

1

Scope

This International Standard specifies requirements for procedures and methods of monetary brand value measurement.

This International Standard specifies a framework for brand valuation, including objectives, bases of valuation, approaches to valuation, methods of valuation and sourcing of quality data and assumptions. It also specifies methods for reporting the results of such valuation.

۱

دامنه

این استاندارد بین‌المللی الزامات رویه‌ها و روش‌های اندازه‌گیری ارزش پولی برند را مشخص می‌کند.
این استاندارد بین‌المللی چارچوبی را برای ارزش‌گذاری برند مشخص می‌کند، از جمله اهداف، مبانی ارزش‌گذاری، رویکردهای ارزش‌گذاری، روش‌های ارزش‌گذاری و منبع‌یابی داده‌ها و مفروضات با کیفیت. همچنین روش‌هایی برای گزارش نتایج چنین ارزش‌گذاری مشخص می‌کند.

2

Terms and definitions

For the purposes of this document, the following terms and definitions apply.

2.1

Asset

legal right or organizational resource which is controllable by an entity and has the capacity to generate economic benefits

2.2

brand marketing-related intangible asset including, but not limited to, names, terms, signs, symbols, logos and designs, or a combination of these, intended to identify goods, services or entities, or a combination of these, creating distinctive images and associations in the minds of stakeholders, thereby generating economic benefits/values

2.3

Intangible asset identifiable non-financial asset with no physical substance

2.4

Monetary brand value

brand value economic value of the brand in transferable monetary units

NOTE The result obtained can be either a single economic value or a range of values.

2.5

Premise of value

assumption regarding the most likely set of circumstances that can be applicable to the subject valuation

2.6

Present value

current discounted worth of a future monetary amount

2.7



Stakeholder

person whose decision making is, or might be, affected by a brand

NOTE Common stakeholders are customers, consumers, suppliers, employees, potential employees, opinion leaders, shareholders, investors, governmental authorities and non-governmental organizations.

2.8

trade mark

legally protectable sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings EXAMPLE Words (including personal names), letters, numerals, figurative elements and combinations of colors.

NOTE 1 this definition is in accordance with the trade mark definition of the WTO Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS).

NOTE 2 A trade name is the name of a business, association or other organization used to identify it. It might or might not be the same as the trade mark used to identify the company's goods and/or services.

2.9

Valuation date

date on which the valuation is concluded

2.10

Value date

date on which the valuation inputs, assumptions and valuation result are valid

۲

اصطلاحات و تعاریف

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

۱-۲

دارایی

حق قانونی یا منبع سازمانی که توسط یک واحد تجاری قابل کنترل است و ظرفیت ایجاد منافع اقتصادی را دارد

۲-۲

دارایی نامشهود مرتبط با بازاریابی نام تجاری

شامل، اما نه محدود به، نام ها، اصطلاحات، علائم، نمادها، آرم ها و طرح ها، یا ترکیبی از آنها، با هدف شناسایی کالاها، خدمات یا نهادها، یا ترکیبی از آنها، ایجاد تصاویر متمایز و تداعی در ذهن ذینفعان، در نتیجه ایجاد منافع/ارزش های اقتصادی است

۳-۲

دارایی نامشهود

دارایی غیرمالی قابل شناسایی بدون ماهیت فیزیکی

۴-۲

ارزش برند پولی



ارزش برند ارزش اقتصادی برند در واحدهای پولی قابل انتقال
توجه: نتیجه به دست آمده می‌تواند یک مقدار اقتصادی واحد یا محدوده‌ای از مقادیر باشد.

۵-۲

پیش فرض ارزش

فرض در مورد محتمل ترین مجموعه شرایطی که می‌تواند برای ارزیابی موضوع مورد استفاده قرار گیرد

۶-۲

ارزش حاضر

ارزش تنزیل شده فعلی مبلغ پولی آتی

۷-۲

ذینفع

شخصی که تصمیم گیری او تحت تأثیر یک برند است یا ممکن است باشد.

توجه ذینفعان مشترک مشتریان، مصرف کنندگان، تامین کنندگان، کارمندان، کارکنان بالقوه، رهبران افکار، سهامداران، سرمایه گذاران، مقامات دولتی و سازمان های غیردولتی هستند.

۸-۲

علامت تجاری

علامتی که از نظر قانونی قابل حمایت است، یا هر ترکیبی از علائم، که بتواند کالاها یا خدمات یک شرکت را از کالاهای سایر شرکتها متمایز کند.

یادداشت ۱ این تعریف مطابق با تعریف علامت تجاری موافقتنامه WTO در مورد جنبه های تجاری مربوط به حقوق مالکیت معنوی (TRIPS) است.

یادداشت ۲ نام تجاری نام یک تجارت، انجمن یا سازمان دیگری است که برای شناسایی آن استفاده می‌شود. ممکن است مانند علامت تجاری مورد استفاده برای شناسایی کالاها و/یا خدمات شرکت باشد یا نباشد.

۹-۲

تاریخ ارزش گذاری

تاریخی که در آن ارزیابی به نتیجه رسیده است.

۱۰-۲

تاریخ ارزش

تاریخی که ورودی های ارزش گذاری، مفروضات و نتیجه ارزیابی معتبر هستند.

Monetary brand valuation processes shall be transparent. This requirement includes disclosure and quantification of valuation inputs, assumptions and risks as well as, when appropriate, sensitivity analyses of the brand value to the main parameters used in the valuation models.

3.2

Validity

A valuation shall be based on valid and relevant inputs and assumptions as of the value date.

3.3

Reliability

If a valuation is repeated, it shall reliably give a comparable and reconcilable result.

3.4

Sufficiency

Brand valuations shall be based on sufficient data and analysis to form a reliable conclusion.

3.5

Objectivity

The appraiser shall conduct the valuation free from any form of biased judgment.

3.6

Financial, behavioral and legal parameters

When performing a monetary brand valuation, financial, behavioral and legal parameters shall be taken into account, the aforementioned parameters forming part of the overall assessment.

The monetary brand valuation shall be conducted on the basis of the findings from the financial, behavioral and legal modules.

۳

الزامات کلی

۱-۳

شفافیت

فرآیندهای ارزش گذاری برند پولی باید شفاف باشد. این الزام شامل افشای و تعیین کمیت ورودی‌های ارزش‌گذاری، مفروضات و ریسک‌ها و همچنین، در صورت لزوم، تحلیل‌های حساسیت ارزش برند به پارامترهای اصلی مورد استفاده در مدل‌های ارزش‌گذاری است.

