



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Identifiering av förvärvade relationer

- *En studie av svenska börsföretags redovisning av kund- och leverantörsrelationer vid rörelseförvärv*

Kandidatuppsats Redovisning, 15 hp
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska institutionen
Vårterminen 2017, Göteborg

Handledare: Ulf Nilsson
Författare: Jenny Liesén
Amanda Sjöberg

Förord

Uppsatsförfattarna vill börja med att rikta ett stort tack till handledare Ulf Nilsson för all hans hjälp och engagemang under uppsatsens gång. Vidare riktas även ett tack till Erik Holmberg och Simon Lundmark för ett bra samarbete vid datainsamling till uppsatsen.

Göteborg, 8 juni 2017

Jenny Liesén

Amanda Sjöberg

Sammanfattning

**Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet,
Kandidatuppsats, Redovisning, VT 17**

Författare: Jenny Liesén och Amanda Sjöberg

Handledare: Ulf Nilsson

Titel: Identifiering av förvärvade relationer

Bakgrund och problem: Redovisning av kund- och leverantörsrelationer vid rörelseförvärv är ett område där regelverket möjliggör att subjektiva bedömningar ligger till grund för redovisningen. Samtidigt blir relationer alltmer nödvändigt för att kunna konkurrera i dagens företagsklimat. Regelverkets möjliggörande av bedömningsfrihet samt relationernas abstrakthet har lett till att företag redovisar olika, vilket strider mot det grundläggande syftet med redovisningen: att lika företeelse ska redovisas lika. På dessa grunder är det nödvändigt att ta reda på vilka bakomliggande faktorer som påverkar företagets val att redovisa respektive inte redovisa kund- och leverantörsrelationer.

Syfte: Att ta fram propositioner för vad som kan påverka beslutet angående redovisning av kund- och leverantörsrelationer.

Avgränsningar: Studien har avgränsats till noterade svenska företag som redovisar enligt IFRS standarder perioden 2005-2016 och har genomgått minst ett rörelseförvärv under de senaste fem åren. Studien har också avgränsats till att utgå från det förvärvande företagets perspektiv.

Metod: Studien har en kombinerad kvantitativ och kvalitativ ansats, med störst vikt vid den kvalitativa ansatsen. Datainsamlingen har skett genom kortare telefonintervjuer med 18 stycken väl utvalda företag från tre olika branscher. Materialet har sedan använts för att ta fram propositioner för vad som kan påverka beslutet att redovisa relationer.

Resultat och slutsatser: Elva propositioner har tagits fram för att svara på frågan om vilka faktorer som ligger bakom beslutet att redovisa respektive inte redovisa kund- och leverantörsrelationer. Beslutet kan sägas påverkas dels av det förvärvande och det förvärvade företagets karaktär men också av anställdas, ägares och externa rådgivares åsikter och viljor.

Förslag till vidare studier: Fortsatt forskning med både kvalitativa och kvantitativa ansatser föreslås. Genom fler kvalitativa studier kan andra branscher studeras och nya faktorer undersökas. Även relevansen av redovisningen av kund- och leverantörsrelationer kan undersökas. Genom kvantitativa studier kan de framtagna propositionerna användas som hypoteser för att ta fram statistiskt säkerställda samt mer generaliserbara slutsatser.

Nyckelord: Kundrelationer, Leverantörsrelationer, Rörelseförvärv, Immateriella tillgångar

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	7
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Disposition	9
1.6 Definitioner	9
2. Referensram	11
2.1 Kund- och leverantörsrelationer	11
2.2 Kund- och leverantörsrelationer vid rörelseförvärv	13
2.3 IFRS	13
2.4 Principbaserat regelverk	15
2.5 Tidigare studier	17
3. Metod	20
3.1 Val av metod	20
3.2 Studiens urval	21
3.3 Datainsamling	23
3.4 Bortfall	24
3.5 Tolkning & Analys	24
3.6 Reliabilitet & Validitet	24
3.7 Forskningsetiska aspekter	25
3.8 Metodkritik	25
4. Empiri & Analys	27
4.1 Intervjuföretag	27
4.2 Det förvärvande företaget	30
4.2.1 Syfte med förvärv	30
4.2.2 Relationernas väsentlighet	33
4.3 Det förvärvade företaget	36
4.3.1 Det förvärvade företags karaktär	36

4.4 Redovisningstekniska frågor	38
4.4.1 Värdering	38
4.4.2 Branschpraxis	40
4.4.3 Konsulter, revisorer och andra externa rådgivare.....	41
4.4.4 Det förvärvande företags syn på goodwill kontra avskrivningar.....	43
5. Slutsats	47
5.1 Sammanfattning av propositioner	47
5.2 Studiens bidrag	48
5.3 Förslag till vidare studier.....	48
6. Källförteckning	50
Bilaga	54

1. Inledning

Detta kapitel inleds med en bakgrundsbeskrivning av studiens ämne. Utifrån bakgrunden utvecklas en problemdiskussion vilken mynnar ut i studiens syfte och frågeställning. Studien avgränsas och disponering av fortsättande kapitlen presenteras. Kapitlet avslutas med en definiering av centrala begrepp.

1.1 Bakgrund

Enligt det gällande regelverket IFRS ska upparbetade relationer inom det *egna* bolaget inte identifieras som tillgångar. Identifieras ska däremot de förvärvade relationerna, eftersom dessa blir anskaffade i och med förvärvet (IAS 38, punkt 35; IFRS 3, punkt 13). Det är alltså bara vid förvärv som identifiering och värdering av kund- och leverantörsrelationer ska göras.

För att undersöka de svenska börsföretagens redovisning av kund- och leverantörsrelationer krävs först och främst en utläggning kring relationernas betydelse i dagens företagsklimat. Reglerna för hur värdeskapande går till har förändrats under tvåtusentalet. Från att företag värderats utifrån deras materiella tillgångar, till dagens verklighet där kunskap och andra immateriella värden är av högre betydelse – inte minst relationerna. Företag verkar inte i isolation. Relationer med leverantörer, kunder, anställda, partners med fler blir alltmer viktiga. Det är genom dessa strategiska allianser som framgång nås (Galbreath 2002). Idag konkurrerar inte varje företag för sig, utan istället konkurrerar företag i form av grupper. Detta faktum tvingar företagen att ingå relationer (Cojohari 2014).

Ett företags främsta relationer är dem de har med sina kunder och leverantörer. Kundrelationer är en viktig immateriell tillgång för varje företag, kanske den allra viktigaste. Utan kunder kan ett företag inte vara verksamt eftersom det är kunderna som möjliggör vinst och tillväxt (Forbes 2007). Leverantörerna utgör en betydande del av företagets värdekedja. Värdekedjan kan ses som ett nätverk av olika avdelningar där den gemensamma uppgiften är att rätt slutprodukt ska komma i rätt mängd, i rätt tidpunkt och till ett så lågt pris som möjligt. Värdekedjan har historiskt betraktats som något som ligger utanför företagets kontroll, men faktum är att företag har stor möjlighet att skapa ett effektivt nätverk (Galbreath 2002).

Rörelseförvärv har blivit en alltmer utbredd strategi för företag att växa. Förvärv ses som en strategi för att ta över det förvärvade företagets marknadsposition och immateriella tillgångar; däribland dess kund- och leverantörsrelationer (Anderson, Havila & Salmi 2001). Vid rörelseförvärv kan höga värden på kundrelationer identifieras som en del av förvärvet. Dessa värden är betydelsefulla eftersom de kan påverka företagets framtida vinster (Castedello & Klingbeil 2010).

Att förvärva ett företag genom ett rörelseförvärv är ett sätt att ingå en strategisk allians med ett annat företag (Bösecke 2009). Det förvärvande företaget och det förvärvade företaget ingår då en direkt relation med varandra (Anderson, Håkansson & Johanson 1994; Gulati 1998; Håkansson & Snehota 1995). Det förvärvande företaget kan också finna nya värdefulla relationer i det förvärvade företags kunder och leverantörer (Castedello & Klingbeil 2010). Denna studie ämnar undersöka hur det förvärvande företaget resonerar kring samt redovisar dessa förvärvade kund- och leverantörsrelationer.

1.2 Problemdiskussion

När företagsklimatet förändras måste även regelverket för redovisningen anpassas, då syftet med regelverket är att förbättra jämförbarheten och transparensen i företagens finansiella rapporter (Falkman & Lundqvist, 2016). Problemet uppstår då de förvärvade relationerna ska redovisas. Immateriella tillgångar, till skillnad från materiella tillgångar, är på grund av sin karaktär svåra att identifiera och värdera. Dessutom är IFRS ett principbaserat regelverk, vilket leder till både för- och nackdelar i redovisningen. Fördelarna är att företag kan anpassa reglerna till sin egen verksamhet och därmed spegla den på ett mer rättvisande sätt. Nackdelarna är att reglerna blir tolkningsbara vilket kan leda till att de tillämpas olika. De immateriella tillgångarnas komplexitet samt principerna i IFRS 3 ger företagen handlingsfrihet vid identifiering och värdering av immateriella tillgångar. Detta resulterar i att två företag i samma situation kan välja att redovisa kund- och leverantörsrelationer på helt olika sätt (Rehnberg 2012).

Mer specifikt ska företag i samband med ett förvärv identifiera och värdera de förvärvade bolagets tillgångar och skulder, enligt standarden IFRS 3. Detta ska även göras med de tillgångar som är internt upparbetade i det förvärvade bolaget; däribland kund- och leverantörsrelationer. Den del av köpeskillingen som inte går att hänföra till specifika tillgångar och skulder blir goodwill (Marton, Lundqvist & Pettersson 2016). Komplexiteten i de immateriella tillgångarnas identifiering och värdering innebär att företag får en handlingsfrihet vid avgörandet om relationerna ska redovisas separat eller om värdet ska hänföras till goodwill (Rehnberg 2012). Eftersom separat redovisade immateriella tillgångar hanteras annorlunda än goodwill (Marton et al. 2016), blir detta problematiskt (Rehnberg 2012). Immateriella tillgångar skrivs av medan goodwill nedskrivningsprövas (Marton et al. 2016).

Företagens variation i redovisningen leder alltså till att de finansiella rapporterna inte blir jämförbara (Rehnberg 2012). Enligt IFRS är en utav de kvalitativa egenskaperna med redovisningen att den ska vara jämförbar. Ovan nämnda företeelse hindrar alltså att en kvalitativ redovisning kan uppnås, vilket gör detta till relevant och viktigt område att studera.

Det är viktigt att undersöka vilka faktorer som egentligen ligger bakom företagets beslut att redovisa respektive inte redovisa relationer. Det bör förtydligas att med beslut menas inte ett beslut i vardaglig mening där företaget har helt fria tyglar att redovisa som de själva önskar.

Det handlar snarare om att det principbaserade regelverket tillåter en viss handlingsfrihet, som leder till att företagen i praktiken får en viss möjlighet att själva bestämma hur de ska redovisa.

Trots att tidigare studier har genomförts vet vi relativt lite om vilka faktorer som faktiskt avgör beslutet att redovisa respektive inte redovisa kund- och leverantörsrelationer. Tidigare studier på området av Holkert och Ljungstrand (2015) har fokuserat på huruvida immateriella tillgångar har separerats i redovisningen, men endast vidrört vilka skillnader som finns mellan de företag som gjort respektive inte gjort detta. Fredriksson & Lorentsson (2016) har djupare studerat vad som karakteriserar de företag som innehar värdefulla strategiska allianser, samt vilka faktorer som påverkat valet. Båda ovanstående studier har använt sig av en kvantitativ ansats där de ställt upp en rad hypoteser som sedan testats. Datainsamling har skett genom studier av årsredovisningar.

Denna studie ämnar istället att ta sig an problemet med en kvalitativ metod.

Årsredovisningsstudier är inte tillräckliga för att undersöka de bakomliggande faktorerna till besluten och för att förstå hur företagen resonerar. Problemet som skillnaderna i de finansiella rapporterna innebär bör därför analyseras djupare utifrån samtal med de redovisningsansvariga på företagen. Att få reda på varför företagen redovisar på ett visst sätt är viktigt för att kunna förbättra jämförbarheten i redovisningen. Tänkbara faktorer grupperas i tre kategorier: det förvärvade företaget, det förvarade företaget samt faktorer beträffande den rent tekniska aspekten av redovisning. Exempelvis skulle det förvärvade företagets syfte med förvärvet kunna påverka, eller dess nytta av de förvärvade relationerna. Det förvärvade bolagets karaktär skulle också kunna ha en inverkan. De faktorer som betecknas som redovisningstekniska skulle exempelvis kunna vara hur företaget föredrar att, eller förmår att, redovisa.

De tidigare studier som genomförts (Fredriksson & Lorentsson 2016; Holkert och Ljungstrand 2015) har utgått från det förvärvade företagets perspektiv genom att relationernas väsentlighet har undersökts utifrån det förvärvade företaget. Denna studie ämnar istället gå djupare in på det förvärvande företagets syn på relationerna som anskaffas vid förvärv. Det är alltså de förvärvade relationernas väsentlighet för det förvärvande företaget som skulle kunna vara en förklarande faktor för redovisningsbeslutet. Detta beror på att det är de förvärvande företagen som upprättar redovisningen, och därför också de företagen som kommer att intervjuas.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att ta reda på hur företag resonerar kring beslutet angående redovisning av kund- och leverantörsrelationer. Mer specifikt ämnar studien ta fram propositioner för vilka faktorer som kan påverka beslutet. Ökad förståelse kring beslutet är väsentligt för att kunna förbättra jämförbarheten i redovisningen. Syftet med studien mynnar ut i följande frågeställning:

- Vilka faktorer påverkar företagets beslut angående redovisning av kund- och leverantörsrelationer?

1.4 Avgränsningar

Studien har avgränsats till noterade svenska företag som redovisar enligt IFRS standarder och har genomgått minst ett rörelseförvärv under de senaste fem åren. Urvalet diskuteras utförligare i metodkapitlet. Avgränsning till svenska företag görs för att intervjuerna ska bli så givande som möjligt och missförstånd på grund av språkbarriärer ska undgås. Studien fokuseras vid det förvärvande företagets perspektiv, eftersom det är de förvärvande företagen som upprättar redovisningen och därför dessa företag som intervjuas.

1.5 Disposition

Resterande kapitel i denna studie har strukturerats på följande vis: kapitel 2 representerar referensramen, vilken täcker vikten av relationer, gällande regelverk och dess omfattning samt tidigare studier på området. I kapitel 3 har metodvalet diskuterats följt av en beskrivning av hur intervjuerna har genomförts. I kapitel 4 presenteras och grupperas de empiriska resultaten, det vill säga resultaten från intervjuerna, vilka även analyseras i samband med detta. Analyserna mynnar ut i ett antal propositioner. I det sista kapitlet, kapitel 5, presenteras en slutsats. Även förslag till vidare studier ges.

1.6 Definitioner

Tabell 1: Definitioner

Uttryck	Definition
Verksamhet/rörelse	“En integrerad mängd aktiviteter och tillgångar som kan bedrivas och styras i syfte att tillhandahålla en avkastning i form av utdelning, lägre kostnader eller andra ekonomiska fördelar direkt till investerare eller andra ägare, medlemmar eller deltagare” (IFRS 3 2009, bilaga A definitioner)
Rörelseförvärv	“En transaktion eller annan händelse i vilken en <i>förvärvare</i> erhåller det bestämmande inflytandet i en eller flera <i>verksamheter/rörelser</i> . Transaktioner mellan jämbördiga parter är också <i>rörelseförvärv</i> såsom termen används i denna standard” (IFRS 3 2009, bilaga A definitioner)
Förvärvande företag	“Det företag som erhåller bestämmande inflytande över det <i>förvärvade företaget</i> ” (IFRS 3 2009, bilaga A definitioner)
Förvärvat företag	“Den verksamhet/rörelse eller de verksamheter/rörelser som

	<i>förvärvaren</i> erhåller bestämmande inflytande över i ett <i>rörelseförvärv</i> ” (IFRS 3 2009, bilaga A definitioner)
Förvärvsanalys	Vid rörelseförvärv ska en förvärvsanalys upprättas där eventuella över-/undervärden fördelas till identifierade tillgångar och skulder samt goodwill (Marton et al. 2016)
Övervärde	“Övervärde, redovisnings- och finansieringsterm för (den positiva) skillnaden mellan en tillgångs marknadsvärde och dess bokförda värde” (Nationalencyklopedin 2017)
Goodwill	“En tillgång som representerar framtida ekonomiska fördelar som uppkommer från andra tillgångar förvärvade i ett <i>rörelseförvärv</i> som inte är enskilt identifierade och separata redovisade” (IFRS 3 2009, bilaga A definitioner)
International Accounting Standards Board (IASB)	Internationellt, oberoende och normgivande organ för IFRS Foundation (IFRS 2017)
International Accounting Standards Committee (IASC)	Bildades 1973 för att uppnå harmoniserad redovisning internationellt. Gav ut standarder som benämns International Accounting standards (IAS). IASC omstrukturerades och ombildades till IASB 2001. Förändringens mål var att nå en bredare representation, ökad acceptans samt ökad grad av oberoende. (Marton et al. 2016)
International Financial Reporting Standards (IFRS)	“Standarder och tolkningar som fastställts av International Accounting Standards Board (IASB)” (IAS 1 2008, punkt 7)
Föreställningsram	”IASBs föreställningsram för utformning av finansiella rapporter. Den har framtagits för att vara tillämplig på en rad olika redovisningsmodeller och kapitalbegrepp och begrepp för bibehållande av kapital” (Föreställningsramen 2001)
European Securities and Markets Authority (ESMA)	Oberoende EU-myndighet vars uppdrag är att trygga stabiliteten i EU:s finansiella system (ESMA 2017)

2. Referensram

Detta kapitel inleds med en definiering av kund- och leverantörsrelationer och dess betydelse för dagens företag. Därefter förklaras kund- och leverantörsrelationernas koppling till rörelseförvärv. Vidare presenteras gällande regelverk. Kapitlet avslutas med en genomgång av tidigare studier inom området.

