



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

FÖRETAGSEKONOMISKA  
INSTITUTIONEN

# HUR IMMATERIELLA TILLGÅNGAR MATERIALISERAS GENOM SPRÅKET

En diskursiv textanalys

**Mats Jonsson**

**Moa Kardemark**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	FEG313 Redovisning, kandidatuppsats
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2018
Handledare:	Kristina Jonäll
Rapport nr:	

# Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	FEG313 Redovisning, kandidatuppsats
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2018
Handledare:	Kristina Jonäll
Rapport nr:	
Nyckelord:	Strategi, diskurs, immateriella tillgångar, immateriella resurser, språk, kontext, positiv

**Aim:** At present, there is an identified need for increased awareness and expertise regarding intangible assets, especially considering that up to 80% of the value of a business can consist of intangible assets. This study aimed to map out the prevailing intangible asset-discourse(s) in a local context consisting of a set of five financial reports. The aim with this study was thus not to solve the recognized issue. What the study, on the other hand, may have contributed to is awareness of the issue, by exposing how businesses display their intangible assets.

**Theory:** Discourse is a multilayered term, with an emphasis upon the two key dimensions meaning and formative range. This study has been established with a *close range/autonomous* point of view, implying that the interaction that shapes the meaning cannot be disregarded, rather what is being produced in a statement is located in a stream of discourses. Thus, studying a prevailing discourse within a certain context, invisible boundaries and unwritten rules may be discovered.

The International Financial Reporting Standards (IFRS) regarding intangible assets made up the overall framework in which the studied businesses are bound to comply their disclosures with. In this study, financial reports were in addition to this seen as both a means of communicating financial information, as well as a means of creating a *corporate reality*.

**Method:** The seemingly dual nature of the financial reports motivated a text analysis with a discourse approach. The businesses can be considered having their own local contexts, making mapping the language usage and the general patterns between these local contexts interesting. Sections of texts were created by removing information unrelated to intangible assets and resources. These were then analyzed through the two concepts *how* and *context*, signaling the way in which the intangibles are presented as well as in which contexts.

Result: The concept of *how* the intangibles are presented resulted in almost purely positive and strategic *factual descriptions, metaphoric expressions* and *powerful phrases*. Throughout the parlance and linkages between resources and domains, traces of *something new* being *materialized* were also encountered. The language usage displayed various potential images of the companies and their strategies. One being influenced by industrial secrets, where details are intentionally concealed. Another where the companies are aware of the existence of *something*, but lack vocabulary and/or knowledge to convey it.

The concept of in which *context* the intangibles are presented resulted in five figures, illustrating the patterns in which the perceived intangibles categories are connected with each other. These categories were not found being entitled as neither intangible assets nor intangible resources but is seen as a framework of the underlying norms, concepts and approaches to describe intangible assets and resources, which simultaneously show how people understand and react and creates the *corporate reality*. In the interlace between different categories and the creation of further intangible value, the strategic work exposes itself.

Two discourses were clearly prominent: a “positive tone” and a “strategic”. The positive tone unfolded owing to the concept *how*. The strategic discourse manifested through the fashion the language use of intangible assets and resources were packaged in the shape of stories about strategies, owing to the concept *context*.

## Förord

Först och främst vill vi framföra ett stort tack till handledare Kristina Jonäll för hennes helhjärtade stöd genom hela uppsatsprocessen. Härnäst vill vi även tacka opponenterna Amanda Johansen, Helena Kerekes, Erik Hansson och David Larsson, från tillägsseminarierna, för de tankar och synpunkter som de bidragit med. Slutligen vill vi även lägga fram ett tack till Johnny Cash och Slottsskogsvallen som bidragit till att skingra tankarna och hämta ny kraft.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrund till ämnet	1
1.2	Problemformulering	3
1.3	Syfte	4
1.4	Frågeställningar	5
1.5	Beskrivning av textens disposition	5
<b>2</b>	<b>Teoretisk referensram</b>	<b>6</b>
2.1	Diskursperspektiv	6
2.2	Årsredovisningar	9
2.3	Tidigare forskning	10
2.3.1	Management av immateriella tillgångar	11
2.4	IAS 38 <i>Intangible Assets</i> & IFRS 3 <i>Business Combinations</i>	11
2.4.1	Immateriella tillgångar	11
2.4.2	Kriterier för redovisning	12
2.4.3	Upplysningar och rådgivning vid tillämpning	13
<b>3</b>	<b>Metod</b>	<b>14</b>
3.1	Textanalys	14
3.1.1	Analytiska begrepp	14
3.2	Textsjök	15
3.3	Urval företag	16
3.4	Självkritik	17
<b>4</b>	<b>Empiri</b>	<b>18</b>
4.1	Nolato AB - Solutions provider	18
4.2	Biotage AB - Möjliggörare och problemlösare	22
4.3	Acando AB - Technology Driven and Behavior Centric	25
4.4	Eniro AB - Tillsammans skapar vi nya digitala lösningar nära människor	28
4.5	Ericsson AB - Innovating Technology for Good	32
<b>5</b>	<b>Analys</b>	<b>38</b>
5.1	Hur	38
5.2	Sammanhang	40

5.2.1	Ur <i>sammanhang</i> materialiseras diskurserna	42
<b>6</b>	<b>Slutsats</b>	<b>44</b>
6.1	Sammanfattning	46
6.2	Förslag till vidare forskning	47
	<b>Källförteckning</b>	<b>49</b>
	<b>Bilaga A - Studiens forskningsposition</b>	<b>i</b>
	<b>Bilaga B - Företagslista</b>	<b>ii</b>

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund till ämnet

Den framtida konkurrensen i världen är konkurrensen om immateriella rättigheter.<sup>1</sup>

Wenbao Jia, Kinas premiärminister, 2004. (Sina, 2005; Dai, 2009)

Frågan om immateriella tillgångar är dagsaktuell (Bounfour, 2003) och det blir allt svårare att ignorera den betydelse de har för företag. Ekonomiska institutioner som OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) (2006) har tidigare redogjort för hur intellektuellt kapital fått en mer central roll i värdeskapande. Immateriella tillgångar har till och med benämnts som den huvudsakliga källan i den nya kunskapsdrivna (Lev & Daum, 2004; Zéghal & Maaloul, 2011; Gu & Lev 2011) och teknologidrivna ekonomin (Rehnberg, 2012). De har även beskrivits som en huvudbeståndsdel i både företags och hela ekonomiers konkurrenskraft (Bounfour, 2003; Daum, 2004) och tillväxt (Jarboe & Furrow, 2008; Lev, Radhakrishnan & Zhang, 2009; PRV, 2016), samt som ett problem för företagsledningar (Bounfour, 2003). Rehnberg (2012) argumenterar för att personella resurser, informationsteknologi, utvecklingsutgifter och marknadsföring spelat en avgörande roll för företags framgång och konkurrenskraft.

Bounfour (2003) har lagt fram ett antal anledningar till varför intresset för immateriella tillgångar har ökat bland forskare och praktiker. Den första är en snabb tillväxt inom serviceindustrin, där service kan bidra med över 75 % av en avancerad ekonomis BNP. Den andra är en dematerialisering av produktion, där fokus har skiftat från tillverkning till utveckling, distribution, marknadsföring och ledning. En annan är, som nämnts i föregående stycke, vidkännandet av kunskap som den huvudsakliga källan till konkurrenskraft. Ytterligare en anledning som nämns är en obalans mellan marknads- och bokfört värde hos börsnoterade företag, vilket i sin tur lyfter frågan om värdeskapande som kriterium för mätning av företags prestation. Bounfour (2003) argumenterar för att detta gäller i synnerhet för högteknologiska företag såsom Microsoft med en dåtida kvot mellan marknads- och bokfört värde på cirka 12. Den fysiska paradigmen är inte längre anpassad för en värdering av företags tillgångar.

En av statens offentliga utredningar (SOU) tillsatt 2004 berörde ekonomiska aspekter av patentering för företags tillväxt. I utredningen deltog aktörer från ett flertal olika samhällsområden, och uppdraget innebar en analys av hur de skyddade intellektuella kapitalen kan bidra till handel och export. Fortsatt diskuterades hur intellektuellt kapital genomsyrar en ny regim i den kunskapsbaserade ekonomin. Framväxten av den kunskapsbaserade ekonomin har pågått under flera sekel, men 1980- och 1990-talen är den tidsperiod som pekas ut där dominansen av kunskap och intellektuellt kapital blev allt större. Nya informations- och kommunikationsteknologier möjliggjorde att a) data, information och kunskap producerades och distribuerades snabbare, b) att transaktionskostnader på informations- och kunskapsmarknader minskade, och c) att intellektuellt kapital och dess intäcksströmmar privatiserades i allt större grad. Effekterna av den nya kunskapsbaserade ekonomin förväntades vid den här tiden bli till

---

<sup>1</sup> Egen översättning. Originaltext: “世界未来的竞争就是知识产权的竞争。”

vissa delar anade, andra oanade och vissa rent av överraskande på grund av skillnader i effekter intellektuellt och fysiskt kapital kunde tänkas ge på kort respektive lång sikt. Man uppmärksammar även en bristsituation, ett gap, mellan företags- och affärsstrategier å ena sidan och strategier för intellektuellt kapitalbyggande å andra sidan. (SOU 2006:80)

För att skapa värde och dra reell nytta av immateriella tillgångar behöver individer, organisationer och företag vara medvetna om vilka immateriella tillgångar de har och använder. (SOU 2015:16)

I regeringsbetänkandet *Ökat värdeskapande ur immateriella tillgångar* (SOU 2015:16) har återigen den ökande betydelsen av immateriella tillgångar belysts. Medvetenhet och kompetens behöver öka kring vilka immateriella tillgångar samhället besitter och använder, samt hur dessa kan utvecklas för att skapa affärsvärde. Till samhället räknas exempelvis näringslivet, universitet, organisationer, individer och offentlig sektor. Innovation sker alltmera i system, samt involverar flera aktörer både inom och utom företaget. Här är det därmed avgörande att de immateriella tillgångarna kan hanteras för att skapa värde (OECD, 2010). De immaterialrättsliga tillgångarna sägs ha ett mycket begränsat värde, där de immateriella tillgångarna utöver dessa är vad som de facto är värdefullt (SOU 2015:16). Till skillnad från materiella tillgångar ökar dessa i värde ju mer de används (Rehnberg, 2012) och kan därmed förstås ha ett gränslöst värde.

Utredningen lyfter vidare att för att kunna ta till vara på detta gränslösa värde krävs det en höjning av kompetens inom området (SOU 2015:16). Ett påstående som läggs fram är för att ett företag ska kunna ta till vara på, och utnyttja, det värde som de immateriella tillgångarna kan ge så är förutsättningen att de har tillräckligt hög kunskap om dem. Påståendet stämmer överens med marknadschefen på Patent- och registreringsverket (PRV) Margareta Ternells påstående att det finns en okunskap om värdet i immateriella tillgångar (PRV, 2016). Även Forbes (2007) pekar på vikten i att identifiera och värdera immateriella tillgångar, istället för att klassificera allt som goodwill. Detta kan därmed anses problematiskt då det i stort är teknikbaserade företag samt större företag med egna avdelningar för intellektuellt kapital som besitter sådan kompetens (SOU 2015:16). I det breda perspektivet är kunskapen fortfarande låg, vilket visas på i regeringsbetänkandet (SOU 2015:16) via en undersökning gjord av organisationen Företagarna år 2013. Undersökningen visade att 54 % av de 1200 företagen som deltog inte ansåg sig ha några immateriella tillgångar. Siffran stämmer till eftertanke, vilket kan stärkas av närings- och innovationsminister Mikael Dambergs åsikt att 80 % av företagens värde utgörs av immateriella tillgångar (PRV, 2016). Susanne Ås Sivborg, vid den tiden generaldirektör för PRV, uttalar sig om att immateriella tillgångar är något som finns i alla organisationer (PRV, 2016). Slutsatser som dragits i betänkandet är flera. Bland annat finns ett behov av att "öka kunskapsutvecklingen om sambandet mellan immateriella tillgångar, innovation och ekonomisk tillväxt [...]" (SOU 2015:16, s. 116). Dessutom anses Sverige i behov av att offentliga aktörer har bättre förståelse för immateriella tillgångar, samt att tillgångarnas värde ska öka. Företag som inte får stöd kommer ha svårt att lyckas genomlysa sina immateriella tillgångar. I samband med ovanstående identifierat problemområde har PRV och Vinnova fått i uppdrag i ett regeringsbeslut (N2016/02167/IF, s. 2) att "säkerställa att svenska aktörer ges förutsättningar att hantera de immateriella tillgångar som deskapar [sic] på ett informerat och strategiskt sätt t.ex. som en naturlig del av en affärs- eller forsknings och utvecklingsstrategi."

Ytterligare en indikation på signifikansen av immateriella tillgångar är den ovan nämnda växande klyfta mellan företags marknadsvärde å ena sidan och bokfört värde å andra sidan–



gapet kan uppgå till 80 % (Penman, 2009). Övervärdet har tidigare kategoriskt tillskrivits immateriella tillgångar och intellektuellt kapital i företag såsom Apple, Microsoft och Dell (Lev, Radhakrishnan & Zhang, 2009; Penman, 2009; Edvinsson 2013). Trots en identifierad signifikans kvarstår faktumet att forskare inom redovisning brottas med identifiering, värdering och redovisning av immateriella tillgångar (Ahmed Haji & Mohd Ghazali, 2018). Wrigley (2008, s. 259) hävdar däremot att “the market cap at the year-end minus the tangible book value could be used as the value of the intangibles,” men att problemet med fördelningen av värdet mellan de immateriella tillgångarna kvarstår.

## 1.2 Problemformulering

Den förgängliga naturen hos immateriella tillgångar/resurser<sup>2</sup> gör dem svåra att se och beskriva, så hur förmedlas de egentligen till läsarna av årsrapporterna för fem slumpvis utvalda företag (Nolato AB, Biotage AB, Acando AB, Eniro AB och Ericsson AB)? En diskurs (2.1) kan enkelt beskrivas som det ramverk av normer som påverkar vad människor upplever som “rätt sätt” att tala om något och som då samtidigt påverkar hur samtalet kommer se ut inom området (Alvesson och Kärreman 2000). Ett diskursivt angreppssätt kan lyfta fram rådande diskurser och alltså synliggöra de oskrivna regler och begränsningar som finns i sättet att berätta om immateriella tillgångar och resurser. Synliggörandet skulle i sin tur kunna underlätta för företagen själva att utvärdera sin förståelse av de egna immateriella tillgångarna/resurserna samt ligga till grund för kommunikation- samt vidareutveckling av dem. För intressenter skulle förståelse för rådande diskurser kunna ge ytterligare verktyg vid tolkning av information i årsredovisningarna och bidra till dennes värdering av ett företags immateriella tillgångar/resurser.

Enligt Sandell och Svensson (2016) är årsredovisningarna det främsta kommunikationsmedlet mellan företaget och intressenterna vilket ger en diskursiv och retorisk bild av företagets historia, nutid och framtid. Vidare menar de, i samma anda, att bilden av företaget som målas upp i årsredovisningen inte bara är en finansiell bild utan också är med och skapar förståelsen för vad företaget *är*. Hur immateriella tillgångar och resurser omnämns kan på så sätt ses som viktigt för konstruktionen av “vad företaget är”. Vidare är det med tanke på hur dessa immateriella resurser tillskrivs värdet motsvarande gapet mellan bokfört- och marknadsvärde ytterst intressant hur dessa förmedlas till intressenterna. Ett annat intressant perspektiv är på vilket sätt en resurs beskrivs påverkar dess roll i företaget varför regeringen via riktade stödinsatser hjälpt företag beskriva sina immateriella tillgångar– att få syn på resursen underlättar kommunikation kring samt utveckling av dem (SOU 2015:16). I samma anda bidrar kunskaper om inbyggda

---

<sup>2</sup> Rent redovisningsmässigt krävs att ett antal kriterier, vilka redogörs i den teoretiska referensramen, är uppfyllda för att *något* ska få klassificeras som en immateriell tillgång och redovisas som detta enligt IFRS. För att vi ska kunna belysa de icke redovisningsbara immateriella tillgångarna används uttrycket immateriell resurs istället. Stöd för benämningen hämtas från regeringsbetänkandet (SOU 2015:16, s. 12); “[i]mmateriella tillgångar är ett bredare begrepp som innefattar alla tillgångar som inte är fysiska. Det kan utöver immateriella rättigheter även vara kundregister, företagshemligheter, arbetsmetoder, goodwill m.m.” Stöd finns dessutom i Holgerssons (2016, s. 3) litteraturstudie, där författaren definierat immateriella tillgångar som “en immateriell resurs som en aktör har någon slags kontroll över, exempelvis genom ägande av immateriella rättigheter som begränsar användningen av den immateriella tillgången för andra än ägaren. Distinktionen görs tydligare i engelskans terminologi med koncepten ‘intellectual resources’ (alla typer av immateriella resurser), ‘intellectual properties’ (immateriella resurser med något slags ägande eller kontroll), samt ‘intellectual property rights’ (som anger rättigheterna till resursen).”

begränsningar i rådande diskurser till möjlighet att hantera, komma ifrån dem och finna nya, bättre vägar.

Detta leder till den första frågeställningen, vars målsättning är att kartlägga språkbruket som företagen använder om immateriella tillgångar och resurser i sina årsredovisningar. Kartläggningen är alltså intressant i sig men även att ta avstamp i för att besvara, och/eller problematisera, studiens andra frågeställning.

Utgångspunkten i studien är att texterna påverkats av både rådande diskurser och andra samhällsfenomen (2.1), varav forskningsfråga två ägnas båda delar. Frågan ämnar besvara vilka diskurser som är rådande i samtalet om immateriella tillgångar och resurser i årsredovisningarna, söka belysa generella mönster samt om det i dessa framkommer om, och i så fall hur, andra samhällsfenomen påverkar.