۲-۳

اعتبار

یک ارزیابی باید بر اساس ورودی‌ها و مفروضات معتبر و مرتبط از تاریخ ارزش باشد.

۳-۳

قابلیت اطمینان

اگر یک ارزیابی تکرار شود، باید به طور قابل اتکا نتیجه‌ای قابل مقایسه و آشتی داد.

۴-۳

کفایت

ارزش گذاری برند باید بر اساس داده‌ها و تجزیه و تحلیل کافی برای تشکیل یک نتیجه‌گیری قابل اعتماد باشد.

۵-۳

عینیت

ارزیاب باید ارزش گذاری را فارغ از هرگونه قضاوت مغرضانه انجام دهد.

۶-۳

پارامترهای مالی، رفتاری و قانونی

هنگام انجام ارزش گذاری برنند پولی، پارامترهای مالی، رفتاری و قانونی باید در نظر گرفته شود که پارامترهای فوق بخشی از ارزیابی کلی را تشکیل می دهند.

ارزش گذاری نام تجاری پولی باید بر اساس یافته های مازول های مالی، رفتاری و قانونی انجام شود.

4

Specific requirements

4.1

Declaration of purpose

The declaration of purpose shall specify the intended use, the addressed audiences, the identified asset, the premise of value, the position of the appraiser (valuator), the valuation date and the value date. The value concept shall be specified in accordance with the purpose of valuation.

NOTE The purposes of valuation are diverse. Common purposes are:

- a) management information;
- b) strategic planning;
- c) value reporting;
- d) accounting;
- e) liquidation;
- f) legal transaction;
- g) licensing;
- h) litigation support;
- i) dispute resolution;
- j) taxation planning and compliance;
- k) loan and equity financing.

4.2

Value concept

The monetary value of a brand shall represent the economic benefit conferred by a brand over its expected useful economic life.

Generally, the monetary value shall be calculated by reference to cash flows, determined by reference to earnings, economic profits or cost savings.

4.3

Identification of brand

The appraisal shall identify, define and describe the brand subject to valuation.



۴

الزامات خاص

۱-۴

اعلامیه هدف

اعلامیه هدف باید کاربرد مورد نظر، مخاطبان مورد نظر، دارایی شناسایی شده، فرض ارزش، موقعیت ارزیاب (ارزش‌دهنده)، تاریخ ارزیابی و تاریخ ارزش را مشخص کند. مفهوم ارزش باید مطابق با هدف ارزش گذاری مشخص شود. توجه: اهداف ارزش گذاری متنوع است. اهداف مشترک عبارتند از:

الف) اطلاعات مدیریت؛

ب) برنامه ریزی استراتژیک؛

ج) گزارش ارزش؛

د) حسابداری؛

ه) انحلال؛

و) معاملات حقوقی؛

ز) صدور مجوز؛

ح) پشتیبانی دعوی قضایی؛

الف) حل اختلاف؛

ی) برنامه ریزی مالیاتی و انطباق.

ک) تامین مالی وام و سهام.

۲-۴

مفهوم ارزش

ارزش پولی یک نام تجاری نشان دهنده سود اقتصادی است که یک برند در طول عمر مفید اقتصادی مورد انتظار آن اعطا می کند. به طور کلی، ارزش پولی باید با رجوع به جریان های نقدی که با توجه به درآمد، سود اقتصادی یا صرفه جویی در هزینه تعیین می شود، محاسبه شود.

۳-۴

شناسایی برند

ارزیابی باید برند مورد ارزیابی را شناسایی، تعریف و توصیف کند.

5

Valuation approaches and methods

5.1

General considerations

Brands shall be valued by applying the income, market or cost approach. The purpose of the valuation, the value concept and the characteristics of the brand being valued shall dictate which approach (or approaches) is (are) utilized to calculate the value of a brand.

۵

رویکردها و روش های ارزش گذاری

۱-۵

ملاحظات کلی

برندها باید با استفاده از رویکرد درآمد، بازار یا هزینه ارزش گذاری شوند. هدف از ارزش گذاری، مفهوم ارزش و ویژگی های برند مورد ارزشیابی باید تعیین شود که از کدام رویکرد (یا رویکردها) برای محاسبه ارزش یک برند استفاده می شود.

5.2

Income approach

5.2.1

Description of the income approach

The income approach measures the value of the brand by reference to the present value of the economic benefits expected to be received over the remaining useful economic life of the brand. The steps followed in applying the income approach shall include estimating the expected after-tax cash flow streams attributable to the asset over its remaining useful economic life, and converting these after-tax cash flow streams to present value through discounting with an appropriate discount rate.

۲-۵

رویکرد درآمدی

۱-۲-۵

شرح رویکرد درآمد

رویکرد درآمد، ارزش برند را با ارجاع به ارزش فعلی منافع اقتصادی مورد انتظار در طول عمر مفید اقتصادی باقیمانده برند اندازه گیری می کند. مرحله ای که در بکارگیری رویکرد درآمد دنبال می شود شامل برآورد جریان های نقدی مورد انتظار پس از کسر مالیات قابل انتساب به دارایی در طول عمر مفید اقتصادی باقی مانده آن و تبدیل این جریان های نقدی پس از مالیات به ارزش فعلی از طریق تنزیل با نرخ تنزیل مناسب است.

5.2.2

Determination of cash flows

5.2.2.1

General

The cash flows (or an alternative measure of brand earnings) used in a brand valuation shall be those cash flows reasonably attributable to the brand. Various methods are available to determine the cash flows, as outlined in 5.2.2.2 to 5.2.2.7.

۲-۲-۵

تعیین جریان های نقدی

۱-۲-۲-۵

عمومی

جریان های نقدی (یا معیار جایگزینی از سود برند) مورد استفاده در ارزیابی برند باید جریان های نقدی قابل انتساب معقولی به برند باشد. روش های مختلفی برای تعیین جریان های نقدی موجود است که در بند های ۲-۲-۲-۵ تا ۷-۲-۲-۵ ذکر شده است.

5.2.2.2

Price premium method

The price premium method shall estimate the value of a brand by reference to the price premium that it generates. The price charged for goods or services marketed with a certain brand shall preferably be compared with the price charged for a generic product, i.e. an unbranded product.

In order to arrive at the additional cash flow attributable to a brand, the appraisal shall identify and eliminate non-brand factors that make it possible for the owner of the brand to charge a higher price for the goods or services in question.

