



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Varumärkesvärdering - Icke-finansiella faktorerers påverkan

Kandidatuppsats i företagsekonomi

Extern redovisning

Höstterminen 2013

Grupp 4

Johan Montin – 880811

Filip Sinclair – 881104

Förord

Vi vill tacka alla personer som deltagit i studien. Med sina erfarenheter och tankar har de hjälpt oss oerhört mycket.

Göteborg 9 januari 2014

Filip Sinclair & Johan Montin

Sammanfattning

Examensarbete i ekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet,
Externredovisning.
Kandidatuppsats HT2013.

Författare: Filip Sinclair och Johan Montin

Handledare: Märta Hammarström

Titel: Varumärkesvärdering – Icke-finansiella faktorerers påverkan

Bakgrund och problem:

Varumärket som tillgång har på senare år vuxit till att numera betraktas som en av de viktigaste tillgångarna som ett företag har, ett varumärke har både en finansiell och strategisk betydelse. Detta erkännande har också ökat behovet och också kraven på varumärkesvärderingar och hur de utförs. Värderingsprocessen är dock svår och i viss mån otydlig. ISO 10668 togs fram för att standardisera värderingsprocessen, dock så tar dessa standardiserade metoder inte hänsyn till icke-finansiella faktorer.

Syfte:

Syftet med denna studie är undersöka vad som är värdeskapande för ett varumärke och vilka faktorer som tas hänsyn till vid en värdering. Studien tittar på hur värderare använder icke-finansiella faktorer i sina värderingsmodeller och i slutändan förklara vilka eventuella brister som finns i värderingsprocessen.

Avgränsningar:

Syftet avgränsas till hantering av varumärken baserat på deras stora påverkan på ett företags börsvärde. Vi valde även att fokusera på hur värderare utför värderingsprocessen istället för att titta djupare på själva beräkningen av ett varumärkes värde.

Metod:

I studien har det utförts en undersökning där litteratur och tidigare forskning ligger som grund, vi har utfört tre intervjuer varav en personlig intervju och två mailintervjuer.

Resultat och slutsats:

Den mest accepterade värderingsmetoden som används idag är Relief from Royalty. Den möjliggör för en objektiv och oberoende finansiell värdering samt att den tar hänsyn till flest relevanta faktorer. Dock har vi märkt att icke-finansiella faktorer är fortsatt ignorerade till stor del i det teoretiska ramverket samt i arbetslivet.

Förslag till fortsatt forskning:

Framtagandet av accepterade metoder med ett robust teoretisk ramverk för hanteringen av icke-finansiella faktorer. Hur ska icke-finansiella faktorer kunna kvantifieras till trovärdiga finansiella siffror?

Abstract

Background and problem:

The brand as an asset in has recent years grown to be now regarded as one of the most important assets a company has, a brand has both a financial and strategic importance. This recognition has also increased the need and the demand for brand values and how they are performed. The assessment process is difficult and somewhat fuzzy. ISO 10668 was developed to standardize the valuation process, however these standardized methods ignores non-financial factors.

Purpose:

The purpose of this study is to examine what creates value for the brand and the factors taken into account in the valuation. The study looks at how appraisers use non-financial factors in their valuation models and ultimately explain the possible shortcomings of the valuation process.

Limitations:

The purpose is limited to the management of brands based on their large impact on a company's market capitalization. We also chose to focus on how appraisers perform the valuation process instead of looking deeper at the actual calculation of the value of a brand.

Method:

We conducted a study where literature and previous research is the basis, we have conducted three interviews including a personal interview and two email interviews.

Results and Conclusion:

The most widely accepted valuation method used today is Relief from Royalty. It allows for an objective and independent financial valuation and that it takes into account the most relevant factors. However we have noticed that non-financial factors remains largely ignored in the theoretical framework as well as in the reality.

Suggestions for further research:

The development of accepted methods with a robust theoretical framework for the management of non-financial factors. How should non-financial factors be quantified into credible financial figures?

Innehåll

1. INLEDNING	6
1.1. PROBLEMBAKGRUND	6
1.2. PROBLEMDISKUSSION	7
1.3. SYFTE	8
1.4. AVGRÄNSNINGAR.....	8
2. TEORI	9
2.1. VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?	9
2.2. REGELVERK OCH REKOMMENDATIONER.....	10
2.2.1. IAS 38.....	10
2.2.2. RR15.....	11
2.2.3. ISO 10668.....	11
2.3. VARUMÄRKESVÄRDERING	12
2.4. VÄRDERINGSMODELLER.....	13
2.4.1. Kostnadsbaserad värdering	13
2.4.2. Marknadsbaserad värdering.....	14
2.4.3. Avkastningsbaserad värdering.....	15
2.5. REDOVISNINGSTEORIER.....	17
2.5.1. Ägarteorin	17
2.5.2. Enhetsteorin.....	17
2.5.3. Substans över form.....	17
2.5.4. Fortlevnadsprincipen.....	18
2.5.5. Väsentlighetsprincipen.....	18
3. METOD	19
3.1. METODVAL	19
3.2. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	19
3.2.1. Arbetsgång	19
3.2.2. Urval.....	20
3.2.3. Datainsamling	20
3.2.4. Dataanalys.....	20
3.2.5. Validitet och reliabilitet.....	21
3.2.6. Källkritik.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
3.2.7. Komplikationer.....	21
4. EMPIRI	23
4.1. INTERVJU MED HANS SINCLAIR	23
4.2. INTERVJU MED ARRIGO CIMAROSTI	25
4.3. INTERVJU MED HANS-CHRISTIAN BRATTERUD	27
5. ANALYS	30
6. SLUTSATS	33
7. FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	35
KÄLLFÖRTECKNING	36
BILAGA 1.1 INTERVJUFRÅGOR SVENSKA	38
BILAGA 1.2 INTERVJUFRÅGOR ENGELSKA	39

1. Inledning

1.1. Problembakgrund

Varumärket som tillgång har på senare år vuxit till att numera betraktas som en av de viktigaste tillgångarna som ett företag har, ett varumärke har både en finansiell och strategisk betydelse. Detta erkännande har ökat behovet och kraven på varumärkesvärderingar och hur de utförs. Värdena på ett varumärke hos de största företagen är höga och står för en stor del av ett företags börsvärde. Tittar vi på de företags som enligt Interbrand har de starkaste varumärkena hittar vi Apple i topp och efter hamnar Google. Apple har i dag ett varumärke som är värderat till ca 98 miljarder dollar¹, vilket är ca 20 % av Apples börsvärde på 485 miljarder.² Gör vi samma undersökning med Google så är deras varumärke värderat till ca 93 miljarder dollar³, ca 25 % av börsvärdet på 370 miljarder.⁴ Dessa siffror visar att varumärket är en tillgång som är oerhört viktig för ett företag och det finns tydligt värde för ett företag att arbeta med dess varumärke.

Trots att varumärket har blivit erkänt som en stor värdeskapande tillgång så är värderingsprocessen fortfarande svår och i viss mån otydlig. Immateriella tillgångar är i allmänhet svåra att värdera då det inte finns något fysiskt att sätta handen på, till skillnad från materiella tillgångar. Värderingen är kopplad till stor risk då stort fokus hamnar på värderaren och hans erfarenheter inom branschen och hans antaganden och användning av de metoder som finns tillgängliga.

Varumärket är ett företags ansikte utåt gentemot kunder. Varumärket symboliserar ett företags image, dess värderingar och dess produkter och tjänster. Varumärket spelar även en stor roll internt då de kan användas som ett styrmedel för att skapa motivation.

För att ett varumärke skall betraktas som en immateriell tillgång så krävs det att de uppfyller de redovisningsmässiga krav som ställs av IAS 28 och IASB: referensram dvs. tillgången skall vara identifierbar samt att företagen skall ha kontroll över tillgången.

ISO 10668 är den teoretiska referensram som tagits fram för standardisera värderingsmetoderna och ge vägledning.

¹ Interbrand

² Google Finance

³ Interbrand

⁴ Google Finance

1.2. Problemdiskussion

Värdering av varumärken är en synnerligen komplicerad process. Oavsett om företagets varumärke är förvärvat eller utvecklat internt så finns det mängder av metoder och anledningar att värdera sitt varumärke. Ett förvärvat varumärke är förstås enklare att sätta ett tillförlitligt värde på då företaget betalat en viss summa som kan styrka värderingen. När det gäller internt utvecklade varumärken blir det svårare, och ett sådant varumärke får inte heller tas upp i balansräkningen.⁵ Men det finns trots allt tillfällen då man vill värdera sina internt utvecklade varumärken. Exempel kan vara vid licensiering eller vid försäljning. Då skall varumärket värderas till verkligt värde.

Verkligt värde motsvarar ett marknadsvärde. Marknaden för varumärken är däremot svår att definiera då det inte finns någon direkt marknad för varumärken och man får då ta till andra metoder. Värderingsmodellerna som ofta används är kostnadsbaserad, marknadsbaserad och avkastningsbaserade, där den avkastningsbaserade modellen är den generellt mest använda. Modellen går ut på att man beräknar värdet genom att diskontera de förväntade kassaflöden som varumärket förväntas generera.

En fråga som blir allt viktigare är att ta reda på vad som skapar värde för ett varumärke. Faktorer som kundlojalitet och kundnöjdhet kan också vara värdeskapande för varumärket, men glöms ofta bort i dagens värderingsmodeller. En av frågorna vi kommer att titta på i denna studie är därför:

Vad skapar värde för ett varumärke?

Med hjälp av svaret på vår första fråga vill vi undersöka vilka faktorer som är värdeskapande. Det är förstås svårt att sätta ett monetärt värde på kundlojalitet och kännedom. Därför vill vi undersöka hur värderare går till väga för att få med dessa faktorer i sin värdering. Detta blir en annan stor fråga i uppsatsen.

Hur starka är icke-finansiella faktorer som värdeskapare?

Hur mycket fokus läggs på icke-finansiella faktorer vid värdering av varumärken?

Vår studie kommer bygga på våra tre intervjuer där de två värderarna skall hjälpa oss få en bild av hur varumärkesvärdering går till idag. Den informationen vi fått från varumärkesexperten skall ge oss en bild av vad som ingår i ett varumärke. Dessa två kommer förhoppningsvis ge oss svar på våra första frågor. När vi sedan jämför svaren kan vi se hur dagens modeller för värdering möter de faktorer som skapar värde för varumärket. Därför har vi en sista delfråga som lyder:

Vilka brister finns i dagens varumärkesvärdering?

⁵ RR 15, p. 51

1.3. Syfte

Syftet med denna studie är undersöka vad som är värdeskapande för ett varumärke och vilka faktorer som tas hänsyn till vid en värdering. Studien tittar på hur värderare använder icke-finansiella faktorer i sina värderingsmodeller och i slutändan förklara vilka eventuella brister som finns i värderingsprocessen.

