СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ОЦЕНКА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ЕЁ ЭТАПЫ

1.1 Оценка товарных знаков

1.2 Этапы оценки товарных знаков

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

2.1 Сравнительный подход

2.2 Доходный подход

2.3 Затратный подход

2.4 Иные виды подходов при оценке товарных знаков

2.5 Стандарты оценки товарных знаков

2.6 Отчет об оценке товарных знаков

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В РОССИИ И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ

3.1 Особенности оценки товарных знаков в России

3.2 Виды стоимостей, используемых при оценке товарных знаков

3.3 Экономические показатели, используемые при оценке товарного знака

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ВВЕДЕНИЕ

Оценка товарного знака, торговой марки, фирменного наименования или иного отличительного признака товара тесно связано с оценкой бизнеса и производится на основе анализа полного цикла производства и реализации товаров или услуг данной компании и предполагает определение рыночной стоимости оцениваемого объекта через определение значимости влияния данного отличительного признака на величину прибыли компании и объем реализации товаров и услуг.

Товарный знак – запоминающийся образ, символ, обозначение, позволяющие отличать товары и услуги одних производителей от однородных товаров и услуг других производителей. Ценность исключительных прав на товарные знаки и знаки обслуживания заключается в том, что они обеспечивают их обладателю определенные, иногда весьма существенные, преимущества в бизнесе.

Товарный знак – мощное средство в конкурентной борьбе. Он позволяет отделить конкретный товар от аналогов и закрепить за ним определенные ассоциации. Благодаря грамотной «раскрутке» (брендингу) товар приобретает известность на рынке и свою группу потребителей. Это положительно влияет на рост продаж и позволяет несколько завышать цены по отношению к аналогичным товарам (в данном случае потребитель платит за гарантию качества продукта и определенный образ, которому он доверяет).

Безусловно, наиболее важными характеристиками, влияющими на оценку товарного знака, являются его распространенность, узнаваемость и доверие потребителя, которым пользуются товары или услуги, продаваемые под этой маркой. В конечном случае все эти характеристики определяют объем реализации продукции, прибыль компании и стоимость самого товарного знака. Во многих случаях стоимость известного товарного знака может превосходить стоимость всех материальных активов компании и быть мощным инструментом в конкурентной борьбе за потребителя.

Оценочная экспертиза перечисленных выше объектов может проводиться при продаже товарных знаков или бизнеса целиком, переоценке активов компании, при взносе в уставной капитал, при передаче права использования торговой марки по договору франчайзинга, при определении размера ущерба, причиненного правообладателю незаконным использованием торговой марки и т.д.

В некоторых случаях целесообразно оценить совокупный вклад всех нематериальных активов в процесс создания прибыли предприятия. В этом случае производится также оценка гудвилла или деловой репутации компании. Определение стоимости гудвилла производится, когда компания стабильно работает на рынке продолжительное время и имеет высокий (выше среднего в данном сегменте рынка) доход на единицу стоимости ее чистых активов, в результате чего, стоимость бизнеса превосходит суммарную стоимость всех активов компании.

По мере продвижения на рынке стоимость товарного знака возрастает, и он становится важным элементом имущественного комплекса предприятия. Уже ни для кого не новость, что рыночная стоимость товарного знака может значительно превышать стоимость производственных и материальных ресурсов фирмы. Оценка товарного знака компании положительно влияет на ее общую рыночную стоимость и, следовательно, на ее привлекательность для партнеров и инвесторов.

Оценка стоимости прав на товарный знак – это процесс установления денежного эквивалента исключительным или неисключительным правам на него. Стандарты деятельности обязывают оценщика при проведении оценки прав на ТЗ использовать (либо обосновать отказ от использования) затратный, сравнительный и доходный подходы.

ГЛАВА 1. ОЦЕНКА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ЕЁ ЭТАПЫ

1.1 Оценка товарных знаков

Рыночная стоимость товарного знака (символа) может составлять львиную долю от всех активов компании. По данным компании "Interbrand", получившей мировую известность благодаря своим ежегодным рейтингам самых дорогих брэндов, цена самых дорогих брэндов - Coca-Cola, Microsoft, IBM - превышает 50 миллионов долларов. Например, год назад компания Nokia стоила 67 млрд. евро, тогда как ее осязаемые активы оценивались всего лишь в 13,6 млрд. евро.

Очевидно, что реальная оценка товарных знаков и прочих нематериальных активов может увеличить рыночную капитализацию компании в несколько раз. Кроме того, специалисты “Interbrand” считают, что оценка товарного знака (символа) может служить внутренним оправданием работы отдела маркетинга. Но это только одна из целей. Если рассматривать товарный знак (символ) как источник финансирования, его можно использовать в качестве обеспечения для получения кредита и таким образом снижать капитальные затраты. Наконец, оценка товарного знака (символа) нужна для того, чтобы в перспективе видеть, насколько ваша стратегия рентабельна, приносит ли она прибыль. И чтобы проверить, имеет ли брэнд правильную архитектуру. Очень важно, чтобы компания видела в товарном знаке не только источник расходов. Не надо воспринимать его как некий предмет роскоши. Это прежде всего инвестиции, причем долгосрочные, и оценка товарного знака как раз может показать, насколько эти вложения оправданы.

