



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Varumärkesvärdering

-

En fallstudie om hur företag praktiskt värderar varumärken
vid förvärv och nedskrivning

Företagsekonomiska institutionen
Kandidatuppsats i Företagsekonomi 15 hp
Externredovisning
Höstterminen 2016

Författare:

Ann-Kristin Lindgren
Anna Törnroos

Handledare:

Berit Hartmann

Förord

Vi vill tacka vår handledare Berit Hartmann som hjälpt oss göra vårt arbete bättre och som även sett till att vi kommit på rätt spår igen efter att vi gått vilse. Tack även till samtliga seminariedeltagare och opponenter för er feedback och viktiga synpunkter. Framförallt vill vi även rikta ett stort tack till våra respondenter som ställt upp och medverkat i intervjuer. Vi är evigt tacksamma för att de tagit sig tid till att svara ärligt på våra frågor och kommit med bra och intressanta infallsvinklar.

Sist men inte minst vill vi ge ett stort tack till oss själva och varandra som stått ut under dessa stressiga veckor. Vi har stöttat och hjälpt varandra och med ett bra samarbete har vi klarat av även de jobbigaste faserna av skrivandet.

Göteborg, januari 2017

Ann-Kristin Lindgren

Anna Törnroos

Sammanfattning

Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Kandidatuppsats, Externredovisning HT2016

Författare: Ann-Kristin Lindgren och Anna Törnroos

Handledare: Berit Hartmann

Titel: Varumärkesvärdering - En fallstudie om hur företag praktiskt värderar varumärken vid förvärv och nedskrivning

Bakgrund och problem: Sedan införandet av IFRS år 2005 ska företag årligen genomföra nedskrivningsprövningar av varumärken med obestämbar nyttjandeperiod istället för att som tidigare, göra årliga linjära avskrivningar. Dessa nedskrivningsprövningar kräver att företagen gör en mängd subjektiva antaganden inom ramen för IAS 36 vilket i slutänden påverkar huruvida nedskrivning ska ske eller ej. Nedskrivning av goodwill har i stor omfattning diskuterats men när det gäller varumärken med obestämbar nyttjandeperiod har dock inte lika mycket material publicerats.

Syfte: Vi har i detta arbete tittat på hur processen för värdering av varumärken ser ut rent praktiskt, i syfte att försöka förstå vilka bakomliggande faktorer som påverkar värderingen. Vi har även tittat på de tolkningar och antaganden som företagen kan göra vid nedskrivning.

Avgränsningar: I studien har vi undersökt tre svenska börsnoterade bolag. Studien är gjort utifrån ett företagsperspektiv. I studien har vi inte tittat på nedskrivning av finansiella och materiella tillgångar.

Metod: Vi har arbetat utefter en kvalitativ induktiv metod där vi genomfört intervjuer med utvalda företag. Empirin bygger på det material som samlats in under tre intervjuer som är gjorda med respondenter från olika företag. Materialet har analyserats utifrån tidigare studier som gjorts kring nedskrivning av goodwill och immateriella tillgångar.

Resultat och slutsatser: Studien indikerar att de antaganden och subjektiva bedömningar som företag gör inom ramen för IAS 36, görs utifrån olika bakomliggande faktorer. Genom påverkan av bland annat diskonteringsränta, antaganden om framtida kassaflöden, antaganden om tillväxt och fördelning av kassagenererande enheter så kan företag åstadkomma tidsbesparingar och förenklingar i nedskrivningsprocessen. Vår studie har bidragit till forskningen med att visa hur företag ser på nedskrivning av varumärken samt hur företag kan påverka processen vid nedskrivningsprövning.

Förslag till fortsatt forskning: Studier motsvarande denna om hur nedskrivningsprocessen ser ut för andra immateriella tillgångar till exempel patent. En djupgående studie kring diskonteringsräntan och hur denna påverkar nedskrivningsprocessen. En undersökning om sambandet mellan nedskrivningar och varumärkespostens storlek.

Nyckelord: Varumärken, IAS 36, IAS 38, Impairment, Intangible assets, Fair value accounting, Goodwill, Earnings Management

Förkortningar och definitioner

CAPM Capital Asset Pricing Model

FAR Föreningen Auktoriserade Revisorer

IAS International Accounting Standard

IASB International Accounting Standard Board

IFRS International Financial Reporting System

RedU FAR:s Uttalanden i redovisningsfrågor

RFR Rådet för Finansiell Rapportering

WACC Weighted average cost of capital

DCF Discounted Cash Flow

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	4
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	8
1.4 Problemformulering	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Uppsatsens disposition	9
2. Metod	10
2.1 Metodansats	10
2.2 Urval i metod	10
2.3 Insamling av data	11
2.4 Databearbetning	12
2.5 Metodkritik	13
3. Teoretisk referensram	14
3.1 Immateriella tillgångar	14
3.1.1 Tillgångsdefinitionen	14
3.1.2 Värdering vid förvärv	15
3.1.3 Nyttjandeperiod	16
3.2 Nedskrivning	17
3.2.1 Återvinningsvärdet	17
3.2.2 Indikationer	19
3.2.3 Kassagenererande enheter	19
3.2.4 Diskonteringsränta	20
3.3 Nedskrivningsprövning och dess konsekvenser	21
4. Empiri	23
4.1 Intervjuer	23
4.2 Nyttjandeperiod	23
4.3 Nedskrivning	24
4.4 Indikationer	27
5. Analys och diskussion	29
5.1 Nyttjandeperiod	29
5.2 Kassagenererande enheter	30
5.3 Återvinningsvärdet	31

5.4 Diskonteringsränta	32
5.5 Indikationer	33
5.6 Nedskrivningsprövning och dess konsekvenser	33
6. Slutsats	35
6.1 Förslag på fortsatt forskning	36
7. Referenser/Källförteckning	37
Bilaga 1	40

1. Inledning

I detta inledande kapitlet ger vi en bakgrund till det ämne som studerats i uppsatsen. Detta följs av en problemdiskussion kring ämnet samt arbetets syfte och problemformulering. Sist redogörs för de avgränsningar som gjorts i arbetet. Kapitlet avslutas med en disposition över uppsatsen.

1.1 Bakgrund

För hundra år sedan användes varumärken endast i syfte att visa vem som var tillverkaren av en produkt. Om kunden var missnöjd så kunde man på produkten utläsa vart man skulle vända sig med sina klagomål. Idag har betydelsen av varumärken utvecklats till något mycket större och viktigare än så (Treffner, 2011). När det gäller varumärken och definitionen av dessa så kan man utläsa följande i FAR:s uttalanden: "Varumärken är ord, namn, symboler eller andra kommunikationsverktyg, enskilt eller i grupp som används för att avskilja en produkt eller tjänst från andra produkter eller tjänster" (RedU 7, B 3.1). Förutom detta har dagens varumärken även blivit bärare av de förväntningar, föreställningar och uppfattningar som vi konsumenter har av ett företag, dess produkter eller tjänster. Varumärken är ett sätt för konsumenter att skapa relationer till företag och ett sätt för företagen att differentiera sig på marknaden. Det finns de som menar att varumärket är den viktigaste och mest varaktiga tillgång som ett företag idag kan inneha (Kotler, 2006).

Ett starkt varumärke bidrar likt andra tillgångar till att generera kassaflöden. Konsumenter köper inte endast en produkt utan investerar i ett varumärke. Avkastningen på ett starkt varumärke sker i små volymer i samband med att kunder betalar högre priser för en viss produkt som är tillverkat av ett särskilt företag (Taylor, 2016). Detta är anledningen till att företag som exempelvis Starbucks kan sälja kaffe till högre marginaler än andra mindre butikskedjor. Många företag med starka varumärken har även möjlighet att sälja större volymer än sina konkurrenter. För att detta ska fungera krävs förvisso att företaget har byggt upp ett nätverk av lojala kunder (Treffner, 2011).

Många företag har idag en strategi att växa genom att köpa andra bolag via så kallade rörelseförvärv. Anledningen till att ett företag förvärvar en annan verksamhet kan till exempel vara stordriftsfördelar, tillgång till en viss produktionsenhet eller just tillgången till ett etablerat varumärke. Värderingen av ett varumärket görs dock först vid förvärvet eftersom internt upparbetade varumärken inte får tas upp i balansräkningen (Marton, Lundqvist och Pettersson, 2016). Det finns företag, till exempel Interbrand, som arbetar med att uppskatta värdet av välkända varumärken (Interbrand, 2016). I takt med att varumärket blir allt viktigare och förvärven allt fler så blir företagens varumärkesposter och redovisningen kring dessa allt mer relevanta att undersöka.

1.2 Problemdiskussion

Den 1 januari 2005 införde EU nya regler för börsnoterade företag som innebar att koncernredovisning skulle upprättas enligt IFRS (RFR 1). Med denna förändring följde bland annat att företagen så långt det var möjligt, skulle härleda övervärden vid förvärv till specifika tillgångar till exempel varumärken. Vidare skulle immateriella tillgångar, med en obestämbar nyttjandeperiod inte längre skrivas av utan istället skulle en nedskrivningsprövning ske antingen årligen eller när indikation om värdenedgång misstänktes (IAS 38:108). Genom att låta företag årligen bedöma nedskrivningsbehovet hos en immateriell tillgång med obegränsad nyttjanderätt så ville man uppnå en mer relevant och rättvisande bild av de tillgångsvärden som redovisades och därmed åstadkomma högre kvalitet i redovisningen (Marton, 2015).

Immateriella tillgångar är ofta problematiska att värdera beroende på att de saknar fysisk form och helt enkelt är svåra att definiera. Vad är egentligen en immateriell tillgång, hur ska den kategoriseras och när får man redovisa den i balansräkningen? IAS 38 är den standard som beskriver vilka tillgångar som är att anse som immateriella och hur dessa definieras. När det gäller nedskrivningsprövning så är det IAS 36 som styr. I denna standard beskrivs vilka metoder som kan användas vid nedskrivningsprövning men på grund av den stora delen subjektiva tolkningar och antaganden som standarden ger utrymme för, så kan företagens processer för nedskrivningsprövning variera. Detta påverkar bland annat möjligheten till en rättvisande och jämförbar bild av företagens redovisningar (Marton, 2015).

Processer kring goodwill och nedskrivning har diskuterats flitigt av både revisorer och ekonomer och det finns mycket forskning kring området. När det gäller varumärken som specifik immateriell tillgång med obestämbar nyttjandeperiod och som därmed är föremål för nedskrivningsprövning, så har inte lika mycket material publicerats. Debatten och diskussionen kring varumärkesposter och nedskrivning av detsamma, har fått stå tillbaka för goodwillposterna och dess problematik. Detta är helt naturligt eftersom goodwill under en längre tid ofta utgjort den största tillgångsposten i företagens balansräkningar (Gauffin et al., 2016).

Varumärkenas ökande betydelse, de allt fler företagsförvärven och införandet av IFRS 3 och därtill hörande uppdatering av IAS 36 och 38, gör att företagens varumärkesposter och processerna kring dessa vid förvärv och nedskrivningsprövning, blir allt mer intressanta och relevanta att undersöka. Även om nedskrivning av goodwill är den post som oftast relateras till IAS 36 så behandlar standarden även nedskrivning av andra immateriella tillgångar såsom till exempel varumärken (IAS 36:2). Mycket av den litteratur och forskning som skett kring IAS 36 och goodwill går alltså att applicera även på varumärken. I brist på specifik forskning och litteratur kring nedskrivning av varumärken så har vi i detta arbete till viss del använt oss utav teorier och forskning kring goodwill. Det är förvisso skillnad på goodwill och

varumärken, vilket vi tagit ta upp i vårt arbete, men den övergripande regleringen i IAS 36 kring nedskrivning är i mångt och mycket densamma för de båda (IAS 36:2).

