



School of Economics
and Commercial Law
GÖTEBORG UNIVERSITY

IAS 38 – Värdering av varumärken

Författare:

Kristoffer Funseth

Lowé Fällmar

Handledare:

Gunnar Rimmel

Sammanfattning

Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Redovisning, Magisteruppsats, VT08.

Författare: Kristoffer Funseth och Lowe Fällmar

Handledare: Gunnar Rimmel

Titel: IAS 38 – Värdering av varumärken

Bakgrund och problem: Varumärken har fått en ökad ekonomisk betydelse under de senaste 25 åren, främst i samband med en kraftig ökning av företagsförvärv. Dock kvarstår problematiken med att värdera varumärken på ett, enligt redovisningsstandarder, tillförlitligt sätt. Aktievärdet på företag utgörs i olika utsträckning av varumärken som inte finns redovisade på balansräkningen samtidigt som IFRS säger att varumärken skall skiljas från goodwill vid ett förvärv, men internt upparbetade varumärken får inte redovisas. Arbeta med en ISO-standard för varumärkesvärderingen har påbörjats, och det arbetet går i linje med den ökade harmoniseringen som standardsättare sedan införandet av IFRS arbetat med.

Syfte: Uppsatsen har som syfte att undersöka den flora av värderingsmetoder som finns samt att bilda en uppfattning kring attityderna till värderingsproblematiken och om en harmonisering kan bli möjlig genom standardisering.

Avgränsningar: Undersökningen kommer omfatta svenska börsnoterade företag samt revisorer eller andra som externt värderar varumärken i Sverige. Årsredovisningar som granskats har avgränsats till företag noterade på OMX Large Cap.

Metod: Genom litteratur och artiklar har teorierna kring varumärkesvärdering kartlagts. Fokus ligger på definitioner, modeller för värdering och reglerande standarder inom området. Den empiriska undersökningen består av en kvalitativ del som bygger på intervjuer med sakkunniga samt en kvantitativ del där årsredovisningar granskats för att se i vilken omfattning varumärken redovisas i samband med förvärv.

Resultat och slutsatser: Trots den flora av värderingsmodeller som kan användas för att värdera varumärken tycks det finnas en praxis i Sverige som i det närmaste kan liknas vid en standardisering. Varumärken värderas i princip uteslutande i samband med företagsförvärv på grund av krav i redovisningsstandarderna. Bristen på tillförlitlighet i beräkningarna och svårigheter med att fastställa ekonomisk livslängd gör att det finns en viss frihet då det gäller att redovisa varumärken separat eller inte, samt huruvida avskrivning skall ske. Det finns inget upplevt behov av en internationell standard för varumärkesvärdering i Sverige, men skillnader mellan länder existerar och även om den svenska ståndpunkten på frågan kan tyckas vara självklar finns det andra tänkbara synsätt som kan påverka en framtida ISO-standard, och kanske även IFRS och varumärkesvärdering i Sverige.

Förslag till fortsatt forskning: Att undersöka vilka interna styrmöjligheter värdering av varumärken kan skapa är en av många tänkbara studier som kan utföras.

Abstract

Intangible assets, and how to account for them, has been widely discussed since the 1980's "corporate raiders" purchased companies and often ended up with huge amounts of goodwill, as an effect of paying significantly more than the net asset value. Branding and brand valuation became, at the same time, a discussed issue when a couple of companies in the UK included their own internally generated brands on the balance sheet, in some case to fend off a possible hostile takeover. Since then, brand valuation has developed, and over the last few years. It was when IFRS was introduced, as an international accounting standard, that new guidelines concerning brand valuation was a fact. As for one thing, acquired brands are now allowed on the balance sheet. These accounting changes have, once again, sparked off a debate where it is questioned why internally generated brands are not allowed on the balance sheet. Brand valuation has been practiced for more than 20 years, though the accounting profession does still not trust it as a reliable or credible way to account for companies' intangible assets in form of brands.

In this paper the different approaches to brand valuation is studied and the problem with reliable valuation, according to international accounting standards, is discussed. Further on, a new ISO-standard concerning brand valuation is forthcoming and whether a shared standard may help to improve the reliability is discussed. One of the key questions this study attempt to answer is how valuation of intangibles, trademarks in particular, is practiced. Is it really as complicated as it seems and how are all the different problems dealt with?

Innehållsförteckning

KAPITEL 1 – INLEDNING.....	2
1.1 BAKGRUNDSBESKRIVNING	2
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	3
1.3 SYFTE.....	3
1.4 AVGRÄNSNING	4
1.5 DISPOSITION	5
2.1 INSAMLING AV INFORMATION TILL TEORETISK REFERENS RAM	6
2.2 VAL AV FÖRETAG SOM GRANSKAS	6
2.2.3 Intervjuteknik.....	7
2.2 PRESENTATION AV EMPIRISK INFORMATIONSINSAMLING	7
2.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT FÖR ANALYS.....	8
2.4 ÖVRIGT	8
2.4.1 Validitet och Reliabilitet.....	8
2.4.2 Källkritik.....	8
2.4.3 Generaliserbarhet.....	9
KAPITEL 3 – TEORETISK REFERENS RAM.....	10
3.1 PROBLEMATIKEN KRING VÄRDERINGEN AV VARUMÄRKEN	10
3.2 DEFINITION AV VARUMÄRKEN	13
3.2.1 Varumärket enligt Svensk lag	13
3.2.2 Hur definieras varumärke?.....	14
3.3 SYFTET MED VÄRDERING	15
3.4 DE OLIKA VÄRDERINGSMETODERNA	15
3.4.1 Kostnadsbaserad metod.....	15
3.4.2 Inkomstbaserad värderingsmetod.....	16
3.4.3 Marknadsvärde metoden	18
3.5 REDOVISNINGSTANDARD.....	18
3.5.1 Separerbarhet.....	19
3.5.2 Avskrivningar	20
3.5.3 IFRS 3 Rörelseförvärv	21
3.6 Relevans och Tillförlitlighet	21
KAPITEL 4 – EMPIRI.....	22
4.1 VARUMÄRKESVÄRDERING I PRAKTIKEN.....	22
4.1.1 Syftet med värdering	22
4.1.2 Definition på varumärke.....	22
4.1.3 Metoder som används.....	23
4.1.4 Redovisningsmässiga aspekter	23
4.1.5 Standardisering	24
4.2 VARUMÄRKESVÄRDERING OCH FINANSIELL RAPPORTERING	25
4.2.1 Företag som genomfört förvärv samt redovisar varumärken.....	25
4.2.2 Företag som genomfört förvärv men inte redovisat varumärken	27
KAPITEL 5 - ANALYS.....	28
5.1 REDOVISNINGSTANDARDENS BETYDELSE	28
5.2 METODER OCH VÄRDERINGSMODELLER.....	29
5.2.1 Standardisering	29
5.3 GOODWILL ELLER VARUMÄRKEN?	30
5.4 VARUMÄRKESVÄRDERINGENS KOMPLEXITET	33
5.5 SAMMANFATTANDE ANALYS	34
KAPITEL 6 - SLUTSATS.....	35
6.1 SLUTSATS	35
6.2 EGNA REFLEKTIONER	36
6.3 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	37
KAPITEL 7 – KÄLLFÖRTECKNING	38
Bilaga 1	41
Bilaga 2	42

Kapitel 1 – Inledning

I detta inledande kapitel behandlas bakgrunden och problemformuleringen av ämnet för att kunna redovisa uppsatsens inriktning. Vidare kommer syfte, avgränsning samt en disposition, som tydliggör strukturen, att presenteras.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Problematiken kring hur immateriella tillgångar skall värderas är omfattande och svårigheterna att fastställa korrekta värden för dessa tillgångar har resulterat i att olika redovisningsstandarder har skilda uppfattningar om hur immateriella tillgångar skall behandlas. Bland annat tillåter inte amerikansk redovisningsreglering, US GAAP¹, att immateriella tillgångar tas upp i redovisningen, om de inte förvärvats. IASB's² redovisningsstandard IAS 38 Immateriella Anläggningstillgångar, tillåter däremot att immateriella tillgångar tas upp men det finns vissa begränsningar angående hur de får redovisas. Exempelvis tillåts att Forskning och Utveckling, FoU, aktiveras på balansräkningen medan varumärken som är internt utarbetade ej får förekomma på balansräkningen. Detta beror till viss del på problematiken kring hur ett varumärke skall kunna värderas på ett tillförlitligt sätt och därmed återspegla det sanna värdet av tillgången. (IFRS, 2007) Att det finns mängder av olika värderingsmetoder underlättar knappast för normgivarna.

Att värderingsproblematiken för varumärken återigen är ett aktuellt ämne hos både företag och standardsättare märks tydligt. SIS, svenska standardiseringsinstitutet, har under våren 2007 tillsatt en spegelkommitté, företräd av ledande experter inom området, som skall tillvarata Sveriges intressen samt föra fram synpunkter och åsikter till ISO, internationella standardiseringsorganet. ISO skall sedan under 2009 lägga fram ett förslag och under slutet av 2010 skall en standard för varumärkesvärdering vara klar. Enligt SIS är inte syftet med denna standard att förorda en specifik metod utan snarare att skapa ett ramverk för företag att verka inom. Vidare skall även förutsättningar och förhållningssätt för en relevant värdering framgå av standarden. (www.sis.se)

Det är således inte aktuellt med en enda metod eller modell och det är mycket möjligt att ett flertal olika varianter för värdering av varumärken kommer att presenteras. Det viktiga med en standardisering i form av ISO är att företagen förhoppningsvis kommer att utgå ifrån det ramverk som skapas och därmed få en enhetligare syn på vad som är "god sed" (Melin, 2008). En enhetligare syn på hur varumärken skall värderas är viktigt för att standardsättare som IASB skall kunna överväga att göra justeringar inom befintliga redovisningsstandarder. IASB har meddelat att en översyn av IAS 38 kommer att ske, dock har ännu inga projekt startats och det verkar inte vara aktuellt inom en tvåårsperiod. En översyn av IAS 38 kan innebära att frågan om hur varumärken skall behandlas tas upp, även om IASB inte bekräftat detta finns det anledning att tro att det är aktuellt då ämnet var livligt diskuterat under slutet av 1980-talet och början av 1990-talet, speciellt i Storbritannien. (Michael Power, 1992)

Då SIS kommitté nyligen startat sitt arbete finns det inga officiella dokument om vilka värderingsmetoder som kan tänkas vara aktuella. Dock finns det tre allmänt accepterade metoder, kostnads-, marknads- samt inkomstbaserad värderingsmetod. Hos SIS och svenska

¹ US GAAP = United States Generally Accepted Accounting Principles

² IASB = International Accounting Standards Boards

företag tycks rådande konsensus vara att den inkomstbaserade metoden är den bästa metoden och den som är praktiskt genomförbar (Melin, 2008). Trots att dessa metoder, framför allt den inkomstbaserade metoden, används frekvent så utförs ofta värderingar av varumärken av externa konsulter. Dessa externa varumärkesvärderingar bygger för det mesta på vedertagna värderingsmodeller. Dock kan värderingarna skilja sig åt avsevärt, beroende på åtkomst till företagsspecifika databaser med uppgifter om royaltyräntor och andra för företagen viktiga konkurrensverktyg. (Sundqvist, 2008) En del företag avviker dock från de accepterade värderingsmetoderna och använder egenutvecklade, ett sådant exempel är det Londonbaserade företaget Interbrand (www.interbrand.com). Interbrand får anses vara ett av världens främsta företag inom varumärkesvärdering och med anledning av de tre nämnda modellerna är det enkelt att tro att de använder sig av någon variant av dem. Dock är det inte riktigt så enkelt. Interbrand använder sig av den så kallade Brand Strength Assessment modellen, en egenutvecklad modell. Modellen kräver insyn i företaget och inom vissa moment i fastställandet av varumärkets styrka finns inslag av subjektiva bedömningar. Interbrands modell kan sägas vara en blandning av inkomstbaserad och marknadsbaserad modell och trots dess subjektiva inslag har Interbrand ett mycket gott rykte och har utfört hundratals varumärkesvärderingar under åren. (Perrier, 1997)

1.2 Problemformulering

I dag är det inte tillåtet att redovisa internt upparbetade immateriella tillgångar såsom exempelvis varumärken på balansräkningen. Till stor del beror detta på svårigheterna att värdera på ett tillförlitligt sätt utan inslag av subjektivitet. Värdering av varumärken har under de senaste 20 åren blivit allt betydelsefullare, framförallt vid företagsförvärv, och det finns ett ökat intresse att visa det egna varumärkets värde. (Thayne Forbes, 2008) Svenska standardiseringsinstitutet, SIS, är tillsammans med International Standard Organization, ISO, med och arbetar fram en gemensam värderingsgrund för varumärken. Detta projekt är tänkt att resultera i ett gemensamt ramverk för värdering av varumärken och beräknas vara klart under hösten 2010. Hur detta faller ut återstår att se. Med detta som bakgrund skall denna studie försöka finna svar på följande fråga:

- Hur hanteras värdering av varumärken i praktiken?

Denna huvudfråga leder till frågeställningen om hur varumärkesvärderare ser på:

- Befintliga modeller
- Befintlig reglerande standard
- Ett gemensamt ramverk, i form av en ISO-standard

Dessa underfrågor skall diskuteras och i möjligaste mån försöka besvaras med hänsyn till huvudfrågan.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att få en djupare förståelse för problematiken och utvecklingen inom området immateriella tillgångar, med fokus på värdering av varumärken. Till följd av bland annat fler företagsförvärv har värdering av varumärken blivit en allt betydelsefullare fråga. Svårigheterna att värdera varumärken vid företagsförvärv beror bland annat på att ett flertal olika metoder existerar parallellt och det finns inga givna riktlinjer för hur en värdering skall ske. Traditionell varumärkesvärdering har sin utgångspunkt i tre metoder, inkomst-

kostnads-, samt marknadsbaserad värdering. Den mest tillförlitliga värderingsmetoden enligt IFRS är noterade priser på en aktiv marknad men till skillnad från materiella tillgångar ligger svårigheten i att immateriella tillgångar i sig är unika och därmed existerar egentligen inga aktiva marknader. Just denna problematik kring värderingen uppmärksammas nu av både standardsättare och normgivare som ISO och IASB.(www.iasb.org) Till följd av bristen på tillförlitlighet är det i dagsläget inte tillåtet att redovisa internt upparbetade varumärken på balansräkningen (IFRS, 2007). Om tillförlitlighetsfrågan kan lösas genom ett gemensamt ramverk, där jämförbarhetskriteriet stärks, hur kan detta tänkas påverka bland annat funktionen i finansiella rapporter, interna styrmöjligheter samt externa bedömningar av företaget i framtiden? Finns det ett upplevt behov hos företag och varumärkesvärderare att ha ett gemensamt internationell ramverk för värdering av varumärken? Vilka positiva eller negativa effekter kan detta tänkas leda till?

1.4 Avgränsning

Studien avgränsas till att dels omfatta en mindre fallstudie på ett svenskt börsnoterat företag. Vidare kommer varumärkesvärderare att representeras av sakkunniga från två av de största revisionsbyråerna i Sverige, KPMG och Ernst & Young. Dessutom utförs en kvantitativ studie av årsredovisningar för företag noterade på OMX Large Cap. Dessa avgränsas först till dem som redovisar immateriella tillgångar, undantaget branscherna försäkring och fastigheter. Därefter avgränsas studien till företag som under år 2007 genomfört företagsförvärv.

1.5 Disposition

Kapitel 1: Inledning

Här inleds med en diskussion av bakgrunden och en redovisning av det valda ämnet. Presentationen av ämnet leder sedan in på problemformuleringen, syftet med undersökningen samt de avgränsningar som gjorts.

Kapitel 2: Metod

Under detta kapitel förklaras tillvägagångssätt vid undersökningen. En beskrivning av datainsamlingen görs och aktuella kriterier, som ställts upp för de företag som slutligen granskas, beskrivs. Vidare redogörs också för valen kring presentation av det empiriska resultatet samt hur det senare analyseras. Slutligen finns ett resonemang kring studiens validitet och reliabilitet, källkritik och generaliserbarhet.

Kapitel 3: Teoretisk referensram

En genomgång av problematiken kring varumärkesvärdering, olika definitioner av vad ett varumärke är, hur det behandlas enligt lag och inom redovisningen, samt en redogörelse för de värderingsmodeller som finns.

Kapitel 4: Empiri

Redogörelse för den information som insamlats vid intervjuer samt resultatet av granskningen av årsredovisningar.

Kapitel 5: Analys

Analys av den information som framkommit vid intervjuer och granskning av årsredovisningar med återkoppling till de presenterade teorierna.

Kapitel 6: Slutsats

Slutsatser av studien dras och egna reflektioner presenteras, avslutningsvis ges förslag till fortsatt forskning.

Kapitel 2 – Metod

Detta kapitel beskriver tillvägagångssätt vid arbetet med uppsatsen. En noggrann redogörelse för de val som gjorts under arbetet med studien görs i detalj, med motiveringar om olika tillvägagångssätt som använts.

