

ارزشیابی برند

در حقوق ایران

www.ketab.ir

محمد کرمی

وکیل پایه یک دادگستری
مدیر اسبق اسپینگر کالج انگلستان

انتشارات دادبخش

سرشناسه	کرمی، محمد، ۱۳۵۰-
عنوان قراردادی	ایران، قوانین و احکام Iran. Laws, etc.
عنوان و نام پدیدآور	ارزشیابی برند در حقوق ایران/محمد کرمی.
مشخصات نشر	تهران: دادبخش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۳۶۴ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۶۲۱-۴۲-۴
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
یادداشت	کتابنامه
موضوع	علامه تجاری - قوانین و مقررات - ایران
موضوع	Trademarks - law and legislation-Iran
موضوع	نام‌های تجاری - قوانین و مقررات - ایران
موضوع	Business names - law and legislation-Iran
موضوع	برندسازی (بازاریابی) - ایران
موضوع	Buildings(Marketing)-Iran
رده بندی کنگره	KMH1۲۲۰
رده بندی دیویی	۳۴۴/۵۵۰۴۸۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۹۷۹۸۶۵



عنوان کتاب:	ارزشیابی برند در حقوق ایران
نویسنده:	محمد کرمی
ناشر:	انتشارات دادبخش
طراح جلد:	رضا خاکساری
گرافیک و صفحه آرایی:	فاطمه رستمی
چاپ اول:	تابستان ۱۳۹۹
شمارگان:	۱۰۰۰ جلد
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۹۶۲۱-۴۲-۴
قیمت:	۵۰۰۰۰ تومان

تهران، میدان انقلاب، کارگر شمالی، کوچه رستم، پلاک ۲۱
۰۲۱- ۶۶ ۴۸ ۹۳ ۰۵ - ۶۶ ۴۶ ۲۸ ۵۶

dadbakhshlaw@gmail.com

سخن ناشر

آقای محمد کرمی در کرمانشاه پدینا آمد و دیپلم را در رشته علوم تجربی در کرمانشاه گذراند سپس مدتی در رشته حسابداری تحصیل نمود ولی به دلیل علاقه بسیار زیاد به شغل قضاوت و وکالت انصراف داد و در کنکور سال ۷۶ در رشته حقوق قضائی دانشگاه شهید بهشتی پذیرفته شد و در ترم اول، تحقیقی تحت عنوان ترمینولوژی حقوقی اشخاص و محجورین تحت نظر جناب آقای دکتر غلامعلی سیفی زیناب تدوین نمود و از آن زمان به کار تحقیقی علاقمند شد. سپس در سال ۱۳۸۰ در آزمون کانون وکلای دادگستری مرکز (تهران) پذیرفته و وکیل پایه یک دادگستری شد.

مدتی مشاور ریاست پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بود و بعد برای ادامه تحصیل به انگلستان رفت و حدود ۳ سال نیز مدیر اسپینگر کالج شهر پورتنس موث انگلستان (college Sapinnaker) بود و عضو کانون بین المللی وکلا (IBA) مستقر در لندن شد.

او به ایران بازگشت و در شاخه حقوق خصوصی نیز تحصیل نمود و بلافاصله اینک در ایران کارشناسان رسمی دادگستری در قراردادهای صادره از طرف قضات

عالی مقام برای ارزیابی قیمت یک برند، مبلغی در حدود هزینه‌های ثبت یک برند در اداره ثبت شرکت‌ها اعلام می‌نمودند که بنظر کاملاً ناعادلانه و غیرواقعی بود و خود آسیب مستقیم به بخش اقتصادی بخصوص تولیدکنندگان عزیز بود، بر همین اساس نیاز دید دوره دکتری مدیریت کسب و کار (Doctorate of Business Administration) را نیز بگذراند و در نهایت کتاب حاضر تحت عنوان ارزشیابی برند در حقوق ایران که موضوع پایان‌نامه او در دوره کارشناسی ارشد حقوق خصوصی نیز بود گردآوری و تألیف شد که در واقع به روش‌های تخصصی روز دنیا در زمینه ارزیابی ارزش واقعی برند در کشورمان می‌پردازد که برای اولین بار در ایران تألیف شده است، فلذا برای همه عزیزان که در رشته حقوق و مرتبط با آن تحت هر عنوان شغلی که فعالیت و تلاش می‌کنند بخصوص کارشناسان محترم رسمی دادگستری و همچنین کلیه افرادی که بنگاه اقتصادی و یا بیزینس کوچک و بزرگ دارند و یا در حال تأسیس آن هستند و یا خواهند بود، مطالعه دقیق حداقل یکبار این کتاب ضروری بنظر می‌رسد.