1.3 Syfte

Vi har i detta arbete tittat på hur processen för värdering av varumärken ser ut rent praktiskt, i syfte att försöka förstå vilka bakomliggande faktorer som påverkar värderingen vid förvärv och nedskrivning. Eftersom processen för nedskrivningsprövning kan skilja stort mellan företag på grund av det utrymme som IAS 36 lämnar då det gäller subjektiva tolkningar och antaganden så har vi även tittat på hur företagen gör dessa tolkningar och antaganden

Vi har i vår rapport tittat närmare på ett antal punkter som företagen i sin nedskrivningsprövning måste ta ställning till vid beaktande av IAS 36:

- Bestämd eller obestämd nyttjandeperiod för varumärken
- Beräkning av återvinningsvärde
- Vilka värderingsmodeller ska användas vid beräkning av återvinningsvärde
- Varumärket som en enskild tillgång eller en kassagenererande enhet
- Indikationer för nedskrivning av varumärkesposter

1.4 Problemformulering

Med utgångspunkt i syftet så blir vår frågeställning följande:

Vilka bakomliggande faktorer påverkar företagens syn på nedskrivningsprocessen av varumärken?

Kopplat till detta kommer vi i studien även att undersöka:

Vilka subjektiva tolkningar och antaganden kan företagen göra vid nedskrivningsprövning av varumärken, inom ramen för IAS 36?

1.5 Avgränsningar

Vi kommer framförallt att titta på den varumärkesvärdering som sker vid nedskrivningsprövning årligen eller när det finns en indikation om värdenedgång. Vi har även i begränsad omfattning tittat på de faktorer som spelar in vid den initiala varumärkesvärderingen, vid förvärv, i syfte att bättre förstå processen för nedskrivning. Anledningen till detta är att processen vid båda värderingar till viss del liknar varandra. Vi kommer inte att titta på finansiella eller materiella tillgångar och nedskrivning av dessa. I vår studie utgår vi från företagets perspektiv. Vi har valt att endast titta på svenska företag noterade på stockholmsbörsen (Nasdaq OMX Nordic, 2016). Sist men inte minst vill vi förtydliga att studien är begränsad till de svar som vår undersökning av företagen ger.

1.6 Uppsatsens disposition

Inledning

I det inledande kapitlet introduceras uppsatsens ämne. Det ges en bakgrund som sedan mynnar ut i en problemdiskussion, uppsatsens syfte, vår problemformulering och avgränsning.

Metod

Metodavsnittet redogör för vårt tillvägagångssätt genom arbetet. Här beskrivs de metoder vi använt och hur vi tagit fram den data vi använt oss av. Avsnittets syfte är att förtydliga och redogöra för rapportens tillförlitlighet.

Teoretisk referensram

Den teoretisk referensramen tar upp och beskriver de teorier och begrepp som ligger till grund för uppsatsens ämne. Avsnittet har till avsikt att kunna ge läsaren ett bredare teoretisk förståelse för det område som diskuteras.

Empiri

I detta avsnitt presenteras en sammanställning av det material som har samlats in från våra intervjuer med företagen. Det material som här presenteras syftar till att kunna besvara uppsatsens syfte och problemformulering i de kommande avsnitten.

Analys och diskussion

Här ställs den teoretiska referensramen mot den empiri som samlats in. I detta avsnitt analyseras och diskuteras uppsatsens ämne.

Slutsats

Det avslutande kapitlet presenterar studiens resultat och de slutsatser vi kommit fram till. Med detta ämnar vi försöka besvara uppsatsens syfte och problemformulering. Slutligen ges även förslag på vidare forskning inom ämnet.

2. Metod

Detta avsnitt beskriver hur vi gick tillväga för att studera vårt område för att på så sätt kunna besvara syftet och problemformulering i vår rapport. I avsnittet beskriver vi hur data har samlats in och tolkats. Vi redogör även för den kritik som kan finnas mot vår valda metod.

2.1 Metodansats

Vi valde i denna rapport att arbeta utefter en kvalitativ, induktiv metod där vi genomförde intervjuer med utvalda företag. Intervjuerna hjälpte oss att tydliggöra och belysa eventuella skillnader och likheter i företagens processer då det gällde nedskrivningsprövning av varumärken. Det hjälpte oss även att förstå de bakomliggande faktorer som påverkar företagens subjektiva tolkningar i processen för nedskrivningsprövning. Det insamlade materialet analyserades för att vi skulle kunna dra vissa slutsatser kring vår forskningsfråga och på så sätt uppnå syftet med rapporten (Patel och Davidson, 2011). För att kunna göra detta så var vi tvungna att få en bild av och skapa oss förståelse för, hur företag praktiskt arbetar med IAS 36 och processen kring nedskrivning. Vi behövde förstå vilka faktorer som påverkade själva processen. Kvalitativa intervjuer lämpade sig därför väl som metod för detta syfte.

2.2 Urval i metod

Vår rapport utgår ifrån företagens perspektiv eftersom företagen är de som använder standarderna för sina finansiella rapporter. För att hitta företag som redovisar varumärken i sina balansräkningar började vi med att titta på ett antal årsredovisningar¹ från 2015 för svenska börsnoterade företag. Vi utgick ifrån Stockholmsbörsen (Nasdaq OMX Nordic, 2016)². Vi valde därefter ut ett antal företag som redovisade varumärkesposter i sin balansräkning och sammanställde sedan en presentation av vårt arbete³ med vilken vi kontaktade företagen både via mail och telefon. Vi kontaktade även vänner, före detta kollegor och släktingar som eventuellt kunde hjälpa oss in på företagen. Detta gjorde att vi fick access till ytterligare företag och på så sätt kunde genomföra fler intervjuer. Totalt gjorde vi tre intervjuer med tre olika företag som alla har olika stora varumärkesposter i sin balansräkning och där samtliga företag arbetar med förvärv. Företagen som vi varit i kontakt med är verksamma inom olika branscher. Vi har inte tittat på specifika branschfaktorer eftersom detta skulle innebära att vi skulle bli tvungna att avslöja i vilken bransch respektive företag verkar. Detta i sin tur skulle kunna leda till att vi eventuellt röjer företagets identitet.

¹ Årsredovisningar i PDF-format som laddats ner från företagets webbsidor

² Företagen vi tittat på är noterade på Stockholm: Small, Mid eller LargeCap

³ Ca en A4 om vilka vi är och vad vi skriver om samt att vi önskar intervju företag

2.3 Insamling av data

Vår uppsats grundar sig i stort sett på det material vi fått fram genom våra intervjuer. Vår empiri, analys och slutsats bygger på detta intervjumaterial. För vår teoretiska referensram har vi även samlat in material från andra källor då vi undersökt tidigare forskning inom området. Det är även genom dessa källor som vi har kunnat skapa oss en bättre förståelse för ämnet. Vi har främst använt oss av vetenskapliga artiklar som vi sammanställt i syfte att kunna analysera och diskutera vår empiri.

2.3.1 Litteraturoversikt

Ett flertal vetenskapliga artiklar har samlats in inom vårt valda område. Vi har sedan gått igenom materialet och valt ut de artiklar som vi bedömt kunnat hjälpa oss i vårt arbete. I sökandet efter lämpliga artiklar har vi bland annat använt oss av sökmotorerna "Emerald Insight" och universitetsbibliotekets supersök. De sökord vi främst använt oss av är: Impairment test, IAS 36, IAS 38, Intangible assets, Fair value accounting, Goodwill och Earnings Management. Vi har även till viss del använt oss av kurslitteratur.

2.3.2 Kvalitativ intervju

Vi har genomfört intervjuer med personer som arbetar med nedskrivningsprövning i företagen. Gemensamt för samtliga som vi intervjuat är att de har lång erfarenhet av redovisning rent generellt och att samtliga har arbetat med redovisning enligt IFRS ända sedan införandet av denna 2005. Vi har i vårt arbete valt att hålla respondenter och företag konfidentiella. Detta betyder att endast författarna till denna rapport har kännedom kring vilka respondenterna och företagen är. I rapporten hålls dessa anonyma (Patel och Davidson, 2011). Respondenterna har både innan och i samband med intervju fått information om att både de och företagen är anonyma i vårt arbete. Syftet med att hålla respondenterna och företagens identiteter hemliga är att de ska känna sig tryggare med att dela med sig av sina erfarenheter och tolkningar av standarderna.

Innan intervjuerna har vi läst företagens årsredovisningar för att skapa oss en tydligare bild av företagen samt för att eventuellt kunna ställa frågor kopplade till vårt område. Två av våra intervjuer har gjorts via videosamtal, Skype, och en intervju har skett via personligt möte med respondenterna. Vid den sistnämnda intervjun medverkade två respondenter från företaget där båda är delaktiga i nedskrivningsprocessen. Intervjuerna spelades in för att vi inte skulle gå miste om viktigt material och för att vi under intervjun skulle kunna fokusera på våra frågor samt de svar som respondenten lämnade. Samtliga intervjuer tog ca 40-50 minuter att genomföra.

Intervjuerna som vi gjorde kan beskrivas som semistrukturerade med en låg grad av standardisering (Patel och Davidson, 2011). Inför intervjuerna sammanställde vi en frågemall där frågorna syftade till att försöka få fram information och viktiga faktorer som kunde tänkas påverka nedskrivningsprocessen. Vi försökte formulera frågorna på ett öppet sätt så att

respondenterna skulle ha möjlighet att prata fritt. Detta hjälpte även oss att formulera eventuella följdfrågor (Patel och Davidson, 2011). Vid intervjuerna var våra respondenter tillmötesgående och villiga att dela med sig av information.

2.4 Databearbetning

Vi har i vårt arbete så långt det varit möjligt försökt förklara hela vår process så att läsaren kan förstå hur vi tänkt och vilka val vi gjort. Vi har strävat efter att förmedla en så tydlig helhetsbild som möjligt av vår rapport. Vi vill även genom detta försöka ge läsaren en bättre förståelse av vårt arbete. Vi har strävat efter att göra en logisk analys som är kopplad till vår teoretiska referensram. Inspelningen gör att vi kan gå tillbaka och se till att vi verkligen förstått respondentens svar. Vid intervjutillfällena så har vi varit två observatörer och stödanteckningar har tagits.

Vi har intervjuat ett relativt litet antal företag och ett fåtal respondenter. Intervjuerna har varit begränsade i tid, ca 50 minuter. Detta skulle kunna påverka studiens tillförlitlighet. Vi har dock intervjuat respondenter med olika tjänster och positioner inom företagen. Detta gör att respondenternas uppfattningar inte är knutna till specifika befattningar. Samtidigt så har den komprimerade intervjutiden gjort att vi som observatörer fått lägga stort fokus på att försöka identifiera kärnfrågor⁴ samt konstruera och formulera dessa frågor på ett sådant sätt att respondenten förstått frågan klart och tydligt. Det har kort sagt inte funnits utrymme för allmänna samtal, sidospår eller otydligt formulerade frågor. Den begränsade intervjutiden har uppskattats av respondenterna och enligt vad vi erfarit vid kontakt med dem, så har detta gjort att de varit betydligt mer välvilligt inställda till intervju.

Allt detta bidrar till att stärka tillförlitligheten i vårt arbete. Intervjufrågorna är ställda med öppen tolkning och respondenten har fått svara fritt. Vi har vidare i vår transkribering så långt det varit möjligt försökt återspegla pauser, tveksamheter och känslouttryck hos respondenten. Vi har inte skrivit om eller tagit bort någonting vid transkribering. Detta för att på ett så korrekt sätt som möjligt återge intervjusituationen. Även detta bidrar till tillförlitlighet i vårt arbete. Från det transkriberade materialet har vi gjort ett urval som har hjälpt oss att besvara vår frågeställning samt uppnå vårt syfte. Detta urval ligger till grund för vårt empiriavsnitt.

