

METODELE ȘI PROCEDEILE INTERNAȚIONALE DE EVALUARE A MĂRCILOR COMERCIALE

Autori: Irina COJUHARI, Galina ANGHEL

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Procesul de evaluare a obiectelor de proprietate intelectuală reprezintă evaluarea utilității rezultatelor activității intelectuale, exprimate în echivalentul valoric al caracteristicilor tehnice, de consum, economice și de altă natură ale obiectelor de proprietate intelectuală. În Republica Moldova evaluarea mărcilor se efectuează în conformitate cu Indicațiile metodice privind evaluarea obiectelor de proprietate intelectuală, cu standardelor de evaluare (naționale și internaționale) precum și pe baza metodologiei descrisă în presa de specialitate. În acest articol sunt analizate metodele de evaluare a mărcilor comerciale prin prisma practicii naționale și internaționale.*

Cuvinte cheie: *proprietate intelectuală, marcă comercială, flux de numerar liber, rata de actualizare, coeficient brand beta.*

Mărcile reprezintă un semn sau orice combinație de semne susceptibile de reprezentare grafică, care servesc la deosebirea produselor sau a serviciilor anumitor persoane fizice /juridice de ale altor persoane.[6] Mărcile pot exista în următoarele forme: verbale, figurative, combinate, tridimensionale, de alt tip. Organul competent care este împuternicit să înregistreze mărcile pe teritoriul Republicii Moldova este Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a Republicii Moldova (AGEPI). Conform legislației RM sunt cunoscute următoarele tipuri de mărci^[6]: marcă colectivă, marcă de certificare (de conformitate) și marcă notorie. Din punct de vedere al procesului de evaluare mărcile pot fi clasificate ca: incluse într-un portofoliu de mărci sau marcă de tip ”umbrelă ” (un grup de produse sunt lansate sub aceeași marcă ex. Johnson & Johnson)[1]

Metodologia descrisă în Hotărârea Guvernului nr. 783 din 30.06.2003 cu privire la evaluarea obiectelor de proprietate intelectuală cuprinde următoarele abordări:

1. Abordarea din punctul de vedere al cheltuielilor - prin care se determină valoarea minimă
2. Abordarea din punct de vedere al pieții care cuprinde următoarele metode: analiza comparativă a vânzărilor, evaluarea de către experți, analiza ratelor comparabile ale redevențelor.
3. Abordarea din punct de vedere al venitului în care întruchipează următoarele metode: capitalizarea veniturilor, scontarea fluxurilor previzibile ale mijloacelor bănești și a profiturilor excedente.

În cadrul indicațiilor metodice privind evaluarea obiectelor de proprietate intelectuală este prezentat algoritmul de calculare a valorii mărcii în scopul determinării venitului titularului de drepturi. Sunt menționate 2 etape de calcul[6]:

1. Calcularea consumurilor aferente creării mărcii și protecției ei juridice;
2. Abordarea din punct de vedere al venitului – calcularea profitului net obținut grație popularității mărcii pe piață.

$$V_m = C_t + \sum_{t=1}^{PN} \frac{PN}{(1+r)^t} \quad (1)$$

Unde:

V_m – Valoarea totalizată a mărcii;

C_t – valoarea cheltuielilor și consumurilor nesimultane totalizate și actualizate;

PN – profitul net generat de utilizarea mărcii;

r – rata de actualizare.

Deși la prima vedere această formulă pare a fi clară procesul de calculare a valorii finale este vag, deoarece nu este specificat: care ar fi perioada optimă de prognozare, ce criterii ar fi trebuit luate în calcul în procesul de determinare a ratei de actualizare precum și care este procedura de calcul a profitului net generat de marcă (venitul din vânzări provine din conlucrarea tuturor resurselor întreprinderii și determinarea ponderii ce îi revine mărcii trebuie efectuată după metode definite și acceptate). Necăutând la faptul că evaluatorii trebuie să țină cont de reglementările date aceasta nu exclude faptul că evaluatorii de proprietăți

intelectuale nu pot utiliza și alte metode ce sunt stipulate în literatura de specialitate.^[3] De exemplu, practica europeană și cea americană au o experiență cu mai vastă în domeniul dat ce se fructifică în mai multe procedee și metode de evaluare structurate conform apartenenței sale în cinci abordări.[1]

1. *Abordarea prin cost* cuprinde următoarele metode: metoda bazată pe costuri acumulate; metoda costului de înlocuire (cheltuielile de lansare a unei mărci comerciale noi); metoda modelelor de conversie; metoda corelației creșterii preferințelor consumatorilor și a cotei de piață.

2. *Abordarea prin piață* încadrează următoarele metode: metoda capitalului propriu; metoda opțiunilor reale; metoda reziduală.

3. *Abordarea bazată pe utilizarea economică (venituri)* conține metodele: metoda royalty; metoda modelului primelor de preț; metoda analizei mixte; metoda bazată pe diferențele dintre rentabilitatea investiției, a activelor și a valorii economice adăugate; metoda raportului dintre preț și rata vânzărilor; metoda bazată pe veniturile viitoare; metoda actualizării fluxurilor de numerar.