En diskurs är, har eller ger en bestämd ordning och begränsar därmed tänkbara sätt att uttrycka sig. Eftersom företag i den frivilliga delen med egna ord kan måla upp en bild av företaget och dess prestation kan sättet som de immateriella tillgångarna/resurserna omtalas ge intressant information om rådande diskurs men även hur eventuell påverkan från andra samhällsfenomen yttrar sig. Två möjliga fenomen som behandlas i studien är en utbredd kunskapslucka om immateriella tillgångar i samhället i stort, tillika hos företag, samt att immateriella tillgångar/resurser utgör ca 80% av företagens värde.

### 1.3 Syfte

Hur immateriella tillgångar och resurser förmedlas till intressenterna av årsredovisningarna är inte bara viktigt att studera för enskilda företag, med tanke på de outnyttjade tillgångarna de kan utgöra, utan även för näringslivet, universitet, offentlig sektor, individer och Sveriges ekonomi i stort (SOU 2015:16). Det finns ett identifierat behov av att medvetenhet och kompetens kring immateriella tillgångar ökar (SOU 2015:16), särskilt med tanke på att uppemot 80 % av företags värde kan bestå av immateriella tillgångar (PRV, 2016). Immateriella tillgångar och resurser måste även kunna belysas, vilket redogjorts tidigare, som en avgörande faktor för värdeskapandet via dem (SOU 2015:16). Det går dessutom att problematisera frågan kring ett hållbarhetsperspektiv, där ett mer effektivt resursutnyttjande kan bidra till en högre output per resurser. Studien har inte som syfte att lösa ovan diskuterat problem, men kan däremot bidra med insikter och eventuellt nya angreppsvinklar.

Det syfte som den här studien har är att bidra till att synliggöra hur företagen i studien berättar för intressenterna om sina värdeskapandeprocesser som innefattar immateriella tillgångar/resurser. Själva berättandet ger information om hur företag hanterar problemet med immateriella tillgångars och resursers svårbeskrivbarhet och kan ge en fingervisning om hur de förstås.

Insikter om hur rådande praktiker (diskurser) ser ut kan på olika sätt vara till nytta för näringslivet, den offentliga sektorn och akademien. Det kan underlätta definition samt kommunikation av immateriella tillgångar och resurser, öka förståelsen av information i årsredovisningar samt ge en generellt ökad kunskap om hur dessa immateriella värden uttrycks.

## 1.4 Frågeställningar

1. Hur omnämns immateriella tillgångar och resurser, i vilka sammanhang omnämns de samt vilka likheter och skillnader finns i årsredovisningarna för de slumpvis utvalda företagen Nolato AB, Biotage AB, Acando AB, Eniro AB och Ericsson AB?
2. Vilken/vilka diskurs(er) kommer till uttryck i hur immateriella tillgångar och resurser omtalas i ovan nämnda företags årsredovisningar? Vilka generella mönster hos, och mellan, företagen går att utläsa och uppdragas här– i kommunikationen av de immateriella tillgångarna och resurserna– spår av tidigare nämnda samhällsfenomen?

## 1.5 Beskrivning av textens disposition

Rapporten inleds med en bakgrund till ämnet följt av syfte, problemdiskussion samt presentation av studiens forskningsfrågor. Härnäst följer teoretisk referensram med redogörelse för den definition av diskursbegreppet som använts i studien, samt teori kring årsredovisningar och redovisningsregler. Studiens angreppssätt är en textanalys med avstamp i nämnda diskursperspektiv, och forskningsdesignen förklaras i det efterföljande metodkapitlet. I empiridelen presenteras typiska citat om immateriella tillgångar och resurser ur respektive företags årsredovisning år 2017, följt av analys och slutsats. Analysdelen visar resultatet av textanalysen, och slutsatsen innehåller en diskussion som sammanför inledningens problemområden med resultaten från textanalysen– något som innebär att rapportens slutsatsavsnitt är mera omfattande än brukligt (fördjupad förklaring återfinns i 3.1).

## 2 Teoretisk referensram

Årsredovisningarnas del i skapandet av den ekonomiska bilden av företaget gör det intressant att studera hur samhällsfenomen som kunskaper om, samt (marknads)värdet av, immateriella tillgångar påverkar omnämmandet av immateriella tillgångar och resurser. Men årsredovisningarna har också visat sig spela roll i skapandet av bilden av företaget, eller *corporate reality* (2.2), vilket motiverar att språkanvändningen blir intressant titta på ur ett diskursperspektiv. Detta betyder att ingången till studien av årsredovisningarna för Nolato, Biotage, Acando, Eniro och Ericsson är att språkbruket, och dess mening, formas av såväl diskursiva praktiker som andra samhällsfenomen. Antagandet är utgångspunkten för frågeställningarna och påverkar vilka typer av svar som kan förväntas av studien. Här återfinns också grunden för val av studiens metod och vidare teori samt varför just årsredovisningar är det material som valts. Detta kräver en noggrann definition av diskursbegreppet samt vald forskningsposition vilka presenteras nedan.

### 2.1 Diskursperspektiv

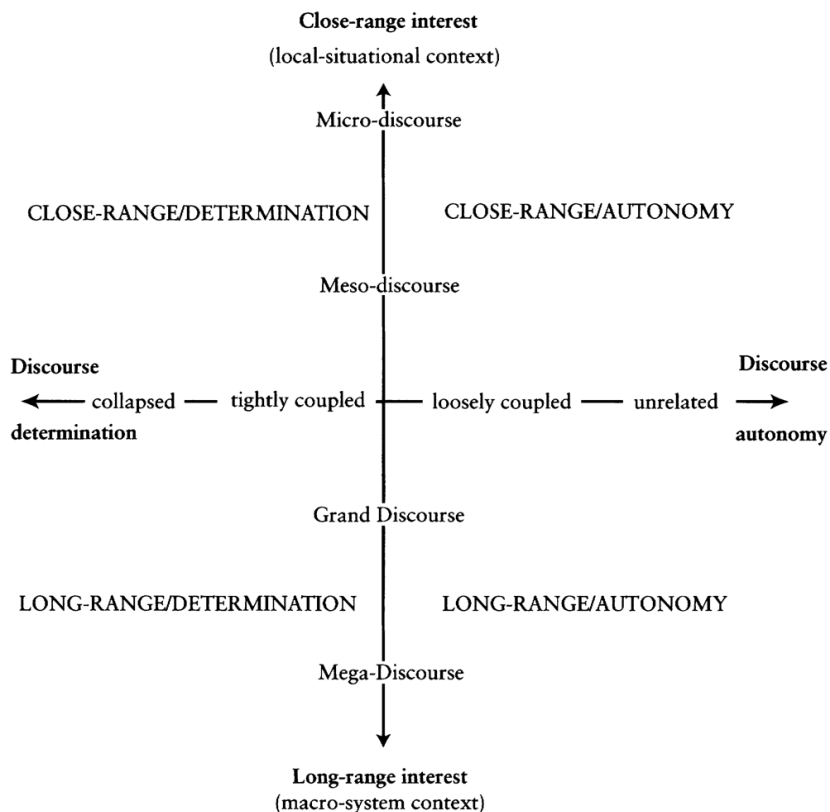
Hur samtalet ser ut i, och om, ett visst ämne/område kan förenklat beskrivas som en diskurs. I Alvessons och Kärremans (2000) artikel diskuteras att samtalet byggs upp av språket, samtidigt som det är mer än bara ett verktyg för kommunikation– det är via språket människor tänker, förstår och bygger sin verklighetsuppfattning. När språket och språkanvändningen anpassas till “det som är brukligt” (ords betydelse eller vilka som upplevs som rätt och fel att använda) påverkas också individens bild av verkligheten. Olika sammanhang har sina specifika oskrivna regler och osynliga gränser för hur samtalet ser ut och går till (*språkliga praktiker*), vilka sammantaget benämns sammanhangets *ordning* eller *diskursens ordning*. Genom att studera de språkliga praktikerna kan ordningen framträda och ge inblick i hur ämnet/området skapas och förstås av människorna som ingår däri.

Mer exakt vad termen *diskurs* betyder tas ofta som en självklarhet i samhällsvetenskaplig- och organisationsforskning. Men det finns inte bara en definition, vilket har lett till skiftande användning, något som Alvesson och Kärreman (2000) ser som problematiskt. De menar att den skiftande användningen av termen lett till problem för den diskursanalytiska forskningen eftersom alla forskningspositioner inte är lämpade för alla typer av frågeställningar. Till exempel är ett makroperspektiv inte lämpat för att dra slutsatser om lokala praktiker och tvärtom. Forskare måste välja position anpassad för sitt forskningssyfte, och en alltför oprecis användning av termen hindrar tydlig positionering. En tydlig indelning av forskningspositioner och definitioner av termen diskurs menar Alvesson och Kärreman (2000) skulle underlätta på både teori- och metodnivå.

I följande avsnitt presenteras för den här studien relevant definition av forskningsposition, termen diskurs, samt hur detta tillämpas för att besvara forskningsfrågorna. Till sist också varför just årsredovisningar är lämpligt material för studien.

I artikeln *Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis* (Alvesson & Kärreman, 2000) hävdas vikten av att definiera begreppet diskurs genom att ta hänsyn till två dimensioner– kopplingsgrad mellan diskurs och mening samt på vilken nivå

studien utförs. Artikeln har ett teori- och metodfokus och presenterar ett sätt att gripa sig an och förstå empiriskt material ur ett diskursperspektiv. För definitionen användes en skala med två dimensioner, vilka presenteras i Figur 1 nedan.



Figur 1. *Elaboration of core dimensions and summary of positions in discourse studies* (Alvesson & Kärreman, 2000, s. 1135).

Den första dimensionen (vågrät linje i Figur 1) visar hur diskurs och mening anses mer eller mindre kopplade. Forskare som antar position i ytterligheten som benämns *discourse determination* (Figur 1– vänster sida) anser att diskursiva praktiker driver skapandet av känslor, tankar och läggningar. Texter/samtalet inom ett område skapas av människor vars verklighetsuppfattning skapas av diskurser, och i en vidare bemärkelse skapar diskurser på så sätt hela samhällen och institutioner. Genom att “allting” beror på diskurser anses det finnas en *varaktig* eller *stabil* koppling mellan diskurs och mening, vilket yttrar sig i större mönster och generella strukturer. På den här nivån är det dessa storskaliga mönster som är intressanta att studera.

Motsatsen (Figur 1– höger sida) benämns *discourse autonomy* och här förstås språket mera som löst kopplat till mening vilket innebär att diskurs ses som lokalt kontextberoende och uppstår i specifika interaktioner. En *flyktig* eller *kortvarig* koppling mellan diskurs och mening betyder att särskilda sätt att uttrycka sig inte nödvändigtvis avslöjar en särskild uppfattning eller känsla, till exempel kan en människa uttala sig politiskt korrekt i ett sammanhang utan att visa sin sanna övertygelse. Forskare som väljer den starkare frikopplingen anser att samtalet inom ett visst ämne/område påverkas av både diskurser och andra samhällsfenomen, vilka då i sin tur blir

intressanta att studera vid sidan av diskursanalysen. Den här positionen ger att ”bara” en diskursanalys inte ger svar på hur diskurs och andra fenomen relaterar till varandra, och för att få syn på relationerna bör studierna vara detaljerade och i närbild.

Mellan dessa två ytterligheter är övergången flytande, var någonstans forskningen positionerar sig på spektrat avgör samtidigt definition av diskurs med avseende på mening. Stark koppling (*tightly coupled*) mellan mening och diskurs ger diskurser som blir till ramverk för mening. Ramverket ger en gruppering av normer, koncept och sätt att tala/skriva om särskilda fenomen och styr hur människor förstår och agerar med avseende på fenomenet (dominerande diskurs). (Alvesson & Kärreman, 2000)

Kopplingen kan vara starkare eller svagare samt förändras över tid. Olika individer svarar också olika på diskursiva stimuli, till exempel kan ett politiskt drivet subjekt medvetet använda språket för att säga rätt saker i rätt sammanhang och till rätt personer. Bolman och Deal (2017) argumenterar för att företagsledningen förhåller sig till vad som är socialt- och politiskt korrekt som ett sätt att skapa trovärdighet. De hävdar att “[t]he question is not whether organizations will have politics but rather what kind of politics they will have” (s. 198). Denna åsikt stöds av Jackall (2010) som beskriver hur detta blir tydligare och tydligare ju högre upp i företagsvärlden man kommer:

The higher one goes in the corporate world, the more essential is the mastery of provisional language. In fact, advancement beyond the upper-middle levels depends greatly on one’s ability to manipulate a whole variety of symbols without becoming tied to or identified with any of them. (s. 145)

Den andra dimensionen illustreras i Figur 1 i en flytande vertikal skala och ger vilken omfattning forskaren tillskriver diskursbegreppet. Positionen illustrerad längst upp i figuren ger att det är intressant att titta nära på den lokala och lägesberoende kontexten. Språket förstås här i relation till specifika sociala kontexter där diskurs skapas. I motstående extrem ter sig diskurser mera universella och standardiserade av typen ”globalisering” eller ”mångfald”. Nedan följer en kort beskrivning av synsätten längs med den här dimensionen.

- Mikro-diskurssynsättet: Kontexter anses högst specifika och detaljstudier av språkanvändning blir därför intressanta.
- Meso-diskursperspektivet: något mindre noggrannhet ägnas språkanvändningen, istället belyses mönster och generaliseringar mellan liknande lokala kontexter.
- Grand-diskursperspektivet: En samling olika diskurser ordnas och sätts i ett inramande sammanhang.
- Mega-diskursperspektivet: Universella regler och storskaliga övergripande mönster söks. På den här nivån krävs mer än en typ av empiriskt material.

Om årsredovisningen beskrivs som företagets skyltfönster ut mot omvärlden och intressenterna blir språkanvändningen intressant genom att omnämnanden målar upp den bild av (i den här studien) immateriella tillgångar och resurser som företagen vill visa upp, eller som föreställs vara den ”politiskt korrekta” bilden. Årsredovisningarna kommer ur företagets lokala kontexter, vilka i sig är intressanta att kartlägga. En kartläggning som enligt ovan förklarade meso-perspektiv i

sin tur kan avslöja mönster mellan studiens företag, men ger inte underlag för generella slutsatser om företag i allmänhet eller universella regler för diskurser funna i studien.

Liknelsen om ett skyltfönster säger att företagen vill visa något mera än bara de beskrivningar och siffror som finns presenterade däri, årsredovisningarna ska också måla upp en bild av företaget som ter sig attraktiv för intressenterna. Tillrättalagda och/eller politiskt korrekta berättelser kan inte uteslutas varför studien antar en forskningsposition med lösare koppling mellan diskurs och mening. Studiens position ger att andra samhällsfenomen påverkar utöver diskurser, och att dessa är intressanta att studera samtidigt. Det i inledningen beskrivna kunskapsläget om immateriella tillgångar samt att de kan utgöra 80% av företagets marknadsvärde är de samhällsfenomen studien riktar uppmärksamhet mot vid sidan av diskursanalysen. Sammantaget leder den här delen fram till att studien tar forskningspositionen *close range/autonom* (se Bilaga A).

Som material i studien lämpar sig årsredovisningar väl, dels genom homogen form och innehåll– tack vare både praxis och reglering– dels att de är, såsom nämnt i tidigare avsnitt (1.2) och nämns i nästa avsnitt (2.2), ett viktigt kommunikationssätt med intressenterna.

## 2.2 Årsredovisningar

I Sverige är det krav på att bolag ska årsredovisa, och rapporterna är offentliga handlingar. Företagsledningen har mest information om företaget, vilket samtidigt sätter företagets intressenter i ett kunskapsunderläge. Intressenterna är beroende av att få information från företagsledningen via årsredovisningarna, medan det inte nödvändigtvis är önskvärt för företagsledningen att lämna informationen. Information kan mörkas, tonas ner eller förskönas, och för att skydda intressenterna finns reglering (Marton, 2016). Trots detta redovisar ändå många företag rätt och riktigt vilket kan tänkas ligga i linje med Stewardship-teorin– en inneboende motivation leder till en vilja att “göra rätt” hellre än att genomföra en dold agenda (Davis, Schoorman & Donaldson, 1997). För att ge vägledning har IASB utformat en *föreställningsram* vilken IFRS tar sin utgångspunkt ur. I föreställningsramen (IFRS Foundation, 2010) går det att utläsa hur den finansiella informationen ska vara till nytta för användarna genom att vara både relevant och korrekt återgiven. Dessutom måste den vara jämförbar och verifierbar, samt kunnas förstås av användarna och vara dem tillgänglig vid rätt tid. För att finansiell information ska vara korrekt återgiven krävs det att den är fullständig, neutral och fri från fel, vilket innebär att de finansiella rapporterna ska representera den ekonomiska substansen i de ekonomiska händelserna, i både ord och siffror. Utöver bilden av årsredovisningar som medel att tillhandahålla finansiell information, kan tilläggas dess performativa roll. Sandell och Svensson (2016) beskriver hur finansiell kommunikation också tar sig sociala och politiska uttryck. Utöver att beskriva företagets prestation bidrar språkliga praktiker i årsredovisningarna till konstruktionen av särskilda föreställningar om företaget, förhållanden och händelser. Vidare menar författarna att texter alltid kan tolkas på olika sätt men att de ändå är viktiga vid skapandet av *corporate reality*.

Svenska företag (juridiska personer) redovisar enligt *Årsredovisningslagen* (ÅRL) och *Aktiebolagslagen* (ABL). Svenska koncerner (ej juridiska personer) kan också redovisa enligt

IFRS, men måste fortfarande följa vissa delar av ÅRL samt *Kompletterande redovisningsregler för koncerner* (RFR 1). (Marton et al., 2016)

Årsredovisningar ser relativt lika ut till både innehåll och utformning. Innehållet består av kvantitativ information, bilder och grafer men också berättelser. Vanligast är att rapporterna indelas i två delar– det innehåll som enligt lagar och rekommendationer krävs finns oftast längst bak, och längst fram övrig valfri information (Stanton & Stanton, 2002). Årsredovisningarna ger i dessa berättelser samt genom språkbruket ledningen möjlighet att ge sin bild av, och samtidigt påverka, uppfattningen av företagets prestation (Sandell & Svensson, 2016). Enligt Stanton och Stanton (2002) är det vida känt att företag använder management-, kommunikations- och marknadsföringsverktyg i årsrapporterna som del i kommunikationen med intressenterna. Vidare menar de att detta framförallt sker i första delen av årsredovisningarna men att det påverkar tolkningen av den andra delen, och läsaren blir då till medskapare av bilden av företaget.

