



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Värdering av varumärken

- En studie utifrån två företag

Kandidatuppsats i företagsekonomi
Extern redovisning och Företagsanalys
Vårterminen 2008

Författare:
Kristin Magnusson
Kristin Bertelsen

Handledare:
Jan Marton
Pernilla Rehnberg

Förord

Uppsatsen är skriven inom ämnet företagsekonomi med fördjupning i externredovisning och företagsanalys. Vi vill framföra ett tack till medverkande företag och till Jan Treffner på Öhrlings PriceWaterhouseCoopers som genom sitt deltagande möjliggjort vår undersökning.

Vi vill också tacka våra handledare som har givit oss vägledning och värdefulla åsikter genom arbetets gång.

Slutligen tackar vi varandra för gedigna insatser och ett bra samarbete.

Göteborg, den 30 maj 2008

Kristin Magnusson och Kristin Bertelsen

Sammanfattning

Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Extern redovisning och Företagsanalys, Kandidatuppsats, VT 2008

Författare: Kristin Magnusson och Kristin Bertelsen

Handledare: Jan Marton och Pernilla Rehnberg

Titel: Värdering av varumärken i redovisningssyfte – En studie utifrån två företag

Nyckelord: Immateriella tillgångar, varumärkesvärdering, varumärken

Bakgrund och problem: Ett varumärke är en immateriell tillgång som medverkar alltmer positivt till ett företags ekonomiska ställning. Endast förvärvade varumärken får lov att tas upp i balansräkningen vilket regleras av IFRS 3 om rörelseförvärv och IAS 38 om immateriella tillgångar. Sedan år 2005 skall alla noterade koncerner i Sverige upprätta sin årsredovisning enligt IFRS vilket bland annat innebär att immateriella tillgångar, däribland varumärken, skall identifieras och separeras från goodwill. Att värdera ett varumärke kan vara en svår process vid vilken företag lägger olika stor vikt. Värderingen försvåras av att det inte finns någon aktiv marknad för varumärken. Det finns olika sätt att gå tillväga för att värdera ett varumärke och uppsatsens fråga lyder: ”Hur har företagen kommit fram till det redovisade värdet av varumärket?”. Vår studie bygger på undersökningar av två företag och vår delfråga är följande: ”Skiljer sig företagen åt i sättet att värdera varumärken och vad är i så fall anledningen till skillnaden?”

Syfte: Uppsatsens syfte är att ge läsaren förståelse för hur företag kan gå tillväga vid värdering och redovisning av sina förvärvade varumärken. Vi vill förtydliga hur värdet av en viktig tillgång i balansräkningen tagits fram.

Metod: Uppsatsen är gjord utifrån en kvalitativ metod och undersökningen har genomförts genom djupintervjuer via telefon och personliga intervjuer med representanter från respektive företag samt med en varumärkesexpert.

Empiri och analys: I empiriavsnittet presenteras en kort beskrivning av respektive företag och sammanställningar av utförda intervjuer. Empirin analyseras sedan med återkoppling till teoriavsnittet. Diskussion förs över företagens värderingssätt och även skillnader emellan företagen analyseras.

Slutsatser: I slutsatsen redogörs det för kärnan i uppsatsen, problemfrågan besvaras och slutsatser dras utifrån empiri och analys. Studien visade att företagen gått tillväga på skilda sätt vid sin värdering. Företag A värderade sitt varumärke med hjälp av en relief from royalty-metod. Företag B använde sig inte av någon specifik metod utan gjorde jämförelser med andra företag för att sedan bestämma ett värde baserat på omsättning.

Abstract

Author: Kristin Magnusson and Kristin Bertelsen

Tutors: Jan Marton and Pernilla Rehnberg

Title: Valuation of brands in purpose of accountancy

Keywords: Intangible assets, Brand valuation, brands

Research objectives: A brand is an intangible asset which has come to be a more crucial part of the value creation of companies. Only brands that have been acquired are allowed to be presented on the balance sheet and the standards regulations are the IFRS 3 concerning acquisitions and the IAS 38 concerning intangible assets. Since year 2005 all Swedish companies listed on the stock exchange market are obliged to account according to the IFRS, which among other things means that intangible assets shall be identified and separated from goodwill. Valuing a brand can be a difficult process to which companies attach different amount of importance. The valuation is complicated by the fact that there is no active market for brands. There are different ways of valuing a company's brand. The research question will tend to answer: "How have the companies determined the accounted value of the brand?". Our dissertation are based on a study of two companies and our second question says: "Do the companies differ in valuing a brand and what reasons are there for the difference?". In other words, this dissertation intends to critically assess how companies are valuing their brands in the annual report.

Purpose: The purpose of the dissertation is to provide the reader with a description of how brand valuations have been performed by two companies and how the values have been accounted. We want to clarify how the value of an important asset on the balance sheet has been determined.

Methodology: The study is based on a qualitative method and has been carried out through interviews, both personal and by phone, with representatives of each company and with a brand specialist.

Empirical results and analysis: A short description of each company is provided and compilations of the interviews are presented. The empirical results are then analysed and linked to the theoretical framework. Discussions are conducted about how the valuations have been carried out by the companies and differences are analysed.

Conclusion: In the conclusion the cornerstone of the dissertation is presented, the research question is answered and conclusions are made on the basis of the empirical results. The dissertation found that the companies have acted differently when they valued the brand. Company A performed a valuation based on a relief from a royalty method. Company B did not use any specific valuation method but made comparisons to other companies and then determined a value of the brand based on the turnover.

Innehållsförteckning

1.1	Bakgrundsbeskrivning.....	7
1.2	Problemdiskussion.....	8
1.3	Syfte	9
2.	Metod.....	10
2.1	Val av undersökningsmetod	10
2.2	Fallstudie	11
2.3	Val av företag	11
2.4	Datainsamling.....	11
2.4.1	Primärdata	12
2.4.2	Sekundärdata	12
2.5	Intervjuform	12
2.6	Intervjuns tillvägagångssätt.....	13
2.7	Tolkning av intervju	14
2.8	Analys och slutsats	15
2.9	Validitet och reliabilitet.....	15
2.10	Uppsatsens begränsningar	16
3.	Teori.....	17
3.1	IFRS 3 Rörelseförvärv	17
3.1.1	Goodwill.....	18
3.1.2	Upplysningar	18
3.2	IAS 38 Immateriella tillgångar.....	18
3.2.1	Definition	18
3.2.2	Nyttjandeperioder.....	19
3.2.3	Immateriella tillgångar med begränsad nyttjandeperiod.....	19
3.2.4	Immateriella tillgångar med obegränsad nyttjandeperiod.....	19
3.2.5	Upplysningar	19
3.2.6	Nedskrivningsprövning	20
3.3	Kvalitativa egenskaper	20
3.3.1	Tillförlitlighet	20
3.3.2	Relevans	20
3.4	Varumärket.....	20
3.4.1	Varumärkets definition.....	20
3.4.2	Varumärkets funktion.....	21
3.4.3	Juridiskt skydd.....	21
3.4.4	Varumärket som värdeskapare	22
3.5	Värderingsmetoder	23
3.5.1	Kostnadsbaserad metod.....	23
3.5.2	Anskaffningsvärde	23
3.5.3	Återanskaffningsvärde	23
3.6	Marknadsbaserad metod.....	23
3.7	Avkastningsbaserad metod.....	24
3.7.1	Prispremie.....	25
3.7.2	Volympremie.....	25
3.7.3	Prognos av framtida kassaflöden.....	26
3.7.4	Avkastningskrav och diskontering.....	26
3.7.5	Relief from royalty	27
3.8	Institutionell teori	27
3.8.1	Institutionell isomorfism	28

3.9 Tidigare forskning	29
4. Empiri.....	30
4.1 Företagspresentationer	30
4.1.1 Företag A.....	30
4.1.2 Varumärke A	30
4.1.3 Redovisning av varumärke A.....	30
4.1.4 Företag B	31
4.1.5 Varumärke B	31
4.1.6 Redovisning av varumärke B	31
4.2 Sammanställning av intervju med företag A.....	33
4.2.1 Bakgrund	33
4.2.2 Ansvar	33
4.2.3 Information.....	33
4.2.4 Värdering och val av metod	33
4.2.5 Nedskrivningsprövning	34
4.2.6 Svårigheter	35
4.2.7 Utvärdering.....	35
4.3 Sammanställning av intervju med företag B	36
4.3.1 Bakgrund	36
4.3.2 Ansvar	36
4.3.3 Information.....	37
4.3.4 Värdering och val av metod	37
4.3.5 Nedskrivningsprövning	38
4.3.6 Svårigheter	38
4.3.7 Utvärdering.....	38
4.4 Sammanställning av intervju med Jan Treffner, PWC.....	39
4.4.1 Förberedelser	39
4.4.2 Värderingen.....	40
4.4.3 Svårigheter	40
4.4.4 Nyttjandeperiod	41
5. Analys	42
5.1 Varumärket.....	42
5.2 Värdering efter förvärvet.....	43
5.3 Informationsinsamling	43
5.4 Samarbete och ansvar.....	44
5.5 Nyttjandeperiod och risker	45
5.6 Val av metod	45
5.7 Nedskrivningsprövning	47
5.8 Svårigheter	47
5.10 Institutionell teori	47
5.11 Tillförlitlighet	48
6. Slutsats.....	49
6.1 Förslag på framtida forskning	51
Källförteckning.....	52
Bilaga I	54
Bilaga II.....	55
Bilaga III	56

1. Inledning

Avsnittet ger en introduktion till uppsatsens ämne. Vi börjar med en bakgrundsbeskrivning och fortsätter sedan med vår problemformulering och vårt syfte.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Varumärken blir allt viktigare för företag och medverkar alltmer positivt till ett företags ekonomiska ställning. Ett varumärke är en immateriell tillgång som är abstrakt och icke monetär och förväntas ge positiva effekter till företaget¹. Många företag ser varumärken som deras viktigaste konkurrensfördel. I detaljhandeln är varumärket en oerhört viktig tillgång och företagen investerar mycket i att bygga och upprätthålla dess ställning. Det är kostsamt och tar ofta lång tid att bygga upp ett varumärke. En genväg kan därför vara att förvärva ett befintligt varumärke, vilket redan är känt hos konsumenterna och företaget får också på så sätt snabbare tillgång till en större kundkrets.

Samtliga noterade koncerner i Sverige skall sedan år 2005 redovisa enligt de internationella standarder som upprättats av International Accounting Standard Boards och även accepterats av EU som gällande redovisningsstandarder. Standarderna har fått förkortningarna IAS (International Accounting Standards) och IFRS (International Financial Reporting Standards). Genom implementering i samtliga EU-länder har standarderna som syfte att harmonisera överskådligheten och därmed jämförbarheten mellan företag oberoende av i vilket land de har sin hemvist. Införandet innebar nya regler och krav på förvärvsanalysen gällande redovisning av goodwill.² Från och med det året skall alla företag som upprättar redovisning enligt IFRS inte längre göra någon avskrivning på varumärken. Däremot skall en prövning om nedskrivning ske varje år och om företaget inte kan motivera det redovisade värdet skall varumärket skrivas ner. Införandet innebär ett ökat krav på identifiering och separering av immateriella tillgångar från goodwill vid ett förvärv.³ Däribland ingår varumärken. Standarderna säger att endast varumärken som uppstår vid förvärv ska redovisas i balansräkningen⁴. Reglerna begränsar därmed ett flertal länder till att redovisa internt utarbetade varumärken i balansräkningen. Det finns ingen aktiv marknad för varumärken och därmed blir det också svårare att sätta ett tillförlitligt värde på det.

¹ Smith, 2006

² Ernst & Young, 2007

³ IAS 38

⁴ Smith, 2006

1.2 Problemdiskussion

Förvärvade varumärken kan anses vara mer tillförlitliga till sitt värde vid redovisning än internt utvecklad varumärken vilket kan styrkas med argumentet att företaget betalt en faktisk summa för det förvärvade varumärket. Ett företag som har ett starkt, internt utvecklat varumärke får inte enligt lag ta upp det som en immateriell tillgång i balansräkningen då det inte anses kunna värderas på ett tillförlitligt sätt. Om en försäljning av varumärket däremot sker, skall varumärket värderas till verkligt värde och tas upp som en immateriell tillgång hos det förvärvande företaget.⁵ (*Vidare definition av verkligt värde ges i kapitel 3.2.1*).

Ett varumärke som redovisas i ett företags balansräkning skall värderas till anskaffningsvärdet. Utifrån en identifierad köpeskilling som uppstår vid ett förvärv av ett företag skall varumärkets anskaffningsvärde kunna bestämmas.⁶

Det skiljer sig åt mellan företag hur pass detaljerad informationen är i de finansiella rapporterna gällande värderingsmetoderna. Att värdera ett varumärke är en komplicerad process. Företag lägger olika vikt och incitament vid att fastställa ett tillförlitligt värde på ett varumärke. Immateriella tillgångar blir allt viktigare för företags värdeskapande och i detaljhandelsbranschen är varumärkets betydelse särskilt stor. Ett starkt varumärke innebär att det är inarbetat hos konsumenterna och finns i deras medvetande, vilket i sin tur medför ökad försäljning.⁷

I och med de nya reglerna vid tillämpning av IFRS uppstår frågor kring hur företag ska gå tillväga med hanteringen av det förvärvade varumärket. Det är en process som kräver både mycket tid och resurser då mycket information måste samlas in för att värderingen skall bli så tillförlitlig som möjligt⁸. Värderingsprocessen blir komplicerad då det inte förekommer någon aktiv marknad för varumärken. Uppsatsens huvudfråga lyder:

”Hur har företagen kommit fram till det redovisade värdet av varumärket?”

För att besvara frågan måste vi undersöka vilken värderingsmetod som har använts och av vilken anledning. Vi måste även studera hur företagen går tillväga vid beslutsfattande i värderingsprocessen och vilka i organisationen som är delaktiga. Vi skall undersöka vilken information som har hämtats in och hur den hanterats för att värdera varumärket. Ett annat problem som företagen måste ta ställning till är hur varumärkets nyttjandeperiod skall bedömas då det redovisade värdet även baseras på det.

Vår studie byggs utifrån två företag. Vid undersökning av respektive företag kan eventuella skillnader utkristalliseras. Företagen kan ha använt sig av olika värderingsmetoder och förvärvet kan ha sett olika ut. Vi kommer därför att göra en jämförelse av företagen och analysera skillnaderna. Vår delfråga lyder därmed:

”Skiljer sig företagen åt i sättet att värdera varumärken och vad är i så fall anledningen till skillnaden?”

⁵ Smith, 2006

⁶ Ernst & Young, 2007

⁷ Treffner och Gajland, 2001

⁸ ibid

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ge läsaren förståelse för hur företag går tillväga vid värdering, hantering och redovisning av sina varumärken samt anledningen till tillvägagångssättet. Vi vill visa på vilket sätt företagen i vår studie kan skilja sig åt i frågan om att värdera ett varumärke och vad som är orsaken till skillnaden. Uppsatsen skall kartlägga den process som ligger bakom det redovisade värdet och därmed belysa den information som inte finns tillgänglig i årsredovisning eller annatstans. Syftet blir därmed också att förtydliga värdet av en viktig tillgång i balansräkningen.

2. Metod

I avsnittet redogör vi för genomförandet av uppsatsen. Kapitlet skall också ge läsaren möjlighet att skapa sig en förståelse för uppsatsens tillförlitlighet.

2.1 Val av undersökningsmetod

I forskningsteorin skiljer man mellan kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetodik. Metoderna används för att bearbeta och analysera data. Den kvantitativa metoden bygger på att forskaren samlar information och gör en statistisk analys av kvantitativ data.⁹ Information hämtas från flera källor. Den blir på så sätt bredare och större möjligheter ges för att dra statistiska slutsatser och generaliseringar av branschen som helhet. Den kvalitativa metoden bygger på att forskaren själv tolkar informationen efter dennes egna uppfattningar. Metoden innebär att forskaren skapar sig en djupare förståelse om ett specifikt ämne samt strävar efter en helhetsförståelse. Kvalitativa studier ger många upplysningar om få enheter och fokuserar ofta på det unika.¹⁰ Genom kvalitativa metoder uppnås djupgående resultat som gäller i specifika miljöer, omständigheter och tidpunkter.¹¹ Med kvalitativ metod måste forskaren kunna växla mellan att förstå och att förklara det specifika ämnet som undersöks.

Vi har valt att använda oss av den kvalitativa metoden för att ge deskriptiva beskrivningar för att läsaren skall uppnå förståelse för de förhållanden som undersöks. För att få förståelse för företagets tillvägagångssätt vid hantering av förvärvade varumärken krävs en kvalitativ studie i form av intervjuer med efterföljande tolkningar av svaren. Genom en kvalitativ metod ämnar vi att, med intervjun som verktyg, få en djupare förståelse för bakomliggande orsaker till de kvantitativa data som redovisas i företagets årsredovisningar. Den interna information som vi får ta del av genom intervjuerna skall öka vår förståelse för företagets redovisning av varumärket. Vi måste samla in väsentlig information och upprätta en liknande intervjuguide till respektive företag för att möjliggöra en jämförelse mellan dem. Intervjuerna görs bäst med respondenter på företagen som är kunniga inom området och intervjuerna skall användas till att besvara vår huvudfråga. För att få en djupare förståelse till den tekniska biten i värderingen kommer vi att intervjua en expert inom området för värdering av varumärken. Intervjun skall ge oss en förståelse för hur en varumärkesvärdering bör gå till, enligt experternas metoder.

Genom att ge en förklaring utifrån litteratur och artiklar skapas en övergripande bild av ämnet. Intervjuerna skapar sedan förståelse om ämnet utifrån företagets perspektiv. I vår undersökning studerar vi två företag. Genom att endast undersöka två företag når vi en djupare förståelse för dem och kan göra bättre och mer ingående tolkningar av det sammanställda materialet. Utgångspunkten ligger även bättre i linje med den kvalitativa forskningsmetoden vilken sätter förståelsen i centrum¹². Avsikten med att undersöka två företag inom samma bransch är inte att försöka generalisera för hela branschen utifrån de empiriska resultaten. Vi vill istället skapa förståelse för problemområdet och kunskap om hur det kan se ut i verkligheten vid värdering av varumärken genom att framställa och analysera våra empiriska resultat.

