

---

---

**Оценка бренда. Требования к  
денежной оценке бренда**

*Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation*

iTeh STANDARD PREVIEW  
(standards.iteh.ai)

ISO 10668:2010

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>

Ответственность за подготовку русской версии несёт GOST R  
(Российская Федерация) в соответствии со статьёй 18.1 Устава ISO



Ссылочный номер  
ISO 10668:2010(R)

**Отказ от ответственности при работе в PDF**

Настоящий файл PDF может содержать интегрированные шрифты. В соответствии с условиями лицензирования, принятыми фирмой Adobe, этот файл можно распечатать или смотреть на экране, но его нельзя изменить, пока не будет получена лицензия на установку интегрированных шрифтов в компьютере, на котором ведется редактирование. В случае загрузки настоящего файла заинтересованные стороны принимают на себя ответственность за соблюдение лицензионных условий фирмы Adobe. Центральный секретариат ISO не несет никакой ответственности в этом отношении.

Adobe - торговый знак Adobe Systems Incorporated.

Подробности, относящиеся к программным продуктам, использованным для создания настоящего файла PDF, можно найти в рубрике General Info файла; параметры создания PDF оптимизированы для печати. Были приняты во внимание все меры предосторожности с тем, чтобы обеспечить пригодность настоящего файла для использования комитетами – членами ISO. В редких случаях возникновения проблемы, связанной со сказанным выше, просим информировать Центральный секретариат по адресу, приведенному ниже.

iTeh STANDARD PREVIEW  
(standards.iteh.ai)

ISO 10668:2010

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>



**ДОКУМЕНТ ЗАЩИЩЕН АВТОРСКИМ ПРАВОМ**

© ISO 2010

Все права сохраняются. Если не задано иначе, никакую часть настоящей публикации нельзя копировать или использовать в какой-либо форме или каким-либо электронным или механическим способом, включая фотокопии и микрофильмы, без предварительного письменного согласия офиса ISO по адресу, указанному ниже, или членом ISO в стране регистрации пребывания.

ISO copyright office  
Case postale 56 • CH-1211 Geneva 20  
Tel. + 41 22 749 01 11  
Fax + 41 22 749 09 47  
E-mail [copyright@iso.org](mailto:copyright@iso.org)  
Web [www.iso.org](http://www.iso.org)

Опубликовано в Швейцарии

## Содержание

Страница

Предисловие .....	iv
Введение .....	v
1 Область применения .....	1
2 Термины и определения .....	1
3 Общие требования .....	2
3.1 Прозрачность .....	2
3.2 Действительность .....	2
3.3 Надежность .....	2
3.4 Достаточность .....	3
3.5 Объективность .....	3
3.6 Финансовые, поведенческие и юридические параметры .....	3
4 Особые требования .....	3
4.1 Заявление цели .....	3
4.2 Понятие ценности .....	3
4.3 Идентификация бренда .....	4
5 Подходы и методы оценки .....	4
5.1 Общие рассуждения .....	4
5.2 Доходный подход .....	4
5.3 Рыночный подход .....	7
5.4 Стоимостный подход .....	7
6 Необходимые вводимые факторы оценки .....	8
6.1 Рыночные и финансовые данные .....	8
6.2 Поведенческие аспекты .....	8
6.3 Юридические аспекты .....	9
6.4 Поиск источников и использование данных качества и предположений .....	11
7 Отчетность .....	11
8 Независимость .....	11

## Предисловие

Международная организация по стандартизации (ISO) является всемирной федерацией национальных организаций по стандартизации (комитетов-членов ISO). Разработка международных стандартов обычно осуществляется техническими комитетами ISO. Каждый комитет-член, заинтересованный в деятельности, для которой был создан технический комитет, имеет право быть представленным в этом комитете. Международные правительственные и неправительственные организации, имеющие связи с ISO, также принимают участие в работах. Что касается стандартизации в области электротехники, то ISO работает в тесном сотрудничестве с Международной электротехнической комиссией (IEC).

Проекты международных стандартов разрабатываются в соответствии с правилами Директив ISO/IEC, Часть 2.

Основной задачей технических комитетов является подготовка международных стандартов. Проекты международных стандартов, принятые техническими комитетами, рассылаются комитетам-членам на голосование. Их опубликование в качестве международных стандартов требует одобрения не менее 75 % комитетов-членов, принимающих участие в голосовании.

