



جمهوری اسلامی ایران
Islamic Republic of Iran
سازمان ملی استاندارد ایران

Iranian National Standardization Organization



استاندارد ملی ایران

۱۶۹۱۶

چاپ اول

آذر ۱۳۹۲

INSO

16916

1st. Edition

Dec.2013

ارزش‌گذاری نمانام (برند) - الزامات ارزش
گذاری مالی نمانام

**Brand valuation- Requirements for
monetary brand valuation**

ICS:03.140

به نام خدا

آشنایی با سازمان ملی استاندارد ایران

مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران به موجب بند یک ماده ۳ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مصوب بهمن ماه ۱۳۷۱ تنها مرجع رسمی کشور است که وظیفه تعیین، تدوین و نشر استانداردهای ملی (رسمی) ایران را به عهده دارد.

نام موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران به موجب یکصد و پنجاه و دومین جلسه شورای عالی اداری مورخ ۹۰/۶/۲۹ به سازمان ملی استاندارد ایران تغییر و طی نامه شماره ۲۰۶/۳۵۸۳۸ مورخ ۹۰/۷/۲۴ جهت اجرا ابلاغ شده است .

تدوین استاندارد در حوزه های مختلف در کمیسیون های فنی مرکب از کارشناسان سازمان ، صاحب نظران مراکز و مؤسسات علمی، پژوهشی، تولیدی و اقتصادی آگاه و مرتبط انجام می شود و کوششی همگام با مصالح ملی و با توجه به شرایط تولیدی، فناوری و تجاری است که از مشارکت آگاهانه و منصفانه صاحبان حق و نفع، شامل تولیدکنندگان، مصرف کنندگان، صادرکنندگان و وارد کنندگان، مراکز علمی و تخصصی، نهادها، سازمان های دولتی و غیر دولتی حاصل می شود . پیش نویس استانداردهای ملی ایران برای نظرخواهی به مراجع ذی نفع و اعضای کمیسیون های فنی مربوط ارسال می شود و پس از دریافت نظرها و پیشنهادهای در کمیته ملی مرتبط با آن رشته طرح و در صورت تصویب به عنوان استاندارد ملی (رسمی) ایران چاپ و منتشر می شود.

پیش نویس استانداردهایی که مؤسسات و سازمان های علاقه مند و ذی صلاح نیز با رعایت ضوابط تعیین شده تهیه می کنند در کمیته ملی طرح و بررسی و در صورت تصویب ، به عنوان استاندارد ملی ایران چاپ و منتشر می شود . بدین ترتیب ، استانداردهایی ملی تلقی می شوند که بر اساس مفاد نوشته شده در استاندارد ملی ایران شماره ۵ تدوین و در کمیته ملی استاندارد مربوط که سازمان ملی استاندارد ایران تشکیل می دهد به تصویب رسیده باشد.

سازمان ملی استاندارد ایران از اعضای اصلی سازمان بین المللی استاندارد (ISO)^۱، کمیسیون بین المللی الکتروتکنیک (IEC)^۲ و سازمان بین المللی اندازه شناسی قانونی (OIML)^۳ است و به عنوان تنها رابط^۴ کمیسیون کدکس غذایی (CAC)^۵ در کشور فعالیت می کند . در تدوین استانداردهای ملی ایران ضمن توجه به شرایط کلی و نیازمندی های خاص کشور ، از آخرین پیشرفت های علمی ، فنی و صنعتی جهان و استانداردهای بین المللی بهره گیری می شود .

سازمان ملی استاندارد ایران می تواند با رعایت موازین پیش بینی شده در قانون ، برای حمایت از مصرف کنندگان ، حفظ سلامت و ایمنی فردی و عمومی ، حصول اطمینان از کیفیت محصولات و ملاحظات زیست محیطی و اقتصادی ، اجرای بعضی از استانداردهای ملی ایران را برای محصولات تولیدی داخل کشور و / یا اقلام وارداتی، با تصویب شورای عالی استاندارد، اجباری نماید. سازمان می تواند به منظور حفظ بازارهای بین المللی برای محصولات کشور ، اجرای استاندارد کالاهای صادراتی و درجه بندی آن را اجباری نماید . همچنین برای اطمینان بخشیدن به استفاده کنندگان از خدمات سازمان ها و مؤسسات فعال در زمینه مشاوره ، آموزش ، بازرسی ، ممیزی و صدور گواهی سیستم های مدیریت کیفیت و مدیریت زیست محیطی ، آزمایشگاه ها و مراکز کالیبراسیون (واسنجی) وسایل سنجش ، سازمان ملی استاندارد ایران این گونه سازمان ها و مؤسسات را بر اساس ضوابط نظام تأیید صلاحیت ایران ارزیابی می کند و در صورت احراز شرایط لازم ، گواهینامه تأیید صلاحیت به آن ها اعطا و بر عملکرد آن ها نظارت می کند . ترویج دستگاه بین المللی یکاها ، کالیبراسیون (واسنجی) وسایل سنجش ، تعیین عیار فلزات گرانبها و انجام تحقیقات کاربردی برای ارتقای سطح استانداردهای ملی ایران از دیگر وظایف این سازمان است .

