

Goodwill a jeho ohodnocovanie

Daniela ROMANOVÁ

Úvod

Cieľom príspevku je poukázať na význam goodwillu, rámcovo popísať metódy slúžiace na jeho ohodnotenie. Je dôležité správne pochopiť, čo pojem goodwill v skutočnosti znamená a nezamieňať ho s ďalšími pojmami týkajúcimi sa podniku ako sú napríklad bonita, rating a iné. Zároveň je potrebné poukázať na viaceré metódy, ktorými sa dá goodwill vyjadriť číselne. Na základe metód, ktoré budú bližšie špecifikované v príspevku, môžu podniky merať svoju konkurenčnú výhodu v turbulentnom prostredí. Bližšie zameriame na samotný goodwill, ktorý je neoddeliteľnou súčasťou ohodnocovania podniku.

Pojem goodwill je zaujímavý hlavne preto, že ide o niečo abstraktné, nehmotné, no v súčasnej dobe naberať väčší význam. Goodwill je celkovým výsledkom dlhodobého pôsobenia podniku na trhu. Ukazuje dopady vynaložených nákladov na prezentáciu, reklamu, dobré meno a tiež na ďalšie možnosti, ktoré by viedli k vytvoreniu všeobecného názoru zákazníkov o firme. Vyčíslenie goodwillu môže zákazníkov ovplyvňovať pri kúpe výrobkov. Napovedá im o ich akosti, úrovni, vzhľade a ďalších vlastnostiach. Preto by mal podnik vynakladať dlhšiu dobu počas svojej životnosti značné úsilie o vybudovanie dobrého mena nielen po stránke komerčnej, ale aj propagačnej. Mienka verejnosti o podnikovej činnosti, či už výrobnéj alebo nevýrobnéj je jedným z faktorov, ovplyvňujúcim výsledok hospodárenia podniku.

1. Goodwill

Goodwill patrí medzi nehmotné zložky podnikania. „Nehmotná zložka podniku je charakterizovaná ako nehmotná súčasť majetku podniku, ktorá vplýva na jeho výnosový potenciál a je oddeliteľná nezávisle od ostatného majetku podniku. Príkladom nehmotných zložiek podniku sú zriaďovacie náklady, softvér, ocenené práva, goodwill, ale aj pohľadávky a záväzky podniku a iné.“¹

V zmysle medzinárodných účtovných štandardov² (IVS International Valuation Standards) predstavuje goodwill budúce ekonomické úžitky, ktoré nemožno jednotlivo identifikovať a osobitne vykazovať. Z medzinárodných účtovných

¹ HARUMOVÁ, A. a kol.: *Stanovenie hodnoty majetku*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 98.

² *Medzinárodné ohodnocovacie štandardy (IVS International Valuation Standards)* vydáva IVSC, ktoré je záujmovým združením, a tvoria ho profesijné organizácie združujúce znalcov po celom svete, ktoré sa riadia spoločnými stanovami.

štandardov vychádzajú aj medzinárodné ohodnocovacie štandardy. Medzi takéto štandardy patria napr. zmluvy o dodávkach, distribúcii alebo poskytovaní služieb a licenčné zmluvy.

Pojem goodwill charakterizuje viacero autorov. „Vo všeobecnosti sa charakterizuje ako rozdiel medzi vnútornou hodnotou podniku a hodnotou jeho majetku. Keď je vnútorná hodnota podniku nižšia ako hodnota majetku, hovoríme o negatívnom goodwill, teda o badwille. Goodwill je vyjadrením špecifických vlastností podniku, jeho výnosovej sily či schopnosti a je relatívne konštantným zdrojom tvorby hospodárskeho výsledku.“³

