

**TOP SHOP** [www.topshop.lt](http://www.topshop.lt)

1. Apmokėkite internetu

2. Atsiimkite savo užsakymą parduotuvėje **NEMOKAMAI.** Daugiau



# Lietuvos žinios

Reklama

Prenumerata

Kontaktai ir rekvizitai

LŽ autorinės teisės

LIETUVOS ŽINIOS &gt; Nr. 220 (13047), 2011 rugsėjo 23 d. &gt; Verslas &gt; Milijono už prekių ženklą per mažai

Pirmas puslapis

Dienos temos

Trečias puslapis

Komentariai ir debatai

Lietuva ir Europa

Pasaulis

Verslas

Kriminalinės paraštės

Sportas

Istorija

Karštas puslapis

Orai ir horoskopai

**Sistela**  
UAB „Sistela“

**SAMATOS PROGRAMOS NORMATYVAI**

**EB** Renginių kalendorius

2011 Rugsėjis

P A T K P Š S

1 2 3 4

5 6 7 8 9 10 11

12 13 14 15 16 17 18

19 20 21 22 23 24 25

26 27 28 29 30

Festivaliai ir didžiosios šventės

2011-09-23 2011-09-23

Ieškoti

**DIZAINAS INTERNETUI PROJEKTAI**

**fresh media**

VEB SAIDŲ DIZAINAS

## VERSLAS

### Milijono už prekių ženklą per mažai

EGLĖ KJIAUSKIENĖ

**Priešingai nei užsienio įmonės, Lietuvos verslininkai vengia didžiuotis savo prekių ženklų verte arba jų nė nežino. Perleisti arba įkeisti bankui savo prekių ženklą kaip turtą pasiryžta reta įmonė, bet vis dėlto tokie sandoriai vyksta.**

Milžinės pasaulio kompanijos, vien pardavusios savo prekių ženklą, gautų milijonus pajamų. Lietuvos įmonės pačios yra menkos, vertinant pasaulio rinkos mastu, tad ir jų prekių ženklai nedaug verti - jų kaina nepasididžiuiosi, bet vis dėlto jie parduodami.

Intelektinės nuosavybės srityje dirbantis advokatas Tomas Jakubauskas sako žinantis mažiausiai du atvejus, kai buvo deramasi perimti Lietuvoje registruotus prekių ženklus už ne mažiau kaip 200 tūkst. eurų. Vienu atveju tokia suma siūlyta už teisių į lietuvišką prekių ženklą perleidimą. Kitu atveju lietuviai buvo užregistravę panašų prekių ženklą į nusižūrėtą užsienyje ir po poros metų jie iš užsienio įmonės atėjusios į Lietuvą, už leidimą naudoti savo prekių ženklą paprašė 200 tūkst. eurų kompensacijos.

Šiuo metu už bent kiek žinomą lietuvišką prekių ženklą galima gauti nuo 50 tūkst. litų. Nors prekių ženklo perdavimas yra vienas iš populiariausių būdų gauti pajamų, galima uždirbti ir iš licencijos naudoti prekių ženklą suteikimo, prekių ženklo įkeitimo, franšizės suteikimo ir kt.

#### Geriau perleisti nei prarasti

Advokatas T.Jakubauskas tikina, kad vien prekių ženklo pardavimas pasitaiko gana dažnai, bet retai viešinamas. "Savo klientams rekomenduojame prekių ženklus perduoti siekiant išsaugoti investicijas į jų žinomumą ir reputaciją, kai įmonei gresia finansiniai sunkumai. Prekių ženklą iš įmonės gali įsigyti, pavyzdžiui, jos pačios vadovas arba savininkas. Jeigu įmonė bankrutuotų - prekių ženklas nebūtų prarastas, būtų išsaugotos investicijos į jį", - aiškina advokatas. Pasak jo, pavyzdžiui, kompiuterių prekybos įmonė "Fortakas" naudojo atitinkamą prekių ženklą. Prieš metus ji buvo išregistruota ir baigė veiklą, tačiau prekių ženklas nepradingo - jis šiuo metu priklauso kitai bendrovei. Vartotojai, ko gero, net nepastebėjo, kad dabar su prekių ženklu "Fortakas" jau veikia kita įmonė, nes interneto tinklalapis liko tas pat, parduotuvių pavadinimai, iškabos nepasikeitė.

Šiuo metu pranešama, kad televizijos ir interneto bendrovė "Cgates" perka didžiausią Kaune ir gerai žinomą mokamos televizijos tiekėją UAB "Mikrovisatos TV". Kiek bus sumokėta už 100 proc. jos akcijų paketą, neskelbiama. Tuo labiau neatskleidžiama, kiek vertas šis prekių ženklas.

