

ارزش گذاری برند – الزامات ارزش گذاری مالی برند

پیش گفتار

ایزو (سازمان بین المللی استانداردسازی) یک فدراسیون جهانی از مراجع استانداردسازی ملی (اعضای ایزو) می باشد. کار آماده سازی استانداردهای بین المللی به طور عادی از طریق کمیته های فنی ایزو انجام می شود. هر عضو علاقمند به یک موضوع خاص که برایش کمیته ای تشکیل شده است حق حضور در آن کمیته را دارد. سازمانهای بین المللی، دولتی و غیره دولتی با همکاری با ایزو در این کار سهمی دارند. ایزو با کمیسیون الکتروتکنیک بین المللی (International Electrotechnical Commission (IEC)) بر روی استانداردسازی تمام موضوعات الکتروتکنیکی همکاری نزدیکی دارد. استانداردهای بین المللی مطابق با قوانین بخش ۲ راهنماهای ISO/IEC به صورت پیش نویس تهیه می شوند. کار اصلی کمیته های فنی آماده سازی استانداردهای بین المللی است. استانداردهای بین المللی پیش نویس که توسط کمیته های فنی پذیرش می شوند در میان اعضاء به رای گیری گذاشته می شوند. انتشار آن به عنوان یک استاندارد بین المللی نیاز به تایید و رای حداقل ۷۵ درصد از اعضاء دارد. به این نکته باید توجه نمود که امکان آن وجود دارد که برخی قسمتهای این سند حق امتیاز ثبت شده داشته باشند. ایزو مسئول شناسایی بخشی از این حقوق یا کلیه آنها نیست. ایزو ۱۰۶۶۸ توسط کمیته پروژه ISO/PC 231 مدیریت انرژی تهیه گشته است.

مقدمه

دارایی های نامشهود بسیار با ارزشند و برند هر سازمان از ارزشمندترین آنهاست که کمتر کسی نیز آنرا درک کرده است. تعیین ارزش برند به نحوی که موثق باشد کار گرانقدریست. این استاندارد بین المللی رویکردی مناسب و معتبر به ارزش گذاری برند ارائه می دهد و از جنبه های مالی، رفتاری و قانونی به آن می پردازد.

ارزش گذاری برند – الزامات ارزش گذاری مادی برند

۱. دامنه کاربرد

این استاندارد بین المللی تعیین کننده الزاماتی پیرامون رویه ها و روشهای اندازه گیری ارزش مادی برند می باشد. در این استاندارد بین المللی چارچوبی برای ارزش گذاری برند مشخص می شود نظیر اهداف، مبنای ارزش گذاری، رویکردهای ارزش گذاری، روشهای ارزش گذاری و یافتن داده ها و فرضیات کیفی را در بر می گیرد. همچنین روشهای گزارش دهی درباره نتایج ارزش گذاری را عنوان می کند.

۲. اصطلاحات و تعاریف

در این استاندارد، اصطلاحات و تعاریف زیر کاربرد دارد

۲.۱

دارایی

حق قانونی یا یک منبع تحت کنترل شرکت است و توانایی سودآوری را دارد.

۲.۲

برند

دارایی نامشهود تجاری شامل اسامی، عبارات، علامتها، سمبلها، لوگوها و طرحها و یا ترکیبی از آنها و دیگر موارد است که برای شناسایی کالاها، خدمات و شرکتها استفاده شده و تصویر یا معانی متمایزی در ذهنیت ذی نفعان تداعی می کند که به واسطه آن منافع یا ارزشهای اقتصادی ایجاد می گردد.

۲.۳

دارایی نامشهود

دارایی قابل شناسایی غیر مالی که دارای جسم فیزیکی نیست

۲.۴

ارزش مادی برند

ارزش برند

ارزش اقتصادی برند بر حسب واحدهای مالی قابل انتقال
تذکر نتایج به دست آمده ممکن است یک یا مجموعه ای از ارزشهای اقتصادی باشد

۲.۵.

معیار ارزش

فرضیه مربوط به محتملترین شرایطی که در مورد موضوع ارزش گذاری حاکم است

۲.۶.

ارزش فعلی

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

۲.۷.