Årsredovisningar har på så vis dubbla identiteter, dels som kommunikationsmedel för finansiell information och dels som medel där intressenter blir medskapare av *corporate reality* på ett eller annat sätt. Bilder av företagets immateriella tillgångar skapas, trots reglering, i det spelrum företag har att sätta sin egen prägel samt intressenternas tolkningar av det som förmedlas.

## 2.3 Tidigare forskning

Ingen tidigare forskning med samma angreppssätt som den här studien har hittats, och regeringsbetänkandena SOU 2006:80 samt SOU 2015:16 pekar på att området inte belysts tillräckligt (1.1; 1.2). Diskursanalyser i sig är vanligt inom ekonomisk forskning, och några olika teman som forskningen kretsar kring kan urskiljas. Till exempel används diskursanalyser för studier av legitimitet, exempelvis studien *Above the fray: Interests, discourse and legitimacy in the audit field* av Whittle, Carter och Mueller (2014). Studien undersöker revisionsbyråers sätt att bygga legitimitet och trovärdighet mot kunder, investerare och allmänheten. Ett annat vanligt tema är undersökningar på hur företagstexter utformas för att konstruera (eller påverka) bilder av– samt “berättelsen om”– företaget (2.2). I Jonälls avhandling *VD:n har ordet: Bilden av det Goda Företaget- Text och siffror i VD-brev* (2009) påvisades språkliga verktyg i texterna som användes för att övertyga läsaren och måla upp en positiv bild av företaget. Ett tredje tema handlar om vad diskursanalyser kan bidra med i ekonomisk- och samhällsvetenskaplig forskningen samt hur de bäst utformas/anpassas för att nå forskningens mål. Hur texterna, med språk och språkliga praktiker, sätts in i sitt sociokulturella sammanhang och analyseras, eller som Adjei (2013) även korsar dessa sociokulturella sammanhang med det psykologiska fältet som sätt att förklara människors konstruktion av verklighet och/eller sanning. Inom det här området faller också Alvessons och Kärremans artikel *Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis* (2000) som vi i den här rapporten tagit vår teoretiska utgångspunkt ur (2.1).

Studien i den här rapporten kan sägas tillhöra temat om företagstexters utformning genom syftet att påvisa rådande diskurser i samtalet om immateriella tillgångar och resurser.



### 2.3.1 Management av immateriella tillgångar

På temat immateriella tillgångar finns en uppsjö av forskning, och litteraturstudien *Management av immateriella tillgångar* (Holgersson, 2016) anses här relevant att redogöra för. Studien belyser hur viktigt det är för företag av att koppla strategi och immateriella tillgångar/resurser genom att göra dem till en naturlig del av affärs-, forsknings- och/eller utvecklingsstrategier. Vidare också hur hanteringen av dem då kan bidra till företagets konkurrenskraft, både genom utnyttjande av sådant som varumärken och patent samt genom att ha en inverkan på till exempel snabbhet och företagshemligheter. Litteraturstudien sammanfattar forskning som visar på hur företag hanterar sina immateriella tillgångar spelar roll för “[...] innovationsförmåga, tillväxt, vinst, kapitalanskaffning, etc., samt däremellan mellanliggande variabler, såsom affärsmodeller och kommersialiseringsstrategier” (Holgersson, 2016, s. 2). Immateriella tillgångar/resurser kan alltså vara viktiga delar av företags strategier och processer (Holgersson, 2016). Här kan en utblick till regeringsbetänkandet (SOU 2006:80) (1.1) göras där gapet mellan företags- och affärsstrategier å ena sidan och strategier för intellektuellt kapitalbyggande å andra sidan belysts.

I motsats till föreliggande studie (som undersökt rådande diskurser som präglat dialogen av immateriella tillgångar och resurser) har Holgersson (2016) fokuserat på att förmedla en övergripande bild av kunskapsläget, samt sätt att stärka konkurrenskraften relaterat till immateriella tillgångar. Båda kan ses som tillvägagångssätt för att förstå och belysa kunskapsläget, något som är av yttersta vikt för att kunna ta vara på och nyttja deras värde (SOU 2015:16).

## 2.4 IAS 38 *Intangible Assets* & IFRS 3 *Business Combinations*

I det här avsnittet följer svar på vad immateriella tillgångar är, hur de uppkommer samt hur de redovisas inom *International Financial Reporting Standards* (IFRS). Två redovisningsstandarder är aktuella, IAS 38 *Intangible Assets* och IFRS 3 *Business Combinations*.

2001 infördes standarden IAS 38 *Intangible Assets* av *International Accounting Standards Board* (IASB) (IFRS Foundation, 2004). Standarden behandlar hur immateriella tillgångar ska identifieras, redovisas och värderas. Den ger även information om vilka upplysningar företag behöver lämna om de immateriella tillgångarna, när dessa förvärvas enskilt eller anskaffas via förvärv av dotterbolag. 2004 införde IASB standarden IFRS 3 *Business Combinations* (IFRS Foundation, 2008) vilken behandlar förvärv av dotterföretag där uppkomst av goodwill kan förekomma.

### 2.4.1 Immateriella tillgångar

Exempel på immateriella tillgångar som omfattas av IAS 38 (IFRS Foundation, 2004) är: a) mjukvara som inte är en integrerad del i hårdvara, b) kostnader för marknadsföring, utbildning, uppstart, och FoU, c) rättigheter under licensavtal till sådant som spelfilm, videospelning, teater, manuskript, patent, upphovsrätt, fiskelicens och importkvot samt d) abstrakta föremål som kundrelationer, leverantörsrelationer, kundlojalitet, marknadsandelar och rättigheter till marknadsföring. Listan är däremot inte heltäckande på vad som klassificeras som immateriella tillgångar, utan exempel som, utifrån specifika kriterier, kan redovisas individuellt i balansräkningen. Till immateriella tillgångar hör även goodwill, som är “[a]n asset representing

the future economic benefits arising from other assets acquired in a business combination that are not individually identified and separately recognised” (IFRS Foundation, 2004 s. 8; 2008 s. 22). Exempel på goodwill i IFRS 3 (IFRS Foundation, 2008) är sammansatt personalstyrka och potentiella kontrakt under förhandling, och i IAS 38 (IFRS Foundation, 2004) ges synergieffekter. Detta är inte uttömmande på vad som kan utgöra ej-identifierbara immateriella tillgångar, men en riktlinje är att immateriella tillgångar utnyttjas *tillsammans* med andra resurser för att skapa en output (Gu & Lev, 2011). Enligt Gu och Lev (2011) kan det handla om kunskap som kombineras med arbetare, en internet-baserad distributionskanal med fysiska produkter eller processrelaterad FoU med maskiner och arbetare.

Immateriella tillgångar kan uppkomma antingen genom att upparbetas internt eller genom förvärv. Internt upparbetade innebär att de skapats i företagets egna verksamhet vilket till exempel kan ske genom marknadsföringssatsningar som stärker varumärket. Det andra alternativet innebär att företaget i fråga köper den immateriella tillgången. Köpet kan antingen vara av sådan karaktär att rörelse och tillhörande immateriella tillgång förvärfvas tillsammans (anskaffning som en del i ett rörelseförvärv) eller att endast den enskilda tillgången köps (separat förvärv). (Marton, Lundqvist & Pettersson, 2016)

#### 2.4.2 Kriterier för redovisning

De kriterier som IASB lagt fram är avgörande för hur immateriella tillgångarna redovisas, och enligt IAS 38 måste identifierbarhet, kontroll samt framtida ekonomiska fördelar uppfyllas (IFRS Foundation, 2004).

En immateriell tillgång är identifierbar om den är separerbar från företaget, det vill säga att den kan separeras från en enhet och säljas, eller bli omplacerad, uthyrd eller utbytt, antingen individuellt eller tillsammans med relaterade kontrakt. Tillgången är även identifierbar om den uppstår via legala eller kontraktuella rättigheter, oavsett om dessa är separerbara/förflyttningsbara från en enhet, andra rättigheter eller obligationer. (IFRS Foundation, 2004)

En redovisningsenhet har kontroll över en tillgång om enheten har rätt att erhålla ekonomiska fördelar vilka följer den underliggande resursen och har rätt att begränsa andras åtkomst till fördelarna. Kontrollen beror normalt på legala rättigheter vilka kan verkställas i domstol, men är inte en nödvändig förutsättning eftersom möjligheten till kontroll kan komma på annat sätt. (IFRS Foundation, 2004)

Framtida ekonomiska fördelar som följer en immateriell tillgång kan inkludera intäkter från försäljning av produkter eller tjänster, kostnadsbesparingar eller andra fördelar som följer användning av tillgången i enheten. Ett exempel som ges på detta är användandet av intellektuellt kapital i en produktionsprocess, vilket kan reducera framtida kostnader snarare än att öka framtida försäljningsintäkter. Ytterligare krav som liknar kravet på framtida ekonomiska fördelar är att det ska vara sannolikt att fördelarna kommer att tillfalla redovisningsenheten, samt att anskaffningsvärdet på tillgången går att beräknas på ett tillförlitligt sätt. Anskaffningsvärdet vid separat förvärvade tillgångar beräknas enligt IAS 38 utifrån dess inköpspris (inklusive importskatter och ej återbetalningsbara inköpskatter, exklusive rabatter och avdrag) eller direkt

hänförliga kostnader för att färdigställa för användning. Om förvärvet av immateriella tillgångar istället sker via ett rörelseförvärv beräknas det utifrån verkligt värde. (IFRS Foundation, 2004)

Med hänsyn till ovanstående poster är det i stort sett endast *utveckling* som är redovisningsbart bland de internt upparbetade immateriella tillgångarna. Ett internt upparbetat varumärke faller exempelvis på att anskaffningsvärdet inte kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Vid ett förvärv finns ett verkligt värde, det vill säga anskaffningsvärdet, på den förvärvade immateriella tillgången och på så vis kan till och med något abstrakt som kundrelationer redovisas i balansräkningen. Vidare, efter genomgången om redovisningskriterierna, är att de immateriella tillgångarna som inte uppfyller kraven vid förvärv är de som till slut blir goodwill. Goodwill är på så sätt en aggregerad post, värderad till köpeskillingen minus materiella-, finansiella- och separat redovisade immateriella tillgångar. (Marton, Lundqvist & Pettersson, 2016)

### 2.4.3 Upplýsningar och rådgivning vid tillämpning

Utöver reglerna kring redovisning av immateriella tillgångar har IASB gått ut med uppmaningar om ytterligare redovisning samt rådgivning till tillämpning av standarderna. (IFRS Foundation, 2004; 2008)

Inom IAS 38 uppmantras upplýsning om nedanstående punkter, men det är inte ett krav. (IFRS Foundation, 2004)

- (a) En beskrivning av fullt avskrivna immateriella tillgångar som fortfarande används; och
- (b) En kortfattad beskrivning av signifikanta immateriella tillgångar vilka kontrolleras av redovisningsenheten, men ej identifierats som en tillgång på grund av att de inte lever upp till identifieringskraven i IAS 38, eller eftersom de upparbetats alternativt förvärvats innan 1998.

En förvärvare måste enligt IFRS 3 tillhandahålla information som ger intressenterna förutsättning att utvärdera själva företagsförvärvet, de finansiella effekterna av det alternativt av eventuella justeringar som redovisats med avseende på det. Dessutom ska ytterligare information om förvärvet lämnas ifall inte kraven i IFRS-standarderna uppfylls. Förvärvaren ska bland annat upplysa om följande punkter. (IFRS Foundation, 2008)

- (a) En kvalitativ beskrivning av det som utgör den redovisade goodwillen, såsom förväntade synergier via kombinerad verksamheter, immateriella tillgångar som inte kvalificerade för separat identifiering och andra faktorer.
- (b) Verkligt värde vid förvärvstillfället för varje större ersättning, såsom:
  - (i) andra immateriella tillgångar, inklusive verksamheter eller dotterföretag till förvärvaren.

## 3 Metod

### 3.1 Textanalys

Årsredovisningarnas dubbla natur, skapandet av *den ekonomiska bilden* samt skapandet av *corporate reality*, låg till grund för valet av textanalys med diskursiv ansats som metod. Det språkbruk fem slumpvis utvalda företag använt vid omnämningen av immateriella tillgångar och resurser i sina respektive årsredovisningar 2017 förväntades avslöja rådande diskurser– det vill säga det ramverk av normer och koncept brukliga i sammanhanget och som därmed begränsat tänkbara sätt att uttrycka sig (Alvesson & Kärreman, 2000). Genom den diskursiva ansatsen ämnade textanalysen lyfta fram vad företagen ansåg vara “rätt-” eller “bäst sätt” att berätta historierna om sina immateriella tillgångar och resurser. På samma gång avslöjades då vilka regler och normer de (medvetet eller omedvetet) förhöll sig till, alltså de(n) rådande diskursen/diskurserna.

I stycket *diskursperspektiv* (2.1) presenteras studiens tagna forskningsposition som *close range/autonom* (mening löst kopplat till diskurserna) och hur en kartläggning av språkbruket förväntats uppdaga rådande diskurser i företagens lokala kontexter samt generella mönster mellan dem. En lösare koppling gav också förväntan om att annat än diskursiva praktiker påverkat språkbruket i årsredovisningarna– varför också samhällsfenomen ansågs viktiga att beakta i studien. De samhällsfenomen studien framförallt valde att kombinera med det diskursiva synsättet var kunskapsbrist om immateriella tillgångar samt att företagsvärdet till 80 % kan bestå av immateriella tillgångar– båda belysta i inledningen av rapporten (1.1).

För att analysera empirin och få syn på olika delar av berättelserna om immateriella tillgångar i ovan nämnda företags årsredovisningar gjordes, som sagt, en textanalys. Enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns och Wängnerud (2017) är utgångspunkten i textanalys att mening konstrueras socialt när människor interagerar med varandra, och meningen blir då delad dem emellan. “Människor kan kommunicera med varandra när de delar ungefär samma begreppsvärld och därmed förstå och tolka världen ungefär på samma sätt” (Esaiasson et al., 2017, s. 212). Genom den gemensamma begreppsvärld människorna som står bakom årsredovisningarna befinner sig i förväntades därför socialt konstruerad mening, här uttryckt i samtalet om immateriella tillgångar och resurser, uppdaga både samhällsfenomen och diskursiva praktiker.

Utfallet av textanalysen presenteras i rapportens analysavsnitt (5). För att uppnå syftet med studien diskuterades sedan utfallet i ljuset av de problembilder som presenterats i inledningen av rapporten för att synliggöra om dessa kommit till uttryck i det studerade materialet. Den här delen av studien tog sig mera formen av en kritiskt granskande argumentationsanalys och återfinns i rapportens slutsatsavsnitt (6). Till följd av studiens utformning kommer därför rapportens avsnitt med slutsatser vara mera omfattande än brukligt.

#### 3.1.1 Analytiska begrepp

Med avstamp i ett diskursivt synsätt och tillsammans med teorin om vad immateriella tillgångar är, samt hur de redovisas enligt IFRS, analyserades texten i årsredovisningarna för 2017 för ovan

nämnda företag. Till hjälp formulerades centrala analytiska begrepp, något som enligt Esaiasson et al. (2017) kan ses som frågor som ställs till texten för att, i denna studie, synliggöra berättelserna om de immateriella tillgångarna. De analytiska begreppen användes för att lyfta fram information ur texten som annars ligger dold eller inbäddad i annan information. Vid analysen fungerade de som stöd och visade vad författarna skulle rikta sin uppmärksamhet mot. Begreppen presenteras nedan och är baserade på första forskningsfrågan.

- **“Hur”**  
(*på vilket sätt framställs/beskrivs immateriella tillgångar/resurser?*)
- **“Sammanhang”**  
(*i vilka sammanhang omnämns immateriella tillgångar/resurser?*)

Första steget i analysen av materialet var att utifrån begreppen hitta omnämningen om immateriella tillgångar/resurser i texterna och i andra steget kartlades språkbruket. *Hur* ämnade lyfta fram på vilket sätt företagen kommunicerat bilder av sina immateriella tillgångar/resurser i sina respektive årsrapporter. Det kunde handla om direkta hänvisningar “vår immateriella tillgång X” eller “värdet av dessa immateriella tillgångar” samt mera indirekta framställningar av typen “Nolatos affärsmodell [...] nära, långvarigt och innovativt samarbete med kunderna (Nolato AB, 2017, s. 3). Det analytiska begreppet *sammanhang* ämnade lyfta fram var och hur immateriella tillgångar/resurser framställts i samband med andra aspekter som till exempel strategier, andra tillgångar eller företagens prestation. Omnämningen i positiva eller negativa *sammanhang* inrymdes också här. De *sammanhang* immateriella tillgångar/resurser omnämns i förväntades visa företagens meningsskapande och/eller sätt att måla upp bilder de ville visa intressenterna.

## 3.2 Textsjok

Den text och de siffror som var intressanta för den här studien, vilka berörde immateriella tillgångar och resurser, fanns spridd i de valda årsredovisningarna. För att underlätta textanalysen gjordes så kallade textsjok, ett för varje årsredovisning. Textsjok är koncentrat av den information som ska studeras, och skapades genom att ta bort allt oväsentligt textmaterial. Kvar blev ett dokument med endast text som var, eller skulle kunna vara, kopplad till immateriella tillgångar och resurser.

För att skapa textsjoken lästes årsredovisningarna flera gånger, och med utgångspunkt i teorin om immateriella tillgångar och resurser markerades varje intressant mening. Genomläsning och markeringar gjorde författarna var för sig och därefter sammanställdes textsjoken utifrån markerade avsnitt. På detta sätt sållades irrelevant text bort vilket skapade komprimerad text/textsjok, och det var mot dessa de analytiska begreppen ställdes.

Även kapitelindelning markerades i textsjoken eftersom de kunde vara intressanta. Vid behov under analysens gång gjordes tillbakablickar till de ursprungliga årsredovisningarna.