В России стоимость товарного знака для целей бухгалтерского и налогового учета до сих пор принимается равной затратам на его создание. Согласно ПБУ 14/2000 и Налоговому Кодексу РФ "Учет нематериальных активов", на стоимость нематериальных активов относятся только израсходованные материальные ресурсы, расходы по оплате труда, оплата услуг сторонних организаций, патентные пошлины.[[1]](#footnote-1)

Несмотря на такое ограничение, существует немало случаев, когда предприятию требуется оценка товарных знаков. Перечислим некоторые из них.

Во-первых, это взнос товарного знака в качестве вклада в уставный капитал. Примером такой сделки может служить внесение ОАО "АвтоВАЗ" объектов интеллектуальной собственности в уставный капитал совместного предприятия, создаваемого с транснациональной корпорацией "Дженерал Моторз" и Европейским Банком Реконструкции и Развития.

Во-вторых, это обоснование цены сделки по купле-продаже (уступке) товарного знака. Отчет об оценке, подготовленный независимым оценщиком, который содержит обзор отрасли с описанием основных конкурентов, а также обоснованный расчет стоимости товарного знака с применением нескольких методик, может стать серьезным аргументом на переговорах с потенциальными покупателями.

Оценка товарного знака также пригодится, когда речь идет о продаже целого предприятия. Зачастую покупатели предпочитают "забывать" о существовании нематериальных активов. В то же время расчет реальной стоимости товарного знака может значительно повлиять на конечную цену сделки. Например, уже давно говорят о том, что Danone собирается покупать «Вимм-Билль-Данн». И цена этой сделки будет во многом зависеть от стоимости товарного знака российской компании.

Несомненно, отчет об оценке может быть использован при заключении лицензионных договоров на использование зарегистрированного товарного знака для обоснования ставки роялти или паушальных платежей. И если сделки по купле-продаже товарного знака отдельно от всего предприятия все еще являются редкими для России, то заключение лицензионных договоров на использование товарных знаков уже сейчас имеет широкий рынок. Наибольшая активность наблюдается в пищевой промышленности, особенно в ликероводочной, кондитерской и мясомолочной отраслях, а также на рынке услуг.

Еще один весьма распространенный случай, когда необходима оценка товарного знака, - определение ущерба от фальсификации товаров и услуг. Данное явление процветает на рынке алкоголя, сигарет, кондитерских изделий и других потребительских товаров. Очевидно, что подделке подвергаются только известные брэнды, в раскрутку которых вложены немалые средства, поэтому и ущерб, нанесенный пиратами, может быть очень значителен. Помимо производителей - владельцев зарегистрированных товарных знаков, от подделок страдают также и потребители, так как фальшивая продукция, как правило, имеет гораздо более низкое качество, чем оригинал. В результате падает репутация настоящего владельца брэнда, а, следовательно, снижаются его доходы.

Для предотвращения последствий подделки товарного знака, производители могут застраховать свой товарный знак. При этом также потребуется оценка нематериальных активов в целях расчета страховой суммы и страховых взносов.

Менее распространена в России оценка товарных знаков для целей залога при кредитовании предприятий. Это объясняется двумя основными причинами. Во-первых, банки очень настороженно относятся к нематериальным активам именно в силу их неосязаемости. Кроме того, рынок интеллектуальной собственности гораздо более ограничен, чем, например, рынок недвижимости или оборудования, в связи с чем могут возникнуть трудности с дальнейшей реализацией предмета залога. Выдача кредита под залог товарного знака возможна только для предприятия, имя которого широко известно не только на региональных, но и на международных рынках. В свою очередь, предприятия - владельцы таких товарных знаков не желают рисковать столь уникальным активом, так как основные фонды всегда можно приобрести еще раз, а вот заново создать мировой брэнд требует огромных денежных и временных затрат.

Стоимость услуг по оценке товарного знака определяется индивидуально и зависит от следующих факторов:

· трудоёмкости работ по оценке стоимости товарного знака;

· полноты и достоверности имеющейся у Заказчика информации об объекте оценки;

· сроков выполнения заказа по оценке товарного знака.

1.2 Этапы оценки товарных знаков

Правовые отношения в области товарных знаков на территории РФ регулируются Законом РФ от 23 сентября 1992 г. N 3520-I "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". В соответствии с этим законом:

"Статья 1. Товарный знак и знак обслуживания (далее - товарный знак) - обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее - товары) юридических или физических лиц.

Статья 3. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство на товарный знак. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве."

При проведении оценки, оценщик, в соответствии со статьей 3 указанного закона, должен оценить стоимость исключительного права на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, т.е дать стоимостной эквивалент, выраженный в денежной форме, всем преимуществам, которыми обладает владелец товарного знака. Экономические преимущества, которыми обладают товары, продающиеся под известным товарным знаком, состоят в том, что покупатель уверен в качестве товара и доверяет данному производителю. Эти преимущества находят свое выражение в показателях продаж, увеличивая оборот и расширяя круг клиентов - потребителей данного товара.

