



مجلس معايير
التقييم الدولية

ورقة رأي في

معرفة الأصول غير الملموسة

الجزء الثالث: إعادة التفكير في قيمة العلامة التجارية



سبتمبر 2022

معرفة الأصول غير الملموسة

الجزء الثالث: إعادة التفكير في قيمة العلامة التجارية

يُصدر مجلس معايير التقييم الدولية أوراق رأي من حين لآخر، والتي تركز على موضوعات التقييم ذات الصلة والقضايا الناشئة. وتخدم هذه الأوراق عددًا من الأغراض، فهي تطرح وتعزز النقاش حول موضوعات التقييم من حيث صلتها بمعايير التقييم الدولية، وتوفر معلومات سياقية حول موضوع ما من منظور واضح المعايير، وتدعم مجتمع التقييم في تطبيق معايير التقييم الدولية من خلال الإرشاد ودراسات الحالة. تعتبر أوراق التصورات مكتملة لمعايير التقييم الدولية ولا تحل محلها أو تلغيها. ويتحمل المقيّمون مسؤولية قراءة المعايير واتباعها عند إجراء التقييمات.

بقلم: كيفن برال وأعضاء مجلس تقييم المنشآت الاقتصادية بمجلس معايير التقييم الدولية

الأفكار والآراء الواردة في أوراق تصورات مجلس معايير التقييم الدولية لا تعكس بالضرورة وجهات نظر الشركات المثلة بين مجموعة المؤلفين.

نظرة سريعة على رؤى العلامات التجارية:

- أصبحت العلامات التجارية هي الميزة التنافسية الأكثر أهمية للعديد من الشركات نتيجة للعديد من العوامل.
- لتقييم خلق قيمة العلامة التجارية، يجب الأخذ في الاعتبار التأثير الكامل للعلامة التجارية في سوقها الأساسي بالإضافة إلى العلاقة المتبادلة مع الأصول الأخرى، وخاصة الأصول غير الملموسة.
- يشير ظهور المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة إلى أن المستثمرين يحتاجون إلى مزيد من المعلومات حول تأثير العلامة التجارية على قيمة الشركة.
- مع تطور دور العلامة التجارية في خلق قيمة الشركة، قد يلزم تغيير التقنيات والافتراضات الخاصة بقياس قيمة العلامة التجارية.

يرجع تقييد أطر إعداد التقارير الحالية لنقل أنشطة خلق القيمة والحفاظ عليها إلى حد كبير إلى التطور الذي لحق باستراتيجيات خلق القيمة التي كانت سائدة عند وضع المعايير قبل عقود من الزمان. ونظرًا إلى أن العديد من نماذج المنشآت الاقتصادية الحالية قد تطورت على مدى عقود، ويتمثل هذا التطور بالتحديد في الاعتماد بشكل أكبر على الأصول غير الملموسة على حساب الأصول الملموسة، فقد نشأ عدم توافق بين المعايير والاقتصاديات. وتهدف سلسلة المقالات هذه إلى المساهمة في إعادة مواءمة معايير المحاسبة وإعداد التقارير مع استراتيجيات خلق القيمة والحفاظ عليها المستخدمة في نماذج المنشآت الاقتصادية الحديثة.

أجرينا في الجزأين الأول والثاني من سلسلتنا فحص حالة لإعادة مواءمة معايير إعداد التقارير مع استراتيجيات خلق القيمة الحديثة وتعمقنا إلى حد كبير في خلق قيمة رأس المال البشري وقياسها. ونلقينا في هذه الورقة، الجزء الثالث من سلسلتنا، نظرة أعمق على العلامات التجارية وخلق قيمة السمعة التجارية.

مقدمة

في هذه الورقة سوف:

- نبحث كيف تخلق العلامات التجارية قيمة للشركات وسمات خلق هذه القيمة.
- نحلل طريقة تقييم المستثمرين لخلق قيمة الشركة المنسوبة إلى العلامات التجارية.
- نناقش أساليب قياس القيمة والافتراضات المستخدمة لتقدير قيمة العلامات التجارية.

من المرجح أن يكون للعلامات التجارية، من بين أي مجموعة من الأصول غير الملموسة، التأثير الأكثر تنوعاً على خلق قيمة الشركة، علماً بأن العلامات التجارية قادرة في نفس الوقت على زيادة الإيرادات وخفض التكاليف وتقليل المخاطر.