### 3.3 Urval företag

I urvalet av företag har ett utgångsläge för studien varit att skapa en mångfacetterad bild, trots den mindre skalan på undersökning. Förhoppningen var att urvalsförfarandet skulle ge skiftande kvaliteter med avseende på utformning samt tydligheter/brister i redovisning av immateriella tillgångar. Även variation på antalet redovisade immateriella tillgångar företagen redovisade eftersträvades. Urvalsprocessen såg därför ut på följande vis. För att uppnå tänkt bredd och skillnad i redovisad kvot  $\frac{\text{immateriella tillgångar}}{\text{totala tillgångar}}$  togs hjälp av två redan sammanställda listor, en ur regeringsbetänkandet *Ökat värdeskapande ur immateriella tillgångar* (SOU 2015:16) och en ur Rehnbergs avhandling (2012) *Redovisning av immateriella tillgångar i samband med förvärvskalkylering*.

I regeringsbetänkandet (SOU 2015:16) framkom att Ericsson AB och AstraZeneca AB, vilka båda redovisar enligt IFRS, haft representanter i betänkandets referensgrupp. Ett antagande gjordes att dessa, både som referensgrupp och medverkande i undersökningen, haft intresse och god förståelse för redovisning av immateriella tillgångar varför ett av företagen kom att få representera den övre skalan med avseende på kvalitet. Av dessa två valdes Ericsson att ingå i studien eftersom AstraZeneca sedan 2015 endast publicerar årsrapporter på engelska. Att analysera texter på olika språk ansågs försvåra studien och ha negativ inverkan på kvaliteten. Därefter har den lista företag som Rehnberg undersökt i sin avhandling (Rehnberg, 2012) legat till grund för urval av resterande företag. Alla företag i listan redovisar enligt IFRS, samt faller inom olika branscher och företagsstorlekar. De har dessutom skiftande värde på ovan nämnda kvot ( $\frac{\text{immateriella tillgångar}}{\text{totala tillgångar}}$ ), och sågs därmed som lämplig urvalsgrupp.

Ur denna har företag som inte står som moderföretag i en koncern eller funnits att hitta på *Retriever Business* sällats bort, kvar blev då 97 företag. Anledningen till att moderföretag valdes är för att internt upparbetade immateriella tillgångar, samt goodwill, då kan finnas redovisade i balansräkningen och noterna, och inte endast i den kringliggande texten. För hela listan, se Bilaga B. Företagen sorterades efter deras  $\frac{\text{immateriella tillgångar}}{\text{totala tillgångar}}$ -kvot<sup>3</sup> och grupperades in i spannen a)  $0\% \leq x_1 \leq 25\%$ , b)  $25\% < x_2 \leq 50\%$ , c)  $50\% < x_3 \leq 75\%$  och d)  $75\% < x_4 \leq 100\%$ . Ur detta slumpades fyra företag fram, ett från varje spann. Kvar blev Nolato AB (21,64 %), Biotage AB (31,65 %), Acando AB (58,15 %) och Eniro AB (78,77 %).

Nolato (3,47), Biotage (6,61), Acando (1,60), Eniro (0,12) och Ericsson (0,67), fem företag med olika förhållanden vad gäller  $\frac{\text{immateriella tillgångar}}{\text{totala tillgångar}}$ . Företagen uppvisade dessutom en blandning vad gäller  $\frac{\text{börsvärde}}{\text{totala tillgångar}}$ -kvoten<sup>4</sup> (se tidigare parenteser). Det slumpvisa urvalet har gett företag med olika branscher och marknader. De har skilda lokala kontexter, där två av dessa fem företag (Ericsson och Eniro) i närtid har redovisat stora värdeminskningar vad gäller de immateriella tillgångarna. Ericsson (2017) har exempelvis ackumulerade avskrivningar till 20 % av de ackumulerade anskaffningsvärdena, samt 62 % i ackumulerade nedskrivningar. Vad gäller Eniro (2017) ligger samma siffror på 79 % respektive 13 %. En annan olikhet är hur aktievärdet

<sup>3</sup> Kvoten är baserad på 2016-års data, hämtad från *Retriever Business* (Retriever, u.å.).

<sup>4</sup> Börsvärdet är hämtat 2018-04-15 från Avanza, och de totala tillgångarna kommer från 2017-års årsrapporter.

utvecklats över till exempel de senaste tre åren. Biotages, Acandos och Nolatos aktier<sup>5</sup> har ökat 564 %, 144 % respektive 250% medan Ericssons och Eniros aktier minskat under samma period med 22 % respektive 96 %. De är alla företag där immateriella tillgångar och resurser är viktiga (vilket var kriteriet för urvalslistan), men utöver detta är företagen så olika som kan vara förväntat vid ett slumpmässigt urval.

### 3.4 Självkritik

I processen med att skapa textsjoken, då årsredovisningarna lästes igenom och immateriella tillgångar samt resurser sammanställdes, fanns en inneboende risk för lärande på vägen. Det vill säga att författarna allteftersom blev bättre på att finna omnämningen av tillgångar och resurser ju fler årsredovisningar som arbetats igenom. För att hantera problemet har författarna läst igenom årsrapporterna igen efter det att både textsjok och empiri färdigställts, och då korrigerat funna fel. Samma tillvägagångssätt användes också för att se till att immateriella tillgångar och resurser inte missats i första genomläsningen av respektive företags årsrapport.

Företagsdata hämtades från Business Retriever i samband med urvalsprocessen. Andra källor kan ha högre säkerhet, till exempel företagens egna siffror direkt från årsrapporterna. Men med hänsyn till att datan endast använts för att sortera företagen inför det slumpvisa urvalet, anses förfarandet som involverar Business Retriever gott nog.

Det diskursiva synsättet har i studien kombinerats med samhällsfenomenen kunskapsbrist samt att 80% av ett företags värde kan bestå av immateriella tillgångar. Utöver dessa finns fler samhällsfenomen som potentiellt påverkar, vilka hade kunnat bidra till att göra analysen mer detaljrik och mångfacetterad. Samtidigt öppnas om det ur studien framkommer belegg för att fokusfenomenen inverkat på omnämningen av immateriella tillgångar och resurser, för både behov av- och möjlighet till- vidare studier av påverkan från andra samhällsfenomen.

Författarna vill också förtydliga att i studien behövde företagen ej själva uppvisa medvetenhet (till exempel genom direkt hänvisning eller egen definition) om de immateriella tillgångar eller resurser de omnämmt, alternativt se dem som sådana. Utan det är en tolkning som gjorts inom ramen för studien genom textanalysen, studiens teoriavsnitt och med avstamp i studiens inledande delar.

Slutligen har den information i årsredovisningarna som studiens empiri bygger på inte värderats huruvida den är korrekt eller inte. Istället har endast tolkningar av texterna gjorts, i linje med studiens omfång och syfte.

---

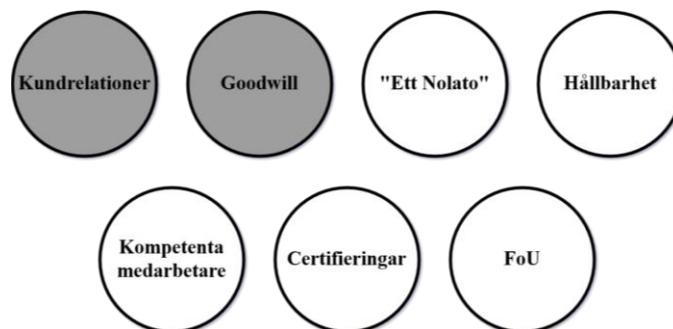
<sup>5</sup> Börsvärdet är hämtat 2018-07-08 från Avanza.

## 4 Empiri

Nedan redogörs för immateriella tillgångar och resurser vilka funnits omnämnda i respektive företags årsredovisning år 2017. För varje företag presenteras inledningsvis en figur vilken illustrerar företagets tillgångar/resurser i form av noder, vilka senare analyseras vidare i analyskapitlet. Immateriella tillgångar upptagna i balansräkningen är gråmarkerade, och identifierade resurser vitmarkerade. Företagen har tilldelats sina egna kategorier, och de beskrivs i den löpande texten för respektive företag. Vidare problematisering av kategorierna återkommer i rapportens avslutande delar– analys och slutsats.

### 4.1 Nolato AB - Solutions provider

Nolato<sup>6</sup> beskriver hur de med ledande polymerteknologi, bred kompetens och högeffektiv produktion tillverkar och utvecklar produkter i polymera material. Affärsmodellen bygger på “ett nära, långvarigt och innovativt samarbete med kunderna” (s. 3), och kunderna befinner sig inom telekom, konsumentelektronik, läkemedel, medicinteknik, fordons- och andra industriella sektorer. En illustration över de immateriella tillgångar (grått) och resurser (vitt) Nolato omtalat i årsrapporten visas i Figur 2.



Figur 2. Nolato - Immateriella tillgångar och resurser, efter (Nolato AB, 2017).

#### Kundrelationer

Nolato förklarar den ökade lönsamheten i koncernen de senaste åren med satsningen på att bli partner till sina kunder. “Vi strävar efter långsiktiga och nära samarbeten med våra kunder. Ju mer vi förstår av deras processer och behov, desto högre värde kan vi skapa för dem” (s. 12).

Vi jobbar långsiktigt och har en ärlig relation till våra kunder. Vi anstränger oss alltid ännu mer och ställer oss ständigt frågan hur vi kan bli än bättre. (s. 12)

Utöver *goodwill* är *kundrelationer* den enda redovisade immateriella tillgången, varav posten tar upp 1,1 % av balansomslutningen. I exemplen nedan visas hur den immateriella tillgången länkas samman med *goodwill*, “*Ett Nolato*”, *hållbarhet* samt *kompetenta medarbetare*.

De tre affärsområdena skapar synergier och samarbetar ofta sinsemellan för att skapa ytterligare kundnytta. Så kan till exempel både Medical Solutions och Industrial Solutions erbjuda sina kunder

<sup>6</sup> Empirin i stycket är enbart hämtad från Nolatos årsrapport (2017). Vid citat förekommer hänvisning till sidnummer.



integrering av elektronik och avancerade dekoreringslösningar, baserat på den kompetens som Integrated Solutions har genom sitt mångåriga samarbete med mobiltelefonkunder och kunder inom konsumentelektronik. Även Integrated Solutions erfarenhet av att arbeta med korta ledtider och snabb verktygstillverkning är något de båda övriga affärsområden har nytta av. (s. 26)

Nolato har nolltolerans kring mutor, korruption och kartellbildning. Vi arbetar därför kontinuerligt med att styra och följa upp koncernenheternas sätt att göra affärer, baserat på riktlinjerna i Nolatos Grundbultar och uppförandekod. Vi är särskilt uppmärksamma på etiska frågor i relationer med affärspartners. Normal affärssed och affärskultur i varje land ska beaktas, men om affärsmetoderna inte stämmer överens med koncernens uppförandekod ska vi avstå från affären eller vidta andra åtgärder. (s. 50)

I den obligatoriska delen visas bilden mer i form av ett konstaterande, som inte länkas till någon annan immateriell tillgång eller resurs.

Koncernens aktiverade kundrelationer hänför sig till förvärvade tillgångar uppkomna genom förvärvet av Cerbo koncernen, Medical Rubber AB, Nolato Contour Inc. i USA, Nolato Jaycare Ltd. i Storbritannien, Nolato Stargard Sp.zo.o. i Polen samt Nolato Treff AG i Schweiz. Avskrivningarna sker linjärt enligt plan över den beräknade nyttjandeperioden, dvs 6 – 10 år. (s. 66)

## Goodwill

Förvärv är en del av Nolatos "strategiska inriktning" (s. 31), vilket tillför nya kunder och teknologier, samt bidrar till en global expansion. Förvärv gjordes under året, och de fortsätter att leta efter fler kandidater. I balansräkningen finns en goodwill-post redovisad som uppgår till 15,9 % av de totala tillgångarna. Citatet nedan visar hur Nolato hänför goodwillvärdet till olika synergier.

Goodwill som uppkommit i samband med transaktionen utgörs av synergier som väntas uppnås till följd av framförallt ökade försäljningsvolymerna för Nolatokoncernen till kunder i Europa samt till kunder till det förvärvade bolaget från andra bolag inom Nolatokoncernen. Men även till viss del genom lägre kostnader genom bättre inköpsvillkor från externa leverantörer samt övrig medverkan på olika nivåer inom affärsområde Medical Solutions och Industrial Solutions. (s. 78)

Kategorin kopplades till *kundrelationer* i föregående stycke, och på samma sätt kopplas den med *kundrelationer*, "Ett Nolato", *kompetenta medarbetare* och *forskning och utveckling* i följande citat.

Det handlar mycket om att dra nytta av varandras kompetenser inom koncernen. Det kan handla om olika teknologier, exempelvis integrering av elektronik i olika produkter från Integrated Solutions, specialistkunskap inom lean manufacturing och produktivitet från Industrial Solutions och kvalitetsstyrning från Medical Solutions. När vi paketerar vår gemensamma kompetens får vi ett mycket starkare erbjudande mot kund, speciellt vid utveckling av nya produkter. När våra representanter träffar kunderna ska man förutom sitt specialområde alltid kunna erbjuda helheten och styrkan av att vara en global koncern som arbetar i partnerskap med sina kunder. (s. 9)

Genom förvärvet av Treff har Medical Solutions fått en stark position inom in vitro diagnostik (IVD) och egen närvaro i den tysktalande delen av Europa. Nolato har därmed fått tillgång till ett antal nya och internationellt ledande kunder, inte minst inom medicinteknik, och kan tillhandahålla fler teknologier och lösningar inom ramen för Medical Solutions verksamhet. Kundens intresse för Treffs verksamhet har också ökat genom att bolaget har blivit en del av

Nolatokoncernen. Genom Treff har Medical Solutions också breddat sitt sortiment av laboratorieprodukter. (s. 20)

## “Ett Nolato”

I samband med att Wahlqvist tillträde som VD under 2016 lanserades begreppet “*Ett Nolato*” som innebär “ett totalt erbjudande av teknologier och produkter som våra tre affärsområden bidrar med” (s. 9). Begreppet och företeelsen har redan dykt upp tillsammans med *kundrelationer* och *goodwill*. Härnäst följer ett exempel hur totalerbjudandet i “*Ett Nolato*” hänger ihop med både *goodwill* och *kompetenta medarbetare*.

Vi är mycket nöjda med utvecklingen av förvärven av polska Grizzly Medical (Nolato Stargard) och schweiziska Treff (Nolato Treff). De har integrerats väl i Nolatofamiljen och jobbar bra tillsammans med sina syskon. Våra kulturer passar varandra väl med liknande synsätt när det gäller processer och kundrelationer. Genom Grizzly Medical har vi kompletterat vårt produktionserbjudande. De har en stark kompetens för tillverkning av medicinska produkter till ett högt värde med låga volymer som inte lämpar sig för automation. (s. 9)

## Hållbarhet

I Nolatos affärsverksamhet och “själ” (s. 21) beskrivs hur frågor som rör etik, socialt ansvar, miljö, arbetsmiljö, sunda affärsprinciper samt principer från FN Global Compact är integrerade. I Nolatos *grundbultar* återfinns *det ansvarsfulla företagandet*, vilket är “en viktig komponent i koncernens långsiktiga strategi att skapa tillväxt och värde för intressenterna” (s. 21) “– vi ser det som en självklarhet i en värld med miljöproblem och allt knappare resurser” (s. 17).

Nolato bedriver ett omfattande arbete med inriktning på ansvar för miljö, människor och samhälle. Vi är övertygade om att detta skapar nytta för samhället och koncernens affärsverksamhet. (s. 22)

Området har berörts tillsammans med *kundrelationer* samt med en vag koppling till *goodwill*, och vidare här med *kompetenta medarbetare* samt *forskning och utveckling*.

Vi lägger stor vikt vid det som håller ihop koncernen och skapar den helhet som är större än delarna: Ansvarsfullt företagande, bred teknisk kompetens, materialkunnande och likartad produktionsteknik. Det gör att koncernen och affärsområdena lättare kan utveckla konkurrenskraftiga koncept för nya material, exempelvis miljövänliga biomaterial. (s. 26)

Nolatos uppförandekod (Nolatos själ) gäller på samma sätt över hela världen och företaget ska vara en god granne och samhällsmedborgare. Värderingarna bidrar till att attrahera, behålla och utveckla engagerade och kompetenta medarbetare. (s. 23)

## Kompetenta medarbetare

Nolato vill genom sin positioneringsstrategi, på en global och regional marknad, vara en avancerad högteknologisk partner till sina kunder. Bland annat genom att “säkerställa att våra medarbetare har hög kompetens” (s. 14). Den immateriella resursen har redan framkommit tillsammans med *kundrelationer*, *goodwill*, “*Ett Nolato*” och *hållbarhet*. I nästa exempel kan den immateriella resursen tänkas vara kopplad till *forskning och utveckling*, men inte särskilt tydligt.

Vi kombinerar kunskap och erfarenhet med innovativt tänkande. (s. 14)

Temat fortsätter med följande exempel på när resursen omnämns tillsammans med *forskning och utveckling* samt *kundrelationer*.

Baserat på lång erfarenhet och bred kompetens har vi ett nära, långsiktigt och innovativt samarbete med våra kunder. (s. 17)

Vår förmåga att kombinera olika teknologier tillför ett ökat värde för kunden, exempelvis att ersätta metall med plast och komplexa strukturer som olika rörsystem, med en enda komponent. (s. 16)

## Forskning och utveckling

*Forskning och utveckling* handlar för Nolato framförallt om utveckling av produkter i plast, silikon och TPE, vilket sker inom företagets tre områden Medical Solutions, Integrated Solutions och Industrial Solutions.