Именно финансовые показатели производства и продажи товаров являются основой для оценки товарного знака, поскольку оценка производится на основе анализа полного цикла производства и реализации товаров или услуг данной компании и предполагает определение рыночной стоимости товарного знака через определение доходов, получаемых от его использования.

Оценка товарного знака предполагает выполнение следующих работ:

1) Производится сбор общих данных и их анализ. На этом этапе анализируются данные, характеризующие экономические, социальные и другие факторы, влияющие на стоимость оцениваемого товарного знака. В процессе оценки товарного знака собираются необходимые данные о состоянии соответствующего сектора рынка и закономерностях его изменения. Производится обзор публичной информации о стоимости аналогичных товарных знаков.

2) Производится сбор специальных данных об оцениваемом товарном знаке и их анализ. На данном этапе собирается более детальная информация, относящаяся к оцениваемому товарному знаку. Сбор данных об оцениваемом товарном знаке осуществлялся путем изучения Оценщиком соответствующих документов, предоставленных администрацией Заказчика. Эти документы включают отчетные данные о деятельности компании, владеющей оцениваемым товарным знаком, а также прогнозы администрации Заказчика об ожидаемых финансовых результатах.

3) Анализируется наиболее эффективное использование оцениваемого товарного знака. Вывод о наиболее эффективном использовании оцениваемого товарного знака делается на основе собранной информации с учетом существующих ограничений, специфики и типичных способов использования подобных товарных знаков.

4) Производится выбор и применение подходов и методов оценки товарного знака. Для оценки стоимости товарного знака рассматриваются различные методы оценки, в том числе основанные на трех подходах к оценке (затратном, сравнительном и доходном), являющиеся стандартными, и принятыми Международной практикой. Производится анализ целесообразности их использования в оценке данного товарного знака и выбираются наиболее надежные в применении методы, на основе которых оценивается стоимость товарного знака.

5) Оформляется заключение о стоимости товарного знака и подготовка отчета об оценке. На данном этапе все результаты, полученные на предыдущих этапах, сводятся воедино и излагаются в виде отчета, дается заключение об итоговой стоимости оцениваемого товарного знака.

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Прежде чем приступить к оценке стоимости ТЗ, следует исключить все возможные двусмысленности, подстерегающие на этом пути. Необходимо понять, что именно следует оценивать и для чего:

следует ли оценивать часть бизнеса, связанную к конкретной продуктовой линейкой, компанию, бренд или права на маркировку, которая наносится на упаковку продаваемой продукции?

какой объем прав на ТЗ и иные сопряженные с ним активы могут быть реализованы в процессе намечаемой сделки?

Ответы на эти вопросы помогут избежать ошибки и направить усилия специалистов по правильному пути. Оставаясь в рамках того или иного подхода, профессиональные оценщики могут использовать один или несколько методов оценки стоимости ТЗ. Второй вариант предпочтительнее, поскольку позволяет представить выводы в отчете более обоснованными и очевидными, при этом выбор конкретного метода является прерогативой оценщика.

Следует отметить, что при оценке ТЗ существуют специальные, так называемые секретные методы, которые используются рядом компаний в качестве своего ноу-хау. Насколько следует доверять этим непрозрачным способам? Во многом этот вопрос является риторическим, поскольку целиком и полностью относится к компетенции и потребностям потребителей оценочных услуг, так как профессиональное и научное сообщество не могут дать объективного ответа.

Рассмотрим основы сравнительного и доходного подходов стоимостной оценки прав на ТЗ (не будем останавливаться на затратном подходе, поскольку он сравнительно редко применяется на практике).

2.1 Сравнительный подход

Сравнительный подход к оценке товарных знаков основан на принципе замещения, суть которого в том, что рациональный инвестор (покупатель) не заплатит за конкретный товарный знак сумму, большую, чем та, в которую обойдется приобретение на рынке сходного товарного знака, обладающего такой же полезностью. То есть цены, заплаченные на рынке за аналогичные или сопоставимые товарные знаки, должны отражать стоимость оцениваемого товарного знака.

Использование сравнительного подхода осуществляется при наличии достоверной и доступной информации о ценах аналогичных товарных знаков и действительных условиях сделок с ними. При этом может использоваться информация о ценах сделок товарных знаков, а также цен предложений и спроса.

Расчет рыночной стоимости товарного знака с использованием сравнительного подхода осуществляется путем корректировки цен аналогов, сглаживающей их отличие от оцениваемого товарного знака.

В рамках сравнительного подхода к оценке товарных знаков рассматриваются следующие методы:

1) метод прямого анализа сравнения продаж;

2) метод качественного анализа для корректировки данных (метод рейтинга/ранжирования);

3) метод параметрической оценки;

4) методы Бегунка.

При одинаковых объемах реализации, но при различных ценах продажи стоимость ТЗ в рамках сравнительного подхода может быть определена следующим образом:



VТЗ – стоимость оцениваемого товарного знака;

PMТЗ – маржа прибыли, возникающая при реализации единицы продукции, маркированной оцениваемым ТЗ;

PM – маржа прибыли, которая возникает при реализации единицы продукции без маркировки оцениваемым брендом;

SТЗ – объем продаж продукции, маркированной оцениваемым ТЗ;

MEBIT – рыночный мультипликатор «стоимость / операционная прибыль».