- 1- International Organization for Standardization
- 2 - International Electrotechnical Commission
- 3- International Organization of Legal Metrology (Organisation Internationale de Metrologie Legale)
- 4- Contact point
- 5- Codex Alimentarius Commission

کمیسیون فنی تدوین استاندارد
"ارزش گذاری نما نام (برند) – الزامات ارزشگذاری مالی نما نام"

<u>رئیس</u>	<u>سمت / نمایندگی</u>
کرباسی ور، علیرضا (دکترای بازاریابی)	سازمان توسعه تجارت ایران
<u>دبیر</u>	
سحر صادقی (فوق لیسانس مهندسی شیمی)	دفتر ارزیابی کیفیت کالاهای صادراتی و وارداتی ، سازمان ملی استاندارد ایران
<u>اعضاء</u> (اسامی به ترتیب حروف الفبا)	
آقا بابایی، لیلا (فوق لیسانس صنایع غذایی)	سازمان حلال جهانی
تجلی، سیامک (فوق لیسانس مدیریت فناوری اطلاعات)	صاحب نظر منفرد در سیستم های کیفیت
حسینی شکیب، مهرداد (دکترای مدیریت تولید)	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی
خدادادی، فرنگیس (لیسانس مهندسی نساجی)	دفتر ارزیابی کیفیت کالاهای صادراتی و وارداتی سازمان ملی استاندارد ایران
خوش لفظ، محمدرضا (فوق لیسانس مهندسی صنایع)	هدلینگ شرکت های صنایع غذایی صنعت مهر
رادمهر، آرش (فوق لیسانس مهندسی صنایع)	صاحب نظر منفرد
شفیعی، شهریار (دکترای بازاریابی)	گروه تخصصی فناوری های برندسازی (برندتک)

پیش‌گفتار

استاندارد " ارزش‌گذاری نمانام (برند) - الزامات ارزش‌گذاری مالی نمانام " که پیش‌نویس آن در کمیسیون‌های مربوط توسط سازمان ملی استاندارد ایران تهیه و تدوین شده و در یکصد و بیستمین اجلاس کمیته ملی استاندارد اسناد و تجهیزات اداری و آموزشی مورخ ۹۲/۸/۲۸ مورد تصویب قرار گرفته است، اینک به استناد بند یک ماده ۳ قانون اصلاح قوانین و مقررات موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مصوب بهمن ماه ۱۳۷۱، به عنوان استاندارد ملی ایران منتشر می‌شود.

برای حفظ همگامی و هماهنگی با تحولات و پیشرفت‌های ملی و جهانی در زمینه صنایع، علوم و خدمات، استانداردهای ملی ایران در مواقع لزوم تجدیدنظر خواهد شد و هر پیشنهادی که برای اصلاح و تکمیل این استانداردها ارائه شود، هنگام تجدیدنظر در کمیسیون فنی مربوط مورد توجه قرار خواهد گرفت. بنابراین، باید همواره از آخرین تجدیدنظر استانداردهای ملی استفاده کرد.

منبع و مأخذی که برای تهیه این استاندارد مورد استفاده قرار گرفته به شرح زیر است:

ISO 10668:2010, Brand valuation- Requirements for monetary brand valuation

ارزش گذاری نمانام (برند) - الزامات ارزش گذاری مالی نمانام

۱ هدف

هدف از تدوین این استاندارد، تعیین الزامات، رویه‌ها و روش‌های سنجش ارزش مالی نمانام است.

یادآوری - منظور از ارزش گذاری مالی، ارزش گذاری ریالی نمانام می باشد.

این استاندارد ملی چارچوبی را برای ارزش گذاری نمانام شامل اهداف، مبنای ارزش گذاری، رویکردهای ارزش-گذاری، روش‌های ارزش گذاری، یافتن منابع داده‌ها و مفروضات کیفی مشخص می‌کند؛ همچنین روش‌های گزارش‌دهی نتایج این قبیل ارزش گذاری‌ها را تعیین می‌کند.

۲ اصطلاحات و تعاریف

در این استاندارد، اصطلاحات و تعاریف زیر به کار برده می‌شود.

۱-۲

دارایی

حق قانونی یا منابع سازمانی که از طریق یک نهاد قابل کنترل بوده و ظرفیت ایجاد سود اقتصادی را داشته باشد.

۲-۲

نمانام

دارایی‌های ناملموس تجاری شامل، اما نه محدود به اسامی، اصطلاحات، علائم، نمادها، نشان‌واره‌ها و طرح‌ها، یا ترکیبی از این‌ها هستند که برای شناسایی کالا، خدمات یا نهادها، یا ترکیبی از آن‌ها به کار می‌روند و تصاویر و معانی متمایزی را در اذهان ذی‌نفعان به وجود می‌آورد که به موجب آن منافع یا ارزش‌های اقتصادی ایجاد می‌شود.

۳-۲

دارایی‌های ناملموس

دارایی غیرمالی قابل شناسایی که ماهیت فیزیکی نداشته باشد.

۴-۲

ارزش مالی نمانام

ارزش نمانام

ارزش اقتصادی نمانام، در مقیاس واحدهای پولی قابل مبادله است.

یادآوری - ارزش نمانام می تواند شامل ارزش اقتصادی صرف یا طیفی از ارزش ها باشد.

۵-۲

فرض ارزش

مفروضاتی که با توجه به شرایط واقعی یا متعارف، می تواند برای ارزش گذاری موضوع قابل استفاده باشد.

۶-۲

ارزش فعلی

ارزش تنزیل یافته‌ی فعلی از یک مقدار پولی در آینده است.

۷-۲

ذی نفع

شخصی که تصمیم‌گیری‌اش تحت تأثیر یک نمانام است یا ممکن است باشد.

یادآوری - ذی نفعان معمولاً مشتریان، مصرف‌کنندگان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، کارکنان بالقوه، رهبران افکار^۱، صاحب‌نظران، سهام‌داران، سرمایه‌گذاران، مقامات دولتی و سازمان‌های غیردولتی هستند.

۸-۲

نشان تجاری

علامت، یا هر ترکیبی از علائم که از نظر قانونی قابل حمایت و حفاظت بوده و قادر به متمایز کردن کالا یا خدمات یک کارفرما از موارد مشابه سایر کارفرمایان باشد. به عنوان مثال، نشان تجاری می‌تواند شامل کلمات (از جمله اسامی افراد)، حروف، اعداد، اجزاء تصویری و ترکیبی از رنگ‌ها باشد.