Additional and extra costs incurred in order to be able to charge a premium price shall be deducted from any price premium charged. In many industries, identifying an unbranded or generic product for comparison with a branded product can be difficult, and price premium shall then be assessed through reference to the brand with the lowest brand strength (see 6.2.4) in the market.

The price premium method shall be used taking into account the volume premium method.

In addition, it shall take into account cost-saving benefits.

۵-۲-۲-۲

روش حق بیمه قیمت

روش حق بیمه قیمت باید ارزش یک نام تجاری را با توجه به حق بیمه قیمتی که تولید می کند تخمین بزند.

قیمتی که برای کالاها یا خدماتی که با یک برند معین به بازار عرضه می شوند، ترجیحاً باید با قیمتی که برای یک محصول عمومی، یعنی یک محصول بدون برند، در نظر گرفته می شود، مقایسه شود.

به منظور دستیابی به جریان نقدی اضافی قابل انتساب به یک برند، ارزیابی باید عوامل غیر نام تجاری را شناسایی و حذف کند که این امکان را برای صاحب برند فراهم می کند که قیمت بالاتری را برای کالاها یا خدمات مورد نظر در نظر بگیرد.

هزینه های اضافی و اضافی متحمل شده به منظور امکان دریافت قیمت حق بیمه از هر حق بیمه قیمتی کسر می شود. در بسیاری از صنایع، شناسایی یک محصول بدون نام تجاری یا عمومی برای مقایسه با یک محصول دارای مارک می تواند دشوار باشد و پس از آن،

حق بیمه قیمت باید از طریق ارجاع به نام تجاری با کمترین قدرت نام تجاری (به ۶,۲,۴) در بازار ارزیابی شود.

روش حق بیمه قیمت باید با در نظر گرفتن روش حق بیمه حجمی استفاده شود.

علاوه بر این، باید مزایای صرفه جویی در هزینه را نیز در نظر بگیرد.

5.2.2.3

Volume Premium method

The volume premium method shall estimate the value of a brand by reference to the volume premium that it generates.

In order to determine the cash flow generated by the brand, the volume premium method can be applied. In this method, additional cash flows generated through a volume premium shall be determined based on an analysis of market shares.

The additional cash flow generated by the brand is the operating cash profit related to the excess market share.

The appraisal shall pay attention to the fact that there may be other factors explaining a specific market share.

Market imperfection is one such very important factor.

When valuing a brand with a significant market position, the appraisal shall identify the effect of any market imperfection on the generated cash flow and exclude this from the cash flow attributed to the brand.



As with the premium price, consideration shall be given to additional costs incurred in order to hold a larger market share or faster growth in market share. The volume premium method shall be used taking into account the price premium method. In addition, it shall take into account cost-saving benefits.

۳-۲-۲-۵

روش حق بیمه حجمی

روش حق بیمه حجمی باید ارزش یک نام تجاری را با توجه به حق بیمه حجمی که تولید می کند، تخمین بزند. به منظور تعیین جریان نقدی تولید شده توسط برند می توان از روش حق بیمه حجمی استفاده کرد. در این روش، جریان های نقدی اضافی ایجاد شده از طریق حق بیمه حجمی باید بر اساس تجزیه و تحلیل سهم بازار تعیین شود. جریان نقدی اضافی ایجاد شده توسط برند، سود نقدی عملیاتی مربوط به سهم مازاد بازار است. در ارزیابی باید به این واقعیت توجه شود که ممکن است عوامل دیگری وجود داشته باشد که سهم بازار خاصی را توضیح دهد. نقص بازار یکی از عوامل بسیار مهم است. هنگام ارزش گذاری یک نام تجاری با موقعیت قابل توجه در بازار، ارزیابی باید تأثیر هر گونه نقص بازار را بر جریان نقدی تولید شده شناسایی کند و آن را از جریان نقدی متناسب به برند حذف کند. مانند قیمت حق بیمه، باید به هزینه های اضافی متحمل شده برای حفظ سهم بازار بیشتر یا رشد سریعتر در سهم بازار توجه شود. روش حق بیمه حجمی باید با در نظر گرفتن روش حق بیمه قیمت استفاده شود. علاوه بر این، باید مزایای صرفه جویی در هزینه را نیز در نظر بگیرد.

5.2.2.4

Income-split method

The income-split method shall value the brand as the present value of the portion of the economic profit attributable to the brand. The economic profit corresponds to the net operating profit after a charge for capital employed in the business, expressed at market value.

The results of behavioral research shall then be used to identify the contribution of the brand to increasing earnings or reducing costs. The value of the brand shall then correspond to the present value of the portion of the economic profit over the brand's remaining useful economic life.

۴-۲-۲-۵

روش تقسیم درآمد

روش تقسیم درآمد باید نام تجاری را به عنوان ارزش فعلی بخشی از سود اقتصادی قابل انتساب به نام تجاری ارزیابی کند. سود اقتصادی منطبق بر سود خالص عملیاتی پس از دریافت هزینه برای سرمایه به کار رفته در تجارت است که به ارزش بازار بیان می شود.

سپس نتایج تحقیقات رفتاری باید برای شناسایی سهم برند در افزایش درآمد یا کاهش هزینه ها استفاده شود.

سپس ارزش برند باید با ارزش فعلی بخشی از سود اقتصادی در طول عمر مفید اقتصادی باقیمانده برند مطابقت داشته باشد.

5.2.2.5

Multi-period excess earnings method

The multi-period excess earnings method shall value the brand as the present value of the future residual cash flow after deducting returns for all other assets required to operate the business. When there are several intangible



assets generating cash flow in the business, this method requires a valuation of each individual group of intangible assets in order to be able to calculate the cost of capital related to each of them.

۵-۲-۲-۵

روش سود مازاد چند دوره ای

روش سود مازاد چند دوره ای باید نام تجاری را به عنوان ارزش فعلی جریان نقدی باقیمانده آتی پس از کسر بازده برای تمام دارایی های دیگر مورد نیاز برای فعالیت کسب و کار ارزش گذاری کند. هنگامی که چندین دارایی نامشهود وجود دارد که جریان نقدی را در کسب و کار ایجاد می کند، این روش نیاز به ارزیابی هر گروه جداگانه از دارایی های نامشهود دارد تا بتوان هزینه سرمایه مربوط به هر یک از آنها را محاسبه کرد.

5.2.2.6

Incremental cash flow method

The incremental cash flow method shall identify the cash flow generated by a brand in a business through comparison with a comparable business with no such brand. In practice, there are few situations where one can identify such similar conditions of operations, without one specific asset — the brand.

