



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ
INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND
MANAGEMENT

ZVYŠOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY
ADDING VALUE BRAND

DIPLOMOVÁ PRÁCE
DIPLOMA THESIS

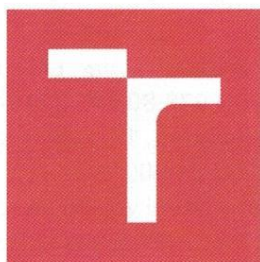
AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. Martin Štěpánek

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2018



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program	N3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu	Navazující magisterský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor	3607T038 Management stavebnictví (N)
Pracoviště	Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student	Bc. Martin Štěpánek
Název	Sledování efektivity prostředků na marketing podniku
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	31. 3. 2017
Datum odevzdání	12. 1. 2018

V Brně dne 31. 3. 2017

doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu



prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA
Děkan Fakulty stavební VUT

PODKLADY A LITERATURA

SCHMIDT, Eric, Jonathan B. ROSENBERG a Alan EAGLE. Jak funguje Google. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Jota, 2015. ISBN 978-80-7462-749-1.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

BARUČÁKOVÁ, Renata. Cílený marketing obchodní firmy. Brno: Masarykova univerzita, 1996.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Cíl diplomové práce

Provedení analýzy současné hodnoty značky firmy Chládek a Tintěra a.s

Navržení a implementace vhodných marketingových nástrojů pro zvyšování hodnoty značky.

Obsah práce:

Teoretická východiska řešené problematiky

Marketingové analýzy ve stavebnictví

Popis vybraného stavebního podniku

Marketingový plán

Závěrečná doporučení

Výstupem diplomové práce bude

Vyhodnocení hodnoty značky firem. Chládek a Tintěra a.s a Štěpánek spol s.r.o následné porovnání a interpretace výsledků.

STRUKTURA DIPLOMOVÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).

2. Přílohy textové části VŠKP zpracované podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (nepovinná součást VŠKP v případě, že přílohy nejsou součástí textové části VŠKP, ale textovou část doplňují).



Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Vedoucí diplomové práce

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na sledování efektivity prostředků na marketing a zvyšování hodnoty značky podniku. V teoretické části jsou popsány poznatky o problematice podniku, značky a její hodnoty. Dále pak navazuje výčet prvků souvisejících se zvyšováním hodnoty značky. Teoretickou část uzavírají metody pro ocenění hodnoty značky a metodika rozhovoru. V praktické části se práce věnuje analýzou vybrané stavební firmy, ocenění její značky v porovnání s jinou firmou podobného charakteru a testování hypotéz. Na základě zjištěných poznatků jsou v závěru práce navrženy marketingové nástroje pro efektivní zvyšování hodnoty značky firmy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, hodnota, stavba, marketing, efektivita, zvyšování hodnoty, goodwill, výnosnost aktiv, movitý a nemovitý majetek.

ABSTRACT

The diploma thesis is focuses on monitoring the effectiveness of marketing resources and increasing the brand value of the company. The theoretical part deals with the findings about the company issues, brand and its value. The thesis subsequently presents a list of elements that relate to increasing of the brand value. The final topic of the theoretical part aims at methods of evaluation of brand value and interviewing methodology. In the practical part, the thesis deals with the analysis of the selected construction company, evaluation of its brand in comparison with another company of similar character and hypothesis testing. Finally, on the basis of the findings, marketing tools are proposed to effectively increase brand value of the company.

KEYWORDS

Brand, value, construction, marketing, increasing of the value, yield of assets, movable and immovable property.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE VŠKP

Bc. Martin Štěpánek *Hodnota zvyšování značky*. Brno, 2018. 98s., 22s příl. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně. Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph. D.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Brně 11. 1. 2018

Bc. Martin Štěpánek (autor práce)

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych na tomto místě poděkoval panu Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné rady, vstřícnost a trpělivost při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří se mnou konzultovali praktickou část a firmě ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. za vstřícnost a poskytnutí potřebných informací a podkladů pro vypracování diplomové práce. Děkuji mé rodině za podporu celého mého studia.

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Teoretická část	11
2.1	Podnik.....	11
3	Vymezení pojmu hodnoty značky	13
3.1	Co je hodnota.....	13
3.2	Definice a význam značky.....	15
3.3	Spojení hodnoty a značky.....	17
3.4	Budování hodnoty značky z marketingového úhlu	24
4	Prvky související se zvyšováním hodnoty značky.....	29
4.1	Firemní design	29
4.2	Firemní kultura	31
4.3	Firemní komunikace.....	32
4.4	Public relations	34
5	Webová prezentace a analytika.....	37
5.1	Sociální média	37
5.2	Webové stránky	37
5.3	Sociální sítě	38
5.4	Webová analytika	39
5.5	Marketingový audit a kontrola	40
6	Postup při oceňování značky	43
6.1	Třídění nehmotného majetku.....	43
6.2	Třídění nehmotného majetku současných IVS.....	44
6.3	Druhy nehmotného majetku v českém zákonodárství.....	45
7	Metody oceňování značek	48
7.1	Ocenění metodou licenční analogie	48
7.2	Ocenění na základě výnosnosti aktiv	50
7.3	Ocenění metodou Brand Value Added (BVA).....	51
7.4	Ocenění pomocí bodového hodnocení	53
7.5	Metoda reziduálních výnosů	55
7.6	Metoda goodwill	55

7.7	Metoda prémie při prodeji	56
8	Metodika - rozhovor	58
9	Praktická část	61
9.1	Výběr vhodných metod pro ocenění značky	61
9.2	Metoda goodwill	62
9.3	Vlastní výpočet pomocí metody goodwill	63
9.3	Metoda prémie při prodeji	85
10	Hypotézy	89
10. 1	Výzkumné otázky rozhovoru se zástupci firmy	90
10. 2	Ověřování hypotéz na základě oceňovaných metod rozhovorů	91
11	Diskuse	95
11.1	Limity a doporučení	95
12	Závěr	99
13	Použité zdroje	101
14	Seznam obrázků a tabulek	107
15	Přílohy	108

1 Úvod

Téma diplomové práce jsem si vybral z důvodu konkurence stavebních firem na trhu, stále se zakládají nové společnosti, které mohou být perspektivní, ale stejně tak mohou ohrožovat zisk a živnost ostatních společností. Diplomová práce je zaměřena na sledování efektivity prostředků na marketing a zvyšování hodnoty její značky.

V teoretické části práce budou popsány teoretické poznatky vážící se k problematice stavebního podniku, značky a její hodnoty. V návaznosti budou dále definovány různé propagační prvky marketingu související se zvyšováním hodnoty značky. Teoretickou část bude uzavírat popis metod k ocenění značky firmy a metodika rozhovoru.

V praktické části budu představovat vybranou stavební firmu pro výzkum. Bude oceňována hodnota značky vybranými metodami, přičemž firma bude srovnávána i s jinou stavební firmou podobného charakteru. Z výsledků ocenění hodnoty značky budou stanoveny tři hypotézy související se zvyšováním hodnoty značky. Budou vedeny rozhovory se zástupci firmy a po porovnání všech zjištěných výsledků a informací budou testovány hypotézy, na jejichž základě pak provedu vyhodnocení. Cílem práce je navrhnout vhodných marketingových nástrojů na posílení značky dané firmy.

2 Teoretická část

V teoretické části předkládané práce budou popsány teoretické poznatky související s problematikou stavebního podniku, značky a její hodnoty, prvky související s budováním hodnoty značky. Budou přiblíženy postupy při oceňování značky, tzv. šest metod oceňování hodnoty značky. V závěru teoretické části je zmíněna metodika rozhovoru.

2.1 Podnik

Činnosti podnikání, definice a vedení podniku vychází ze zákona č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník. Podnikem pro účely tohoto zákona se rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit ve smyslu § 4 obchodního zákoníku, (513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů). K podniku a podnikání se váže následující legislativa:

- živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů),
- obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů),
- občanský zákoník (zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů),
- zákoník práce (zákon č. 262/2006 Sb. ve znění pozdějších předpisů),

Rozlišujeme podniky výrobní, obchodní, dopravní a spojové, peněžní. V rámci diplomové práce budu dále definovat stavební podnik, který patří pod podniky výrobní. Stavebním podnikem se rozumí podnik, který je právně, majetkově i ekonomicky samostatná organizace, která sdružuje pod vedením podnikatele lidi a potřebné hospodářské prostředky (obchodní majetek sloužící k podnikání) (Jarský, 2003).

Dle již zmíněného obchodního zákoníku je podnik věc hromadná. Na jeho právní poměry se použijí ustanovení o věcech v právním smyslu. Tím není dotčena působnost zvláštních právních předpisů vztahujících se k nemovitým věcem, předmětům průmyslového a jiného duševního vlastnictví, motorovým vozidlům apod., pokud jsou

součástí podniku. Organizační složka podniku je vnímána jako odštěpný závod, tato organizační složka je zapsána v obchodním rejstříku. Při provozování odštěpného závodu se užívá obchodní firmy (§ 8) podnikatele s dodatkem, že jde o odštěpný závod.

Obchodní firma (dle § 8 zákona 513/1991 Sb., obchodní zákoník) je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Fyzické osobě odpovídá činit právní úkony pod svou vlastní firmou.

Firma nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele a nesmí působit klamavě. K odlišení firmy nestačí rozdílný dodatek označující právní formu. U fyzické osoby postačí zpravidla k odlišení uvedení jiného místa podnikání. Má-li fyzická osoba stejné jméno s jiným podnikatelem působícím v témže místě, je povinna doplnit ve firmě údaj o jménu dostatečně odlišujícím dodatkem ve smyslu § 9 odst. 1. zákona 513/1993 Sb.

3 Vymezení pojmu hodnoty značky

V této kapitole bude vymezen pojem hodnota, jak lze hodnotu definovat a jakým způsobem se váže hodnota ke značce jako takové.

3.1 Co je hodnota

Marketing je především o hodnotách a příbězích, které značky vypráví. V tomto silně konkurenčním světě je stále těžší získat pozornost zákazníků, a ještě těžší je přimět zapamatovat si právě vaši značku. Proto si musí být společnost vědoma toho, co přesně o nich jejich zákazníci vědí, pod jakým jménem je znají. Každá společnost chce být vnímána jako hodnotná, chce mít silnou identitu značky a chce být snadno rozeznatelná od konkurence. Ale co přesně hodnota značky vlastně znamená?

„Hodnototvorný proces představuje postup, pomocí něhož konkrétní podnik či organizace vytváří hodnotu pro zákazníka – tedy vytváří svůj produkt pro zákazníka. Hodnotou pro zákazníka rozumíme konkrétní produkt, který může být hmotný nebo nehmotný ve formě služby (in Vlček, 2002, s. 78).

Toto slovní spojení může být spojeno s více významy: důležitějším v první řadě je extra hodnota, kterou značka má v porovnání s konkurencí. Hodnota značky vzniká, když jsou zákazníci ochotni zaplatit něco navíc za produkt od určité značky než za produkt konkurence. Hodnota značky také znamená, když si zákazník vybere specifickou obchodní značku, díky jeho zkušenosti se značkou, díky vzpomínkám, příběhům a vztahu, který si ke značce vytvořil proti ostatním alternativám. Toto tvrzení také vyvrací běžnou chybu mnoha firem, které si myslí, že, zákazníci prahnou po tom nejlevnějším (Plíhalová, 2008).

Příklady hodnoty:

- a) nejnižší cena x vysoká cena – *prestíž*,

- b) řešení prodejny - *přehledné uspořádání, vlivní prodavači, jasná pravidla, bezprostřední komunikace x anonymita, klid,*
- c) optimalizace logistického řetězce - *dovoz zboží až do domu,*
- d) důvod příchodu do restaurace - *zákazník má hlad anebo zde chce strávit příjemný čas s rodinou, přáteli či svým partnerem.*

Každý zákazník ovšem vidí hodnotu značky rozdílně. Například jeden může vidět hodnotu značky v rychle připraveném vydatném jídle, naproti tomu druhý bude za hodnotu považovat příjemné prostředí, skvělou obsluhu a širokou nabídku předkrmů, hlavních chodů, dezertů, vín, atd. To, že porce budou malé a na jídlo bude dlouho čekat, nepovažuje za důležité jako ten první zákazník (Vlček, 2002).

Dalším důležitým pojmem ve významovém slovním spojení hodnoty značky jsou obecně veškeré hodnoty, zásady a priority, které jsou se značkou asociovány, za kterými si stojí. Veškerá marketingová komunikace vyjadřuje zároveň i hodnoty firmy, aniž by o tom občas věděli samotní autoři kampaní. Na druhé straně pozorujeme firmy, které využily sdělování hodnot jako výhodu a komunikaci své *brand image* a staví především na nich (Plíhalová, 2016).

Existuje několik způsobů jak měřit prémiovou hodnotu, kterou jsou lidé ochotni utratit za určitou značku. Většina z těchto metod je založena na výzkumu. V posledních letech proběhlo mnoho výzkumů, a do žebříčků byly sestaveny nejcennější značky světa. K jednomu z nejznámějších metod patří měření BAV (Brand Asset Valuator).

Brand Asset Valuator (BAV) je model hodnot značek, který vyvinula reklamní agentura Young and Rubicam, ten je založen na rozsáhlých výzkumech. Model také poskytuje srovnání s měřením hodnot dalších tisíců značek po celém světě napříč stovkami kategorií. Je založen na čtyřech hlavních pilířích: diferenciaci, relevance, respekt a povědomí (Plíhalová, 2008).

3.2 Definice a význam značky

Historie značky začíná pravděpodobně ve starověku. Prodejci a výrobci prodávali své zboží přímo z beden, polic atd. bez jakýchkoliv identifikačních znaků. Kupující se tedy museli spoléhat na poctivost prodejců. Ve středověku začaly vznikat první cechy, které vyžadovaly od řemeslníků označování produktů obchodními značkami, aby si chránily svou pověst a také zákazníky před zbožím špatné kvality. V té době si také např. umělci začali podepisovat svá díla (Rypáček, 2003).

Historii cíleného řízení značky lze vyzorovat v období po roce 1860 v USA, kdy velkoobchodníci získali rozhodující převahu v celém hodnotovém řetězci. Toto období je také nazýváno „Období silného obchodu“. Tito velkoobchodníci začali díky svému postavení více vyžadovat na svých dodavatelích a výrobcích snižování cen. Reakcí na to bylo, že výrobci a dodavatelé chtěli získat konkurenční výhodu tím, že se od ostatních odliší. Toto odlišení se vymezilo označováním výrobku, tudíž názvem nebo symbolem. Postupně se do řízení značky začaly zapojovat všechny články v hodnotovém řetězci. Výrobce řídil celý proces a potřeboval zpětnou vazbu, jak je jeho výrobek přijímán koncovými zákazníky. Důležité se tedy stává postavení obchodníka, který dotváří způsobem prodeje výrobek a tím jeho role v hodnotovém řetězci nabývá na váze (Rypáček, 2003).

„Americká marketingová asociace definuje značku jako *jméno, termín, označení, symbol či design* nebo kombinaci těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.“ (Jindra, 2009, s. 20). Značku můžeme také definovat jako množinu symbolů, jejich významů a interpretací, zkušeností, asociací a postojů spojených s konkrétním produktem (výrobkem či službou) osobou či organizací. Žádoucí význam značky zahrnuje nalezení správné pozice v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či značku mysleli žádoucím způsobem (Šmídová, 2009).

Pro pochopení významu značky je potřeba nevnímat značku pouze jako vizuální stránku věci, ale brát v úvahu celou její hloubku, především ve směru asociace se zákazníky. Značky v obecném pojetí mají za roli definovat původ produktu, nebo jeho výrobce. Spotřebitel může na produkty reagovat rozlišně právě podle jejich značky.

Výrobky mohou být vnímány na základě předchozích zkušeností s jinými produkty téže značky a s ním spojeným marketingovým programem. Spotřebitel si tak může třídít, které značky jej uspokojují a které ne. Vzhledem ke stále se zvyšujícím nárokům společnosti pak může rozhodování spotřebitele na základě kvality značky značně usnadnit život. Jestliže se podaří pomocí značky u spotřebitele vyvolat důvěru, je nutné zaručit určitou úroveň kvality, a tím si pak udržet spokojeného zákazníka, který si pod vlivem značky koupí daný výrobek znovu či je ochoten přijmout opětovně službu. Tato věrnost zajišťuje výrobci určitou jistotu poptávky a zároveň značně brání vstupu konkurenčním firmám na trh. Na základě již vzniklé důvěry a věrnosti je také zákazník ochotný zaplatit vyšší cenu oproti konkurenčním výrobkům (Kotler, Keller, 2013).

Jakýmsi ukazatelem skvělé značky je tedy míra loajality nebo preference, jež jsou pozorovatelné u konečného zákazníka. Značka se tedy zavazuje spotřebiteli splnit jeho očekávání (Kotler, 2003). „Skvělé značky představují jedinou cestu k trvalé nadprůměrné ziskovosti. Skvělé značky ovšem působí také na emoce, nepřinášejí pouze racionální výhody.“ Zejména v dnešní době, která je stále dynamičtější, je možnost spolehnout se na kvalitu výrobků dle značky a ušetřit si tak vlastní čas a energii tím nejpodstatnějším hlediskem pro úspěšnost. (in Kotler, 2003, s. 19).

Značka se reprezentuje na základě názvu. Je nutné zvolit takový název, který vyvolává pozitivní reakce, tedy je lidem příjemný. Při budování značky je nutné brát zřetel na emoce, jelikož právě ty jsou pro budoucího zákazníka stěžejní. Samozřejmě, že pouze vyvolané emoce nezajistí úspěch, je nutné se zabývat také racionální stránkou jako například vlastnostmi značky, cenou nebo akcemi na podporu prodeje. Při vývoji značky je nutné si nejprve jasně definovat charakteristické vlastnosti značky. To znamená, co hlavního by měla značka vyjadřovat, jako je například vysoká funkčnost produktů a malá rozbitnost, nebo zaručená chuť a kvalita a tak dále (Kotler, 2003).

Značka také může představovat určitou prestiž výrobku, nejlépe lze tuto vlastnost promítnout v automobilovém průmyslu. Všichni víme, že například automobil Škoda je relativně levný, spolehlivý, lehce dostupný. Oproti tomu takové Porsche svou funkčností není nijak výjimečné, ale již pod tímto názvem značky se nám vybaví luxusní záležitost. Velice důležitou roli při reprezentaci značky hrají také zaměstnanci firmy, kteří se musí chovat taktéž podle hlavních rysů. Pokud se podaří vyvinout úspěšnou značku výrobku,

můžeme ji nadále rozšiřovat. Značka může být přenesena na další výrobky ve stejné kategorii (rozpínání výrobní řady), v nové kategorii (rozšíření značky) nebo v úplně jiném odvětví (Kotler, 2003).

„Cílem manažerů zabývajících se tvorbou značky je tedy spokojenost zákazníka, splnění jeho očekávání a následné udržení a rozvinutí síly v průběhu času. Značka by se dala dle Americké marketingové asociace definovat jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ (in Keller, 2007, s. 54). Dle této definice by se tedy dalo říci, že jakmile má nový produkt jméno, logo či specifický symbol, jedná se o jeho značku. Ovšem na základě zkušeností z praxe je jisté, že skvělá značka znamená mnohem víc. Je to totiž něco, co je již v určité asociaci se zákazníkem. Je v jeho povědomí (Keller, 2007).

„V jistém smyslu tak můžeme najít rozdíl mezi definicí AMA o „značce s malým z“ a „značce s velkým Z“ – jak je zmiňováno v praxi – tedy „značka versus Značka“. Tento rozdíl je důležitý, protože neshody o principu značky či jejích pravidel se často točí kolem definic toho, co „značka“ vlastně znamená (Keller, 2007, s. 63).

Dle Kellera (2007), který se opírá o definici značky podle AMA (American Marketing Association), kde se značka vnímá spíše „vizuálně“, můžeme využít k její tvorbě tzv. *prvky značky*. Tyto prvky budou dále detailněji rozebrány v kapitole o budování hodnoty značky.

3.3 Spojení hodnoty a značky

„Hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“ (in Kotler, Keller, 2013 s. 281).

Definice hodnoty značky se nejčastěji určují z pohledu zákazníka (tzv. CBBE model), jde zde především o povědomí o značce, kterou má zákazník uloženou v paměti, navázané asociace a loajalitu ke značce. Vlastník značky vidí její hodnotu především

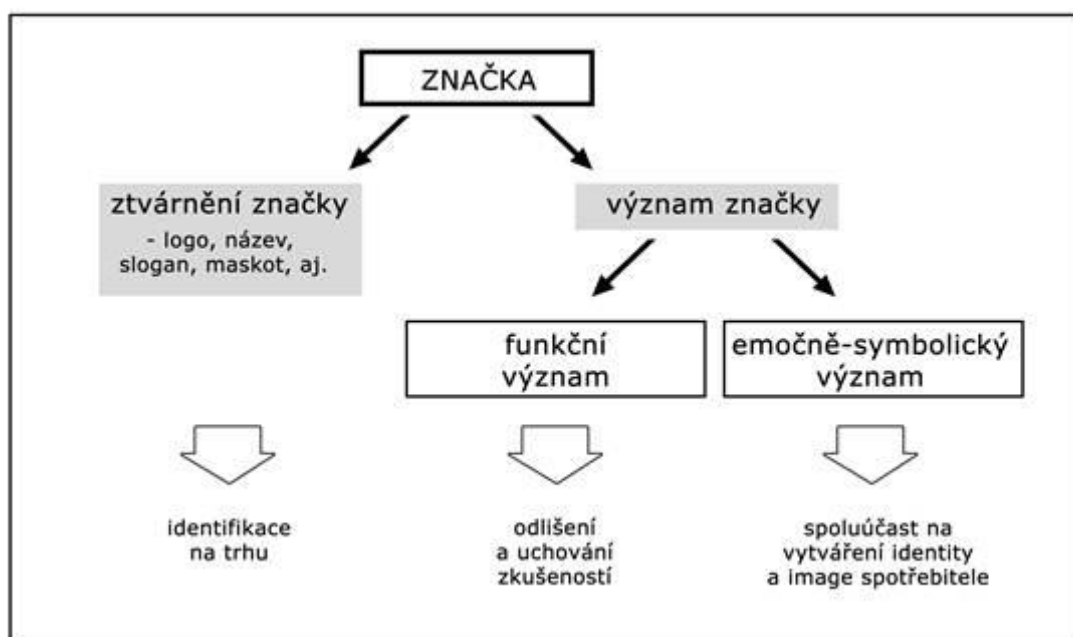
v lepším odlišení od konkurence, vyšší věrnosti zákazníků, v menší zranitelnosti vůči krizím a konkurenci, ve vyšších maržích a v možnosti rozšiřovat značku i na další produkty (www.podnikatel.cz).

Při vytváření hodnoty značky je nutné přistupovat z několika směrů. Jedním z nich je pohled ze strany spotřebitele, který vnímá značku a její sílu zejména z informací, které o ní má, ať už získané z mediálních zdrojů, nebo z vlastního názoru. Kotler a Keller (2013) uvádějí tři klíčové součásti hodnoty značky pocházející od zákazníka:

1. hodnota značky vychází z rozdílů v reakci spotřebitelů. Dle těchto rozdílů se dá určit, zda je hodnota vnímána pozitivně či negativně. Můžeme pozorovat například rozdíl v prodeji oproti konkurenci. Pokud při stejné ceně žádný rozdíl nevzniká, konkurence se dá založit právě na základě ceny,
2. rozdíly v reakci jsou výsledkem spotřebitelovy znalosti značky,
3. hodnota značky se odráží ve vnímání, preferencích a chování vztahujících se ke všem aspektům marketingu značky (Keller, 2007).

Úspěšná značka zásadním způsobem ovlivňuje ekonomiku firmy, díky dobré značce totiž za jinak stejných podmínek se prodá více, draž nebo ideálně víc a draž zároveň. Silná značka navíc snižuje rizika firmy tím, že stabilizuje cash flow a případně i dividendy, díky čemuž se podnik stává atraktivnějším pro investory (Šulcová, 2017).

„Značka má pozitivní hodnotu z pohledu spotřebitele, pokud spotřebitel reaguje příznivěji na výrobek a způsob jeho marketování za předpokladu, že značka je identifikovaná, než pokud není.“ (Keller, 2007, s 129) Proto pro úplné pochopení toho, co všechno značka je a jaký má význam, jsem ve své práci načrtl následující přehled. Jedná se o propojení definic Kellera a Elliotta (2007).



Obrázek 1 - Definice značky. – vlastní úprava

(Zdroj: Keller, 2007. *Strategické řízení značky*)

Model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka. Dle Kellera (2007) tento model (customer-based brand equity) zahrnuje teoretický vývoj i manažerské postupy. Model CBBE tedy vnímá hodnotu značky čistě z pohledu spotřebitele a je založen na jejich pochopení potřeb a přání. Základem úspěšného marketingu je vytvoření produktů, které uspokojují zákazníka. Tedy síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Faktorem ovlivňující pozitivní či negativní přístup, je identifikování značky produktu. Ve zkratce řečeno, spotřebitel lépe reaguje na produkt, který je identifikovaný značkou, než na nepojmenovaný produkt. Názor vyjádřený spotřebitelem na dva stejné produkty, z nichž u jednoho mají jakoukoliv znalost značky, se mění právě s dojmem, který značka vyvolává (Keller, 2007).

Pro budování silné značky podle modelu CBBE lze postupovat dle následujících 4 kroků:

1. zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociací značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů,
2. jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku,

3. vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky,
4. přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

K těmto výše uvedeným bodům se mohou pro lepší představu a určení přiřadit i následující otázky:

1. Kdo jsi? (*vyjadřuje identitu značky*)
2. Co jsi? (*vyjadřuje význam značky*)
3. Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (*vyjadřuje reakci na značku*)
4. Jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (*představuje asociaci se značkou, vztah ke značce*) (Keller, Kotler, 2013).

Modely hodnoty značky

Jak již bylo zmíněno, pohledy na modely hodnoty značky mohou být odlišné. V následujícím textu jsou dle Kellera a Kotlera (2013) vybrány 3 nejuznávanější.

BAV model (BrandAssetValuator)

Model vyvinutý reklamní agenturou Young and Rubicam na základě výzkumů provedených na tisících spotřebitelů, v desítkách různých zemí napříč stovkami kategorií. Výsledkem těchto výzkumů je BAV model, dle kterého existují 4 pilíře hodnoty značky:

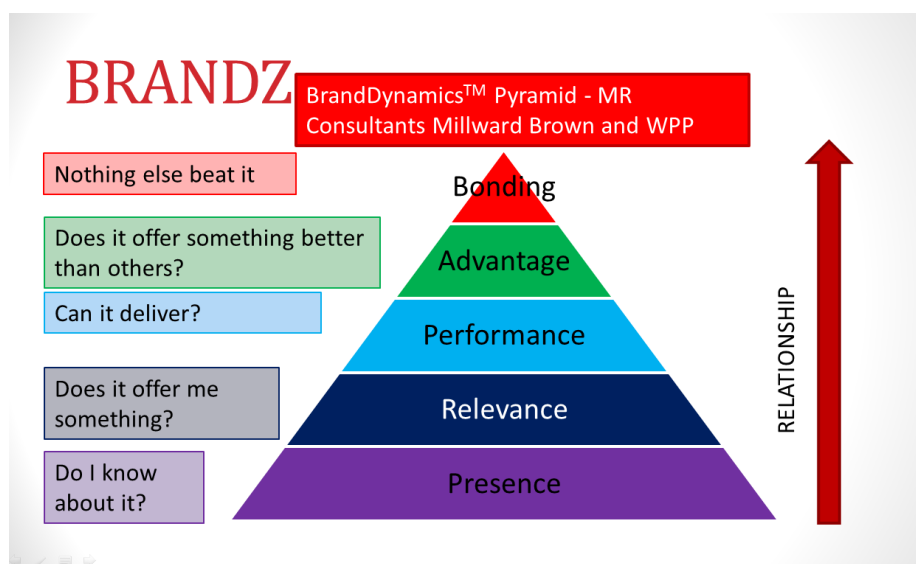
- energická diferenciací měří stupeň vnímání značky jako lišící se od ostatních a její vnímanou dynamiku a vůdčí postavení,
- relevance měří vhodnost a šířku záběru značky,
- úcta měří vnímání kvality a věrnosti, tedy to, jak dobře je značka přijímána a respektována,
- znalosti uvádějí, jaké povědomí a znalosti o značce spotřebitelé mají.

První dva pilíře, tedy energická diferenciací a relevance, určují sílu značky. Následující dva úcta a znalosti určují postavení značky. Síla a postavení značky společně

vytváření tzv. mřížku síly, která vyjadřuje stádia cyklu vývoje značky (Kotler, Keller, 2013).

Model BRANDZ

S tímto modelem přišli konzultantské společnosti zkoumající trh Millward Brown a WPP. Tento model je založen na pyramidě, kde je hodnota značky stupňována řadou kroků směřujících vzhůru až na vrchol pyramidy. Zákazníci se účastní pohovoru spojeného s konkrétní značkou a na základě odpovědí jsou zařazeni do určitého stupně pyramidy.



Obrázek 2 - Pyramida BrandDynamics (Zdroj: www.richaprof.blogspot.cz)

Vysvětlivky (překlad obrázku z angličtiny):

Presence - přítomnost

Relevance – relevantnost, důležitost

Performance – výkon

Advantage – výhoda

Bonding – vytváření vazeb

Nothing else beat it? - Nic to nepřekoná?

Does it offer something better than others?- Nabízí něco lepšího než ostatní?

Can it deliver? – Co to může přinést?

Does it offer me something? – Nabízí mi něco?

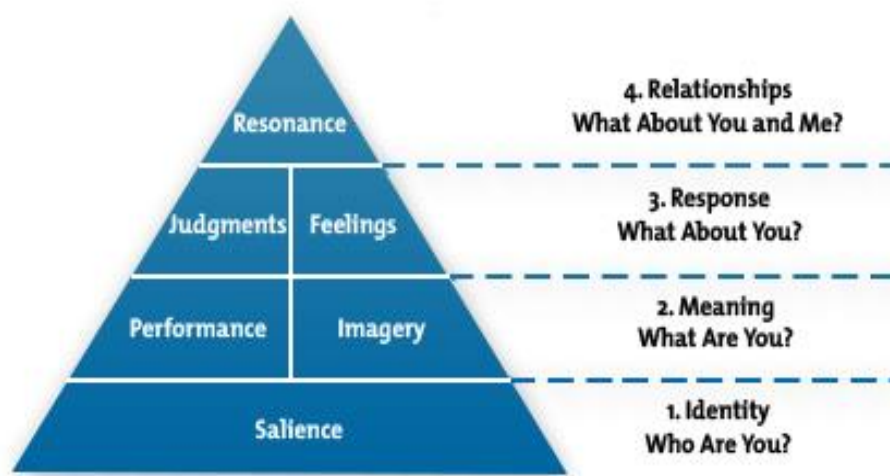
Do I know about it? – Vím o tom?

REALITONSHIP – vztah

(Zdroj: Vlastní úprava po konzultaci s předkladatelkou angličtiny, zahrnuta v poděkování)

Model rezonance značky

Třetím modelem ztvárňující pohled na budování značky je model rezonance značky. Jedná se o další pyramidu, která je sestavena ze 4 kroků seřazených vzestupně a jsou totožné s Kellerovým modelem CBBE (Keller, 2007).



Obrázek 3 - Kellerův Brand Equity Model (Keller, 2007)

Vysvětlivky (překlad obrázku z angličtiny):

Salience – význam

Performance – výkon

Imagery – obraznost

Feelings – cítění, pocity

Judgments – soudy

Resonance – odezva

Identity, Who Are You?- identita, Kdo jsi?