⁹ Olsson och Sörensen, 2001

¹⁰ ibid

¹¹ ibid

¹² Holme och Solvang, 1997

2.2 Fallstudie

Vi har valt att fördjupa oss i en post i förvärvsanalysen, nämligen varumärket, genom att studera två företag. Vår fokusering skall ge läsaren en uppfattning om hur det går till att hantera varumärken i praktiken, utan att vi skall behöva göra en närmare utförlig beskrivning av hela förvärvsanalysen. Fallstudier begränsar oss i den mån om att kunna generalisera våra tagna slutsatser då de inte avspeglar hela verkligheten i den bransch vi ämnat studera. Fallstudier rör sig i tiden vilket menas med att både dåtid, nutid och framtid studeras¹³. För att värdera varumärken måste historiska siffror studeras för att bättre kunna räkna ut framtida genererande kassaflöden, då historiska värden är mer tillförlitliga än framtida oförutsägbara händelser.

2.3 Val av företag

I samband med IFRS införande år 2005 med dess påverkan på redovisning av immateriella tillgångar, är därmed företagsförvärv som gjorts efter reglernas införande av intresse för vår studie. Vi har studerat årsredovisningar från företag som gjort förvärv främst från år 2005. Vårt mål var att finna företag inom samma bransch som gjort förvärv där varumärket var av stor betydelse. Vikten av varumärkets betydelse är en egenskap som ofta stämmer in på detaljhandeln där varumärket är en viktig konkurrensfaktor. Vi beslutade oss därför för att välja två företag inom denna bransch. Vi sökte efter noterade företag med anledning av att de är tvungna att följa IFRS. Kraven var att företagen var svenska och att de hade gjort förvärv någon gång under de senaste åren där förvärvat varumärke var av betydelse. Genom att gå igenom årsredovisningar fick vi en bra uppfattning om huruvida förvärvade varumärken är beaktade eller om det främst är andra immateriella tillgångar som särskiljts från goodwill. Våra valmöjligheter av företag var mycket begränsade då ytterst få företag inom branschen gjort förvärv på senaste tiden. Vi kontaktade intressanta företag och fick flera positiva svar. Vårt beslut föll på att studera två företag, vilka vi kommer att kalla A och B, då de båda gjort betydande varumärkesförvärv samt är jämförbara på så vis att de verkar inom liknande segment.

2.4 Datainsamling

För att få svar på vår frågeställning krävdes både teoretisk och empirisk information. Informationen kan delas upp i kategorierna primär och sekundär data för vilka beskrivningar ges nedan.

Den teoretiska informationen ämnar till att ge bredare kunskap för att göra tolkningar och dra slutsatser av empirin. Den empiriska informationen samlades in både sekundärt och primärt, dels genom djupintervjuer med representanter från företagen. Intervjuerna stod för det primära materialet. Sekundär information samlades in med hjälp av årsredovisningar och artiklar. Artiklarna syftar dels till att belysa den aktuella debatten och även få extern information om våra valda företag.

¹³ Olsson och Sörensen, 2001

2.4.1 Primärdata

Primärdata är data som forskaren själv hämtar och främsta sätten att samla primärdata är genom enkäter och intervjuer¹⁴. I och med att vår studie gick ut på att få en djupare förståelse kring ämnet var intervjuer det bästa alternativet. Enkäter var för oss inget lämpligt alternativ eftersom det inte ger respondenterna tillfälle till att fullt uttrycka sig. Enkäter är en mindre flexibel form då inga följdfrågor kan ställas. Genom att vi istället gjorde intervjuer med personer på våra valda företag fick vi ta del av personers praktiska erfarenheter och proffskunskaper inom ämnet. Inledningsvis var vår plan att utföra personliga intervjuer med båda företagen men på grund av avståndet hade vi ingen möjlighet att genomföra en sådan med båda företagen. Vi har därför gjort både telefonintervjuer och personliga intervjuer med företagen. Telefonintervjuer hade för oss sina fördelar i att de är tidseffektiva och billiga på grund av att respondenterna för vår studie hade pressade tidsscheman och befann sig på geografiska avstånd. Nackdelar är att risken för missförstånd ökar då ickeverbal kommunikation inte kan iakttas. Det är svårare att skapa god och ömsesidig kontakt med respondenterna via telefon och det riskerar att begränsa deras öppenhet i intervjun. Det kan skapas en närmare kontakt med respondenten vid en personlig intervju och situationen blir därmed mer avslappnad.

2.4.2 Sekundärdata

Sekundärdata är den data som redan är sammanställd av annan person¹⁵. Genom att använda sig av sekundärdata återberättar vi det som redan är känt om varumärken. Datainsamling för den teoretiska delen är sekundär och har hämtats ur litteratur och artiklar ur facktidskrifter. Artiklar har främst sökts genom FAR Komplet, Business Source Premier och Affärsdata. Litteraturen innefattar tre huvudområden. För att skriva metoden har vi använt oss av olika böcker inom ämnet forskning och uppsatsskrivning. Främst har litteraturen använts till att skapa vår teoridel och berör dels ämnena kring marknadsföring och immaterialrätt och dels den finansiella värderingsmetodikerna. Utifrån litteraturen ges en beskrivning om vad ett varumärke är, en introduktion till immaterialrätt, vilka värderingsmetoder som kan användas och hur institutionella teorins syn på organisationer. Ytterligare sekundär information som vi utgått ifrån är redovisningsstandarderna IFRS 3 och IAS 38 vilka är utgivna av IASB. Stöd för tolkning av standarderna har vi hämtat från Ernst & Youngs hemsida. Litteraturen har sökts genom Gunda och Libris med sökorden "varumärke", "immateriella tillgångar", "varumärke + värdering", "varumärke + värderingsmetod" och även den engelska motsvarigheten.

2.5 Intervjuform

Det finns två huvudformer av intervjuer, nämligen kvalitativ respektive kvantitativ intervju. Den kvantitativa sker med på förhand definierade frågor och svarsalternativ. I en sådan har intervjuaren från början en föreställning om företeelser, egenskaper och innebörder och undersöker fördelningen bland populationen. Vid en kvantitativ intervju är intervjuaren endast ett verktyg och kan inte påverka intervjuens framgång. Vi har använt oss av kvalitativa intervjuer i vår uppsats vilka har som syfte att upptäcka, ta reda på och förstå området som undersöks.¹⁶ Intervjuformen innebar att vi som forskare strävade efter att låta respondenterna styra intervjuens utveckling men att vi var tvungna att försäkra oss om att få våra frågor

¹⁴ Holme och Solvang, 1997

¹⁵ ibid

¹⁶ Svensson och Starrin, 1996

besvarade.¹⁷ Vi försökte låta respondenten få tala fritt och samtidigt vägleda konversationen så att vi fick ett tillfredsställande resultat av svaren på våra frågor. Vi har endast undersökt två företag och ämnat förstå de båda på djupet och därför ansåg vi att den kvalitativa intervjuformen lämpade sig bäst för vår uppsats. Vi ville ta reda på företagets tillvägagångssätt men vi visste inte i förväg vad som var betydelsefullt under värderingsprocessen för respektive företag. Därför var vi beroende av följdfrågor för att få respondenterna att utveckla det som vår uppsats belyser. Med den kvalitativa intervjun hade vi som mål att upptäcka vad som skett snarare än att försöka bestämma omfattningen av det undersökta området¹⁸. Intervjuformen är ickestandardiserad vilket innebär att vi som intervjuar skulle sondera, anpassa och följa upp det som var ändamålsenligt för uppsatsens syfte¹⁹. Vi anpassade intervjun till respektive respondent och försökte på så vis få bästa information och därmed kunna besvara vår problemformulering med hjälp av empirin.

Informationen som vi fick av respondenterna har sammanställts och tolkats. Intervjuerna såg vi som det viktigaste verktyget för vår studie men vi har varit väl medvetna om vikten av att intervjun skedde med rätt person på företaget och att det var lika viktigt att mest lämpad intervjuform valdes. Nackdelen med intervjuformen skulle kunna vara att respondenterna styr intervjun alltför mycket och kanske glider ifrån ämnet alltför ofta. Vi hanterade det med vår intervjuguide som vägledde oss genom hela intervjun.

2.6 Intervjuns tillvägagångssätt

Våra respondenter har valts utifrån kriteriet att de innehar en roll på företaget som burit det främsta ansvaret för varumärkesvärderingen. Respondenterna vi fann hade olika positioner på sitt respektive företag men utgjorde en liknande roll gällande värderingen av varumärket.

Inför varje intervju sammanställde vi en intervjuguide. Den fungerade som ett underlag och vägledning. Frågorna formulerades så att vi på efterhand kunde analysera dem med hjälp av vår teori och besvara vår problemformulering. Syftet var inte att strikt följa intervjuguiden utan snarare fungerade den som ett hjälpmedel för att säkerställa att vi fick väsentlig information. För att vi skulle få bättre information och minimera tolkningsproblem delgav vi huvudfrågorna i förväg. På så vis hade respondenterna tid att ta fram relevant intern information i form av både kvantitativ och kvalitativ data. Vid första kontakt delgav vi respondenterna vårt syfte med uppsatsen och dess bakgrund. Syftet var att respondenterna blev medvetna om vad de medverkade i och därmed undvika eventuell skepsis. Som forskare kan det vara bra att framstå som något naiv och ovetande²⁰. Vi ville med tillvägagångssättet ge respondenten incitament att tala med öppenhet och föra ett utvecklande resonemang. Vi ämnade också med inställningen att undvika att respondenten känner sig granskad eller utsatt och därmed också undvika att respondenten blev restriktiv i att delge information. Trots det upplevde vi ändå ett visst mått av restriktion hos respondenterna i informationsdelgivningen. Samtliga intervjuer genomfördes av oss författare tillsammans.

Vad som krävdes av oss som intervjuare var att vi lyckades med att bygga upp ett sammanhängande begripligt resonemang²¹. Intervjun med respondent A, finansdirektör på företag A, utfördes per telefon medan den med respondent B, ekonomichef på företag B, var

¹⁷ Holme och Solvang, 1997

¹⁸ Svensson och Starrin, 1996

¹⁹ ibid

²⁰ Holme och Solvang, 1997

²¹ Svensson och Starrin, 1996

personlig. Inledningsvis ställdes öppna frågor för att respondenten skulle delge spontan information och sen ledde vi in på mer specificerade frågor. Intervjun spelades in för att vi skulle kunna återgå till den. Efteråt omvandlades intervjuförfarandet till skrift genom att vi lyssnade och skrev ned allt respondenten hade sagt. Därefter bearbetade vi materialet och strukturerade det till en överskådlig återberättelse utan att försöka påverka dess ursprungliga innehåll. Det gjordes genom att knyta samman de delar som har med varandra att göra för att skapa en röd tråd. En del information sållades bort eftersom den inte ansågs relevant för att besvara vår huvudfråga. Efter sammanställningen var det aktuellt med kompletterande telefonintervjuer för att utveckla vissa svar och utreda frågetecken. De kompletterande intervjuerna skedde på samma vis förutom att vi inte skickade några frågor i förväg då frågornas karaktär var liknande de förra. Vi kompletterade med att be respondenterna utveckla sina svar på vissa frågor vilka vi valde ut från förra intervjuförfarandet. Därefter gjordes en sammanställning och bearbetning som vi sedan utökade vår empiri med.

2.7 Tolkning av intervju

Vid sammanställningen av intervjun gjordes övervägningar för att finna vad som var relevant i förhållande till uppsatsens problemfråga. Inspelning av en intervju kan medföra nackdelar eftersom risken finns att respondenten blir reserverad. Om så var fallet miste vi den spontanitet som kunde ha gett extra information till forskningen. Faktumet att våra undersökningsföretag är börsnoterade kunde ha bidragit till att respondenterna var extra restriktiva till vilken information de delgav oss. Vi kom tillsammans med företagen fram till att de skulle vara anonyma.

Vi upplever inte att faktumet att intervjuerna skiljde sig åt, en var personlig medan de andra två skedde per telefon, utgjorde någon negativ inverkan på vår forskning. Det är svårt att dra slutsatser om huruvida den icke verbala kommunikationen påverkat intervjuförfarandet och vår analys av företaget. Anledningen är att den icke verbala kommunikationen till stor del är omedveten och vi upplever det svårt att analysera huruvida vi har påverkats av den. Däremot tror vi inte att informationsdelgivningen i intervjuerna skiljde sig åt märkbart beroende på intervjusätt.

Vid en intervjusammanställning måste sållningar göras för att plocka fram det viktigaste som sades. Ingen större del har tagits bort från företagsintervjuerna. Däremot blev sållningen desto större av intervjun med Jan Treffner. Orsaken var att intervjun även innehöll marknadsföringsmässiga aspekter vilka sållades bort tillsammans med flertalet exempel eftersom de inte kunde hänföras till vårt problem.

Med vald intervjuform har vi som forskare del i presentationen av intervjumaterialet eftersom vi genom att göra tolkningar översätter det sagda ordet till skrift. Därmed finns risk för att feltolkningar kan ha uppstått, vilket vi har försökt motverka genom att stämna av med respondenterna i efterhand.

2.8 Analys och slutsats

Efter att ha sammanställt intervjuerna analyserades materialet med utgångspunkt från uppsatsens problemformulering. Vidare strukturerades analysen under delområden för att på ett enklare sätt åskådliggöra vår diskussion kring empirin med kopplingar till teorin. Vi gjorde även jämförelser av företagen utifrån val och handling i värderingsprocessen. I analysen fokuserade vi på företagets tillvägagångssätt så som de presenterades av respondenterna. Med hjälp av intervjun med Jan Treffner försökte vi applicera hans resonemang i relation till företagen och föra en diskussion kring problemfrågan.

I slutsatsen sammanfattades de empiriska resultaten för att lyfta fram kärnan av uppsatsen och därefter dra våra slutsatser. Vi svarar på uppsatsens frågor och sammanfattar vad vi kommit fram till i analysavsnittet. Inledningsvis besvaras frågan om tillvägagångssätt för respektive företag för att sedan ställa dem mot varandra och dra slutsatser om skillnader.

2.9 Validitet och reliabilitet

Begreppet tillförlitlighet består av validitet och reliabilitet.²² Validitet innebär att författarna mäter vad som de avser att mäta så att studiens frågeställning kan besvaras. Informationen skall vara väsentlig och fullständig och forskaren skall kunna använda sig av resultatet för sin studie.²³ Reliabilitet innebär att informationen är tillförlitlig och på vis säker, stabil och inte alltför påverkad av subjektiva variabler. Reliabilitet påverkas av hur mätningen går till och grad av noggrannhet vid bearbetning av informationen.²⁴

Vi strävar efter att använda oss utav litteratur skriven av forskare och författare som är experter inom respektive område för att öka tillförlitligheten av vår information. Artiklar hämtade från kommersiella tidskrifter såsom Dagens industri används för att få en inblick i den aktuella debatten ur ett marknadsmässigt perspektiv. Sådana artiklar har inte lika hög vetenskaplig grad som artiklar hämtade från facktidsningar såsom Balans, som är utgiven av FAR och inriktad mot enbart redovisning. Värderingsmetoderna som beskrivs i litteraturen kan anses mer tillförlitliga då de inte skiljer sig speciellt mycket åt beroende på författare.

Årsredovisningar är sekundär data som är utgiven av företagen själva. Visserligen är de utformade efter regler och standarder samt granskade av en oberoende revisor men informationen kan trots det vara färgad. Orsaken är att det kan förekomma incitament från ledningens sida att försköna företagets ställning för att vara attraktiva hos aktieinvestorer.

För att vår studie skall bli så tillförlitlig som möjligt krävs att vi får träffa respondenter som är kunniga inom vårt forskningsområde och villiga att delge information. Om respondenten inte är tillräckligt insatt alternativt begränsar eller formar sina svar utefter företagets informationspolicy blir tillförlitligheten lidande och därmed våra empiriska resultat. Därmed måste vi ha ett kritiskt förhållningssätt till respondentens svar. Vår empiri bygger främst på intervjuer med personer från företagen. Våra respondenter har beslutsfattande positioner relevanta för vårt ämne och har haft en aktiv roll vid själva värderingsprocessen. Trots det kan det ändå vara revisorerna som har största inflytande vid exempelvis val av värderingsmetod och även haft stor delaktighet i värderingsprocessen. Vi har därför försökt att nå berörda revisorer för ytterligare information och kommentarer men utan resultat.

²² Svensson och Starrin, 1996

²³ Smith, 2006

²⁴ Holme och Solvang, 1997

Vid intervjuförfarandet är det viktigt att kunna skilja på respondentens uppfattningar och på företagets som denne presenterar. Vi utgår ifrån att respondenterna ser sig som representanter för företaget och därmed främst talar utifrån företagets ståndpunkt vilket gör att våra frågor inte enbart besvaras utifrån en personlig uppfattning utan även från företagets perspektiv. Vi vill i största mån ta del av den information som de sakkunniga besitter inom området för varumärken. På så vis uppnås en vidare förståelse genom att få deras syn på hur hantering av varumärken sker. En hög reliabilitet i en undersökning innebär att samma resultat uppnås varje gång en mätning sker²⁵. Vid en sådan kvalitativ undersökning som vi genomfört varierar resultatet beroende på forskarna. Det är därmed svårare att uppnå en hög reliabilitet med en kvalitativ metod än med en kvantitativ.

2.10 Uppsatsens begränsningar

Vi har endast intervjuat en respondent på respektive företag och har därmed lagt stor tillit till deras kompetens. Revisorerna hade viss delaktighet i värderingen men på grund av deras tystnadsplikt har de inte kunnat delge någon specifik information. Vi har valt att avgränsa oss till att endast undersöka två företag vilket betyder att inga generaliseringar kan göras över vare sig bransch eller företag i övrigt.

²⁵ Olsson och Sörensen, 2001

3. Teori

I avsnittet ges en beskrivning som sätter vår studies huvudämne i sitt sammanhang och ger underlag för tolkning och analys av de empiriska resultaten. Med avsnittet vill vi även underlätta för läsaren att utvärdera empiri- och analysdelen.

