

ایزو سیستم





آشنایی با ایزو سیستم:

ایزو سیستم برترین مجری مشاوره و صدور گواهینامه‌های بین‌المللی ISO و CE با مجوز رسمی خدمات مشاوره مدیریت و کیفیت بوده که با همکاری مراجع صدور (CB) معتبر اقدام به صدور گواهینامه‌های بین‌المللی ایزو (ISO) برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و سایر مراکز تجاری و غیرتجاری می‌نماید. در صورتی که فرایند صدور گواهینامه‌های بین‌المللی خود را به ایزو سیستم بسپارید با مناسب‌ترین هزینه معتبرترین مدارک بین‌المللی ISO و CE را دریافت خواهید نمود.

اعتبارات ایزو سیستم:

- مجوز رسمی خدمات مشاوره مدیریت و کیفیت از سازمان صنعت، معدن و تجارت (به شماره مجوز ۱۲۳/۱۸۶۹۸)
- صدور گواهینامه‌های بین‌المللی ISO از مراجع صدور تحت اعتبار ASCB اتحادیه اروپا و IAF (بنیاد جهانی اعتباردهی)
- نماد اعتماد الکترونیکی از سازمان تجارت الکترونیک وزارت صنعت، معدن و تجارت
- نماد ملی ثبت از مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- مشاوره و صدور گواهینامه‌های بین‌المللی ایزو در بیش از ۲۵۰ شرکت و سازمان
- نماینده و همکار رسمی برترین مراجع صدور (CB) بین‌المللی انگلستان، ایتالیا، استرالیا، اتریش و ...



متن فارسی استاندارد بین المللی ایزو 10668 ویرایش 2010

ISO 10668: 2010

استاندارد الزامات ارزشیابی نشان تجاری (برند)

www.isosystem.org

جهت مشاوره رایگان دریافت گواهینامه های بین المللی ISO و گواهینامه انطباق اروپا CE با

تلفن های 023-33444813 و 023-33444814 تماس بگیرید.

پیش گفتار استاندارد

ایزو (سازمان بین المللی استاندارد سازی) یک فدراسیون جهانی برندهای استانداردهای ملی است. (برندها اعضاء عضو ایزو می باشند) کار آماده سازی استانداردهای بین المللی بصورت نرمال توسط کمیته فنی انجام می شود. هر عضوی بر اساس علاقه مندی در یک موضوعی که برای آن کمیته فنی دایر شده است قرار می گیرد. سازمان های بین المللی، دولتی و غیر دولتی در ارتباط با ایزوبخشی از انجام کار را بر عهده دارند. ایزو روی تمامی موضوعات استاندارد سازی اکترو تکنیکال، همکاری نزدیکی را با کمیسیون بین المللی اکترو تکنیکال دارد. استانداردهای بین المللی مطابق با قوانین ارائه شده در دستورالعمل ISO/IEC قسمت دوم انتخاب می شوند. وظیفه اصلی کمیته های فنی، آماده سازی استانداردهای بین المللی است. کمیته های فنی با طرح استانداردهای بین المللی و گردش موضوع ما بین اعضاء نسبت به رای دهی آن اقدام می نمایند. لازمه انتشار یک استاندارد بین المللی، رای دهی حداقل 75 درصد اعضاء می باشد.

توجه به این مطلب ضروری است که برخی از اجزاء این مدرک دارای حق انحصاری می باشند. ایزو مسئولیت تشخیص بعضی یا تمامی این حقوق انحصاری را بر عهده نمی گیرد.

ایزو 10668 بوسیله کمیته پروژه ISO/PC 231 ارزش گذاری برند، تهیه و آماده سازی شده است.

