



مرکز مشاوره و اطلاع رسانی

سیستم کاران

ISO 10668:2010

ارزش گذاری برند

الزامات برای ارزش گذاری برند پولی

تهیه کننده :

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی سیستم کاران

WWW.SYSTEMKARAN.ORG

((کپی برداری از این جزوه با ذکر منبع، مجاز می باشد))



فهرست

5	پیش گفتار
5	مقدمه
6	1- دامنه
6	2- اصطلاحات و تعاریف
7	3- الزامات عمومی
8	4- الزامات ویژه
8	4-1- تشریح هدف
9	4-2- مفهوم ارزش
9	4-3- شناسایی برند
9	5- رویکردها و متد ارزیابی
9	5-1- ملاحظات عمومی
9	5-2- رویکرد درآمد
9	5-2-1- شرح رویکرد درآمد
9	5-2-2- تعیین جریان های نقدی
9	5-2-2-1- کلیات
9	5-2-2-2- متد حق برند/صرفه/ تفاضل قیمت (premium)
10	5-2-2-3- متد صرفه/ تفاضل حجم
10	5-2-2-4- روش تقسیم درآمد
10	5-2-2-5- روش درآمدهای مازاد چند دوره ای
11	5-2-2-6- روش های جریان نقدی تفاضلی



- 11..... 5-2-2-7- روش معافیت از حق امتیاز (عدم بهره مندی از حق امتیاز)
- 11..... 5-3-2- تعین متغیرهای مالی
- 11..... 5-3-2-1- تعیین نرخ تنزیل
- 12..... 5-3-2-2- عمر اقتصادی مفید
- 12..... 5-3-2-3- ملاحظات مالیاتی
- 12..... 5-3-2-3-1- نرخ مالیات
- 12..... 5-3-2-3-2- مزیت استهلاک مالیات (TAB)
- 12..... 5-3-2-4- نرخ رشد در بلند مدت
- 12..... 5-3- رویکرد بازار
- 12..... 5-3-1- تشریح رویکرد بازار
- 12..... 5-3-2- ملاحظات مربوط به استفاده از رویکرد بازار
- 13..... 5-4- رویکرد هزینه
- 13..... 5-4-1- تشریح رویکرد هزینه
- 13..... 5-4-2- ملاحظات استفاده از رویکرد هزینه
- 13..... 6- ورودی های ضروری ارزش گذاری
- 14..... 6-1- داده های مالی و مرتبط با بازار
- 14..... 6-2- جنبه های رفتاری
- 14..... 6-2-1- رابطه با جنبه های مالی
- 14..... 6-2-2- ملاحظات عمومی
- 14..... 6-2-3- تعیین موقعیت برند
- 15..... 6-2-4- قدرت برند



- 15..... 6-2-5 تأثیر بر روی تقاضا
- 15..... 6-3-3 جنبه های قانونی
- 15..... 6-3-1 ارزیابی حمایت قانونی
- 16..... 6-3-2 حقوق قانونی که باید ارزش گذاری شوند.
- 16..... 6-3-2-1 کلیات
- 16..... 6-3-2-2 تعیین حقوق قانونی
- 16..... 6-3-2-3 حقوق قانونی از طریق ثبت
- 16..... 6-3-2-4 حقوق قانونی یا حقوق بالقوه قانونی یا هر دو که از طریق استفاده به دست می آید
- 17..... 6-3-3 پارامترهای قانونی موثر بر ارزش برند
- 17..... 6-4-4 جمع آوری و استفاده از داده ها و فرضیات کیفی
- 17..... 7-7 گزلهش دهی
- 18..... 8-8 استقلال



پیشگفتار

سازمان بین المللی (ISO) یک فدراسیون جهانی است که از سازمان های استاندارد ملی کشورهای دنیا تشکیل شده است. وظیفه تهیه و تدوین استانداردهای بین المللی معمولاً با کمیته های فنی ISO می باشد. هر سازمانی که علاقمند به موضوعی در کمیته فنی باشد، می تواند نماینده ای در آن کمیته داشته باشد. سازمان های بین المللی، دولتی و غیر دولتی مرتبط با ISO نیز در این کمیته فعالیت دارند. سازمان های بین المللی استاندارد (ISO) در موضوعاتی که مرتبط با استاندارد سازی الکتروتکنیکال است، ارتباط تنگاتنگی با کمیسیون بین المللی الکتروتکنیکال (IEC) دارد.

پیش نویس استانداردهای بین المللی، از طریق انطباق با بخش دوم از مجموعه قوانین و مقررات ISO/IEC، تدوین می شوند.

وظیفه اصلی کمیته های فنی، تهیه و تدوین استانداردهای بین المللی است. پیش نویس استانداردهای بین المللی که توسط کمیته های فنی تهیه می شود بین کلیه سازمان های عضو جهت بررسی و اظهار نظر توزیع می گردد. انتشار پیش نویس به عنوان یک استاندارد بین المللی نیازمند تصویب حداقل 75٪ توسط سازمان های عضو رای دهنده می باشد.