Vi inleder med att beskriva redovisningsregler för att visa vilket regelverk som företag måste följa. Regelverket sätter begränsningar för vad värdet på ett varumärke kan uppgå till. De främsta standarderna som är aktuella för vår uppsats berör rörelseförvärv respektive immateriella tillgångar. Redovisade värden skall vara tillförlitliga och relevanta vilka beskrivs för att sedan kunna analysera det redovisade värdet på respektive varumärke. För att skapa en förståelse för värdet av ett varumärke måste vi belysa dess definition och funktion samt på vilket sätt ett varumärke kan skapa värde vilket görs genom teorier utifrån det marknadsföringsmässiga perspektivet. Vid förvärv av ett varumärke får företaget tillgång till ensamrätten att använda och distribuera varumärket. Därför ges även en kort beskrivning av immaterialrättens grunder och därmed den juridiska aspekten av varumärken. Dessutom ges utifrån institutionell teori en förklaring till organisationers handlande och hur de påverkas av förväntningar från omgivningen vid beslutsfattande. Med det vill vi visa på att det kan finnas flera förklaringar till företagets val och tillvägagångssätt. Slutligen ger vi en kort presentation av tidigare forskning för att ge en uppfattning om hur det tidigare har resonerats kring ämnet.

3.1 IFRS 3 Rörelseförvärv

Standarden anger utformningen av finansiella rapporter vid ett rörelseförvärv med tillämpning av förvärvsmetoden, vilken görs i följande steg:

- Identifiera förvärvaren
- Beräkna anskaffningsvärdet för rörelseförvärvet
- Fördelning av anskaffningsvärdet av de förvärvade tillgångarna och skulderna samt eventualityförpliktelser (en skuld vars värde och förfallodag inte kan beräknas på tillförlitligt sätt).²⁶

Enligt standarden skall alla rörelseförvärv redovisas enligt förvärvsmetoden²⁷. Förvärvsmetoden innebär att det förvärvande företaget övertar dotterbolagets tillgångar och skulder. Tillgångarna och skulderna skall redovisas i koncernredovisningen på så vis att dotterbolagets intäkter och kostnader inkluderas i koncernresultaträkningen och tillgångar och skulder inkluderas i koncernbalansräkningen från och med förvärvstidpunkten²⁸. Rörelseförvärv som skall redovisas enligt IFRS3 är de förvärv som givit förvärvaren bestämmande inflytande. Bestämmande inflytande innebär att förvärvaren fått mer än hälften av rösterna och har kontroll av ett företag²⁹.

Anskaffningsvärdet av rörelseförvärvet beräknas utifrån de på dagen verkliga värdena av förvärvade tillgångar och skulder samt de kostnader som hänförs till rörelseförvärvet.

²⁶ IFRS 3, p.16

²⁷ IFRS 3, p.14

²⁸ IFRS 3, p.15

²⁹ IFRS 3, p.17

Tillgångar och skulder värderas till verkligt värde på transaktionsdagen, vilket är den dagen då förvärvaren får kontroll över företaget.³⁰

3.1.1 Goodwill

Goodwill uppkommer ur ett rörelseförvärv och skall redovisas som en tillgång. Den utgörs av den skillnad som uppstår mellan anskaffningsvärdet vid rörelseförvärvet minus förvärvat värde av identifierbara tillgångar, skulder och eventalförpliktelser. Goodwill ses som en betalning för framtida ekonomiska fördelar som inte uppfyller kraven för att redovisas separat. I och med införandet av IFRS görs ingen avskrivning av Goodwill men däremot görs en prövning om eventuell nedskrivning varje år.³¹

3.1.2 Upplýsningar

Enligt IFRS 3 skall företag i sina finansiella rapporter lämna upplýsningar i samband med gjorda förvärv. Användare av rapporterna skall på så vis kunna förstå och bedöma finansiella effekter av förvärvet.³² Det skall redogöras vilket företag som förvärvats och när det skedde samt vad anskaffningsvärdet uppgick till och de kostnader som uppstått i samband med förvärvet. Vidare skall en närmare beskrivning göras om vad som ingår i anskaffningsvärdet.³³ Upplýsningar skall lämnas om vilka immateriella tillgångar förutom goodwill som har redovisats.³⁴

3.2 IAS 38 Immateriella tillgångar

3.2.1 Definition

”En immateriell tillgång är en identifierbar, icke-monetär tillgång utan fysisk substans som företaget har kontroll över och som förväntas ge företaget ekonomiska fördelar i framtiden.”³⁵ Tillgången skall också särskiljas från goodwill och får endast tas upp som en post i balansräkningen om den uppfyller följande kriterier:

- Tillgångens anskaffningsvärde kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Om en immateriell tillgång har en begränsad nyttjandeperiod anses dess verkliga värde kunna beräknas på ett tillförlitligt sätt.
- De förväntade framtida ekonomiska fördelarna som kommer att genereras av tillgången kommer att tillfalla företaget. De ekonomiska fördelarna beräknas utifrån rimliga bedömningar gjorda av företaget.

En immateriell tillgång värderas till anskaffningsvärde första gången den tas upp i balansräkningen, vilket motsvarar dess verkliga värde vid förvärvstidpunkten vid ett rörelseförvärv. Det verkliga värdet är det förväntade värdet på marknaden av de ekonomiska fördelar som kan tillfalla företaget. ”Noterade priser på en aktiv marknad ger den mest tillförlitliga uppskattningen för verkligt värde på en immateriell tillgång”.³⁶ Liksom i fallet med varumärken där det inte finns någon aktiv marknad ”är dess verkliga värde det belopp som företaget vid förvärvstidpunkten skulle ha betalat för tillgången i en transaktion mellan

³⁰ IFRS 3

³¹ Smith, 2006

³² IFRS 3, p.66

³³ IFRS 3, p.67

³⁴ Ernst & Young, 2007

³⁵ Ernst and Young, 2005

³⁶ IAS 38 p.39

kunniga och intresserade parter som är oberoende av varandra baserat på bästa tillgängliga information”³⁷. Vid ett rörelseförvärv redovisas varumärket separat om dess verkliga värde kan beräknas på ett tillförlitligt sätt, kommer att generera ekonomisk nytta och är avskiljbart.³⁸

3.2.2 Nyttjandeperioder

Redovisningen av en immateriell tillgång utgår från dess nyttjandeperiod. Ett företag måste bestämma om dess immateriella tillgångar bedöms till att ha begränsade eller obegränsade nyttjandeperioder. En immateriell tillgång anses ha en obegränsad nyttjandeperiod om ingen tidsperiod kan fastslås för de ekonomiska fördelar den kommer att generera.³⁹

3.2.3 Immateriella tillgångar med begränsad nyttjandeperiod

Vid avskrivning av en immateriell tillgång skall beloppet fördelas systematiskt över nyttjandeperioden. Avskrivningsmetod skall väljas utifrån hur de ekonomiska fördelarna kommer att tillfalla företaget. Om det på ett tillförlitligt sätt inte kan fastställas skall avskrivning ske linjärt. Avskrivningstid och avskrivningsmetod skall omprövas varje år.⁴⁰

3.2.4 Immateriella tillgångar med obegränsad nyttjandeperiod

Om en immateriell tillgång kan motiveras till att ha en obegränsad nyttjandeperiod skall ingen avskrivning ske av den. Företaget måste dock årligen göra prövningar om det föreligger nedskrivningsbehov av tillgången⁴¹. En jämförelse görs då av tillgångens återanskaffningsvärde och dess redovisade värde⁴².

3.2.5 Upplýsningar

Upplýsningar skall bland annat lämnas om nyttjandeperioderna och huruvida de är begränsade eller obegränsade, om avskrivningsmetoder samt skall en avstämning av redovisat värde vid periodens början och slut visas⁴³. För vald nyttjandeperiod skall även en motivering och en beskrivning lämnas om vilka faktorer som påverkat⁴⁴. Vissa immateriella tillgångar, bland andra varumärken, kan redovisas tillsammans i grupper om uppdelningen ger mer relevant information för användarna⁴⁵.

³⁷ IAS 38 p.40

³⁸ Ernst and Young, 2005

³⁹ IAS 38 p.90

⁴⁰ IAS 38 p.97

⁴¹ IAS 38 p.108

⁴² IAS 38 p.110

⁴³ IAS 38 p.118

⁴⁴ IAS 38 p.122

⁴⁵ IAS 38 p.119

3.2.6 Nedskrivningsprövning

Immateriella tillgångar med obegränsad nyttjandeperiod skall årligen prövas för nedskrivning. Det skall ske i enlighet med standarden IAS 36, nedskrivningar.⁴⁶ Vid varje bokslut måste företag överväga om det finns någon indikation på att någon immateriell tillgång minskat i värde. Prövningen utförs genom att först identifiera kassagenererande enheter.⁴⁷ Definitionen på en kassagenererande enhet är ”den minsta identifierbara grupp av tillgångar som vid fortlöpande användning ger upphov till inbetalningar som i allt väsentligt är oberoende av andra tillgångar, eller grupper av tillgångar”. Därefter fördelas alla identifierbara tillgångar till respektive enhet. Det redovisade värdet av de tillgångar som tillhör enheten skall jämföras med återvinningsvärdet av enheten, vilket utgörs av det högsta av tillgångarnas verkliga värde, minus försäljningskostnader, och nyttjandevärde. Nyttjandevärde är det diskonterade värdet av kassaflöden som tillgångarna förväntas generera under sin återstående livslängd. Om det föreligger nedskrivningsbehov fördelas det på tillgångarna inom enheten. Goodwill och gemensamma tillgångar, såsom varumärke, fördelas över enheterna på ett rimligt och konsekvent sätt, exempelvis i proportion till enhetens övriga tillgångar.⁴⁸

3.3 Kvalitativa egenskaper

3.3.1 Tillförlitlighet

Begreppets innebörd är att kunna avbilda en ekonomisk verklighet i företaget. Avbildningen skall göras av rätt aspekter och på ett säkert sätt. Tillförlitlighet kan förklaras av de kvalitativa egenskaperna validitet och verifierbarhet. Validitet innebär att företag avbildar de aspekter som avses avbildas. Information som presenteras skall stämma överens med verkligheten. Verifierbarhet innebär att företag på något sätt kan verifiera det som redovisats och därmed styrka sanningshalten.⁴⁹

3.3.2 Relevans

Information skall vara relevant och skall kunna användas som en grund till beslutsfattande. Redovisningsdata skall vara användbara för att kunna göra prognoser och även för att kunna kontrollera riktigheten i föregående prognoser.⁵⁰

3.4 Varumärket

3.4.1 Varumärkets definition

Ett varumärke kan definieras som ett namn, en beteckning, ett tecken, en symbol eller design, eller en kombination av dem, som används för att identifiera varor eller tjänster från en säljare eller grupp av säljare och differentiera dem från konkurrenternas⁵¹. Ofta associeras varumärket till faktorer som kvalitet, pris och trovärdighet vilka är egenskaper som företaget vill förmedla med sitt varumärke för att stärka sin position på marknaden.

⁴⁶ Ernst & Young, 2007

⁴⁷ Ernst & Young, 2006

⁴⁸ Smith, 2006

⁴⁹ ibid

⁵⁰ ibid

⁵¹ Kotler, 2006

Det är viktigt att skilja på varumärke och företagsidentitet. Ett varumärke används för att förmedla ett budskap för ett företags produkter eller tjänster till kund. Företagsidentitet är också ett budskap men relateras till själva företaget, i situationer såsom vid rekrytering och förhållandet mellan arbetsgivare och anställd. Varumärket och företagsidentiteten kan ha samma namn. Ett exempel kan tas från *Volvo*, där både företagsidentiteten och varumärket utgörs av samma benämning. Ibland kan benämningarna vara helt olika. Ett exempel är General Motors som aldrig marknadsför sina personbilar under varumärket General Motors utan under varumärken såsom Corvette och Pontiac.⁵²

Ett kännetecken till ett varumärke gör att varumärket kan identifieras. Det kan vara ett så kallat ordmärke, vilket oftast är den vanligaste typen av varumärke. Ett annat kännetecken är figurmärket eller symbolen. Kännetecken som är särskiljande och som ger samma associationer som företag vill förmedla med ett varumärke visar att företaget har lyckats i sin marknadsinvestering.⁵³

3.4.2 Varumärkets funktion

Ett bra och välutvecklat varumärke kan bli företagets främsta tillgång. Det är den samlade upplevelsen av varumärket som spelar in och som skapar associationer hos användaren. Syftet med varumärkesbyggande är att skapa en speciell plats i användarens medvetande. Ett varumärke som konsumenten känner igen och associerar positiva egenskaper till är ett varumärke som gör att konsumenten prioriterar den produkten framför andra. Varumärkets syfte är att påverka köparen vid ett köpbeslut.⁵⁴

En viktig funktion som varumärket har är att skapa kundlojalitet. Varumärket är en slags garanti för användaren. Det kan röra sig om design, kvalitet eller andra egenskaper som varumärket står för. Kunden har ett eller flera behov den önskar tillfredsställa vid ett köp. Om varumärkets budskap kommunicerats på rätt sätt ökar sannolikheten att kunden väljer produkten ifråga. Genom att uppfylla kundens behov och leverera ett mervärde för kunden vilket är överlägset konkurrenterna kan kundlojalitet skapas. Kunden får ett mentalt band till varumärket och upplever att han/hon får sina behov tillfredsställda. För att skapa kundlojalitet och därmed lyckas med att få kunden att upprepa sina köp krävs att de kommunicerade budskapen överensstämmer med verkligheten.⁵⁵

3.4.3 Juridiskt skydd

Ett varumärke får ett betydligt högre värde när det är skyddat. Företaget har då ensamrätt att använda sitt varumärke för sina produkter eller tjänster och varumärket räknas som en tillgång som företaget kan licensiera, överlåta eller pantsätta⁵⁶.

För att skydda sitt varumärkes kännetecken kan företag välja mellan två olika sätt. Det ena är genom registrering⁵⁷ på svenska Patent och Registreringsverket och det andra är genom inarbetning⁵⁸. Genom registrering hos Patent och Registreringsverket nås ett nationellt skydd.

⁵² Treffner och Gajland, 2001

⁵³ ibid

⁵⁴ Kotler, 2005

⁵⁵ Treffner och Gajland, 2001

⁵⁶ www.prv.se

⁵⁷ 1§ 1st Varumärkeslagen

⁵⁸ 2§ 1st Varumärkeslagen

För att nå ett internationellt skydd för sitt varumärke, något som ofta är eftertraktat med tanke på dagens globala marknader, finns även möjlighet till internationell varumärkesregistrering.⁵⁹ En sådan kan nås genom EG:s varumärkesdirektiv⁶⁰ eller det internationella varumärkesregistret⁶¹.

Genom marknadsföring av varumärket i form av reklam och annan lansering kan företag uppnå varumärkesskydd genom inarbetning. Med det menas att det räcker att varumärket blir tillräckligt känt för att kunna nå ensamrätt. Ett varumärkes budskap kan inte få juridiskt skydd utan kan kopieras av vem som helst, det vill säga om ett företag använder sig av ett specifikt budskap hindrar inte det konkurrenter till att förmedla samma budskap för sina produkter eller tjänster.⁶²

Ett varumärkesskydd består inte automatiskt. För att få behålla skyddet för det inarbetade varumärket ställs krav på att varumärket används och det måste även bibehålla sin särskiljningsförmåga. Ett registrerat varumärke måste återansökas hos Patent och Registreringsverket vart tionde år.⁶³ Ett skyddat varumärke kan bidra till ett ökat ekonomiskt värde för företaget och det ger också en bättre utgångspunkt vid en försäljning av företaget. Ett oskyddat varumärke är värt mindre eftersom vem som helst kan dra nytta av det.

3.4.4 Varumärket som värdeskapare

En tillgångs värde definieras normalt av de framtida kassaflöden som tillgången kan väntas generera till sin ägare. Nuvärdet beräknas genom att använda en diskonteringsfaktor vilken är avkastningskravet vägt med risken. För att varumärket skall ha ett värde måste det kunna generera ett större kassaflöde i förhållande till vad som genererats utan varumärket. Med andra ord ska varumärket ge ett mervärde till de produkter eller tjänster som marknadsförs med hjälp av varumärket jämfört med om de inte var förknippade med varumärket.⁶⁴ Varumärket kan till viss del minska den priskonkurrens som produkten eller tjänsten utsätts för. Med varumärkets hjälp underlättas det även för företaget att introducera nya tilläggsprodukter och varumärket kan också ge en fördel vid förhandlingar med distributörer⁶⁵. En förutsättning är att företag är tydliga i sin kommunikation. Det budskap som varumärket förmedlar får inte vara diffust utan tydligt.⁶⁶ Det är då som en större andel av merkassaflödet kan hänföras till varumärket vilket innebär att det enligt den avkastningsbaserade metoden blir mer värt.⁶⁷

Ett internt upparbetat värde av ett varumärke syns inte i ett företags balansräkning utan där redovisas endast värdet vid anskaffningstillfället. Värdet avspeglas ändå i resultatet för varje år då det blir större på grund av att företaget innehar ett visst varumärke. Förutsättningen är att företaget är stabilt och att investeringarna i varumärket därmed är jämna mellan åren och alltså har jämn påverkan på resultaten.⁶⁸

⁵⁹ Treffner och Gajland, 2001

⁶⁰ Vallentin Rehncrona, 1999

⁶¹ www.PRV.se

⁶² Treffner och Gajland, 2001

⁶³ Vallentin Rehncrona, 1999

⁶⁴ Treffner och Gajland, 2001

⁶⁵ Kotler, 2006

⁶⁶ Kotler, 2005

⁶⁷ Treffner och Gajland, 2001

⁶⁸ Marton, 2008

3.5 Värderingsmetoder

Det finns tre typer av ansatser till hur en immateriell tillgång kan värderas. De tre huvudtyperna är kostnadsbaserad, marknadsbaserad och avkastningsbaserad värderingsmetod.