Cash flows are not only generated through increased revenues, but also through reduced costs. Such cost efficiencies shall be identified and considered when valuing a brand.

۶-۲-۲-۵

روش جریان نقدی افزایشی

روش جریان نقدی افزایشی باید جریان نقدی ایجاد شده توسط یک برند در یک کسب و کار را از طریق مقایسه با یک تجارت قابل مقایسه بدون چنین برندی شناسایی کند. در عمل، شرایط کمی وجود دارد که بتوان چنین شرایط عملیاتی مشابهی را بدون یک دارایی خاص - نام تجاری - شناسایی کرد. جریان های نقدی نه تنها از طریق افزایش درآمد، بلکه از طریق کاهش هزینه ها نیز ایجاد می شود. چنین کارایی هزینه باید هنگام ارزش گذاری یک برند شناسایی و در نظر گرفته شود.

5.2.2.7

Royalty relief method

In order to determine the cash flow generated by the brand, the royalty relief method can be applied. This method shall measure the value of the brand as the present value of expected future royalty payments, assuming that the brand is not owned but licensed. The value calculated through the royalty relief method thus constitutes the present value of the royalty payments saved through the ownership of the brand. The royalty rate applied in the valuation shall be determined after an in-depth analysis of available data from licensing arrangements for comparable brands and an appropriate split of brand earnings between licensor and licensee, and shall be as close as possible to brands with the same characteristics and size as the brand subject to valuation.

۷-۲-۲-۵

روش حق امتیاز

به منظور تعیین جریان نقدی تولید شده توسط برند می توان از روش تخفیف حق امتیاز استفاده کرد.

این روش باید ارزش نام تجاری را به عنوان ارزش فعلی پرداخت‌های حق امتیاز مورد انتظار آتی اندازه‌گیری کند، با این فرض که برند متعلق به برند نیست، بلکه دارای مجوز است.

بنابراین، ارزش محاسبه شده از طریق روش تخفیف حق امتیاز، ارزش فعلی پرداخت‌های حق امتیاز را تشکیل می‌دهد که از طریق مالکیت برند ذخیره شده است.

نرخ حق امتیاز اعمال شده در ارزش گذاری باید پس از تجزیه و تحلیل عمیق داده‌های موجود از ترتیبات صدور مجوز برای مارک‌های مشابه و تقسیم مناسب درآمد برند بین مجوز دهنده و دارنده مجوز تعیین شود و باید تا حد امکان به برندهایی با ویژگی‌های یکسان نزدیک شود. و اندازه به عنوان نام تجاری مشمول ارزش گذاری.

5.2.3

Determination of financial variables

5.2.3.1

Determination of discount rate

Under the income approach, risks that are not already reflected in future cash flows shall be considered in the discount rate.

The discount rate used for discounting future expected cash flows attributable to a brand shall be derived from the discount rate used for the discounting of cash flows generated by the business as a whole, i.e. the weighted average cost of capital (WACC).

As a business is a portfolio of assets and liabilities, the discount rate shall also reflect the specific risks of the brand.

Unless explicitly considered in the cash flow projection or in the estimated lifetime of the asset, some entity-specific factors shall be considered in the discount rate including, but not limited to, market, behavioral and legal risks.

۳-۲-۵

تعیین متغیرهای مالی

۱-۳-۲-۵

تعیین نرخ تنزیل

تحت رویکرد درآمد، ریسک‌هایی که قبلاً در جریان‌های نقدی آتی منعکس نشده‌اند، باید در نرخ تنزیل در نظر گرفته شوند. نرخ تنزیل مورد استفاده برای تنزیل جریان‌های نقدی مورد انتظار آینده قابل انتساب به یک برند باید از نرخ تنزیل استفاده شده برای تنزیل جریان‌های نقدی تولید شده توسط واحد تجاری به‌عنوان یک کل، یعنی میانگین موزون هزینه سرمایه (WACC) استخراج شود.

از آنجایی که یک کسب و کار مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌ها است، نرخ تنزیل باید ریسک‌های خاص برند را نیز منعکس کند.

به استثنای مواردی که به صراحت در پیش‌بینی جریان نقدی یا در طول عمر تخمینی دارایی در نظر گرفته شود، برخی از عوامل خاص واحد تجاری باید در نرخ تنزیل در نظر گرفته شوند که شامل خطرات بازار، رفتاری و قانونی، اما محدود به آنها نمی‌شود.

5.2.3.2

Useful economic life



The useful economic life of a brand, using the income approach, shall consider the general trend for brands in the industry in which the brand is used.

The valuation shall not cover a forecast period that exceeds the remaining useful economic life of the brand.

NOTE It is possible for a brand to have an indefinite useful economic life.

۲-۳-۲-۵

عمر مفید اقتصادی

عمر مفید اقتصادی یک نام تجاری، با استفاده از رویکرد درآمد، باید روند کلی برندهای صنعتی را در نظر بگیرد که در آن برند استفاده می شود.

ارزش گذاری نباید دوره پیش بینی شده ای را پوشش دهد که از عمر مفید اقتصادی باقیمانده برند تجاوز کند.
توجه: ممکن است یک برند عمر مفید اقتصادی نامحدودی داشته باشد.

5.2.3.3

Tax considerations

5.2.3.3.1

Tax rate Cash flows in the income approach shall be calculated on the after-tax basis.

5.2.3.3.2

Tax amortization benefit (TAB)

When valuing a brand, the effect of tax savings through depreciation (amortization) shall be considered and, where relevant, calculated. The valuation reports shall clearly state if the value includes the value of any tax savings and, where relevant, show this value as a separate item.

۳-۳-۲-۵

ملاحظات مالیاتی

۱-۳-۳-۲-۵

نرخ مالیات جریان های نقدی در رویکرد درآمد باید بر مبنای پس از مالیات محاسبه شود.

۲-۳-۳-۲-۵

مزایای استهلاک مالیاتی (TAB)

هنگام ارزش گذاری یک برند، اثر صرفه جویی مالیاتی از طریق استهلاک (استهلاک) باید در نظر گرفته شود و در صورت لزوم محاسبه شود. در گزارش های ارزش گذاری باید به وضوح بیان شود که آیا ارزش شامل ارزش هر گونه پس انداز مالیاتی است یا خیر و در صورت لزوم، این ارزش را به عنوان یک قلم جداگانه نشان می دهد.

5.2.3.4

Long-term growth rate

Under the income method, the period beyond the explicit forecast shall be valued using a long-term expected growth rate. The growth rate used shall be based on justifiable economic fundamentals.