یک نکته قابل توجه آن است که بعضی از عناصر این سند ممکن است موضوعاتی با حق امتیاز انحصاری باشند. ISO، هیچ گونه مسئولیتی برای شناسایی این حقوق انحصاری ندارد.

ISO 10668 توسط کمیته فنی ISO/TC231 تحت عنوان "کمیته پروژه: ارزش گذاری برند" تهیه شده است.

مقدمه

دارایی های نامشهود به عنوان اموال بسیار ارزشمند شناخته می شوند. برندها بطور یقین در زمره با ارزش ترین دارایی های نامشهود می باشند که کمترین درک از آنها وجود دارد. با اینحال، ارزشهای تخصیص یافته به برندها می بایست موثق باشند. این استاندارد بین المللی رویکردی مناسب و معتبر نسبت به ارزش گذاری برند ارائه می دهد که به جنبه های مالی، رفتاری و قانونی آن می پردازد.

استاندارد ISO 10668-2010

سیستم مدیریت ارزش گذاری برند

امروزه حسن شهرت در دیدگاه مشتریان دارای جایگاه ارزشمندی می باشد. عموم جامعه نیازهای خود را بر اساس میزان شناخت از بنگاه های اقتصادی تأمین می نمایند. چنانچه رضایت مشتریان جلب گردد، نام تجاری سازمان برای مدت طولانی در ذهن مشتری حک خواهد گردید. اقناع مشتری با محصولات و خدمات و خدمات سازمان، شاه بیت شهرت تجاری می باشد. امروزه بخش اعظم ایجاد، حفظ، توسعه و تداوم یک بنگاه اقتصادی در اقناع مشتری می باشد.

جایگاه اقتصادی بنگاهها به وجود دارایی های مشهود متکی نمی باشد، بلکه جایگاه دارایی های نامشهود



بیش از پیش محسوس گردیده است. به نحوی که ما به التفات عواید مالی یک برند از نقطه شروع فعالیت تا نقطه اوج فعالیت بسیار چشمگیر و قابل بررسی می باشد.

یکی از مهمترین روش های ارزش گذاری برند و نام تجاری بنگاه ها، تعیین کمیته های حسابرسی و مدیریت می باشد. به طوری که با در نظر گرفتن عوامل و مسائل برون سازمانی و درون سازمانی بتوان ارزش گذاری صحیح از وضعیت مالی و اقتصادی، اجتماعی، مدیریت، کیفیت و همچنین میزان ثبات و پایداری بنگاه ها به ذینفعان ارائه نمود.

گزارشات مالی مطابق استانداردهای موجود بر اساس قیمت های تاریخی نشان داده می شود و حسب ضرورت گزارش هائی بر مبنای ارزشهای تورمی و ارزش جاری نیز تهیه می گردد. لذا ضرورت دارد ساختار مالی بنگاه ها بمنظور انعکاس ارزش دارائی های نامشهود بخصوص ارزش برند تجاری بنگاه ها مورد بررسی قرار گیرد.

استفاده از یک سیستم مدیریتی بین المللی گامی موثر در ایجاد، مستندسازی، اجرا و استقرار روش ارزش گذاری برند بنگاه های اقتصادی می باشد که در استاندارد ISO 10668 تبیین گردیده است. به امید افزایش سهم بازارهای داخلی و بین المللی برند های تجاری کشور عزیزمان، ایران.

1- دامنه کاربرد

این استاندارد بین المللی تعیین کننده الزاماتی پیرامون رویه ها و شیوه های اندازه گیری ارزش مالی برند می باشد.

استاندارد بین المللی ایزو 10688 چارچوبی برای ارزش گذاری برند مشتمل بر اهداف، مبانی ارزش گذاری، رویکردهای ارزش گذاری، روش های ارزش گذاری و یافتن داده ها و فرضیات کیفی را معین می سازد. این استاندارد همچنین روشهای گزارش دهی نتایج اینگونه ارزش گذاری را مشخص می سازد.

2- اصطلاحات و تعاریف

در این استاندارد، اصطلاحات و تعاریف زیر کاربرد دارد.

1-2- دارایی

حق قانونی با یک منبع قابل کنترل از سوی یک شخص حقوقی یا حقیقی است که قابلیت سود دهی اقتصادی را دارا می باشد.

2-2- برند

دارایی نامشهود تجاری شامل اسامی، عبارات، علامت ها، نشان ها، لوگوها و طرح ها و یا ترکیبی از آنها و سایر موارد است که به منظور شناسایی کالاها، خدمات و شرکت ها استفاده میگردد. همچنین در رابطه با آن کالا یا خدمات تصویر یا معنای متمایزی در ذهن ذینفعان تداعی می کند. به واسطه آن تصویر برای ذینفعان منافع یا ارزش های اقتصادی ایجاد می گردد.

2-3- دارایی نامشهود



دارایی قابل شناسایی غیر مالی که فاقد ماهیت فیزیکی می باشد.

2-4- ارزش مالی برند

ارزش اقتصادی برند بر حسب واحد های مالی قابل انتقال را گویند.

تذکر: نتایج به دست آمده ممکن است در بر گیرنده یک یا مجموعه ای از ارزش های اقتصادی باشد.

