



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Varumärken

- Hantering enligt IFRS 3 och IAS 38

Kandidatuppsats i företagsekonomi
Externredovisning och Företagsanalys
Höstterminen 2005
Handledare: Kristina Jonäll
Författare: Charlotte Nätstrand 72
Malou Swenson 78

Förord

Vi skulle vilja tacka alla dem som har medverkat till den här uppsatsen. Särskilt tack vill vi rikta till vår handledare, Kristina Jonäll, som under arbetets gång har gett oss vägledning och värdefulla åsikter. Vi vill också tacka vår seminariegrupp som gett oss konstruktiv kritik och hjälpt oss att skriva en bättre uppsats. Till slut vill vi även rikta ett stort tack till Bror Frid på Öhrlings PricewaterhouseCoopers som hjälpte oss med uppslag till uppsatsen och till vidare kontakter med medarbetare inom företaget.

Sammanfattning

Examensarbete i ekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Extern Redovisning och Företagsanalys, Kandidatuppsats HT 2005

Författare: Charlotte Nätstrand och Malou Swenson

Handledare: Kristina Jonäll

Titel: Varumärken – Hantering enligt IFRS 3 och IAS 38

Bakgrund och problem:

Från och med 1 januari, 2005 ska alla svenska börsnoterade företag redovisa i enlighet med IFRS. Vid företagsförvärv gäller i och med de nya reglerna nu IFRS 3 tillsammans med IAS 38. De nya reglerna innebär bland annat att företag ska ta upp förvärvade varumärken i balansräkningen. Tidigare har de endast redovisats som en del av goodwill. Internt upparbetade varumärken har inte tidigare och får inte heller nu tas upp i balansräkningen. I och med att förvärvade varumärken nu särskiljs från goodwill uppkommer för företagen även frågan om hur varumärken ska värderas samt hur nyttjandeperioden ska bedömas. Det finns ett antal utarbetade metoder för värdering av varumärken, men det finns inom ramen för reglerna även möjlighet att utarbeta egna.

Syfte:

Detta arbete söker utreda hur börsnoterade företag i Sverige kommer att gå tillväga i hanteringen av varumärken i redovisningen i och med införandet av IFRS/IAS.

Avgränsningar:

Trots att det nu är fler immateriella tillgångar som i och med införandet av IFRS/IAS ska särskiljas från goodwill, behandlar uppsatsen endast hanteringen av varumärken. Dessutom ligger tyngdpunkten på de förändringar och eventuella problem som kan uppstå.

Metod:

En textstudie har genomförts samt ett antal intervjuer varav två varit besöksintervjuer och resterande har varit mailintervjuer.

Resultat och slutsatser:

Under uppsatsarbetet framkom att den mest använda värderingsmetoden här i Sverige är Relief from Royalty. Det visade sig även att verklighetens hantering av varumärken skiljer sig en del från det reglerna förespråkar.

Förslag till fortsatt forskning:

Utreda i vilken utsträckning företag verkligen redovisar varumärken som egen post i balansräkningen samt om detta är något som ökar i omfattning under kommande år. Får reglerna några större effekter på företagens ekonomiska ställning? Hur viktig är genomskådligheten för externa användare? Borde företag ha möjlighet att redovisa internt upparbetade varumärken.

Förkortningsförteckning

EU	Europeiska Unionen
FASB	Financial Accounting Standard Board
FRS	Financial Reporting Standard
IAS	International Accounting Standards (IASC)
IASB	International Accounting Standard Board
IFRS	International Financial Reporting Standards (IASB)
RR	Redovisningsrådets Rekommendationer
SIC	Standing Interpretations Committee (IASC)
URA	Uttalande från Redovisningsrådets Akutgrupp
USA	United States of America

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	7
1.1	Bakgrund.....	7
1.2	Problemdiskussion	9
1.3	Syfte	10
1.4	Avgränsning.....	10
1.5	Disposition	10
2	METOD	11
2.1	Metodval	11
2.2	Urval	12
2.3	Intervjuer.....	12
2.4	Mailintervjuer	13
2.5	Bearbetning och tolkning.....	14
2.6	Undersöknings trovärdighet.....	14
3	TEORI.....	16
3.1	Redovisning enligt IFRS 3.....	16
3.1.1	Varför IFRS 3?.....	16
3.1.2	Sammanfattning av IFRS 3 och de största skillnaderna i redovisningen i och med de nya reglerna	17
3.2	Redovisning av immateriella tillgångar - Varumärken.....	18
3.2.3	Kriterier för redovisning av immateriella tillgångar	19
3.2.4	Anskaffning som en del av ett rörelseförvärv	20
3.2.5	Beräkning av verkligt värde.....	20
3.2.6	Värdering efter första redovisningstillfället.....	21
3.2.7	Nyttjandeperiod.....	21
3.3	Värdering av varumärken	23
3.3.1	Kostnadsbaserad värdering	24
3.3.2	Marknadsbaserad värdering	25
3.3.3	Intäktsbaserad värdering/Ekonomiskt värde.....	26
3.4	Tidigare forskning.....	28
4	EMPIRI.....	31
4.1	Sammanställning av intervju med Jan Hanner (IFRS- expert på Öhrlings)	31
4.1.1	Nyttjandeperiod.....	31
4.1.2	Värderingsmetoder.....	32
4.1.3	Varumärken som egen post i balansräkningen	32
4.2	Sammanställning av intervju med Anders Längnäs (värderingsexpert på Öhrlings)	33
4.2.1	Värderingsmetoder.....	34
4.2.2	Värderingsarbetet.....	35
4.3	Sammanfattning av mailintervjuer.....	35

5	ANALYS	37
5.1	Rörelseförvärv enligt IFRS 3	37
5.2	Varumärkets värde för ett förvärvande företag.....	38
5.3	Olika värden beroende på perspektiv och ägare	38
5.4	Värdering av varumärken	39
5.5	Värdering efter första redovisningstillfället.....	40
5.6	Nyttjandeperiod.....	41
5.7	Rättvisande bild?.....	42
6	SLUTSATSER	44
7	VIDARE FORSKNING.....	46
	KÄLLFÖRTECKNING	47
	Böcker	47
	Tidskrifter	47
	Regler och rekommendationer	48
	Övrigt	48
	Intervjuer.....	48
	BILAGA 1: INTERVJUGUIDE (JAN HANNER)	49
	BILAGA 2: INTERVJUGUIDE (ANDERS LÄNGNÄS)	50
	BILAGA 3: FRÅGOR FÖR MAIL-INTERVJU	51

1 Inledning

Det här kapitlet inleds med bakgrunden, därefter behandlas problemdiskussionen och syftet. I avsnitt 1.4 beskrivs vilken avgränsning som tillämpats och i sista delen beskrivs dispositionen.

1.1 Bakgrund

Rupert Murdoch, den australiensiske tidningsmagnaten, beslutade sig år 1984 för att ta upp sina förvärvade tidnings- och tidskriftstitlar som tillgångar i balansräkningen. Det som inte insågs då var att dessa tidnings- och tidskriftstitlar som Murdoch värderade var detsamma som varumärken. Aktivering av dessa tillgångar i balansräkningen var ett mycket förutseende drag av Murdoch och utan detta drag hade han inte kunnat genomföra sina förvärv i USA. Han hade inte heller kunnat bygga upp sitt affärsimperium utan värdering av varumärken. I USA vid den här tiden var företag tvungna att skriva av goodwill under en längre tid. I Australien däremot medgavs i redovisningsreglerna två lösningar vid förvärv av goodwill. Den ena lösningen innebar avskrivning av goodwill under en lång period och den andra en engångsnedskrivning av goodwill mot företagets reserver. Murdoch valde att göra en engångsnedskrivning och kunde på så sätt behålla sina resultaträkningar intakta. Genom värdering av sina tidnings- och tidskriftstitlar, kunde han också behålla sin balansräkning intakt. Rupert Murdoch var således den förste att tillämpa värdering av den här typen av tillgångar, det vill säga varumärken.¹

Det har funnits en debatt inom redovisningsområdet när det gäller varumärken och om dessa hör hemma i balansräkningen eller inte. I Storbritannien fanns på 80-talet samma regler som i Australien när det gällde goodwill. När Grand Metropolitan förvärvade varumärket Smirnoff betalades ett pris som gjorde att en enorm goodwillpost uppstod. De gällande reglerna utgjorde då ett problem för Grand Metropolitan. De ansåg att de hade förvärvat en tillgång i varumärket och ville absolut inte skriva av tillgången eller göra någon engångsnedskrivning. De hade istället för avsikt att ta upp varumärket som en tillgång i balansräkningen vilket de också gjorde. Andra brittiska företag såsom Guinness och Cadbury-Schweppes tog efter och började även de redovisa förvärvade varumärken.²

När det brittiska livsmedelsföretaget Ranks Hovis McDougall (RHM), som innehade mycket kända och värdefulla varumärken, höll på att bli uppköpta för en spottstyver värderades och redovisades inte bara deras förvärvade varumärken utan också deras internt utarbetade.³ Detta gjorde att allt fler företag började genomföra värderingar av varumärken och tog upp dessa i balansräkningen i syfte att idka en så kallad grodteknik (blåsa upp sig för att undvika att bli något rovdjurs lunch). Detta innebar att företagen försökte blåsa upp sina balansräkningar, så de hade större motståndskraft mot fientliga

¹ Falck (1990)

² Falck (1990)

³ Falck (1990)

INLEDNING

uppköp.⁴ I och med detta började debatten om immateriella tillgångar i redovisningen att trappas upp, inte bara i Storbritannien där regelverket i slutet av 80-talet genomgick förändringar, utan även i USA.

I USA fanns det två sätt att redovisa så kallade ”business combinations”, det vill säga fusioner och förvärv. Vid fusioner användes poolingmetoden vilken innebar att företagens resultat helt enkelt slogs ihop till existerande värde och både nuvarande och tidigare resultat kombinerades som om företaget alltid varit ett. Vid förvärv jämfördes verkligt värde för individuella tillgångar med det värde som betalades. Det övervärde som uppstod hänfördes till goodwill, som togs upp i balansräkningen och skrevs av under en lång period. På 1990-talet beslutade de amerikanska normsättarna, FASB, att redovisning av business combinations genom två olika metoder inte var gynnsamt för användarna av den finansiella informationen. De utfärdade då en ny standard för business combinations som innebar att endast förvärv av företag var möjligt. FASB ändrade också reglerna för redovisning av goodwill eftersom de ansåg att nuvarande redovisning inte representerade en ekonomisk verklighet. De förhindrade därför avskrivning av goodwill och istället skulle företag pröva värdet för nedskrivning, så kallad impairment testing.⁵

FASB började också beakta vad goodwill egentligen bestod av. De ansåg att goodwill även innehöll flera identifierbara immateriella tillgångar som skulle värderas separerat och inte redovisas som goodwill. Dessa tillgångar skulle också skrivas av beroende på hur länge de tillförde värde till företaget. I och med detta infördes även nya standarder för hur immateriella tillgångar skulle redovisas och hur företagen skulle pröva dem för nedskrivning. Sedan 2001 har USA tillämpat dessa standarder.⁶

Även här i Sverige har börsnoterade företag sedan 2002 haft möjlighet att ta upp identifierbara immateriella tillgångar separat från goodwill enligt *RR 15 Immateriella tillgångar*. Trots denna möjlighet har få företag genomfört detta och dessutom har det varit svårt att fastställa ett varumärkes värde då tillgången anses vara unik. Varumärken har därför hamnat som en del av goodwill. Detta har medfört att goodwillposterna i många företag (inte enbart svenska) har blivit mycket stora och därmed svåra att genomskåda. Det är svårt för externa intressenter att bedöma riktigheten i det redovisade värdet, då det inte är specificerat vad som ingår i goodwill och vad individuella poster är värderade till.

IASB är den internationella motsvarigheten till FASB. IASB har en önskan att närma sig USA när det gäller förvärv och utveckla liknande standarder. Bland annat vill de med nya standarder åtgärda de stora goodwillposterna. I mars 2004 utfärdades *IFRS 3 Business Combinations (Rörelseförvärv)* samt reviderade versioner av *IAS 36 Impairment of Assets (Nedskrivningar)* och *IAS 38 Intangible Assets (Immateriella tillgångar)*.

⁴ BrandNews (04/2004)

⁵ Cearn's (2005)

⁶ Cearn's (2005)

INLEDNING

Mycket kring de immateriella tillgångarna är reglerat i och med de nya reglerna, men inte allt. En av frågeställningarna inför dessa regler är hur immateriella tillgångar, så som exempelvis varumärken, ska hanteras i redovisningen. Varumärken som immateriell tillgång kommer vara den företeelse som behandlas i denna uppsats.

1.2 Problemdiskussion

Från 1 januari, 2005 ska noterade företag redovisa rörelseförvärv enligt IFRS 3 och förvärvade immateriella tillgångar enligt IAS 38.

En av de främsta anledningarna till utfärdandet av IFRS 3 var, som nämndes i bakgrunden, att ge en större genomskådlighet av posten goodwill. För de företag som under många år gjort stora förvärv har den här posten ökat betydligt vilket innebär att den har blivit mycket svårbedömd för externa intressenter. De nya reglerna medför att dessa företag idag blir tvingade till identifiering och redovisning av fler immateriella tillgångar som tidigare har varit en del av goodwill. En utav dessa immateriella tillgångar är varumärken.

Ett varumärke som anskaffats genom ett rörelseförvärv ska, första gången det redovisas i det förvärvande företags balansräkning, redovisas till verkligt värde. Detta värde fastställs vid förvärvstidpunkten. Att fastställa det verkliga värdet kan tyckas var en relativt enkel sak men svårigheten i den här situationen ligger i att få ett värde som är tillförlitligt. Varumärkesvärdering har därför blivit ett nödvändigt moment för företag som har förvärvat varumärken. För att kunna beräkna det verkliga värdet på immateriella tillgångar kan utgångspunkten vara priser på en öppen organiserad marknad. Där sker handel med likvärdiga tillgångar mellan intresserade köpare och säljare och prisinformationen är lättillgänglig. För varumärken finns det ingen sådan marknad då dessa tillgångar är unika. Företagen är därför hänvisade till andra metoder för att kunna sätta ett tillförlitligt värde på sina förvärvade varumärken.

Ytterligare en situation företag ställs inför när varumärken förvärvats är att fastställa dess nyttjandeperiod. Denna kan vara antingen begränsad eller obegränsad, dock inte oändlig. Hur företagen bedömer nyttjandeperioden kommer att påverka hur varumärket hanteras i redovisningen efter förvärvstidpunkten.

Ur ovanstående diskussion kan följande frågeställning härledas:

- *Hur hanteras förvärvade varumärken i redovisningen när nya regler för rörelseförvärv och immateriella tillgångar införs?*

För att besvara denna fråga ställs även följande delfrågor:

- *Hur fastställer företag det verkliga värdet på ett förvärvat varumärke vid förvärvstidpunkten?*
- *Hur bedömer företag nyttjandeperioden för förvärvade varumärken?*

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva och förklara hur svenska börsnoterade företag kommer att hantera förvärvade varumärken i redovisningen. Uppsatsen ska utreda vilka metoder företagen använder sig av vid värdering av varumärken, samt hur företag går tillväga när nyttjandeperioden fastställs.