۴-۳-۲-۵

نرخ رشد بلند مدت



در روش درآمد، دوره فراتر از پیش‌بینی صریح باید با استفاده از نرخ رشد مورد انتظار بلندمدت ارزیابی شود. نرخ رشد مورد استفاده باید بر اساس مبانی اقتصادی قابل توجیه باشد.

5.3

Market approach

5.3.1

Description of the market approach

The market approach measures value based on what other purchasers in the market have paid for assets that can be considered reasonably similar to those being valued.

The application of the market approach shall result in an estimate of the price reasonably expected to be realized if the brand were to be sold.

Data on the price paid for reasonably comparable brands shall be collected, and adjustments shall be made to compensate for differences between those assets and the brand under analysis.

For selected comparable, multiples shall be computed on the basis of their acquisition price.

Those multiples shall then be applied to the aggregates of the subject brand.

۳-۵

رویکرد بازار

۱-۳-۵

شرح رویکرد بازار

رویکرد بازار ارزش را بر اساس آنچه سایر خریداران در بازار برای دارایی‌هایی که می‌توان به طور منطقی مشابه آنهايي که ارزش‌گذاری می‌شوند، پرداخت کرده‌اند، اندازه‌گیری می‌کند.

بکارگیری رویکرد بازار باید منجر به تخمین قیمتی شود که به طور منطقی انتظار می‌رود در صورت فروش برند محقق شود.

داده‌های مربوط به قیمت پرداخت شده برای مارک‌های قابل مقایسه باید جمع‌آوری شود، و برای جبران تفاوت‌های بین آن دارایی‌ها و برند مورد تجزیه و تحلیل، باید تنظیماتی انجام شود.

برای موارد منتخب قابل مقایسه، مضرب باید بر اساس قیمت اکتسابی آنها محاسبه شود.

سپس آن ضرایب باید بر روی مجموعه‌های برند موضوع اعمال شود.

5.3.2

Considerations when applying market approach

When applying the market approach, brands considered as comparable shall have similar characteristics to the brand subject to valuation, such as brand strength, goods and services, or economic and legal situation. In order to be comparable, the transactions shall have been made within a reasonable closeness in time to the value date of the subject for valuation. The valuation shall take into account the fact that the actual price negotiated by independent parties in a transaction may reflect strategic values and synergies that cannot be realized by the present owner.

NOTE the number of transactions relating to brands as isolated assets is very small. In addition, when the data are known, the characteristics of the brand being valued can differ significantly from the characteristics of the few examples of brands being sold.

۲-۳-۵

ملاحظات در هنگام اعمال رویکرد بازار



هنگام استفاده از رویکرد بازار، برندهایی که به عنوان قابل مقایسه در نظر گرفته می شوند باید دارای ویژگی های مشابه با نام تجاری مشمول ارزش گذاری باشند، مانند قدرت برند، کالاها و خدمات، یا وضعیت اقتصادی و قانونی. به منظور قابل مقایسه بودن، معاملات باید در نزدیکی معقول زمانی به تاریخ ارزش موضوع برای ارزیابی انجام شده باشد. ارزش گذاری باید این واقعیت را در نظر بگیرد که قیمت واقعی مورد مذاکره طرف های مستقل در یک معامله ممکن است منعکس کننده ارزش های استراتژیک و هم افزایی هایی باشد که توسط مالک فعلی قابل تحقق نیست.

توجه داشته باشید تعداد معاملات مربوط به برندها به عنوان دارایی های مجزا بسیار کم است. علاوه بر این، زمانی که داده ها مشخص باشد، ویژگی های برند مورد ارزش گذاری می تواند به طور قابل توجهی با ویژگی های چند نمونه از مارک های فروخته شده متفاوت باشد.

5.4

Cost approach

5.4.1

Description of the cost approach

The cost approach measures the value of a brand based on the cost invested in building the brand, or its replacement or reproduction cost.

NOTE It is based on the premise that a prudent investor would not pay more for a brand than the cost to replace or reproduce the brand. The actual cost invested in the brand shall encompass all costs spent on building and protecting the brand up to the value date. The cost to replace the brand shall include the cost of constructing a similar brand of equivalent utility at prices applicable at the time of the valuation analysis. The reproduction cost shall represent the cost to be incurred, at the value date, to recreate a similar brand and shall be adjusted in order to take into account potential losses of awareness and strength.

۴-۵

رویکرد هزینه

۱-۴-۵

شرح رویکرد هزینه

رویکرد هزینه، ارزش یک نام تجاری را بر اساس هزینه سرمایه گذاری شده در ساخت برند، یا هزینه جایگزینی یا تولید مجدد آن می سنجد.

یادداشت بر این فرض استوار است که یک سرمایه گذار محتاط برای یک نام تجاری بیش از هزینه جایگزینی یا بازتولید نام تجاری پرداخت نمی کند. هزینه واقعی سرمایه گذاری شده در برند باید تمام هزینه های صرف شده برای ساخت و محافظت از برند تا تاریخ ارزش را شامل شود. هزینه جایگزینی نام تجاری باید شامل هزینه ساخت یک برند مشابه از ابزار مشابه با قیمت های قابل اعمال در زمان تجزیه و تحلیل ارزیابی باشد. هزینه بازتولید باید نشان دهنده هزینه ای باشد که در تاریخ ارزش برای ایجاد مجدد یک برند مشابه متحمل می شود و باید به منظور در نظر گرفتن تلفات احتمالی آگاهی و قدرت تعدیل شود.

5.4.2



Considerations when applying cost approach

When applying the cost approach, a comparison shall be performed between the past expenditure and the awareness of the brand generated by such expenditure. It shall not be automatically considered that there is a link between money spent and value.

NOTE The cost approach is often based on retrospective data and does not consider a company's future earnings potential. The cost approach can be used when the other valuation approaches cannot be implemented and there is reliable data to estimate the cost. The cost approach can be used to assess the consistency and the reasonableness of the value obtained through other approaches.

۲-۴-۵

ملاحظات در هنگام اعمال رویکرد هزینه

هنگام استفاده از رویکرد هزینه، باید بین هزینه های گذشته و آگاهی از نام تجاری ایجاد شده توسط چنین هزینه ای مقایسه ای انجام شود. به طور خودکار نباید در نظر گرفته شود که بین پول خرج شده و ارزش رابطه وجود دارد.