2.1 Insamling av information till teoretisk referensram

Det finns ingen allmänt vedertagen eller vetenskapligt fastställd metod för värdering av varumärken. Benämningar och definitioner av de olika värderingsmodellerna varierar beroende på vem som skrivit dem. Detta har skapat vissa problem vid insamling och redovisning av de teorier som finns för varumärkesvärderingen, speciellt gällande själva värderingsmodellerna. Med anledning av detta kommer vi därför i detta kapitel redogöra för hur vi tolkat skillnaderna eller likheterna i de modeller som beroende på tid eller författare benämnts olika i litteraturen och som ligger till grund för den teoretiska referensramen i denna uppsats. För att ge läsaren ytterligare stöd finns det några förklarande fotnoter som återkopplar till dessa tolkningar i kapitel tre där modellerna förklaras. Förutom teorier för varumärkesvärdering ges en grundläggande genomgång av de speciella standarder och regelverk som måste följas. Dessa består främst av IFRS utgivna och av EU antagna standarder som börsnoterade företag i Sverige måste följa. Dessutom ges en övergripande förklaring av vad ett varumärke är enligt definition i olika sammanhang så som juridiska, företagsekonomiska och redovisningstekniska. Lagar och standarder är enkla att redogöra för eftersom de bara finns en "sanning" eller tillämplig version. Värderingsmodeller och teorier bakom varumärkesvärdering är däremot, som nämnts ovan, mer spridd. Genom omfattande sökningar i artikeldatabaser och bibliotek har insamling av litteratur på området givit en så tydlig översikt av värderingsförfarande att vi kunnat bilda en uppfattning om vilka modeller som kan anses vara generellt accepterade. Anmärkningsvärt är att utvecklingen på detta område varit näst intill obefintlig, men i de fall det varit möjligt har så aktuella källor som möjligt använts.

2.2 Val av företag som granskas

Vid val av företag för intervju är det flera saker som är viktiga att tänka på. Först och främst bör det vara svenska företag, och dessutom måste de vara börsnoterade, då det säkerställer att de använder IFRS som standard för sin redovisning. Eftersom intervjun handlar om varumärken och värdering av dessa är det en klar fördel om företaget har en tydlig strategi med sitt varumärke och arbetar aktivt med varumärkesfrågor. Den perfekta respondenten torde vara någon typ av brandmanager på företaget. Även om detta leder till att respondenten har en fördefinierad syn på varumärken som viktiga eller väsentliga, är det trots allt av högre vikt att respondenten har tillräckliga kunskaper på området för att kunna föra en diskussion kring den problematik som föreligger. Förutom intervju med en representant från näringslivet, och för att få en mer direkt koppling till redovisningsproblematiken, intervjuas även representativa personer som arbetar med varumärken vid två större revisionsbyråer. Det viktigaste med dessa respondenter är att de besitter tillräckliga kunskaper om varumärkesvärderingen med redovisningsproblematiken som ett komplement, än tvärt om. Genom att välja ut respondenter som arbetar på revisionsbyråer säkerställs detta krav, även om respondenten de facto inte titulerar sig revisor.

2.1.3 Intervjuteknik

Då den empiriska undersökningen går ut på att undersöka attityder och synsätt hos dem som praktiserar varumärkesvärdering har vi valt att använda en kvalitativ intervjuteknik. Detta innebär att intervjun inte byggs upp av frågor och svar, utan mer är en diskussion kring ämnet. Vi har använt oss av en manual för att säkerställa att väsentliga frågeställningar kommer med i diskussionen, men det är viktigt att respondenten är den som styr diskussionen. (Holme, 1997) Intervjun med KPMG genomfördes på deras kontor i Göteborg. Respondenten Jerker Sundqvist arbetar på Corporate Finance och därmed mycket med företagsförvärv och värdering av företag, och genom det även varumärken. Vi utgick från vår frågemanual (Bilaga 1) för att försöka få struktur på intervjun och säkerställa att alla frågor diskuterades. Sundqvist ville inte att vi spelade in samtalet så därför satte vi oss direkt efteråt och skrev ner svaren vi fått. För att säkerställa att vi har samma uppfattning om vad som sades gjordes detta separat. Efter att svaren sammanställts skickades de till Sundqvist som då fick en möjlighet att se över dem och på så sätt säkerställa att vi uppfattat det han sade på ett korrekt sätt. Inga ändringar behövde göras. Intervjun med Ernst & Young skedde via telefon eftersom respondenten arbetar i Stockholm. Vi skickade i förväg en liknande frågemall (Bilaga 2) som användes vid intervjun med KPMG så att vi dels kunde förbereda respondenten samt få samma struktur på intervjuerna. Anledningen till att frågemanualen omarbetades var att frågorna inte skulle förmedla en uppfattning om vilka svar vi söker och på så sätt påverka intervjun. Dessvärre blev vår telefonintervju med Björn Gustafsson på Ernst & Young inställd på grund av en förkylning. Björn besvarade dock frågorna, som vi skickat i förväg, skriftligen och skickade svaren till oss. Då frågemallen, av ovan nämnd anledning, inte innehåll alla frågor vi avsåg ställa bokades en ny intervju. Den genomfördes via telefon och vi fick tillfälle att ställa mer specifika frågor. Dessutom kunde Björn utveckla några av de svaren vi tidigare fått. Den telefonintervjun spelades in. Intervjun med Gösta Andersson, kommunikationsansvarig på SKF AB genomfördes på telefon. Vår tanke var att fråga G. Andersson om han kunde ställa upp på en intervju, men intervjun utfördes istället på en gång. Efter att vi förklarat vad vår uppsats handlade om berättade Andersson om hur han ser på, och arbetar med, varumärken. Vi fick möjlighet att ställa frågor inom de områden vi tidigare definierat i intervjumallarna och kunde under tiden skriva ner svaren vi fick. Ytterligare en intervju har genomförts, i februari då vi undersökte vårt uppsatsämne. Respondenten Henrik Melin som arbetar hos SIS ringde upp efter att vi skickat en förfrågan via e-post angående deras arbete med en framtida ISO-certifierad standard för varumärkesvärdering. Även om detta inte var en planerad intervju fick vi information om arbetet med just denna certifiering och en antydan om vilka metoder som av dem anses vara vedertagna inom området.

2.2 Presentation av empirisk informationsinsamling

Vår empiriska information är dels en redogörelse för de svar som erhållits vid intervjuer, samt en sammanställning av data hämtad från årsredovisningar från 2007. Den första delen av den empiriska studien har som syfte att undersöka hur personer som arbetar med varumärkesvärdering ser på dagens tillgängliga metoder och praxis. Hur sker det praktiska arbetet med varumärkesvärdering och vilka problem finns? Inte minst är frågan om hur dessa problem hanteras viktig. Information som framkommit vid de olika intervjuerna presenteras för att sedan ligga som grund för en analys och slutdiskussion. Respondenternas åsikter och argument läggs fram och redovisas i den utsträckning som de är relevanta för studien. Informationen redovisas på ett så objektivt sätt som möjligt. Därefter presenteras resultatet av den granskning av årsredovisningar som utförts. I en sammanställning av för

studien relevant data hämtat från 2007 års årsredovisningar framgår i vilken utsträckning varumärken redovisats i samband med företagsförvärv. Till sammanställningen följer förklarande text som underlättar förståelsen av informationen.

2.3 Tillvägagångssätt för analys

Analysen har som mål att knyta samman den teoretiska referensramen i kapitel tre med de empiriska resultat som presenterats i kapitel fyra. Vi har här för avsikt att besvara den frågeställning som ligger till grund för studien genom att se till skillnader och likheter med de teorier som presenterats. Analysen är uppbyggd efter de huvudområden som kan anses utgöra problematiken kring varumärkesvärdering. Den information som insamlats från årsredovisningar presenteras som diagram för att underlätta tolkning av de nyckeltal som räknats fram. Avslutningsvis besvaras huvudfrågan för uppsatsen.

2.4 Övrigt

2.4.1 Validitet och Reliabilitet

Validitet handlar om att mäta det som avses mätas. Då detta delvis är en kvalitativ studie (Holme, 1997) som har som syfte att dels skapa en ökad förståelse för problematiken kring varumärkesvärdering, och dels undersöka hur företag och revisorer i Sverige ser på dessa problem, är det inte helt enkelt att säkerställa validitet. Den teoretiska referensram som ligger till grund för de intervjuer som senare utförts bygger på källor som är relevanta. De böcker och artiklar som används är skrivna av personer som i stor utsträckning är ledande inom varumärkesvärdering. Intervjuerna är däremot svårare att direkt sägas möta validitetskriteriet. Eftersom kvalitativa intervjuer är mer som ett samtal där intervjuaren söker svar på sina frågor än en direkt utfrågning efter en given mall, kan det vara svårt att på förhand uttala sig om validiteten. Medvetenheten om detta är viktig och genom en noga genomtänkt intervjumall kan validiteten säkerställas i största möjliga utsträckning. Den kvantitativa delen av studien, som bygger på en granskning av årsredovisningar, håller en hög validitet då informationen är hämtad från rapporter som utformats i syfte att informera externa intressenter, samt är utformade efter en gemensam standard.

Reliabiliteten är hög om det finns goda möjligheter att undersökningsresultatet blir detsamma om studien genomförs på nytt med samma metod. Den teoretiska delen av undersökningen har hög reliabilitet tillsammans med granskningen av årsredovisningar, medan den kvalitativa empiriska delen har betydligt lägre reliabilitet. Även om samma personer skulle intervjuas efter samma intervjumall så kan olika omständigheter påverka resultatet så att skillnader uppstår. Dels kan intervjuaren på olika sätt påverka respondenten genom på vilket sätt diskussionen leds eller frågor ställs, dels kan respondenten av olika anledningar ändrat sina uppfattningar och åsikter gällande ämnet.

2.4.2 Källkritik

Då studien är baserad på litteratur, främst genom artiklar och böcker relevanta för området, uppstår alltid risken att denna är starkt präglad av författarnas egna åsikter och ideal. Det är alltid ett problem att hitta neutral och objektiv information. (Holme, 1997) Medvetenhet om detta problem har funnits och fokus har legat på att hitta flera referenser till ett och samma problemområde. Den angivna referensen är alltid den primära och aktuella källan, dessutom har i så stor utsträckning som möjligt, kontroller om liknande information finns utförts för att se om de stämmer överrens någorlunda väl. I den teoretiska referensramen, som bland

annat behandlar värderingsmodeller, är litteraturen baserad på vedertagna tolkningar som framställts av många författare. På de platser författarna har refererat till sina källor har dessa kontrollerats, om möjligt, för att undvika felaktiga tolkningar. Vidare har artiklar och tidskrifter använts för att få uppslag om potentiella problemområden samt få en mer heltäckande bild av det aktuella studieområdet. Vad gäller empirin och intervjuerna, som varit centrala för undersökningen, har en del spelats in för att säkerställa att inga feltolkningar av informationen görs i efterhand samt att det finns en möjlighet att citera källan i de fall det är lämpligt. Med tanke på studiens utformning kan respondenterna inte ha fel i det som sägs och även om deras åsikter skiljer sig eller motsäger teorierna är det i sig ett resultat av undersökningen. I de fall inspelning inte varit möjlig har svaren skrivits ner i samband med intervjun eller så fort som möjligt efteråt. Alla intervjusvaren har efter sammanställning skickats till respondenterna så att de haft en chans att yttra sig om eventuella felaktigheter eller feltolkningar av vad de sagt. Samtliga årsredovisningar som används i studien är upprättade i enlighet med IFRS och som extern part finns ingen bättre information om företagens finansiella ställning att tillgå. Då granskningen avser redovisningstekniska val företagen gjort finns ingen bättre källa.

2.4.3 Generaliserbarhet

Genom att välja ett företag med ett starkt svenskt varumärke finns en förhoppning att det i viss mån skall spegla svenska näringslivets attityder till varumärkesvärdering. Dock är ett urval av ett enda företag för litet för att resultatet skall anses vara generaliserbart, så på just den punkten är generaliserbarheten mycket låg. När det gäller revisorerna som intervjuas representerar deras företag en stor del av marknaden i Sverige och båda har dessutom internationell utbredning. Även om det finns skillnader på detaljnivå gällande själva värderingen bör ändå de åsikter som framkommer gällande grundläggande principer ge en bra bild av svenska revisionsbyråers syn på varumärkesvärdering. De årsredovisningar som granskats kommer från företag noterade på OMX Large Cap, vilket dels säkerställer användandet av IFRS och därmed också ger jämförbara resultatet då företagen efterföljer samma reglering. Även om de valda företagen utgör färre än 30 är hela populationen, enligt valda kriterier, representerad. Detta ger en högre grad av generaliserbarhet, även om den inte är fullständig.

Kapitel 3 – Teoretisk referensram

Detta kapitel behandlar den teoretiska referensram som ligger till grund för analysen i kapitel fem. Här är all teori som är väsentlig för förståelsen av problemet samlad. Genom att jämföra de empiriska resultaten med dessa teorier kan sedan en relevant analys skapas och ge en slutdiskussion som baseras på vedertagna fakta.

3.1 Problematiken kring värderingen av varumärken

*"If this business were split up, I would give you the land
and bricks and mortar, and I would take the brands and
trade marks, and I would fare better than you."
— John Stuart, Chairman of Quaker (ca. 1900)*

En grundläggande förståelse för immateriella tillgångars betydelse har alltid funnits hos företag, vilket bland annat kan utläsas från John Stuarts citat enligt ovanstående. Redan kring 1900-talets början fanns en insikt om vad immateriella tillgångar betyder ekonomiskt för ett företag. (Lindemann, 2004) Det är dock först i slutet av 1900-talet som immateriella tillgångar uppmärksammades kring skapandet av aktieägarvärde. Varumärken, patent, licenser och andra immateriella tillgångar har alltid varit centrala för ett företags ekonomiska framgångar men dessa har sällan uttryckligen värderats utan oftast räknats in i ett företags totala värde. Immateriella tillgångar började dock uppmärksammas allt mer då skillnaden mellan företagets bokförda värde och aktiemarknadsvärde ökade betydligt. Ungefär samtidigt uppmärksammades de höga priser som ofta betalades vid företagsförvärv och som utgjordes av skillnaden mellan de fysiska tillgångarnas värde och det som återstod i form av immateriella tillgångar. Idag har de flesta företagsledare bra översyn på sina immateriella tillgångar och hur de bidrar till sina företags ekonomiska framgångar. (Lindemann, 2004)

Varumärken är av specifik betydelse för många företag och har förmågan att påverka kunder, anställda och investerare. En studie utförd av Interbrand och JP Morgan (Business Week, augusti 2002) försökte fastslå hur mycket varumärken bidrar till aktieägarvärdet och i genomsnitt visade det sig enligt Lindeman vara cirka 1/3 av värdet. McDonald's som varumärke bidrog till ca 71 % av aktieägarvärdet, vilket mer än tydligt belyser betydelsen av ett starkt varumärke hos analytikerna. Denna studie publiceras årligen och rankar världens 100 starkaste varumärken, värderingen utförs enligt Interbrands modell och siffrorna är beräknade utifrån de värden denna modell kunnat tillskriva de rankade företagen. Andra liknande studier har utförts och bland annat fann Mizik och Jacobson att varumärken inte enbart har påverkan på den nuvarande men också den framtida ekonomiska utvecklingen för de undersökta företagen. Denna studie utfördes i relation till utvecklingen av företagets aktievärde (Mizik, 2008).

Under 1980-talet skedde en våg av rörelseförvärv och detta kunde leda till stora goodwillposter i balansräkningen som de olika redovisningsstandarderna hade svårt att hantera, som exempel nämns stora avskrivningar eller avskrivningar mot reserver som kunde leda till att företagen efter ett förvärv fick en lägre tillgångsbas än före. Ett fåtal transaktioner, bland annat Nestlés förvärv av brittiska Rowntree, väckte debatt inom

redovisningsvärlden om hur immateriella tillgångar skulle redovisas i den ekonomiska rapporteringen. De förvärv som skedde och som egentligen var värdeskapande för företagen resulterade ofta i att det förvärvande företaget straffades enligt de gällande redovisningsstandarderna. Exempelvis tvingades ofta företagen skriva av stora delar, vilket innebar tunga förluster i resultaträkningen. I vissa länder, bland annat Storbritannien och Frankrike, gick det att föra upp immateriella tillgångar som förvärvats på balansräkningen och därmed särskilja det från goodwill. Varumärken var däremot i gråzonen, det var inte explicit förbjudet att ta upp ett varumärke på balansräkningen men det var heller inte något som uppmuntrades från standardsättarnas sida. Resultatet blev att en del, främst brittiska företag tog upp sina förvärvade varumärken i balansräkningen.

I slutet av 1980-talet kom debatten om att tillåta internt upparbetade varumärken på balansräkningen. Detta blev framför allt aktuellt då förvärvade varumärken tilläts tas upp. Det som startade debatten var dock då Rank Hovis McDougall tog hjälp av Interbrand för att värdera sitt varumärke och visa upp för analytikerna att företaget var betydligt mer värt än det fientliga bud som lagts av Goodman Fielder Wattie. (Stolowy, 2001) Budet accepterades aldrig av aktieägarna och året efter tog RHM upp sitt internt upparbetade varumärke på balansräkningen, bredvid förvärvade varumärken och andra immateriella tillgångar. RHM och Interbrand visade att det var möjligt att värdera även internt upparbetade varumärken och de kommande åren följde en del företag efter med att redovisa internt upparbetade varumärken på balansräkningen. (Lindemann, 2004)

Debatten som följde kom mycket att handla om det korrekta i att separera varumärken från goodwill men frågetecken väcktes också kring hur avskrivningar skulle hanteras i enlighet med tillgångens ekonomiskt användbara livstid. Åsikterna skilde sig åt men en del ansåg att varumärken kan hävdas ha oändlig ekonomisk livslängd och borde därför inte skrivas av utan istället nedskrivningstestas årligen för att se om tillgången har bibehållit sitt ekonomiska värde. Denna diskussion är levande även idag, exempelvis har Imperial Tobacco i mars 2007 valt att betrakta ett förvärvat varumärke, värderat till £368m, har en oändlig livstid. Detta är enligt IAS 38 godkänt men ändå i stark kontrast mot konkurrenterna, Gallaher och British American Tobacco, som båda har varumärken på balansräkningen men väljer att genomföra avskrivningar enligt en bestämd livslängd (Accountancymagazine.com, 2007).