2.1 Kund- och leverantörsrelationer

För att ta reda på om relationernas karaktär har någon påverkan på redovisningsbeslutet måste tidigare forskning kring strategiska allianser och deras karaktäristiska studeras. Möjligtvis finns olika typer av relationer, varav vissa typer redovisas i större utsträckning än andra. Det vedertagna begreppet för kund- och leverantörsrelationer inom forskningen är strategiska allianser. Detta är ett paraplybegrepp som rymmer fler relationer än de företaget har till sina kunder och leverantörer. Vår studie fokuseras på kundrelationer, där kunderna utgörs av andra företag, samt leverantörsrelationer.

En strategisk allians definieras som en relation mellan företag som inletts för att skapa mer värde än vad företagen hade kunnat skapa på egen hand (Cojohari 2014). Företagen jobbar alltså frivilligt tillsammans mot gemensamma intressen för att uppnå så kallade synergieffekter. Allianser kan leda till konkurrensfördelar på olika sätt. För det första kan investeringar göras som skulle vara alltför riskfyllda utan ett avtal. För det andra kan kunskap delas vilket förutsätter ömsesidigt förtroende. Slutligen kan kombinationer av resurser bildas som är indisponibla för konkurrenter (Doina, Sebastian & Eduard 2012).

Företagsvärlden har de senaste åren karaktäriseras av en stor ökning av antalet allianser, både mellan länder och över olika industrier. Detta har skett som ett led i ökad globalisering, högre krav från kunder och en ständig föränderlig marknad. För att vara ett starkt företag på marknaden krävs det att företaget har effektiva allianser eftersom det är svårt att klara av ständiga förändringar i teknologi, kunskap och resurser på egen hand. De flesta moderna företag är en del av ett komplext nätverk av köpare och säljare (t.ex. Bösecke 2009; Cojohari 2014; Hoffmann 2007). Idag är det inte bara det individuella företags framgång som står i fokus, utan det är snarare grupper av företag som tillsammans konkurrerar med andra grupper av företag. Detta sätter press på varje företag att ingå allianser (Cojohari 2014). Företag ingår allianser med andra företag i nätverket, såsom kunder, leverantörer och konkurrenter (Hoffmann 2007). Att investera i och att vårda relationer är avgörande för att nå framgång i den nya ekonomiska eran (Galbreath 2002). Studier har visat att det bildas fler allianser inom vissa branscher än andra. Orsaker till detta inkluderar graden av konkurrens, marknadens utveckling samt efterfrågan (Gulati 1998).

Det finns många tydliga fördelar med att forma strategiska allianser. Galbreath (2002) menar att relationer är de mest värdefulla tillgångarna i varje företags ägo. Allianser med andra företag leder bland annat till konkurrensfördelar gentemot större bolag, stordriftsfördelar samt tillgång till nya segment, geografiska marknader, kunskap och teknologi (Doina et al. 2012; Cojohari 2014). Utöver detta finns det såklart nackdelar och risker med strategiska allianser. Strategiska allianser tar lång tid att bygga och är en betydande investering i både tid och pengar. Det finns även stora risker med att blotta företaget för andra företag. Studier har visat att majoriteten av alla allianser inte ens lyckas bli eniga om ett avtal. Av dem som ändå lyckats är det endast 30% som överlever i mer än fyra år (Cojohari 2014).

Strategiska allianser förekommer inte endast horisontellt mellan likartade företag, utan även vertikalt med kunder och leverantörer (Bösecke 2009; Cojohari 2014; Gulati 1998). Förutom att varje företag måste ha ett externt värdeskapande nätverk för att vara konkurrenskraftiga på marknaden så krävs det också ett tätt och väl fungerande samarbete mellan företagets olika avdelningar för att skapa en effektiv intern värdekedja (Armstrong & Kotler 2012). Forbes (2007) menar att ett företags kundrelationer är dess viktigaste tillgång och att kundrelationens värdeskapande kan förklaras med hjälp av Porters (1985) värdekedja. Aktiviteterna i värdekedjan består till exempel av utgående logistik, produktion, marknadsföring och försäljning. Varje aktivitet i kedjan skapar mer värde till produkten än summan av vad varje aktivitet skulle göra i isolation (Porter 1985). Forbes (2007) presenterar en modern värdekedja vilken föreslår att det är kundens direkta eller indirekta relation med varje aktivitet i kedjan som avgör värdeskapandet. Att se på värdeskapande på detta sätt innebär att företagets värde och värdet på kundrelationerna är detsamma (Forbes 2007). Även leverantörer är viktiga för företagets värdekedja. För att till exempel ett bolag som Walmart ska kunna leverera rätt produkter till lägst pris krävs det att företaget hittar de bästa leverantörerna. Leverantörer bör behandlas som samarbetspartners när det kommer till att skapa och leverera kundvärde (Armstrong & Kotler 2012). Starkt samarbete leder till både högre produktkvalitet och reducerade kostnader (Primo & Amundson 2002; Ragatz, Handfield & Petersen 2002). Väl utvalda leverantörer och andra samarbetspartners ligger som grund för de hållbara företagstillgångar som krävs för att fånga rätt kunder (Galbreath 2002).

Ett företags interaktion med dess leverantörer kan te sig på två sätt: antingen så handlar det om diskreta, transaktionsorienterade relationer eller om kontraktbaserade, relationsorienterade relationer (Axelsson, Laage-Hellman & Nilsson 2002; Macneil 1980). En diskret transaktion kan förklaras som ett byte av pengar mot en vara. I en diskret transaktion är kommunikationen mellan köpare och säljare begränsad och det existerar ingen relation utanför själva bytet (Macneil 1980). Den mer relationsorienterade relationen innebär att företagen samspelar på en djupare nivå och den kontinuerliga interaktionen leder till att relationen utvecklas över tid (Dwyer, Oh & Schurr 1987; Macneil 1980). Relationsorienterade relationer måste därför studeras i termer av deras historia, men även deras framtid. I relationsorienterade relationer är tillförlitlighet grundläggande, prestation mindre uppenbart och beroendet mellan företagen förlängt. Osäkerhet mellan köpare och säljare i en relationsorienterad relation leder till djupare kommunikation (Gadde & Mattsson 1987).

Utifrån den relationsorienterade ansatsens synsätt leder ett enskilt köp inte endast till att en vara eller tjänst erhålls. Istället bidrar varje enskilt köp också till relationen förstärks och byggs på (Gadde & Mattsson 1987). Resultatet av detta är att leverantörer inte längre behöver ses som utbytbara och att de inte längre väljs endast utifrån prismekanismen (Dwyer et al. 1987). I sin tur blir även kostnaden och svårigheten med att byta leverantörer högre när relationen är mer utvecklad (Agndal & Nilsson 2010). Det bör dock förtydligas att alla relationer inte blir kooperativa och nära relationer. Företag föredrar att hålla vissa kunder och leverantörer på en armlängds avstånd (Axelsson et al. 2002).

2.2 Kund- och leverantörsrelationer vid rörelseförvärv

Strategiska allianser identifieras och redovisas som immateriella tillgångar. Immateriella tillgångar som är upparbetade inom det egna företaget får inte redovisas i dess balansräkning (IAS 38, punkt 52). Ett rörelseförvärv kan ses som en sätt att ingå en strategisk allians med ett annat bolag. Det som skiljer förvärv från andra allianser är att den ekonomiska autonomi hos det förvärvade företaget försvinner helt (Bösecke 2009). Det förvärvande företaget kan finna nya värdefulla relationer i det förvärvade företags kunder och leverantörer. Genom förvärvet uppenbaras inte enbart relationer som har identifierats i det förvärvade företags balansräkning genom dess eventuella tidigare förvärv, utan även tidigare ovärderade relationer (Castedello & Klingbeil 2010). Relationerna kan vara upparbetade internt i det förvärvade företaget men i och med att dem blir anskaffade vid förvärvet ska de ingå i det förvärvande företags redovisning som en egen post (IAS 38, punkt 35; IFRS 3, punkt 13). Såväl som förvärvade relationer innebär fördelar och möjligheter så medför de också risker. Redovisas relationerna som immateriella tillgångar så ska dessa skrivas av under sin förväntade ekonomiska livslängd och kommer därmed påverka rörelsens resultat (IAS 38 2004, punkt 97). Om relationerna inte går att identifiera och istället redovisas som en del av goodwill ska de nedskrivningsprövas varje år (IAS 36 2004, punkt 10b). Identifiering och värdering av immateriella tillgångar i det förvärvade företaget är en av de huvudsakliga processer som ett förvärvande företag måste genomgå (Castedello & Klingbeil 2010).

Det förvärvande företaget kan dock inte med säkerhet anta att det förvärvade bolagets relationer går att överta direkt (Anderson et al. 2001). Anderson et al. (2001) har gjort en studie baserad på ett svenskt företag där komplexiteten med förvärvade relationer utreds. Studien visar på att en del av det förvärvade bolagets kunder valde att lämna företaget efter förvärvet på grund av att de inte litade på den nya ägaren. För att ett rörelseförvärv ska vara framgångsrikt så är det alltså viktigt att man även uppmärksammar förvärvade relationer till leverantörer och kunder (Anderson et al. 2001). Vad detta får för redovisningstekniska konsekvenser diskuteras i senare avsnitt.

2.3 IFRS

Det regelverk som skall tillämpas i samband med redovisning av strategiska allianser vid rörelseförvärv är International Financial Reporting Standards (IFRS). Europeiska Unionen

(EU) beslöt år 2002 att alla noterade bolag inom EU från och med 2005 ska tillämpa IFRS i sin koncernredovisning (Förordning 1606/2002). IFRS är ett regelverk framtaget av den oberoende organisationen International Accounting Standards Board (IASB).

IASB grundades 1973 och kallades från början International Accounting Standards Committee (IASC). Organisationen grundades som ett initiativ från olika revisorsorganisationer att skapa harmonisering av redovisningen i olika länder. De standarder som utvecklades av IASC kom att kallas International Accounting Standards (IAS). År 2001 tillkom fler grupper från näringslivet som även de ställde sig bakom initiativet, och organisationen ombildades till vad den är idag. De standarder som givits ut sedan dess kallas IFRS (Marton et al. 2016).

Det grundläggande syftet med IASB (IASC) är alltså att harmonisera olika länders redovisning. Detta på grund av den globala aktiemarknadens ökade betydelse de senaste decennierna, och ett ökat behov av jämförbarhet mellan företag i olika länder (Marton et al. 2016). Även utifrån EU:s perspektiv är målet med IFRS-regelverket att harmonisering skapas för att förbättra jämförbarheten och transparensen i företagens finansiella rapporter. Detta för att få en effektiv kapitalmarknad inom EU, med lägre kapitalkostnader och förbättrad allokering av kapital. I längden ska detta leda till ökad tillväxt och sysselsättning. Att ha dessa grundläggande mål och syften som bakgrund är viktigt för att förstå regelverkets uppbyggnad samt de förändringarna det genomgått och kommer att genomgå framöver (Falkman & Lundqvist, 2016).

IFRS 3 är den standard som tillämpas vid rörelseförvärv (IFRS 3 2008, punkt 2). Även standarden IAS 38 är tillämplig eftersom det är den standard som reglerar immateriella tillgångar, och därmed kund- och leverantörsrelationer. Den första versionen av IFRS 3 började gälla år 2005. År 2008 gavs den ut i en reviderad version som började gälla år 2009 (Marton et al. 2016). Syftet med standarden IFRS 3 är att "förbättra relevansen, tillförlitligheten och jämförbarheten på den information som ett rapporterande företag tillhandahåller om ett *rörelseförvärv* och dess effekter i sina finansiella rapporter" (IFRS 3 2008, punkt 1). Enligt standarden ska varje rörelseförvärv redovisas genom tillämpning av förvärvsmetoden (IFRS 3 2008, punkt 4). Detta innebär att det förvärvande företaget vid förvärvstidpunkten ska redovisa de identifierbara förvärvade tillgångarna skilt från goodwill (IFRS 3 2008, punkt 10). Den goodwill som ska redovisas beräknas som summan av den överförda ersättningen (med vissa eventuella justeringar) minus nettot av beloppen för de identifierbara förvärvade tillgångarna och övertagna skulderna värderade enligt standarden (IFRS 3 2008, punkt 32). Värdering enligt standarden sker till verkligt värde (IFRS 3 2008, punkt 18).

De förvärvade tillgångarna som ska redovisas skilt från goodwill enligt förvärvsmetoden måste uppfylla tre villkor. För det första måste de vara identifierbara (IFRS 3 2008, punkt 1a). Immateriella tillgångars identifierbarhet regleras i IAS 38 (2004, punkt 12) vilken säger att de ska vara avskiljbara eller uppkomma ur avtalsenliga eller juridiska rättigheter. För det andra måste tillgångarna uppfylla definitionen enligt Föreställningsramen (IFRS 3 2008,

punkt 11). För det tredje måste de förvärvade tillgångarna ingå i rörelseförvärvet; alltså inte överföras genom en separat transaktion (IFRS 3 2008, punkt 12). Om tillgången inte uppfyller kravet på identifierbarhet och/eller definitionen av en tillgång enligt föreställningsramen, men hör till rörelseförvärvet, hänförs värdet till goodwill (IAS 38 2004, punkt 10-11). Detta beror på att tillgången inte kan identifieras eller värderas och därför inte kan dras av från den överförda ersättningen enligt beräkningen av goodwill (IFRS 3 2008, punkt 32).

I IFRS 3 (2008) punkt 13 förtydligas att tillämpning av principerna kan leda till att det förvärvande företaget redovisar tillgångar och skulder som inte tidigare redovisats i det förvärvade företagens finansiella rapporter. Detta exemplifieras med identifierbara immateriella tillgångar som i det förvärvade företaget är internt utvecklade och kostnadsförda. Internt utarbetade tillgångar ska i de allra flesta fall inte tas upp som tillgångar utan kostnadsföras i företagens finansiella rapporter (IAS 38 2004, punkt 52). När företaget förvärvats av ett annat företag ska de interna utarbetade tillgångarna redovisas i moderbolagets redovisning, eftersom dessa tillgångar då blir anskaffade (IAS 38 2004, punkt 35; IFRS 3, punkt 13).

Ovanstående principer resulterar dels i att nya immateriella tillgångar kan identifieras, värderas och redovisas vid förvärvet, och dels i att ej identifierbara tillgångar blir en del av goodwill-värdet. Hur de immateriella tillgångarna redovisas leder till väsentliga skillnader i redovisningen. Goodwill är en post som inte bedöms ha någon bestämd nyttjandeperiod och ska därför inte skrivas av, utan nedskrivningsprövas istället (IAS 36 2004, punkt 10b). Immateriella tillgångar med bestämbar nyttjandeperiod ska däremot skrivas av årligen (IAS 38 2004, punkt 97).