یادآوری ۱- این تعریف نشان تجاری، با تعریف آن در موافقت نامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری سازمان جهانی تجارت (تریپس) مطابقت دارد.

یادآوری ۲- نام تجاری عبارت است از نام یک بنگاه تجاری، انجمن یا سایر سازمان‌ها که برای شناسایی و متمایز کردن آن استفاده می‌شود. نام تجاری ممکن است با نشان تجاری که برای شناسایی کالاها و / یا خدمات شرکت به کار می‌رود، مشابه باشد و یا نباشد.

۹-۲

تاریخ ارزش گذاری

تاریخی که در آن ارزش گذاری به پایان رسیده است.

1-Opinion leaders

۱۰-۲

تاریخ ارزش

محدوده‌ی زمانی که در آن ورودی‌ها، فرضیات و نتیجه‌ی ارزش‌گذاری معتبر است.

۳ الزامات کلی

۱-۳ شفافیت

فرایندهای ارزش‌گذاری مالی نمانام باید شفاف باشد. این الزام شامل تعیین و کمی‌سازی ورودی‌ها، فرضیات و مخاطرات^۱ ارزش‌گذاری است. همان‌گونه که در زمان مقتضی حساسیت تجزیه‌وتحلیل ارزش نمانام در مقابل عوامل اصلی در مدل‌های ارزش‌گذاری به کار گرفته می‌شود.

۲-۳ اعتبار

ارزش‌گذاری باید بر اساس ورودی‌ها و فرضیات معتبر و مرتبط با تاریخ ارزش باشد.

۳-۳ قابلیت اطمینان

اگر ارزش‌گذاری تکرار شود، باید نتایج قابل مقایسه و قابل تطبیق مورد اعتمادی را ارائه کند.

۴-۳ کفایت

به‌منظور دستیابی به یک نتیجه‌گیری قابل اعتماد، ارزش‌گذاری نمانام باید بر اساس داده‌ها و تجزیه‌وتحلیل-های کافی باشد.

۵-۳ بی‌طرفی^۲

ارزیاب باید ارزش‌گذاری را عاری از هرگونه قضاوت جانبدارانه‌ای انجام دهد.

۶-۳ عوامل مالی، رفتاری و قانونی

زمان اجرای ارزش‌گذاری مالی نمانام، عوامل مالی، رفتاری و قانونی باید در نظر گرفته شوند؛ این عوامل، بخشی از ارزیابی کلی را تشکیل می‌دهند. ارزش‌گذاری مالی نمانام باید بر اساس یافته‌هایی از حوزه‌های مالی، رفتاری و قانونی انجام گیرد.

1-Risks

2-Objectivity

۴ الزامات ویژه

۴-۱ اظهارنامه‌ی اهداف ارزش‌گذاری

در این بخش، اهداف ارزش‌گذاری باید تشریح شود. اظهارنامه‌ی مذکور باید کاربرد مورد نظر، مخاطبان، دارایی شناسایی شده، فرض ارزش، موقعیت ارزیاب (ارزش‌گذار)، تاریخ ارزش‌گذاری و تاریخ ارزش را تعیین کند.

مفهوم ارزش باید مطابق با هدف ارزش‌گذاری تعیین شود.

یادآوری - اهداف مختلفی برای ارزش‌گذاری وجود دارد که انواع متداول آن عبارتند از :

- اطلاعات مدیریت
- برنامه‌ریزی استراتژیک
- گزارش‌دهی در خصوص ارزش نمانام
- حسابداری
- فروش و نقدشوندگی^۱ نمانام
- معاملات قانونی
- اعطای مجوز
- پشتیبانی از دعاوی حقوقی
- حل اختلاف
- برنامه‌ریزی و تطبیق با مالیات
- تأمین مالی از طریق وام و جذب سرمایه

۴-۲ مفهوم ارزش

ارزش ریالی یک نمانام باید بیانگر منافع اقتصادی باشد که به واسطه‌ی نمانام در طول عمر اقتصادی مفیدی که برای آن انتظار می‌رود، ایجاد می‌شود. به‌طور کلی، ارزش ریالی باید از طریق جریان‌های نقدی محاسبه شود که خود این جریان‌های نقدی بر مبنای درآمدها، سود اقتصادی و کاهش هزینه‌ها تعیین می‌شوند.

۴-۳ شناسایی نمانام

درفرایند ارزش‌گذاری، نمانام مورد ارزیابی باید شناسایی، تعریف و توصیف شود.

۵ روش‌ها و رویکردهای ارزش‌گذاری

۵-۱ ملاحظات کلی

نمانام‌ها باید با استفاده از رویکرد درآمد، بازار یا هزینه، ارزش‌گذاری شوند. رویکردی (یا رویکردهایی) که برای محاسبه‌ی ارزش نمانام بکار برده می‌شوند، باید بر اساس مقصود از ارزش‌گذاری، مفهوم ارزش و مشخصه‌های نمانام مورد ارزش‌گذاری، تعیین شود.

۲-۵ رویکرد درآمد

۱-۲-۵ تشریح رویکرد درآمد

در رویکرد درآمد، ارزش نمانام از طریق ارزش فعلی سود اقتصادی تعیین می‌شود که انتظار می‌رود در طول عمر مفید اقتصادی باقی‌مانده از نمانام به‌دست آید. مراحل استفاده شده در رویکرد درآمد باید شامل تخمین جریان‌های نقدی پیش‌بینی شده حاصل از دارایی مربوط به نمانام، پس از کسر مالیات باشد. این جریان‌های نقدی در طول عمر مفید اقتصادی باقی‌مانده‌ی نمانام ایجاد می‌شود و از طریق یک نرخ تنزیل مناسب به ارزش فعلی تبدیل می‌شوند.