Idag bidrar Nolato med innovation och konstruktion, vilket gör att kunden i slutändan får mer kostnadseffektiva produkter. Genom att leverera integrerade lösningar, antingen delsystem eller färdiga produkter, förenklar och kortar Nolato kundens logistikkedja. Det kan exempelvis vara utveckling och produktion av en insulinpenna som kunden sedan fyller med läkemedel, eller leverans av ett färdigt insugningsrör till nya motorer där Nolato redan har gjort funktionstester. I framtiden bedöms denna utveckling fortsätta där Nolato kan bidra med innovativ konstruktion och integrerade lösningar åt sina kunder på en global marknad. (s. 11)

Tidigare har redogjorts för hur denna kategori sammanlänkats med *hållbarhet* och *kompetenta medarbetare*. På följande vis visas en liknande länk till *kundrelationer*.

Att vara en högteknologisk utvecklare är centralt för Nolato. Kunden kommer till oss med en idé och kanske en första skiss. Det handlar ofta om avancerade produkter som kunden ska lansera på sina marknader. Vi medverkar i detta tidiga utvecklingsskede och bidrar till en funktionell och kostnadseffektiv produkt som är färdig att produceras. (s. 17)

## Certifiering

Kategorin får inget stort utrymme i årsrapporten, men här följer ett exempel på hur den berättas om tillsammans med *hållbarhet* och i sista citatet också med *kompetenta medarbetare*.

Certifiering enligt miljöledningssystemet ISO 14001 är en viktig komponent i hållbarhetsarbetet och anpassningen till de nya kraven till ISO 14001:2015 pågår. (s. 21)

Genom ISO-standarder och koncept som Lean Manufacturing, Medical Excellence och 5s, skapar vi systematik och trovärdighet i hållbarhetsarbetet. (s. 21)

För att motverka störningar arbetar koncernen med ett väl utvecklat koncept med kompetent personal, kvalitetssäkringssystem, visionövervakning och checklistor. Alla produktionsenheter är certifierade enligt ISO 9001. Flertalet är därutöver även certifierade enligt branschspecifika standarder som ISO/TS 16949 (fordonsindustrin) och ISO 13485 (medicinteknik). (s. 53)

## 4.2 Biotage AB - Möjliggörare och problemlösare

Biotage<sup>7</sup> beskriver sig som ett globalt Life Science-företag som bidrar till utveckling av innovativa och effektiva lösningar inom området kemisk separation och syntes, från småskalig analys till industriell skala. Företaget består av tre produktområden– organisk kemi, analytisk kemi och industriella produkter– vars kunder finns i allt från rättsmedicinska- och kommersiella laboratorier till myndigheter, läkemedelsindustrin och vetenskapliga institutioner. Figur 3 nedan åskådliggör de immateriella tillgångar (grått) och resurser (vitt) som benämnts i årsrapporten.



Figur 3. *Biotage - Immateriella tillgångar och resurser*, efter (Biotage AB, 2017).

### Patent, licenser och balanserade utvecklingskostnader

Posten *övriga immateriella tillgångar* i Biotages balansräkning uppgår till 15,7 % av den redovisade balansomslutningen. Dessa kommenteras inte ytterligare i notapparaten mer än det regelverk och de antaganden som styr redovisningen av dem. I förvaltningsberättelsen finns följande beskrivning av hur de immateriella rättigheterna används.

Biotage utnyttjar sina immateriella rättigheter som ett kommersiellt instrument för att skapa konkurrensfördelar. (s. 29)

I följande exempel går det att se hur tillgången omnämns tillsammans med *kundrelationer*, *plattformen för lönsam tillväxt* och *hållbarhet*.

En stor del av de miljörelaterade utmaningarna för kunderna är kopplade till att lösningsmedel används i arbetet med att separera och rena molekyler. Kunderna är därför mycket intresserade av produkter som kan utföra separation och rening med lägre förbrukning av lösningsmedel. Inom Analytisk kemi efterfrågar kunderna produkter som kan analysera allt mindre provmängder, vilket också minskar behovet av lösningsmedel. Biotage har under flera år framgångsrikt minskat förbrukningen av lösningsmedel i flera av sina produkter, bland annat reningssystemet Isolera™ i kombination med de nya förbrukningsvarorna i serien Biotage@SNAP Ultra. Genom Biotages forsknings- och utvecklingsverksamhet bedrivs ett fortsatt aktivt arbete för att minska behovet av lösningsmedel. (s. 18)

Biotage är beroende av icke patenterbara företagshemligheter, knowhow och fortsatta teknologiska uppfinningar samt att uppnå och bevara patent för att skydda teknologier och produkter. [...] Om bolaget misslyckas med att skydda patent, företagshemligheter, know-how

<sup>7</sup> Empirin i stycket är enbart hämtad från Biotages årsrapport (2017). Vid citat förekommer hänvisning till sidnummer.

eller teknologier, eller om de inte erbjuder tillräckligt skydd mot konkurrenter, kan bolagets konkurrensposition och värdet av befintliga och framtida produkter påverkas negativt. (s. 30)

## Goodwill

Biotage anser sig idag bedriva en effektiv förvärvsstrategi, tack vare en global organisation tillsammans med god lönsamhet och tillväxt. Goodwillposten uppgår till 13,7 % av de totala tillgångarna, och tillhörande text i de obligatoriska delarna handlar om de tidigare berörda redovisningsreglerna. Vidare återfinns i förvaltningsberättelsen följande citat som kan hänföras till *goodwill*.

Genom förvärvet av Horizon Technology får Biotage tillgång till viktig kunskap och nya produkter som stärker Bolagets erbjudande för analytisk kemi inom miljö och livsmedel. (s. 28)

*Goodwill* kopplas ofta till *synergieffekter* vilka också handlar om *hållbarhet* och *plattformen för lönsam tillväxt*.

I slutet av året kunde vi glädjande meddela att vi ingått avtal om att förvärva samtliga aktier i Horizon Technology Inc. Förvärvet, som tillträdde den 16 januari 2018, kompletterar väl vårt befintliga produktutbud och stärker samtidigt vår position som ett specialiserat separationsbolag inom miljörelaterade applikationer och livsmedelssäkerhet. Förvärvet ger oss goda möjligheter att möta den globala trenden med större medvetenhet och uppmärksamhet kring miljögifter och föroreningar. Vi står nu väl positionerade för att dra nytta av tillväxttrender i branschen, såsom ökande efterfrågan inom testning och rening av vatten och livsmedel. (s. 5)

Genom förvärvet får Biotage en naturlig ingång till delvis nya marknadsområden, inom bland annat livsmedel, oljeindustri och miljö. [...] I kombination med Biotages existerande affär ser vi fina möjligheter till synergier. (s. 8)

## Plattform för lönsam tillväxt

Biotage beskriver sin globala infrastruktur som väl utvecklad, och säger sig ha "etablerat en strategisk plattform för tillväxt och lönsamhet. Plattformen utgör en stabil grund att bygga vidare på för framtiden" (s. 2). För att skapa möjligheter till ökad tillväxt lyfts Biotages marknadsstyrda strategi för forskning och utveckling som ett viktigt konkurrensmedel.

Men framgångarna stavas inte bara innovation och försäljning. En framstående anledning till Biotages finansiella resultat är att vi är bäst i klassen på kostnadskontroll. Vi är ständigt i maskinrummet och slipar på våra produktionsprocesser för att effektivisera och automatisera så långt det går. (s. 4)

Härnäst följer exempel på hur *plattformen* sammankopplas med *kompetenta medarbetare* och *hållbarhet*.

2017 sjsattes ett internt innovationsforum som genererade ett trettiotal idéer från medarbetarna. Forumet visade sig vara ett framgångsrikt sätt att nyttja den höga kompetensnivå, stora engagemang och gedigna erfarenhet som finns inom Biotage. (s. 6)

Genom att prioritera forskning och produktutveckling som i slutänden kan minska kundernas negativa avtryck på miljön bidrar Biotage till utbredningen av grön kemi. (s. 24)

## Kundrelationer

Biotage menar sig sträva efter att via närhet till kund tidigt identifiera deras behov, utveckla lösningar och nya produkter för att möta framtida utmaningar.

Biotages erbjudande inom industriella tillämpningar karakteriseras av starka kundrelationer med återkommande försäljning. (s. 14)

*Kundrelationer* har tidigare visats tillsammans med *övriga immateriella tillgångar*. Exempel visas härnäst på hur *kundrelationer* sammanfaller med *kompetenta medarbetare* och *plattformen för lönsam tillväxt*.

Biotage spelar en unik leverantörsroll genom att agera som partner åt sina kunder och utveckla skräddarsydda produktpaket och metoder för att möta respektive kunds specifika utmaningar. Det teta samarbetet med kunderna skapar en värdefull förståelse för efterfrågan, vilken används i den ständiga utvecklingen av nya applikationer. (s. 12)

Inom Biotage finns ett stort antal medarbetare med hög kompetens, engagemang, motivation och upparbetade kundrelationer. (s. 30)

## Kompetenta medarbetare

Biotage benämner medarbetarna som sin mest värdefulla tillgång. I årsrapporten framkommer att "rekrytera och behålla kvalificerad personal är en förutsättning för att fullfölja koncernens affärsstrategier" (s. 22; s. 30).

Biotage har samlat kompetenser med mycket hög utbildningsnivå inom sina interna forsknings- och utvecklingsgrupper, där det också finns väsentlig kunskap och erfarenhet med en unik möjlighet att möta kundernas kommande behov av kemisk media. (s. 14)

I tidigare stycken knöts den immateriella resursen till *kundrelationer* och *plattformen för lönsam tillväxt*. Följande är exempel där detta sker med både *plattformen för lönsam tillväxt* och *hållbarhet*.

En styrka för Biotage är att bolaget har engagerade ägare och en effektivt uppbyggd organisation, vilket möjliggör snabba beslutsvägar och stor möjlighet för medarbetarna att påverka verksamheten. (s. 23)

Arbetsmiljöarbetet handlar bland annat om att sätta upp kvalitetsmål och att göra riskbedömningar – i syfte att medarbetarna ska må bra på jobbet och ha balans mellan arbete och fritid. Företaget bedriver ett systematiskt och strukturerat arbete med arbetsmiljöfrågor som grundar sig i den gemensamma arbetsmiljöpolicyen. (s. 23)

## Hållbarhet, jämställdhet och ansvarsfulla arbetsmetoder

*Hållbarhet* är ett brett begrepp, men nedan visas ett citat där Biotage beskriver hur de ska säkra hänsyn till mänskliga rättigheter.

Förutom att mänskliga rättigheter är en del i uppförandekoden så implementerades 2017 en policy som inbegriper mänskliga rättigheter inom företaget. Denna syftar till att minska risken för modern slavhandel eller människohandel inom den egna verksamheten eller i någon av de leverantörskedjor som Biotage kan sammankopplas med. (s. 25)

Biotage beskriver också hur intressenter i ökande utsträckning ställer krav på produkter med mindre miljöpåverkan och att miljölagstiftningar blir striktare. Hållbarhetsområdet lyfts därmed

som strategiskt viktigt: "För att stärka sin konkurrenskraft arbetar Biotage därför strategiskt för att erbjuda produkter som minskar användandet av lösningsmedel" (s. 24).

Samband kring *hållbarhet* och *övriga immateriella tillgångar, goodwill, plattformen för lönsam tillväxt* och *kompetenta medarbetare* har redan framförts. Här nedan följer på samma sätt en koppling till *kärnvärden*.

Etik och moral är centralt i Biotages verksamhet och ska speglas i alla bolagets relationer. För att adressera frågan internt och enas kring ett gemensamt förhållningssätt inom koncernen globalt har en policy för antikorruption tagits fram. Den framhåller att Biotage värderar integritet och öppenhet samt att nolltolerans råder gällande korruption. (s. 25)

## Kärnvärden

Biotage vill kännetecknas av *kärnvärdena* stabilitet, långsiktighet och ansvarstagande.

Som ansvarsfullt företag vill Biotage spela en viktig roll i den medicinska utvecklingen, samtidigt som trenden ur en kommersiell synvinkel innebär en helt ny marknad inom området Analytisk kemi. (s. 18)

I det tidigare stycke har kategorin setts tillsammans med *hållbarhet*, här framförs denna med *kundrelationer* också.

Verksamheten bygger på nära och långsiktiga relationer till kunder, leverantörer och andra affärspartners. I samtliga fall värdesätter Biotage att vara en pålitlig och stabil partner. (s. 22)

## Certifiering

Kategorin benämns inte i särskilt stor utsträckning, och dess kopplingar till andra immateriella resurser är tämligen diffus, men certifieringar förekommer i samband med både *plattformen för lönsam tillväxt* och *hållbarhet*.

Biotage har en unik position på marknaden i och med att företaget erbjuder en teknologi som har hög prestanda och kan skräddarsys för att selektivt separera specifika ämnen. Produkterna är certifierade så att de kan säljas globalt med de nödvändiga regulatoriska stöd som krävs. (s. 17)

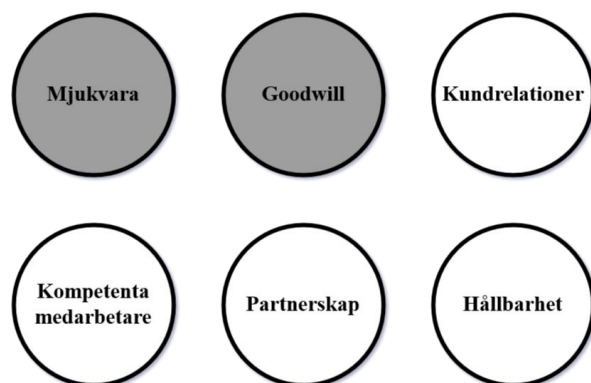
Under 2016 certifierades anläggningen i Cardiff enligt ISO 14001 av British Standards Institute. I Lund är verksamheten förberedd för en certifiering och arbetet bedrivs redan i enlighet med kraven enligt ISO 14001. Inom ramen för arbetet enligt ISO 14001 följer Biotage upp ett antal viktiga parametrar som har påverkan på företagets miljöprestanda. (s. 24)

## 4.3 Acando AB - Technology Driven and Behavior Centric

Acando<sup>8</sup> är ett IT-konsultbolag vars kunder är en mix av stora globala aktörer såväl som medelstora regionala företag i olika typer av branscher. Företaget arbetar med innovation, effektivisering och mobilisering av organisationer, vilket de menar sig åstadkomma via teknisk spetskompetens i kombination med insikt i mänskliga beteenden. Figur 4 nedan illustrerar immateriella tillgångar (grått) och resurser (vitt) vilka omnämns i årsrapporten.

---

<sup>8</sup> Empirin i stycket är enbart hämtad från Acandos årsrapport (2017). Vid citat förekommer hänvisning till sidnummer.



Figur 4. Acando - Immateriella tillgångar och resurser, efter (Acando AB, 2017).

## Mjukvara

I Acandos balansräkning finns mjukvaror upptagna till 0,2 % av balansomslutningen, vilket i noterna förklaras som den enda balanserade immateriella tillgången utöver goodwill. Förutom nämnda i den obligatoriska delen av årsrapporten nämns tillgången bara ytterligare en gång – i den frivilliga delen och tillsammans med *goodwill*.

Genom förvärvet av Bitvis ökar vi vår förmåga inom inbyggda system, och vi har nu mjukvara som är på väg till planeten Mars. (s. 5)

## Goodwill

Förvärv är en del i Acandos ambition att “bygga en stark kedja från inbyggda och mjukvarudefinierade produkttegenskaper och IoT-baserade lösningar till avancerad analys och maskinlärande” (s. 30), det vill säga att förstärka och bredda erbjudandet. Via förvärven har företaget redovisat *synergieffekter* på balansräkningen i form av en goodwill-post till 56 % av balansomslutningen.

Kombinationen av Acando och Connecta har frigjort en betydande marknadspotential och skapat en viktig kraft på den nordiska konsultmarknaden samt skapat attraktiva värden för såväl kunder och anställda som aktieägare. (s. 30)

Härnäst följer ett exempel där Acando visat hur *synergieffekterna* kombineras med *kompetens*, samt ett exempel med *mjukvara*.

Genom förvärvet förstärker Acando erbjudanden inom digital transformation. Allt relaterat till Industry 4.0 kräver djup teknisk kunskap och förvärvet av Bitvis är ett viktigt steg för att hjälpa kunder inom IoT, Embedded Software och FPGA (programmerbar digital logik). I kombination med Acandos expertis inom management consulting, avancerad analys, maskininlärning och AI, skapas en unik teknikmiljö på den norska marknaden. (s. 68)

Genom förvärvet skapas en mycket unik kombination av förmågor som möjliggör helt nya funktioner, från datainsamling via förbearbetning av data till avancerade algoritmer där Bitvis förmåga inom avancerad mjukvarudesign blir en avgörande komponent. (s. 32)



## Kundrelationer

Acando beskriver sig ha en uttalad strategi, innefattande djup teknologisk förståelse, kombinerat med insikter kring mänskliga drivkrafter och beteenden. Företaget beskriver hur en historik av tydlighet kring strategi och styrning, tillsammans med att leda förändring, gör företaget till “en relevant partner i de mest komplexa transformationerna” (s. 5).

Acando har under det gångna året haft förmånen att få hjälpa ett flertal kunder på resan till nästa generations affärssystem, vilket gör att vi är väl riggade för den förväntade upptrappningen i systemkonverteringar som ligger framför oss. (s. 11)

Acando arbetar allt oftare i helt integrerade team med kunderna i kärnan av deras affärsutveckling med såväl implementationer som modell- och konceptutveckling. Det blir allt tydligare att skärningen mellan att förstå kunder och användares beteenden och att anpassa tillämpning av digital teknologi blir en avgörande konkurrensfråga för våra kunder. (s. 30)

*Kundrelationer flyter ibland samman med exempelvis kompetenta medarbetare.*

Acandos breda kunskapsbas och tvärfunktionella affärsteam säkerställer ett holistiskt perspektiv och god kundförståelse, vilket gör att vi kan erbjuda innovativa perspektiv och lösningar som tillför oväntat mervärde. (s. 6)

Acandos erbjudanden är fokuserade på verkligt resultat och värdet för kunden. Ett värde som uppnås genom en kombination av hela Acandos kompetens kombinerat med långsiktig relation med kunden. (s. 31)

## Kompetenta medarbetare

Acando säger att medarbetarna är den viktigaste resursen, och att verksamheten “bygger på hög kompetens hos alla medarbetare” (s. 16). *Kompetens* kan handla om strategi, affärsverksamhet och organisation samt tekniska expertis.