2.4 Principbaserat regelverk

IFRS är ett principbaserat regelverk. Med detta menas att de framtagna standarderna har sin utgångspunkt i de principer som framgår av Föreställningsramen. Att regelverket är baserat på principer istället för regler innebär att relativt lite vägledning för hur principer ska tillämpas i enskilda situationer ges. De redovisande företagen ska istället ha möjlighet att göra professionella bedömningar och tolkningar utifrån sin egen verksamhet, men då inom ramen för principerna (Marton et al. 2016). Fördelen med detta är att företagen har möjlighet att tillämpa principerna på de sätt som passar verksamhetens specifika omständigheter och transaktionens bakomliggande syften, vilket ger en mer rättvisande redovisning. Nackdelen är att företag kan tolka samt tillämpa principerna olika, även om de bakomliggande transaktionerna är likartade (EFRAG 2005).

Kvaal och Nobes (2010) menar att det är oundvikligt med en variation i hur redovisningen utformas i praktiken så länge redovisningsstandarderna innehåller valmöjligheter samt kräver bedömningar. Rehnberg (2012) anger IFRS 3 som en av de standarder som innebär många bedömningar. I praktiken innebär standarden att det första som ska göras är en bedömning av

vilka identifierbara tillgångar som det förvärvade företaget innehar (Rehnberg, 2012). Företag bör allokera så mycket som möjligt av övervärdet av köpeskillingen till andra immateriella tillgångar istället för goodwill (Forbes 2007). Svårigheten här, som nämnts tidigare, är att bedöma immateriella tillgångars identifierbarhet enligt standarden IAS 38. Rehnberg (2012) menar att bedömningen försvåras när tillgångarna inte är förknippade med rättigheter eller när det inte finns något värde att förhålla sig till. Därför är relationer ett område som kräver svårare bedömningar, till skillnad från exempelvis patent (Rehnberg 2012).

Nästa steg i processen är att de identifierade tillgångarna ska värderas. Relationer är till sin natur svåra att värdera, speciellt eftersom de, till skillnad från vanliga materiella tillgångar, ökar i värde när de utnyttjas (Rehnberg, 2012). Även Forbes (2007) menar att av de kundrelaterade immateriella tillgångar som presenteras av IASB så är vissa tillgångar enklare att värdera än andra. I och med att kundregister kan säljas och orderstockar och kundkontrakt är kopplade till ett framtida betalningsflöde är värdet på dessa enklare att uppskatta. Uppskattningen sker med någon av de tre allmänt accepterade värderingsansatserna; marknadsansatsen, kostnadsansatsen samt kassaflödesansatsen (Forbes, 2007). Anderson et. al. (2001) menar att kundrelaterade tillgångar som inte stöds av kontrakt ofta är mjukare och dess framtida betalningsflöden mindre säkra. Denna typ av tillgångar kan vara upparbetade från grunden och därför svåra att sätta ett pris på (Anderson et. al 2001). Dessa tillgångar hänförs oftast till goodwill istället för att identifieras och redovisas separat (Forbes 2007).

De kvalitativa egenskaperna enligt Föreställningsramen ska uppfyllas vid tillämpning av samtliga standarder (Marton et al. 2016). Relevans vid tillämpning av IFRS 3 uppnås genom att de identifierbara immateriella tillgångarna redovisas separat och inte hänförs till goodwill. För att redovisningen ska vara neutral får inte bedömningarna manipuleras. Slutligen ska den vara fri från fel. Företag, speciellt de som inte förvärvar så ofta att de har beprövade processer för det, måste kvalitetssäkra informationen för att denna egenskap ska uppfyllas (Rehnberg, 2012).

Rehnberg (2012) menar att om den principbaserade redovisningen fungerar som det är tänkt borde förvärvsanalyser av liknande företag ge ungefär samma identifierade tillgångar, i alla fall när det gäller företag inom samma bransch. Om så inte är fallet kan företagen ha tolkat principerna olika, vilket medför att objektiviteten i redovisning av rörelseförvärv minskar.

Bland de mottagna kommentarerna (IASB, 2014) efter implementeringen av standarden IFRS 3 framgår att vissa användare motsätter sig separationen av identifierbara immateriella tillgångar från goodwill, eftersom bedömningen blir för subjektiv och ger arbitragemöjligheter. Vissa anser att separationen inte är användbar för investerare, samt att investerarna ger lite tilltro till värderingen av de förvärvade immateriella tillgångarna. Det anses också kostsamt att värdera tillgångarna, och att detta överväger fördelen med det. Å andra sidan tycker vissa att separationen från goodwill är bra eftersom det ger en förståelse för varför företaget förvärvades samt information om förväntade framtida kassaflöden. Det ger också information om det förvärvande företags primära tillgångar (IASB, 2014).

2.5 Tidigare studier

Gauffin, Hagström & Nilsson (2017) har sedan år 2005 studerat noterade företags koncernredovisningar. Studierna fokuserar på hur företagen identifierar immateriella tillgångar i samband med rörelseförvärv enligt IFRS 3. Samtliga 267 företag som är noterade på Stockholmsbörsen har studerats. I den senaste studien, som gjordes för året 2015 och kom ut 2017, identifierades att 103 av företagen hade gjort förvärv. Av dessa studerades 93 stycken. Studien visar att år 2015 innehöll förvärvsanalyserna 44% finansiella och materiella tillgångar, 16% immateriella tillgångar och 40% goodwill. Fördelningen mellan identifierade immateriella tillgångar och goodwill var år 2015 29% immateriella och 71% goodwill. I artikeln redovisas även de tidigare årens fördelning mellan immateriella tillgångar och goodwill. Författarna konstaterar att år 2015 års resultat var relativt genomsnittligt - förutom år 2007, 2009 och 2013 var resultaten likartade. Det går dock inte urskilja någon uppåtgående eller nedåtgående trend. År 2015 visades att 18% av företagen inte identifierade någon immateriell tillgång, utan redovisade 100% goodwill. Författarna menar att detta kan bero på att man vid mindre förvärv gör begränsade insatser för att identifiera tillgångar. I IFRS 3 finns det dock inget undantag från att göra förvärvsanalyser och därmed identifiera immateriella tillgångar (Gauffin et al. 2017).

Vidare visar studien att 66% av företagen med immateriella tillgångar inte närmare specificerade vilka tillgångar dessa bestod utav. Denna procent har varierat kraftigt, men en försämring de senaste åren kan utläsas. Enligt IFRS 3 punkt B 64 i. ska upplysning lämnas om de belopp som redovisats för varje större slag av förvärvade tillgångar. Gauffin et al. (2017) menar att företag som väljer att inte specificera tillgångarna kan ha gjort en "snäv tolkning" av standarden.

Samtidigt visar studien att andelen immateriella tillgångar och goodwill av totala tillgångar fortsatte öka bland Nasdaq OMX Stockholm Large Cap-företagen. År 2006 bestod de totala tillgångarna av 13,1% goodwill och 4,9% immateriella tillgångar. Samma procentsatser för år 2015 var 18,0 respektive 7,4 (Gauffin et al. 2017).

Ytterligare en studie av företag som tillämpar IFRS genomfördes av Europeiska Värdepappers- och Marknadsmyndigheten (ESMA) år 2014. Studien genomfördes på ett urval av 56 stycken börsnoterade bolag inom Europeiska Unionen och byggde på att utifrån IFRS 3 granska årsredovisningar från räkenskapsåret 2012. Syftet var att se hur standarden efterföljdes. Studien visade att 77% av de observerade bolagen identifierade och redovisade andra immateriella tillgångar än goodwill som en del av rörelseförvärvet. Utav de olika immateriella tillgångarna som identifierades var det kundrelaterade tillgångar som redovisades mest frekvent trots att det inte finns någon marknad för dessa. ESMA noterade även att identifieringen av immateriella tillgångar skiljde sig åt mellan branscher (ESMA 2014).

Branschtillhörighetens betydelse har även visats i andra studier. En stor studie av immateriella tillgångar och goodwill i kontexten av ett förvärv genomfördes av Castedello & Klingbeil (2010) där olika branscher observerades på en djupare nivå. Studien bidrar till ökad förståelse för de implikationer som uppstår vid förvärv. Resultatet ger en inblick i hur övervärdet vid förvärv allokeras och hur detta skiljer sig åt mellan branscher. Något som dock stämde överens med alla branscher som studerades var att den procentuella andelen av övervärdet som hänfördes till immateriella tillgångar var mindre än den procentuella andelen som hänfördes till goodwill. En förklaring till detta menar författarna är att risken med att behöva skriva ner ett betydande belopp av goodwill ses vara mindre än risken associerad med avskrivningar på immateriella tillgångar, speciellt under tider med stark ekonomisk tillväxt (Castedello & Klingbeil 2010).

En annan förklaring av branschtillhörighetens betydelse har att göra med hur värdekedjan ser ut i den specifika branschen. I branscher där mycket kontakt med slutkund förekommer är det vanligare att dessa kundrelationer identifieras och redovisas (Castedello & Klingbeil 2010). I studien av Castedello & Klingbeil (2010) observerades att det inom bygg- och konstruktionsbranschen redovisades lägst antal relationer kopplade till förvärv. Detta anses bero på att företag inom bygg- och konstruktionsbranschen inte har nära kontakt med slutkunder då de tenderar att använda sig av stora återförsäljare (Castedello & Klingbeil 2010). Castedello & Klingbeil (2010) observerade att även andra faktorer kopplade till bransch, såsom konkurrensutsatthet, kundlojalitet och produktens komplexitet, är avgörande faktorer när det gäller redovisning av relationer.

Studien av Castedello & Klingbeil (2010) visar att fordonsbranschen är den bransch som mest frekvent redovisar relationer. Det kan förklaras av underleverantörernas stora behov av kunder. Underleverantörer av till exempel fordonens olika komponenter är beroende av att deras kunder längre fram i värdekedjan handlar av dem. Detta kan ha sin grund i konkurrensen på marknaden. Att fordonsbranschen är en högt konkurrensutsatt bransch gör med andra ord att relationerna ses som mer värdefulla (Castedello & Klingbeil 2010).

Det har också skrivits uppsatser inom ämnet tidigare. Holkert & Ljungstrand (2015) undersökte huruvida faktorer såsom köpeskillning, omsättning, år och bransch påverkar redovisningen av relationer vid rörelseförvärv. Författarna utförde en årsredovisningsstudie av ett urval av svenska börsnoterade bolag, formade hypoteser och genomförde statistiska tester. Dessa tester visar att bransch samt den betalda köpeskillningen påverkar om företaget redovisar kundrelationer. Fredriksson & Lorentsson (2016) genomförde en liknande undersökning av företag som följer US GAAP men tittade på andra faktorer som möjligtvis skulle kunna avgöra beslutet. Författarna studerade bland annat karaktärsdrag hos det förvärvande företaget och dess förmåga att identifiera relationer. Karaktärsdrag är till exempel kapitalomsättningshastighet och vinstmarginal varav vinstmarginalen visade sig ha en påverkan på beslutet angående redovisning av relationer. Fredriksson & Lorentsson (2016) kom fram till att förvärvets storlek inte är en avgörande faktor och förklarar att åtkomsten till relationer inte är den primära anledningen till att större förvärv görs. Till skillnad från Holkert & Ljungstrand (2015) hittade Fredriksson & Lorentsson (2016) en förklaring i

tidsaspekten. Redovisning av relationer har ökat över tiden och författarna tror att det delvis beror på inlärningseffekt och delvis på uppdaterad standard. Även denna undersökning kom fram till att branschtillhörighet är en betydande faktor. Av de förvärvsanalyser som studerades redovisades relationer i 70,9% av fallen. Det var mycket vanligare att kundrelationer redovisades än leverantörsrelationer. I 66,9% av fallen redovisades kundrelationer jämfört med i 12,6% redovisades leverantörsrelationer. Fredriksson & Lorentsson (2016) menar att leverantörsrelationer verkar vara viktigare i teorin än vad de faktiskt är i praktiken.

3. Metod

Detta kapitel inleds med en motivering till den valda metoden. Sedan redogörs för hur processen gått till från insamling till tolkning och analys av material. Slutligen redogörs för studiens reliabilitet och validitet samt de forskningsetiska aspekterna.

3.1 Val av metod

För att på ett djupare plan förstå vilka faktorer som ligger bakom företagets beslut att redovisa respektive inte redovisa kund- och leverantörsrelationer har vår studie en kombinerad kvantitativ och kvalitativ ansats, med störst vikt vid den kvalitativa ansatsen. Enligt Bryman & Bell (2013) fokuserar forskning som bedrivs med en kvantitativ ansats på kvantifiering av data. Den innehåller ett deduktivt synsätt på relationen mellan teori och empiri, och innebär att man testat teorier. Forskning som bedrivs med en kvalitativ ansats lägger större vikt vid ord, och använder ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och empiri. Målet är alltså att generera teorier (Bryman & Bell 2013) med hjälp av den insamlade informationen - empirin (Patel & Davidson 2011). Bryman & Bell (2013) menar dock att distinktionen mellan de två olika ansatserna inte är orubblig utan en undersökning som görs med den ena ansatsen även kan uppvisa drag av den andra ansatsen. De två kan också kombineras.

Kombinationen vi valt att använda oss av kallas multipel fallstudie. Enligt Lillis & Mundy (2005) genomförs multipla fallstudier med en lägre urvalsstorlek än enkätundersökningar och tvärsnittsfältstudier, men med en högre urvalsstorlek än vad enkla fallstudier genomförs med. Multipla fallstudier är dock djupare i analysen än vad enkätundersökningar och tvärsnittsfältstudier är, men inte lika djupa som enkla fallstudier. En multipel fallstudie genomförs med tillräckligt hög urvalsstorlek för att kunna utläsa tvärsnittsmönster (Lillis & Mundy 2005). Med den valda metoden får vi alltså något djupare analyser, men även möjlighet att jämföra de olika fallen samt utläsa mönster. Eisenhardt (1989) menar även att fallstudier är en passande metod när ämnet är tämligen outforskat, vilket studiens ämne är.

Att endast studera årsredovisningar, vilket varit metoden i tidigare studier, är inte tillräckligt för att få en djupare förståelse för de bakomliggande orsakerna till besluten. För djupare förståelse krävs det en dialog med de som ansvarar för upprättandet av redovisningen. Därför valde vi att genomföra kortare telefonintervjuer med de ansvariga. Enligt Bryman & Bell (2013) är intervjuer en vanlig datainsamlingsmetod vid kvalitativa studier. Kvalitativ forskning är tolkningsinriktad eller interpretativ, vilket innebär att tonvikten ligger på en förståelse av den sociala verkligheten baserat på hur deltagarna uppfattar den (Bryman & Bell 2013). Genom intervjuerna fick vi se på frågeställningen utifrån de förvärvande företagens perspektiv, och med den informationen fick vi en förståelse av hur företagen tar sina beslut.

Enligt Patel & Davidson (2011) får de teorier som kommer ur ett induktivt arbetssätt mindre räckvidd än de som kommer ur ett deduktivt arbetssätt. Detta eftersom att teorierna endast beskriver det unika, avgränsade området man studerar. För att komma lite närmre det deduktiva synsättet och på så sätt kunna dra mer generaliserbara slutsatser, ökades antalet undersökta företag. Vi valde att genomföra fler, kortare intervjuer istället för ett mindre antal djupgående, vilket annars är normen för kvalitativa studier (Bryman & Bell 2013). Att undersöka ett större antal företag gav oss också möjligheten att se på flera företag i olika branscher. En grundläggande uppdelning i branschtillhörighet ansågs vara essentiellt eftersom tidigare studier visat att det finns ett tydligt samband mellan branschtillhörighet och valet att redovisa eller inte redovisa kund- och leverantörsrelationer.

Enligt Bryman & Bell (2013) används telefonintervjuer sällan i kvalitativ forskning. Intervjuer per telefon var dock en nödvändighet för att vi skulle komma upp i det antalet intervjuer som önskades. Intervjupersonerna har i och med sitt yrke mycket pressade scheman och var svåra att få tag i. De kortare telefonintervjuerna gjorde det lättare för dem att ta sig tid att svara. Slutligen kan telefonintervjuer, enligt Bryman & Bell (2013), vara passande när frågorna är känsliga, vilket våra frågor till viss del var. Med telefonintervjuer förlorades dock möjligheten att observera intervjupersonernas kroppsspråk och reaktion (Bryman & Bell 2013).

3.2 Studiens urval

Studiens population bestod av samtliga svenska börsnoterade koncernbolag som upprättat minst en förvärvsanalys under de senaste fem åren. Dessa företag följer IFRS enligt EU:s Förordning 1606/2002. Ett annat kriterium för urvalet var att kundrelationer och/eller leverantörsrelationer kunde antas vara viktiga tillgångar för företaget. Den möjliga populationen fanns att tillgå på Nasdaq OMX Stockholm.