ذی نفع

فردی که تصمیماتش تحت تاثیر برند است یا ممکن است باشد
تذکر ذی نفعان معمول شامل مشتریان، مصرف کنندگان، تامین کنندگان، کارکنان، کارکنان بالقوه، صاحب نظران، سهامداران، سرمایه گذاران، مقامات دولتی و سازمانهای غیر دولتی می باشند.

۲.۸.

نشان تجاری

علامت قانونی قابل حفاظت یا ترکیبی از چند علامت که قادر است کالاها یا خدمات یک نشان تجاری را از دیگر موارد تمیز دهد.

مثال کلمات (شامل اسامی افراد)، حروف، اعداد، اجزای تصویری و ترکیبی از رنگها
تذکر ۱ این تعریف با تعریف علامت تجاری توافقنامه سازمان تجارت جهانی درباره جنبه های بازرگانی حقوق دارایی های معنوی (TRIPS) تطابق دارد

تذکر ۲ نشان تجاری نام یک شرکت، موسسه یا سازمانی دیگر است که برای شناسایی آن استفاده می شود. نشان تجاری ممکن است با نشان تجاری که شرکت برای شناسایی محصولات یا خدماتش استفاده می کند یکسان باشد یا نباشد.

۲.۹.

تاریخ ارزش گذاری

تاریخی که ارزش گذاری در آن به پایان می رسد

۲.۱۰.

تاریخ ارزش

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

۳. الزامات عمومی

۳.۱. شفافیت

فرایند ارزش گذاری برند باید شفاف باشد. این فرایندها شامل اعلام و کمی سازی ورودی های ارزش گذاری، فرضیات و ریسکها می باشد و همچنین در صورت لزوم تحلیل حساسیت ارزش برند در برابر پارامترهای اصلی مورد استفاده در مدل های ارزش گذاری.

۳.۲. اعتبار

ارزش گذاری باید بر مبنای ورودیها و فرضیاتی باشد که از تاریخ ارزش معتبر و مرتبط باشند

۳.۳. قابلیت اعتماد

تکرار ارزش گذاری باید نتایج یکسان و همسانی پدید آورد

۳.۴. کفایت

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

۳.۵. بی طرفی

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

۳.۶. پارامترهای مالی، رفتاری و قانونی

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

۴. الزامات ویژه

۴.۱. تشریح هدف از ارزش گذاری

در این بند باید کاربرد مورد نظر، مخاطبین، دارایی شناسایی شده، فرضیه ارزش، پست ارزیاب (ارزش گذار)، تاریخ ارزش گذاری و تاریخ ارزش.

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:

(a) اطلاع رسانی به مدیریت

(b) برنامه ریزی استراتژیک

(c) گزارش دهی درباره ارزش

(d) حسابداری

- (e) نقدینگی
- (f) داد و ستد قانونی
- (g) اعطای نمایندگی
- (h) پشتیبانی از دعاوی قضایی
- (i) حل اختلاف
- (j) برنامه ریزی و تطابق با مالیات بندی
- (k) وام و بالا بردن سرمایه با فروش سهام

۴.۲. مفهوم ارزش

ارزش مادی 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 مادی باید از طریق جریانهای نقدی محاسبه شود که از طریق درآمد، سود اقتصادی و کاهش هزینه پدید می آید.

۴.۳. شناسایی برند

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

۵. رویکردها و روشهای ارزیابی

۵.۱. ملاحظات عمومی

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

۵.۲. رویکرد درآمد

۵.۲.۱. تشریح رویکرد درآمد

در رویکرد درآمد، ارزش برند، ارزش فعلی منافع پیش بینی شده برند در طول عمر مفید اقتصادی باقی مانده از آن می باشد.

در این رویکرد به دنبال جریانهای پیش بینی شده نقدینگی پس از کسر مالیات هستیم که برند در طول عمر اقتصادی مفیدش بوجود می آورد. بعد از تخمین این نقدینگی با نرخ تنزیلی مناسب آنرا به زمان حال در می آوریم.

۵.۲.۲. تعیین جریانهای نقدی

۵.۲.۲.۱. کلیات

نقدینگی (یا معیار دیگری از درآمدهای برند) مورد استفاده در ارزش گذاری برند باید به طور معقول قابل استناد به آن برند باشد. روشهای مختلفی برای تعیین جریانهای نقدی وجود دارد که در ۵.۲.۲.۲ تا ۵.۲.۲.۷ تشریح شده است.