توجه: رویکرد هزینه اغلب مبتنی بر داده های گذشته نگر است و پتانسیل درآمد آتی شرکت را در نظر نمی گیرد. زمانی می توان از رویکرد بهای تمام شده استفاده کرد که سایر رویکردهای ارزش گذاری قابل اجرا نباشد و داده های قابل اعتمادی برای برآورد هزینه وجود داشته باشد. رویکرد هزینه می تواند برای ارزیابی سازگاری و منطقی بودن ارزش به دست آمده از طریق روش های دیگر استفاده شود.

6

Necessary valuation inputs

6.1

Market and financial data

In order to assess the market in which the subject brand operates (e.g. size, trends), an analytical review of the current and predicted market volumes, values, margins and channels shall be performed.

The appraiser shall ensure that the results of this review are reflected in the valuation. The appraisal shall include an assessment of all relevant financial data.

۶

ورودی های ارزش گذاری لازم

۱-۶

داده های بازار و مالی

به منظور ارزیابی بازاری که برند مورد نظر در آن فعالیت می کند (به عنوان مثال اندازه، روندها)، یک بررسی تحلیلی از حجم، ارزش ها، حاشیه ها و کانال های فعلی و پیش بینی شده بازار باید انجام شود.

ارزیاب باید اطمینان حاصل کند که نتایج این بررسی در ارزیابی منعکس شده است. ارزیابی باید شامل ارزیابی کلیه داده های مالی مربوطه باشد.

6.2

Behavioral aspects

6.2.1

Relation to financial aspects



In order to assess the value of the brand, the key financial parameters and valuation assumptions shall be adjusted based on an analysis of the behavioral aspects of the brand. When applying the income approach, an analysis of the behavioral aspects of the brand is necessary in order to determine the monetary proportion attributable to the brand, and to assess the risk connected with the brand when determining the discount rate.

When applying the market approach, an analysis of the behavioral aspects of the brand is necessary in order to determine the appropriate multiples.

When applying the cost approach, an analysis of the behavioral aspects is necessary in order to determine the cost of constructing a similar brand of equivalent utility.

۲-۶

جنبه های رفتاری

۱-۲-۶

ارتباط با جنبه های مالی

به منظور ارزیابی ارزش برند، پارامترهای مالی کلیدی و مفروضات ارزش گذاری باید بر اساس تجزیه و تحلیل جنبه های رفتاری برند تنظیم شوند. هنگام استفاده از رویکرد درآمد، تجزیه و تحلیل جنبه های رفتاری برند به منظور تعیین نسبت پولی قابل انتساب به برند و ارزیابی ریسک مرتبط با نام تجاری هنگام تعیین نرخ تنزیل ضروری است. هنگام اعمال رویکرد بازار، تجزیه و تحلیل جنبه های رفتاری برند به منظور تعیین چند برابر مناسب ضروری است. هنگام استفاده از رویکرد هزینه، تجزیه و تحلیل جنبه های رفتاری به منظور تعیین هزینه ساخت یک برند مشابه از ابزار معادل ضروری است.

6.2.2

General considerations

The valuation of a brand shall directly address the ways in which a brand generates value and shall consider all economic benefits that can be derived from the brand's functions in the context of the branded business.

NOTE The core of the brand value lies in the asset's associated meaning(s) among stakeholders. Associated meanings can limit or extend the use of the brand for different purposes.

There are many economic benefits deriving from a brand, such as those listed below.

- a) The brand creates better recognition and interlinking of communicative messages and thus generates efficiencies in the company's various communication initiatives. Communication efficiencies contribute to the profitability of the branded business.
- b) The brand contributes to the differentiation of the product and services and, if the difference is relevant, it has a positive influence on the buying behavior of the customers. Relevant differentiation leads to preference building, which ultimately generates financial growth.
- c) The brand contributes to the acquisition and retention of customers and thus adds to the sustainability of the business. Brands secure future demand and therefore reduce the operational risks of the company.

۲-۲-۶

ملاحظات کلی



ارزش گذاری یک نام تجاری باید مستقیماً به راه هایی باشد که یک برند از طریق آنها ارزش ایجاد می کند و باید تمام مزایای اقتصادی را که می توان از عملکردهای نام تجاری در زمینه کسب و کار برند به دست آورد، در نظر گرفت.

توجه: هسته ارزش برند در معنای(های) مرتبط دارایی در میان سهامداران نهفته است. معانی مرتبط می توانند استفاده از برند را برای اهداف مختلف محدود یا گسترش دهند.

مزایای اقتصادی زیادی از یک نام تجاری ناشی می شود، مانند مواردی که در زیر ذکر شده است.

الف) نام تجاری شناسایی و پیوند بهتر پیام های ارتباطی را ایجاد می کند و در نتیجه کارایی در ابتکارات ارتباطی مختلف شرکت ایجاد می کند. کارایی ارتباطات به سودآوری کسب و کار برند کمک می کند.

ب) برند به تمایز محصول و خدمات کمک می کند و در صورت مرتبط بودن تفاوت، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مشتریان دارد. تمایز مربوطه منجر به ایجاد اولویت می شود که در نهایت باعث رشد مالی می شود.

ج) نام تجاری به جذب و حفظ مشتریان کمک می کند و در نتیجه به پایداری کسب و کار می افزاید. برندها تقاضای آتی را تضمین می کنند و بنابراین ریسک های عملیاتی شرکت را کاهش می دهند.

6.2.3

Determining the brand situation

The appraisal shall include an assessment of the brand situation in the market, including the brand value drivers.

NOTE The emotional and rational states of mind among relevant stakeholders in relation to the brand determine its future success, and hence the maintenance of its value, or the increase in its value, or both. These relationships are the foundation of the role of brands and the generation of brand loyalty, leading to continued purchase and the capacity for such brands to attract a price premium. Consequently, an assessment of the value of a brand and of the specific risks to a brand is generally not meaningful without a comprehensive and diligent evaluation of relevant stakeholders' perceptions of the brand in comparison with its competitors.

۳-۲-۶

تعیین وضعیت برند

ارزیابی باید شامل ارزیابی وضعیت برند در بازار، از جمله محرک های ارزش برند باشد.

توجه، حالات ذهنی عاطفی و منطقی در میان ذینفعان مربوطه در رابطه با نام تجاری، موفقیت آتی آن، و در نتیجه حفظ ارزش، یا افزایش ارزش آن، یا هر دو را تعیین می کند.

این روابط پایه و اساس نقش برندها و ایجاد وفاداری به برند است که منجر به خرید مداوم و ظرفیت این گونه برندها برای جذب قیمت برتر می شود.