1.4. Avgränsningar

Syftet avgränsas till hantering av varumärken baserat på deras stora påverkan på ett företags börsvärde. När det gäller de värderingsmetoder som tas upp i ISO 10668, så har vi valt att fokusera på de tre mest använda.

2. Teori

2.1. Vad är ett varumärke?

Inom det immaterialrättsliga området finns det flera olika typer av tillgångar. Varumärket har stigit till att idag rankas som en av de viktigaste immateriella tillgångarna ett företag har att tillgå. Detta samtidigt som kunskapen om denna tillgång fortfarande är bristfällig. Men ett varumärke behöver värderas med samma trovärdighet som andra tillgångar. Att bygga upp ett varumärke tar ofta lång tid och är mycket kostsamt.

Definitionen av vad ett varumärke är, enligt ISO 10668, att ett varumärke är en "marknadsföringsrelaterad immateriell tillgång som omfattar, men inte är begränsad till, namn, ord, märken, symboler, logotyper och design, eller en kombination av dessa, avsedda att identifiera varor, tjänster eller organisationer, eller en kombination av dessa, som skapar en särskiljande bild och associationer/intryck hos intressenter och härigenom genererar avkastning/skapar värde".⁶

De flesta av de högst värderade varumärkena i världen är kopplade till företagsvarumärken eller till företagsvarumärken och produktvarumärken dvs. ett varumärke har till funktion att inte bara identifiera en produkt eller tjänst utan att identifiera hela organisationer.

Ett varumärke har en stor betydelse för ett företag både internt och extern, de finns många olika intressenter som direkt och indirekt är intresserade och blir påverkade av ett varumärke. Ett varumärke utstrålar det ett företag står för, vilka dess värderingar är.⁷

När man tittar internt på vad ett varumärke ger tittar man främst på tre grupper av intressenter ledning, anställda och potentiella medarbetare. Ledningen är så klart intresserade av att ha ett starkt varumärke, det ger en hävstång för eventuell finansiering t.ex. lån. En bank blir mer villig att ge ut lån om de ser ett starkt varumärke med säljpotential.

Ett starkt varumärke kan dessutom starkt kopplas till organisationsstrukturen och vad organisationen står för, dess värderingar. Detta kan strålas ner till de anställda som kan få en tydlig bild av vad de ska göra och även motivation att göra det. Det är viktigt att anställda och nära intressenter i en organisation helt förstår organisationens varumärke och vad det står för, för att de i sin tur skall se till att deras jobb på en daglig basis bidrar till att uttrycka varumärket gentemot externa intressenter av varumärket och dess produkter.⁸

Varumärkesengagemang bland de anställda blir allt viktigare i och med att hastigheten och volymen av "word of mouth" är större än någonsin. Negativ uppmärksamhet sprids i dagens samhälle oerhört snabbt. Genom att bygga en förståelse för varumärket bland de anställda så ses detta som ett sätt att undvika dessa

⁶ ISO 10668 (svensk vägledning 2.2.)

⁷ Saidac, 2013

⁸ Parment & Dyhre, 2009

händelser och istället som ett sätt att sprida positiv uppmärksamhet och “word of mouth”. Varumärket har utvecklats till ett starkt och tydligt styrmedel för ledningen.⁹

Den man mest förknippar med ett varumärke är dock vad det genererar externt för företaget, främst vad kunderna förknippar varumärket med. Ett starkt och tryggt varumärke som förknippas med kvalitet och service i kundernas ögon har där vunnit marknadsandelar gentemot sina konkurrenter. När kunden står framför hyllan och ska välja produkt väljer han oftast ett varumärke som han känner igen och som han vet är bra. Varumärket förmedlar också vilket segment produkten ligger i, ett exempel är varumärket Mercedes. Är du som kund ute efter en premium bil är sannolikheten stor att du undersöker och besöker produkter från Mercedes. De har lyckats att förmedla sitt varumärke starkt och tydligt.¹⁰¹¹

2.2. Regelverk och rekommendationer

Ett företag kan till viss del ta upp en immateriell tillgång i balansräkningen, för att den ska kunna tas upp så behövs ett antal kriterier uppfyllas. Dessa kriterier finns definierade i RR 15 som bygger på IAS 38.

2.2.1. IAS 38

Enligt IAS 38 skall en immateriell tillgång, exempelvis ett varumärke, tas upp i balansräkningen om de uppfyller de kriterier som satts upp. Först finns det tre kriterier som måste uppfyllas för att en tillgång ska kunna räknas som en immateriell tillgång. För även om ett företag har utgifter som är kopplade till immateriella tillgångar så är det inte självklart att de uppfyller kriterierna enligt IAS 38.¹² I de fall kriterierna inte uppfylls måste utgiften kostnadsföras direkt istället för att tas med som en tillgång. Kriterierna definieras i IAS 38 enligt följande:

Identifiability – det vill säga att en immateriell tillgång måste vara åtskiljbar enligt IAS 38.12, som innebär att tillgången skall kunna avskiljas från företaget genom att exempelvis säljas, hyras eller bytas ut.¹³

Control – detta kriterium innebär att företaget måste säkerställa att de har kontroll över framtida ekonomiska fördelar som tillgången kan tänkas innebära enligt IAS 38.13. Normalt kontrolleras detta med hjälp av juridiska rättigheter.¹⁴

Future economic benefits – Enligt IAS 38.17 krävs det att ett företag med hjälp av tillförlitliga beräkningar kunna bevisa att tillgången kommer kunna ge framtida ekonomiska fördelar. Sådana fördelar kan vara att tillgången innebär större intäkter eller reducerade kostnader för företaget.¹⁵

⁹ Harris & de Chernatony, 2001

¹⁰ Roper & Davies, 2010

¹¹ Punjaisri & Wilson, 2011

¹² IAS 38

¹³ IAS 38.12

¹⁴ IAS 38.12

¹⁵ IAS 38.17

Förutom ovanstående kriterier, som tillgången behöver uppfylla för att få definieras som en immateriell tillgång, så finns det ytterligare krav för att man ska få ta upp tillgången i balansräkningen. Enligt IAS 38.21 får en immateriell tillgång tas upp om följande två kriterier uppföljs:¹⁶

- Det är troligt att de förväntade framtida ekonomiska fördelarna kommer att tillfalla företaget.
- Tillgångens kostnader måste kunna mätas på ett tillförlitligt sätt.

Om samtliga kriterier uppfylls skall tillgången värderas till anskaffningsvärdet första gången den tas upp i balansräkningen, enligt IAS 38.24.¹⁷ Därefter skall den immateriella tillgången redovisas till omvärderat belopp enligt IAS 38.75. Beloppet skall motsvara det verkliga värdet på omvärderingsdatumet med avdrag för eventuella ackumulerade avskrivningar och nedskrivningar. Vidare säger standarden att det verkliga värdet bestäms med hänsyn till en aktiv marknad. Det vill säga att handeln avser likvärdiga objekt och att det finns intresserade köpare och säljare på marknaden, samt att prisinformation skall vara tillgänglig. Det innebär ofta svårigheter när det kommer till varumärken, då de ofta är unika och säljs under specifika avtal och det i så fall inte finns någon aktiv marknad.¹⁸

2.2.2. RR15

De standarder som finns i RR 15 överensstämmer i många fall med det som står i IAS 38. Men det finns ett par stora skillnader som är värda att ta upp, som tas upp i RR 15:107.

- Möjligheten att omvärdera en immateriell tillgång till verkligt värde som beskrivs i IAS 38 är inte förenlig med ÅRL och därför är sådan omvärdering inte möjlig enligt RR 15.
- ÅRL anger att nyttjandeperioden för en immateriell tillgång inte får överstiga 20 år. Om nyttjandeperioden bedöms vara längre än 20 år måste särskilda skäl anges enligt RR 15:107. Detta är en stor skillnad jämfört med IAS 38, där det inte finns några begränsningar när det gäller nyttjandeperiod för en immateriell tillgång.¹⁹

2.2.3. ISO 10668

Inom det immaterialrättsliga området finns det flera olika typer av tillgångar. Varumärket har stigit till att idag rankas som en av de viktigaste immateriella tillgångarna ett företag har att tillgå, detta samtidigt som kunskapen om denna tillgång fortfarande är bristfällig. Men ett varumärke behöver värderas med samma trovärdighet som andra tillgångar.

ISO (Internationella standardiseringsorganisationen) är en världsomspännande sammanslutning av nationella standardiseringsorgan (ISO-medlemmar). Utarbetandet

¹⁶ IAS 38.21

¹⁷ IAS 38.24

¹⁸ IAS 38.75

¹⁹ RR 15:107

av internationella standarder sker normalt genom ISOs tekniska kommittéer. Varje medlemsland som är intresserat av arbetet i en teknisk kommitté har rätt att bli medlem i den. Internationella organisationer, statliga såväl som icke-statliga, som samarbetar med ISO deltar också i arbetet. ISO har nära samarbete med IEC (International Electrotechnical Commission) i alla frågor rörande elektroteknisk standardisering.

Avsikten med standarden ISO 10668 är att den ska kunna användas oavsett i vilket syfte varumärket värderas. Standarden går igenom krav och metoder för att värdera ett varumärke.²⁰

2.3. Varumärkesvärdering

Värderingar av varumärken har länge ifrågasatts för att vara partiska och gjorda med svåransvända metoder. Det har skiljt miljardbelopp mellan olika värderingar av samma varumärke, baserat på vem som utfört värderingen. Detta har gjort att standarder har tagits fram, ISO 10668.

Det finns ett antal krav och förutsättningar som skall uppfyllas för att en värdering skall kunna utföras. Två grundförutsättningar är:²¹

- Legalt skydd - annars finns det inget varumärke.
- Kännedom - intressenter måste känna till varumärket för att det skall vara valbart.

Det legala skyddet eller varumärkesregistrering är kopplat till patent och skyddat varumärke. Det är relativt simpelt och lätt att tyda. Tvister kan dock uppstå om ett företag skall lansera ett varumärke utomlands patentet/ skyddet inte gäller i detta land.

Kännedom om varumärket är mer komplext. Det handlar inte bara om hur många som känner till varumärket utan också för vad det är känt. Är det positivt, negativt eller bara neutralt? Hur tydliga är varumärkets attribut? Känner man bara till varumärket, har man använt det, och upprepat det?

Som sagt finns det även ett antal krav för att få genomföra en värdering och hur den ska genomföras, både allmänna och specifika.