4. *Abordări pe bază de formulare* în care sunt considerate criterii multiple ce țin de evaluarea mărcilor comerciale și constituie o abordare separată datorită utilizării extinse în scopuri comerciale și prin urmare sunt încadrate următoarele metode: metoda Interbrand; metoda Financial World; metoda Brand Equity Ten; Metoda Brand Value Added or Brand Finance

5. *Abordări speciale situaționale* – au apărut în urma conștientizării faptului că evaluarea mărcilor comerciale poate fi legată de circumstanțe total particulare care nu obligatoriu cunosc consistență cu evaluările interne sau externe. De exemplu un cumpărător strategic este hotărât să plătească o primă pe lângă valoarea de piață ca rezultat al unei sinergii pe care poate să o dezvolte spre deosebire de alți cumpărători[2]. Avantajele acestei abordări țin de faptul că toate circumstanțele ce țin de situația atipică vor fi luate în calcul și respectiv dezavantajul principal constă în nereflectarea realității economice ceea ce îngustează posibilitățile de utilizare a valorii obținute.

Conform literaturii de specialitate ce ține strict de evaluarea mărcilor comerciale cele mai universale și populare metode sunt: metoda actualizării fluxurilor de numerar și metoda Brand Value Added. Cu scopul de a reda esența acestor procedee se va prezenta pe etape procedura de calcul.[1]

Metoda fluxurilor actualizate (modelul american - FCF) cuprinde următoarele etape:

1. Determinarea creșterii vânzărilor (rata de creștere);

2. Determinarea ratei de creștere pentru perioada post prognozată;

3. Determinarea profitului net (după plata impozitelor) din venitul din vânzări;

4. Determinarea fluxului de numerar liber (Free cash flow) conform literaturii de specialitate cash flow-urile generate de activitatea unei întreprinderi pot fi de mai multe tipuri (EBITA, CFO etc). Este important pentru evaluator să calculeze fluxul de numerar ce ar corespunde cel mai bine scopului evaluării și a valorii calculate. Formula de calcul a fluxului de numerar liber se diferă de un flux de numerar obișnuit prin faptul că se va lua în considerare cheltuielile necesare (investiții) în fonduri fixe, se prezumă că fără cheltuielile date întreprinderea nu va putea funcționa la același nivel în viitor[4].

$$FCF=PN+U+A-\Delta FR-I \quad (2)$$

Unde:

PN- profitul net;

U – uzura;

A – amortizarea;

ΔFR – schimbări în fondul de rulment;

I – Intrări anuale în mijloace fixe (cheltuieli de capitalizare);

Prognozarea FCF se face în dependență de rata de creștere în mediu pe un termen de 5 ani.

5. Determinarea rentabilității capitalului propriu:

$$R_p = R_f + \beta \times (R_m - R_f) \quad (3)$$

Unde:

R- rata de actualizare;

R_f – rata fără risc;

β - coeficientul riscului sistematic;

R_m – rentabilitatea (costul) capitalului;

Unde:

R_p- rentabilitatea capitalului propriu;

R_f – rata fără risc;

Rm – rentabilitatea medie pe țară pentru domeniul dat (a pieții);

6. Determinăm rentabilității capitalului împrumutat – se calculează ca raportul dintre Rî= Plata dobânzilor/(Datorii pe termen lung+Datorii pe termen scurt)

7. Determinarea ratei de actualizare utilizând următoarea formulă:

$$Ra = Rp * Wp + Rî * Wî \quad (4)$$

Unde:

Ra- rata de actualizare;

Rp – rentabilitatea capitalului propriu;

Wp – ponderea capitalului propriu;

Rî – rentabilitatea capitalului împrumutat;

Wî – ponderea capitalului împrumutat.

8. Determinarea valorii reziduale conform formulei:

$$Rz = \frac{FCF(n+1)}{(Ra-g)} + \frac{1}{(1+Ra)^n} \quad (5)$$

Unde:

Rz – valoarea reziduală obținută din vinderea întreprinderii după perioada prognozată;

Ra – rata de actualizare;

FCF(n+1) – Fluxul de numerar prognozat pentru următorul an care se va calcula ca produsul dintre creșterea pentru perioada post-prognozată (g) și fluxul de numerar din ultimul an prognozat;

g - creșterea pentru perioada post-prognozată

n – numărul anilor incluși în prognoză

9. Determinăm valoarea prezentă a tuturor FCL-lor prin actualizarea lor.

10. Valoarea de piață a întreprinderii va fi egală cu suma valorii reziduale și a FCL-lor actualizate deminuată cu valoarea datoriilor totale ale întreprinderii;

11. Determinăm valoarea de piață a mărcii comerciale prin corectarea valorii obținute cu ponderea venitului adus în întreprindere de produsele marcate cu marca comercială față de venitul total.