Следует иметь в виду, что некоторые элементы настоящего международного стандарта могут быть объектом патентных прав. Международная организация по стандартизации не может нести ответственность за идентификацию какого-либо одного или всех патентных прав.

ISO 10668 подготовил проектный комитет ISO/PC 231, *Оценка брендов*.

ITEH STANDARD PREVIEW  
(standards.iteh.ai)

ISO 10668:2010

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>

## Введение

Нематериальные активы считаются очень ценной неосязаемой собственностью. Можно утверждать, что наиболее ценными, но и наименее понятными нематериальными активами являются бренды. Однако брендам необходимо назначать достоверную цену. Настоящий международный стандарт предоставляет непротиворечивый, надежный подход к оценке брендов, включая финансовые, поведенческие и юридические аспекты.

iTeh STANDARD PREVIEW  
(standards.iteh.ai)

ISO 10668:2010

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010>



# Оценка бренда. Требования к денежной оценке бренда

## 1 Область применения

Настоящий международный стандарт задает требования для процедур и методов измерения денежной ценности бренда.

Настоящий международный стандарт задает структуру для оценки брендов, включая цели, базис, подходы, методы оценки и поиск источников данных и предположений о качестве. Он также задает методы сообщения результатов такой оценки.

## 2 Термины и определения

В настоящем документе применяются следующие термины и определения.

### 2.1

#### **активы** **asset**

законное право или организационное средство, контролируемое экономическим объектом и способное приносить экономические выгоды

### 2.2

#### **бренд** **brand**

связанный с маркетингом нематериальный актив, включающий без ограничения названия, термины, знаки, символы, логотипы и дизайны или комбинацию всего этого, предназначенные для идентификации товаров, услуг или фирм или их комбинацию, а также для создания отличий и ассоциаций, которые возникают как набор восприятий в сознании потребителей, способствуя тем самым экономическим выгодам/ценностям

### 2.3

#### **нематериальный актив** **intangible asset**

опознаваемый нефинансовый актив без какой-либо физической сущности

### 2.4

#### **денежная ценность бренда** **ценность бренда** **monetary brand value** **brand value**

экономическая ценность бренда в переводных денежных единицах

**ПРИМЕЧАНИЕ** Полученный результат может быть либо единичным экономически выгодным значением или областью значений.

### 2.5

#### **предпосылка ценности** **premise of value**

предположение, касающееся наиболее вероятного набора обстоятельств, которые могут быть приемлемыми для оценки предмета

**2.6**

**приведенная стоимость**  
**present value**

текущая дисконтированная стоимость ожидаемой в будущем денежной суммы

**2.7**

**участник общего дела**  
**stakeholder**

человек, которые принимает или может принимать решение под влиянием бренда

**ПРИМЕЧАНИЕ** Распространенными участниками общего дела являются заказчики, потребители, поставщики, потенциальные работники по найму, лица, формирующие мнение о товарах, акционеры, инвесторы, правительственные органы и неправительственные организации.

**2.8**

**торговая марка**  
**trade mark**

зарегистрированный и юридически защищенный знак или любая комбинация знаков, способных отличать товары или услуги одних предприятий от однородных товаров и услуг других предприятий

**ПРИМЕР** Слова (включая имена собственные), буквы, цифры, графические элементы и комбинации раскрасок.

**ПРИМЕЧАНИЕ 1** Это определение соответствует определению торговой марки в Соглашении ВТО по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (WTO Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS).

**ПРИМЕЧАНИЕ 2** Коммерческое наименование есть название, используемое для идентификации бизнеса, ассоциации или другой организации. Оно может быть одинаковым с торговой маркой, которая используется для идентификации товаров и/или услуг компании, или отличаться от нее.

**2.9**

**дата оценки**  
**valuation date**

дата, на которую завершается оценка

ISO 10668:2010

[https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010)

[ae210555d586/iso-10668-2010](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/833e63d7-d4b2-49b1-8e80-ae210555d586/iso-10668-2010)

**2.10**

**дата ценности**  
**value date**

дата, на которую вводимые факторы, предположения и результат оценки являются действительными

**3 Общие требования**

**3.1 Прозрачность**

Процесс финансовой оценки бренда должен быть прозрачным. Это требование включает раскрывающие и количественные факторы оценки, допущения и риски, а также в подходящем случае анализ чувствительности ценности бренда к основным параметрам, используемым в моделях оценки.