وكما هو الحال بالنسبة لمعظم الأصول غير الملموسة، يمكن أن يشير تعريف العلامة التجارية إلى أشياء مختلفة بالنسبة لأشخاص مختلفين. ويمكن التفكير في العلامات التجارية على نطاق ضيق، مثل العلامات التجارية والأسماء التجارية. ويميل المستثمرون إلى تبني وتفضيل وجهة نظر تشمل اعتبارات أوسع نطاقاً. وفي حين أن هذه الاعتبارات العامة قد لا تفي بتعريف الإدراج كأصل للأغراض المحاسبية، فإن الإفصاحات كجزء من التقارير المالية والاستدامة هي هدف قابل للتحقيق ويستجيب أيضاً بشكل مباشر لآراء المستثمرين¹. وعلى هذا الأساس، سنركز في هذه الورقة على تعريف أوسع يشمل العلامة التجارية.

كيف تخلق العلامات التجارية قيمة؟

من الأمور الرئيسية لخلق قيمة العلامة التجارية قدرتها الدائمة على تحقيق إيرادات متزايدة مقارنة بالمنتجات البديلة التي لا تحمل علامة تجارية أو التي تحمل علامة تجارية أقل، وذلك من خلال شهرتها وتوقع الأداء المتفوق والثقة كما يراها أصحاب المصلحة. ولذا، يمكن تحقيق الإيرادات المتزايدة من علامة تجارية قوية بطريقتين، والطريقة الأكثر شيوعاً هي القدرة على فرض سعر أعلى أو خلق تفضيل المستهلك مقارنة بمنتج مشابه لا يحمل علامة تجارية أو يحمل علامة تجارية أقل (أي في السعر أو الحصة السوقية).

[1] يسלט تقرير معهد المحللين الماليين المعتمدين (CFA) الضوء على آراء المستثمرين حول محاسبة الشهرة التجارية وأهمية الأسلوب العالمي.

ويُقصد بالميزة الاقتصادية أنها خاصية تمنح الأفضلية للشركة ويصعب تكرارها.

وعلى الرغم من هذه الفوائد، ثمة مخاطر تتفرد بها العلامات التجارية، حيث تُظهر العلامات التجارية مخاطر سلبية مختلفة. ويمكن أن تتأثر قيمة العلامة التجارية بسرعة وبشكل دائم على الرغم من أن بناءها يستغرق وقتاً طويلاً. ونظراً إلى ارتفاع قيمة العلامات التجارية في الاقتصادات الحديثة التي تسودها الأصول غير الملموسة، يرغب المستثمرون في فهم ومراقبة عوامل الخطر التي يمكن أن تؤدي إلى مثل هذه الاضطرابات. وفي هذا السياق، نرى أن هناك علاقة قوية بين الأهمية النسبية للعلامة التجارية وخلق قيمة السمعة وظهور العوامل البيئية والاجتماعية وعوامل الحوكمة التي تحاول تقييم هذا الخطر السلبي للعلامة التجارية للشركة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً الاستفادة من العلامات التجارية القوية للتمكن من الدخول إلى قطاعات وأسواق ومناطق جغرافية جديدة (أي قابلية العلامة التجارية للتوسع). وقد تأخذ قابلية التوسع شكل الدخول المباشر إلى أسواق جديدة من جانب الشركة أو من خلال أحد أشكال الترخيص العديدة؛ علماً بأن قابلية العلامة التجارية للتوسع، وبالتالي قدرتها على خلق قيمة، لا تشبه أي أصل آخر غير ملموس، فعلى سبيل المثال، التكنولوجيا الأعلى قيمة تقتصر على تطبيقات وقطاعات سوقية محدودة.

يمكن للعلامات التجارية أيضاً أن تخلق قيمة من خلال خفض التكلفة. وتتمثل الطريقة المباشرة لخفض التكلفة في قدرة العلامة التجارية القوية على تقليل حجم نفقات المبيعات والتسويق اللازمة لتحقيق قدر معين من الإيرادات.