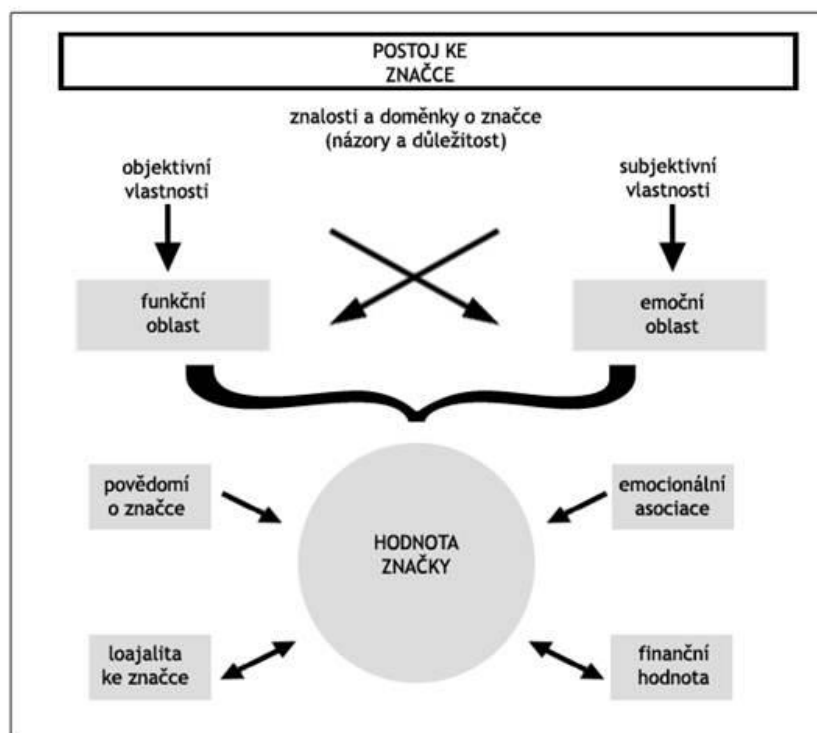
Meaning, What Are you? – Mínění, Co jsi?

Response, What About You?- reakce na otázku, Co s tebou?

Relationship, What About you and Me? – vztah, Jaké spojení mezi mnou a tebou?

Richard Elliott: model syntézy hodnoty značky

Elliott za pomoci Percyho představuje sjednocený model hodnoty značky, zapojuje i finanční pohled, čili ten, který se netýká spotřebitele, ale vlastníka značky (nejčastěji tedy nějaké firmy nebo korporace). Stěžejní roli v tomto modelu hraje *postoj ke značce*, ten ale nemůže být jednoduše zaměňován za samotnou hodnotu, i když se jedná o nejdůležitější faktor. Na modelu proto postoj ke značce zastřešuje všechny aspekty hodnoty značky. V horní části modelu je znázorněn rozdíl mezi objektivními a subjektivními vlastnostmi značky, ty objektivní charakteristiky ovlivňují hlavně funkční oblast značky a vychází tedy především ze samotných produktů, které značka zastupuje (mezi takové vlastnosti je možné zařadit např. spotřebu osobního automobilu), subjektivní vlastnosti ovlivňují zase emoční oblast značky (např. osobní zkušenost s konkrétním prodejcem – zástupcem značky). Elliott ale neříká, že by se vlastnosti a oblasti nemohly prolínat i napříč (Elliott, 2007).



Obrázek 4 - Elliottův a Percyův model syntézy hodnoty značky
(Zdroj: Elliott, 2007)

3.4 Budování hodnoty značky z marketingového úhlu

Pokud se zaměříme na pojem budování hodnoty značky z marketingového úhlu pohledu, si vytyčíme tři hlavní skupiny faktorů, které ovlivňují hodnotu značky.

Jedná se o *prvky značky* – mohou být také označovány jako identifikátory. Jsou to takové znaky, které si dokážeme jasně vybavit. Jako je již zmiňované jméno, logo, symboly, ale také slogany, znělky, nebo balení. Při budování jednotlivých prvků značky je nutno se zaměřit na pocity či myšlenky, které by měl spotřebitel, kdyby byl obeznámen pouze s jedním z těchto prvků a ne s celým konceptem značky. Cílem tedy je vyvolat co nejpríjemnější a nejpozitivnější pocit ke každému prvku značky zvlášť (Keller, 2007).

Budování silné značky mohou rozvíjet různé subjekty, nejčastěji výrobce a obchodník. V praxi se při analýze zdrojů silné značky používá model:

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

kde:

S = úspěšnost značky

P = efektivnost produktu (kvalita produktu je srovnatelná s konkurenčními výrobky)

D = zřetelná osobnost (vysoká úroveň povědomí o produktu)

V = přidaná hodnota (subjektivní vztah spotřebitele k produktu)

„Model může fungovat za předpokladu, že jsou všechny složky v rovnováze. Nevýhodou modelu je jeho absence atributu *věrnosti zákazníků*, který je pro silné značky velmi výrazný.“ (Hesková 2008, s. 6).

Dalším bodem je *výrobek či služba* a všechny doprovodné marketingové aktivity a podpůrné marketingové programy. Posledním faktorem ovlivňující hodnotu značky jsou *asociace nepřímo přenášené na značku* pomocí vazem s dalšími entitami (osoby, místa či věci) (Kotler, Keller, 2013).

Branding

Branding je vnímán již po staletí jako nástroj odlišující od sebe produkt jednoho výrobce od jiného. Kotler a Keller (2013) uvádějí jako náznak brandingů v Evropě středověké cechy, dle kterých museli řemeslníci označovat své výrobky vlastními značkami, aby tak zákazníkovi zaručili jistou kvalitu. Je potřeba odlišovat branding, který se týká jenom vizuální podoby značky a brand building, který se zabývá komplexním budováním a řízením značky (Kotler, Keller, 2013).

Brandingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky. Tvůrci brandingů mají za úkol seznámit zákazníka s podstatou výrobku, s tím co výrobek umí a proč zrovna on je tím pravým. Branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší hodnotu firmě (Rypáček, 2003).

Pro úspěšnou brandingovou strategii a tvorbu hodnoty značky je nutné dokázat zákazníkovi, že jsou mezi značkami dané kategorie smysluplné rozdíly. Tyto rozdíly se pak vztahují většinou k vlastnostem nebo výhodám konkrétního produktu. Branding lze použít všude, kde se zákazníkovi naskytne možnost výběru mezi několika variantami. Značka může být budována pro produkty (fyzické zboží), službu, osobu, místo, organizaci nebo myšlenku (Kotler, Keller, 2013).

Brand marketing ovlivňuje rozhodnutí různých typů zákazníků, včetně obou koncových spotřebitelů a podniků. Nejvíce efektivní pro rozvoj další obchody je vnímání ze strany zákazníka. Důležité je, do jaké míry byli zákazníci informováni a jaké byly jejich předchozí zkušenosti s uvedenou značkou (viz. také Precision marketing). Značka společnosti představuje okamžité znalosti dané společnosti (www.Marketing-schools.org).

Interní branding

Cílem interního brandingu je zapojit do něj i zaměstnance a marketingové partnery. Ujistit se, zda jsou jimi pochopeny představy brandingu a zda vědí, že mohou hodnotu značky navýšit, či naopak snížit. Jedná se o aktivity a procesy, které zajišťují dostatečnou informovanost zaměstnanců o značce a zároveň vyvolávají nadšení pro věc. V některých případech je nutné provádět i odborná školení. K provázání se značkou dojde v případě, kdy je spotřebitel utvrzen v tom, že společnost splňuje očekávání vlastní značky. Důležité je, aby mezi zaměstnanci a spotřebiteli fungoval pozitivní přístup. Příslibu značky společnost nedostojí, dokud nebude každý jednotlivec ve společnosti značkou žít. Pokud je zaměstnanec značce oddán, je motivován pracovat usilovněji a projevuje vyšší loajalitu vůči společnosti (Kotler, Keller, 2013).

Při budování interního brandingu je možné využít následující principy:

1. *zvolit správnou chvíli*, kterou zajistíme pozornost zaměstnanců a vzbudíme v nich vlastní představivost,

2. *provázat interní a externí marketing*. Tyto dvě strany musí být v souladu a vykazovat stejný potenciál,
3. *oživit značku pro zaměstnance*. Komunikace směrem k zaměstnancům firmy by měla být informativní a energizující. Vyvolat nadšení pro věc (Kotler, Keller, 2013).

Brandingové strategie

„Brandingová strategie firmy – často nazývaná architekturou značky – odráží počet a povahu běžných i odlišujících prvků značky.“ (in Kotler, Keller, 2013, s. 298). Tito autoři uvádějí tři hlavní volby, které má firma při rozhodování o brandingu nového produktu:

1. pro nový výrobek může vyvinout nové prvky značky,
2. může využít některé z existujících prvků značky,
3. může použít kombinaci nových i existujících prvků značky.

Asociace, které v paměti spojují jedinečné, silné a pozitivní vzpomínky se značkou, vedou k celkovému posílení hodnoty a image značky. Nejčastější cestou je osobní zkušenost, při té se vytváří nejvíce informací, které vedou k nejsilnějším asociacím o vlastnostech a přínosech značky. Další možností je ústní podání (doporučení), kdy spotřebitel značky doporučí přátelé, rodina nebo jiný subjekt, který je na konkrétní značce nezávislý. Nejslabší asociace se značkou vytváří reklama, na druhou stranu mohou být, ale tyto asociace nejsnáze měněny (Aaker, 2003).

V případě, že je využita již zavedená značka při uvedení nového produktu na trh, je produkt označován jako rozšíření značky. Pokud je zkombinována zavedená značka s novou, je rozšíření značky označováno jako „podznačka“. Zavedená značka je pak tzv. rodičovskou značkou. Ta může být také zastřešující nebo rodinná v případě, že je spojena s širší řadou dalších výrobků. Rozšíření značky se dělí do dvou kategorií – rozšíření řady a rozšíření kategorie. Dalším pojem je značková řada, která obsahuje všechny výrobky, jak původní, tak rozšířené řady i kategorie. Soubor všech značkových řad výrobce je

nazýván mix značek. Mohou existovat také varianty značek, což jsou specifické značkové řady určené pro konkrétní maloobchodní řetězce. Licencovaným výrobkem je takový, jehož značka byla licencována jiným výrobcům, kteří jej ve skutečnosti vyrábějí (Kotler, Keller, 2013).

4 Prvky související se zvyšováním hodnoty značky

Momentálně je značka užívána firmou či podnikem jako důležitá příčina síly ve svém odvětví na konkurenčním trhu. Tím, jak mají společnosti jednotlivé prvky zvyšování značky nastaveny a jak se od sebe liší, poskytují tak spotřebiteli důvěru k výhodám svého produktu. Postupně definujeme námi vybrané prvky související se zvyšováním hodnoty značky.

4.1 Firemní design

Jedná se o jednotný vizuální styl (JVS, anglicky Corporate Design), tzv. koncept jednotlivých prvků vizuální prezentace společnosti. Spolu s firemní komunikací, firemní kulturou a produktem je součástí firemní identity (Corporate Identity) (Weber, 2009). Dle Němce (1996) je vizuální obraz firmy tvořen šesti základními elementy.

Logo (značka)

Logo představuje identifikační zkratku původu. Lidstvo se logy obklopuje odnepaměti (rodové erby, pečete). V dnešní době jsme obklopeni logy značek. Loga značek jsou tvořena slovními názvy (Coca - Cola, Google), symboly (fajfka Nike, olympijské kruhy, jablko firmy Apple) či jejich kombinací (YAHOO!) (Vysekalová, 2009).

Logo jednoznačně identifikuje firmu nebo jakoukoliv organizaci a má určitou signální funkci. Skvělé logo by mělo na první pohled reprezentovat firmu jako celek a zároveň nastínit její podstatu. Jednou z podmínek úspěšného loga je jeho dlouhodobost. Logo může být obrázkové, slovní, literární nebo kombinované (Němec, 2009). Dobré logo musí splňovat celou řadu identifikačních vlastností. Patří mezi ně nezaměnitelnost (originalita), rozpoznatelnost (snadnost identifikace), zapamatovatelnost, nápaditost,

nadčasový vzhled (u těch log, kde předpokládáme jejich dlouhodobé užívání), čitelnost, kulturní přízřusobitelnost a také možnost lokalizace do cizích jazyků (Tippman, 2012).

Rastr

Jedná se jednotnou úpravu všech písemností, jež mají co dělat s podnikem, například o úpravu firemního dopisního papíru, prospektů, letáků... Důležitá je jeho schopnost odlišit se od ostatních, spojitost s podnikem a dlouhodobost. Jde o to, aby příjemce mohl jasně identifikovat původ písemnosti a byl jím osloven. Zároveň by se i rastr měl opírat o firemní filozofii (Němec, 1996).

Písmo a typografie

Oba pojmy úzce souvisejí s výše zmíněným rastrem. Přispívají k celkovému vzhledu písemnosti. Písmo zprostředkovává naše poselství. Musí být jasné, snadno čitelné, přehledné a vyvážené (Němec, 1996). Písmo je velmi důležitou součástí značky i proto, že ve značce nahrazuje mluvené slovo. Zprostředkovává pozorovateli informaci, jak má danou značku vyslovit. Kromě názvu přináší často i informaci o oboru působení firmy (Tippman, 2012).

Barva

Tento element je jedním z nejdůležitějších. Firemní barva podtrhuje charakter podniku. Zkušené odborníci i častí členové výběrových komisí doporučují provádět výběr značek v základní černo-bílé variantě. Posuzování barev je totiž velmi výrazně ovlivněno jejich individuálním vnímáním. V praxi se často stává, že je některý návrh zavrhnut jen kvůli nevhodně zvolené barevnosti. U kvalitního tvarového řešení je možné definovat ideální barevnost později. Barevné provedení značky by mělo respektovat psychologii vnímání barev. Obecný výklad barev je však často velmi rozporuplný – např. červená

barva symbolizuje lásku a válku (krev, revoluci) zároveň. Problematické může být také časté spojování barev s politickými stranami (Tippman, 2012).

Architektura, design a jiná opatření

Architekturou a designem se podnik prezentuje na veřejnosti. Jedná se o budovy, kanceláře a celkově veškeré prostory spojené s podnikem. K jiným opatření se řadí například reklamní předměty, sponzoring, dny otevřených dveří, nebo firemní slavnosti (Tippman, 2012).

4.2 Firemní kultura

Kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik (organizace) ve svém životě řídí. Jedním z cílů kvalitní firemní kultury je vytvořit takové pracovní prostředí, které bude působit dobře na všechny členy společnosti. Je důležité se zaměřit na spokojenost zaměstnanců, nabídnout jim možnost seberealizace, volnost rozhodování spojenou s převzetím odpovědnosti, možnost postupu jak kariérního, tak kvalifikačního. Nutností je dostatečná informovanost o postavení podniku, jeho budoucnosti a o jednotlivých zaměstnancích a jejich potřebách (Němec, 1996).

Firemní kultura se v mysli zaměstnance formuje od první návštěvy podniku již při přijímacím pohovoru. Určité představy se utváří tedy na základě prvních vjemů získaných pozorováním a prvními prožitky. Později se zaměstnanec stává čím dál tím více součástí firmy, a proto dalším vstřebáváním informací a zkušeností poznává více a více organizační kulturu dané firmy. Je třeba zmínit, že právě zkušenosti s tím, jak věci ve firmě doopravdy fungují a jaké hodnoty jsou uznávány, jsou silnější než informace, které může zaměstnanec obdržet například v podobě písemných předpisů a norem. Můžeme předpokládat, že zaměstnanec se bude v průběhu času s velkou pravděpodobností přizpůsobovat pracovnímu prostředí (Hloušek, 2005).

Podniková kultura má kořeny v cílech, strategiích, struktuře a přístupech pracovníků, zákazníků, investorů a větší komunity. Firemní kultura tedy odkazuje na společné hodnoty, postoje, normy a názory, které charakterizují členy organizace a definují její povahu (in <http://www.inc.com/encyclopedia/corporate-culture.html>)

4.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace je strategickou střechou všech komunikačních opatření organizace (podniku) navenek i dovnitř. Cílem této dlouhodobé strategie je pozitivně ovlivnit postoje veřejnosti vůči organizaci. Firemní komunikace je úzce spojena s image firmy, jelikož napomáhá její tvorbě, celkově o ni pečuje a může ji měnit. Pojem firemní komunikace znamená využití všech komunikačních forem a kanálů, od inzerátů, přes práci s hromadnými sdělovacími prostředky a postupování informací, které určují trendy veřejného mínění. Působení firemní komunikace se orientuje na:

- zvyšování známosti organizace na veřejnosti,
- zvyšování důvěryhodnosti organizace,
- změnu postoje relevantních částí veřejnosti k prospěchu organizace,
- odbourávání přehrad mezi relevantní částí veřejnosti a organizací.

Přitom je využito public relations (dále jen PR), vizuálního dojmu organizace, corporate advertising, human relations, investor relations, employee communications, government relations, community relations a university relations. V organizaci by měly být jasně určené cíle v oblasti firemní komunikace a nejlépe písemně stanovené postupy jak jich dosáhnout. Následná realizace by měla být sledována a dokumentována, kontrolována a hodnocena (Němec, 1996).

Firemní styl (corporate identity CI)

CI je sumou specifických schopností, vlastností a jevů utvářejících soudržnost organizace, jež ji odlišují od jiných. Zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii. Dále je nástrojem umožňujícím vznik, vývoj a stabilizaci organizace. Obrací se

jak dovnitř organizace, tak navenek a stará se o homogenní prezentaci podniku. V současné době je CI fenoménem udržujícím pohromadě množinu zájmů tím, že je podřizuje jakési „vyšší“ myšlence (Němec, 1996).

Firma nemůže existovat bez firemní identity. Jedná se o spojení důležitých elementů, které v celku představují obraz firmy a její fungování. Firemní identita silně působí na prvotní vnímání zákazníků i případných partnerů. Mimo jiné představuje chování firmy vůči „vnějšímu“ okolí (zákazníci, dodavatelé) a stejně tak i chování firmy „uvnitř“ – vztahy a komunikace mezi zaměstnanci, jejich řízení, hodnocení a odměňování (Němec, 1996).

Strukturou firemní identity jsou prvky uvedené v seznamu níže, nemusí být však uplatněny všechny.

Základní prvky:

- myšlenka (filozofie), cíle a marketingový plán společnosti,
- originální zastupující symbol – logo,
- tiskové, elektronické a fyzické materiály společnosti,
- interní a externí firemní komunikace,
- portfólio společnosti,
- image společnosti (Němec, 1996).

Firemní image

Dříve byl pojem firemní image spojován s činnostmi v PR. Následně byl však nahrazen firemní identitou. Postupem času byl na image firmy kladen větší důraz a nyní je úzce spjat s cílem organizace na poli komunikace. Image představuje souhrn představ o organizaci, jež převládají v relevantní části veřejnosti. V případě, že srovnáme firemní identitu s firemní image, bude výstupem fakt, že firemní identita je komplexnější, jelikož zahrnuje jak vnější, tak vnitřní struktury organizace. Oproti tomu image je již „dána“ a může se měnit (Němec, 1996).

„Pozitivní image firmy znamená její dobré jméno, zvuk, pověst ve veřejnosti, někdy i jen pozitivní pocit při vyslovení její značky.“ (Kohout, 1999, s. 35).

4.4 Public relations

Public relations (dále jen PR) je součástí marketingového komunikačního mixu zaměřenou na veřejnost. Nejprve je nutné si definovat pojem veřejnost v rámci public relations. Jedná se o veškeré entity, které jsou s podnikem a jeho aktivitami ve vztahu. Patří sem samozřejmě zákazníci, ale dále také manažeři, jednatelé, majitelé, zaměstnanci, politici... Tento okruh zahrnuje všechny lidi, kterých se činnost podniku jakkoliv týká. Podstatou public relations je získaná pozornost a viditelnost v médiích. Další rozšiřující možnosti týkající se public relations nabízí Internet a patří sem také lobbying (Kvapil, 2008).

Jeden ze zakladatelů PR Američan dr. Edward L. Bernays mluví o vytváření souhlasu. Podle něj úlohou vztahů s veřejností je prostřednictvím informací, přesvědčování a přizpůsobení získat veřejnou podporu. Podle PRA je práce s veřejností funkcí vedení podniku spočívající na nepřetržité a systematické formě práce, s jejíž pomocí se snaží organizace a instituce získat a udržet porozumění a podporu těch, s nimiž mají co dělat nyní i v budoucnu. PR jsou samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. Spoluvytvářejí image firmy za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti. Získávají vnější (mimo firmu) i vnitřní (uvnitř firmy) veřejnost pro podporu činnosti firmy jak v současnosti, tak i pro budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity (Kvapil, 2008).

Podle Pavlečka (2008) public relations je „metoda, která mimo jiné dovede dostat značku do redakčních článků, aniž by za tuto prezentaci novináři (případně vydavatelství) byla vyplácena finanční odměna. Až na výjimky, jako jsou placené články, většinou označené jako inzerce. Public relations jsou tedy šancí dostat se do sdělovacích prostředků „zdarma“ (tedy bez nutnosti kupovat si inzertní prostor). Je snad public relations vhodnou alternativou k reklamě v době, kdy společnost zmenšuje reklamní

rozpočet? Nikoliv. I když toto zjednodušení bohužel vnímá jako pravdu ještě stále citelná část marketingových manažerů. Přitom špatné pochopení smyslu PR může firmu poškodit. A přesto k němu v některých případech dochází (Pavlečka, 2008).

Cílem public relations je vytvořit a udržet pozitivní obraz podniku a jeho výrobků a vybudování image silné značky vnímané veřejností. Public relations se odlišuje od reklamy nebo podpory prodeje získáním více informací od zákazníků, se kterými může dále pracovat. Jedná se o informace, které mají pro firmy zásadní význam. Zákazníci sdílí své názory na výrobky, touhy a potřeby, vnímanou hodnotu produktu, znalost značky nebo míru loajality. Skrze public relations lze také zjistit např. jaký životní styl zákazník vyznává, jaké má zájmy a spoustu dalších informací obsahující sociální vazby (Janouch, 2014).

Metody public relations

Podstatou metod public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností (Němec, 1996). Kohout (1999) ve své publikaci uvádí hlavní zásady formulující metody public relations:

- aby lidé mohli věřit, musí vědět – klade důraz na pravdivost informací a výraz etiky moderní ekonomiky,
- nikoli prodat, ale prodávat – vyjadřuje objektivní zákony ekonomiky masové výroby,
- veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit – vyjádření faktu, že v moderní ekonomice se nelze chovat k veřejnému mínění indifferenčně,
- působit na veřejné mínění nelze amatérsky – k vhodnému přístupu je nezbytná věda,
- vědeckým základem metod public relations jsou: sociologie, psychologie a žurnalistika,
- specialisté v public relations vyžadují vysokoškolskou přípravu – amatérismus je riskantní,
- v praxi je třeba vytvořit institucionální základnu,

- image firmy je cílovou funkční metod public relations,
- public relations nelze ztotožňovat s reklamou (Kohout, 1999).

Nové trendy public relations

V současnosti je naše společnost stále dynamičtější a technologicky vyspělejší, proto se i public relations přizpůsobuje těmto společenským trendům. Podle výzkumu Worldcom Public Relations Group z roku 2015 (social media) je rozšiřování služeb a zdrojů public relations jedním z nejvýznamnějších trendů, se kterým se public relations potýká. Hranice mezi PR, reklamou, marketingem, sociálními a digitálními médii se ztrácí. Výsledky marketingových a komunikačních kampaní jsou měřeny mnoha různými nástroji a taktikami, které jsou k dispozici. Je nutné se naučit tyto nástroje používat a výsledky interpretovat jasně a správně (Svoboda, 2011).

Dalším trendem je důležitost přímého zapojení zákazníka při budování silné značky. Vzhledem k tomu, že digitální a sociální média jsou stále se rozvíjejícími nástroji, dochází k provázanosti komunikace se zákazníkem skrze prodejní čísla stahování, registrace, odběry a online nákupy. Je nutné být stále ve střehu a neprodleně reagovat reflektováním značky. V dnešní době má public relations přístup ke stále více informacím a datům. Je nezbytné najít optimální cestu jak měřit hodnotu PR a jak výsledky co nejlépe využít. PR manažeři musí být důvěryhodní a nezávislí, dokázat se soustředit na více věcí na jednou a výborně ovládat digitální a sociální platformy ([www. worldsompgroup.com](http://www.worldsompgroup.com)).

5 Webová prezentace a analytika

Tato kapitola popisuje marketingové nástroje pro propagaci vlastní značky. Takovou možností mohou být jak sociální média a sociální sítě, tak webové stránky a webová analytika.

5.1 Sociální média

Sociální média (anglicky social media) jsou relativně novým typem komunikace, který se odehrává v prostředí nových médií. Wikipedia (čili jedno ze sociálních médií) v anglické verzi definuje sociální média jako „média sociální interakce, která využívají velmi dostupné a široké komunikační techniky. Prostřednictvím webových a mobilních technologií mění sociální média komunikaci v interaktivní dialog (Social media). Zde najdeme následující definici: Sociální média zahrnují aktivity, postupy a chování lidí v komunitách, kteří se setkávají online, aby sdíleli informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií. Konverzační média jsou na Webu založené aplikace, které umožňují vytvářet a jednoduše předávat obsah v podobě slov, obrázků, videa a audia. Weber používá spíše termín sociální web a definuje jej jako „online prostor, ve kterém mohou lidé se společnými zájmy shromažďovat a sdílet myšlenky, komentáře a názory.“ (Weber, 2009).

5.2 Webové stránky

Základním nástrojem pro marketingovou komunikaci na Internetu mezi výrobcem a zákazníkem jsou stále webové stránky. Lidé jejich prostřednictvím získávají informace o produktech i firmě, mohou si vyhledat kontakty atd. Při tvorbě webových stránek je nutno dodržovat pravidla a zvyklosti v oblasti přístupnosti a použitelnosti. Tyto zásady se týkají designu webových stránek a celé řady dalších požadavků.

Podstatou webových stránek je informovat zákazníky a udržovat asociaci s firmou a výrobky. Webové stránky jsou vhodné pro public relations, podporu prodeje i přímý

prodej. Méně vhodné jsou k umístění reklamy. Můžeme skrze ně získat informace o zákazníkovi pomocí různých formulářů, komentářů, recenzí, diskusí, atd. (Janouch, 2014).

5.3 Sociální sítě

Sociální sítě slouží jako důležitý marketingový kanál. Sociální sítě podporují zákazníky ke sdílení informací a zkušeností, čímž jsou přímo ovlivňováni potenciální zákazníci ve fázi úvah. Nevýhodou je, že sociální sítě nelze kontrolovat, tedy nemůžete kontrolovat reakci, kterou obdržíte. Doporučuje se intenzivně pracovat na spokojenosti zákazníka, aby negativní reakce vůbec nevznikla. Případně být otevřený, transparentní a dodržovat etiku daných platform. Snažit se zajistit co nejmenší rozpor mezi informacemi, které jsou podávány zákazníkům. Tím se vyhneme případným rozdílům mezi očekáváním zákazníka a skutečně poskytnutou službou nebo produktem (Tonkin, 2011).

Jakmile vznikne nová kampaň na sociálních sítích, můžeme začít sledovat přímý dopad na webové stránky a vlastní podnikání. Funkční kampaň na sociálních sítích by měla mít nejčastěji přímý dopad na provoz webu. Ze sociální sítě je třeba převést pozornost a provoz na webové stránky firmy pomocí odkazu, aby měl zákazník přístup k informacím o nabízených produktech. Jde o to využít sociální síť jako „lákadlo“, kterým zaujmeme a přesměrujeme na funkční web (Tonkin, 2011).

Každopádně v tuto chvíli suverénně největší a nejrozšířenější síť je Facebook.com, v červenci 2011 měl přes 750 miliónů uživatelů, z toho 3,3 milióny z České republiky, což by představovalo téměř polovinu internetové populace. Srovnáme-li ale statistiky z Facebooku s ročenkou věkového složení obyvatelstva ČSÚ (Havel, 2011) zjistíme, že profilů s věkem 14 let je na Facebooku 112 tisíc, přitom takových dětí žije jen 96 tisíc, pro 16 let je to 142 tisíc ku 121 tisíc a pro 23 let už 117 tisíc ku 142 tisícům. Tyto nesrovnalosti mohou být způsobeny snahou mladších dětí 13 let přihlásit se do sítě anebo vytvářením několika profilů pro jednu osobu. Tak jako tak, je Facebook velký fenomén i v České republice (www.socialbakers.com).

5.4 Webová analytika

Nejenom zákazníci mají díky Internetu přístup k obrovskému množství informací o nabízeném zboží a službách. Tato výhoda je momentálně i na „druhé straně,“ tedy u výrobců a prodejců, kteří mohou skrze web získat stále více nových informací o jejich klientech. Pro vhodné a úplné zpracování těchto nasbíraných dat tak vznikla webová analytika. Webová analytika se opírá o obchodní myšlení, dle kterého by se nemělo v neustálém zlepšování procesů, výkonnosti a inovacích polevovat. Pomocí vhodných nástrojů a metod můžeme měřit produktivitu on-line. Na základě výsledků kvantitativních měření pak získáváme jeden z nejlepších nástrojů pro vedení strategie (Tonkin, 2011).

Webová analytika (někdy též označována jako analýza webu, analýza návštěvnosti) umožňuje sledovat chování návštěvníků na webu, měřit ho a vyhodnocovat. Digitální analytika navíc analyzuje i mobily, e-maily, IP TV atd. Pomáhá vám v rozhodování o přerozdělování investic mezi různými zdroji. Dále webová analytika odhaluje, co se na webu aktuálně děje a zároveň pomáhá zjistit, které úpravy webu nebo jeho částí usnadní návštěvníkům stránek orientaci na webu, zjednoduší jim cestu k nákupu, či přinutí nakupujícího utratit více (Němec, 2017 online).

Obrovskou výhodou měření marketingové komunikace na Internetu je, že lze měřit téměř všechny marketingové aktivity. Pro správné vyhodnocení efektivity marketingové komunikace však nelze brát na zřetel pouze změřenou návštěvnost webu, ale také musíme vyhodnotit i ostatní formy komunikace, které probíhají offline. V celkové analýze lze pak ještě využít různé marketingové výzkumy, obchodní a finanční analýzy a data od třetích stran (statistické údaje) (Tonkin, 2011).

Pro vyhodnocení marketingové komunikace se mohou aplikovat nejrůznější techniky. Rozdíly mezi nimi závisí na hodnocených segmentech, fázi komunikace, celkových cílech i na technických možnostech firmy. Do těchto technik se řadí například:

- **sběr a analýza kvantitativních dat** – z webového prostředí můžeme získat data o návštěvnosti, komentáře zákazníků, různá hodnocení a ostatní reakce zákazníků. Výsledky mohou být dále zkoumané v rámci analýzy návštěvnosti, nebo pro další statistické výpočty. Výsledkem je definování vztahu se zákazníkem, na jehož základě můžeme měnit marketingovou strategii,

- **analýza obsahu** – jedná se o náročnější proces, u kterého musíme brát ohled na celou řadu ovlivňujících faktorů. Je nutné jasně zvolit cílový segment zkoumání. Analyzování nevymezeného obsahu by vedl k chybným výsledkům. Tuto analýzu nelze provádět automaticky a je nutné, aby lidé byli pro tuto práci řádně vyškoleni. Je nutné využít lidský potenciál, jímž dokážeme například rozlišit rozdílný písemný projev v komentářích v závislosti na věku zákazníka,
- **sledování diskusí a sociálních sítí** – opět se jedná o proces, který nelze provádět automatizovaně a musí být vnímán člověkem,
- **rozhovory** – jedná se o přípravu speciálních otázek pro vybrané jednotlivce z cílové skupiny zákazníků. Na základě jejich odpovědí lze vypořádat, jakým směrem se ubírat a případně pozměnit marketingovou strategii,
- **moderování skupin** – technika podobající se rozhovorů, ve které je zahrnuto více lidí. Jeden moderátor a více odpovídajících. Tato technika je využívána spíše na začátku procesu,
- **online dotazníky** – jde o promyšlený systém otázek, na který lze jednoznačně odpovědět. Většinou se provádí po delší době a slouží pro získání zpětné vazby od zákazníků, kteří již využili náš produkt, nebo službu (Janouch, 2014).