При одинаковой марже прибыли, но при различном объеме продаж стоимость ТЗ может быть определена аналогично:



PM – маржа прибыли при реализации единицы брендированной (оцениваемой) и небрендированной продукции;

ΔSТЗ – разница в объеме продаж между брендированной и небрендированной продукцией.

2.2 Доходный подход

В оценке стоимости прав на ТЗ доходному подходу принадлежит особое место, поскольку он наиболее достоверно отражает действительную ценность исследуемого ТЗ[[2]](#footnote-2). Он применяется, когда существует возможность получения доходов (выгод) от использования ТЗ и определения срока его экономической жизни. Этим доходом является разница между денежными поступлениями и выплатами (далее – денежный поток) за определенный период времени, получаемая правообладателем за счет использования ТЗ как в собственном бизнесе, так и на предприятиях-лицензиатах (франчайзи). Основными формами денежных поступлений при предоставлении права использования ТЗ являются роялти, паушальные платежи или их комбинация.

Обладание собственным ТЗ подразумевает целый ряд выгод:

экономия затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) и/или на инвестиции в основные и оборотные средства, в том числе фактическое снижение затрат, отсутствие расходов на получение права использования ТЗ (например, лицензионные платежи, доля прибыли лицензиару);

увеличение цены единицы выпускаемой продукции (работ, услуг);

увеличение физического объема продаж выпускаемой продукции (работ, услуг);

различные комбинации указанных форм.

Доходный подход к оценке товарных знаков основан на представлении о том, что стоимость товарного знака зависит от величины дохода, который может быть извлечён собственником из факта владения этим товарным знаком. При применении данного подхода анализируется способность оцениваемого товарного знака генерировать определенный доход.

Доходный подход к оценке товарных знаков может быть реализован с помощью следующих методов:

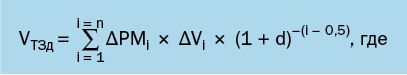
1) метод дисконтированных денежных потоков. Этот метод основан на прогнозировании денежных потоков, генерируемых оцениваемым товарным знаком. Денежные потоки строятся на учете реального экономического эффекта, получаемого при планируемой реализации продукции, несущей оцениваемый товарный знак;

2) метод избыточной прибыли, основанный на предпосылке о том, что избыточные прибыли приносит предприятию товарный знак, который обеспечивает доходность на активы и на собственный капитал выше среднеотраслевого уровня. Использование этого метода для оценки товарного знака возможно в том случае, когда объектом оценки является товарный знак всей компании, а не отдельные товарные знаки, принадлежащие одной компании. Дополнительная прибыль, получаемая фирмой от использования единого товарного знака, рассчитывается применительно не к отдельным видам товаров и услуг, а путем определения рентабельности использования собственного капитала. Избыточная прибыль определяется на основе сравнения рассчитанного процента рентабельности со среднеотраслевым, при этом полученная разница умножается на размер собственного капитала;

3) метод освобождения от роялти. При использовании данного метода делается гипотетическое допущение, какой поток дохода мог бы генерировать оцениваемый товарный знак правообладателю, если бы был заключен лицензионный договор, или в другой трактовке - от каких платежей освобождается правообладатель в связи с тем, что ему как собственнику оцениваемого товарного знака не нужно платить роялти за право использования данного товарного знака. Роялти - это регулярные выплаты, рассчитываемые в виде процентов от выручки, получаемой в результате реализации лицензионной продукции. Владелец товарного знака может заключить лицензионный договор на его уступку, согласно которому лицензиат будет перечислять ему роялти. Построив прогноз объема выпуска продукции, защищенной товарным знаком, и применив ставку роялти, можно рассчитать доходы, которые получит в будущем владелец оцениваемого товарного знака. Текущая стоимость этих доходов будет равна стоимости оцениваемого товарного знака.

4) метод преимущества в прибыли. Под преимуществом в прибыли понимается дополнительная прибыль, обусловленная оцениваемым товарным знаком, которая возрастает за счет роста качества и/или количества выпускаемой продукции (услуг). Она равна разнице между прибылью, полученной при использовании оцениваемого товарного знака и той прибылью, которую производитель получает от реализации продукции без использования оцениваемого товарного знака. "Раскрученный" товарный знак позволяет увеличивать цену по сравнению со среднерыночными ценами на аналогичные товары. Именно эта разница и есть та стоимость, которая создается за счет использования товарного знака.

Выгоды от использования оцениваемого ТЗ определяются на основе прямого сопоставления величины, риска и времени получения денежного потока от его использования с аналогичными показателями без учета ТЗ. Ниже приведена общая формула определения стоимости ТЗ с использованием доходного подхода:



VТЗд – стоимость ТЗ, рассчитанная на основе доходного подхода;

ΔPMi – дополнительная маржа прибыли, обусловленная наличием ТЗ, ожидаемая в i-м году;

ΔVi – дополнительный объем продаж, связанный с использованием ТЗ,

i – порядковый номер года получения дохода от использования ТЗ;

d – ставка дисконтирования.