مقدمه استاندارد

سرمایه ها و دارائی های ناملموس بصورت ویژگی های خیلی با ارزش تشخیص داده می شوند. برندها دارائی های ناملموسی هستند که با بیشترین ارزش، خیلی کم نشان داده می شوند. به هر حال، نیاز است که ارزش های قابل اطمینان در جایگاه برنده قرار گیرند. این استاندارد بین المللی مجموعه ای از مشی های قابل اطمینان را برای ارزش گذاری برند شامل جنبه های حقوقی، مالی و رفتاری فراهم می کند.



ارزش گذاری نام تجاری – الزامات ارزشیابی پولی نام تجاری

1- محدوده

این استاندارد بین المللی الزامات رویه ها و روش های اندازه گیری ارزش پولی نام تجاری و همچنین چارچوبی برای ارزشیابی نام تجاری را مشخص می کند. از جمله اهداف، مبانی ارزشیابی، روش های ارزشیابی، روش های ارزش گذاری و منابع با داده های کیفیت و مفروضات و همچنین روش گزارش نتایج حاصل از چنین ارزشیابی را مشخص می کند.

2- تعاریف و اصطلاحات

برای اهداف این متن، تعاریف و اصطلاحات زیر اعمال می شود.

2-1- دارایی

حق قانونی و یا منابع سازمانی است که قابلیت ایجاد منافع اقتصادی را دارا بوده و توسط نهادهای قابل کنترل است.

2-2- مارک

دارایی نامشهود مربوط به بازاریابی را شامل می شود اما به نام، تعاریف، علائم و نشانه ها، آرم و طرح ها یا ترکیبی از این ها محدود نمی گردد. برای شناسایی محصولات، خدمات و یا نهادها و یا ترکیبی از این ها در نظر گرفته شده است که تصاویر متمایز و همخوانی هایی را در ذهن ذینفعان ایجاد نموده و در نتیجه باعث ایجاد منافع و یا ارزش های اقتصادی می گردد.

2-3- دارائی های نامشهود

دارایی های قابل شناسایی از نوع غیر مالی که دارای ماهیت جسم فیزیکی نمی باشد.

2-4- ارزش پولی نام تجاری

ارزش نام تجاری

ارزش اقتصادی نام تجاری، در واحد های پولی قابل انتقال است.

نکته: نتایج بدست آمده می توانند ارزش اقتصادی واحد و منفرد و یا مجموعه ای از ارزش ها باشد.

2-5- فرض ارزش

فرضی در خصوص مجموعه ای از شرایط مشابه است که می تواند در ارزش گذاری موضوع، بکار گرفته شود.

2-6- ارزش فعلی

ارزش کاسته شده کنونی (تخفیف فعلی) از مقدار پولی آتی است.

2-7- سهامدار

شخصی است که تصمیم گیری اش متأثر از یک نام تجاری بوده و یا ممکن است که چنین باشد.

نکته: سهامداران عام عبارتند از:

مشتریان، مصرف کنندگان، فروشندگان، کارکنان، صاحبانظران، کارمندان مستعد، سهامداران، سرمایه گذاران، مقامات دولتی و سازمان های غیر دولتی.

2-8- علامت تجاری

به علامت و یا مجموعه ای از علائم مورد حمایت قانون اتلاق می شود که قادر هستند محصولات و خدمات یک مقاطعه کار را از محصولات و خدمات سایرین متمایز کند.

بعنوان مثال: حروف، اعداد، عناصر مجازی و ترکیبی از رنگ ها، همچنین نام های شخصی، از این دسته اند.

تبصره 1: این تعریف بر مبنای تعریف علامت تجاری در توافق نامه سازمان تجارت جهانی است که در خصوص "جنبه هائی از حقوق مالکیت فکر تجاری"، ارائه شده است.

تبصره 2: نام تجاری، نام یک فعالیت تجاری، انجمن و یا سازمان است که برای تشخیص هویت آن مورد استفاده قرار می گیرد. این نام ممکن است همان علامت تجاری اختصاص یافته به محصولات و یا خدمات شرکت مورد نظر و یا کاملاً متفاوت با آن باشد.