**3.2 Действительность**

Оценка должна базироваться на действительных и уместных вводимых факторах и предположениях на дату ценности.

**3.3 Надежность**

В случае повторения оценки она должна надежно выдавать сравнимый и совместимый результат.

### 3.4 Достаточность

Оценки брендов должны базироваться на достаточных данных и анализе, чтобы сформировать надежное заключение.

### 3.5 Объективность

Оценщик должен давать оценку без какой-либо формы предвзятого суждения.

### 3.6 Финансовые, поведенческие и юридические параметры

При выполнении денежной оценки бренда необходимо учитывать финансовые, поведенческие и юридические параметры, которые формируют часть всесторонней оценки. Денежная оценка бренда должна осуществляться на основе данных, полученных от финансовых, поведенческих и юридических модулей.

## 4 Особые требования

### 4.1 Заявление цели

Заявление цели должно точно определять планируемое использование, адресуемую публику, выявленные активы, предпосылку ценности, позицию оценщика, дату оценки и дату ценности.

Понятие ценности должно быть задано в соответствии с целью оценки.

ПРИМЕЧАНИЕ Цели оценки являются разными. Общими целями является следующее:

- a) управленческая информация;
- b) стратегическое планирование;
- c) отчетность по ценности;
- d) бухгалтерское дело;
- e) перевод в наличные;
- f) законная сделка;
- g) лицензирование;
- h) поддержка судебного процесса;
- i) разрешение споров;
- j) планирование и соответствие налогообложения;
- k) заем и финансирование путем выпуска новых акций.

### 4.2 Понятие ценности

Денежная ценность бренда должна представлять экономическую выгоду, дарованную брендом на протяжении его ожидаемого полезного экономического существования. Как правило, денежная ценность должна быть рассчитана путем обращения к движению денежной наличности, установлена на основе доходов, экономических выгод или снижения издержек.

### 4.3 Идентификация бренда

Оценочный документ должен выявить, определить и дать описание бренда, подлежащего оценке.

## 5 Подходы и методы оценки

### 5.1 Общие рассуждения

Бренды должны быть оценены путем применения доходного, рыночного или стоимостного подхода. Цель оценки, концепция оценки и характеристики оцениваемого бренда должны предписывать используемый подход (или подходы), чтобы вычислять ценность бренда.

### 5.2 Доходный подход

#### 5.2.1 Описание доходного подхода

Подход на основе периодического дохода измеряет ценность бренда путем обращения к текущей стоимости экономических выгод, получение которых ожидается на протяжении оставшегося полезного экономического существования определенного бренда.

Шаги доходного подхода должны включать количественную оценку ожидаемых, после выплаты налогов, потоков денежной наличности, которые можно отнести к активу за его оставшийся полезный экономический срок, и конвертирование упомянутых выше потоков в текущую стоимость через дисконтирование с подходящей учетной ставкой.

#### 5.2.2 Определение движений денежной наличности

##### 5.2.2.1 Общие положения

Движения денежной наличности (или альтернативная мера прибыли от бренда), используемые в оценке бренда, должны быть теми потоками денег, которые в разумной степени можно отнести к бренду. Существуют разные методы, чтобы устанавливать движения денежной наличности, как намечено в общих чертах в 5.2.2.2 – 5.2.2.7.

##### 5.2.2.2 Метод надбавки цены

Метод надбавки цены должен приблизительно подсчитывать ценность бренда путем обращения к ценовой надбавке, которую он дает.

Цена, назначенная за товары или услуги, отмеченные на рынке определенным брендом, должна быть предпочтительно сравнимой с ценой, которая назначается за обычный продукт, т.е. не отмеченный брендом.

Чтобы прийти к дополнительному движению наличных денег, отнесенной к бренду, оценка должна идентифицировать и исключить факторы, не имеющие отношения к бренду, что должно позволить собственнику бренда назначать более высокую цену за рассматриваемые товары или услуги.

Дополнительные и внерыночные расходы, понесенные для назначения цены с надбавкой, необходимо вычитать из любой назначенной надбавки цены.

Во многих отраслях промышленности выявление продукта без бренда или общего назначения, чтобы сравнить с продуктом, отмеченным брендом, может быть трудной задачей. Тогда надбавка цены должна быть рассчитана через обращение к бренду наименьшей силы (см. 6.2.4), т.е. с наименьшей степенью привязанности к нему потребителей и устойчивостью бренда на рынке.