Urvalet genomfördes med Castedello & Klingbeil's (2010) studie som utgångspunkt. Enligt denna studie är det vanligare att identifiera och redovisa relationer som har anskaffats genom förvärv inom vissa branscher (se tabell 2). Först valdes de branscher där antalet företag var litet bort eftersom vi ville ha möjlighet att kunna jämföra svar inom samma bransch. Eftersom studien avser redovisning av kundrelationer till andra företag valdes även de branscher som har direkt kontakt med slutkund bort. För att öka chansen att hitta redovisade relationer och på så sätt kunna uppfylla studiens syfte observerades de branscher som mest frekvent redovisar förvärvade relationer i första hand. Här utgick vi från Castedello & Klingbeil's (2010) resultat (se tabell 2).

Vi började alltså att ta med samtliga företag i fordonsbranschen i urvalet. Då fordonsbranschen ingår i tillverkningsindustribranschen inkluderades även resterande bolag i denna bransch. Därefter tog vi med teknologibranschen och hälsovårdsbranschen. Inom dessa branscher fanns ett tillräckligt stort antal företag för vårt urval och ytterligare branscher behövdes därmed inte observeras.

Tabell 2: Procentuell andel av köpeskillingen som allokeras till kontraktsrelaterade respektive kundrelaterade immateriella tillgångar

Bransch	Kontrakt	Kunder
Fordon	0,7%	21,8%
Bygg & Konstruktion	3,3%	1,3%
Kemikalie	6,2%	25,9%
Dator & Halvledare	0,0%	8,9%
Konsumentprodukter & Tjänster	52,0%	1,6%
Energi & Kraft	49,9%	5,3%
Underhållning & Media	9,4%	7,6%
Finansiella tjänster	4,0%	19,4%
Industriprodukter	2,3%	15,7%
Internet & E-handel	1,0%	12,6%
Hälsovetskap & Sjukvård	0,7%	8,7%
Mjukvaror	0,3%	10,7%
Telekommunikation	11,0%	16,8%
Transport & Logistik	15,1%	13,6%

Källa: Castedello & Klingbeil (2010)

3.3 Datainsamling

Eftersom denna studie behandlar ett ännu ganska outforskat område där data inte finns tillgänglig sedan tidigare krävdes det en primärdataundersökning (Dahmström 2011). Telefonintervjuer genomfördes med 18 stycken väl utvalda respondenter.

Intervjuprocessen genomfördes i ett samarbete med en annan uppsatsgrupp. De utvalda företagen delades upp på oss fyra personer. Varje person fick alltså ungefär lika många företag att ansvara för. Efter uppdelningen av företagen sköttes hela intervjuprocessen enskilt. Det var alltså bara den personen som intervjuade som hörde telefonsamtalet.

En telefonintervju får inte ta för lång tid, varför antalet frågor begränsades (Dahmström 2011). Patel & Davidson (2011) menar att de utvalda personerna för en intervju inte alltid kan se nyttan med att medverka i undersökningen. Därför är det viktigt att motivera dessa personer att medverka. I det första steget kontaktades växelns i respektive företag för att få kontaktuppgifter till den person som ansvarar för deras koncernredovisning. I det andra steget skickades ett mail ut till de ansvariga. I mailet beskrevs studiens syfte och frågeformuläret bifogades. Det fanns information om att intervjuerna skulle ske per telefon och att de skulle ta max 20 minuter. Intervjupersonerna lovades också konfidentialitet, det vill säga att personens eller företagets namn inte skulle anges. I det tredje steget kontaktades personerna och blev tillfrågade om de hade möjlighet att delta. Om detta var fallet bokades en tid in för telefonintervju.

Frågeformuläret bestod av åtta stycken frågor (se bilaga). Vissa frågor tillhörde respektive uppsatsgrupp medan andra var gemensamma för båda grupperna, och därför är frågorna inte helt i linje med denna studies syfte. Frågorna kan ses som semistrukturerade med en lägre grad av standardisering. Graden av standardisering beskriver hur väl frågorna är formulerade samt i vilken ordning de ges (Patel & Davidson 2011). Frågorna formulerades innan intervjun men vi hade möjlighet att vara flexibla med frågornas ordning och presentation vid intervjutillfället (Patel & Davidson 2011). Graden av strukturering beskriver vilken möjlighet intervjupersonen har att tolka frågorna fritt. Det fanns inga förbestämda svarsalternativ till frågorna, men med hjälp av underfrågor begränsades intervjupersonens svarsutrymme. Dessa underfrågor bifogades dock inte i mailen till intervjupersonerna.

Många kvalitativa forskare använder sig av flera olika metoder i en och samma undersökning (Bryman & Bell 2013). Som en del i denna studie studerades även de utvalda företagens årsredovisningar innan tidpunkten för intervjun. Detta för att få information kring företagets beslut att redovisa kund- och leverantörsrelationer, men också för att få en överblick över företagets grundläggande egenskaper såsom affärsidé, omsättning, typ av genomförda förvärv. Detta gjordes med ett större antal företag än de som sedan kom att intervjuas, på grund av bortfall.

Till referensramen genomfördes litteraturstudier av böcker, avhandlingar, vetenskapliga artiklar samt andra artiklar.

3.4 Bortfall

Studiens urval bestod från början av 72 stycken företag. Redan när vi i det första steget samlade in kontaktuppgifter från växeln föll en del företag bort då de inte hade tillåtelse att ge ut denna informationen. I det andra och tredje steget, där vi mailade de koncernredovisningsansvariga och sedan ringde upp dem, föll ytterligare en del av urvalet bort. För det första var det flera företag som vi, trots upprepade försök, inte fick tag på. För det andra var det en del företag som själva inte ansåg sig vara lämpliga respondenter av olika skäl, till exempel för att de inte hade gjort tillräckligt många förvärv. För det tredje var det företag som inte kunde delta på grund av tidsbrist. Fältperioden för intervjuerna var inte optimal med tanke på att flertalet företag var mitt uppe i slutarbetet med årsredovisningar samt kvartalsrapporter. Ett par företag menade även att de inte kunde diskutera ämnet eftersom de är börsbolag och att informationen i årsredovisningen är den enda de kan dela med sig av. Det var även några företag som ställde in intervjuerna i sista sekund på grund av att viktigare saker dök upp. Slutligen hade vi en urvalsgrupp på 18 stycken företag.

3.5 Tolkning & Analys

Samtliga intervjuer transkriberades. Sedan tilldelades alla fyra personer samtliga transkriberade intervjuer. Efter transkriberingen delades materialet upp i tre övergripande områden: information kring de förvärvande företagen, information kring de förvärvade företagen samt redovisningstekniska frågor. Sedan delades materialet upp i ytterligare underområden. Då studien omfattar ett större antal intervjuföretag var det möjligt att se likheter och skillnader bland intervjusvaren. För att enklare få en överblick över hur många av företagen som resonerade på ett visst sätt räknades företag med liknande svar ihop. På så sätt kunde vi presentera informationen som proportioner; exempelvis "8 av samtliga 18 företag svarade att...".

Intervjusvaren analyserades sedan med stöd från referensramen. Som nämnts tidigare användes ett induktivt synsätt, vilket innebär att målet var att utifrån empirin formulera en teori. Därför tog vi, utifrån den analyserade empirin, fram slutsatser som sedan resulterat i propositioner. Dessa propositioner svarar på forskningsfrågan genom att de föreslår vilka faktorer som påverkar beslutet att redovisa eller inte redovisa kund- och leverantörsrelationer.

3.6 Reliabilitet & Validitet

Innebörden av begreppen reliabilitet och validitet är inte lika tydlig när det kommer till kvalitativ forskning som vid kvantitativ forskning (Bryman & Bell 2013; Patel & Davidson 2011). Validitet i den kvantitativa forskningen ligger i att rätt företeelse studeras (Patel &

Davidson 2011). I den kvalitativa forskningen blir begreppet bredare i och med att det gäller hela forskningsprocessen. Patel & Davidson (2011) menar dock att varje kvalitativ forskningsprocess är unik och att det inte går att bestämma några regler för att säkerställa studiens validitet. Därför är det viktigt att noga beskriva forskningsprocessen så att de som tar del av studien själva kan bilda sig en uppfattning om kvaliteten på den. (Patel & Davidson 2011)

När det gäller datainsamlingen kan validiteten sägas ligga i huruvida det insamlade underlaget kan ge en trovärdig tolkning av verkligheten (Patel & Davidson 2011). I vår studie är det viktigt att ha i åtanke att informationen från intervjuerna är intervjupersonernas uppfattning av verkligheten. Generaliserbarheten är också något som kan ifrågasättas i kvalitativa studier (Patel & Davidson 2011). I och med att antalet studerade företag i vår studie är högre än vad kvalitativa studier vanligtvis brukar ha blir studiens resultat blir mer generaliserbart än om vi endast hade studerat ett eller ett fåtal fall.

Reliabilitetens innebörd för kvalitativ forskning ligger ganska nära innebörden av validiteten, vilket gör att kvalitativa forskare sällan använder begreppet. Det som kan sägas är dock att en variation i svaren vid kvalitativ forskning inte behöver betyda låg reliabilitet. Det viktiga i kvalitativ forskning är istället att fånga det unika i situationerna med frågorna (Patel & Davidson 2011).

3.7 Forskningsetiska aspekter

Patel & Davidson (2011) menar att forskningen måste innehålla en balans mellan dess allmänna nytta och skyddet mot otillbörlig insyn. Den får heller inte innebära att individer utsätts för psykisk eller fysisk skada, förödmjukelse eller kränkning. Vetenskapsrådet (2002) har tagit fram fyra övergripande etikregler som gäller för humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Informationskravet uppfylldes i denna studie genom att vi innan varje intervju informerade intervjupersonerna om forskningens syfte. Samtyckeskravet uppfylldes genom att vi frågade intervjupersonerna om de ville medverka. Konfidentialitetskravet uppfylldes genom att intervjupersonerna eller dess tillhörande företag ej namngavs, samt genom att personuppgifterna förvarades så att obehöriga personer inte kunde ta del av den. Slutligen uppfylldes nyttjandekravet genom att den insamlade informationen endast användes för forskningsändamålet (Vetenskapsrådet 2002).

3.8 Metodkritik

Eftersom telefonintervjuerna genomfördes i ett samarbete mellan fyra personer är det insamlade materialet från intervjuerna inte helt överensstämmande trots att vi hade formulerat både frågor och underfrågor inför intervjuerna. Detta beror på att frågorna var semistrukturerade, vilket gav utrymme för intervjupersonerna att prata fritt. Våra frågor var

lågt standardiserade och ställdes i den ordning som passade i respektive intervju. Vissa underfrågor valdes bort utifrån vad som sagts tidigare under intervjun. Samma frågor ställdes därför inte till samtliga intervjupersoner. Eftersom de två uppsatsgrupperna hade olika riktlinjer och syften med intervjuerna påverkades materialet av detta. Uppsatsgrupperna betonade olika frågor, vare sig om det var medvetet eller omedvetet. Sedan bör tilläggas att vi genomförde intervjuerna på egen hand med varje företag, och därför fanns ingen mer person med som kunde fokusera på att enbart lyssna på svaren. De andra personerna tog del av intervjuerna genom att läsa det transkriberade materialet, vilket hindrar från att kunna ta in andra intryck såsom tonlägen, känslor etc. Dock var samarbetet den bästa valbara metoden för insamling av data. Hade uppsatsgrupperna enskilt försökt få tag på företag att intervjuas om frågor av snarlikt karaktär hade vi troligen fått ett ännu större bortfall eftersom uppsatsgrupperna då skulle konkurrera om företagets tid. Samarbetet mellan uppsatsgrupperna var även fördelaktigt utifrån tidsaspekten; vi kunde samla in mycket material på kort tid.

Något som kan ifrågasättas är resultatets generaliserbarhet. Studien grundar sig på 18 stycken väl utvalda företags syn på ämnet, vilket kan ses som 18 stycken olika fall. Som nämnts tidigare valde vi att öka antalet undersökta företag från vad som traditionellt brukar undersökas, för att öka generaliserbarheten. De intervjuade företagen verkar dock i tre utvalda branscher, och att dra generella slutsatser även för andra branscher kan vara problematiskt eftersom en skillnad mellan branscher visats i tidigare studier. Att dra generella slutsatser för andra företag som verkar i samma branscher kan också vara problematiskt eftersom frågan hanteras synnerligen olika i olika företag.

Sedan bör tilläggas att svaren kan vara intervjupersonens egna uppfattningar av hur företaget beslutat att göra och varför. Genom att intervjuas fler personer inom samma företag hade vi troligen kunnat ta bort en del av subjektiviteten i svaren.

Dessutom hade vi ett stort bortfall. För det första var företagen svåra att få tag på och de hade inte alltid tid att ställa upp på en intervju. Detta bortfall bör inte påverka studiens resultat eftersom det grundar sig på rent praktiska företeelser. Det bortfall som var ett resultat av att vissa företag inte ville ställa upp på en intervju eller inte hade möjlighet att lämna ut den typen av information kan dock sägas påverka studiens resultat. Dessa företag kanske inte vill dela med sig av informationen av en anledning, exempelvis att de inte sköter redovisningen helt i linje med det regelverket säger.

Bortfallet ses i övrigt inte som ett problem. Redan tidigt i processen hade vi en misstanke om att ett stort antal företag skulle falla bort på grund av tidsbrist, varför ett så pass stort antal företag valdes att kontaktas. Det antalet intervjuer som slutligen kom att genomföras gav en mättnad i materialet. Vi tror alltså inte att fler intervjuer hade stärkt eller förändrat resultatet.

Vi tror däremot att vi, mot bakgrund av den information vi har idag, hade kunnat formulera bättre frågor som stärkt studiens validitet.

4. Empiri & Analys

Detta kapitel inleds med en sammanställning av de intervjuade företagen och dess egenskaper. Resterande del delas upp i tre avsnitt: det förvärvande företaget, det förvärvade företaget samt redovisningstekniska frågor. Varje område innehåller olika underavsnitt. I varje underavsnitt finns en empiridel där den insamlade informationen från intervjuerna presenteras. I varje underavsnitt finns också en analysdel, där empirin kopplas till referensramen samt analyseras. Slutligen presenteras slutsatser och propositioner till varje underavsnitt.

4.1 Intervjuföretag

I detta avsnitt presenteras generell information om de intervjuade företagen, samt huruvida de redovisar kund- och leverantörsrelationer. Informationen har sammanställts i en tabell (se tabell 3). Hur företagen har valt att redovisa har även sammanställts i en frekvenstabell, grupperat efter bransch (se tabell 4). Mot bakgrund av att konfidentialitet har utlovats kommer samtliga intervjuföretag benämnas efter den bransch de är verksamma i samt numreras.

Tabellen visar att det är 15 av 18 företag som redovisar kundrelationer, det vill säga 83%. Det är 3 av 18 företag som redovisar både kund- och leverantörsrelationer, det vill säga 17%. Ett utav de företag som redovisar leverantörsrelationer har dock gjort det i samband med ett specialfall, vilket diskuteras i senare avsnitt. Slutligen är det 3 av 18 företag som inte redovisar några relationer alls, alltså 17%.

Det som bör nämnas utifrån tabellen är att det finns tre företag som varken redovisar kundrelationer eller leverantörsrelationer. Dessa företag är ett industriföretag, ett teknologiföretag samt ett hälsovårdsföretag. Enligt vår undersökning kan frånvaron av redovisade relationer därför inte kopplas till bransch. Det finns tre företag som redovisar både kund- och leverantörsrelationer. Av dessa är två stycken industriföretag.

Verksamhet

Kort beskrivning av företagens verksamheter enligt Nasdaq OMX Stockholm:s webbsida.

Storlek

Företagens storlek baserat på försäljningsintäkter enligt Nasdaq OMX Stockholm:s webbsida. Försäljningsintäkterna fördelas till följande intervall:

Stor: > 10 miljarder

Mellan: > 1 miljard men ≤ 10 miljarder

Liten: ≤ 1 miljard

Förvärvsfrekvens

Det genomsnittliga antalet förvärv företagen gjort de senaste fem åren. Information har hämtats från både årsredovisningar och intervjuer. Antalet förvärv fördelas till följande intervall (genomsnitt):

Hög: > 5 förvärv per år de senaste fem åren

Medel: > 1 men ≤ 5 förvärv per år de senaste fem åren

Låg: ≤ 1 förvärv per år de senaste fem åren

Syfte med förvärv

Syftet med förvärven har angetts av intervjupersoner i respektive företag.