3.5.1 Kostnadsbaserad metod

Metoden utgår från de kostnader som är förknippade med varumärkets uppbyggnad. Kostnaderna tas fram genom antingen anskaffningsvärdet som hänförs till tillgången eller återanskaffningsvärdet.⁶⁹

3.5.2 Anskaffningsvärde

Genom anskaffningsvärdet identifieras faktiska kostnader som uppstått i samband med uppbyggnaden av tillgången. Dock kan det vara svårt att få fram samtliga kostnader, särskilt i de fall då tillgången funnits och utvecklats under en lång period. Det är svårt att särskilja kostnader hänförliga till tillgången från företagets övriga utgifter. Brister uppstår även i att företag inte beräknar nuvärdet av historiska utgifter med hänsyn till inflation.⁷⁰

3.5.3 Återanskaffningsvärde

Värdet tas fram genom att beräkna kostnaden för att återanskaffa tillgången i dess nutida skick.⁷¹ För varumärken gäller det kostnader för att uppnå ett varumärkes upparbetade image, lojalitet och inarbetning.

Brister i metoden är att ingen beaktning tas till de ekonomiska fördelar som varumärket kan generera eller under hur lång tid fördelarna kommer att finnas. Kostnader för att upparbeta ett varumärke kan vara relativt låga men värdet kan ändå skilja sig åt. Det kan förväntas generera stora ekonomiska fördelar bland annat genom en stor efterfrågan på produkten eller tjänsten. Den kostnadsbaserade metoden ger i det fallet inte en rättvis bild av värdet på varumärket. Det kan också vara så att det inte finns någon säkerhet för att marknadsinvesteringar genererar avkastning och därmed blir värdet missvisande med en kostnadsbaserad metod. Metoden beaktar inte heller yttre påverkan såsom konkurrens och trender. Risker med att erhålla ekonomiska fördelar berörs inte i metoden.

Den kostnadsbaserade metoden kan på bästa sätt tillämpas vid värdering av varumärken som har relativt kort historia eftersom det då oftast saknas information och därmed är framtida kassaflöden svårbedömliga. Exempel kan vara vid förvärv av unga varumärken.⁷²

3.6 Marknadsbaserad metod

Värdering enligt den marknadsbaserade metoden baseras på priser utifrån en aktiv marknad. En sådan metod fungerar utmärkt för exempelvis aktier vilka köps och säljs på en börs vilket kan definieras som en aktiv marknad. Tanken är att jämförelser ska göras med verkliga transaktioner som uppstår vid förvärv av jämförbara tillgångar men för varumärken blir det

⁶⁹ Treffner och Gajland, 2001

⁷⁰ ibid

⁷¹ ibid

⁷² ibid

svårare att finna sådana jämförelser och företag kan sälla se till faktiska priser.⁷³ En aktiv marknad existerar då transaktioner gjorts av jämförbara produkter och mellan oberoende parter, att det finns access till information om priser. I de fall där transaktioner med varumärken ägt rum är information oftast svår att tillgå och jämförelser kan då försvåras. För att hitta optimal jämförbarhet bör tillgångarna vara likartade på ett antal områden.

Branschegenskaper – Branschcykler och ekonomiska faktorer kan göra det olämpligt att jämföra varumärken som hänför sig till olika branscher. För att relevanta jämförelser mellan varumärken kan göras bör de ske i samma bransch med avseende på yttre påverkan såsom demografiska faktorer, regleringar och investeringsrisker.

Lönsamhet – Lönsamheten som varumärket bidrar till är avgörande för hur pass stort värde det har. Varumärken som existerar i samma bransch kan bidra med olika lönsamhet och därmed vara skilda i sitt värde.

Marknadsandelar – Att ha stora marknadsandelar hänger ihop med lönsamhet bland annat på så vis att företaget enklare kan uppnå stordriftsfördelar. Förutsättningarna skiljer sig åt mellan varumärken med olika marknadsandelar och jämförelser blir då svåra att göra. Ett välkänt varumärke kan ha bättre förutsättningar trots en minskad lönsamhet i jämförelse med ett mindre känt varumärke.

Innovationsteknologi – Företag förväntas följa utvecklingen för att bibehålla sin position på marknaden, annars kan deras varumärken dra skada och därmed sjunka i värde.

Etableringshinder – Varumärken som finns i en industri med höga etableringshinder kan ha ett större värde och generera större vinster motsvarande liknande varumärken i en industri där inga etableringshinder förekommer. Effekten blir att redan befintliga aktörer kan dra nytta av etableringshindren genom att det förekommer mindre konkurrens som i sin tur kan leda till att de kan vara mer flexibla i sin prissättning. Det medför också möjligheter till att inta större marknadsandelar.

Möjligheter till tillväxt – Varumärkets värde är hänförligt till de intäkter som det förutspås generera. Högre tillväxt ger också ett högre värde på varumärket, förutsatt att investeringsriskerna är desamma.⁷⁴

3.7 Avkastningsbaserad metod

Den avkastningsbaserade metoden innebär att företag försöker se till det ekonomiska värdet som kommer att genereras av varumärken. Syftet med den avkastningsbaserade metoden är att identifiera och beräkna de framtida kassaflöden som är hänförliga till en viss tillgång. För att beräkna värdet på ett varumärke måste först en separering ske av de kassaflöden som är genererade av varumärket i sig och därefter prognostiseras och beräknas till nuvärde. Hänsyn måste även tas till de investeringar som krävs för att upprätthålla kassaflödena.⁷⁵

En av svårigheterna är att separera kassaflöden hänförliga till just varumärket från de totala. Då ett varumärke förväntas ge upphov till antingen en ökad försäljningsvolym eller möjlighet

⁷³ Treffner och Gajland, 2001

⁷⁴ Simensky, Bryer and Wilkof, 1999

⁷⁵ ibid

till ett högre prispålägg jämfört med situationen som vore utan varumärket, kan företag försöka identifiera värdet av prispremien och volymökningen för att möjliggöra en separering⁷⁶.

3.7.1 Prispremie

Enligt den avkastningsbaserade metoden måste varumärkets merkassaflöde fastställas och analyseras. Det måste undersökas och göras en bedömning huruvida företaget kan ta ut ett högre pris än konkurrenterna tack vare varumärket. Det kan göras genom att jämföra pris per enhet för de produkter som bär varumärket med liknande produkter med eller utan andra varumärken. För att veta om företaget verkligen genererat en prispremie eller inte är det nödvändigt att även se till kostnader.

Varumärket kan endast ge värde åt ägaren om de extra intäkterna överstiger de extra kostnader som uppkommer på grund av varumärket. Därför måste även hänförliga kostnader identifieras. De kostnader som är av intresse är rörelsekostnader. Kostnaderna förutom marknadsföringskostnader beräknas per produktenhet och genom att jämföra med andra företag kan en form av normalkostnad tas fram. Syftet med jämförelsen är att rensa bort interna faktorer som påverkar företagets kostnader. Vad som skall identifieras är det mervärde som endast varumärket ger upphov till och det får inte vara påverkat av andra faktorer såsom företagets inre effektivitet. Normalpriset dras sedan av tillsammans med företagets marknadsföringskostnader per produkt.

Genom att beräkna kostnadskomponenterna och relatera dem till pris kan det fastställas huruvida det finns en prispremie och hur stor den är. Prispremien ska alltså vara fri från påverkan av företagets kostnadshantering för tillverkning och administration. När företag lyckats fastställa en prispremie vilken inte är hänförlig till kostnadshanteringen återstår problemet att identifiera hur stor del av prispremien som är hänförlig till varumärket. Endast informationen om företagets prispremie säger inget om varumärkets värde. Naturligtvis finns andra faktorer än varumärket som gör produkten attraktiv för köparen. Exempel är design och teknisk funktion vilka båda är viktiga aspekter vid ett köpbeslut. Därför är det nödvändigt att förstå varumärkets betydelse vid köpbeslutet för att därmed kunna avgöra hur stor del av merkassaflödet vid försäljning som är varumärkets förtjänst. Delen kan bedömas till en procentsats vilken räknas in för att få fram det till varumärket hänförliga kassaflödet. Vanligen är en branschstandard utgångspunkten.⁷⁷

Även om det går att få grepp om prissättningen på en viss marknad så som den ser ut idag så återstår problemet med att försöka förutspå prisutvecklingen i ett längre perspektiv med ändrade konkurrenssituationer.⁷⁸

3.7.2 Volympremie.

För att fastställa den extra försäljningsvolym som varumärket ger upphov till är det tre delar som måste beräknas: Den eventuella mervolym som uppnåtts, hur stor del av den som kan hänföras till varumärket och hur stor ökning av kassaflödet som uppstått på grund av den större volymen.

⁷⁶ Treffner och Gajland, 2001

⁷⁷ ibid

⁷⁸ ibid

För det första ska den totala mervolymen som företaget uppnår i försäljningen av sina produkter beräknas vilket kan göras genom att se till marknadsandelar. Som utgångspunkt vid en beräkning av mervolymen är en jämförelse med en normal volym. För att förstå vad normal volym kan tänkas vara måste marknads utveckling undersökas.

När mervolymen har beräknats ska bedömningar göras om hur stor del som är hänförligt till varumärket. Den volympremie som skall användas för att värdera varumärket skall, liksom vid prispremien, endast vara den som varumärket gett upphov till och inte andra faktorer inom företaget som påverkar försäljningen. Vanligen är även här utgångspunkten en standard inom branschen.

Sista steget är att beräkna kassaflödet. Det kassaflöde som skall beräknas är det som genererats av den större volymen. Det beräknas utefter varumärkets del av den fastställda volympremien.⁷⁹

3.7.3 Prognos av framtida kassaflöden

De framtida kassaflöden som ska prognostiseras är de nettokassaflöden vilka härrör från tillgången. Nettot definieras som de in- och utbetalningar som genereras av varumärket. Eftersom framtiden är svår att förutspå skall utgångspunkten vara historiska data för att göra beräkningar om framtida prognoser. Det är relevant att analysera historiska kassaflöden samt statistik för branschens marknadsutveckling. Kassaflödenas varaktighet är lika viktig som dess storlek. Investeringar i varumärket är generellt sätt motiverade om de kan förväntas generera långsiktig avkastning.⁸⁰

3.7.4 Avkastningskrav och diskontering

Då framtida kassaflöden har prognostiserats samt det merkassaflöde som tillgången har skapat har beräknats, skall en diskonteringsränta fastställas för att räkna om framtida kassaflöden till dess nutida värde⁸¹. En diskonteringsränta inkluderar den avkastning som en investerare kräver för att ställa upp med kapital. Därmed består avkastningskravet av dels den riskfria avkastningen och dels en riskpremie. En investerare har en alternativkostnad eftersom denne genom att investera kapital avstår från andra möjliga alternativ. Alternativkostnaden speglar pengars tidsvärde. Dessutom medför en investering en risk och därför kräver en investerare kompensation. Avkastningen kan riskera att bli mindre än förväntat, alternativt utebli. Det är både företags- och branschspecifika faktorer som påverkar riskräntans storlek.⁸²

Figur 3.1. Formel för beräkning av nutida värde av en immateriell tillgång. Kassaflöden är separerade och prognostiserade.⁸³

$$\text{Värde} = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{KF_t}{(1+r)^t}$$

KF = Framtida kassaflöden för respektive period.

⁷⁹ Treffner och Gajland, 2001

⁸⁰ Simensky, Bryer and Wilkof, 1999

⁸¹ Nilsson, Isaksson och Martikainen, 2002

⁸² Simensky, Bryer and Wilkof, 1999

⁸³ Nilsson, Isaksson och Martikainen, 2002

r = diskonteringsränta

Företag använder ofta en genomsnittlig kapitalkostnad för beräkning av diskonteringsräntan (Weighted Average Cost of Capital, WACC). Räntan är ett genomsnitt av den ersättning som ägare och långgivare förväntar sig av företaget.⁸⁴

3.7.5 Relief from royalty

Metoden kan användas för att värdera ett varumärke och är en variant av den avkastningsbaserade metoden. Utgångspunkten skall vara i de kostnader som utomstående parter skulle ha betalt för att utnyttja ett varumärke i form av licenstagare. Eftersom varumärkets ägare inte behöver betala någon royalty ses förhållandet som en utgångspunkt för värdering av varumärket.⁸⁵ Royaltysatsen bestäms antingen utifrån hypotetiska värden eller efter jämförelser med andra företags licensavtal. Företag försöker hitta en royalty som använts för licensiering av varumärken med liknande egenskaper. Prognoser görs över framtida försäljning och sist görs en beräkning av det diskonterade nuvärdet av royaltyströmmen.⁸⁶

3.8 Institutionell teori

Nationalekonomisk teori bygger på att människan handlar rationellt. En sådan individ har vid beslut alltid tillgång till all information och väljer det alternativ som bäst tillgodoser dennes mål. Om två alternativ är lika bra väljer hon alltid det billigaste. Teorin anses realistisk eftersom det finns faktorer som spelar in vid ett beslut. Exempelvis finns sällan tillgång till all information och det går inte att förutspå exakta konsekvenser av ett handlande. Beslutsfattaren har dessutom ofta brist på tid och resurser för att kunna fatta ett rationellt beslut. Dessutom styrs människan av vanor, normer och känslor. Enligt modellen för rationellt beslutsfattande är individen isolerad från andra men i själva verket påverkas hon av sin omgivning och detta är vad institutionell teori behandlar. Inom den institutionella teorin studeras vad som påverkar individers beteende och beslutsfattande i en organisation.⁸⁷

Inom den institutionella teorin finns tre grundpelare: tvingande (även kallad regulativ), normativ och kognitiv. Uppdelningen är gjord med syfte att skilja på de regler som betonas i en institution. De tvingande reglerna fokuserar på de regler som måste efterföljas, exempelvis är en Vd skyldig att följa Aktiebolagslagens direktiv för en Vd:s befogenheter. De normativa reglerna fokuserar på vad som *bör* göras och vad som är *önskvärt*. De normativa reglerna uppstår ur värderingar och olika normer gäller för olika roller inom en organisation. De kognitiva reglerna är de som är självklara och inte står skrivna någonstans eller ens ifrågasätts. För att få en full förståelse för en individs handlingar är det nödvändigt, med anledning av de kognitiva reglernas existens, att även förstå individens subjektiva bedömningar om situationen. Individen tolkar subjektivt sin omgivning och situation och handlar därefter. Vi människor tror att många av våra handlingar är självklara och ser vårt sätt att tolka vår situation som självklar. I själva verket är vårt handlingsmönster och våra tolkningar påverkade av kulturella ramverk.⁸⁸ ⁸⁹ I en känd artikel inom institutionell teori

⁸⁴ Nilsson, Isaksson och Maritikainen, 2002

⁸⁵ Awapatent, 1990

⁸⁶ Simensky, Bryer and Wilkof, 1999

⁸⁷ Holmblad Brunsson, 2002

⁸⁸ Scott, 1995

hävdar författarna Rowan och Meyer att organisationer tycker ”det är viktigt vad organisationer gör, men minst lika viktigt är att de kan tala om vad de gör på ett förtroendegivande sätt”.⁹⁰

Problem uppstår i en organisation när det finns motstridiga normer och krav från olika håll. De tvingande, kognitiva och normativa regler som finns i organisationen måste stämma överens och förväntningarna utifrån bör inte vara motstridiga. Men så är sällan fallet i verkligheten⁹¹.

3.8.1 Institutionell isomorfism

Individen drivs av en strävan att göra allt korrekt och stor vikt läggs vid att anpassa sig för att leva upp till de förväntningar som finns från omgivningen. En organisation ägnar sig åt saker som kanske minskar effektiviteten men som ökar dess legitimitet och respekt utåt och därmed även deras överlevnadschanser. Institutionell isomorfism handlar om att organisationer som verkar inom samma områden och under liknande omständigheter tenderar att agera på ett likartat sätt. Det uppstår ofta en struktur vilken organisationer som verkar under liknande förutsättningar tenderar att följa. En artikel som fått stor betydelse är DiMaggio och Powells från 1983 vilken behandlar hur organisationer hanterar externa krav. Med artikeln försöker de visa att organisationer blir alltmer lika genom att de inför liknande procedurer och visar sig utåt på samma vis.⁹²

Orsakerna till att organisationer förändrar sig anser Di Maggio och Powell vara delvis de tvingande regler som finns som organisationer måste följa. Dels finns det regler som myndigheter utfärdar men även regler som företag följer för att det förväntas av dem eller på grund av påtryckningar från andra organisationer eller enheter de är beroende av. Följden blir att organisationer anpassar sig till de tvingande reglerna och blir mer homogena i sättet de agerar och relaterar till varandra. En annan orsak till likriktningen är påtryckningar om att vara uppdaterad och använda sig av metoder som anses ha hög standard. Yrkesgrupper formas genom liknande utbildningar där de lär sig tänka på samma sätt. De lär sig även driva organisationer på samma sätt. Slutligen gör en föränderlig och osäker miljö att organisationer söker trygghet vilket de till viss del uppnår genom att göra som alla andra gör. Organisationer väljer ut andra organisationer som de uppfattar som mer framgångsrika och tar efter i hopp om att nå samma framgång. Genom att utforma sin organisation på ett visst sätt visar de samtidigt omgivningen vilka de är. Eftersom organisationer lägger stor vikt vid hur de presenteras utåt ligger det i deras intresse att förändra sig för att uppfylla externa förväntningar. Därmed motverkas den naturliga mångfalden och organisationer blir istället mer homogena.⁹³

⁸⁹ Tengblad, 2006

⁹⁰ Holmblad Brunsson, 2002

⁹¹ Scott, 1995

⁹² Maingot, 2006

⁹³ ibid

3.9 Tidigare forskning

Den forskning vi har tittat på är från 1980-talet och hämtad från främst Storbritannien. Fokus i debatten var hur goodwill skulle redovisas och företags syn på varumärken. Företag tilläts välja mellan att helt skriva av goodwill eller att skriva av den under en period. Om goodwill skrevs av direkt gav det konsekvenser på balansräkningen eftersom värdet kunde variera mycket beroende på förvärvets omfattning. Effekten kunde bli att det gavs en bild av att företaget gick dåligt medan så inte var fallet.⁹⁴ För att inte påverka sitt nettoresultat alltför mycket löste företag det genom att separera varumärken från goodwill och därmed blev goodwillposten inte lika stor. Företagen kunde endast redovisa varumärken som uppstod i samband med förvärv. Den goodwill som uppstod vid förvärv satte därför taket för det värde som varumärket kunde redovisas till. Värdet bestäms i samband med förvärvet och kan självklart stiga med tiden men det är inget som syns i balansräkningen då regleringar hindrar företag att ta upp internt upparbetade varumärken.⁹⁵

En person som figurerat mycket i debatten i Storbritannien på 1980-talet var John Murphy, grundare av Interbrand Group, som är specialiserade på att utveckla och värdera varumärken. Murphy menade att frågan om att redovisa varumärken delade revisorerna i två läger: för och emot redovisning av varumärken. Många brittiska företag ansåg att revisorerna tappat kontakten med verkligheten och inte verkade inse att morgondagens företag skulle komma att ha de största värdena i just sina immateriella tillgångar.⁹⁶ Värdering av varumärken utvecklades av Interbrand.⁹⁷ Argumentet för att tillskriva ett värde till ett varumärke är att tillgången ofta genererar högre vinster än många andra tillgångar i ett företag. Det är extra viktigt för internationellt välkända varumärken som är avsedda för konsumentvaror.⁹⁸

Debatten om varumärken satte fart under 80-talet och en person som figurerade i den svenska debatten var Ingvar Wenehed, VD i AB Aritmos. Han ansåg att medvetenheten om varumärkets betydelse inte var särskilt stor i Sverige. Varumärket kunde tas upp i ett företags balansräkning men var i stort sätt underkastad samma regler gällande avskrivning som goodwill. Wenehed kritiserade detta och menade att företag varje år lade ner stora kostnader för att upprätthålla varumärkens position. Varumärket kan vara den dyraste tillgången i ett företag eftersom det krävs att företag ständigt kan försvara det på marknaden. Wenehed menade också att varumärkens värden kan stiga och påstår att företag borde tillåtas skriva upp varumärket eftersom det skulle ge en bättre bild av företagets nettovärde. Wenehed uppfattar situationen som beklämmande att varumärkens värden uppmärksammas först vid förvärv, eftersom de först då får redovisas i balansräkningen. Wenehed menar att det är företagets skyldighet att visa aktieägare vilka värden som varumärken har och att konsultverksamheter såsom Interbrand Group kommer att bli alltmer viktiga för värdering av varumärken.⁹⁹

⁹⁴ Tollington, 1999

⁹⁵ ibid

⁹⁶ Murphy, 1990

⁹⁷ Wiclander, Awapatent, 1990

⁹⁸ ibid

⁹⁹ ibid

4. Empiri

I avsnittet ges en presentation av de två företagen som ingår i vår studie. Informationen har hämtats från företagens årsredovisningar och artiklar. Här ges en beskrivning av företagens redovisade varumärken för att sätta dem i ett större sammanhang. Vidare presenteras en sammanställning av intervjuerna som utförts med representanter på företagen och även med Jan Treffner på Öhrlings PriceWaterhouseCoopers.