۵.۲.۲.۲. روش صرفه قیمت

در این روش تخمین می‌زنیم که برند ما را قادر می‌سازد تا چه حد قیمت کالا را نسبت به قیمت واقعی اش بالاتر قرار دهیم.

قیمت کالا یا خدماتی که با برند خاصی به فروش می‌رسد باید ترجیحا با قیمتی که برای محصولی عمومی یعنی بدون برند پرداخت می‌شود مقایسه شود.

برای دستیابی به جریان نقدی اضافه مرتبط با برند، باید عوامل دیگر را که مالک برند به واسطه آنها می‌تواند کالا یا خدمات مورد بحث را با قیمتی بالاتر بفروشد شناسایی و حذف نمود.

هزینه‌های بیشتر و اضافه‌ای که باید پرداخت تا بتوان قیمتی بالاتر از حد معمول ارائه داد نیز باید از صرفه قیمت کسر گردد.

ممکن است در بسیاری صنایع شناسایی محصولی 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 ۶.۲.۴) می‌باشد صورت می‌گیرد.

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

۵.۲.۲.۳. روش صرفه حجم

این روش، ارزش یک برند را با استفاده از صرفه حجمی که به وجود می‌آورد تخمین می‌زند. برای تعیین جریان نقدینگی حاصل از یک برند می‌توان از روش صرفه حجم استفاده کرد. در این روش باید جریانهای نقدینگی اضافه حاصل از صرفه حجم بر اساس تحلیل سهم بازار تعیین گردد.

جریان نقدینگی اضافه حاصله از برند، سود نقدی عملیاتی مرتبط با سهم اضافه بازار می‌باشد. ارزیاب باید توجه کند که ممکن است عوامل دیگری در تعیین یک سهم بازار خاص نقش داشته باشند. ناقص بودن بازار یکی از مهمترین عوامل از این دست می‌باشد. در هنگام ارزش گذاری برندی با جایگاه ویژه در بازار، ارزیاب باید اثر ناقص بودن بازار را بر جریان نقدی شناسایی کرده و از جریان نقدی مربوط به آن برند کسر کند.

مانند صرفه قیمت، هزینه‌های دیگر لازم برای حفظ سهم بیشتر بازار یا رشد سریعتر در بازار را باید در نظر گرفت. در استفاده از روش صرفه حجم باید روش صرفه قیمت را نیز در نظر گرفت. بعلاوه باید مزایای صرفه جویی در هزینه نیز در نظر گرفته شود.

۵.۲.۲.۴. روش تقسیم درآمد

در این روش، ارزش برند، ارزش فعلی بخشی از سود اقتصادی قابل استناد به برند است. سود اقتصادی معادل است با سود عملیاتی خالص بعد از یک افزایش در سرمایه مورد استفاده که به صورت ارزش بازار بیان می‌شود. سپس باید از نتایج تحقیق رفتاری برای شناسایی سهم برند در افزایش درآمدها یا کاهش هزینه‌ها استفاده کرد. ارزش برند معادل ارزش فعلی بخشی از سود اقتصادی در طی عمر اقتصادی مفید باقی مانده از برند است.

۵.۲.۲.۵. روش درآمدهای مازاد چند دوره ای

در این روش، ارزش برند معادل است با ارزش فعلی جریان نقدی باقی مانده در آینده بعد از کسر سودهای کلیه دارایی‌های ضروری دیگر برای عملیات شرکت.

زمانیکه جریان نقدی شرکت حاصل دارایی‌های نامشهود متعددی است در این روش باید هر گروه از دارایی‌های نامشهود ارزش گذاری شوند تا بتوان هزینه سرمایه مربوط به هر کدام را محاسبه کرد.

۵.۲.۲.۶. روش جریان نقدی تفاضلی

در این روش جریان نقدی حاصل از برند از طریق مقایسه با یک شرکت مشابه که چنین برندی ندارد به دست می‌آید. در عمل موقعیتهای کمی وجود دارد که کسی بتواند چنین شرکتی با عملیات مشابه شناسایی کند که برند نداشته باشد. جریانهای نقدی هم از طریق افزایش درآمد پدید می‌آیند و هم از کاهش هزینه. در هنگام ارزش گذاری برند اینگونه صرفه جویی‌ها در هزینه باید شناسایی و در نظر گرفته شوند.