När det handlar om värdering av varumärken saknas en aktiv marknad som kan erbjuda jämförbara alternativ. På grund av detta har många olika metoder för värdering utvecklats och enligt Lindeman kan de delas in i forskningsbaserade varumärkesvärderingar samt rent finansiella värderingsmetoder. De forskningsbaserade värderingarna utmärker sig genom att ta hänsyn till ett bredare spektrum. Bland annat mäts exempelvis konsumentbeteende (lojalitet, medvetenhet, relevans, nöjdhet, etc) och en del andra attribut som inte direkt går att fastslå ett ekonomiskt värde på. Bland de rent finansiella värderingsmetoder som förekommer brukar de vagt delas in i tre grupper, kostnads-, inkomst- och marknadsbaserade. De kostnadsbaserade fokuserar på de kostnader som rent historiskt kan härledas till varumärkets skapande, alternativt på modeller som bygger på återanskaffning av varumärket. Inkomstbaserade tar mer hänsyn till framtida ekonomiskt värde hänförligt till varumärket, exempelvis genom diskonterade kassaflödesmodeller. Till inkomstbaserade värderingsmetoder räknas också relief-from-royalty, premium price samt ekonomiska mervärdesmetoden. Den marknadsbaserade metoden handlar om att titta på jämförbara transaktioner för att kunna identifiera varumärkets värde.

Lindemann använder ekonomiska mervärdesmetoden för att illustrera komplexiteten i en varumärkesvärdering. Värdningen delas upp i fem steg:

1. Marknadssegmentering
2. Finansiell analys
3. Efterfrågeanalys
4. Konkurrensjämförelse
5. Kalkylering av varumärkets värde

I marknadssegmentering krävs att de olika marknadssegmenten där varumärket förekommer identifieras och det totala värdet för varumärkets styrka i varje segment beräknas och läggs ihop till en total. Den finansiella analysen fokuserar på att identifiera och förutse intäkter från immateriella tillgångar kopplade till varumärket för varje segment som analyserats enligt den första punkten. Under efterfrågeanalysen skall så kallade "drivers" identifieras. Vilka faktorer driver efterfrågan på varumärket? Ett slags index upprättas för att kunna användas som multipel för att beräkna andelen av immateriella tillgångars intäkter som egentligen är hänförliga till varumärket. I konkurrensanalysen, som enklare genomförs med en benchmarking mellan olika företag, så kan varumärkets risknivå beräknas. Exempelvis undersöks marknadens stabilitet, ledarskap på marknaden, tillväxtpotentialer och legala skydd för produkterna. När detta är fastställt så går det att ta fram en diskonteringsränta, som tar hänsyn till risken i de olika nämnda faktorerna. Denna diskonteringsränta används sedan i punkt fem för att med hjälp av diskonterade kassaflöden fastställa vad varumärket faktiskt är värt, baserat på de inkomstströmmar som det bidrar med.

Ovanstående exempel på hur en varumärkesvärdering går till synliggör det komplexa i situationen. Tillförlitligheten blir i många fall svag då det finns inslag av subjektiva bedömningar, även om det ekonomiska slutresultatet är mycket relevant. Relevansen ekonomiskt är framför allt påtaglig inom ekonomistyrningen internt. Genom varumärkesvärderingar kan avkastning på varumärkesinvesteringar beräknas, det är också lättare att synliggöra varifrån intäkterna faktiskt kommer. Vidare går det att fastställa om det är lämpligt att licensiera varumärket och hur mycket som kan krävas i licensavgifter. Framför allt underlättar en varumärkesvärdering jämförbarheten mellan andra immateriella tillgångar och materiella tillgångar, därmed blir det också lättare att fatta ekonomiska beslut baserade på rationella siffror om vilka investeringar som ger bäst avkastning, hur resurserna skall fördelas och vilka krav på avkastning som skall ställas. Att använda värdering av varumärken för intern styrning är dock inte särskilt vanligt ännu. Enligt representanter från Grant Thornton är de tre vanligaste anledningarna till att varumärkesvärderingar äger rum i Sverige är en förestående transaktion, en kapitalanskaffning eller en tvist (Clason, Nordahl, 2004). En varumärkesexpert från Öhrlings PWC delar denna åsikt och betonar att det är väldigt sällan varumärkesvärdering utförs för att tjäna som managementverktyg (Treffner, 2004). Men möjligheten finns och Lindemann klargör att det finns ett tydligt och uttalat behov av att analysera betydelsen av ett varumärke. Både ur ett ledningsperspektiv och ur ett rent transfer-pricing perspektiv, det vill säga i ett företagsstrategiskt syfte. Cravens och Guildings undersökning av attityden till varumärkesvärdering hos ledningsrepresentanter, brandmanagers och redovisningsansvariga, bekräftar bilden av att värdering skulle kunna ske för intern styrning. Brandmanagers, är inte oväntat, positivt inställda till att utföra

varumärkesvärderingar för intern styrning, medan redovisningsansvariga är mer neutrala (Cravens, Guilding, 2001).

3.2 Definition av varumärken

Ordet varumärke kan ha olika innebörd och omfattning beroende på sammanhanget. För att ett varumärke skall inneha något värde krävs att det är skyddat legalt, vilket kräver att det skyddas av svensk eller internationell rätt och att det företag som registrerat varumärket också är ensam om den ekonomiska kontrollen. Ett varumärke kan sällan generera värde för ett företag om det kan användas av alla. Av denna anledning är det därför av betydelse att belysa hur varumärken behandlas enligt svensk lagstiftning. Då fokus även finns på att behandla de redovisningsmässiga aspekterna krävs en definition enligt gällande standarder och normer, IAS 38 gäller för svenska börsnoterade bolag och blir därför aktuell standard. Det är viktigt att redogöra för de olika betydelserna av varumärken för att skapa en ökad förståelse för termen.

3.2.1 Varumärket enligt Svensk lag

Innan de rent ekonomiska aspekterna med värdering av varumärken belyses mer utförligt krävs även en juridisk definition av hur ett varumärke definieras enligt lag. Under immaterialrätten och industriellt rättsskydd återfinns SFS 1960:644 Varumärkeslag. Lagen anger först allmänna bestämmelser och går sedan vidare in på registrering av varumärken, registrerings upphörande, särskilda bestämmelser kring registrering av utländska varumärken, om överlåtelse, licens och pantsättning, om förbud mot användning av vilseledande varukännetecken och avslutningsvis om ansvar och ersättningsskyldighet. Som framgår är lagen relativt tydligt indelad i olika områden som berör ett varumärkes hantering, med fokus på att skydda varumärket. (Varumärkeslag 1960:644)

Ett varumärke skall registreras hos patent- och registreringsverket och får endast registreras om det har så kallad särskiljningsförmåga. Från och med den 1 juli 1996 tillkom även en ändring i lagen som är avsedd att skydda varumärket inom EU. 14 paragrafen innehåller 9 punkter som anger när ett varumärke inte får registreras. Under den 2:a paragrafen anges också att ett varumärke kan förvärfvas ensamrätt även utan registrering, detta uppnås genom inarbetning av varumärket. Om inte varumärket används aktivt under fem år får en registrering av varumärket hävas, detta anges under 25:e paragrafen. Ansvar och ersättningsskyldighet är en viktig del och om någon gör intrång i rätten till varukännetecken enligt 4-10 §§ kan denne dömas till böter eller fängelse i högst två år. 38 § fortsätter med att ange att: *"Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet gör varumärkesintrång skall betala skälig ersättning för utnyttjandet av varukännetecknet samt ersättning för den ytterligare skada som intrånget har medfört. Vid bestämmande av ersättningens storlek skall hänsyn tas även till rättighetshavarens intresse av att varumärkesintrång inte begås och till övriga omständigheter av annan än rent ekonomisk betydelse."*(Varumärkeslag 1960:644)

Utöver lagstiftningen i varumärkeslagen så täcker även marknadsföringslagstiftningen in de rättsliga styrmedlen för företagets åtgärder på marknaden (Svensson, 2004). Detta omfattar mest lagstiftning som är tänkt att reglera företagets marknadsföring och konkurrens och innefattar förbudsregler och regler som påbjuder ett visst handlande. Denna typ av regler kallas för näringsrättsliga regler och omfattar generella regler för marknadsföring, konkurrens, produktutformning etc. Sedan en lagändring 2000-05-01, till följd av ett EU-direktiv (97/55/EG) infördes en ny paragraf i MFL, 8a § om jämförande reklam. Där anges

bestämmelser för vad som krävs om en näringsidkare vill jämföra sina produkter med andras. Bland annat täcks snyltning på en konkurrents goda renommé samt misskreditering av konkurrenten in. Bland annat finns ett utslag från MD (1987:11) om jämförande reklam. Just i detta fall bedömde marknadsdomstolen att Kapp-Ahl genom vaga formuleringar och antydningar försökte framställa sina egna lanserade kostymer som likvärdiga med Armanis. Bakgrunden var en kampanj med slogan "ARMA NI", där det vagt formulerades att kunderna kunde få en likvärdig kostym motsvarande en Armani, men att det enda som skiljde var "några tusenlappar på priset"(Svensson, 2004). Givetvis är denna typ av lagstiftning till för att skydda ett varumärke och undvika att det skadas genom konkurrenters tilltag. Att varumärken är betydelsefulla inte bara ekonomiskt utan även juridiskt framgår mycket tydligt i den svenska lagstiftningen. Andra exempel på varumärkenas juridiska betydelse internationellt och behovet av en heltäckande lagstiftning belyses i en studie om parallellimportering (Eagle et al, 2003). Parallellimportering sker när varor ej säljs av de officiella sälj- och distributionskanalerna, exempelvis franchisetagare, och kan enligt författarna till studien vara ett hot mot varumärkets värde. Parallellimportörerna betalar inte för marknadsföring och står utanför all form av samarbete vilket kan leda till att slutkonsument ej får rätt till garantiåtgärder vilket i sin tur kan leda till varumärkets urvattning. Författarnas slutsatser är att varumärkenas värdering kan påverkas avsevärt men att problemets omfattning är svår att fastställa. Juridiskt är det viktigt att täcka upp gråzoner liknande dessa för att skydda företagens tillgångar.

3.2.2 Hur definieras varumärke?

Det finns ingen enhetlig definition av termen varumärke utan den används av olika personer som en benämning av en samling tillgångar. En indelning i tre koncept av termen varumärke kan dock urskiljas. Det första är logotyper och andra visuella element. Detta koncept fokuserar på det synliga och lagskyddade varumärket som används för att differentiera ett företags produkter och tjänster samt stimulera efterfrågan för dessa. Det omfattar alltså det enskilda namnet på varumärket eller den enskilda logotypen som kan skyddas enligt lag. Dock krävs, för att dessa skall innehålla något värde, att det finns en associerad goodwill hos kunder som baseras på till exempel kvalitet och service. (Haigh, 2003)

De andra två koncepten omfattar en bredare definition av varumärke. Den första av dessa är en större samling av namn och associerade immateriella rättigheter. I denna definition utökas varumärket till att omfatta saker som domännamn, designrättigheter, förpackning och kopieringsskydd för färger, smaker, ljud och logotyper. Det går även att förespråka en inkludering av materiella rättigheter som en integrerad komponent av varumärket. Ett varumärke som Mercedes är till exempel beroende av andra, både materiella och immateriella, tillgångar som används för tillverkning av deras produkter. Anledningen till denna bredare definition är att kundlojalitet byggs upp under en längre tidsperiod och påverkas av många aspekter som har inverkan på kunders erfarenheter av varumärket. (Haigh, 2003)

Detta leder till att organisationen i sig också kan påverka varumärket och den goodwill som förknippas med det. Den sista och bredaste definitionen av varumärke omfattar således inte bara de lagliga rättigheterna utan även kulturen och personalen inom hela organisationen. Sammantaget utgör dessa basen för kundrelationer och värdet av dessa. Med denna definition breddas även gruppen intressenter för varumärket till andra än bara kunder och omfattar alla som gör affärer av något slag med organisationen. Varumärket kan ha en

positiv inverkan även på exempelvis personal, leverantörer, affärspartners och långgivare. Fördelarna av ett starkt varumärke som förknippas med hela organisationen kan leda till ökad efterfrågan och distribution, men även lägre kostnad för material, personal och kapital. (Haigh, 2003)

3.3 Syftet med värdering

Det är initialt viktigt att fastställa dels vad som skall värderas, alltså vilken av definitionerna av varumärke i föregående resonemang, och i vilket syfte värderingen sker. Syftet för värdering kan delas in i teknisk och kommersiell värdering.³ Den tekniska värderingen utförs oftast för redovisning på balansräkning, licensiering, uppköp och sammanslagning av företag och som information till investerare. Fokus ligger på att vid en given tidpunkt sätta ett värde på varumärket enligt den första definitionen under föregående rubrik. (Haigh, 2003)

Den kommersiella värderingen används i syfte att utforma varumärkesstrategier. Värderingen baseras på en dynamisk modell av den bredaste definitionen av varumärket och omfattar alltså hela organisationen. Målet är att identifiera, mäta och påverka värdet av varumärket genom nyckelfaktorer i modellen. Oavsett vilken typ av värdering som avses genomföras rekommenderas att varumärket definieras enligt det mest omfattande konceptet då det ger en mer komplett förståelse för värdet av varumärket. Beräkningen baseras då på diskonterade framtida kassaflöden hänförliga till varumärkets alla aspekter. Det finns ett flertal värderingsmodeller som kan tillämpas. (Haigh, 2003)

Sammanfattningsvis kan sägas att varumärkesvärdering har två huvudsakliga företagsekonomiska syften, ett internt, i form av brandmanagement, och ett externt, som komplement till balansräkningen för att ge externa intressenter utförligare information om företagets värde. Förutom dessa kan värdering göras i syfte att fungera som bevis i domstol, i exempelvis en skadeståndsvist. (Löfgren, 2004)

3.4 De olika värderingsmetoderna

3.4.1 Kostnadsbaserad metod

Denna metod för värdering av varumärken har egentligen två ansatser där den ena utgår från vad det kostade att skapa varumärket, den historiska kostnadsvärderingen, och den andra utgår från återanskaffningskostnaden som baseras på vad det rent teoretiskt skulle kosta att återskapa varumärket från grunden. Värderingsmodeller som är kostnadsbaserade är, enligt indexerad historisk kostnad, de enda accepterade modellerna ur ett redovisningsperspektiv, detta då det alltid går att verifiera hur mycket företagen har investerat i ett varumärke. (Wittboldt, 1999) Alternativet är att beräkna kostnaden om varumärket skall etableras från grunden. IASB's IAS 38 ger stöd för denna uppfattning då endast förvärvade varumärken får tas upp på balansräkningen. Förvärvade varumärkens kostnad är verkligt värde och baseras på eventuellt övervärde som skiljer sig från goodwill (IFRS, 2007).

³ Detta är ej att förväxla med forskningsbaserade och finansiella värderingsmodeller, som skall betraktas som olika modeller för värdering. Syftet avgör istället om en teknisk eller kommersiell värdering skall utföras och båda kan innehålla olika inslag av forskningsbaserade eller finansiella värderingar.