1.4 Avgränsning

Vid företagsförvärv uppstår ett antal nya immateriella tillgångar i och med de nya redovisningsreglerna. Uppsatsens fokus ligger på en av dessa, nämligen varumärken. Övriga nytillkomna immateriella tillgångar kommer därmed inte att behandlas. Däremot innehåller uppsatsen diskussion kring internt upparbetade varumärken, trots att dessa inte får tas upp i balansräkningen och anledningen till detta är att det råder stora åsiktsskillnader om huruvida dessa ska få redovisas eller inte.

Uppsatsen omfattar endast noterade svenska företag av vilka huvudparten är av större storlek. Detta val beror på att det är ett aktuellt ämne i Sverige så väl som i andra EU-länder. Eftersom redovisningen tidigare skiljt sig åt och därmed skillnaderna i redovisningen varierar mellan medlemsländerna, har det känts nödvändigt att begränsa sig till endast ett lands företag, och då var svenska företag det naturliga valet för författarna.

1.5 Disposition

I detta avsnitt har beskrivits hur arbetet är upplagt. Här skildras vilken bakgrunden och syftet är. I kapitel två redovisas den metod som använts. I det tredje kapitlet behandlas teoriavsnittet som utgör grunden till arbetet, där det bland annat redogörs för vilka olika värderingsmodeller företag kan använda sig av. I kapitel fyra sammanställs empirin, där läsaren upplyses om vad som framkommit under intervjuerna. I analysdelen knyts teori ihop med empiri och resulterar sedan i ett sjätte kapitel med slutsatser. Det sjunde och sista kapitlet tar upp förslag på vidare forskning.

2 Metod

Det här kapitlet förklarar vilka metoder som använts för att besvara frågeställningen och varför just dessa valts. Kapitlet tar även upp hur urvalet gått till, hur de två olika sorters intervjuerna genomförts och varför. Dessutom innehåller kapitlet en diskussion kring arbetets trovärdighet.

2.1 Metodval

Metod är ett redskap som hjälper användaren välja det angreppssätt som är det bäst lämpade till undersökningen/mätningen. Detta är alltså ett hjälpmedel för att på ett smidigt sätt lösa eventuella problem, samt ett sätt att komma fram till ny kunskap. Inom forskning talas det om två olika huvudgrupper av undersökningsmetoder – kvalitativa och kvantitativa metoder. Den största skillnaden är grovt uttryckt att kvantitativa metoder omvandlar information till siffror och mängder som senare analyseras statistiskt medan det vid kvalitativa metoder är forskarens uppfattning eller tolkning av information som är mer intressant.⁷ Från början valdes utgångspunkten i en kombination av dessa ansatser för att få både bredd och djup i uppsatsen. De kvantitativa inslagen i uppsatsen utgjordes av mailintervjuer med representanter för olika företag och de kvalitativa inslagen utgjordes av expertintervjuer, samt analysen. Under arbetets gång insåg vi dock, på grund av svaren på mailintervjuerna, att även dessa var av en mer kvalitativ natur.

Uppsatsen bygger på insamlat material i textform från litteratur, artiklar och andra uppsatser. Material är i första hand inhämtat på Stadsbiblioteket, Ekonomiska biblioteket och Internet. Ett antal mindre mailintervjuer har också genomförts, samt två besöksintervjuer. Artikelsökning utfördes framför allt i databasen *Business Source Premier*. De sökord som användes var bland annat: *IFRS 3, goodwill, goodwill + change, intangible assets, intangible assets + change, brands, brand valuation, IAS 22 och business combinations*. Dessutom har olika sökmotorer på Internet brukats och de sökord som användes var samma som ovan samt *varumärkesvärdering, förvärv och immateriella tillgångar*.

Anledningen till valet av just dessa metoder var att de kompletterar varandra på ett bra sätt. Genom studier av böcker, artiklar och övrigt textmaterial skapades en bra grund att utgå ifrån och tillräcklig kunskap inhämtas för att ställa relevanta och intressanta frågor vid de två expertintervjuerna. Expertintervjuer har valts därför att de ska ge den ytterligare information och expertkunskap som inte kunnat inhämtas via textstudien. Slutligen ger mailintervjuer ett företagsperspektiv samt information om hur det specifika företaget går tillväga.

⁷ Holme & Solvang (1997)

2.2 Urval

Strategiskt urval är ett ickesannolikhetsurval. Detta innebär att intervjuaren själv väljer ut de intervjupersoner som han eller hon vet kan besvara relevanta frågor. Strategiskt urval är det bästa sättet att få stor spridning och relevant material.⁸ För expertintervjuerna valdes personer med stor erfarenhet av arbete inom redovisningsområdet. Öhrlings PricewaterhouseCoopers kontaktades på grund av att det är en av de största revisionsbyråerna i Sverige och de är även stora utomlands. Därför antogs att kunskap om IFRS och varumärkesvärdering skulle finnas inom företaget. Där blev vi hänvisade till Jan Hanner som är revisor och IFRS-expert på företaget. Under intervjun med Jan rekommenderades vi även kontakta Anders Längnäs för intervju. Anders Längnäs är expert på varumärkesvärdering på Öhrlings.

Till företagsundersökningarna har intervjupersonerna valts efter företaget de arbetar på och representerar. I första hand kontaktades ekonomiskt ansvarig personal som ekonomidirektörer och finansdirektörer. I andra hand kontaktades Investor Relations-avdelningen på respektive företag. För att svaren skulle vara relevanta krävdes att de berörda företagen gjort förvärv under 2004-2005. Detta var alltså vår första urvalsfaktor. Den andra urvalsfaktorn var att företagen måste vara börsnoterade, eftersom dessa företag måste tillämpa IFRS 3 vid redovisning av förvärv. Urvalsprocessen började med att, via Internet och med sökordet *IFRS 3*, få fram företag vars årsredovisningar från 2004 och kvartalsrapporter från 2005, innehöll information om rörelseförvärv enligt IFRS 3. I nästa steg granskades dessa finansiella rapporter för att se vad företagen skrivit om förvärv, om de har gjort förvärv och om de redovisar dem enligt IFRS 3 (det gällde framför allt gamla förvärv då förvärv som gjorts från och med 31 mars, 2004 eller senare måste redovisas enligt IFRS 3). För att få variation på svaren i undersökningen har vi i den mån det varit möjligt dessutom försökt hitta företag som representerar olika branscher. Det viktigaste har dock varit att hitta företag som faktiskt gjort förvärv och inte att de representerar olika branscher. De företag som valdes ut finns representerade på A-listan, O-listan, NGM Equity samt Attract 40. 21 företag ansågs uppfylla de urvalskriterier som satts upp och kontaktades via mail. Att just detta antal valdes berodde på att vi ansåg det vara tillräckligt för att ge en fingervisning om hur företagen hanterar varumärken enligt de nya redovisningsreglerna.

2.3 Intervjuer

Det finns olika slags intervjuer, det vill säga både slutna och öppna. Med öppen intervju menas att det inte finns några givna svarsalternativ. Hur intervjun kommer att se ut och i vilken följd frågorna kommer att ställas är inte bestämt från början utan det visar sig allt eftersom intervjun fortskrider. Denna form av intervju är alltså mer ett samtal än en utfrågning. Enligt vetenskapens erfarenheter är öppna intervjuer det som passar bäst till den kvalitativa metodens datainsamling⁹. Intervjuaren har då möjlighet att få mer djupgående information samt att denne har större möjlighet att ställa följdfrågor. Det är inte nödvändigt att ha alla frågor klart för sig från början. Under intervjun kan frågor

⁸ Jacobsen (2002)

⁹ Jacobsen (2002)

METOD

uppkomma som intervjuaren går miste om ifall denne följer ett givet manuskript. Därför valdes den öppna intervjumetoden till expertintervjuerna. Respondenterna i intervjuerna har så stor kunskap inom sina respektive ämnen att en öppen fråga kan ge ett mycket omfattande svar samt information intervjuaren annars inte skulle ha insett att denne borde ha frågat om.

En intervjuguide, innehållande huvudfrågor, har utformats för att underlätta intervjuerna (bilaga 1 och 2). Huvudfrågorna har formulerats utifrån problemställningen. Intervjuerna genomfördes gemensamt för att det skulle vara två som förde anteckningar och på så sätt minska risken för förlorad information. Ytterligare en fördel var bättre flyt i samtalet då det gavs möjlighet att se på manuset när den andra personen pratade. Tillsammans kunde vi dessutom komma på fler och bättre följdfrågor än en person skulle ha gjort själv. Övervägande gjordes om huruvida bandspelare skulle användas vid intervjuerna eller ej. Vi befarade att detta skulle påverka svaren och intervjuerna kunde bli för konstlade. Därför beslutades att inte använda bandspelare.

Efter intervjuerna gjordes en sammanställning av varje intervju utifrån de anteckningar som gjorts. Därefter skickades sammanställningarna tillbaka till respektive respondent så de hade möjlighet att läsa igenom och kommentera. Detta gjordes för att undvika fel i form av missförstånd och feltolkningar av informationen och på så sätt öka validiteten.

2.4 Mailintervjuer

För företagsundersökningen valdes mailintervjuer. Detta beror på att forskningsobjekten är spridda runt om i landet samt på grund av tidsbrist. Formen är systematisk och självadministrerande, vilket innebär att frågornas ordningsföljd är bestämd från början. Dessutom kan respondenterna själva läsa igenom frågorna och besvara dem skriftligt. Mailintervjuer ger också respondenterna möjlighet att svara på frågorna vid en tidpunkt som de själva väljer vilket inte är möjligt vid telefonintervjuer. En annan anledning till valet av mailintervjuer framför telefonintervjuer var att risken för feltolkning ansågs vara större vid telefonintervjuer och att det kunde vara svårt att få ner all information som gavs då dessa intervjuer inte kan genomföras gemensamt. Att sedan få en sammanfattning genomläst och kommenterad av alla respondenterna bedömdes vara önsketänkande. Grunden till antagandet ligger i att ett stort antal företag inte ens ansåg sig ha tid att besvara våra mailfrågor. Frågorna var tydliga och svåra att misstolka för de med den kunskap som krävs för att besvara frågorna. Därför anser vi mailintervjuer ha ytterligare en fördel gentemot telefonintervjuer då skriftliga svar är opåverkade av intervjuaren och tolkas endast en gång. En nackdel med mailintervjuer är att det inte finns lika stor möjlighet att ställa följdfrågor då svaren är mer kortfattade än önskat. Dock har ytterligare mailfrågor skickats i de fall det ansetts nödvändigt.

Även här har öppna frågor valts då de ger mer relevant information. Respondenterna får fritt svara på frågorna i textform. Detta kan vara en nackdel då jämförbarheten minskar i förhållande till om enbart ja eller nej varit möjliga svarsalternativ. Ett annat problem med mailintervjuer är att risken för att inte få svar är större än vid till exempel besöksintervjuer. Även i vårt fall uppkom detta problem då endast tolv företag besvarade mailintervjun. Dessutom var det inte alla tolv företag som besvarade alla frågor då just varumärken inte alltid ingick i den goodwill som uppstått. Detta, plus det faktum att

METOD

frågorna i de flesta fall besvarats relativt utförligt, har medfört att mailintervjuerna inte kunnat ligga till grund för någon statistisk slutsats. Eftersom syftet dock inte är att få fram statistik är det inte något som bedömts vara ett problem. Fördelen är att vi kan få information om det specifika företaget som vi annars inte kommit på att fråga om, då det inte finns möjlighet att på denna korta tid sätta sig in i verksamheten hos respektive företag.

2.5 Bearbetning och tolkning

I empirin har vi valt att göra en sammanställning av den information som kom fram under intervjuerna. Anledningen till att just sammanställningar valts är att en ordagrann transkribering inte varit möjlig då bandspelare inte använts. Dessutom skulle en ordagrann transkribering inte tillföra arbetet så pass mycket mer information att det varit relevant. För läsbarhetens skull skulle denna metod med andra ord inte ha valts även om möjligheten funnits. Skälet till att vi inte gjorde sammanfattningar istället var att de skulle ge en alltför knapphändig bild av intervjuerna då relevant information togs upp kontinuerligt genom hela intervjuerna. Då empirin innehåller just sammanställningar av vad respondenterna talat om, har första person valts som berättarform. Ur materialet i empiri och teori har värdefull information utkristalliserats och sedan tolkats och analyserats för att slutligen leda fram till en slutsats.

2.6 Undersöknings trovärdighet

Undersökningen i detta arbete har gjorts på endast ett fåtal företag samt två intervjuer. Trots detta kan resultatet ge en fingervisning om hur varumärken generellt kommer att hanteras bland svenska noterade företag. Detta på grund av att de intervjuade företagen gav relativt likartade svar samt att de experter som intervjuats har stor erfarenhet från arbete med inte bara ett utan ett stort antal företag inom olika branscher.

Både vid kvalitativ och vid kvantitativ studie kan en mängd fel uppstå. Det är oundvikligt att detta händer. Dessa fel kan dock minimeras genom att undersökaren är medveten om detta. Därför är det viktigt att ta hänsyn till vilka felkällor som kan uppstå och spekulera i vilken omfattning de kan påverka slutresultatet i en undersökning. Ett exempel på felkälla är de mätfel som kan uppstå. Dessa är respondentfel, instrumentfel, intervjuareffekt och kontexteffekt.¹⁰ Respondentfel innebär att fel uppstår då respondenten inte kan eller vill lämna korrekta uppgifter. Instrumentfel uppstår när mätinstrumentet är felaktigt utformat och intervjuareffekten innebär att respondentens svar påverkas av intervjupersonen. Kontexteffekt rör de sammanhang där informationen samlas in, vilket betyder att människor tenderar att ändra sitt beteende efter den omgivning de befinner sig i.

Det finns risk för både respondentfel och instrumentfel i intervjuerna. Även intervjuareffekten kan påverka resultatet i intervjuerna. När det däremot gäller de mailintervjuer som gjorts uteblir intervjuareffekten då företagen inte kontaktas personligen. Vid våra expertintervjuer fanns däremot risk för intervjuareffekt. Vi försökte

¹⁰ Jacobsen (2002)

METOD

reducera denna genom att läsa in oss på ämnet och förbereda oss väl. Detta gjordes för att kunna föra samtalet på en mer likvärdig nivå och på så sätt öka undersökningens trovärdighet. När det gäller kontexteffekter har vi dock inte märkt av några och kan därmed inte se att dessa skulle påverka trovärdigheten i vår undersökning.

Ytterligare en felkälla kan vara urvalet, men eftersom urvalet i vår undersökning består av få objekt och de dessutom är utvalda utifrån specifika kriterier, är risken för fel relativt liten. Reliabilitet innebär vilken tillförlitlighet som råder i undersökningen. Vi har strävat efter att öka tillförlitligheten i undersökningen genom att välja intervju-personer till våra expertintervjuer som har erfarenhet från och kunskap om många olika företag och branscher. Dessutom har den färdiga uppsatsen skickats till en av de experter som intervjuats för att få den genomläst och på så sätt öka tillförlitligheten ytterligare. När det gäller mailintervjuerna har vi inte fått så många svar som vi hade önskat och därför bör slutsatserna från dessa tolkas med försiktighet. Anledningen till det låga antal svar som mottagits är till stor del att företagen inte ansett sig ha tid att besvara frågorna, då de är mitt inne bokslutsperioden.