ومع ذلك، فإن تأثير العلامة التجارية على خفض التكلفة يمكن أن يصبح أكبر من ذلك بكثير. فكما هو مذكور في المقالة السابقة، من المحتمل أن تجذب العلامة التجارية القوية القوى العاملة إلى الشركة وتقلل من تكاليف الاستخدام والتوظيف. ويمكن للعلامة التجارية القوية أيضاً أن تمكن الشركة من تحقيق شروط أكثر ملاءمة مع الموردين، ولا سيما فيما يتعلق بموردي رأس المال (على سبيل المثال: تحسين الوصول إلى رأس المال، وشروط أفضل، وتكلفة أقل لرأس المال).

كما يمكن للعلامة التجارية القوية أيضاً أن تقلل من مخاطر تحقيق التدفقات النقدية المستقبلية مقارنة بالشركات والمنتجات التي لا تحمل علامة تجارية أو التي تحمل علامة تجارية أقل. وتحقق العلامة التجارية القوية مخاطر أقل من خلال تمكين الشركة من إنشاء والحفاظ على حاجز فعال من المنافسة (أي ميزة اقتصادية).



ومن المهم، كما هو الحال بالنسبة لمعظم الأصول غير الملموسة، النظر في العلاقة مع الأصول التكميلية الأخرى. وكما ناقشنا في مقالنا السابق حول رأس المال البشري، توجد علاقات متبادلة مع أصول أخرى مثل التكنولوجيا ورأس المال البشري والأصول ذات الصلة.

لذلك، فإن القدرة على خلق قيمة من العلامة التجارية والأصول المشهورة ليست فقط وظيفة لخصائص الأصول، ولكنها أيضاً ذات طبيعة تكميلية للأصول غير الملموسة الأخرى. فعلى سبيل المثال، من المرجح أن يكون لرأس المال البشري القوي تأثير تآزري إيجابي مع علامة تجارية قوية للشركة. ورأس المال البشري الأقل قيمة قد يقلل من قيمة العلامة التجارية للشركة أو يزيد من مخاطر الضعف. ولتوضيح ذلك يمكن اتخاذ الشركات المصرفية مثلاً؛ حيث يتمثل الخطر الأعظم على مثل تلك الشركات في تجاوز الأمن السيبراني، الأمر الذي يهدد العلامات التجارية لتلك الشركات وعلى هذا الأساس، يستثمر القطاع المصرفي بشكل كبير لتدريب موظفيه (أي تعزيز رأس المال البشري) على مخاطر تكنولوجيا المعلومات لحماية موارد الشركة ومعلوماتها. وهناك ارتباط وثيق بين قيمة العلامة التجارية ورأس المال البشري.

واللافت للنظر أن الأدلة التجريبية من المجموعات التجارية تظهر أن العلامات التجارية تمثل قيمة أقل نسبياً من الأصول غير الملموسة الأخرى.

(2) نموذج جي بي مورغان تشيس وشركاه (I-10) للسنة المالية المنتهية في 31 ديسمبر 2021، ص. 145.



على سبيل المثال، يملك بنك الاتحاد السويسري عملية لتحديد الأداء المطلق عبر مقاييس مختلفة، ثم تتم مقارنة المقاييس بمرور الوقت وعبر مجموعة النظراء لتحديد الاتجاهات والأداء النسبي. وتوفر مقاييس الأداء المطلق والنسبي رؤى ذات صلة بالقيمة. على سبيل المثال، في تقرير يونيو 2022 عن شركة نايكي، يشير بنك الاتحاد السويسري إلى أن مكانة العلامة التجارية القوية لشركة نايكي يمكن أن تدفع نمو المبيعات وتقلل التكلفة والمخاطر. إليك بعض المقترحات أدناه:

- **سعر أعلى:** "قد لا يدرك السوق أن صورة العلامة التجارية لشركة نايكي في الصين لا تزال قوية على الرغم من المقاطعات التي حدثت في العام الماضي، ومن السهل جداً إجراء مقارنات لها. وتشير بيانات تسعير مختبر الأدلة التابع لبنك الاتحاد السويسري إلى أن منتجات نايكي مستمرة في البيع بأسعار مرتفعة مع عدد أقل من العروض الترويجية مقارنة بالعام الماضي في أمريكا الشمالية وأوروبا".
 - **تكاليف أقل:** "كشف الاستطلاع الذي أجراه مختبر الأدلة التابع لبنك الاتحاد السويسري وبيانات التسعير أن العلامة التجارية (نايكي) تحتل حالياً المرتبة الأولى في مشاركة الأفكار على مستوى العالم وأن الشركة لديها مجال كبير لتقليل العروض الترويجية [والنفقات المرتبطة بها]".
 - **مخاطر أقل:** "نعتمد أن شركة نايكي تتمتع بقوة العلامة التجارية والاستراتيجية والمهارات والموارد لتتفوق على أقرانها خلال أي فترة ركود محتملة".
- يمكن أن توفر ترتيبات الترخيص بين الأطراف الثالثة المزيد من الرؤى حول خلق قيمة العلامة التجارية وأهمية الأصول التكميلية. ويأتي المثال الأول من صناعة الملابس.