در نتیجه، ارزیابی ارزش یک نام تجاری و خطرات خاص برای یک نام تجاری به طور کلی بدون ارزیابی جامع و کوشا از برداشت سهامداران مربوطه از نام تجاری در مقایسه با رقبای آن معنی ندارد.

6.2.4

Brand strength

In order to estimate the level of future sales volumes, revenues and risks, an analysis of the brand strength shall be performed among the relevant stakeholder groups and reflected in the appraisal.

NOTE 1 Measures commonly used to understand brand strength include awareness, perceptual attributes, knowledge, attitude and loyalty.



NOTE 2 The quality and quantity of brand strength data available for the valuation will differ significantly from one brand to another.

NOTE 3 Brand strength can be impacted by changes in consumer behavior and trends, brand investment, competitive activity and trade mark enforcement protection programmes.

۴-۲-۶

قدرت برند

به منظور برآورد سطح حجم فروش آتی، درآمدها و خطرات، تجزیه و تحلیل قدرت برند باید در میان گروه های ذینفع مربوطه انجام شود و در ارزیابی منعکس شود.

یادداشت ۱: معیارهایی که معمولاً برای درک قدرت برند مورد استفاده قرار می‌گیرند شامل آگاهی، ویژگی‌های ادراکی، دانش، نگرش و وفاداری است.

یادداشت ۲: کیفیت و کمیت داده های قدرت برند موجود برای ارزش گذاری از یک برند به برند دیگر به طور قابل توجهی متفاوت است.

یادداشت ۳: قدرت برند را می توان تحت تأثیر تغییرات در رفتار و روند مصرف کننده، سرمایه گذاری برند، فعالیت رقابتی و برنامه های حفاظت از اجرای علامت تجاری قرار داد.

6.2.5

Effect on demand

Every brand valuation shall incorporate an evaluation of the brand's relevance in its specific market and sector environment. The brand's relevance describes the influence which the brand exerts on the purchase decision in the target group in a market.

Combining brand relevance for the industry with company specifics translates into how much value the brand contributes to the total value.

NOTE This information indicates how much of the total cash flow is attributable to the brand.

Brand relevance shall be taken into account in relation to both current and future brand value. Thus, estimates of changes — growth or decline — in the brand's future relevance in the market or sector segment investigated shall be incorporated in the evaluation.

۵-۲-۶

تأثیر بر تقاضا

هر ارزش گذاری برند باید ارزیابی ارتباط برند در بازار و محیط بخش خاص آن را در بر گیرد. ارتباط برند، تأثیری را که برند بر تصمیم خرید در گروه هدف در یک بازار اعمال می کند، توصیف می کند.

ترکیب ارتباط برند برای صنعت با مشخصات شرکت به این معناست که برند چقدر ارزش به ارزش کل کمک می کند. توجه: این اطلاعات نشان می دهد که چه مقدار از کل جریان نقدی قابل انتساب به برند است.



ارتباط برند باید در رابطه با ارزش فعلی و آتی برند در نظر گرفته شود. بنابراین، برآورد تغییرات - رشد یا کاهش - در ارتباط آینده برند در بازار یا بخش مورد بررسی باید در ارزیابی گنجانده شود.

6.3

Legal aspects

6.3.1

Assessment of legal protection

The appraisal shall include an assessment of the legal protection afforded to the brand, identifying – each of the legal rights that protect the brand, – the legal owner of each of those legal rights, and – the legal parameters influencing negatively or positively the value of the brand.

NOTE 1 An important component of brand valuation is assessing the legal protection afforded to the brand in each relevant jurisdiction. Legal protection is one factor that informs brand value because it permits the brand owner to utilize formal legal systems to exclude third parties from using the same brand, thereby providing exclusivity.

NOTE 2 The legal rights that exist to protect aspects of a brand vary between legal systems.

With a small number of exceptions (e.g. the European Community trade mark system), legal rights that protect brands exist at a national level only.

۳-۶

جنبه های حقوقی

۱-۳-۶

ارزیابی حمایت قانونی

ارزیابی باید شامل ارزیابی حمایت قانونی انجام شده از برند، شناسایی هر یک از حقوق قانونی که از برند محافظت می‌کند، مالک قانونی هر یک از آن حقوق قانونی، و پارامترهای قانونی تاثیرگذار منفی یا مثبت بر ارزش نام تجاری برند باشد.

یادداشت ۱ یکی از اجزای مهم ارزش گذاری برند، ارزیابی حمایت قانونی از برند در هر حوزه قضایی مربوطه است. حمایت قانونی یکی از عواملی است که ارزش برند را مشخص می‌کند، زیرا به مالک برند اجازه می‌دهد تا از سیستم‌های قانونی رسمی استفاده کند تا اشخاص ثالث را از استفاده از همان برند محروم کند و در نتیجه انحصار را فراهم کند.

یادداشت ۲ حقوق قانونی که برای محافظت از جنبه های یک برند وجود دارد بین سیستم های حقوقی متفاوت است. با تعداد کمی از استثناها (مانند سیستم علامت تجاری جامعه اروپا)، حقوق قانونی که از برندها محافظت می کند فقط در سطح ملی وجود دارد.

6.3.2

Legal rights to be valued

6.3.2.1

General

An analysis under local laws shall be an essential element of brand valuation. The appraisal shall include the identification of the legal rights related to the brand and their ownership.

NOTE In general, the most important form of legal protection will be registered trademarks.



However, other legal rights might also exist that protect aspects of a brand. Examples include rights to protect trade names, unregistered trade marks on the basis of use, rights to protect registered or unregistered designs, rights to protect copyright works and rights to prevent unfair, deceptive or anti-competitive behavior.

Not all such legal rights will be relevant in all markets, and other national rights might exist in addition to these examples.

۲-۳-۶

حقوق قانونی ارزیابی شده

۱-۲-۳-۶

عمومی

تجزیه و تحلیل تحت قوانین محلی باید یک عنصر اساسی در ارزش گذاری برند باشد. ارزیابی باید شامل شناسایی حقوق قانونی مربوط به برند و مالکیت آنها باشد.

توجه : به طور کلی، مهمترین شکل حمایت قانونی ، علائم تجاری ثبت شده خواهد بود.

با این حال، حقوق قانونی دیگری نیز ممکن است وجود داشته باشد که از جنبه های یک برند محافظت کند.