Allmänna krav

- **Transparens:** Tillvägagångssättet vid en varumärkesvärdering ska vara öppen, detta gäller redogörelse för de parametrar som använts, antaganden som gjorts samt analyser.
- **Validitet:** En värdering ska grundas på gällande och relevanta faktorer vid värdatedatum.
- **Reliabilitet:** Resultatet av en värdering skall vara jämförbart och avstämningsbart.

²⁰ ISO 10668 (svensk vägledning)

²¹ Saidac, 2013

- Tillräcklighet: Värderingen skall grundas på tillräckliga underlag och analyser för att ge ett trovärdigt resultat.
- Objektivitet: Värderaren skall vara opartisk.
- Finansiella, beteendemässiga och juridiska parametrar: När en värdering genomförs skall finansiella, beteendemässiga och juridiska parametrar tas i beaktning och utgöra grunden i en monetär värdering.²²

Specifika krav

- Klargörande av syfte: I vilket syfte genomförs värderingen, vem som är mottagaren av rapporten, vilka tillgångar som omfattas, värdekoncept, vem som utför värderingen, värderingsdatum samt värdatedatum.
 - Vanliga syften kan vara:
 - information till företagsledningen.
 - strategiska övervägande.
 - värderapportering.
 - redovisning.
 - likvidation.
 - transaktioner.
 - licensiering.
 - stöd i rättsprocesser.
 - för att lösa tvister.
 - beskattningsändamål.
 - finansiering.
- Värdekoncept: Det finansiella värdet av ett varumärke ska utgöras av det finansiella tillskott ett varumärke genererar under sin förväntade ekonomiska livslängd (Värderingsmetoder).
- Definition av varumärket: värderaren skall identifiera, definiera och beskriva det varumärke som är föremål för värdering.²³

2.4. Värderingsmodeller

Nedan kommer en genomgång av de värderingsmetoder som kan användas vid värdering av ett varumärke:

2.4.1. Kostnadsbaserad värdering

Kostnadsvärdering beräknar värdet på ett varumärke med grund på de kostnader som har investerats för att utveckla och bygga upp varumärket, eller för att anskaffa eller återskapa den.

Mot bakgrund av de svårigheter som föreligger för att bedöma kostnader som lagts ner under en längre period, samt vilka kostnader som skulle krävas för att under en kortare tid bygga upp ett varumärke med motsvarande karaktäristika och styrka, kan kostnadsvärderingens användningsområde i praktiken anses utgöra varumärken som befinner sig i uppbyggnadsskedet och där framtida förväntad avkastning svårligen kan bedömas på grund av avsaknad av historik.

²² ISO 10668 (svensk vägledning 3.)

²³ ISO 10668 (svensk vägledning 4.)

Kostnadsbaserad värdering används främst på nya varumärken med kort historisk bakgrund där alla nedlagda kostnader som investerats i varumärket är tydliga att få fram. Dessa varumärken har också ofta en kort uppskattad livslängd, detta gör det lättare att bedöma framtida kassaflöden som varumärket kan generera.²⁴

“Kostnadsvärdering baseras på förutsättningen att en försiktig investerare aldrig skulle vara villig att betala mer för ett varumärke än vad det skulle kosta att ersätta varumärket eller att återskapa det”²⁵

2.4.1.1. Anskaffningskostnadsmetoden

Denna metod baseras på att räkna ut vad ett varumärke faktiskt kostade vid inköpstidpunkten eller vad det har kostat att utveckla och ta fram till vad varumärket är idag. Svårigheter med att använda anskaffningskostnadsmetoden är att få fram underlag för att kunna beräkna den faktiska anskaffningskostnaden. Detta beror på att alla marknadsföringskostnader som lagts ner på varumärket måste tas med. Ett annat problem som finns är att pengavärdet förändras från år till år tack vare inflation och därför måste man ta hänsyn till just inflationen för att få fram ett trovärdigt värde.²⁶

2.4.1.2. Återanskaffningskostnadsmetoden

Återanskaffningsmetoden beräknar vad det faktiskt skulle kosta att köpa varumärket i det skick som det befinner sig idag. Denna metod är bättre med hänsyn till det föränderbara pengavärdet då den tar hänsyn till inflationen i och med att man räknar alla värden i nuvärdet. Denna modell har dock också problem, den har svårt att ta med tidsfaktorn. Problemet är att beräkna vad det skulle kosta att genomföra en marknadsföringssatsning som har samma effekt som den företaget gjorde för 12 år sedan.

Kostnadsvärdering i stort grundas på historisk data och beaktar därmed inte framtida värden ett varumärke kan generera. Kostnadsbaserad värdering används främst när andra värderingssätt inte kan användas och när det finns tillräckliga underlag för att kunna beräkna de underliggande kostnaderna.²⁷

2.4.2. Marknadsbaserad värdering

En marknadsbaserad värdering har som syfte att värdera ett varumärke till det värde som skulle kunna erhållas vid en försäljning på en öppen marknad, dvs. vad försäljningsvärdet är. Den här metoden fokuserar på den externa förvaltningen av varumärket. Metoden bygger på priser på en aktiv marknad och används ofta vid värdering av aktier. Vid värderingen jämförs börskurser på aktier i en öppen marknad eller den pengasumma som faktiskt uppstod vid ett köp.

Aktiemarknaden är en mycket aktiv marknad där det sker köp och försäljningar hela tiden, detta gäller inte marknaden för varumärken. I den bästa av situationer är marknaden svag och instabil. När ett varumärke ska säljas är försäljningsvärdet

²⁴ Treffner (2011), ISO 10668 (svensk vägledning 5.4)

²⁵ ISO 10668 (svensk vägledning 5.4)

²⁶ Treffner (2011), ISO 10668 (svensk vägledning 5.4)

²⁷ ibid

beroende av omständigheterna kring försäljningen. Sådana omständigheter kan t.ex. vara finansiell situation och legala tvister.

När man använder marknadsbaserad värdering är det viktigt att de varumärken som anses vara jämförbara besitter samma kvaliteter med det varumärke som skall värderas, t.ex. varumärkesstyrka, produkter/tjänster eller finansiell situation dvs. vilka kassaflöden eller premier som det jämförbara varumärket har genererat.

Att värdera varumärket med den marknadsbaserade metoden kan ge en god värderingsgrund att stå på, då det går att genomföra mer grundliga värderingar. Ytterligare en nackdel med den marknadsbaserade metoden är att varje värdering är unik på grund av att man använder aktuella kurser. Detta innebär att en gjord värdering inte är aktuella vid en annan tidpunkt där andra kurser och omständigheter existerar.²⁸

2.4.3. Avkastningsbaserad värdering

Avkastningsvärdering beräknar värdet på ett varumärke genom att diskontera de förväntade finansiella värdena som varumärket bedöms generera den återstående tiden av dess ekonomiska livslängd till nuvärde.²⁹

2.4.3.1. Prispremiemetoden

Prispremiemetoden beräknar varumärkesvärdet med utgångspunkt från den intäktström som kan hänföras till varumärket, det mest rättvisande värdet är summa försäljningsintäkt enligt redovisningen. Pris/ enhet beräknas sedan för att kunna jämföras med konkurrerande varumärken, för att se om det är möjligt att ta ut ett högre pris än eventuella konkurrenter. En annan viktig faktor är att beräkna kostnaderna. De kostnaderna man främst tittar på är rörelsekostnaderna, med andra ord tillverkningskostnaderna, administrativa omkostnader och marknadsföringskostnader.

För att kunna jämföra med konkurrenter beräknas total kostnad före marknadsföringskostnader per enhet. Den normala tillverkningskostnaden dras av för att få fram det kassaflöde som det aktuella varumärket genererar.

Varumärket ska därmed heller inte belastas för ineffektivitet eller övereffektivitet i tillverkningen eller administrationen.

När det har bekräftats att ett merkassaflöde skapats, så avgörs hur stor del av detta som kan kopplas till det aktuella varumärket. För att kunna göra en trovärdig bedömning av detta måste en analys göras för att se hur den genomsnittlige köparen agerar och vad som är avgörande för hans beslut. När kassaflödet, som kopplas till varumärket, beräknats skall detta diskonteras till nuvärde med ett riskavvägt avkastningskrav.

Ett problem med den här metoden är att det kan vara en för hög subjektivitet när det gäller att bedöma framtida kassaflöden. Ett annat problem är att prispremiemetoden

²⁸ Treffner (2011), Reilly & Schweih's (1998), ISO 10668 (svensk vägledning 5.3)

²⁹ ISO 10668 (svensk vägledning 5.2)

bara tar hänsyn till priset och därför missar de stordriftsfördelas som kan finnas i ett varumärke som har en stor volymproduktion. Ett tredje problem kan vara att hitta varumärken att jämföra med.³⁰

2.4.3.2. Volympremiemetoden

Volympremiemetoden innebär att värdet av ett varumärke ska värderas med utgångspunkt i den volympremie som varumärket genererar.

När en volympremie ska fastställas tittar man på marknadsandelen och vad som utgör marknaden. Här görs skillnad på volymbaserade- och nischbaserade varumärken. En volymbaserad produkt är lönsam när den säljs i stora volymer medan man för en nischbaserad produkt endast beaktar den del av marknaden de tillhör. Det är möjligt att räkna bort nischbaserade produkter från volymbaserade men detta görs sällan då skillnaden blir så liten. Men tvärtom, d.v.s. volymbaserade från nischbaserade, då blir skillnaden större.

När man har marknaden klar för sig är det viktigt att förstå hur en marknadsstruktur har vuxit fram, detta för att göra det lätt att bedöma vad som är normal volym för en produkt. När sedan mervolymer tagits fram skall det bedömas hur stor del som kan kopplas till det aktuella varumärket. Detta kan göras genom att använda den normala marginalen för branschen. Detta görs i sin tur för att inte varumärket ska belastas av ineffektivitet eller övereffektivitet vid tillverkning eller administration, precis som i prispremiemetoden.³¹

2.4.3.3. Royaltykassaflödesmetoden

Denna metod beräknar värdet av ett varumärke såsom nuvärdet av förväntade framtida royaltyinbetalningar, under antagande att varumärket inte ägs utan licensieras, dvs. man värderar varumärket till den licensintäkt den skulle genererat om det var licensierat. Du kan genom denna metod analysera licensavtalet. Den licensstransaktion som väljs ska reflektera en liknande risk- och avkastningsinvestering vilket gör den jämförbar med det varumärke som ska värderas.

Nettointäkterna som varumärket väntas generera under nyttjandeperioden multipliceras sedan med den valda licensavgiften. Denna beräkning ger en bild av framtida licensintäkter som hypotetiskt sett hade kunnat genereras om varumärket istället hade varit licensierat. Den beräknade licensintäkten som ägaren lösgörs ifrån, i och med att varumärket redan ägs, kapitaliseras. Denna kapitalisering sker genom annuiteter, som fördelas över varumärkets nyttjandeperiod och till en lämplig kapitaliseringsränta. Denna ränta utgör sedan skillnaden mellan diskonteringsräntan för nuvärdesberäkningen och licensintäkternas förväntade långsiktiga tillväxtränta. Resultaten från kapitaliseringen utgör varumärkets värde.