عند الانتقال من التعريفات الضيقة للعلامات التجارية إلى اعتبارات أكثر شمولية، ينتج عن هذا الانتقال اختلافات كبيرة في الطبيعة والقدرة على خلق القيمة. لذلك، مع تطور دور العلامات التجارية في خلق قيمة الشركة، كما هو موضح بمزيد من التفصيل أدناه، قد يلزم تغيير تقنيات قياس القيمة.

مستقبل القيمة الاجتماعية

في حين أن أنظمة إعداد التقارير المالية الحالية تتبنى نظرة ضيقة حول الاعتراف بالعلامات التجارية والإفصاح عنها، من الواضح أن المستثمرين يرغبون في الحصول على مزيد من المعلومات حول اعتبارات أكثر اتساعاً فيما يتعلق بخلق القيمة والمخاطر. ولسد هذه الفجوة بين المعلومات المبلغ عنها والمعلومات التي يطلبها المستثمرون، بدأت تقارير المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة في جمع وتوليف هذه المدخلات. ومع ذلك، كما هو مذكور في المقالة السابقة، تفتقر المعايير البيئية والاجتماعية والحوكمة في وضعها الحالي إلى التوحيد والإثبات والمواءمة.

وعلى غرار رأس المال البشري، أدى نقص المعلومات ذات الصلة إلى قيام المستثمرين بالبحث عن حلول إبداعية للحصول على المعلومات ذات الصلة بخلق قيمة العلامة التجارية والمخاطر.

يقوم محللو أبحاث بيع الأسهم على سبيل المثال بجمع البيانات من مصادر مختلفة وتنقيتها وربطها للحصول على رؤى استثمارية، ويتضمن ذلك مراقبة قنوات التواصل الاجتماعي مثل استجرام وجوجل وتيك توك، وما إلى ذلك، للحصول على رؤى متعلقة بقيمة العلامة التجارية بما في ذلك الشهرة والتوجهات.

أعلنت شركة ماتيل في يناير (2022) عن اتفاقية ترخيص عالمية لعدة سنوات مع ديزني لإنتاج وبيع الألعاب المنتجة بناءً على أميرات ديزني، واستعادة الترخيص بعد خسارته أمام هاسبرو في عام 2015. وترى بي إم أو أن "الصفقة ستكون متنامية بنحو ما يزيد عن 12% أو منح أو أخذ فيلم لمدة سنة، مع مزيد من التنامي بمرور الوقت نظراً للتآزر مع البنية التحتية الخاصة بالدمي التابعة لشركة ماتيل". بالإضافة إلى الأصول التكميلية⁵ لتصميم الألعاب وتصنيعها وتوزيعها، لاحظت بي إم أو أيضاً الطبيعة التكميلية لإحدى العلامات التجارية لمنتجات شركة ماتيل.

وفيما يخص الرؤى حول منح شركة ماتيل الترخيص لشركات أخرى، تشير جي بي مورغان إمكانية خلق قيمة إضافية من العلامات التجارية المملوكة لها، حيث ترى فرصة كبيرة للاستفادة من قوة علاماتها التجارية لتحقيق المزيد من الإيرادات والأرباح من خلال شراكات الترخيص وتتطلع بقوة إلى إضافة شركاء جدد وإدخال فئات جديدة وتعزيز وجودها في مجال البيع بالتجزئة. "تتعاون الشركة مع شركاء مثل لوريال وجنرال ميلز وزارا ونايكي".