۵.۲.۲.۷. روش تقویت حق امتیاز

برای تعیین جریان نقدی حاصل از برند می‌توان از روش تقویت حق امتیاز استفاده کرد. 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 می‌خرد در نمی‌آید. بنابراین ارزش محاسبه شده از طریق این روش، ارزش فعلی فروش حق امتیازی که از طریق مالکیت برند به دست می‌آید را کنار می‌گذارد.

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

۵.۲.۳. تعیین متغیرهای مالی

۵.۲.۳.۱. تعیین نرخ تنزیل

در روش درآمد، ریسکهایی که تا کنون در جریانهای نقدی آینده منعکس نشده اند باید در نرخ تنزیل در نظر گرفته شود. نرخ مورد استفاده برای تنزیل جریانهای نقدی پیش بینی شده در آینده را باید عموماً از نرخ تنزیل مورد استفاده برای تنزیل جریانهای نقدی حاصل از کل شرکت به دست آورد یعنی میانگین موزون هزینه سرمایه (WACC). از آنجایی که یک شرکت مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است، نرخ تنزیل باید نشان دهنده ریسکهایی ویژه برند نیز باشد. برخی عوامل خاص شرکت نظیر ریسکهایی 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.

۵.۲.۳.۲. 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.

۵.۲.۳.۳. ملاحظات مالیاتی

۵.۲.۳.۳.۱. نرخ مالیات

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

۵.۲.۳.۳.۲. مزیت استهلاک مالیات (TAB)

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 کاملا نشان دهند که آیا ارزش، صرفه جویی های مالیاتی را در بر گرفته و یا خیر و در صورت کاربرد آنها جداگانه نشان دهد.

۵.۲.۳.۴. 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.

۵.۳. رویکرد بازار

۵.۳.۱. تشریح رویکرد 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 تفاوتیهای 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 کرد.

۵.۳.۲. ملاحظات مربوط به استفاده از رویکرد 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. تذکر 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.

۵.۴. رویکرد هزینه

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

۵.۴.۲. 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 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.

۶. ورودیهای ضروری ارزش گذاری

۶.۱. 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.

۶.۲ جنبه های رفتاری

۶.۲.۱ 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.

۶.۲.۲ 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.

تذکر 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. عواید 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.

۶.۲.۳ تعیین موقعیت برند

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

تذکر 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 نسب 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.

۶.۲.۴. 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.

تذکر ۱ معیارهایی که معمولا برای درک قدرت برند استفاده می شوند شامل آگاهی، ویژگیهای استنباطی، دانش، گرایش و تعهد می باشد.

تذکر ۲ 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 ۳ قدرت برند ممکن است کاملا 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

۶.۲.۵. 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.

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 بخش مورد بررسی باید در ارزیابی وجود داشته باشد.

۶.۳. جنبه های قانونی

۶.۳.۱. ارزیابی حمایت قانونی

در ارزیابی، میزان حمایتهای 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

تذکر ۱ 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 سیستمهای رسمی قانونی استفاده کرده و اشخاص دیگر را از استفاده از آن منع نموده و انحصار به وجود آورد.

تذکر ۲ حقوق قانونی که برای حمایت جنبه های یک برند وجود دارد بین سیستمهای 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.

۶.۳.۲. حقوق قانونی که باید ارزش گذاری شوند

۶.۳.۲.۱. 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.

تذکر 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 رایب و حقوق جلوگیری از رفتار ناجوانمردانه، فریبده 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.

۶.۳.۲.۲. مالکیت

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

۶.۳.۲.۳. تعیین حقوق قانونی

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

۶.۳.۲.۴. 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 همچنانکه در سند یا اسناد ثبت می آیند تعریف شوند.

۶.۳.۲.۵. 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.

۶.۳.۲.۶ 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

تذکر ۱ 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.

تذکر ۲ حقوق شخص ثالث می تواند بر کاربرد مورد انتظار فعلی از برند و در نتیجه ارزش آن تاثیر بگذارد

۶.۳.۲.۷ 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.

۷. 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

۸. 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.