Att de kostnadsbaserade modellerna är restriktiva återspeglar försiktighetsprincipen inom redovisning och dessutom ger dessa modeller en hög tillförlitlighet. Att informationen som presenteras är tillförlitlig är oerhört viktig. Den kostnadsbaserade metoden ger dock inga underlag för framtida antaganden och modellen i sig blir då olämplig vid strategiska beslut. Att utifrån nedlagda kostnader beräkna ett varumärkes värde leder oftast till en undervärdering. (Perrier, 1997)

Historiska kostnader

Vid denna metod för kostnadsbaserad värdering undersöks nedlagda utgifter som kan associeras till etableringen av varumärket. Detta innebär att utgifter från det år varumärket lanserades och framåt måste lyftas fram och ackumulerade kostnader, exempelvis marknadsföringskostnader, hänförliga till varumärket nuvärdesberäknas för att få fram det korrekta värdet. Denna del av den kostnadsbaserade metoden betraktar varumärken som en tillgång vars värde bestäms utifrån de totala investeringar som krävts för att bygga varumärket. En klar och uppenbar nackdel med denna metod är givetvis att fastställa sambandet mellan nedlagda utgifter och det ekonomiska värdet. Det finns varumärken som marknadsförts hårt och kan uppvisa stora utgifter associerade till varumärket men som ändå inte uppnår fullt värde. Tvärtom finns det också varumärken som lyckats bli oerhört starka och endast haft försumbara utgifter för varumärket. Typiska varumärken som detta omfattar återfinns ofta i lyxsegmentet där prisdifferentiering givit en hög status till varumärket. Exempel på detta är Rolls Royce. Kortfattat kan det sägas att kostnadsbaserad värdering utifrån historiska kostnader kan leda till både under- och övervärdering av varumärket och därmed får svårt att spegla marknadsvärdet. Dessutom är det svårt att fastställa historiska kostnader för äldre och mogna varumärken och alla kostnader är inte heller direkt hänförliga till varumärket utan har indirekt påverkat varumärkets värde. För relativt nya företag kan detta dock vara en lämplig metod då historiken är kort och det blir enklare att fastställa kostnaderna. (Perrier, 1997)

Återanskaffningsmetoden

Denna metod utgår från vad varumärket skulle kosta att återskapa från noll. Här tas hänsyn till image, kundlojalitet, marknadsandel, nätverk och en mängd andra faktorer som kan tänkas påverka varumärkets värde. Inom metoden beräknas också hur lång tid det skulle ta att återskapa ett varumärke. Metoden i sig är väldigt subjektiv, då experter måste uppskatta kostnaderna för att återskapa ett liknande varumärke. Metoden har också fått kritik för att vara svår att tillämpa på immateriella tillgångar och framför allt varumärken som anses vara unika och i sig har ett egenvärde. Denna brist på jämförbarhet gör det svårt att tillämpa metoden. Vid värdering av materiella tillgångar är det betydligt enklare. Fastigheter, maskinutrustning och liknande utrustning kan enklare få ett fastställt återanskaffningsvärde utifrån gällande marknadspriser. För varumärken finns ingen aktiv marknad. Att återanskaffa ett varumärke, med allt vad det innebär, och dess kostnader är betydligt svårare att beräkna. Vanligtvis bygger inte heller företag upp ett varumärke från grunden, då är det enklare att genom ett företagsförvärv få tillgång till ett redan inarbetat varumärke. (Perrier, 1997)

3.4.2 Inkomstbaserad värderingsmetod

Ett varumärkes värde kan beräknas utifrån förväntade framtida ekonomiska fördelar. Detta kräver en beräkning av förväntade framtida inkommande betalningsströmmar som sedan diskonteras med hänsyn till risk och pengars tidsvärde. Under den inkomstbaserade

värderingen finns ett antal olika varianter av metoder varav de tre vanligaste är relief from royalty, mervärdesmetoden och diskonterade kassflödesmetoden.

Relief from royalty

Denna metod har blivit allt mer vanlig och används av många svenska företag. Metoden går ut på att uppskatta framtida royaltyintäkter som skulle ha betalats till ägaren av varumärket, om företaget själva inte hade tillgång till det, för dess nuvarande användande. Den "licensierade" användningen av varumärket ger upphov till en royalty som baseras på omsättningen hänförlig till varumärket. Genom att företaget äger varumärket själva undviks kostnaden för royalty och därför kallas metoden för relief from royalty. Metoden går ut på att uppskatta framtida försäljning hänförlig till varumärket och en diskonteringsränta används sedan för att få fram det korrekta nuvärdet. Själva problematiken med metoden är att fastställa vilken royaltyränta som skall användas. Ernst & Young och Coopers & Lybrand (Price Waterhouse Coopers) har länge föredragit relief from royalty metoden då de hävdar att efter åratal av insamling av jämförbara royaltyräntor har de tillgång till lämpliga royaltyräntor och därmed möjlighet att genomföra tillförlitliga värderingar. Utfall i domstolar världen över kring tvister om värderingsmetoder har många gånger givit stöd för relief from royalty metoden. (Perrier, 1997)

Dock är relief from royalty inte helt lätt att använda just på grund av problematiken att fastställa royaltyräntan. Denna kan variera på grund av skatter, förväntad vinst samt andra marknadsförhållanden. Ofta är det komplexa värderingar med varierande nivåer på räntan beroende på försäljningen av olika produkter och framför allt är det svårt att internationellt tillämpa samma royaltyränta. En geografisk sektor behöver inte nödvändigtvis ha samma royaltyränta beroende på hur känt varumärket är. Ett exempel är ett företag som är starka och välkända på sin hemmamarknad, här kan då en högre royaltyränta tas ut. Motsatsen är ifall företaget ger sig in på en ny och ej lika utvecklad marknad där varumärket kanske inte är känt. Naturligtvis blir då royaltyräntan lägre. (Perrier, 1997)

Diskonterade kassaflöden - DCF

För att fastställa vad en framtida intäcksström har för nuvärde idag används diskonterade kassaflödesmetoden. De framtida kassaflödena som kan kopplas till varumärket uppskattas och diskonteras med en fastställd ränta. Diskonteringsräntan skall ta med riskerna i det uppskattade kassaflödet, ju högre risk desto högre diskonteringsränta. Detta är ett utmärkt verktyg för att uppskatta intäkter som är kopplade till varumärket men det är alltid svårt att veta om varumärket förblir lika starkt över hela den uppskattade tidsperioden. Intäcksströmmarna kan vara beroende av varumärkets styrka och därmed kan uppskattningen av framtida kassaflöden bli problematisk. Det är endast sällan som diskonterade kassaflöden används som ensam värderingsmetod vid värdering av varumärken. De allra flesta övriga modeller använder sig av diskonterade kassaflöden för att räkna ut NPV, nuvärdet, av historiska eller framtida kostnader och intäcksströmmar. (Perrier, 1997)

Ekonomiska mervärdesmetoden⁴

Denna metod går ut på att fastställa det ekonomiska värdet för ett varumärke för den nuvarande ägaren i dess nuvarande användande. Kort sagt innebär detta att avkastningen

⁴ Denna metod förefaller ha ett antal olika namnvarianter, bland annat kan namnet Economic Use Method användas.

kopplad till själva ägandet av varumärket beräknas. Varumärkets bidragande till affärsverksamheten nu och i framtiden skall tas hänsyn till. Metoden som används för att uppnå detta går ut på att uppskatta ökningarna i bruttovinster kopplade till att sälja en produkt eller tjänst med ett varumärke jämfört med en produkt eller tjänst i avsaknad av varumärke. En kanske vanligare metod är att uppskatta nettovinsterna genom att identifiera "extra" nettoinkomster kopplade till själva ägandet av varumärket. Denna typ av värdering kräver god kännedom om intern ekonomisk information och bygger även på externa marknadsundersökningar. (Perrier, 1997)

3.4.3 Marknadsvärdeometoden

Denna värderingsmetod bygger på att det finns en jämförbarhet på marknaden med andra liknande tillgångar, och transaktioner kring dessa, som utförts under liknande förhållanden. När det finns en jämförbar transaktion är användningen av marknadsmetoden relativt okomplicerad, svårigheten ligger i att hitta jämförbara transaktioner. Varumärken säljs vanligtvis som en del av ett helt företag, och det är i många fall svårt att utläsa från den finansiella informationen vad endast varumärket kostar (www.collectionsworld.com). Om varumärket inte alls skiljs från goodwill kan goodwill anses motsvara värdet av varumärket. En annan definition av marknadsvärdeometoden är att använda marknadsvärdet av ett företag och subtrahera bokförda värden. Det kvarvarande värdet skulle kunna hänföras till varumärket, speciellt i de fall där företaget aktivt arbetat med att skapa ett starkt varumärke. (www.klminc.com)

3.5 Redovisningsstandard

Redovisning av varumärken på balansräkningen är, för de företag som redovisar i enlighet med IFRS, idag mycket begränsade. Ett varumärke, som immateriell tillgång, skall i enlighet med IAS 38 uppfylla ett flertal kriterier för att få redovisas. Kriteriet som sätter stopp för redovisning av varumärken är kravet på att tillgångens anskaffningsvärde skall kunna beräknas på ett tillförlitligt sätt. Detta är dock inget unikt för just varumärken som immateriell tillgång utan gäller i princip samtliga internt utarbetade immateriella tillgångar. I samband med förvärv skall dock alla immateriella tillgångar som kan skiljas från goodwill, och där det går att beräkna verkligt värde för tillgången, redovisas separat från goodwill. Detta skall dessutom göras oavsett om tillgången redan finns redovisad i det företag som förvärvas eller inte. När det gäller denna värdering anger standarden att noterade priser på en aktiv marknad är det mest tillförlitliga verkliga värdet. När en aktiv marknad inte finns skall verkligt värde anses vara det belopp som skulle betalats för tillgången i en transaktion mellan kunniga och oberoende parter. Slutligen medger standarden användandet av värderingsmetoder för att vid förvärv fastställa verkligt värde för tillgången som förvärvas. De metoder som tillåts är att "multiplicera nyckeltal som återspeglar aktuella marknadstransaktioner med indikatorer som styr tillgångens lönsamhet eller de royaltybetalningar som skulle kunna erhållas vid licensiering av den immateriella tillgången" samt "att diskontera uppskattade framtida nettoinbetalningar från tillgången". Varumärken kan således enbart redovisas som en tillgång efter att ha blivit förvärvade enligt reglerna i IFRS 3. Kravet för att en immateriell tillgång skall få redovisas i samband med ett förvärv är att dess värde kan mätas på ett tillförlitligt sätt. Vidare anges att förvärvade immateriella tillgångar endast skall redovisas om de överrensstämmer med de definitioner som finns i IAS 38. (IFRS, 2007)

När den immateriella tillgången finns redovisad på balansräkningen skall nyttjandeperiod fastställas. I de fall nyttjandeperioden är begränsad skall tillgången skrivas av. Om nyttjandeperioden anses vara obegränsad skall avskrivning inte ske och företaget skall årligen, samt vid tecken på värdeminskning, pröva om det föreligger ett nedskrivningsbehov. Detta i enlighet med reglerna i IAS 36 Nedskrivningar. (IFRS, 2007) För Svenska börsnoterade bolag finns således ingen möjlighet att redovisa varumärken annat än vid förvärv av ett sådant, antingen som en del i ett företagsförvärv, eller som en separat tillgång. Övriga svenska företag som inte följer IFRS hämtar vägledning i Rådets rekommendation nummer 15 (RR 15), som är helt baserad på IAS 38.

3.5.1 Separerbarhet

En av anledningarna till att standardsättare är motvilliga att godkänna internt upparbetade varumärken är på grund av separerbarheten. Separerbarhet innebär för standardsättarna att det skall finnas en tillgång som har ett värde oberoende av intäkter i dagsläget, det vill säga att den kan säljas eller licensieras utan att påverka andra tillgångars ekonomiska aktivitet. Det skall således kunna gå att avskilja varumärket från en befintlig innehavare till en ny innehavare och samtidigt skall varumärket kunna behålla sin individuella intjäningsförmåga. Detta innebär indirekt att företagets övriga tillgångar, såväl materiella som immateriella, ej behöver överlåtas. Om varumärket kan avskiljas på detta sätt går det att separera dess intäktströmmar genom olika värderingsmetoder. Om varumärket är för hårt kopplat till företaget och inte går att avskilja förekommer således inte separerbarhet. (Smith, 2000)

Värderare har enligt Terry Harding (Perrier, 1997) en annan syn på saken och diskuterar ofta separerbarhet i möjligheterna att sälja ett "paket" av immateriella rättigheter. Exempelvis ett varumärke baserat på ett patent och även dess distributionskanaler och unik know-how kunskap kopplat till detta. Det är just denna motsättning, och framför allt problemet att varumärken ofta tillhör en grupp av tillgångar som ofta är djupt integrerade med andra företagsaktiviteter som orsakar problem med separerbarheten. Svårigheten finns i att finna ett aktivt marknadspris just på grund av att varje immateriell tillgång i sig är unik.

IASB har valt att tackla detta problem genom att ange tre kriterier för en immateriell tillgång, enligt IAS 38:

- ✓ Tillgången måste vara identifierbar för att kunna skiljas från goodwill. Med identifierbar avses att tillgången måste uppfylla kriteriet på identifierbarhet enligt definitionen på immateriella tillgångar. Denna definition anger att en tillgång är avskiljbar, den går att sälja, överlåta, licensiera eller hyra ut, allt i enlighet med avtalsenliga eller andra juridiska rättigheter. (IFRS, 2007)
- ✓ Företaget måste ha kontroll över tillgången, det skall således gå att fastställa att:
- ✓ Framtida ekonomiska fördelar kan hänföras tillgången och därmed företaget och att andras möjligheter att ta del av dessa fördelar är begränsade. (IFRS, 2007)

Enligt denna definition blir det oerhört svårt att motivera ett upptagande av internt upparbetade varumärken. Alla tre punkter är aktuella men det är alltid svårt att exempelvis bevisa att framtida intäktströmmar är kopplade till ett specifikt varumärke. Varumärket är också svårt att separera från övriga immateriella tillgångar, exempelvis distributionsnätverk.

Vid förvärv är det annorlunda, då kan en kostnad för varumärket separat avtalas vid köpet och i vissa fall kan också ett rättvist marknadsvärde fastställas. Dock är det inte alltid lätt med det sistnämnda. IAS 38 medger dock att förvärvade varumärken får tas upp, enligt angivna förutsättningar. (Tollington, 2002)

3.5.2 Avskrivningar

Inom internationell redovisning är det mer eller mindre allmän praxis att långsiktiga tillgångar har en begränsad nyttjandeperiod och därmed skall skrivas av över denna period. IASB fastställde vid utvecklandet av IAS 38 att i princip samtliga immateriella tillgångar skall skrivas av under maximalt 20 års tid. Skälet till att 20 år motiverades som maximal period för en avskrivning anses vara att företagens planeringshorisont aldrig kan överstiga 20 år. Det finns undantag som kan tillåta en längre avskrivningsperiod men en paragraf anger tydligt att: *"The useful life of an intangible asset may be very long but it is always finite."*

I en studie uppmärksammas Frankrike, som har ett helt annat synsätt på hur framför allt varumärken skall behandlas vad gäller avskrivning. Här har det nationella redovisningsorganet CNC⁵ valt att ange att varumärken inte skall skrivas av alls. Istället skall regelbundna nedskrivningstest utföras för att testa värdet på varumärket. IASB har fått kritik för att de valde att tillämpa en 20-års period för avskrivningar, bland annat för att det är möjligt att "förnya och förlänga" immateriella tillgångars livslängd, genom exempelvis ökade investeringar, och detta bör då få avspeglas i förlängd avskrivningstid. (Stolowy, 2001)

Om avskrivningar är aktuell praxis bör alternativet inga avskrivningar också illustreras. Det brittiska redovisningsorganet ASB⁶ anser att både goodwill och varumärken har oändlig livstid. ASB, med den typiskt anglosaxiska synen på redovisning att föredra relevans vid ekonomisk rapportering, anser att avskrivningar inte är nödvändiga så länge reduktioner i betydelsen för affärsverksamheten kan mätas. Med andra ord kan varumärken nedskrivningstestas för att se om de bibehållit sitt värde för företaget. ASB har utvecklat krav för hur nedskrivningstesten skall gå till, baserade på uppskattningar av diskonterade framtida kassaflöden, och dessa krav anses kunna upptäcka värdeminskningar och reduktion av varumärkets värde. Varumärkesstarka företag är självklart de främsta förespråkarna för ASB's synsätt, vanligtvis lyfts Coca-Cola och The Times fram som exempel på varumärken som överlevt under en väldigt lång tid. IASB däremot pekar på varumärken som Triumph och Fry's, som en gång var jämförligt starka med ovanstående men som nu signifikant har förlorat i värde.

Problematiken kring avskrivningar är i allra högsta grad relevant. Om företag skall vilja ta upp sitt varumärke i balansräkningen kan årliga avskrivningar, under maximalt 20 år, resultera i negativa resultaträkningar om varumärket värderas högt. Samtidigt blir balansräkningen oerhört stark. Denna problematik skall inte underskattas. Troligtvis vill inte företag redovisa sitt varumärke om det skall utsättas för årliga avskrivningar, de flesta föredrar att det årligen nedskrivningsprövas. (Smith, 2000)

⁵ CNC = Conseil National de la Comptabilite (French Accounting Standards Council)

⁶ ASB = Accounting Standards Boards

3.5.3 IFRS 3 Rörelseförvärv

Kortfattat behandlar denna standard hur den finansiella rapporteringen skall utformas då företag genomför rörelseförvärv. Huvudpunkter i standarden är att alla rörelseförvärv skall redovisas genom tillämpning av förvärvsmetoden. Metoden beskrivs i standarden men går ut på att betrakta förvärvet ur förvärvarens synvinkel. Då det gäller immateriella tillgångar skall, enligt punkt 37, "förvärvaren separat redovisa en immateriell tillgång i den förvärvade enheten per förvärvstidpunkten endast om denna motsvarar definitionen av en immateriell tillgång i IAS 38 Immateriella tillgångar och dess verkliga värde kan beräknas på ett tillförlitligt sätt." Detta innebär att bland annat FoU-projekt redovisas skilt från goodwill om projektet motsvarar definitionen för en immateriell tillgång. Detta gäller för samtliga immateriella tillgångar som går att identifiera genom att vara avskiljbara samt uppkomma ur avtalsenliga eller juridiska rättigheter. Vad gäller goodwill som förvärvas skall, enligt punkt 52, detta betraktas som en betalning för framtida ekonomiska fördelar som inte går att enskilt identifiera och inte heller redovisa separat. Goodwill skrivs inte av utan nedskrivningsprövas årligen, enligt IAS 36 Nedskrivningar. IFRS har en del kritiker vad gäller dess relativt neutrala inställning till immateriella tillgångar. Framför allt kommer denna kritik från de företag som jobbar med värdering av immateriella tillgångar, såsom Intangible Business och Interbrand. Thayne Forbes har i ett flertal artiklar kritiserat IFRS för att bland annat underlåta att behandla immateriella tillgångar på balansräkningen samt att ej tillåta redovisning av ökade värden för varumärken, trots att nedskrivningar alltid skall testas får däremot aldrig värdet skrivas upp. (Forbes, 2008)

3.6 Relevans och Tillförlitlighet

Stolowy lyfter fram problematiken kring relevans och tillförlitlighet och dess betydelse för värdering av varumärken. Traditionellt har alltid anglosaxisk redovisning haft ett tydligt fokus på relevans medan den kontinentaleuropeiska haft tillförlitligheten och försiktighetsprincipen som främsta stöttepelare. (Smith, 2006). Författarna till artikeln ifrågasätter hur den tydligt anglosaxiskt influerade IAS 38 utformningen kommer att påverka harmoniseringen och de valde att studera Frankrike och Tyskland och hur dessa länder värderade varumärken samt vilken syn de hade på avskrivningar. Detta skedde före införandet av IAS 38 och de båda länderna hade då egna redovisningsregleringar.