Forskare måste alltid räkna med slumpmässiga fel. Vi har under arbetets gång varit väl medvetna om att fel kan uppstå och har genom vår medvetenhet försökt minimera dessa.

3 Teori

Det här kapitlet redovisar de definitioner och begrepp som används i vårt arbete. Kapitlet tar kortfattat upp vad IFRS 3 innebär och även vad som står i IAS 38. Dessutom beskrivs några av de möjliga värderingsmetoderna samt vad som framkommit i tidigare forskning av ämnet.

3.1 Redovisning enligt IFRS 3

Från och med 1 jan 2005 ska företagen redovisa i enlighet med IFRS. Vid redovisning av företagsförvärv är det IFRS 3 som ska tillämpas och i IFRS 3 regleras även hur varumärken ska hanteras i redovisningen. Reglerna omfattar de förvärv som gjorts från och med 31 mars, 2004. IFRS 3 kommer att ersätta IAS 22, som i och med att företagen börjar tillämpa IFRS 3, upphör att gälla. Även tre SIC-tolkningar kommer att upphöra i och med införandet. Dessa är SIC-9 *Klassificering av företagsförvärv eller samgående* (URA 18), SIC-22 *Justering av förvärvsanalys efter förvärvstidpunkten* (URA 30) och SIC-28 *Koncernredovisning – ”transaktionsdag” och verkligt värde på egetkapitalinstrument* (URA 35). Anledningen till detta är att nämnda regler nu finns inbakade i IFRS 3.¹¹

3.1.1 Varför IFRS 3?

Inom EU ska redovisningen bli mer jämförbar länderna emellan och det är anledningen till beslutet om att börja tillämpa IFRS-regler i alla medlemsländer. Syftet med IASBs projekt om Business Combinations är att harmonisera reglerna inom området och är som nämnt i bakgrunden ett samarbete med FASB i USA¹². Avsikten med standarden är att ange hur den finansiella rapporteringen utformas när företag genomför ett rörelseförvärv¹³. Företagsförvärv är när två eller flera företag eller verksamheter sammanförs till en redovisande enhet. Vanligtvis får sedan ett av de inblandade företagen bestämmande inflytande över det/de andra företagen¹⁴.

Normsättarna söker i och med de nya reglerna ge en mer rättvis bild av företag och deras tillgångar. Syftet är att ge externa intressenter en större inblick i företaget och de förvärv företaget genomför. IFRS 3 ska ge dessa intressenter bättre information om förvärven genom att företagen nu måste redovisa flera immateriella tillgångar som egna poster i balansräkningen. Externa intressenter har på så sätt bättre möjlighet att se vad företagen egentligen betalar för.

¹¹ Ernst & Young Technical Department

¹² Ernst & Young Technical Department

¹³ IFRS 3 p. 1

¹⁴ IFRS 3 p. 4

3.1.2 Sammanfattning av IFRS 3 och de största skillnaderna i redovisningen i och med de nya reglerna

IFRS 3 ska tillämpas vid företagsförvärv med undantag för fyra specifika slag av förvärv. Det första är när företag bildar ett joint venture. Hur företagen går till väga och redovisar dessa behandlas i IAS 31, *Andelar i joint venture*. Standarden ska inte heller tillämpas på rörelseförvärv mellan företag under samma bestämmande inflytande. Det innebär att standarden inte är tillämplig på förvärv emellan företag där det är samma part eller parter som har bestämmande inflytande över företagen både före och efter förvärvet. Ett tredje undantag från standarden är förvärv mellan företag som efteråt har lika stort bestämmande inflytande. Det fjärde undantaget är då företag sammanförs till en rapporterende enhet på avtalsmässiga grunder och inte via ägarandelar.¹⁵

Med bestämmande inflytande menas rätten att utforma ett företags eller verksamhets finansiella och operationella strategier i syfte att erhålla ekonomiska fördelar. Bestämmande inflytande kan ett företag få på olika sätt. Det vanligaste är att företaget som får bestämmande inflytande har förvärvat mer än hälften av det andra företags röstberättigade andelar. Ett annat alternativ är att företaget får rätten till över hälften av rösterna i det andra företaget genom avtal med övriga ägare. Ett tredje alternativ är att företaget får rätt att utforma det förvärvade företags finansiella och operativa strategier genom stadgar eller avtal. Företaget kan även få rätt att utse eller avsätta över hälften av ledamöterna i det andra företags styrelse eller rätt till över hälften av rösterna i det andra företags styrelse eller motsvarande ledningsorgan.¹⁶

En förvärvare måste alltid identifieras vid varje enskilt förvärv om IFRS 3 ska kunna tillämpas. I vissa fall kan det vara svårt att identifiera förvärvaren. Det finns då indikatorer att titta efter. En indikator kan vara storleken på det verkliga värdet. Om värdet är betydligt högre för det ena företaget är det troligtvis det förvärvande företaget. Identifiering av förvärvaren är också möjlig genom att titta på rösträtten. Om denna ersatts mot kontanter eller andra tillgångar är förvärvaren sannolikt det företag som efter förvärvet innehar rösträtterna. Ytterligare en indikator är om ett av företagen efter förvärvet har dominerande inflytande då det gäller att tillsätta ny ledning i det nya sammanslagna företaget. I så fall är förvärvaren i de allra flesta fall det företag med störst inflytande.¹⁷

IFRS 3 säger att samtliga företagsförvärv ska redovisas enligt förvärvsmetoden. Tidigare fanns till förvärvsmetoden en alternativ redovisningsmetod, den så kallade poolingmetoden. Den här metoden är i och med införandet av IFRS 3 förbjuden eftersom den användes vid sammangående av företag. Då detta inte behandlas av IFRS 3 kan inte heller poolingmetoden användas.¹⁸

¹⁵ IFRS 3 p. 2-3

¹⁶ IFRS 3 p. 19

¹⁷ IFRS 3 p. 16-23

¹⁸ Ernst & Young Technical Department

TEORI

Det förvärvande företaget ska identifiera och värdera samtliga tillgångar, skulder och ansvarsförbindelser som förvärvas¹⁹. För att en tillgång eller skuld ska få ingå i företagets förvärvsanalys måste de uppfylla vissa kriterier. En tillgång ska vara under företagets kontroll, förväntas ge framtida ekonomiska fördelar och dess verkliga värde måste kunna fastställas på ett tillförlitligt sätt. En skuld ska förväntas medföra ett utflöde av resurser som innefattar ekonomiska fördelar.²⁰

Det som förvärvats redovisas vid första redovisningstillfället till anskaffningsvärdet, som vid anskaffningstidpunkten motsvarar det verkliga värdet. Anskaffningsvärdet fördelas sedan på tillgångar och skulder genom att deras verkliga värden vid förvärvstidpunkten fastställs. Anskaffningsvärdet utgörs av alla kostnader för förvärvet. Därför ska företagen inte enbart räkna på summan av de enskilda tillgångarna och skulderna, utan även kostnader för revisorer, juridiska rådgivare, värderingsmän och alla andra som anlitas för att genomförandet av förvärvet skulle bli möjligt.

Vid ett förvärv kräver IFRS 3 att förvärvaren redovisar immateriella tillgångar, som till exempel varumärken, separat från goodwill om tillgången uppfyller definitionen av en immateriell tillgång enligt IAS 38²¹. Denna definition beskrivs nedan i avsnittet om immateriella tillgångar. Företagen har även möjlighet att ta upp varumärken i balansräkningen som förvärvats före reglerna trädde i kraft, men denna möjlighet finns dock endast första gången företaget tillämpar IFRS.

Förvärvad goodwill skrivs inte av utan istället görs omprövningar av värdet. Dessa omprövningar ska göras regelbundet en gång per år eller oftare om värdenedgång misstänks. Prövningar för eventuell nedskrivning skulle göras även enligt de tidigare reglerna, men då gjordes även avskrivningar. Detta gäller även för de immateriella tillgångar som särskiljts från goodwill, såvida företaget inte bedömer dem ha en viss livslängd. Eventuell identifierad negativ goodwill ska redovisas som intäkt i resultaträkningen omedelbart.

Det förvärvande företaget får inte heller göra avsättningar för omstruktureringsåtgärder, vilket var tillåtet tidigare. Det finns dock undantag och det är om det förvärvade företaget redan före förvärvet hade ett åtagande i enlighet med IAS 37 *Avsättningar*.²²

3.2 Redovisning av immateriella tillgångar - Varumärken

Noterade företag inom EU ska även tillämpa standarden *IAS 38 Immateriella tillgångar*. IAS 38 anger hur immateriella tillgångar som inte omfattas av andra standarder ska hanteras i redovisningen. Standarden kräver att immateriella tillgångar måste uppfylla vissa kriterier för att kunna redovisas i balansräkningen. Vidare ger också standarden vägledning om hur värdet på en immateriell tillgång kan beräknas.

¹⁹ IFRS 3 p. 24

²⁰ IFRS 3 p. 37

²¹ IFRS 3 p. 45

²² Ernst & Young Technical Department

3.2.3 Kriterier för redovisning av immateriella tillgångar

Vid ett rörelseförvärv kräver IFRS 3 att fler immateriella tillgångar särskiljs från goodwill. Dessa måste dock uppfylla definitionen på en immateriell tillgång för att detta ska vara möjligt. De tillgångar som omfattas av standarden men inte uppfyller definitionen kostnadsförs direkt. Detta gäller både förvärvade tillgångar och tillgångar som upparbetats internt. Den definition som måste uppfyllas baseras på följande²³:

Identifierbarhet. En immateriell tillgång är identifierbar när den (a) är avskiljbar, det vill säga att den kan säljas, överlåtas, licensieras eller hyras ut för sig eller tillsammans med andra tillgångar, eller (b) har sin grund i kontraktsenliga eller andra formella rättigheter, t ex varumärken.

Kontroll. Företaget ska ha kontroll över tillgången vilket innebär att det ska kunna säkerställa att framtida ekonomiska fördelar från tillgången tillfaller företaget och begränsa andras möjligheter att få del av dessa fördelar.

Framtida ekonomiska fördelar. De framtida ekonomiska fördelarna av en immateriell tillgång kan innefatta intäkter eller kostnadsbesparingar eller andra fördelar tillgången medför.

Dessutom krävs att en tillgång ska ha uppkommit till följd av en transaktion eller händelse. När det gäller internt upparbetade varumärken, uppfylls därmed inte kraven för redovisning i balansräkningen. Eftersom den här uppsatsen behandlar redovisningsmässig hanteringen av förvärvade immateriella tillgångar, närmare bestämt varumärken, kommer den dock inte att beröra internt upparbetade varumärken i någon större utsträckning.

Även om en tillgång uppfyller definitionen är det inte säkert att den kan redovisas i balansräkningen. IAS 38 säger att en immateriell tillgång ska redovisas endast om²⁴:

- *det är sannolikt att de framtida ekonomiska fördelarna som kan hänföras till tillgången kommer att tillfalla företaget, och*
- *tillgångens anskaffningsvärde kan beräknas på ett tillförlitligt sätt.*

När ett företag ska bedöma sannolikheten för förväntade framtida ekonomiska fördelar görs detta utifrån rimliga och väl underbyggda antaganden. Dessa baseras på företagsledningens bedömning av de ekonomiska förhållandena under tillgångens nyttjandeperiod. Bedömningarna görs utifrån den information som är tillgänglig vid första redovisningstillfället. Större vikt läggs dock vid extern information.²⁵

²³ IAS 38 p. 11-17

²⁴ IAS 38, p. 18

²⁵ IAS 38, p. 21-23

TEORI

När det har fastställts att en förvärvad immateriell tillgång kan redovisas i balansräkningen ska dess anskaffningsvärde beräknas. IAS 38 anger att en immateriell tillgång redovisningsmässigt kan anskaffas på olika sätt²⁶. Vilken typ av förvärv som är aktuellt får konsekvenser för hur anskaffningsvärdet beräknas. Det sätt som är aktuellt för den här uppsatsen är anskaffning som en del av ett rörelseförvärv.

3.2.4 Anskaffning som en del av ett rörelseförvärv

När en immateriell tillgång förvärvas i ett företagsförvärv är, enligt IFRS 3, denna tillgångs anskaffningsvärde lika med det verkliga värdet vid förvärvstidpunkten. Detta verkliga värde återspeglar marknadens förväntning om sannolikheten att tillgångens förväntade framtida ekonomiska fördelar kommer att tillfalla företaget. Sannolikhets-effekten återspeglas således i beräkningen av det verkliga värdet vilket medför att sannolikhetskriteriet alltid anses vara uppfyllt när det gäller förvärvade immateriella tillgångar.²⁷

Med avseende på ovanstående, och i enlighet med denna standard och IFRS 3, redovisar förvärvaren vid förvärvstidpunkten en förvärvad immateriell tillgång skilt från goodwill om det verkliga värdet kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Detta gäller oavsett om tillgången redovisats i det förvärvade företaget eller ej.²⁸

3.2.5 Beräkning av verkligt värde

Enligt IAS 38 kan en immateriell tillgångs verkliga värde fastställas utifrån *priset på en aktiv marknad, det pris som betalas i en arm's length transaktion eller indirekta metoder*.²⁹

En aktiv marknad existerar när handeln avser likvärdiga objekt, det finns vanligen intresserade köpare och säljare samt prisinformation är allmänt tillgänglig. Samtliga tre kriterier måste vara uppfyllda.³⁰ Att använda sig av noterade priser på en aktiv marknad ger oftast den mest tillförlitliga uppskattningen av det verkliga värdet. Skulle noterade priser saknas kan en liknande transaktion som nyligen utförts användas som underlag för att fastställa det verkliga värdet. Detta förutsätter dock att det inte har skett någon väsentlig förändring när det gäller de ekonomiska förutsättningarna mellan transaktionsdagen och den tidpunkt då det verkliga värdet beräknades.³¹

Vid avsaknad av en aktiv marknad kan det verkliga värdet beräknas utifrån det pris som betalas i en så kallad arm's length transaktion. Detta innebär att det verkliga värdet

²⁶ IAS 38, p. 25, 33, 44, 45 och 51.