5.5 Marketingový audit a kontrola

Marketingový audit v dnešní době je na českém podnikatelském poli dá se říci novinkou. Nejznámější formou auditu je bezpochyby audit finanční, který je vždy zpracováván externími firmami. V posledních letech se pojem auditování rozšířil i o další pojmy s ním spojené, a to především o audit jakosti (v souvislosti s certifikací norem ISO apod.), audit personální, ekologický audit, audit operací apod. Tyto formy auditu jsou

souhrnně označovány jako audit interní. V České republice je marketingový audit nový a není prozatím rozsáhle teoreticky zpracován, avšak v publikacích dosud vydaných není ani jednoznačný závěr na tuto otázku, zda-li se má marketingový audit provádět vlastními silami firmy nebo externími poradci (Čevelová, 2007).

Rozdíl mezi interním a externím auditem je definován následovně: „*Cílem externí auditorské činnosti je vyjádřit názor na finanční stav auditované společnosti, a to v určitém daném období. Cílem interního auditu jsou však početnější a rozmanitější a neomezuji se pouze na oblast ekonomickou a finanční, protože interní auditorská činnost zahrnuje celou oblast operací a aktivit dané společnosti.*“ (in Dvořáček, 2005, s. 35).

Na základě definice lze konstatovat, že marketingový audit je auditem interním, i když není přesně uveden ve výčtu všech možných auditů a je prováděn svým vlastním oddělením. Firma se sama rozhoduje dle svých možností (ekonomická situace, vnitřní kontrola, personální zdroje, velikost firmy) pro zařazení tohoto organizačního prvku. Velké podniky se dnes stále častěji potýkají s velkou konkurencí, globalizací trhu, nárůstem inovací apod., proto je nutí k provádění tzv. „lean managementu“ (štíhlý management). Firma si určí své základní aktivity a ty ostatní zabezpečuje z vnějších zdrojů. Pokud podniky nesplňují požadavky pro tvorbu oddělení interního auditu, mohou považovat o *outsourcingu* (Dvořáček, 2003).

Pro ucelení názoru vymežeme **výhody** outsourcingu v interním auditu:

- používá standardizované procesy a auditovací techniky a vyvíjí je k dokonalosti,
- organizuje cílená školení za účelem zajištění kvalifikace svých auditorů,
- udržuje stálou vazbu na nové trendy v oblasti interního auditu,
- při práci využívá zkušeností, které získal v rámci auditů celého spektra svých klientů,
- externí odhad často odhalí obecné problémy, neorientuje se na každodenní problémy (Slabá, 2005).

Za **nevýhody** outsourcingu můžeme vnímat to, že se podniky stávají závislé na externích dodavatelích a externí dodavatelé mohou podnik znát jako útvar interního auditu. Interní audit je vždy levnější jak externí dodavatelé (Čevelová, 2007).

6 Postup při oceňování značky

Úspěšný rozvoj společnosti souvisí významně se zhodnocováním jejích značek. Pro efektivní brand management je pak zapotřebí znát hodnotu a cenu značky, jak se mění v čase a jaké faktory na ni působí. V následující kapitole budou popsány postupy měření (Vlasaná, 2004).

6.1 Třídění nehmotného majetku

Nehmotným majetkem jsou majetková práva a tak zvané jiné majetkové hodnoty. Práva ovšem jsou majetkem tehdy, pokud je jejich hodnota vyjádřitelná penězi. Ale práva a jiné majetkové hodnoty jako nehmotný majetek, a to je pro praxi důležité si uvědomit, nemohou být, podle platné právní úpravy předmětem vlastnického práva. V jejich případě se mluví o „majitelství“. Nebo také v dalším případě, pokud tomu tak je o „spolumajitelství“. Stát tedy může být za určitých okolností majitelem, nikoliv vlastníkem například obchodního podílu ve společnosti s ručením omezeným (<http://pravoastatire.webnode.cz/>).

V odborné literatuře najdeme různé přístupy ke stanovení hodnoty značky jako nehmotného aktiva firmy. Problém zařazení hodnoty značky, případně obchodní známky do účetních výkazů, je velice aktuální. Je otázkou, jakým způsobem se tento druh nehmotných aktiv stane plnohodnotnou složkou aktiv podniků. V samotné oceňovací praxi dochází stejně tak, jako u hmotného majetku, že výsledná ocenění vypočítaná dvěma různými subjekty nebo při použití různých oceňovacích metod a postupů se mnohdy výrazně liší (Hesková, 2008).

Z pohledu podniku je nehmotný majetek zahrnován do podnikových zdrojů. Existuje mnoho důvodů, proč oceňovat značku jako jednu z kategorií nehmotného majetku, např.:

- nepřetržitý vklad do základního kapitálu obchodní společnosti,

- potřeby účetnictví a daňových povinností,
- značka jako zástavní předmět,
- hodnocení majetku společnosti z důvodů vzniku nových společností,
- znalost hodnoty nehmotného majetku jako vstupní informace pro obchodní jednání,
- stanovení přiměřeného zadostiučinění pro případ některých sporů,
- posouzení ochranné známky (Jurečka, 2006).

6.2 Třídění nehmotného majetku současných IVS

Kapitola se věnuje třídění nehmotného majetku v Mezinárodních oceňovacích standardech Internacional Valuation Standards (IVSC, 2007). IVS jsou prestižním světovým vzorem pro oceňování majetku. Standardy uvádějí definici a základní třídění nehmotného majetku v Rukověti č. 4 *Oceňování nehmotného majetku*.

Nehmotný majetek je majetek, který se projevuje ekonomickými vlastnostmi, nemá věcnou podobu, přináší práva a privilegia vlastníkovu a většinou mu přináší příjem, zisk. Podle IVS se člení na čtyři základní skupiny:

1. **Práva** – existují do smluvních podmínek jako psaná a dávají smluvním stranám ekonomický efekt, např. smlouvy o dodávkách, licenční smlouvy atd.
2. **Vztahy** mezi (obchodními) partnery jsou obvykle nesmluvní, mohou být krátkodobé a také mohou přinášet oběma partnerům velkou hodnotu, např.: stmelený tým pracovníků, dobré vztahy mezi dodavateli a distributory aj.
3. **Sdružený nehmotný majetek**- definován pomocí jeho hodnoty jako zbývající hodnota nehmotného majetku, která zůstane po odečtení všech rozpoznatelných a ohodnotitelných složek nehmotného majetku (často nazývaný jako goodwill).

O goodwillu se v různých obměnách říká, že je to:

- tendence, která vede zákazníky, aby se vrátili na místo dřívějšího nákupu,
- příjem (výnos) navíc nad tržní (běžný) výnos,
- kladný rozdíl mezi hodnotou podniku jako celku a hodnotou všeho ostatního majetku.

4. **Duševní vlastnictví** (majetek) je zvláštní skupinou, protože je obvykle chráněno zákonem před nedovoleným užíváním, např. obchodní značky, nakladatelská práva, patenty, ochranné známky, obchodní tajemství, nebo know-how aj. (Uminská, 2011).

Rukověť přímo nežádá, aby při každém oceňování podnikového majetku vstoupila do ocenění celá klasifikace nehmotného majetku. Přesto nepřímě předpokládá, že pokud se popsané formy nehmotného majetku budou v podniku vyskytovat, budou samostatně oceněny, resp. že pokud bude oceňována jen některá z forem nehmotného majetku, bude oceněna s ohledem na to, jaké další formy nehmotného majetku ještě v daném podniku existují. Mezinárodní oceňovací standardy upozorňují na to, že při oceňování každé z forem nehmotného majetku si musíme být vědomi toho, že existují další druhy nehmotného majetku a že tedy musíme dbát na to, abychom do ocenění jednoho druhu nezapočítali i ocenění dalších druhů nehmotného majetku (Uminská, 2011).

6.3 Druhy nehmotného majetku v českém zákonodárství

V obchodním a občanském zákoníku se k problematice nehmotných aktiv vztahuje hlavně vymezení statků, které mohou být předmětem společenských vztahů. Tato omezení jsou ukotvena například v § 118/ObčZ, který říká, že předmětem občanskoprávních vztahů věci, a pokud to jejich povaha připouští, práva nebo jiné majetkové hodnoty, předmětem občanskoprávních vztahů, podle tohoto ustanovení jsou

také byty a nebytové prostory. Jelikož věci jsou zde definovány pouze jako předměty movité a nemovité, na nehmotné předměty je třeba nahlížet jako na „práva“ nebo „jiné majetkové hodnoty“ (Uminská, 2011).

Všechna aktiva lze oceňovat různými způsoby. V České republice je oceňování značek v souladu s předpisy, které mají zásadní vliv na práci oceňovatele. Mezi základní předpisy patří:

- zákon o oceňování majetku č. 151/1997 Sb.,
- zákon o účetnictví č. 564/1991 Sb.,
- vyhláška č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o účetnictví pro účetní jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě účetnictví,
- český účetní standard pro podnikatele 3. 013 – Dlouhodobý nehmotný a hmotný majetek,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Dle účetních předpisů můžeme za nehmotná aktiva považovat tzv. dlouhodobý nehmotný majetek: nehmotné výsledky výzkumu a vývoje, software, ocenitelná práva, drobný dlouhodobý nehmotný majetek, ostatní dlouhodobý nehmotný majetek.

Dlouhodobý hmotný majetek odpisovaný

- stavby, samostatné movité věci a soubory movitých věcí, pěstitelské celky trvalých porostů, základní stádo a tažná zvířata, drobný dlouhodobý hmotný majetek, statní dlouhodobý hmotný majetek, dlouhodobý hmotný majetek neodpisovaný, pozemky, umělecká díla a předměty, pořízení dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku, pořízení dlouhodobého nehmotného majetku, pořízení dlouhodobého hmotného majetku, poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný a hmotný majetek, poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek, poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek.

Dlouhodobý finanční majetek

- podílové cenné papíry a vklady v podnicích s rozhodujícím vlivem,
- podílové cenné papíry a vklady v podnicích s podstatným vlivem,
- ostatní dlouhodobé cenné papíry a vklady,
- půjčky podnikům ve skupině,
- ostatní dlouhodobé půjčky,
- ostatní dlouhodobý finanční majetek.

(Zdroj: <http://pravoastatire.webnode.cz/products/kapitola-3-hmotny-a-nehmotny-majetek-trideni-majetku-zavazky-statu-kontrola-/>)

Důvody oceňování nehmotných aktiv

Mezi důvody oceňování nehmotných aktiv můžeme zařadit:

- nepříznivý transfer – pod tímto pojmem je možno chápat jednak nákup a prodej, ale také poskytnutí práv užívat nehmotné aktivum – licence,
- majetkové ocenění podniku – je dáno proto, že oblast nehmotných aktiv přímo ovlivňuje práci oceňovatele,
- ostatní účely – například v případě zástavního práva, pro dědické či darovací řízení a ocenění pro reklamní účely zejména označení.

7 Metody oceňování značek

Oceňování nehmotných aktiv je disciplínou, která se významně dotýká oblasti právní, technické, účetní, daňové a v neposlední řadě teorie oceňování aktiv. Je zřejmé, že významně roste podíl nehmotných elementů v podnikání, což je dáno především nárůstem. V dalších kapitolách budou popsány vybrané metody pro ocenění značky.

7.1 Ocenění metodou licenční analogie

Tato metoda je nejvíce používanou metodou oceňování nehmotných aktiv, především práv duševního vlastnictví. Principy vycházejí z principu obchodování právy duševního vlastnictví formou licenčních a jim podobných smluv. Obchody pak bývají standardně vypořádány formou různé struktury licenčních plateb, přičemž nejvýznamnější platbou bývají průběžné licenční poplatky, kalkulované z objemu prodeje. Tržní hodnota nehmotného aktiva je tedy odvozována z analogie licenčního obchodu. Metoda licenční analogie představuje určení výše náhrady škody, bezdůvodného obohacení a přiměřeného zadostiučinění paušální částkou formou určeného násobku obvyklého licenčního poplatku k předmětnému datu (Šulcová, 2011).

V souladu s nerivalitním užíváním nehmotného aktiva je možné licenční analogii použít tímto způsobem:

- analogií nabytí licence - kdy hodnota je dána součtem příjmů plynoucích z hypotéz úspor na licenčních poplatcích z titulu vyhnutí se licenčním poplatkům z důvodu vlastnictví nehmotného aktiva. Dle toho se také používá anglický název – Relief from Royalty,
- analogií poskytnutí licence – hodnota je dána součtem příjmů plynoucích z hypotetického, nebo skutečného poskytnutí licence třetí osobě,

- kombinovanou analogií – hodnota je tvořena oběma předchozími cestami, pokud nehmotné aktivum tvoří přínosy jednak ve vlastní výrobě a jednak v licenční výrobě třetích stran (Svačina, 2010).

Matematický vzorec pro výpočet hodnoty metodou licenční analogie:

$$H_{NA} = \sum_{t=1}^n \frac{T_t \times PM \times LP \times K_t \times (1-d)}{(1+i)^t} + TAB$$

Vysvětlení:

T_t = plán objemu prodeje výrobku obsahujícího oceňované nehmotné aktivum
(čisté tržby)

PM = podíl nehmotného aktiva na objemu prodeje výrobku obsahujícího oceňované
nehmotné aktivum

LP = sazba licenčního poplatku (v procentech)

K_t = index zastarání (u technických řešení a designu)

I = náklady ušlé příležitosti (% p. a.)

T = zbývajících doba životnosti nehmotného aktiva

D = sazba daně z příjmů právnických osob

TAB = přínos z daňové odepisovatelnosti nehmotného aktiva (*používá se mezinárodní
zkratka (tax amortisation benefit)*)

V případě, že dochází k tvorbě hodnoty více cestami a liší se některé parametry jednotlivých užití nehmotného aktiva, je třeba základní vzorec upravit. Metoda licenční analogie kombinuje výnosový přístup (diskontování) a srovnávací přístup (výše licenčního poplatku). Stanovení procenta licenčních poplatků je často komplikované. Způsobuje to především rozdílný význam práv na označení v jednotlivých oborech

podnikání. Velký význam mají především v oblasti spotřební – potraviny, nápoje, kosmetika, tiskoviny atd. Tam, kde si zákazník vybírá podle technických parametrů, bývá význam těchto práv menší (strojírenství, doprava, stavebnictví) (Svačina, 2010).

7.2 Ocenění na základě výnosnosti aktiv

Porovnání výnosnosti celkových aktiv

Tato metoda porovnává výnosnost celkových aktiv s ochrannou známkou s jinou či jinými firmami, a to bez ochranné známky. Výnosnost těchto celkových aktiv se měří poměrem ročního zisku (nebo čistého peněžního toku) k celkovým aktivům a výsledek udává, kolik procent z celkových aktiv se ročně vrátí ve formě zisku nebo čistého peněžního toku.

Vyjde-li výnosnost s oceňovanou ochrannou známkou vyšší než u skupiny firem bez ochranné známky a myslíme si, že je to právě kvůli ochranné známce, tak se z výsledného rozdílu dá vyjádřit přínos ochranné známky. Tuto metodu nelze použít, pokud firma nedosahuje zisku, ale naopak ztráty (Šťastná, 2009).

Metoda alokace příjmů na majetkové složky

Celkové firemní příjmy jsou dány využitím firemního majetku.

Celkové firemní příjmy = příjmy z pracovního kapitálu + příjmy z dlouhodobého nehmotného majetku + příjmy z duševního vlastnictví. Cílem výpočtu je izolovat příjmy, které vyplývají z ochranné známky.

Příjmy z ochranné známky = příjmy z duševního vlastnictví + příjmy z využití patentů + příjmy z využití příslušné technologie.

Dochází k rozdělení majetku na jednotlivé složky a zjistí se, kolik jednotlivé složky přispívají k celkovým firemním příjmům. Následně se provede rozdíl mezi celkovými příjmy a příjmy z jednotlivých složek a tento výsledek se přiřadí

k nehmotnému majetku, z kterého je zapotřebí přesně určit, kolik náleží značce. Po zjištění příjmů, které připadají na značku, se od nich musí odečíst daň a musí se také diskontovat na současnou hodnotu (Šťastná, 2009).

Výhodou u této metody je, že se nemusí srovnávat ukazatele hodnocení podniku s některými jinými podniky, avšak je důležité, aby byl výborně oceněn všechen podnikový majetek. Tato metoda je poněkud náročnější, vyžaduje velké množství potřebných informací o firmě (Šťastná, 2009).

7.3 Ocenění metodou Brand Value Added (BVA)

Analýza hodnoty přidané značkou je ve spojení s analýzou β brand β ™ nejpropracovanější metodu ocenění značky. Obě metody vyvinula společnost Bran Finance (Slabý, 2014).

Tato metoda patří mezi nepropracovanější metody oceňování značek a její použití se dělí na dvě části – určení diskontní míry a následné zjištění hodnoty značky (Šťastná, 2009). Jedná se o klasickou ekonomickou analýzu doplněnou o průzkum faktorů, které představují hnací motor poptávky po výrobku a značce. Tento průzkum by měl být založen na dotazování širokého vzorku respondentů a prováděn na různých úrovních:

- mezi dvěma různými značkami,
- mezi dvěma různými časovými obdobími,
- mezi dvěma cílovými skupinami subsegmentu,
- mezi dvěma třídami výrobku (Slabý, 2014).

Nejdříve je nutné stanovit jednotlivé faktory β brand β ™. Tato metoda by měla určit transparentnost, objektivitu a možnost opakovaného použití. Jejím základem je ověření deseti klíčových ukazatelů výkonu značky, ty jsou hodnoceny na základě vzájemného poměrování, což by mělo zaručit relevantnost hodnocení β brand β ™ dané značky. Na základě bodového hodnocení lze určit, jak by měla být stanovena diskontní sazba. Hodnotí se deset faktorů, nejméně může každý získat 1 bod, nejvíce 10 bodů. (Haigh, 2002).

Tabulka 1. - Příklad položkového
bodování β brand β etaTM

Atribut	Počet bodů
Doba na trhu	0-10
distribuce	0-10
Podíl na trhu	0-10
Míra růstu prodeje	0-10
Cenová přírážka	0-10
Elasticita ceny	0-10
Výdaje na marketing	0-10
Povědomí o reklamě	0-10
Povědomí o značce	0-10
Celkem	0-100

Zdroj: *Vlastní úprava* (in Haigh, 2002, s. 26)

Pokud firma získá:

- **50 bodů** - pro ocenění bude použita průměrná diskontní sazba,
- **100 bodů** - pro ocenění bude použita bezriziková diskontní sazba,
- **0 bodů** - pro ocenění bude použita maximální diskontní sazba podle výsledného bodování zisku lze značky podle metody β brand β etaTM dělit do celkem deseti kategorií podle síly značek (Slabý, 2014).

Tabulka 2. - Bodové hodnocení β rand β etaTM

Body	91-100	81-90	71-80	61-70	51-60	41-50	31-40	21-30	11-20	0-10
Zařazení	AAA	AA	A	BBB	BB	B	CCC	CC	C	D

Zdroj: *Vlastní úprava* (in Haigh, 2002, s. 27)

Pro srovnání, průměrně hodnocenou značku reprezentuje hodnocení BBB. Hodnocení B a nižší reprezentuje slabou značku. Výslednou diskontní míru získáme po součtu rizikové přirážky a bezrizikové diskontní míry.

$$Y_n = r_f + RP$$

$$RP = r_f * (n-1) * (100 - \beta\beta / 100)$$

$$Y_n = \text{diskontní míra}$$

$$r_f = \text{bezriziková diskontní míra}$$

$$RP = \text{riziková přirážka}$$

$$(n-1) = \text{koeficient rizikové přirážky}$$

$$\beta\beta = \text{počet bodů získaných při } \beta\text{rand}\beta\text{eta}^{\text{TM}} \text{ analýze}$$

Následuje výpočet hodnoty značky, který vychází z přidané ekonomické hodnoty za jednotlivé roky, ta je násobena indexem BVA. Vypočtená hodnota je potom zdaněna a diskontována na současnou hodnotu. Hodnotu značky vypočteme součtem těchto hodnot za zvolené období (Haigh, 2002).

7.4 Ocenění pomocí bodového hodnocení

Metoda ocenění značky pomocí bodového hodnocení má ze všech zmiňovaných metod nejmenší vypovídající schopnost. Hodnota značky je založena na prognózovaných rizicích na období dvaceti let na zhodnocení 11 aspektů. Oceňujeme-li společnost více

metodami včetně této, bývá odchylka metody ocenění pomocí bodového hodnocení největší, u menších společností s hodnotou značky kolem jednoho milionu je tato odchylka i 30% (Šťastná, 2009).

Jsou hodnocena následující kritéria:

- originalita,
- snadná zapamatovatelnost, výstižnost,
- estetický vzhled,
- délka ochrany,
- kvalita produktu,
- rozsah ochrany podle zemí,
- rozsah ochrany podle seznamu výrobků,
- užívání v jednotlivých zemích,
- ziskovost,
- vztah k obchodní firmě nebo označení původu,
- procento exportu (Šťastná, 2009).

Jak je zřejmé z oblastí vyjmenovaných ve výčtu, popisovaná metoda se zaměřuje na vlastnosti ochranné známky a její právní ochranu. Předpokladem používaným u této metody, je, že 50% zisku po dobu dvaceti let přinese značka. Tyto podíly se sečtou a přičte se 34% dané částky jako náklady na vytvoření a zavedení nové značky na trh v případě, že by neexistovala. Součet bodů vydělíme dosažitelným maximem 550 bodů a vynásobíme stupněm známosti (Slabý, 2002). Jednoduchost ocenění pomocí bodového hodnocení je současně předností i negativem, protože může být příčinou zkreslení reality (Slabý, 2014).

7.5 Metoda reziduálních výnosů

Metodou reziduálních výnosů je možné ocenit značku v případě, že jde o ochrannou známku a ne o značku a je tedy zapsána na Úřadě průmyslového vlastnictví. Dalším předpokladem je, že společnost, jejíž ochranná známky se oceňuje, pronajímá všechna svá aktiva (Slabá, 2009). Podstatou metody je předpoklad, že pokud od celkového výnosu z podnikání odečteme všechny výnosy spojené s hmotným majetkem, vypočtená částka představuje výnos, který lze připsat nehmotným aktivům (Slabý, 2014).

7.6 Metoda goodwill

Goodwill je pojem používaný pro trhem oceňovanou hodnotu podniku (výrobku nebo služby), která zvyšuje jeho celkovou hodnotu nad rámec sumy jeho fyzických aktiv. Zjednodušeně se vykládá jako dobrá pověst, dobré jméno podniku, prestiž, image podniku. V praxi se nepřekládá a běžně používá anglický pojem Goodwill. Tato metoda ovlivňuje nejen hodnotu podniku při jeho oceňování či prodeji, ale je důležitý i při prodeji výrobků a služeb - zvláště u značkového či luxusního zboží. Hodnota goodwill společnosti je v čase nestálá a může se velmi rychle měnit, obecně platí, že se dlouho buduje a může se rychle ztratit. Má zásadní vliv na postavení společnosti na trhu.

Při budování goodwill má vliv téměř vše, co společnost dělá - buduje se pomocí kvalitních výrobků a služeb, vztahů s veřejností, se stakeholdery, dlouhodobou společenskou odpovědností a všemi marketingovými aktivitami. Z účetního hlediska je goodwill součástí aktiv společnosti. Goodwill bývá běžně součástí finančních výkazů společnosti. Pokud tomu tak je, musí být hodnota goodwill podložena důkladným rozbořením a analýzou. Nejpřesněji se však hodnota goodwill projeví při prodeji společnosti, kde je zhodnocena trhem (www.managementmania.cz).

Uvedením vyhlášky z roku 2002 v platnost se vůbec poprvé po ekonomických změnách 90. let v české účetní terminologii objevuje termín Goodwill. Jeho hodnota může být jak kladná, tak i záporná a vyplývá z výpočtu:

$$\text{Goodwill} = \text{HJ} - \text{CAp}$$

HJ = hodnota nabyté jednotky

CAp = čistá aktiva nabyté jednotky v přeceněných hodnotách aktiv

Goodwill vyhláškou k zákonu o účetnictví je charakterizován jako „kladný“ nebo „záporný“ rozdíl mezi oceněním podniku, nebo jeho části ve smyslu obchodního zákoníku, nabytého zejména koupí, vkladem nebo oceněním majetku a závazků v rámci přeměn společnosti a souhrnem jeho individuálně přeceněných složek majetku sníženým o převzaté závazky. Goodwill se odpisuje rovnoměrně nejpozději do 60 měsíců od nabytí podniku nebo jeho části do nákladů, v případě přeměny společnosti se tento goodwill odpisuje do nákladů od rozhodného dne přeměny (Daněk, 2015).

Záporný goodwill se odpisuje rovnoměrně pět let od nabytí podniku nebo jeho části do výnosů, v případě přeměny společnosti se tento goodwill odpisuje do výnosů ode dne rozhodného přeměny. Účetní jednotka může rozhodnout o době odpisování goodwillu nebo záporného goodwillu delší než 60 měsíců; tuto skutečnost účetní jednotka odůvodní v příloze v účetní závěrce. O případnou následnou změnu kupní ceny podniku nebo jeho části se upraví hodnota goodwillu nebo záporného goodwillu, a to beze změny doby odpisování (in Daněk, 2015, s. 18).

7.7 Metoda prémie při prodeji

Principem metody prémie je odhadnout hodnotu nehmotného aktiva jakožto současnou hodnotu určitým způsobem vyjádřené hodnotové prémie, kterou lze přisoudit vlivu oceňovaného nehmotného aktiva. I tato prémie může být chápána jako alternativní způsob výpočtu hypotetické licenční úplaty, neboť staví na předpokladu, že tržní zájemce nebude chtít za nehmotné aktivum zaplatit více, než je dodatečný přínos z v podobě této hodnotové prémie (Mařík, 2003).

V praxi se používají následující prémie:

a) cenová prémie,

- b) zisková prémie,
- c) nákladová prémie,
- d) prémie výnosnosti.

Základní znaky použití těchto premií:

- a) oceňované nehmotné aktivum je klíčovým nehmotným aktivem podniku, nesoucím soutěžní výhodu, a lze mu tedy tuto prémii přisuzovat,
- b) v podniku neexistují žádná další významná nehmotná aktiva z hlediska soutěže v oboru,
- c) existence srovnatelné výroby či více srovnatelných výrob ze stejného oboru, které mohou posloužit k měření prémie. (Mařík, 2003).

8 Metodika - rozhovor

Metoda rozhovoru (interview) je založena na přímém dotazování, tedy na verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem nebo s více respondenty. Způsoby užití této metody rozlišujeme podle několika kritérií, například podle počtu osob, které se rozhovoru zúčastní, rozlišujeme rozhovory individuální (výzkumný pracovník pracuje jenom s jednou osobou) a rozhovory skupinové (Švarcová, 2005).

Jako další metodou sběru dat vedle oceňování hodnoty značky bude užit ve výzkumné části řízený rozhovor. Jedná se o rozhovor kvalitativní. U těchto rozhovorů jsou typy dat přepis z těchto rozhovorů, fotografie, audio a videozáznamy a osobní komentáře. Sběr dat tvoří naslouchání vyprávění, kladení otázek a získávání odpovědí. Dotazování probíhá formou rozhovorů (nestrukturované a polostrukturované), dotazníků (strukturované rozhovory), škál a testů. Tyto metody se mohou různě doplňovat nebo používat v kombinaci s jinými. Důležité je získání pravdivé odpovědi od respondenta. Rozhovor provádí pouze jedna jediná osoba, je důležité, aby se jednalo o odborníka a aby na začátku rozhovoru padly psychické bariéry. Důležitý je i způsob kladení otázek, otázky by měly být jasné, citlivé, neutrální a otevřené. Správná otázka dává dotazovanému možnost použít vlastní slova, bez toho aby mu byla vnucována nějaká odpověď. Dotazovaný musí vyjádřit svůj vlastní názor a pocit. Zároveň může samostatně navrhnout vztahy a souvislosti. U rozhovoru se mohou objevit tyto typy otázek: otázky o zkušenostech chování, o názorech a hodnotách, o pocitech, o znalostech, o vnímání a otázky demografické a kontextové. (Hendl, 2005).

Typy a druhy otázek

K dotazování samozřejmě patří otázky, ať už ve formě mluvené (rozhovor) či písemné (dotazník). Abychom dosáhli kvalitního a objektivního rozhovoru, je třeba dodržet několik zásad pro tvorbu otázek:

1. srozumitelnost otázky –nepoužívat cizí a odborné výrazy, aby otázce porozuměli všichni respondenti,
2. jednoznačnost otázky – respondent musí přesně vědět, na co se ho ptáme,
3. psychologická přijatelnost otázky – jde o užívání taktních formulací,
4. formulace dotazu - dotaz samotný nesmí sám respondentovi vnucovat správnou odpověď,
5. neverbální projevy – tazatel si musí dávat pozor na své neverbální projevy, které by mohli ovlivnit odpovědi respondenta,
6. proč? – je důležité se dobře rozmyslet, než položíme respondentovi otázku „Proč?“ Abychom se nedostali do oblastí, které jsou pro respondenta nepříjemné odhalovat, či úplně mimo náš výzkum.

Rozeznáváme několik typů a druhů otázek. Typ otázky vyjadřuje její konkrétní podoba a druh otázky určuje její funkce v rámci dotazování (Hendl, 2005).

První podle toho, jak je otázka standardizovaná, dělíme rozhovor na otázky:

1. **volné** – nenabízejí respondentovi žádnou variantu odpovědi, proto má úplně volný prostor ke svému vyjádření. Tyto otázky se používají hlavně v kvalitativním výzkumu. Nevýhodou je velmi náročné zpracování takového dotazníku,
2. **uzavřené** – odpovědi z výběru z nabízených variant, tento druh dotazníku se dobře zpracovává, ale musíme počítat s mírným zkreslením výsledků, protože respondenti mohou volit odpověď na základě jakéhosi kompromisu, pokud nenajdou jednoznačně správnou odpověď,
3. **polouzavřené** – u těchto otázek najdeme nabízené varianty i místo pro vlastní odpověď (Hendl, 2005).

Dělení podle funkce, kterou otázky mají v dotazování:

1. **otázky výzkumné (meritorní)** – prostřednictvím nich získáváme potřebné informace a údaje,
2. **otázky filtrační** – rozčleňují respondenty podle toho, jak dalece se mohou .ke zkoumané oblasti vyjádřit,
3. **otázky grafické** – slouží ke zpestření dotazování a zpřesnění odpovědi (Reichel, 2009).

9 Praktická část

V následujících kapitolách bude popsáno ocenění nemovitého a movitého majetku stavební firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. se sídlem v Opočně, v zadání práce je navrhována firma Chládek a Tintěra, a. s., ale pro výzkum nebyly podklady z této firmy pro mou práci dostačující, proto jsem se rozhodl firmu zaměnit. Firma ŠTĚPNEK, spol. s r. o. bude následně porovnávána s firmou ve stejném regionu zabývající se stavební činností v podobném rozsahu. V závěrečné části předkládané práce budou navrhována řešení pro zvýšení hodnoty současné značky stavební firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o.

Otázka oceňování obchodní značky se dostala do popředí zájmu koncem 80. let. Dnes značky tvoří významnou část celkového jmění obchodní společnosti. Tento nový typ aktiva si přesto dobývá ve finančním světě zasloužené místo jen velmi pomalu. Pokud dříve akviziční cena přesahovala hodnotu hmotného majetku společnosti, byl tento rozdíl zahrnut do kategorie „goodwill“. Např. ve Velké Británii byla finanční hodnota „goodwill“ odepisována hned při koupi nebo velmi rychle amortizována. Investiční rozhodnutí mnohých investičních analytiků a manažerů fondů stále vycházela z tradičních kritérií pro finanční zdraví, zejména z výnosu na akcii, dividendového výnosu a hodnoty aktiv v účetní rozvaze. Taková kritéria mohou zkreslit hodnotu podniku. Dnes většina analytiků podniky oceňuje na základě toku hotovosti diskontovaného k čisté současné hodnotě, což je technika, jež umožňuje se vyhnout zkreslením (Vlasaná, 2004).