2-5- فرضیه ارزش

فرضیه مربوط به محمل ترین شرایط تراکنش که در مورد موضوع ارزش گذاری صدق می کند.

2-6- ارزش فعلی

ارزش تنزیل شده مبلغ پولی در آینده که به حال حاضر درآمده است.

2-7- ذینفع

هر شخصی که تصمیم گیری وی تحت تأثیر برند بوده یا ممکن است باشد.

تذکر: ذینفعان معمولاً شامل مشتریان، مصرف کنندگان، تأمین کنندگان، کارکنان، کارکنان بالقوه، صاحب

نظران، سهامداران، سرمایه گذاران، مقامات دولتی و سازمان های غیر دولتی می باشند.

2-8- نشان تجاری

حق قانونی که به منظور حفاظت از یک نام، اصطلاح، علامت، نشان، لوگو، طرح یا ترکیبی از این موارد به

کار رفته و هدف آن شناسایی کالا و خدمات می باشد.

یادداشت مترجم: برای مثال کلمات (شامل اسامی افراد)، حروف، اعداد، اجزای تصویری و ترکیبی از رنگ

ها میباشد.

این تعریف با تعریف علامت تجاری توافقنامه سازمان تجارت جهانی درباره جنبه های بازرگانی حقوق

دارایی های معنوی (TRIPS) تطابق دارد.

تذکر: نام تجاری، می تواند نام یک کسب و کار، یک صنف (انجمنی که سازمان به آن تعلق دارد و یا در

آن عضویت دارد) و یا نام سازمانی باشد که برای شناسایی از آن استفاده می شود. نام تجاری ممکن است

با نشان تجاری شرکت که برای شناسایی محصولات یا خدماتش استفاده می کند یکسان باشد یا نباشد.

2-9- تاریخ ارزش گذاری

تاریخی است که در آن ارزش گذاری به پایان می رسد.

2-10- تاریخ اعتبار ارزش

تاریخی که ورودی های ارزش گذاری، فرضیات و نتیجه ارزش گذاری در آن معتبر هستند.

3- الزامات عمومی

3-1- شفافیت

فرآیند ارزش گذاری برند باید شفاف باشد. این فرآیند ها شامل آشکار سازی و کمی سازی ورودی

های ارزش گذاری، فرضیات و ریسک ها هست. همچنین در صورت لزوم، تحلیل حساسیت ارزش برند



نسبت به پارامترهای اصلی به کار رفته در مدل های ارزش گذاری را نیز شامل می شود.

3-2- اعتبار

ارزش گذاری باید بر مبنای ورودیها و فرضیات معتبر و مرتبط از تاریخ اعتبار ارزش صورت پذیرد.

3-3- قابلیت اطمینان

در صورت تکرار ارزش گذاری، بایستی نتایج همخوان و قابل تلفیق حاصل گردد.

3-4- کفایت

ارزش گذاری برند باید بر مبنای داده ها و تجزیه و تحلیل های کافی صورت پذیرد تا نتایج قابل اعتماد باشند.

3-5- بی طرفی

ارزش گذاری ارزیاب باید به دور از هر گونه قضاوت تبعیض آمیز صورت پذیرد.

3-6- پارامترهای مالی، رفتاری و قانونی

در ارزش گذاری مالی برند باید پارامترهای مالی، رفتاری و قانونی را به عنوان بخشی از ارزیابی کلی در نظر گرفت. ارزش گذاری مالی برند باید بر مبنای یافته های حاصل از بخش های مالی، رفتاری و قانونی صورت پذیرد.

4- الزامات ویژه

4-1- تشریح هدف

تشریح هدف باید کاربرد مورد نظر، مخاطبین، دارایی شناسایی شده، فرضیه ارزش، جایگاه ارزیاب (ارزش گذار)، تاریخ ارزش گذاری و تاریخ ارزش را تشریح نماید.
مفهوم ارزش باید در تطابق با هدف از ارزش گذاری تعیین گردد.
تذکر: اهداف مختلفی برای ارزش گذاری وجود دارد. از انواع متداول آنها عبارتند از:

الف- اطلاع رسانی از مدیریت

ب- برنامه ریزی استراتژیک

پ- گزارش دهی درباره ارزش

ت- حسابداری

ث- نقدینگی

ج- داد و ستد قانونی

چ- اعطای نمایندگی

ح- پشتیبانی از دعاوی قضایی

خ- حل اختلافات

د- برنامه ریزی و تطابق با مالیات بندی



ذ- وام و بالا بردن سرمایه با فروش سهام

4-2- مفهوم ارزش

ارزش مالی یک برند باید بیانگر منافع اقتصادی باشد که برند می تواند در عمر اقتصادی مفیدی که برایش پیش بینی می شود به وجود آورد. عموماً ارزش مالی باید از طریق جریان های نقدی محاسبه شود که بر مبنای درآمد، سود اقتصادی یا کاهش هزینه تعیین می گردد.

4-3- شناسایی برند

در ارزیابی باید برند مورد ارزیابی را شناسایی، توصیف و تعریف نمود.