به عنوان مثال می توان به حقوق محافظت از نام های تجاری، علائم تجاری ثبت نشده بر اساس استفاده، حقوق حمایت از طرح های ثبت شده یا ثبت نشده، حقوق حمایت از آثار کپی رایت و حقوق جلوگیری از رفتار ناعادلانه، فریبنده یا ضد رقابتی اشاره کرد.

همه این حقوق قانونی در همه بازارها مرتبط نخواهد بود و حقوق ملی دیگری نیز ممکن است علاوه بر این نمونه ها وجود داشته باشد.

6.3.2.2

Ownership

The value determined in a brand valuation shall only be attributable to the owner of the legal rights.

۲-۲-۳-۶

مالکیت

ارزش تعیین شده در ارزش گذاری برند فقط باید به صاحب حقوق قانونی نسبت داده شود.

6.3.2.3

Determination of legal rights

The legal rights shall be determined in accordance with the relevant national and regional laws. NOTE A legal right comes into force through registration, use or legislation. The legal rights come either as a single legal right or as a family of legal rights.

۳-۲-۳-۶

تعیین حقوق قانونی

حقوق قانونی طبق قوانین ملی و منطقه ای مربوط تعیین می شود.

توجه: یک حق قانونی از طریق ثبت، استفاده یا قانونگذاری لازم الاجرا می شود.

حقوق قانونی یا به عنوان یک حق قانونی واحد و یا به عنوان خانواده حقوق قانونی آمده است.



6.3.2.4

Legal rights through registration

The legal right(s) acquired through registration shall be defined in terms of sign(s), goods/service(s) and territory (ies) as they appear in the registration document(s).

۴-۲-۳-۶

حقوق قانونی از طریق ثبت

حق(های) قانونی که از طریق ثبت به دست می آید برحسب علامت(ها)، کالا/خدمات(ها) و قلمرو(ها) همانطور که در سند(های) ثبت ذکر شده است، تعریف شود.

6.3.2.5

Legal rights, or potential legal rights, or both, acquired through use

The rights acquired through use shall be defined taking into account the territory of use and the market recognition in accordance with respective national or regional law.

۵-۲-۳-۶

حقوق قانونی، یا حقوق قانونی بالقوه، یا هر دو، از طریق استفاده حقوق به دست آمده با در نظر گرفتن قلمرو استفاده و شناخت بازار مطابق با قوانین ملی یا منطقه ای مربوطه تعریف شود.

6.3.3

Legal parameters affecting the brand value The appraisal shall take into account all legal parameters affecting positively or negatively the value of the brand, including:

- Distinctiveness;
- Scope of use/scope of registration (territory, goods and services);
- Extent of use;
- notoriety/extent to which brand is well-known;
- Risk of cancellation, priority, dilution and the ability, or willingness, or both, of the owner to enforce legal rights.

NOTE 1 the legal parameters depend on the correspondence between the legal rights of the brand and the market it operates in. These parameters often define the relationship between the legal rights and the market perception.

NOTE 2 Third parties' rights can influence the current or intended use of the brand, and thereby its value.

۳-۳-۶

پارامترهای قانونی مؤثر بر ارزش برند

ارزیابی باید تمام پارامترهای قانونی را که به طور مثبت یا منفی بر ارزش برند تأثیر می گذارند، در نظر بگیرد، از جمله:
الف) متمایز بودن؛

ب) دامنه استفاده / دامنه ثبت (منطقه، کالاها و خدمات)؛

ج) میزان استفاده؛

د) شهرت/میزان معروف بودن برند؛



ه) خطر لغو، اولویت، رقیق شدن و توانایی، یا تمایل، یا هر دو، مالک برای اجرای حقوق قانونی. یادداشت ۱ پارامترهای قانونی به مطابقت بین حقوق قانونی برند و بازاری که در آن فعالیت می کند بستگی دارد. این پارامترها اغلب رابطه بین حقوق قانونی و ادراک بازار را مشخص می کنند. یادداشت ۲ حقوق اشخاص ثالث می تواند بر استفاده فعلی یا مورد نظر برند و در نتیجه ارزش آن تأثیر بگذارد.

6.4

Sourcing and use of quality data and assumptions

The appraiser shall ensure that reliable data for the completion of the brand valuation is obtained. This shall include data available from the brand owner and appropriate third parties.

The appraiser shall thoroughly assess the relevance, consistency and adequacy of all data and assumptions used.

۴-۶

منبع یابی و استفاده از داده ها و مفروضات با کیفیت

ارزیاب باید اطمینان حاصل کند که داده های قابل اعتماد برای تکمیل ارزش گذاری نام تجاری به دست آمده است. این باید شامل داده های موجود از مالک برند و اشخاص ثالث مناسب باشد. ارزیاب باید ارتباط، سازگاری و کفایت همه داده ها و مفروضات مورد استفاده را به طور کامل ارزیابی کند.

7

Reporting

Every brand valuation report shall clearly state the following:

- a) position and status of the appraiser;
- b) purpose of valuation;
- c) identification of the subject brand;
- d) brand-related assets valued;
- e) addressed audience/addressees;
- f) premise of value;
- g) approaches and methods used;
- h) valuation date;
- i) value date;
- j) result of the monetary brand valuation;
- k) data sources used;
- l) overview of legal rights, behavioral aspects and financial analysis;
- m) key assumptions and sensitivities;
- n) limitations.

۷

گزارش نویسی

- هر گزارش ارزش گذاری برند باید به وضوح موارد زیر را بیان کند:
- الف) موقعیت و وضعیت ارزیاب؛
 - ب) هدف از ارزش گذاری؛
 - ج) شناسایی برند موضوع؛
 - د) دارایی های مرتبط با نام تجاری ارزش گذاری شده.
 - ه) مخاطب/خاطبان مخاطب؛
 - و) فرض ارزش.
 - ز) رویکردها و روش های مورد استفاده؛
 - ح) تاریخ ارزیابی؛
 - ا) تاریخ ارزش؛
 - ی) نتیجه ارزش گذاری برند پولی؛
 - ک) منابع داده مورد استفاده؛
 - ل) مروری بر حقوق قانونی، جنبه های رفتاری و تحلیل مالی.
 - م) مفروضات و حساسیت های کلیدی؛
 - ن) محدودیت ها

8

Independence

The appraiser shall use care and professional judgment to maintain independence and objectivity in reaching the valuation opinion.

۸

استقلال

ارزیاب باید از دقت و قضاوت حرفه ای برای حفظ استقلال و عینیت در رسیدن به نظر ارزش گذاری استفاده کند.