Одним из параметров этой формулы является ставка дисконтирования – мера стоимости денег во времени с учетом возможных рисков их неполучения. Определение рыночной стоимости ТЗ с использованием доходного подхода осуществляется при помощи дисконтирования или капитализации денежных потоков от использования или владения ТЗ. В этом случае ставка дисконтирования[[3]](#footnote-3) может оцениваться различными способами, лучшим из которых является метод рыночной экстракции. Если его применение невозможно, расчеты производятся следующим образом:



d – величина ставки дисконтирования для потоков ТЗ;

rf – значение безрисковой ставки;

b – бета отрасли, в которой используется ТЗ, характеризующая общий риск отрасли;

rm – среднерыночная доходность капитала;

bТЗ – бета ТЗ, характеризующая риски владения ТЗ (определяется на основе рейтинга), bТЗ = 0–2.

Следует отметить, что в представленной формуле нормировка бета-пераметров может осуществляться различными способами (в привязке к среднерыночной премии без отраслевой беты или с отраслевой бетой). Данное обстоятельство необходимо учитывать как потенциальный источник возникновения ошибок.

**Выделяем экономический эффект**

Одной из основных задач в процессе оценки стоимости прав на ТЗ является определение вклада ТЗ в создание денежных потоков компании, а также рисков, связанных с их получением. Стоимость прав на ТЗ определяется объемом, продолжительностью и вероятностью поступления будущих выгод от использования анализируемого ТЗ.

Все методы выделения экономического эффекта от ТЗ можно условно классифицировать следующим образом:[[4]](#footnote-4)

методы, построенные на учете реального экономического эффекта, – «сверхнормативная прибыль», реальные лицензионные платежи, преимущества в цене, себестоимости (переменные, условно-постоянные затраты), объеме реализации продукции;

методы, построенные на искусственном выделении экономического эффекта, – «освобождение от роялти», выделение доли лицензиара в прибыли лицензиата или «правило 25%».

2.3 Затратный подход

Затратный подход к оценке товарных знаков основан на предположении о том, что разумный инвестор не заплатит за оцениваемый товарный знак цену, большую, чем та, в которую обойдется создание нового товарного знака: идентичного (точной копии) или сходного с оцениваемым. Использование затратного подхода осуществляется при наличии возможности восстановления либо замещения оцениваемого товарного знака.

Затратный подход показывает стоимость оцениваемого товарного знака с позиций прошлых или настоящих затрат на его воссоздание или приобретение альтернативного (замещающего) аналогичного по назначению и выполняемым функциям товарного знака.

Основные методы затратного подхода к оценке товарных знаков:

1) метод индексации затрат - заключается в индексации фактически понесенных правообладателем в прошлом затрат на создание оцениваемого товарного знака к дате оценки;

2) метод стоимости создания - заключается в калькулировании в ценах и тарифах, действующих на дату оценки, всех ресурсов (элементов затрат), необходимых для создания аналогичного товарного знака.

2.4 Иные виды подходов при оценке товарных знаков

Помимо вышеописанных общих принципов и подходов, на которых базируется оценка товарных знаков, существуют также принципиально возможные "нестандартные" методы оценки.

В отличие от других объектов промышленной собственности (изобретений, полезных моделей, промышленных образцов) оценка товарных знаков в мировой практике расходится со сравнительно устоявшимися методами оценки, базирующимися на общих (стандартных) принципах и подходах к оценке. Все применяемые с конца 1980-х годов для этой цели методы могут быть разбиты на две группы:

1) методы, доступные для воспроизведения, технология которых не является ноу-хау разработавших их организаций. Причем они могут быть подразделены на две подгруппы:

а) методы, не имеющие значительного теоретического обоснования ("нестандартные", эмпирические);

б) методы, основанные на некоторых теоретических обоснованиях (теоретические);

2) методы, имеющие теоретическое обоснование, но технология этих методов содержит ноу-хау, разработавших их организаций.

Зарубежный опыт дает примеры применения разнообразных (иногда весьма экзотических) методов к оценке товарных знаков.

Приведем некоторые открытые эмпирические ("нестандартные") методы оценки товарных знаков:

1) За рубежом некоторые организации принимают стоимость товарного знака равной 2-3-м объемам годовых продаж товара под этим знаком. В ряде случаев, ориентируются на 10-ти летний объем продаж.

2) Одна из американских фирм оценила свой товарный знак в 2,5 миллиона долларов на том основании, что ее товарный знак известен 25-ти миллионам человек из числа взрослого населения США. При этом, известность товарного знака одному человеку оценивалась в 10 центов. Дело в том, что в некоторых зарубежных странах, например в США, большое распространение получила практика купли-продажи информации об отдельных потенциальных покупателях определенных видов товаров. Обычно стоимость одной фамилии в списке потенциальных покупателей составляет несколько центов, а может, и выше в зависимости от конкретных условий.

3) Некоторые фирмы оценивают свой товарный знак по величине их активов в целом. При этом ссылаются на невозможность определить процент этих активов, приходящийся на товарный знак.