5- رویکرد و متدهای ارزیابی

5-1- ملاحظات عمومی

برندها باید با استفاده از رویکرد درآمد، بازار و هزینه، ارزش گذاری شوند. هدف از ارزش گذاری، مفهوم ارزش و مشخصات برند مورد ارزش گذاری باید تعیین کننده رویکرد یا (رویکردها) مورد استفاده برای محاسبه ارزش برند باشد.

5-2- رویکرد درآمد

5-2-1- شرح رویکرد درآمد

رویکرد درآمد، ارزش برند را با توجه به ارزش فعلی منافع اقتصادی دریافتی مورد انتظار در طول عمر مفید اقتصادی باقیمانده آن مورد سنجش قرار می دهد.

گام هایی که در راستای اعمال رویکرد درآمد برداشته می شوند شامل تخمین جریان های پیش بینی شده نقدینگی پس از کسر مالیات قابل انتساب به دارایی در طول عمر مفید آن و تبدیل این جریانات نقدینگی پس از کسر مالیات به ارزش فعلی از طریق تنزیل بر مبنای نرخ تنزیل مناسب می باشند.

5-2-2- تعیین جریان های نقدی

5-2-2-1- کلیات

جریان های نقدینگی به کار رفته در ارزش گذاری برند می بایست از تفاضل میان جریان نقدی ایجاد شده توسط کسب و کار مربوط به برند مورد نظر و جریان نقدی مورد انتظار حاصل گردند. روش های مختلفی برای تعیین جریان های نقدینگی مطابق با موارد برشمرده در ذیل وجود دارند.

5-2-2-2- متد حق برند / صرفه / تفاضل قیمت (premium)

روش صرفه قیمت می بایست ارزش یک برند را با توجه به صرفه قیمت حاصل از آن برآورد نماید. قیمت کالا یا خدماتی که با برند خاصی به فروش می رسد باید ترجیحاً با قیمتی که برای محصول عمومی یعنی بدون برند پرداخت می شود، مقایسه گردد.

برای دستیابی به جریان نقدی اضافه با برند، عوامل دیگری را که مالک برند بواسطه آنها کالا یا خدمات



مورد بحث را با قیمتی بالاتر به فروش می رساند، شناسایی و حذف نمود. هزینه های بیشتر و مازادی که باید به منظور ارائه قیمت بالاتر از حد معمول پرداخت نمود، نیز باید از صرفه قیمت کسر گردد.

ممکن است در بسیاری صنایع شناسایی محصول عمومی یا بدون برند برای مقایسه با محصول دارای برند دشوار باشد که در این حالت برآورد با استفاده از برندی که در بازار دارای کمترین قدرت (ر.ک.4.2.6) می باشد صورت میگیرد.

در هنگام استفاده از روش تفاضل قیمت باید روش تفاضل حجم را نیز در نظر گرفت. همچنین باید منافع حاصل از صرفه جویی هزینه ای را نیز در نظر بگیرد.

5-2-2-3- متد صرفه/تفاضل حجم

این روش، ارزش یک برند را با استفاده از تفاضل حجمی که به وجود می آورد، تخمین می زند. برای تعیین جریان نقدینگی حاصل از برند می توان از روش تفاضل حجم استفاده کرد. در این روش باید جریان های نقدینگی اضافه حاصل از تفاضل حجم بر اساس تحلیل سهم بازار تعیین گردد. جریان نقدینگی اضافه حاصل از برند، سود عملیاتی مرتبط با سهم اضافه بازار می باشد. ارزیاب باید توجه کند که ممکن است عوامل دیگری در تعیین یک سهم غالب بازار نقش داشته باشند. ناقص بودن بازار یکی از مهمترین عوامل از یک دست می باشد.

در هنگام ارزش گذاری برندی با جایگاه ویژه در بازار، ارزیاب باید اثر ناقص بودن بازار را بر جریان نقدی شناسایی کرده و آنرا از جریان نقدی مربوط به آن برند خارج سازد. همچون تفاضل قیمت، هزینه های دیگر لازم برای حفظ سهم بیشتر بازار جهت رشد سریعتر در بازار را باید در نظر گرفت. در روش تفاضل حجم باید روش تفاضل قیمت را نیز در نظر گرفت، بعلاوه باید مزایای تفاضل جویی در هزینه نیز در نظر گرفته شود.

5-2-2-4- روش تقسیم درآمد

روش تقسیم درآمد یا سود عملیاتی خالص آغاز گردیده و برای رسیدن به سود اقتصادی، هزینه ای را از سرمایه مورد استفاده در کسب و کار کسرمی نماید. نتایج پژوهش رفتار شناسی می بایست به منظور شناسایی برند در افزایش درآمد و کاهش هزینه ها به کار رود. ارزش برند آنگاه با ارزش فعلی بخش سودآور اقتصادی در طول عمر مفید آن متناظر خواهد بود.

5-2-2-5- روش درآمدهای مازاد چند دوره ای

در این روش ارزش برند با ارزش فعلی جریان نقدی باقی مانده در آینده پس از کسر عواید حاصل از کلیه دارایی های ضروری دیگر برای راه اندازی کسب و کار معادل می باشد.