Pasak ekspertų, ar parduodama įmonė galėjo atskirai įvertinti savo prekių ženklą, priklauso nuo to, kada ir kur jis buvo registruotas, kaip intensyviai buvo naudojamas, kiek išleista jo reklamai, kokiais būdais buvo reklamuotas ir t. t. Intensyviai reklamuojamas ženklas įgyja reputaciją ir papildomus apsaugos mechanizmus. Tokio prekių ženklo vertė didėja.

#### Brangus malonumas

Verslo vertintojas Vytautas Černius sako, jog užsakymų įkainoti lietuviškus prekių ženklus nėra daug, jis pats yra atlikęs jų iki 10. "Lietuvoje nėra didelio poreikio vertinti prekių ženklus. To prireikia kilus ginčams dėl turto parduodant žinomą verslą arba nustatant ženklo, kaip turinio įnašo, vertę", - aiškina V.Černius. Anot jo, prekių ženklo įvertinimas yra brangi paslauga, kainuojanti nuo 10 tūkst. litų. Tada tenka vertinti visą įmonės verslą, nes juk prekių ženklas yra bendros vertės dalis.

Versija spausdinimui  
Skaityti komentarus (0)

#### Find us on Facebook

Sign Up Create an account or log in to see what your friends like.

#### Lietuvos žinios

Like

Lietuvos žinios

#### Lietuvos žinios

Jei Kauno Laisvės alėją išpuoštumėte 1500 balionų, per kiek laiko praeiviai juos išgrobstytu? Neprireiktų nė valandos!



Lietuvos žinios &gt; Nr.

Facebook social plugin

#### Paiška

Ieškoti

Ankstesnis numeris

Archyvas

„Lietuvos žinios“

&lt;&lt; Rugsėjis, 2011

Pr	A	T	K	P	Š	S
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

**VAIKŲ  
PIEŠINIŲ  
KONKURSAI**

**Lietuvos žinios**

**Agro akademija**

Informacija  
agroverslui ir ūkiui

Istoriškai poreikis vertinti prekių ženklus atsirado prieš 25 metus. Kompanijos, kurių balansai buvo silpni, bet prekių ženklus turėjo stiprius, per teismus sugebėjo įrodyti ženklų vertę ir priversti įtraukti jas į balansą.

V.Černius teigia, jog yra lietuviškų prekių ženklų, vertų ir šimtus tūkstančių ir pusę milijono litų. "Brangiausias lietuviškas prekių ženklas gali kainuoti ir ne vieną milijoną, tačiau šimtus milijonų litų kainuojančių pasaulinio lygio prekių ženklų Lietuvoje nėra", - tikina turto vertintojas. Jis teigė negalintis pasakyti, kiek vertas, pavyzdžiui, "Alitos", kurią už skolas siekia perimti "Swedbankas", prekių ženklas.

Investicinės bankininkystės "Prime Investment" vadovas Andrejus Gušča sako visai negalintis nurodyti tokių atvejų, kad į parduodamos įmonės įvertinimą pakliūtų ir prekių ženklas. "Gal jis įkainojamas sudarant didesnius sandorius, kuriuose dalyvauja bankai. Pas mus sandoriai tokie, kad įmonės prekių ženklas neturi didelės įtakos jos vertei. Tarp mūsų klientų nėra tokio lygio ženklų, kaip, pavyzdžiui, "Coca-Cola", kur vien pavadinimas garantuoja, kad bet koks produktas bus populiarus. Mūsų klientai pardavinėjo verslą", - tvirtina A.Gušča.

Advokatų kontoros "Metida" advokatė Inga Žukauskienė pasakoja, kad jos praktikoje buvo atvejais, kai už lietuviškų prekių ženklų grupę ir su jais susijusį verslą pirkėjas sumokėjo per 1 mln.litų. "Jeigu ženklas mažai naudotas, savininkas jį atiduos už buhalterinę ar porą kartų didesnę vertę, kokius 1000-3000 litų, o jeigu jis buvo intensyviai reklamuotas ir turi vertę, tai dažniausiai parduodamas su tą prekę ar paslaugą kuriančiu verslu už kur kas didesnę kainą. Yra keletas metodikų prekių ženklui įkainoti, tačiau galutinę sumą nulemia susitarimas tarp šalių dėl joms abiem priimtinos kainos", - sako I.Lukauskienė.