Framför allt visade det sig att det fanns stora skillnader i synen på hur avskrivningar skall hanteras. IAS 38 anger att det skall ske efter faktisk nyttjandeperiod, som fastställdes vara 20 år för varumärken, om ej undantag kan påvisas och avskrivning sker i sådana fall enligt detta. I Frankrike ledde oklarheter i redovisningsregleringen till att många redovisningsanvändare tolkade reglerna som sådana att amortering ej var nödvändigt för varumärken och att de istället skulle nedskrivningsprövas. CNC fastslog sedan att detta var det som gällde. I Tyskland fick däremot ett utslag från en federal domstol, som fastställde en avskrivningsperiod på 15 år för varumärken om ej en kortare period kunde motiveras, hård kritik för att vara en alldeles för lång tidsperiod. 3-5 års avskrivning bedömde en del kritiker vara lämpligare, med tanke på att det saknas tillförlitlighet vid fastställandet av värdet. Annat som skiljde Frankrike och Tyskland åt var att i Frankrike fanns möjlighet att ta upp internt upparbetade varumärken, även om det inte var vanligt, medan Tyskland klart förbjöd detta. IAS 38 följde här samma linje som Tyskland. Författarna till artikeln föreslog att för att en harmonisering skall kunna ske så smidigt som möjligt krävs tydligare upplysningar i den ekonomiska rapporteringen. (Stolowy, 2001)

Kapitel 4 – Empiri

I detta kapitel redovisas den information som insamlats från intervjuer och årsredovisningar. Under varumärkesvärdering i praktiken åskådliggörs resultatet från den kvalitativa undersökningen och under finansiell rapportering redogörs för den kvantitativa delen som bygger på en granskning av årsredovisningar.

4.1 Varumärkesvärdering i praktiken

4.1.1 Syftet med värdering

Det huvudsakliga syftet med värdering av varumärken är att särskilja det från goodwill, i enlighet med IFRS, och därmed kan syftet sägas vara redovisningsmässigt. Primärt sker därför värdering endast vid företagsförvärv och även om det är tänkbart att använda värdering för intern styrning och rättsliga tvister sker det enligt Jerker Sundqvist, från avdelningen Corporate Finance på KPMG, inte i någon större utsträckning. Rättsliga aspekter regleras redan då förvärvskontraktet upprättas och där anges då villkoren för affären. Vidare förklarade Sundqvist att värdering vid förvärv nästan enbart sker mot kassagenererande enhet där eventuella övervärden kan beräknas. Det finns alltså ingen större anledning för företagen att bryta ur varumärket till en egen kassagenererande enhet då företagets totala värde samt övervärde skall beräknas. Denna uppfattning kring syfte delas av Björn Gustafsson, Corporate Finance på Ernst & Young, som utför en klar majoritet av alla varumärkesvärderingar i samband med förvärv som skall redovisas i enlighet med IFRS. Dock förekommer även värdering som följd av försäljning av varumärken, men inte i lika stor utsträckning. Gösta Andersson som är kommunikationschef på SKF AB värderar förvisso inte varumärken, men han arbetar mycket med aktiviteter som stärker varumärket. Det är inte helt enkelt att räkna på hur en viss satsning, till exempel sponsring, ger ett ökat värde av varumärket. Däremot görs uppskattningar där positiva effekter ställs mot kostnaden och på så sätt görs bedömning om ett projekt skall genomföras eller ej. Valet att sponsra ostindiefararen Götheborg har exempelvis gett många fördelar. Det har bidragit till att sprida medvetenhet om företaget till nya delar av världen där det finns intresse att etablera sig eller utöka verksamheten. Dessutom har det fungerat som ett hjälpmedel för att knyta samman organisationen internationellt genom aktiviteter i samband med att fartyget lägger till i olika hamnar i världen. Inte minst har det gett en massmedial uppmärksamhet såväl internationellt som nationellt och regionalt. Allt detta sammantaget anses bidra till att stärka varumärket så pass mycket att kostnaden för sponsringen uppvägs.

4.1.2 Definition på varumärke

Varumärket definieras brett som en "tillgång som skapar ett visst mervärde". Ett varumärke har i de allra flesta fall ett syfte att ge framtida positiva kassaflöden och dessa beräknas efter modeller som utgår från detta. I definitionen av ett varumärke kan därmed sägas ingå alla aspekter av ett varumärke som skapar ett mervärde eller positiva kassaflöden. Sundqvist anger återigen betydelsen av att ta hänsyn till det totala värdet vid ett förvärv och då ingår varumärkets mervärde i de kassaflödesberäkningar som sedan görs för att fastställa ett förvärvspris. Gustafsson använder inte heller någon särpräglad definition av termen varumärke och vad som vägs in i varumärkesbegreppet beror i stor utsträckning på vad som omfattas i värderingen från fall till fall. Exempel på vad som tas med i begreppet är namn, logotype, färgkoder och förpackningsdesign. Andersson har dock en bredare syn på varumärket och vad det innebär. Enligt Andersson bidrar det starka varumärket till att stärka

företagets kontakter med kunder, leverantörer och inte minst anställda. Det finns en stolthet och medvetenhet om varumärket som genomsyrar hela verksamheten och påverkar affärsbesluten i olika omfattning. Varumärket utgörs i stor utsträckning av vad som förknippas med det, och genom att hålla sina löften, och helst överträffa dem, arbetar SKF ständigt med att bibehålla sitt goda rykte både inom organisationen och mot externa parter.

4.1.3 Metoder som används

Vid företagsförvärv används nästan uteslutande de inkomstbaserade metoderna, som discounted cash flow och relief from royalty. Enligt Sundqvist har dessa metoder använts under en mycket lång tid och kan enligt honom därmed anses vara standard i Sverige. Relief from royalty anges vara den förhärskande modellen och används i princip av samtliga inom Corporate Finance och Merger & Acquisitions, värderingsbranschen, då det genom företagsspecifika databaser finns information om lämpliga royaltyräntor. Metoden är dessutom väldigt enkel att använda om det rör sig om franchiseverksamhet. Ofta förekommer det att en jämförelse görs mellan inkomstbaserade modeller och marknadsbaserad värdering. Vid värdering eftersöks om liknande transaktioner ägt rum och om likheterna är tillräckligt stora används alltså en typ av marknadsbaserad metod som referens för den egna beräkningen. Om värdet på varumärket med de båda metoderna blir lika stora kan värderingen därmed anses vara mer tillförlitlig. Även Gustafsson säger att användningen av relief from royalty är absolut vanligast, och att det varit den dominerande metoden under en mycket lång tid. Den är enklast att tillämpa av de inkomstbaserade metoderna och de enda fallen då en inkomstbaserad metod inte används är om varumärket har en kort historik. I de fallen passar användning av historiska kostnader bättre eftersom kassaflöden hänförliga till varumärket inte är tillräckligt tillförlitliga för att ligga till grund för diskontering. Prognoserna blir alltför osäkra och det är enklare att beräkna nedlagda kostnader. En kostnadsbaserad metod kan också användas, enligt Gustafsson, då relief from royalty ger ett för högt värde vid värderingen. Då används den kostnadsbaserade metoden för att få en uppfattning om hur mycket som kan tänkas skilja mellan värderingarna.

Då det huvudsakliga syftet med värdering av varumärken är redovisningstekniskt används accepterade och traditionella metoder. Huruvida varumärken skall brytas ut ur goodwill är något företagen får ta ställning till. Vanligtvis görs det ej, då det är enklare att ta fram den ursprungliga kalkylen för att efter ett år, eller ett par år senare, genomföra ett nedskrivningstest för att undersöka vad som har hänt med värdet, säger Sundqvist.

4.1.4 Redovisningsmässiga aspekter

Sundqvist anser att ur ett aktieägarperspektiv borde det inte spela någon större roll om varumärken finns redovisade skilt från goodwill eller ej, eftersom det ändå ingår i immateriella tillgångar. Om ett företag betalar visst mycket för ett annat företag så beror det på att det finns möjligheter att öka lönsamheten, eller att andra möjligheter att öka mervärdet har identifierats. Synergieffekterna är ofta svåra att konkretisera och därför borde det vara väsentligare att påvisa förväntade kassaflöden från dessa typer av tillgångar än värdet på balansdagen. Sundqvist anser att det finns ett tungt fokus på just balansräkningen i gällande redovisningsstandarder och även om han har förståelse för detta anser han att mer fokus borde läggas på resultaträkning och kassaflödesanalyser. Huruvida värdet redovisas på balansräkningen har ingen större betydelse då förvärvande företag ändå gör en total analys av kassaflöde och egna beräkningar för att kunna identifiera övervärden vid förvärv. Värderingarna kan i sig skilja från analytiker till analytiker men oftast har

företagsledningen en god uppfattning om vad de vill förvärva och rekryterar sedan en extern part för att göra en förvärvsanalys. Då branschen i princip använder samma metoder skiljer oftast inte ansatserna vid värdering. Däremot kan värdena skilja sig mellan olika analytiker beroende på val av diskonteringsränta eller relief from royalty ränta. Företagen accepterar dock de externa parternas analyser och har för det mesta ingen större anledning att bryta ur varumärket, som en egen kassagenererande enhet, från goodwill.

Vad gäller avskrivningar av varumärken så är detta något som inte är önskvärt, främst eftersom det är svårt att fastställa någon begränsad livslängd. Om avskrivningar skall ske är det önskvärt med så låga avskrivningar som möjligt. Nedskrivningsprövningar är det som främst används och eftersträvas, och därmed hamnar varumärken oftast under goodwill. Det är många gånger enklare att nedskrivningspröva för att testa om värdet har bibehållits, minskat eller ökat. Gustafsson framhåller att goodwillfrågan, huruvida varumärken skall separeras eller inte, är reglerad i redovisningsstandarden och det är det som följs. Beträffande avskrivningar kan nämnas att det finns två synsätt som tillämpas: För starka varumärken som köpare avser investera i antas ofta obestämbar livslängd och inga avskrivningar görs. För svaga varumärken som, eventuellt, kommer att läggas ner antas en begränsad livslängd i värderingen och avskrivningar görs. Andersson säger att det förvisso vore intressant att värdera det egna varumärket, men ser risker med att värderingen inte speglar alla de aspekter som företaget ser som värdefulla. Det finns ingen uttryckt önskan om detta, och eftersom det i dagsläget inte är tillåtet så har Andersson inte reflekterat mycket över frågan. Om det vore tillåtet och om det var en typ av information som aktieägarna krävde skulle SKF genomföra värdering enligt den standard som reglerar detta. I ett sådant scenario finns det fördelar med en viss standardisering liknande den ISO arbetar med.

Vidare gick Sundqvist in i en diskussion om varför förvärvade varumärken skall redovisas på balansräkningen medan de egna upparbetade varumärkena inte får tas upp. Detta leder till att det egentligen inte finns något motiv till att redovisa förvärvade varumärken, då egna varumärken ändå inte syns. Dock är detta en fråga som är av mindre intresse för analytikerna då det oftast är intressantare att undersöka kassaflödesanalyser och resultaträkningar. Här anser Sundqvist att mer information, via upplysningar, borde anges om utförda kassaflödesberäkningar på kassagenererande enheter.

4.1.5 Standardisering

De värderingar som görs utgår från en sorts allmänt vedertagen praxis som funnits under en längre tid. Att vi i Sverige skulle ha någon nytta av en standardiserad värderingsmetodik förefaller enligt Sundqvist vara mindre troligt. En ISO-standard är något som företagen kan visa att de använder, för att stärka eller bekräfta utförda värderingar, men då branschen i princip redan använder samma metoder anses en standard inte speciellt nödvändig.

Gällande standardisering av varumärkesvärdering belyser Gustafsson att det är svårt att standardisera värdering, då detta inte är en ingenjörsvetenskap utan ibland kräver subjektiva frihetsgrader. Det kan dock vara bra med viss vägledning för att lyfta kunskapsnivån hos oerfarna värderare.

4.2 Varumärkesvärdering och finansiell rapportering

Då IFRS infördes från första januari år 2005 gäller enligt IFRS 3, rörelseförvärv, att samtliga immateriella tillgångar skall skiljas från goodwill, vid förvärv, i den mån de uppfyller definitionen av en immateriell tillgång enligt IAS 38. Då varumärken som uppfyllt IAS 38s definition skall redovisas separat från goodwill är det av intresse att fastställa om detta sker även i praktiken. För att undersöka detta har samtliga årsredovisningar från företag noterade på OMX Large Cap studerats. Ej rörelsebedrivande företag, exempelvis investmentbolag, har uteslutits. En uppdelning i två kategorier har gjorts, företag som redovisar förvärv och varumärken och företag som redovisar förvärv men inte varumärken.

4.2.1 Företag som genomfört förvärv samt redovisar varumärken

Informationen kommer uteslutande från årsredovisningar för 2007 och redovisas i tabellen nedan. Totala immateriella tillgångar är det belopp som redovisats på balansräkningen, inklusive goodwill. Den totala andelen goodwill är på samma sätt redovisad goodwill på balansräkningen, eller i not till immateriella tillgångar. Gällande förvärven redovisas endast förvärvade immateriella tillgångar, först inklusive goodwill, sedan andel av förvärvet som allokerats till goodwill och slutligen den del av förvärvet som allokerats till varumärken. Sist redovisas beloppet varumärken som redovisats som utgående balans, således efter årets avskrivningar i de fall avskrivning på varumärken tillämpas. Även en procentuell andel anges för att underlätta jämförbarheten mellan företagen i tabellen. Valutan i tabellerna är samma som i årsredovisningen, detsamma gäller beloppen som i vissa anges i tusental och vissa fall som miljoner.

Företagsnamn	Totala imm. Tillgångar	Total andel goodwill	Immateriella förvärv under året	Förvärv allokerade till goodwill	Förvärv allokerade till varumärken	Total andel varumärken vid årets slut
Alfa Laval*	5734 MSEK	4459	1022	697	320	0*
i procent av immateriella tillgångar		77,8%	17,8%			20,4%
i procent av förvärvade imm. tillg.				68,2%	31,3%	
Atlas Copco	11665 MSEK	7902	7377	5367	1495	1623
i procent av immateriella tillgångar		67,7%	63,2%			13,9%
i procent av förvärvade imm. tillg.				72,8%	20,3%	
Ericsson*	50445 MSEK	22826	28544	16917	5132	0*
i procent av immateriella tillgångar		45,2%	56,6%			16,5%
i procent av förvärvade imm. tillg.				59,3%	18,0%	
Getinge	10396 MSEK	8128	5157	3478	781	761 (44)
i procent av immateriella tillgångar		78,2%	49,6%			7,3%
i procent av förvärvade imm. tillg.				67,4%	15,1%	
Husqvarna	9492 MSEK	5461	7512	3779	3050	3300 (3009*)
i procent av immateriella tillgångar		57,5%	79,1%			3300/9692
i procent av förvärvade imm. tillg.				50,3%	40,6%	
Lindab	2779 MSEK	2713	289	260	0	33
i procent av immateriella tillgångar		97,6%	10,4%			1,2%
i procent av förvärvade imm. tillg.				90,0%	0,0%	
Nobia	2883 MSEK	2786	30	12	0	26
i procent av immateriella tillgångar		96,6%	1,0%			0,9%
i procent av förvärvade imm. tillg.				40,0%	0,0%	
Oriflame	12893 K€	5398	3605	0	118	433
i procent av immateriella tillgångar		41,9%	28,0%			3,4%
i procent av förvärvade imm. tillg.				0,0%	3,3%	

SCA	21616 MSEK	18161	2017	1162	817	1613
i procent av immateriella tillgångar		84,0%	9,3%			7,5%
i procent av förvärvade imm. tillg.				57,6%	40,5%	
SKF*	3516 MSEK	2467	1116	674	154	0*
i procent av immateriella tillgångar		70,2%	31,7%			10,4%
i procent av förvärvade imm. tillg.				60,4%	13,8%	
Swedish Match	4419 MSEK	2039	1226	917	250	1553
i procent av immateriella tillgångar		46,1%	27,7%			35,1%
i procent av förvärvade imm. tillg.				74,8%	20,4%	
SSAB	40648 MSEK	30203	41598	30462	154	138
i procent av immateriella tillgångar		74,3%	102,3%			0,3%
i procent av förvärvade imm. tillg.				73,2%	0,4%	
TeliaSonera	83909 MSEK	71 172	8236	4653	90	398
i procent av immateriella tillgångar		84,8%	9,8%			0,5%
i procent av förvärvade imm. tillg.				56,5%	1,1%	

Tabell 1.1

Enligt redovisad tabell har den kvantitativa undersökningen av Large Cap noterade företags årsredovisningar resulterat i att tretton företag kunnat placeras i kategorin företag som redovisar förvärv samt varumärken. Av dessa tretton företag har endast två företag gjort förvärv som kan allokeras till goodwill men där varumärken ej separerats ut. Två företag, Lindab samt Nobia har ej gjort några större förvärv under 2007.