زمانی که جریان نقدی شرکت حاصل دارایی های نا مشهود متعددی است. در این روش باید هر گروه از دارایی های نا مشهود ارزش گذاری شوند تا بتوان هزینه سرمایه مربوط به هر کدام را محاسبه کرد.



5-2-2-6- روش های جریان نقدی تفاضلی

در این روش، جریان نقدی حاصل از برند از طریق مقایسه با یک کسب و کار مشابه فاقد این گونه برند است، به دست می آید.

در عمل کمتر این موقعیت پیش می آید که بتوان شرایط عملیاتی مشابه را بدون یک دارایی خاص یعنی برند شناسایی نمود.

جریان های نقدی نه تنها از طریق افزایش درآمد حاصل می شوند، بلکه به موجب کاهش هزینه ها نیز ایجاد می شوند. این قبیل بهره وری هزینه ها باید در زمان ارزش گذاری یک برند شناسایی شده و لحاظ گردند.

5-2-2-7- روش معافیت از حق امتیاز (عدم بهره مندی از حق امتیاز)

برای تعیین جریان نقدی حاصل از برند می توان از روش معافیت از حق امتیاز استفاده کرد. در این روش با فرض عدم تملک برند و تنها اعطای نمایندگی آن، ارزش برند را به صورت ارزش فعلی پرداخت های حق امتیاز مورد انتظار در آینده اندازه گیری می نماید. (توضیح مترجم: در این روش باید ارزش برند را به صورت ارزش فعلی فروش حق امتیاز در آینده اندازه گیری کرد با این فرض که برند به تملک کسی که حق امتیاز را می خرد در نمی آید). لذا ارزش محاسبه شده به موجب مالکیت برند را تشکیل می دهد.

برای تعیین حق امتیاز مورد استفاده در ارزش گذاری باید اطلاعات موجود در مورد موافقت نامه های اعطای حق امتیاز برای برندهای مشابه و نیز تقسیم مناسب درآمد برند میان واگذار کننده و دریافت کننده حق امتیاز استفاده کرده آنها را کاملا تحلیل کرد. تا حد ممکن باید از برندهایی با مشخصات و اندازه مشابه برند مورد ارزش گذاری استفاده کرد.

5-2-3- تعیین متغیرهای مالی

5-2-3-1- تعیین نرخ تنزیل

در روش درآمد، ریسک هایی که تا کنون در جریان های نقدی آینده منعکس نشده اند باید در نرخ تنزیل در نظر گرفته شود.

نرخ مورد استفاده برای تنزیل جریان های نقدی پیش بینی شده در آینده را باید عموماً از نرخ تنزیل مورد استفاده برای تنزیل جریان های نقدی پیش بینی شده در آینده را باید عموماً از نرخ تنزیل مورد استفاده برای تنزیل جریان های نقدی حاصل از کل کسب و کار یعنی میانگین موزون هزینه سرمایه (WACC) به دست آورد. از آنجایی که یک شرکت مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است، نرخ تنزیل باید نشان دهنده ریسک های ویژه برند نیز باشد.

برخی عوامل خاص شرکت نظیر ریسک های بازاری، رفتاری و قانونی باید در نرخ تنزیل در نظر گرفته شود مگر در مواقعی که صراحتاً در پیش بینی جریان نقدی با طول عمر پیش بینی شده برای دارایی در نظر گرفته شده باشد.



5-2-3-2- عمر اقتصادی مفید

در استفاده از رویکرد درآمد، برای تعیین عمر اقتصادی مفید یک برند باید گرایش عمومی برندها در صنعتی که برند در آن حضور دارد در نظر گرفته شود. دوره پیش بینی مورد استفاده در ارزش گذاری نباید از عمر اقتصادی مفید باقی مانده از برند فراتر رود. تذکر: ممکن است برندی عمر اقتصادی مفید نامحدودی داشته باشد.

5-2-3-3- ملاحظات مالیاتی

5-2-3-3-1- نرخ مالیات

در محاسبه جریان های نقدی در رویکرد درآمد باید مالیات را کسر کرد.

5-2-3-3-2- مزیت استهلاک مالیات (TAB)

در هنگام ارزش گذاری برند، تأثیر صرفه جویی مالیاتی از طریق استهلاک باید در نظر گرفته شده و در صورت لزوم محاسبه شود. گزارش های ارزش گذاری باید کاملاً نشان دهند که آیا ارزش، صرفه جویی های مالیاتی را در بر گرفته و یا خیر و در صورت کاربرد آن را بصورت جداگانه نشان دهند.

5-2-3-4- نرخ رشد در بلند مدت

در روش درآمد، دوره فراتر از پیش بینی های مشخص شده باید با استفاده از نرخ رشد مورد انتظار در بلند مدت ارزش گذاری شود. نرخ رشد باید بر اصول اقتصادی قابل توجیه بنا شده باشد.