4.1 Företagspresentationer

4.1.1 Företag A

Företag A har en stark position på marknaden inom detaljhandeln. Företaget marknadsför sig under sina egna varumärken som utgör 90 procent av sortimentet, samt även genom externa varumärken för att möta en större kundgrupp och tillfredsställa fler behov. Verksamheten drivs genom tre helägda affärsområden, vilka även står för och säljer sina varumärken.

Varumärkets redovisade värde utgör 6 % av koncernens balansomslutning.

I dagsläget är varumärket oerhört viktigt som konkurrensfaktor inom detaljhandeln. Stora detaljhandelskedjor tar allt större marknadsandelar från mindre fristående butiker.

Den noterade koncernen redovisar sedan år 2005 enligt internationella standarden IFRS. Företaget har genom förvärv och nyetableringar vuxit sig stora och har idag butiker i Sverige och övriga Norden. Företaget gjorde ett rörelseförvärv av dotterbolag A1 innehållande varumärke A, i början av år 2005 och redovisades i samband med bokslutet 2005-08-31.

Branschen som företaget verkar i har upplevt förändrade konsumtionsmönster de senaste åren och konkurrensen har ökat då distributionen har vidgats till fler typer av butiker och därmed har företaget fått möta nya stora konkurrenter.

4.1.2 Varumärke A

Koncernen består av moderbolaget A med tillhörande dotterbolag. Varumärke A tillhör det förvärvade dotterbolaget A1.

Företag A:s verksamhet är uppdelad på tre affärsområden och varumärke A säljs i två av dem. Varumärke A riktar sig främst till den något yngre målgruppen där mode och trender är av stor vikt vid köpbeslutet. Varumärket såldes till en början i egna butiker men fungerar sedan förvärvet som en grossist till koncernens butiker och distributionen sker således bara där. Varumärke A marknadsförs delvis separat. I samband med förvärvet uppgav företaget att varumärket skulle generera cirka 90 miljoner i intäktsökning på ett par års sikt.

4.1.3 Redovisning av varumärke A

Varumärke A är det enda varumärket som företag A tar upp i sin årsredovisning. Varumärket bedöms till att ha en obegränsad nyttjandeperiod och därför görs ingen årlig avskrivning. Däremot görs en nedskrivningsprövning varje år men för räkenskapsåret 06/07 har en sådan

inte varit aktuellt. Motiveringen är att det diskonterade nuvärdet av framtida kassaflöden som varumärket förväntas generera är större än det redovisade värdet. Det framgår i noten att värderingen av varumärket baseras på prognoser av framtida kassaflöden för en femårsperiod, vilka också godkänts av ledningen. Även en långsiktig tillväxttakt fastställs då nyttjandeperioden ansetts obegränsad. För kassaflöden har en diskonteringsränta på 12 % använts.

4.1.4 Företag B

Företag B verkar inom detaljhandeln och har en stark position på marknaden inom sin affärgren. Företaget har butiker i Norden samt i ytterligare ett europeiskt land. Företagets största enskilda marknad finns i Sverige. Företaget påstår sig lägga ned stora resurser på att förstå deras kunder och deras situation och på så sätt försöka möta deras behov genom att erbjuda rätt sorts produkter. Affärsmodellen syftar till att ha kontroll i hela värdekedjan från design till försäljning i butik.

Företag B såldes av sin tidigare ägare vidare till två riskkapitalbolag år 2004, en koncern bildades och koncernen upprättar från det året sin årsredovisning enligt IFRS. I början av 2006 noteras bolaget på Stockholmsbörsen.

Företag B konkurrerar främst med andra kedjor, såväl nationella som internationella kedjor. Företaget skriver i sin årsredovisning att den utveckling som varit i branschen har gynnat stora kedjor vilket har resulterat i att de kan inta fler marknadsandelar. De stora kedjorna har oftast stora resurser till marknadsföring och därmed blir varumärkessatsningar en allt större nödvändighet. Företaget försöker möta den ökade konkurrensen med att vara mer frekvent i uppfräschningar av sina butiker.

4.1.5 Varumärke B

Varumärket har en lång historia på den svenska marknaden och har en stark position i Norden men är även etablerat i ett annat europeiskt land. Varumärkets värde ligger i lojaliteten hos dess kundkrets som är mer stabil än den för yngre kundgrupper. All distribution sker i helägda butiker. Företaget säljer både interna och externa varumärken men det framgår inte i årsredovisningen vad som är vad.

Största hotet mot varumärke B är enligt dem själva om kunderna skulle sluta uppfatta deras produkter som moderiktiga. Ett annat hot som kan skada varumärket är om externa producenter överträder lagar, normer och etiska aspekter vad gäller anställningsförhållanden.

4.1.6 Redovisning av varumärke B

Ägarstrukturen ändrades år 2004 då koncernen förvärvades. Ur redovisningssynpunkt betraktades det som ett rörelseförvärv och därmed ska varumärken identifieras och redovisas separat. Varumärke B redovisades första gången vid bokslutet 2005-08-31. Eftersom företaget beräknar att marknaden utveckling kommer att vara positiv och att varumärket kommer att bestå under en lång tid har nyttjandeperioden bedömts vara obegränsad. Värdet nedskrivningsprövas varje år genom att återvinningsvärdet beräknas. För år 2006/2007 har ingen nedskrivning gjorts då återvinningsvärdet beräknas överstiga det redovisade, trots en höjd diskonteringsränta och sänkning av den prognostiserade tillväxttakten. Den årliga

värderingen, som görs inför bedömning om eventuell nedskrivning, baseras på kassaflödesprognoser på fyra år samt även på ett evigt flöde eftersom nyttjandeperioden är obegränsad. Kassaflödesprognoser görs för två grupper av kassagenererande enheter: Norden och Övrigt. Nedskrivningsprövning görs därmed separat för de två enheterna efter att deras kassaflöden har beräknats och prognostiserats.

4.2 Sammanställning av intervju med företag A

Vi har intervjuat Respondent A som är affärsutvecklare och finansdirektör på företag A.

4.2.1 Bakgrund

I företagets årsredovisning finns endast ett varumärke redovisat vilket är varumärke A som förvärvats år 2005. Varumärket var den enda immateriella tillgången som identifierades. En förvärvskalkyl upprättades och köpeskillingen allokterades ut till de redovisade tillgångarna. Därefter uppstod ett övervärde som företaget identifierade som varumärke. Värdet motiverades utifrån värderingsmodellerna som visade att varumärket kunde täcka hela övervärdet.

Det var varumärket som företag A ville åt och som därmed betraktades som själva kärnan i rörelseförvärvet. Därmed var en värdering och särskiljning av varumärket något som ansågs självklart. Företag A önskade ett nytt varumärke att distribuera fullt ut genom hela butikskedjan. Vid förvärvet hade varumärke A endast två egna butiker. Företag A köpte hela rörelsen inklusive de båda butikerna med ambitionen att sprida varumärket till alla 150 butiker och på så sätt få ett fullt utnyttjande av det. Därmed ville företaget stärka sin image. Respondent A menar att varumärket har stärkts genom ökad försäljningskanal via företagets butiksnät.

Företagets övriga förvärvade varumärken har inte värderats utan enbart tagits upp som goodwill. Anledningen är att det innan 2005 inte var något tvång med att särskilja varumärken och att företaget vid den tiden inte hade särskilt stor kunskap inom området. De ansåg det vara för svårt att få fram ett reellt värde och dessa varumärken finns därmed inte redovisade.

4.2.2 Ansvar

Respondent A hade tillsammans med ledningen ansvar för värderingen och hade den främsta kontakten med företagets revisorer. Även inköps- och försäljningsavdelningen var involverade i uppgiften att ta fram nödvändig data.

4.2.3 Information

Nödvändig information inhämtades i samarbete med revisorerna. Företag A lade ingen vikt vid att jämföra sig med andra företag i detaljbranschen utan förlitade sig mycket på den information som revisorerna besatt. Den information som varumärke A gav i form av historiska försäljningsdata var inte applicerbart för företag A. Anledningen var det helt nya distributionsmönstret. Innan bestod distributionen av två butiker och företaget fungerade även som grossist. Efter företag A:s förvärv kom varumärke A att säljas i 150 butiker. Den information företaget utgick ifrån för att göra försäljningsprognoser var istället den försäljningspotential företaget såg i företag A:s butiker vid förvärvstillfället. Det är också denna prognos för vilken värderingen ligger till grund och som årligen skall försvaras.

4.2.4 Värdering och val av metod

Den formella värderingen av varumärke A skedde först efter förvärvet. Visserligen diskuterades varumärkets värde innan förvärvet och företaget försökte skapa sig en uppfattning om hur mycket varumärket skulle kunna generera för omsättningen.

Valet av värderingsmetod gjordes på rekommendation av företagets revisorer på PriceWaterhouseCoopers. Inga andra metoder övervägdes utan genom diskussioner med revisorerna kom de fram till att ett Impairment test ansågs lämpligast för att ge en bra avspeglning av varumärkets värde. De olika parametrarna som ingår i värderingsmodellen är information om avkastningskrav, skattesats och royaltysats, varav de två förstnämnda är givna parametrar. Förväntad försäljning tillsammans med förväntad tillväxt används för att beräkna framtida försäljningsintäkter. Det är just tillväxtparametern som utgör den viktigaste faktorn och bas för varumärkesvärderingen. Tillväxtparametern är den prognos som görs för hur stor försäljning företaget förväntar sig av varumärket. Prognosen bygger på en del antaganden, som bland annat utgår ifrån företagets aktuella situation tillsammans med bedömningar om potentialen för varumärkets sortiment. Tillväxtparametern är företagsspecifik och bygger helt och hållet på egna bedömningar. Företaget bestämde en tillväxttakt för de närmaste 5-10 åren.

Sedan bestämdes ett procentvärde för royalty. Royaltysatsen är den som kom att användas för att reglera företag A:s kostnad för att använda dotterbolagets varumärke, det vill säga en licens inom koncernen. Den prognostiserade framtida försäljningen diskonterades med en diskonteringsränta på tolv procent. Diskonteringsräntan består dels av den företagsspecifika riskräntan vilken är satt till fem procent och dels den branschspecifika riskräntan som satts till sex procent. Riskpremien diskuterades fram tillsammans med banker och revisorer för att finna en ränta som ansågs normal för branschen. Därtill kommer den riskfria räntan. En marginal för eventuella räntehöjningar lades till och den slutliga diskonteringsräntan blev tolv procent.

Eftersom företag A av helt skattemässiga skäl valde att låta varumärke A tillsammans med dotterbolaget behålla formen av eget bolag även efter förvärvet blev lösningen redovisningsmässigt att företag A betalar bolaget en royalty baserad på försäljning. Royaltyn, vilken även användes vid varumärkesvärderingen, är bestämd till sex procent. All royalty går till dotterbolag A1 och företag A får sin bruttovinst som skillnaden mellan försäljningspris – royalty - varukostnad.

Royaltyvärdet sattes för vad som ansågs normalt för varumärken inom modebranschen, vilket är mellan tre och åtta procent. Spannet delgavs av företagets revisorer och de rekommenderade även att en för branschen lämplig royalty kan utgöras av tio procent av bruttomarginalen. Bruttomarginalen bestäms av bruttovinst i förhållande till försäljning och i företag A:s fall var bruttomarginalen för varumärke A:s produkter femtio till sextio procent och därför valdes en royalty på sex procent. I övrigt tittade företaget på de generella regler och modeller vilka vanligen används i branschen. Då det inte fanns några på företaget som var tillräckligt insatta förlitade de sig på revisorernas rekommendation att utgå ifrån bruttomarginalen vilket även verkade vara ett enkelt och konkret sätt.

4.2.5 Nedskrivningsprövning

Varumärke A har bedömts till att ha en obegränsad nyttjandeperiod därför att det är omöjligt att bestämma varumärkets livslängd. Inför varje bokslut skall en nedskrivningsprövning göras för att undersöka om värdet kan försvaras. Respondent A tar då hänsyn till försäljningsutveckling och tillsammans med antaganden om framtida försäljning kommer respondent A fram till värdets försvarbarhet. Det är samma metod som vid den ursprungliga värderingen som används, med uppdaterade värden.

4.2.6 Svårigheter

De svårigheter företag A stod inför vid varumärkesvärderingen var att bedöma varumärkets försäljningspotential när distributionssättet var nytt. Eftersom varumärke A innan förvärvet såldes i varumärkets egna butiker men efter förvärvet istället övergick till att säljas i den förvärvande koncernens butiker över hela landet låg en svårighet i att uppskatta försäljningen under de nya förutsättningarna. Den första värderingen vilken gjordes efter förvärvet var därför den svåraste. En annan svårighet var att bedöma den försäljningstillväxt företaget förväntades ha på sikt. Här var företaget till största del beroende av uppskattningar om hur företaget kan växa med varumärket i framtiden, vilket kan vara svårt att uppskatta på ett tillförlitligt sätt.

4.2.7 Utvärdering

Värderingen av varumärke A orsakade inga större kostnader. Ingen kostnadsberäkning har heller gjorts eftersom det var självklart för företag A att värderingen skulle ske oberoende av vad kostnadsutfallet skulle bli. I stora drag har det inte gått riktigt som förväntat. Den intäktsökning på 90 miljoner kronor som förutspåddes för en treårsperiod har inte uppfyllts. Företag A har trots det kunnat försvara varumärkets värde i den årliga nedskrivningsprövningen men Respondent A erkänner att företaget hoppats på bättre försäljningstillväxt för varumärke A än det utfall som blivit.

Vid det senaste förvärvet som företag A har gjort av en stor kedja, gick företaget tillväga på annat sätt. Det gjordes en formell värdering redan innan köpet. Med hjälp av extern part genomfördes denna gång en ”rejäl” värdering vilken medförde stora kostnader. Förvärvet, varifrån det nya varumärket finns redovisat särskilt från goodwill, presenteras i kommande årsredovisning tillsammans med utförligare noter än tidigare. På frågan om Respondent A skulle klara en varumärkesvärdering på egen hand var svaret ja. Eftersom modellen en gång använts inom företaget tror Respondent A att det blir lättare att göra ytterligare värderingar då företaget vet vilka parametrar som skall tillämpas.

4.3 Sammanställning av intervju med företag B

Vi har intervjuat Respondent B, ekonomichef på företag B. Respondent B har arbetat på företaget i sex år och sköter ekonomin för den svenska verksamheten men även för dotterbolagen i Norden. Företaget har även ett dotterbolag utanför Norden men då reglerna för redovisning i det landet är annorlunda sköts redovisningen av ett enskilt dotterbolag på plats. Innan B började på företaget arbetade B som revisor på en internationell revisionsbyrå.

4.3.1 Bakgrund

I december 2004 såldes företag B av sin tidigare ägare och köptes upp av riskkapitalbolag. Avyttringen av företaget låg som ett led i säljarens strategi och företaget hade dessförinnan haft flertalet andra bolag som även dem successivt sålts av.

Vid förvärvet bildades en koncern med ett nytt moderbolag som köpte alla aktier i företag B med dotterbolag. Det var först nu som kravet på att upprätta koncernredovisning uppstod. Koncernen ändrade också från att göra bokslut varje kalenderår till att ha brutet räkenskapsår för att enklare kunna jämföra sig med andra företag i branschen. Företaget börsnoterades 2006 och riskkapitalbolagen sålde av sina aktier i företaget till nuvarande ägaren. Noteringen innebar att företaget övergick till att redovisa enligt IFRS.