4) Крупная международная авиакомпания (с оборотом более 1 миллиарда долларов) оценила 2 своих главных товарных знака и 20 специальных в 20 миллионов долларов, ссылаясь на свои ежегодные затраты на рекламу.

5) Затраты на рекламу берут за основу при подсчете стоимости товарных знаков довольно часто. Так, например, одна фирма оценила стоимость своего товарного знака в 10 % от 7-ми летних затрат на рекламу (что составляло около 250 тысяч долларов). Другая же фирма за базу оценки товарного знака приняла расходы на рекламу в течение первых 10-ти лет рекламной компании. Вообще, считается, что через 3 года после распространения нового товарного знака местной компании (с использованием рекламы, распродаж и т.д.), этот товарный знак должны опознавать не менее 30% потребителей, а через 5 лет - 70%.

6) Известны случаи оценки товарных знаков, когда в основу расчета закладывались не реальные расходы на рекламу, а судебные издержки (около 5-ти миллионов долларов), которые потенциально готова была оплатить фирма, защищая в суде свои права на товарный знак от посягательств другой фирмы.

7) В некоторых случаях предлагается оценка стоимости товарного знака расходами на его замену (стоимость замены старого знака на новый).

Нельзя утверждать, что описанные выше "нестандартные" концепции оценки товарных знаков, являются абсолютно неправильными. В каждой из них есть рациональное зерно, однако, и с этой точки зрения они могут трактоваться как частично неправильные. По моему мнению, модель оценки товарного знака, использующая только один показатель слишком груба, поэтому нельзя ограничиться только теми показателями, которые лежат в основе только этих концепций.

Возможность и целесообразность применения тех или иных подходов и методов к оценке товарного знака зависит от характера оцениваемого товарного знака, вида определяемой стоимости, а также объема и качества необходимой доступной информации. В любом случае, в процессе оценки товарного знака Оценщиком рассматриваются все принципиально возможные подходы и методы к оценке товарного знака, тем не менее, применяются только наиболее целесообразные.

Следует отметить, что оценка такого нематериального актива как товарный знак, зачастую требует определенных субъективных предположений и умозаключений, однако профессиональный Оценщик в любом случае отталкивается от максимально возможного фактического материала для того, чтобы полученные результаты обосновать соответствующим образом.

2.5 Стандарты оценки товарных знаков

В соответствии с федеральными и международными стандартами оценки, Оценщик при проведении оценки обязан использовать (или обосновать отказ от использования) затратный, сравнительный и доходный подходы к оценке.

Оценщик вправе самостоятельно определять в рамках каждого из подходов конкретные методы оценки товарного знака. При этом учитывается объем и достоверность рыночной информации, доступной для использования того или иного метода.

Проведение оценки товарного знака производится в соответствии со следующими стандартами:

- Федеральным стандартом оценки: "Общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки (ФСО №1)", утвержденным Приказом № 256 МЭРТ РФ от 20 июля 2007 г.;

- Федеральным стандартом оценки "Цель оценки и виды стоимости (ФСО №2)", утвержденным Приказом № 255 МЭРТ РФ от 20 июля 2007 г.;

- Федеральным стандартом оценки "Требования к отчету об оценке (ФСО №3)", утвержденным Приказом № 254 МЭРТ РФ от 20 июля 2007 г.;

- Международными стандартами оценки (International Valuation Standards) Международного комитета по стандартам оценки (International Valuation Standards Committee) IVSC.

2.6 Отчет об оценке товарных знаков

Отчет об оценке товарного знака составляется в соответствии с требованиями к составлению отчета об оценке. Согласно указанным требованиям, Отчет об оценке товарного знака пронумеровывается постранично, прошивается, подписывается оценщиком или оценщиками, которые провели оценку, а также скрепляется печатью и подписью руководителя юридического лица, с которым оценщик или оценщики заключили трудовой договор.[[5]](#footnote-5)

Отчет об оценке товарного знака составляется на основе следующих принципов:

в отчете об оценке товарного знака излагается вся информация, существенная с точки зрения стоимости объекта оценки (принцип существенности);

содержание отчета об оценке товарного знака не вводит в заблуждение пользователей отчета об оценке, а также допускать неоднозначного толкования (принцип однозначности);

состав и последовательность представленных в отчете материалов и описание процесса оценки позволяет полностью воспроизвести расчет стоимости оцениваемого товарного знака и привести к аналогичным результатам (принцип проверяемости);

информация, приведенная в отчете, использованная или полученная в результате расчетов при проведении оценки, существенная с точки зрения стоимости оцениваемого товарного знака, подтверждается (принцип обоснованности);

отчет не содержит информацию, не использующуюся при проведении оценки товарного знака при определении промежуточных и итоговых результатов, если она не является обязательной согласно требованиям федеральных стандартов оценки и стандартов и правил оценочной деятельности, установленных само регулируемой организацией, членом которой является оценщик, подготовивший отчет (принцип достаточности).