Vi valde att transkribera inspelningen av intervjuerna för att på så sätt undvika att missa viktiga detaljer och relevant information. Efter transkriberingen gjordes en selektering där vi valde ut det material som vi ansåg relevant för vår analys. Därefter sammanställde vi detta material i uppsatsens empiri. Efter varje intervjutillfälle så gjorde vi en analys av vår egen prestation i syfte kunna förbättra intervjuteknik samt förtydliga våra frågor inför nästa intervju.

⁴ Frågor som på ett tydligt sätt kan hjälpa oss att uppnå vårt syfte

2.5 Metodkritik

Vi har på grund av tidsbrist hos företag och respondenter varit tvungna att hålla nere vår intervjutid. Vi har dessutom, också på grund av tidsbrist, endast kunna genomföra en intervju per företag. Två av våra intervjuer har skett via Skype-samtal. Vi upplevde att dessa intervjuer var lättare att genomföra eftersom vi upplevde att det vid videokonferensen skapades ett personligt möte samtidigt som det fanns en distans som gjorde att respondenten och även vi kände oss mer avslappnade. Vår upplevelse var att videokonferens, till exempel Skype är ett mycket bra val då man vill genomföra en intervju. Den intervju vi genomförde via personligt möte upplevde vi som betydligt svårare att genomföra, trots att vi då hade "tränat" genom de andra intervjuerna och trots att vår frågemall var mycket mer komplett.

När det gäller våra slutsatser så kan sägas att hänsyn bör tas till att dessa bygger på det material vi har samlat in från ett begränsat urval av företag om hur deras nedskrivningsprocess går till. De vetenskapliga artiklar som vi använt oss av i vår teori bör också nämnas i sammanhanget. Artiklarna bygger på studier som genomförts i andra länder än Sverige och i de flesta artiklarna så studeras främst nedskrivning av goodwill *inte* av varumärken som vi undersökt. Det ska dock tilläggas att nedskrivningsprövning, såsom den definieras i IAS 36, är densamma för både goodwill och varumärken. Detta gör att vi kunnat använda artiklar om nedskrivning av goodwill i vårt arbete som ju behandlar nedskrivningsprocessen av varumärken.

3. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen redogör för de lagar och standarder som ligger till grund för varumärkesvärdering och nedskrivningsprövning samt tidigare forskning kring detta område. Detta avsnitt ligger till grund för senare analys och diskussion och för att kunna ge läsaren en bredare förståelse för uppsatsens ämne.

3.1 Immateriella tillgångar

En immateriell tillgång är en identifierbar, icke-monetär tillgång utan fysisk form (Smith, 2006). Företagens största tillgångsvärden utgörs oftast av immateriella tillgångar (PRV, u.å.) och de skiljer sig från materiella tillgångar såtillvida att de inte går att ta på, de har ingen fysisk substans i samma bemärkelse som till exempel en maskin som används för produktion i ett företag. Immateriella tillgångar redovisas enligt standarden IAS 38 och materiella tillgångar behandlas i egen standard (Marton, Lundqvist och Pettersson, 2016). Finansiella tillgångar är också ofta utan fysisk form men även dessa behandlas i egen standard (IAS 38:4).

3.1.1 Tillgångsdefinitionen

Tillgångsdefinition finns given i IASB:s föreställningsram och gäller för alla typer av tillgångar. Företag innehar vanligtvis ett flertal resurser som används och behövs för att driva den dagliga verksamheten. För att en resurs ska anses vara en tillgång i balansräkningen krävs att den når upp till definitionen av en tillgång. IASB:s definition av en tillgång är följande (Smith, 2006):

“En tillgång är en resurs som kontrolleras av företaget till följd av inträffade händelser och som förväntas innebära ekonomiska fördelar för företaget i framtiden.” (IASB 49:a)

En immateriella tillgång måste alltså, för att klassas som en tillgång, som får tas upp i balansräkningen, först nå upp till den allmänna tillgångsdefinitionen. Kriteriet “*en inträffad händelse*” (IASB 49:a) uppfylls vid förvärv. Kontroll anses ett företag ha över tillgången, om det går att säkerhetsställa att företaget kommer ha framtida ekonomiska fördelar av tillgången (IAS 38:13). De framtida ekonomiska fördelarna ska vara sannolika (Marton, Lundqvist och Pettersson, 2016).

För immateriella tillgångar finns också en definition av att dessa ska vara identifierbara. En tillgång är identifierbar om den (Smith, 2006):

1. Är avskiljbar och går att skilja från företaget genom till exempel försäljning eller uthyrning.
2. Om den uppkommit genom avtal eller andra juridiska rättigheter, oberoende av ifall dessa rättigheter går att överlåta eller skilja från företaget.

3.1.2 Värdering vid förvärv

År 2005 infördes IFRS 3 vilket underlättade för företag att vid ett förvärv kunna särskilja olika immateriella tillgångar i redovisningen och för att kunna separera immateriella tillgångar från goodwill (IFRS 3:1a). För att en immateriell tillgång, till exempel ett varumärke, ska kunna redovisas så måste tillgången gå att identifiera (Marton, Lundqvist och Pettersson, 2016). Ett varumärke är identifierbart om det är förvärvat (IAS 38:12). Innan IFRS 3 behövde företag inte identifiera immateriella tillgångar på samma sätt som efter införandet av standarden. Företagen valde då ofta att slå ihop värdet för samtliga immateriella tillgångar till en enda goodwillpost. Goodwill som redovisas efter införandet av IFRS 3 definieras som en förvärvad tillgång som anses bidra till framtida ekonomiska fördelar men som inte kan identifieras och redovisas separat (Marton, Lundqvist och Pettersson, 2016). Alla tillgångar och skulder ska värderas till det verkliga värdet som bedöms föreligga vid förvärvstidpunkten. Anskaffningsvärdet för en immateriell tillgång som förvärvats är det samma som det verkliga värdet vid förvärvstidpunkten. Hur beräkning av verkligt värde går till finns beskrivet i IFRS 13 (Marton, Lundqvist och Pettersson, 2016).

För att en immateriell tillgång ska få tas upp i balansräkningen finns krav om att anskaffningsvärdet ska kunna beräknas på ett tillförlitligt sätt (IAS 38:21b). Det räcker inte med att tillgången endast uppfyller tillgångsdefinition som sådan utan den måste alltså även ha ett tillförlitligt värde. Anskaffningsvärdet bedöms alltid kunna beräknas på ett tillförlitligt sätt om det skett ett förvärv där köpesumman ligger till grund för tillgångens värde. Goodwill uppstår som en så kallad residualpost vid förvärv (Marton, Lundqvist och Pettersson, 2016). Exempel: Köpeskillingen 20 Mkr (Det köpande bolagets betalning) - Eget kapital 15 Mkr (Det uppköpta bolagets) = Goodwill 5 Mkr (Redovisas i det köpande bolagets balansräkning) (RedU 7, 3:21). Varumärke, goodwill och kundregister som är internt utarbetade får aldrig tas upp i de finansiella rapporterna. Detta eftersom utgifter för dessa inte kan skiljas från utgifter som kan ha uppstått i den övrig affärsverksamheten (IAS 38:48-66).

De tre vanligaste ansatserna som används vid beräkning av verkligt värde och som beskrivs i IFRS 13 är *kostnadsansatsen*, *marknadsansatsen* och *avkastningsansatsen* (IFRS 13:62). Vid kostnadsansatsen så är det verkliga värdet det belopp som skulle behövas för att ta fram en identisk tillgång. Vid beräkning av verkligt värde med marknadsansatsen används priser och annan information tillgänglig från en aktiv marknad av tillgångar som är identiska eller jämförbara med den tillgång som ska värderas (IFRS 13.A). När avkastningsansatsen används vid beräkning av det verkliga värdet diskonteras de förväntade framtida kassaflöden som kan kopplas till tillgången. Dessa kassaflöden kan bestå av de intäkter som tillgången genererar

eller till följd av de kostnadsfördelar som företag får genom till exempel synergier och stordriftsfördelar (Treffner, 2011).

3.1.3 Nyttjandeperiod

Nyttjandeperioden för en immateriell tillgång ska bedömas utifrån om den anses vara bestämbar eller obestämbar (IAS 38:88). För att fastställa vilken nyttjandeperiod en tillgång har finns ett flertal faktorer beskrivna i IAS 38. Nyttjandeperioden ska till exempel sättas med hänsyn till företagets förväntade användning av tillgången, den livscykel som liknande tillgångar anses ha, nivå av underhållsutgifter för tillgången m.m (IAS 38:90). Med hänsyn till dessa faktorer sätts den kortast framräknade perioden som företag anses kunna nyttja tillgången (IAS 38:95). Eftersom det kan finnas osäkerhet vid bedömning av nyttjandeperiod ska denna göras med stor försiktighet (IAS 38:93).

Obestämbar nyttjandeperiod är inte detsamma som oändlig nyttjandeperiod. Obestämbar nyttjandeperiod betyder endast att man inte kan sätta en gräns för vid vilken period som tillgången kommer bidra med ekonomiska fördelar för företaget. Immateriella tillgångar med en obestämbar nyttjandeperiod ska inte skrivas av. Företaget ska istället årligen genomföra en nedskrivningsprövning av tillgången eller närsom det finns tecken på att tillgångens verkliga värde understiger det redovisade värdet (Smith, 2006).

En viktig skillnad mellan varumärken och goodwill är just nyttjandeperioden. Varumärken kan ha både bestämd nyttjandeperiod och obestämd nyttjandeperiod. De kan alltså antingen skrivas av under bestämd nyttjandeperiod (IAS 38:89) eller årligen prövas för nedskrivning (IAS 38:108). Det är upp till den som värderar att bedöma om ett varumärke har en begränsad ekonomisk livslängd eller ej (Treffner, 2011). Gällande goodwill har denna alltid en obestämbar nyttjandeperiod. Både goodwill och varumärken med obestämbar nyttjandeperiod behandlas snarlikt i standarden IAS 36 och ska årligen prövas för nedskrivning (IAS 36:10). Utöver den årliga nedskrivningsprövning ska en prövning även ske då det finns indikation om värdeminskning. Indikationerna är samma för goodwill som för varumärken (IAS 36:7-8).

Carlin och Finch (2010) diskuterar bland annat hur goodwill efter införandet av IFRS har påverkat företagens balans och resultaträkningar. Eftersom goodwill och immateriella tillgångar tidigare, på grund av bestämd nyttjandeperiod, hade en linjärt avskrivning så innebar att det fanns en kontinuitet i hur avskrivningarna påverkade resultatet (Carlin och Finch, 2010). I och med införandet av IFRS där goodwill och immateriella tillgångar med obestämbar nyttjandeperiod istället årligen skulle testas för nedskrivning så blev det svårare för företagen att förutse vid vilken tidpunkt resultatet skulle komma att påverkas samt i vilken grad (Carlin och Finch, 2009).

3.2 Nedskrivning

IAS 36 är den standard som behandlar nedskrivningsprövning av goodwill och immateriella tillgångar med obestämbar nyttjandeperiod. Nedskrivningsprövning ska ske årligen (IAS 36:10) eller när det finns indikationer om värdeminskning av tillgången (IAS 36:9). IAS 36 bygger bland annat på föreställningsramens krav på relevans och korrekt återgivande. Genom att skriva ner en tillgång vid behov istället för att årligen skriva av den så ges en bättre bild av förbrukningen av tillgången och således en mer rättvisande bild av tillgångens värde (Marton, 2015).