9.1 Výběr vhodných metod pro ocenění značky

Z popsaných metod pro ocenění hodnoty značky stavební firmy jsem vybral tři nejvhodnější metody oceňování:

1. metoda goodwill,
2. metoda ocenění aktiv na základě výnosnosti – zde se bude firma porovnávat s jinou stavební firmou podobného rozsahu,

3. metoda prémie při prodeji.

Hodnota značky v tomto konkrétním příkladu tedy dále vychází z hodnoty firmy. Kritériem pro stanovení hodnoty značky je druh podnikání: zde se jedná o stavebnictví, dopravu, doba existence na trhu je cca 25 let, hodnota nasmlouvaných zakázek na příští období např. pravidelně se opakující zakázky. Hodnota značky je zde pevně spojena s existencí firmy, což znamená, že obchodní značka stavební firmy ŠTĚPÁNEK, spol s r. o. je odvozena z celkového majetku, tedy základního jmění firmy. Přidanou hodnotou jsou zde obchodní kontakty vedení a pracovníků firmy, dobré jméno firmy v oboru v regionu, dlouholetá existence na trhu. Toto jsou vše kritéria, která dokážou zhodnotit, tedy zvýšit hodnotu firmy, konkrétně tedy jejího brandu – obchodní značky.

Metoda premií při prodeji je prakticky použitelná v případech, kdy je možné nalézt srovnatelnou firmu-výrobu, která používá horší, tedy např. starší technologie, má horší produktivitu práce v porovnání s vybranou oceňovanou firmou. Současně se zde projevuje např. i rozdílná kvalita firem včetně prognózy či perspektivy vývoje jednotlivých firem do budoucna.

9.2 Metoda goodwill

Při stanovení hodnoty značky jsme tedy vycházeli ze základního jmění a dále z definice „duální cenové skladby“.

Duální cenová skladba majetku

Při prodeji každého majetku se převádí vždy dvě položky. Je to věc samotná a k tomu jméno, které se k věci pojí, což je goodwill. Princip duální cenové skladby není nikterak ovlivněn tím, že některé majetky jsou pevně spojeny se zemí, tedy nemovitosti. Pro podniky to platí také. Goodwill nepatří mezi nehmotné majetky, které lze oddělit od hmotné substance. Nemovitosti nejsou z hlediska ceny výhradně hmotným majetkem.

Vždy se jedná o kombinaci hmotné a nehmotné složky ceny. Také nehmotné majetky mají duální cenový charakter, součástí ceny je vždy i jejich hmotný nosič – například technická, ekonomická a právní dokumentace firmy k licenci nebo ochranné známce. Zničením podniku, movité věci nebo stavby se zničí i její goodwill. V případě prodeje uvedených věcí převádíme i goodwill, přičemž při akvizici může vzniknout významný synergický efekt, který je také nehmotným majetkem.

Dobrá nebo špatná pověst o majetku je výslednicí všech hmotných + nehmotných charakteristik tvořících nabídku a poptávku po oceňovaném majetku. Slovo pověst má ale zavádějící význam, jednoznačně vhodnější a správnější je pojem dobré (špatné) jméno majetku, což naplňuje slovo goodwill (badwill). Cenový názor člověka je jeho pohled na užitek vyjádřený nabídkou a poptávkou. Oceňujeme tedy hmotné potřeby člověka upravené o nehmotnou funkci pocitů se zakotvením v čase a v právním systému, který se neustále vyvíjí.

Zásadní vliv mají média, která tvoří veřejné mínění, a to pak vytváří právní systém. U nemovitostí jsou podstatou jejich nehmotných charakteristik vlastnosti spojené se jménem, polohou a rozličnými právy. Základní vzorec pro výpočet ocenění značky tedy použijeme:

$$\text{Cena věci} = \text{cena hmotné potřeby} \times \text{index nehmotných pocitů (KP)}.$$

9.3 Vlastní výpočet pomocí metody goodwill

A) Ocenění nemovitého majetku

Oceňovací předpis

Ocenění je provedeno podle vyhlášky Ministerstva financí ČR č. 443/2016 Sb., kterou se mění vyhláška č. 441/2013 Sb., k provedení zákona o oceňování majetku (oceňovací vyhláška) ve znění pozdějších předpisů platná od 1. 1. 2017. Dále porovnáním ceny při prodeji obdobné firmy podle poskytnutých podkladů a podle nabídek na trhu.

Základní údaje oceňované firmy

Firma byla založena v roce 1992, od té doby se zabývá převážně stavební výrobou. Firma sídlí v Opočně, má zde areál s administrativní budovou v ulici Nádražní a dále ocelovou skladovou halu s pozemky v ulici Na Olivě. V majetku firmy jsou dále kromě budovy č. p. 460 a haly bez č. p., jejich vybavení a příslušných pozemků i automobily, stavební stroje a mechanismy. Areál s hlavní budovou č. 460 je oplocený. Dále je součástí ocenění i movitý majetek firmy (osobní a nákladní automobily, speciální stavební stroje a vybavení stavenišť). Firma má 15 zaměstnanců, z toho je ve výrobní činnosti (stavebnictví, doprava) 11 a v obslužných činnostech 4 lidé.

Obvyklá cena je cena, která by byla dosažena při prodejkch stejného, popřípadě obdobného majetku nebo při poskytování stejné nebo obdobné služby v obvyklém obchodním styku v tuzemsku ke dni ocenění. Přitom se zvažují všechny okolnosti, které mají vliv na cenu, avšak do její výše se nepromítají vlivy mimořádných okolností trhu, osobních poměrů prodávajícího nebo kupujícího ani vliv zvláštní oblíby.

Pro stanovení této obvyklé ceny je zde použita kombinace těchto tří metod:

- a. **metoda věcné hodnoty (nákladová metoda),**
- b. **metoda porovnávací,** která vychází z porovnání předmětu ocenění (nemovitost, firma, atd.) se stejným nebo obdobným předmětem podnikání a cenou sjednanou při jeho prodeji,
- c. **metoda výnosová,** zde je kritériem hodnoty firmy zisk, tedy za jak dlouho se cena vložená do pořízení firmy vrátí formou ročních výnosů. Tedy opačně prodejní cenu firmy určuje tato metoda podle pravidelných ročních výnosů.

a) Metoda věcné hodnoty

Hodnota firmy a veškerého jejího majetku je zde vyjádřena cenou časovou, která představuje reprodukční cenu sniženou o opotřebení. Tato cena je technická hodnota vyjádřená v korunách a reprezentuje potenciál daného majetku uspokojit potřeby z hlediska trhu. Touto metodou je stanoven koeficient prodejnosti. Při jeho stanovení musí být respektován zadaný účel ocenění a cena obecná se v tomto případě rovná ceně obvyklé.

Podklady pro vypracování ocenění

- výpisy z katastru nemovitostí *LV 1731 k.ú. Opočno*
- místní šetření bylo provedeno dne 1. 12. 2017 a konzultováno společně se zástupcem p. Miroslavem Štěpánkem
- fotodokumentace, podklady a plány (Fotodokumentace firmy viz. Příloha č. 1)

a) budova č. p. 460 v ulici Nádržní, Opočno.

b) ocelová skladovací hala v ulici Na Olivě, Opočno.

c)

pozemek p. č. 746	zastavěná plocha a nádvoří zde č. 460	1316 m ²
pozemek p. č. 747	zahrada	216 m ²
pozemek p. č. 748	zahrada	460 m ²
pozemek p. č. 749/17	zahrada	493 m ²

Výměra těchto 4 pozemků celkem je 2485 m².

d)

pozemek p. č. 1315/6	ostatní plocha jiná plocha	1213 m ²
pozemek p. č. 1315/7	ostatní plocha jiná plocha	1713 m ²
pozemek p. č. 1315/8	zastavěná plocha a nádvoří, zde kovová hala	474 m ²
pozemek p. č. 1315/10	ostatní plocha jiná plocha	57 m ²

Výměra těchto 4 pozemků celkem je 3457 m².

Ocenění - popis a výpočet

a) budova č. p. 460

Budova je cihlová, ze stavebního hlediska se jedná o dva vzájemně propojené objekty, které byly původně postaveny a využívány jako městské jesle, tvoří je původní vila postavená kolem roku 1920 a k ní přistavěná budova jeslí z roku 1976. Obě budovy byly propojeny spojovacím krkem. Od roku 1993 celý objekt slouží jako sídlo firmy ŠTĚPÁNEK spol. s r.o. Starší část budovy včetně spojovacího krčku je využita pro administrativní účely. Novější část budovy je z části (v 1. NP) pronajata. Suterén nové části slouží jako skladové zázemí firmy Štěpánek spol. s r. o.

Dům jako celek je ve svažitém terénu, to je využito k přímému vstupu do suterénních prostor. Původní část budovy má polovalbovou střechu, novější přístavba má střechu plochou. Budovy jsou vytápěny každá zvlášť, a to ústředním topením, plynovým kotlem. Na ploché střeše novější budovy jsou dvě samostatné fotovoltaické elektrárny.

Výpočet ceny:

Cena budovy je stanovena podle uvedené vyhlášky a jejích jednotlivých příloh. Ocenění je provedeno podle § 12 vyhlášky. Cena budovy a haly se zjistí vynásobením počtu m³ obestavěného prostoru, určeného způsobem uvedeným v příloze č. 1 vyhlášky 441/2013 Sb., základní cenou za m³ stanovenou v závislosti na účelu užití a upravenou podle odst. 2.

$$ZCU = ZC \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \times K_5 \times K_i$$

Vysvětlení:

Jmenované přílohy jsou přílohy zmiňované vyhlášky 441/2013 Sb. (dále jen vyhláška)

ZCU: základní cena upravená

ZC: ..základní cena podle přílohy č. 8 nebo č.9 budova typ F

pro administrativu 2807 Kč/m³

K₁: koeficient přepočtu základní ceny podle druhu konstrukce dle přílohy č. 1

K₂: koeficient přepočtu základní ceny podle velikosti průměrné zastavěné plochy

podlaží v objektu podle vzorce $K_2 = 0,92 + 6,60/PZP$

K₃: koeficient přepočtu základní ceny podle průměrné výšky podlaží v objektu

K₄:koeficient vybavení stavby

K₅:koeficient polohový dle přílohy č. 20, tabulky č. 1

K_i:koeficient změny cen staveb dle přílohy č. 41

Výpočet obestavěného prostoru: dle předložených plánů

- půdorys budovy: 490 m²

- průměrná konstrukční výška: 3,10 m
- zastavěná plocha průměrná konstrukční výška obestavěný prostor

$$494 \text{ m}^2 \quad \times \quad 5,00 \text{ m} \quad = \quad 2470 \text{ m}^3$$

Celkem obestavěný prostor: 2470 m^3

$$\text{ZC} = 2470 \text{ m}^3 \times 2807 \text{ Kč/m}^3 = 6\,933\,290 \text{ Kč}$$

$$\text{ZCU} = \text{ZC} \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \times K_5 \times K_i$$

Výpočet koeficientu K_4 :

Tabulka 3. 1 - Výpočet Koeficientu K_4 : Cena hodnoty budovy

Konstrukce a vybavení	Standard	OP (%)	Koef.	O_K
1. Základy	S	6,30	1,00	6,30
2. Zdivo	S	15,00	1,00	15,00
3. Stropy	S	8,20	1,00	8,20
4. Střecha	S	6,10	1,00	6,10
5. Krytina	S	2,70	1,00	2,70
6. Klempířské konstrukce	S	0,60	1,00	0,60
7. Vnitřní omítky	S	7,10	1,00	7,10
8. Fasádní omítky	S	3,20	1,00	3,20
9. Vnitřní obklady	S	3,10	1,00	3,10
10. Schody	S	2,80	1,00	2,80

11. Dveře	S	3,80	1,00	3,80
12. Vrata	C	-	-	-
13. Okna	S	5,90	1,00	5,90
14. Povrchy podlah	S	3,30	1,00	3,30
15. Vytápění	S	4,90	1,00	4,90
16. Elektroinstalace	S	5,80	1,00	5,80
17. Bleskosvod	S	0,30	1,00	0,30
18. Vnitřní vodovod	S	3,30	1,00	3,30
19. Vnitřní kanalizace	S	3,20	1,00	3,20
20. Vnitřní plynovod	S	0,30	1,00	0,30
21. Ohřev teplé vody	S	2,20	1,00	2,20
22. Vybavení kuchyní	S	1,80	1,00	1,80
23. Vnitřní hyg. vybavení	S	4,30	1,00	4,30
24. Výtahy	C	1,40	1,00	0,00
25. Ostatní	S	4,40	1,00	4,40
26. Inst. prefabr. Jádra	C	-	-	-
Součet objemových podílů				98,60

K₄ =0,986

Pozn.:

S = standard

N = nadstandard

P = podstandard

C = nevyskytuje se

O_P = objemový podíl

O_K = objemový podíl x koeficient K_4

K_4 je roven **0,986**.

ZC podle přílohy č. 8 typ F = 2807 Kč/m³

K₁ dle přílohy č. 10 je 0,939

K₂ dle vzorce $K_2 = 0,92 + 6,60/494 = 0,933$

K₃ $(2,10/3,20) + 0,3 = 0,9563$

K₄ viz tabulka výpočet koeficientu $K_4 = 0,986$

K₅ dle přílohy č. 20 = 1,00

K_i dle přílohy č. 41 je pro administrativu $2,143 = 2,143$

ZCU = 6 933 290 Kč x 0,939 x 0,933 x 0,9563 x 1,00 x 0,986 x 2,109 =

12 079 091 Kč

Stupeň opotřebení tj. stáří objektu je dáno. Doba životnosti dle přílohy č. 21 vyhlášky je u této budovy 100 let. Stáří budovy: 2017 – 1976 = 41 let, na druhé straně má budova dobrou údržbu a je tedy v dobrém stavu. Na základě všech těchto skutečností stanovujeme opotřebení na 20%, zbývající životnost je tedy 80%. Celkem je tedy hodnota 80 % z původní ceny tj. ZCU. Cena budovy vypočtená dle vyhlášky je tedy:

12 079 091 Kč x 0,80 = 9 663 273 Kč

Celková hodnota budovy je k datu ocenění dle vyhlášky: 9 663 273 Kč.

b) ocelová skladovací hala

Oceněno dle §12 vyhlášky. Hala je umístěna v rámci skladového areálu v ulici Na Olivě po levé straně při vjezdu do areálu. Hala byla postavena v roce 2005. Popis haly :

- plocha haly: 474 m²
- průměrná konstrukční výška: 4,20 m
- výška hřebene: 5 m
- obestavěný prostor tedy následně: 474 m² x 4,187 = 1985 m³
- montovaná ocelová konstrukce, opláštění z plechu, střecha sedlová, podlaha betonová (leštěný průmyslový beton, bez stropu, 2x vrata (4,1x4 metry), 6 oken (4,4 x 1,3 metry)

Hala není zateplená, v hale je rozvod elektřiny a veřejný vodovod.

Cena budovy bude zjištěna vynásobením počtu m³ obestavěného prostoru, určeného způsobem uvedeným v příloze č. 1, základní cenou za m³ stanovenou v závislosti na účelu užití dle přílohy č. 9.

Celkem obestavěný prostor haly je 1985 m³.

$$ZCU = ZC \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \times K_5 \times K_i$$

ZC:základní cena za m³ obestavěného prostoru haly typ J budova pro skladování a manipulaci příloha č. 91 599 Kč/m³

ZCU: ...základní cena upravená

K₁:koeficient přepočtu základní ceny podle druhu konstrukce dle přílohy č.10

K₂:koeficient přepočtu základní ceny podle velikosti prům. zast. plochy podlaží

K₃:koeficient přepočtu základní ceny podle prům. výšky podlaží

K₄:koeficient vybavení stavby a oceňovaného nebytového prostoru

K₅:koeficient polohový dle přílohy č. 20

K_i:koeficient změny cen staveb dle přílohy č. 41

Výpočet koeficientu K₄:

Tabulka 3. 2 - Výpočet Koeficientu K₄: Cena hodnoty haly

Konstrukce a vybavení	Standard	OP (%)	Koef.	O_K
1. Základy	S	12,20	1,00	12,20
2. Svislé konstrukce	S	29,30	1,00	29,30
3. Stropy	C	8,90	0,00	0,00
4. Zastř. mimo krytinu	S	11,00	1,00	11,00
5. Krytina	S	2,90	1,00	2,90
6. Klempířské konstrukce	S	0,70	1,00	0,70

7. Úpravy vnitřních povrchů	S	6,10	1,00	6,10
8. Úpravy vnějších povrchů	S	3,30	1,00	3,30
9. Vnitřní obklady keramické	-	-	-	-
10. Schody	C	0,70	0,00	0,00
11. Dveře	S	2,20	1,00	2,20
12. Vrata	S	2,30	1,00	2,30
13. Okna	S	4,30	1,00	4,30
14. Povrchy podlah	S	4,80	1,00	4,80
15. Vytápění	-	-	-	-
16. Elektroinstalace	S	4,70	1,00	4,70
17. Bleskosvod	S	0,40	1,00	0,40
18. Vnitřní vodovod	-	-	-	-
19. Vnitřní kanalizace	-	-	-	-
20. Vnitřní plynovod	-	-	-	-
21. Ohřev teplé vody	-	-	-	-
22. Vybavení kuchyní	-	-	-	-
23. Vnitřní hyg. vybavení	-	-	-	-
24. Výtahy	-	-	-	-
25. Ostatní	S	6,20	1,00	6,20
Součet objemových podílů				91,40

Pozn.:

S = standard

N = nadstandard

P = podstandard

X = nevyskytuje se

O_P = objemový podíl

O_K = objemový podíl x koeficient K_4

ZCU = $ZC \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \times K_5 \times K_i$

ZCU = $1\,599 \text{ Kč/m}^3 \times 0,948 \times 0,934 \times 0,50 \times 0,914 \times 2,092 = 1\,673 \text{ Kč/m}^3$

ZCU x obestavěný prostor = hodnota budovy bez opotřebení

$1\,673 \text{ Kč/m}^3 \times 1\,985 \text{ m}^3 = 3\,320\,905 \text{ Kč}$

Dle přílohy 21 je životnost tohoto typu plechové haly 60-80 let, budova je z roku 2005, je tedy 12 let stará. Vzhledem k tomu, že plechová hala je s dobrou údržbou, viz popis v textu, tak je stupeň opotřebení stanoven na 10 %, tj. předpokládaná zbývající životnost je 90%, následně:

$3\,320\,905 \text{ Kč} \times 0,90 = 2\,988\,815 \text{ Kč}$

Výsledná cena ocelové haly je 2 988 815 Kč.

c) pozemky

Areál výše uvedených pozemků s hlavní budovou firmy je v ulici Nádražní. Výměra těchto 4 pozemků celkem je 2485 m². Areál výše uvedených pozemků s halou je v ulici Na Olivě. Výměra těchto 4 pozemků celkem je 3457 m².

Výměra všech 8 pozemků celkem je tedy 5942 m².

Výpočet ceny dle § 3 a § 4

Obec Opočno nemá zpracovanou cenovou mapu pozemků. Město má dle MLO (malý lexikon obcí) ČSÚ k datu ocenění 3114 obyvatel.

Základní cena za m² stavebního pozemku evidovaného v katastru nemovitostí v druhu pozemku zastavěná plocha a nádvoří nebo pozemku k tomuto účelu již užívaném je dle vyhlášky § 3 příloha č.2, tab. č.1 je pro okres Rychnov nad Kněžnou 654 Kč/m² dle b) u obce nevyjmenované v tab. č 1 v příloze č. 2 k této vyhlášce podle vzorce:

$$ZC = ZC_v \times O_1 \times O_2 \times O_3 \times O_4 \times O_5 \times O_6$$

Kde:

ZC: základní cena za m² stavebního pozemku v Kč za m²

ZC_v: ... základní cena ZC stavebního pozemku v Kč/m² uvedená v tabulce č. 1 přílohy č. 2 k této vyhlášce

O₁: koeficient velikosti obce, ve které se stavební pozemek nachází, uvedený v tabulce č.2 v příloze č. 2 k této vyhlášce

O₂: koeficient hospodářsko-správního významu obce, ve které se stavební pozemek nachází, uvedený v tabulce č.2 v příloze č. 2 k této vyhlášce

O₃: koeficient polohy obce, ve které se stavební pozemek nachází, uvedený v tabulce č.2 v příloze č. 2 k této vyhlášce

O₄: koeficient technické infrastruktury v obci, ve které se stavební pozemek nachází, uvedený v tabulce č.2 v příloze č. 2 k této vyhlášce

O₅: koeficient dopravní obslužnosti obce, ve které se stavební pozemek nachází, uvedený v tabulce č.2 v příloze č. 2 k této vyhlášce

O₆: koeficient občanské vybavenosti v obci, ve které se stavební pozemek nachází, uvedený v tabulce č.2 v příloze č. 2 k této vyhlášce

$$\mathbf{ZC = ZC_v \times O_1 \times O_2 \times O_3 \times O_4 \times O_5 \times O_6 = K\check{c}/m^2}$$

$$\mathbf{ZC = 654\ K\check{c}/m^2 \times 0,80 \times 0,60 \times 0,80 \times 1,00 \times 1,00 \times 1,00 = 251\ K\check{c}/m^2}$$

ZCU: ...základní cena upravená stavebního pozemku v Kč za m² : **ZCU = ZC x I**

Kde:

ZC: základní cena za m² stavebního pozemku v Kč za m²

I:index cenového porovnání zjištěný podle vzorce:

$$\mathbf{I = I_T \times I_o \times I_p}$$

I_T: index trhu, který se určí dle § 4 odst. 1

I_p: index polohy pozemku, na kterém se nachází stavba podle § 4 odst. 1

I_o: index omezujících vlivů pozemku se určí podle vzorce:

Indexy se pro další výpočet zaokrouhlují na tři desetinná místa určení I_T a I_p dle §4 odst. 1 se stanoví podle vzorce:

$$\mathbf{I_T = P_6 \times (1 + \sum_{i=1}^5 P_i)}$$

Kde:

1: konstanta

P_i: hodnota kvalitativního pásma i-tého znaku indexu trhu uvedeného v tabulce č. 1 v příloze č. 3 k této vyhlášce

i: pořadové číslo znaku indexu trhu

I_p: index polohy se stanoví podle vzorce:

$$I_p = P_1 \times \left(1 + \sum_{i=2}^n P_i\right)$$

Kde:

P_i: hodnota kvalitativního pásma i-tého znaku indexu polohy uvedeného v tabulce č.3 nebo č.4 v příloze č. 3 k této vyhlášce podle druhu stavby

I: pořadové číslo znaku indexu polohy

n: počet znaků indexu polohy

Tabulka 3. 3 - Výpočet koeficientu I_T dle přílohy č. 3 tabulky č. 1 dle vyhlášky

číslo a název znaku	číslo a popis pásma	hodnota T _i
1 situace na dílčím trhu	II. poptávka odpovídá nabídce	0,00
2 vlastnické vztahy	V. pozemek, jehož součástí je stavba	0,00
3 změny v okolí	II. bez vlivu	0,00
4 vliv právních vztahů prodejnost	II. bez vlivu	0,00
5 ostatní neuvedené	II. bez dalších vlivů	0,00
6 povodňové riziko	IV. zanedbatelné riziko záplav	1,00
I_T = 1,00		

Tabulka 3. 4 - Výpočet koeficientu I_T dle přílohy č. 3 tabulky č. 2 dle vyhlášky

Číslo a název znaku	číslo a popis pásma	hodnota P_i
1 druh a účel užití stavby	I. obec nad 2000 obyvatel	1,00
2 převažující poloha v okolí pozemku a životní prostředí	V. výrobní objekty nerušící okolí	– 0,10
3 poloha pozemku v obci	IV. areál je mimo obec cca 500 metrů	– 0,08
4 možnost napojení poz. na inž. sítě	II. možnost napojení na všechny sítě	0,00
5 občanská vybavenost v okolí pozemku	I. dostupná občanská vybavenost obce	0,00
6 dopravní dostupnost	V. zpevněná komunikace	0,00
7 hromadná doprava	II. zastávka HD 500 metrů	– 0,05
8 poloha pozemku z hl. komerčního využití	II. bez možnosti komerčního využití	0,00
9 obyvatelstvo	II. bezproblémové okolí	0,00
10 nezaměstnanost	II. průměrná nezaměstnanost	0,0
11 vlivy ostatní neuvedené	II. bez vlivu	0
$I_p = 0,57$		

$$I_0 = 1 + \sum_{i=1}^6 P_i$$

1: konstanta

P_i : hodnota kvalitativního pásma i-tého znaku indexu omezujících vlivů uvedeného v tabulce č. 2 v příloze č. 3 k této vyhlášce

i: pořadové číslo znaku indexu omezujících vlivů

Tabulka 3. 5 - Výpočet koeficientu I_0 dle přílohy č. 3 tabulky č. 2 dle vyhlášky

číslo a název znaku	číslo a popis pásma	hodnota T_i
1 svažítost pozemku a expozice	IV. svažítost terénu pozemku do 15% včetně, jih	0,00
2 ztížené základové podmínky	III. neztížené základové podmínky	0,00
3 ochranná pásma	I. mimo ochranná pásma	0,00
4 omezení užívání pozemku	I. bez omezení užívání	0,00
5 geometrický tvar pozemku	II. tvar bez vlivu na využití	0,00
6 ostatní neuvedené	II. bez vlivu	0,00

$$I_0 = 1 + 0,00 = 1,00$$

$$I = I_T \times I_0 \times I_p$$

$$I = 1,00 \times 1,00 \times 0,57 = 0,5358$$

$$ZC = 251 \text{ Kč/m}^2 \quad ZCU = ZC \times I = 251 \text{ Kč/m}^2 \times 0,5358 = 241 \text{ Kč/m}^2$$

Výměra všech 8 pozemků celkem je tedy 5942 m².

Celková hodnota pozemků na LV č. 1072 je 3 132 001 Kč.

Rekapitulace

budova č. p. 460	9 663 273 Kč
ocelová skladovací hala	2 988 815 Kč
pozemky celkem	3 132 001 K
Celkem	15 784 089 Kč

zaokrouhleno dle § 50 vyhlášky: 15 784 090 Kč

S přihlédnutím k celkovému stavu nemovitého majetku, současným tržním cenám podobných typů a souborů nemovitostí ve srovnatelných lokalitách, je stanovena cena nemovitého majetku firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. na částku 15 784 090 Kč. Tato cena plně odpovídá ceně obvyklé.

B) Ocenění movitého majetku

Při ocenění tohoto majetku jsme vycházeli z předloženého účetního dokladu „Inventurní soupis dlouhodobého majetku“. Zde jsou mimo účetních hodnot nemovitého majetku především výrobní prostředky firmy. Jedná se o osobní a nákladní automobily, speciální stavební stroje a vybavení staveniště.

Veškerý tento majetek byl pořízen v letech 1993 až 2014, majetek je zde uveden v pořizovacích cenách.

Současná tržní hodnota je u všeho tohoto majetku stanovena podle nabídky a poptávky na trhu k datu ocenění. Technicko-ekonomická analýza trhu s tímto majetkem byla provedena. Stáří předmětů je tedy určeno dle účetních podkladů.

Výpočet ceny:

Jedná se o starší, využívaný majetek. Stáří předmětů a jejich stav je tedy určen dle prohlídky na místě. Skutečností je i to, že jakmile je tento majetek zakoupen, tak je jeho následná prodejní cena nižší, a to vzhledem ke skutečnosti, že je na trhu tohoto použitého vybavení a majetku velké množství. Náklady s případným odprodejem všech těchto předmětů za cenu obvyklou by dále ještě snížilo vyčištění, drobné opravy, inzerce, doprava a všechny související fyzické a účetní operace.

Na základě všech uvedených skutečností jsme cenu obvyklou všech těchto předmětů stanovili procentní sazbou z původní pořizovací ceny, a to ve výši 30%. Celková pořizovací cena dlouhodobého movitého majetku byla ve firmě 15 357 000 Kč. Následně tedy: $15\,357\,000\text{ Kč} \times 30\% = 4\,607\,100\text{ Kč}$.

Celková hodnota (cena obvyklá) dlouhodobého movitého majetku je k datu ocenění ve výši 4 607 100 Kč.

Hodnota majetku firmy je tedy:

nemovitý majetek	15 784 090 Kč
movitý majetek	4 607 100 Kč
celkem	20 91 190 Kč

Při stanovení hodnoty značky jsme tedy vycházeli ze základního jmění a dále „z nadstavby neboli softwaru“ firmy viz. body níže. Velké nadnárodní firmy a největší české firmy na trhu mají značku oceněnou v násobcích základního jmění, dále vše závisí i na oboru podnikání např. reklamní a PR firmy mají jen malé základní jmění (kanceláře a počítače) a jejich hodnota značky spočívá např. v nadnárodním charakteru firmy, mediální známosti PR firmy nebo reklamní agentury.

U mnou oceňované stavební firmy jsem vycházel ze základního jmění (dále jen ZJ). Hodnota značky u takovéto regionální stavební firmy není vyšší než 1,0 ze ZJ, zde

jsem pro stanovení hodnoty značky podle následujícího vzorce stanovil koeficient prodejnosti:

$$K_p = K_{pk} \times K_{fr} \times K_{pr} \times K_p$$

kde

K_p :koeficient prodejnosti, tedy koeficient zvyšující celkovou hodnotu značky, který vychází ze ZJ, jedná se o hodnotu přidanou goodwillem

K_{pk} :koeficient pracovního kapitálu, tedy úroveň a zkušenosti zaměstnanců firmy

K_{fr} :koeficient finanční rovnováhy, tedy finanční stabilitu firmy, tj. placení faktur, placení zdravotního a sociálního zabezpečení zaměstnanců, vše v termínech

K_{pr} :koeficient „public relations“, délka působení a jméno firmy na trhu, propagace, marketing

následně tedy: $K_p = 1,25 \times 1,20 \times 1,20 = 1,8$

celková hodnota majetku firmy včetně goodwillu =

= hodnota majetku firmy (ZJ) x koef. prodejnosti 1,8 = 20 391 190 Kč x 1,8 = 36 704 142 Kč

Hodnota goodwillu stanovená metodou goodwillu s využitím duální cenové skladby je:

36 704 142 Kč – 20 391 190 Kč = 16 312 952 Kč.

Hodnota obchodní značky firmy stanovená touto metodou je tedy:

20 391 190 Kč + 16 312 952 Kč = 36 704 142 Kč.

9.2 Metoda ocenění na základně výnosnosti aktiv

Zde se jedná o porovnání výnosnosti celkových aktiv oceňované firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. se firmou Novák a syn.

Charakteristika porovnávací firmy:

Firma Novák a syn je rodinná stavební firma, založená roku 1992. Nyní se firma zabývá obecně komplexním stavebnictvím. Konstruuje jak pozemní, dopravní a vodohospodářské stavby, tak i projektové práce ve stavebnictví včetně vizualizací. Zabývá se tvorbou výkazů a výměr, rozpočtů, inženýringem staveb a stavebním dozorem. Firma také provádí i projekčně a stavebně náročné konstrukce jako např.: točitá dvoj-spirálové samonosná schodiště, klenby, speciální fasády, designové prvky stavby apod.

Tuto firmu jsme zvolili proto, že její sídlo se nachází ve stejném regionu (Rychnov nad Kněžnou), je přibližně stejně velká co se týče v počtu zaměstnanců, vybavení firmy...Majitel firmy dal písemný souhlas se zpravováním finančních údajů firmy. Jméno firmy i jméno majitele je z důvodů ochrany osobních údajů pozměněno.

Pro přehlednost údajů obou firem uvádíme tabulku, která porovnává obě firmy z hlediska výnosů za určitá období a personální obsazení firem.