Jurgita Banytė, Lietuvos turto vertintojų asociacijos Švietimo komisijos pirmininkė, teigia, kad užsienyje yra išleidžiami pačių pelningiausių ir brangiausių prekių ženklų kompanijų sąrašai, kuriuose yra nurodomos jų vertės, užsienio kompanijos didžiuojasi tomis vertėmis. Jos nuomone, norint Lietuvoje sudaryti tokią verčių lentelę reikėtų gerokai padirbėti. Tektų kreiptis į Registrų centrą, sumokėti už kiekvienos įmonės finansinę informaciją, analizuoti jos pinigų srautus, aktyvus, nustatyti, kuri jų dalis tenka prekių ženklui. Tai turi kažkas finansuoti. "Gal to neverta daryti todėl, kad lietuviams dar nepavyko sukurti tokių prekių ženklų, kurie išsiskirtų tarptautiniu lygiu", - svarsto ji. J.Banytė neabejoja, kad vertingiausi lietuviški ženklai yra susiję su mažmenine prekyba.

#### Ženkli be kainų

Prieš kelerius metus tarptautinis prekių ženklų arbitras "Superbrands" pristatė vertingiausių rinkoje prekių ženklų albumą "Lithuania Superbrands 2007". Jame - 28 prekių ženklai, išsiskiriantys savo įtaka rinkoje, vertybėmis, sėkmės istorijomis ir originalumu. Ekspertų taryba vertino 200 Lietuvoje veikiančių prekių ženklų, iš kurių 28 suteiktas "Superbrands" titulas. Tarp 28 išrinktųjų daugiausia minima maisto prekių ("Alita", "Jacobs", "Karūna", "Manija", "McDonald's", "Pieno žvaigždės", "Vichy"), telekomunikacijos bendrovių ("Bitė", "Labas", "Omnitel", "Teo") ir prekybos centrų ("Akropolis", "Maxima", "BMS Megapolis", "Topo centras") prekių ženklų.

Tyrimų kompanijos UAB "AC Nielsen Baltica" vadovas Artūras Urbonavičius sako, kad tyrimo metu prekių ženklus lygina su kitais to paties sektoriaus ženklais, pavyzdžiui, "Maxima" su "Rimi" ir "Norfa" - su "Iki". "Esame ištyrę visų telekomunikacijų paslaugų, taip pat alaus ir gaiviųjų gėrimų gamintojų ženklus. Prekės ženklų indeksų skalė vertinama nuo 1 iki 10. Tie ženklai, kurių indeksas viršija 5, yra ypač stiprūs. Lietuvoje yra vienas prekybos tinklas ir viena gėrimų įmonė, kurių indeksai siekia 5, tačiau tyrimo duomenys konfidencialūs", - aiškina A.Urbonavičius. Tyrimų duomenimis, lietuviško "Maxima" ženklo žinomumas yra itin didelis - jo vertės indeksas yra didesnis už ženklo "Prisma" indeksą Suomijoje (3,3) ir Olandijoje (3,3), ženklo "Tesco" indeksą Slovakijoje (3,6), Vengrijoje (3,0) ir Airijoje (3,2).

UAB "Maxima LT" atstovė spaudai Olga Malaškevičienė LŽ sakė, kad tiksliai įvertinti prekių ženklo vertę pinigine išraiška yra keblu. "Kasmet atliekame tyrimą, kurio metu įvertinamas "Maxima" prekių ženklo vertės indeksas. Džiaugiamės, kad pagal šį rodiklį mūsų ženklo vertė yra viena aukščiausių Lietuvoje. Šiomet indeksas siekia 5,2, pernai buvo 5,0", - teigė ji. Erikas Kundreckas, prekybos tinkle "Topo centras" atstovas spaudai, taip pat teigė, kad pinigine šio ženklo vertė nėra nustatyta, nes kol kas nebuvo tokio poreikio.

#### Komentuoti

Vardas:

Komentaras:

Maksimalus leistinas simbolių skaičius - 2000.

Jūs parašėte: 0

Naujienos | Privatumo politika

© Visos teisės priklauso UAB "Lietuvos žinios". Darbus atliko UAB "Virtualūs sprendimai"

Visa medžiaga, pateikta dienraščio "Lietuvos žinios" interneto svetainėje "www.lzinios.lt" yra UAB "Lietuvos žinios" nuosavybė. Svetainės informacijos arba jos dalių negalima dauginti, atgaminti, perspausdinti ir platinti jokiais formomis (taip pat ir elektroninėmis) be raštiško UAB „Lietuvos žinios“ įgaliotų darbuotojų leidimo.