يعتبر ترخيص رسوم الملكية الفكرية أمراً تراكمياً للغاية بالنسبة لتصوير الهامش حيث تحصل ماتيل على ملكية مع تدفق الأغلبية العظمى إلى الحد الأدنى". مثلما تفتقر ديزني إلى الأصول التكميلية لتصنيع الألعاب وبيعها، تفتقر شركة ماتيل إلى الأصول التكميلية لتصنيع وبيع مستحضرات التجميل والأغذية ذات العلامات التجارية والملابس. وعلى هذا الأساس، يتم تقسيم خلق القيمة بين المرخص له والمرخص.

فقد توصلت شركة أريزو للصناعة والتجارة ذ.م.م في عام (2019) إلى اتفاق لتصبح الموزع الحصري للعلامة التجارية (فانز) التابعة لشركة "في إف كوربوريشن" في البرازيل بموجب اتفاقية ترخيص. زادت الاتفاقية إجمالي مبيعات فانز في البرازيل من 2019 إلى 2021 إلى أكثر من الضعف. وصرح بنك الاتحاد السويسري أن العلامة التجارية فانز استفادت من مصادر شركة أريزو المحلية والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية وعلاقتها القوية مع مراكز التسوق، مما مكنها من توسيع المتاجر بشكل أسرع. واستمروا في اقتراح إمكانية خلق قيمة إضافية من خلال "ترخيص المزيد من العلامات التجارية، سواء من شركة "في إف كوربوريشن" أو غيرها من العلامات التجارية الدولية، والتي على الرغم من أنها قد تكون جذابة للعملاء إلا أنها عانت كثيراً لمزاولة العمل وتوسيع نطاقها في البرازيل⁴، ويرجع ذلك جزئياً إلى النظام الضريبي المعقد". في هذه الحالة، كانت الأصول التكميلية التي تمتلكها شركة أريزو ضرورية لاستخراج أقصى قيمة لعلامة فانز التجارية. ووفقاً لذلك، يتم تقسيم خلق القيمة بين الشركتين.

ويأتي المثال الثاني من صناعة الألعاب والترفيه. حيث يوجد لدى شركة ماتيل أمثلة متعددة من الحصول على ترخيص للعلامات التجارية في صناعة الترفيه، ومنح ترخيص العلامات التجارية الخاصة بها لمختلف الصناعات الأخرى. تقدم كل من شركة بي إم أو كابيتال ماركتس (BMO Capital Markets) وبي مورغان رؤى حول الحالات ذات الصلة لخلق القيمة. ولدى شركة ماتيل اتفاقيات ترخيص مع العديد من شركات الترفيه، ومنها على سبيل المثال ديزني ويونيفرسال ونيكلوديون.

(4) 27 يناير -2022 بي إم أو كابيتال ماركتس؛ أبحاث بي إم أو - 27 يناير 2022

(5) 16 يونيو 2022 - جي بي مورغان؛ وقت الألعاب: دراسة مستفيضة للقطاع/ الشركات (هاسبرو - ماتيل - فانكو)



الطريقة الأكثر شيوعاً لتقييم العلامات التجارية هي طريقة الإعفاء من رسوم الملكية الفكرية، وهي شكل من أشكال أسلوب الدخل. وتقدر هذه الطريقة التدفقات النقدية التي سيتعين على المستخدم القيام بها لمالك الأصل مقابل حقوق استخدام ذلك الأصل. ويتمثل الافتراض الأساسي في تطبيق هذه الطريقة في معدل رسوم حق الامتياز (يتم التعبير عنه عادةً كنسبة مئوية من الإيرادات) الذي سيتم دفعه مقابل استخدام العلامة التجارية. وعادةً ما تُستخدم معدلات رسوم حق الامتياز المرصودة في معاملات الترخيص بين الأطراف الثالثة كدليل أولي لتحديد معدلات رسوم حق الامتياز المستخدمة في طريقة الإعفاء من رسوم الملكية الفكرية.

قياس القيمة

بينما تساعد رؤى المحللين أعلاه في إظهار أهمية العلامات التجارية في خلق قيمة الشركة، فإنها تسلط الضوء على بعض أوجه التضارب المحتملة بين اقتصاديات السوق والافتراضات المستخدمة في طرق قياس القيمة المشتركة. نظراً لخصائص خلق القيمة المذكورة أعلاه، تعتمد طرق قياس القيمة عادةً على أسلوب الدخل. ومع ذلك، لا ينبغي إغفال النظر في الاستثمار لتطوير علامة تجارية والحفاظ عليها، ولا سيما في مهد العلامة التجارية.