De företag som i tabellen markerats med asterisk, Alfa Laval, Ericsson och SKF har gjort förvärv samt redovisar varumärken men de har ej separerat ut varumärken som en egen post. För Alfa Laval del går det dock att utläsa, i förvärvsanalysen, att utifrån de förvärv på 320 MSEK som är allokerade till varumärken är åtminstone 12 miljoner kr hänförliga till varumärket ACG, 39 miljoner kr är hänförliga till varumärket DSO Fluid Handling. Utöver dessa förvärv som skett under 2007 finns också ytterligare förvärv, under 2005-2006 där minst 265 MSEK kunde allokeras till förvärvet av varumärket Tranter. Då Alfa Laval inte skiljer på patent och varumärken, med separata redovisningar, är det svårt fastslå hur mycket av den angivna posten som varumärken utgör. De har dock en tydlig fördelning i noter samt förvärvsanalys. Ericsson har ett liknande upplägg. Här redovisas licenser, varumärken och liknande rättigheter under en och samma post, dock går det att fastslå att av de 5132 MSEK som allokerats till ovanstående är minst SEK 4,8 miljarder kr hänförliga till varumärken och kundrelationer som uppstått i samband med förvärv av företagen Redback, Tandberg och LHS. Det går dock inte att skilja mellan dessa. För SKF anges inga exakta värden på hur mycket varumärken som har förvärvats, varav dess plats i tabellen är tveksam, men under ett av de redovisade förvärven i förvärvsanalysen nämns att "varav de viktigaste immateriella tillgångarna är hänförliga till varumärken och kundrelationer". Patent, varumärken och liknande rättigheter heter den berörda posten och här går det alltså ej utläsa totala förvärv av varumärken, endast att det är gjort.

Övriga företag i tabellen har alla särredovisat varumärken samt allokerat en del av förvärvssumman till varumärken, då det funnits skäl att göra det. Av de berörda företagen varierar förvärv allokerade till varumärken mellan 0,4 % till 40,6 % av totala andelen förvärvade immateriella tillgångar. Huvudsakligen fördelas förvärv av immateriella tillgångar till goodwill.

4.2.2 Företag som genomfört förvärv men inte redovisat varumärken

Tabellen visar företag som genomfört förvärv under 2007 men inte redovisat varumärken. Tabellen är uppbyggd på samma sätt som föregående tabell, med ett undantag. Den sista kolumnen visar hur stor andel av de förvärvade immateriella tillgångarna som utgörs av goodwill.

Företagsnamn	Totala imm. Tillgångar	Total andel goodwill	Immateriella förvärv under året	Förvärv allokerade till goodwill	Förvärvad andel goodwill i procent
AstraZeneca	11467 MUSD	9884	17180	8757	51,0%
i procent av immateriella tillgångar		86,2%	149,8%		
Sandvik	12665 MSEK	8933	5277	3886	73,6%
i procent av immateriella tillgångar		70,5%	41,7%		
Meda	24105 MSEK	11593	15214	6383	42,0%
i procent av immateriella tillgångar		48,1%	63,1%		
Nobel Biocare	124481 K€	111744	0	0	0,0%
i procent av immateriella tillgångar		89,8%	0,0%		
Nordea	2725 M€	2408	324	303	93,5%
i procent av immateriella tillgångar		88,4%	11,9%		
SAAB	7940 MSEK	3404	392	242	61,7%
i procent av immateriella tillgångar		42,9%	4,9%		
Scania	2511 MSEK	1221	172	131	76,2%
i procent av immateriella tillgångar		48,6%	6,8%		
Skanska	5242 MSEK	4584	51	45	88,2%
i procent av immateriella tillgångar		87,4%	1,0%		
Autoliv	1759,5 MUSD	1613,4	utläses ej	65,7	okänd
i procent av immateriella tillgångar		91,7%	okänd		

Tabell 1.2

Nobel Biocare genomförde inga nya förvärv under 2007, men goodwill ökade till följd av en justering av tidigare genomförda förvärv. Då denna prisjustering endast resulterat i en ökning av redovisad goodwill är de immateriella förvärven jämförelsestörande för studien och anges därför som noll. I årsredovisningen för Autoliv finns inte information angående den totala andelen förvärvade immateriella tillgångar, men förvärv har genomförts och resulterat i en ökning av goodwill.

Av de företag noterade på OMX Large Cap som under 2007 genomförde förvärv, men som inte redovisat några varumärken, utgör de förvärvade immateriella tillgångarna mellan 1 till 150 % av de totala immateriella tillgångarna på balansdagen. Anledningen att värden över 100 % uppstår beror på att de totala immateriella anläggningstillgångarna minskat till följd av till exempel avyttringar, nedskrivningar och avskrivningar. Detta gäller naturligtvis samtliga företag och en djupare analys av just detta görs i analysen i kapitel fyra. Av de förvärvade immateriella tillgångarna för året utgjorde goodwill mellan 42 % och 93,5 %. Då Nobel Biocare och Autoliv inte kan användas för jämförelse i studien av ovan nämnda anledningar är det alltså sju företag i urvalsgruppen som genomfört förvärv men som inte redovisar några varumärken.

Kapitel 5 - Analys

I detta kapitel görs analysen som bygger på de empiriska resultaten. Den teoretiska referensramen har angivit tonen för hur den insamlade informationen analyserats och i detta kapitel knyts teori och empiri ihop för ett ligga till grund för studiens resultat.

5.1 Redovisningsregleringens betydelse

Enligt det empiriska resultatet framgår det tydligt att det huvudsakliga syftet med värdering av varumärken är att följa föreskrifterna i IFRS och därmed särskilja det från goodwill. Då endast förvärvade varumärken får redovisas och aktiveras i balansräkningen sker uteslutande nästan all värdering då företagsförvärv sker. Även om respondenterna från KPMG och Ernst & Young anser att det är tänkbart att värdering kan användas för intern styrning så är det inget de själva utfört i större utsträckning. Enligt IFRS 3 Rörelseförvärv skall förvärvaren separat redovisa en immateriell tillgång om den uppfyller definitionen av en immateriell tillgång enligt IAS 38. Då företagsförvärv sker anlitas nästan alltid en extern part för att upprätta en förvärvsanalys och den externa parten hjälper förvärvaren att identifiera och separera ut varumärken och andra immateriella tillgångar, i den mån det är möjligt, enligt gällande regleringar. Den externa parten representeras vanligtvis av en revisionsbyrå. Kommunikationschefen på SKF, Gösta Andersson, stärker även denna bild av att värderingar av varumärket inte sker för intern styrning. Vanligtvis görs endast uppskattningar av de positiva effekternas värde jämfört med de erlagda kostnaderna. Om de positiva effekterna leder till att stärka varumärket är det troligt att projektet kommer att genomföras. Även de teoretiska undersökningarna ger en tydlig bild av att varumärkesvärdering ytterst sällan sker för internt bruk, trots att bland annat Cravens och Guildings studie visar att det finns ett intresse hos ledningspersoner.

Från de empiriska undersökningarna framgår också att varumärkesvärderarna inte har ett huvudsakligt fokus på att försöka bryta ut och separera eventuella varumärken från goodwill. Om det sker så är det därför att regleringen kräver det. Jerker Sundqvist från KPMG anser att det ur ett aktieägarperspektiv inte borde spela någon större roll eftersom det förvärvande företaget alltid ser till helheten och att lönsamheten är det som räknas. Respondenterna är överens om att värderingarna kan skilja sig åt från fall till fall men att företagen sällan har åsikter om de externa parternas företagsanalyser och att den upprättade förvärvsanalysen oftast är till för att stärka eller komplettera den bild förvärvaren redan har om det förvärvade företaget.

Att regleringen efterföljs är alltid svårt att bekräfta. Den kvantitativa delen av empirin ger dock visst stöd för den kvalitativa. Av de undersökta företagens finansiella rapporter redovisar samtliga, genom urval, immateriella tillgångar. Av de 20 företag, nobel biocare och autoliv borträknat, som gjort förvärv under året är det sju av dessa som ej redovisar varumärken separat. Fyra av dessa sju har dock inte gjort några större förvärv. Det kan tyckas underligt att ett storföretag som Astra Zeneca ej redovisar varumärken, trots förvärv av flera mindre företag, men å andra sidan redovisas patent separat och då de säljer patentbelagda mediciner är förmodligen detta ett enklare och tydligare sätt att för aktieägarna redovisa intäkter och royalties kopplade till denna del av affärsverksamheten.

Av de empiriska studierna framgår dock att avskrivningar, enligt varumärkesvärderarna, oftast inte är önskvärdt på varumärken. Främsta anledningen är att det är svårt fastställa en

begränsad livslängd och i de fall som varumärken separeras från goodwill så är det oftast bara svagare varumärken som får en fastställd avskrivningstid. Enligt respondenterna används oftast nedskrivningsprövningar och detta är det som eftersträvas. Om det finns osäkerhet kring varumärkets värde så finns det därmed ingen större anledning att bryta ut det från goodwill, detta eftersom det då årligen kommer nedskrivningsprövas enligt IAS 36.

5.2 Metoder och värderingsmodeller

Metoderna för värdering av varumärken består av samma metoder som används för värdering av andra tillgångar. De tre metoderna som finns baseras på inkomst, kostnad eller marknadsvärde. Till skillnad från exempelvis materiella tillgångar är det ofta mycket svårt att beräkna anskaffningsvärdet för ett varumärke då det är en tillgång som är svår att exakt definiera. Den genomgående uppfattningen är dock att varumärket skapar ett mervärde för företaget, men att beräkna hur mycket det kostar att erhålla denna effekt är i princip omöjligt. Björn Gustavsson har dock använt kostnadsbaserade metoder för värdering i de fall varumärket är väldigt nytt, men metoden är trots allt mycket begränsad när det gäller att beräkna anskaffnings- eller återanskaffningsvärde för varumärken. Med den ökade användningen av verkligt värde i redovisningen förespråkas av standardsättarna användningen av marknadsvärde, noterade priser på en aktiv marknad. Tyvärr är det dock så, att även om alla företag har ett värde i sitt varumärke, positivt eller negativt, så finns ingen aktiv marknad och inga noterade priser. Marknadsvärderingsmetoden förefaller ha en tydligare förankring utomlands, framför allt i Storbritannien där varumärkesvärdering är vanligare än i Sverige. Storbritannien har även historiskt varit tidigt ute med värdering av varumärken och välkända Interbrand anses av många vara världsledande inom varumärkesvärdering. Interbrands modell bygger till stor del på jämförelser mellan företag men också på rent inkomstbaserade antaganden. Brand Strength Assessment metoden, som den kallas, har tydliga inslag av att vara marknadsbaserad, men bara delvis. Å andra sidan har Interbrand använt sig av sin modell sedan långt innan IFRS gav ut IFRS3 och IAS 38. I Sverige är det dock den inkomstbaserade metoden som används, nästan uteslutande. Genom att beräkna framtida kassaflöden hänförliga till varumärket kan ett värde identifieras. Fördelen med denna metod är att den kan tillämpas vid varje tillfälle en värdering sker, och dessutom kan beräkningarna ligga till grund för framtida nedskrivningsprövningar, och på så sätt underlätta dessa, i de fall varumärkets nyttjandeperiod inte kan fastställas.

5.2.1 Standardisering

Med införandet av IFRS i EU och många andra länder har harmonisering varit en ständigt återkommande term inom redovisningen senaste åren. Nu arbetar SIS i Sverige, för ISO internationellt, med att ta fram förslag till en standard för värdering av varumärken. Så vad skulle då detta kunna leda till för förändringar i Sverige? Det kan konstateras att det redan tycks finnas en hårt standardiserad praxis bland dem som värderar varumärken i Sverige. Respondenterna har gjort det mycket tydligt att modeller som relief from royalty och andra inkomstbaserade modeller är de förhärskande modellerna inom branschen, och som har använts under en mycket lång tid. Det tycks inte heller finnas någon oro eller upplevd svårighet för dem som värderar att det finns andra metoder och modeller. Det kan med stor sannolikhet bero på att värderingarna sker efter krav från redovisningsstandarden, och de inkomstbaserade metoderna trots allt är det mest tillämpbara. Det finns inte heller något upplevt behov av en standardisering inom varumärkesvärdering. Även om SIS arbete inte är färdigt, och att ISO inte har börjat sammanställa förslag från alla länder, så tycks det redan

finnas en uppfattning om att det blir någon typ av inkomstbaserad metod som kommer förespråkas. För dem som värderar varumärken i Sverige idag kommer en ny standard knappast ha någon märkbar effekt, däremot kan det fungera som ett stöd och vägledning till mindre erfarna som försöker värdera varumärken. Men även om det inte har någon avgörande påverkan på hur vi i Sverige värderar varumärken kan det ändå ha en internationell betydelse, och bidra till den harmonisering som blivit allt viktigare i den globala ekonomin vi lever i. En ISO-certifiering kan på sikt också leda till en ökad öppenhet att redovisa vilken metod som använts vid värdering av varumärken och därmed öka jämförbarheten mellan olika företag.

5.3 Goodwill eller varumärken?

Varumärken kan enligt gällande reglering genom IFRS standarder endast redovisas på balansräkningen i samband med förvärv. De immateriella tillgångar som uppstår i samband med företagsförvärv utgörs till stor del av goodwill, och från denna goodwillpost, som inte skrivs av i redovisningen, skall andra eventuella tillgångar identifieras och redovisas separat i de fall detta är möjligt. Huvudregeln är att varumärken skall skrivas av årligen, men det finns en möjlighet att istället tillämpa årlig nedskrivningsprövning, så som för goodwill. Granskningen av bolag noterade på Large Cap, och deras årsredovisningar för 2007, visar att av de 22 företag som genomfört förvärv under året har 13 av dessa redovisat varumärken på balansräkningen. Det finns ett flertal intressanta nyckeltal som är av betydelse för att tolka resultatet av granskningen som utförts. I diagrammen som följer representeras företagen enbart av det nummer som tilldelats i empirin. Detta eftersom det inte har någon betydelse för analysen vilket företag det är, men möjlighet finns att utläsa företagsnamnet med hjälp av numreringen. Det första som bör tas i beaktning är hur stort förvärvet var i förhållande till företaget, genom att se på hur de förvärvade immateriella tillgångarna förhåller sig till de vid årets slut totala immateriella tillgångarna.

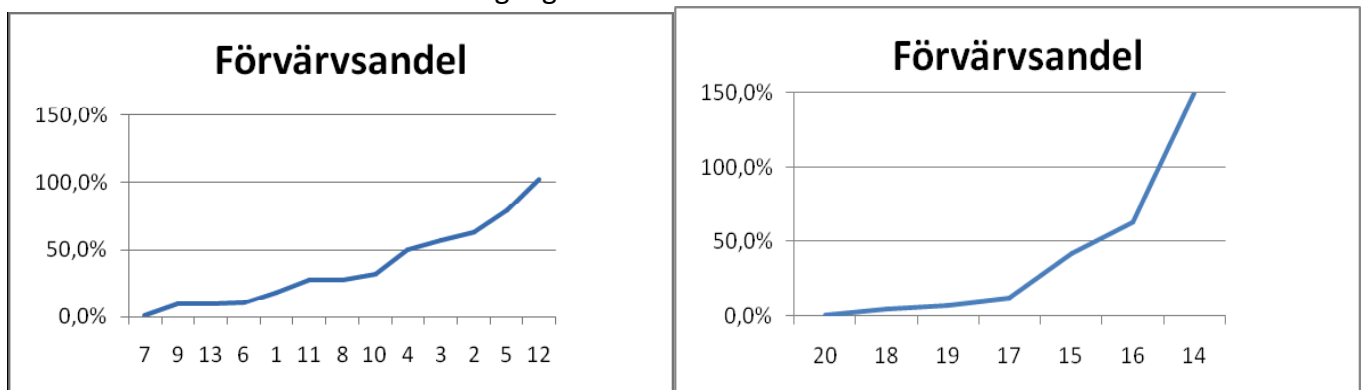


Bild 1.1 Företag som redovisat varumärken Bild 1.2 Företag som inte redovisat varumärken

De totala immateriella tillgångarna vid årets slut kan givetvis ha påverkats på flera sätt vilket leder till att den andel som förvärvats ges större proportioner än den borde. Exempel på detta är avskrivningar av immateriella tillgångar, eventuella avyttringar och nedskrivningar av goodwill. Dessa tänkbara händelser skulle innebära att andelen av förvärvade immateriella tillgångar blir större. Då syftet med nyckeltalet är att försöka utläsa vilken grad av väsentlighet förvärvet kan tillskrivas för företaget ger denna överskattning endast den effekten att en eventuell större andel av förvärven betraktas som väsentliga. Även det omvända är tänkbart, alltså att immateriella tillgångar ökat på annat sätt än genom förvärv, exempelvis genom aktiverade kostnader för forskning och utveckling, och att det då skulle medföra en underskattning av den förvärvade andelen. Trots detta visar diagrammen ovan

att för de företag som redovisat varumärken har förvärven utgjort en i genomsnitt större del av de immateriella tillgångarna än för företag som inte redovisat varumärken.