Denna metod kan även ses som en marknadsbaserad metod samt kostnadsbaserad metod, baserat på hur man väljer att använda den och på vilken typ av varumärke.³²

³⁰ ISO 10668 (svensk vägledning 5.2.2.2)

³¹ ISO 10668 (svensk vägledning 5.2.2.3)

³² ISO 10668 (svensk vägledning 5.2.2.7)

2.5. Redovisningsteorier

För att få en helhetsbild och förståelse av värdering och redovisning av varumärken kan vi titta på dem ur ett redovisningsteoretiskt perspektiv. Några teorier och principer som har inflytande på vårt ämne är ägar- och enhetsteorin, samt fortlevnads- och väsentlighetsprincipen.

2.5.1. Ägarteorin

Huvudidén med ägarteorin är att ägaren står i centrum. Redovisningen är anpassad efter ägarnas intressen och för att förse dem med information. Samtliga tillgångar anses tillhöra ägarna och samma sak gäller skulderna, som anses vara deras skyldigheter. Det innebär att det är ägarna själva som drar nytta av att tillgångarna och det egna kapitalet ökar. Slutmålet i ägarteorin är att bestämma hur stor ägarnas förmögenhet är.

Även om mycket av dagens redovisningspraxis bygger på ägarteorin så har den sina begränsningar. När man började tillämpa ägarteori var företag betydligt mindre än idag och det var mestadels enskilda firmor och handelsbolag. På senare år har aktiebolagsformen blivit vanligare och teorin blir då till viss del otillräcklig då bolagen har egna rättigheter. Dessutom är aktiebolagen enligt lag en separat enhet från ägarna.³³

2.5.2. Enhetsteorin

Grundprincipen i enhetsteori är att företaget är en separat enhet med en egen identitet. Utgångspunkten är att företaget är den operativa enheten och räkenskaper och transaktioner analyseras efter det. Man formulerar redovisningsprinciper utifrån informationen i de finansiella rapporterna istället för ägarnas intressen.³⁴ Tyngdpunkten i enhetsteorin ligger på företagets tillgångar. Tillgångarna som visas i balansräkningen anses utgöra ett direkt uttalat värde för företaget. Redovisningen skall ge information om hur väl företaget utnyttjar sina tillgångar för att generera intäkter. Det innebär till skillnad från ägarteorin att det är företaget, och inte ägarna, som har ansvar för skulderna och rätt till företagets tillgångar.

2.5.3 Substans över form

För att koppla redovisningsteorierna till varumärken går det att titta på begreppet substans över form. Det innebär att finansiella rapporter skall återspegla den finansiella verkligheten framför den juridiska formen. Enligt Godfrey et al. relateras den ekonomiska verkligheten till målet att rapportera relevant och tillförlitlig information.³⁵ Alltså om en händelse har tillräckligt stor ekonomisk påverkan så är den tillräckligt viktig för att rapportera och registrera. Därför kan man principiellt balansera varumärken om man anser att det är relevant. Det är utifrån de principerna som standarder behöver utformas.

³³ Godfrey et al. 2010

³⁴ Godfrey et al. 2010

³⁵ Godfrey et al. 2010

2.5.4. Fortlevnadsprincipen

När en finansiell rapport skall upprättas skall man utgå ifrån fortlevnadsprincipen. Det innebär att företagsledningen skall bedöma företagets förmåga att driva verksamheten. Vid bedömningen skall man ta hänsyn till all tillgänglig information gällande de risker företaget ställs inför i framtiden. Då det finns osäkerhetsfaktorer gällande företagets förmåga att driva verksamheten framåt skall man uppge omständigheterna kring dessa faktorer. Även sådant som reducerar risker skall redovisas i rapporten.³⁶

2.5.5. Väsentlighetsprincipen

Väsentlighetsprincipen innebär att varje väsentlig kategori av likartade poster skall redovisas separat så länge de är väsentliga för bolaget. Om posten inte anses väsentlig skall den slås samman med andra liknande poster. Om sammanslagning av poster sker skall det tas upp i rapportens noter.³⁷

³⁶ IAS 1 p. 25-26

³⁷ IAS 1 p. 29-31

3. Metod

3.1. Metodval

Vi har i vår uppsats valt att arbeta främst med kvalitativa metoder. Enligt Patel och Davidsson fokuserar kvalitativa studier på ”mjuka data” och syftar till att förstå och tolka människors upplevelser och handlingar och finna bakomliggande orsaker,³⁸ något som vi ansåg vara förenligt med de svar vi sökte med vår frågeställning. Vid kvalitativa intervjuer ges intervjupersonen möjlighet att svara och beskriva sina erfarenheter med egna ord och gav oss också möjligheter att komma tillbaka med eventuella följdfrågor. I våra intervjuer har vi använt en hög grad av strukturering men med en låg standardisering då vi ställt samma frågor, i samma ordning till flera personer men formulerat öppna frågor på ett sätt så att vi kunde få utvecklade svar. Däremot har vi i de fall vi ansett att det behövts ställt följdfrågor för att få en ännu djupare förståelse i intervjupersonens erfarenheter.

I undersökningen har vi använt oss av både mailintervjuer och personliga intervjuer. I de fall där vi använt oss av mailintervjuer så kan vi ha gått miste om den personliga kontakten och möjligheten att tolka kroppsspråk man får vid ett möte, men vi tror att eftersom vi fick möjlighet att ställa ett antal följdfrågor efter hand så fick vi ändå utvecklade och genomtänkta svar.

3.2. Tillvägagångssätt

3.2.1. Arbetsgång

Vi började vår studie med att söka och gå igenom tidigare forskning inom vårt problemområde. Vi gick igenom litteratur och tidigare uppsatser och lyckades på så sätt bilda oss en grundläggande uppfattning om ämnet. Söktjänster som LIBRIS och GUPEA var till stor hjälp när vi letade efter relevant litteratur och artiklar. De sökord vi använde oss av var bl.a. IAS 38, varumärken och värdering immateriella tillgångar. Förutom litteraturen vi direkt fick fram så letade vi också igenom tidigare avhandlingar och uppsatser för att se vilken annan litteratur som använts som skulle kunna passa vår studie.

Efter att ha gått igenom tidigare forskning såg vi att området kring värdering och redovisning av varumärken var väldigt diffus och att det finns stora möjligheter för mer forskning i ämnet. Vi valde därför att utgå från de metoder som finns för att se vilka faktorer man tar hänsyn till och i slutändan få en klar bild i vad som saknas i dagens varumärkesvärdering.

Arbetet inleddes med att sätta oss in i vilka redovisningsregler som gäller varumärken och vilka metoder för värdering som finns. Vi tyckte också det var viktigt att läsa på mer om varumärken i allmänhet för att förstå vikten av en bra värdering av varumärken. Detta har studerats och sammanställts i referensramen och det vi utgick ifrån när vi formulerade våra intervjufrågor.

Med den bakgrunden gick vi vidare till insamlingen av vårt empiriska material. Vi valde att inte använda något specifikt företag som exempel utan ville ha reda på hur

³⁸ Patel & Davidsson 2003

värderare arbetar med varumärkesvärdering, både internationellt och i Sverige. Information som vi ansåg var bättre att få tag på från personer som arbetar med värdering än från själva företagen. Därför försökte vi få kontakt med värderare från olika företag samt bokade ett möte med en varumärkesexpert. Det slutade med att vi fick genomföra två mailintervjuer med en svensk och en schweizisk värderare. Att göra intervjuerna via mail blev helt enkelt det mest logiska då personliga möten av geografiska skäl var svåra att genomföra. Innan vi genomförde mailintervjuerna så genomförde vi en intervju med varumärkesexperten Hans Sinclair. Intervjun handlade mer om varumärken och hur man ser på varumärket idag och i framtiden än om det direkt finansiella. Intervjun gav oss en betydligt bättre förståelse om vad som ingår i ett varumärke och vad som kan påverka dess värdering.

Vi hade nu fått en djupare förståelse om vad varumärkets värde består av och tillsammans med vår referensram ville vi nu veta hur processen ser ut för de som arbetar med varumärkesvärdering. Vi skapade ett intervjuformulär, givetvis översatta till engelska till den schweiziska värderaren, som vi utgick från i båda intervjuerna, se bilaga 1. Svaren skulle ge en bild av hur två experter såg på ämnet som vi sedan kunde tolka och ställa emot de tidigare teorier vi tagit upp i vår referensram. Denna jämförelse skulle bilda vår slutliga analys och slutsats på vår frågeställning.

3.2.2. Urval

Vi använde oss av självselektion vid urval. Vi kontaktade ett antal personer som vi ansåg skulle vara relevanta för vår studie och de fick sedan välja om de var intresserade att vara med. Ganska tidigt valde vi att använda oss av Hans Sinclair i sin roll som varumärkesexpert då vi ville få en djupare kunskap i varumärken överlag innan vi gick vidare med den finansiella värderingen av varumärken.

När vi sökte personer med expertis inom varumärkesvärdering kontaktade vi de stora revisionsbyråerna i Sverige för att få tag i rätt personer. Dessutom tyckte vi det var intressant att se hur det ser ut internationellt och fick ganska snabbt kontakt med Arrigo Cimarosti som visade sig ha den kunskapen vi eftersökte. Av de svenska så märkte vi att vi var lite sent ute, då några svarade att de inte hade tid eller möjlighet att svara. Efter några mailkonversationer fick vi kontakt med Hans-Christian Bratterud på Ernst & Young som också visade sig kunna svara på våra frågor. Eftersom varumärkesvärdering har visat sig vara ett ganska litet område i Sverige var det svårt att hitta personer som arbetade inom området.

3.2.3. Datainsamling

Vi har i vår studie använt oss av data i form av exempelvis litteratur och artiklar, samt data i form av ny information vi fått från våra intervjuer. Intervjuerna som genomfördes var mailintervjuer med Hans-Christian Bratterud och Arrigo Cimarosti. Dessutom en direktintervju med Hans Sinclair. Direktintervjun utgick inte från något specifikt intervjuunderlag utan vi diskuterade och ställde frågor utifrån vår problemställning.