2-9- تاریخ ارزیابی

به تاریخ تحقق ارزیابی اتلاق می شود.

2-10- تاریخ اجرا (تاریخ ارزش گذاری)

تاریخی که در آن داده های ارزش گذاری، مفروضات و نتیجه ارزیابی معتبر هستند.

3- الزامات کلی

3-1-شفافیت

فرایندهای پولی ارزیابی نام تجاری بایستی شفاف و عاری از هرگونه ابهام باشند. این الزامات شامل تبیین صریح و تعریف داده ها و مفروضات ارزیابی و همچنین، خطرات احتمالی موجود در کنار تجزیه و تحلیل حساسیت امر برنامه ریزی خطی ارزیابی نام تجاری، در مقایسه با ضرایب ثابت و پارامترهای اصلی بکار رفته در مدل های ارزشیابی، باید لحاظ گردند.

3-2-اعتبار

ارزیابی باید بر اساس داده ها و مفروضات معتبر و مرتبط از تاریخ اجرا، صورت پذیرد.

3-3-قابلیت اطمینان

تکرار ارزیابی در صورتی قابل قبول است که نتیجه ی مقایسه ای و قابل تلفیق معتبری در بر داشته باشد.

3-4-کفایت

ارزیابی نام تجاری باید بر اساس داده ها و تجزیه و تحلیلی کافی به منظور نیل به یک نتیجه گیری قابل قبول صورت گیرد.

3-5-اصل واقع بینی و بی طرفی

یک ارزیاب بایستی ارزیابی خود را به دور از هرگونه قضاوت متعصبانه ای راهبری کند.

3-6-ضرایب مالی، رفتاری و قانونی

هنگام ارزیابی پولی یک نام تجاری، بایستی ضرایب قانونی، مالی و رفتاری مد نظر قرار گیرند. ضرایب مذکور بخشی از ارزیابی کلی را شکل می دهند. ارزشیابی پولی نام تجاری باید بر اساس یافته های مالی حاصل از مقیاس های مالی، رفتاری و قانونی صورت پذیرد.

4- الزامات خاص

4-1- اعلامیه هدف

این بیانیه باید مورد استفاده ی مخاطبین، دارایی شناسایی شده، فرض ارزش، موقعیت ارزیاب (ارزش گذار)، تاریخ ارزش گذاری و همچنین تاریخ اعتبار ارزش گذاری را مشخص کند. توجه به این نکته ضروری است که هدف های گوناگونی در ارزش گذاری وجود دارند که اهم آن ها عبارتند از:

الف) اطلاعات مدیریتی

ب) برنامه ریزی استراتژیک

پ) گزارش ارزش

ت) حسابداری

ث) تسویه حساب (انحلال)

ج) معاملات (تراکنش های) قانونی

چ) صدور مجوز

ح) حمایت از دادخواهی

خ) حل اختلاف

د) برنامه ریزی مالیاتی و ایجاب آن

ذ) وام و افزایش سرمایه از طریق فروش سهام

4-2- مفهوم ارزش

ارزش پولی یک نام تجاری، باید سود اقتصادی حاصل از آن نام تجاری را طی عمر مفیدی که از آن نام تجاری انتظار می رود، نشان دهد. به طور کلی، ارزش پولی باید با استناد به وجوه در گردش و نقدینگی محاسبه شده و با اشاره به درآمد، سود اقتصادی و صرفه جوئی در هزینه ها تعیین شود.

4-3- احراز هویت نام تجاری

ارزش گذاری باید نام تجاری را در حیطه ی ارزشی تبیین و هویت آن را احراز و تعیین نماید.

ایزو سیستم

5- روند ها و روش های ارزش گذاری

5-1- ملاحظات کلی

علامت های تجاری باید با استفاده از درآمد، بازار و یا رویکرد هزینه ارزشیابی شوند. هدف از ارزیابی، مفهوم ارزش و ویژگی های نام تجاری مورد ارزشیابی، باید بیانگر این نکته باشد که کدام روش و یا روش ها در محاسبه ارزش یک نام تجاری کارآمدترند.