ومع ذلك، فمن الشائع الاستفادة من هذه الاتفاقيات دون النظر فيما إذا كانت الشروط ستكون مختلفة إذا عمل الأطراف في نفس السوق. وقد تكون النتيجة عدم تطابق المدخلات مع طريقة الإعفاء من رسوم الملكية الفكرية، حيث يتم استخدام تنبؤات الإيرادات للسوق الأساسي ولكن مقترنة بمعدل حق الامتياز المستمد من معاملة خارج السوق الأساسي للعلامة التجارية. سيعتمد الاختلاف بين معدلات حق الامتياز المرصودة من الأسواق الثانوية ومعدل حق الامتياز الذي يجسد القيمة الكاملة لخلق القيمة في سلسلة قيمة السوق الأساسي على العديد من العوامل. فعلى سبيل المثال، إذا استبعد السوق الثانوي من السوق الأساسي، زادت حصة القيمة التي ستتحول إلى المرخص له (على سبيل المثال: معدل حق امتياز أقل). وكما كانت الأسواق الأساسية والأسواق الثانوية أكثر توافقاً، زادت احتمالية امتلاك المرخص للعديد من الأصول المساهمة وبالتالي لن يكون راجعاً في ترخيص العلامة التجارية سوى للحصول على حصة أكبر من الربح (على سبيل المثال: معدل حق امتياز أعلى).

كما توضح الأمثلة الواردة أعلاه الترخيص الخارجي لمالك العلامة التجارية في الأسواق التي لا يمتلكون فيها الأصول التكميلية لاستخراج القيمة الكاملة للعلامة التجارية؛ حيث من الأفضل لمالك العلامة التجارية أن يرخص لكيان يمكنه استخراج القيمة الكاملة للعلامات التجارية بأصول تكميلية موجودة وتقسيم خلق القيمة الناتجة. والمعنى الضمني هو أن معدلات حق الامتياز المرصودة في معاملات ترخيص السوق قد تعكس فقط جزءاً من قدرة إنشاء القيمة للعلامة التجارية، وهو الجزء الذي يتراكم للمرخص في شكل رسوم ملكية فكرية.

لذلك، فإن الاعتماد على معدلات حق الامتياز المرصودة في معاملات الترخيص بين الأطراف الثالثة يفترض ضمناً أن العلامة التجارية لن يتم نشرها مع الأصول التكميلية لإنشاء أقصى قيمة لها، وبالتالي قد لا يتم تقييمها في أعلى وأفضل استخدام لها.

ويسلط هذا الاستنتاج الضوء على قيود الاستفادة من معدلات حق الامتياز المرصودة عند النظر في متطلبات العديد من معايير القيمة. فعلى سبيل المثال، تتطلب القيمة العادلة على النحو المحدد من جانب مجلس معايير المحاسبة المالية ومجلس معايير المحاسبة الدولية استخدام افتراضات المشاركين في السوق.

ومع ذلك، فإن معاملات الترخيص المرصودة تتم بين أطراف ليسوا مشاركين في نفس السوق (أي المنطقة الجغرافية والمنتج والقطاع). وبمعنى آخر، تحدث معاملات الترخيص لأن الطرفين ليسا في نفس السوق.

ومع ذلك، فإن بيانات ترخيص الطرف الثالث في هذه الصناعة من خلال البحث في (ktMINE) تُظهر متوسط معدل حق امتياز يبلغ 4%. وبمقارنة الربحية الزائدة البالغة 13% في الصناعة بمتوسط معدل حق الامتياز البالغ 4%، يظهر أن الاعتماد على معاملات الترخيص قد لا يسهم في خلق القيمة الكاملة في الحالات التي تكون فيها العلامة التجارية هي الأصل الأساسي الذي يقود العوائد المتزايدة. ويرجع السبب في ذلك إلى أن ترتيب الترخيص قد يستحوذ فقط على جزء من قدرة خلق القيمة للعلامة التجارية¹. وهذا الاقتراح مدعوم أيضاً ببيانات من تخصيصات سعر الشراء، والتي توضح أن العلامات التجارية في المتوسط تقدر قيمتها فقط بنسبة 3% من إجمالي قيمة الصفقة⁷.