Tabulka 4. – Porovnání výnosnosti aktiv obou firem

Uvedené údaje	Firma ŠTĚPÁNEK, spol s. r o.	Firma Novák a syn
Základní jmění v tisících Kč	20 391, 190	20 000
<u>Zisky před zdaněním</u> v tisících Kč:		
rok 2012	450	400
rok 2013	470	250

rok 2014	470	-50 (tedy ztráta)
rok 2015	510	150
rok 2016	520	150
Počet zaměstnanců	15	13
Z toho administrativa	4	4
S toho stavební dělníci	11	9

Tržba (neboli výkony firem) je srovnatelná a pohybuje se v letech 2012 až 2016 v úrovni 10 milionů Kč za rok. Z uvedeného zjednodušeného přehledu vyplývá, že efektivita firmy Štěpánek, je výrazně vyšší než u srovnatelné firmy Novák a syn. Například ukazatel tržby na zaměstnance, tržby na stavebního dělníka.

pozn: Novák a syn –jméno změněno z důvodu ochrany osobních údajů

zdroj: Hospodářská komora ČR, konkrétně Krajská HK Pardubice, Hradec Králové

Vlastní výpočet podle metody ocenění na základě výnosnosti aktiv

Velikost aktiv je u obou firem přibližně stejná, tedy kolem 20 milionů Kč. Výnosnost aktiv se v ČR v současné době v praxi určuje na časovou řadu 30 let, tomu odpovídá např. i účetní a daňové odepisování HIM (hmotného investičního majetku). Ve vyspělých zemích západní Evropy je toto období ještě kratší (u SRN prameny uvádějí časovou řadu 15-20 let, přibližně stejná doba je i ve Francii a Velké Británii).

Následně tedy: průměrný zisk firmy Štěpánek je v období roků 2012-2016 ve výši 0,5 mil. Kč, předpokládaná výnosnost aktiv na 30 let: $30 \text{ let} \times 0,5 \text{ mil. Kč} = 15 \text{ milionů Kč}$
Hodnota je tedy 15 milionů Kč.

Průměrný zisk firmy Nováka syn je v období roků 2012-2016 ve výši 0,2 mil. Kč, předpokládaná výnosnost aktiv na 30 let: $30 \text{ let} \times 0,2 \text{ mil. Kč} = 6 \text{ milionů Kč}$
Hodnota je tedy 6 milionů Kč.

Hodnota goodwillu stanovená metodou výnosnosti aktiv je ve výši 15 000 000 Kč.

Hodnota obchodní značky firmy stanovená touto metodou je tedy:

$$20\,000\,000\text{ Kč} + 15\,000\,000\text{ Kč} = 35\,000\,000\text{ Kč}$$

9.3 Metoda prémie při prodeji

Jedná o prémii vyplývající z aktu prodeje a koupě, která vychází z metody výnosnosti aktiv. Tato výnosová metoda vychází z předpokládané skutečnosti, že zájemce nebude chtít za firmu včetně obchodní značky zaplatit více než je dodatečný přínos v podobě určité hodnotové prémie, kterou oceňované aktivum přináší zájemci v porovnání se zbožím nebo službami, které srovnatelnou obchodní značku či goodwill nemají, či mají špatné jméno, tedy badwill.

Tato premie je určena několika způsoby:

- a) premie může být tvořena jednak na úrovni celkového zisku firmy,
- b) premii lze také kvantifikovat podle rozdílných cen zboží a služeb,
- c) premii lze stanovit podle různých jednotkových nákladů vynaložených na výrobek či službu, u stavební firmy např. cenu za výstavbu rodinného domu nebo měřitelné stavební práce (metry krychlové výkopů, odvozu zeminy atd. vše dle tabulek URSu); rozdílnost těchto nákladů je u jednotlivých firem dána následujícími ukazateli (racionalizace práce, moderní úsporné technologie včetně strojů a zařízení, synergických efektů při výstavbě). Těchto kritérií je celá řada, takže na úrovni ekonomiky podniku-firmy lze toto vyjádřit například i rozdílným rizikem podnikání, ale i různou investiční náročností.

Vlastní výpočet podle metody ocenění prémie při prodeji na základě metody výnosnosti aktiv (dále viz metoda č. 1):

Velikost aktiv je u obou firem přibližně stejná, tedy kolem 20 milionů Kč.

Výnosnost aktiv se v ČR v současné době v praxi určuje na časovou řadu 30 let, tomu odpovídá např. i účetní a daňové odepisování HIM (hmotného investičního majetku).

Ve vyspělých zemích západní Evropy je toto období ještě kratší (u SRN prameny uvádějí časovou řadu 15-20 let, přibližně stejná doba je i ve Francii a Velké Británii). Průměrný zisk firmy Štěpánek je v období roků 2012-2016 ve výši 0,5 mil. Kč. Předpokládaná výnosnost aktiv na 30 let: $30 \text{ let} \times 0,5 \text{ mil. Kč} = 15 \text{ milionů Kč}$. Hodnota goodwillu je tedy 15 milionů Kč.

Průměrný zisk firmy Novák a syn je v období roků 2012-2016 ve výši 0,2 mil. Kč
Předpokládaná výnosnost aktiv na 30 let: $30 \text{ let} \times 0,2 \text{ mil. Kč} = 6 \text{ milionů Kč}$
Hodnota goodwillu je tedy 6 milionů Kč.

Hodnota goodwillu stanovená metodou výnosnosti aktiv je ve výši **15 000 000 Kč**.

Hodnota obchodní značky firmy stanovená touto metodou je tedy:

$20\,000\,000 \text{ Kč} + 15\,000\,000 \text{ Kč} = \mathbf{35\,000\,000 \text{ Kč}}$

Zde navazuje metoda prémie při prodeji:

Cenová prémie

Tento způsob kalkulace prémie staví na myšlence, že výrobek, tedy zboží či služba, ve kterém je využit dodatečný přínos v podobě určité hodnotové prémie, je prodáván za vyšší cenu oproti výrobku stejné funkce, ve kterém takováto hodnotové prémie, buď není, nebo není kupujícím (odběratelem) jako významné vnímáno.

Tato prémie může mít obecně dva zdroje:

- a) vyšší cenu výrobku zboží či služby, ve kterém je využit dodatečný přínos v podobě určité hodnotové prémie, oproti výrobku stejné funkce bez tohoto dodatečného přínosu, toto vše při srovnatelných průměrných nákladech obou výrobků, zboží či služeb,
- b) vyšší cenu výrobku zboží či služby, ve kterém je využit dodatečný přínos v podobě určité hodnotové prémie, oproti výrobku stejné funkce bez tohoto dodatečného přínosu a zároveň nižší průměrné náklady výrobku, zboží či služby s hodnotovou premií.

Matematické vyjádření výpočtu hodnoty pomocí cenové prémie podává následující vzorec:

$$\begin{aligned}
 H_A &= \sum_{t=1}^n \frac{Q_t \times (P_{ts} - P_{tbez}) \times K_t \times (1 - d)}{(1 + i)^t} = \sum_{t=1}^n \frac{1 \times (1,20 - 1,0) \times 1,00 \times (1 - 0,19)}{(1 + 0)^1} \\
 &= \sum_{t=1}^n \frac{1 \times (1,20 - 1,0) \times 1,00 \times (1 - 0,19)}{(1 + 0)^1} = \sum_{t=1}^n \frac{1 \times 0,20 \times 1,00 \times 0,81}{1} \\
 &= \mathbf{0,162}
 \end{aligned}$$

kde :

H_A = hodnota aktiva (hodnotové prémie)

Q_t = objem prodané produkce v měrných jednotkách

P_{ts} = cena výrobku obsahujícího oceňované aktivum

P_{tbez} = cena výrobku bez oceňovaného/srovnatelného aktiva

K_t = index zastarání i náklady ušlé příležitosti (% p.a.)

t = zbývajících doba životnosti aktiva (hodnotové prémie) určuje se zpravidla vždy na rok

d = sazba daně z příjmu právnických osob, zde v současnosti je daň 19%

n = celková životnost aktiva

Z vypočtené hodnoty firmy 35 000 000 Kč, na základě stavu trhu, synergických efektů plynoucích z koupě firmy (sloučení výrobních kapacit více firem, racionalizace práce, zvýšení produktivity práce, možnosti při zvětšení firmy brát větší zakázky) následně plyne hodnota prémie získaná právě koupí takovéto firmy. Na základě standardních tržních principů se tato prémie pohybuje v rozsahu 15 -30 % celkové hodnoty firmy. Protože při zisku za prémii pod 10%, by bylo lépe rozvíjet tedy investovat do firmy vlastní. Na základě uvedených dat je odhadovaná prémie ve výši 16,20 % z hodnoty firmy.

Zde tedy: $35\,000\,000\text{ Kč} \times 0,162 = 5\,670\,000\text{ Kč}$

$$35\,000\,000\text{ Kč} + 5\,670\,000\text{ Kč} = 40\,670\,000\,000\text{ Kč}$$

Hodnota obchodní značky firmy včetně prémie při prodeji je tedy:

$$35\,000\,000\text{ Kč} + 5\,670\,000\text{ Kč} = \mathbf{40\,670\,000\text{ Kč}}$$

Závěrečná rekapitulace příkladů ocenění

Vzhledem ke skutečnosti, že u stavební firmy má nejvyšší vypovídací schopnost hodnota majetku a pozemků tedy základního jmění firmy, je stanovena celková hodnota obchodní značky firmy váženým aritmetickým průměrem v relaci 1: 3 : 1, tedy váha metody č.1 je jeden díl, váha metody č.2 jsou tři díly a váha metody č.3 je jeden díl, následně: Hodnota značky je tedy dána váženým aritmetickým průměrem výsledků všech 3 metod:

$$(35\,000\,000\text{ Kč} \times 1) + (36\,704\,142\text{ Kč} \times 3) + (40\,670\,000\text{ Kč} \times 1) : 5 = 37\,156\,485\text{ Kč}.$$

Cena obvyklá (hodnota) obchodní značky stavební firmy ŠTĚPÁNEK spol. s r.o. je ve výši 37 156 485 Kč.

10 Hypotézy

Na základě oceňování firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. třemi různými metodami (viz. kapitola 8.) jsme se rozhodli výsledky ověřit a vyhodnotit v praxi, tzn. v mnou zkoumané firmě ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. K prověření povědomí o hodnotě značky firmy jsme si stanovili následující tři hypotézy:

H1: Zástupci firmy znají hodnotu značky vlastní firmy.

Poznámky:

- vycházíme z toho, že majitelé vědí, co znamená značka firmy, ale nebudou schopni určit ani vyčíslit její hodnotu.

H2: Zástupci firmy rozlišují mezi hodnotou firmy a hodnotou značky.

Poznámky:

- očekáváme nesrovnalosti o povědomí hodnoty firmy a hodnoty značky,
- předpokládáme, že majitelé firmy budou tyto termíny slučovat.

H3: Zástupci firmy se soustavně věnují zvyšování hodnoty značky.

Poznámky:

- předpokládáme, že majitelé firmy se zabývají zvyšováním hodnoty značky,
- očekáváme konkrétní způsoby zvyšování hodnoty značky.

Pro ověření výše zmíněných hypotéz jsme využili metodu řízeného rozhovoru s třemi zástupci firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o.

10. 1 Výzkumné otázky rozhovoru se zástupci firmy

Rozhodli jsme se pro naše účely použít metodu řízeného rozhovoru se zástupci vlastní firmy. Cílem rozhovoru je zjistit, zda majitelé mají povědomí o hodnotě značky vlastní firmy. Rozhovor byl veden s třemi zástupci firmy (majitel a dva manažeři) samostatně, dne 7. 1. 2018 v sídle firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. ,jsou dány předem stanovené volné otázky, které respondentovi nedávají žádnou variantu odpovědi, aby měl prostor pro volné vyjádření k dané problematice. Otázky byly kladeny ústně, každému respondentovi individuálně. Rozhovor byl nahráván, následně přepsán. Majitelé firmy byli seznámeni s cíli předkládané práce, vyjádřili souhlas s použitím nahraných rozhovorů pro účely diplomové práce a jejího výzkumu. Přepisy rozhovoru jsou přiloženy v Přílohách č. 2, 3, 4.

Výzkumné otázky obsažené v rozhovoru:

1. Co podle vás znamená hodnota firmy?
2. Jak byste charakterizoval svou značku firmy?
3. Co si představujete pod pojmem hodnota značky?
4. V čem si myslíte, že se liší hodnota firmy a značky?
5. Jaké uplatňujete marketingové nástroje pro zvýšení hodnoty značky firmy?
6. Na trhu působíte 26 let, co si myslíte, že pomohlo nejvíce k zvyšování současné hodnoty značky?
7. Používá vaše firma katalog referenčních staveb? Pokud ano, jaký význam katalogu přikládáte?

8. Jakým způsobem motivujete zaměstnance v práci ve Vaší firmě?
9. Dbáte na odbornou kvalifikaci svých zaměstnanců? Jak posilujete jejich schopnosti a dovednosti?
10. Jakou formu placené nebo neplacené propagace používáte?

10. 2 Ověřování hypotéz na základě oceňovaných metod rozhovorů

V této kapitole budou ověřovány postupně tři hypotézy, přičemž bude jejich platnost přijata či zamítnuta a to na základě metod ocenění značky firmy a výsledků rozhovorů.

H1: Zástupci firmy znají hodnotu značky vlastní firmy.

Na otázku značky firmy se respondenti shodli v tom, že značka firmy je logo firmy, což je v našem případě zavádějící, protože jak vyplývá z teoretické části diplomové práce, značka firmy obsahuje mnohem více charakteristik, než jen samotné logo firmy. Nicméně k hodnotě značky se zástupci firmy už vyjadřovali rozdílně. Majitel firmy se domnívá, že značka firmy je: „...značka firmy je můj název, tedy Štěpánek, spol. s r. o....“ Manažer firmy značku firmy posuzuje jako finanční vyjádření movitého a nemovitého majetku.

Z rozhovorů tří respondentů je patrné, že hodnotu značky nedokáží jednoznačně určit. Dva respondenti na otázku z rozhovoru: *Co si představujete pod pojmem hodnota značky?* odpověděli, že nevědí. Jeden z manažerů firmy se domnívá, že hodnota značky firmy spočívá v dlouhodobé konkurenceschopnosti firmy na základě pravidelně kvalitní odváděné práce.

Při oceňování značky firmy pomocí metody goodwill jsem vycházel ze základního jmění a dále z „nadstavby neboli softwaru“ firmy. Tedy cena majetku firmy celkem se násobila koeficientem 0,8 a při započítání všech údajů byla hodnota stavební firmy

ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. stanovena na 36 704 142Kč. Hodnota goodwillu stanovená metodou výnosnosti aktiv je 35 000 000Kč.

Hodnota značky je hodnota, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat i ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší (viz. kapitola 3. Hodnota značky se odráží ve vnímání, prevencích a chování vztahujících se ke všem aspektům marketingu značky.

Závěr: Jelikož po vyhodnocení rozhovorů se zástupci firmy není jasné a srozumitelné stanovisko respondentů k danému problému, s přihlédnutím na data vycházející z metod oceňující hodnotu značky firmy zamítáme první hypotézu. Zástupci firmy neznají hodnotu značky vlastní firmy.

H2 Zástupci firmy rozlišují mezi hodnotou firmy a hodnotou značky.

Ze záznamu rozhovoru jsem zjistil, že zástupci firmy mají na problematiku hodnotu firmy celkem shodné názory, všichni tři se domnívají, že hodnotu firmy tvoří její majetek, jak potvrzuje např. věta od majitele firmy: *„Pod hodnotou firmy si asi představuji finanční majetek firmy, což jsou všechny stroje, technické zázemí firmy, naše kanceláře, respektive celá budova sídla firmy.“* Dva respondenti již nerozlišují movitý a nemovitý majetek, jeden respondent (manažer) zahrnuje do hodnoty firmy jak movitý, tak i nemovitý majetek. Nevyjadřují se ke značce firmy, která má nezastupitelnou hodnotu při posuzování hodnoty celé firmy.

Podle metody goodwill pro ocenění značky firmy vychází, že hodnota oceňované stavební firmy vychází z jejího základního jmění. Hodnota značky u takovéto regionální stavební firmy není vyšší než 1,0 ze základního jmění, tedy: hodnota značky se zde rovná hodnotě majetku firmy celkem, kdy toto ocenění majetku vykrátíme koeficientem 0,8. Po vypočítání zmiňovaných hodnot vyšlo, že hodnota značky, která je rovna hodnotě majetku, činí celkem 36 704 142 Kč. K hodnotě vyčíslené se vyjadřoval manažer firmy slovy: *„... pokud bych sečetl hodnotu našeho majetku, tj. náš dům, kde máme kanceláře,*

technické zázemí a všechny stroje, činila by hodnota firmy ... (pauza) asi 20mil.“

V klíčové otázce pro potvrzení první hypotézy: *V čem si myslíte, že se liší hodnota firmy a hodnota značky?* Již byli respondenti nejednotní, 2 respondenti odpověděli, že neznají odpověď, manažer firmy si myslí, že rozdíl je: hodnota firmy = majetek, hodnota značky = know how. Rozdíly mezi těmito dvěma pojmy nevidí jasně a shodně. Tudíž tuto hypotézu zamítáme.

Závěr: Po vyhodnocení rozhovorů se zástupci firmy s přihlédnutím na data vycházející z metod oceňující hodnotu značky firmy zamítáme i druhou hypotézu. Zástupci firmy nerozlišují mezi hodnotou firmy a hodnotou značky.

H3: Zástupci firmy se soustavně věnují zvyšování hodnoty značky.

K propagaci značky se volně vztahují otázky v rozhovorech č. 5 – 10, tj. jaké marketingové nástroje firma uplatňuje pro zvýšení hodnoty značky, zda firma používá katalog referenčních staveb, pokud ano, jaký význam mu přikládají, jakým způsobem motivují zaměstnance, zda dbají na kvalifikovanost svých zaměstnanců a jaký typ propagace v současné době používají. Volně jde shrnout odpovědi všech respondentů, že jim velmi záleží na dobrém jménu firmy, které podle nich dělá dobře odvedená práce, plnění zakázek a plateb včas, vyvěšování loga na staveništi, férový přístup jak k zaměstnancům, tak k zákazníkům. Například odpověď majitele firmy: *„Ano, dbáme na kvalifikaci našich zaměstnanců, jsou průběžně posíláni na školení ohledně stavebnictví.“*

Shodli se i v tom, že placenou propagaci vlastní firmy nepotřebují, jak dokládá odpověď manažera firmy: *„Naše firma z důvodu naplnění pracovních kapacit na dlouhou dobu dopředu nemusí a ani nechce využívat placenou formu propagace...“*, dále respondenti sdělují, že nemají nouzi o stavební zakázky, jelikož pracují pro stále ty stejné lidi, kteří se za nimi vracejí, ozývají se jim zákazníci na základě dobrého jména firmy a doporučení jiných zákazníků, mají nasmlouvané některé zakázky min. na dva roky dopředu. Na základě rozhovoru můžeme říci, že se firma snaží soustavně zvyšovat a udržovat dobré jméno firmy, tudíž můžeme říci, že se snaží o zvyšování hodnoty značky.

Závěr: Po vyhodnocení odpovědí k otázkám vztahujícím se k této hypotéze přijímáme platnost třetí hypotéza, a tedy: Zástupci firmy se soustavně věnují zvyšování hodnoty značky.

11 Diskuse

V dnešní době velkého konkurenčního prostředí může často rozhodovat o úspěchu firmy na trhu práce i řízení vlastní značky a snaha o její udržení či ještě lépe zvýšení její hodnoty. Stanovení hodnoty značky je klíčové, což bylo v zájmu i mého výzkumu.

Předložená diplomová práce se snaží určit objektivně hodnotu značky firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. třemi vybranými metodami: metodou goodwill, metodou ocenění na základě výnosnosti aktiv (kde byla firma porovnávána s firmou v regionu podobného charakteru) a metodou premií při prodeji.

Výsledky metod byly použity v praxi metodou řízeného rozhovoru s třemi zástupci již zmíněné firmy – majitelem a dvěma manažery. Byly jim kladeny otázky týkající se problematiky hodnoty značky, hodnoty firmy a zvyšování hodnoty značky jejich firmy, přičemž byly stanoveny tři hypotézy.

Z testování hypotéz vyšlo, že zástupci firmy znají hodnotu své firmy, ale neznají hodnota značky své firmy, tyto dva pojmy nedokáží jednoznačně rozlišit, ač na zvyšování hodnoty značky soustavně pracují, jelikož si zakládají na dobrém jménu firmy. Jelikož se jedná o firmu v malém městě, v regionu s nejnižší nezaměstnaností v kraji, musejí se tomuto problému neustále věnovat. Proto jsem si zvolil tuto firmu, cílem práce je snaha napomoci ke zvýšení hodnoty značky firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o.

11. 1 Limity a doporučení

Kvalita interpretace a přenos poznatků vychází z nastudované literatury a dalších internetových zdrojů uvedených v seznamu literatury. Příprava a realizace praktické části diplomové práce byla provedena jednou výzkumnou osobou. Rozhovor se zástupci firmy byl veden taktéž jednou osobou, přičemž tato osoba je v rodinném vztahu s majitelem firmy.

Následná doporučení navrhuje konkrétní řešení pro zvyšování značky firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. V zadání práce je uvedeno jméno firmy Chládek a Tintěra a. s., která ale nakonec nebyla použita do výzkumné části práce. Z uvedených výsledků je

zřejmé, že vedení firmy nezná pojem hodnota značky. Jsou si vědomi, co znamená hodnota firmy. Značce firmy připisují své logo, finanční vyjádření movitého a nemovitého majetku a název firmy. Toto vyjádření by definici odpovídalo zčásti, je avšak neúplné. Z teoretické části vyplývá, že značka se reprezentuje na základě názvu, ale může představovat určitou prestiž výrobku či služby. Značka výrazně ovlivňuje spotřebitele či investory nad výběrem, často má právě toto rozhodující vliv. Vedení firmy bych doporučil se k této problematice více věnovat z důvodu přibývajících konkurencí na trhu a to tím, že bych pověřil jednoho z manažerů účast na semináři či školení zaměřeném na marketing a propagaci. Je třeba dále nabyté poznatky uvádět do praxe a seznamovat s tím majitele a ostatní zaměstnance firmy.

K hodnotě značky se vážou veškeré hodnoty, zásady a priority, které jsou se značkou asociovány. Veškerá marketingová komunikace vyjadřuje především hodnotu firmy, ne však hodnotu značky, jak tomu je i v tomto případě. Vedení firmy si velmi zakládá na jménu firmy (tj. značky), jak jsem se dozvěděl z rozhovorů. Stále pracují především na jejím udržení, a to především plněním závazků vůči zaměstnancům a zákazníkům, včasnými platbami, prezentují logo firmy na místech stavby a v neposlední řadě si udržují zákazníky svým férovým jednáním. Tyto skutečnosti byly započítány do ocenění značky firmy a to následnými koeficienty: koeficient prodejnosti, tedy koeficient zvyšující celkovou hodnotu značky, který vychází ze základního jmění firmy, jedná se o hodnotu přidanou goodwillem, koeficient pracovního kapitálu, tedy úroveň a zkušenosti zaměstnanců firmy, koeficient finanční rovnováhy, tedy finanční stabilitu firmy, tj. placení faktur, placení zdravotního a sociálního zabezpečení zaměstnanců, vše v termínech, koeficient „public relations“, délka působení a jméno firmy na trhu, propagace, marketing. Z výpočtů metody goodwill hodnota značky firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r.o. je 36 704 142 Kč, metodou výnosnosti aktiv činí hodnota značky 35 000 000 Kč a metodou prémie při koupi 40 690 000 Kč.

Opět bych mohl konstatovat, že i když zaměstnanci firmy neznají definici hodnoty značky, jejich vyjádření bylo nesourodé a neúplné, ani jeden nedokázal hodnotu značky vyčíslit. Proto bych navrhoval majiteli firmy větší vhled do této problematiky, je důležité znát hodnotu značky vlastní firmy a ne jen hodnotu firmy, tudíž movitého a nemovitého majetku. Pro potřeby firmy by bylo možné zřídit i samostatně řídící funkci PR (public

relations) firmy. Obsadit na toto místo člověka, který by se staral o vytváření důvěry a porozumění firmy s veřejností. Ve firmě téměř nevěnují pozornost sociálním sítím a webové prezentaci, což by taktéž mohl spravovat jeden určený PR manažer.

Stavební firma si je vědoma důležitosti své značky, avšak nepodniká všechny možné kroky k efektivitě a zvýšení její hodnoty. Po zjištěných údajích bych doporučoval především nábor nové kvalifikované pracovní síly na všech pozicích, tj. stavební dělník, zedník, řidič nákladního automobilu, strojník, stavební ekonom, rozpočtář a člověk znalý současného marketingu. Tento problém nesouvisí jenom s firmou ŠTĚPÁNEK, spol. s r.o., je to „globální problém regionu“, celého Královehradeckého kraje. Jak již bylo zmíněno v rozhovoru firmy, okres Rychnov nad Kněžnou byl vyhlášen jako okres nejnižší nezaměstnaností v ČR a v celé Evropě.

Konkrétně bych tzv. nalákal nové pracovníky již v učilištích a ve školách zaměřených na stavební činnost. Provedl bych to formou personální, aby měli potenciální noví zaměstnanci možnost okamžité reakce na jejich případně dotazy, mohl bych jim slíbit relativně atraktivní výdělek a možný profesní růst. Dobré by bylo zamyslet se nad tím, jaké další benefity by mohla firma nabízet. Navrhoval bych například ubytování v blízké ubytovně (DM střední školy), služební vůz pro určité odvětví zaměstnanců, dle toho, kde by zaměstnanci měli trvalé či přechodné bydliště. Dával bych šanci i lidem s exekucními problémy a nabídl bych jim pomoc z naší strany s jejich ekonomickou situací tím, že by dostávali pravidelný výdělek a měli možnost nechat problémy s financemi na našem ekonomickém oddělení.

Vidím klíčové zvýšení počtu zaměstnanců, jelikož by přibýlo více práce, po které je stále poptávka, ale v nynější době už firma nemá kapacitu na realizaci všech projektů, které jim jsou nabízeny. Pokud by firma byla schopná udělat více stavební činnosti a splnit tak více stavebních zakázek, zvýšila by se tím, podle mého názoru, i hodnota značky, jelikož by se firma dostala do podvědomí dalších lidí, to vše ale za předpokladu uchování dobrého jména firmy a dodržování současných priorit firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. Další skutečnost, která přispívá ke zvýšení hodnoty značky, je, že firmě po celou dobu své existence se nestalo, že by zakázku nedodělala, nepředala včas nebo předala s vadami a nedodělvkami. Pokud zůstane toto dodrženo, jistě zvýšení hodnoty značky bude docházet.

Od založení firmy, což bylo v roce 1992, se tato rodinná stavební firma bez založení marketingu a propracované propagace dokázala udržet vysoko na žebříčku stavebních firem v Královéhradeckém kraji. V období 1994 – 2003 měla firma 52 zaměstnanců. Nyní čítá zaměstnanců 15, práce je ale stále stejně, firma již nedokáže uspokojit poptávku. Počet zaměstnanců v poslední době rapidně klesl, protože většina z nich odešla do důchodu a noví pracovníci, absolventi učilišť a stavebních oborů nejsou. Zde shledávám největší problém v současnosti firmy, a důvod, proč se zamyslet nad zvyšováním hodnoty značky.

Na základě zjištěných dat a skutečností o stavební firmě ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. jsem došel k závěru, že velmi dobrým marketingovým tahem firmy je i skutečnost, že je firma pojmenována po současném vlastníkovi a zakladateli p. Štěpánkovi, který se nebojí „jít se svojí kůží na trh“, s vlastním jménem. Tato skutečnost zde hraje důležitou roli, zvláště pokud se jedná o menší (ne korporátní či nadnárodní firmy). Vypovídá to o sebevědomí podnikatele a faktu nést riziko podnikání a neschovávat se za obchodní společnost s bezobsažným názvem. V této souvislosti připomínám, že ale i většina velkých i zahraničních firem tak začínala a dosud si svá jména v rámci budování a upevňování obchodní značky uchovávají a hrdě je nesou (Goodyear, McDonald, Renault, Mercedes Benz, u nás pak např. Škoda, ČKD, Wikov). Právě tento krok správným směrem hraje důležitou roli při upevňování značky, tedy princip „sebeuvědomění firmy“, kdybychom firmu s trochou nadsázky přirovnali k lidskému organismu. Tato stavební firma bude prosperovat s vědomím příslušnosti ke kvalitní firmě s dlouholetou tradicí s výsledky a především s dobrým jménem.

12 Závěr

Diplomová práce se zabývala sledováním efektivity prostředků na marketing podniku, neboli zvyšováním hodnoty značky stavební firmy ŠTĚPÁNEK, spol s r. o. V teoretické části byly blíže popsány pojmy, jako je hodnota, definice a význam značky, spojení hodnoty se značkou a marketingové nástroje týkající se zvyšování hodnoty značky.

Ve výzkumné části práce byla hodnota značky stavební firmy oceňována třemi vhodnými metodami. Při oceňování metodou goodwill byla hodnota značky stanovena na 36 104 142 Kč, metodou výnosnosti aktiv, kdy firma byla porovnávána s další, podobně velkou stavební firmou v regionu, hodnota značky vybrané stavební firmy byla oceněna na 35 000 000 Kč. Jako třetí byla použita metoda premií při koupi, kdy výpočet hodnoty značky ukázal na 40 670 000 Kč. Dále jsem se pokusil hodnotu značky použít v praxi. Pro ověření poznatků jsem stanovil tři hypotézy, které jsem následně testoval, k čemuž mně pomohly rozhovory se zástupci uvedené firmy.

První hypotéza: *Zástupci firmy znají hodnotu značky vlastní firmy*, se nepotvrdila, jelikož po vyhodnocení rozhovorů se zástupci firmy nebylo jasně dané stanovisko k otázce hodnoty značky. Na základě výsledů výzkumu jsem zamítl i druhou hypotézu ve znění: *Zástupci firmy rozlišují mezi hodnotou firmy a hodnotou značky*. I když zástupci firmy neznají přesnou hodnotu značky své firmy, snaží se o soustavné zlepšování svého jména, tudíž jsem přijal platnost třetí hypotézy: *Zástupci firmy se soustavně věnují zvyšování hodnoty značky*.

Na základě zjištěných dat a skutečností jsem došel k závěru, že dobrým marketingovým tahem firmy je i skutečnost, že je tato firma pojmenována po současném vlastníkovi a zakladateli p. Štěpánkovi, který se nebojí mít vlastní jméno v názvu firmy. Tato skutečnost zde hraje důležitou roli. Pro zvýšení hodnoty značky vidím klíčové navýšení počtu zaměstnanců, jelikož by přibylo více práce, po které je stále větší poptávka, ale v nynější době už firma nemá kapacitu na realizaci všech projektů, které jim jsou nabízeny. Pokud by firma byla schopná udělat více stavební činnosti a splnit tak více stavebních zakázek, zvýšila by se tím i hodnota značky. Domnívám se, že pokud

zaměstnanec bude své značce tzv. oddán, motivuje ho k usilovné práci, a tím ke zvyšování hodnoty značky.

13 Použité zdroje

Artworksmedia – firemni identita.[online].[cit. 2017-24-2]. Dostupné z:
<http://www.artworksmedia.cz/firemni-identita>

Corporate Culture. [online]. 9. 5. 2017 [cit. 2017 – 03 -03]. Dostupné z:
<https://www.inc.com/encyclopedia/corporate-culture.html>

ČEVELOVÁ, P. *Marketingový audit*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007.

DANĚK, V. *Účtování goodwillu dle vybraných účetních standardů*. Masarykova univerzita. Bakalářská práce. Brno. 2015.

DVOŘÁČEK, J. *Interní audit a kontrola*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck 2003, 202 s. ISBN 80-7179-805-3

ELLIOTT, R; PERCY, L. *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press, 2007. 265 s. ISBN 0199260001, 9780199260003

Facebook Statistics by country., SocialBakers [online]. [cit. 2017 – 02 - 20]. Dostupné z:
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 103 s. ISBN 80-726-1073-2.