Det andra nyckeltalet som räknats fram är hur stor del av immateriella tillgångar som utgörs av Goodwill. Även här baseras beräkningen på den utgående balansen immateriella tillgångar år 2007. Diagrammen nedan visar fördelningen för de två grupperna av företag.

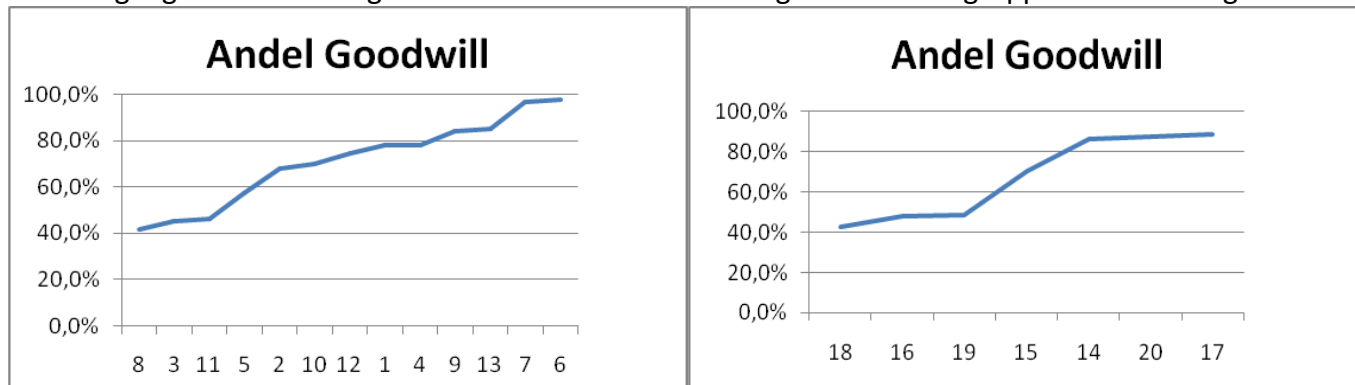


Bild 1.3 Företag som redovisat varumärken Bild 1.4 Företag som inte redovisat varumärken

Fördelningen skiljer sig inte markant mellan de båda grupperna. Eftersom de finns vissa typer av immateriella tillgångar som upparbetats internt, och redovisas på balansräkningen, går det inte att enbart med hjälp av detta nyckeltal att påvisa att de företag som redovisar varumärken, generellt sett, har en lägre andel Goodwill. Det är däremot intressant att det inte tycks vara någon skillnad mellan de båda grupperna med på just detta nyckeltal. Det tyder på att andra immateriella tillgångar redovisas separerat från goodwill vid förvärv.

Andelen goodwill påverkas som sagt av hur övriga immateriella tillgångar redovisas, vilket i stor utsträckning varierar beroende på företagets verksamhet. Det finns dock ett annat nyckeltal baserat på goodwill som bortser från dessa skillnader, nämligen hur stor del av de immateriella förvärven som utgörs av Goodwill. Fördelningen av förvärven som utförts under 2007 för de bägge grupperna företag ser ut enligt följande.

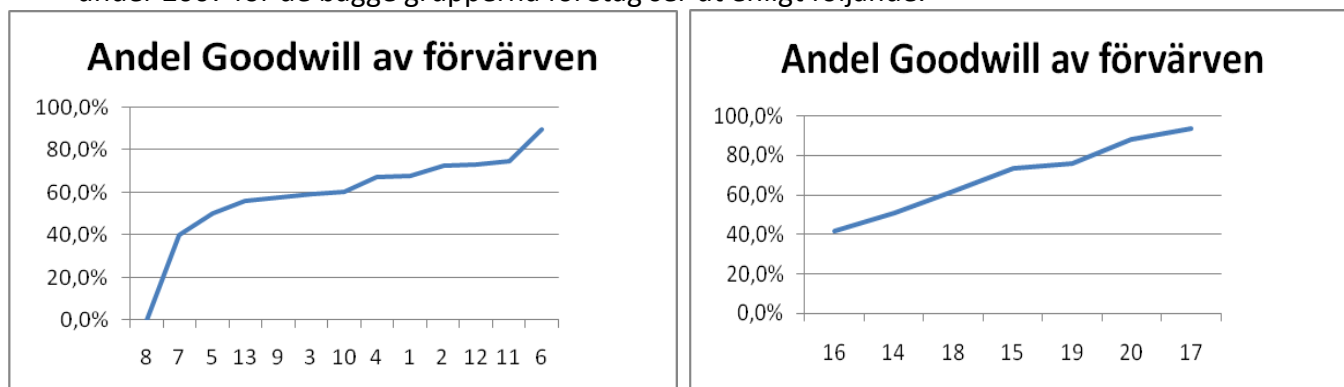


Bild 1.5 Företag som redovisat varumärken Bild 1.6 Företag som inte redovisat varumärken

Även om kurvorna börjar och slutar på ungefär samma värden är vägen mellan dem inte lika brant för företagen som redovisat varumärken. Hälften av dessa företag har en Goodwillandel under 60 % och endast ett av 13 har ett värde över 80 %. Fördelningen för den andra gruppen företag skiljer sig markant, endast 2 av 7 har en andel Goodwill under 60 % och lika många redovisar en andel över 80 %. Eftersom varumärken skiljs från Goodwill medför det naturligtvis att en lägre andel av förvärven utgörs av just Goodwill. Det är dessvärre svårt att avgöra om skillnaden är så stor att den utgör en väsentlig skillnad. För en

majoritet av företagen kan den generella skillnaden uppskattas till mellan 5 och 10 procentenheter. Huruvida detta är väsentligt beror helt på hur stort förvärvet är i förhållande till företaget i sig.

För de företag som redovisat varumärken till följd av förvärv, under året eller tidigare, finns två intressanta nyckeltal. Det första är hur stor del av de immateriella förvärven som utgörs av varumärken, det vill säga den del varumärken som är direkt hänförlig till förvärv som utförts under 2007.

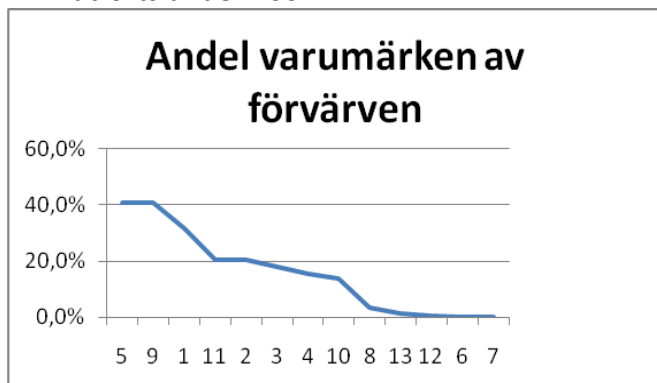


Bild 1.7 Företag som redovisat varumärken

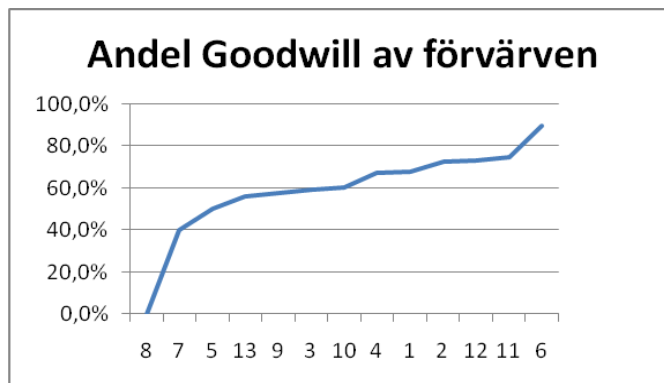


Bild 1.8 Företag som redovisat varumärken

Diagrammet till höger ovan visar att för en klar majoritet av företagen som separerat varumärken från goodwill utgör varumärken mer än 10 % av de förvärvade immateriella tillgångarna, men aldrig mer än 40 %. Anmärkningsvärt är även att tre av företagen redovisar en mycket liten andel som varumärken. Detta tyder på att en beräkning av varumärkets värde genomförts trots att denna inte utgör en väsentlig del av förvärvet. Genom att jämföra fördelningen för nyckeltalet med fördelningen av goodwill för förvärven framgår att det inte finns någon genomgående koppling mellan de två. De företag som redovisat en stor andel varumärken är inte nödvändigtvis desamma som redovisat en liten andel goodwill. Det finns således andra immateriella tillgångar som förvärvats och redovisats separat.

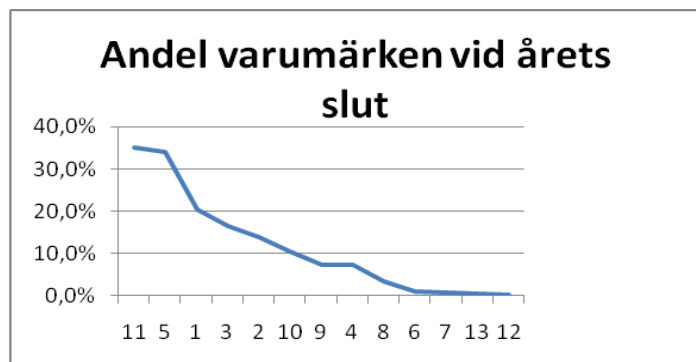


Bild 1.9

Det andra nyckeltalet är andelen varumärken som finns redovisade vid årets slut i förhållande till totala immateriella tillgångar. Fördelningen framgår i diagrammet till vänster. Kurvan liknar i stor utsträckning den för föregående nyckeltal, andel varumärken av förvärven. Skillnaden här är dock att tidigare förvärvade varumärken är inkluderade, inklusive eventuella avskrivningar. En annan intressant likhet är att de vid förvärvstillfället redovisade varumärken överrensstämmer i stor utsträckning med det vid årets slut redovisade varumärken. De tydligaste avvikelserna från detta är företagen 11 och 9. Företag 11 har tidigare förvärvat varumärken och redovisar en mycket större andel varumärken vid årets slut än vad som förvärvats under 2007 medan de varumärken som för företag 9 utgjorde en stor del av förvärvet inte alls utgör en lika stor del av immateriella tillgångar på balansdagen.

5.4 Varumärkesvärderingens komplexitet

Värdering av varumärken är ett ämne som innehåller en hög grad av komplexitet. Samtliga immateriella tillgångar kan konstateras vara svårvärderade, med tanke på dess unika egenskaper, och varumärken är inget undantag. Jan Lindeman hänvisade i sin Brand Valuation till en studie utförd av Interbrand och JP Morgan och som publicerades i BusinessWeek den 5 augusti 2002. I denna årligt publicerade studie används Interbrands värderingsmetod för att fastställa de 100 starkaste varumärkena i världen, givet ett fåtal branschspecifika undantag, och här visades värden för varumärkena som motsvarar höga andelar av företagets totala aktievärde. Interbrand är erkända varumärkesvärderare och åtnjuter en mycket stark ställning men många analytiker skulle troligtvis få fram andra värden om de själva skulle värdera de listade varumärkena. Det är till och med mycket troligt att ett annat företag, som nyttjar Interbrands egna värderingsmodell, skulle få fram andra värden. Detta påstående har inget stöd i den teoretiska bakgrunden men däremot fastslog Sundqvist att det är oerhört sällan två analytiker kommer fram till samma värde på ett varumärke, även om de har tillgång till exakta samma uppgifter och använder samma modell. Vanligtvis har de dock inte tillgång till exakt samma uppgifter och även om de använder samma modeller kan ett visst mått av risktänkande påverka det valda värdet av diskonteringsräntan och därmed påverka den utförda beräkningen. Både Sundqvist och Gustafsson anser dock att när förvärvsanalyser utförs fastställs ett genomtänkt och motiverat värde för varumärkena som företagen anser vara korrekt och då det endast är en redovisningsteknisk fråga finns det ingen anledning att ifrågasätta de externa parternas värdering.

Sundqvist tog dock upp en intressant frågeställning om varför förvärvade varumärken skall redovisas på balansräkningen medan egna upparbetade varumärken ej får tas upp. Enligt Sundqvist leder detta till att företagen saknar intresse att ta upp förvärvade varumärken, då det egna inte syns. Han är inte ensam om att dela denna uppfattning. Forbes anser att ett av IFRS 3's stora fel är dess totala ignorering av immateriella tillgångar på balansräkningen och att redovisningsprofessionen är feg som inte vågar sig på att värdera immateriella tillgångar på grund av risk för subjektivitet och brist på tillförlitlighet. Forbes är ganska hård i sin kritik mot IFRS men hävdar bestämt att immateriella tillgångar måste hanteras bättre, de är trots allt viktiga företagsparametrar. De teoretiska efterforskningarna berör också frågeställningen kring varumärken på balansräkningen och exemplifieras bland annat genom RHM, ett brittiskt företag som tog upp sitt internt upparbetade varumärke på balansräkningen bredvid förvärvade varumärken. Den debatt som följde handlade mycket om huruvida varumärken skulle separeras från goodwill och hur de skulle behandlas med tanke på bland annat avskrivningar.

H. Stolowy et al har en något aktuellare och kanske mer intressant artikel, publicerad 2001 i International Journal of Accounting, med tanke på den harmoniseringstrend som råder. Här diskuterades problematiken kring relevans och tillförlitlighet. Denna frågeställning var väldigt aktuell då IAS 38 skulle införas och som exempel för studien valdes Frankrike och Tyskland. Författarna kunde fastslå att det fanns stora skillnader i sättet att hantera varumärken, både vad gällde avskrivningar men även hantering av varumärken vid förvärv och internt upparbetade varumärken. Frankrike hade en tydligare finansiell syn, med fokus på relevans, än Tyskland, som hade en typisk kontinentaleuropeisk syn med tillförlitlighet som främsta argument för kortare avskrivningsperioder. Det som är intressant med denna artikel är att den lyfter fram en problematik som även idag är aktuell. Trots en ökad

harmonisering tack var IFRS/IAS regelverket finns det många gånger utrymmen för tolkningar och då kan en tradition av relevans eller tillförlitlighet påverka hur varumärken skall behandlas redovisningsmässigt. Stolowy et al. föreslog att utökade upplysningar borde användas kring varumärken i den ekonomiska rapporteringen, för att öka förståelsen för valda ansatser. Detta styrker Sundqvist som anser att utökad information om de kassaflödesberäkningar som gjorts är mer relevant än huruvida varumärken skall skiljas från goodwill eller inte.

Avslutningsvis kan alltså konstateras att det inte enbart är problem att värdera varumärket på ett enhetligt sätt, som accepteras av berörda parter, utan också att olika länders redovisningstraditioner kan ha en viss påverkan på hur varumärken behandlas redovisningsmässigt, även om de aktuella länderna alla skall följa IAS 38.

5.5 Sammanfattande analys

Hur hanteras värdering av varumärken i praktiken? Så löd den ursprungliga frågeställningen och efter genomförd empirisk studie kan konstateras att denna fråga ej kan besvaras med enkelhet. Många faktorer spelar in och kan påverka en värdering av varumärken. De teoretiska och empiriska resultaten ger dock en enhetlig bild om att det huvudsakliga syftet med värdering av varumärken är att följa IFRS reglering vid företagsförvärv. Således utförs värdering av varumärken huvudsakligen av redovisningstekniska skäl. För att kunna ta upp ett varumärke på balansräkningen måste först kraven för en immateriell tillgång, med fokus på separerbarhet, identifierbarhet och framtida ekonomiska fördelar vara uppfyllda. När så är fallet kan olika modeller användas, så länge de efterföljer kraven i regleringen. Den förhärskande modellen inom svensk varumärkesvärdering är relief from royalty och hör till det inkomstbaserade metoderna. Andra modeller förekommer men relief from royalty är enligt både Gustafsson och Sundqvist relativt lätt att använda, även om den valda royaltyräntan ibland kan vara svår att uppskatta och att den dessutom för det mesta skiljer sig åt mellan olika geografiska områden.

En av de stora redovisningstekniska frågorna är avskrivningstiden för varumärken. Svårigheten att fastställa den ekonomiska livslängden resulterar i att avskrivningar kan undvikas, men då kan det ifrågasättas om det är någon mening att separera varumärken från goodwill. Nedskrivningsprövning måste utföras årligen för goodwill och om varumärken ingår i den posten sker en prövning av varumärken samtidigt. Som Sundqvist påpekar borde det spela mindre roll för en aktieägare om det på balansräkningen finns redovisat goodwill eller varumärken med obestämbar ekonomisk livslängd. Det intressanta borde istället vara vilka framtida kassaflöden som dessa poster genererar, var och en för sig eller som en helhet. Vidare tyder granskningen av årsredovisningar på att varumärken som immateriell tillgång inte är mer värd än någon annan immateriell tillgång. Vid företagsförvärv identifieras och separeras även andra immateriella tillgångar från goodwill och vilken av dessa som är mest relevant beror troligtvis mer på verksamheten än typen av tillgång i sig. Trots fokus på harmonisering inom redovisning och finansiell rapportering finns inget upplevt behov av en standardisering av varumärkesvärdering i Sverige. Det finns dock ganska stora skillnader mellan olika länder, och även om det Svenska synsättet tycks stämma väl överrens med syftet för majoriteten av värderingar och IASBs standarder kan arbetet från ISO resultera i att vissa förändringar på sikt kommer att ske inom varumärkesvärderingen.