Goodwill predstavuje dobrú povesť podniku pre obchodných partnerov, pre finančné inštitúcie, spotrebiteľov a verejnosť nielen v tuzemsku, ale aj v zahraničí. Získava sa dlhodobým prístupom spoločnosti voči zákazníkom a partnerom, vytvára sa najmä spoľahlivosťou pri dodávkach tovaru alebo poskytovaní služieb, dôsledným dodržiavaním všetkých zmluvných záväzkov. Vytváranie goodwillu trvá zvyčajne dlhú dobu.⁴

Podľa Maříka⁵ goodwill vzniká ako rozdielová položka napríklad pri kúpe podniku, a to vtedy, ak je cena zaplatená za 100 % podiel na základnom vlastnom kapitále vyššia ako rozdiel medzi reálnym ocenením aktív a záväzkov. Goodwill je často chápaný ako súhrnná hodnota všetkých nehmotných aktív, ktoré nie sú individuálne identifikovateľné. Ich hodnota je priamo zviazaná s výkonnostným potenciálom firmy.

2. Metódy ohodnocovania goodwillu

Pri ohodnocovaní goodwillu buď vychádzame z teórie nadzisku, ako bolo uvedené vyššie, alebo sa ohodnotia jednotlivé časti goodwillu a tie sa nakoniec spočítajú. Na základe týchto poznatkov existujú v teórii dve metódy hodnotenia, a síce:⁶

- Nemecká metóda, pri ktorej sa goodwill rovná polovici rozdielu, zisteným odpočítaním čistej hodnoty majetku podniku od hodnoty vypočítanej výnosovou metódou,

- Anglosaská metóda, kde sa vypočíta samostatne zisk z hmotného a samostatne zisk z nehmotného majetku. Tento prístup tvrdí, že zisk, dosahovaný z majetku, má byť nižší ako zisk z kapitálu reprezentujúceho nehmotný majetok. Ak tento predpoklad nie je dodržaný, podnik nemá perspektívu.

³ JAKUBEC, M. – KARDOŠ, P. – KUBICA, M.: *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava : Kartprint, 2005. s. 171.

⁴ MALÝ, J.: *Obchod nehmotnými statky*. Praha : C.H. Beck, 2002.

⁵ MAŘÍK, M. – MAŘÍKOVÁ, P.: *Moderní metody hodnocení výkonnosti a oceňování podniku*. Praha : Ekopress, 2005.

⁶ JAKUBEC, M. – KARDOŠ, P. – KUBICA, M.: *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava : Kartprint, 2005.

Jakubec⁷ konkretizuje štyri základné metódy, a síce:

- podľa vzťahu k hmotnému majetku,
- vyjadrenie goodwillu ako rozdiel medzi výnosovou a majetkovou hodnotou podnikového imania,
- stanovenie hodnoty pri uplatnení odpisovej sadzby,
- stanovenie hodnoty na zásade nadzisku.

2.1. Ohodnocovanie podľa vzťahu k hmotnému majetku

Dá sa vyjadriť pomocou nasledujúcich vzťahov:

$$G = HM * (KG - 1)$$

$$KG = kF * kE * kS * kK * kR * kT * kP$$

kde:

G – goodwill

HM – hmotný majetok

KG – súhrnný koeficient goodwillu, ktorý pozostáva napríklad z týchto koeficientov:

kF – meno firmy

kE – ekologické vplyvy

kS – stabilita výrobného procesu

kK – kvalifikovaný pracovný kolektív

kR – rentabilita, ekonomická efektívnosť

kT – stabilita odbytu, trhu

kP – perspektíva rozvoja

2.2. Rozdiel medzi výnosovou hodnotou podniku a majetkovou hodnotou podniku

$$G = HV - HM$$

kde:

G – hodnota goodwillu

HV – výnosová hodnota podnikového imania

HM – majetková hodnota podnikového imania

2.3. Stanovenie hodnoty pri uplatnení odpisovej sadzby goodwillu

Aj pri oceňovaní goodwillu berieme do úvahy mieru jeho opotrebenia, pričom sa hodnota znižuje. Pri pravidelnom odpisovaní sa stanoví ročné odpisové