HAVEL, R. *Věkové složení obyvatelstva v roce 2010.*, Český statistický úřad [online]. 29.4. 2011 [cit. 2017 – 03 -03]. Dostupné z:
<<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4003-11>>.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 168 - 172. ISBN 80-7367-040-2

HLOUŠEK, K. *Když synergie vítězí – marketingová komunikace a firemní kultura*. 2005. Elektronická verze Marketingových novin [online]. [cit. 2017-4-25]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?action=view&article_id=1380

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JARSKÝ, Č. *Příprava a realizace staveb*, 1. vyd. V Brně, CERM: 2003, ISBN: 80-7204-282-3

JINDRA, M. *Obchodní značka a její symbolický význam : aneb podle čeho se mladí oblékají*. Praha, 2009. 71 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií

JUREČKA, J., *Oceňování ochranné známky jako součást nehmotného majetku*. Praha: Oeconomia 2006

JUREČKA, J., *Parciální versus integrované pojetí duševního vlastnictví při oceňování majetku*. Český finanční a účetní časopis. 2008.

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KVAPIL, Petr. *Public relations a současnost*. 2008. [online].[cit. 2017-28-3]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/public-relations-a-soucasnost__s363x361.html

Management mania. [online]. [cit. 2017-27-3]. Dostupné z : <https://managementmania.com/cs/znacka>

Marketing – schools. [online]. [cit. 2017-27-3]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/brand-marketing.html>

MAŘÍK, M. *Metody oceňování podniku - proces ocenění, základní metody a postupy*. Praha, Ekopress, 2003. ISBN 978-80-86929-67-5.

NĚMEC, Petr. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4.

NĚMEC, Robert. *Webová analytika*. [online].[cit. 2017-28-3]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/digitalni-analytika/webova-analytika/>

PAVLEČKA, Václav. *Úvod do public relations*. 2008. [online].[cit. 2017-28-3]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations__s363x358.html

PLÍHALOVÁ, E. *Co je hodnota značky*. Brandcloud.pro. 2016. [online].[cit. 2017-28-4]. Dostupné z: <https://brandcloud.pro/blog/branding-a-marketing/co-je-to-hodnota-znacky>

Podnikatel – průvodce vaším podnikáním. [online]. [cit. 2017-27-3]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/elevator-pitch-prezentace-ve-vytahu/>

Public relations group [online]. [cit. 2017-27-3]. Dostupné z: <http://worldcomgroup.com/>

Právo a stát. [online].[cit.2017-10-5].Dostupné z: <http://pravoostatire.webnode.cz/>

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 99 - 106. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6

RICHA, Saxena.[*richaprof.blogspot*] *Brand Equity Models*[online].[cit.2017-10-2].Dostupné z:<http://richaprof.blogspot.cz/2016/03/pom-session-16b-brand-equity-models.html>

RYPÁČEK, P. Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I). 2003. *Elektronická verze Marketingových novin* [online]. [cit. 2017-4-25]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?action=view&article_id=1380

SAFKO, Lon; BRAKE, David. *The Social Media Bible*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2009. 771 s. ISBN 978 – 0 – 470 – 41155 -1.

SCHOBER, Patrik.[*pramConsulting*] *Trendy PR ve světě*[online].[cit. 2017-5-3].Dostupné z:<http://www.pram.cz/blog/trendy-pr-ve-svete.aspx>

SLABÁ, M. *Outsourcing interního auditu – výhody, omezení, mýty, organizační zajištění*. 2005. Interní auditor č. 3 – článek z novin

SLABÝ, J. *Oceňování značky*. Univerzita Pardubice. Diplomová práce. Pardubice. 2014

Social media. In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. [cit. 2017-5-3]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_m%C3%A9dia

SVAČINA, P. *Oceňování nehmotných aktiv*. 1. Vyd. Praha, Ekopres. 2010. ISBN: 978-80-86929-0.

SVOBODA, R. *Nové výzvy pro public relations*. [online]. [cit. 2017-5-3]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nove-vyzvy-pro-public-relations__s279x8453.html

ŠMÍDOVÁ, Lucie. *Analýza budování značky*. Diplomová práce. 2009

ŠŤASTNÁ, Z. *Oceňování značky jako nehmotného majetku firmy*. VŠE v Praze. 2009. Diplomová práce.

ŠULCOVÁ, J. *Značky a jejich právní hodnota*. [online]. [cit.2017-25 -2] Dostupné z: <https://www.jindrasulcova.cz/cs/hodnota-znacky-a-jak-ji-zmerit/>

ŠULCOVÁ, J. *Registrace log a ochrana značek*. 2011. [online]. [cit.2017-25 -4] Dostupné z: <http://ochranne-znamky-online.blogspot.cz/2011/04/metoda-licencni-analogie.html>

ŠVARCOVÁ, I. *Základy pedagogiky pro učitelské studium*. 1 vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. Praha 2005. ISBN 80-7080-573-0

TIPPMAN, J. *Vlastnosti dobrého loga*. 2012. [online]. [cit. 2017-5-3]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga/#.WNqlhQJBo2w>

TONKIN, S., WHITMORE, C. CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

UMINSKÁ, K. *Stanovení hodnoty značky*. Mendlova univerzita. Diplomová práce. Praha. 2011.

VLASANÁ, G. *Několik možností oceňování značky*. 2004. [online]. [cit.2017-25 -3] Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15010750-nekolik-moznosti-ocenovani-znacky>

VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2002. ISBN: 80-7261-068-6

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024727905.

WEBER, L. *Marketing to the social web : how digital customer communities build your business. second edition*. Hoboken : John Wiley and Sons, 2009. 246 s. ISBN 0470410973, 9780470410974.

ZÁRUBA, A., RICHTER, M., KOUDELKOVÁ, D. CI.CZ 1990-2007 : *corporate identity in the Czech Republic*. [s.l.] : CI.CZ, 2008. 234 s. ISBN 80-254-1836-7.

14 Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků:

Obrázek 1	Definice značky
Obrázek 2	Pyramida Brand Dynamics
Obrázek 3	Kellerův Brand Equity Model
Obrázek 4	Elliottův a Percyův model syntézy hodnoty značky

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1	Příklad položkového bodování β rand β etaTM
Tabulka č. 2	Bodové hodnocení β rand β eta TM
Tabulka č. 3. 1	Výpočet Koeficientu K4: Cena hodnoty budovy
Tabulka č. 3. 2	Výpočet Koeficientu K4: Cena hodnoty haly
Tabulka č. 3. 3	Výpočet koeficientu IT dle přílohy č. 3 tabulky č. 1 dle vyhlášky
Tabulka č. 3. 4	Výpočet koeficientu IT dle přílohy č. 3 tabulky č. 2 dle vyhlášky
Tabulka č. 3. 5	Výpočet koeficientu I0 dle přílohy č. 3 tabulky č. 2 dle vyhlášky
Tabulka č. 3. 6	Porovnání výnosnosti aktiv obou firem

15 Přílohy

Příloha č. 1	Fotodokumentace budov firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r.o.
Příloha č. 2	Přepis rozhovoru č. 1
Příloha č. 3	Přepis rozhovoru č. 2
Příloha č. 4	Přepis rozhovoru č. 3
Příloha č. 5	Sbírka zákonů Česká republika (Vyhláška 486/2008 Sb. ve znění vyhlášky č. 348/2014, Vyhláška 441/2013 Sb. ve znění pozdějších zákonů Vyhláška č. 522/2006 Sb. ve znění pozdějších zákonů)

Fotodokumentace budov firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o.



Přepis rozhovoru č. 1

Tazatel: Bc. Martin Štěpánek (Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební – ústav stavební ekonomiky a řízení)

Respondent: **majitel firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. – Miroslav Štěpánek**

Datum: 7. 1. 2018, začátek v 8:00h

Pozn.: Rozhovor je určen pro účely diplomové práce s názvem *Zvyšování hodnoty značky* výše zmíněného tazatele. Výsledky budou zveřejněny pouze v diplomové práci, bude zachována ochrana osobních údajů. Respondent dal souhlas se zpracováním jeho odpovědí a s jejich, jenž bude uveden příloze diplomové práce.

Tazatel: Co podle vás znamená hodnota firmy? (1)

Majitel: „Pod hodnotou firmy si asi představuji finanční majetek firmy, což jsou všechny stroje, technické zázemí firmy, naše kanceláře, respektive celá budova sídla firmy.“

Tazatel: Jak byste charakterizoval svou značku firmy? (2)

Majitel: „Myslím si, že značka firmy je můj název, tedy Štěpánek, spol. s r. o., pod touto značkou se prezentujeme, máme vlastní logo, které je, doufám, známé veřejnosti, protože ho máme umístěné před sídlem firmy, samozřejmě je zviditelněno na skladech firmy a pokud někde stavíme, nebo provádíme jinou činnost stavebního charakteru, logo věsíme na lešení a tak dál.“

Tazatel: Co si představujete pod pojmem hodnota značky? (3)

Majitel: „Hodnota značky? Nevím přesně, pokud hodnota firmy je vyčíslená naším majetkem, tak si myslím, že hodnota značky bude stejná. Nevidím v tom rozdíl.“

Tazatel: V čem si myslíte, že se liší hodnota firmy a značky? (4)

Majitel: (smích) „No, to právě nevím, myslím si, že hodnota firmy i značky je totožná.“

Tazatel: Jaké uplatňujete marketingové nástroje pro zvýšení hodnoty značky firmy? (5)

Majitel: „Abychom naši firmu zviditelnili, tak děláme to, co jsem již uvedl. To je především umístění našeho loga, tedy naší značky, někde na viditelné místo na stavbu, aby veřejnost měla povědomí o tom, kdo stavbu provádí. Nedávno jsme také zřídili webové stránky, na kterých prezentujeme pomocí fotografií a recenzí naši práci.“

Tazatel: Na trhu působíte 26 let, co si myslíte, že pomohlo nejvíce k zvyšování současné hodnoty značky? (6)

Majitel: „Myslím si, že to je hlavně dobře odvedená práce, je důležité to, co po nás vždy zůstane, protože pokud jsou lidé s naší prací spokojeni, je to pro nás dobré jméno, které se v našem malém regionu rychle šíří. Také se snažíme dbát na splnění toho, na čem se s objednavatelem práce domluvíme, snažíme se plnit termíny i zachovat rozpočet, na kterém se dopředu domluvíme. Je důležité, jaké povědomí o vás miní veřejnost, jakou máte pověst, to se pak odráží na počtu zakázek a také na těch dlouhodobých zakázkách. Nejvíce si cením za dobu svého podnikání od prvního vzniku firmy dodnes, že se nikdy nezdržela ani neprotáhla žádná platba, což znamená, že firma vůči zaměstnancům, dodavatelům a dalším obchodním partnerům se chová tak, aby si zajistila dobré jméno firmy.“

Tazatel: Používá vaše firma katalog referenčních staveb? Pokud ano, jaký význam katalogu přikládáte? (7)

Majitel: „*Ano, katalog referenčních staveb máme, ale už se mi nějakou dobu nestalo, abych ho musel využívat. Pravidelně ho aktualizujeme z důvodu zaznamenání našich staveb a v případě vyžádání zákazníkem mu ho rádi ukážeme.*“

Tazatel: **Jakým způsobem motivujete zaměstnance? (8)**

Majitel: „*Toto téma je velice obsáhlé. Z důvodu konkurence se nacházející firmy Škoda, a.s. v našem regionu, s tím související skoro nulová nezaměstnanost v Rychnovském okrese. Náš okres je vyhlášený svou nezaměstnaností, v celé Evropě máme nejnižší nezaměstnanost. A konkurence „malé“ stavební firmy je obrovsky složitá, z důvodu, že nástupní plat v automobilce pro člověka s minimem vzdělání je cca nad 30tis. Kč hrubého. Naše firma těžko konkuruje těmto platům, proto motivace zaměstnanců je momentálně jedno z nejožehavějších témat, která vedení firmy musí řešit. Situace v regionu je tak složitá, že tu chybí jakýkoliv pracující lidé, cukráři, prodavačky, klempíři, elektrikáři a v našem případě zedníci. Do budoucna v tomto vidím největší problém, který bude potřeba řešit. S tím souvisí i otázka, na co ses ptal v bodě 1 a 2, podle mého názoru naši značku stavební firmy by v současné situaci nejvíce posílilo lidský pracovní kapitál, tj. čeští dělníci vyučení v našem oboru a ne dělníci zahraničního nejasného původu (smích), kteří na stavbě postrádají v 95% základní um a dovednosti.*“

Tazatel: **Dbáte na odbornou kvalifikaci svých zaměstnanců? Posilujete jejich schopnosti a dovednosti například školením? (9)**

Majitel: „*Ano, dbáme na kvalifikaci našich zaměstnanců, jsou průběžně posíláni na školení ohledně stavebnictví.*“

Tazatel: **Jakou formu placené nebo neplacené propagace používáte? (10)**

Majitel: „*Za placenou propagaci firmy považuji webové stránky. Neplacená propagace je podle mě to vyvěšování našeho loga na stavbách, naše chování při postupu zpracovávání objednávky, chování našich lidí na stavbách, dodržování termínů a plateb...*“

Přepis rozhovoru č. 2

Tazatel: bc. Martin Štěpánek (Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební – ústav stavební ekonomiky a řízení)

Respondent: **manažer firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. – Michal Štěpánek**

Datum: 7. 1. 2018, začátek v 10:15:00h

Pozn.: Rozhovor je určen pro účely diplomové práce s názvem *Zvyšování hodnoty značky* výše zmíněného tazatele. Výsledky budou zveřejněny pouze v diplomové práci, bude zachována ochrana osobních údajů. Respondent dal souhlas se zpracováním jeho odpovědí a s jejich, jenž bude uveden příloze diplomové práce.

Tazatel: Co podle vás znamená hodnota firmy? (1)

Majitel: „*Hodnota firmy je pro mě asi to, co všechno vlastní naše firma. No, pokud bych sečetl hodnotu našeho majetku, tj. náš dům, kde máme kanceláře, technické zázemí a všechny stroje, činila by hodnota firmy ... (pauza) asi 20mil. Kč. To je podle mě hodnota firmy. Samozřejmě má firma po mě ještě hodnotu subjektivní, jenom pro mě, vyrůstal jsem tu, učil jsem se od táty, je to naše rodinná firma, a tohle nevím, jestli by se dalo vyčíslit (smích).*“

Tazatel: Jak byste charakterizoval svou značku firmy? (2)

Majitel: „*Tak značka je asi naše propagační logo, které lidi znají, nebo většina lidí, hlavně z oboru a lidé, kteří s námi pracovali nebo my jsme pracovali pro ně. Značka tu byla dřív, než já jsem nastoupil do práce, takže nedokážu posoudit, jestli je logo dobré nebo ne, ale asi ano, když se nám vede docela obstojně.*“

Tazatel: **Co si představujete pod pojmem hodnota značky? (3)**

Majitel: „*Hodnota značky? A ne hodnota firmy? Tak ti ani nevím, že se dá určit hodnota značky. Co by to mohlo být... Fakt nevím.*“

Tazatel: **V čem si myslíte, že se liší hodnota firmy a značky? (4)**

Majitel: „*Obávám se, že asi také nevím.*“

Tazatel: **Jaké uplatňujete marketingové nástroje pro zvýšení hodnoty značky firmy? (5)**

Majitel: „*Tvorbou nových webových stránek, referenčním katalogem staveb.*“

Tazatel: **Na trhu působíte 26 let, co si myslíte, že pomohlo nejvíce k zvyšování současné hodnoty značky? (6)**

Majitel: „*Spokojení zákazníci, kteří se nám opakovaně vrací. Pro příklad uvedu: stavíme rodinný domek pro pana Nováka (pozměněné jméno) pro jeho tatínka jsme stavěli domek už v roce 1993.*“

Tazatel: Používá vaše firma katalog referenčních staveb? Pokud ano, jaký význam katalogu přikládáte? (7)

Majitel: „*Ano, máme katalog referenčních staveb. Používá ho otec (majitel) s panem Venclem – starší generace. Já odkazuji na webové stránky, které se snažíme modernizovat.*“

Tazatel: Jakým způsobem motivujete zaměstnance? (8)

Majitel: „*Našich zaměstnanců si velice vážíme, snažíme se k nim přistupovat individuálně, poslouchat jejich požadavky při práci, oproti tomu po nich vyžadujeme dobře odvedenou práci. Snažíme se jim vyhovět v požadavcích dovolených, návštěv u lékaře atd.... Víme, že kvalitních stavebních dělníků je v dnešní době velice málo, většina našich zaměstnanců odešla do důchodu, tímto nám bohužel ubývají dělníci. Protože je velká poptávka po těchto lidech, nebráníme se i občasného zvýšení platu a vyplácení prémie.*“

Tazatel: Dbáte na odbornou kvalifikaci svých zaměstnanců? Posilujete jejich schopnosti a dovednosti například školením? (9)

Majitel: „*Ano, dbáme na kvalifikaci našich zaměstnanců, posíláme je na pravidelná školení.*“

Tazatel: Jakou formu placené nebo neplacené propagace používáte? (10)

Majitel: „*Naše firma z důvodu naplnění pracovních kapacit na dlouhou dobu dopředu nemusí a ani nechce využívat placenou formu propagace, a kdo chce, ten si nás najde na webových stránkách, které jsou přehledně zpracovány s katalogem referenčních staveb v elektronické podobě.*“

Přepis rozhovoru č. 3

Tazatel: bc. Martin Štěpánek (Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební – ústav stavební ekonomiky a řízení)

Respondent: **manažer firmy ŠTĚPÁNEK, spol. s r. o. – Leoš Jílek**

Datum: 7. 1. 2018, začátek v 13:00h

Pozn.: Rozhovor je určen pro účely diplomové práce s názvem *Zvyšování hodnoty značky* výše zmíněného tazatele. Výsledky budou zveřejněny pouze v diplomové práci, bude zachována ochrana osobních údajů. Respondent dal souhlas se zpracováním jeho odpovědí.

Tazatel: Co podle vás znamená hodnota firmy? (1)

Majitel: „*Dlouhodobá stálost, jistota, vývoj, přizpůsobování tlaku, kvalita odvedené práce.*“

Tazatel: Jak byste charakterizoval svou značku firmy? (2)

Majitel: „*Finanční vyjádření movitého a nemovitého majetku.*“

Tazatel: Co si představujete pod pojmem hodnota značky? (3)

Majitel: „*Dlouhodobá konkurenceschopnost firmy na základě pravidelně odváděné kvalitní práce.*“

Tazatel: V čem si myslíte, že se liší hodnota firmy a značky? (4)

Majitel: „*Majetek /know how.*“

Tazatel: Jaké uplatňujete marketingové nástroje pro zvýšení hodnoty značky firmy? (5)

Majitel: „*Katalog referenčních staveb, webové stránky, vývěsná tabule na staveništi včetně plnění zadané zakázky.*“

Tazatel: Na trhu působíte 26 let, co si myslíte, že pomohlo nejvíce k zvyšování současné hodnoty značky? (6)

Majitel: „*Kvalita práce, férové jednání, dodržování dohod, cílevědomost a pracovitost, majetek firmy, výběr kvalifikovaných zaměstnanců a jejich průběžné zdokonalování.*“

Tazatel: Používá vaše firma katalog referenčních staveb? Pokud ano, jaký význam katalogu přikládáte? (7)

Majitel: „*Ano, ale má pouze informační význam. Nejvíce zakázek jsou získané na základě doporučení předešlých klientů.*“

Tazatel: Jakým způsobem motivujete zaměstnance? (8)

Majitel: „*Finanční benefity, dlouhodobá působnost firmy, osobní přístup k zaměstnancům při řešení problémů.*“

Tazatel: Dbáte na odbornou kvalifikaci svých zaměstnanců? Posilujete jejich schopnosti a dovednosti například školením? (9)

Majitel: „*Jednoznačně ano. Školení zaměstnanců při zavádění nových technologií.*“

Majitel: Jakou formu placené nebo neplacené propagace používáte? (10)

Majitel: *„Nepoužíváme, neboť jak je již zmíněno výše, naší největší prioritou je to, že dlouhodobá kvalitní práce nám zaručuje stálý příjem nových zakázek.“*



SBÍRKA ZÁKONŮ

ČESKÁ REPUBLIKA

Částka 180

Rozeslána dne 27. prosince 2016

Cena Kč 63,–

O B S A H:

- 442. Vyhláška, kterou se mění vyhláška č. 486/2008 Sb., kterou se stanoví odborné činnosti související se zabezpečením vydávání a řádné distribuce českých technických norem a úplata za jejich poskytování, ve znění vyhlášky č. 348/2014 Sb.
- 443. Vyhláška, kterou se mění vyhláška č. 441/2013 Sb., k provedení zákona o oceňování majetku (oceňovací vyhláška), ve znění pozdějších předpisů
- 444. Vyhláška, kterou se mění vyhláška č. 522/2006 Sb., o státním odborném dozoru a kontrolách v silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů

442**VYHLÁŠKA**

ze dne 19. prosince 2016,

kterou se mění vyhláška č. 486/2008 Sb., kterou se stanoví odborné činnosti související se zabezpečením vydávání a řádné distribuce českých technických norem a úplata za jejich poskytování, ve znění vyhlášky č. 348/2014 Sb.

Ministerstvo průmyslu a obchodu stanoví podle § 5 odst. 6 zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění zákona č. 205/2002 Sb. a zákona č. 481/2008 Sb.: odborné činnosti související se zabezpečením vydávání a řádné distribuce českých technických norem a úplata za jejich poskytování, ve znění vyhlášky č. 348/2014 Sb., se mění takto:

Čl. I

Vyhláška č. 486/2008 Sb., kterou se stanoví od-

1. V § 1 se slova „včetně daně z přidané hodnoty,“ zrušují a zrušují se slova „(dále jen „Úřad“)“.

2. Příloha včetně poznámky pod čarou č. 1 zní:

„Příloha k vyhlášce č. 486/2008 Sb.

ODBORNÉ ČINNOSTI A VÝŠE ÚPLATY

A. Poskytnutí technické normy nebo jiné související publikace	částka v Kč
I. České technické normy nebo jiné související publikace tištěné, autorizovaný tisk à 1 strana výtisku české technické normy 1. do 12 stran včetně	18,-

2. do 28 stran včetně	13,-
3. do 60 stran včetně	10,-
4. do 148 stran včetně	7,-
5. nad 148 stran	3,-
II. Poskytnutí datového obsahu českých technických norem k rozmnožování a rozšiřování na základě souhlasu dle § 5 odst. 8 zákona č. 22/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů, à 1 strana A4	5,-
III. Další technické normy a jiné související publikace	podle licenčních podmínek, katalogu nebo ceníku dodavatele, přepočteno dle aktuálního kurzu České národní banky k datu objednávky
B. Poskytnutí přístupových práv	částka v Kč
I. K individuálnímu čtení elektronické formy českých technických norem a jiných souvisejících publikací, bez možnosti tisku, jeden přístup platný 6 měsíců	1000,-
II. K individuálnímu čtení elektronické formy českých technických norem a jiných souvisejících publikací a k jejich tisku, jeden přístup platný 6 měsíců:	
1. tisk do 50 stran včetně	1500,-
2. tisk do 200 stran včetně	2500,-
3. tisk do 1000 stran včetně	3500,-
možnost dokoupení tiskových stran:	
1. 50 stran	500,-
2. 200 stran	1500,-
3. 1000 stran	2500,-
III. K individuálnímu čtení elektronické formy českých technických norem a jiných souvisejících publikací, bez možnosti tisku, jeden přístup platný 12 měsíců	2000,-

Čl. II

Přechodné ustanovení

Přístupová práva k českým technickým normám zakoupená přede dnem nabytí účinnosti této vyhláš-

ky zůstávají nadále v platnosti na dobu, na kterou byla zakoupena, a v rozsahu, v jakém byla zakoupena.

443

VYHLÁŠKA

ze dne 19. prosince 2016,

kterou se mění vyhláška č. 441/2013 Sb., k provedení zákona o oceňování majetku (oceňovací vyhláška), ve znění pozdějších předpisů

Ministerstvo financí stanoví podle § 33 odst. 1 zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku), ve znění zákona č. 303/2013 Sb., k provedení § 4 až 8, § 10 až 13, § 15 až 16a a § 17:

Čl. I

Vyhláška č. 441/2013 Sb., k provedení zákona o oceňování majetku (oceňovací vyhláška), ve znění vyhlášky č. 199/2014 Sb., vyhlášky č. 345/2015 Sb. a vyhlášky č. 53/2016 Sb., se mění takto:

1. V § 4 odst. 1 se text „ $I_T = P_6 \times (1 + \sum_{i=1}^5 P_i)$ “ nahrazuje textem

$$I_T = P_6 \times P_7 \times P_8 \times P_9 \times (1 + \sum_{i=1}^5 P_i)$$

„ „

2. V § 4 odst. 5 a 6 se za slova „index polohy, který se určí podle odstavce 1“ vkládají slova „s tím, že se použijí hodnoty kvalitativních pásem ze sloupce h uvedené v tabulce č. 4 v příloze č. 3 k této vyhlášce“.

3. V § 5 se doplňuje odstavec 6, který zní:

„(6) Cena pozemku zatíženého právem stavby se určí jako cena pozemku, upravená o dočasné omezení užívání pozemku a o případné bezúplatné budoucí zhodnocení pozemku stavbou při zániku práva stavby s tím, že

a) roční omezení užívání pozemku právem stavby se určí jako násobek ceny pozemku a míry kapitalizace uvedené v příloze č. 22 příslušející druhu stavby vyhovující právu stavby; cena pozemku se určí podle § 2 až § 5 odst. 1 až 4 podle účelu užití stavby vyhovující právu stavby,

b) budoucí zhodnocení pozemku stavbou vyhovující právu stavby se započte do ceny pozemku; určí se jako rozdíl mezi předpokládanou cenou stavby a výší náhrady, určených v cenové úrovni k datu ocenění a při předpokládaném opotřebení ke dni zániku práva stavby podle

§ 39 odst. 7, je-li stavba k datu ocenění na pozemku,

c) pokud právo stavby bylo zřízeno za úplatu v opěťujících se dávkách jako stavební plat zatěžující právo stavby jako reálné břemeno, cena reálného břemena se přičte.

Cena pozemku zatíženého právem stavby se určí podle vzorce

$$CP_{PS} = CP - \frac{1}{(1+i)^n} \times \left(ou \times \frac{(1+i)^n - 1}{i} - Z \right) + CRB$$

kde

CP_{PS} cena pozemku zatíženého právem stavby v Kč,

CP cena pozemku v Kč,

ou roční omezení užívání pozemku právem stavby v Kč za rok,

i míra kapitalizace, uvedená v příloze č. 22 k této vyhlášce v setinném vyjádření,

n počet let dalšího užívání do zániku práva stavby,

Z zhodnocení pozemku stavbou vyhovující právu stavby, které získá bezúplatně vlastník pozemku při zániku práva stavby, je-li na pozemku k datu ocenění stavba vyhovující právu stavby v Kč,

CRB cena reálného břemena v Kč, pokud byl sjednán stavební plat v opěťujících se dávkách, která vyjadřuje úplatu zatěžující právo stavby.“.

4. V § 6 odst. 5 se slova „odst. 6“ nahrazují slovy „odst. 5“.

5. V § 9 odst. 2 se za slova „index polohy, který se určí podle § 4 odst. 1“ vkládají slova „s tím, že se použijí hodnoty kvalitativních pásem ze sloupce h uvedené v tabulce č. 4 v příloze č. 3 k této vyhlášce“.

6. V § 9 odst. 3 se za slova „index polohy obce, který se určí podle § 4 odst. 1“ vkládají slova „s tím,

že se použijí hodnoty kvalitativních pásem ze sloupce f uvedené v tabulce č. 4 v příloze č. 3 k této vyhlášce“.

7. V příloze č. 2 tabulky č. 1 a 2 včetně nadpisů znějí:

„Základní ceny za m² stavebního pozemku ve vyjmenované obci, okresu, nebo oblasti

Tabulka č. 1

Kraj v členění na vyjmenované obce, okresy, nebo oblasti některých měst*	Základní cena vyj. obce (Kč/m ²)	Kraj v členění na vyjmenované obce, okresy, nebo oblasti některých měst *	Základní cena vyj. obce (Kč/m ²)	Kraj v členění na vyjmenované obce, okresy, nebo oblasti některých měst *	Základní cena vyj. obce (Kč/m ²)	Kraj v členění na vyjmenované obce, okresy, nebo oblasti některých měst*	Základní cena vyj. obce (Kč/m ²)
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA		PLZEŇSKÝ KRAJ		LIBERECKÝ KRAJ		JIHOMORAVSKÝ KRAJ	
Praha - oblast 1	50 310	Plzeň - oblast 1	5 118	Česká Lípa	721	Blansko	1 369
Praha – oblast 2, 3, 6	15 120	Plzeň - oblast 2	2 039	Jablonec nad Nisou	1 083	Břeclav	1 239
Praha - oblast 4, 5, 9, 10, 21	6 863	Plzeň - oblast 3	1 688	Liberec - oblast 1	2 880	Hodonín	1 148
Praha - oblast 12, 11, 20, 7, 18	6 371	Plzeň – jih	902	Liberec – oblast 2, 3, 4, 5	1 989	Vyškov	1 183
Praha – oblast 8,13,14,15,16,17,19	4 580	Plzeň – sever	850	Semily	683	Znojmo	1 430
STŘEDOČESKÝ KRAJ		Domažlice	1 015	KRÁL. HRADECKÝ KRAJ		OLOMOUCKÝ KRAJ	
Benešov	1 900	Klatovy	1 074	Hradec Králové – oblast 1, 3	1 812	Jeseník	792
Beroun	2 150	Rokycany	1 031	Hradec Králové - oblast 2,4,5	1 764	Olomouc - oblast 1	5 125
Kladno - oblast 1	2 201	Tachov	783	Jičín	1 093	Olomouc – oblast 2,3,4	2 158
Kladno - oblast 2,3	1 692	KARLOVARSKÝ KRAJ		Náchod	580	Prostějov	1 339
Kolín	1 692	Karlovy Vary - oblast 1	7 371	Rychnov nad Kněžnou	654	Přerov - oblast 1,2	1 576
Kutná Hora	2 131	Karlovy Vary - oblast 2, 3, 4	2 083	Trutnov	659	Přerov – oblast 3, 4, 5	642
Mělník	1 140	Cheb	899	PARDUBICKÝ KRAJ		Šumperk	1 305
Mladá Boleslav	1 383	Františkovy Lázně - oblast 1	1 585	Chrudim	774	ZLÍNSKÝ KRAJ	
Nymburk	1 909	Františkovy Lázně - oblast 2	1 190	Pardubice- oblast 1	2 078	Kroměříž	1 279
Poděbrady - oblast 1	1 569	Mariánské Lázně - oblast 1	4 950	Pardubice – oblast 2,3,4,5,6	1 460	Luhačovice	1 347
Poděbrady- oblast 2	3 023	Mariánské Lázně - oblast 2,3	1 870	Svitavy	660	Uherské Hradiště	1 215
Praha – východ	1 610	Sokolov	825	Ústí nad Orlicí	644	Vsetín	934
Praha – západ	2 439	ÚSTECKÝ KRAJ		KRAJ VYSOČINA		Zlín - oblast 1	1 563
Příbram	1 242	Děčín	845	Havlíčkův Brod	702	Zlín - oblast 2,3	1 458
Rakovník	1 428	Chomutov	858	Jihlava - oblast 1	1 958	MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	
JIHOČESKÝ KRAJ		Litoměřice	1 234	Jihlava - oblast 2,3	1 163	Ostrava- oblast 2,5,6, 9	1 284
České Budějovice - oblast 1	7 650	Louny	925	Pelhřimov	590	Ostrava- oblast 1,3,10	1 406
České Budějovice - oblast 2,3,4	2 166	Most	905	Třebíč	1 080	Ostrava – oblast 4,7,8,11,12	1 062
Český Krumlov	1 421	Teplice	1 060	Žďár nad Sázavou	592	Bruntál	667
Jindřichův Hradec	1 093	Ústí nad Labem - oblast 1,2	1 485	JIHOMORAVSKÝ KRAJ		Frýdek-Místek	988
Písek	1 169	Ústí nad Labem - oblast 3,4,5,6	1 122	Brno - oblast 1,2	11 127	Karviná	513
Prachovice	730			Brno – oblast 3,4,5	3 780	Nový Jičín	658
Strakonice	880			Brno – oblast 6,7,8,9	2 678	Opava – oblast 1	1 890
Tábor	1 051			Brno – venkov	1 380	Opava – oblast 2,3,4	1 115

Rozdělení obcí na oblasti je uvedeno v tabulce č. 3 této přílohy.

