piešķirtu tām īpatnību, kas atšķir tās no konkurentu precēm un pakalpojumiem.

Preču zīme var sastāvēt no vārdiem, burtiem, cipariem, attēliem, zīmējumiem, grafiskiem simboliem, krāsu savienojumiem vai visu augstākminēto elementu kombinācijas. Tā var iekļaut sevī skaņu vai gaismas signālus, grafiskos apzīmējumus. Preces vai tās iesaiņojuma forma tāpat var būt preču zīmes daļa.

Funkcionāli preču zīmes mērķis ir: 1) atšķirt viena uzņēmuma preces un pakalpojumus no citu

uzņēmumu precēm un pakalpojumiem; 2) norādīt preču un pakalpojumu izcelsmes vietu; 3) kalpot par to noturīgās kvalitātes (labas vai sliktas) rādītāju.

Preču zīmes ir vērtīgs aktīvs uzņēmumiem, tāpēc ka tās momentāni atpazīst patērētāji, pateicoties to pakāpeniskai virzībai, reklāmai un pašai ietekmei uz sabiedrisko domu. Atpazīstamā preču zīme palīdz potenciālajam pircējam preču vai pakalpojumu izvēlē. Savukārt, preču zīmei, kas sasniegusi augstu atpazīstamības līmeni, ir liela vērtība īpašnieka acīs, jo tā ievērojami samazina reklāmas izdevumus.

Preču zīmes attīstīšanai parasti pāriet mārketinga pētījumu un reklāmas gadi, kas pavada kvalitatīvu preču un pakalpojumu ražošanu. Pircēji bieži izvēlas preces, uz kurām ir viņiem pazīstamā preču zīme, dodot tām priekšroku salīdzinājumā ar nepazīstama ražotāja precēm. Atpazīstamajai preču zīmei

Visvērtīgākās preču zīmes pasaulē (mlrd. dolāru)

Vieta	Nosaukums	Īpašnieks	Vērtība	Kategorija
1	Coca-Cola	Coca-Cola	47.978	Dzērieni
2	Marlboro	Marlboro	47.635	Tabakas izstrādājumi
3	IBM	IBM	23.701	Datortehnika
4	McDonald's	McDonald's	19.939	Restorāni
5	Disney	Walt Disney	17.061	Atpūta un izklaides pasākumi
6	Sony	Sony Corp	14.464	Elektronika
7	Kodak	Eastman Kodak	14.442	Attēli
8	Intel	Intel	13.274	Elektronika
9	Gillette	Gillette	11.992	Personīga higiēna
10	Budweiser	Anheuser-Busch	11.985	Alus
11	Nike	Nike	11.130	Apģērbs
12	Kellogg's	Kellogg	10.668	Pārtikas produkti
13	AT&T	AT&T	10.392	Komunikācijas
14	Nescafe	Nestle	10.337	Kafija
15	GE	General Electric	10.289	Sadzīves tehnika
16	Hewlett-Packard	Hewlett-Packard	9.423	Datortehnika
17	Pepsi	PepsiCo	9.320	Dzērieni
18	Microsoft	Microsoft	8.993	Programmu nodrošināšana
19	Frito-Lay	PepsiCo	8.991	Pārtikas produkti
20	Levi's	Levi Strauss	8.167	Apģērbi

Financial World magazine dati

piemīt liela vērtība. Saskaņā ar pētījumu, ko veicis respektablais žurnāls Financial World, tādas preču zīmes, kā Coca - Cola un Marlboro, tiek novērtētas vairāk nekā 47 miljardu dolāru apmērā (skat. tabulu).

Preču zīmes, tāpat kā cita intelektuālā īpašuma, novērtējuma problēmas praksē rodas galvenokārt, nosakot uzņēmuma vērtību: to pārķot - pārdodot, saņemot kredītus pret ķīlu, precizējot nodokļu aplikšanas bāzi, kā arī dalībnieku daļu noteikšanas procesā reorganizācijas vai likvidācijas gadījumā.

Pirms ķerties pie preču zīmes novērtējuma, nepieciešams iztestēt to uz reālās un izmērāmās vērtības esamību. Pastāv trīs sākotnējie testi tirgus vērtības esamības un izmērāmības noteikšanai.

Pirmais tests ir atbilde uz jautājumu: vai šī preču zīme identificē produkciju vai servisu, ar kuru tā ir saistīta? Vai preču zīme tiek atšķirta iepazīšanas, tēlainības vai kādā citā veidā? Ja uz šo jautājumu iespējams atbildēt apstiprinoši, tad pirmais solis vērtības noteikšanā ir sperts.