⁷ JAKUBEC, M. – KARDOŠ, P. – KUBICA, M.: *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava : Kartprint, 2005.

percento, ktorým sa násobí hodnota goodwillu a vyjadrí sa výška ročných odpisov. Hodnotu goodwillu tu vypočítame podľa vzťahu:

$$H = (Z - aG) * i - 1$$

kde:

H – hodnota podniku

aG – odpisová sadzba goodwillu

Z – ročný zisk

i – úroková miera

2.4. Stanovenie hodnoty na zásade nadzisku

Táto metóda vychádza z princípu, že nadzisk je výnos, ktorý prevyšuje výnos plynúci z vloženého kapitálu, t. j. zo substančnej hodnoty majetku podniku. Praktická aplikácia metódy spočíva v aktualizácii nadzisku pri úrokovej miere, ktorý by sa mal amortizovať v určitom čase. Základom na stanovenie úrokovej miery býva spravidla miera výnosnosti strednodobých štátnych obligácií, a ak ju nemožno zistiť, tak je ňou spravidla diskontná sadzba národnej banky. Miera návratnosti nadzisku býva spravidla 5 – 8 rokov.

Závislosť medzi časom a úrokovou mierou vyjadrujeme vzťahom:

$$n/it = \frac{1 - (1 + it) - n}{it}$$

kde:

n – miera návratnosti nadzisku

it – úroková miera nadzisku

a za vyššie uvedených podmienok vyjadríme nadzisk vzťahom:

$$GNZ = (Z - it * HS)$$

kde:

GNZ – hodnota goodwillu nadziskom

Z – zisk

it – úroková miera nadzisku

HS – substančná hodnota majetku podniku

3. Ostatné metódy

Z praktického hľadiska sa využívajú nasledujúce metódy na stanovenie hodnoty goodwillu:⁸

- licenčná analógia,

⁸ MLČOCH, J. *Oceňování podniku - ekonomické aspekty*. Praha : Linde, 1998.

- metóda prírastku výnosu,
- metóda straty výnosu alebo zisku,
- reziduálna metóda,
- nákladová metóda.

Licenčná analógia – je založená na predpoklade, že ak by chcel majiteľ nehmotný majetok využívať, musel by si zakúpiť od tretej osoby licenciu s právom využívania. Za licenciu by platil licenčné poplatky, a to po dobu platnosti licenčnej zmluvy. Licenčné poplatky sa pohybujú okolo 25 – 50 % zo zisku, poplatky za používanie patentu sú 6 – 15 % z predajnej ceny.

Metóda prírastku výnosu – využíva sa vtedy, ak je možné preukázať, že predávaný výrobok, alebo služba spojený s priemyselným vlastníctvom (napríklad know-how, ochranná známka, patent,...), má do predajnej ceny zakalkulovaný vyšší zisk oproti rovnakému alebo podobnému výrobku alebo službe, ktorý nie je chránený priemyselným právom. Potom je výpočet hodnoty nehmotného majetku diskontovaným súčtom všetkých rozdielov počas jednotlivých rokov využívania. Celkove je táto metóda považovaná za teoretickú metódu.

Metóda straty výnosu alebo zisku – súčasný stav sa porovnáva so situáciou, ktorá by vznikla v prípade zániku patentovanej technológie. Ide o dôsledky vyplývajúce z tzv. „katastrofického scenára“. Strata možnosti využívať patentovanú technológiu totiž výrazne zníži objem predaja, mieru zisku a celkový výnos výrobcu. Ak totiž nie je technológia chránená, aj iní výrobcovia získajú možnosť ju využívať.

Reziduálna metóda – je využívaná v prípade, ak podiel hodnoty duševného majetku tvorí časť hodnoty majetku podniku. Metóda je založená na výpočte rozdielu medzi celkovým výnosom spoločnosti a výnosom spojeným s hmotným majetkom. Vypočítaná suma potom predstavuje výnos, ktorý vyprodukoval nehmotný majetok podniku. Táto metóda je procesne náročná, vyžaduje presnú evidenciu všetkých nákladových a výnosových položiek.