۲-۲-۵ تعیین جریان‌های نقدی

۱-۲-۲-۵ کلیات

جریان‌های نقدی (یا سایر روش‌های سنجش درآمدهای نمانام) مورد استفاده در ارزش‌گذاری نمانام باید شامل جریان‌های نقدی‌ای باشد که به‌طور منطقی با آن نمانام مرتبط است. به منظور تعیین جریان‌های نقدی، روش‌های مختلفی وجود دارد که به اختصار در بندهای ۲-۲-۲-۵ تا ۲-۲-۲-۵ توضیح داده شده است.

۲-۲-۲-۵ روش بیش پرداخت قیمت^۱

در روش بیش پرداخت قیمت، ارزش نمانام باید از طریق برتری قیمتی که آن نمانام ایجاد می‌کند، تخمین زده شود.

قیمت مطالبه شده برای کالاها یا خدماتی که با نمانام مشخصی به بازار عرضه شده‌اند، باید ترجیحاً با قیمت یک محصول عادی - به عنوان مثال، یک محصول نوعی (ژنریک) - مقایسه شود.

به منظور دستیابی به جریان نقدی اضافه شده‌ی مربوط به یک نمانام، فرایند ارزش‌گذاری باید عوامل غیرمرتبط با نمانام را که صاحب آن را قادر می‌سازد قیمت بالاتری برای کالاها یا خدمات مورد بحث مطالبه کند، شناسایی و حذف کند.

هزینه‌های اضافه شده و مازاد که باعث مطالبه‌ی قیمتی بالاتر از حد معمول می‌شود، باید از بیش پرداخت قیمت کسر شود.

1-Price premium method

در بسیاری از صنایع، شناسایی یک محصول نوعی یا بی‌نام‌ونشان برای مقایسه با محصولی دارای نمانام می‌تواند مشکل باشد، که در این حالت بیش پرداخت قیمت باید با توجه به نمانامی که کمترین قدرت را در بازار دارد (رجوع شود به ۶-۲-۴)، ارزیابی شود.

روش بیش پرداخت قیمتی باید با در نظر گرفتن روش بیشینگی حجم مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، منافع حاصل از کاهش هزینه‌ها نیز باید در نظر گرفته شود.

۵-۲-۲-۳ روش بیشینگی حجم^۱

در روش بیشینگی حجم، ارزش یک نمانام باید از طریق برتری حجمی که به وجود می‌آورد، تخمین زده شود. به‌منظور مشخص کردن جریان نقدی حاصل از یک نمانام، می‌توان از روش بیشینگی حجم استفاده کرد. در این روش، جریان‌های نقدی اضافه شده‌ی حاصل از یک برتری حجمی باید بر اساس تجزیه‌وتحلیل سهم بازار تعیین شود.

جریان‌های نقدی اضافه شده حاصل از نمانام، سود نقدی عملیاتی مرتبط با گسترش سهم بازار است. فرایند ارزش‌گذاری باید به این واقعیت توجه کند که ممکن است عوامل دیگری در تشریح سهم بازار مشخصی وجود داشته باشد. نقص در بازار، یکی از مهمترین عوامل است. در هنگام ارزش‌گذاری یک نمانام با جایگاهی مهم در بازار، فرایند ارزش‌گذاری باید اثر هرگونه نقص بازار بر روی جریان نقدی به‌وجود آمده را شناسایی، و آن را از جریان نقدی مرتبط با نمانام حذف کند. همانند روش بیش پرداخت قیمت، باید به هزینه‌های اضافه شده که به‌منظور گرفتن سهم بیشتری از بازار یا رشد سریعتر در سهم بازار ایجاد شده‌اند، توجه شود. روش بیشینگی حجم باید با در نظر گرفتن روش بیش پرداخت قیمت، مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، منافع حاصل از کاهش هزینه‌ها نیز باید در نظر گرفته شود.

۵-۲-۲-۴ روش تقسیم درآمد^۲

در روش تقسیم درآمد، نمانام باید از طریق ارزش فعلی آن بخش از سود اقتصادی که مرتبط با نمانام است، ارزش‌گذاری شود. سود اقتصادی اظهارشده در ارزش بازار، معادل سود عملیاتی خالص پس از کسر هزینه‌ی سرمایه‌ی به‌کارگرفته شده در کسب‌وکار است. نتایج حاصل از تحقیقات رفتاری نیز باید برای شناسایی سهم نمانام بر افزایش درآمدها یا کاهش هزینه‌ها، به‌کار گرفته شود. بنابراین ارزش نمانام باید با ارزش فعلی آن بخش از سود اقتصادی که در طول مدت عمر مفید اقتصادی باقی‌مانده از آن به‌دست می‌آید، معادل باشد.

۵-۲-۲-۵ روش درآمدهای مازاد چند دوره‌ای^۳

در روش درآمدهای مازاد چند دوره‌ای، نمانام باید از طریق ارزش فعلی جریان نقدی باقی‌مانده در آینده، و

1-Volume premium method

2 -Income-split method

3-Multi-period excess earning method

پس از کسر برگشت جریان نقدی سایر دارایی‌هایی که برای اداره کسب‌وکار مورد نیاز است، ارزش گذاری شود.

زمانی که چندین دارایی نامحسوس جریان نقدی کسب‌وکار را ایجاد می‌کنند، این روش به‌منظور قابل محاسبه شدن هزینه‌ی سرمایه^۱ مربوط به هر یک از آنها، نیازمند ارزش‌گذاری هر کدام از این دارایی‌های نامحسوس به‌طور مجزا خواهد بود.