Företaget hade tidigare ett förvärvat varumärke som var redovisat till ett mindre värde för årsbokslutet 2004, det vill säga samma år som förvärvet av företag B skedde. Värdet var dock helt avskrivet vid förvärvstillfället. Idag finns inget annat förvärvat varumärke i koncernen än varumärke B. De varumärken som säljs av företaget är antingen internt upparbetade eller köps på licens, vilket endast är fallet med två av dem. Ingen värdering har gjorts för övriga varumärken och Respondent B menar att företaget inte lägger någon vikt vid att analysera övriga varumärkens eventuella värdeförändringar. Anledningen är att varumärke B står för ett koncept och därför är det inte aktuellt att bryta ut någon del för att analysera värdet separat.

4.3.2 Ansvar

Det var Respondent B som tog fram förslaget på hur fördelningen av köpeskillingen skulle ske och det var företagets finansdirektör som godkände det. Värderingen sköttes genom ett nära samarbete mellan Respondent B, finansdirektör och ledning, dock var VD enligt Respondent B inte särskilt insatt. Värderingsmodellen togs fram av företagets revisorer och experter. Respondent B:s uppgift var att ta fram värdena till modellen och sedan bedömde företagets revisorer rimligheten.

En väl etablerad modell går relativt snabbt att använda. Första gången tog det betydligt längre tid eftersom företaget inte hade någon vana vid att göra analyserna och därför hade ett större behov av att stämna av med revisorer och experter. Respondent B anser att det bästa vore om de själva kunde utföra värderingar utan att anlita experter.

4.3.3 Information

Företaget tog hjälp av sina revisorer på PriceWaterhouseCoopers som hade tillgång till jämförande material på internationell nivå. De sökte i databaser efter andra företag som gjort förvärv av varumärken för att förstå hur de gått tillväga för att sätta ett värde på sitt varumärke. Det är svårt att få fram andra källor än dem från databaserna och Respondent B menade ”man kan ju inte ringa runt till andra svenska företag och fråga hur de har gått tillväga”. Den information som går att finna i databaser är främst royaltysatser vilket var ett av verktygen som företaget använde sig av för att få ett stöd i hur värdet kunde bestämmas.

Respondent B anser det vara svårt att bedöma hur stort värde ett varumärke kan ha och det var ingenting som företaget hade arbetat med innan. Informationen hämtades främst från företag i USA och skälet var att öppenheten där är större och därför lättare att få fram den typen av information. Företaget sökte bland andra företag inom detaljhandeln.

När företaget gjorde värderingen beaktade de inte ett eventuellt värde på företagsidentiteten utan värderingen byggde på finansiell data och bedömningar utifrån den. Respondent B menar att det skulle vara alldeles för svårt att precisera det värde som företagsidentiteten kan skapa i övrigt, exempelvis genom att vara attraktiv arbetsgivare eller genom goda relationer med leverantörer.

4.3.4 Värdering och val av metod

Varumärket värderades inte direkt i samband med förvärvet. En köpeskilling hade satts på företaget med en summa som företaget var beredd att betala men det lades inte någon tid på att klura ut exakt vad det var som företaget egentligen betalade för. Det gjordes först senare i samband med bokslutet.

Företaget utgick från köpeskillingen vid förvärvstidpunkten för att få fram ett värde på varumärket. Efter att ha identifierat alla tillgångar och skulder som fanns i balansräkningen vid förvärvet var nästa steg att identifiera det resterande värdet av köpeskillingen. Vid förvärvstidpunkten uppstod övervärden som företaget skulle identifiera. Varumärket var det allra tydligaste och inga andra immateriella tillgångar gick att identifiera.

Utifrån sökningar i databaser bestämdes ett spann inom vilket de ansåg det vara rimligt att bestämma värdet inom. Det diskuterades sedan tillsammans med revisorer om vilket värde som skulle kunna sättas för varumärket. Övervärdet, det vill säga goodwillen, satte övre gränsen då detta var den del av köpeskillingen som var fri att allokera ut. Genom databaserna fick företaget information om amerikanska företags varumärkes värden i förhållande till försäljning och även vilka royaltysatser som använts. Genom att jämföra sig med företag och se vilka royaltysatser som använts kom företaget slutligen fram till ett värde som de bedömde passa för företaget, ”ett lite lagom värde i mitten av spannet”. Respondent B ville inte vara mer konkret än så men uppger att varumärkets värde baserades främst på företagets omsättning.

4.3.5 Nedskrivningsprövning

Företag B samarbetade tillsammans med revisorer och expertgrupper på revisionsbyrån och förde resonemang om vilket värde varumärket kunde tänkas ha. Det bestämdes till att ha en obegränsad nyttjandeperiod. Värdet testas årligen genom en kassaflödesprognos för att se om tillgångarnas värde kan försvaras. Kassaflödena prognostiseras för fyra år framåt och en evig tillväxttakt läggs till. Kassaflödena baseras på hela verksamheten och ingen distinktion görs mellan olika tillgångar. Syftet med testet är att se huruvida kassaflödena kan "täcka in" tillgångarna i balansräkningen. Om kassaflödena inte är tillräckliga måste en nedskrivning göras. Det som då skulle prövas är de tillgångar som bedömts till att ha en obegränsad nyttjandeperiod. Företaget har ett stort positivt kassaflöde och ingen nedskrivning har hittills varit aktuell. Företaget vet inte hur en eventuell nedskrivning skulle kunna göras och fördelas mellan aktuella immateriella tillgångar, det vill säga goodwill och varumärke.

Eftersom försäljningen hela tiden ökar anser Respondent B att värdets försvarbarhet kan säkerställas på ett tillförlitligt sätt. Företaget har haft en kraftig tillväxt med ett ökat antal nyetablerade butiker varje år och därför ger nedskrivningsprövningarna skilda resultat mellan åren men hittills har ingen nedskrivning varit aktuell. Diskonteringsräntan bestäms dels utifrån ränteläget och dels utifrån vad analytiker anser om företagsrisken. För att inte utmana sattes räntan med marginal för eventuellt sämre tider.

4.3.6 Svårigheter

Svårigheter med värderingen var att hitta andra fall för att jämföra vad som var rimligt att värdera varumärket till. "Något som man kunde resonera kring var varför man tog upp en bit varumärke och en bit goodwill, allt kunde ha varit varumärke", säger Respondent B. Respondent B anser sig ändå inte ha bättre svar idag. Ju fler fall de hade att jämföra med desto bättre och mer tillförlitligt ansåg de att varumärkets värde var. Det var dock svårt att hitta exakta jämförbarheten.

4.3.7 Utvärdering

Det var för företaget en självklarhet att en värdering av varumärket skulle göras eftersom det är ett starkt varumärke och det vore konstigt att inte genomföra en värdering. Det uppstod inte heller diskussioner om kostnader vid val av värderingsmetod. Respondent B medger att fördelningen mellan varumärke och goodwill möjligtvis kunde ha gjorts annorlunda beroende på bedömningarna men anser ändå att de förde ett bra resonemang kring bedömningarna. Förmodligen skulle Respondent B gå tillväga på samma sätt om det i framtiden skulle bli aktuellt med värdering av ett nytt förvärvat varumärke. Respondent B menar också att användare av företagets årsredovisning inte funderar på hur mycket som redovisas som goodwill respektive varumärke. Ingen diskussion fördes i efterhand om hur värderingen gjorts och dess resultat.

4.4 Sammanställning av intervju med Jan Treffner, PWC

Vi har intervjuat Jan Treffner som arbetar med värdering av varumärken på PriceWaterhouseCoopers. Jan har tillsammans med David Gajland skrivit boken "Varumärket som värdeskapare" i syfte att uppmärksamma företagsledningarna om just varumärken. Jan anser att företag sällan kan värdera varumärken på egen hand.

4.4.1 Förberedelser

Vid ett rörelseförvärv och redovisning enligt IFRS 3 handlar det mer om att allokera en köpeskillning snarare än att värdera tillgångar. Det förvärvande företaget måste kunna identifiera de köpta tillgångarna och visa vad det egentligen fått för köpeskillingen. Det värde som inte kan hänföras till tillgångar redovisas som goodwill. Vid ett förvärv förväntas varumärket skapa synergi- och strategiska effekter för köparen och att värdet skall bli större än vad det en gång köptes för.

Eftersom det inte finns någon aktiv marknad för varumärken tillämpas istället metoder för att beräkna värdet och ett exempel på en sådan metod är relief from royalty. Företag söker information i offentliga databaser för att finna jämförande royaltysatser, vilka är licensavgifter som avtalats mellan två parter. Royaltysatser är det som licenstagaren betalar till licensgivaren om denne inte äger varumärket. Dock menar Jan att det föreligger svagheter med relief from royalty-metoden. Det är svårt att tolka de offentliga royaltysatser som går att finna i databaser. Ofta är avtalen slutna med hänsyn till olika faktorer och specifika situationer och det är därför svårt för företag att veta om jämförelse överhuvudtaget kan göras. För det andra finns det ett automatiskt fel inbyggt i modellen och det har att göra med den royaltysats som förhandlas och fördelas mellan licenstagare och licensgivare. Ett företag som till fullo äger och hanterar sitt varumärke kan tillgodose sig alla fördelar som varumärket skapar, det vill säga det merkassaflöde som uppstår på grund av den ökade försäljning som varumärket kan generera.

Ett tydligt exempel där royaltysatsen inte speglar varumärkets verkliga värde är McDonalds, som franchisar hela sitt koncept. Som franchisetagare måste företaget följa och betala en avgift till McDonalds för att få driva sin restaurang i dess namn. Licensavgiften, den så kallade royaltysatsen, skall fördela vinsten mellan parterna. Både licenstagaren och licensgivaren vill ta del av det merkassaflöde som skapas av pris- och volympremien hänförligt till varumärket. Avgiften avspeglar inte varumärkets fulla värde då franchisetagaren också vill ta del av vinsten och på så sätt blir royaltysatsen inte lika hög utan delad mellan parterna. Om nu ett annat hamburgerföretag, som till fullo äger och hanterar sitt varumärke, utgår ifrån McDonalds royaltysats för att värdera sitt varumärke, kan värdet underskattas. Anledningen är det inbyggda fel som finns i metoden som sådan, då royaltysatsen ofta är "delad" mellan två parter. Därmed kan royaltymetoden resultera i att värdet blir för lågt. Jan menar att detta är något som företag bör vara aktsamma på när de jämför sig med andra för att bestämma en royalty till varumärket.

4.4.2 Värderingen

När Jan värderar varumärken baserar han sin värdering på kassaflöden. Han använder relief från royalty-metoden som komplement och för avstämning som en undre gräns för värdet. Jan anser att metoden passar vid värdering i samband med ett förvärv. Anledningen är att det då handlar om en allokering av köpeskillingen, som vid ett bra köp understiger varumärkets egentliga värde i förvärvarens ägo. Då Jan gör värderingar för redovisningsändamål i samband med företagsförvärv kan han tänka sig att använda sig av en relief från royalty-metod, då den lämpar sig att vara huvudmetod på grund av sin enkelhet.

En förutsättning för en värdering är att det går att säkerställa att varumärket har ett värde. Först undersöks det om det finns en volym- eller prisprenie. Nästa steg är att skala bort eventuella merkostnader som företaget har jämfört med andra företag. Det kan finnas en hög volymprenie men stora marknadsföringskostnader kan göra att företaget ändå inte genererar någon vinst. Det finns andra faktorer än varumärket som kan skapa volym- respektive prisprenier och de faktorerna måste i så fall identifieras. Det kan helt enkelt bara vara en slump och inte alls vara för varumärkets förtjänst att försäljningen ökat. Design kan också skapa pris- och volymprenie vilket försvårar separeringen av vad som hänförs till design respektive varumärke. Annan orsak till att ett högre pris kan tas ut kan vara material och kvalitet. Det bör alltså läggas stor vikt vid att analysera orsaken till pris- och volymprenien och det som inte kan förklaras hänförs alltså till varumärket.

Återanskaffningsmetoden kan sägas sätta ett tak för vilket värde som ett varumärke betingar. Anledningen är att ingen kan förväntas vara villig att betala mer för ett varumärke än vad det skulle kosta att upparbeta ett eget varumärke med motsvarande styrka. Metoden får därmed sitt användningsområde begränsat till just ett analysverktyg. Kostnaden för att etablera ett nytt varumärke på en existerande marknad är oftast högre än att förvärva ett existerande. När företag vill skapa ett nytt varumärke på en existerande marknad måste de beakta att det tillkommer ytterligare en spelare på marknaden, det vill säga konkurrensen ökar.

Jan menar att företag använder begreppet Impairment test helt fel. Begreppet skall enligt honom inte användas som en formell värdering. Impairment test skall endast göras när det finns anledning att tro att värdet på det förvärvade bolaget har minskat. Företaget får då undersöka om det betalt för mycket vid förvärvet och sedan försöka finna orsaken till den minskade tillväxten. Först då kan det avgöras om en nedskrivning på varumärket skall ske.

I de fall där företagsidentiteten är densamma som varumärket är det fler faktorer som måste undersökas för att kunna göra en värdering. Fler målgrupper påverkas såsom leverantörer, medarbetare och även kunder. Företaget kan vara en attraktiv arbetsplats vilket kan skapa stora värden i varumärket.

4.4.3 Svårigheter

Jan menar att största svårigheten i att värdera ett varumärke är just att kunna separera kassaflöden och få de som är hänförliga till endast varumärket. Det finns fler faktorer förutom varumärket som kan bidra till ökad försäljning vilket nämnts ovan. Har företaget exempelvis en stark säljkår blir det extra svårt att separera varumärkets kassaflöden då de båda stöttar varandra.

Vid byte av distributionsmönster uppstår svårigheter med bedömningarna på grund av brist på relevant information. Historiska data för det förvärvade varumärket kan bli inaktuella när

distributionsmönstret ändras. Resultatet vid exempelvis försäljning i nya typer av butiker kan bli att det nya varumärket försvagas medan det gamla förstärks eller tvärtom vilket måste undersökas och beaktas vid kassaflödesprognoser.

Jan menar att det är redovisningsavdelningens uppgift att ta fram värdet på varumärket men han anser att de inte alltid är insatta. Han håller med om att det är komplicerat men målet bör vara att bolagen skall bli mer självständiga i detta.

När Jan värderar varumärken tittar han även på hur stor marknadsandel det har. Det bör undersökas hur lojaliteten hos kunderna ser ut för det är främst lojaliteten som skapar värde i varumärket. Att få fram sådan information är inte alltid så lätt. Tidigare undersökningar kanske inte har gjorts och ibland mäter företag fel saker. Det är lätt att undersöka huruvida kunden uppmärksammat en marknadsföringskampanj men desto svårare är det att undersöka huruvida kampanjen fått kunden att ändra sitt köpbeteende. Det är alltså svårt att ta reda på exakta orsaken till att en kund väljer just den produkten framför andra och därmed varumärkets roll i köpbeslutet.

4.4.4 Nyttjandeperiod

Det finns inget som säger att ett varumärke inte kan ha ett evigt liv. I normalfallet skall varumärket användas under obegränsad tid men det finns ett fåtal situationer då varumärket kan sägas ha en begränsad livslängd. Det kan finnas anledningar till att vilja skriva av varumärket. Ett exempel kan vara då ett förvärv har gjorts i avsikt att stärka sin egen position på marknaden eller när företag planerar att lägga ner ett varumärke för att satsa på ett fåtal på grund av kostnaderna för att upprätthålla varumärken.

5. Analys

I avsnittet förs en diskussion över empiriavsnittet med koppling till uppsatsens teori.

5.1 Varumärket

En grundläggande skillnad mellan varumärkena är deras existens och funktion då varumärke B är kännetecknen för företaget, både som företagsidentitet, butiksnamn och kollektion. Varumärke A är liksom B även namnet på ett bolag men utgör bara en del av ägarens totala verksamhet. Varumärke A är ett produktmärke och inte en företagsidentitet.

Det är viktigt att företag kan skilja på varumärke och företagsidentitet. I fallet för företag A är det inget problem men däremot för företag B. Eftersom kännetecknet på varumärke B är detsamma som företagsidentiteten blir det svårt att definiera vad som skapar värde. För att avspegla en rättvis bild av varumärkets värde borde i detta fall fler faktorer än försäljning vägas in. Varumärket skapar även värde i form av att vara en attraktiv arbetsgivare, i kontakten med leverantörer och andra medarbetare. Sådana aspekter kan förhöja varumärkets värde men företag B ansåg det svårt att precisera det värdet och vägde inte in det i värderingen. Ett varumärke måste vårdas i alla led för att kunna försvara värdet i framtiden. Företag B måste beakta fler faktorer för en korrekt värdering av sitt varumärke till skillnad från företag A, vars förvärvade varumärke inte är direkt kopplat till företagsidentiteten.

Det viktigaste som skapar värde i ett varumärke är kundlojalitet. Varumärkets funktion ligger i att det skall påverka kunden vid ett köp så att produkten prioriteras framför en annan och att kunden även upprepar sina köp. För att få en rättvis värdering av varumärket borde därför kundens köpbeteende undersökas för att förstå hur varumärket spelar in vid ett köp. Denna typ av undersökning är något som Treffner förespråkar vid varumärkesvärdering. Varken företag A eller B har gjort någon form av undersökning för att studera varumärkets roll vid ett köpbeslut. Därmed har det i värderingen inte tagits med någon exakt beräkning på hur pass stor den positiva inverkan av varumärket är i försäljningen. Detta är något som kan variera relativt mycket mellan varumärken. Utifrån vår intervju med Jan Treffner förstår vi att en sådan mätning är oerhört svår att genomföra. Företag kan inte med säkerhet veta hur stort merkassaflöde ett varumärke genererar. Ett sätt är att analysera framgången med kampanjer men enligt Treffner mäter sällan undersökningarna kundlojaliteten utan endast huruvida kunden uppmärksammat själva kampanjen. Därmed kan fel saker mätas och resultatet ger ingen indikation på varumärkets värde.

För företag A uppstod en utmaning i att skapa kundlojalitet för sitt nya förvärvade varumärke. Det är en kostsam process som innebär stora marknadsföringsutgifter. Företag B hade inget behov av att bygga upp någon kundlojalitet i samma utsträckning då varumärket redan var inarbetat. Marknadsföringsutgifter påverkar, enligt den avkastningsbaserade metoden, värdet på varumärket negativt eftersom kassaflödena blir mindre. I fallet för företag A som använt en relief from royalty-metod är det oklart hur marknadsföringsutgifter påverkat värdet då vi saknar information om hur marknadsföringsutgifter förhåller sig till företagets royaltysats.

