



UW MERK HEEFT WAARDE

Elk merk vertegenwoordigt een bepaalde economische waarde. Het merk wordt ingezet om concurrentievoordeel mee te behalen en bezit hiermee de potentie om extra inkomsten te genereren voor de onderneming. Het genereren van deze extra inkomsten als gevolg van het concurrentievoordeel vertegenwoordigt de meerwaarde van het merkproduct en vormt hiermee de waarde van het merk.

Voor ondernemingen is een betrouwbare financiële waarde-bepaling van het merk van groot belang zijn.

FINANCIËLE WAARDE

Natuurlijk weet u hoe uw klanten tegen uw product of dienst aankijken en welke relevante voordelen het hen biedt in alle mogelijke situaties. Die informatie geeft u reeds een idee van de marktwaarde van uw merk. Vroeg of laat wordt u echter ook met de vraag geconfronteerd wat de financiële waarde van uw merk is. Zo kan deze vraag opkomen bij de vaststelling van een feitelijke juridische situatie, bijvoorbeeld bij de vaststelling van de schade die uw bedrijf heeft opgelopen als gevolg van een merkinbreuk. Bovendien komt deze vraag aan de orde als u in het kader van een fusie, overname of overdracht de economische waarde van uw onderneming moet vaststellen. Maar ook in 'going concern' situaties wanneer u de (merken)strategie van uw bedrijf gaat uitstippelen of wanneer u uw immateriële vaste activa gaat activeren.

INTERNATIONALE ACCOUNTING STANDAARDS

In al die gevallen is een financiële waardering van uw merk een noodzakelijke onderbouwing voor het nemen van verantwoordelijke besluiten. Bij onze merkwaarderingen gaat het niet alleen om technische berekeningsmethoden, maar ook om

commercieel inzicht, transactie ervaring en gezond verstand. Onze waardeanalyse is gebaseerd op de Internationale Accounting Standaards voor de Waardering van Immateriële Activa (IAS 38). Voor de waardering komen voor de vaststelling van economisch voordeel diverse variabelen aan de orde, waaronder de met het merk gegenereerde omzet, het daarmee te behalen resultaat voor de komende jaren, de huidige en de te verwachte marktomstandigheden en specifieke merkprestatiefactoren. Uiteraard is eveneens de kwaliteit van de juridische bescherming van zowel het merk als ook het model-, octrooi- en auteursrecht een belangrijke factor. In het proces van waardebepaling komen het merkportfoliebeleid en de merkinvesteringen prominent aan de orde. Tevens worden actiepunten opgesteld om de waarde van het merk verder te verhogen.

BETROUWBARE WAARDEBEPALING VAN UW MERK

Merkwaardering vergt een multidisciplinaire aanpak tussen de klant en adviseur. In samenwerking met gespecialiseerde externe partners treden wij in overleg met de diverse betrokken afdelingen binnen uw onderneming. Waarbij ieder zijn specialistische input geeft om volgens, via internationaal erkende accounting standaards, te komen tot een objectieve en betrouwbare, financiële waardering van uw merk. Deze merkwaardering kan overigens ook een uitgangspunt zijn voor uitbreiding en verdere optimalisering van uw merkenportefeuille. Hetgeen vervolgens weer kan leiden tot versterking van uw merk en daarmee verhoging van de financiële waarde van uw onderneming. Het is allemaal maatwerk, want Knijff Merkenadviseurs weet dat elke onderneming uniek is. In onze ogen is waardebepaling van merken dan ook een kwestie van verantwoorde bedrijfsvoering.