۵-۲-۲-۶ روش جریان نقدی افزایشی^۲

در روش جریان نقدی افزایشی، جریان نقدی حاصل از نمانام در کسب‌وکار باید از طریق مقایسه با یک کسب‌وکار بدون نمانام مشابه، شناسایی شود. در عمل، موقعیت‌های کمی با شرایط عملیاتی یکسان و بدون داشتن نمانام خاص، برای شناسایی وجود دارند. جریان‌های نقدی نه تنها از طریق افزایش درآمدها بلکه، از طریق کاهش هزینه‌ها نیز حاصل می‌شوند. در زمان ارزش‌گذاری نمانام، اینگونه صرفه‌جویی‌ها در هزینه باید شناسایی شده و مورد توجه قرار گیرند.

۵-۲-۲-۷ روش واگذاری حق امتیاز^۳

به‌منظور تعیین جریان نقدی حاصل از نمانام، می‌توان از روش تقویت حق امتیاز استفاده کرد. در این روش ارزش نمانام باید از طریق ارزش فعلی مبالغی که انتظار می‌رود در آینده برای حق امتیاز پرداخت شوند، اندازه‌گیری گردد؛ با فرض اینکه نمانام به تملک کسی که حق امتیاز را می‌خرد در نمی‌آید اما مجاز به استفاده از آن خواهد بود. بنابراین ارزش محاسبه شده از طریق روش واگذاری حق امتیاز، ارزش فعلی فروش حق امتیاز به‌دست آمده از طریق مالکیت نمانام را تعیین می‌کند.

نرخ حق امتیاز مورد استفاده در ارزش‌گذاری، باید پس از یک تجزیه و تحلیل عمیق از اطلاعات موجود در مورد نحوه‌ی اعطای حق امتیاز برای نمانام‌های قابل مقایسه و همچنین تقسیم مناسب منافع نمانام مابین واگذارکننده و استفاده‌کننده از حق امتیاز، تعیین شود و تا حد ممکن باید از نمانام‌هایی با خصوصیات و اندازه مشابه با نمانام موضوع ارزش‌گذاری استفاده شود.

۵-۲-۳ تعیین متغیرهای مالی

۵-۲-۳-۱ تعیین نرخ تنزیل

در رویکرد درآمد، مخاطراتی که پیش از این در جریان‌های نقدی آینده منعکس نشده‌اند، باید در نرخ تنزیل در نظر گرفته شوند.

1-Cost of capital

2-Incremental cash flow method

3-Royalty relief method

نرخ تنزیل مورد استفاده برای تبدیل جریان‌های نقدی پیش‌بینی شده‌ی یک نمانام در آینده به زمان حال، باید از نرخ تنزیل مورد استفاده برای تبدیل جریان‌های نقدی حاصل از کل کسب‌وکار، به عنوان مثال هزینه‌ی میانگین وزنی سرمایه^۱، مشتق شود. از آنجایی که یک کسب‌وکار سبکی از دارایی‌ها و بدهی‌ها است، نرخ تنزیل همچنین باید مخاطرات ویژه‌ی نمانام را نیز منعکس کند. برخی عوامل خاص شرکت شامل اما نه محدود به مخاطرات بازاری، رفتاری و قانونی باید در نرخ تنزیل در نظر گرفته شوند، مگر در مواقعی که به صراحت در طرح جریان نقدی یا در طول عمر تخمین زده شده برای دارایی در نظر گرفته شده باشند.

۲-۳-۲-۵ عمر مفید اقتصادی

در رویکرد درآمد، برای تعیین عمر مفید اقتصادی یک نمانام، باید روندی کلی برای نمانام‌ها در صنعتی که در آن حضور دارند در نظر گرفته شود. ارزش‌گذاری نباید دوره‌ی پیش‌بینی را که بیش از عمر مفید اقتصادی باقی‌مانده‌ی نمانام باشد، پوشش دهد.

یادآوری - داشتن عمر مفید اقتصادی نامحدود برای یک نمانام امکان‌پذیر است.

۳-۳-۲-۵ ملاحظات مالیاتی

۱-۳-۳-۲-۵ نرخ مالیات

در رویکرد درآمد، جریان‌های نقدی باید پس از کسر مالیات محاسبه شوند.

۲-۳-۳-۲-۵ مزیت استهلاک مالیاتی^۲

در زمان ارزش‌گذاری نمانام، تأثیر صرفه‌جویی مالیاتی از طریق استهلاک باید در نظر گرفته شود و در صورت داشتن ارتباط محاسبه گردد.

در صورتی که ارزش شامل هرگونه صرفه‌جویی مالیاتی باشد، باید به صورت واضح در گزارش‌های ارزش‌گذاری اظهار شود و در صورت ارتباط، این ارزش به صورت یک بخش مجزا مشخص شود.

۴-۳-۲-۵ نرخ رشد بلند مدت

در روش درآمد، دوره‌هایی فراتر از پیش‌بینی‌های متداول (در آن صنعت) باید با استفاده از نرخ رشد مورد انتظار در بلندمدت، ارزش‌گذاری شود. نرخ رشد استفاده شده باید بر مبنای اصول اقتصادی قابل توجیه باشد.

۳-۵ رویکرد بازار

1-Weighted Average Cost of Capital (WACC)

2. Tax amortization benefit (TAB)

۵-۳-۱ تشریح رویکرد بازار

در رویکرد بازار ارزش بر اساس میزان پرداخت سایر خریداران در بازار برای دارایی‌هایی که بطور منطقی مشابه موضوع ارزش‌گذاری هستند، اندازه‌گیری می‌شود.