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В РОССИИ

3.1 Особенности оценки товарных знаков в России

Следует отметить 1993 год в истории оценочного движения в РФ – это год образования крупнейшей общественной организации оценщиков – Российского общества оценщиков Подробнее с деятельностью Российского общества оценщиков (РОО) можно ознакомиться на сайте РОО. В 1995 году первые стандарты Стандарт Российского Общества Оценщиков. СТО РОО 26-01-95 Оценка объектов интеллектуальной собственности. Стандарт Российского Общества Оценщиков. СТО РОО 26-02-96 Оценка нематериальных активов.

По оценке стоимости ОИС и НМА также были утверждены и внедрены в отечественную оценочную практику Российским обществом оценщиков.

В настоящее время оценка стоимости товарных знаков в РФ осуществляется на основании лицензии, в соответствие с Федеральным Законом «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29 июля 1998 года №135-ФЗ и стандартами оценки, обязательными к применению субъектами оценочной деятельности (утвержденные постановлением Правительства РФ №519 от 6 июля 2001 года). Уполномоченным органом по регулированию оценочной деятельности, выдающим лицензии на осуществление оценочной деятельности, является Министерство имущественных отношений РФ, которое в настоящее время готовит ряд методических материалов по оценке, в том числе по оценке объектов интеллектуальной собственности.

По имеющейся информации, первые оценки стоимости товарных знаков в России были проведены 16 лет назад и относятся к 1993-1994 годам. Говоря о сегодняшнем рынке услуг по оценке стоимости ОИС в РФ, необходимо отметить, что рынок находится в стадии формирования и начального роста. Исследования показали, что объем выручки консультационных фирм от оказания оценочных услуг в РФ вырос за 2000-2001 год более чем на 40% и в абсолютном выражении за 2001 год ориентировочно составил 150 млн. долл США, из которых на долю услуг по оценке ИС пришлось не более 1,5 млн. долл США.

Приведу некоторый пример из личного опыта оценщика ИС и кратко расскажу о двух характерных работах по оценке рыночной стоимости прав на ТЗ в РФ.

1999 год. В ходе внесудебного урегулирования спора о нарушении исключительных прав на ТЗ, мной была проведена оценка рыночной стоимости ТЗ консалтинговой компании с целью определения стоимости ущерба, вследствие нарушения исключительных прав на товарный знак. Оцененная стоимость ТЗ составила около 18% от общей выручки фирмы за год, а стоимость ущерба, вследствие нарушения исключительных прав на товарный знак, составила около 40 тыс.долларов США. Основной подход к оценке – доходный, используемый метод – метод «освобождение от роялти».

2000 год. По заказу Российского центра приватизации и Министерства имущественных отношений в ходе работ по определению условий размещения акций приватизируемого предприятия была проведена оценка стоимости товарного знака государственного предприятия. Основной подход к оценке – доходный, используемый метод – метод «освобождения от роялти». В России наиболее крупным и известным примером является сделка по продаже товарного знака «Довгань» инвестиционному фонду «Спутник» (по разным оценкам, стоимость сделки составила от 10 до 12 млн.$).

3.2 Виды стоимостей, используемых при оценке товарных знаков

Среди всех типов стоимости, применяемых в оценочной деятельности, только некоторые применимы к интеллектуальной собственности и другим нематериальным активам, причем с целым рядом специальных оговорок.

Рыночная стоимость – наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства.

Рыночная стоимость при существующем использовании – рыночная стоимость актива, основанная на продолжении его существующего использования, в предположении, что данный актив может быть продан на открытом рынке для существующего использования при соблюдении условий, содержащихся в установлении рыночной стоимости, вне зависимости от того, является ли существующее использование наиболее эффективным или нет. Это понятие имеет ту же сферу применения по отношению к интеллектуальной собственности, что и понятие «рыночная стоимость».

Инвестиционная стоимость – стоимость актива для конкретного инвестора или группы инвесторов при определенных условиях инвестирования. Понятие «инвестиционная стоимость» применимо к правам на ОИС в случае их внесения в качестве вклада в уставный капитал создаваемого предприятия, а также при реализации с использованием ИС инвестиционных проектов.

При расчете стоимости прав на ТЗ необходимо понимать и правильно применять установленные методы и процедуры, необходимые для получения достоверной величины стоимости. Для исключения возможности неправильного истолкования стоимости нематериальных активов необходимо, как минимум, выполнять стандартные процедуры по оценке товарных знаков и других НМА.

товарный экономический затратный нематериальный

3.3 Экономические показатели, используемые при оценке товарного знака

При выборе показателей для установления стоимости прав на ТЗ рекомендуется руководствоваться фундаментальными принципами, на которых строится вся профессиональная оценка стоимости.

Стоимость прав на ТЗ определяется только теми доходами, которые приносят или могут принести владельцу эти права при существующем или при наилучшем их использовании. При установлении стоимости прав на ОИС рекомендуется минимизировать применение показателей, определяемых экспертным путем, и не связанных с анализом рыночных данных.

В качестве показателей, характеризующих доходность прав на ТЗ как нематериальных активов, рекомендуется использовать в зависимости от целей оценки и типа определяемой стоимости либо прибыль, либо денежный поток. Каждый из этих показателей доходности обладает определенными преимуществами в конкретных ситуациях.