5-3- رویکرد بازار

5-3-1- تشریح رویکرد بازار

مبنای اندازه گیری ارزش در این رویکرد آن است که سایر خریداران در بازار بابت دارایی مشابه موضوع ارزش گذاری چه مقدار پرداخته اند.

با کمک این رویکرد باید بتوان قیمت فروش برند را پیش بینی کرد. داده های مربوط به بهای پرداختی برای برندهای مشابه جمع آوری گردد و با تعدیل هایی تفاوت های میان آن دارایی ها و برند مورد تحلیل جبران گردد.

برای برندهای مشابه باید ضرایبی بر مبنای قیمت خرید آنها محاسبه شود. آنگاه می بایست آن ضرایب را به جمع برند مورد بحث اعمال کرد.

5-2-3-5- ملاحظات مربوط به استفاده از رویکرد بازار

در استفاده از رویکرد بازار، برندهای منتخب برای مقایسه باید خصوصیات مشابه برند مورد ارزش یابی از قبیل قدرت برند، کالا و خدمات یا موقعیت قانونی و اقتصادی داشته باشند. برای مقایسه باید تراکنش های انجام شده از نظر زمانی به تاریخ ارزش موضوع ارزش گذاری نزدیک



باشند.

در ارزش گذاری باید این حقیقت را در نظر گرفت که قیمت واقعی مذاکره شده توسط طرف های مستقل در یک تراکنش ممکن است بیانگر ارزش های استراتژیک و هم افزایی باشد که تحقق آنها از سوی مالک فعلی مقدور نبوده لیکن تحقق آنها از سوی پذیرنده قابل انتظار می باشد.

تذکر: تعداد تراکنش های مربوط به یک برند به عنوان یک دارایی جداگانه بسیار کم است. بعلاوه وقتی داده ها مشخص هستند، مشخصات برند مورد ارزش گذاری ممکن است با مشخصات نمونه های کمی که فروخته شده اند بسیار متفاوت باشد.

5-4- رویکرد هزینه

5-4-1- تشریح رویکرد هزینه

در این رویکرد، ارزش یک برند بر مبنای هزینه هایی که برای ایجاد آن برند صورت گرفته یا هزینه جایگزینی یا خلق مجدد آن اندازه گیری می شود.

تذکر: این رویکرد بر این فرض استوار است که یک سرمایه گذار محتاط مبلغی بیش از میزان لازم برای جایگزینی یا خلق مجدد یک برند برای آن نمی پردازد.

هزینه واقعی سرمایه گذاری شده در برند شامل تمام هزینه های ایجاد و حمایت از برند تا تاریخ ارزش می باشد. هزینه جایگزینی برند باید هزینه ایجاد یک برند مشابه با همان کاربری به قیمت واقعی در تاریخ تجزیه و تحلیل ارزش گذاری را در بر گیرد. هزینه تولید مجدد بیانگر هزینه ایجاد مجدد یک برند در تاریخ ارزش می باشد و باید تعدیل گردد تا خسارت های احتمالی آگاهی و قدرت را در بر گیرد.

5-4-2- ملاحظات استفاده از رویکرد هزینه

زمان استفاده از رویکرد هزینه، باید بین هزینه های قبلی و آگاهی از برندی که توسط آن هزینه ایجاد می شود مقایسه ای صورت بگیرد. نباید تصور کرد که همیشه میان پول صرف شده و ارزش رابطه ای وجود دارد.

تذکر: رویکرد هزینه ای اغلب بر مبنای داده های گذشته نگر استوار است و ظرفیت کسب درآمد شرکت در آینده را در نظر نمی گیرد.

زمانی باید از رویکرد هزینه استفاده کرد که دیگر رویکردهای ارزش گذاری قابل استفاده نیستند و داده های قابل اعتمادی برای تخمین هزینه وجود دارد.

از رویکرد هزینه می توان برای ارزیابی سازگاری و معقولیت ارزش های به دست آمده از طریق دیگر روش ها استفاده کرد.

6- ورودی های ضروری ارزش گذاری

6-1- داده های مالی و مرتبط با بازار

برای ارزیابی ابعاد و گرایش بازاری که برند در آن فعالیت می کند ارزیاب می بایست به بازنگری



انتقادی حجم بازار، ارزش، حاشیه سود و کانالهای فعلی و پیش بینی شده بپردازد. ارزیاب باید انعکاس نتایج این تحلیل در پیش بینی صورت گرفته اطمینان حاصل نماید.

6-2- جنبه های رفتاری

6-2-1- رابطه با جنبه های مالی

برای ارزیابی ارزش برند، تحلیل مالی می بایست در برگیرنده تحلیل جنبه های رفتاری برند در ارتباط با افراد ذینفع باشد.

در زمان استفاده از رویکرد درآمد، تحلیل جنبه های رفتاری برند برای تعیین سهم مالی قابل استناد به آن و ارزیابی ریسک مربوط به برند در زمان تعیین نرخ تنزیل لازم می باشد.

در هنگام استفاده از رویکرد بازار، تحلیل رفتاری جنبه های یک برند برای تعیین ضرایب مناسب لازم است.