²⁷ IAS 38, p. 33

²⁸ IAS 38, p. 34

²⁹ IAS 38, p. 39-41

³⁰ IAS 38, p. 8

³¹ IAS 38, p. 39

TEORI

motsvarar det belopp som förvärvaren vid förvärvstidpunkten skulle ha betalat för tillgången i en transaktion mellan oberoende kunniga och intresserade parter, baserat på tillgänglig information.³²

Om företaget regelbundet förvärvar och säljer unika tillgångar kan de ha utvecklat indirekta metoder för beräkning av deras verkliga värden. Användningen av dessa metoder kräver att de återspeglar transaktioner och beräkningssätt baserade på den bransch som tillgången tillhör. Det gäller också att metodernas syfte är just att fastställa det verkliga värdet. Metoderna innebär³³

- *att multiplicera nyckeltal baserat på aktuella marknadstransaktioner med vad som styr tillgångens lönsamhet eller de royaltybetalningar som skulle kunna erhållas vid en licensiering av tillgången mellan oberoende kunniga och intresserade parter*
- *att diskontera uppskattade framtida nettobetalningar från tillgången.*

Om den immateriella tillgången inte kan redovisas separat ska anskaffningsvärdet utgöra en del av goodwill som uppstår vid förvärvstidpunkten.³⁴

3.2.6 Värdering efter första redovisningstillfället

Ett företag måste välja redovisningsprincip vid värdering av immateriella tillgångar efter första redovisningstillfället. De värderingsmetoder som kan väljas är antingen anskaffningsvärdesmetoden eller omvärderingsmetoden.³⁵

Anskaffningsvärdesmetoden innebär att den immateriella tillgången tas upp i balansräkningen till anskaffningsvärdet efter avdrag för eventuella ackumulerade avskrivningar och ackumulerade nedskrivningar.

Omvärderingsmetoden innebär att den immateriella tillgången redovisas till ett omvärderat belopp. Det här beloppet är det verkliga värdet vid omvärderingstidpunkten efter avdrag för eventuella ackumulerade avskrivningar och ackumulerade nedskrivningar. Detta verkliga värde fastställs utifrån en aktiv marknad.

3.2.7 Nyttjandeperiod

Redovisningen av en immateriell tillgång bygger på dess nyttjandeperiod. Företaget måste bestämma om den är begränsad eller obegränsad. Är nyttjandeperioden begränsad ska den immateriella tillgången skrivas av, är den obegränsad görs inga avskrivningar.³⁶

³² IAS 38, p 40

³³ IAS 38, p. 41

³⁴ IAS 38, p. 68

³⁵ IAS 38, p. 72

³⁶ IAS 38, p. 89

TEORI

En obegränsad nyttjandeperiod innebär dock inte att den är oändlig. Med detta menas att nyttjandeperioden endast ska återspegla den nivå av framtida kostnader som behövs för att behålla tillgångens prestanda enligt den bedömning som gjordes då nyttjandeperioden bestämdes. Oändligheten påverkas också av företagets förutsättningar och avsikt att uppnå denna nivå.³⁷

För att kunna fastställa nyttjandeperioden ger IAS 38 vägledning som bland annat innefattar faktorer som företagets förväntade användning av tillgången, tillgångens produktlivscykel och om tillgångens nyttjandeperiod är beroende av nyttjandeperioder för andra tillgångar som företaget äger.³⁸ Nyttjandeperioden kan även uppkomma ur avtalsenliga eller andra juridiska rättigheter. Perioden ska då inte överstiga det som avtalats eller det som omfattas av andra rättigheter. Däremot kan den perioden understiga den period som företaget förväntar sig använda tillgången.³⁹

Både ekonomiska och rättsliga faktorer kan påverka nyttjandeperiodens längd. De ekonomiska faktorerna bestämmer den period under vilken tillgångens framtida ekonomiska fördelar tillfaller företaget. De rättsliga faktorerna kan begränsa den period företaget förfogar över dessa fördelar. Nyttjandeperioden är den kortaste som fastställs med de här faktorerna.⁴⁰

Om en immateriell tillgångs nyttjandeperiod är begränsad ska systematisk avskrivning över nyttjandeperioden ske. Vilken avskrivningsmetod som används beror på hur tillgångens framtida ekonomiska fördelar blir förbrukade i företaget. De metoder som kan väljas omfattar den linjära avskrivningsmetoden men även den degressiva och produktionsberoende metoden.⁴¹

En immateriell tillgång med obegränsad nyttjandeperiod ska inte skrivas av. Istället prövas tillgången för nedskrivningsbehov, så kallad impairment testing. För att kunna fastställa om tillgången behöver skrivas ned tillämpar företaget standarden *IAS 36 Nedskrivning*. Prövningen görs genom jämförelse av tillgångens återvinningsvärde med dess redovisade värde. Återvinningsvärdet utgörs av det högsta av verkligt värde minus försäljningskostnader och tillgångens nyttjandevärde. Prövningen ska göras årligen och när det finns tecken på en värdenedgång för den immateriella tillgången.⁴²

³⁷ IAS 38, p. 91

³⁸ IAS 38, p. 90

³⁹ IAS 38, p. 94

⁴⁰ IAS 38, p. 95

⁴¹ IAS 38, p. 97-98

⁴² IAS 38, p. 107-111

3.3 Värdering av varumärken

Syftet med ett varumärke är att särskilja en tillverkares produkter från andras. Inom många affärsområden har flera företag mycket liknande produkter ute på marknaden och då kan ett starkt varumärke vara den avgörande faktorn.

Ett förvärvat varumärke ska enligt IFRS 3 tas upp till verkligt värde första gången det redovisas i balansräkningen. IAS 38 anger ett antal sätt en immateriell tillgångs värde kan beräknas på. Främst gäller att värdet ska baseras på en aktiv marknad. Förvärvade varumärken är dock unika till sitt slag och en aktiv marknad och en vedertagen handel existerar därmed inte. Frånvaron av en aktiv marknad gör det svårare för företagen att fastställa det verkliga värdet. Detta gör att företag får använda sig av modeller som inte är reglerade men som idag är standardiserade och används för att värdera varumärken i andra syften. Beroende på vilket syftet med värdering är kan också tillgångens värde variera. Tillgångens värde kan också vara olika för olika ägare.⁴³ Det finns sålunda olika värden beroende på vilket perspektiv värderingen har⁴⁴. De tre främsta perspektiven beskrivs nedan:

- *Värdet av en tillgång med nuvarande användning – värdet för nuvarande ägare.* Denna värdering görs med tanke på de förutsättningar som finns i dagsläget. Det vill säga att beräkningen medtar att varumärket kommer att ha samma ägare och dennes nuvarande förutsättningar för värdeskapande hos varumärket, samt nuvarande avkastningskrav på tillgången. Denna modell används främst vid beräkning av verkligt värde för skatteändamål.
- *Marknadsvärde.* Marknadsvärdet är det värde som ägaren skulle kunna få för varumärket vid en eventuell försäljning. Den främsta anledningen att göra en dylik värdering är just att ägaren planerar en försäljning eller om en potentiell köpare vill ha ett beslutsunderlag. När en sådan här värdering görs är det viktigt att ta med alla förutsättningarna i beräkningarna. En potentiell köpare kan till exempel ha möjlighet att utnyttja synergieffekter vid ett eventuellt köp. Detta leder till att tillgången är värd mer för den specifika köparen än för den nuvarande ägaren. Tillgången kan även ha strategiska värden som en specifik förvärvare av tillgången skulle kunna realisera genom förvärvet.
- *Likvidationsvärde.* Detta är det värde den nuvarande ägaren skulle kunna få ut om denne tvingas sälja. Denna metod är tillämplig vid till exempel en konkurs.

Det mest väsentliga vid en värdering är att utifrån syftet med värderingen identifiera den typ av värde som ska beräknas och för vem det har värde.

Det värde som ska beräknas ses också som ett nuvärde av framtida förväntade intäkter som härrör från ägandet eller användandet av varumärket under sin ekonomiska

⁴³ Treffner & Gajland (2001)

⁴⁴ Brand News (04/2004)

TEORI

livslängd. Därför är det också viktigt att ett varumärkes nyttjandeperiod bestäms innan det värderas.⁴⁵

Vid värdering av varumärken är det i dagsläget tillåtet att använda sig av den modell företaget föredrar. Kanske har det inom företaget till och med arbetats fram en helt egen modell och då är även den tillåten att använda. Det finns dock några som används i större utsträckning än andra. Det är tre modeller som utgör grunden för beräkning av värdet på immateriella tillgångar och de är *kostnadsbaserad värdering*, *marknadsbaserad värdering* och *intäktsbaserad värdering*.⁴⁶ Den tredje metoden kan även gå under benämningen *ekonomiskt värde*.⁴⁷ Nedan beskriver vi några av de mest kända värderingsmetoderna.

3.3.1 Kostnadsbaserad värdering

Den här modellen kan tillämpas på två sätt, genom anskaffningskostnadsmetoden eller återanskaffningsmetoden.

Anskaffningskostnadsmetoden går ut på att beräkna vad det faktiskt kostat att utveckla eller ta fram varumärket i det skick det är i idag. Svårigheten med metoden är att få fram underlag för beräkning av den faktiska anskaffningskostnaden. Detta bland annat på grund av att alla marknadsföringskostnader företaget haft under åren måste tas med i beräkningarna. Dessutom ändras pengars värde över åren vilket leder till att hänsyn även borde tas till inflation.

Återanskaffningsmetoden går ut på att beräkna vad det skulle ha kostat att återanskaffa varumärket i det skick det är i idag. Denna metod är i vissa avseenden bättre. Här beräknas alla värden som nuvärden, vilket ger en mer riktig bild av kostnaderna med dagens mått mätt. Problemet med denna metod är tidsfaktorn. Det är inte så svårt att beräkna vad det skulle kosta att göra en likadan reklamkampanj i år som företaget gjorde för till exempel tio år sedan. Problemet är att beräkna vad det skulle kosta att genomföra en kampanj som har samma effekt som den företaget gjorde för tio år sedan. Därefter måste liknande beräkningar göras för alla de insatser som gjorts under åren varumärket existerat.

Ytterligare en svaghet som även gäller för *Anskaffningskostnadsmetoden* är att den summa företag investerar i varumärken inte motsvarar värdet. Om företaget väljer att göra en investering är det för att höja värdet och är det en lyckad investering höjs värdet med en avsevärt högre summa än den som investerats. Ibland är investeringarna mindre lyckade och då höjs värdet inte ens med samma summa som investerats. Med andra ord motsvarar inte anskaffningsvärdet det verkliga värdet ens om det var möjligt att räkna ut detta exakt.

⁴⁵ Reilly & Schweih's (1999)

⁴⁶ Treffner & Gajland (2001), Reilly & Schweih's (1999)

⁴⁷ Treffner & Gajland (2001)

TEORI

Metoden är mest användbar då det handlar om varumärken som är nya och som fortfarande går att ersätta med ett annat varumärke. Dessa varumärken har oftast en kort beräknad livslängd. Anledningen till det är att det är lättare att bedöma storleken på framtida kassaflöden med relativt hög säkerhet om det endast är för en kort tid framöver, istället för till exempel 40 år eller på obestämd tid då det är ännu svårare. På grund av de problem som nämnts ovan är därför inte metoden användbar på varumärken som har funnits i många år eller som är unika. Exempel på ett sådant varumärke är Coca-Cola⁴⁸. Genom att använda den här metoden skulle värdet på ett varumärke som Coca-Cola vara gravt undervärderat.⁴⁹

3.3.2 Marknadsbaserad värdering

Med marknadsbaserad metod görs jämförelser med verkliga förvärv och transaktioner. Värderingarna bygger på priserna på en aktiv marknad och metoden används till exempel vid värdering av aktier. Vid marknadsbaserad värdering jämförs börskurser på aktier som är föremål för publik handel eller med köpeskillingar från faktiskt genomförda affärer. Aktiemarknaden är en mycket aktiv marknad där olika transaktioner sker i princip hela tiden. När det gäller varumärken finns ingen liknande öppen marknad för handel. I bästa fall är marknaden tunn och instabil⁵⁰. När varumärken säljs är försäljningsvärdet mycket beroende av omständigheterna kring försäljningen. Trots detta kan det finnas lämpliga jämförelseobjekt vid värdering av varumärken om faktiskt genomförda transaktioner med jämförbara varumärken kan hittas. Det är dock inte vanligt att ett likvärdigt varumärke hittas, då det dessutom måste ha bytt ägare under de senaste åren.

Ett problem är att det är ovanligt med försäljning av så kallade rena varumärken och priset är vid sådana försäljningar oftast hemligt. De faktiska köpeskillingarna som är kända är få vilket medför att några mera tillförlitliga slutsatser inte kan dras av dem. Den här metoden är därför normalt inte tillämplig vid beräkning av ett skäligt marknadsvärde på varumärket.

Relief from Royalty. Denna metod beskrivs som en alternativ metod för marknadsbaserad värdering. Metoden innebär att varumärket ifråga värderas till den royaltyintäkt varumärket skulle generera om det licensierades. Genom att använda Relief from Royalty kan ett licensavtal analyseras. Den licenstransaktion som väljs ska reflektera en liknande risk- och avkastningsinvestering vilket gör den jämförbar med det varumärke som ska värderas.

De nettointäkter varumärket förväntas generera under den förväntade nyttjandeperioden multipliceras sedan med den valda royaltyavgiften. Det finns viss tillgänglig statistik

⁴⁸ Coca-Cola ägs av företaget The Coca-Cola Company. Det är ett internt upparbetat varumärke och har funnits som registrerat varumärke sedan 1893. Idag är varumärket värt 67,525 miljarder dollar enligt Interbrands årliga värdering av internationella varumärken. Listan publiceras i tidningen Business Week (juli 2005).

⁴⁹ Treffner & Gajland (2001), Reilly & Schweih (1998)

⁵⁰ Tollington (1999)

TEORI

över de licensavgifter som tillämpas i avtal mellan olika licenstagare och licensgivare. Resultatet är en beräkning av den framtida royaltyintäkt som hypotetiskt sett hade kunnat genereras om varumärket istället hade licensierats. Den beräknade royaltyströmmen ägaren befrias från, då varumärket redan ägs, kapitaliseras. Kapitaliseringen sker som annuiter fördelade över varumärkets förväntade nyttjandeperiod och till en lämplig kapitaliseringsränta. Denna ränta utgör skillnaden mellan diskonteringsräntan för nuvärdesberäkningen och royaltyintäkternas förväntade långsiktiga tillväxtränta. Resultatet av kapitaliseringen är varumärkets verkliga marknadsvärde. Reilly och Schweih's benämner detta sätt att hantera royaltyströmmarna som "*the capitalized royalty income method*"⁵¹. Vidare hävdar de att den här metoden är den mest använda vid värdering av immateriella tillgångar som är marknadsrelaterade, vilket varumärken är.

Relief from Royalty-metoden är en marknadsbaserad värderingsmetod men den kan ibland ses som en intäktsbaserad värderingsmetod då den royaltyintäkt som räknas fram kapitaliseras. Varumärket resulterar således i ett värde. Ibland kan metoden även ses som en kostnadsmetod då varumärket värderas till den royaltykostnad som ägaren befrias från att betala om varumärket istället hade licensierats från en tredje part.⁵²

3.3.3 Intäktsbaserad värdering/Ekonomiskt värde

De två ovanstående metoderna är inte alltid tillämpliga på grund av praktiska orsaker eller för att de bygger på förenklade teoretiska antaganden. Då hänvisas företagen till att beräkna ett varumärkes ekonomiska värde för att fastställa dess värde⁵³. Med ekonomiskt värde menas det diskonterade nuvärdet av framtida kassaflöden som varumärket genererar - en definition som är oantastbar ur teoretisk synpunkt⁵⁴. För att ett varumärke ska representera ett värde, krävs att det kassaflöde som genereras för aktieägarna, är större än vad som skulle ha varit fallet utan varumärket ifråga. Det är då fråga om att ett merkassaflöde skapas. Detta merkassaflöde uppstår genom att varumärket säljer med en volym som överstiger den som hade varit möjlig utan varumärket, eller genom att ett högre pris för varumärket tas ut jämfört med en situation utan varumärket ifråga. I det första fallet talas det om att varumärket genererar en volympremie och i det senare genererar det en prispremie.