Денежный поток – это наиболее объективный экономический показатель, характеризующий доходность бизнеса, предприятия или конкретного актива. Обычно этот показатель рассчитывается как сумма чистого дохода и прочих периодических поступлений или выплат, увеличивающих или уменьшающих денежные средства предприятия. В качестве основной составляющей денежного потока обычно рассматривается прибыль после уплаты налогов. Денежный поток может быть рассчитан также на основе экономии затрат.

В процессе оценки стоимости ТЗ используются статистические рыночные данные для определения:

- ключевых факторов стоимости НМА и ТЗ

- ставок роялти

- ставок капитализации и мультипликаторов

- ставок дисконтирования.

Приводимые в справочной литературе так называемые «стандартные отраслевые ставки роялти» были рассчитаны на основе статистики зарубежных компаний 10-ти и 20-ти летней давности о продаже лицензий, и поэтому применять их в российской практике нужно очень внимательно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По мере продвижения на рынке стоимость товарного знака неуклонно растет, и он становится важным элементом имущественного комплекса предприятия. Рыночная стоимость товарного знака может значительно превысить стоимость производственных и материальных ресурсов предприятия.

В этой связи оценка товарного знака играет все более важную роль.

Оставаясь в рамках того или иного подхода, профессиональные оценщики могут использовать один или несколько методов оценки стоимости ТЗ. Целью использования более одного приема является достижение наибольшей обоснованности и очевидности выводов оценочного заключения.

Любой метод определения стоимости ТЗ должен раскрывать следующие аспекты.

1. Прогнозирование денежных потоков. Стоимость активов определяется чистой приведенной стоимостью генерируемых будущих денежных потоков. Следовательно, необходимы прогнозы объема продаж, операционной прибыли, фактических сумм выплачиваемых налогов и чистых вложений в оборотный капитал и основные средства. Важно, чтобы в прогнозе учитывались только продажи с использованием оцениваемого ТЗ. Если компания имеет другие ТЗ или выпускает также однородные продукты без использования оцениваемого ТЗ, их показатели учитываться не должны.

2. Определение доли доходов, приходящихся на ТЗ. Это двухступенчатый процесс: при котором сначала определяются денежные потоки, создаваемые всеми нематериальными активами фирмы, а затем из них выделяется часть, которая может быть отнесена на долю оцениваемого ТЗ.

3. Определение ставки дисконтирования. Будущие денежные потоки необходимо дисконтировать к их текущей стоимости. За основу берется норма дисконтирования, используемая для оценки стоимости компании в целом, с учетом корректировок на дополнительные риски.

В заключение данной работы приведем количественные данные по стоимости некоторых нематериальных активов.

Рыночная стоимость товарного знака компании "Крайслер" составила 74 млрд. долл. США. Именно такую сумму заплатила за нее американская компания "Додж".

Рыночная стоимость товарного знака "Кэмел", оцененная владельцами, составила 10 млрд. долл. США.

Рыночная стоимость товарного знака "Кока-кола", оцененная владельцами, составила 3 млрд. долл. США.

Рыночная стоимость товарного знака водки "Столичная" составила 400 млн. долл. США, что равно 10-летнему объему продаж водки, реализуемой нашими производителями за рубежом.

Стоимость товарного знака на прогрессивную медицинскую технику, в которой использовались изобретения и ноу-хау, составила 16 млн. долл. В данном случае товарный знак является вкладом отечественной фирмы в уставный капитал совместного российско-американского предприятия.

Американская фирма "Интерторг" оценила в 1 млн. долл. США стоимость права использования зарегистрированного в США факсимиле модельера Вячеслава Зайцева.

Приведенные выше данные убедительно доказывают значительную ценность (а значит, и эффективность) нематериальных активов предприятий.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29 июля 1998 года № 135-ФЗ
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации
3. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. N 3520-I "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".
4. Статья «Оценка стоимости товарного знака доходным подходом»; Журнал "Московский оценщик" №5 (30), октябрь 2004 .г
5. Статья «Денежное имя: сколько стоит товарный знак?» опубликована в журнале Консультант, №15, август 2009 года
6. Козырь Ю.В. «Особенности оценки бизнеса и реализации концепции VBM»
7. Леонтьев Ю.Б. «Техника профессиональной оценки интеллектуальной собственности и нематериальных активов».
8. Козырев А.Н., Макаров В.Л. «Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности».

Интернет-ресурсы:

http://www.labrate.ru

<http://www.mrsa.ru>

http://www.garant.ru/

1. Статья 257 Налогового Кодекса РФ [↑](#footnote-ref-1)
2. Козырев А.Н., Макаров В.Л. «Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности» [↑](#footnote-ref-2)
3. Козырь Ю.В. «Особенности оценки бизнеса и реализации концепции VBM» [↑](#footnote-ref-3)
4. Леонтьев Ю.Б. «Техника профессиональной оценки интеллектуальной собственности и нематериальных активов». [↑](#footnote-ref-4)
5. Раздел II, Федеральный стандарт оценки "Требования к отчету об оценке (ФСО № 3)", утвержденными Приказом № 254 МЭРТ РФ от 20 июля 2007 г. [↑](#footnote-ref-5)