Projekt drivs genom kombinationen av digital affärsförståelse och djupt teknisk kunnande i lösningar baserade på modern teknik och plattformar. (s. 31)

*Kompetenta medarbetare har tidigare kopplats till både synergieffekter och kundrelationer, men kopplingar finns även till hållbarhet och jämställdhet.*

Mångfald bland våra konsulter är viktigt eftersom vi tror att det ger oss en konkurrensfördel gentemot våra konkurrenter. Det är vår övertygelse att ett diversifierat och jämställt bolag gör det lättare att rekrytera de bästa konsulterna, vinna uppdrag samt att leverera de bästa lösningarna för våra kunder. (s. 10)

Vår personalpolitik ska leda till att Acando är den mest attraktiva arbetsgivaren i branschen. Personalpolitiken är uppbyggd kring olika komponenter i form av kärnvärden, etiska och moraliska ställningstaganden, företagskultur, lön samt förmåner. Viktigt är även att varje medarbetare ska få möjlighet att utvecklas, både som person och i sin yrkesroll. (s. 10)

## Partnerskap med externa aktörer

Ytterligare en del i Acandos strategi är att “upprätthålla ett nära samarbete med dessa ledande teknikbolag” (s. 10), där de viktigaste programvaruleverantörerna vilka de samarbetar med är Microsoft, SAP och Netsuite.

Våra paketerade lösningar och nära relationer till våra största partner Microsoft och SAP skapar möjligheter att accelerera förlopp som är krävande. (s. 5)

Acando fokuserar på digital transformation med Microsofts plattformar inom främst retail, tillverkande industri och hälsa/ sjukvård, vilket gör att vi har en mycket naturlig samarbetsmodell med Microsoft och våra gemensamma kunder. (s. 10)

Samband till andra tillgångar/resurser är inte alltid helt tydliga utan kan vara i form av syftningar. I följande exempel syftas på vikten av *kompetenta medarbetare, kundrelationer* för relationen till partners (och kunder).

Vi på Acando har en unik samlad förmåga där vi kombinerar djupt teknologikunnande med förståelse för kund- och användarbeteenden och där vår kultur av starkt individuellt åtagande och en hög kollektiv förmåga ger oss en unik fördel i hur vi relaterar till kunder och partners. (s. 2)

## Hållbarhet, jämställdhet och ansvarsfulla affärsmetoder

I sin "strävan att vara Sveriges modernaste konsultföretag" (s. 6) beskriver Acando hur de bland annat arbetar med frågor som berör samhällsnytta och jämställdhet. Till hjälp för arbetet inom hållbarhetsområdet finns Acandos *Code of Conduct*, jämställdhetspolicy och miljöpolicy. Mångfald sägs inte minst bidra till nytänkande och motverka skadligt ja-sägande, "det är ett måste om vi ska fortsätta att ligga i framkant" (s. 14).

För Acando är mångfald inte en sidofråga, det är ett måste för framgång. Vi är beroende av att kunna erbjuda våra kunder effektiva och innovativa team och vi vet att mångfald skapar just det. (s. 14)

Kategorin har tidigare kopplats till *kompetens*, varav ytterligare kopplingar till *kundrelationer* visas nedan.

Vi presterade det bästa finansiella resultatet någonsin. Men, det är bara en konsekvens av att vi förmår utvecklas och hela tiden blir mer relevanta för våra kunders framgång. [...] Vi står fast vid vår idé om att teknologi driver nya möjligheter men att vi alltid måste säkerställa att det skapar värde för oss alla, för användare, våra kunder och samhället vi lever i. (s. 5)

Om vi arbetar aktivt med att minska vår egen påverkan på miljön bidrar vi till en hållbar utveckling, och genom vårt eget beteende kan vi även påverka våra kunder och deras användare och slutkunder, vi kan alla tillsammans bidra till en hållbarare värld. (s. 14)

## 4.4 Eniro AB - Tillsammans skapar vi nya digitala lösningar nära människor

Som ett ledande svenskt sökföretag aggregerar, organiserar, filtrerar och presenterar Eniro<sup>9</sup> lokal information. Den huvudsakliga intäktskategorin är digitalt sök, vilket inkluderar mobil/desktop sök samt kompletterande digitala marknadsföringsprodukter. Under det gångna året, 2017, beskriver Eniro hur en ny affärsmodell och strategi utvecklats, vilken innefattar att vara en samarbetspartner och hjälpa små- och medelstora företag med sin digitala marknadsföring. I Figur 5 illustreras vilka immateriella tillgångar (grått) och resurser (vitt) Eniro omtalar.

---

<sup>9</sup> Empirin i stycket är enbart hämtad från Eniros årsrapport (2017). Vid citat förekommer hänvisning till sidnummer.



Figur 5. Eniro - Immateriella tillgångar och resurser, efter (Eniro AB, 2017).

## Produktutveckling

I samband med *det nya erbjudandet*, vilket presenteras efter de redovisade immateriella tillgångarna, har Eniro utvecklat vad de kallar för Effektrapporten. *Produktutveckling* beskrivs utgöra det huvudsakliga värdet på de redovisade immateriella tillgångarna, vilka upptar 3,4 % av balansomslutningen. Effektrapporten är tänkt att visa resultatet av kundens investering i digital marknadsföring.

Eniro har under året gjort ett antal investeringar och bedrivit utvecklingsprojekt som syftar till att underlätta för kunderna såsom den vidareutvecklade Effektrapporten som ger en helhetsbild över kundens annonsering hos Eniro. (s. 30)

För att kunderna enkelt ska kunna utvärdera vad samarbetet med Eniro genererar får de varje månad en så kallad Effektrapport. I rapporten syns tydligt responsen på kundens insatser i respektive kanal. (s. 18)

## Goodwill

Förvärv av Sentraali Oy, Finland, år 2008 och De Gule Sider, Danmark, år 2011, samt samgående med 1888, Norge, år 2013, listas punktvis i en flerårsöversikt, och regler kring redovisningen av förvärv förklaras i den obligatoriska delen. I övrigt nämns inte synergier eller sådant i samband med förvärven i årsrapporten. Posten uppgår till 60,7 % av de totala tillgångarna, och skrevs ner med 0,6 % av sitt värde 2017.

## Varumärken

Posten *varumärken* uppgår till 12,9 % av balansomslutningen och nämns på två ställen i den frivilliga delen. Första gången tillsammans med en intäktsfördelning vilken visar att 3 % av koncernintäkterna kommer annonsering i lokalt tryckta kataloger under "lokalt välkända varumärkena Din Del i Sverige, Ditt Distrikt i Norge samt Mostrup och Den Røde Lokalbog i Danmark" (s. 13). På det andra stället nämns endast att "Eniros välkända varumärken [...] används dagligen av ett stort antal användare" (s. 28). Varumärken, såsom Gule Sider, Krak, Proff och 1888, nämns i den obligatoriska delen, tillsammans med presentation av gällande redovisningsregler.

## Det nya erbjudandet

Under 2017 reviderade Eniro sin affärsmodell, “vilket innebär att bolaget ser sig som en digital marknadsföringspartner” (s. 19). Detta innebär att bolaget hjälper kunderna att synas i inte bara sina egna kanaler, utan även i konkurrenters. Strategimässigt får säljarna ett nytt arbetsinnehåll och en ny kunskapsbas för att “kunna agera som medierådgivare i ett digitalt medielandskap” (s. 17).

För att hjälpa kunderna – framför allt små och medelstora bolag – som ofta saknar kompetensen i den egna organisationen att nå sina slutkunder i de digitala kanalerna har Eniro ändrat sin affärsmodell och strategi. Det innebär att Eniro på ett enkelt sätt kan guida kunder att välja rätt kanaler och att man har en löpande kontakt med kunden. I samband med detta har Eniro gått över till att erbjuda en abonnemangsmodell. (s. 2)

*Det nya erbjudandet* länkas samman med *produktutveckling* på följande vis.

Varje månad får kunderna via Effektrapporten en tydlig och pedagogisk genomgång som visar resultatet av investeringen i digital marknadsföring via Eniro. Det är en del av Eniros förflyttning från att sälja annonsering i egna kanaler till att ta mer av en hjälpsam roll för framför allt små och medelstora företags digitala marknadsföring. (s. 20)

## Kundrelationer

Eniros *nya erbjudande* är en anpassning till ett ökat utbud av digitala kanaler som företag kan marknadsföra sig i. Här har *kundrelationer* samtidigt fått en ökad betydelse. Företaget ser sig som marknadsförings- och samarbetspartner i både utvecklingen och genomförandet av digitala marknadsföringsstrategier.

Eniro har en etablerad relation med många små och medelstora företag. (s. 19)

Följande exempel länkar samman *kundrelationer* med *kompetenta medarbetare* och *det nya erbjudandet*.

Med Eniros stora kundbas och kunskap om effekter för olika typkunder finns en god kunskap om vad som är relevant för olika typer av företag för att fatta kloka investeringsbeslut inom digital marknadsföring. (s. 18)

För att hjälpa kunderna – framför allt små och medelstora bolag – som ofta saknar kompetensen i den egna organisationen att nå sina slutkunder i de digitala kanalerna ändrar Eniro sin affärsmodell och strategi. Det innebär att Eniro på ett enkelt sätt kan guida kunder att välja rätt kanaler och att bolaget har en löpande kontakt med kunden. (s. 21)

## Kompetenta medarbetare

Med anknytning till *det nya erbjudandet* har Eniro jobbat med utbildning av säljkåren, eller medierådgivarna som de också benämns. I och med att företaget tänkt vara “dessa ofrivilliga marknadschefers bästa vän och marknadsföringspartner” (s. 16) uppkom behovet av en ny kompetens, och organisationen består i Norden idag av över 200 medierådgivare.

Eniro står för det lokala och personliga alternativet jämfört med globala plattformar. Vi har den bästa kunskapen om det lokala närområdet och kan på så vis guida våra kunder. (s. 14)

Denna immateriella resurs har visats tillsammans med *kundrelationer* tidigare, och visas nedan med *det nya erbjudandet*.

Vi jobbar nu med att utveckla kunddialogen och pedagogiken så att våra medierådgivare blir ännu bättre på att förstå våra kunders behov och förmedla vårt budskap. (s. 17)

## Partnerskap

I takt med den digitala utvecklingen har Eniro, såsom många andra bolag, börjat erbjuda annonsering hos konkurrenter vid sidan av sina egna kanaler. Detta innebär att konkurrenter blir *samarbetspartners*. Eniro beskriver hur de, med sin lokala kompetens och inriktning, på så vis placerar sig både som en konkurrent och samarbetspartner till större internationella aktörer som Google, Facebook och Bing.

Eniro upplever att stora globala aktörer så som Google och Facebook tar allt större marknadsandelar inom digital marknadsföring. Deras marknadsandel uppgår idag till cirka 70 procent – och ser ut att fortsätta att öka. Eniro ser däremot inte dessa primärt som konkurrenter, utan har lyckats etablera samarbetsrelationer med dessa större annonseringsföretag och ser ytterligare samarbetsmöjligheter i framtiden på grund av två anledningar. (s. 9)

Härnäst följer exempel på hur kategorin omtalas tillsammans med *kundrelationer* och *det nya erbjudandet*.

Eniro blir därför, genom att verka som en länk mellan små och medelstora företag och större globala annonseringsföretag, en naturlig samarbetspartner för både större annonsföretag och små och medelstora annonsörer i utvecklingen och genomförandet av deras digitala marknadsföringsstrategi. (s. 9)

Genom att komplettera Eniros traditionella annonstjänster inom Desktop/Mobilt sök med Närvarokollen, en produkt från vår partner Yext, och andra partnerprodukter som till exempel Google AdWords/Bing Ads inom Kompletterande digitala marknadsföringsprodukter, kan Eniro hjälpa kunden att optimera sin investering så att den ger bästa möjliga resultat. (s. 30)

## Hållbarhet

Inom Eniro är god affärsetik något som de beskriver som självklart. Bolagets tjänster tillåter endast reklam som följer företagets etiska regler gällande mänskliga rättigheter, kundrelationer, konkurrens, oberoende, jämställdhet och miljö, och samtliga säljare utbildas inom detta.

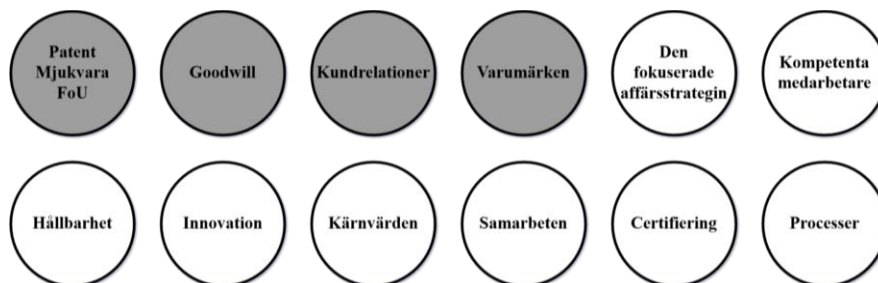
Inom Eniro gäller samma värderingar och principer överallt där vi har en närvaro. God praxis inom ett område kompenserar inte skada i ett annat. Genom att införliva Global Compacts principer i våra strategier, riktlinjer och rutiner, och inrättande av en kultur av integritet, upprätthåller Eniro inte bara sitt grundläggande ansvar för människor och planeten, utan lägger även grunden för långsiktig framgång. (s. 34)

Kategorin utvecklas här tillsammans med syftning på *kundrelationer*.

Eniro har en koncerngemensam etikpolicy. Alla medarbetare förväntas följa den och målsättningen är att alla nya medarbetare utbildas i dess innehåll och innebörd. Vår etikpolicy hanterar bland annat om frågor om mänskliga rättigheter, kundrelationer, konkurrens och oberoende. Utöver vår etikpolicy har vi också ytterligare ett antal riktlinjer för vårt uppförande, t ex jämställdhetspolicy (för respektive land), miljöpolicy, inköspolicy samt policy för reklam och diskriminering. I samband med avtals ingående upprättar Eniro en avtals sammanfattning utvisande huruvida policies följts. (s. 35)

## 4.5 Ericsson AB - Innovating Technology for Good

Med ett uppdrag att “frigöra det fulla värde som kommunikation skapar för våra kunder” (s. 4) återfinns teknikbolaget Ericsson<sup>10</sup>. Företaget skriver sig ha legat i framkant i över 140 år vad gäller innovation, varav strategin bygger på teknikledarskap, produktledda lösningar samt kompetens och globala skalfördelar. En ny affärsstrategi, den så kallade *fokuserade strategin*, vilken beskrivs längre ner, har tillkommit för att uppnå ett mål på en rörelsemarginal på över 12 % exklusive omstruktureringkostnader. I Figur 6 illustreras vilka immateriella tillgångar (grått) och resurser (vitt) Ericsson omtalar.



Figur 6. Ericsson - Immateriella tillgångar och resurser samt samband där emellan, efter (Ericsson AB, 2017).

### Patent, mjukvara och FoU

I denna kategori faller posten *balanserade utvecklingskostnader*, vilken uppgår till 1,8 % av de totala tillgångarna. Patentens antal är ca 45 000, och licensintäkter har bidragit med 3,9 % av nettoomsättningen. Licensintäkterna har däremot sedan 2015 sjunkit med 45,1 %. Kostnaderna för FoU, patent och licensiering har under samma tidsperiod ökat med 2,6 %, och utgör 18,8 % av nettoomsättningen år 2017. Ericsson beskriver sig ha utarbetat *en fokuserad arbetsstrategi*, vilken beskrivs till viss del bygga på produktledda lösningar. Dessa lösningar innebär att de sätter “mjukvara och hårdvara i kärnan av våra kundlösningar” (s. 7). Ericssons årsrapport innehåller en hel del liknande fakta/konstateranden, men få beskrivningar eller berättelser om samband till annat.

### Goodwill

Ericssons goodwillpost är 10,7 % av balansomslutningen, och omnämningen i årsrapporten är oftast av typen: “Övriga rörelsekostnader minskade till SEK –13,3 (–1,6) miljarder, negativt påverkade av nedskrivning av goodwill om SEK –13,0 miljarder (s. 20)”. I förvaltningsberättelsen, under *övriga rörelseintäkter och rörelseomkostnader*, har följande citat hittats, vilket omnämner både immateriella rättigheter, immateriella tillgångar och goodwill:

Värdet på immateriella rättigheter (IPR) och andra immateriella tillgångar uppgick till SEK 32,0 (51,1) miljarder, inklusive goodwill på SEK 27,8 (43,4) miljarder. Bedömning av nedskrivningsbehovet för goodwill har baserats på de nya segment som trädde i kraft den 1 oktober 2017 och resulterade i en nedskrivning av goodwill om SEK –13,0 miljarder, en effekt av implementeringen av den fokuserade affärsstrategin och den nya organisationsstrukturen. (s. 22)

<sup>10</sup> Empirin i stycket är enbart hämtad från Ericssons årsrapport (2017). Vid citat förekommer hänvisning till sidnummer.