5-2- روش در آمد

5-2-1- شرح روش در آمد

روش درآمد ارزش نام تجاری را با در نظر گرفتن ارزش فعلی مزایای اقتصادی مورد انتظار در طول عمر اقتصادی مفید باقی مانده از نام تجاری، محاسبه می کند. مراحل می که در لحاظ کردن رویکرد درآمدی در پیش گرفته می شوند، می بایست برآورد میزان نقدینگی و پول در گردش منتسب به دارایی در دوره اقتصادی مفید باقیمانده را شامل گردند تا ارزش را با یک نرخ کاهش مناسب طی یک دوره افول، مشخص نمایند.

5-2-2- تعیین پول در گردش

5-2-2-1- کلیات

نقدینگی و پول در گردش (با مقیاس جانشین محاسبه عواید حاصل از نام تجاری) که در ارزش گذاری نام تجاری مورد استفاده قرار می گیرند، بایستی آن نقدینگی باشد که بتوان بطور مستدل به آن نام تجاری نسبت داد. شیوه های متعددی برای تعیین پول در گردش وجود دارند که در بخش های 2.2.2.5 تا 7.2.2.5 به آن ها اشاره شده است.

5-2-2-2- روش نرخ مازاد قیمت اسمی سهام

این روش باید ارزش یک نام تجاری را با استناد به ارزش افزوده قیمت اسمی سهامی که آن نام تجاری در پی دارد، برآورد نماید. هزینه های صرف شده برای کالاها و خدماتی که با یک نام تجاری بخصوص بازاریابی شده اند، ترجیحا" باید با هزینه های صرف شده برای کالاهای عمومی یا بعبارت دیگر کالاهای بدون علامت تجاری خاص، مورد مقایسه قرار گیرند.

به منظور رسیدن به کم و کیف پول در گردش مازاد قابل استناد به یک نام تجاری، ارزش گذاری باید عوامل جدا از نام تجاری را که موجبات صرف هزینه های بیشتر در کالاها و خدمات را برای مالک نام تجاری فراهم می کنند، شناسایی و از مجموع نرخ مازاد قیمت اسمی سهام کسر نمود.

مخارج اضافی تحمیل شده جهت امکان صرف هزینه مازاد قیمت اسمی باید از مجموع نرخ مازاد قیمت اسمی کسر گردد.

در بسیاری از صنایع، شناسایی محصول بدون مارک یا کالای عمومی برای مقایسه با یک محصول مارک دار، کاری است بس دشوار و مازاد قیمت اسمی باید پس از ارجاع به برندی با پایین ترین قدرت نام تجاری (ملاحظه بخش 4.2.6) در بازار مورد ارزیابی قرار گیرد.

روش نرخ مازاد قیمت اسمی باید همگام با روش مازاد مقدار کالا با احتساب مزایای صرفه جویی در هزینه، بکار گرفته شود.

5-2-2-3- روش مازاد مقدار

این روش باید ارزش نام تجاری را با توجه به نرخ مازاد مقدار ایجاد شده توسط آن، برآورد نماید. این شیوه می تواند برای تعیین نقدینگی و پول در گردش مورد استفاده قرار گیرد.

در این روش، مازاد نقدینگی که بواسطه ی نرخ مازاد مقدار کالا ایجاد شده، باید بر اساس تجزیه و تحلیل سهام بازار مشخص شود. نقدینگی مازاد تولید شده توسط نام تجاری، عامل سود نقدی مربوط به سهام اضافی بازار است.

ارزیاب باید به این واقعیت توجه داشته باشد که ممکن است عوامل دیگری در تعیین سهام بازار موثر باشند.

رکود بازار یکی از این عوامل بسیار مهم است.