3.2.1 Återvinningsvärdet

Tillgångar får inte redovisas *“till ett högre värde än återvinningsvärdet”* (IAS 36:1). Återvinningsvärdet definieras i IAS 36:18 som det högre av:

1. *Tillgångens verkliga värde minus försäljningskostnader för tillgången (eller kassagenererande enhet)*
2. *Nyttjandevärdet*

Tillgångens verkliga värde är det värde som tillgången har på en aktiv marknad minus försäljningskostnader. Försäljningskostnader kan till exempel bestå av kostnader för att flytta tillgången, juridiska kostnader eller skattekostnader som uppstår vid försäljning (IAS 36:28). Ibland kan denna värdering ej göras då det saknas en aktiv marknad. Företaget kan då använda nyttjandevärdet som återvinningsvärde (IAS 36:20).

Nyttjandevärdet är det värde som en tillgång har om man använder den i företaget och kommer att fortsätta använda den i företaget tills man antingen säljer tillgången eller uttrangerar den (IAS 36:31). Man försöker uppskatta framtida in- och utbetalningar för tillgången för att sedan räkna ut vad dessa är värda idag. Det vill säga, man diskonterar de förväntade framtida kassaflöden för att få fram ett nuvärde (IAS 36:A1).

I IAS 36 redogörs för de *metoder* man kan använda för beräkning av återvinningsvärdet. Vid en nedskrivningsprövning kan marknadsansatsen och avkastningsansatsen användas. Immateriella tillgångar är dock oftast så specifika att det inte går att hitta en aktiv marknad för dem (IAS 38:78). Kostnadsansatsen får inte användas vid nedskrivningsprövning (RedU 7, 4.7). Kvar är då avkastningsvärdeansatsen. Följande metoder används vanligtvis vid beräkning när man har *avkastningsvärdeansatsen* som utgångspunkt (RedU 7, 3:5):

1. **Direktkassaflödesmetoden:** Kassaflöden som är direkt hänförliga till tillgången diskonteras med en riskjusterad diskonteringsränta (RedU 7, 3:6).
2. **Royaltykassaflödesmetoden:** Nyttjanderätt av ett varumärke kan antingen baseras på att företaget har äganderätt av det men också genom licensavtal. Om nyttjanderätten

bygger på licensavtal tillkommer avgifter för att få bruka varumärket. Vid användning av denna metod behöver man först analysera vilka licensavgifter som används på marknaden för varumärken som är jämförbara med det egna varumärket. Denna avgift ligger sedan till grund för beräkning av varumärkets värde. Alltså de förväntade framtida licensavgifter som företaget sparar, genom att istället ha äganderätt av varumärket, diskonteras till ett nuvärde (Treffner, 2011).

3. Residualkassaflödesmetoden: Immateriella tillgångar genererar vanligtvis kassaflöden i kombination med andra tillgångar, såväl materiella som immateriella. Vid användning av denna metod används de förväntade framtida kassaflöden som genereras av hela verksamheten. Från detta räknar man sedan bort den avkastning som övriga materiella och immateriella tillgångar anses generera. Kvar finns de kassaflöden som *enbart* genereras av den tillgång som ska värderas. Värdet diskonteras sedan till ett nuvärde (Treffner, 2011).

4. Marginalkassaflödesmetoden: Varumärkesvärdering i enlighet med denna metod bygger på en jämförelse mellan två snarast identiska företag. Skillnaden är att det i den ena företaget finns ett varumärke som ska värderas och att det i den andra rörelsen inte finns något varumärke alls. Företagens framtida förväntade kassaflöden sätts mot varandra och skillnaden utgör det kassaflöde som kan härledas till varumärket, detta värde diskonteras till ett nuvärde (Treffner, 2011).

Värdering av tillgångar bygger alltså på de bedömda in- och utbetalningar som tillgångarna förväntas generera under sin nyttjandeperiod, sin ekonomiska livslängd. Det är alltså tillgångens förväntade avkastning som ska identifieras. Om det bokförda värdet vid nedskrivningsprövning är *högre* än återvinningsvärdet så ska nedskrivning ske med det belopp som skiljer (RedU 7, 4:1). Om det bokförda värdet är *lägre* än återvinningsvärdet så görs ingen nedskrivning. Ser man att någon av metoderna för beräkning av återvinningsvärdet direkt överstiger det bokförda värdet, behövs ingen värdering med den andra metoden genomföras (IAS 36:19).

Carlin och Finch (2010) menar att vid beräkning av återvinningsvärdet så tillämpar företag oftare nyttjandevärdet då det för denna typ av beräkning finns jämförbar data, benchmark, att använda sig av. Även Lonergan (2010) menar att företag vid nedskrivningsprövning har nyttjandevärdet som referenspunkt och att detta beror på en kombination av olika faktorer:

- Frånvaro av tydlighet till vad nyttjandevärdet faktiskt är
- Att värderare är känsliga eller lyhörda för vilken typ av värde klienterna vill utgå ifrån eller behöver
- Begreppet nyttjandevärde förklaras inte särskilt ingående i standarden
- Att det finns utrymme för spelrum när det gäller nyttjandevärdet, det vill säga möjligheter för värderare att själva påverka värderingen.

Detta sammantaget gör att nyttjandevärdet enligt Lonergan (2010) blir en värderingsreferens som av företagen upplevs som flexibel och attraktivt. Lonergan menar vidare att just på grund av dessa faktorer så bör inte företag använda nyttjandevärdet som referenspunkt vid beräkning av återvinningsvärdet eftersom detta kan leda till övervärdering, underskattade diskonteringsräntor och underskattade värderingsfel (Lonergan, 2010).

3.2.2 Indikationer

När företag ska bedöma om det finns behov för nedskrivningsprövning så ska hänsyn tas till både externa och interna informationskällor. Exempel på indikationer är: (IAS 36:12):

- En betydande minskning av värdet på tillgången har skett men minskningen beror inte på den ordinarie användningen eller på tillgångens ålder.

- En förändring av betydande art har skett eller förväntas ske. Förändringen kan vara ekonomisk eller teknisk. Den kan utgöra en förändring i marknadsförutsättning. För att ett behov av nedskrivningsprövning ska föreligga så krävs att förändringen ska ha negativa effekter för företaget.

Comiskey och Mulford (2010) har i sin artikel undersökt hur indikationer påverkar företagens nedskrivningsprövning. De anser att det finns begränsad vägledning i lagtext för vad som ska anses vara en indikation samt hur nedskrivning ska beräknas. I den undersökning som Comiskey och Mulford genomfört fann man bland annat att företag i flera fall bortsåg från att bedöma händelser som indikationer för nedskrivning. Företag med sjunkande börsvärden lät till exempel bli att genomföra nedskrivningsprövning eftersom de inte bedömde detta som en indikation utan endast som något tillfälligt. Comiskey och Mulford menar att eftersom företagen har möjlighet att själva göra en uppskattning om de framtida kassaflöden kan de också påverka nedskrivningsprövningen. Slutligen finner Comiskey och Mulford att eftersom nedskrivningsprocessen bygger på antaganden kan dessa manipuleras för att undvika nedskrivning vilket även bidrar till att företagens finansiella rapporter blir mindre jämförbara.

3.2.3 Kassagenererande enheter

Företag ska enligt (IAS 36:66) fastställa återvinningsvärdet för enskilda tillgångar. Om det inte går att bedöma återvinningsvärdet för den enskilda tillgången så kan företaget beräkna framtida kassaflöden för en grupp av tillgångar, så kallade kassagenererande enheter (IAS 36:6). Ett varumärke kan alltså vara en del av en kassagenererande enhet om företaget inte kan härleda specifika kassaflöden till det. Anledningen till att det kan vara svårt att beräkna återanskaffningsvärdet för enskilda tillgångar kan till exempel ha att göra med bedömningen av framtida kassaflöden och huruvida dessa faktiskt kan kopplas till den specifika tillgången (IAS 36:67). Återvinningsvärdet för kassagenererande enheter beräkna utefter samma metoder och ansatser som enskilda tillgångar (IAS 36:18). Tillgångarna och de kassagenererande enheterna ska vid varje redovisningsperiod delas in på ett likartat sätt, om

inte motivering finns för att ändra dessa. I sådana fall ska företaget lämna särskilda upplysningar om detta i årsredovisningen (IAS 36:72-73). Goodwill går inte att urskilja från andra tillgångar och kan aldrig, till skillnad från varumärken, generera egna separata kassaflöden (IAS 36:81) Goodwillposten måste därför alltid fördelas ut på andra kassagenererande enheter eller grupper av kassagenererande enheter “//som väntas bli gynnade av synergier i förvärvet//” (IAS 36:80).

Om nedskrivning måste ske för en kassagenererande enhet där goodwill är en del, så ska nedskrivning först och främst ske mot goodwillvärdet och därefter så reduceras övriga tillgångar. Detta eftersom återvinningsvärdet för goodwill aldrig kan beräknas fristående från den grupp av tillgångar den tillhör (Smith, 2006). I en kassagenererande enhet där goodwill inte ingår ska nedskrivning ske för samtliga tillgångar i proportion till deras värde (Ernst och Young, 2011). En annan skillnad mellan varumärken och goodwill är att varumärken kan skrivas upp, detta går inte för goodwill (Smith, 2006).

En av de faktorer som kan påverka utfallet av nedskrivningsprövning är hur tillgångar fördelas över de kassagenererande enheterna (Carlin och Finch, 2010). Företag kan i praktiken omdefiniera sina kassagenererande enheter varje år för att på så sätt kunna påverka förutsättningarna för nedskrivning. Ett mindre lönsamt affärsområde som påverkar en kassagenererande enhet negativt och som kan föranleda en eventuell nedskrivning kan flyttas till en annan kassagenererande enhet som är betydligt mer lönsam och på så sätt döljs det olönsamma affärsområdet och därmed undviks nedskrivning (Carlin och Finch, 2009).

3.2.4 Diskonteringsränta

När företag räknar fram den diskonteringsränta som ligger till grund för nuvärdesberäkning⁵ för framtida kassaflöden så utgår de oftast ifrån CAPM (Lonergan, 2010). Denna typ av modell ges även som exempel i RedU 7 B1:12. CAPM⁶ är företagets avkastningskrav på det egna kapitalet och ligger till grund för diskontering av kassaflöden. CAPM är en del av den viktade kapitalkostnaden, WACC⁷ (RedU 7 B1:12). WACC består av dels CAPM, avkastningskravet på det egna kapitalet och dels kapitalkostnaden för företagets skulder. Vid obestämbar nyttjandeperiod måste hänsyn tas till kassaflöden i en “evighet” (RedU 7 B1:21). Då används ett evighetsvärde, ett så kallat terminalvärde⁸ som adderas till diskonteringsmodellen.

⁵ Nyttjandevärdet

⁶ CAPM kan definieras som: $Re = Rf + \beta(Rm - Rf)$ Där: Re = Förväntad avkastning, Rf = Riskfri ränta, β = Betavärdet, Rm = Marknadspotföljens avkastning

⁷ WACC definieras som: $WACC = E/D * Re + D/V * Rd * (1 - Td)$ Där: E = eget kapital, V = eget kapital + lånat kapital, Re = avkastningskrav på eget kapital, D = lånat kapital, Rd = låneränta, Td = skattesats

⁸ Terminalvärdet definieras som: $TV = FCF * (1 + g) / (WACC - g)$ Där: TV = Evighetsvärdet (Terminalvärde) FCF = Normaliserat fritt kassaflöde för sista prognosåret (RedU 7 B1:21), g = Tillväxttal

Carlin och Finch (2010) har skrivit ett flertal artiklar kopplade till den påverkan som diskonteringsräntan har för beräkning av återvinningsvärdet gällande goodwill. De menar att eftersom återvinningsvärdet beräknas på diskonterade kassaflöden kan värderingen påverkas av vilken ränta man väljer att använda sig av. Företag kan genom sitt val av diskonteringsränta påverka utgången av en nedskrivningsprövning. Valet av diskonteringsränta har även diskuterats av andra författare. Comiskey och Mulford (2010) menar att man bör ta sig en närmare titt på företagets val av diskonteringsränta vid beräkning av nyttjandevärdet eftersom standarden ger dålig vägledning för hur denna ska beräknas. Vid beräkning av nyttjandevärdet, då kassaflöden ska diskonteras till nuvärde, så bör företagen utgå från CAPM då denna modell inkluderar marknadsvärde och risk (Carlin och Finch, 2010). CAPM är också den modell som vanligen används av företagen vid nedskrivningsprövning (Loneran, 2010).