در صورت فروش نمانام، باید با به‌کارگیری رویکرد بازار، قیمت منطقی مورد انتظار را تخمین زد. داده‌هایی در مورد قیمت نمانام‌هایی که به‌طور منطقی قابل مقایسه هستند، باید جمع‌آوری شده و برای جبران اختلافات موجود بین نمانام مورد تحلیل و آن دارایی‌ها، تعدیل‌هایی در نظر گرفته شود. برای نمانام‌های مشابه انتخاب شده، باید ضرایبی بر مبنای قیمت خرید آنها محاسبه شود. سپس آن ضرایب در کل نمانام مورد بررسی اعمال گردد.

۵-۳-۲ ملاحظات در هنگام استفاده از رویکرد بازار

هنگام استفاده از رویکرد بازار، نمانام‌هایی که برای مقایسه در نظر گرفته شده‌اند، باید خصوصیات مشابهی (از جمله قدرت نمانام، کالاها و خدمات یا موقعیت قانونی و اقتصادی)، با نمانام موضوع ارزش‌گذاری داشته باشند.

برای قابل مقایسه بودن نمانام‌ها، معاملات باید در فاصله‌ی زمانی نزدیک به تاریخ ارزش موضوع ارزش‌گذاری، انجام شده باشند.

ارزش‌گذاری باید این واقعیت را در نظر داشته باشد که قیمت واقعی مذاکره شده به‌وسیله‌ی اشخاص مستقل در معامله، ممکن است منعکس‌کننده‌ی ارزش‌های راهبردی و هم‌افزایی‌هایی باشد که برای صاحب فعلی قابل تشخیص نیست.

یادآوری- تعداد معاملات مربوط به یک نمانام به عنوان دارایی‌های جدا شده بسیار محدود است. به‌علاوه، زمانی که داده‌ها معلوم هستند، مشخصات نمانام موضوع ارزش‌گذاری می‌تواند به میزان قابل توجهی با نمانام‌های محدودی که فروخته شده‌اند، متفاوت باشد.

۵-۴ رویکرد هزینه

۵-۴-۱ تشریح رویکرد هزینه

در رویکرد هزینه ارزش یک نمانام بر مبنای هزینه‌ای که برای ایجاد، جایگزینی یا ایجاد مجدد آن سرمایه‌گذاری شده، اندازه‌گیری می‌شود.

یادآوری- در این رویکرد، فرض بر این است که یک سرمایه‌گذار محتاط برای یک نمانام مبلغی بیش از هزینه‌ی جایگزینی یا ایجاد مجدد آن نمی‌پردازد.

هزینه‌های واقعی سرمایه‌گذاری شده برای نمانام باید شامل تمام هزینه‌های صرف شده برای ایجاد و حفاظت از نمانام تا تاریخ ارزش باشد. هزینه‌ی جایگزینی نمانام باید شامل هزینه‌ی ایجاد یک نمانام مشابه با همان کاربرد و با قیمت‌هایی مناسب در زمان تجزیه و تحلیل ارزش‌گذاری باشد. هزینه‌ی ایجاد مجدد نمانام باید بیانگر هزینه‌های ایجاد یک نمانام مشابه در زمان ارزش باشد و برای به حساب آوردن عدم آگاهی و قدرت بالقوه‌ی نمانام باید تعدیل شود.

۵-۴-۲ ملاحظات در هنگام استفاده از رویکرد هزینه

در هنگام استفاده از رویکرد هزینه، باید بین مخارج گذشته و آگاهی از نمانامی که با چنین هزینه‌ای ایجاد شده، مقایسه انجام شود. نباید رابطه‌ای بین پول هزینه شده و ارزش به‌طور خودکار در نظر گرفته شود.

یادآوری- رویکرد هزینه اغلب بر مبنای داده‌های گذشته‌نگر است و درآمدهای بالقوه شرکت در آینده را در نظر نمی‌گیرد.

زمانی که سایر رویکردهای ارزش‌گذاری قابلیت اجرایی نداشته باشند و همچنین داده‌های قابل اعتمادی برای برآورد هزینه وجود داشته باشد، می‌توان از رویکرد هزینه استفاده کرد. به‌منظور ارزیابی ثبات و معقولیت ارزش به‌دست آمده از طریق سایر رویکردها، می‌توان از رویکرد هزینه استفاده کرد.

۶ ورودی‌های ضروری جهت ارزش‌گذاری

۶-۱ داده‌های مالی و بازار

به منظور ارزیابی بازاری که نمانام مورد بحث در آن فعالیت می‌کند (به عنوان مثال، اندازه و روند بازار)، باید بازننگری تحلیلی در زمینه‌ی حجم، ارزش‌ها، حاشیه‌ها و کانال‌های فعلی و پیش‌بینی شده‌ی بازار انجام شود. ارزیاب باید اطمینان حاصل نماید که نتایج این بازننگری در ارزش‌گذاری منعکس خواهد شد. ارزیابی باید شامل برآورد تمامی داده‌های مالی مربوطه باشد.

۶-۲ جنبه‌های رفتاری

۶-۲-۱ ارتباط با جنبه‌های مالی

به‌منظور ارزیابی ارزش نمانام، عوامل کلیدی مالی و فرضیات اساسی ارزش‌گذاری باید بر اساس تحلیل جنبه‌های رفتاری نمانام تنظیم شوند.

در رویکرد درآمد، به‌منظور تعیین سهم مالی منتسب به نمانام و برای ارزیابی مخاطرات مربوط به نمانام در زمان تعیین نرخ تنزیل، تحلیل جنبه‌های رفتاری نمانام الزامی است. در رویکرد بازار، تحلیل جنبه‌های رفتاری نمانام برای تعیین ضرایب مناسب الزامی است.

در هنگام استفاده از رویکرد هزینه، به منظور تعیین هزینه‌ی ایجاد نمانامی مشابه با کاربرد یکسان، تحلیل جنبه‌های رفتاری نمانام الزامی است.