به هنگام ارزش گذاری یک نام تجاری با موقعیت بازار نسبتاً خوب و قابل توجه، ارزش گذار بایستی تأثیرات هر نوع رکود در بازار را مشخص کرده و آن را از نقدینگی و پول در گردش منتسب به آن نام تجاری، منفک نماید. همپای نرخ مازاد قیمت اسمی باید به هزینه های اضافی اجتناب ناپذیر بخاطر نیل به سهام بازار بیشتر یا رشد سریعتر در سهام بازار، توجه خاصی مبذول داشت.

شیوه مازاد مقدار باید همگام با روش مازاد قیمت اسمی بکار گرفته شود و مزایای صرفه جویی در هزینه ها را هم مدنظر قرار دهد.

5-2-2-4- روش تقسیم درآمد

این روش باید نام تجاری را بعنوان ارزش کنونی بخشی از سود اقتصادی مربوط به نام تجاری ارزیابی کند. سود اقتصادی با سود خالص موثر پس از در نظر گرفتن هزینه ی صرف شده برای سرمایه ی بکار گرفته شده در تجارت مرتبط بوده و در ارزش بازار ابراز می شود. برای شناسایی سهم نام تجاری، مطابقت داشته باشد.

5-2-2-5- روش درآمد مازاد چند مرحله ای

این روش نام تجاری را بعنوان ارزش حال حاضر پسماند آتی نقدینگی، پس از کسر بازدهی از کلیه ی دارائیهای دیگر که برای ادامه ی تجارت ضروری هستند، ارزیابی می کند. با وجود دارائیهای نامشهود متعدد در ایجاد نقدینگی در امر تجارت، این روش

مستلزم ارزیابی گروه های فردی دارائیهای نامشهود است تا قادر به محاسبه ی هزینه های مربوط به سرمایه ی هر یک از آن ها باشد.

5-2-2-6- روش نقدینگی افزایشی

این شیوه بایستی نقدینگی تولید شده در یک فعالیت تجاری توسط یک نام تجاری (برند) را با فعالیت تجاری مشابه دیگری بدون نام تجاری (برند) مقایسه و تشریح نماید. در عمل موقعیت های زیادی وجود دارند که بتوان با آن ها، این چنین شرایط مشابه عملیاتی را بدون دسترسی به یک سرمایه خاص یا همان نام تجاری مشخص کرد. نقدینگی ها به تنهایی حاصل درآمدهای افزوده نیستند بلکه کاهش هزینه ها نیز در این امر نقش بسزایی بر عهده دارد.

5-2-2-7- روش اطمینان بخش حق امتیاز

از این روش می توان برای تعیین نقدینگی تولید شده توسط نام تجاری بهره برد. این روش بایست ارزش نام تجاری را به عنوان ارزش حال حاضر پرداخت حق امتیازی که در آینده انتظار آن می رود مورد بررسی قرار دهد با این فرض که این نام تجاری تحت مالکیت نبوده و صرفاً "یک مجوز بشمار می آید. بنابراین ارزش محاسبه شده از این روش، ارزش حال حاضر صرفه جویی در پرداخت حق امتیاز توسط دارنده ی برند را در بر دارد. این نمره ی داده شده حق امتیاز در ارزش گذاری باید پس از تجزیه و تحلیل عمیق اطلاعات موجود در خصوص ترتیبات صدور مجوز برای نام های تجاری مشابه و نیز یک افتراق مناسب از درآمدهای حاصل از برند، برای صادر کننده مجوز و گیرنده ی آن، صورت پذیرد و باید تا جائیکه امکان دارد با نام های تجاری دارای ویژگی های مشابه برند مورد مطالعه، همخوانی داشته باشد.