Úprava základních cen stavebních pozemků obcí nevyjmenovaných v tabulce č. 1

Tabulka č. 2

Označení znaku	Název znaku	Hodnota znaku
O₁	Velikost obce	
- Velikost obce podle počtu obyvatel:		
I.	Nad 5000 obyvatel	0,85
II.	2001 – 5000	0,80
III.	1001 – 2000	0,70
IV.	501 - 1000	0,65
V.	Do 500 obyvatel	0,50
O₂	Hospodářsko-správní význam obce	
I.	Haviřov a katastrální území lázeňských míst typu A ^{a)} a obce s lyžařskými středisky kategorie 4 až 5 hvězdiček nebo obce s významnými turistickými cíli	0,95
II.	Katastrální území lázeňských míst typu B ^{a)} a C ^{a)} obce s lyžařskými středisky kategorie 2 až 3 hvězdiček nebo obce ve významných turistických lokalitách	0,90
III.	Obce s počtem obyvatel nad 5 tisíc a všechny obce v okr. Praha - východ, Praha - západ a katastrální území lázeňských míst typu D ^{a)}	0,85
IV.	Ostatní obce	0,60
O₃	Poloha obce	
I.	Obec, jejíž některé katastrální území sousedí s Prahou nebo Brnem	1,05
II.	Obec, jejíž některé katastrální území sousedí s obcí (oblastí) vyjmenovanou v tabulce č. 1 (kromě Prahy a Brna)	1,03
III.	Obec vzdálená od hranice zastavěného území obce Prahy nebo Brna v nejkratším vymezeném úseku silnice do 20 km včetně	1,02
IV.	Obec vzdálená od hranice zastavěného území vyjmenované obce nebo oblasti v tab. č. 1 (kromě Prahy a Brna) v nejkratším vymezeném úseku silnice do 10 km včetně	1,01
V.	Nevyjmenovaná obec o velikosti nad 5000 obyvatel a obec, jejíž katastrální území sousedí s nevyjmenovanou obcí velikosti nad 5000 obyvatel	1,00
VI.	V ostatních případech	0,80
O₄	Technická infrastruktura v obci (vodovod, elektřina, plyn, kanalizace)	
- V obci je:		
I.	Elektřina, vodovod, kanalizace a plyn	1,00
II.	Elektřina, vodovod a kanalizace, nebo kanalizace a plyn, nebo vodovod a plyn	0,85
III.	Elektřina, vodovod, nebo kanalizace, nebo plyn	0,70
IV.	Elektřina	0,55
O₅	Dopravní obslužnost obce (městská, autobusová a železniční doprava)	
- V obci je:		
I.	Městská hromadná doprava popřípadě příměstská doprava	1,00
II.	Železniční zastávka a autobusová zastávka	0,95
III.	Železniční, nebo autobusová zastávka	0,90
IV.	Bez dopravní obslužnosti (zastávka mimo zastavěné území obce)	0,70
O₆	Občanská vybavenost v obci	
- Občanská vybavenost obce:		
I.	Komplexní vybavenost (obchod, služby, zdravotnická zařízení, škola, pošta, bankovní (peněžní) služby, sportovní a kulturní zařízení aj.)	1,00
II.	Rozšířenou vybavenost (obchod, služby, zdravotní středisko, škola a pošta, nebo bankovní (peněžní) služby, nebo sportovní nebo kulturní zařízení)	0,98
III.	Základní vybavenost (obchod a zdravotní středisko a škola)	0,95
IV.	Omezenou vybavenost (obchod a zdravotní středisko, nebo škola)	0,90
V.	Minimální vybavenost (obchod nebo služby - základní sortiment)	0,85
VI.	Žádná vybavenost	0,80

V případě, že obec lze začlenit do více kvalitativních pásem jednotlivých znaků, pro výpočet se použije nejvyšší hodnota z těchto kvalitativních pásem.

^{a)} Seznam lázeňských míst a jejich katastrálních území s uvedením jejich typu podle přílohy č. 20.“.

8. V příloze č. 3 tabulky č. 1, 4 a 5 včetně nadpisů znějí:

„Index trhu s nemovitými věcmi“

Hodnocené znaky, charakteristiky kvalitativních pásem a jejich hodnoty

Tabulka č. 1

Znak		Kvalitativní pásma		
P _i	Název znaku	Číslo	Popis pásma	Hodnota
1	Situace na dílčím (segmentu) trhu s nemovitými věcmi	I.	Poptávka nižší než nabídka	-0,01 až -0,06
		II.	Nabídka odpovídá poptávce	0,00
		III.	Poptávka je vyšší než nabídka	0,01 až 0,06
2	Vlastnické vztahy	I.	Pozemek s nemovitou stavbou (rozdílní vlastníci)	-0,03
		II.	Pozemek s právem stavby	-0,02
		III.	Pozemek ve spoluvlastnictví (mimo spoluvl. podílu pozemku k jednotce)	-0,01
		IV.	Jednotka ve spoluvlastnictví nebo jednotka bez pozemku	-0,02
		V.	Nezastavěný pozemek, nebo pozemek, jehož součástí je stavba (stejný vlastník), nebo jednotka, nebo jednotka se spoluvlastnickým podílem na pozemku	0,00
3	Změny v okolí s vlivem na prodejnost nem. věci	I.**	Negativní	-0,01 až -0,08
		II.	Bez vlivu nebo stabilizovaná území	0,00
		III.**	Pozitivní nebo stabilizovaná území v historických jádrech obcí, lázeňských a horských středisek	0,01 až 0,08
4	Vliv právních vztahů na prodejnost (např. prodej podílu, pronájem, právo stavby)	I.**	Negativní	-0,01 až -0,04
		II.	Bez vlivu	0,00
		III.**	Pozitivní	0,01 až 0,04
5	Ostatní neuvedené (např. nový investiční záměr, energetická úspornost, vysoká ekonomická návratnost)	I.**	Vlivy snižující cenu	-0,01 až -0,30
		II.	Bez dalších vlivů	0,00
		III.**	Vlivy zvyšující cenu	0,01 až 0,30
6	Povodňové riziko	I.	Zóna s vysokým rizikem povodně (území tzv. 5-leté vody)	0,70
		II.	Zóna se středním rizikem povodně (území tzv. 20-leté vody)	0,80
		III.	Zóna s nízkým rizikem povodně (území tzv. 100-leté vody)	0,95
		IV.	Zóna se zanedbatelným nebezpečím výskytu záplav	1,00
7***	Hospodářsko - správní význam obce	I.	Havířov a katastrální území lázeňských míst typu A ⁹⁾ , a obce s lyžařskými středisky kategorie 4 až 5 hvězdíček, nebo obce s významnými turistickými cíli	1,20
		II.	Katastrální území lázeňských míst typu B ⁹⁾ a C ⁹⁾ a obce s lyžařskými středisky kategorie 2 až 3 hvězdíček nebo obce ve významných turistických lokalitách	1,10
		III.	Obce s počtem obyvatel nad 5 tisíc a všechny obce v okr. Praha-východ, Praha-západ a katastrální území lázeňských míst typu D ⁹⁾ nebo oblíbené turistické lokality	1,00
		IV.	Ostatní obce	0,90

8***	Poloha obce	I.	Obec, jejíž některé katastrální území sousedí s Prahou nebo Brnem	1,10
		II.	Obec, jejíž některé katastrální území sousedí s obcí (oblastí) vyjmenovanou v tabulce č. 1 (kromě Prahy a Brna)	1,03
		III.	Obec vzdálená od hranice zastavěného území obce Prahy nebo Brna v nejkratším vymezeném úseku silnice do 20 km včetně	1,06
		IV.	Obec vzdálená od hranice zastavěného území vyjmenované obce nebo oblasti v tab. č. 1 (kromě Prahy a Brna) v nejkratším vymezeném úseku silnice do 10 km včetně	1,02
		V.	Nevyjmenovaná obec o velikosti nad 5000 obyvatel a obec, jejíž katastrální území sousedí s nevymenovanou obcí velikosti nad 5000 obyvatel	1,00
		VI.	V ostatních případech	0,80
9***	Občanská vybavenost obce	I.	Komplexní vybavenost (obchod, služby, zdravotnická zařízení, škola, pošta, bankovní (peněžní) služby, sportovní a kulturní zařízení aj.)	1,05
		II.	Základní vybavenost (obchod a zdravotní středisko a škola)	1,00
		III.	Minimální vybavenost (obchod nebo služby – základní sortiment) nebo žádná	0,90

Index trhu:
$$I_T = P_6 \times P_7 \times P_8 \times P_9 \times \left(1 + \sum_{i=1}^5 P_i\right)$$

* Index trhu I_T pro pozemky oceňované podle § 4 odst. 5 a 6 a § 9 odst. 2 a 3 je roven 1.

** Zařazení do kvalitativního pásma znaku musí hodnotitel v posudku odůvodnit včetně použité výše jeho hodnoty.

*** Znaky č. 7 až 9 se posuzují pouze u stavby, která není součástí pozemku, a u jednotky; při oceňování uvedených staveb a jednotek nákladovým způsobem platí vždy, v případě oceňování porovnávacím způsobem pouze tehdy, je-li základní cena v příslušné tabulce určena pro všechny obce v okrese Praha - východ, Praha - západ, nebo pro všechny obce v kraji podle počtu obyvatel. V ostatních případech ocenění nemovitých věcí je hodnota těchto znaků pro výpočet indexu trhu rovna 1.

Index polohy pro pozemky zastavěné nebo určené pro stavby garáží, pro výrobu, pro sklady, dopravu a spoje, pro inženýrské stavby a pro zemědělství

Hodnocené znaky, charakteristiky kvalitativních pásem a jejich hodnoty

Tabulka č. 4

Znak			Kvalitativní pásma					
P _i	Název znaku	Číslo	Popis pásma	Druh a účel stavby na pozemku				
				Garáže	Výroba	Sklady, doprava a spoje	Inženýrské stavby	Zemědělství
a	b	c	d	e	f	g	h	i
1	Druh a účel užití stavby	I.	Druh hlavní stavby v jednotném funkčním celku	0,80	0,40	0,45	0,60	0,30
2	Převažující zástavba v okolí pozemku	I.	Rezidenční zástavba	0,04	-0,03	0,00	0,00	-0,01
		II.	Obchodní centra	0,04	-0,02	0 až 0,08	0,00	-0,01
		III.	Rekreační oblasti	0,02	-0,01	0,00	0,00	0,00
		IV.	Výrobní objekty	0,02	0,00	0 až 0,10	0,00	0,00
		V.	Stavby pro zemědělství a ostatní neuvedené	0,00	0,00	0 až 0,10	0,00	0,01
3	Možnost napojení pozemku na inženýrské sítě obce*, **	I.	Pozemek lze napojit na všechny sítě v obci nebo obec bez sítí	0,00	0,00	0,00	0 až 0,05	0,00
		II.	Pozemek lze napojit pouze na některé sítě v obci	-0,01	-0,05	0,00	0,00	0,00
		III.	Pozemek nelze napojit na žádné sítě v obci	-0,02	-0,10	0 až -0,10	0 až -0,10	0 až -0,10
4	Dopravní dostupnost k hranici pozemku (areálu, pozemku s povrchovou těžbou) *	I.	Bez možnosti příjezdu nebo příjezd po nezpevněné komunikaci	0 až -0,10	0 až -0,10	0 až -0,12	0 až -0,02	-0,01
		II.	Příjezd po zpevněné komunikaci	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		III.	Příjezd po zpevněné komunikaci pro nákladní dopravu	0 až 0,03	0 až 0,10	0 až 0,08	0 až 0,05	0,01
		IV.	Příjezd po zpevněné komunikaci pro nákladní dopravu vlekča nebo železnice	0,01	0,12	0,10	0,01	0,02
5	Parkovací možnosti*	I.	Omezené parkovací možnosti	-0,01	-0,05	-0,03	0 až -0,02	-0,02
		II.	Dobré parkovací možnosti na veřejné komunikace	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		III.	Výborné parkovací možnosti (na pozemcích společně využívaných)	0,02	0,02	0,05	0 až 0,02	0 až 0,02
6	Výhodnost pozemku nebo stavby z hlediska komerční využitelnosti	I.	Nevýhodná poloha	0 až -0,10	0 až -0,10	0 až -0,10	0 až -0,10	0 až -0,10
		II.	Poloha bez vlivu na komerční využití	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		III.	Výhodná poloha	0 až 0,10	0 až 0,10	0 až 0,10	0 až 0,10	0 až 0,10
		IV.	Pozemky komerčně využívané – (např. pozemek s povrchovou těžbou, golfová hřiště, pozemky pod stavbami obnovitelných zdrojů apod.)	-	0,11 až 0,30	-	0,11 až 0,30	-
7	Vlivy ostatní neuvedené***	I.	Vlivy snižující cenu	0 až -0,30	0 až -0,30	0 až -0,30	0 až -0,30	0 až -0,30
		II.	Bez dalších vlivů	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		III.	Vlivy zvyšující cenu	0 až 0,30	0 až 0,30	0 až 0,30	0 až 0,30	0 až 0,30

Index polohy: $I_p = P_1 \times (1 + \sum_{i=2}^7 P_i)$

Začlenění do kvalitativního pásma se posuzuje pro všechny pozemky v jednotném funkčním celku.

* U liniových staveb a staveb rybníků a malých vodních nádrží se tento znak neposuzuje (jeho hodnota je nulová).

** U pozemků s povrchovou těžbou se posuzuje vybavenost obce, jejíž základní cena byla pro ocenění použita.

*** Zařazení do kvalitativního pásma znaku musí hodnotitel v posudku odůvodnit včetně použité výše jeho hodnoty.

Hodnoty kvalitativních pásem jednotlivých znaků přísluší ze sloupce:

e - stavbám garáží oceňované podle § 15 a 37,

- f - budovám typu L, M, R z přílohy č. 8 a halám typu E, F, G, I z přílohy č. 9,
g - budovám typu P, S z přílohy č. 8 a halám typu H a J z přílohy č. 9,
h - inženýrským stavbám oceňovaným podle § 17,
i - budovám typu N, O, Z z přílohy č. 8 nebo halám typu K, L, M z přílohy č. 9.

Úpravy základních cen pro pozemky komunikací

Hodnocené znaky, charakteristiky kvalitativních pásem a jejich hodnoty

Tabulka č. 5

Znak		Kvalitativní pásma		
P _i	Název znaku	Číslo	Popis pásma	Hodnota
1	Kategorie a charakter pozemních komunikací, veřejného prostranství a drah	I.	Dálnice, silnice, dráhy celostátní, vzletové a přistávací dráhy letišť v délce 1201 m a více	-0,30
		II.	Místní komunikace (I. až III. třídy), dráhy regionální, dráhy speciální, vzletové a přistávací dráhy letišť v délce do 1 201 m	-0,20
		III.	Účelové komunikace, vlečky a místní komunikace IV třídy (samostatné chodníky, cyklistické stezky, cesta v chatových oblastech, obytné a pěší zóny)	-0,25
		IV.	Ostatní a veřejná prostranství (veřejná zeleň, veřejné parky a jiné veřejné prostranství)	-0,10
2	Charakter a zastavěnost území	I.	V kat. území sídelní části obce*	0,05
		II.	V kat. území mimo sídelní části obce* v zastavěném území obce	-0,05
		III.	V nezastavěném území	-0,30
3	Povrchy	I.	Komunikace se zpevněným povrchem	0,00
		II.	Komunikace s nezpevněným povrchem	-0,03
		III.	Veřejné parky nebo veřejná zeleň	0,00
4	Vlivy ostatní neuvedené**	I.	Vlivy zvyšující cenu - (např. sídlištní zeleň, venkovní úpravy)	0,01 až 0,30
		II.	Bez dalších vlivů	0,00
		III.	Vlivy snižující cenu	-0,01 až -0,30
5	Komerční využití	I.	Bez možnosti komerčního využití	0,30
		II.	Možnost komerčního využití a dálnice	0,90 až 1,15
		III.	Stavba pro komerční využití (např. čerpací stanice pohonných hmot, občerstvení, placené parkoviště...)	1,16 až 1,60
Index: $I = P_5 \times \left(1 + \sum_{i=1}^4 P_i \right)$				

* Sídelní částí obce se rozumí katastrální území, v němž je magistrát nebo úřad obce (u obcí vyjmenovaných v příloze č. 2 oblast č. 1, u obce Most oblast č. 2), s výjimkou obce Frýdek - Místek, v němž jsou jeho sídelní částí katastrální území Frýdek a katastrální území Místek.

** Zařazení do kvalitativního pásma znaku musí hodnotitel v posudku odůvodnit včetně použité výše jeho hodnoty.“.

9. Příloha č. 20 zní:

„Příloha č. 20 k vyhlášce č. 441/2013 Sb.

Koeficient polohový – K₅

Tabulka č. 1

Číslo položky	Název, resp. skupiny měst a obcí	Koeficient K ₅
1	Praha, Brno, Ostrava	1,20 až 1,25
2	Ostatní statutární města a katastrální území lázeňských míst typu A uvedená v tabulce č. 2	1,10 až 1,15
3	Města, která byla k 31. prosinci 2002 sídly okresních úřadů a katastrální území lázeňských míst typu B, C, D, uvedená v tabulce č. 2	1,05
4	Ostatní města	1,00
5	Ostatní obce s 1001 obyvatelem a více	0,90
6	Ostatní obce do 1000 obyvatel včetně	0,80

Pro liniové inženýrské stavby (popřípadě její převládající část) nacházející se v zastavěném území obce se použije u položek č. 1 a 2 maximální hodnota koeficientu polohy K₅ zvýšená o 10 % a u položek 3, 4 a 5 se hodnota koeficientu zvýší o 15 %.

Seznam lázeňských míst a jejich katastrálních území s uvedením jejich typu

Tabulka č. 2

Pořad. číslo	Název lázeňského místa	Typ lázeň. místa	Název katastrálního území	Kód katastrálního území	Pořad. číslo	Název lázeňského místa	Typ lázeň. místa	Název katastrálního území	Kód katastrálního území
1	Bechyně	C	Bechyně	601543	18	Lázně Kynžvart	C	Lázně Kynžvart	679372
2	Běloves	B	Běloves	701301	19	Lázně Libverda	C	Lázně Libverda	679381
3	Bludov	D	Bludov	605816	20	Lázně Toušeň	D	Lázně Toušeň	767859
4	Darkov	C	Darkov	664014	21	Lipová – lázně	C	Dolní Lipová	684660
5	Dubí u Teplíc	C	Dubí u Teplíc	633381	22	Luhačovice	A	Luhačovice, Pozlovice	688576, 726885
6	Františkovy Lázně	A	Františkovy Lázně	634646	23	Mariánské Lázně	A	Mariánské Lázně, Úšovice	691585, 691607
7	Jáchymov	B	Jáchymov	656437	24	Mšenské – lázně	D	Mšenské – lázně	700258
8	Janské Lázně	B	Janské Lázně	657239	25	Ostrožská Nová Ves	D	Ostrožská Nová Ves	716201
9	Jeseník	B	Jeseník	658723	26	Poděbrady	B	Poděbrady	723495
10	Karlova Studánka	C	Karlova Studánka	663301	27	Slatinice	D	Slatinice na Hané	749818
11	Karlovy Vary	A	Karlovy Vary	663433	28	Teplíce nad Bečvou	C	Teplíce nad Bečvou	766283
12	Klimkovice	C	Klimkovice	666319	29	Teplíce	B	Teplíce	766003
13	Konstantinovy Lázně	D	Konstantinovy Lázně	669199	30	Třeboň	B	Třeboň	770230
14	Kostelec u Zlína	D	Kostelec u Zlína	670138	31	Velichovky	C	Velichovky	777951
15	Lázně Bělohrad	D	Lázně Bělohrad	679330	32	Velké Losiny	C	Velké Losiny	779083
16	Lázně Bohdaneč	D	Lázně Bohdaneč	606171	33	Vráž u Písku	D	Vráž u Písku	785733
17	Lázně Kundratice	D	Lázně Kundratice	712779					

V případě odchylného uvedení názvu katastrálního území je rozhodující kód katastrálního území.

A – Lázeňské místo nadnárodního významu

B – Lázeňské místo celostátního významu

C – Lázeňské místo regionálního významu

D – Lázeňské místo malého významu.“.

10. Příloha č. 22 zní:

„Příloha č. 22 k vyhlášce č. 441/2013 Sb.

Míra kapitalizace pro oceňování nemovitých věcí a majetkových práv výnosovým způsobem

Číslo polož.	Typ stavby*		Název položky	Míra kapitalizace v % pro	
	Budovy	Haly		Budovy	Haly
1	L	E, F, G	Nemovité věci pro výrobu	7,5	9,5

2	R	I	Nemovitě věci pro garážování	11	10
3	H	C	Nemovitě věci pro obchod	7	8
4	F	D	Nemovitě věci pro administrativu	6,5	
5	I, G	D	Nemovitě věci pro hromadné ubytování a stravování (např. hotely), ostatní ubytování	7,5	
6	P	H	Nemovitě věci pro dopravu, spoje	7	
7	C	A	Nemovitě věci pro školství	8	
8	D	A	Nemovitě věci pro kulturu	7	
9	A	D	Nemovitě věci pro zdravotnictví	8	
10	Z, O	K, L	Nemovitě věci pro zemědělství	6	7,5
11	S	J	Nemovitě věci pro skladování	6	6,5
12	E	B	Nemovitě věci pro sport	7	7
13	J	-	Bytové domy typové	5,5	-
14	K	-	Bytové domy netypové	4,5	-
15	-		Rodinné domy	4,5	
16	-		Ostatní nemovitě věci neuvedené	8	
17	-		Majetková práva	12	

* Pro ocenění pozemku zatíženého právem stavby, a práva stavby, se použije míra kapitalizace podle druhu stavby, která odpovídá právu stavby.

U staveb oceňovaných podle § 31 odst. 1 písm. b) a c) se k příslušné míře kapitalizace připočte 0,1 až 0,5 % na pokrytí zvýšeného rizika spojeného s docílením pronájmu celkové podlahové plochy.

U staveb s víceúčelovým užitím, pokud byla míra kapitalizace stanovena podle převládajícího účelu užití, lze odlišnou míru kapitalizace příslušející zbylé části zohlednit ve zvýšení nebo snížení stanovené kapitalizace o 0,1 až 0,5 %.

Výše celkové úpravy míry kapitalizace může činit nejvýše 0,5 %.“.

11. V příloze č. 24 tabulka č. 1 včetně nadpisu zní:

„Základní ceny za m³ obestavěného prostoru rodinného domu, rekreační chalupy nebo rekreačního domku

Tabulka č. 1

Kraj v členění na vyjmenované obce a velikostní kategorie obcí podle počtu obyvatel a oblastí	Základní cena (Kč/m ³)	Kraj v členění na vyjmenované obce a velikostní kategorie obcí podle počtu obyvatel a oblastí	Základní cena (Kč/m ³)	Kraj v členění na vyjmenované obce a velikostní kategorie obcí podle počtu obyvatel a oblastí	Základní cena (Kč/m ³)	Kraj v členění na vyjmenované obce a velikostní kategorie obcí podle počtu obyvatel a oblastí	Základní cena (Kč/m ³)
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA		Tábor	2 273	KRÁL. HRADECKÝ KRAJ		OLOMOUCKÝ KRAJ	
Praha 1*	19 129	2 001 – 10 000	2 034	Hradec Králové	3 657	Jeseník	1 537
Praha 2*	5 796	do 2 000 obyvatel	2 095	Jičín	2 913	Olomouc	3 085

Praha 3*	5 903	PLZEŇSKÝ KRAJ		Náchod	1 778	Prostějov	2 424
Praha 4*	8 283	Plzeň 1*	3 164	Rychnov nad Kn.	2 399	Přerov	1 818
Praha 5*	6 129	Plzeň 2*	3 378	Trutnov	2 583	Šumperk	2 718
Praha 6*	9 962	Plzeň 3*	3 673	10 001 – 50 000	2 570	10 001 – 50 000	2 491
Praha 7*	4 270	Domažlice	1 639	2 001 – 10 000	1 994	2 001 – 10 000	2 439
Praha 8*	5 916	Klatovy	2 335	do 2 000 obyvatel	2 111	do 2 000 obyvatel	2 407
Praha 9*	5 269	Rokycany	2 412	PARDUBICKÝ KRAJ		ZLÍNSKÝ KRAJ	
Praha 10*	7 089	Tachov	2 282	Chrudim	2 054	Kroměříž	2 911
Praha 11*	5 613	10 001 – 50 000	2 029	Pardubice	2 767	Luhačovice	3 130
Praha 12*	4 978	2 001 – 10 000	2 154	Svitavy	2 081	Uherské Hradiště	2 365
Praha 13*	6 767	do 2 000 obyvatel	2 262	Ústí nad Orlicí	1 812	Vsetín	1 767
Praha 14*	3 654	KARLOVARSKÝ KRAJ		10 001 – 50 000	2 078	Zlín	3 636
Praha 15*	8 171	Karlovy Vary 1*	5 173	2 001 – 10 000	1 856	10 001 – 50 000	2 582
Praha 16*	5 145	Karlovy Vary 2*	3 363	do 2 000 obyvatel	1 650	2 001 – 10 000	1 814
Praha 17*	3 480	Karlovy Vary 3*	2 567	KRAJ VYSOČINA		do 2 000 obyvatel	1 639
Praha 18*	5 011	Karlovy Vary 4*	3 156	Havlíčkův Brod	2 296	MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	
Praha 19*	5 457	Cheb	2 440	Jihlava	2 498	Ostrava 1*	2 065
Praha 20*	6 641	Františkovy Lázně	2 371	Pelhřimov	2 293	Ostrava 2*	2 065
Praha 21*	8 302	Mariánské Lázně	2 510	Třebíč	1 985	Ostrava 3*	2 273
STŘEDOČESKÝ KRAJ		Sokolov	2 757	Žďár nad Sázavou	2 275	Ostrava 4*	1 770
Benešov	2 820	10 001 – 50 000	1 831	10 001 – 50 000	2 234	Ostrava 5*	2 053
Beroun	4 193	2 001 – 10 000	1 870	2 001 – 10 000	1 708	Ostrava 6*	2 366
Kladno	2 760	do 2 000 obyvatel	2 284	do 2 000 obyvatel	1 547	Ostrava 7*	2 972
Kolín	2 195	ÚSTECKÝ KRAJ		JIHOMORAVSKÝ KRAJ		Ostrava 8*	3 235
Kutná Hora	2 369	Děčín	1 639	Brno 1*	6 084	Ostrava 9*	3 185
Mělník	2 879	Chomutov	2 556	Brno 2*	5 050	Ostrava 10*	2 273
Mladá Boleslav	2 585	Litoměřice	2 813	Brno 3*	4 826	Ostrava 11*	1 955
Nymburk	2 642	Louny	2 007	Brno 4*	4 614	Ostrava 12*	2 184
Poděbrady	2 562	Most	3 141	Brno 5*	4 699	Bruntál	1 449
Praha – východ**	5 814	Teplice	2 687	Brno 6*	4 701	Frýdek-Místek	2 562
Praha – západ**	6 077	Ústí nad Labem	1 605	Brno 7*	3 986	Haviřov	2 483
Příbram	2 096	10 001 – 50 000	2 138	Brno 8*	4 600	Karviná	2 566
Rakovník	2 111	2 001 – 10 000	1 628	Brno 9*	3 622	Nový Jičín	2 259
10 001 – 50 000	2 743	do 2 000 obyvatel	1 604	Blansko	3 133	Opava	2 424
2 001 – 10 000	2 561	LIBERECKÝ KRAJ		Břeclav	1 968	10 001 – 50 000	2 038
do 2 000 obyvatel	2 299	Česká Lípa	2 188	Hodonín	2 110	2 001 – 10 000	2 297
JIHOČESKÝ KRAJ		Jablonec nad Nisou	2 556	Vyškov	2 518	do 2 000 obyvatel	1 993
České Budějovice	3 577	Liberec	3 278	Znojmo	2 341		
Český Krumlov	3 108	Semily	1 706	10 001 – 50 000	2 841		
Jindřichův Hradec	2 165	10 001 – 50 000	2 347	2 001 – 10 000	2 484		
Písek	2 360	2 001 – 10 000	2 139	do 2 000 obyvatel	2 150		
Prachatice	2 444	do 2 000 obyvatel	2 276				
Strakonice	2 134						

* Rozdělení obcí Prahy, Brna, Plzně, Olomouce a Karlových Varů na oblasti je uvedeno v příloze č. 2.

** Základní ceny platí pro všechny obce v okrese bez ohledu na počet obyvatel.“

12. V příloze č. 25 tabulka č. 1 včetně nadpisu
zní:

„Základní ceny za m³ obestavěného prostoru rekreační chaty nebo zahrádkářské chaty

Tabulka č. 1

Kraj/(obec) (oblast katastrálních území) počet obyvatel	Základní cena (Kč/ m ³)	Kraj/(obec) (oblast katastrálních území) počet obyvatel	Základní cena (Kč/ m ³)
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA		LIBERECKÝ KRAJ	
PRAHA - oblast 1	-	nad 50 000 obyvatel	1 723
PRAHA - oblast 2	-	10 001 – 50 000	2 916
PRAHA - oblast 3	-	2 001 – 10 000	1 667
PRAHA - oblast 4	3 598	do 2 000 obyvatel	2 844
PRAHA - oblast 5	2 260	KRAJ VYSOČINA	
PRAHA - oblast 6	2 623	nad 50 000 obyvatel	2 427
PRAHA - oblast 7	2 702	10 001 – 50 000	2 005

PRAHA - oblast 8	2 405	2 001 – 10 000	1 787
PRAHA - oblast 9	2 398	do 2 000 obyvatel	2 892
PRAHA - oblast 10	2 349	PARDUBICKÝ KRAJ	
PRAHA - oblast 11	2 758	nad 50 000 obyvatel	1 289
PRAHA - oblast 12	5 271	10 001 – 50 000	1 389
PRAHA - oblast 13	4 666	2 001 – 10 000	1 937
PRAHA - oblast 14	1 816	do 2 000 obyvatel	1 850
PRAHA - oblast 15	4 500	KRAJ VYSOČINA	
PRAHA - oblast 16	2 328	nad 50 000 obyvatel	843
PRAHA - oblast 17	3 567	10 001 – 50 000	1 349
PRAHA - oblast 18	3 550	2 001 – 10 000	1 268
PRAHA - oblast 19	2 601	do 2 000 obyvatel	2 161
PRAHA - oblast 20	2 567	BRNO	
PRAHA - oblast 21	3 781	BRNO - oblast 1	-
STŘEDOČESKÝ KRAJ		BRNO - oblast 2	1 865
nad 50 000 obyvatel	1 319	BRNO - oblast 3	1 575
10 001 – 50 000	1 792	BRNO - oblast 4	2 487
2 001 – 10 000	2 954	BRNO - oblast 5	1 621
do 2 000 obyvatel	3 938	BRNO - oblast 6	2 529
JIHOČESKÝ KRAJ		BRNO - oblast 7	2 208
nad 50 000 obyvatel	2 121	BRNO - oblast 8	3 926
10 001 – 50 000	1 459	BRNO - oblast 9	2 127
2 001 – 10 000	2 254	JIHOMORAVSKÝ KRAJ – (KROMĚ BRNA)	
do 2 000 obyvatel	2 531	nad 10 000 obyvatel	1 176
PLZENSKÝ KRAJ		2 001 – 10 000	1 705
nad 50 000 obyvatel	1 786	do 2 000 obyvatel	2 573
10 001 – 50 000	1 233	OLOMOUCKÝ KRAJ	
2 001 – 10 000	2 038	nad 50 000 obyvatel	1 898
do 2 000 obyvatel	2 609	10 001 – 50 000	1 409
KARLOVARSKÝ KRAJ		2 001 – 10 000	1 679
nad 50 000 obyvatel	1 388	do 2 000 obyvatel	2 191
10 001 – 50 000	1 441	ZLÍNSKÝ KRAJ	
2 001 – 10 000	1 484	nad 50 000 obyvatel	1 958
do 2 000 obyvatel	2 245	10 001 – 50 000	1 121
ÚSTECKÝ KRAJ		2 001 – 10 000	1 880
nad 50 000 obyvatel	1 029	do 2 000 obyvatel	2 516
10 001 – 50 000	1 301	MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	
2 001 – 10 000	1 537	nad 50 000 obyvatel	1 573
do 2 000 obyvatel	2 180	10 001 – 50 000	1 758
		2 001 – 10 000	1 828
		do 2 000 obyvatel	2 259

Rozdělení obcí Prahy a Brna na oblasti je uvedeno v příloze č. 2.“.