När det gäller nedskrivningsprövning så måste företagen i sina beräkningar även ta hänsyn till den tillväxt man förväntar sig. Tillväxtfaktorn, som ingår i det så kallade terminalvärdet (evighetsvärdet) påverkar även den utfallet av nuvärdesberäkningen (Carlin och Finch, 2010). De extrapolerade prognoser för kassaflöden som ofta tas fram vid nedskrivningsprövning är i många fall mycket känsliga för variationer. Även mycket små förändringar av variabler i diskonteringsräntan kan ge stora effekter då det gäller nuvärdet (Carlin och Finch, 2010). I en studie från 2009 så undersöker Petersen och Plenborg ett antal beräkningsmodeller ur ett metodologiskt perspektiv, varav en är DCF-modellen. Resultatet i studien visar att samtliga modeller uppvisade brister som i hög grad påverkade utfallet. Den mest kritiska, och i studien återkommande orsaken till detta, var beräkningen av terminalvärdet (Peterson och Plenborg, 2009).

3.3 Nedskrivningsprövning och dess konsekvenser

När det gäller tidigare forskning så har det flitigt diskuterats kring huruvida företag tenderar att undvika nedskrivningar samt hur de då förmodas gå tillväga (Carlin & Finch, 2010; Loneran, 2010; Comiskey & Mulford, 2010). Att ett företag medvetet försöker undvika nedskrivning påverkar bland annat det finansiella resultatet (Caruso et al., 2016). Detta fenomen går i litteraturen under namnet "Earnings Management". Det har visat sig att just undvikande av nedskrivning är vanligt då "Earnings Management" förekommer bland företag (Caruso et al., 2016).

Nedskrivningsprövningen styrs till stor del av företagets omdöme och diskretion och detta kan få konsekvenser för investerare och intressenter då informationsasymmetri tenderar att uppstå. Pålitligheten och transparensen i de finansiella rapporterna kan påverkas (Caruso et al., 2016). Eftersom immateriella tillgångar med obestämd nyttjandeperiod inte behöver skrivas av så kan dessa tillgångar i princip finnas kvar i balansräkningen i en "evighet" (Carlin & Finch, 2010). Undersökningar visar också att immateriella tillgångar och goodwill har ökat i andel i företagets balansräkningar de senaste tio åren (Gauffin et al., 2016). När

företag väl väljer att skriva ner sina immateriella tillgångar så får även detta konsekvenser. Nedskrivning sker inte periodiserat och svängningar i det finansiella resultatet kan uppstå. När företag gör nedskrivningar så är det viktigt att de görs i rätt tid för att på bästa sätt spegla företagets situation och finansiella ställning (Caruso et al., 2016).

4. Empiri

I detta avsnitt har vi sammanställt det material som vi samlat in genom intervjuer med olika företag. Den information som presenteras här grundar sig endast på det vi fått fram i våra intervjuer med respondenterna

4.1 Intervjuer

Vid intervjuerna som gjorts med företag A respektive B medverkade endast en respondent från respektive företag. Respondenten i företag A arbetar som CFO och är med i hela processen samt tillhandahåller data och material vid nedskrivningsprövning. Respondenten i företag B arbetar som Controller. Hen är med och tar fram material och data vid nedskrivningsprövning och lämnar därefter över till CFO som är den som slutligen prövar om nedskrivningsbehov föreligger eller ej. Vid intervju med företag C så deltog två respondenter, Accounting Manager och CFO. Accounting Manager är den som tar fram data och material inför nedskrivningsprövning och CFO är den som tar beslut om eventuell nedskrivning eller ej.

4.2 Nyttjandeperiod

Företag A:

När ett företag förvärvas utgår man i företag A från att det varumärke som förvärvats ska behållas. Respondenten menar att det är sällan som man fasar ut ett befintligt varumärke eller som man ersätter detta med moderbolagets varumärke. Detta eftersom man anser att ett utbyte av varumärke skulle kunna leda till att man tar bort en känsla av tillhörighet. Vidare förklarar respondenten även att man i företaget gjort ett stort antal förvärv och att så gott som alla de bolag som förvärvats fortfarande finns kvar i bolaget idag. Det har blivit en viktig del i företagskulturen hos bolaget att man behåller företaget och driver dem vidare på samma sätt som det tidigare drivits, med samma ledning och under samma varumärke. Respondenten menar att detta kan leda till att såväl konsumenter som anställda fortsätter att känna tillhörighet till företaget även efter att dessa förvärvats och blivit en del av koncernen.

Då alla varumärken i företaget behålls och drivs vidare har man gjort bedömningen att samtliga varumärken har obestämd nyttjandeperiod. Detta gör att värdet årligen ska prövas för nedskrivning för att se om man fortfarande kan förvara det bokförda värdet av varumärket. I företag A har man även anlitat en extern värderare som gjort bedömningen att varumärkena har en obestämd nyttjandeperiod då de förvärvade bolagen fortfarande drivs vidare under samma namn.

Företag B:

Respondenten förklarar att när nyttjandetiden för varumärken ska bestämmas så utgår man ifrån det faktum att förvärvade företag inte ska byta namn "brandas om", som respondenten uttrycker det. Detta innebär enligt respondenten att avskrivningstiden är oändlig. Respondenten berättar vidare att vid förvärvsanalysen så gör man en värdering som är på cirka 10 år och samtidigt så arbetar man med en uthållighetsmodell som gör att man kan prognostisera fram ett värde. Sedan så använder man sig av en oändlighetsfaktor och respondenten förklarar att "*det är i oändlighetsvärdet som allting ligger*". De första 10 åren säger inte så mycket menar hen. Vidare berättar respondenten att innan IFRS så värderade man oftast inte varumärken. I de fall man gjorde det så skrev man av dom på 10 år. "*Idag jobbar vi inte så*" förklarar respondenten. Man har en annan förvärvsstrategi.

Företag C:

Respondenterna berättar att man i företag C inte förvärvar bolag på grund av deras varumärken. Detta eftersom man inte är ett renodlat konsumentbolag utan jobbar mer business to business där varumärken inte är lika viktigt. De menar att de varumärken som man köpt har varit en del av ett förvärv där man man velat komma åt en produkt, tjänst eller en marknadsandel.

I företag C har man gjort ett par förvärv där varumärken varit en del. I ett av dessa fall berättar respondenterna att man har gjort bedömningen att varumärket är så pass väl inarbetat hos kunderna att man valt att behålla det. Detta varumärke skrivs därför inte av utan har, fram tills den dag man beslutar något annat, ett evigt värde. I andra fallen har man gjort bedömningen att de förvärvade varumärkena ska ersättas med moderbolagets varumärke. Respondenterna berättar att man i dessa fall fasar ut varumärket och skriver av det över en kort tidsperiod. Respondenterna berättar vidare att man ibland redan vid förvärvet vet om att man kommer fasa ut det förvärvade bolagets varumärke. Detta eftersom man inte anser att varumärket har något större värde.

4.3 Nedskrivning

Företag A:

Respondenten berättar att man vid den ursprungliga värderingen, vid förvärv, använder sig av externa värderare i de fall då förvärven varit stora. När man sedan testar sina varumärken för nedskrivning görs dock denna process alltid internt hos bolaget. Respondenten förklarar att detta beror på att processen vid förvärv är svårare då man i de fallen är tvungna att värdera varje tillgång skilt från varandra. Vid nedskrivningsprövning delar man inte upp tillgångarna utan man beräknar och testar istället endast det totala övervärdet av samtliga tillgångar. Respondenten förklarar att varumärken inom koncernen härleds till kassagenererande enheter fördelat på affärsområden. Så när värdet på varumärkena ska testas för nedskrivning görs detta på affärsområdesnivå där kassaflöden som härleds till ett visst affärsområde fördelas mellan de tillgångar som tillhör den enhet som prövas. Respondenten berättar vidare att om

moderbolaget har aktier i ett dotterbolag och dotterbolaget inte har den lönsamhet man hoppats på, då kan man gå in och testa om nedskrivningsbehov föreligger för det enskilda dotterbolaget. I dessa fall görs testet på det totala övertärdet av de immateriella tillgångar som finns i dotterbolaget och detta jämförs sedan med det redovisade värdet. Respondenten berättar vidare att man vid nedskrivningsprövning använder residualkassaflödesmetoden för att beräkna varumärkets värde. De förväntade kassaflödena som är kopplade till det specifika affärsområdet, diskonteras med en diskonteringsränta. Som diskonteringsränta använder man WACC uppger respondenten. Företag A använder 5-åriga prognoser när varumärken testas för nedskrivning. Respondenten förklarar att dessa bygger på den budget eller forecast man har för nästkommande år. Till detta adderar man sedan antaganden om tillväxt. Vidare förklarar respondenten att eftersom varumärken har en obestämd, evig nyttjandeperiod, behöver man i modellerna även lägga in en så kallad evighetsfaktor. Respondenten förklarar att svårigheten med dessa modeller är att dom bygger på en slags evig tillväxt och evig vinstnivå samtidigt som man vet att det ibland händer saker i världen som kan påverka både företagets tillväxt och vinstnivå. Vidare menar respondenten att det är antagandet av dessa variabler som bidrar till att modellerna genererar stora värden. Hen anser att modellerna som används för värdering vid nedskrivningsprövning är uppbyggda på ett sådant sätt att man genom de variabler som läggs in i modellen kan få fram det värde man vill ha. Respondenten påpekar dock att revisorerna alltid granskar alla de antaganden som gjorts för att företagen inte ska ha allt för stor frihet att välja dessa själva.

Företag B:

Respondenten berättar att eftersom man på senare tid förvärvat ett antal större bolag har man även i dessa fall tagit hjälp av externa värderare för att bedöma värdet på bland annat varumärken. Nedskrivningsprövning av varumärken görs dock alltid internt. Respondenten berättar att företagets värdering och nedskrivningsprövning sker på affärsområde och inte på enskilda bolag. Affärsområdet är en kassagenererande enhet och nedskrivningsprövningen sker per affärsområde. Respondenten berättar att man vid förvärvsanalys använder Royaltykassaflödesmetoden men att man vid den årliga nedskrivningsprövningen använder sig av Residualkassaflödesmetoden. Anledningen till detta är att residualmetoden är ganska enkel och går snabbt att göra. Man har inte känt någon anledning att göra på något annat sätt och man vill ha det så enkelt som möjligt. Eftersom man har marginaler så finns det ingen anledning att lägga mer tid på det menar respondenten.

Respondenten förklarar vidare att man vid nedskrivningsprövning tittar på hela den totala tillgångsmassan. Med totala tillgångsmassan menar man både goodwill och varumärken adderat, summan av den immateriella förvärvade tillgången. Man värderar inte de enskilda komponenterna som bygger upp tillgången. Respondenten menar återigen att detta beror på att man haft bra marginaler i sina värderingar så det har aldrig varit aktuellt. Vidare förklarar respondenten att om det skulle bli aktuellt med nedskrivning så får man nog "gå ner på en mer detaljerad nivå".