5-2-3- تعیین متغیرهای مالی

5-2-3-1- تعیین نرخ کاهشی (تنزیل)

در لوای رویکرد درآمد، خطراتی که در نقدینگی آتی به چشم نیامده اند را باید در نرخ تنزیلی مورد توجه قرار داد. نرخ کاهشی در نظر گرفته شده برای نقدینگی های مطلوب آتی متناسب به یک نام تجاری، باید از نرخ کاهشی بکار گرفته شده برای کاهشی نقدینگی ایجاد شده در اثر فعالیت تجاری، بعنوان یک کل، مشتق شود. عبارت دیگر میانگین وزنی هزینه ی سرمایه. از آنجائیکه فعالیت تجاری مجموعه ای از داراییها و بدهی هاست، نرخ تخفیف مزبور باید بازتابنده ی خطرات خاص نام تجاری نیز باشد.

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

2.3.2.5- 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.

نکته: ممکن است برندی عمر اقتصادی مفید نامحدودی داشته باشد.

3.3.2.5- ملاحظات مالیاتی

1.3.3.2.5- نرخ مالیات

در محاسبه جریانهای نقدی در رویکرد درآمد باید مالیات را کسر کرد.

2.3.3.2.5- مزیت استهلاک مالیات

در هنگام ارزش گذاری برند، تاثیر صرفه جویی مالیاتی از طریق استهلاک باید در نظر گرفته شده و در صورت لزوم محاسبه شود.

گزارشهای ارزش گذاری باید کاملاً نشان دهند که آیا ارزش، صرفه جویی های مالیاتی را در بر گرفته و یا خیر و در صورت کاربرد آنرا جداگانه نشان دهد.

4.3.2.5- 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.

3.5- روش بازار

1.3.5- شرح روش بازار

مبنای اندازه گیری ارزش در این رویکرد آن است که دیگر 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 باید جمع آوری گردد و با تعدیلهایی تفاوتهای میان آن دارایی ها و برند مورد تحلیل جبران گردد. برای برندهای مشابه باید ضرایبی بر مبنای قیمت خرید آنها محاسبه شود. آن ضرایب را به جمع برند مورد بحث اعمال می کنند.

2.3.5- ملاحظات مربوط به استفاده از روش بازار

در استفاده از رویکرد بازار، برندهای منتخب برای مقایسه باید خصوصیات مشابه برند مورد ارزش یابی را داشته باشند نظیر قدرت برند، کالاها و خدمات یا موقعیت قانونی و اقتصادی.

برای مقایسه باید تراکنشهای 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 طرفهای مستقل در یک تراکنش ممکن است بیانگر ارزشهای استراتژیک و هم افزایی هایی باشد که توسط مالک فعلی قابل مشاهده نباشد.

نکته: تعداد تراکنشهای 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- روش هزینه

4.5- شرح روش 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.

نکته: 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 قیمتی واقعی در تاریخ تجزیه و تحلیل ارزش گذاری را بر گیرد. هزینه تولید مجدد بیانگر هزینه ایجاد مجدد یک برند مشابه در تاریخ ارزش می باشد و باید تعدیل گردد تا خسارهای احتمالی آگاهی و قدرت را در گیرد.

2.4.5- ملاحظات استفاده از روش 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.

نکته: رویکرد هزینه 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 ارزشهای به دست آمده از طریق دیگر روشها استفاده کرد.



6- ورودیهای ضروری ارزش گذاری

1.6- داده های مالی و مرتبط با بازار

برای ارزیابی بازاری که برند در آن فعالیت می کند (مانند اندازه ، روندها) باید به تحلیل درباره حجم بازار، ارزش، حاشیه سود و کانالهای فعلی و پیش بینی شده پرداخت. ارزیاب باید اطمینان حاصل کند که نتایج این تحلیل در ارزش گذاری منعکس می شود.

در ارزیابی باید از برآورد تمام داده های مالی مرتبط استفاده کرد.