13. V příloze č. 26 tabulka č. 1 včetně nadpisu zní:

„Základní ceny za m³ obestavěného prostoru garáže

Tabulka č. 1

Kraj/(obec) (oblast katastrálních území) počet obyvatel	Základní cena (Kč/ m ³)	Kraj/(obec) (oblast katastrálních území) počet obyvatel	Základní cena (Kč/m ³)
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA			
PRAHA - oblast 1	7 062	LIBERECKÝ KRAJ	
PRAHA - oblast 2	3 290	nad 50 000 obyvatel	1 256
PRAHA - oblast 3	3 518	10 001 – 50 000	1 768
PRAHA - oblast 4	4 434	2 001 – 10 000	1 491
PRAHA - oblast 5	2 963	do 2 000 obyvatel	1 115
PRAHA - oblast 6	5 756	KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ	
PRAHA - oblast 7	2 506	nad 50 000 obyvatel	2 156
PRAHA - oblast 8	3 519	10 001 – 50 000	1 724
PRAHA - oblast 9	3 350	2 001 – 10 000	1 374
		do 2 000 obyvatel	1 224

PRAHA - oblast 10	3 420	PARDUBICKÝ KRAJ	
PRAHA - oblast 11	3 473	nad 50 000 obyvatel	1 421
PRAHA - oblast 12	3 080	10 001 – 50 000	1 640
PRAHA - oblast 13	2 808	2 001 – 10 000	1 409
PRAHA - oblast 14	2 644	do 2 000 obyvatel	1 176
PRAHA - oblast 15	1 890	KRAJ VYSOČINA	
PRAHA - oblast 16	1 886	nad 50 000 obyvatel	1 536
PRAHA - oblast 17	1 449	10 001 – 50 000	2 012
PRAHA - oblast 18	2 637	2 001 – 10 000	1 417
PRAHA - oblast 19	1 513	do 2 000 obyvatel	1 183
PRAHA - oblast 20	3 630	BRNO	
PRAHA - oblast 21	4 731	BRNO - oblast 1	3 050
STŘEDOČESKÝ KRAJ		BRNO - oblast 2	4 634
nad 50 000 obyvatel	1 495	BRNO - oblast 3	3 959
10 001 – 50 000	1 742	BRNO - oblast 4	3 499
2 001 – 10 000	1 530	BRNO - oblast 5	3 170
do 2 000 obyvatel	1 769	BRNO - oblast 6	3 004
JIHOČESKÝ KRAJ		BRNO - oblast 7	3 932
nad 50 000 obyvatel	1 759	BRNO - oblast 8	3 249
10 001 – 50 000	1 862	BRNO - oblast 9	2 213
2 001 – 10 000	1 548	JIHOMORAVSKÝ KRAJ –(KROMĚ BRNA)	
do 2 000 obyvatel	1 482	nad 10 000 obyvatel	1 941
PLZENSKÝ KRAJ		2 001 – 10 000	1 464
nad 50 000 obyvatel	1 749	do 2 000 obyvatel	1 536
10 001 – 50 000	1 758	OLOMOUCKÝ KRAJ	
2 001 – 10 000	1 453	nad 50 000 obyvatel	2 125
do 2 000 obyvatel	1 419	10 001 – 50 000	1 770
KARLOVARSKÝ KRAJ		2 001 – 10 000	1 299
nad 50 000 obyvatel	1 573	do 2 000 obyvatel	1 021
10 001 – 50 000	1 101	ZLÍNSKÝ KRAJ	
2 001 – 10 000	846	nad 50 000 obyvatel	2 075
do 2 000 obyvatel	1 258	10 001 – 50 000	2 418
ÚSTECKÝ KRAJ		2 001 – 10 000	1 645
nad 50 000 obyvatel	1 284	do 2 000 obyvatel	1 176
10 001 – 50 000	1 291	MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	
2 001 – 10 000	1 193	nad 50 000 obyvatel	1 368
do 2 000 obyvatel	971	10 001 – 50 000	1 478
		2 001 – 10 000	1 248
		do 2 000 obyvatel	1 265

Rozdělení obcí Prahy a Brna na oblasti je uvedeno v příloze č. 2.“.

14. V příloze č. 27 tabulka č. 1 včetně nadpisu zní:

„Základní ceny za m² podlahové plochy jednotky bytu

Tabulka č. 1

Kraj v členění na vyjmenované obce a velikostní kategorie obcí podle počtu obyvatel a oblastí	Základní cena (Kč/m ²)	Kraj v členění na vyjmenované obce a velikostní kategorie obcí podle počtu obyvatel a oblastí	Základní cena (Kč/m ²)	Kraj v členění na vyjmenované obce a velikostní kategorie obcí podle počtu obyvatel a oblastí	Základní cena (Kč/m ²)	Kraj v členění na vyjmenované obce a velikostní kategorie obcí podle počtu obyvatel a oblastí	Základní cena (Kč/m ²)
HLAVNÍ MĚSTO PRAHA		Tábor	18 362	KRÁL. HRADECKÝ KRAJ		OLOMOUCKÝ KRAJ	
Praha 1*	84 736	2 001 – 10 000	13 146	Hradec Králové	27 098	Jeseník	12 224
Praha 2*	64 920	do 2 000 obyvatel	12 750	Jičín	22 552	Olomouc	26 633
Praha 3*	54 597	PLZEŇSKÝ KRAJ		Náchod	14 162	Prostějov	17 381
Praha 4*	44 335	Plzeň 1*	23 428	Rychnov nad Kněž.	21 208	Přerov	13 630
Praha 5*	47 166	Plzeň 2*	24 999	Trutnov	14 163	Šumperk	14 213
Praha 6*	56 955	Plzeň 3*	28 335	10 001 – 50 000	14 407	2 001 – 10 000	14 032
Praha 7*	42 642	Domažlice	15 251	2 001 – 10 000	14 141	do 2 000 obyvatel	12 588
Praha 8*	42 904	Klatovy	17 356	do 2 000 obyvatel	22 751	do 2 000 obyvatel	10 902
Praha 9*	47 394	Rokycany	16 998	PARDUBICKÝ KRAJ		ZLÍNSKÝ KRAJ	
Praha 10*	44 536	Tachov	13 624	Chrudim	20 600	Kroměříž	17 219

Praha 11*	42 037	10 001 – 50 000	14 779	Pardubice	25 430	Luhačovice	29 208
Praha 12*	41 347	2 001 – 10 000	15 017	Svitavy	14 322	Uherské Hradiště	21 823
Praha 13*	42 789	do 2 000 obyvatel	12 544	Ústí nad Orlicí	12 793	Vsetín	14 518
Praha 14*	42 953	KARLOVARSKÝ KRAJ		10 001 – 50 000	15 940	Zlín	22 765
Praha 15*	41 443	Karlovy Vary 1*	26 845	2 001 – 10 000	15 081	10 001 – 50 000	16 888
Praha 16*	47 260	Karlovy Vary 2*	17 284	do 2 000 obyvatel	10 836	2 001 – 10 000	14 292
Praha 17*	41 562	Karlovy Vary 3*	14 714	VYSOČINA KRAJ		do 2 000 obyvatel	13 631
Praha 18*	43 665	Karlovy Vary 4*	19 741	Havlíčkův Brod	17 927	MORAVSKOSLEZSKÝ kraj	
Praha 19*	39 256	Cheb	10 675	Jihlava	20 476	Ostrava 1*	15 393
Praha 20*	51 376	Františkovy lázně	12 369	Pelhřimov	19 734	Ostrava 2*	11 966
Praha 21*	50 277	Mariánské lázně	16 153	Třebíč	16 352	Ostrava 3*	16 173
STŘEDOČESKÝ KRAJ		Sokolov	10 062	Žďár nad Sázavou	17 913	Ostrava 4*	8 616
Benešov	26 644	10 001 – 50 000	9 505	10 001 – 50 000	18 359	Ostrava 5*	14 589
Beroun	25 513	2 001 – 10 000	7 714	2 001 – 10 000	13 133	Ostrava 6*	13 508
Kladno	22 589	do 2 000 obyvatel	6 853	do 2 000 obyvatel	10 019	Ostrava 7*	27 083
Kolín	19 940	ÚSTECKÝ KRAJ		JIHOMORAVSKÝ KRAJ		Ostrava 8*	16 675
Kutná Hora	17 834	Děčín	10 764	Brno 1*	44 017	Ostrava 9*	16 748
Mělník	23 617	Chomutov	5 924	Brno 2*	40 804	Ostrava 10*	16 914
Mladá Boleslav	27 315	Litoměřice	14 942	Brno 3*	38 797	Ostrava 11*	11 018
Nymburk	21 171	Louny	10 839	Brno 4*	38 959	Ostrava 12*	10 257
Poděbrady	27 462	Most	5 191	Brno 5*	37 488	Bruntál	7 740
Praha – východ**	33 028	Teplice	14 049	Brno 6*	36 214	Frýdek-Místek	15 792
Praha – západ**	37 635	Ústí nad Labem	10 402	Brno 7*	35 944	Havířov	12 208
Příbram	15 993	10 001 – 50 000	7 220	Brno 8*	30 160	Karviná	7 721
Rakovník	19 042	2 001 – 10 000	8 473	Brno 9*	39 174	Nový Jičín	14 419
10 001 – 50 000	20 933	do 2 000 obyvatel	7 103	Blansko	24 457	Opava	17 448
2 001 – 10 000	20 511	LIBERECKÝ KRAJ		Břeclav	16 509	10 001 – 50 000	12 256
do 2 000 obyvatel	14 392	Česká Lípa	11 013	Hodonín	15 294	2 001 – 10 000	12 386
JIHOČESKÝ KRAJ		Jablonec nad Nisou	13 935	Vyškov	19 763	do 2 000 obyvatel	9 855
České Budějovice	22 911	Liberec	21 348	Znojmo	18 064		
Český Krumlov	19 148	Semily	12 988	10 001 – 50 000	22 586		
Jindřichův Hradec	13 553	10 001 – 50 000	14 642	2 001 – 10 000	22 704		
Písek	18 161	2 001 – 10 000	10 478	do 2 000 obyvatel	14 733		
Prachovice	16 229	do 2 000 obyvatel	19 089				
Strakonice	14 678						

* Rozdělení obcí Prahy, Brna, Plzně, Ostravy a Karlových Varů na oblasti je uvedeno v příloze č. 2.

** Základní ceny platí pro všechny obce v okrese bez ohledu na počet obyvatel.“

15. V příloze č. 33, tabulce č. 1, v položce č. 3.7 se slovo „kvalifikovaného“ nahrazuje slovem „testovaného“ a slova „§ 15“ se nahrazují slovy „§ 16“. Poznámka pod tabulkou zní: „§ 14 a 16 zákona č. 149/2003 Sb., o uvádění do oběhu reprodukčního materiálu lesních dřevin lesnický významných druhů a umělých kříženců, určeného k obnově lesa a k zalesňování, a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o obchodu s reprodukčním materiálem lesních dřevin), ve znění pozdějších předpisů.“

16. V příloze č. 34 se slova „přílohy č. 32“ nahrazují slovy „této přílohy“.

17. Příloha č. 35 zní:

„Příloha č. 35 k vyhlášce č. 441/2013 Sb.

Ceny lesního porostu (Kč/m²) pro skupiny dřevin při zakmenění 1,0 k ocenění lesních porostů podle § 45

1. Skupiny dřevin: **SMRK, JEDLE, DOUGLASKA**

Tabulka č. 1

Věková třída	Bonitní stupeň (RVB)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

1 - 20	10,21	8,26	6,65	4,47	2,75	1,61	0,34	0,23	0,11
21 - 40	14,34	14,34	9,64	6,88	4,59	3,21	1,49	1,26	0,57
41 - 60	24,66	21,11	17,55	14,11	10,67	8,37	5,62	4,47	2,64
61 - 80	36,71	32,23	27,87	23,17	18,58	15,26	11,70	9,52	6,88
81 - 100	53,11	47,26	41,64	35,22	29,25	24,66	19,84	16,52	12,96
101 - 120	63,89	57,12	50,59	43,13	36,02	30,63	25,01	20,99	16,86
nad 120	77,20	69,28	61,48	52,65	44,28	37,85	31,43	26,50	21,68

U dřeviny DOUGLASKA, která má jen 5 bonitních stupňů, se pro ocenění použijí jednotkové ceny pro bonitní stupně 1, 3, 5, 7 a 9.

2. Skupiny dřevin: **BOROVICE, MODŘÍN**

Tabulka č. 2

Věková třída	Bonitní stupeň (RVB)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - 20	7,23	5,85	4,47	3,33	1,15	0,34	0,23	0,23	0,11
21 - 40	9,41	7,91	6,19	4,82	2,29	1,38	0,46	0,34	0,23
41 - 60	14,57	12,50	10,32	8,49	5,28	3,90	2,64	1,61	1,49
61 - 80	20,42	18,01	15,37	13,19	9,41	7,57	5,85	4,47	4,36
81 - 100	28,22	25,35	22,25	19,62	15,49	12,85	10,55	8,72	8,60
101 - 120	33,27	30,05	26,73	23,74	19,50	16,40	13,77	11,70	11,59
nad 120	39,46	35,90	32,23	28,79	24,43	20,88	17,67	15,37	15,14

3. Skupiny dřevin: **BUK kromě dřeviny habr, JAVOR**

Tabulka č. 3

Věková třída	Bonitní stupeň (RVB)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - 20	8,60	7,00	5,51	4,13	2,52	1,72	0,80	0,57	0,11
21 - 40	11,70	9,75	7,80	6,19	4,24	3,21	2,18	1,15	0,69
41 - 60	20,19	17,44	14,57	11,93	9,06	7,46	5,85	4,24	2,75
61 - 80	31,77	27,99	23,97	20,30	16,17	13,65	11,24	9,06	6,65
81 - 100	47,03	41,75	36,59	31,54	26,15	22,71	19,16	16,06	12,62
101 - 120	68,37	61,14	54,37	47,26	40,84	35,79	30,97	26,27	21,34
121 - 140	82,59	74,22	66,30	57,93	50,70	44,62	38,77	33,15	27,07
nad 140	100,03	90,05	80,87	70,78	62,75	55,29	48,41	41,64	34,18

4. Skupiny dřevin: **DUB, JASAN**

Tabulka č. 4

Věková třída	Bonitní stupeň (RVB)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - 20	5,51	4,36	2,98	1,84	0,34	0,34	0,23	0,23	0,11
21 - 40	7,91	6,54	4,93	3,44	1,61	0,69	0,46	0,34	0,23
41 - 60	14,34	12,39	10,09	7,91	5,16	3,67	2,41	0,57	0,46
61 - 80	22,14	19,96	16,98	14,11	10,32	8,14	6,19	1,03	0,69
81 - 100	32,35	29,59	26,04	22,37	17,55	14,68	11,81	4,13	3,56
101 - 120	46,80	43,25	38,66	33,84	28,10	23,97	19,96	8,83	8,03
121 - 140	68,37	63,43	57,47	51,05	43,82	37,97	32,12	15,72	14,57
141 - 160	82,82	76,97	70,09	62,40	54,37	47,26	40,15	20,30	18,93

nad 160	100,37	93,49	85,46	76,40	67,10	58,62	50,01	26,04	24,20
---------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

U skupiny dřevin JASAN, která má jen 3 bonitní stupně, se pro ocenění použijí jednotkové ceny pro bonitní stupně 1, 5 a 9.

5. Skupiny dřevin: **TOPOL, AKÁT a dřevina habr**

Tabulka č. 5

Věková třída	Bonitní stupeň (RVB)				
	1, 2	3, 4	5, 6	7, 8	9
1 - 20	1,61	0,57	0,46	0,23	0,11
21 - 40	3,67	2,52	1,26	0,46	0,23
41 - 60	7,46	5,85	4,13	2,64	1,03
61 - 80	9,64	7,80	5,85	4,13	2,18
nad 80	12,04	9,98	7,69	5,74	3,67

6. Skupiny dřevin: **OLŠE, OSIKA, BŘÍZA**

Tabulka č. 6

Věková třída	Bonitní stupeň (RVB)				
	1	2	3	4	5
1 - 20	1,61	0,57	0,46	0,23	0,11
21 - 40	3,67	2,52	1,26	0,46	0,23
41 - 60	7,46	5,85	4,13	2,64	1,03
61 - 80	9,64	7,80	5,85	4,13	2,18
nad 80	12,04	9,98	7,69	5,74	3,67

U skupiny dřevin OSIKA a BŘÍZA, které mají jen 3 bonitní stupně, se pro ocenění použijí jednotkové ceny pro bonitní stupně 1, 3 a 5.“

18. Příloha č. 41 zní:

„Příloha č. 41 k vyhlášce č. 441/2013 Sb.

Koeficienty změn cen staveb – K_i v členění podle kódů klasifikací CZ-CC

Kód CZ-CC	Kód SKP	Název položky	Hodnota K _i
1	2	3	4
SEKCE 1 – BUDOVY			
11	BUDOVY BYTOVÉ		
111	Budovy jednobytové		
	46.21.11.1	Budovy jednobytové	2,163
	46.21.11.3-4	Budovy pro rodinnou rekreaci	
112	Budovy dvou a vícebytové		
1121	46.21.11.2	Budovy dvoubytové	2,166
1122	46.21.11.2	Budovy tří a vícebytové	2,140
	46.21.12..		

113	Budovy bytové ostatní		
	46.21.18.2	Budovy se službami sociální péče	2,074
	46.21.19.1	Budovy pro ubytování studentů, zaměstnanců apod.	

12	BUDOVY NEBYTOVÉ - BUDOVY A HALY		
121	Hotely a obdobné budovy		
	46.21.19.1	Budovy hotelů	2,081
	46.21.19.2	Budovy restauračních zařízení	
122	Budovy administrativní		
	46.21.14.3..	Budovy pro administrativu (peněžní ústavy, veřejná správa, pošta...)	2,143
123	Budovy pro obchod		
	46.21.14.2..	Budovy pro obchod, prodejny	2,161
	46.21.14.3..	Budovy pro služby	
124	Budovy pro dopravu a telekomunikace		
1241	46.21.14.4..	Budovy pro telekomunikace, nádraží, terminály a budovy k nim příslušející	2,132
1242	46.21.14.5..	Garáže	2,138
125	Budovy pro průmysl a skladování		
1251	46.21.13.1..	Budovy pro průmysl	2,132
	46.21.51.2..		
	46.21.13.3..	Budovy pro vodní hospodářství	
1252	46.21.13.2..	Budovy skladů, nádrže a sila	2,092
	46.21.64.1 a 2		

Kód CZ-CC	Kód SKP	Název položky	Hodnota K _i
1	2	3	4
126	Budovy pro společenské a kulturní účely, výzkum, vzdělávání a zdravotnictví		
1261	46.21.16	Budovy pro společenské a kulturní účely	2,127
1262	46.21.17.2	Budovy muzeí a knihoven	2,091
1263	46.21.17..1 a 3	Budovy škol, univerzit a budovy pro výzkum	2,095
1264	46.21.18.1	Budovy pro zdravotnictví	2,102
1265	46.21.61..	Budovy pro sport	2,114
	46.21.63..	tj. budovy tělocvičen, stavby stadionů	
127	Budovy nebytové ostatní		
1271	46.21.15.2..	Budovy pro zemědělství	2,163
	46.21.15.3..	tj. budovy pro živočišnou produkci, budovy pro skladování a úpravu zemědělských produktů	
1272	46.21.14.6..1	Budovy pro bohoslužby a náboženské aktivity	2,082
1273	46.21.19.9..	Historické nebo kulturní památky	
1274	46.21.19.9..	Budovy nebytové ostatní, jinde neuvedené	2,113

SEKCE 2 – INŽENÝRSKÁ DÍLA

21	DOPRAVNÍ DÍLA		
211	Dálnice, silnice, místní a účelové komunikace		
	46.23.11..	Dálnice, silnice, místní a účelové komunikace včetně ploch obdobného charakteru	2,272
212	Dráhy kolejové		
	46.23.13..	Dráhy železniční a visuté	2,190
213	Plochy letišť		
	46.23.14	Dráhy letištní a ostatní plochy	2,294
214	Mosty, visuté dálnice, tunely, podjezdy a podchody		
2141	46.21.21..	Mosty a visuté dálnice	2,021
2142	46.21.22..	Tunely, podjezdy a podchody, podzemní objekty (kromě důlních)	2,083
215	Přístavy, vodní cesty, vodní stupně a ostatní vodní díla		
2151	46.24.12.1 46.24.11	Přístavy a plavební kanály	2,081
2152	46.24.12.3	Hráze, jezy a stupně na tocích	2,118
	46.24.12.4	Objekty budované v souvislosti s hrázemi	
	46.24.12.8	Přehrady a nádrže na tocích	
	46.24.12.9	Úpravy vodních toků (regulace)	
2153	46.24.12.6-7	Akvadukty, vodní díla pro zavlažování a odvodnění	

Kód CZ-CC	Kód SKP	Název položky	Hodnota K _i
1	2	3	4
22	VEDENÍ TRUBNÍ, TELEKOMUNIKAČNÍ A ELEKTRICKÁ		
221	Vedení dálková trubní, telekomunikační a elektrická		
2211	46.21.31.. 46.21.32.7	Vedení plynu, ropy a ostatních chemických produktů dálková trubní	2,355
2212	46.21.32..	Vedení vody, parovodní, vzduchovodní, teplovodní, horkovodní a kanalizační dálková trubní včetně souvisejících objektů	2,363
	46.21.64.1	Nádrže, jímky, objekty čistíren odpadních vod	
2213	46.21.36-37..	Vedení dálkové telekomunikační	2,287
	46.21.52.5	Stavby telekomunikační, např. věže, stožáry	
2214	46.21.33..	Vedení elektrická trakční	2,247
	46.21.34..	Vedení dálková elektrická včetně pomocných zařízení	
	46.21.35..		

222	Vedení místní trubní, elektrická a telekomunikační		
2221	46.21.42.3	Vedení plynu místní trubní	2,331
2222	46.21.41.1,2,9 46.21.42.1,2 46.21.64.1	Vedení vody, teplovodní, parovodní a horkovodní místní trubní včetně souvisejících objektů	2,349
	46.25.22.1	Vrty čerpací (studny vrtané)	
	46.25.22.2	Studny jinde neuvedené a jímání vody	
2223	46.21.41.4,9 46.21.64.1	Vedení kanalizace místní trubní Nádrže, jímky, objekty čistíren odpadních vod	2,337
2224	46.21.43.. 46.21.43.9	Vedení místní elektrické a telekomunikační včetně pomocných zařízení Vedení a rozvodny místní nadzemní jinde neuvedené	2,231

23	SOUBORY STAVEB PRO PRŮMYSLOVÉ ÚČELY (KROMĚ BUDOV)		
2301	46.21.52..	Stavby důlní a pro těžbu	2,304
2302	46.21.51.. 46.25.61	Stavby elektráren	
2303	46.25.61	Stavby pro chemický průmysl	
2304		Stavby průmyslové jinde neuvedené	

24	OSTATNÍ INŽENÝRSKÁ DÍLA		
241	Stavby pro sport a rekreaci		
2411	46.23.22.9	Sportovní hřiště	2,281
2412	46.23.21.. tj. plochy stadionů a hřišť, parky	Ostatní stavby pro sport a rekreaci	2,437
242	Ostatní inženýrská díla jinde neuvedená		
	46.21.64.. 46.39.99	Ostatní inženýrská díla jinde neuvedená	2,333

Koeficient změny cen staveb pro oplocení se uvažuje podle té stavby, podle které byl u pozemků určen polohový koeficient.“.

Čl. II Účinnost

Tato vyhláška nabývá účinnosti dnem 1. ledna 2017.

Ministr:

Ing. Babiš v. r.

444**VYHLÁŠKA**

ze dne 19. prosince 2016,

kteřou se mění vyhláška č. 522/2006 Sb., o státním odborném dozoru a kontrolách v silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů

Ministerstvo dopravy stanoví podle § 41 odst. 2 zákona č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, ve znění zákona č. 304/1997 Sb., zákona č. 150/2000 Sb., zákona č. 103/2004 Sb., zákona č. 186/2004 Sb., zákona č. 229/2005 Sb., zákona č. 253/2005 Sb., zákona č. 411/2005 Sb., zákona č. 226/2006 Sb., zákona č. 227/2009 Sb., zákona č. 194/2010 Sb., zákona č. 119/2012 Sb., zákona č. 102/2013 Sb. a zákona č. 64/2014 Sb., k provedení § 34 odst. 3 tohoto zákona:

Čl. I

Vyhláška č. 522/2006 Sb., o státním odborném dozoru a kontrolách v silniční dopravě, ve znění vyhlášky č. 39/2010 Sb., vyhlášky č. 269/2012 Sb. a vyhlášky č. 9/2015 Sb., se mění takto:

1. Na konci poznámky pod čarou č. 2a se na samostatný řádek doplňuje věta „Nařízení Komise (EU) 2016/403 ze dne 18. března 2016, kterým se doplňuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1071/2009, pokud jde o klasifikaci závažných porušení pravidel Unie, která mohou vést ke ztrátě dobré pověsti podnikatele v silniční dopravě, a kterým se mění příloha III směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/22/ES.“.

2. V § 5 odstavec 1 včetně poznámky pod čarou č. 7 zní:

„(1) Kontrolní orgán provede kontrolu v provozovně dopravce vždy

- a) při zjištění porušení povinnosti, které je klasifikováno jako nejzávažnější porušení a spadá do skupiny B podle přímo použitelného předpisu Evropské unie upravujícího klasifikaci závažných porušení pravidel Unie, která mohou vést ke ztrátě dobré pověsti podnikatele v silniční dopravě⁷⁾,

- b) při zjištění porušení povinnosti, které je klasifikováno jako velmi závažné porušení a spadá do skupiny H1 až H9, I1 a J1 podle přímo použitelného předpisu Evropské unie upravujícího klasifikaci závažných porušení pravidel Unie, která mohou vést ke ztrátě dobré pověsti podnikatele v silniční dopravě⁷⁾, nebo

- c) při zjištění porušení povinnosti, které je klasifikováno jako velmi závažné porušení, spadá do skupiny B, C, D, I2 až I5 podle přímo použitelného předpisu Evropské unie upravujícího klasifikaci závažných porušení pravidel Unie, která mohou vést ke ztrátě dobré pověsti podnikatele v silniční dopravě⁷⁾, a bylo zjištěno u dopravce opakovaně.

⁷⁾ Příloha III nařízení Komise (EU) 2016/403 ze dne 18. března 2016, kterým se doplňuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1071/2009, pokud jde o klasifikaci závažných porušení pravidel Unie, která mohou vést ke ztrátě dobré pověsti podnikatele v silniční dopravě, a kterým se mění příloha III směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/22/ES.“.

3. V § 5 odst. 2 se slova „příloze č. 8 k této vyhlášce“ nahrazují slovy „přímo použitelném předpisu Evropské unie upravujícím klasifikaci závažných porušení pravidel Unie, která mohou vést ke ztrátě dobré pověsti podnikatele v silniční dopravě⁷⁾“.

4. Příloha č. 8 se zrušuje.

Čl. II**Účinnost**

Tato vyhláška nabývá účinnosti dnem 1. ledna 2017.

Ministr: Ing.

Řok v. r.



Vydává a tiskne: Tiskárna Ministerstva vnitra, p. o., Bartůňkova 4, pošt. schr. 10, 149 01 Praha 415, telefon: 272 927 011, fax: 974 887 395 – Redakce: Ministerstvo vnitra, nám. Hrdinů 1634/3, pošt. schr. 155/SB, 140 21 Praha 4, telefon: 974 817 289, fax: 974 816 871 – Administrace: písemné objednávky předplatného, změny adres a počtu odebíraných výtisků – MORAVIAPRESS s. r. o., U Póny 3061, 690 02 Břeclav, tel.: 516 205 175, e-mail: sbirky@moraviapress.cz. Roční předplatné se stanovuje za dodávku kompletního ročníku včetně rejstříku z předcházejícího roku a je od předplatitelů vybíráno formou záloh ve výši oznámené ve Sbírce zákonů. Závěrečné vyúčtování se provádí po dodání kompletního ročníku na základě počtu skutečně vydaných částek (první záloha na rok 2016 činí 6 000,- Kč) – Vychází podle potřeby – Distribuce: MORAVIAPRESS s. r. o., U Póny 3061, 690 02 Břeclav, celoroční předplatné a objednávky jednotlivých částek (dobírky) – 516 205 175, objednávky – knihkupci – 516 205 175, e-mail – sbirky@moraviapress.cz, zelená linka – 800 100 314. Internetová prodejna: www.sbirkyzakonu.cz – Drobný prodej – Brno: Ing. Jiří Hrazdil, Vranovská 16, SEVT, a. s., Česká 14, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Obchodní galerie IBC (2. patro), Příkop 6; České Budějovice: SEVT, a. s., Česká 3, tel.: 387 319 045; Cheb: EFREX, s. r. o., Karlova 31; Chomutov: DDD Knihkupectví – Antikvariát, Ruská 85; Kadaň: Knihařství – Přibíková, J. Švermy 14; Liberec: Podještědské knihkupectví, Moskevská 28; Olomouc: Zdeněk Chumchal – Knihkupectví Tycho, Ostružnická 3; Ostrava: Nakladatelství Sagit a. s., Horní 457/1; Otrokovice: Ing. Kučeřík, Jungmannova 1165; Pardubice: ABONO s. r. o., Sportovců 1121, LEJHANEK, s. r. o., třída Míru 65; Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, nám. Českých bratří 8; Praha 3: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Řipská 23; Praha 4: Tiskárna Ministerstva vnitra, Bartůňkova 4; Praha 6: PERIODIKA, Komornická 6; Praha 9: Abonentní tiskový servis-Ing. Urban, Jablonecká 362, po – pá 7–12 hod., tel.: 286 888 382, e-mail: tiskovy.servis@top-dodavatel.cz, DOVOZ TISKU SUWECO CZ, Klečákova 347; Praha 10: BMSS START, s. r. o., Vinohradská 190, MONITOR CZ, s. r. o., Třebohostická 5, tel.: 283 872 605; Přerov: Jana Honková-YAHO-i-centrum, Komenského 38; Ústí nad Labem: PNS Grosso s. r. o., Haviřská 327, tel.: 475 259 032, fax: 475 259 029, KARTOON, s. r. o., Klíšská 3392/37 – vazby sbírek tel. a fax: 475 501 773, e-mail: kartoon@kartoon.cz; Zábřeh: Mgr. Ivana Patková, Žižkova 45; Žatec: Jindřich Procházka, Bezděkov 89 – Vazby Sbírek, tel.: 415 712 904. Distribuční podmínky předplatného: jednotlivé částky jsou expedovány neprodleně po dodání z tiskárny. Objednávky nového předplatného jsou vyřizovány do 15 dnů a pravidelné dodávky jsou zahajovány od nejbližší částky po ověření úhrady předplatného nebo jeho zálohy. Částky vyšlé v době od zaevidování předplatného do jeho úhrady jsou doposílány jednorázově. Změny adres a počtu odebíraných výtisků jsou prováděny do 15 dnů. Reklamac: informace na tel. čísle 516 205 175. V písemném styku vždy uvádějte IČO (právnícká osoba), rodné číslo (fyzická osoba). Podávání novinových zásilek povoleno Českou poštou, s. p., Odštěpný závod Jižní Morava Reditelství v Brně č. j. P/2-4463/95 ze dne 8. 11. 1995.