۲-۲-۶ ملاحظات کلی

ارزش‌گذاری نمانام باید به‌طور مستقیم راه‌هایی را که یک نمانام ایجاد ارزش می‌کند مشخص کرده و تمام منافع اقتصادی را که می‌تواند از عملکرد نمانام در زمینه‌ی کسب‌وکار دارای نمانام حاصل شود، در نظر بگیرد.

یادآوری- ارزش واقعی نمانام در مفهوم (مفاهیم) مرتبط با دارایی تداعی شده در میان ذی‌نفعان نهفته است. مفاهیم تداعی شده می‌تواند کاربرد نمانام برای اهداف مختلف را محدود کرده یا گسترش دهد.

منافع اقتصادی زیادی از نمانام حاصل می‌شوند که برخی از آنها عبارتند از:

الف- نمانام باعث شناخت و اتصال بهتر پیام‌های ارتباطی شده و بنابراین موجب افزایش کارایی در برنامه‌های جدید ارتباطی مختلف شرکت می‌شود. کارایی در ارتباطات، به سودآوری کسب‌وکار دارای نمانام کمک می‌کند.

ب- نمانام به ایجاد تمایز در محصول و خدمات کمک می‌کند و اگر این تمایز مرتبط و مناسب باشد، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مشتری می‌گذارد. تمایز مرتبط به ایجاد برتری در انتخاب و در نهایت رشد مالی منجر می‌شود.

ج- نمانام به جذب و حفظ مشتریان کمک می‌کند و در نتیجه باعث افزایش ثبات کسب‌وکار می‌شود. نمانامها تقاضا در آینده را حفظ نموده و بنابراین مخاطرات عملیاتی شرکت را کاهش می‌دهند.

۳-۲-۶ تعیین موقعیت (وضعیت) نمانام

ارزیابی باید موقعیت نمانام در بازار و از جمله محرک‌های ارزش‌آفرین نمانام را برآورد کند.

یادآوری- ذهنیات احساسی و منطقی در رابطه با نمانام در میان ذی‌نفعان مرتبط، تعیین‌کننده‌ی موفقیت آن در آینده است، و از این رو منجر به حفظ ارزش آن، افزایش ارزش و یا هر دوی آنها می‌شود. این ارتباط هم پایه و اساس نقش نمانامها را تشکیل می‌دهد و هم باعث ایجاد وفاداری به نمانام می‌شود که موجب هدایت به سمت تداوم خرید و ایجاد ظرفیت برای جذب بیش پرداخت قیمت می‌شود. در نتیجه، ارزیابی ارزش یک نمانام و مخاطرات ویژه‌ی آن اصولاً بدون یک بررسی جامع و کامل در خصوص ادراک ذی‌نفعان از نمانام در مقایسه با رقبای آن، بی‌معنی است.

۴-۲-۶ قدرت نمانام

به منظور برآورد حجم فروش، سطح درآمدها و مخاطرات در آینده، قدرت نمانام باید در میان گروه‌های ذی‌نفع مرتبط تجزیه و تحلیل شده و در ارزیابی منعکس شود.

یادآوری ۱- معیارهایی که معمولاً برای درک قدرت نمانام استفاده می‌شوند، شامل آگاهی، ویژگی‌های ادراکی، دانش، نگرش و وفاداری به نمانام است.

یادآوری ۲- کیفیت و کمیت داده‌های قدرت نمانام برای ارزش‌گذاری، به‌طور معنی‌داری در نمانام‌های مختلف متفاوت است.

یادآوری ۳- قدرت نمانام می‌تواند تحت تأثیر تغییرات در رفتار و تمایلات مصرف‌کننده، سرمایه‌گذاری بر روی نمانام، فعالیت‌های رقابتی و اجرای برنامه‌های حفاظت از نشان تجاری قرار گیرد.

۵-۲-۶ تأثیر بر تقاضا

تمامی ارزش‌گذاری‌های نمانام باید ترکیبی از ارزیابی ارتباط نمانام در بازار خاص و محیط ویژه‌ی خودش باشد. ارتباط نمانام توصیف‌کننده‌ی نفوذی است که نمانام بر روی تصمیم‌خیز گروه هدف در یک بازار اعمال می‌کند. ترکیب ارتباط نمانام برای آن صنعت با مشخصات شرکت، توضیح می‌دهد که تا چه مقدار ارزش نمانام به کل ارزش کمک کرده است.

یادآوری- این اطلاعات نشان می‌دهد که چه مقدار از جریان نقدی کل قابل انتساب به نمانام است.

ارتباط نمانام^۱ باید در ارزش نمانام در هر دو زمان حال و آینده در نظر گرفته شود. بنابراین، برآورد تغییرات -رشد یا کاهش- در ارتباط آینده‌ی نمانام در بازار یا بخش مورد بررسی، باید در ارزیابی گنجانیده شود.

۳-۶ جنبه‌های قانونی

۱-۳-۶ ارزیابی حمایت قانونی

ارزیابی باید شامل برآورد میزان حمایت قانونی از نمانام باشد و موارد زیر را مشخص کند:

- هر یک از حقوق قانونی که از نمانام حمایت می‌کند،
- صاحب قانونی هر یک از آن حقوق قانونی، و
- عوامل قانونی که تأثیر مثبت یا منفی بر ارزش نمانام می‌گذارند.

یادآوری ۱- یک بخش مهم ارزش‌گذاری نمانام، ارزیابی حمایت‌های قانونی است که در محکمه‌های قضایی مرتبط، از نمانام می‌شود. حمایت قانونی عاملی است که باعث اطلاع‌رسانی ارزش نمانام می‌شود، زیرا به صاحب آن اجازه می‌دهد با استفاده از سیستم‌های رسمی قانونی، اشخاص ثالث را از استفاده از نمانام مشابه محروم و بنابراین انحصار ایجاد نماید.