Kapitel 6 - Slutsats

Under detta summeras studien i en slutsats. Vidare förs ett resonemang kring hur vi själva uppfattar resultatet och vad som kan tänkas ha påverkat studien. Detta utvecklas och diskuteras under egna reflektioner. Slutligen följs det upp med förslag till fortsatt forskning.

6.1 Slutsats

Även om varumärken har en viktig betydelse genom att skapa mervärde för dess företag och organisationer är det förvånansvärt få tillfällen som värderingar sker i syfte med att skapa interna styrmöjligheter. Respondenterna från KPMG och E&Y hade båda svårt att erinra sig om de utfört en värdering i detta syfte. Att det förekommit var de överens om, men i väldigt liten omfattning. Detta innebär att det enda syftet med en värdering av varumärken i dagsläget är redovisningsmässigt. Värdering utförs därför att regleringen kräver det. Det är fortfarande för tidigt för att kunna dra några slutsatser om införandet av IFRS har påverkat antalet utförda värderingar men troligtvis har införandet lett till att fler värderingar av varumärken utförs i samband med företagsförvärv och i syfte att separera varumärken från goodwill. Åtminstone tyder resultatet från den empiriska studiens kvantitativa del på att de företag som gör större förvärv tenderar att bryta ut och redovisa varumärken separat. Detta är säkerligen en effekt av IFRS reglering. Före införandet av IFRS år 2005 fanns det ingen större anledning att separat redovisa förvärvade varumärken från goodwill. Respondenterna från KPMG och E&Y påtalade båda att det är enklare att räkna på kassagenererande enhet, utan att försöka separera ut varumärken, och att det egentligen inte finns något behov av att fastställa varumärkets värde då beräkning för goodwill ändå innehåller detta. Således, kan utifrån detta, konstateras att värdering av varumärken troligtvis inte skulle ske i en liknande omfattning som idag om regleringen inte krävde detta.

Att värdering av varumärken kan utföras med många olika modeller tycks inte heller utgöra ett problem, åtminstone inte i Sverige. Enligt genomförd undersökning används oftast den inkomstbaserade modellen relief from royalty och inom värderingsbranschen anses denna modell vara praxis. Andra modeller används också, främst för att utgöra en jämförelse med utförd relief from royalty beräkning, och det är svårt att se hur en standardisering skulle kunna få effekt då relief from royalty mer eller mindre är standard i Sverige idag. Enligt SIS är det endast en inkomstbaserad modell som kan bli föremål för en standard och även om SIS inte vill uppge vilken av dessa som är aktuell skulle det inte vara helt förvånande om relief from royalty valdes. Enligt SIS skulle en standard kunna leda till att varumärkesvärderingens positiva inslag uppmärksammades och att det börjar användas i större utsträckning för intern styrning. Huruvida detta är sant eller ej återstår att se när standarden introduceras men Jerker Sundqvist på KPMG berörde en intressant frågeställning gällande detta. Varför skall företag bry sig om att utföra värderingar på förvärvade varumärken när de inte får redovisa sitt eget varumärke? Enligt Sundqvist finns ingen anledning att göra detta. Däremot skulle värdering av varumärken kunna bli betydligt intressantare att genomföra, framför allt för intern styrning, om även internt upparbetade varumärken fick tas upp på balansräkningen. Åter till den gamla internationella debatten från 1980-talet med andra ord.

Avslutningsvis bör det påtalas att den utförda studien visat på en brist på entusiasm inom området. Värdering av varumärken sker primärt för att det måste ske enligt reglering. I dagsläget finns det få andra tillämpningar och oftast utgör varumärkesvärdering endast ett mindre inslag i förvärvsanalysen.

6.2 Egna reflektioner

Trots en över hundraårig vetenskap om att varumärken i många fall är mer värda än materiella tillgångar används varumärkesvärdering knappt alls för styrning internt. Kanske är det rädslan av att inte med samma säkerhet kunna fastställa immateriella tillgångars värde som medfört att styrning baserad på värdering av varumärken inte tycks ha fått någon genomslagskraft. Kanske påverkas företagen av IFRS förhållningssätt om att varumärken inte kan beräknas tillräckligt tillförlitligt. Det kan tyckas att kravet på att separera varumärken från goodwill i samband med förvärv och medföljande avskrivningar är tämligen tandlöst. Det finns knappast något intresse av att skriva av varken goodwill eller varumärken, och i brist på tillförlitlighet är det inte svårt att undvika både separeringskravet och avskrivningen. Vilka incitament som styrts valet av redovisning från de företag som granskats är okända. Det finns säkerligen företag som strävat efter att efterleva standarden, men troligtvis finns det också andra motiv. Även i de fall varumärken eller andra immateriella tillgångar särredovisats står goodwill för nästan hälften av de immateriella tillgångarna i företaget, men för det mesta mycket mer. Dessutom är det troligt att det spelar mindre roll för analytiker och aktieägare om dessa tillgångar benämns goodwill eller något annat. När det gäller varumärken stärks detta argument ytterligare eftersom de internt upparbetade varumärket inte får redovisas.

Skillnader mellan olika länders redovisningsregler motiverar att en internationell standard utarbetas, så som ISO just nu gör, men med tanke på hur praktiskt användbara de olika metoderna för värdering är, blir det knappast någon större skillnad för Sverige. Det som skulle vara intressant är dock om IASB med hjälp av denna standardisering ser möjligheter att utöka redovisning av varumärken i IFRS och låta jämförbarhet komplettera avsaknaden av tillförlitlighet. Detta är en intressant tanke, dock kan det bli svårt genomföra med hänsyn till immateriella tillgångars beskaffenhet. Ibland fungerar helt enkelt inte en viss värderingsmetod på vissa varumärken, eller ger orimliga värden, och en standardisering skall därför inte ses som någon totallösning.

Då gällande regler kring redovisning av varumärken inte tycks skapa mycket mervärde för varken företag eller externa intressenter kanske det finns andra sätt att hantera detta i årsredovisningen. Ändrade krav för hur upplysningar hanteras, med krav på att företagen visar sina kassaflödesberäkningar baserade på dessa tillgångar kanske skulle vara mer värdefulla. Båda respondenterna och en del artiklar ger stöd för att använda mer upplysningar i den ekonomiska rapporteringen och även om lösningen inte är perfekt så underlättar den för både analytiker och aktieägare. Om mer information lämnas ut angående värderingar och hur eventuella kassaflödesberäkningar utförts finns det större möjlighet att utvärdera varumärkets betydelse. Att varumärken är betydelsefulla är nog alla överens om, frågan är dock hur det bäst skall illustreras i den ekonomiska rapporteringen? I en tid då redovisningen hela tiden rör sig mot att spegla ekonomisk relevans vore det konstigt om varumärken, som kan bidra till en relativt hög andel av aktievärdet, förbisågs och förpassades till två rader under noten för immateriella tillgångar.

En av de stora skillnaderna som kom med IFRS var att goodwill inte längre fick skrivas av utan istället nedskrivningsprövas årligen. Frågan är bara vad som kommer hända när det börjar gå sämre för företagen och goodwill måste börja skrivas ner. Det är inte omöjligt att hela årsvinster kommer att försvinna, och det kan bli ett incitament för företag att separera immateriella tillgångar från goodwill i större utsträckning för att erhålla möjligheten till

avskrivningar. Den allmänna uppfattningen i dagsläget tycks vara att avskrivningar inte är önskvärda, men förr eller senare kan botten gå ur och vad händer när tillgångar värderade till miljarder kronor helt plötsligt försvinner? Redovisning enligt IFRS är fortfarande nytt och den initiala tolkningen av standarden är inte nödvändigtvis praxis även i framtiden.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Det finns två intressanta vägar att välja för fortsatt forskning inom ämnet. I denna studie berörs både redovisningstekniska aspekter samt frågan om hur en standard kan leda till ökad harmonisering.

Att genomföra en liknande studie i framtiden efter det att ISO är färdiga med sitt arbete, och det finns en standard för varumärkesvärdering, ger möjligheter att analysera skillnader som uppstått och om det kommer att påverka dem som arbetar med värdering. På längre sikt vore det också intressant och se om standardiseringen leder till förändringar i hur varumärkesvärdering tillämpas, i vilka syften den utförs och om det kan påverka standardsättare inom redovisningen, exempelvis IASB.

Något som också vore intressant att analysera är effekterna på finansiella rapporter som skulle följa om det vore tillåtet att redovisa internt upparbetade varumärken på balansräkningen. Hur skulle det gå till i praktiken, hur hanteras bedömning av livslängden på varumärket och vad skulle hända med balansräkningen är frågor som är både relevanta och komplexa.

Dessa båda vägar ligger dock troligtvis en bort i framtiden och en mer påtaglig väg att välja för fortsatta studier i dagsläget vore att undersöka varumärkesvärdering för intern styrning. Idag förefaller värdering ske nästan enbart för att regleringen kräver det. Det är förvånansvärt att så få företag utnyttjar chansen att använda värderingen för att skapa interna styrverktyg. Utomlands har detta börjat diskuteras och Cravens undersökning visar att attityden hos brand managers och redovisningsansvariga i USA, Storbritannien och Australien är positiv till att använda värdering av varumärken för intern styrning. Även Interbrands Lindeman talar sig varm för att skapa interna styrverktyg för att förbättra sina varumärken. En studie som undersökte detta skulle kunna ta sin grund i en utförd värdering av ett varumärke där sedan nyckeltal tas fram som styrverktyg. Dessa nyckeltals betydelse för att förklara varumärkets värde får sedan analyseras. En studie av detta slag kräver dock god insyn i ett företag och kan bli svår att genomföra under en kortare tidsperiod.

Kapitel 7 – Källförteckning

I detta kapitel redogörs för all litteratur och andra källor som använts som grund till teorier och empiri.

Böcker och artiklar:

Holme, I.M, et al, *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund (1997)

Michael Power, *The politics of brand accounting in the United Kingdom*, European Accounting Review, Volume 1 (Issue 1992-05-01)

Hervé Stolowy, Axel Haller, Volker Klockhaus, *Accounting for brands in France and Germany compared with IAS 38 (intangible assets): An illustration of the difficulty of international harmonization*, The International Journal of Accounting 36 (2001)

Rita Clifton, John Simmons, Sameena Ahmad, *Brands and Branding*, kapitlet: *Brand Valuation*, Jan Lindemann, 2nd Edition, Bloomberg Press (2004)

Lindemann, Jan, *Brand Valuation: The Economy of Brands*, Palgrave MacMillan 2007

Natalie Mizik, Robert Jacobson, *The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes*. Journal of Marketing Research, vol. XLV (2008-02)

Nordahl, Clason, *Värdering av varumärken*, Brand news (2004)

Treffner, *Värdering av varumärken*, Brand News (2004)

Carl-Anders Svensson, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, Studentlitteratur, trettonde upplagan (2004)

Thayne Forbes , *Intangibles and IFRS3: seen but not heard?*, Accounting Web (2008-02-08)

Thayne Forbes , *IFRS 3: The value of reality*, International Accountant (2007-05-31)

Thayne Forbes , *Why it is hard to value a mystery*, Financial Times (2008-01-07)

Dag Smith, *Redovisningens Språk*, Studentlitteratur, Lund, 3:e upplagan (2006)

Lynne Eagle Philip J. Kitchen, Lawrence Rose and Brendan Moyle, *Brand Equity and brand vulnerability "The impact of gray marketing/parallel importing on brand equity and values*, European Journal of Marketing, vol. nr 37 no. 10 (2003)

IFRS/IAS 38, Internationell Redovisningsstandard i Sverige, Far förlag, Avesta (2007)

Karen S. Cravens Chris Guildings, *Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications*, Journal of International Accounting, no 10 (2001)

Varumärkeslag 1960:644

Haigh, D. & Perrier, R. *Brand Valuation*, 3:rd edition, Premier Books, London (1997)
Patrik Wittboldt, *Värdering av Varumärken*, HT 1999, Ekonomiska Biblioteket GU.

Smith, Gordon V, Russel L Parr, *Valuation of intellectual property and intangible assets*, 3rd edition, John Wiley and Sons, (2000)

Michelle Markham , *The transfer pricing of intangibles*, Kluwer Law International (2005)

Tony Tollington, *Brand Assets*, John Wiley and Sons (2002)

Internetkällor:

David Haigh, *Brand valuation: what it means and why it matters*,
Brands in the Boardroom, IAM supplement No. 1

http://www.brandfinance.com/Uploads/pdfs/BrandValuation_Whatandwhy.pdf
(2008-04-15)

<http://www.sis.se/DesktopDefault.aspx?tabName=%40projekt&PROJID=2450&menuItemID=9264> (2008-01-25)

http://www.businessweek.com/magazine/content/07_32/b4045421.htm
2007 top 100 brands, enligt business week, utförd med interbrands värderingsmetod

"The Best Global Brands" BusinessWeek, Interbrand/JP Morgan, league table, (2002-08-06)
http://www.businessweek.com/magazine/content/02_31/b3794032.htm

Löfgren, Christer, Brand news 04/2004, http://www.brandeye.se/pdf-filer/BN0404_hart.pdf
(2008-03-17)

Accountancymagazine.com, Financial Reporting: Reports & Accounts (2007-03)

<http://www.collectionsworld.com/article.html?id=20061016XR4IS1GT> (2008-04-02)

http://www.klminc.com/brand_valuation/bvbasics.html (2008-02-25)

<http://www.iasb.org/Current+Projects/IASB+Projects/Intangible+Assets/Intangible+Assets.htm>
(2008-03-25)

Intervjuer:

Henrik Melin som arbetar på SIS, 15 februari 2008

Jerker Sundqvist, Corporate finance på KPMG, 15 april 2008

Gösta Andersson, kommunikationschef på SKF, 22 april 2008

Björn Gustafsson, Corporate finance på Ernst & Young, 6 maj 2008

Årsredovisningar:

Samtliga avser år 2007

Alfa Laval
AstraZeneca
Atlas Copco
Autoliv
Ericsson
Getinge
Husqvarna
Lindab
Meda
Nobel Biocare
Nobia

Nordea
Oriflame
SAAB
SCA
Scania
Skanska
SKF
Swedish Match
SSAB
TeliaSonera

Bilaga 1

Intervjuunderlag KPMG

- Presentation av oss, vårt ämne och uppsatsen.
- Be respondenten presentera sig själv. Varför är denna person en bra respondent?
Erfarenhet på området?

Värdering och dess användning

*Syfte med värdering av varumärken som görs?

- Är det i samband med företagsförvärv?
- För ekonomisk rapportering, intern styrning eller för legala tvister?
- Något ytterligare syfte?

* Definition på varumärken?

- Har ni en egen definition på varumärke?
- Skillnad på juridisk, ekonomisk? (uppdelad)
- Vad vägs in i varumärkesbegreppet?

* Vilken/vilka metoder används? Varför?

- Income, cost och market approach?
- Språkbruket, vilka begrepp skall användas?

* Styr syftet valet av metod?

* Vilka positiva resp. negativa effekter har värderingen beroende på metod? För och nackdelar?

Teoretiska aspekter

* Historia och trender inom varumärkesvärdering (skillnad på värdering nu, jämfört med tidigare.)

- Ökad efterfrågan på värdering?
- Någon metod som används oftare?

Redovisningsmässiga aspekter

* Synen på Goodwill. Är det viktigt att bryta ut komponenter ur goodwill?

- Företagsförvärv, kan aktiveras mot balansräkningen.
- Avskrivningar (För och nackdelar?)

* Skillnader mellan balansräkningar och aktievärde på företag, ett problem?

- Ekonomisk rapportering, har företagen intresse av att kunna aktivera varumärke på balansräkningen?
- IASB anser att varumärkesvärdering ej är tillförlitlig nog att kunna aktiveras på balansräkningen, håller du med om att de värderingar du utför ej anses tillförlitliga nog för att kunna godkännas i ekonomisk rapportering?

Standardisering

* ISO-standard från 2010 för varumärkesvärdering: bra, dåligt eller oväsentligt?

- Finns det behov av en harmonisering av värderingsmetoder? (varje företag har sin egen modell)
- Tanken är ej en fastställd metod utan ett generellt ramverk.

Ytterligare frågor

* Företag som säljer och köper tillbaka sina egna varumärken, förekommer det och hur sköts det praktiskt?

Bilaga 2

Värdering och dess användning

*Syfte med värdering av varumärken som görs?

* Definition på varumärken?

- Har ni en egen definition på varumärke?
- Vad vägs in i varumärkesbegreppet?

*Vilken/vilka metoder används? Varför?

- Income-, cost- och market-approach?

Teoretiska aspekter

*Historia och trender inom varumärkesvärdering (skillnad på värdering nu, jämfört med tidigare.)

Redovisningsmässiga aspekter

*Synen på Goodwill. Är det viktigt att bryta ut komponenter ur goodwill?

- Företagsförvärv, varumärken till balansräkningen.
- Avskrivningar (För och nackdelar?)

Standardisering

*ISO-standard från 2010 för varumärkesvärdering: bra, dåligt eller oväsentligt?