I noterna, i den obligatoriska delen, finns konstateranden som följande:

Total goodwill för Bolaget är SEK 27,8 (43,4) miljarder och är allokerad till de operativa affärssegmenten Networks SEK 24,3 miljarder, Digital Services SEK 2,6 miljarder och Other SEK 0,9 miljarder. Managed Services har ingen goodwill. (s. 55)

Vidare i noterna går det att utläsa hur nedskrivningar av goodwill kopplas till *den fokuserade affärsstrategin*:

Nedskrivningen om SEK 13,0 miljarder berodde på den fokuserade affärsstrategin och den nya organisation som genomfördes och kommunicerades externt under året. Inom Digital Services gjordes ett strategiskifte från service-ledd till produktledd strategi, vilket innebar en snabbare introduktion av nya produkter, en mer strömlinjeformad serviceorganisation och ett snävare fokus på kontrakt att adressera när äldre produkter och tillhörande service minskade under 2017. För Mediaaffären såg man över de strategiska möjligheterna. Dessa förändringar har haft en betydande påverkan på de affärsplaner som godkännts och även en betydande påverkan på de uppskattade framtida kassa- flödena som använts i beräkningen av återvinningsvärdena. (s. 55)

I årsrapportens inledande del beskrivs hur goodwill kopplas till strategi och förväntas ge framtida fördelar:

Alla affärsområden vänder sig till samma kundgrupp, tjänsteleverantörerna, och alla bygger sitt utbud och sin strategi på de tre strategiska hörnstenarna. Det är en konkurrensfördel för oss att vi kan kombinera affärs-områdenas olika utbud till kundlösningar för att fokusera på varje kunds unika behov, samtidigt som vi behåller skalfördelarna inom varje affärsområde. (s. 7)

I avsnittet *riskfaktorer* finns en beskrivning av hur förvärv är tänkt medföra fördelar samt att en stor mängd *goodwill* och immateriella tillgångar kan ge negativa effekter på företagets resultat:

Utöver vårt innovationsarbete gör vi också förvärv för att uppnå olika fördelar, t.ex. att snabbare få ut produkter på marknaden, få tillgång till teknik och kompetens, öka våra skalfördelar och bredda vår produktportfölj eller vår kundbas. Framtida förvärv kan leda till villkorade förpliktelser och ökade avskrivningskostnader för goodwill och andra immateriella tillgångar, vilket kan medföra en väsentlig negativ inverkan på vår verksamhet, vårt rörelseresultat, vår ekonomiska ställning och vår likviditet. (s. 102)

Nedskrivning av goodwill eller andra immateriella tillgångar har medfört och kan fortsatt medföra negativa effekter på vår ekonomiska ställning och vårt resultat. [...] Vi har betydande goodwill och andra immateriella tillgångar, till exempel patent, kundrelationer, varumärken och mjukvara. (s. 105)

## Kundrelationer

En annan "betydande" (s. 105) immateriell tillgång, redovisad i balansräkningen, är *kundrelationer*. Denna kategori redovisas dock ej separat, utan ligger i en aggregerad post tillsammans med bland annat varumärken, produkträttigheter och övriga immateriella tillgångar, och uppgår till 1,6 % av balansräkningen. Ordet *kundrelationer* förekommer endast i Ericssons noter gällande hur de är redovisade, men företaget beskriver i den frivilliga delen sig ha en kundfokuserad organisationsstruktur och etablerade relationer med världsledande tjänsteleverantörer (fokus kunder). Följande exempel visar hur kunder nämns i hållbarhetsrapporten som en samarbetspartner vad gäller *hållbarhet*.

Tillsammans med vissa av bolagets kunder har Ericsson gjort en gemensam satsning på att hantera e-avfall mer effektivt och därmed spara på värdefulla resurser. (s. 153)

Tidigt i årsredovisningen beskrivs Ericssons *nya fokuserade strategi*, och däri finns följande tydliga beskrivning av *kundrelationer*.

En viktig aspekt är våra starka relationer med våra kunder, världens ledande tjänsteleverantörer. (s. 7)

## Varumärken

Som nämnts tidigare finns *varumärken* redovisat tillsammans med annat. *Varumärken* nämns, förutom i redovisningsreglerna, endast bland riskfaktorer. Kopplingar till andra immateriella tillgångar eller resurser görs inte, och *varumärkena* i sig beskrivs inte heller mer än att de(t) finns.

Cybersäkerhetsincidenter kan medföra avsevärda negativa effekter på vår verksamhet, vår ekonomiska ställning, vårt anseende och vårt varumärke. (s. 104)

## Den fokuserade affärsstrategin

Med målet att drastiskt förbättra rörelsemarginalen presenterades en ny, *fokuserad affärsstrategi*. Ericsson beskriver hur strategin utgår från kunderna, tjänsteleverantörerna, och tre nyckelområden. “Vi har identifierat tre kärnområden där vi kan stödja våra tjänsteleverantörskunder i att utnyttja det fulla värdet som kommunikation skapar och möjliggöra kundernas framgång” (s. 6): obeveklig effektivitet, digital upplevelse och nya intäktsflöden. Baserat på kundernas prioriteringar har tre hörnstenar i strategin tagit form, teknikledarskap, produktleda lösningar samt globala skalfördelar och kompetens. Dessa har tidigare relaterats till *patent, mjukvara och FoU, goodwill* och *kundrelationer*, och kommer senare att kopplas till *innovation* och *kompetenta medarbetare*.

## Kompetenta medarbetare

Ericsson framställer hur kompetens och företagets medarbetare är strategiskt viktiga. De skriver bland riskfaktorerna att “[f]ör att behålla vår konkurrenskraft måste vi fortsätta att attrahera och behålla högt kvalificerade medarbetare” (s. 105). Att attrahera, utveckla och behålla de bästa talangerna sägs alltså vara viktigt att fokusera på.

Vår personal är nyckeln till att säkerställa Ericssons framtida framgångar och vårt fortsatta teknikledarskap. Vi fokuserar på att dra till oss de främsta talangerna, stödja kompetensutveckling och möjliggöra en företagskultur som gör det möjligt för våra medarbetare att få ut den bästa versionen av Ericsson. (s. 5)

Dessa *kompetenta medarbetare* står i följande två exempel tillsammans med *hållbarhet* och *kärnvärden*, samt i samband med beskrivningen av *den fokuserade strategin*.

Vi utvecklar ständigt vår bolagskultur och våra policyer för ersättningar, befordringar och förmåner och vidtar andra åtgärder för att få våra medarbetare att känna sig delaktiga och minska personalomsättningen. (s. 105)

Ericsson strävar efter att förverkliga värderingarna i den affärsetiska koden och uppförandekoden i hela värdekedjan. Våra anställda är också vår mest värdefulla resurs. Om de inte behandlas rättvist riskerar vi att förlora dem. (s. 157)



En annan aspekt är vikten av den kompetens och de medarbetare vi har inom Ericsson, nära våra kunder över hela världen – oavsett om det är inom FoU, produktion, tjänsteleverans, försäljning. (s. 7)

## Hållbarhet

Något Ericsson beskriver som grundläggande för ett ansvarsfullt företag är “[a]tt kunna erbjuda en säker och sund arbetsmiljö” (s. 154). En affärsetisk kod ska säkerställa att verksamheten “sköts utifrån ett starkt integritetsperspektiv” (s. 3), något som anses “avgörande för att upprätthålla Ericssons förtroende och trovärdighet bland kunder, samarbetspartners, medarbetare, aktieägare och andra intressenter” (s. 115). Under 2017 uppdaterades koden med ett nytt kapitel om “korruption och ekonomiska oegentligheter” (s. 115), något som Ericsson har nolltolerans mot. Företaget har integrerat ansvarsfulla affärsmetoder i syfte att “förhindra, begränsa samt göra anpassningar för risker” (s. 150) och hanterar bolagets koldioxidavtryck som en del i klimatarbetet.

“Ericssons styrelse är medveten om att proaktiv hantering av frågor som rör hållbarhet och ansvarsfullt företagande skapar betydande värde för flera olika intressenter på kort, medellång och lång sikt. Det är därför vårt åtagande att leverera resultat utifrån triple bottom line, det vill säga ekonomisk, miljö och Socioekonomisk utveckling, är så viktigt. [...]” (s. 147)

I exemplet som följer länkas hållbarhet ihop med *kärnvärden*.

Genom åren har inkludering och mångfald fortsatt vara viktiga byggstenar i företaget, och utgör grunden till kulturen och kärnvärdena respekt, professionalism och uthållighet. (s. 1)

## Innovation

I årsredovisningens början går det att utläsa att Ericsson, i över 140 år, legat i framkant av *innovation*. “[N]är marknaden fortsätter omvandlas och användarnas krav fortsätter att ändras – så gör Ericsson också det” (s. 1). Att förbättra människors liv och bidra till ett bättre samhälle är drivkrafter bakom Ericssons teknikutveckling. Det är en strategirelaterad post att via ökade investeringar i FoU förbättra kostnadsledarskapet och därmed driva förbättringar i bruttomarginalen.

Uppramplingen inom FoU förväntas driva på lönsamheten, säkra teknik- och kostnadsledarskapet samt skydda den långsiktiga verksamheten. (s. 8)

Kategorin innovation kopplas i detta stycke till *kompetenta medarbetare* och *den fokuserade affärsstrategin*.

Genom att rekrytera inom prioriterade områden i verksamheten kommer vi både att öka takten inom produktutveckling och bli ledande inom framtida teknikområden. Under 2017 rekryterade vi 3 800 FoU-ingenjörer. (s. 3)

Vår strategi bygger på teknikledarskap, produktledda lösningar samt globala skalfördelar och kompetens. (s. 4)

## Kärnvärden

Respekt, professionalism och uthållighet är de tre ord vilka utgör Ericssons *kärnvärden*, och som både definierar företagskulturen och “vägleder oss i vårt dagliga arbete och i hur vi gör affärer”

(s. 5). Vidare beskrivs även hur dessa “styr hur vi förhåller oss till varandra och vår omvärld” (s. 115). Ericsson lyfter hur företagskulturen är en av tre styrkor, tillsammans med en global närvaro och innovativ anda, som “utgör grunden till bolagets strategi” (s. 156). Kärnvärdena har redan nämnts tillsammans med *kompetenta medarbetare* och *hållbarhet*. Exemplet som följer visar istället hur Ericsson, här representerat av styrelseordförande Johansson, beskriver vikten av *kärnvärdena* i mera generella termer.

De tre kärnvärdena respekt, professionalism och uthållighet förblir en fast grund under en tid av förändring, vilket reflekterar en transparent företagskultur som ger möjligheter. (s. 18)

## Samarbeten

I en illustration över Ericssons affärsmodell (s. 16) visas *samarbeten* som en extern faktor, och i avsnittet om riskfaktorer nämns att Ericsson ingått i samarbeten och joint ventures. Utöver detta nämns *samarbeten* på ytterst få ställen i årsrapporten, här följer två exempel.

Ericsson har, tillsammans med våra partners, utvecklat 5G-teknik i våra laboratorier under flera år, och under 2017 fortsatte vi att ta denna teknik till avancerade fälttester utomhus. (s. 10)

För att bättre förstå nya användningsområden och ge stöd till våra kunder samarbetar vi med 45 universitet och institut samt 22 branschpartners. (s. 10)

Från samma sida i årsrapporten återfinns följande citat som nämner *samarbete* i samband med *innovation*.

Ericsson är väl positionerat för 5G. I slutet av 2017 hade vi 38 samförståndsavtal för 5G-fälttester och samarbeten. Dessa tidiga tester är nyckeln till att utveckla ledande teknik för 5G-standarden samt konkurrenskraftiga produktportföljer. (s. 10)

## Certifiering

Också denna immateriella resurs nämns på få ställen i årsrapporten. I bolagsstyrningsrapporten beskriver Ericsson de olika ISO-standarder som både Ericsson som koncern, och enheterna, är certifierade enligt. Nedan visas det andra exemplet där certifiering benämns på ett mer tydligt sätt.

På grund av krav från kunder och andra externa intressenter måste Ericsson för att bibehålla sin konkurrenskraft i vissa fall besluta om certifiering. Certifiering innebär att Ericssons tolkning av standarder eller krav bekräftas genom en utvärdering genomförd av utomstående part. (s. 131)

## Processer

*Affärsprocesser* nämns framför allt som en del i Ericssons affärsmodell. Omnämningarna har formen av konstateranden, och beskriver alltså inte närmare hur processerna ser ut eller vilka fördelar de ger.

Ericsson har kontroller och processer för att säkerställa att information lämnas i rätt tid i enlighet med tillämpliga lagar och förordningar [...]. (s. 138)

I bolagets affärsprocesser ingår finansiella kontroller som rör godkännande och redovisning av affärstransaktioner. (s. 139)

Riskhantering är en integrerad del i bolagets affärsprocesser. (s. 132)

Segmentet tillhandahåller lösningar för operatörernas digitala transformation med stödsystemen BSS och OSS, telekommärknät samt IT och Cloud med en kombination av produkter, teknik och expertis inom nät, mjukvara, moln och affärsprocesser. (s. 23)

Vidare pekar styrelseordförande Johansson på att Ericsson arbetar mycket med *processer* och hur dessa tillsammans med gedigen företagskultur inger förtroende.

Syftet med bolagsstyrningsrapporten för 2017 är att beskriva hur Ericsson kontinuerligt arbetar med dessa frågor och hur vi arbetar för att upprätta effektiva och tillförlitliga kontroller och processer. Jag menar att Ericssons ständiga fokus på bolagsstyrningsfrågor och arbetet för att skapa en gedigen företagskultur spelar en viktig roll för att bygga förtroende, vilket i sin tur skapar mervärde för våra investerare. (s. 114)

Avsaknad av detaljriktedom fortsätter i följande citat där det går att utläsa hur resursen kopplas till *hållbarhet*.

Hållbarhet och ansvarsfullt företagande är integrerat i Ericssons affärsprocesser och bolagets strävan att bidra till ansvarsfulla miljömässiga samt sociala och samhällsekonomiska resultat tydliggörs för bolagets intressenter. (s. 149)

I vissa länder där vi bedriver verksamhet är risker för korruption höga. Därför har vi ett ökat fokus på antikorrupktion. För att säkerställa att vår verksamhet bedrivs i enlighet med gällande lagstiftning och krav innefattar koncernens ledningssystem en kod för affärsetik, en uppförandekod och en hållbarhetspolicy såväl som andra policyer och riktlinjer när det gäller våra processer och vår verksamhet. (s. 106)

## 5 Analys

I följande avsnitt presenteras kartläggningen av språkbruket i de fem företagens årsredovisningar under rubrikerna för de analytiska begreppen *hur* och *sammanhang*. På så sätt besvaras studiens forskningsfråga ett. Ur kartläggningen träder mönster för vad som är brukligt och sådant som företagen förhåller sig till när de omtalar immateriella tillgångar och resurser fram, och rådande diskurser synliggörs. Första delen av fråga två besvaras på så vis. För andra delen av fråga två följer i slutsats (6) en problematisering kring språkbruk och andra samhällsfenomen som kan påverka utöver rådande diskurser.

### 5.1 Hur

Det analytiska begreppet “hur” visar hur immateriella tillgångar och resurser framställs och beskrivs. Samtidigt lyfts via begreppet olika sätt som företagen kommunicerar bilder av immateriella tillgångar och resurser, i sina respektive årsrapporter, fram.

I empirin finns ett urval av citat från företagens årsredovisningar som exempel på hur immateriella tillgångar och resurser framställs/beskrivs. Vissa är tydliga och **sakliga beskrivningar** som till exempel när Ericsson beskriver samarbeten med “45 universitet och institut samt 22 branschpartners” (Ericsson AB, 2017, s. 10) vilka förväntas ge ökad förståelse och bättre stöd till kunderna. Biotage beskriver att immateriella rättigheter utnyttjas “som ett kommersiellt instrument för att skapa konkurrensfördelar” (Biotage AB, 2017, s. 29). Eniro beskriver hur Effektrapporten “enkelt ska kunna utvärdera vad samarbetet med Eniro genererar [...]” (Eniro AB, 2017, s. 18).

Ett **metaforiskt språkbruk** framträder också, som hur Acando på sidan 11 i årsrapporten får hjälpa kunder på *resan* till nästa generations affärssystem. Biotage är *bäst i klassen* på kostnadskontroll och *i maskinrummet och slipar* på produktionsprocesser (Biotage AB, 2017, s. 4). Eniro använder ofta metaforen *guidar* för att beskriva till exempel sin nya affärsmodell. “[...] guidar kunder att välja rätt kanaler” (Eniro AB, 2017, s. 2). Ericsson tar till metaforen *byggstenar* när de lyfter vikten av inkludering och mångfald (Ericsson AB, 2017, s. 1).

Språkbruket visar också hur någon form av immateriell fördel **materialiseras**. Detta kan ske på två sätt, antingen genom kopplingar till andra resurser/områden eller genom att ett nytt begrepp definieras. Nolato menar sig få ett *mycket starkare erbjudande* genom att *paketera den gemensamma kompetensen i partnerskap med kunderna* (Nolato AB, 2017, s. 9). Med den här typen av språkbruk berättar företagen för läsaren hur det genom kopplingar till en eller flera andra resurser eller områden uppstår ytterligare en (immateriell) fördel. Ericsson får exemplifiera hur ett nytt begrepp ger immateriellt värde i och med de *tre strategiska hörnstenarna*. Det nya strategiska arbetssättet har införlivats i begreppet vilket underlättar kommunikationen av- och om den nya strategin. På sidan 7 i årsrapporten beskrivs hur alla affärsområden bygger utbud och strategi på dessa hörnstenar vilket förväntas vara fördelaktigt och leda till skalfördelar. Från Nolato hittar vi ytterligare ett exempel på ett eget definierat begrepp som används för att kommunicera en immateriell fördel. Begreppet “*Ett Nolato*” skapades 2016 och definieras som “ett totalt erbjudande av teknologier och produkter som våra tre affärsområden bidrar med” (Nolato AB, 2017, s. 9). Genom att definiera begreppet blir det möjligt att få syn på och

kommuniceras, internt och externt. En ny immateriell fördel kan på så sätt sägas ha materialiserats.

Staplande av **kraftfulla uttryck** används också som metod för meningsskapande. Det handlar om när företagen i sitt sätt att kommunicera kring sina immateriella tillgångar och resurser helt enkelt staplar kraftfulla uttryck eller stora ord. Som läsare slås man av en storslagenhet i budskapet, men ytterligare mening om själva tillgångarna/resurserna erbjuds sällan. Kraftfulla uttryck för meningsskapande hittar vi till exempel när Acando på sidan 30 i årsredovisningen berättar hur de genom ett visst förvärv frigör *betydande marknadspotential*, skapar en *viktig kraft* och *attraktiva värden* för kunder, anställda och aktieägare. Eller när Nolato på sidan 26 i sin årsrapport lägger vikt vid *det som håller ihop*, och skapar *den helhet som är större än delarna*.