یادآوری ۲- حقوق قانونی که برای حفاظت و حمایت از جنبه‌های یک نشان وجود دارد، بین نظام‌های حقوقی متفاوت است. با برخی استثنائات کوچک (به عنوان مثال، سیستم نشان تجاری اتحادیه اروپا)، حقوق قانونی که از نشان‌ها حمایت می‌کنند تنها در سطح ملی وجود دارند.

۲-۳-۶ حقوق قانونی که باید ارزش‌گذاری شوند

۱-۲-۳-۶ کلیات

تجزیه و تحلیل بر مبنای قوانین محلی باید یک بخش اساسی از ارزش‌گذاری نشان باشد. ارزیابی باید شامل شناسایی حقوق قانونی مرتبط با نشان و مالکیت آنها باشد.

یادآوری - به طور کلی، مهم‌ترین شکل حمایت قانونی، ثبت نشان‌های تجاری است. اگرچه، حقوق قانونی دیگری نیز ممکن است وجود داشته باشد که از جنبه‌های یک نشان حمایت کند. به عنوان مثال، حقوق حمایت از نام‌های تجاری، نشان‌های تجاری ثبت‌نشده اما استفاده‌شده، حقوق حمایت از طراحی‌های ثبت‌شده و ثبت‌نشده، حقوق حمایت از مالکیت معنوی و حقوق پیشگیری از رفتارهای ناجوانمردانه، کلاهبرداری یا ضد رقابتی. تمام این حقوق قانونی در همه‌ی بازارها کاربرد ندارند و علاوه بر این مثال‌ها، ممکن است حقوق ملی دیگری نیز وجود داشته باشد.

۲-۲-۳-۶ مالکیت

ارزش تعیین شده در ارزش‌گذاری نشان، باید تنها قابل انتساب به مالک حقوق قانونی آن باشد.

۳-۲-۳-۶ تعیین حقوق قانونی

حقوق قانونی باید بر اساس قوانین ملی و منطقه‌ای مرتبط تعیین شوند.

یادآوری - یک حق قانونی از طریق ثبت، استفاده یا قانون‌گذاری ایجاد می‌شود. حقوق قانونی یا به عنوان یک حق قانونی واحد و یا به صورت مجموعه‌ای از حقوق قانونی وجود دارند.

۴-۲-۳-۶ حقوق قانونی از طریق ثبت

حقوق قانونی به دست آمده از طریق ثبت باید به صورت علامت(ها)، کالا / خدمات و قلمرو(ها) همان‌طور که در مستندات ثبت آمده، تعریف شوند.

۵-۲-۳-۶ حقوق قانونی، یا حقوق قانونی بالقوه، یا هر دو که از طریق استفاده بدست می‌آیند

حقوق به دست آمده از طریق استفاده، باید با در نظر گرفتن قلمرو استفاده و شناخت بازار مطابق با قوانین ملی یا منطقه‌ای مربوطه، تعریف شود.

۳-۳-۶ عوامل حقوقی تأثیرگذار بر ارزش نمانام

ارزیابی باید تمامی عوامل حقوقی را که تأثیر مثبت یا منفی بر ارزش نمانام دارند، در نظر بگیرد که شامل موارد زیر می باشد:

الف- قابلیت ایجاد تمایز

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

پ- گستره‌ی استفاده

ت- میزان شناخته شده بودن نمانام به بدنامی یا خوش‌نامی

ج- مخاطره ابطال، تقدم، کاهش توان و توانایی، یا تمایل صاحب نمانام و یا هر دو برای پیشبرد و به اجرا گذاشتن حقوق قانونی.

یادآوری ۱- عوامل حقوقی به مطابقت بین حقوق قانونی نمانام و بازاری که در آن فعالیت می‌کند، بستگی دارند. این عوامل اغلب رابطه‌ی بین حقوق قانونی و درک بازار را مشخص می‌کنند.

یادآوری ۲- حقوق شخص ثالث می‌تواند بر کاربرد فعلی یا در نظر گرفته شده برای نمانام و در نتیجه بر ارزش آن تأثیر بگذارد.

۴-۶ یافتن منابع و استفاده از داده‌ها و فرضیات کیفی

ارزیاب باید اطمینان حاصل کند که داده‌های قابل اطمینان برای تکمیل ارزش‌گذاری نمانام به‌دست آمده است. این امر باید شامل داده‌های به‌دست آمده از صاحب نمانام و اشخاص ثالث مناسب باشد. ارزیاب باید به‌طور کامل ارتباط، سازگاری و کفایت تمام داده‌ها و فرضیات مورد استفاده را تعیین کند.

۷ گزارش‌دهی

در تمامی گزارش‌های ارزش‌گذاری نمانام، باید موارد زیر به‌وضوح شرح داده شود:

- مقام و موقعیت ارزیاب
- هدف از ارزش‌گذاری
- شناسایی نمانام مورد بحث
- دارایی‌های مرتبط با نمانام ارزش‌گذاری شده
- مخاطبان یا شنوندگان مورد خطاب
- فرض ارزش
- رویکردها و روش‌های مورد استفاده
- تاریخ ارزش‌گذاری
- تاریخ ارزش

- نتیجه‌ی ارزش‌گذاری مالی نمانام
- منابع داده مورد استفاده
- مروری بر حقوق قانونی، جنبه‌های رفتاری و تجزیه و تحلیل مالی
- فرضیات و حساسیت‌های کلیدی
- محدودیت‌ها

۸ استقلال

ارزیاب باید با استفاده از قضاوت دقیق و حرفه‌ای، استقلال و بی‌طرفی را در دستیابی به دیدگاه ارزش‌گذاری حفظ کند.