در هنگام استفاده از رویکرد هزینه، تجزیه و تحلیل جنبه های رفتاری برای تعیین هزینه ایجاد یک برند با بهره مندی معادل باید صورت پذیرد.

6-2-2- ملاحظات عمومی

ارزش گذاری برند باید مستقیماً به راه های ارزش آفرینی برند بپردازد و تمام مزایای اقتصادی حاصل از کارکردهای برند در راستای زمینه کسب و کار را مد نظر قرار دهد.

تذکر: بخش اصلی ارزش برند در معنی (مفهوم) دارایی در نزد سهام داران نهفته است. معانی مربوطه می تواند به استفاده از برند برای مقاصد مختلف محدود شده و یا از آن فراتر رود.

عواید اقتصادی مختلف از قبیل موارد ذیل از یک برند حاصل می شوند:

الف - برند باعث شناخت بهتر و تبادل بهتر پیام های ارتباطی گشته و بنابراین باعث افزایش کارایی در ارتباطات می شود. کارایی در ارتباطات به سودآوری کسب و کار (شرکت) دارای برند کمک می کند.

ب- برند به تمایز محصول و خدمات کمک می کند که وقتی این تمایز مناسب باشد تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مشتری می گذارد. تمایز صحیح منجر به ایجاد برتری می شود که در نهایت به رشد مالی منجر خواهد شد.

پ- برند به جذب یا ابقای مشتریان و در نتیجه به دوام شرکت کمک می کند. برند ها تضمین کننده تقاضا در آینده هستند و در نتیجه ریسک های عملیاتی شرکت را کاهش می دهند.

6-2-3- تعیین موقعیت برند

ارزیاب می بایست موقعیت برند در بازار شامل ارزیابی محرک های ارزش برند را تعیین نماید.

تذکر: تفکرات منطقی یا احساسی ذینفعان در رابطه با برند تعیین کننده موفقیت آن برند در آینده است و بنابراین موجب حفظ ارزش آن یا افزایش ارزش و یا هر دو می شود. این روابط، اساس نقش برندها و



ایجاد تعهد نسبت به برند را تشکیل می دهند که منجر به خرید مداوم و ظرفیت این برندها به جذب قیمت بیشتر می گردد. در نتیجه ارزیابی ارزش یک برند و ریسک های ویژه آن در کل بدون ارزیابی جامع و ماهرانه از استنباط ذینفعان درباره برند در مقایسه با رقبا بی معنی خواهد بود.

6-2-4- قدرت برند

به منظور برآورد میزان حجم فروش، درآمد و ریسک ها در آینده باید در میان گروه های ذینفع مرتبط تجزیه و تحلیل قدرت برند صورت گرفته و در ارزیابی منعکس شود.

تذکر 1- معیارهایی که معمولا برای درک قدرت برند استفاده می شوند شامل آگاهی، ویژگی های استنباطی، دانش، گرایش و تعهد می باشد.

تذکر 2- کیفیت و کمیت داده های مربوط به قدرت برند که برای ارزش گذاری موجود می باشند از برندی به برند دیگر کاملا متفاوت است.

تذکر 3- قدرت برند ممکن است کاملا تحت تأثیر تغییرات در رفتار مصرف کننده و روندها، سرمایه گذاری بر روی برند، فعالیت رقابتی و برنامه های حمایتی از نشان های تجاری باشد.

6-2-5- تأثیر بر روی تقاضا

هر ارزش گذاری برند باید شامل ارتباط برند با محیط بازار خود باشد. برند تشریح کننده نفوذی است که بر تصمیم خرید در گروه هدف بازار مربوطه می گذارد. استفاده از داده های ارتباط برند با بازار مرتبط، تعیین می کند ارزش برند چه مقدار ارزش کل را تشکیل می دهد.

تذکر: این اطلاعات نشان می دهد که چه مقدار از جریان نقدینگی کل به برند مربوط می شود. ارتباط با برند را هم در ارتباط با وضعیت جاری و هم وضعیت آینده برند باید در نظر گرفت. بنابراین برآوردهایی از تغییرات (رشد یا افت) در ارتباط با برند در آینده در بازار یا پخش مورد بررسی باید در ارزیابی وجود داشته باشد.

6-3- جنبه های قانونی

6-3-1- ارزیابی حمایت قانونی

در ارزیابی، میزان حمایت های قانونی از برند باید برآورده شود و موارد زیر مشخص گردد:

- هر کدام از حقوق قانونی که از برند حمایت می کنند

- مالک قانونی هر کدام از آن حقوق قانونی

- پارامترهای قانونی که تأثیر منفی یا مثبت بر ارزش برند می گذارند.

تذکر 1: یک بخش مهم از ارزش گذاری برند ارزیابی حمایت قانونی است که در محکمه های قضایی مرتبط از برند می شود. حمایت قانونی باعث اطلاع رسانی ارزش برند می گردد زیرا اجازه می دهد که مالک برند از سیستم های رسمی قانونی استفاده کرده و اشخاص دیگر را از استفاده از آن منع نموده و انحصار به وجود آورد.