Redovisar

Om företagen redovisar kundrelationer och leverantörsrelationer eller ej. Information har hämtats från företagens årsredovisningar samt intervjuerna.

Tabell 3: Beskrivning av intervjuföretag

Företag	Verksamhet	Storlek	Förvärvsfrekvens	Syfte med förvärv	Redovisar
Industriföretag 1	Teknikhandel	Mellan	Hög	Växa, komma åt kunder och leverantörer	Kund- & leverantörsrelationer
Industriföretag 2	Leverantör av produkter och tjänster inom tillverkningsindustrin	Stor	Medel	Komma åt produkter, kunder, marknader	Kundrelationer
Industriföretag 3	Utvecklar och tillverkar industriprodukter	Mellan	Medel	Öka försäljningen, etablera sig där kunderna finns	Ej relationer
Industriföretag 4	Leverantör av högteknologiska komponenter, system och tjänster	Stor	Hög	Strategi, affärsidé	Kund- & leverantörsrelationer
Industriföretag 5	Utvecklar och tillverkar industriprodukter och system	Mellan	Låg	Ny geografi, nya kunder	Kundrelationer
Industriföretag 6	Utvecklar och tillverkar industriprodukter	Stor	Medel	Teknologi, kundstock, orderstock	Kundrelationer
Industriföretag 7	Leverantör av lösningar inom tillverkningsindustrin	Stor	Hög	Kunder är huvudanledningen, även teknologi	Kundrelationer
Industriföretag 8	Konsultbolag	Stor	Hög	För att växa, kunna erbjuda mer kompetens	Kundrelationer
Teknologiföretag 1	Konsultbolag	Liten	Låg	Tillväxt	Ej relationer

Teknologiföretag 2	Utvecklar och säljer mjuk- och hårdvaruprodukter	Mellan	Låg	Ny marknad i huvudsak, även för att få nya kunder	Kundrelationer
Teknologiföretag 3	Utvecklar och marknadsför mjukvaruprodukter	Liten	Låg	Expandera på en ny marknad, förvärva produkt och/eller kundbas	Kundrelationer
Teknologiföretag 4	Leverantör av kommunikationsutrustning	Liten	Medel	Växa, komma åt produktionsutrustning och/eller kundrelationer	Kundrelationer
Teknologiföretag 5	Leverantör av industriell kommunikationsteknologi	Liten	Låg	Växa, förvärva produkter och/eller kunder	Kundrelationer
Teknologiföretag 6	Leverantör av kommunikationsutrustning	Liten	Låg	Öka intäkter, förvärva främst produkter men även kunder	Kundrelationer
Hälsovårdsföretag 1	Sjukhus: äldre, social omsorg, medicinsk vård och tandvård	Stor	Hög	Skiljer på större och mindre förvärv. Större förvärv: komma in på ny marknad, förvärva kundrelationer. Mindre förvärv: Växa på befintlig marknad, synergier	Kundrelationer
Hälsovårdsföretag 2	Sjukhus, specialistkliniker och primärvårdsenheter	Stor	Medel	Växa på befintliga marknader och komma in på nya, synergier och storleksfördelar	Kund- & leverantörsrelationer
Hälsovårdsföretag 3	Medicinskt teknologiföretag, leverantör av medicinska instrument och material	Stor	Medel	Antingen för att komma åt en ny marknad/kundbas eller för att komma åt produkter/synergier	Kundrelationer
Hälsovårdsföretag 4	Riskkapitalist-aktör som investerar i livsvetenskap-bolag	Liten	Medel	Komma åt produktionsavtal/produkt rättigheter	Ej relationer

Tabell 4: Branschuppdelning, identifiering av relationer

Bransch	Antal	Redovisar kundrelationer	Redovisar leverantörsrelationer
Tillverkningsindustrin	8	7	2
Teknologi	6	5	0
Hälsovård	4	3	1

4.2 Det förvärvande företaget

I detta avsnitt undersöks huruvida faktorer som har med det förvärvande företaget att göra har någon påverkan på beslutet att redovisa kund- och leverantörsrelationer. De faktorer som undersöks är syfte med förvärv samt de förvärvade relationernas väsentlighet.

4.2.1 Syfte med förvärv

Empiri

För samtliga intervjuföretag är förvärv något som mer eller mindre är en del av strategin. Förvärven kommer ofta in som ett komplement till den organiska tillväxten. Vi frågade de förvärvande företagen varför förvärven görs och vad det är de vill komma åt med sina förvärv. Enligt svaren handlar det om att få tillgång till en ny kundbas, en ny teknologi/produkt, fler konsulter eller en ny produktionsanläggning. Det handlar även om att komma in på en ny geografisk eller sortimentsbaserad marknad.

Svaren vi fått på frågan angående syftet är svåra att på något sätt strukturera upp eller kvantifiera. Detta beror dels på att ett förvärv kan ha många olika syften samtidigt. Det är en helhetsbedömning som görs av företagen och många olika faktorer spelar in. Det beror också på att de flesta intervjuade företagen gjort många olika förvärv med skilda syften. Därför går det inte att säga att företag X gör sina förvärv av endast anledning Y.

Bland intervju svaren kan dock två olika huvudsakliga syften med förvärven urskiljas. Det ena syftet, som vi kallar syfte A, är att komma in på en ny marknad. Här handlar det oftast om en geografisk marknad eller sortimentsmarknad där det förvärvande företaget inte tidigare verkat. Dessa förvärv ses ofta som större, och här blir de förvärvade kundrelationerna viktiga. Exempelvis skiljer Hälsovårdsföretag 3 på två olika sorters förvärv. De uttrycker sig såhär:

Generellt kan man säga att det finns två olika syften med förvärv. [...] Antingen köper man en produkt eller så köper man en marknad. Våra kunder är ju alltid företag. När man köper en marknad, då är det ju någonting vi inte har lyckats komma åt. Då ser man kanske inte jättestora synergieffekter. Utan vi köper ju i princip en kundstock som ger oss en större omsättning eftersom företag har lyckats på marknader som vi inte har lyckats ta oss in på innan.

(Hälsovårdsföretag 3)

Hälsovårdsföretag 1 skiljer på mindre förvärv och större plattformsförvärv. I de större plattformsförvärven går de in på en ny marknad, vilket i deras fall blir ett nytt land, och där menar intervju personen att det finns ett större värde i kundrelationerna än vad det finns i de mindre förvärven. Teknologiföretag 4 skiljer också på förvärv i syfte att ta marknadsandelar på befintliga marknader och förvärv i syfte att komma in på nya marknader. Intervju personen menar att när de vill komma in på en ny marknad är det bättre att förvärva ett bolag som man kan växa med istället för att starta från scratch.

Det andra huvudsakliga syftet som går att urskilja utifrån intervjuerna, som vi kallar syfte B, är förvärv för att bredda och/eller förbättra företagets erbjudande på en marknad där företaget redan är närvarande. Den viktigaste anledningen till förvärvet är då sällan kunderna. Anledningen är istället att få tillgång till någon typ av teknologi eller produkt. Företagen menar att med dessa förvärv är syftet att komplettera tidigare produkter med en ny produkt, eller få tillgång till produktionsrättigheter eller nya konsulter. På så sätt förbättrar de sitt erbjudande, vilket i sin tur ökar försäljningen. Exempelvis berättar Teknologiföretag 5 om deras två senaste förvärv och menar att det ena genomfördes i första hand för att få tillgång till det förvärvade företagets produkter för att kunna ge ett bättre erbjudande på marknaden (alltså syfte B). Det andra genomfördes i första hand för en marknadsutveckling (alltså syfte A). Intervjupersonen säger att om man ska rangordna så var kundrelationerna mycket viktigare i det andra fallet (syfte A) än i det första (syfte B).

Vi har alltså två olika typer av förvärvssyften. I intervjuerna med 6 av samtliga 18 intervju företag framgår att företagen själva skiljer på dessa två olika syften. I övriga intervjuer går det oftast att kategorisera vilken typ av syfte de haft med sina förvärv. Men som nämnts tidigare så går det inte att hänföra varje företag till en av de två typerna av förvärvssyften, eftersom de flesta företag gjort flera förvärv med olika syften. Vissa förvärv kan såklart uppfylla delar av båda syftena, men i de flesta fall tenderar syftet att bestå i att antingen komma åt en ny marknad eller att bredda sig på en redan befintlig marknad.

Frågan är om förvärvens syften har någon påverkan på huruvida företagen redovisar kund- och leverantörsrelationer. För att få reda på detta kan vi titta på de tre företag, Industriföretag 3, Teknologiföretag 1 samt Hälsovårdsföretag 4, som varken redovisar kund- eller leverantörsrelationer. Det verkar som att dessa tre företag har gjort förvärv enligt syfte B: alltså för att på något sätt förbättra sitt produkt erbjudande, utöka sin produktion eller sitt utbud för att i sin tur öka sin försäljning på en marknad där de redan verkar. Exempelvis menar Industriföretag 3 att förvärv görs främst för att få fler produktionsställen där deras befintliga kunder har sin produktion, för att ha större chans att få leverera till dem. Här är det alltså inte de förvärvade kundrelationerna som står i fokus, utan att förbättra erbjudandet för det förvärvande företagets befintliga kunder. Hälsovårdsföretag 4 berättar att deras främsta syfte med förvärv är att komma åt produktionsrättigheter. Teknologiföretag 1 menar att i deras förvärv är det framförallt de förvärvade konsulterna som är viktiga:

*Det är framförallt människor man köper. Kundrelationer får vi på köpet.
(Teknologiföretag 1)*

Av samtliga företag är det endast två som nämner leverantörsrelationer som ett syfte att förvärva. Dessa två är Industriföretag 1 och Industriföretag 4, och dessa är även två av de tre företag som redovisar leverantörsrelationer. Industriföretag 1 menar att vissa av deras förvärv görs för att komma åt kundrelationer medan andra görs för att komma åt leverantörsrelationer. Industriföretag 4 menar att de relationer det förvärvade företaget

innehar är avgörande för förvärvet, och att det förekommer ungefär lika ofta att de förvärvar kundrelationer som leverantörsrelationer.

Det tredje företaget som redovisar leverantörsrelationer, Hälsovårdsföretag 2, nämner inte leverantörsrelationer som ett syfte att förvärva. De förklarar dock att de leverantörsrelationer de redovisat består av att de förvärvat företag som har läkare som jobbar som frilansande konsulter. De är därför inte anställda av Hälsovårdsföretag 2, utan ses som leverantörer.

Analys

Fredriksson & Lorentsson (2016) kom i sin studie fram till att åtkomsten till relationer inte är den primära anledningen till att förvärv genomförs. Vår studie visar att detta är olika från fall till fall: i vissa förvärv är kundrelationer den primära anledningen, men i andra inte. Det är tydligt att då företag gör förvärv i syfte att komma åt en ny marknad som de inte varit närvarande på innan, alltså syfte A, är kundrelationerna viktiga. De förvärvade kundrelationerna är oftast den främsta anledningen till att förvärvet ens genomförs. I alla de företag där syfte A kan urskiljas har kundrelationer redovisats. I de företag där kundrelationer inte redovisats tenderar förvärven att gå mer mot syfte B. Där är syftet med förvärven att skapa ett bättre och/eller bredare utbud på den marknad man redan är närvarande på, alltså för det förvärvande företaget redan befintliga kunder. Det verkar som att de nya kunderna företagen får i form av förvärvade kundrelationer, om det nu finns några sådana, inte är drivande i förvärvet. Dessa ses mer som en bonus.

Det finns en viktig skillnad i vilka kunder som prioriteras i förvärven. I förvärv med syfte A, då företaget ämnar ta sig in på en ny marknad, är det de nya, förvärvade kundrelationerna som är de centrala. Vid förvärv med syfte B, då företaget ämnar förbättra sitt erbjudande, är det istället företagets tidigare kundrelationer som är de centrala. Det är för dem tidigare kunderna som företaget vill förbättra sitt erbjudande.

1. Propositioner:

- 1.1. I de fall där syftet med förvärvet är att ta sig in på en ny marknad och därmed få nya kunder, anses kundrelationer vara en viktig del av förvärvet, och därför redovisas dessa i större utsträckning
- 1.2. I de fall där syftet med förvärvet är att förbättra och/eller bredda sitt erbjudande till förmån för det förvärvande företaget tidigare kunder, är kundrelationer en mindre viktig del av förvärvet, och därför redovisas dessa i mindre utsträckning
- 1.3. I de fall där syftet med förvärvet är att förvärva en eller flera leverantörsrelation/er, redovisas dessa i större utsträckning

4.2.2 Relationernas väsentlighet

Empiri

Under intervjuerna tog vi reda på hur de förvärvande företagen ser på de förvärvade relationerna, alltså hur väsentliga de är för de förvärvande företagen. Samtliga deltagande företag är överens om att kundrelationer är väsentliga. Huvudorsaken är att det är kunderna som betingar ett kassaflöde till företagen. Alla kundrelationer är dock inte lika väsentliga. Även om kundrelationer redovisas behöver inte alla kunder ha identifierats. Teknologiföretag 5 menar att kundrelationer är väsentliga till olika grad beroende på vilken bransch det förvärvade företaget befinner sig i. Om det förvärvade företaget befinner sig i en ny bransch så ses kundrelationerna som mer väsentliga än om det befinner sig i en befintlig bransch där verksamhet redan bedrivs. Industriföretag 3 menar att stora kunder är viktigare än mindre kunder.

Trots att alla företag tycker att kundrelationer är väsentliga så är det tre företag som inte har redovisat någon typ av kundrelaterad tillgång. I intervjuerna med dessa tre företag framgår inget kring relationernas väsentlighet som skulle kunna förklara varför kundrelationerna inte redovisats, eftersom alla tre företag uppger att de tycker att kundrelationer är viktiga.

7 av 18 företag anser även att leverantörsrelationer är väsentliga (se tabell 5). Av dessa sju företag är det dock endast tre företag som väljer att redovisa leverantörsrelationer. Industriföretag 1, vilket är ett utav de företag som redovisar leverantörsrelationer, uppger att leverantörsrelationer och kundrelationer är lika väsentliga för deras företag men att leverantörsrelationer inte kan värderas lika högt. Leverantörsrelationerna som är redovisade i Hälsovårdsföretag 2 är något av ett specialfall, vilket nämnts tidigare. De fyra företag som tycker att leverantörsrelationer är väsentliga men ändå avstår från att identifiera dessa menar att de inte har något värde.

Utifrån intervjusvaren kan utläsas att en betydande orsak till att leverantörer inte ses som väsentliga av de resterande 11 företagen är verksamheternas karaktär. Konsultföretagen och de företag som endast tillverkar mjukvaror förklarar att de knappt har några leverantörer. Teknologiföretag 2 menar att till skillnad från kundrelationer betingar leverantörsrelationer inte något kassaflöde för dem. Andra förklaringar till att leverantörer inte ses som väsentliga är att de är enkla att byta ut. Hälsovårdsföretag 3 menar att det i vissa fall till och med är så att de inte vill behålla vissa förvärvade leverantörer utan istället använda sig av redan befintliga leverantörer där de har mer förmånliga avtal. Teknologiföretag 2 förklarar att det inte är några problem att hitta leverantörer som vill sälja till dem i deras bransch, men att det såklart kan se annorlunda ut inom andra branscher. De förklarar också att det är svårare att hitta rätt kunder än rätt leverantörer. Teknologiföretag 4 uttrycker sig såhär:

*Kund är något man får jaga, leverantörer jagar oss i de fall vi är kunden.
(Teknologiföretag 4)*

Tabell 5: Branschuppdelning, leverantörsrelationernas väsentlighet

Bransch	Leverantörsrelationer är väsentliga	Leverantörsrelationer är oväsentliga
Tillverkningsindustrin	4	4
Teknologi	2	4
Hälsovård	1	3

Två av teknologiföretagen anser inte att de gör förvärv för att få tillgång till leverantörer. De menar att de hade kunnat anlita de leverantörerna utan att behöva förvärva företaget. Teknologiföretag 4 uppger att de i många fall har samma leverantörer i de olika bolagen och därför inte gör förvärv för att komma åt leverantörer. Industriföretag 6 uttrycker sig såhär:

Det låter konstigt att vi skulle köpa ett bolag vars största tillgång är ett kontrakt med en underleverantör. Det faller lite på sin orimlighet kan jag tycka.