3.2.4. Dataanalys

Under direktintervjun med H. Sinclair gjorde vi båda anteckningar med idéer och tankar som vi skulle vilja ha med i vår studie. Intervjun spelades också in så att vi

skulle kunna gå tillbaka och lyssna efter saker vi missade i våra anteckningar. Efter intervjun transkriberade vi intervjun och sammanställde det med våra anteckningar så att vi fick med både vår direkta reaktion från intervjun och det som faktiskt sades. Det som ansågs relevant skrevs sedan in i empiriavsnittet som löpande text. De data som kom ifrån mailintervjuerna analyserades och all relevant information sammanställdes i ett dokument. Även detta lades in i empiriavsnittet som löpande text.

När litteratur och artiklar valts ut till den teoretiska referensramen har hänsyn tagits till framförallt relevans för området. Även vem som ligger bakom information var viktigt att titta på för att få fram tillförlitlig data. De data som slutligen kändes relevant att ha med, sammanfattades under underrubriker i den teoretiska referensramen.

3.2.5. Validitet och reliabilitet

Validitet är ett begrepp som innebär att man mäter det man tänkt mäta.³⁹ Vid vår direktintervju har vi enkelt kunnat förklara och ställt följdfrågor för att säkerställa att vi fått svar på de frågor vi verkligen ville ha svar på. Risken för missförstånd var därmed liten och validiteten på den informationen får anses hög. När vi genomförde mailintervjuer så fanns det inte samma möjlighet att förklara våra frågor. Följaktligen blir validiteten lägre. Vi fick däremot möjlighet att skicka följdfrågor på mail för att få utvecklande svar där vi tyckte det kändes lite tunt, så vi anser att validiteten trots allt känns relativt hög.

Reliabilitet i sin tur betyder tillförlitlighet och hur korrekta mätningarna man gjort i studien är. I Tröst beskriver man det som att om samma undersökning upprepas så kommer resultaten vara likvärdiga,⁴⁰ vår huvudsakliga information har kommit från intervjuer och då svaren präglas av personen som svarar så är det inte säkert att de svarar likadant om undersökningen genomförs igen. Reliabiliteten kan således ifrågasättas.

Man kan dock säga att hög reliabilitet är betydligt viktigare vid kvantitativa studier än vid studier av kvalitativ karaktär. Egentligen är man ute efter att mäta värden för enskilda variabler. Under en intervju vill man förstå vad respondenten menar och få mer utvecklade svar. Om man hade standardiserat intervjuer för att få högre reliabilitet hade man gått miste om möjligheten till följdfrågor för att få en djupare förståelse inför vidare analys.

3.2.6. Komplikationer

De stora svårigheterna för oss var egentligen att komma fram till hur vi skulle gå vidare efter att vi bestämt oss för vårt ämne. När vi väl valt riktning tog vi kontakt med ett flertal olika värderare och företag som håller på med värdering. Vi fick slutligen svar från tre personer varav en inte ansåg sig ha kunskap nog att svara på våra frågor. Det hade förstås varit positivt om vi hade fått med någon eller några svenska röster till för att få svar mer anpassade till våra regler och vår marknad.

³⁹ Trost, 2010

⁴⁰ Trost, 2010

4. Empiri

4.1. Intervju med Hans Sinclair

Hans Sinclair är varumärkesexpert med mer än femton års erfarenhet av managementarbete med affärs- och varumärkesutveckling för bolag, städer och regioner i Sverige och utomlands (bl.a. verksam i Swedish Developing Consulting Partners, Scan Partner, Bohlin & Strömberg och CER Evolution AB). Utlandserfarenheter har H. Sinclair från Spanien, Latinamerika, Baltikum, Afghanistan/Pakistan och Ostasien. Hans specialitet är lärande utvecklingsprocesser i coachande samspel med förändringsdrivande visionära kunder.

H. Sinclair är internationell civilekonom från Handelshögskolan i Göteborg med inriktning på marknadsföring och spanska. Han har också en fil kand. och är doktorand i internationella relationer vid Göteborgs Universitet. Här driver han ett forskningsprojekt kring de nya globaliseringsrörelsernas logik och varumärkeskonfrontationer mot transnationella bolag.

I den globaliserade ekonomin och det alltmer öppna samhället där internet med snabb informationsspridning genom olika medier där allmänheten kan bearbeta allt större och mer direkt information, där måste bolagen ta ett direkt grepp om sitt varumärke. De kan inte längre fuska med varumärkesbilden. Varumärket kan inte längre behandlas som yta och kosmetika, som ett spel för media. Verkligheten, med sitt snabba informationsflöde, är på väg att komma ikapp. Bolagen måste agera för att på sikt kunna överleva. Vi kan se på t.ex. företag som Vattenfall, H&M och TeliaSonera och se hur hårt negativ press påverkar deras varumärke.

Varumärkets betydelse växer konstant i den globala konkurrensen med de nya kundgruppernas "gransknings- och aktionslogik" över Internet, tillsammans med en allt offensivare "press- och medielogik". Detta skapar en helt ny situation för ett bolag att hantera.

Ett företags varumärke skall idag göras trovärdigt både för den ekonomiska marknaden och för det sociala samhället med de nya offensiva intressent- och kundgrupperna som utnyttjar den nya medie- och marknadslogiken. Denna grupp kan ses som toppen av ett isberg som driver morgondagens efterfråga. Att ta till vara på dessa gruppers åsikter och intressen innebär att företagen möter morgondagens efterfrågan och marknad.

Allt detta är kopplat till varumärket då det är ett företags ansikte utåt, gentemot sina kunder. Ett varumärke måste hänga ihop med företagets struktur och kultur, med företagets image helt enkelt.

Ett företags värde skapas genom trovärdighet gentemot sina kunder och ett företag måste ständigt jobba med frågor som lyfter snarare än stjälper sitt varumärkes värde. En kunds förtroende gentemot ett varumärke byggs upp genom de löften som ett varumärke erbjuder. Dessa löften är såklart kopplade till en produkt i samband med kvalitet och service, men ett förtroende för ett varumärke byggs upp genom så många andra punkter. I dagens mediemiljö där företagen är helt utlämnade offentligt uppstår det löften som en ledning kanske inte alltid tänker på, som kan förmedla lika stora värden som löftet om kvalitet kan skapa.

Områden som socialt, mänskligt, ekologiskt, lokalt, nolltolerans gentemot korruption, kulturellt skapar alla en bild av ett varumärke. Jobbar man med att ge löften som etiskt arbete inom dessa områden skapar det goodwill gentemot varumärket och då i sin tur trovärdighet. Enligt H. Sinclair är trovärdighet och förtroende faktorer som gör att kunder väljer att komma tillbaka och konsumera produkter som ett varumärke erbjuder, det gör även att olika intressenter är villiga att göra affärer med företaget.

Dessa poster utgör ett företags trovärdighetskaptal, eller varumärkeskapital som det mer allmänt heter. H. Sinclair anser att definitionen inte beskriver det korrekt. Trovärdighetskaptalet är ett annat ord för igenkänningsfaktorn, hur ett varumärke upplevs i intressenterna och kundernas ögon. Detta kapital är oerhört skört och störs lätt av negativ information som sprids snabbt genom det nya medieflödet genom internet och sociala medier. Som nämnts tidigare finns det exempel med Vattenfall, H&M och Telia Sonera. Därför är det så viktigt att företagen börjar tänka etiskt i arbetet runt sina varumärken då detta är grunden till ett varumärkes finansiella värde.

H. Sinclair tycker att dagens värderingsmodeller som existerar och som används saknar mycket och har för stort fokus på enbart finansiella faktorer, han menar att för att få en trovärdig värdering av ett företags varumärke behövs det även, i dagens kundkritiska samhälle, beaktas icke-finansiella faktorer t.ex. kundlojalitet. Dessa faktorer är de som påverkas lättast av negativ publicitet och som även har störst påverkan på ett företags kassaflöde.

H. Sinclair jobbar mycket med ett företags trovärdighetskaptal och menar att detta skall få en bättre grund i en varumärkesvärdering. I dagens värderingsmodeller läggs stort fokus på att räkna fram framtida kassaflöden, men i analysen för att få fram dessa kassaflöden tittar man främst på finansiella faktorer tagna från historisk data, förväntningar och jämförelse med andra varumärken. Det är på punkten förväntningar som en värderare skulle få en bättre grund att stå på om man tog i beaktning de icke-finansiella faktorerna.

Det H. Sinclair trycker på vid den här punkten är värdering av ett varumärkes kännedom. Kännedom ligger som en grundläggande punkt även för de mer finansiellt grundade värderingsmetoderna, men det H. Sinclair trycker på är vad denna kännedom innebär för kunderna. Om detta skapar mervärde eller ett negativt värde och att detta värde skall och måste ligga som starkare bas i värderingsmodellerna. Trots allt är det kunderna som köper vad ett varumärke erbjuder och därmed skapar de värden som ett varumärke genererar i framtiden.

Han medger att dessa områden är extremt svåranalyserade, men anser att det är här det ska läggas fokus i framtiden baserat på hur marknaden och medieklimatet utvecklas.

4.2. Intervju med Arrigo Cimarosti

Arrigo Cimarosti är managing partner på det ISO certifierade schweiziska företaget BV4 som specialiserat sig på värdering av varumärken och patent. A. Cimarosti har jobbat på BV4 sedan 2010 när företaget startade. A. Cimarosti har arbetserfarenhet inom brand management, brand consultancy, market research och brand valuation. A. Cimarosti har studerat finans och marknadsföring på universitet i Paris och Bern.

Det finns ett antal orsaker till varför företag väljer att värdera sitt/ sina varumärken, mer än bara för en eventuell försäljning. En viktig anledning varför företag väljer att göra en värdering av varumärken och är att beräkna en köpeskillning för ett förvärv. Nära besläktat med detta är värdering av varumärken för fusioner, M&A.

Ytterligare en anledning till värdering är för att få det verkliga värdet till en balansräkning. A. Cimarosti säger att om lokala redovisningsregler, både nationellt och internationellt, tillåter det så kan ett eget utvecklat varumärke tas upp i balansräkningen och behöver då ett verkligt värde. En anledning som också är kopplat till redovisningen är värdering av ett varumärke för att pröva om det finns ett nedskrivningsbehov. Vissa redovisningsbestämmelser kräver periodisk nedskrivningsprövning av en immateriell tillgång. Med en nedskrivningsprövning, som måste utföras minst en gång om året, bestäms det verkliga värdet på det aktiverade varumärket. Man kan säga att redovisningen med dess principer om fortlevnad ställer krav på information om verkligt värde på ett företags tillgångar, detta i sin tur ger ett incitament på t.ex. nedskrivningsprövning.

Ytterligare en anledning för att genomföra en värdering av ett varumärke är för att etablera en intern licensstruktur (en så kallad IP-Box), där ett internt överföringspris betalas för möjligheten att nyttja varumärket. Detta ger i sin tur två viktiga fördelar; Å ena sidan kan det kompletta brand management kunnandet centraliseras, vilket möjliggör en mer kostnadseffektiv hantering av varumärket.