Som diskonteringsränta använder man WACC uppger respondenten. När det gäller själva nedskrivningsprövningen så berättar respondenten att man höjer eller sänker den interna diskonteringsräntan för att se hur det slår när det gäller nuvärdesberäkningen. Man justerar oftast inte för hög -eller lågkonjunktur men om man gör det, förklarar respondenten, det så är det med någon enstaka procentenhet. Respondenten säger att diskonteringsräntan som de ju använder ska avspegla avkastningskravet som företaget har. Nedskrivningsprövningen görs alltid internt och den inte tar så lång tid att göra berättar respondenten. Respondenten gör inte själva slutbedömningen men hen är den som tar fram och tillhandahåller underlagen. Själva nedskrivningsprövningen görs av CFO.

När företag B arbetar med nedskrivningsprövning så berättar respondenten att mycket av diskussionerna handlar om hur eventuella nedskrivningar, om de skulle uppstå, kan komma att påverka resultat och kassaflöden. Respondenten säger att man pratar lite fram och tillbaka med bland annat VD kring hur man ska hantera nyttjandeperioder och liknande. Respondenten menar att det är viktigt att kunna visa ett bra resultat men att man samtidigt är försiktig i sina antaganden. Hen menar vidare att man genom att justera vissa variabler kan påverka tillgångsvärdet och att *“det finns utrymme för kreativitet”*. Respondenten menar att IFRS har get utrymme för detta. Förr när avskrivning gjordes för goodwill och immateriella tillgångar så kunde man kontrollera balansräkningen på ett annat sätt säger respondenten. Hen förklarar vidare att alla företag idag resonerar på ett liknande sätt att *“man helst vill undvika nedskrivningar i resultaträkningen. Man vill inte belasta resultatet med någonting som är en kostnad”*.

Företag C:

I företag C har man också valt att anlita externa värderare vid förvärv men när man prövar varumärkena för nedskrivning så görs detta internt. Respondenten förklarar att värderingen vid förvärv är för tidskrävande för att man själva ska göra den medan processen för nedskrivning är enkel och går snabbt. Respondenterna berättar att samtliga varumärkena värderas enskilt, som enskilda tillgångar. De förklarar att det är strategiska beslut som avgör om ett varumärke ska anses vara en enskild tillgång eller del av en kassagenererande enhet. Vidare förklarar respondenterna att det handlar mycket om försäljningen i det förvärvade bolaget. Att i de fall då varumärket är det som driver försäljningen är varumärket det som är kassagenererande. Men om det är produkterna i sig som är mer drivande i försäljningen, alltså om kunden söker en specifik produkt, är det snarare produkten och produktens varumärke som genererar kassaflöden. Respondenterna berättar att det som är svårt är att avgöra hur stor procentsats av varumärket som driver kassaflödet och vad det är som ger vinst. Respondenterna berättar att man själva utför nedskrivningsprövningen i företaget och att denna sedan granskas av revisorerna. Vidare berättar respondenterna att vid nedskrivningsprövning används royaltykassaflödesmetoden och som underlag för värderingen används den finansiella plan som fastställs av styrelsen. Som diskonteringsränta använder man WACC uppger respondenterna. Respondenterna förklarar att man gör en plan för en 3-årsperiod som sedan extrapoleras till totalt fem år. Till detta adderar man ett

evighetsvärde, terminalvärde. När det gäller Betavärden och premier för marknadsrisker så tar man hjälp utifrån för att bestämma dessa. När det gäller terminalvärdet, så berättar respondenterna att dessa bidrar med en betydande del av värdet. De menar att man genom att endast göra mindre justeringar av dessa variabler, kan få fram stora skillnader i tillgångsvärde. Man kan skapa högre värden genom mindre justeringar av tillväxtfaktorn i modellen⁹. Respondenterna förklarar att det för värderarna finns stort bedömningsutrymme när antagande ska göras för den framtida tillväxten i företaget. För att göra rimliga antaganden gällande tillväxt använder man sig av historiska värden. Respondenten berättar att dessa historiska värden sedan justeras med hänsyn till hur man tror att framtiden ser ut samt för till exempel konjunkturcykler. Det viktigaste är enligt respondenten, att man dokumenterar de antaganden som man gör och att man förklarar på vilka grunder man gjort dessa antaganden.

Respondenterna förklarar att det är CFO som tar beslut om en nedskrivning ska göras eller inte. De berättar att om det vid en nedskrivningsprövning skulle indikeras att varumärket behöver skrivas ner så tas detta upp med ledningen och sedan även styrelsen. Respondenterna säger också att eftersom en nedskrivning får effekter på företaget så måste man inför styrelsen även förklara på vilka grunder man har kommit fram till beslutet. De berättar även att detta görs i de fall man ligger vid gränsvärdet för nedskrivning. I dessa fall tar man även hjälp av revisorn så att dessa får vara med och lämna synpunkter.

4.4 Indikationer

Företag A:

Hittills har man i företag A inte bedömt att man har behövt göra någon ytterligare nedskrivningsprövning än den årliga. Respondenten förklarar att man skulle kunna tänka sig att en indikation för nedskrivning skulle kunna föreligga om ett av de förvärvade bolagen inte går som man förväntat sig. Respondenten anser dock att eftersom modellerna bygger på att man ska bedöma värdet för de kommande åren kan man, så länge man har en förhoppning om att vända bolaget, göra antagandet att det inte föreligger ett nedskrivningsbehov av varumärket. Respondenten förklarar vidare att *“om man har minsta förhoppning av att man ska få snurr på bolaget igen”* så finns det förhoppning om att klara det redovisade värdet och då föreligger inget nedskrivningsbehov.

Företag B:

Respondenten berättar att företaget sedan IFRS införande aldrig gjort någon extra nedskrivningsprövning som initierats av en så kallad indikation. De har inte behövt det eftersom marginalerna varit så bra menar respondenten. Respondenten ger dock ett exempel på vad en sådan indikation skulle kunna vara: Om ett dominerande bolag eller en konkurrent med stora immateriella tillgångar har långvariga problem i ett specifikt affärsområde, där även företaget B verkar så skulle detta kunna vara en indikation för nedskrivning för företag

⁹ Terminalvärdet

B. Respondenten menar dock att man då kan lösa detta problem på lite olika sätt. Man kan också kan flytta om bolagen i affärsområdet, man kan slå isär dem eller slå ihop dem men framförallt så måste man ha fokus på affärsområdet de nästkommande 10 åren menar respondenten.

Företag C:

På frågan vad man anser är en indikation och vad som skulle få företaget att genomföra ytterligare nedskrivningsprövningar svarar respondenterna att man här tittar på resultaten i bolagen. De svarar att en indikation skulle vara om ett företag inte når upp till den nivå man tänkt sig att den skulle. Vidare förklarar respondenterna att man i det fallet även måste bedöma om detta anses vara en tillfällig eller varaktig förändring. Om bedömning görs att det endast är en tillfällig förändring i resultatet så måste man fundera över varför det är så. Respondenterna förklarar att när ett bolag går sämre så måste man alltid se till hur den fortsatta långsiktiga tillväxten ser ut för bolaget. Kommer bolaget i fråga att kunna återhämta sig? De förklarar att om man kan se tecken på framtida tillväxt kan detta adderas till diskonteringsmodellen vid nedskrivningsprövning.

5. Analys och diskussion

I detta avsnitt så analyserar och diskuterar vi kring det material vi samlat ihop i empirin. Vidare så jämför vi det analyserade materialet med vår teoretiska referensram.

5.1 Nyttjandeperiod

Det första steget i processen för nedskrivningsprövning är att göra en bedömning av tillgångens nyttjandeperiod. Samtliga av de företag som intervjuats i denna rapport har gjort bedömningen att de förvärvade varumärken som ska drivas vidare har en obestämbar nyttjandeperiod. Företagen uppger även att de är de varumärken som har obestämmd nyttjandeperiod som har de största värdena. Företag C, som är det enda av de undersökta företagen som har varumärken med både obestämmd och bestämd nyttjandeperiod, förklarar att avsikten där är att fasa ut vissa av de förvärvade varumärkena. De varumärken som ska fasas ut och ersättas med moderbolagets varumärke har bestämd nyttjandeperiod medan sådana som man ska driva vidare har obestämmd. En viktig aspekt vid bedömning av nyttjandeperiod kan därför vara hur de förvärvade varumärkena är tänkta att användas i framtiden.

I intervjun med respondenterna från företag C tar de även upp att en annan viktig faktor som spelar in i bedömning av hur varumärkena ska användas och därmed även bedömning av nyttjandeperiod. De menar att anledningen till att man i vissa fall väljer att skriva av varumärken istället för att driva dem vidare är för att man arbetar mer "business to business". Detta gör att man inte är lika beroende av varumärken som ett bolag som arbetar enbart mot konsumenter. Här spelar alltså även branschtillhörighet en viktig roll när bedömning av nyttjandeperiod för varumärken görs. Respondenterna förklarar även att varumärket i många fall följer med som en del av ett större förvärv där man främst är ute efter att ta del av produkter, varor och tjänster. I dessa fall blir varumärket snarare något som man får på köpet.

När ett varumärke bedöms ha en obestämmd nyttjandeperiod betyder detta att man inte kan göra en bedömning av varumärkets ekonomiska livslängd. Varumärket får därför ett slags evigt värde. Konsekvensen av detta blir dock att man i beräkning av nuvärdet måste ha med en evighetsfaktor som även leder till att företagen måste göra många antaganden om framtiden. Samtliga respondenter anser att det är denna evighetsfaktor som är mest påverkbar vid nedskrivningsprövningen och att den även bidrar till att man får fram stora värden i modellerna. Vilken nyttjandeperiod som ett varumärke har är en bedömning som görs av företagen själva (Treffner, 2011). I och med denna bedömning så fastställs huruvida en immateriell tillgång antingen ska skrivas av under bestämd tidsperiod eller om den ska prövas för nedskrivning. För företagets del så innebär nedskrivningsprövning att resultaträkningen inte får samma kostnads- och tidskontinuitet som den får med linjära avskrivningar (Carlin

och Finch, 2010). Detta är även något som respondent B bekräftar. Hen anser att det var lättare att hålla koll på balansräkningar förr då man gjorde av avskrivning av goodwill och immateriella tillgångar istället för nedskrivning som idag.

5.2 Kassagenererande enheter

I både företag A och B har man bedömt att varumärken inte kan generera kassaflöden på egen hand. Varumärken i dessa företag är därför en del av en kassagenererande enhet där varumärkena tillsammans med andra tillgångar bidrar med kassaflöden. När återvinningsvärdet ska räknas fram så beräknas därför hela den kassagenererande enheten. Gemensamt för företag A och B är att respektive affärsområde definieras som en kassagenererande enhet. I företag C har man dock gjort en annan bedömning. Där klassas förvärvade varumärken som enskilda tillgångar som kan genererar egna kassaflöden. Att det skiljer sig mellan företagen skulle kunna bero på att man i företag C byter ut namnet på det förvärvade varumärket samt skriver av det, om man inte anser att det förvärvade varumärket på egen hand kan bidra till ytterligare försäljning. Man behåller alltså endast de varumärken som man anser kunna bidra med egna kassaflöden. I företag A och B behåller man varumärket oavsett om det är enskilda produkter som genererar kassaflöden eller om det är varumärket i sig som ger en ökad försäljning.

Lonergan (2010) har studerat företag och hur dessa hanterar immateriella tillgångar och goodwill vid nedskrivningsprövning. Han menar att företag ofta har mycket svårt att härleda kassaflöden till enskilda tillgångar. Anledningen till detta är att det oftast är många olika komponenter som tillsammans i en kombination, genererar kassaflöden. Alltså inte enbart en enskild tillgång. Han kommer i sin studie fram till att företag ofta gör bedömningen att en immateriell tillgång ingår i en kassagenererande enhet. Av de företag som vi studerat i denna uppsats stämmer detta överens med den bedömning som företag A och B gjort.