För att kunna beräkna värdet på ett varumärke måste således det merkassaflödet som skapas genom varumärket, analyseras och fastställas. Detta görs via pris- eller volympremier.

Prispremie. För att få fram en prispremie för ett varumärke beräknas först den intäktsström som kan hänföras till de produkter som bär varumärket. Pris per enhet beräknas sedan och jämförs med konkurrerande produkter och varumärken, för att veta

⁵¹ Reilly & Schweih's (1998), s. 428

⁵² Reilly & Schweih's (1998)

⁵³ Agenda 3/01.

⁵⁴ Treffner & Gajland (2001)

TEORI

om det är möjligt att ta ut ett högre pris än eventuella konkurrenter. För att sedan veta om varumärket genererat en prispremie måste företaget även se på kostnaderna.

De intressanta kostnaderna är rörelsekostnaderna, det vill säga tillverkningskostnader, administrativa omkostnader samt marknadsföringskostnader. I de fall då det finns tillverknings- eller andra kostnader som avser fler varumärken, måste dessa fördelas på de enskilda produkterna. För att kunna jämföra med andra företag måste total kostnad före marknadsföringskostnader per enhet beräknas. Den tillverkningskostnad som bedöms vara normal, räknas av för att få fram det kassaflöde som genereras av produkterna med det aktuella varumärket. Marknadsföringskostnaden räknas av utan jämförelse med andra produkter. Detta görs för att ett varumärke endast kan generera värde för ägaren om den genererade merintäkten överstiger den merkostnad som krävs för att erhålla merintäkten. Samtidigt ska inte varumärket belastas, eller gottgöras för ineffektivitet eller övereffektivitet i tillverkning eller administration.

När det fastställts att ett merkassaflöde skapats, är det dags att bedöma hur stor del av merkassaflödet som är specifikt hänförligt till varumärket. Merkassaflödet kan också genereras av andra faktorer som till exempel design eller teknisk funktion. Det är således viktigt att förstå hur den genomsnittlige kunden agerar och vad som är avgörande för det typiska köpebeslutet. Först då kan det ske en bedömning av hur stor del av merkassaflödet som varumärket skapar. Då hänförligt kassaflödet är beräknat ska det diskonteras till nuvärdet med ett riskavvägt avkastningskrav. Beräkning av detta avkastningskrav görs med utgångspunkt i det avkastningskrav som räknas fram med vedertagna modeller för en aktieinvestering. I Sverige är Capital Asset Pricing Model (CAPM) vanligast.

Ett problem med den här metoden kan vara för hög subjektivitet i bedömningen av framtida kassaflöden. Dessutom kan det vara svårt att hitta en lämplig diskonteringsränta vid beräkning av kassaflödenas nuvärde. Ett annat problem är att metoden fokuserar nästan enbart på priset och tar därför inte hänsyn till kostnader och andra faktorer som till exempel de stordriftsfördelar ett varumärke med stor volymproduktion har. Ett tredje problem kan vara att hitta jämförbara varumärken och framför allt att hitta jämförbara produkter utan varumärke. Att hitta produkter utan varumärke är en stor fördel när företaget ska beräkna hur stor del av förtjänsten som varumärket genererar.⁵⁵

Volympremie. När ett varumärkes volympremie beräknas är det volymen sålda varor som är utgångspunkten. För att en volympremie ska existera och kunna beräknas krävs att mervolym uppnåtts. Det innebär att företaget sålt mer av produkten på grund av varumärket än vad som skulle ha sålts om produkten haft ett annat varumärke eller inget varumärke alls. När detta krav är uppfyllt beräknas hur stor mervolymen är och hur stort merkassaflöde mervolymen genererat.

En volympremie kan fastställas genom att i ett första steg titta på marknadsandelen och att fastställa vad som är marknaden. Här görs skillnad på volymbaserade produkter och nischprodukter. En volymbaserad produkt är en produkt som för att vara lönsam bör sälja stora volymer. Volymbaserade produkter är generellt sett billiga produkter. Samma företag eller varumärke kan dock även ha produkter av dyrare och mer specialiserad art,

⁵⁵ Tollington (1999)

TEORI

så kallade nischprodukter. Anledningen till indelningen är att marknaden betraktas som helhet när det gäller volymbaserade produkter medan endast den del av marknaden som produkten tillhör betraktas när det gäller nischprodukter. Denna skillnad görs för att få en så rättvis bild av marknaden som möjligt. Även vid betraktande av marknaden för en volymbaserade produkter kan nischprodukter räknas bort, men det är inte nödvändigt då skillnaden i de flesta fall inte är så stor. Det kan den däremot bli då volymbaserade varor tas bort vid betraktande av nischprodukternas marknad.

När den aktuella marknaden är fastställd, är det viktigt att veta hur utvecklingen sett ut över åren. Då kan företaget se vad som kan räknas som normal volym för varan eller varumärket och därigenom även se hur mycket som är mervolym och hur mycket denna mervolym är värd.

3.4 Tidigare forskning

Forskning kring IFRS 3 har inte tagit fart än eftersom denna regel är ny för i år (2005). Den forskning som finns härrör från de anglosaxiska länderna där Storbritannien är mest framträdande. Det som har styrt forskningen till stor del är den debatt som uppstod då brittiska företag under 80-talet började ta upp förvärvade varumärken i sina balansräkningar. Debatten handlade om hur förvärvade immateriella tillgångar, som goodwill och varumärken skulle hanteras i redovisningen.⁵⁶

Fokus i debatten om goodwill låg dock på hur förvärvad goodwill skulle hanteras i redovisningen. Antingen skulle den skrivas av helt, skrivas av under en period eller inte skrivas av alls utan behållas som en långsiktig tillgång i balansräkningen. Hittills fanns ingen korrekt lösning på detta i form av en enkel regel.⁵⁷ Det regelverk som fanns i Storbritannien i slutet av 80-talet tillät företag använda olika tillvägagångssätt vid hantering av förvärvad goodwill. Antingen kunde denna skrivas av helt mot företags reserver eller redovisas som en tillgång i balansräkningen och då skrivas av under en period.⁵⁸ Då båda metoderna accepterades av brittiska revisorer var det den förstnämnda som var mest dominant.

Revisorer blev dock i allt större utsträckning medvetna om storleken på goodwill vid förvärv och vilka effekter det fick på balansräkningen när goodwill skrevs av mot reserverna. Att skriva av på en gång kunde medföra att företaget fick negativa reserver och ett negativt eget kapital. Med andra ord kunde det på pappret se ut som att företaget var på väg att gå i konkurs fast det i själva verket gick bra för företaget i fråga.⁵⁹ Avskrivning av goodwill under en period påverkade företagets nettoresultat. Dessa två orsaker medförde att brittiska företag valde separering av förvärvade varumärken från goodwill för att minska värdet på posten och därmed den påverkan posten hade. Dessa värderades och redovisades som en bestående tillgång i balansräkningen utan

⁵⁶ Ong (2003)

⁵⁷ Tollington (1999)

⁵⁸ Ong & Hussey (2004)

⁵⁹ Tollington (1999).

TEORI

avskrivning.⁶⁰ Därmed kunde det egna kapitalet stärkas och skuldsättningsgraden kunde reduceras. Det medförde också att företagen kunde undvika de regler som Londonbörsen (LSE) hade vad gällde stora förvärv och avyttringar av företag. Enligt reglerna skulle aktieägarna godkänna transaktionerna.⁶¹

Vad som var viktigt att notera var att värdena på de varumärken som företagen redovisade separat i sina balansräkningar existerade enbart på grund av förvärvad goodwill.⁶² Summan av den goodwill företaget förvärvat var med andra ord det högsta värde varumärket kunde värderas och redovisas till i balansräkningen. I vissa fall var den summan helt orealistisk på grund av mycket stora förvärv. Dessutom representerade denna siffra endast det värde varumärket hade vid förvärvet och det kunde naturligtvis stiga med åren. En värdestegring skulle inte visa sig i balansräkningen eftersom reglerna inte tillät omvärderingar. Att varumärken som tillgång enbart kunde uppstå då goodwill förvärvats innebar att internt upparbetade varumärken exkluderades från balansräkningarna.⁶³

De regler som fanns gick inte tillämpa på andra immateriella tillgångar än goodwill.⁶⁴ Avsaknaden av ett tydligt regelverk kring redovisning av varumärken skapade förvirring. En utomstående kunde omöjligt veta om företaget valt redovisning av varumärket som separat post i balansräkningen för att de på allvar trodde på varumärket och dess värde eller om de valt detta alternativ i något annat, rent taktiskt, syfte.⁶⁵

Under 90-talet fortsatte debatten. I och med det som beskrivits ovan handlade den inte längre om värdering av varumärken och redovisning i syfte att försöka ”reparera” balansräkningarna. Debatten handlade inte ens om varumärken i sig utan om att redovisningen, det vill säga regelverket, måste förändras och anpassas till de förändringar som ägde rum i företagens omvärld.⁶⁶ En omvärld som snarare bestod av immateriella tillgångar än materiella. Exempelvis hade det inte gjorts några som helst försök att skapa en bas för erkännande av varumärken som tillgång helt fristående från goodwill.⁶⁷

Ett steg mot en förändring i regelverket tog Storbritannien då de 1998 införde Financial Reporting Standard (FRS) 10. Tidigare hade brittiska företag haft möjlighet att ta upp förvärvad goodwill som en tillgång men trots detta var inte det sättet dominerande. Enligt de nya reglerna skulle förvärvad goodwill och immateriella tillgångar erkännas och redovisas som tillgångar. Företagen hade nu fått en enda regel som talade om hur

⁶⁰ Ong & Hussey (2004)

⁶¹ Muller (1999), Kallapur & Kwan (2004)

⁶² Tollington (1998a), Tollington (1998b)

⁶³ Tollington (1999)

⁶⁴ Ong & Hussey (2004)

⁶⁵ Tollington (1999)

⁶⁶ Murphy (1990)

⁶⁷ Tollington (1999)

TEORI

denna post skulle hanteras. När det gällde immateriella tillgångar underströk dock inte reglerna vikten av att redovisa varumärken skilt från goodwill. De lade istället störst vikt på att immateriella tillgångar som skulle särskiljas från goodwill kunde värderas på ett tillförlitligt sätt och till verkligt värde. Detta märktes bland annat på de ytterst noggranna nedskrivningstester som skulle göras på varumärken.⁶⁸

⁶⁸ Tollington (1999)

4 Empiri

Det här kapitlet visar sammanställningar av de intervjuer som genomförts. Kapitlet innehåller tre intervjusammanställningar av vilka två är sammanställningar av besöksintervjuerna och en är sammanställning av alla mailintervjuer som gjorts.

4.1 Sammanställning av intervju med Jan Hanner (IFRS- expert på Öhrlings)

Nu när företagen ska redovisa förvärvade varumärken skilt från goodwill kan man för att se hur det kommer att bli titta på hur företag beter sig i t ex USA där redovisning gått till på detta sätt en tid. Det är troligt att vi kommer att göra på ett liknande sätt och använda oss av i stort sätt samma metoder som de gör där.

Att det lagstiftats om särskild redovisning vid just förvärv beror på att företagen då måste visa vad de köpt, för att inte förvärvet ska ge intryck av att vara en dålig affär. Idag har det dock kommit fram förslag på ytterligare förändringar av IFRS 3 som innebär att företagen utgår från verkligt värde istället för förvärvspriset. Det är däremot långt ifrån genomfört ännu, men det syns en tydlig trend mot att använda sig av verkligt värde där det är möjligt.

Anledningen till att det endast är förvärvade varumärken och inte även internt upparbetade som får redovisas är att det skulle vara alldeles för svårt att värdera dem tillförlitligt. Detta på grund av att det inte finns en aktiv marknad och det i praktiken är omöjligt att bestämma ett anskaffningsvärde.

4.1.1 Nyttjandeperiod

Företagen har möjlighet att välja redovisning av varumärken med en bestämd nyttjandeperiod och därmed göra avskrivningar eller redovisning med obestämd nyttjandeperiod och istället använda sig av nedskrivningsprövningar. Mindre kända varumärken kommer troligen redovisas med en bestämd nyttjandeperiod, men inte de riktigt stora. Att redovisa med bestämd eller obestämd livslängd är för företagen inte ett frivilligt val utan snarare skall företagen göra bästa bedömning av vilket som gäller. Dock finns här en gråzon och där nedanstående bevekelsegrunder kan ha betydelse i bedömningen.

Hur man väljer kommer också till viss del påverkas av vilken bransch företaget verkar inom. Anledningen till det är en strävan att hålla nere den stora arbetsbördan det innebär att värdera allt och i viss mån för försäkring mot smällar i framtiden om värdet hastigt går ner. Dessutom är man inom företag van att skriva av på goodwill så det kan kännas som det mest naturliga och riktiga trots de nya reglerna. Företag vill gärna få bort det från balansräkningen. Revisorer vill även de gärna skriva av som en markering att tiden går.

Anledningen till att mycket kända och gamla varumärken troligen inte kommer redovisas med en bestämd nyttjandeperiod är att det i princip är omöjligt att bestämma

EMPIRI

en nyttjandeperiod. Om vi till exempel tittar på Coca-Cola som funnits i över hundra år så finns det inget som säger att det kommer vara borta om tjugo år, eller ens hundra år till. Därför kan man när det gäller större märken inte bestämma nyttjandeperiod.

Som revisorer lyssnar vi alltid på de resonemang och argument företaget har för sin bedömning av nyttjandeperiod. Jag tror inte att revisorn kan ha en avvikande uppfattning till företagets bedömning om den inte är uppenbart orimlig.

Det är dock möjligt att göra vissa reflektioner. Enligt IAS 38 skall en immateriell tillgång anses ha "indefinite useful life" om det baserat på en analys av alla relevanta faktorer framgår att det inte finns någon överblickbar gräns på den period under vilket tillgången förväntas ge ett kassaflöde. Detta är ju regler som gäller alla immateriella tillgångar. Medan det sannolikt är lättare att se "bäst-företidpunkten" för utvecklingsprojekt och liknande, känns varumärken som den immateriella tillgång som kanske oftare kan komma att betraktas som "indefinite". Vad som begränsar livslängden för varumärken är antagligen dels företagets förmåga/avsikt att uthålligt underhålla och utveckla varumärket och dels om varumärket är tydligt förknippat med en viss typ av produkt och denna produkt i sig har en tekniskt begränsad nyttjandeperiod.

Vad IASB tog bort i senaste versionen av IAS 38 var den tidigare presumptionsregeln att immateriella tillgångar normalt inte har en längre livslängd än 20 år. Möjligen kan den tidshorisonten ses som en delare mellan finite/infinite useful life i praktiken. Vem kan egentligen ha någon aning om vad som händer om 20 år?