Det är svårt att avgöra om kunder uppsöker en butik på grund av butikens varumärke eller på grund av de varumärkesprodukter som erbjuds. En sådan bedömning är viktig när företag

skall prognostisera framtida kassaflöden för att kunna försvara varumärkets värde. Situationen för företag A skulle kunna vara att varumärke A har stärkts på grund av företag A:s butiker med ett inarbetat varumärke. Det förhållandet är något som företaget beaktat vid värderingen eftersom bedömningar gjordes om varumärkets potential hos dess nya ägare. Dock har ingen kundundersökning genomförts utan företaget har helt byggt sina siffror på förväntad försäljningspotential. Företag B har inte gjort någon undersökning om varför kunder besöker butikerna men tror att butiksnamnet är det som lockar mer än vilket varumärke som står på etiketterna. Varumärke B som butiksidentitet är därmed avgörande för den totala försäljningen. Företag B har flera egna varumärken som utgör ett helhetskoncept och är beroende av varandra. Varumärke B utgör grunden för hela konceptet och är därmed avgörande för försäljningsintäkterna. Varumärket med dess helhetskoncept utgör ett tydligt budskap vilket är avgörande för att varumärken skall nå ett högt värde. Eftersom varumärke B står för helheten lägger inte företag B någon vikt vid att analysera samtliga varumärken var för sig utan vi tolkar respondentens resonemang som att varumärke B har del i hela verksamhetens försäljning, vilket är företagens utgångspunkt för värdering av varumärket.

Ett varumärkes värde påverkas av hur det vårdas och hur mycket ägaren investerar i det. Olika ägare har olika stora resurser att förvalta varumärket med. Liksom Treffner menar skapas ytterligare värde genom synergier som uppstår vid förvärv. Det kan till och med vara så att startskottet för varumärkets värdeskapande sker vid ett förvärv och det skulle kunna vara fallet för varumärke A. Varumärket köptes då förvärvaren såg en potential för det i sina egna butiker och därför räknade företag A med att ett helt annat värde skulle kunna tillskrivas varumärket än vad som fanns hos tidigare ägaren.

5.2 Värdering efter förvärvet

Både varumärke A och B förvärvades och redovisades år 2005. Värderingen gjordes först vid bokslutet. En fördel med att värdera ett varumärke innan ett rörelseförvärv är att företag kan försäkra sig om att priset på varumärket inte blir för högt. Förutom att vara en dålig affär skulle en för hög köpeskillning även medföra en stor goodwill post som därmed kan vara svår att motivera vilket kan resultera i att värdet blir tvunget att skrivas ned. Om företag A och B förvärvat till ett lågt pris skulle den del av köpeskillningen som är fri att allokera ut till immateriella tillgångar bli mindre. Övervärdet i fråga sätter övre gränsen för vilket värde som varumärket kan redovisas till vilket gör att det med allokering av köpeskillningen eventuellt inte går att täcka det sanna värdet. Det skulle betyda att varumärket i så fall är undervärderat i redovisningen. Eftersom varumärken skall redovisas till anskaffningsvärde blir det redovisade värdet beroende av köparens och säljarens förhandlingspositioner. Varumärke A värderades och hela övervärdet kunde allokeras till varumärket. Företag A såg stor potential i varumärket, större än vad priset blev vid förvärvet.

5.3 Informationsinsamling

Eftersom det inte finns någon aktiv marknad för varumärken var företagen tvungna att finna information på annat håll. Information hämtades från databaser med uppgifter om hur främst amerikanska företag har värderat sina varumärken. Databaserna användes för att göra jämförelser och finna royaltysatser lämpliga för sin verksamhet. Företag A förlitade sig på revisorer och gjorde inte själva någon undersökning för att jämföra sig med andra företag. Information i form av historiska försäljningssiffror för varumärke A var inte applicerbar för att ta fram ett värde. Anledningen var att försäljningspotentialen ändrades radikalt i samband

med rörelseförvärvet på grund av det nya distributionsmönstret. Företaget gjorde istället bedömningar utifrån sina egna butiker om vilken försäljningspotential som varumärket beräknades ha där. Företag A:s värdering av varumärke A bygger på egna uppfattningar om framtida försäljning och inte på historisk statistik för varumärket. Därmed hade företags bild av det förvärvade varumärket stor inverkan på värderingen. På rekommendation av revisorerna togs en royaltysats fram vilken var baserad på företagets bruttomarginal. Respondenten uppger att anledningen var att företaget inte besatt några kunskaper och förlitade sig därmed på revisorernas expertråd. Vår tolkning är att de inte gjorde någon direkt avvägning om huruvida royaltysatsen egentligen passade just deras varumärke utan valde den för att ”det var enkelt och konkret”.

Företag B sökte främst information i databaser för att jämföra hur andra företag gått tillväga vid en värdering av ett varumärke. Företaget hade liten erfarenhet om varumärkesvärderingar och därför gjordes jämförelser med andra företag för att skapa sig en uppfattning. Jämförelserna ligger till grund för hela värderingen och företaget lade stor tillit till andra företags informationsframställning. Företaget tittade dels på vilket värde andra företag satt på sina varumärken i förhållande till exempelvis omsättning och goodwill och dels på royaltysatser. Informationen hämtades utan att göra någon distinktion huruvida royaltysatserna kom från franchiseverksamheter eller ej. Det förelåg alltså brister i deras analys av informationens tillämpbarhet eftersom ingen utvärdering gjordes kring vilka bakomliggande avtal som värdena baserades på. Enligt Treffner skall företag vara varsamma vid användning av royaltysatser då de från franchise- och andra licenstagare innehåller inbyggda fel eftersom vinsten delas mellan parter. Därmed är royaltysatsen mindre i jämförelse med varumärkets sanna värde vilket är något företag som utgår från andras royaltysatser måste beakta. Företag B har inte beaktat aspekten då enda sällningen som gjordes var efter bransch. Respondenten var ovetande om problemet då vi framförde Treffners teori och bekräftade att företaget inte tagit hänsyn till avtalen bakom royaltysatserna. Dock var det inte royaltysatser som värderingen baserades på, även om möjligheten undersöktes.

5.4 Samarbete och ansvar

Företag A arbetade tillsammans med revisorer för att värdera varumärke A. Revisorerna hade till uppgift att delge företaget väsentlig information och att rekommendera ett lämpligt tillvägagångssätt. Ansvaret låg hos vår respondent att tillsammans med ledning utföra värderingen.

Respondenten för företag B hade ansvaret vid värderingen och stämde av med finansdirektör och ledning. Dock var företagets VD inte involverad. Treffner menar att ledningen inte alltid är insatta men tycker ändå att det är viktigt att företag blir mer självständiga och kan klara av en värdering på egen hand. Respondenten för företag B påpekade också detta och skulle föredra att klara av en värdering utan extern hjälp. Företag kan dra nytta av att vara insatta i hur en varumärkesvärdering kan gå till. På så vis kan deras förhandlingsposition gynnas inför ett eventuellt framtida varumärkesförvärv alternativt en avyttring.

Kassaflöden baseras på förväntad försäljning, något som marknads- och försäljningsavdelningar har kunskap om vilket respondent A drog nytta av. I företag B var företagets finansdirektör den enda som var involverad utöver respondent B och som godkände B:s uträkningar. Det kan ha lett till att respondent B gått miste om värdefull information och synpunkter som exempelvis VD eller marknadsavdelning kunnat bidra med.

5.5 Nyttjandeperiod och risker

Ett varumärke är en osäker och känslig tillgång som måste vårdas för att värdet skall bestå. Värdet baseras på kassaflödesprognoser respektive försäljningsprognoser som utgår från att inga drastiska skillnader uppstår. Det kan uppstå incidenter som kan ha plötsliga och förödande konsekvenser för ett varumärke. Det kan vara om massmedia uppmärksammar att företaget avviker från sina uppförandekoder, exempelvis om företagets leverantörer använder sig av barnarbete. Därmed är varumärkets värde osäkert och inga garantier finns för att det skall bestå, vilket företag har förutsatt genom sina val av nyttjandeperiod. En begränsad nyttjandeperiod ställer högre krav på noggrannhet eftersom värdet inte kan justeras i efterhand utan årligen skrivs av med en bestämd takt.

Både företag A och B bedömde att respektive varumärke skulle ha en obegränsad nyttjandeperiod. Företag A motiverade beslutet med att det inte på förhand gick att fastställa under hur lång tid som varumärket skulle generera positiva kassaflöden. Företag B ansåg att det låg stora värden i varumärket och att branschutvecklingen överlag är god. Jan Treffner anser att nyttjandeperioden är en fråga som företag inte ens behöver reflektera över. Det är endast ett fåtal situationer där en begränsad nyttjandeperiod är lämplig. Respondenten för företag B var inte införstådd med att valbarhet finns mellan begränsad och obegränsad nyttjandeperiod för varumärken. Däremot har trots det ett val gjorts eftersom det motiveras i årsredovisningen. Vid intervjuförfarandet fick vi dock ingen klar bild om varför ekonomichefen var ovetande om valmöjligheten trots angivelsen i årsredovisningen. Vi anser att det vore olämpligt för företagen att ha begränsade nyttjandeperioder på sina varumärken. Företag A gjorde rörelseförvärvet i syfte att få tillgång till just varumärket. Företag B anser att varumärket har relativt lång historia och är väl inarbetat. Vid förvärvet kan företagen därmed antas haft förväntningar om att nyttja varumärkena under en längre period.

5.6 Val av metod

Utav de värderingsmetoder som beskrivs i vår teori är den marknadsbaserade och den kostnadsbaserade mindre tillämpbara för våra undersökningsföretag. Den marknadsbaserade eftersom det är svårt att finna exakt jämförbara transaktioner för att kunna applicera värdet på sitt eget varumärke. Företag har inte den fullständiga informationen om andra företags varumärkesförvärv eftersom sådan information sällan offentliggörs. Framförallt är problemet att det oftast är omöjligt att finna ett exakt likvärdigt varumärke för jämförelse då alla är unika. Den kostnadsbaserade metoden är inte tillämpbar på grund av svårigheten med att identifiera alla kostnader som förknippats med varumärket och att kostnaderna ger en dålig indikation på värdet av varumärket. I varumärke B:s fall skulle metoden vara svår att applicera med tanke på varumärkets långa historia. Kostnaderna för varumärke A har uppstått hos varumärkets tidigare ägare vilket inte avspeglar värdet hos varumärket i företag A:s ägo. Anledningen är de framtida förväntningar som företaget har på varumärket.

Företag A uppgav att de använde sig utav ett Impairment test vid första värderingen av varumärke A. Processen upprepas årligen för att motivera det redovisade värdet. Metoden valdes på rekommendation av revisorer. Enligt Jan Treffner skall ett Impairment test tillämpas endast vid den årliga nedskrivningsprövningen och begreppet bör inte blandas ihop med själva värderingen. Det är därför förvirrande att respondent A nämner begreppet som vald värderingsmetod. Vi tolkar det istället som att företag A använt sig av en relief from royalty-metod vid första värderingstillfället. Anledningen är att företaget uppgett att de utgått från en royaltysats och på så vis beräknat värdet utifrån den royaltyström som dotterbolag A1

förväntades erhålla i licensintäkter. Royaltysatsen bestämdes utifrån företagets bruttomarginal. Företag A är ägare för bolaget men av skatteskal är A1 skiljt och verkar som ett dotterbolag i koncernen. Därmed är inte bara royaltysatsen hypotetisk såsom normalfallet för relief från royalty-metoden utan fungerar även som en faktisk licensavgift inom koncernen. Det framräknade värdet var tillräckligt för att täcka övervärdet av köpeskillingen.

Enligt den avkastningsbaserade metoden som Gajland och Treffner beskriver i sin bok skall merkassaflöden fastställas. Merkassaflödena utgör den royaltysats som företag använder sig av. Företag A gick endast på sedvanor inom branschen för att fastställa satsen och gjorde inga undersökningar för att finna det verkliga merkassaflödet. Treffner menar att merkassaflödet sällan fastställs för värdering i redovisningssyfte eftersom det är tidskrävande och svårt att urskilja kassaflöden hänförliga till varumärket. Istället förlitar sig företag på vad som anses normalt för branschen. I företag A:s fall menar vi att det är försvarbart att ta ut en royalty som baseras på bruttomarginalen eftersom ytterligare information om varumärket var svår att tillgå i och med att varumärket var nytt i sortimentet.

Företag B fick fram värdet på varumärket genom att samla information om andra företags varumärkesvärderingar. Respondent B hade svårt att vara specifik i hur företaget gick tillväga vid värderingen. Det uppgavs att företaget använde flera alternativ till att fastställa värdet. Företaget hade brist på kunskap om värdering och förmodligen var det därför som företaget kände sig fram och utgick ifrån flera faktorer för att fastställa värdet. Fokus låg i att se hur andra företag allokerat övervärden vid förvärv och se hur stora värden som redovisats för varumärken i förhållande till omsättning. Kanske var även det spann som företaget fastställde en produkt av deras osäkerhet. Det slutliga värdet fastställdes genom diskussioner och jämförelser över vad som utifrån databaser framstod som normalt istället för att fastställa en metod och enbart basera värdet på den. Företaget uppger att de även tittat på royaltysatser men för att kunna tillämpa dem på rätt sätt krävs enligt Treffner att företaget har beräknat och diskonterat framtida försäljning. Företag B bekräftade att de inte gjorde några prognostiseringar av försäljningen. Därmed kan inte företaget ha tillämpat enbart royaltysatser för att få fram ett värde. Vi menar att företaget i viss mån använt sig av en marknadsbaserad metod då jämförelser av andra varumärkesförvärv var fokus i värderingen. Företaget utgick från andra företags anskaffningsvärden för varumärken men gjorde justeringar för att anpassa till företagets storlek.

Vid de intervjuer som utfördes med respondent B fick vi olika svar på hur företaget värderat sitt varumärke, vilket försvårade vår tolkning av resultatet. Vår slutliga sammanställning bygger främst på sista intervjun där vi gjorde en avstämning om huruvida vi tolkat informationen rätt. Utifrån detta kom vi fram till att företag B:s värdering i första hand bygger på jämförelser av andra företag och deras varumärkens värde i förhållande till omsättning.

Jan Treffner påpekar att en redovisningsmässig värdering av ett varumärke inte är en fullständig värdering utan endast en allokering av en köpeskillning. De metoder som beskrivs i litteraturen kan tillämpas i redovisningssyfte men på grund av regler begränsas värdet till anskaffningsvärdet. Ett redovisat värde kan skilja sig väsentligt från det sanna värdet på grund av att företag hindras från att redovisa intern uppbyggnad av varumärken. Att vara noggrann genom att undersöka eventuella pris- och volympremier inför en varumärkesvärdering i redovisningssyfte är enligt vår mening inte helt nödvändigt. Anledningen är att undersökningen kan vara för tidskrävande och kostsam i förhållande till dess syfte och nytta. Företag är ändå begränsade till att värdera till anskaffningsvärde och en värdering kan visa sig överstiga köpeskillningens övervärde, vilket blev fallet för företag A.

5.7 Nedskrivningsprövning

Företag A testar årligen om varumärkets värde kan försvaras. Beräkningen testas mot varumärkets värde och inte mot hela företagets tillgångsmassa eftersom det är beräknad royaltyström av prognostiserade försäljningsvärden som är utgångspunkt. Med den information vi fått kan inga slutsatser tas om varumärkets värde är satt för lågt utan endast om att det redovisade värdet inte är satt för högt då företaget hittills lyckats försvara det.

Eftersom företag B vid nedskrivningsprövningen ser till hela tillgångsmassan och därmed till immateriella tillgångar som en grupp görs ingen särskiljning av varumärkets värde och huruvida det enskilda värdet kan försvaras. Att uppdelningen mellan goodwill och varumärke gjorts riktigt kan alltså inte försvaras. Innebörden är att varumärket kan vara redovisat för högt alternativt för lågt eftersom varumärkets värde inte kan provas med den metod som företag B använder för nedskrivningsprövning.

5.8 Svårigheter

Det svåraste med värdering som nämns i litteraturen är att separera kassaflöden hänförliga till varumärket. Det är även svårt att prognostisera framtiden så därför bygger ofta prognostiseringar på historiska data. Vid ett rörelseförvärv liksom vid företag A:s, uppstod problem med att prognostisera framtiden för varumärke A eftersom historiska data inte var relevanta för den nya situationen. Prognoser är i sig svåra att göra och företag A ställdes inför en än större utmaning. Företag A förvärvade rörelsen för den potential de såg i varumärket. Eventuellt kan entusiasmen över det förvärvade varumärket ha resulterat i att förväntningarna blev överoptimistiska vilket kan vara orsaken till att varumärket inte levde upp till förväntningarna som företaget presenterade i samband med förvärvet. Dock har varumärket genererat en vinst tillräcklig för att inte behöva nedskrivnas vilket måste betyda att företaget redovisningsmässigt har varit försiktiga i värderingen, förväntningarna till trots.

Företag B ansåg det svårt att hitta jämförande fall för att värdera varumärket men trots det baserades värderingen ändå på hur andra företag gått tillväga. Eftersom en exakt jämförbarhet var svår att finna fick företaget istället titta på många olika fall för att finna ett spann. Ingen större skillnad uppstod i samband med förvärvet eftersom det endast rörde sig om ett ägarbyte. Svårigheten var snarare den att företaget hade brist på erfarenhet av varumärkesvärderingar och inte tidigare analyserat varumärke B:s värde som en enskild tillgång. Anledningen är att företaget gärna ser verksamheten som en helhet och att bryta ut varumärket var därför något nytt.

Företagen tacklade sin osäkerhet vid värderingen på olika sätt. Företag A samarbetade med revisorer medan företag B sökte stöd genom att dels arbeta med företagets revisorer och dels titta på hur andra företag gått tillväga.