Den sista anledningen för att genomföra en värdering är för att kunna bemöta juridiska tvister t.ex. skadeståndsansökningar. I juridiska tvister rörande varumärken (t.ex. patentintrång mm), kan varumärkets värde användas som utgångspunkt för att beräkna skadeståndskravet.

Fördelen med att utföra en varumärkesvärdering är att du får en bas till beslutsfattande för en rad olika situationer, som nämnts ovan. Som Peter F. Drucker , en visionär och forskare, sade en gång: Oyu can't manage what you can't measure." Detta är naturligtvis också sant för varumärken, den viktigaste immateriella värdeskaparen på ett företag.

För att kunna utföra en värdering krävs ett utförligt informationsunderlag. Vi på BV4 använder oss av kvalitativ, kvantitativ och juridisk information om varumärket. Vi samlar in data baserat på den information som våra kunder kan ge oss (t.ex. konkurrensanalys, marknadsundersökningar). Om datagrunden är otillräcklig och vi

anser att mer information behövs så utför vi egna undersökningar och samlar in nödvändiga uppgifter genom att intervjua berörda parter.

Vi använder oss utav de värderingsmetoder som ISO rekommenderar, främst Relief from Royalty. Vi anser att den är mest applicerbar då den möjliggör för en objektiv och oberoende finansiell värdering av ett varumärke och som i sin tur resulterar i en rättvis marknad. Kunskapen om de viktigaste kvalitativa värdeskaparna av ett varumärke i kombination med det ekonomiska värdet, tillåter en mycket effektiv ekonomisk värdering av varumärket.

Icke-finansiella faktorer, det vill säga kvalitativ data är avgörande för en objektiv varumärkesvärdering. I vår process, så svarar de för ca 50 % av den totala datagrunden. Baserat på scoring-modellen Brand Value Ratio, omvandlar vi sedan varumärkets styrkor (en viss nådd poäng) till ett procenttal som visar hur stor del av den totala inkomsten för ett företag som endast uppnås på grund av varumärket.

Vår värderingsprocess innefattar följande steg:

- Sekundär-och/eller primärinformation samlas in för att få in kvalitativ data (t.ex. varumärkeskännedom) och kvantitativ data (t.ex. bokslut) uppgifter.
- Fastställa den kvalitativa styrkan hos ett varumärke som bygger på en poängmodell.
- Omvandla varumärkets styrka till ett operativt värde (Brand Value Ratio) baserad på en regressionsanalys.
- Beräkna varumärkesspecifika intäkter för kommande perioder.
- Summera de framtida varumärkesspecifika intäkterna för varje period för att se det totala ekonomiska värdet på varumärket.

De lagar och normer som vi använder beror främst på det geografiska ursprunget för kunden i fråga. Men baserat på ISO-riktlinjerna, är de härledda värdena accepterade av de viktigaste standarderna, d.v.s. IFRS och US-GAAP.

I framtiden kommer bara metoder och värderingsföretag som uppfyller ISO-riktlinjerna överleva på marknaden. Vad som behöver tid är accepterandet av de godkända metoderna. Dessutom måste berörda aktörer, såsom CFO:s eller skattemyndigheterna, bättre förstå fördelarna med en objektiv varumärkesvärdering. Framtida trender inom varumärkesvärdering kommer definitivt att vara: varumärkes rapportering, varumärken som ett finansieringsunderlag (t.ex. vid försäljning och leaseback av varumärken) och varumärkesvärdering för M&A.

4.3. Intervju med Hans-Christian Bratterud

Hans-Christian Bratterud är utbildad jurist och ekonom, med inriktning mot Corporate Finance. Han har arbetat inom Ernst and Young's specialistgrupp för värdering sedan 2011. Värderingsgruppen (Valuation & Business Modelling) är en av specialistgrupperna inom transaktionsavdelningen (Transaction Advisory Services) som skiljer sig ganska mycket från de andra avdelningarna (t.ex. revision). Sina kunskaper inom varumärkesvärdering är ett resultat av den arbetserfarenhet han har fått med varumärkesvärderingar, detta eftersom han inte lärde sig något konkret om varumärkesvärdering under studietiden. Under tiden på Ernst and Young har han varit inblandad i ett tiotal uppdrag där det utförts någon form av varumärkesvärdering.

Precis som vid en företagsvärdering kan det finnas många olika orsaker varför ett företag väljer att värdera sitt varumärke:

- PPA (Purchase Price Allocation) - till följd av ett företagsförvärv där ett varumärke ofta identifieras som en tillgång (oftast finns det flera) som skall värderas till marknadsvärde.
- Förvärv av ett varumärke - Externa förvärv av varumärken mellan två företag är ganska ovanligt inom de flesta branscher. Det är vanligare med interna transaktioner där ägandet av varumärket flyttas från ett dotterbolag till ett annat. Om det övertagande bolaget är i ett annat land är det skatterättsligt fråga om en värdeöverföring, där huvudregeln är att en sådan värdeöverföring ska ske till marknadsvärde. Interna förvärv görs troligen oftast av skatteskal eller andra omstruktureringar.
- Strategisk styrning - Ett varumärkesvärderingsuppdrag som H-C. Bratterud arbetar med just nu syftar till att hjälpa koncernledningen att mäta, styra och utvärdera sitt strategiska varumärkesarbete. Bolaget genomför omfattande marknadsundersökningar varje år för att mäta styrkan av sitt varumärke i alla de länder man har verksamhet i. Några av resultaten från dessa undersökningar är ingående parametrar i vår värdering. Tanken är att vi ska uppdatera värderingen varje år, så bolaget kan se hur varumärkesvärdet utvecklas över tiden samt vilken avkastning som investeringar i varumärket ger.
- Licensiering.
- Tvister.

Vid en bedömning av vad som skapar ett varumärkes värde fokuserar vi främst på de ekonomiska/ finansiella aspekterna dvs hur stor del som beror på i vilken utsträckning varumärket ger bolaget högre intäkter, genom att antingen bidra till merförsäljning (högre volymer) eller högre priser (och således högre marginaler). Dock använder H-C. Bratterud sig av till viss del av icke-finansiella faktorer, främst i användandet av Brand Equity- metoden. Vi anser att de icke-finansiella faktorerna är såpass svåra att mäta för att vi ska kunna kvantifiera dem och använda dem i en värdering.

Den metod vi på Ernst & Young oftast använder oss utav är Relief from Royalty som är en intäktsansats. Tanken med Relief from Royalty är att man ställer sig frågan hur mycket någon skulle vara beredd att betala för att "hyra" ett varumärke (dvs. en royalty), oftast uttryckt som en viss procent av omsättningen. Utmaningen är förstås att hitta en rimlig royalty. Det finns ett antal metoder som kan användas för att få fram

en rimlig royalty. Nedan är några exempel på hur man kan gå tillväga för att hitta en rimlig royalty:

Brand equity- metoden: Denna går ut på att man kvantitativt uppskattar

- Varumärkets relevans inom branschen, dvs. hur stor andel av en kunds köpbeslut, mätt i procent, som utgör varumärket.
- Det enskilda varumärkets styrka jämfört med konkurrenternas varumärken, uttryckt som en kvot som normalt landar mellan kanske 0.8 och 1.2.
- Varumärkets kännedom, uttryckt som procent.

Dessa tre parametrar multipliceras med varandra (ibland kvadreras varumärkets styrka för att betona styrkans betydelse) och resulterar i en royalty som andel av rörelseresultatet. För att konvertera till en royalty på omsättningen multiplicerar man den framräknade rörelseroyaltyen med en normaliserad rörelsemarginal.

Detta är enligt H-C. Bratteruds mening den "bästa" metoden eftersom den tar hänsyn till flest relevanta faktorer. Nackdelen är att man sällan har all den information som behövs, varför man inte alltid kan använda den.

Observerad faktisk royalty för samma eller ett jämförbart varumärke: Här gör vi bland annat sökningar i olika databaser för att hitta kontrakt där en royalty har betalats för att licensiera ett varumärke inom samma bransch. Nackdelen är att man inte alltid har tillräckligt mycket information för att vara säker på att varumärkena i databasen (och deras finansiella aspekter) är jämförbara med det varumärke man värderar.

Pris- och volymdata: Om man kan observera att produkter med ett visst varumärke säljs i större volymer eller till högre priser än liknande produkter, och det finns skäl att anta att dessa skillnader främst beror på varumärket (och inte t.ex. tekniska/fysiska aspekter, kundrelationer, närhet till kunden etc.) kan denna information användas för att försöka räkna ut en royalty.

"Tumregeln": Tumregeln säger att en köpare normalt sett inte är villig att betala mer än ca 1/4-1/3 (20-33%) av en viss produkts rörelsemarginal i royalty för att "hyra" varumärket. Detta gäller för branscher där varumärket anses vara mycket viktigt, dvs. hög relevans. En absolut övre gräns för en royalty utgörs av hela rörelsemarginalen. Ingen skulle vilja betala 5 % av intäkterna för att hyra ett varumärke som genererar ett rörelseresultat om 4 % av intäkterna eftersom man då skulle förlora pengar på att hyra varumärket.

Man kan även tänka sig att använda olika kostnads- eller marknadsansatser. Det generella problemet med en kostnadsansats är att den normalt inte säger något om vilken nytta varumärkets ägare kommer ha av varumärket. Att man har spenderat en massa pengar på att skapa ett varumärke betyder inte nödvändigtvis att det har ett värde som motsvarar kostnaden. Problemet med en marknadsansats är att det är väldigt svårt att hitta marknadsinformation. Det finns inga stora offentliga marknader (som t.ex. börser) där varumärken köps och säljs regelbundet.

H-C. Bratterud anser att Relief from Royalty är den mest rimliga metoden att använda vid en varumärkesvärdering, dock skall tilläggas att det inte är metoden i sig som avgör hur trovärdig beräkningen är utan det är hur man använder metoden och de

antaganden som görs som avgör trovärdigheten. Mycket baseras med andra ord på kunskapen och erfarenheten hos värderaren.

Processen för en varumärkesvärdering, om vi utgår från Relief from Royalty-metoden, brukar se ut på följande sett:

- Informationsinsamling - Om inte företaget kan bidra med information utför vi marknadsundersökningar för att kunna beräkna relevans, styrka och kännedom (enligt Brand Equity- metoden). Prognoser för varumärket, för omsättning och rörelseresultat. Vi brukar jämföra bolagets prognoser med branschprognoser och prognoser för jämförbara bolag, för att säkerställa att de är realistiska. Identifiering av jämförbara varumärken.
- Uppskattning av royalty - enligt de metoder som togs upp tidigare.
- Bestäm lämpligt avkastningskrav, skattesats mm. Här utgår vi ofta från beräkning av bolagets WACC (Weighted Average Cost of Capital) där vi sedan lägger på en premie eftersom varumärket generellt sätt är en mer riskabel tillgång än de flesta övriga tillgångar inom ett bolag.
- Diskontera framtida kassaflöden från royalty-intäkterna till nuvärde.
- Lägg till och beräkna TAB (Tax Amortisation Benefit), detta görs dock bara om det finns skäl att inkludera ett sådant värde.