فهرست مطالب

www.ketab.ir

پیشگفتار ۱۷

مقدمه ۱۹

بخش اول - روش های ارزیابی برند (علامت تجاری) ۳۱

فصل اول - جایگاه برند ۳۹

مبحث اول - ارزش ویژه برند ۴۲

فصل دوم - سنجه های مبتنی بر برند ۴۹

۴۹	مبحث اول: نتایج کوتاه مدت
۵۸	مبحث دوم: سنجه‌های مبتنی بر نتایج بلند مدت
۶۱	مبحث سوم: سنجه‌های ترکیبی
۶۷	مبحث چهارم: نقشه ادراکی
۷۰	فصل سوم: آگاهی از برند
۷۱	مبحث اول: وفاداری به برند
۷۲	مبحث دوم: رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کننده
۷۷	مبحث سوم: موضوع برند
۷۹	مبحث چهارم: عملکرد برند
۸۱	فصل چهارم: ارزش برند و علامت تجاری
۸۱	مبحث اول: رابطه ارزش‌گذاری برند با هرم پویایی‌های برند
۸۲	مبحث دوم: ارزش‌گذاری برند با مدل ۵ عاملی دیوید آکر
۸۳	مبحث سوم: قیمت و ارزش ویژه برند
۸۴	فصل پنجم: محصول و ارزش ویژه برند
۸۵	مبحث اول: توزیع و ارزش ویژه برند
۸۶	مبحث دوم: ترویج و ارزش ویژه برند
۸۷	مبحث سوم: ارزش اجتماعی برند
۸۸	فصل ششم: روش‌های ارزش‌گذاری برند
۹۰	مبحث اول: روش‌های ارزیابی مبتنی بر تحقیق

۹۱	مبحث دوم: روش‌های ارزیابی مبتنی بر شاخص‌های مالی
۹۱	الف- روش‌های مبتنی بر هزینه
۹۲	ب- رویکردهای مقایسه‌ای
۹۲	ج- قیمت ترجیحی
۹۳	فصل هفتم: کاربردها و مزایای ارزیابی برند
۹۵	فصل هشتم: رویکردهای مربوط به ارزیابی برند
۹۵	مبحث اول: اینتر برند
۹۷	فصل نهم: کاربرد اقتصادی
۱۰۶	فصل دهم: روش مبتنی بر ارزش برند
۱۰۷	مبحث اول: نرخ تنزیل، میزان رشد برند و عمر مفید برند
۱۱۰	مبحث دوم: آگاهی از برند
۱۱۲	مبحث سوم: محبوبیت برند
۱۱۲	مبحث چهارم: مدیریت استراتژیک برند
۱۱۴	مبحث پنجم: تعاملات مالی
۱۱۵	مبحث ششم: ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی
۱۲۳	فصل یازدهم: ده اصل ارزش‌گذاری پولی برند
۱۲۷	بخش دوم: حقوق ناشی از برند و علامت تجاری
۱۳۱	فصل اول: مفاهیم و پیشینه حقوق علامت تجاری

پیشگفتار

علامت تجاری یک آرم مشخص است که اجناس و خدمات به خصوص که توسط شخص یا تشکیلات خاصی تولید و فراهم شده‌اند را متمایز می‌کند برند به نوع خاصی از علامت تجاری اطلاق می‌شود که توسط شرکت‌های تجاری برای شناساندن خود، محصولات و خدماتشان به مصرف‌کنندگان به صورت قابل تشخیص از سایر رقبا استفاده می‌شود.

برند که جز حقوق «مالکیت معنوی» است در حوزه تجارت کاربرد دارد مشخصاً نیازمند اصولی می‌باشد که قانونگذار ایرانی به آن‌ها اندیشیده و آن‌ها را تبیین نموده است. کنوانسیون، پروتکل‌ها و آیین‌نامه‌های داخلی و خارجی گوناگونی در این مورد وجود دارد با توجه به ارزش و اهمیت خاص تجاری و اقتصادی حقوق ناشی از این علائم و دامنه توسعه و پیشرفت علم و تکنولوژی و تحولات گسترده در فناوری‌های نوین، همواره افراد سودجو و فرصت طلب

مترصد موقعیت‌هایی برای سوءاستفاده، جعل، تقلب و بهره‌برداری غیر مجاز از حقوق ناشی از این علائم بوده و می‌باشند. لذا ضرورت تبیین و تقویت سازوکارهای اجرایی و ژرف‌نگری در پیش‌بینی و ایجاد قوانین و مقررات کارآمد و موثر و همچنین تمهیدات بازدارنده و حمایت‌کننده، امری جدی و اجتناب‌ناپذیر در این عرصه، تلقی می‌گردد. موضوع این کتاب «روش‌های ارزشیابی برند و جایگاه آن در حقوق ایران با رویکرد حقوق خصوصی»، که به روش کیفی و از طریق مطالعات و تحقیقات کتابخانه‌ای و فیش‌برداری با مراجعه به کنوانسیون‌ها و معاهدات بین‌المللی و اسناد و مدارک ارائه شده توسط سازمان جهانی مالکیت معنوی و قوانین ملی انجام گرفته است و در تفسیر و تجزیه و تحلیل داده‌ها از منابع دیگری از جمله کتب، پایان‌نامه‌ها، آراء دادگاه‌ها و مقالات حقوقدانان و مفسرین علم حقوق نیز برای اولین بار در کشور، بهره‌برداری شده است. در نهایت، با توجه به بررسی‌های انجام شده نویسنده پیشنهاد می‌کند که در بازنگری این قانون پس از طی دوره آزمایشی نسبت به برطرف کردن برخی از نقایص مطروحه اقدام شود و در راستای قوانین مجازات‌های مربوطه نیز تصریح و تبیین گردد.