4.1.2 Värderingsmetoder

Vid värdering av varumärken finns det flera olika metoder att tillgå och företagen får själva välja hur de väljer att värdera sitt/sina varumärken. När de väl valt måste de dock hålla sig till den metoden om de inte kan motivera bytet av värderingsmetod med att det skulle leda till ett väsentligt riktigare värde. Företagen ska dessutom använda sig av samma värderingsmetod vid omvärderingsprövningarna som den de använder vid de första värderingarna.

Det är framför allt två värderingsmetoder som används och dessa är *Multi-Period Excess Earnings Method* och *Relief from Royalty*. Båda metoderna försöker beräkna framtida kassaflöde. Beräkning med hjälp av *Relief from Royalty* metoden är den som anses vara den enklare av de två. Framför allt i USA där det finns statistik att tillgå eftersom företagen enligt lag är tvungna att lämna en hel del uppgifter rörande royaltyn. Förmodligen kommer värderare använda sig av båda värderingsmetoderna i kombination för att dubbelkolla värderingen. Det är dock troligt att de flesta företagen kommer anlita externa konsulter (varav revisionsbyråer kan vara en) vid dessa värderingar, då kunskapen för hur värderingarna genomförs praktiskt generellt inte finns i företagen.

4.1.3 Varumärken som egen post i balansräkningen

Det är inte många företag som hittills har värderat sina varumärken eftersom de, för att vara tvingade att värdera, måste ha förvärvat ett varumärke eller företag innehållande varumärke/varumärken under år 2004. 2004 var dessutom inte något år som stod ut på

EMPIRI

grund av den stora mängden förvärv som gjordes. Företagen har i och för sig haft möjlighet att göra värderingar och redovisa varumärken som egen post i balansräkningen vid förvärv tidigare år, redovisade enligt svenska principer, men det är mycket få som gjort det och anledningen till det är att företagen helt enkelt inte är intresserade av det. Detta görs i stort sett enbart på grund av att företagen tvingas av lagen. Varför intresset är så lågt är att företagen inte använder värdering av varumärken vid förvärvsanalysen. De gör en helhetsvärdering och särskiljningen uppstår egentligen först när det är dags att redovisa.

Ur företagens perspektiv är det inte så noga om varumärket redovisas för sig i egen post eller som goodwill. Därmed är det inte heller viktigt att värderingarna blir exakta, vilket är bra då det är i princip omöjligt att göra exakta värderingar. Hur viktigt det är att göra korrekta bedömningar beror dock på vilken nyttjandeperiod företaget satt på varumärket. Om det har en bestämd nyttjandeperiod är korrekthet viktigare eftersom företaget gör avskrivningar som påverkar balansräkningens fortsatta utseende. När varumärket däremot har en obestämd nyttjandeperiod är det inte lika viktigt med korrekta bedömningar. Detta på grund av att värden som skulle ha funnits i posten varumärken, men som på grund av en för låg värdering inte hamnar där, hamnar i goodwill och det värdet skrivs inte heller av. Värdena behandlas alltså på samma sätt oavsett vilken post de hamnar under och alltså är det inte lika viktigt att värdet är helt korrekt.

4.2 Sammanställning av intervju med Anders Längnäs (värderingsexpert på Öhrlings)

Den största andelen värderingar görs på grund av andra anledningar än rent redovisningssyfte. Det kan till exempel vara att ett företag vid en försäljning vill veta vad de ska kräva eller att de istället ska lägga bud och vill veta vad det andra företaget eller tillgångarna är värda. Det kan också vara av rent skattemässiga skäl. Till exempel om ett företag skall sälja varumärket mellan olika bolag i samma koncern och bolagen ligger i olika länder är det viktigt att försäljningen sker till marknadspris. Vi gör även värderingar av internt upparbetade varumärken eftersom företagen har intresse av att veta vad de är värda trots att de inte ska redovisa dem i balansräkningen. Med de metoder vi använder är det inte svårare att fastställa ett internt upparbetat varumärke än ett förvärvat varumärke.

Vi gör värderingar av varumärken för företag inom många olika branscher, men det är framför allt för företag som jobbar med handel mot konsumenter. Detta beror främst på att det är där varumärken har störst betydelse. I stora affärer mellan företag är det inte ovanligt att de byter namn på det uppköpta företaget eller varumärket. Detta skvallrar om att varumärket inte är lika viktigt för företag som vänder sig framför allt mot andra företag.

Värdet på varumärket är den prispremie varumärket ger upphov till eller det merkassaflöde varumärket medför. För att ta reda på hur stor prispremien är försöker vi jämföra med likvärdiga produkter eller märken. Ofta är det mycket svårt att hitta produkter eller märken som är tillräckligt lika för att jämförelser ska vara möjliga. En bransch där det däremot ofta finns möjligheter att hitta likvärdiga produkter är läkemedelsbranschen. När ett patent på ett läkemedel gått ut dyker det ofta upp nya

EMPIRI

produkter med exakt samma innehåll och då finns möjlighet att jämföra med en helt lika produkt med ett annat märke. Till exempel fick nässprayen Nezeril, när patentet gått ut, en konkurrent i det lite billigare märket Nasin. Om köparen tittar på innehållsförteckningen är produkterna i princip identiska, men trots det kan tillverkarna av Nezeril ta ut ett högre pris för sin produkt. Skillnaden i pris mellan produkterna beror med andra ord endast på att varumärket Nezeril är starkare än varumärket Nasin och prisskillnaden är alltså också prispremien.

4.2.1 Värderingsmetoder

Det finns olika metoder för värdering av varumärken, men till exempel kostnadsmetoden används inte i någon större utsträckning. Det beror på att det är en ganska svår metod. Det är svårt att få fram vad det skulle kosta att idag arbeta upp varumärket igen och när det nu finns enklare metoder används den mycket sällan. Den metod vi framför allt använder är *Relief from Royalty*. Den är hyfsat tillförlitlig och mycket enklare. En alldeles exakt siffra är i princip helt omöjlig att få fram. Det finns inte så tillförlitlig information att utgå från. Det svåraste med metoden och som är gemensamt för de flesta metoder prognostisering framåt. Värderaren ska bestämma vilken royalty som är rätt, samt vilken diskonteringsfaktor som ska användas. Vid beräkning av diskonteringsfaktorn tas utgångspunkt i statsobligationer som inte anses ha någon risk alls. Sen ses på hur mycket mer avkastning varumärket måste ha med den risken varumärket har. För kända märken ligger det på runt 10 %.

I USA finns det databaser med uppgifter kring royaltys och dess värde. Där är företagen enligt lag tvungna att lämna ut dessa uppgifter. I Sverige finns inte liknande databaser, men vid användning av metoden *Relief from Royalty* kan det finnas möjlighet att ta hjälp av de amerikanska databaserna för att ha något att jämföra med. Med hjälp av dessa är det möjligt att ganska tydligt se vad det skulle kostat att använda sig av varumärket för en part annan än ägaren, vilket är vad metoden går ut på. I Sverige är summan ett företag eller varumärke sålts för oftast hemlig. Trots detta kan de som arbetat med värderingar, samt haft andra funktioner kring förvärvens genomförande, känna till summan. I de fallen kan det vara bra för värderaren att ha databaserna för att kunna visa på att summan han kommit fram till är rimlig utan att säga för mycket.

Erfarenhet är en stor fördel vid värderingar precis som i de flesta andra yrken. Det innebär större möjlighet att göra en uppskattning av värdet, något som är mycket svårt i början. För att värderingarna ska bli så bra som möjligt arbetar en värderare aldrig med dem själv. Vi arbetar alltid minst två stycken med varje värderingsuppdrag så att en nyanställd har möjlighet att lära sig av dem med mer erfarenhet. Dessutom har värderingen större tillförlitlighet om den inte utförts av endast en person. Av den anledningen är det dessutom vanligt att vi tar in ytterligare en värderare mot slutet som inte är färgad av det tidigare arbetet.

Även om *Relief from Royalty* är den vanligaste metoden används även andra, men då ofta i kombination med den förstnämnda. Vi börjar ofta med att titta på om det finns något alternativ till metoden *Relief from Royalty*. Finns det alternativ kan de eventuellt användas i kombination eller endast den ena. För att få ett så tillförlitligt värde som möjligt är det dock att föredra att använda båda eller kanske till och med flera. Detta

förutsatt att metoderna passar bra och kan ge ett tillförlitligt värde på det aktuella varumärket.

4.2.2 Värderingsarbetet

När man ska göra en värdering är det viktigt att förstå märket och dess bransch. Detta för att hitta lämpliga varumärken att jämföra med, så det inte blir en jämförelse mellan ett ganska okänt märke man fått i uppdrag att värdera och till exempel Coca-Cola. Känner man inte branschen sen tidigare är det därmed viktigt att man sätter sig in i den innan själva värderingsarbetet börjar. Steg två är en databassökning. Sökningen ger en lång lista på avtal, där det står lite om varumärket och de inblandade företagen. Sedan får värderaren manuellt sälla bort de avtal denne inte anser passar som jämförelseobjekt tills listan är nere i mellan 50 och 100 avtal. Efter det görs en sammanställning och försök att dra ut en vettig procentsats. En bedömning av framtida omsättning görs och så bestäms en diskonteringsfaktor, som är beroende av risknivån.

Hur lång tid en värdering tar beror mycket på varumärkets storlek och hur lätt det är att hitta jämförbara varumärken. Det kan ta allt från ett par dagar till drygt tre veckor effektiv tid. Det tar dock längre tid i realtid då vi sällan arbetar heltid med endast en värdering samt att det är fråga om en dialog med det beställande företaget vilket även det kan dra ut lite på tiden. IFRS 3-värderingar tar alltid längre tid än en enskild varumärkesvärdering. Detta beror på att det i de fallen är fråga om att värdera många fler tillgångar. Nyttjandeperioden bestäms i dialog med företaget. Vanligtvis vill de från revisionssidan sätta en bestämd nyttjandeperiod och göra avskrivningar. Detta påverkar dock inte hur varumärket sedan värderas i fråga om val av metod eller dylikt.

De värderingar som är svårast är de för nya företag eller varumärken. Där kan värderingarna slå fel. Det är mycket svårare att bedöma om ett nytt företag kommer att hålla eller inte. Även om företaget är mycket starkt i dagsläget kan det för ett nytt företag vända snabbt. Styrkan kan till exempel bero på att företagets produkter är väldigt trendiga och inne just nu, men det finns inget som säger att företaget kommer klara att hänga med då trenderna vänder. Om ett år kanske företagets produkter inte säljer alls längre om populariteten endast berodde på en tillfällig trend. Vid jämförelse med till exempel Coca-Cola igen så kan vi med ganska stor säkerhet säga att varumärket kommer att fortsätta sälja bra i många år. Om en felvärdering skulle göras får företaget göra en nedskrivning i följande års redovisning.

Då det gäller värderingar vid förvärv har det vanligtvis varit ett team som gjort värderingen före köpet som fastställer hur mycket det köpande företaget är berett att bjuda vid ett planerat förvärv. Sedan är det ett annat team som vid första redovisningstillfället gör en förvärvsanalys i enlighet med IFRS. Det är dock allt vanligare att företagen gör en förvärvsanalys i enlighet med IFRS redan från början och större investerare gör det redan idag.

4.3 Sammanfattning av mailintervjuer

Alla de företag vi fått svar från har gjort förvärv det senaste året. Däremot var det inte alla företag som, i samband med förvärvet kunnat identifiera immateriella tillgångar,

EMPIRI

vilka tidigare ingick i goodwill. Av dem som har identifierat dylika tillgångar består dessa av till exempel varumärken och kundrelationer. Det förekom företag som gjort förvärv av varumärken, men valt att inte redovisa dem i balansräkningen. Anledningen till detta var att varumärket i sig inte hade något värde för företaget. Anledningen till köpet var alltså inte varumärket, utan andra immateriella tillgångar.

För en del av företagen har enbart goodwill uppkommit i samband med förvärvet då de inte kunnat identifiera och särskilja vissa framtida ekonomiska fördelar. Därmed kan de inte heller redovisas separat.

Av de svar vi fått har vi bland annat kunnat utläsa att företag använder sig av värderingsmetoderna *income approach* (ekonomiskt värde) och *exempt from royalty* (relief from royalty). Den motivering vi fått för att använda *income approach* var att företaget i fråga ansåg denna vara det enda framkomliga sättet att värdera sina förvärvade varumärken. Motiveringen till att använda *exempt from royalty* var att den är enkel samt att den rekommenderats av en revisionsbyrå, som även arbetar med varumärkesvärdering.

Vi kan se att vissa av företagen använder sig av externa varumärkesvärderare och hos andra företag finns kunskapen internt. Dessutom har vi fått exempel på företag som tidigare har anlitat externa värderare, för att sedan göra värderingen internt.

När det gäller nyttjandeperioden för de förvärvade varumärkena kan vi se att företagen använder sig av både bestämd och obestämd nyttjandeperiod. Ett av företagen har uppgett att de har planer på att fasa ut förvärvade varumärken inom ett par år, det vill säga skriva av dem. Ett annat företag uppgav att de bestämde nyttjandeperioden beroende på hur länge varumärket förväntas ge ekonomiska fördelar och att den kan vara bestämd i avtal eller enligt plan för när namn ska bytas ut.

Det är inte något av företagen vi fått svar från som kommer att redovisa tidigare förvärvade varumärken särskilt från goodwill. Motiveringen till detta är att det skulle innebära en för stor process att i efterhand utröna hur stort värdet ska vara.

5 Analys

I det här kapitlet förs en diskussion kring det som framkommit i teori- och empiriavsnitten samt tidigare forskning inom området.

5.1 Rörelseförvärv enligt IFRS 3

En stor skillnad vid jämförelse av gamla och nya redovisningsregler är att företagen nu ska ta upp flera immateriella tillgångar i balansräkningen och inte kan redovisa flertalet immateriella tillgångar som en samlad goodwillpost. En av de immateriella tillgångar som nu ska särskiljas och tas upp i balansräkningen är varumärken. Detta kommer dock endast gälla förvärvade varumärken. Svenska företag har sedan 2002 haft möjlighet att redovisa förvärvade varumärken särskilt från goodwill. Detta har dock inte gjorts i någon större omfattning eftersom redovisning av varumärken särskilt från goodwill inte har varit speciellt intressant för företagsledningar. Det bristande intresset beror på att de inte sett några större fördelar med uppdelningen. Företagsledningen vet vad som ingår i goodwill och en uppdelning görs främst för externa intressenter. Uppdelningen innebar inte heller några ekonomiska skillnader för företaget.

I de anglo-saxiska länderna har redovisningen alltid legat ett steg före. Företagen har i dessa länder haft innovativa sätt att redovisa på och Storbritannien är mest framträdande. Det innovativa i redovisningen är bland annat att de redan för tjugo år sedan värderade och redovisade förvärvade varumärken i balansräkningen. Att företagen redovisade på detta sätt berodde inte på att reglerna tillät eller förespråkade det. När det gällde varumärken fanns inga uttalade regler. Däremot tvingades företagen indirekt redovisa på detta sätt till följd av goodwill-reglernas utformning. På grund av att företagen redovisade varumärken skilt från goodwill har regelverket successivt anpassats. Idag säger de brittiska redovisningsreglerna att företagen måste redovisa bland annat varumärken som en egen post i balansräkningen.