(Industriföretag 6)

Teknologiföretag 6 menar att leverantörsrelationerna inte är väsentliga, och att det därför inte är värt att lägga ner tid på att värdera dem. Teknologiföretag 4 värderar inte leverantörsrelationer men anser att det borde fungera. Modellen de använder är dock uppbyggd på kundrelationer.

Industriföretag 3 och Industriföretag 6 menar att en viktig kund eller en viktig leverantör snarare kan ses som en risk än en tillgång. Detta eftersom ett avbrutet samarbete kan leda till stor skada för företaget. Därför är det viktigt att vara säker på att kunderna och leverantörerna kommer stanna kvar efter förvärvet. Det är även flera andra företag som uppger att de vanligtvis möter kunderna innan de tar beslut om förvärvet.

Industriföretag 6 berättar att en viktig kund eller en viktig leverantör kan ses som en affärshemlighet. Vissa kunder och leverantörer vill företaget inte avslöja något om, och därför redovisas inget värde för dessa. Dels vill de undvika att externa aktörer ska få reda på att en kund eller en leverantör är betydelsefull för företaget, men också att kunden eller leverantören själv får reda på att de är betydelsefulla för företaget. Exempelvis kan en leverantör som förstår att de är viktiga sätta högre priser.

Analys

Enligt teorin kan relationer ses som de mest värdefulla tillgångarna i varje företag (Galbreath 2002). Forbes (2007) menar att det mer specifikt är företagets kundrelationer som är viktigast och detta verkar stämma helt överens med företagets verklighet, där kundrelationer väger

mycket tyngre än leverantörsrelationer i de flesta fall. Ett av de två företag som kontinuerligt redovisar leverantörsrelationer uppger till och med att dessa relationer inte kan värderas lika högt som kundrelationerna. Teknologiföretag 4 förklarar det som att kunder är något som de hela tiden måste jaga, medan leverantörer jagar dem.

Samtliga företag i vår studie menar att kundrelationer är ytterst väsentliga för deras verksamhet. Detta beror främst på att det är kunderna som ger dem pengar på banken. Långvariga relationer med kunder verkar därmed vara att föredra. Kundrelationer byggs upp genom ett kontinuerligt samarbete över tid. Företagen verkar i led med detta vara måna om att kunderna till det förvärvade bolaget stannar kvar som kunder. Kundrelationer kan därför, utifrån Macneils (1980) benämning, anses vara relationsorienterade för samtliga företag. De flesta förvärvande företag gör besök hos de förvärvade kunderna för att försäkra sig om att de kommer fortsätta som kunder efter förvärvet. Utifrån Andersons et al. (2001) studie kan detta ses som en viktig del av förvärvsprocessen då de kommer fram till att företag inte med säkerhet kan anta att förvärvade relationer kan övertas direkt.

Armstrong & Kotler (2012) menar att leverantörer är grundläggande för att kunna leverera rätt produkt till rätt pris, och att det därför är viktigt att hitta de bästa leverantörerna utifrån detta. Detta synsätt är ekvivalent med det som Macneil (1980) benämner transaktionsorienterade relationer. Dwyer et al. (1987) menar istället att dagens moderna relationer är uppbyggda under ett längre och kontinuerligt samarbete och därför inte kan ses som utbytbara, vilket Macneil (1980) benämner relationsorienterade relationer. Med utgångspunkt i intervjuerna verkar det dock inte som att företagen har några problem med att hitta leverantörer. De flesta företagen verkar ha möjlighet att kunna byta ut leverantörer och är därför inte beroende av att de förvärvade leverantörerna stannar kvar. De flesta företagen ser alltså leverantörsrelationer som transaktionsorienterade där ett byte sker men ingen relation utanför bytet existerar. Leverantörsrelationer ses i vissa fall som något positivt som man får med genom förvärvet, men att de ändå inte utgör något större värde. Det är egentligen bara 2 av samtliga 18 företag som kontinuerligt redovisar anskaffade leverantörsrelationer, varav båda befinner sig i industribranschen.

En intressant kommentar kom från Industriföretag 6. De vill inte redovisa vissa kund- och leverantörsrelationer trots att de är värdefulla för dem. Detta eftersom de inte vill att andra företag, eller kunden/leverantören självt, ska få reda på att den specifika kunden eller leverantören är betydelsefull för dem. Detta innebär att relationer som är värdefulla och som skulle kunna identifieras och värderas ändå inte redovisas.

Sammanfattningsvis kan sägas att kundrelationer är väsentliga för samtliga företag i studien. Därför verkar kundrelationernas väsentlighet inte vara någon förklaring till om kundrelationer redovisas eller inte. Istället kan slutsatsen dras att även om en relation är värdefull är det inte säkert att den redovisas. När det gäller leverantörsrelationer ses dessa i de flesta fall som mindre väsentliga än kundrelationerna, eller helt oväsentliga. Detta grundar sig framförallt i att leverantörsrelationer ses som utbytbara och enklare att bygga upp än kundrelationer, alltså som transaktionsbaserade relationer. Även fast det inte utifrån relationernas väsentlighet går

att identifiera någon skillnad mellan redovisade kundrelationer och icke redovisade kundrelationer, finns det tydliga skillnader mellan kundrelationernas väsentlighet och leverantörsrelationernas väsentlighet. Kundrelationer ses i högre grad som relationsorienterade relationer. Därför har följande propositioner tagits fram:

2. Propositioner:

- 2.1. I de fall relationer är relationsorienterade, redovisas dessa i större utsträckning
- 2.2. I de fall relationer är transaktionsorienterade, redovisas dessa i mindre utsträckning

4.3 Det förvärvade företaget

I detta avsnitt undersöks huruvida faktorer som har med det förvärvade företags karaktär att göra har någon påverkan på beslutet att redovisa kund- och leverantörsrelationer.

4.3.1 Det förvärvade företags karaktär

Empiri

För att ta reda på huruvida det förvärvade företags karaktär har någon påverkan på om relationer redovisas undersöktes det förvärvade företags storlek samt dess placering i värdekedjan. Det bör nämnas att vi inte har tittat på faktorerna själva, vilket tidigare studier gjort (Fredriksson & Lorentsson 2016; Holkert & Ljungstrand 2015), utan utgått ifrån hur de förvärvande företagen ser på det eventuella sambandet.

Ett flertal av intervjupersonerna nämner att skillnader finns när det gäller uppförandet av förvärvsanalys i ett mindre respektive större företag. Huvudanledningen till detta förklaras vara att värdering tar tid och kostar pengar. Därför är det bättre att använda förenklade metoder vid små förvärv när det handlar om mindre belopp. Hälsovårdsföretag 1 har färdiga schabloner som de använder vid mindre förvärv, som innebär att de hänför 25% av övervärdet till kundrelationer och 75% till goodwill. De större förvärven kräver en mer noggrann förvärvsanalys där varje post räknas fram för sig. Även Industrieföretag 2 har gränser när det gäller det förvärvade företags storlek och allokering. I ett tillräckligt litet företag är det endast goodwill som är det immateriella övervärdet. Om det däremot är ett mycket stort förvärv kan det ibland bli två kategorier för kundförvärv. Då delas kunderna upp utifrån hur trogna de är och hur länge de förväntas stanna.

Teknologiföretag 1 har aldrig redovisat några relationer i samband med förvärv men förklarar att detta beror på att de endast gjort små förvärv hittills. De menar att det inte är relevant att göra en uppdelning när det handlar om mindre förvärv, eftersom goodwillposterna då är såpass små. Företaget anser att det däremot är viktigt vid stora förvärv och stora goodwillposter att identifiera vad det är de har förvärvat. Därför menar intervjupersonen att det finns en möjlighet att företaget kommer redovisa relationer i framtiden, när de börjat göra lite större förvärv.

Hälsovårdsföretag 3 sköter förvärvsanalysen inom bolaget i de fall där det förvärvade företaget är mindre. Då brukar övertaget allokteras 50/50 eller 40/60 mellan goodwill och övriga immateriella tillgångar. Vi större förvärv tar de istället hjälp av ett externt bolag.

Gemensamt för de flesta förvärv är att företagen vanligtvis köper ett bolag som liknar deras egna och som befinner sig på samma plats i värdekedjan. Förvärv sker alltså oftast horisontellt. Industriföretag 6 berättar:

När vi gör förvärv så är det sällan vi integrerar nedåt, vertikalt så att säga, för att köpa underleverantörer. Vi vill ju ha så många underleverantörer som möjligt egentligen då för att kunna spela ut dem med varandra.

(Industriföretag 6)

Industriföretag 1 och Teknologiföretag 2 är överens om att platsen i värdekedjan, det vill säga hur nära eller långt ifrån slutkund företaget befinner sig, inte är avgörande när det gäller identifiering och redovisning av relationer. Industriföretag 1 tror mer att det handlar om något specifikt de vill komma åt i bolaget; är det kunder man vill åt så redovisar man kunder. Teknologiföretag 2 anser att det som faktiskt spelar roll är hur stabila relationerna är. För att en relation ska redovisas så ska den vara någon typ av återkommande relation.

Analys

Tidigare uppsatser har tittat på huruvida köpeskillingen och därmed förvärvets storlek påverkar om företag väljer att redovisa kund- och leverantörsrelationer. Holkert & Ljungstrand (2015) kommer fram till att köpeskillingen är avgörande för beslutet. Fredriksson & Lorentsson (2016) kommer tvärtom fram till att förvärvets storlek inte är en betydande faktor och att det beror på att åtkomsten till relationer inte är den primära anledningen till att stora förvärv görs. Precis som Gauffin, Hagström & Nilsson (2017) förklarar så verkar intervjuföretagen vara mindre benägna att göra en lika djupgående förvärvsanalys när det gäller mindre rörelseförvärv. De anser att besväret som uppdelningen medför är större än nyttan. Vissa företag har schabloner och färdiga procentsatser de följer för de små förvärven. Andra väljer att inte göra någon uppdelning alls utan istället hänförs allt övertag till goodwill. IFRS ger dock inget undantag från att upprätta förvärvsanalys och därmed identifiera immateriella tillgångar. Enligt IFRS 3 punkt B 64 i. ska visserligen varje större slag av förvärvade tillgångar upplysas om, men det finns inget undantag från att identifiera och fördela övertaget till tillgångar.

I studien av Castedello & Klingbeil (2010) kommer författarna fram till att det främst är underleverantörer som redovisar kundrelationer. Detta förklaras av att de är beroende av sina kunder och att konkurrensen mellan underleverantörer är hög. I vår studie sker sällan köp av underleverantörer; istället integrerar företagen horisontellt. En anledning till detta förklaras vara att man inte vill binda sig till endast en leverantör. Om det finns ett flertal leverantörer som konkurrerar med varandra så kan det leda till bättre erbjudanden. Trots att vertikala förvärv sällan sker har kundrelationer redovisats i de flesta företagen.

I samma studie kommer författarna fram till att kontakt med slutkonsument är en viktig faktor när det kommer till identifiering och redovisning av kundrelationer. De drar slutsatsen att anledningen till att lägst antal relationer kopplade till förvärv redovisas inom bygg- och konstruktionsbranschen beror på att dessa företag inte har någon nära kontakt med slutkonsumenter (Castedello & Klingbeil 2010). I vår studie har endast företag vars främsta kunder är andra företag undersökts. Men utifrån intervjuvaren verkar det inte som att företagets plats i värdekedjan är en avgörande faktor när det gäller beslutet att redovisa eller inte redovisa relationer.

Som nämnts tidigare har vi inte tagit fram de förvärvade företagens storlek eller placering i värdekedjan själva, utan istället utgått ifrån hur de förvärvande företagen ser på det. Därför har vi inte kunnat koppla varje företags redovisningsval till de förvärvade företagens storlek eller placering i värdekedjan. Trots det kan vi utifrån intervjuvaren dra slutsatsen att de förvärvade företagens placering i värdekedjan inte verkar påverka huruvida relationer redovisas. En annan slutsats som kan dras är att företag tenderar att göra en förenklad identifiering av immateriella tillgångar, eller ingen identifiering alls, vid förvärv av förhållandevis mindre bolag. Därför har följande proposition tagits fram:

3. Proposition:

- 3.1. I de fall förvärvet ses som mindre, alltså då det förvärvade företaget är förhållandevis mindre än det förvärvande företaget, redovisas relationer i mindre utsträckning

4.4 Redovisningstekniska frågor

I detta avsnitt undersöks huruvida faktorer som har med den tekniska aspekten av redovisningen att göra har någon påverkan på beslutet att redovisa kund- och leverantörsrelationer.

4.4.1 Värdering

Empiri

De tre bolagen som varken redovisar kundrelationer eller leverantörsrelationer upplever stor problematik med värdering. Teknologiföretag 1 förstår inte hur de ska kunna bedöma att de har kvar värdet på kundrelationerna eller hur lång tid de ska skriva av dem på.

Teknologiföretag 1 samt Industriföretag 3 är osäkra på vad som händer om man tappar en kund:

Jag tycker att det är lite knepigt [...]. Om man tappar den här kunden, ska man skriva bort då eller vad ska man göra? Vi väljer att ligga ganska lågt med den typen av värderingar.

(Industriföretag 3)

Även Hälsovårdsföretag 1, som redovisar kundrelationer, tycker att det är problematiskt att värdera en förvärvad kund som de sedan tidigare har som kund i ett annat företag.

Hälsovårdsföretag 4 förklarar att anledningen till att de inte redovisar relationer är att det i de flesta fall inte går att tydligt identifiera vad de har köpt. De menar att de oftast köper en kombination av tillgångar.

Industriföretag 3 anser att relationer har ett värde men att detta värde inte "hör hemma" i bokföringen. De menar att de poster som tas upp i bokföringen är sådant som man äger, och att företaget varken äger sina kunder eller sina leverantörer.

Analys

Relationer är komplexa tillgångar som sällan kan värderas på ett enkelt sätt utan att bli påverkade av bedömningar. Det finns både kontraktbaserade kundrelationer och kundrelationer som inte stöds av kontrakt varav de senare ofta är mjukare och dess betalningsflöde mindre säkert (Anderson et. al 2001). Forbes (2007) menar att dessa mjuka tillgångar oftast hänförs till goodwill.

Utifrån intervjuerna verkar det som att det finns två hinder för värderingen av relationer: dels saknas kunskap kring *hur* relationerna ska värderas, och dels saknas förståelse för *varför* relationerna ska redovisas. Just på grund av den osäkerhet som råder gällande värdering så väljer företagen att avstå från att identifiera och värdera vissa relationer. Det är både enklare och mindre riskfyllt att hänföra hela övertillvärdet till goodwill. Även faktumet att företag använder modeller för att värdera kundrelationer är ett tecken på de svårigheter som finns kring värdering. Bland de kommentarer som IASB mottog (IASB 2014) efter implementeringen av IFRS finns åsikter om att det är för kostsamt att värdera tillgångarna för att det ska vara värt det. Utifrån detta kan man konstatera att det krävs bättre vägledning för hur värdering av relationer ska ske, samt av vilken anledning de ska identifieras och värderas.

Sammanfattningsvis verkar det som att vissa relationer inte redovisas på grund av den värderingsproblematik som finns. Istället utnyttjas subjektiviteten i bedömningarna som möjliggörs av regelverket, och värdet hänförs till goodwill.

4. Proposition:

- 4.1. I de fall det förvärvande företaget saknar kunskap om *hur* värdering av relationerna ska ske, redovisas dessa i mindre utsträckning
- 4.2. I de fall det förvärvande företaget saknar förståelse för *varför* relationerna ska identifieras och värderas, redovisas dessa i mindre utsträckning

4.4.2 Branschpraxis

Empiri

6 av de samtliga 18 företagen, alltså en tredjedel, uppger att de använder någon typ av branschpraxis när de allokerar övervärdet till immateriella tillgångar. Av dessa sex företag är fyra stycken industriföretag, vilket innebär att 50% av samtliga industriföretag uppger att de använder sig av branschpraxis. De två andra företagen utgörs av ett teknologiföretag och ett hälsovårdsföretag. Exempelvis tittar företagen på hur förvärv som gjorts tidigare i branschen sett ut, och använder det som en utgångspunkt vid redovisning av sina egna förvärv. Det handlar framförallt om vad som ska identifieras och värderas som tillgångar vid allokeringen, och även hur många procent av övervärdet dessa tillgångar ska tilldelas.

Två av de sex företagen som uppger sig ha en utgångspunkt i branschpraxis säger att de får denna information från företagets revisor eller någon slags inhyrd konsult för redovisningsarbetet. Industriföretag 8 säger:

Förvärvsanalysen i sig är ju en strikt matematisk modell men när det kommer till det här att vi får ett övervärde, [...], då har vi ett spann som våra revisorer har sagt att i den här branschen så ligger den här allokeringen mellan ett spann i procent.