En del av den kritik som riktats mot de kassagenererande enheterna är att det blir ett medel för företag att kunna påverka utfallet av nedskrivning (Carlin och Finch, 2010). Enligt IAS 36 måste företagen göra upplysningar i redovisningen om kassagenererande enheter fördelas om. Det finns dock inget som hindrar företagen från att omfördela sina kassagenererande enheter och Carlin och Finch (2009) menar att företag på detta sätt kan dölja behovet av nedskrivning. Respondent B förklarar även att om det finns en indikation för nedskrivning inom ett affärsområde kan detta lösas genom att man går in och fördelar om affärsområdena. Man kan då dela upp dem eller slå ihop dem till en större enhet. Alltså flytta den indikationsskapande tillgången till ett affärsområde som genererar ett så positivt kassaflöde som helhet, att det täcker upp för den mindre lönsamma tillgången. I företag B så klassas affärsområden som kassagenererande enheter. Det är alltså dessa som enligt respondenten kan fördelas om. Konsekvensen av detta skulle kunna bli att en initierad nedskrivning eventuellt undviks.

5.3 Återvinningsvärdet

Samtliga av de intervjuade företagen i denna rapport beskriver att man vid beräkning av återvinningsvärdet, vid nedskrivningsprövning, diskonterar framtida kassaflöden till ett nuvärde och att man då använder sig av avkastningsvärdeansatsen. Det som skiljer företagen åt är vilken *metod* i avkastningsvärdeansatsen de använder. I företag A och B används residualkassaflödesmetoden. Respondent B förklarar i intervju att man använder sig av denna metod eftersom den är enkel och går snabbt att genomföra. Hen anser också att eftersom man har marginaler så finns ingen anledning till att lägga ner mer tid på nedskrivningsprövningen då man vill göra det så enkelt som möjligt.

Till skillnad från företag A och B så använder man i företag C royaltykassaflödesmetoden vid nedskrivningsprövning. Eftersom man vid royaltykassaflödesmetoden använder sig av jämförbara objekt, i detta fall varumärken, torde denna metod vara svår att använda om varumärket är en del av en kassagenererande enhet. Skillnaden i valet av vilken metod som används vid nedskrivningsprövningen skulle alltså kunna bero på hur man ser på varumärket, som en enskild tillgång eller en del av en kassagenererande enhet.

Bland de intervjuade företagen i denna studie svarar samtliga respondenter att när tillgångarnas värde vid förvärv ska beräknas så tar man hjälp av externa värderare. Nedskrivningsprövningen och beräkningen av återvinningsvärdet genomförs däremot alltid internt i det egna bolaget. Respondenterna i företag C anser att värdering vid förvärv är mer tidskrävande och mer komplicerat än nedskrivningsprövningen och beräkningen av återvinningsvärdet, som är enklare och snabbare att genomföra. Detta är enligt respondenterna anledningen till varför man anlitar extern hjälp vid förvärv men inte vid nedskrivningsprövning. Att nedskrivningsprocessen ska vara något som är enkelt och går snabbt är även något som respondent B nämner. Respondent B ger även en förklaring till varför man tycker att denna process är enklare. Hen menar att det beror på att man vid nedskrivningsprövning endast behöver ta fram ett värde för att se om man har marginaler till det bokförda värdet. Så länge det finns marginaler så behövs ingen nedskrivning av varumärket menar B.

Tidigare forskning (Carlin och Finch, 2010; Lonergan, 2010) har visat att företag oftare använder nyttjandevärdet i beräkning av återvinningsvärdet. För att ta fram nyttjandevärdet görs en diskontering av de kassaflöden som kan kopplas till den enskilda tillgången eller kassagenererande enheten. I de studerade företagen nämner samtliga respondenter att återvinningsvärdet som används vid nedskrivningsprövning beräknas genom att man diskonterar de kassaflöden som kan härledas till varumärket eller till den kassagenererande enheten. Lonergan (2010) nämner i sin artikel att anledningen till att företag i större utsträckning använder nyttjandevärdet är eftersom det i modellen finns utrymme för "gaming", alltså att företag här i större utsträckning kan påverka utfallet av beräkningen. Detta är även något som samtliga respondenter tar upp. Respondent A anser att modellerna

som används för värdering vid nedskrivningsprövning är uppbyggda på ett sådant sätt att de variabler som läggs in i modellen kan påverka riktningen av värderingen. Även respondent C menar att man till exempel genom en mindre justering av antagandet av tillväxtfaktorn kan få fram olika värden. Samtliga respondenter är dock noggranna med att poängtera, att då redovisningen granskas av revisorer så behöver de antaganden som görs vara rimliga, vilket gör att man inte kan påverka värderingen i alltför stor utsträckning.

5.4 Diskonteringsränta

Samtliga av de företag som vi intervjuat använder sig av WACC då de diskonterar sina kassaflöden. I företag A så används en budget eller forecast för det kommande året som ligger till grund för uppskattning av kassaflöden. Denna extrapoleras sedan och detta ger en 5-årig prognos som används i modellen vid diskontering. I företag B så justerar man den interna diskonteringsräntan för att se hur det slår när det gäller nuvärdesberäkningen. Man justerar oftast inte för konjunktursvängningar och i de fall man gör det så är det med någon enstaka procentenhet. Företag C tar fram en plan för en 3-årsperiod som sedan extrapoleras till totalt fem år. Denna används sedan som underlag i modellen. C berättar att de inte bedömer Betavärde och marknadsriskpremie själva utan detta får man extern hjälp med. Samtliga företag förklarar att när själva grunden i modellen är klar, WACC samt prognoser och plan, så adderas ett terminalvärde. Alla respondenterna menar att terminalvärdet är den faktor som har den största påverkan vid nuvärdesberäkningen och dess utfall. Genom att påverka antaganden om framtida tillväxt så kan man få stora skillnader i nyttjandevärdet. Respondenterna är alla överens om att det är mycket svårt att uppskatta den framtida tillväxten. I företag C så använder man sig av historiska värden. Dessa värden justeras sedan med hänsyn till framtida bedömningar. Företag C så tar även in extern hjälp för att få fram betavärdet och marknadsriskpremien. Nedskrivningsprocessen som helhet sköts annars internt.

I teorierna diskuteras antaganden kring diskonteringsräntan. Carlin och Finch (2010) menar till exempel att diskonteringsräntan har stor påverkan på återvinningsvärdet och därför påverkas själva värderingen av vilken ränta man använder sig av samt att CAPM är den modell som företag vanligen utgår ifrån vid nedskrivningsprövning. Detta stämmer väl överens med det vi fått fram i vår studie. Samtliga företag använder WACC¹⁰ vid diskontering och samtliga resonerar kring diskonteringsräntans betydelse för värderingen. Företag C tar även in extern part för att fastställa betavärdet och marknadsriskpremien. En förklaring till att man väljer att göra detta kan vara att det upplevas som svårt för företagen att göra denna bedömning själva då datan är marknadsrelaterad. Vidare nämner samtliga företag terminalvärdet som det värde som har absolut störst inverkan på utfallet och att detta värde är svårt att få fram. Peterson och Plenborgs (2009) studie av ett antal beräkningsmodeller, visar

¹⁰WACC består av dels CAPM, avkastningskravet på det egna kapitalet och dels kapitalkostnaden för företagets skulder

att i alla modeller de undersökt så var metodiken ett problem, framförallt då det gällde beräkningen av terminalvärdet. Detta är något som även vår studie indikerar.

5.5 Indikationer

Gemensamt för respondenter A och C är att de tycker att ett sämre resultat i ett förvärvat bolagen skulle anses vara en indikation för nedskrivningsprövning. Respondenterna berättar att detta är det första som man tittar på och att man sedan tar ställning till om det minskade finansiella resultatet är tillfälligt eller långvarigt. Båda respondenterna menar också att om man har minsta förhoppning om ökad tillväxt i framtiden så kan detta antagande läggas in i modellen och på så sätt kan indikerad nedskrivning undvikas. Även respondent B menar att man tittar på lönsamheten men att man här ser till såväl sina egna bolag som på konkurrenternas inom de olika affärsområdena. IAS 36 beskriver ett antal typer av indikationer som företagen ska ta hänsyn till. Trots detta så verkar företagen lägga mest fokus på just lönsamheten för de olika tillgångarna och kassagenererande enheterna.

Comiskey och Mulford (2010) menar att företag bortser från indikationer vid nedskrivningsprövning. Detta görs bland annat genom att företag väljer att främst förlita sig på sina förväntningar om framtida kassaflöden snarare än på till exempel sjunkande börsvärden. När företagen beräknar värdet för de förväntade kassaflöden som man anser att varumärket, eller den kassagenererande enhet som varumärket tillhör, görs en uppskattning om framtiden. En viktig del i modellerna bygger alltså på antaganden om framtiden och de vinster man tror att företagen ska kunna generera. Både respondent A och B berättar i intervjuerna att de aldrig gjort någon extra nedskrivningsprövning än den årliga som de är skyldiga till. Här menar dock våra respondenter att eftersom modellerna är byggda på ett sådant sätt kan man vid minsta förhoppning om ökad lönsamhet i framtiden även väga in detta i värderingen och på så sätt undvika nedskrivning. Vid indikation med minskade resultat i sina bolag kan företagen alltså ändå bortse från detta genom sina antaganden om framtida kassaflöden. En viktig aspekt att ta hänsyn till här är även de faktum att företagen förvärvat bolag med en förhoppning och tro om att dessa ska vara lönsamma. Detta skulle kunna bidra till att företagen i allt större utsträckning bedömer framtiden för sina bolag som mer positiv.

5.6 Nedskrivningsprövning och dess konsekvenser

Samtliga intervjuade företag nämner att det finns möjligheter att påverka utfallet av en nedskrivningsprövning. De anser alla att modellerna som används för värdering vid nedskrivningsprövning är uppbyggda på ett sådant sätt att man genom de variabler som där läggs in kan få det värde man vill ha. De påpekar dock alla att man måste vara noggrann i sina antaganden eftersom dessa granskas av revisorerna i efterhand. När företag B gör nedskrivningsprövning så handlar mycket av diskussionerna om hur eventuella nedskrivningar, om de skulle initieras, skulle komma att påverka resultat och kassaflöden. Det är viktigt att kunna visa ett bra finansiellt resultat. Hen menar att många företag resonerar så idag. Man vill undvika nedskrivningar eftersom dessa påverkar det finansiella

resultatet. Respondenter i företag C resonerar på ett liknande sätt. De menar att om det skulle finnas indikationer för att ett varumärket behöver skrivas ner så diskuteras detta med både ledning och styrelse. Eftersom en nedskrivning får effekter för företaget så måste man inför styrelsen även förklara på vilka grunder man har kommit fram till beslutet. Samma gäller även om man ligger precis på gränsen till en nedskrivning.

Det finns ett stort antal studier som visar på att företag på olika sätt kan försöka att påverka nedskrivningsprövningen (Carlin & Finch, 2010; Lonergan, 2010; Comiskey & Mulford, 2010). Genom att till exempel göra justeringar i diskonteringsmodellen så kan nuvärdesberäkning påverkas. Att ett företag medvetet försöker undvika nedskrivning kallas i litteraturen för "Earnings Management". Genom olika aktiviteter försöker företag påverka det finansiella resultatet. (Caruso et al., 2016). Lonergan (2010) resonerar i sin artikel kring hur företagsledare tenderar att agera. Han menar att det finns en ovilja hos många företagsledare att acceptera behovet av en nedskrivning. Företag kan alltså i stor utsträckning påverka utgången av en nedskrivningsprövning. Carlin och Finch (2010) menar att eftersom företagen kan undvika nedskrivningar så kan stora goodwillposter (och immateriella tillgångsposter) finnas kvar i balansräkningen under mycket lång tid. Eftersom både goodwill och immateriella tillgångar med obestämd nyttjandeperiod ska nedskrivningsprövas så kan även stora varumärkesposter med obestämd nyttjandeperiod, finnas kvar i balansräkningen mycket länge. Konsekvensen blir att dessa balansräkningar tenderar att visa ett högre värde än vad som egentligen föreligger.