يتأثر الفرق المطلق أيضاً بمقدار الربح المتاح في هذا السوق. وعلى هذا الأساس، سيكون الفرق أقل في الصناعات التي لا تكون فيها العلامات التجارية للشركة المحرك الأساسي لخلق القيمة، مثل مجالات التعاملات بين المنشآت الاقتصادية والصناعات ذات الهامش المنخفض. وفي المقابل، قد يكون هذا الاختلاف كبيراً في الصناعات ذات العلامات التجارية الكبيرة ذات الهوامش العالية. وإليكم مثالاً على النوع الأخير موضح أدناه. تظهر مراجعة هوامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإهلاك (EBITDA) لمجموعة من شركات الأغذية ذات العلامات التجارية المتداولة علناً أن متوسط هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإهلاك في الاثني عشر شهراً الماضية يبلغ 22%. ومع ذلك، فإن أكبر شركة لتصنيع الأغذية ذات العلامات التجارية الخاصة المتداولة علناً قد حصلت بشكل ثابت على متوسط هامش بنسبة 9% خلال السنوات الأربع الماضية. فالفرق في هوامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإهلاك هو 13%، مما يدل على مدى الربحية الزائدة للمنتجات ذات العلامات التجارية مقارنة بالمنتجات التي لا تحمل علامة تجارية⁶.



[6] المصدر (S&P Capital IQ)

[7] دراسة تخصيص أسعار الشراء لعامي 2019 و2020 (hl.com) - الصفحة 21

[1] من الشائع مقارنة معدل حق الامتياز للأصول التي تحمل حقوق ملكية بقاعدة عامة تتراوح من 25% إلى 33% من أرباح التشغيل. وهذه الممارسة تقرر أن غالبية القيمة تُنسب إلى أصل آخر؛ ومع ذلك، غالباً ما تكون العلامات التجارية هي الأصل المتميز الذي يقود في المقام الأول العوائد الزائدة.



الاستنتاجات والخطوات التالية

نرى أن الرؤى المذكورة أعلاه يمكن أن تساعد في تحفيز المزيد من الحوار وكذلك المساعدة في إعلام واضعي المعايير وأصحاب المصلحة المماثلين من أجل إدارة السياسات ذات الصلة بالقيمة وتحسين اعتبارات قياس القيمة في نهاية المطاف. وتعتبر العلامات التجارية أكثر أهمية وتتطلب مزيداً من الدراسة المتأنية للطريقة التي تخلق بها القيمة والطرق والافتراضات الأكثر ملاءمة لإثراء استنتاجات القيمة. وسنستكشف في مقالتنا القادمة أصول التكنولوجيا. وسيكون مجلس معايير التقييم الدولية مهتماً بمعرفة ملاحظتكم حول موضوع هذه الورقة.

سيكون البديل الواضح في مثل هذه الحالات هو الاستفادة من طريقة الأرباح الزائدة متعددة الفترات. ولمواصلة استخدام طريقة الإعفاء من رسوم الملكية الفكرية، بدأ البعض في الاعتراف بشكل كامل بقيمة العلامات التجارية في حالات معينة من خلال تقدير رسوم حق الامتياز الاصطناعية أو الافتراضية التي تعادل الأرباح الزائدة الناتجة عن المنشآت الاقتصادية. ويتبع اشتقاق معدل حق الامتياز الاصطناعي عملية مماثلة لطريقة الأرباح الزائدة متعددة الفترات من خلال طرح الرسوم من أرباح التشغيل للأصول المساهمة مثل رأس المال العامل والملكية الفكرية وأصول العملاء. ويمكن أيضاً استخدام العوائد الوظيفية بدلاً من رسوم الأصول. وفي الحالات التي تكون فيها العلامة التجارية أصلاً رئيسياً غير ملموس للشركة، عادةً ما يكون معدل حق الامتياز الاصطناعي المحسوب أعلى من المعدل المرصود من معاملات الترخيص. وتتمثل مزايا حق الامتياز الاصطناعي في أنه يمكن أن يفسر بشكل أفضل القيمة الكاملة للعلامة التجارية التي لم يتم رصدها في معاملات الترخيص مع الاستمرار في الاستفادة من الطريقة المفضلة لتقييم العلامات التجارية.





مجلس معايير التقييم الدولية
20 سانت دونستان هيل
لندن
EC3R 8HL
المملكة المتحدة
www.ivsc.org