(Industriföretag 8)

Teknologiföretag 5 uppger att de tar hjälp av en extern konsult vid upprättandet av förvärvsanalysen. Företaget menar att det finns en benchmark till grunden för konsultens arbete, alltså en jämförelse med motsvarande företag i branschen.

Analys

Tidigare studier på området har kommit fram till att det finns ett samband mellan vilken bransch företaget tillhör och hur företaget allokerar övervärdet till immateriella tillgångar (Castedello & Klingbeil 2010; ESMA 2014; Fredriksson & Lorentsson; Holkert & Ljungstrand 2015). De tidigare uppsatserna som skrivits (Fredriksson & Lorentsson; Holkert & Ljungstrand 2015) samt Castedello & Klingbeils studie (2010) har även kommit fram till att det finns ett samband mellan vilken bransch företaget tillhör och hur företaget allokerar övervärdet till kund- och leverantörsrelationer. Gulati (1998) samt Castedello & Klingbeil (2010) tar upp ett antal faktorer som kan förklara branschtillhörighetens betydelse, som exempelvis huruvida företaget säljer till slutkonsument, branschens konkurrensutsatthet, marknadens utveckling, kundlojalitet samt produktens komplexitet och efterfrågan. Sambandet förklaras alltså med att olika branscher har olika egenskaper vilka påverkar benägenheten att redovisa relationer. Våra intervju svar tyder delvis på att företag vid upprättandet av förvärvsanalyser tittar på hur andra företag i branschen allokerar övervärdet. Enligt vår studie skulle därför en annan förklaring till branschtillhörighetens betydelse vara att företag i samma bransch "härmar" varandra, så att det bildas en slags branschpraxis.

Den bransch som enligt Castedello & Klingbeils undersökning (2010) redovisar relationer mest frekvent är fordonsbranschen. Detta har enligt författarna att göra med underleverantörernas stora behov av kunder, och att det på det sättet blir en konkurrensutsatt bransch där relationer är viktigt. I vår studie finns inga företag som verkar helt och hållet i fordonsbranschen. Dock kan tillverkningsindustribranschen ses som en paraply-bransch till fordonsbranschen, och de två branscherna liknar varandra mycket i det avseendet att relationer längs värdekedjan är viktigt. Att hälften av industriföretagen i vår studie uppger att de använder branschpraxis kan tyda på att det i industribranschen börjat etablerats en praxis för hur allokering till immateriella tillgångar ska ske vid förvärvsanalyser. Därför kan detta vara ytterligare en förklaring till Castedello & Klingbeils (2010) resultat att fordonsbranschen är den bransch med högst frekvens av redovisning av relationer.

De sex företagen som säger att de på något sätt använder sig av branschpraxis uppgav detta utan att vi specifikt frågade om det i intervjuerna. Intressant hade varit att fråga alla företagen om detta specifikt, för att se om något mer företag hade svarat ja.

5. Proposition:

- 5.1. I de fall där det finns en etablerad branschpraxis som förespråkar redovisning av kund- och leverantörsrelationer redovisas dessa i större utsträckning

4.4.3 Konsulter, revisorer och andra externa rådgivare

Empiri

12 av samtliga 18 företag uppger att de någon gång har tagit hjälp av en extern konsult eller en revisor/redovisningsbyrå i upprättandet av förvärvsanalysen. Bland dessa 12 företag förekommer allt ifrån att de endast får råd från sina revisorer till att en extern konsult upprättar hela förvärvsanalysen. Exempelvis berättar Industriföretag 6 att det själva gör bedömningen av fördelningen av övervärdet till immateriella tillgångar, men att de sedan har en diskussion med sina revisorer kring bedömningen. Teknologiföretag 3 fick hjälp av en revisionsbyrå första gången de upprättade en förvärvsanalys under IFRS. I samband med detta fick de en modell som de använder än idag, fast på egen hand. Sammanlagt är det 5 av samtliga 18 företag som uppger att de använder sig av någon typ av modell som är framtagen av en extern konsult eller en redovisnings-/revisionsbyrå. Teknologiföretag 5 tar hjälp av en extern konsult som upprättar i princip hela förvärvsanalysen åt dem. Hälsovårdsföretag 3 delar upp förvärven i större och mindre förvärv. Vid större förvärv tar de in ett externt företag som gör bedömningen, medan vid mindre förvärv gör de en egen bedömning som de sedan skickar in till sina revisorer för att få klartecken.

Teknologiföretag 5 säger att deras möjlighet att påverka den externa konsultens jobb är begränsad, att de exempelvis inte kan påverka konsulten till att fördela så att företaget får möjlighet att skriva av på ett visst sätt. De menar att det måste göras en oberoende

bedömning. Industrieföretag 8 menar att de såklart inte vill skriva av mer än nödvändigt, men att de förhåller sig till de råd deras revisorer ger.

Ett av de tre företag som inte redovisar några relationer, Teknologiföretag 1, är också ett av de sex företag som inte uppger att de får någon extern rådgivning. De resterande två företagen som inte redovisar relationer, Industrieföretag 3 och Hälsovårdsföretag 4, är 2 utav de 12 företagen som uppger att de får extern rådgivning. Dessa två företag verkar dock inte alltid förhålla sig till det som deras revisor råder. Företagen uttrycker sig såhär:

*Vi försöker att följa IFRS bestämmelserna men sedan har jag alltid lite
armbrytning med revisorn huruvida man ska hänföra saker och ting till det här
som jag kallar mjuka tillgångar. Det är jag väl mindre pigg på att göra än vad
doktrinen säger egentligen.*

(Industrieföretag 3)

*Det är mest revisorn som tycker att vi ska identifiera vad det är, men om man inte
ligger på så... Jag försöker alltid ha ett resonemang i stil med "vi vet inte vad det
är", men det finns ju något som gör att bolaget är värt lite mer, så vi tar det som
goodwill.*

(Hälsovårdsföretag 4)

Analys

Av ovanstående information framgår att externa konsulter samt revisorer/redovisningsbyråer verkar råda företagen att hänföra övervärdet till identifierade relationer. Samtliga företag som uppger att de får extern rådgivning redovisar relationer, förutom de två företag som motsätter sig deras revisorers råd. Sammantaget verkar det som att företagen förhåller sig till det externa konsulter eller revisorer/redovisningsbyråer råder de att göra. Därför kan slutsatsen dras att även dessa parter påverkar huruvida relationer redovisas.

Att det finns två företag som motsätter sig revisorernas råd visar på att företagets anställda påverkar huruvida relationer redovisas. Detta diskuteras i nästa underavsnitt. Vilken part som har den största inverkan på beslutet att redovisa eller inte verkar skilja sig från företag till företag.

Huruvida företagen får hjälp av en extern rådgivare var ingen specifik fråga i intervjun, utan det var något som kom upp när vi frågade hur processen kring upprättandet av förvärvsanalysen ser ut. Om vi specifikt hade frågat om företagen får hjälp av en extern konsult/revisor kanske ännu fler hade svarat ja.

6. Propositioner:

- 6.1. I de fall företagets externa rådgivare råder företaget att redovisa relationer, redovisas relationer i större utsträckning

4.4.4 Det förvärvande företags syn på goodwill kontra avskrivningar

Empiri

Intervjuföretagen har skilda sätt att betrakta uppdelningen av övervärdet på immateriella tillgångar och goodwill. 3 av samtliga 18 företag säger att det helst vill undvika att skriva av på tillgångar, speciellt i de fall när det handlar om ett bolag som är känsligt när det gäller resultatet.

Det är klart att man inte vill skriva av mer än nödvändigt, det vore man ju korkad om man gjorde.

(Industriföretag 8)

Industriföretag 3 uppger att de har “armbrytning” med deras revisor kring huruvida övervärdet ska hänföras till immateriella tillgångar. Företaget anser att relationer har ett värde men att detta värde inte hör hemma i bokföringen, och att de är mer ärliga om de redovisar allt som goodwill. Två av dessa tre företag som vill undvika avskrivningar, Industriföretag 3 och Teknologiföretag 1, är även två av de tre företag som inte redovisat relationer.

Det tredje företaget som inte redovisar relationer, Hälsovårdsföretag 4, uttrycker att de generellt tycker bättre om avskrivningsbara tillgångar än tvärtom. De anser att goodwillposten bygger in en hel del osäkerhet i balansräkningen som företaget hellre vill minska över tid.

4 av 18 företag anser att det är bättre att hänföra så mycket som möjligt av övervärdet till immateriella tillgångar, såsom relationer. Anledningen är att avskrivningar ger en mer slimmad balansräkning. Teknologiföretag 6 anser att inget har ett bestående värde. De menar att förr eller senare kommer det bli ett problem om man inte skriver av tillgången. Teknologiföretag 5 uttrycker sig såhär kring goodwillposten:

Den ska ju vara så liten som möjligt. Det ska ju vara det generella. I och med att det är papper, det är ju papperspengar eller luft.

(Teknologiföretag 5)

Industriföretag 1 ser på avskrivningar som ett sätt att visa att förvärvet betalat sig. De vill frigöra rörelsekapitalet för att kunna göra nya förvärv.

2 av samtliga 18 företag, Hälsovårdsföretag 2 samt Teknologiföretag 3, nämner att balans är viktigt. De anser att övervärdet bör hänföras till både goodwill och immateriella tillgångar. Hälsovårdsföretag 2 uttrycker sig såhär:

Vi vill ha lite sans och balans i det hela. Det är lite väl aggressivt om allt blir goodwill, det blir väldigt känsligt. det handlar om att försöka hantera risken på ett lämpligt tillvägagångssätt.

(Hälsovårdsföretag 2)

De menar att det är bättre att ha förutsägbarhet och inte för stora svängningar i avskrivningarna från år till år. Teknologiföretag 3 berättar att när de först gick över till IFRS så ville de ha så mycket goodwill som möjligt, men i och med att företaget har vuxit och goodwill har ökat så har de fått kritik för att de har mycket goodwill i balansräkningen. Därför har de tänkt om och försöker nu även värdera de olika immateriella tillgångarna.

7 av samtliga 18 företag menar att de gör analyser och bedömningar, följer sina principer och vill göra så rätt som möjligt när det gäller uppdelning av övervärdet. Industriföretag 7 menar att de vill att det ska vara rätt och riktigt för att revisorer och andra intressenter ska ha förtroende för deras redovisning. Fyra av dessa sju företag förklarar att goodwill är det värde som helt enkelt finns kvar när alla andra tillgångar är värderade. Industriföretag 2 förklarar att det inte spelar någon roll om de får mer avskrivning på kundrelationer i och med att de redan har så mycket immateriella tillgångar i koncernen.

Industriföretag 6 menar att det ingår i analysen som görs före förvärvet att titta på hur övervärdet kommer att fördelas. Om de skulle tvingas skriva av stora belopp kopplade till de förvärvsrelaterade övervärdena över en kort tid kommer det att påverka det redovisade rörelseresultatet. De uttrycker sig såhär:

Vi kan inte springa iväg och köpa ett bolag och sedan efteråt konstatera att det blir för dyrt.

(Industriföretag 6)

Två av dessa sju företag resonerar som så att analytiker och investerare vet att avskrivningar påverkar det redovisade resultatet. Det är inte resultatet efter avskrivningarna de är intresserade av och därför justerar de bort avskrivningarna. Beslutet mellan goodwill och immateriella tillgångar blir således inte avgörande.

Industriföretag 5 menar att de har fokus på att identifiera kundrelationer men eftersom de är ett börsnoterat bolag så måste det fungera även i den världen. Ett större förvärv får inte helt "fördärva nyckeltalen". Intervjupersonen för Hälsovårdsföretag 1 tycker att det som är intressant med förvärvsanalysen i deras bolag är hur det har förändrats över tid beroende på hur ägarsituationen har sett ut. När de var ägda av riskkapitalister ville de att allt skulle fördelas till goodwill. När de sedan gick in på börsen handlade det istället om att inte bygga upp goodwill, för då byggdes en osäkerhet upp mot marknaden. Men när avskrivningarna ökade så minskade utdelningen, vilket ägarna inte tyckte om. Nu har de därför gått tillbaka till en hög andel goodwill igen. Även Teknologiföretag 4 berättar om svängningar som skett över tid i deras företag i samband med uppdelningen mellan goodwill och immateriella tillgångar. Hälsovårdsföretag 1 säger:

Det negativa med IFRS är att egentligen ska man inte kunna svänga fram och tillbaka. Det ska ju vara vad det faktiskt är. Man ska ju inte en dag kunna säga "Ah, det här är goodwill" och sen nästa dag "Ah, vi ska inte ha så mycket goodwill, så det här är kundrelationer".

(Hälsovårdsföretag 1)

Även Industrieföretag 2 och Industrieföretag 4 uttrycker missnöje kring de nya IFRS-reglerna och menar att det hade varit bättre om man gjorde som förut och skrev av på goodwill.

Analys

För att analysera dessa intervjusvar är det bra att studera vad regelverket säger. Enligt punkt 35 i IAS 38 samt punkt 13 i IFRS 3 ska anskaffade relationer hänföras till en egen post i balansräkningen vid förvärv. Men i och med att IFRS är principbaserat så finns det en viss möjlighet för företagen att i sina egna bedömningar ändå undvika redovisning av förvärvade relationer.

Innan genomförandet av intervjuerna hade vi en misstanke om att företag är benägna att redovisa mer goodwill och identifiera färre relationer med tanke på avskrivningars påverkan på resultatet. Utifrån de svar vi fick av intervjupersonerna visar sig denna misstanke vara felaktig. Visserligen tycker vissa företag att ett högt värde på identifierade immateriella tillgångar inte är att föredra i och med den resultatpåverkan det medför, vilket i sin tur leder till minskad utdelning. Men majoriteten av företagen verkar snarare tycka att en rättvis fördelning av övervärdet är att föredra och de anger flera anledningar till detta. För det första är det riskfyllt att endast redovisa goodwill i och med den osäkerheten som byggs upp i balansräkningen. För det andra så vill företagen göra rätt för sig, de vill skapa förtroende hos revisorn och andra intressenter. För det tredje så verkar det inte som att uppdelningen är särskilt avgörande när det handlar om hur man vill att företaget framstå. Intervjupersonerna menar att investerare ändå justerar resultatet till den rad i balansräkningen de tycker är viktig.

Synen på risk skiljer sig bland de intervjuade företagen. Castedello & Klingbeil (2010) menar att en förklaring till att företagen undviker att identifiera immateriella tillgångar och istället hänför värdet till goodwill, är att risken att behöva skriva ner ett betydande belopp av goodwill ses vara mindre än risken som är associerad med avskrivningar på immateriella tillgångar. Majoriteten av de intervjuade företagen anser tvärtom att den osäkerheten som goodwillposten innebär utgör en större risk än vad avskrivningarna på de identifierade tillgångarna gör.

Sammantaget kan sägas att intervjupersonernas egna åsikter verkar ha en påverkan på huruvida relationer redovisas. Exempelvis uttrycker intervjupersonerna från två av de tre företag som inte redovisar relationer att de vill undvika att göra avskrivningar. En av dessa intervjupersoner menar att dessa värden inte hör hemma i bokföringen. Det bör tilläggas att det kan vara svårt att skilja på vad som är företagets värderingar och intervjupersonens egna åsikter. I vilket fall som helst finns det åsikter och viljor i företagen som gör att

bedömningarna påverkas, och speciellt i ett sådant här fall där det finns möjlighet till en subjektiv bedömning.

Även företagens ägare verkar ha en påverkan på hur övervärdet ska fördelas. I och med att intervjuföretagen är noterade på börsen är det viktigt att förhålla sig till aktieägarnas vilja. Utifrån intervjuerna verkar det som att vissa företag identifierar färre relationer än vad som egentligen finns eftersom de inte genom avskrivningar vill minska resultatet, och därmed utdelningen. Men som nämnts tidigare är det endast en minoritet som faktiskt säger att de vill undvika avskrivningar.

Flera av de åsikter kring ämnet och regelverket som reglerar det, vilka framkommit under intervjuerna, matchar de kommentarer som IASB mottog (IASB 2014) efter implementeringen av standarden IFRS 3. Exempelvis var det vissa användare som motsatte sig separationen mellan identifierade immateriella tillgångar och goodwill eftersom detta ger upphov till en subjektiv bedömning och arbitragemöjligheter. Att regelverket ger utrymme för en egen bedömning höll även vissa av företagen i vår studie med om. En annan kommentar som både IASB mottog och som förekommer bland våra intervjusvar är att separationen inte är användbar för investerare, samt att investerarna ger lite tilltro till värderingen av de förvärvade immateriella tillgångarna (IASB 2014).