2.6- جنبه های رفتاری

1.2.6- رابطه با جنبه های مالی

برای ارزیابی ارزش برند، پارامترهای مالی مهم و فرضیات اصلی ارزش گذاری باید بر اساس تحلیل جنبه های رفتاری برند تعدیل شود.

در رویکرد درآمد از تحلیل جنبه های رفتاری برند برای تعیین سهم مالی قابل استناد به آن و برای ارزیابی ریسک مربوط به برند جهت تعیین نرخ تنزیل باید استفاده کرد.

در این روش 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.

2.2.6- ملاحظات عمومی

ارزش گذاری برند باید مستقیماً به راه های ارزش آفرینی برند بپردازد و تمام مزایای اقتصادی که می توان از نقش برند در دل شرکت دارای برند در نظر بگیرد.

نکته: بخش اصلی ارزش برند در معنی (معانی) دارایی در میان سهامداران نهفته است. معانی همراه می تواند به استفاده از برند برای مقاصد مختلف محدود شده و یا از آن فراتر رود.

عوااید اقتصادی مختلفی از یک برند حاصل می شوند مانند موارد زیر:

(a) برند باعث شناخت بهتر و تبادل بهتر پیامهای ارتباطی گشته و بنابراین باعث افزایش کارایی در ارتباطات می شود. کارایی در ارتباطات به سودآوری شرکت دارای برند کمک می کند.

(b) برند به تمایز محصول و خدمات کمک می کند که وقتی این تمایز اهمیت داشته باشد تاثیر مثبتی بر رفتار خرید مشتری می گذارد. تمایز صحیح منجر به ایجاد برتری می شود که در نهایت به رشد مالی منجر خواهد شد.

(c) برند به جذب یا ابقای مشتریان و در نتیجه به دوام شرکت کمک می کند. برندها تضمین کننده تقاضا در آینده هستند و در نتیجه ریسکهای عملیاتی شرکت را کاهش می دهند.

3.2.6- تعیین موقعیت برند

موقعیت برند در بازار و مولدهای ارزش برند را باید ارزیابی نمود.

نکته: تفکرات منطقی یا احساس سهامداران در رابطه با برند تعیین کننده موفقیتش 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 ریسکهای ویژه آن در کل بدون ارزیابی جامع و ماهرانه از استنباط ذی نفعان درباره برند در مقایسه با رقبا بی معنی خواهد بود.

4.2.6- قدرت برند

به منظور تخمین میزان حجم فروش، درآمد و ریسکها در آینده باید در میان گروه های ذی نفع مرتبط تجزیه و تحلیل قدرت برند صورت گرفته و در ارزیابی منعکس شود.

نکته 1: معیارهایی که معمولاً برای درک قدرت برند استفاده می شوند شامل آگاهی، ویژگیهای استنباطی، دانش، گرایش و تعهد می باشد.

نکته 2: کیفیت و کمیت داده های مربوط به قدرت برند که برای ارزش گذاری موجود می باشند از برندی به برند دیگر کاملاً متفاوت است.

نکته 3: قدرت برند ممکن است کاملاً تحت تاثیر تغییرات در رفتار مصرف کننده و روندها، سرمایه گذاری بر روی برند، فعالیت رقابتی و برنامه های حمایتی از نشان های تجاری باشد.

5.2.6- تاثیر بر روی تقاضا

در هر ارزش گذاری برند باید ارتباط با برند در بازار ویژه آن و محیط بخش ارزیابی شود. ارتباط با برند تشریح کننده نفوذی است که برند بر تصمیم خرید در گروه هدف در بازار می گذارد. ترکیب ارتباط با برند برای صنعت با مشخصه های شرکت تعیین می کند که برند چه مقدار ارزشی از ارزش کل را تشکیل می دهد.

نکته: 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 بخش مورد بررسی باید در ارزیابی وجود داشته باشد.

3.6- جنبه های قانونی

1.3.6- ارزیابی حمایت قانونی

در ارزیابی، میزان حمایت های قانونی از برند باید برآورد 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؛ و

- پارامترهای قانونی که تاثیر منفی یا مثبتی بر ارزش برند می گذارند.