Internt upparbetade varumärken får fortfarande inte redovisas som tillgång varken i Sverige eller i Storbritannien. Anledningen till det är att de inte uppfyller de kriterier som krävs för att få redovisas som tillgångar i balansräkningen. Detta påverkar dock inte ett eventuellt försäljningspris i någon större utsträckning då företagen trots detta gör värderingar av internt upparbetade varumärken. Det handlar då om andra värderingssyften än redovisningsmässiga, exempelvis vid eventuell försäljning.

Enligt IFRS 3 ska företag redovisa i enlighet med förvärvsmetoden vilket bland annat innebär att de ska upprätta en förvärvsanalys. Tanken från normsättarnas sida var att denna förvärvsanalys skulle upprättas i samband med förvärvet. Verkligheten har dock sett lite annorlunda ut. Många företag gör vid förvärvet en analys där det bestäms hur mycket det förvärvande företaget är villigt att betala. Detta är generellt sett en grov analys som till exempel inte särskiljer varumärken från goodwill. En mer specifik och ingående förvärvsanalys görs däremot i samband med första redovisningstillfället. Detta sätt att arbeta på har ofta inneburit mycket merarbete eftersom det är vanligt att de två förvärvsanalyserna görs av två helt olika team. Teamens sammansättning kan dessutom variera för varje värderingssituation. Detta innebär utöver dubbelarbete, i och med att

värderingar görs av samma poster flera gånger, att onödigt många personer måste sätta sig in i processen vilket kostar både tid och pengar. På grund av detta har företagen, framför allt de större företagen, börjat med att upprätta en fullständig förvärvsanalys redan vid förvärvstidpunkten.

5.2 Varumärkets värde för ett förvärvande företag

För att ett varumärke ska ha ett värde måste det skapa mervärde för företaget. Det är dock svårt att skapa aktieägarvärde genom förvärv av varumärken om inte varumärket är felvärderat. Är varumärket för lågt värderat skapas värde genom att det förvärvande företaget efter förvärvet är värt mer än det var innan. Om varumärket däremot är korrekt värderat skapas inget högre värde genom förvärvet. Ett lika stort värde har då både lämnat som tillkommit det förvärvande företaget i och med förvärvet.

Det är dock möjligt att skapa aktieägarvärde genom förvärvet om det medför större marknadsandelar, om det förvärvande företaget slipper en stor konkurrent eller om köpet innebär nya eller större synergieffekter för det förvärvande företaget. Ytterligare en möjlighet att skapa aktieägarvärde genom förvärv av ett varumärke är om affären ger det förvärvande företaget ett bättre förhandlingsläge i pågående eller i någon framtida förhandlingssituation. Vanligtvis skapar dessa händelser däremot inte aktieägarvärde för det köpta varumärket, men kanske för ett eller flera företaget redan äger.

Något slags mervärde räknar företagen dock alltid med att förvärven ska generera annars skulle de med största sannolikhet inte genomföras. Då det, som nämnts ovan, är svårt att skapa aktieägarvärde genom att förvärva varumärken är det däremot inte alltid vid själva förvärvet ett mervärde genereras. Varumärket kan ha olika värde för olika aktörer eller olika företag. Därför kan ett annat sätt att skapa värde genom förvärvade varumärken vara att utveckla det ytterligare, eller i en ny riktning, och på så sätt utveckla varumärket så det ökar i värde.

5.3 Olika värden beroende på perspektiv och ägare

Ett varumärke kan ha olika stort värde beroende på ur vilket perspektiv det beskådas. Ett av dessa perspektiv är *Värdet av en tillgång med nuvarande användning – värdet för nuvarande ägare*. Som beskrivits i teorin har detta perspektiv tidigare använts främst vid beräkning av verkligt värde för skatteändamål. Idag är det här perspektivet även det bäst lämpade vid beräkning av verkligt värdet vid redovisning av varumärken. Detta på grund av att perspektivet inte tar med eventuella fördelar eller nackdelar vid eventuell försäljning eller köp. Det som beräknas är endast verkligt värde i dagsläget med de förutsättningar som finns för varumärket idag och det är just det som ska redovisas. Av den anledningen kan detta värde även kallas *Redovisningsmässigt värde*. Då denna uppsats behandlar just redovisningen av varumärken är detta perspektiv mest aktuellt för oss.

Genom att titta på ett varumärke ur ett annat perspektiv kan ett helt annat värde beräknas. Trots att det är samma varumärke kan det alltså ha flera olika värden beroende på vem värdet beräknas för och när det beräknas. Vid en given tidpunkt kan ett varumärke till exempel ha ett bestämt värde för den nuvarande ägaren, samtidigt som det

har ett mycket högre värde för en eventuell köpare. Anledningen till de ibland mycket stora variationerna är att olika ägare kan få olika stora synergieffekter av att köpa/äga ett varumärke. Ytterligare en anledning kan vara att olika ägare har olika stora resurser eller andra förutsättningar att förvalta och utveckla varumärket.

5.4 Värdering av varumärken

I kapitel 5.1 *Rörelseförvärv enligt IFRS 3* togs det upp att värderingar av varumärken inte enbart gjordes av redovisningsmässiga skäl. Bland annat görs värderingar vid en förestående försäljning eller enbart av skattemässiga orsaker. Enligt Anders Längnäs är värdering i andra syften än redovisningsmässiga de mest dominerande i företagen idag. Det innebär att även gamla förvärvade varumärken som är en del av goodwill och internt upparbetade varumärken värderas i andra syften än redovisningsmässiga. Detta medför att det i värderingsarbetet finns möjlighet att hitta jämförbara varumärken även bland dem som inte förvärvats eller som förvärvats före införandet av IFRS och därför inte redovisas separat. Detta gäller dock endast dem som arbetar med värderingar för flera olika företag och därigenom har tillgång till informationen eller internt i ägarföretagen.

Varumärken, som förvärvats innan IFRS trädde i kraft, har företagen möjlighet att redovisa första gången de redovisar enligt IFRS. I mailintervjuerna uppgav inte något företag att de planerade redovisa tidigare förvärv i enlighet med IFRS 3. En orsak som uppgavs var att det skulle innebära en alltför omfattande process att gå tillbaka och titta på gamla förvärv. En annan orsak var att all förvärvad goodwill redan skrivits av och att det därför inte var aktuellt.

När företagen ska redovisa ett varumärke i balansräkningen för första gången ska detta göras till verkligt värde. Värdet ska också kunna beräknas på ett tillförlitligt sätt. Den mest använda metoden, Relief from Royalty, ger ett förhållandevis tillförlitligt värde. Metoden är också relativt enkel att använda. Fördelen med just denna metod är att det finns royaltyavgifter och information om tidigare förvärv lagrade i en amerikansk databas. Där kan sedan jämförbara varumärken finnas trots att värderaren inte har möjlighet att finna liknande information när det gäller svenska varumärken. Då dagens marknader i stor utsträckning är internationaliserade är det med andra ord inte lika viktigt att hitta jämförbara objekt på den egna marknaden. Vid beräkningarna får värderaren dock ta hänsyn till de olika marknaderna och deras respektive för- och nackdelar. Dessutom är det inte omöjligt att det aktuella varumärket verkar även på den amerikanska marknaden trots att det ägs av ett svenskt företag.

Nackdelen med metoden är att omsättningen kan vara svårprognostiserad, vilket är ett problem med de allra flesta metoderna. Ett annat problem, som gäller alla metoder, är att det är omöjligt att få fram ett exakt värde. För att komma närmare det korrekta värdet, eller för att få ett mer tillförlitligt värde, är det dock vanligt att i värderingssammanhang använda sig av flera värderingsmetoder parallellt. I kombinationen ingår oftast Relief from Royalty samt en eller två andra metoder. Då börjar värderingen med att försöka hitta alternativ till Relief from Royalty och om någon lämplig metod finns, används de sedan i kombination.

ANALYS

Enligt vår undersökning är det framför allt vid värderingar, vilka utförs av professionella värderare, som mer än en värderingsmetod används. Då företagen själva utför värderingarna används vanligen endast en. De som uppgivits vara de mest använda värderingsmetoderna på företagen var Intäktsbaserad värdering och Relief from royalty. Anledningen till att dessa är de populäraste värderingsalternativen är att de anses vara relativt enkla.

Idag finns inga regler om vem som ska genomföra varumärkesvärderingarna. Företagen har möjlighet att välja om de anser kompetensen finnas inom företaget eller om de vill ta till extern hjälp. Det kan dock vara en god idé att anlita en revisionsbyrå eller liknande värderingshjälp, framför allt till en början. Möjligheten finns att anlita hjälp vid första värderingstillfället för att, om tillräcklig kunskap inte finns inom företaget, lära sig tillvägagångssättet. Vid senare värderingstillfällen kan företaget på så sätt klara värderingarna utan extern hjälp. På liknande sätt agerar många företag redan idag och då kraven på värderingar av varumärken ökar förväntas de bli fler.

Många företag väljer att anlita revisionsbyråer eller andra värderare vid värdering av hela bolagsförvärv och då värderas även varumärken inom samma uppdrag. Det är mindre vanligt att extern hjälp anlitas för värdering av enskilda varumärken. Då det trots allt händer är det i dessa fall mer troligt att det handlar om förvärv av enskilt varumärke eller internt upparbetade varumärken till exempel vid förestående försäljning av enskilt varumärke. Då ett förvärvande företag anlitar extern hjälp för värdering av ett företag används däremot inte de värderingsmetoder som tagits upp i teoriavsnittet för hela det förvärvade företaget. Dessa är endast tillämpliga vid värdering av immateriella tillgångar.

5.5 Värdering efter första redovisningstillfället

Det första redovisningstillfället för varumärket motsvaras av den redovisning som äger rum vid förvärvstidpunkten. Då är det verkliga värdet varumärket tas upp till det samma som anskaffningsvärdet. Det finns två olika principer som företag kan välja mellan när de ska redovisa immateriella tillgångar. Antingen redovisas tillgången till anskaffningsvärdet eller så görs en omvärdering av tillgångens värde som sedan tas upp i balansräkningen. När det gäller omvärderingsmetoden förutsätter denna att det omvärderade beloppet, det vill säga det verkliga värdet, kan fastställas utifrån en aktiv marknad. Detta gör att metoden endast blir tillämplig vid redovisning av immateriella tillgångar som taxilicenser, utsläppsrättigheter och liknande. Varumärken är unika tillgångar och en aktiv marknad där handel med dessa sker existerar därför inte. För varumärken, och således för flertalet immateriella tillgångar, gäller därför att omvärderingsmetoden inte är tillämplig. Detta innebär att när dessa tillgångar ska tas upp i balansräkningen kan företagen endast redovisa dem enligt anskaffningsvärdemetoden.

Något som kan vara förvirrande är att det ofta talas om omvärderingar i samband med varumärkesvärdering trots att detta inte är tillåtet. I uppsatsarbetet har vi stött på det ett flertal gånger. En förmodad anledning till detta är en något slarvig användning av orden då insatta parter oftast förstår vad som menas trots felanvändning. När det talas om

omvärdering i dessa sammanhang är det med andra ord troligt att det är nedskrivningsprövningar som åsyftas, eller så kallad impairment testing.

5.6 Nyttjandeperiod

Vid värdering av varumärken används, som nämnts ovan, värderingsmetoder för att kunna fastställa ett tillförlitligt värde. Att metoderna resulterar i ett exakt värde är näst intill omöjligt. Däremot kan resultatet bli en mer eller mindre korrekt bedömning av värdet. Hur korrekt bedömning som behövs beror på den nyttjandeperiod som fastställts för varumärket.

Av intervjuerna framkom att det inte fanns något direkt samband mellan nyttjandeperiod och val av värderingsmetod. Det finns dock ett förhållande mellan dem då den noggrannhet som krävs i värderingen är beroende av vilken nyttjandeperiod som är fastställd. Därför måste nyttjandeperioden fastställas innan det värderas, vilket innebär att den antingen kan vara bestämd eller obestämd. Vid en bestämd nyttjandeperiod är det mer viktigt att värdet är korrekt än om en obestämd fastställs. Detta beror på att varumärket då är föremål för avskrivningar som påverkar hur företagets balansräkning kommer att se ut i framtiden. Om nyttjandeperioden istället är obestämd är det inte lika viktigt att värdet är korrekt bedömt. En större osäkerhet är därmed acceptabel. Ur företagets perspektiv spelar det då inte så stor roll om varumärket hamnar som en egen post i balansräkningen eller som en del av goodwill. I båda fallen hanteras dessa på samma sätt. De provas för nedskrivning istället för att skrivas av.

Företagen bedömer oftast ett förvärvat varumärke ha en bestämd nyttjandeperiod. Detta görs trots att de i de flesta fall har mycket svårt att veta hur länge ett varumärke kommer att generera ett merkassaflöde. Det anses vara en större risk att sätta en obestämd nyttjandeperiod. I vissa fall är det dock helt omöjligt att sätta en bestämd nyttjandeperiod. Det gäller främst de varumärken som är väletablerade och har funnits under en väldigt lång tid. Exempel på ett sådant varumärke är Coca-Cola.

Om ett varumärke bedöms ha en bestämd nyttjandeperiod skrivs det av precis som det tidigare gjorts med goodwill. För många företag kan därför en bestämd nyttjandeperiod kännas som det mest normala sättet att hantera sina förvärvade varumärken. Om det dessutom blir en nedgång av värdet är tillgången oftast redan avskriven, helt eller delvis. Det innebär att nedskrivningsprövningar inte är nödvändiga i lika stor utsträckning, vilket leder till mindre arbete. Eftersom svenska företag enligt tradition redovisar försiktigt är även traditionen en anledning att välja bestämd nyttjandeperiod istället för obestämd och dessutom en kortare sådan än vad som egentligen bedöms som trolig. Bland de företag som intervjuades var det bestämd nyttjandeperiod som dominerade. Dessutom sattes den förhållandevis kort, maximalt 5 år.

Då ett varumärkes nyttjandeperiod fastställs som obestämd ska det enligt reglerna provas för nedskrivning. Detta innebär att tillgångens återvinningsvärde ska jämföras med det redovisade. För att kunna fastställa värdet ska företaget använda samma värderingsmetod som tidigare om de inte kan visa att en annan metod ger ett mer tillförlitligt värde.