Om vi blickar framåt så anser H-C. Bratterud att Brand Equity- metoden kommer växa och bli mer allmänt accepterad. Metoden är relativt ny men den teoretiska bakgrunden som finns är robust.

5. Analys

Ett varumärke fungerar idag som värdeskapare både externt och internt för ett företag. En stor del av värdeskapandet är gentemot kunden där varumärket kopplas ihop med de produkter och tjänster som företaget erbjuder. Varumärket speglar de löften som ett företag erbjuder med sina produkter och tjänster, kvalitet och service men även socialt arbete som t.ex. arbetsförhållanden i produktionen. Enligt H. Sinclair utgör de mer mjukt riktade posterna företagets image, vilken struktur och kultur som ligger bakom, ett företags trovärdighetskapital.

H-C. Bratterud menar att de största värdeskaparna för ett företag ligger i de ekonomiska/finansiella faktorerna, dvs. om varumärket genererar högre vinster för företaget. Dessa faktorer är mer trovärdiga än icke-finansiella faktorer och ger därmed en stabilare grund att stå på vid en varumärkesvärdering. H-C. Bratterud har dock börjat använda sig utav en modell, Brand Equity, som lägger större vikt vid de icke-finansiella värdeskaparna.

Det vanligaste mervärdet som ett varumärke är tänkt att generera är kassaflöden och vinster för företaget som har utvecklat eller förvärvat varumärket. Det är här svårigheten uppstår med att beräkna och få fram ett trovärdigt och rättvisande värde. Kostnader och kassaflöden är vanliga finansiella poster som ligger till grund i en varumärkesvärdering. Kostnadsbaserad värdering används för att visa vad ett företag faktiskt har lagt ner på varumärket, d.v.s. vad det har kostat att utveckla eller förvärva ett varumärke. Enligt H-C. Bratterud ger detta en statisk och stelbent bild av vad ett varumärke har för värde då det bara fokuseras på historisk data och därmed ignorerar vad varumärket kan bidra med till företaget så som vinster och marknadsandelar. Detta gör att kostnadsbaserad värdering används mer och mer sällan, och då främst vid värdering av nya och unga varumärken där de kostnaderna även är mycket tydliga och lätta att få fram.

När kassaflöden ligger som grund vid en varumärkesvärdering är syftet att få fram en framtidsbedömning av värdet på varumärket. Vilka kassaflöden kommer varumärket att kunna generera för oss i framtiden, vilka intäktsströmmar kommer att skapas. I värderingsarbetet med avkastning finns det olika metoder som går att använda, alla med sina egna utgångs- och tryckpunkter. Här spelar värderaren stor roll, då tolkningsutrymmet kan vara stort.

Jämförande med andra varumärken i liknande finansiella situationer är ett användbart verktyg för att få fram ett rättvisande marknadsmässigt värde, detta kallas marknadsbaserad värdering. Ofta används kassaflöden eller premier för att göra jämförelsen, främst när det gäller enskilda produkter. Problem som kan uppstå är att finna ett jämförbart varumärke på marknaden.

Både A. Cimarosti och H-C. Bratterud pratar om flera olika anledningar till att värdera sitt varumärke. Ofta är de kopplat till företagsförvärv där varumärket är en del av företagets tillgångar och behöver värderas till marknadsvärdet för att bestämma en köpeskilling. Det kan också vara för ett internt eller externt förvärv av ett enskilt varumärke. H-C. Bratterud säger att externa förvärv av varumärken är ganska ovanligt. Däremot är det vanligare att ägandet av ett varumärke flyttas från ett dotterbolag till ett annat av skatteskäl eller omstruktureringar inom koncernen. Han

förklarar också att värdering kan vara en del i strategisk styrning där företag mäter och utvärderar sitt varumärkesarbete.

A. Cimarosti tar upp en annan anledning till värdering som är mer direkt kopplad till företagets redovisning. När en nedskrivningsprövning av ett varumärke ska utföras vill man ta fram det verkliga värdet. Det verkliga värdet för ett varumärke är enligt IAS 38.81 anskaffningsvärdet, det vill säga värdet på varumärket vid första balanseringen, med avdrag för av- och nedskrivningar. Med fortlevnadsprincipen i åtanke vill man värdera varumärket under förutsättningarna att verksamheten skall leva vidare och det kan få finnas ett nedskrivningsbehov på tillgångar som varumärken. En värdering kan då göras för att pröva om det finns ett sådant behov.

Enligt SIS skall värderaren vara oberoende, men inte nödvändigtvis någon utanför företaget. Däremot skall värderaren ha i beaktning att värderingen skall ske utifrån ett oberoende perspektiv. A. Cimarosti menar att den viktigaste egenskapen för en värderare är att ha en holistisk och ämnesövergripande förståelse kring varumärken. Värderaren skall ta hänsyn till fler olika faktorer vid värderingen. Förutom de ekonomiska aspekterna skall även juridiska och beteendemässiga övervägas.

Varumärket kan ha olika värde för olika aktörer eller olika företag. Därför kan ett annat sätt att skapa värde genom förvärvade varumärken vara att utveckla det ytterligare, eller i en ny riktning, och på så sätt utveckla varumärket så det ökar i värde.

Det som är det samma för de accepterade metoder som finns tillgängliga för en varumärkesvärderare genom ISO 10668 är att fokus ligger på en värderingsbasis av de rent finansiella faktorerna. Icke-finansiella faktorer utelämnas av anledningen att svårighetsgraden för att kunna omvandla dessa till gångbar trovärdig data är alltför hög. Icke-finansiella faktorer är ostabila och kan ändras drastiskt på grund av omständigheter och händelser som omger varumärket och såklart varumärkets hantering av dessa händelser. Men det går dock inte att bortse från påverkan de icke-finansiella faktorerna kan ha på kassaflöden och intäktströmmar.

Det finns otaliga exempel på hur en negativ händelse har påverkat kunders bild av ett varumärke och som följd minskat de kassaflöden och intäktströmmar som ligger som grund vid en värdering. H. Sinclair menar att ett varumärke är ett företags ansikte utåt mot sina kunder och skulle du misshandla detta ansikte så dras inte kunder in lika lätt och du kan istället få en tillgång som stöter bort kunder.

Både A. Cimarosti och H-C. Bratterud anser att det är Relief from Royalty-modellen som är bäst anpassad för värdering av varumärken. A. Cimarosti menar att den gör det möjligt att göra en oberoende finansiell värdering, vilket blir viktigt för att skapa en rättvis marknad. H-C. Bratterud håller med, men tillägger att det snarare är användandet och inte metoden i sig som avgör om värderingen blir trovärdig eller inte. Det är de antaganden som värderaren gör som är viktigast för en trovärdig värdering. Eftersom Relief from Royalty-metoden innebär att man beräknar framtida royaltyinbetalningar om ett varumärke licensieras så anser båda att kunskapen hos värderaren är grunden i varumärkesvärdering.

H-C. Bratterud menar att den största utmaningen ligger i att komma fram till vad som är en rimlig royalty att bygga sin värdering på. Dessutom uppkommer svårigheter när man behöver ta hänsyn till mer kvalitativa faktorer, som kännedom och relevans inom branschen.

Både A. Cimarosti och H-C. Bratterud tror att det i framtiden kommer att läggas ett större fokus på icke-finansiella faktorer med nya typer av värderingsmetoder som använder just icke-finansiella faktorer som basis. A. Cimarosti berättar att de redan lägger stor vikt vid icke-finansiella faktorer då det står för ca 50 % av deras totala datagrund medan tittar vi på H-C. Bratterud så använder de en mer finansiell utgångspunkt, även om icke-finansiella faktorer har börjat spela en större roll även i deras värderingsprocess i och med Brand Equity-metoden. Problemen med icke-finansiella-faktorer, som sagts tidigare, är att omvandla dem till trovärdiga finansiella siffror. A. Cimarosti på Bv4 använder en scoring-modell som de kallar BVR och H-C. Bratterud på Ernst & Young använder metoden Brand Equity, båda med huvudsyftet att kvantifiera icke-finansiella värden till en finansiell siffra som är hållbar i en beräkning.

Här ser vi en skiftning i tanken runt vad ett varumärkes värde består av. I och med vårt utökade medieklimat och tillgången till information och hur detta kan påverka ett varumärke så har fokus även börjat läggas på de icke-finansiella värdeskaparna så som kundlojalitet, kännedom mm. Detta är punkter som H. Sinclair belyser starkt och tar upp flera exempel på hur ett varumärke kan påverkas negativt av kritisk information rörande varumärket. Ett tecken på att dessa tankar runt ett varumärke även börjar slå sig in i finansbranschen kan kopplas till just utvecklandet av metoder, BVR och Brand Equity, som tar icke-finansiella värden i beaktning.

6. Slutsats

Alla verkar vara överens om att det inte längre bara är de finansiella faktorerna som bestämmer ett varumärkes värde. Det är självklart så att om varumärket genererar högre vinster för företaget så är det positivt men det är inte längre det enda viktiga. Finansiella faktorer är lättare att mäta och är mer trovärdiga att ha som grund i en varumärkesvärdering. Däremot blir kunder mer medvetna och kopplar ihop varumärket med företagets produkter och tjänster. Att både A. Cimarosti och H-C Bratterud tar stor hänsyn till icke-finansiella faktorer i sina värderingsmodeller anser vi är ett tecken på att utvecklingen går emot att sådana faktorer blivit viktigare att ta hänsyn till.

Detta bekräftas av det H. Sinclair berättade om hur ett företags trovärdighetskaptal påverkas av de löften företag ger. Det vill säga att hur ett företag arbetar med exempelvis arbetsförhållanden, service och kvalitet påverkar företagets image utåt. Idag tror vi att potentiella kunder tar större hänsyn till det som ligger bakom varumärket. Detta kan påverka det ekonomiska mer långsiktigt och därför tror vi att de icke-finansiella faktorerna blir viktigare att värdera.