Nákladová metóda – všeobecne nákladová metóda vychádza z predpokladu, koľko by stálo získanie predmetu duševného vlastníctva nákladovým spôsobom, teda kúpou, vlastným výskumom a pod. Mařík⁹ nazýva nákladovú metódu nákladovým prístupom. Tento prístup sa využíva zriedkavo. Je vhodný iba pre ochranné známky, ktoré si doposiaľ nevybudovali postavenie na trhu.

Záver

V príspevku boli popísané metódy slúžiace na ohodnocovanie goodwill. Na základe týchto poznatkov je možné vyvodiť záver, že existujú rôzne metódy. Ich aplikácia v praxi je dôležitá, no nevýhodou je dosiahnutie subjektívnych

⁹ MAŘÍK, M. a kol.: *Metody oceňování podniku. Proces ocenění základní metody a postupy*. Praha : Ekopress, 2003.

výsledkov. Je na samotnom ohodnocovateľovi, ktorú metódu si vyberie. Ak by zvolil inú metódu, získal by o podniku inú výstupnú veličinu.

Goodwill tvorí dôležitú súčasť nehmotného majetku v podniku. Firma môže vďaka nemu dosahovať vyššie výnosy a získavať dôveru obchodných partnerov. Preto je potrebné dbať nielen na kvalitnú výrobu, znižovanie nákladov, ale aj na budovanie dobrého mena firmy. Práve dobré meno a povest' sú istým zdrojom zvyšovania zisku.

Súperenie podnikov ovplyvňuje i samotná globalizácia, ktorá vplýva na budúci vývoj podnikov. Podniky sú preto nútené rozširovať goodwill v dôsledku vplyvov súvisiacich s týmto vývojom. Goodwill podniku sa stáva predpokladom budovania vzájomnej dôvery a dôvera zasa základom pre vytváranie trvalých, obojstranne prospešných vzťahov.

Kľúčové slová

goodwill, ohodnocovanie goodwill, metódy ohodnocovania, konkurencieschopnosť

Literatúra

1. HARUMOVÁ, A. a kol. 2008. *Stanovenie hodnoty majetku*. Bratislava: Iura Edition, 2008. 499 s. ISBN 978-80-8078-224-5.
2. JAKUBEC, M. – KARDOS, P. – KUBICA, M. 2005. *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava : Kartprint, 2005. 280 s. ISBN 80-88870-48-8.
3. MALÝ, J. 2002. *Obchod nehmotnými statky*. Praha : C.H. Beck, 2002. 257 s. ISBN 80-7179-320-5.
4. MAŘÍK, M. – MAŘÍKOVÁ, P. 2005. *Moderní metody hodnocení výkonnosti a oceňování podniku*. Praha : Ekopress, 2005. 164 s. ISBN 80-86119-61-0.
5. MAŘÍK, M. a kol. 2003. *Metody oceňování podniku. Proces ocenění základní metody a postupy*. Praha : Ekopress, 2003. 402 s. ISBN 80-86119-57-2.
6. MLČOCH, J. 1998. *Oceňování podniku - ekonomické aspekty*. Praha : Linde, 1998. 159 s. ISBN 80-7201-145-6.

Summary

This article highlights the importance of goodwill as one of the competitiveness factor. It is important to correctly understand what the term goodwill actually means and not confuse it with other concepts related to company such as creditworthiness, rating, and others. It is important to note a several methods which can quantify a goodwill. Based on the methods that are described in the paper, companies can measure their competitive advantage and gain the trust of customers.

Adresa autora

Ing. Daniela Romanová
Katedra financií a účtovníctva
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach
Ekonomická univerzita v Bratislave
Tajovského 13, 041 30 Košice
Slovensko
Tel.: +0421904296233
E-mail: daniella.romanova@gmail.com