ANALYS

Nyttjandeperioden kan fastställas utifrån beaktande av ett antal faktorer, både interna och externa. Vilka de interna faktorerna är varierar från företag till företag. Därför kan ett varumärke med en beräknad nyttjandeperiod på 20 år vara en helt annan om det säljs vidare till ett annat företag. Den kan dessutom vara bestämd på det första företaget för att sedan bedömas som obestämd på det förvärvande företaget. Vilket det blir kan bero på om den period som ska bedömas har en överskådlig gräns för hur länge varumärket förväntas generera merkassaflöde. Avtal eller andra juridiska rättigheter kan också ligga till grund för om nyttjandeperioden ska vara bestämd eller obestämd. Även om ett företag bedömer att ett varumärke kommer att generera framtida ekonomiska fördelar under ett visst antal år kan denna period begränsas av rättsliga faktorer. Varumärkets nyttjandeperiod fastställs då till den period som är kortast av de två. Nyttjandeperioden kan även begränsas av företagets egna avsikter och förmåga att vårda sitt varumärke, det vill säga hur flitiga de är att underhålla och utveckla sin tillgång. Dessutom kan de produkter ett varumärke sitter på ha en teknisk livslängd vilket också kan bidra till att tillgångens nyttjandeperiod begränsas. Bland de företag som intervjuades bedömdes nyttjandeperioden utifrån de framtida ekonomiska fördelar varumärket genererade. De uppgav dock inte om detta var under en bestämd eller obestämd period. Vad som inte framgick av företagets svar var vilka specifika faktorer som bidrog till de framtida ekonomiska fördelarna. Däremot uppgav de att nyttjandeperioden i vissa fall kunde bestämmas genom avtal men inte hur lång den perioden kunde vara.

5.7 Rättvisande bild?

Vissa problem med rättvisande bild kvarstår även efter införandet av IFRS 3. De två största rör redovisning av internt upparbetade varumärken och värdestegring efter förvärvet.

Värdestegring efter förvärvet. Varumärket redovisas till anskaffningsvärdet. Under kommande år kan det verkliga värdet sjunka och då redovisas varumärket till ett lägre värde. Om det verkliga värdet däremot stiger till ett högre belopp än anskaffningsvärdet får företaget inte redovisa varumärket till detta belopp. Det redovisade värdet får inte överstiga anskaffningsvärdet. Det här utgör ett problem om målet var att ge en rättvisande bild av företaget. Eftersom företaget inte kan redovisa varumärket till det verkliga värdet i dessa fall kommer redovisningen inte ge en korrekt bild av företagets tillgångar. Företaget kommer då vara undervärderat. I många fall kan beloppen vara relativt små och effekterna är obetydliga men i andra fall kan det få mycket stora effekter. Exempelvis varumärket Coca-Cola är värt otroligt mycket mer än det var för 50 år sedan. Om Coca-Cola köpts för 50 år sedan skulle det idag få redovisas till det anskaffningsvärde varumärket hade vid den tidpunkten. Detta skulle få omfattande effekter på balansräkningens utseende och ge en helt felaktig bild av det förvärvande företaget.

Internt upparbetade varumärken. Företag får inte redovisa internt upparbetade varumärken som en tillgång. Effekten blir liknande den som beskrevs ovan. Företag som har internt upparbetade varumärken redovisas till ett lägre värde än det verkliga och redovisningen ger inte en rättvis bild av företaget. I många fall kan dessa varumärken ha ett så pass lågt värde att utslutandet inte påverkar balansräkningen i någon större utsträckning. I andra fall kan effekterna bli omfattande. Återigen kan Coca-Cola utgöra

ANALYS

ett tydligt exempel. Coca-Cola är ett internt upparbetat varumärke som ägs av The Coca-Cola Company. Eftersom varumärket är internt upparbetat får inte företaget redovisa detta som en tillgång i balansräkningen. Varumärket är idag värt ca 67 miljarder kr och att inte kunna redovisa detta belopp får enorma effekter på företagets redovisade värde.

Ovanstående problem medför att en rättvisande bild inte alltid uppnås trots de nya reglerna. Problemet med internt upparbetade varumärken kan dock inte åtgärdas inom ramen för IFRS 3 då denna regel enbart behandlar redovisning av rörelseförvärv. Däremot finns möjlighet att ändra reglerna i IAS 38.

6 Slutsatser

I detta kapitel redovisas de slutsatser arbetet lett fram till.

I och med de nya redovisningsreglerna i bland annat Europa och USA börjar vi närma oss ett gemensamt sätt att redovisa rörelseförvärv i företag världen över.

Utifrån de intervjuer som genomförts kan vi se att det är främst företag inom konsumentvarubranschen förvärvade varumärken redovisas. En anledning till detta är att varumärken har mycket större betydelse för konsumenterna. Det är i första hand konsumenterna som är mest mottagliga för marknadsföring och andra liknande åtgärder. En tydlig indikation på detta är även, som Anders Längnäs tog upp, att företag inom andra branscher i större utsträckning byter namn vid ett sammangående.

Intervjuerna har påvisat att det finns skillnader i hur normsättarna från början tänkt att företagen skulle agera rörande förvärvsanalysen och hur de i själva verket beter sig. Företagen går dock i allt större utsträckning mot att handla i enlighet med vad normsättarna avsett.

Det är svårt att skapa aktieägarvärde genom att förvärva ett varumärke. Det är dock möjligt om förvärvet till exempel medför synergieffekter för det förvärvande företaget. En annan möjlighet är att förvärva ett varumärke som är felvärderat.

Eftersom ett varumärkes värde är olika för olika ägare är det viktigt att värderaren identifierar för vilken ägare värdet ska beräknas, nuvarande eller annan. En värderare måste ta med i beräkningarna just denne ägares speciella förutsättningar och fördelar av varumärket i fråga.

Den värderingsmetod som enligt våra undersökningar är den bästa, eller i alla fall den mest populära, är Relief from Royalty. Metoden är den som generellt anses ge det bästa resultatet i förhållande till arbetsinsatsen. Det är med andra ord möjligt att någon annan metod skulle kunna ge ett bättre eller mer tillförlitligt resultat, men det skulle kräva så pass mycket större resurser att företagen väljer en lägre tillförlitlighet.

Företagen har ingen valmöjlighet när det gäller redovisningsprincip vid förvärv av varumärken. Det är endast anskaffningsvärdemetoden som är tillämplig eftersom varumärken är en unik tillgång utan aktiv marknad för handel.

Företagen fastställer nyttjandeperioden utifrån både interna och externa faktorer. Vilka faktorerna är går inte att punkta upp då dessa kan variera mycket. För ett företag kan det vara ett visst antal faktorer som anses vara de mest centrala i bedömningen, men i ett annat företag kan det vara helt andra faktorer som ligger till grund för bedömningen. Nyttjandeperioden kan begränsas av de avsikter och den förmåga ett företag har när det gäller att underhålla och utveckla sitt varumärke. De kan också begränsas av den tekniska nyttjandeperiod som de produkter varumärket är förknippat med har. Det förekommer också att nyttjandeperioden bestäms i avtal.

SLUTSATSER

När det gäller nyttjandeperioden sätts den ofta som bestämd trots att den i många fall borde vara obestämd om endast sannolik livstid bedömdes. Detta gör företagen av traditionsskäl såväl som försiktighetskäl. Det kommer förmodligen att ta många år av anpassning innan nyttjandeperioderna bedöms enbart efter hur lång tid varumärket bedöms överleva.

Problemet med att det redovisade värdet inte kan följa det verkliga värdet om det överstiger anskaffningsvärdet medför att en rättvis bild inte alltid kan uppvisas i redovisningen. Detsamma gäller komplexiteten kring internt upparbetade varumärken. Förbudet mot att redovisa dessa kan bidra till en missvisande bild av företagets ekonomiska ställning.

7 Vidare forskning

I detta sista och avslutande kapitel, ges förslag till vidare forskning inom ämnet.

Det är i dagsläget svårt att säga i vilken utsträckning företag kommer att redovisa immateriella tillgångar och framför allt varumärken särskilt från goodwill. Hur det blir kommer att synas först i 2005 års årsredovisning då kvartalsrapporter sällan är tillräckligt upplysande när det gäller den här typen av information. Vårt förslag till vidare forskning är därmed att utreda i vilken utsträckning företag verkligen redovisar varumärken som egen post i balansräkningen samt om detta är något som ökar i omfattning under kommande år. Det kan också vara intressant att se om det får några större effekter på företagens ekonomiska ställning och därmed deras värde. Dessutom kan undersökning göras ur ett användarperspektiv, för att se hur viktig genomskådligheten är. Föredrar externa intressenter företag de har större inblick i? Ytterligare frågeställningar hur framtiden kommer att se ut. Kommer företagen till exempel att föredra någon annan värderingsmetod när de arbetat med värdering av varumärken i några år, eller kanske har helt nya värderingsmetoder utvecklats? Slutligen vore det intressant att utreda huruvida företag borde få redovisa internt upparbetade varumärken och hur detta i så fall skulle gå till.

Källförteckning

Böcker

Eriksson, L. T; Wiedersheim-Paul, F (1999), *Att utreda, forska och rapportera*, 6: e upplagan, Liber Ekonomi, Malmö

Falck, R; Awapatent/BNL information/Interbrand Group plc (1990) *Sätt värde på ditt märke*, BNL Information Syd AB, Kristianstad.

Holme, I. M; Solvang B. K. (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund

Jacobsen D. I. (2002) *Vad, hur och varför? – om metodval i företagsekonomi och samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

Patel, R; Davidson, B (1991), *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 2: a upplagan, Studentlitteratur, Lund

Reilly, R. F; Schweih, R. P. (1998) *Valuing Intangible Assets*, McGraw-Hill, USA

Strömquist, S. (1999) *Uppsatshandboken*, 2: a upplagan, Hallgren & Fallgren, Studieförlag AB, Uppsala

Treffner, J; Gajland, D. (2001) *Varumärket som värdeskapare*, Ekelids Förlag, Stockholm

Tidskrifter

Brand News, (04/2004), pp. 9-14

Cearns, K. (Jul2005), IFRS and M&A: more transparency but at a cost, *International Financial Law Review*, Vol. 24 Issue 7, pp 56-58

Danielsson, Å. (3/2001) Tema varumärken, *Agenda*, Öhrlings PricewaterhouseCoopers, pp. 2-19

Europeiska unionens officiella tidning 31.12.2004, *IFRS 3*

Kallapur, S; Kwan, S. (2004), The Value Relevance and Reliability of Brand Assets Recognized by U.K. Firms, *The Accounting Review*, Vol. 79 No. 1, pp. 151-172

Löfgren, C. (04/2004), Värdering av varumärken, *Brand News*, pp. 7-8

Muller, K. A. (1999), An examination of the voluntary recognition of acquired brand names in the United Kingdom, *Journal of Accounting and Economics* 26, pp. 179-191

Murphy, J. (1990), Brand valuation – not just an accounting issue, *Admap*, April pp. 36-41

Ong, A. (2003), Fudged Accounting Theory Evidence from the UK, *Journal of Management Research*, Vol. 3 No.1 pp. 23-30

Ong, A; Hussey, R. (2004), Fudged Accounting Theory and Corporate Leverage, *Journal of Management Research*, Vol. 4 No. 3 pp 156-163

Tollington, T. (1998a), Brands: the asset definition and recognition test, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 180-192

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

Tollington, T. (1999), The brand accounting side-show, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 204-217

Regler och rekommendationer

IFRS 3 Business Combinations

IAS 38 Intangible Assets

Övrigt

Ernst & Young Technical Department, Guide till IFRS 3, www.ey.com/se

http://www.ourfishbowl.com/brand_val/best_brands_05/2005_rankings_dollars.pdf

<http://www.cocacola.com>

Intervjuer

Anders Längnäs, Corporate Finance, Öhrlings PricewaterhouseCoopers, 2005-12-09

Jan Hanner, Revisor, Öhrlings PricewaterhouseCoopers, 2005-11-18

Bilaga 1: Intervjuguide (Jan Hanner)

Övergripande frågor:

- Hur påverkas företagen av det nya sättet att redovisa?
 - Hur bestämmer man nyttjandeperiod?
 - Hur fastställs värdet?
 - Hur hanteras varumärken i redovisningen i och med de nya reglerna?
-
1. Hur har noterade företag generellt redovisat? Har man följt RR och ÅRL eller IAS?
 2. Finns tydliga skillnader mellan IAS 38 nu och före IFRS 3? Vilka är de i så fall?
 3. Enligt RR 15 har man även tidigare haft möjlighet att ta upp förvärvade varumärken till anskaffningsvärde. Varför har man inte gjort det i större utsträckning?
 4. Vilken värderingsmetod är bäst då det gäller förvärv av varumärken? hur gör man?
 5. Får man byta värderingsmetod under innehavet? Finns det möjlighet att kontrollera hur pålitliga värderingarna är eller är det helt upp till företagen själva?
 6. Kommer svenska företag använda sig av samma slags värderingsalternativ som man använder mest av i USA, eller är det troligt att man kommer att använda sig av egna metoder? Hur och var kan man få information om detta?

Bilaga 2: Intervjuguide (Anders Längnäs)

1. Vilka är anledningarna att man tidigare gjort värderingar?
2. Inom vilka branscher kommer företag framför allt att behöva göra värderingar av varumärken?
3. De metoder som använts tidigare, kommer de att användas även i redovisningssammanhang? I så fall vilken, eller vilka? Alla? Egna?
4. Vilka är de största fördelarna med den metoden? eventuella nackdelar?
5. Har ni märkt av en större efterfrågan av värderingar i och med de nya reglerna?
6. Används samma värderingsmetod/metoder mot alla företag eller finns det variationer beroende av bransch, företagsstorlek eller dylikt?
7. Beskriv kortfattat hur du går tillväga när du gör en värdering.
8. Hur lång tid tar värderingsprocessen? Är det varierande och vad beror i så fall variationerna på?
9. Man får ju redovisa internt upparbetade varumärken i balansräkningen. Känner du till något företag som gör det? Har företagen intresse av att göra det?
10. Hur vet man att man har ett relevant och tillförlitligt värde? Hur gör man avvägning mellan relevans och tillförlitlighet?
11. Om man gör en felberäkning vilka effekter kan det få?
12. Ang nyttjandeperiod. Finns metoder för bestämmande av nyttjandeperiod och hur går i så fall det till?
13. Finns det något samband mellan valet av metod och ett varumärkes nyttjandeperiod? Exempelvis om man använder sig av framtida kassaflöden, att varumärket då får en obegränsad nyttjandeperiod.
14. Vilka problem finns kring att bestämma verkligt värde?

Bilaga 3: Frågor för mail-intervju

1. Har företaget gjort förvärv under senaste året? Har i så fall goodwill uppstått?
2. Har företaget kunnat identifiera några immateriella tillgångar i goodwill som nu kan redovisas separat i balansräkningen?
3. Redovisar företaget något/några varumärken särskilt från goodwill?
4. Enligt IFRS 1 har företag även möjlighet att redovisa varumärken från tidigare förvärv skilt från goodwill. Är detta något företaget tänker göra? I så fall varför eller varför inte?
5. Det finns ett antal metoder för att beräkna varumärkens verkliga värde. Vilken metod/metoder används inom företaget för att fastställa varumärkets verkliga värde?
6. Anlitas professionella varumärkesvärderare eller finns kunskapen inom företaget?
7. Hur bestämmer företaget nyttjandeperioden för ett varumärke?
8. Företaget kanske inte gjort förvärv som medfört värdering av varumärke ännu. Om företaget i framtiden gör sådana förvärv, hur kommer varumärken då att hanteras?