Den stora informationsspridningen har gjort att allmänheten på ett enkelt och snabbt sätt kan ta del av information och nyheter om händelser som sker på t.ex. andra sidan jorden. I vårt syfte handlar den spridning om informationen rörande företag. Företag har tidigare kunnat agera i sina egna intressen utan att behöva ta hänsyn till samhället de agerar i och hur det påverkar t.ex. miljön och människorna som bor, detta utan att behöva vara oroliga att detta skulle kunna slå tillbaka på dem på deras kundmarknader. Detta beteende behöver nu ändras i och med att de inte kan agera i skymundan utan allt de gör sker i det öppna.

Att agera utan etik och moral i ett enbart girigt syfte men negativa omständigheter som följd skadar numera ett företags rykte och status då allmänheten, som blivit mer kritiserande och krävande när det kommer till produkters kvalitet men också ursprung. Det ställs större krav på att produkter produceras med hänsyn till t.ex. arbetarnas hälsa. Missbrukar företaget detta så skadas deras rykte. Ansiktet utåt för ett företag är deras varumärke, både för enskilda produkter och men också för hela koncerner. Så arbetet med att jobba mer etiskt är också ett sätt med att jobba med varumärkets värde. Att arbeta upp varumärket mot icke-finansiella mått har visat sig vara ett framgångsrecept då du värnar om punkter så som t.ex. kundlojalitet och kännedom.

Det är också här vi har märkt att teorin är bristfällig och även till viss del praktiken. De teoretiska värderingsmetoderna som tas upp i ISO 10668 baseras enbart på en finansiell grund där kostnader och kassaflöden regerar, och eftersom ISO 10668 är den generellt accepterade standarden för värdering både i Sverige och internationellt har även praktiken sitt fokus på de finansiella faktorerna. Den teoretiska grunden lämnar inget utrymme och vägledning för bedömning av de icke-finansiella faktorerna, vars betydelse för ett varumärkes värde är enormt utifrån ett avkastning- och marknadsbaserat värderingsperspektiv.

Ett exempel på varumärkes arbete som ger en positiv effekt på varumärket är Gina Tricots arbete i Bangladesh, där Gina Tricot tog ställning för textilarbetarnas kamp för bättre lönevillkor. Ingen av de andra stora svenska importörerna av textil från

Bangladesh som H&M, KappAhl, Lindex har givit samma tydliga besked utan säger att dessa frågor drivs bättre av en internationell organisation istället för direkt av svenska bolag. Detta för då att Gina Tricot är ensamma i den synliga kampen mot bättre levnadsförhållanden för textilarbetarna. De har varit snabba med att handla etiskt och moraliskt i frågan om lönenivån för textilarbetarna, detta är arbete som skapar goodwill då kunder får en positiv bild utav företag. Dess produkter speglar den image som Gina Tricot vill förmedla.⁴¹

Folk har blivit mer uppmärksamma på vad de köper och nya kundkrav på produkter har uppkommit, det är inte bara kvalitet i relation till pris som gäller längre. Ett företag måste kunna visa att dessa kläder har producerats etiskt korrekt. Om företag lyckas förmedla detta till potentiella kunder så är det något som kan avgöra om kunden väljer det företagets produkter framför ett annat. Då är Gina Tricots ställningstagande ett utmärkt exempel på ett företag som vill skapa mervärde för sitt varumärke. Utan att ha några siffror på hur Gina Tricots varumärke påverkats positivt så tror vi att det är sådant arbete som skapar värde för ett varumärke i enlighet med H. Sinclairs tankegångar om förtroendekapital.

I våra undersökningar av det teoretiska underlaget och även genom information från arbetslivet har vi sett att icke-finansiella faktorer inte får den uppmärksamhet som de förtjänar. De standardiserade rekommendationerna som ISO 10668 med de accepterade värderingsmetoderna fokuserar enbart på finansiella faktorer och lämnar helt de icke-finansiella utanför. Där vi ser en ljusning är i arbetslivet där värderare har börjat ge de icke-finansiella faktorerna erkännande och börjat utveckla modeller för att kvantifiera dessa faktorer till hållbara siffror. A. Cimarosti på BV4 använder sig utav scoring-modellen BVR för att omvandla varumärkets styrkor. H-C. Bratterud på E&Y har börjat använda sig utan modellen Brand Equity, en relativt ny teoretisk modell där syftet är att omvandla icke-finansiella faktorer till finansiella siffror. Detta är en positiv utveckling som ger stora möjligheter till framtiden och den fortsatta utvecklingen av värderingsmetoder som tar större hänsyn till de icke-finansiella faktorerna.

Bristerna i dagens värderingsmetoder är klara, de är alldeles för statiska och för stort fokus läggs på finansiella faktorer vilket gör att stora potentiella icke-finansiella värdeskapare ignoreras. Det finns såklart en anledning till detta och orsaken är att det är svårt att hitta trovärdig information och sen kvantifiera den till hållbara finansiella siffror gångbara i en beräkning. Men i dagens medieklimate börjar det bli svårt att ignorera dem. Tillgången till information har gjort kunden mer kräsen i sitt val av produkter och tjänster vilket ställer större krav på företaget att erbjuda det kunden vill ha för att skapa vinster. Varumärket, som företagets ansikte utåt, används som ett medel för att just locka kunder. Det ska spegla företags värderingar och löften. Därför skapas just de kassaflöden som dagens värderingsmetoder använder sig av just på relationen som kunden har till varumärket.

⁴¹ SvD, 2013

7. Förslag till fortsatt forskning

Vi har sett en positiv utveckling genom våra intervjuer med A. Cimarosti och H-C. Bratterud där de berättar att denna insikt även börjat ta sig in till arbetslivet, genom användandet av metoder så som Brand Value Ratio och Brand Equity där just de icke-finansiella ligger i fokus. Både A. Cimarosti, H-C. Bratterud och H. Sinclair är alla av samma åsikt att det är här som framtiden kommer ligga, i de icke-finansiella faktorernas påverkan av ett varumärkes värde.

Här ser vi att den framtida forskningen måste utvecklas för att varumärkesvärderingen ska följa med på hur marknaden evolverar. Framtagandet av accepterade metoder med ett robust teoretisk ramverk för hanteringen av icke-finansiella faktorer. Glappet börjar redan bli för stort.

Källförteckning

Litteratur

Godfrey, Jayne Maree (red.) (2010). *Accounting theory*. 7th ed. Milton, Qld.: John Wiley

Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3), 441-456.

Parment, A., & Dyhre, A. (2009). *Sustainable Employer Branding - Guidelines, Worktools and Best Practises*. Malmö: Liber

Patel, Runa & Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45, 1521-1537.

Reilly, Robert F. & Schweih, Robert P. (1999). *Valuing intangible assets*. New York: McGraw-Hill

Roper, S., & Davies, G. (2010). Business to business branding: external and internal satisfiers and the role of training quality. *European Journal of Marketing*, 44(5), 567-590.

Treffner, Jan (2011). *Varumärket: vår viktigaste tillgång*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Standarder

IAS 38 Intangible Assets

RR 15 Immateriella tillgångar

Varumärkesvärdering: svensk vägledning till krav för värdering av varumärken i ISO 10668:2010. 1. utg. (2010). Stockholm: Swedish standards institute (SIS)

Internetkällor

Interbrand, Best Global Brands

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>

Google Finance

<https://www.google.com/finance?q=NASDAQ%3AGOOG&ei=ToPKUvCIA6mqwAPX9gE>

<https://www.google.com/finance?q=NASDAQ%3AAPL&ei=roLKUpitGIzCwAPOjAE>

Johan Hellekant, Klädbolaget ställer krav på minimilöner, Svenska Dagbladet, 2013

http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/kladbolaget-staller-krav-pa-minimiloner_8653418.svd

Stefan Saidac, Så värderar du bolagets varumärke, CFOworld, 2013

<http://cfoworld.idg.se/2.13965/1.498692/sa-varderar-du-bolagets-varumärke>

Intervjuer

Hans Sinclair, VD, Trustbrand AB, 2013-12-04

Arrigo Cimarosti, Managing partner, Bv4, 2013-12-10

Hans-Christian Bratterud, Valuation and Business modelling, Ernst & Young, 2013-12-16

Bilaga 1.1 Intervjufrågor svenska

Allmänna frågor

1. Allmänt om Er?
2. Vad har Ni för kunskap och erfarenhet inom varumärkesvärdering?

Varumärkesvärdering

3. Varför väljer företag att värdera sina varumärken? Vilket är syftet? Info till ledningen? Förvärv? Strategi?
4. Vad består varumärkets värde av?
5. Vilken kompetens och kunskap krävs för att värdera ett varumärke?
6. Hur går det att visa att varumärkets värde ger en rättvisande bild?
7. Finns det någon skillnad på värderingen av internt utvecklade och förvärvade varumärken?
8. Vilken värderingsmetod använder Ni er av? - Varför? Beror det på ex. bransch/företag eller kostnader?
9. Finns det någon värderingsmetod som är allmänt använd? Ger metoden en trovärdig bild av varumärkets värde? Vilken problematik kan en varumärkesvärdering medföra? Hur går processen till vid en varumärkesvärdering?
10. Vilket underlag används vid värdering? -Hur tas det fram? Vad finns det för för- och nackdelar med att värdera sitt varumärke?
11. Hur stort fokus lägger ni på icke-finansiella värden vid en varumärkes värdering? T.ex. kännedom, förtroende, kundlojalitet eller använder ni enbart rent finansiella siffror?

Lagar/Rekommendationer

12. Vilka lagar och rekommendationer följer Ni?
13. För- och nackdelar med dessa lagar och rekommendationer?

Framtiden kring varumärkesvärdering

14. Hur ser framtiden ut?- Vilka förändringar som kan ske? - Beaktning av nya faktorer

Bilaga 1.2 Intervjufrågor engelska

General questions

1. General information about you?
2. What is your knowledge and experience of brand valuation?

Brand valuation

3. Why do companies choose to value their brands? What is the purpose? Information for management? Acquisition? Strategy?
4. What skills and knowledge is needed to assess a brand? Is it possible to show that the brand value gives a fair image? –Control the value?
5. Is there any difference in the valuation of internally developed brands and acquired brands?
6. What valuation methods do you use? – Why do you choose these/these methods?
7. How does the process of a brand valuation look like?
8. What problems can arise during a brand valuation process?
9. What basis/information do you require to perform an valuation? How do you require this information?
10. Is there any benefits for a company to perform a valuation of its brand? Is there any drawbacks for a company to perform a valuation of its brand?
11. How much focus you put on "soft/non financial" values when you perform a brand valuation ? Eg general knowledge , trust (stakeholders, customers), customer loyalty and so on, or do you use only pure financial numbers?

Laws/standards

12. What laws and standards do you follow?
13. The pros and cons of these laws and standards?

Future around brand valuation

14. How does the future look for brand valuation? - What changes that can be made? - Consideration of new factors? – New valuation methods? – New laws and standards?