5.10 Institutionell teori

Enligt den institutionella teorin beskrivs institutionell isomorfism som handlar om att organisationer blir allt mer homogena. Enligt teorin finns det flera faktorer som bidrar till homogenitet. Företag har förväntningar på sig om att följa bestämda regler, både formella och informella. Exempel är hur en årsredovisning skall upprättas då det finns skrivna regler för delar av den men mycket är även sedvänja. Eftersom företag följer officiella redovisningsstandarder i upprättande av sin årsredovisning påverkas arbetet inom

organisationen och därmed även värdering av varumärken. Standarderna ställer krav på relevans och tillförlitlighet vid redovisning vilket även måste beaktas vid en varumärkesvärdering. Reglerna tillåter olika metoder men företag begränsar sig till ett fåtal, på grund av kravet på de kvalitativa egenskaperna. I vår undersökning använde sig företag A av en tidigare godkänd och vanligt förekommande metod vilket bidrar till den homogenitet som teorin beskriver.

Företag strävar enligt teorin efter att använda sig av metoder som anses ha hög standard för att skapa trovärdighet utåt. För noterade bolag borde detta vara av stor betydelse då de vill intressera aktieägare. Våra undersökningsföretag har värderat och redovisat sina varumärken, vilket förtydligar företagets ekonomiska ställning och aktieägare får en klarare bild av företagets tillgångar. I våra undersökningsföretag har ekonomichef respektive finansdirektör haft störst inflytande vid varumärkesvärderingen och även revisorer har haft en viktig roll. Nämnda yrkesroller har ofta genomgått liknande utbildningar och har på så sätt formats till att tänka och handla på liknande sätt. Det uppstår normer om vad som anses rätt inom området och yrkesgrupper influerar både ledning och hela organisationer. Revisorer är godkända eller auktoriserade av samma myndighet och då revisorer måste granska en varumärkesvärdering utövar även denna yrkesgrupp påtryckningar på sitt vis. Enligt Jan Treffner finns likheter mellan företag i varumärkesvärdering då han menar att relief from royalty-metoden är den vanligaste. Det kan vara ett exempel på sådan likriktning.

Företag i en fluktuerande miljö söker trygghet genom att jämföra sig med och ta efter andra företag. Särskilt tydligt var detta hos företag B där värderingen i stort sätt byggde på andra företags slutsatser. Företag A och B, som utgår från branschstandarder och allmän praxis, istället för att utgå från sin egen specifika situation, bidrar till att minska skillnader mellan rutiner för redovisning.

5.11 Tillförlitlighet

Företag A har svårare att motivera sina bedömningar eftersom de främst bygger på egna uppfattningar som saknar grund i historiska data. Det värde som företag A fastställde bygger på antaganden om värdets utveckling under helt nya förutsättningar. Relevant data skall vara information som kan användas för prognoser och sådan information saknade företag A vid värderingen.

Företag A bygger sin värdering utifrån försäljning beräknad utifrån varumärket och därmed visar en nedskrivningsprövning om varumärket kan försvaras som enskilt värde. Däremot är det större risk för felberäkningar på grund av royaltysatsen. Är royaltysatsen felbedömd blir uträkningarna fel redan från första början. Prognoser är även dem svåra men är inget som går att undvika.

Vid den årliga nedskrivningsprövningen testas företag B:s tillgångar uppdelade på två kassagenererande enheter. Efter att ha plockat bort övriga tillgångar med begränsad nyttjandeperiod återstår goodwill och varumärke. Därmed kan de med prövningen visa om goodwill och varumärke tillsammans kan försvaras men det ges ingen indikation på hurvida uppdelningen mellan de två posterna kan försvaras. Det kan därmed även sägas att dagens värde på varumärket inte fullt ut är motiverat. De diskonterade kassaflödena som används av företag B kan dock sägas ha högre säkerhet än företag A:s prognoser med anledning av den inbakade royaltysatsen.

6. Slutsats

I avsnittet redogör vi för vår studies resultat som därmed skall svara på uppsatsens problemformulering.

”Hur har företagen kommit fram till det redovisade värdet av varumärket?”

Företag A gjorde ett rörelseförvärv år 2005 men en värdering av varumärke A gjordes först vid bokslutet samma år. Företaget hade innan förvärvet endast en vag uppfattning om varumärkets värde men förväntningarna på det var stora. Genom rådföring hos revisorer bestämdes att en royaltysats skulle användas för att beräkna varumärkets värde. Metoden, som benämns relief from royalty, passade även in i koncernstrukturen eftersom varumärkets användande inom koncernen skulle regleras med en licensavgift. Företaget räknade fram bruttomarginalen för varumärkets produkter och bestämde royaltysatsen till en procentsats av bruttomarginalen. Därefter beräknades den förväntade framtida royaltyströmmen genom att prognostisera försäljningen och dess tillväxttakt. Diskontering gjordes och varumärkets värde erhöles genom denna nuvärdesberäkning av framtida royaltyströmmar. Värdet visade sig täcka de övervärden som uppstod vid förvärvet och resultatet blev att allt allokerades till varumärket. Varumärkets värde är framräknat av företagets finansdirektör, tillika respondent A, som tagit de flesta beslut rörande värderingen och arbetat fram underlag för modellen. Revisorernas påverkan i värderingsprocessen låg i beslut om modell och fastställandet av royaltysats.

Företaget gör årligen en nedskrivningsprövning på varumärket, baserad på samma royaltymetod som vid första värderingen. Hittills har värdet kunnat försvaras vilket innebär att dagens redovisade värde är detsamma som vid förvärvstillfället.

Företag A har kommit fram till varumärkets värde genom att med en royaltysats uppskatta en försäljningsintäkt som anses vara hänförlig till varumärket. Med en royaltysats som utgångspunkt är den direkt avgörande för vilket värde företaget kommer fram till. Därför är det av vikt att royaltysatsen blir rättvisande, något som endast kan uppnås genom djupare undersökningar. Företaget har endast gått på rekommendationer av revisorer om vad som anses vara vanligt inom branschen, utan att se till sitt varumärkes specifika situation. Respondenten uppgav att svårigheter främst fanns med att prognostisera hur den framtida försäljningen kunde tänkas bli för det nyförvärvade varumärket. Förutsättningarna för varumärke A kom att ändras radikalt efter förvärvet, med anledning av företag A:s distributionsnät. Därmed fanns inga relevanta historiska försäljningsdata att tillgå utan företagets förväntningar hade extra stor inverkan på försäljningsprognoserna och därmed vilket värde som beräkningarna resulterade i. Prognoserna hade dock en viss grund i företag A:s historiska försäljningsdata.

Företag B förvärvade rörelsen år 2005 men gjorde varumärkesvärderingen först inför kommande bokslut. Det redovisade värdet är baserat på iakttagelser av vad andra företag värderat sina varumärken till. Informationen togs fram genom databaser där sökningar gjordes utifrån amerikanska fall inom samma bransch. Därefter fördes diskussioner med revisorerna

om var företaget ”skulle lägga sig”. Flera faktorer beaktades men företaget undersökte främst varumärkens värden i förhållande till företags omsättning. Genom jämförelser med flera olika företag kom företaget B fram till ett representativt spann i vilket värdet skulle sättas. Företaget utgick alltså inte från någon specifik metod utan testade sig fram. Respondenten ville däremot inte vara alltför detaljerad i vilka metoder som prövades men uppgav att det slutliga värdet fastställdes genom en procentsats av företagets omsättning för året. Det var alltså detta förhållande som låg till grund för det redovisade värdet. Ansvar för värderingen låg hos ekonomichefen tillika respondent B, som förde diskussioner med revisorer vilka hjälpte till med databassökningar och gav synpunkter på värdets rimlighet.

Företaget tillämpar årligen en nedskrivningsprövning för verksamhetens två kassagenererande enheter och ingen separat prövning görs för varumärket. Företaget har alltså inte motiverat att de kommit fram till ett tillförlitligt värde eftersom ingen åtskillnad görs mellan goodwill och varumärke vid den årliga nedskrivningsprövningen. En eventuell nedskrivning sker om återvinningsvärdet understiger tillgångarnas redovisade värde för respektive enhet. I ett sådant fall måste nedskrivningen fördelas mellan goodwill och varumärke eftersom de är företagets enda tillgångar med en obegränsad nyttjandeperiod. Situationen har ännu inte inträffat eftersom företaget årligen kunnat försvara tillgångarnas värde med sina kassaflödesprognoser. Faktum är att företaget inte vet hur en sådan uppdelning skulle kunna göras om det skulle bli aktuellt.

Respondenten uppgav att svårigheter fanns med att finna jämförbara fall. Trots det bygger företaget hela sin värdering utifrån sådana jämförelser. Företaget har tagit fasta på information om andra företag men har inte undersökt bakomliggande fakta till den. Företaget uppger i sin årsredovisning att stora summor läggs på undersökningar för att förstå kunden. Sådan information kan bidra till att uppskatta varumärkets inverkan vid ett köpbeslut och därmed dess del i kassaflödena. Företaget kunde ha dragit nytta av det vid värderingen då de med hjälp av information om kundens köpbeteende, tillsammans med företagets historiska data, skulle kunna ha genomfört en mer grundlig värdering med hjälp av en erkänd metod.

”Skiljer sig företagen åt i sättet att värdera varumärken och vad är i så fall anledningen till skillnaden?”

Företagen hade olika förutsättningar till att värdera sina varumärken. Företag A saknade relevanta historiska data att utgå ifrån rörande varumärket, till skillnad från företag B som hade god information om hur försäljningsutvecklingen har varit. Företag A gjorde inte själva några efterforskningar angående värderingssätt utan företaget förlitade sig på revisorernas rekommendationer. Företag B lade stor vikt vid att på egen hand göra undersökningar i databaser och på så vis få information.

Företagen skiljer sig väsentligt åt i värdering av varumärkena. Företag A gjorde inga överväganden om val av värderingsmetod utan valde tidigt en royaltysats utifrån vilken värderingen baserades. Metoden är en erkänd och en vanligt förekommande värderingsmetod. Respondent B däremot, hade svårt att specificera valet av värderingsmetod och uppger att företaget beaktade flera faktorer för att komma fram till det så kallade spannet. Val av värderingsmetod var alltså inte självklart utan företaget testade sig fram genom jämförelser med andra företag. Företag B utgick inte ifrån någon specifik metod utan fann andra vägar att gå genom att ta efter vad som föreföll normalt i deras undersökning.

Anledningen till att företagen skiljer sig åt i värderingen har sin grund i den inställning som respektive företag hade inför värderingen. Företag A hade i första hand förvärvat ett varumärke och ämnade fastställa ett värde på det, med utgångspunkt för framtida värdeskapande. Förvärvet av företag B innebar främst ett ägarbyte och respondenten talade om värderingen som en allokering och uppdelning mellan goodwill och varumärke. Utgångspunkten för företag B låg i det övervärde som skulle fördelas mellan två typer av tillgångar. Varumärke B:s värde analyserades inte med utgångspunkt i framtida värdeskapande utan analysen gjordes i förhållande till andra värden inom företaget. Respondenten menade att allokeringen inte var särskilt betydelsefull och inte behövde göras med största noggrannhet. Vi menar dock att det är minst lika viktigt att fastställa varumärke B:s värde på ett noggrant sätt, inte minst då det upptar en stor post i balansräkningen. Inställningen påverkade tillvägagångssättet som i sin tur påverkade det slutliga resultatet.

6.1 Förslag på framtida forskning

Det vore intressant om undersökning gjordes hur utländska företag gått tillväga för att värdera varumärken och sätta det i relation till svenska företag. I vår studie utgick företagen från databaser med information om utländska företags varumärkesvärderingar. Det vore då intressant att även undersöka tillvägagångssättet utifrån ett institutionellt perspektiv då organisationer skiljer sig åt mellan länder och därmed också vad som ligger till grund för fattade beslut.

Källförteckning

Böcker

Awapatent AB, (1990) Sätt värde på ditt märke. Kristianstad: BNL Information Syd AB

Brunsson Holmblad, K. (2002) Organisationer. Lund: Studentlitteratur

Ejvegård, Rolf. (1996) Vetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur

Gajland, D & Treffner, J. (2001) Varumärket som värdeskapare. Stockholm: Ekerlids förlag

Hartman, Sven. (2008) Skrivhandledning för examensarbeten och rapporter. Falun: ScandBook AB

Holme, I.M & Solvang Krohn, B. (1997) Forskningsmetodik; om kvalitativa och kvantitativa studier. Lund: Studentlitteratur

Kotler, Philip. (2006) Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip. (2005) Principles of marketing. Harlow : Financial Times/Prentice Hall

Lev, B. (2001) Intangibles; Management, Measurement, and Reporting. Washington, DC: Brookings Institution Press

Lönnqvist, Rune. (2006) Årsredovisning i koncerner. Denmark: Studentlitteratur

Nilsson, H, Isaksson, A & Maritkainen, T. (2002) Företagsvärdering med fundamental analys. Lund: Studentlitteratur

Olsson, H & Sörensen, S. (2001) Forskningsprocessen. Falköping: Liber AB

Rehncrona Vallentin, Pia. (1999) Immaterialrättens grunder. Lund: Studentlitteratur

Scott R W (1995), Institutions and organisations. Kalifornien: Sage Publications Thousand Oaks

Simensky, M, Bryer, L & Wilkof, J. (1999). Intellectual property in the global marketplace. New York: John Wiley & Son, Inc

Smith, D. (2006) Redovisningens språk. Lund: Studentlitteratur

Starrin, B & Svensson, P.G. (1996) Kvalitativa studier i teori och praktik. Lund: Studentlitteratur

Internet

<http://www.prv.se/Varumärke/Darfor-ska-du-soka-varumarkesskydd/>

Artiklar

Tollington, T. (1999) The brand accounting side-show, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No.3, pp.204-215

Tollington, T. (1998b) Separating the brand asset from the goodwill asset, *Journal of Product & Brand management*, Vol. 7 No. 4, pp. 291-304

Maingot, Michael. (2006) The Evolution of the Standard Unqualified Auditor's Report in Canada, *University of Ottawa*, Vol. 5 No.1, pp. 19-36

Marton, Jan. (2008) Redovisningen - en mytomspunnen företeelse, *Balans*, nr 5, sida 19

Standarder och lagar

Internationell redovisningsstandard i Sverige – IFRS/IAS (2007), Stockholm, FAR förlag

Varumärkeslagen: <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1960:644>

Rapporter

Guide till IFRS rörelseförvärv. (2007), Ernst & Young

[http://www.ey.com/Global/assets.nsf/Sweden/Guide-till-IFRS3/\\$file/Guide-till-IFRS3.pdf](http://www.ey.com/Global/assets.nsf/Sweden/Guide-till-IFRS3/$file/Guide-till-IFRS3.pdf)

Värdering av immateriella tillgångar. (2005), Ernst & Young

http://www.sipf.se/EY_SIPF_060405.pdf

Implementation and applications of IFRS on asset impairment and asset held for sale. (2006), Ernst & Young

Tengblad, Staffan (2006). Aktörer och institutionell teori. Gothenburg research institute.

Intervjuer

Treffner, Jan. PriceWaterhouseCoopers

Bilaga I

Intervjuguide

- Varför förvärvades rörelsen?
- Vad anser företaget att varumärkets styrka är?
- Vilken värderingsmetod har använts?
- Av vilken anledning valdes metoden?
- Vilka faktorer påverkade beslutet? Vilka metoder valde ni mellan?
- Identifierades fler immateriella tillgångar vid förvärvet?
- Vilka var beslutsfattare vid val av värderingsmetod?
- När i förvärvsprocessen värderades varumärket, var det innan eller efter förvärvet?
- Hur motiveras det redovisade värdet av varumärket? Hur motiverar ni värdets tillförlitlighet?
- Vilka var inblandade i värderingen?
- Vilken information har hämtats in för att genomföra värderingen?
- Vilka svårigheter uppstod i samband med informationshämtningen?
- Vem ansvarade för informationsinsamlingen och hur fick ni fram den?
- Vilka svårigheter stötte ni på vid värderingen? Vilken bedömning anser du var svårast att göra?
- Hur fastställdes varumärkets nyttjandeperiod?
- Hur sker den årliga nedskrivningsprövningen?
- Har ni beräknat kostnader för att värdera varumärket? Hur mycket påverkade detta valet av värderingsmetod?
- Hur anser ni att varumärkets värde har utvecklats efter förvärvet? Stämmer det med era förväntningar som fanns vid förvärvet?

Bilaga II

Specifika frågor till företag A:

- Ingick det förvärvade varumärket i ert sortiment redan innan förvärvet?
- Anser du att butikernas varumärke har stärkts på grund av förvärvet av varumärke A eller tvärtom, att varumärke A har stärkts tack vare företaget som ny distributör?

Specifika frågor till företag B:

- Beaktade företaget ett eventuellt värde i varumärket som företagsidentitet vid värderingen (exempelvis vad gäller relationer med leverantörer, att vara en attraktiv arbetsplats etc.)?

Bilaga III

Intervjuguide Jan Treffner på PriceWaterhouseCoopers

- Hur inleds arbetet inför en varumärkesvärdering?
- Vilken information krävs för att få fram ett tillförlitligt värde på varumärken?
- Hur går ni tillväga för att få fram information?
- Vilken typ av information är svårast att finna?
- Hur väljer ni värderingsmodell?
- Vilken modell föredrar du? Lämpar sig olika metoder bättre beroende på bransch/företagsstorlek?
- Vilka svårigheter finns med att använda värderingsmodellerna?
- Finns parametrar vilka brukar vara mer eller mindre tillförlitliga till sitt värde?
- Hur vet man att man lyckats nå ett tillförlitligt värde på varumärket?
- Vid värderingsmetoder baserade på kassaflödesprognoser: hur kan separering ske av kassaflöden hänförliga till varumärket?
- Tror du det är vanligt att företag försöker fastställa pris- och volympremier för att möjliggöra separering av kassaflöden?
- Blir det stora skillnader i det slutliga värdet beroende på vilken metod som används?
- Hur kan en obegränsad respektive begränsad nyttjandeperiod för ett varumärke motiveras?
- När ett varumärke ska värderas i samarbete med ett företag, vilken person på företaget brukar ha störst inflytande i värderingsprocessen?
- Anser du att företagsledningarna i regel är tillräckligt insatta för att genomföra en varumärkesvärdering på egen hand, utan extern hjälp?