De kommentarer som IASB mottog som var positiva till separationen av identifierade immateriella tillgångar från goodwill bestod främst i att de ger en förståelse för varför företaget förvärvades och vilka tillgångar som det förvärvade företaget innehar (IASB 2014). Detta gick inte att utläsa bland våra intervjusvar, utan de som var positiva till separationen i vår studie var det främst för att goodwillposten blir mindre, vilket tar bort risk från balansräkningen.

Vid analys av dessa intervjusvar är det viktigt att ha i åtanke att denna fråga kan vara känslig att svara på, då det handlar om till vilken grad företaget följer regelverket på området. Då vi ställde denna fråga till företagen märkte vi att vissa började prata i generella termer; det vill säga hur företag generellt kan redovisa och vad detta får för konsekvenser.

Sammanfattningsvis kan sägas att företagen har möjlighet att göra subjektiva bedömningar, och deras egna värderingar verkar ha en väsentlig påverkan på dem. Detta behöver dock inte vara för att påverka resultatet, utan också för att minska en upplevd risk i balansräkningen eller fördela på det sätt företagets intressenter, såsom anställda och ägare, anser att det bör fördelas.

7. Propositioner:

- 7.1. I de fall företagets anställda och ägare har den egna åsikten att relationer generellt bör redovisas, redovisas relationer i större utsträckning

5. Slutsats

Detta kapitel ämnar besvara studiens frågeställning utifrån den empiri och analys som presenterades i föregående kapitel. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning inom ämnet.

5.1 Sammanfattning av propositioner

Vår studie visar, precis som tidigare studier inom ämnet, att en mycket högre grad av kundrelationer redovisas i förhållande till leverantörsrelationer. Trots att IFRS 3 föreskriver identifiering, värdering och redovisning av immateriella tillgångar skilt från goodwill följs inte detta fullt ut av företagen. Av 18 intervjuföretag var det endast 2 stycken, det vill säga 11%, som kontinuerligt redovisade leverantörsrelationer. Däremot var det 15 av 18 företag som redovisade kundrelationer, det vill säga 83%. Siffrorna i denna studie stämmer väl överens med samma siffror i Fredriksson & Lorentssons (2016) studie.

Utifrån vår studie kan slutsatsen dras att redovisningsbeslutet av relationer verkar drivas av två huvudsakliga aspekter: dels hur det förvärvande företaget ser på förvärvet, och dels hur det förvärvande företagens anställda, ägare, externa rådgivare samt branschen tenderar att redovisa. Det bör förtydligas att det som undersökts i denna studie inte är de förvärvade kund- och leverantörsrelationerna i isolation. Förvärven och relationerna har undersökts utifrån de förvärvande företagens perspektiv, eftersom det är dessa företag vi intervjuat.

Den första aspekten, det förvärvande företagens syn på förvärvet, kan delas upp i följande faktorer: det förvärvande företagens syfte med förvärvet, de förvärvade relationernas väsentlighet för det förvärvande företaget samt det förvärvade företagens storlek. I de fall de förvärvade relationerna ses som ett syfte med förvärvet redovisas dessa i större utsträckning. När det gäller kundrelationer verkar så vara fallet främst då det förvärvande företagens huvudsakliga syfte är att ta sig in på en ny marknad. När det gäller leverantörsrelationer kunde ingen sådan skillnad utläsas, men i de fall leverantörsrelationer nämndes som ett syfte med förvärv redovisades dessa i större utsträckning.

Vidare har det förvärvande företagens syn på de förvärvade relationerna en inverkan. Är relationerna väsentliga för det förvärvande företaget redovisas de i större utsträckning. Detta förklarade varför kundrelationerna redovisades i mycket större utsträckning än leverantörsrelationerna. Relationernas väsentlighet för det förvärvande företaget kopplades till Macneil's (1980) benämningar relationsorienterade samt transaktionsorienterade relationer. Slutsatsen drogs att de relationer som ses som relationsorienterade redovisas i större utsträckning, medan de som ses som utbytbara, det vill säga transaktionsbaserade, redovisas i mindre utsträckning.

Slutligen har det förvärvade företagets storlek i förhållande till det förvärvande företaget en inverkan. Detta behandlades under den egna kategorin ”det förvärvade företaget” i uppsatsen, men även här betonades att det var utifrån det förvärvande företagets perspektiv. I de fall de förvärvande företagen klassificerades förvärven och de förvärvade företagen som ”mindre” redovisades relationer i mindre utsträckning.

Den andra aspekten är hur det förvärvande företagets anställda, ägare, externa rådgivare samt branschen tenderar att redovisa. De anställdas, ägarnas samt de externa rådgivarnas viljor och åsikter har en inverkan. Detta består dels i att företagets anställda ser värderingen av kund- och leverantörsrelationer som något problematiskt och komplicerat, vilket resulterar i att relationerna redovisas i mindre utsträckning. Sedan består det i att de anställda, ägarna samt externa rådgivare har åsikter kring hur företaget bör redovisa. Detta har visat sig påverka beslutet i båda riktningarna. I de fall dessa parter anser att kund- och leverantörsrelationer bör redovisas, redovisas dessa i större utsträckning. Vilken bransch det förvärvande företaget befinner sig i har också en påverkan, eftersom det i vissa branscher finns en etablerad praxis som förespråkar redovisning av relationer.

5.2 Studiens bidrag

Denna uppsats bidrar till studier inom området ”identifiering av förvärvade relationer” vilket hittills är ett tämligen outforskat område. Studien bidrar till en bättre förståelse för de faktorer som faktiskt är avgörande när beslut angående redovisning av kund- och leverantörsrelationer ska tas. Genom studiens kvalitativa ansats kan bättre förklaringar till beslutet ges i jämförelse med de kvantitativa ansatser som tidigare förts.

5.3 Förslag till vidare studier

Efter denna studie ser vi fördelar med att studera ämnet med både en kvalitativ och en kvantitativ ansats. Vi anser att det hade varit intressant att, med en kvalitativ metod likt vår, fortsätta att bygga på studien och studera bolag i andra branscher. Vi valde att studera de branscherna där vi hade störst chans att hitta redovisade relationer. Ett annat alternativ är att titta på branscher som knappt redovisar relationer alls, och se på bakomliggande faktorer till det beslutet. Vidare är ett förslag att undersöka andra faktorer som kan tänkas påverka beslutet. Möjligtvis skulle de förvärvade relationerna kunna undersökas i isolation, och på så sätt svara på frågan om vilka relationer som redovisas respektive inte redovisas.

Denna studie har genomförts utifrån det förvärvande företagets perspektiv, eftersom det är dessa företag vi intervjuat. Studien har därför kommit att undersöka faktorer bakom beslutet som har med det förvärvande företaget att göra. Det finns även många intressanta faktorer som har med det förvärvade företaget att göra som skulle kunna påverka redovisningsbeslutet av relationer. Exempelvis skulle uppbyggnaden av det förvärvade företagets balansräkning kunna vara en mycket relevant faktor bakom beslutet. I vissa förvärv blir övervärdet som ska

hänförs till immateriella tillgångar respektive goodwill litet, eftersom stora delar av köpeskillingen kan hänförs till det förvärvade företagens tillgångar. I andra förvärv blir dock övervärdet mycket större. Alltså varierar betydelsen i fördelningen från förvärv till förvärv, och i de fall där det handlar om en mindre summa läggs antagligen mindre vikt vid fördelningen. Huruvida storleken på övervärdet har ett samband med redovisningsbeslutet tror vi därför kan vara en intressant och relevant undersökningsfråga.

Något annat som kan studeras är huruvida en identifiering av kund- och leverantörsrelationer ens är relevant för investerarna och finansierarna. Det hade varit intressant att veta vad användarna tycker om sättet att hantera immateriella tillgångar och goodwill. Tycker de att det var bättre förr, det vill säga när företagen skrev av goodwill? Vilket sätt att redovisa ger den mest rättvisande bilden?

Sedan har studiens kvalitativa, explorativa ansats lett fram till ett antal propositioner som med fördel kan användas som hypoteser i framtida kvantitativa studier. Detta för att kunna fastställa mer generaliserbara slutsatser som är statistiskt säkerställda. Även om vår studie grundar sig på ett högre antal intervjuer än vad en kvalitativ studie vanligtvis gör, vore det problematiskt att dra generella slutsatser för exempelvis en hel bransch, vilket diskuterats innan. Med ett större urval och en kvantitativ ansats skulle detta vara möjligt.

6. Källförteckning

Avhandlingar

Rehnberg, P. (2012). Redovisning av immateriella tillgångar i samband med förvärvskalkylering - principbaserade redovisningsregler och relevans. 2012.

Vetenskapliga artiklar

Agndal, & Nilsson. (2010). Different open book accounting practices for different purchasing strategies. *Management Accounting Research*, 21(3), 147-166.

Anderson, H, Havila, V & Salmi, A. (2001). Can You Buy a Business Relationship?: On The Importance of Customer and Supplier Relationships in Acquisitions. *Industrial Marketing Management*, 30(7), 575-586.

Anderson, J C., Håkansson, H & Johanson, J. (1994). Dyadic Business Relationships within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, 58, 1-15

Axelsson, Laage-Hellman, & Nilsson. (2002). Modern management accounting for modern purchasing. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 8(1), 53-62

Doina, Sebastian, & Eduard. (2012). Alliances and Competitive Advantage. *International Journal of Information and Education Technology*, 2(5), 533

Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11.

Eisenhardt, Kathleen M. (1989). Building theories from case study research. (Special Forum on Theory Building). *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

Forbes, T. (2007). Valuing customers. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15, 4-10

Gadde, & Mattsson. (1987). Stability and change in network relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 4(1), 29-41.

Galbreath, J. (2002). Twenty-first century management rules: the management of relationships as intangible assets. *Management decision*, 40(2), 116-126.

Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293-317.

Hoffmann, W. (2007). Strategies for managing a portfolio of alliances. *Strategic Management Journal*, 28(8), 827-856.

Kvaal, E. & Nobes, C. (2010). International differences in IFRS policy choice: A research note. *Accounting and Business Research*, 40(2), 173–187.

Lillis, Anne M., & Mundy, Julia. (2005). Cross-sectional field studies in management accounting research--closing the gaps between surveys and case studies. *Journal of Management Accounting Research*, 17, 119.

Primo, & Amundson. (2002). An exploratory study of the effects of supplier relationships on new product development outcomes. *Journal of Operations Management*, 20(1), 33-52.

Ragatz, Handfield, & Petersen. (2002). Benefits associated with supplier integration into new product development under conditions of technology uncertainty. *Journal of Business Research*, 55(5), 389-400.

Litteratur

Armstrong, G., Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. Essex, 14th ed

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2., [rev.] uppl. ed.). Stockholm: Liber.

Bösecke, K., & SpringerLink. (2009). *Value Creation in Mergers, Acquisitions, and Alliances*. Wiesbaden: Gabler.

Dahmström, K. (2011). *Från datainsamling till rapport : Att göra en statistisk undersökning* (5. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Håkansson, H. & Snehota, I. (red.) (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.

Macneil, I.R. (1980). *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press.

Marton, J., Lundqvist, P., & Pettersson, A. (2016). *IFRS - i teori och praktik* (4. uppl. ed.). Stockholm: Sanoma Utbildning.

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

Porter, M. (1985). *Competitive advantages: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, cop.

Standarder & Förordningar

Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1606/2002. *Om tillämpning av internationella redovisningsstandarder.*

International Accounting Standards Board (IASB). (2001). *Föreställningsram för utformning av finansiella rapporter.*

International Accounting Standards Board (IASB). (2004). *Immateriella tillgångar.* International Accounting Standards (IAS) 38.

International Accounting Standards Board (IASB). (2004). *Nedskrivningar.* International Accounting Standards (IAS) 36.

International Accounting Standards Board (IASB). (2008). *Rörelseförvärv.* International Financial Reporting Standards (IFRS) 3.

International Accounting Standards Board (IASB). (2008). *Utformning av finansiella rapporter.* International Accounting Standards (IAS) 1.

Övrigt

Castedello, Dr. M. & Klingbeil, C. (2010). *Intangible Assets and Goodwill in the context of Business combinations: An industry study.* KPMG Auditor Report

Cojohari, N. (2014). *The competitive advantage of strategic alliances.* Universitatea "Alecu Russo", balti European Securities and Markets Authority. ESMA Report - Review on the application of accounting requirements for business combinations in IFRS financial statements. ESMA/2014/643

EFrag (European Financial Reporting Advisory Group). (2005). *Achieving Consistent Application of IFRS in the EU: A discussion paper.* www.efrag.com

European Securities and Markets Authority. (2014). *ESMA Report - Review on the application of accounting requirements for business combinations in IFRS financial statements.* ESMA/2014/643

European Securities and Markets Authority (ESMA). (2017). *Who are we?* Hämtad 2017-05-11, från <https://www.esma.europa.eu/about-esma/who-we-are>

Falkman, P. & Lundqvist, P. (2016). "Paradigmskifte inom redovisningen – Medför nya redovisningsstandarder ökad jämförbarhet och transparens?". *Tidningen Balans.* Nummer 3 <http://www.tidningenbalans.se/wp-content/uploads/2016/04/Paradigmskifte-inom-redovisningen.pdf>

Fredriksson, J. & Lorentsson, M. (2016). *Recognition of Supplier and Customer Relationships in Business Combinations*.

Gauffin, B., Hagström, T. & Nilsson, S-A. (2017). Rörelseförvärv enligt IFRS 3, elfte året - Vi ger oss inte, nu även om nedskrivningar. *Balans Fördjupning* nr 2

Holkert, A. & Ljungstrand, M. (2015). *En Studie Av Företags Redovisning Av Kund- Och Leverantörsrelationer Vid Rörelseförvärv*.

International Financial Reporting Standards (IFRS). (2017). *About us - International Accounting Standards Board (IASB)*. Hämtad 2017-05-11, från <http://www.ifrs.org/About-us/IASB/Pages/Home.aspx>

International Accounting Standards Board (IASB). (2014). *IASB Meeting: Post-implementation review IFRS 3 Business Combinations: Summary of comments received*. (IASB Agenda ref 12F). Hämtad från <http://www.ifrs.org/Meetings/MeetingDocs/IASB/2014/September/AP12F-IFRS%20IC%20Issues-PIR%20IFRS%203.pdf>

Nationalencyklopedin. (2017). *Övervärde*. Hämtad 2017-05-11, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/%C3%B6verv%C3%A4rde>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Bilaga

Intervjufrågor

1. Hur ser processen ut när ni upprättar en förvärvsanalys?
 - Hur ser arbetet ut?
 - Vad börjar man med? Finns det någon slags arbetsordning?
2. Hur ser era riktlinjer/policies ut vid upprättandet av förvärvsanalys?
 - Skulle du säga att de är strikta eller ger mycket utrymme för bedömningsfrihet?
 - Skulle du säga att riktlinjerna följs noga?
 - Finns det specifika undantag då riktlinjerna inte följs?
3. Varför genomfördes dessa/detta förvärv?
 - T.ex. om förvärven har gjorts för att få nya kunder/produkter eller om det görs för att ta del av synergier, kunskaper, teknologi osv?
4. Vilka relationer har ni förvärvat? Kund och/eller leverantörsrelationer
 - Vilka har ni redovisat?
 - Kan ni beskriva dem?
 - Är de kopplade till slutkonsument eller består den av relationer till andra företag?
 - Hur länge tror ni dessa kommer kvarstå?
5. Hur viktiga är de förvärvade relationerna med leverantörerna? Hur viktiga är de förvärvade relationerna med kunderna?
 - Hur starka, långsiktiga (eller projektbasis), viktiga för företagets fortlevnad, svårt/lätt att få nya etc
 - Många små relationer eller få stora
 - Var befinner det förvärvade företaget sig i värdekedjan?
6. Hur redovisas de relationer som det förvärvade företaget har? Om de inte redovisas, varför inte?
 - Ser ni några för- och nackdelar med att redovisa relationer?
7. Hur ser ni på betydelsen av rörelseresultat kontra balansposter?
 - Ser ni något värde i att kunna redovisa mer respektive mindre som goodwill när det kommer till avskrivningar och nedskrivningar?

Om upprättandet av förvärvsanalysen outsourcas:

8. Vilka direktiv lämnas till uppdragstagaren och vilken möjlighet har ni att påverka deras arbete?