Oviljan att undvika nedskrivningar ger inte bara direkta konsekvenser som resultatpåverkan utan påverkar även de finansiella rapporterna negativt då det gäller jämförbarhet och transparens (Caruso et al., 2016). Detta kan leda till att intressenter såsom investerare och kreditinstitut får en felaktig bild av företaget. IAS 36 bygger på föreställningsramens krav på relevans och korrekt återgivande. Genom att skriva ner en tillgång vid behov istället för att årligen skriva av den är tanken att man ska få en bättre bild av tillgångens värde. Då företag i princip kan undvika nedskrivningar så påverkar detta både relevans och korrekt återgivande.

6. Slutsats

I detta avsnittet drar vi slutsatser utefter det vi kommit fram till i vår studie. Vi förklarar vidare hur vår studie har bidragit till forskningen inom området. Vi ger slutligen förslag till fortsatt forskning inom ämnet.

Vi har funnit ett flertal faktorer som påverkar företagets syn på nedskrivning av varumärken. En sådan faktor är att man vill att processen vid nedskrivning ska gå snabbt och vara enkel att genomföra. Man vill inte lägga ner för mycket tid eller resurser då det gäller nedskrivningsprövningen av varumärken. En annan faktor är att man gärna vill undvika nedskrivningar eftersom en nedskrivning har en direkt påverkan på företagets finansiella resultat. Företagen anser att själva nedskrivningen som sådan går att påverka. Man kan “vara kreativ” och “få fram det värde man vill ha” i modellerna. Man underlåter att göra nedskrivningar eftersom detta innebär en kostnad i det finansiella resultatet. Vi kan i vår studie se att faktorer såsom finansiellt resultat, tidsbesparingar och förenklingar i och kring processen påverkar de antaganden och subjektiva tolkningar som företagen kan göra vid nedskrivningsprövning av varumärken. De antaganden och tolkningar som vi i vår studie funnit att företagen gör vid nedskrivningsprövning av varumärken stämmer väl överens med tidigare forskning som gjorts när det gäller goodwill.

Antaganden kring diskonteringsränta och terminalvärde har en stor påverkan då det gäller utfallet av nedskrivningsprövningen. Anledningen till detta är just att beräkningsmodeller som används vid nedskrivningsprövning bygger på att värderarna själva, inom ramen för IAS 36, behöver göra subjektiva antaganden och bedömningar. Företag kan alltså påverka ingående variabler som ligger till grund för värdering av varumärken och på så sätt påverka nedskrivningsprövningen. Även prognostiseringen av framtida kassaflöden samt fördelning av kassagenererande enheter spelar en stor roll.

Vi finner att nedskrivningsprocessen och problematiken vid nedskrivning av varumärken med obestämbar nyttjandeperiod, i mångt och mycket är likadan som den för goodwill. Goodwill och varumärken med obestämd nyttjandeperiod följs åt i processen och det är samma variabler som påverkar nedskrivningsprövningens utfall. Vår studie har bidragit till forskningen med att visa hur företag ser på nedskrivning av varumärken samt till att visa hur företag i praktiken har möjlighet att påverka nedskrivningsprocessen för varumärken.

6.1 Förslag på fortsatt forskning

Vi har under uppsatsskrivandets gång funnit ett flertal områden som vi anser vara intressanta att forska vidare på. Då immateriella tillgångar ökar i betydelse för många företag och tar allt större plats i balansräkningen så vore en studie av *nedskrivningsprocessen kring andra immateriella tillgångar till exempel patent* intressant att genomföra. Då vi i vår rapport även funnit att diskonteringsräntan har stor betydelse för nedskrivning av såväl varumärken som goodwill så skulle *en mer djupgående studie kring diskonteringsräntan och dess ingående variabler* kunna genomföras. Använder företagen sig av liknande variabler eller skiljer sig dessa åt och vilka effekter får det här på nedskrivningsprövningen? En studie kring eventuella *samband mellan nedskrivningar och varumärkespostens storlek* skulle kunna göras. Är företag med stora varumärkesposter i balansräkningen mindre benägna att göra nedskrivningar än företag med mindre varumärkesposter i balansräkningen?

7. Referenser/Källförteckning

Böcker

Kotler, P. (2006) "B2B Brand management" Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Marton, J. Lundqvist, P. och Pettersson, A (2016) "IFRS- i teori och praktik" Stockholm: Sanoma Utbildning AB. ISBN 978-91-523-3420-1

Patel, R., och Davidson, B (2011) "Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning"(4., uppl.ed.). Lund: Studentlitteratur. ISBN 91-44-06868-9

Smith, D (2006) "Redovisningens språk" Lund:Studentlitteratur. ISBN 91-44-04493-3

Treffner, Jan (2011) "Varumärket - Vår viktigaste tillgång" Lund:Studentlitteratur. ISBN 978-44-07660-7

Artiklar

Carlin, T. och Finch, N (2009) "Discount Rates in Disarray: Evidence on Flawed Goodwill Impairment Testing" *Australian accounting review*, 19(4). 326–336.

Carlin, T. och Finch, N (2010) "Evidence on IFRS goodwill impairment testing by Australian and New Zealand firms" *Managerial Finance*, 36(9), 785-797.

Caruso, G.D., Ferrari, E.R. och Pisano, V. (2016) "Earnings management and goodwill impairment An empirical analysis in the Italian M&A context" *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 17 Iss 1 pp. 120 - 147.

Comiskey, E. och Mulford, C (2010) "Goodwill, triggering events, and impairment accounting" *Managerial finance*, 36(9), 746-767.

Lonergan, W (2010) "Impairment – a commercial perspectiv" *Managerial Finance*, 36(9), 812-826.

Petersen, C och Plenborg, T (2009) "The implementation and application of firm valuation models" *The Journal of Applied Business Research*, Vol.25 Nr.1.

Taylor, D (2016) "Kuerig's sale shows the value of a strong brand" *Central Penn Business Journal*, 32(11), 10.

Elektroniska källor:

Nasdaq OMX Nordic (2016) Stockholm Hämtad: (2016-12-28) Från:

<http://www.nasdaqomxnordic.com/>

Lagar och regelverk, Elektroniska källor:

FAR Online

IASB (2011) "Föreställningsram för utformning av finansiella rapporter" Hämtad: (2016-12-28) Från:

<http://www.faronline.se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/I/IASBFORESTALLNINGSRAM/?query=IASB+f%C3%B6rest%C3%A4llningsram>

IFRS 3 (2016) "Rörelseförvärv" Hämtad: (2016-12-28) Från:

<http://www.faronline.se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/I/IFRS0003/?query=IFRS+3>

IFRS 13 (2016) "Värdering till verkligt värde" Hämtad: (2016-12-29) Från:

<http://www.faronline.se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/I/IFRS0013/?query=IFRS+13>

IAS 36 (2016) "IAS 36 Nedskrivningar" Hämtad: (2016-12-28) Från:

<http://www.faronline.se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/I/IAS0036/?query=IAS+36>

IAS 38 (2016) "IAS 38 Immateriella tillgångar" Hämtad: (2016-12-28) Från:

<http://www.faronline.se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/I/IAS0038/?path=/3/8/26734/26744/>

RedU 7 (2015) "Värdering av tillgångar och skulder vid redovisning av företagsförvärv samt vid prövning av nedskrivningsbehov enligt IFRS" FAR:s Uttalanden i redovisningsfrågor, Hämtad: (2016-11-22) Från [://www.faronline.se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/R/REDU007](http://www.faronline.se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/R/REDU007)

RFR 1 (2016) "Kompletterande redovisningsregler för koncerner" Rådet för finansiell rapportering, Hämtad: (2016-12-28) Från:

<http://www.faronline.se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/R/RFR01/?query=RFR+1>

Elektroniska källor, allmänt:

Ernst & Young (2011) "Impairment of long-lived assets, goodwill and intangible assets" Hämtad: (2016-12-5) Från:

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ME_ImpairmentGoodwillandIntangible/\\$FILE/ME_ImpairmentGoodwillandIntangible.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ME_ImpairmentGoodwillandIntangible/$FILE/ME_ImpairmentGoodwillandIntangible.pdf)

Gauffin, B., Hagström, T. och Nilsson, S-A. (2016) "Rörelseförvärv enligt IFRS 3, tionde året – bättre än så här blev det inte" Hämtad: (2016-12-20) Från:
http://www.faronline.se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/Balans/2016/BALANS_Fordjupning_NR_01_2016/BALANS_Fordjupning_2016_N01_A0003/?query=r%c3%b6relsef%c3%b6rv%c3%a4rv+enl

Interbrand (2016) "Methodology" Hämtad: (2016-11-26) Från:
<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>

Marton, Jan (2015) "Vad är kvalitet i nedskrivning av anläggningstillgångar?" *Balans Nr 5*
Hämtad: (2016-11-20) Från:
http://www.faronline.se.ezproxy.ub.gu.se/Dokument/Balans/2015/BALANS_NR_05_2015/BALANS_2015_N05_A0008/?query=balans+2015+kvalitet+nedskrivning

PRV- Patent och registreringsverket. (u.å.). "Immateriella tillgångar" Hämtad: (2016-12-14)
Från: <https://www.prv.se/sv/prv-for-foretagare/ordlista/immateriella-tillgangar/>

Muntliga källor

Företag A: 2016-11-28

Företag B: 2016-11-30

Företag C: 2016-12-12

Bilaga 1

Intervjuunderlag

Bakgrund:

1. Presentation av respondent. Befattning, erfarenhet av redovisning/IFRS?
 - Hur länge har respondenten arbetat på företaget?
2. Respondentens kännedom kring IAS 38, IAS 36 och IASB föreställningsram?
 - Hur väl påläst är respondenten om standarder och föreställningsram?
3. Hur mycket tid och resurser läggs ner på nedskrivningsprövning?
 - Hur många/vilka personer är involverade i processen?
 - Tar processen en timme/dag/vecka/månad?

Förvärv

4. Hur görs bedömning av varumärken om de är kassagenererande enhet eller enskild tillgång? Hur går man praktiskt tillväga för att komma fram till att en förvärvad tillgång är ett varumärke?
5. Vilken beräkning används för verkligt värde vid förvärv? (Marknadsansats, avkastningsansats eller kostnadsansats?)

Nyttjandeperiod

6. Hur bestäms nyttjandeperioden av tillgången?
7. Hur bedömer man att varumärke ska skrivas av eller inte? Vilka faktorer påverkar de besluten?

Nedskrivning

8. Hur går den årliga nedskrivningsprövningen till?
9. Hur görs bedömning av kassagenererande enhet/enskild tillgång?
10. Vilken ränta används vid diskonteringen? Hur fastställer man denna?
11. Påverkansfaktorer internt och externt t ex konjunkturförändringar? Tidsperiod, evig, tas denna evighets aspekt med i diskonteringen?

Indikationer

12. Det finns vissa indikationer som kan påvisa att en nedskrivningsprövning bör göras. Hur får ni information om dessa indikationer/hur tolkas den information för att komma fram till nedskrivning eller icke nedskrivning?
 - Kan ni ge exempel på indikationer?

Övrigt

13. Skiljer sig värdering vid förvärv mot värdering vid nedskrivningsprövning?
14. Har det blivit svårare/lättare med nedskrivning istället för avskrivning?
15. Är varumärke en stor del av företagskultur?