Otrais tests domāts vērtības noteikšanai. Citiem vārdiem sakot, tas atbild uz jautājumu: vai preču zīmei piemīt vērtība vēl kāda cita acīs, t.i., vai vēl kāds cits izrāda interesi par minēto preču zīmi? Vai mēs varam noteikt preces zīmes potenciālos lietotājus, pircējus vai licenciātus? Ja atbilde uz šo

jautājumu ir apstiprinoša, tad acīmredzams, ka preču zīmei ir vērtība.

Ar trešo testu saprotama ļoti svarīga fakta konstatēšana: vai kāds ir gatavs nopirkt preču zīmi, vai samaksāt par tās izmantošanu?

Piemēram, ir skaidrs, ka preču zīme Coca Cola iztur šos trīs testus. Preču zīme Coca Cola skaidri atšķir ar to marķējamās preces un pakalpojumus no citiem. Tāpat acīmredzami, ka trešajām personām - konkurentiem, licenciātiem un franšīziātiem - ir zināma vēlēšanās izmantot preču zīmi. Un, visbeidzot, augstākminētās trešās personas vēlētos samaksāt par šīs preču zīmes izmantošanas tiesībām.

Pēc tam, kad izvesti pirmie trīs testi un uz visiem trim jautājumiem saņemtas apstiprinošas atbildes, var ķerties pie preču zīmes vērtības tieša novērtējuma.

Novērtējumam izmantojamas trīs pamatmetodes: izmaksu, tirgus un ienākumu metodes. Aplūkosim katru no tām.

Izmaksu metode

Minētajā gadījumā viss balstās uz izmaksu novērtēšanu, kas saistītas ar preču zīmes radīšanu (vai atjaunošanu). Šādi vērtējuma veidi dažkārt tiek izmantoti tiesvedībā, kad nepieciešams noteikt kompensācijas summu.

Izdarīto izmaksu metode

Vērtības noteikšana ar minēto

metodi pamatojas uz to izmaksu noteikšanu, kuras tikušas izdarītas preču zīmes attīstīšanai kopš tās radīšanas brīža. Tādējādi, vērtība izsakāma ar summu, kas patērēta preču zīmes mūsdienīgā stāvokļa sasniegšanai.

Piemēram, noteikt visas izmaksas preču zīmes reklāmai, novest tās līdz mūsdienu vērtībai un summēt. Šāda pati procedūra var tikt izmantota citu izmaksu noteikšanai, kuras tikušas izdarītas preču zīmes attīstīšanai un aizsardzībai. Turpmākā izmaksu summēšana sniegs objekta prognozējamo vērtību. Šāda pieeja var tikt pielietota jaunajām preču zīmēm, kuru attīstīšanas izmaksas samērā viegli atjaunojamas.

Taču izdarīto izmaksu metodes pielietošana ir ierobežota sakarā ar to, ka izmaksas preču zīmes attīstīšanai varētu būt nelielas, bet pēdējās vērtība varētu izrādīties ļoti augsta kā īpašniekam, tā arī potenciālajam pircējam.

Izmaksu aprēķināšanas metode atjaunošanai

Tā paredz izmaksu aprēķināšanu analogiskas preču zīmes radīšanai. Teorētiski izmaksu noteikšana atjaunošanai, t.i., identiskas preču zīmes radīšanai, vai izmaksu noteikšana līdzīgas preču zīmes radīšanai ir iespējama. Taču praktiski minētā metode diez vai ir pielietojama, jo katra preču zīme ir unikāla.

Tirgus metode

Vērtējums minētajā gadījumā varētu pamatoties uz informāciju par analogisku preču zīmju, kā arī veselu kompāniju vai to daļu pārdošanu.

Piemēram, pastāv iespēja noteikt visa uzņēmuma vērtību, balstoties uz salīdzinošajiem biržas kotējumiem un uz materiālo aktīvu vērtības turpmāko atrēķināšanu. Rezultātā mēs iegūsim nemateriālo aktīvu vērtību, kas iekļauj sevī preču zīmes vērtību. Pēc tam mūs



AĢENTŪRA TRIA ROBIT

Speciālisti intelektuālā īpašuma jomā

Patenti • Dizainparaugi • Preču zīmes
Licencēšana • Autortiesības

Konsultējam par intelektuālā īpašuma aizsardzības jautājumiem
jebkurā pasaules valstī

Aizsardzības objekti var būt:

Iepakojums • Etiķete • Tehnoloģija
Receptūra • Preču, firmas zīmes

Aizkraukles iela 23
Rīga, LV 1006, LATVIJA
Tālr. 528230, 7551191
Fakss 7821359, 9340167
E-mail: triarobit@mt.lv