تذکر 2: حقوق قانونی که برای حمایت جنبه های یک برند وجود دارد بین سیستم های قانونی فرق می کند. با برخی استثنائات کوچک (مانند سیستم علامت تجاری اتحادیه اروپا)، حقوق قانونی که از برند حمایت می کند تنها در سطح ملی وجود دارد.

6-3-2- حقوق قانونی که باید ارزش گذاری شوند.

6-3-2-1- کلیات

یک تجزیه و تحلیل در قالب قوانین داخلی باید به عنوان یک جزء ضروری در ارزش گذاری برند وجود داشته باشد.

حقوق قانونی مرتبط با برند و مالکیت بند باید مشخص شوند.

تذکر: به طور عمومی مهمترین شکل از حمایت قانونی، نیز ممکن است وجود داشته باشند که از جنبه های برند حمایت می کنند. مثال هایی از این دست عبارتند از حقوق حمایت از علامت های تجاری ثبت نشده بر مبنای استفاده، حقوق حمایت از طراحی های ثبت شده و ثبت نشده، حقوق حمایت از کارهای دارای کپی رایب و حقوق جلوگیری از رفتار ناجوانمردانه، فریبنده یا ضد رقابت. چنین نیست که همه این حقوق قانونی در تمام بازارها کاربرد داشته باشند و دیگر قوانین ملی نیز علاوه بر این مثال ها وجود دارد. حقوق قانونی تنها می بایست به مالک تخصیص شوند.

6-3-2-2- تعیین حقوق قانونی

حقوق قانونی باید مطابق قوانین مرتبط ملی و منطقه ای تعیین شوند.

تذکر: یک حقوق از طریق ثبت، کاربری یا قانون گذاری پدید می آید. حقوق قانونی یا به صورت یک حق قانونی منحصر به فرد یا به صورت مجموعه ای از حقوق قانونی وجود دارند.

6-3-2-3- حقوق قانونی از طریق ثبت

حقوق قانونی باید از لحاظ علامت (ها)، کالا (ها)، خدمات و قلمرو (ها) مطابق با موارد مندرج در سند ثبتی تعریف گردند.

6-3-2-4- حقوق قانونی یا حقوق بالقوه قانونی یا هر دو که از طریق استفاده به دست می آید

حقوق اکتسابی بواسطه کاربری باید از سوی ارزیاب با در نظر گرفتن قلمروی کاربری و به رسمیت شناخته شدن بازار بر مبنای قانون ملی و منطقه ای مربوطه به علاوه الزامات بند 6.3.2.2.2 تعریف گردند.

6-3-3- پارامترهای قانونی موثر بر ارزش برند

ارزیابی باید تمام پارامترهای قانونی که به طور منفی یا مثبت بر ارزش برند موثرند را در نظر بگیرد شامل:

الف- تمایز



ب- دامنه کاربرد/دامنه ثبت (قلمرو، کالا یا خدمات)

پ- میزان استفاده

ت- شهرت/ میزان شناخته شده بودن برند

ث- ریسک ابطال، اولویت، کاهش توان و توانایی و/ یا تمایل مالک برای به اجرا گذاشتن حقوق قانونی

تذکر 1: پارامترهای قانونی به تطابق میان حقوق قانونی برند و بازاری که در آن کار می کند بستگی دارند. این پارامترها تعریف کننده روابط بین حقوق قانونی و استنباط بازار هستند.

حقوق شخص ثالث می تواند بر کاربرد مورد انتظار فعلی از برند و در نتیجه ارزش آن تأثیر بگذارد.

6-4- جمع آوری و استفاده از داده ها و فرضیات کیفی

ارزیاب باید اطمینان حاصل کند که داده های قابل اطمینان برای ارزش گذاری برند به دست آمده است. این امر شامل داده های قابل دسترسی از سوی مالک برند و اشخاص ثالث مناسب دیگر می باشد. ارزیاب باید به ارزیابی کامل مرتبط بودن، سازگاری و کفایت تمام داده ها و فرضیات مورد استفاده بپردازد.

7- گزارش دهی

هم گزارش دهی برند باید به وضوح موارد زیر را در بر گیرد:

الف- موقعیت و وضعیت ارزیاب

ب- هدف ارزش گذاری

پ- شناسایی برند مورد بحث

ت- دارایی های مرتبط با برندی که ارزش گذاری شده اند

ث- مخاطبین یا شنوندگان مورد خطاب

ج- فرضیه ارزش

چ- رویکردها و روش های مورد استفاده



ح- تاریخ ارزش گذاری

خ- تاریخ ارزش

د- نتیجه ارزش گذاری مالی برند

ذ- منابع داده مورد استفاده

ر- بررسی حقوقی جنبه های رفتاری و تجزیه و تحلیل مالی

ز- فرضیات و حساسیت های اساسی

ژ- محدودیت ها

8- استقلال

ارزیاب باید قضاوت دقیق و حرفه ای انجام دهد تا استقلال و بی طرفی در دستیابی به نظر درباره ارزش یابی را حفظ نماید.

مرکز مشاوره و اطلاع رسانی سیستم کاران

ثبت و صدور گواهینامه های بین المللی ISO

تلفن: 021-79165