Metoda Brand Value Added elaborată de compania Brand Finance este acceptată și larg utilizată de evaluatorii din Federația. Elementele distinctive care stau la baza acestei metodologii țin de determinarea riscurilor specifice mărcilor comerciale în scopul determinării unei rate corespunzătoare de actualizare.

Formula de calcul al ratei de actualizare este[7]:

$$Rp = Rf + brendbeta \times (Rm - Rf) \quad (6)$$

Unde:

Rf – rata fără risc

Brendabeta-coeficientul Brand Beta calculat după metodologia elaborată de compania Brand Finance

Rm – rentabilitatea (costul) capitalului;

Pentru a putea aprecia o marcă comercială evaluatorul trebuie să atribuie următoarele valori pe criteriile prezentate în tabelul de jos.

Tabelul 1: Criteriile de apreciere a mărcii comerciale [7]

	Indicatori	Valoarea	Indicatori	Valoarea
1	Timpul existent pe piață	(0-10)	Primele la preț	(0-10)
2	Nivelul de comercializare	(0-10)	Elasticitatea prețurilor	(0-10)
3	Cota de piață	(0-10)	Politica de marketing	(0-10)
4	Poziționarea pe piață	(0-10)	Eficiența publicității	(0-10)
5	Nivelul de creștere a vânzărilor	(0-10)	Puterea mărcii comerciale	(0-10)

Atribuirea clasei unei mărcii comerciale poate fi executată asemănător acordării credibilității clienților băncilor comerciale pentru obținerea creditelor. (De exemplu: AAA, AA, A, BBB, BB, B etc.)

În final pentru a determina valoarea coeficientului beta evaluatorul se conduce graficului de mai jos.

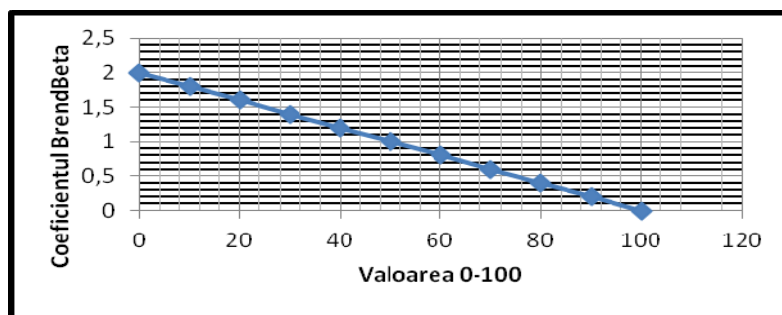


Figura 1. Axa brendbeta[7]

Datorită spectrului larg de incertitudini ce țin de determinarea venitului strict atribuit mărcii sau a ratelor de actualizare și/sau capitalizare creează posibilitatea manipulării rezultatelor obținute în scopul livrării clientului unei valori cerute. Pentru evaluator este primordial să fie maximal imparțial și transparent în procesul de determinare a valorii ce ar corespunde scopului, precum și explicarea condițiilor limitative și a supozițiilor utilizate în calcul. Este momentele trebuie să fie discutate și clarificate cu managerul financiar, juristul, contabilul șef al întreprinderii pe motiv că evaluarea unei mărci implică cunoștințe juridice, financiare și de marketing.

Bibliografie

1. Abratt, R., Bick, G., *Valuing brands and brand equity: Methods and Processes*, Journal of applied management and entrepreneurship, USA, Disponibil: <<http://www.huizenga.nova.edu/Jame/articles/brand-equity.cfm>> [Accesat 10 Noiembrie 2012]
2. Bradley, M., Viswanathan, S., *Corporate Restructuring*, unpublished lecture notes, Duke University, North Carolina, USA 2000. Disponibil: <<http://www.huizenga.nova.edu/Jame/articles/brand-equity.cfm>> [Accesat 15 Noiembrie 2012]
3. Cravenco R., *Actualul cadru de reglementare privind evaluarea proprietății intelectuale și activelor nemateriale*, Disponibil: <<http://www.registru.md/publication/162024/>> [Accesat 15 Noiembrie 2012]
4. Drake, P.P., *What is free cash flow and how do I calculate it?*, USA 2008 Disponibil: <<http://educ.jmu.edu/~drakepp/general/FCF.pdf>>, [Accesat 20 Noiembrie 2012].
5. Hotărârea Guvernului RM cu privire la evaluarea obiectelor de proprietate intelectuală nr. 786 din 30.06.2003, Monitorul oficial nr. 138-140/830 din 08.07.2003.
6. Legea RM privind protecția mărcilor nr. 38-XVI din 29.02.2008, Monitorul oficial nr. 99-101/362 din 06.06.2008.
7. Якубова, Д.Н., *Оценка стоимости товарного знака доходным подходом*, Московский оценщик №5 (30), октябрь 2004. Disponibil:<<http://www.valnet.ru/m7-289.phtml>>, [Accesat 23 Noiembrie 2012].