نکته 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.

نکته 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.

2.3.6- حقوق قانونی که باید ارزش گذاری شوند

1.2.3.6- 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 برند باید مشخص شوند.

نکته: به طور عمومی مهمترین شکل از حمایت قانونی، علامتهای تجاری ثبت شده هستند. البته دیگر حقوق قانونی نیز ممکن است وجود داشته باشند که از جنبه های برند حمایت می کنند. مثالهایی از این دست عبارتند از حقوق حمایت از اسامی تجاری، علامتهای تجاری ثبت نشده بر مبنای استفاده، حقوق حمایت از طراحی های ثبت شده و ثبت نشده، حقوق حمایت از کارهای دارای کپی رایت 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 مثالها وجود دارد.

2.2.3.6- مالکیت

ارزش تعیین شده در ارزش گذاری برند باید تنها قابل استناد به مالک حقوق قانونی باشد.

3.2.3.6-تعیین حقوق قانونی

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

نکته: یک حق قانونی از طریق ثبت، استفاده یا قانونگذاری پدید می آید. حقوق قانونی یا به صورت یک حق قانونی منحصر به فرد یا به صورت مجموعه ای از حقوق قانونی وجود دارند.

4.2.3.6- حقوق قانونی از طریق ثبت

حقوق قانونی به دست آمده از طریق ثبت باید به صورت علامت/علامتها، کالا یا خدمات و قلمرو/قلمروهایی و همچنین در سند یا اسناد ثبت می آیند تعریف شوند.

5.2.3.6- حقوق قانونی یا حقوق بالقوه قانونی یا هر دو که از طریق استفاده به دست می آید.

با در نظر گرفتن قلمرو استفاده و شناخت بازار در تطابق با قانون ملی یا منطقه ای حقوق به دست آمده از طریق استفاده باید تعریف شوند را مرتبط در نظر بگیرند.

6.2.3.6-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:

(a) تمایز

(b) دامنه کاربرد/ دامنه ثبت(قلمرو، کالا یا خدمات)

(c) میزان استفاده

(d) شهرت / میزان شناخته شده بودن برند

(e) ریسک ابطال ، اولویت، کاهش توان و توانایی و/ یا تمایل مالک برای به اجرا گذاشتن حقوق قانونی

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

نکته 2: حقوق شخص ثالث می تواند بر کاربرد مورد انتظار فعلی از برند و در نتیجه ارزش آن تاثیر بگذارد.

7.2.3.6- جمع آوری و استفاده از داده ها و فرضیات کیفی

ارزیاب باید اطمینان حاصل کند که داده های قابل اعتماد برای ارزش گذاری برند به دست آمده است. این امر شامل داده های موجود از مالک برند و اشخاص 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

هر گزارش دهی برند باید به وضوح موارد زیر را گزارش کند:

(a) موقعیت و وضعیت ارزیاب

(b) هدف از ارزیابی

(c) شناسایی برند مورد بحث

(d) دارایی های مرتبط با برندی که ارزش گذاری شده اند

(e) مخاطبین یا شنوندگان مورد مخاطب

(f) معیار ارزش

(g) رویکردها و روشهای مورد استفاده

(h) تاریخ ارزش گذاری

(i) تاریخ ارزش

(j) نتیجه ارزش گذاری مادی برند

(k) منابع داده مورد استفاده

(l) بررسی حقوق قانونی، جنبه های رفتاری و تجزیه و تحلیل مالی

(m) فرضیات و حساسیتهای اساسی

(n) محدودیتهای

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.

www.isosystem.org

جهت مشاوره رایگان دریافت گواهینامه های بین المللی ISO و گواهینامه انطباق اروپا CE با

تلفن های 023-33444813 و 023-33444814 تماس بگیرید.

"ایزوسیستم"