Genom att stapla kraftfulla uttryck förmedlar Ericsson en förväntan om att ökad FoU ska *driva* lönsamhet, *säkra* teknik- och kostnadsledarskap samt *skydda* långsiktiga verksamheten (Ericsson AB, 2017, s. 8). Innehållet ger ingen förklaring hur detta ska gå till men kan förstås som att Ericsson verkligen vill att läsaren ska uppmärksamma hur viktigt det är med fortsatt fokus på FoU. Detta med hänsyn till att en upprampning inom produktutvecklingen är en del av *den fokuserade strategin*, där de kraftfulla uttrycken kan bidra till meningsskapandet.

Emellanåt, men långt ifrån alltid, följs en stapling av kraftfulla uttryck upp av ett förtydligande som underlättar förståelsen. Efter “[...] *mycket unik kombination av förmågor [...] möjliggör helt nya funktioner*” (Acando AB, 2017, s. 32) finns en konkret beskrivning av vad den unika kombinationen faktiskt består av.

I den obligatoriska delen i årsredovisningarna präglas texten av **konstateranden**, vilka har ett starkt fokus på immateriella tillgångar, inte resurser. Framförallt kommer detta genom de redovisningsregler som radas upp, men även i notapparaten– som inte är lika rigid vad gäller innehållet– återfinns samma mönster. Exempel på konstateranden är “koncernens aktiverade kundrelationer hänför sig till förvärvade tillgångar uppkomna genom förvärvet [...]” (Nolato AB, 2017, s. 66), och “Total goodwill för Bolaget är SEK 27,8 (43, 4) miljarder [...]” (Ericsson AB, 2017, s. 55).

Genom att titta på skillnader och likheter i omnämningen av immateriella tillgångar och resurser i de obligatoriska delarna kan vi finna ytterligare sätt som de framställs och beskrivs. Likheterna framkommer främst med hänsyn till de redovisningsregler som påverkar redovisningen. Det kan exempelvis vara hur företagen, som nämnts i föregående stycke, radar upp de redovisningsregler som de har förhållit sig till, samt vilka poster i balansräkningen som utnyttjats. Ett exempel på skillnad är vilka immateriella tillgångar som identifierats och särredovisats, såsom *kundrelationer* vilka endast Ericsson och Nolato särredovisat men är en post som övriga tre företag omtalat som en viktig immateriell resurs.

Likheter och skillnader i hur immateriella tillgångar och resurser omtalas i de frivilliga jämfört med de obligatoriska delarna av årsredovisningarna avslöjar det faktum att de immateriella resurserna är betydligt fler än de immateriella tillgångarna upptagna i balansräkningarna. Både immateriella tillgångar och resurser används framförallt av företagen i samband med att de målar upp bilder av olika företagsstrategier, något som bland alla fem företagen i huvudsak sker i den

frivilliga delen. Detta fenomen är så framträdande att det får ett eget avsnitt senare i analysen (5.2.1).

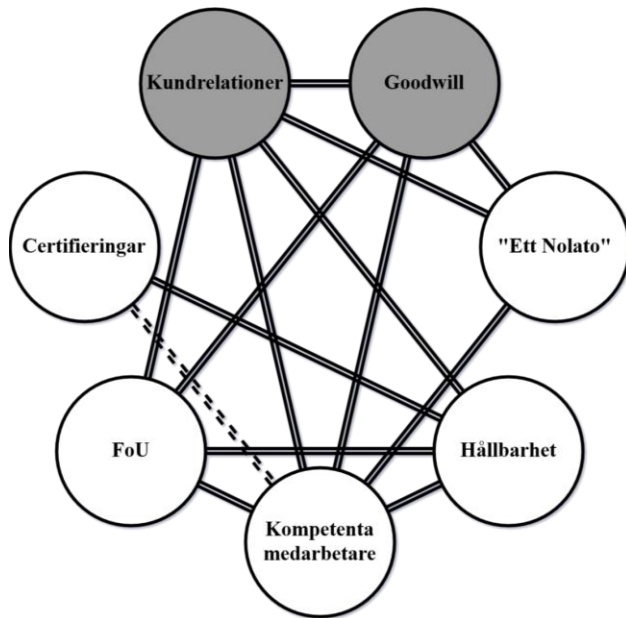
## 5.2 Sammanhang

Det analytiska begreppet "sammanhang" har i studien använts för att få syn på två saker. Dels i vilka sammanhang immateriella tillgångar omnämns och dels hur sammanhanget används i företagens meningsskapande och/eller i målandet av *corporate reality*. Ur detta har generella mönster iakttagits, både inom företagen och mellan dem.

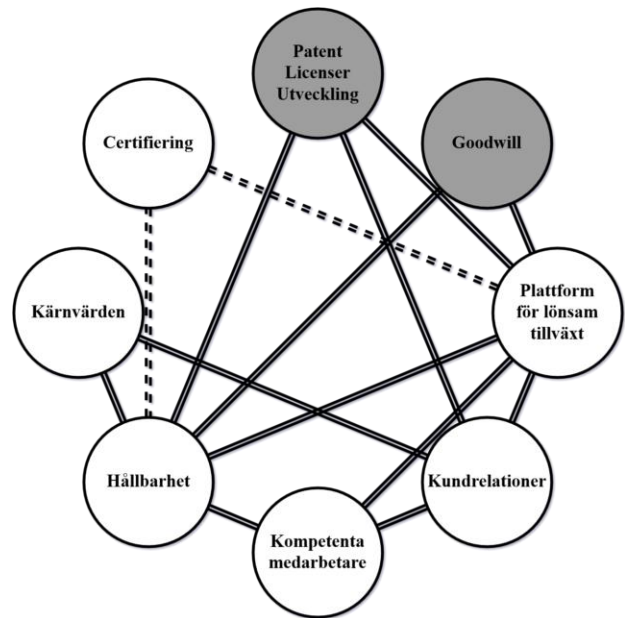
I bilden av *corporate reality* som målas upp i de frivilliga delarna av årsredovisningarna framträder mer eller mindre tydliga typer, eller kategorier, av immateriella resurser utöver de redovisade tillgångarna. De omtalas vid upprepade tillfällen, återkommande i flertalet kapitel och är antingen vedertagna begrepp, har namngetts av företaget eller får namnet från sitt sammanhang. Namngivna är till exempel Biotages *plattform för lönsam tillväxt* och Eniros *nya erbjudande*, vedertagna begrepp är till exempel *hållbarhet* eller *certifiering* och en kategori namngiven av sitt sammanhang är *kompetenta medarbetare*. Detta sammantaget gör att de i texterna förstås som "något som finns" och kan framställas som kategorier även om det inte är så företagen själva ser dem.

Företagens uppsättningar av kategorier uppvisar både individuella likheter och skillnader. Alla kategorier återfinns inte hos alla företag, och även de som benämns lika kan ändå skilja sig något åt med vad de innefattar och hur de omtalas. En återkommande likhet är det integrerade samarbetet med kund som hittats hos flera av företagen samt en bild av hur hållbarhet är centralt i organisationen och gärna visas. Skillnader är till exempel kärnvärden eller en företagspecifik "själ" (Nolato). Kärnvärdena beskrivs exempelvis hos Biotage som något som kännetecknar dem, medan Ericsson istället skriver att de definierar företagskulturen och fungerar som vägledning. Likheter och skillnader i hur immateriella tillgångar och resurser omnämns i den här aspekten beror på företagens individuella skillnader till exempel på grund av bransch och/eller differentiering.

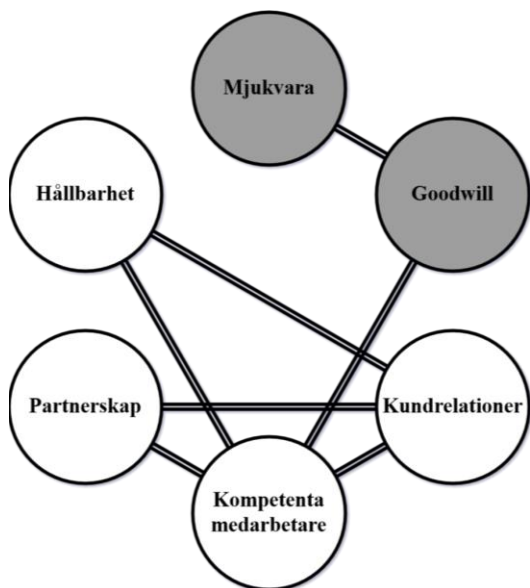
Inte helt ovanligt flyter kategorierna ihop med varandra och skapar ett, emellanåt trassligt, nät av immateriella tillgångar, resurser och värden. Företagens redovisade immateriella tillgångar samt övriga immateriella resurser finns presenterade i Figur 7-11 tillsammans med de tydligaste och vanligaste länkarna för respektive företag. Streckad linje innebär en något svagare koppling, medan heldragen linje betyder att en stark koppling hittats. Vad gäller färgerna i figuren står den grå färgen för en redovisad immateriell tillgång och den vita för en immateriell resurs. Många gånger beror kopplingarna på att olika strategier möts eller hänger ihop, som när Eniro på sidan 9 i årsredovisningen kopplar *det nya (kund)erbjudandet* till strategin att undvika konkurrera med de globala annonseringsföretagen genom att agera länk mellan dessa och slutkunderna, något som i sin tur ska göra Eniro till en *naturlig samarbetspartner* till båda grupper.



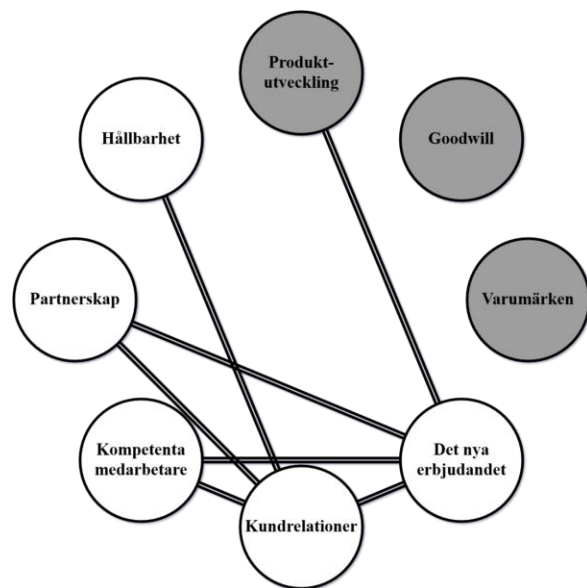
Figur 7. Nolato - Immateriella tillgångar och resurser samt samband där emellan, efter (Nolato AB, 2017).



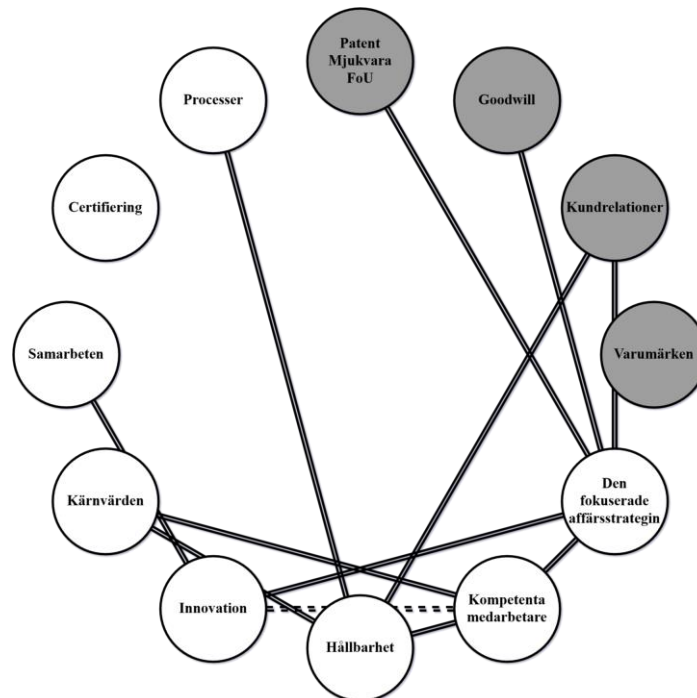
Figur 8. Biotage - Immateriella tillgångar och resurser samt samband där emellan, efter (Biotage AB, 2017)



Figur 9. Acando - Immateriella tillgångar och resurser samt samband där emellan, efter (Acando AB, 2017).



Figur 10. Eniro - Immateriella tillgångar och resurser samt samband där emellan, efter (Eniro AB, 2017).



Figur 11. Ericsson - Immateriella tillgångar och resurser samt samband där emellan, efter (Ericsson AB, 2017).

Nolato kopplar *FoU* och *kundrelationer* genom att berätta om en process de använder för att utveckla nära samarbete med kunderna, samtidigt som det är den bild företaget vill visa intressenterna– annars hade den inte varit med i årsrapportens frivilliga del. Berättelserna är ofta utformade så att företaget berättar om något som de är bra på eller helt enkelt gör bra, som en del i skapandet av *corporate reality*. I exemplet från Nolato vill företaget berätta om sig själva som innovativ samarbetspartner som kunder kommer till med en avancerad idé de vill ha hjälp med att utveckla till en slutprodukt. Nolato berättar om strategin att vara kundens *högteknologiska utvecklare* som kan medverka redan i ett tidigt “utvecklingskedje och bidra till en funktionell och kostnadseffektiv produkt” (Nolato AB, 2017, s. 17).

Exemplen är många, som på sidan 18 i Biotages årsrapport sammanlänkas *kundrelationer*, *plattformen för lönsam tillväxt* och *hållbarhet* genom en berättelse om hur företaget utvecklar produkter med lägre förbrukning av lösningsmedel vid separation och rening av molekyler. Ur berättelsen framkommer hur de samtidigt arbetar i enlighet med *plattformen för lönsam tillväxt*, tar *miljöansvar* och behåller/utvecklar relationen som relevant *samarbetspartner till kunderna*.

### 5.2.1 Ur *sammanhang* materialiseras diskurserna

Sammanhanget där immateriella tillgångar och resurser omnämns präglas av en positiv ton, vilket kan tänkas bero på rollen årsrapporten har som kommunikationsmedel med intressenterna (Stanton & Stanton, 2002; Sandell & Svensson, 2016). Den positiva tonen hänger ihop med att innehållet ska motivera företagets värde och presentera motiv till en eventuell investering. Exempel på detta är hämtat från Eniros årsrapport, sidorna 18 och 21, som trots att den nya affärsstrategin är oprövad, och att de inte vet om den fungerar ännu, ändå presenteras positivt. Denna positivitet skapas genom att resurserna presenteras som starka (stor kundbas och goda



kunskaper kring typkunder), strategiskt välplacerade (för att guida kunderna) och redan väl fungerande (erfarenhet och nätverk från tidigare år).

En positiv ton ses även i avsnittet om riskfaktorer där företagen berättar om hot/risker mot verksamheten. Ericssons berättelse om risker med förvärv inleds med en påminnelse om innovationsarbete följt av en lista av fördelar. “Utöver vårt innovationsarbete gör vi också förvärv för att uppnå olika fördelar [...]” (Ericsson AB, 2017, s.102). Fördelarna handlar om snabbhet att nå ut med produkter, tillgång till teknik och kompetens, skalfördelar mm. Först efter detta kommer en mening om att riskerna med framtida förvärv kan medföra vissa negativa effekter “[...] vilket kan medföra en väsentlig negativ inverkan på vår verksamhet, vårt rörelseresultat, vår ekonomiska ställning och vår likviditet” (Ericsson AB, 2017, s. 102).

Ytterligare en karaktär i de frivilliga delarna av årsredovisningarna, vid sidan om den positiva tonen, är bristen på direkta omnämningar av immateriella resurser. I Acandos årsredovisning, sidan 68, lyser andra immateriella resurser igenom i berättelsen om goodwill från ett visst förvärv. Kunderbjudandet förstärks, företagets samlade kompetens ökar samtidigt som den nya kombinationen stärker marknadspositionen på den nordiska marknaden.

Det genomgående mönstret i berättelserna om de redovisade immateriella tillgångarna och resurserna är, som tidigare också berörts, istället ett sammanhang där språkbruk kopplat till strategi hamnat i fokus. Berättelser om immateriella tillgångar utan strategikoppling sker ytterst sällan och aldrig för immateriella resurser. Utan det är i berättelserna om företagets strategier, därtill kopplade processer samt utfall från dessa som immateriella tillgångar/resurser kan uttolkas. Såsom när Acando berättar om ett (lyckat) utfall av förvärvsstrategin, vilket frigjort en betydande marknadspotential, skapat en viktig kraft på marknaden samt skapat attraktiva värden. Följande citat handlar om den immateriella resursen *hållbarhet*, medan historien om den berättas i form av hur den används strategiskt för att säkerställa de innovativa team som krävs för de viktiga kundrelationerna.

För Acando är mångfald inte en sidofråga, det är ett måste för framgång. Vi är beroende av att kunna erbjuda våra kunder effektiva och innovativa team och vi vet att mångfald skapar just det. (Acando AB, 2017, s. 14)

Följande exempel visar hur trovärdighet i berättelsen om hållbarhetsarbetet uppnås genom strategiska processer.

Genom ISO-standards och koncept som Lean Manufacturing, Medical Excellence och 5s, skapar vi systematik och trovärdighet i hållbarhetsarbetet. (Nolato AB, 2017, s. 21)

Biotage berättar i sin årsredovisning, sidan 6, om ett innovationsforum vars målsättning är att fånga upp medarbetarnas idéer för förbättringar av arbetsprocesser och befintliga produkter. Immateriella resurserna *kompetenta medarbetare* och *plattform för lönsam tillväxt* finns med i berättelsen men i fokus står den strategiska processen i och med innovationsforumet.

Dessa delar sammantaget visar två framträdande diskursiva ordningar. Positiv ton, samt att immateriella resurser kommuniceras genom ett språkbruk som handlar om strategi och därtill kopplade processer.

## 6 Slutsats

Upp emot 80 % av ett företags värde kan bestå av immateriella tillgångar (PRV, 2016), och det är av yttersta vikt att företagen lyckas erbjuda intressenterna en trovärdig berättelse om vad de kan förvänta sig att värdet består av och att värdet är rimligt. Berättelser som framför allt kommuniceras till intressenterna i årsrapporterna och vilkas innehåll påverkas av olika saker. Dels har företagen egna, lokala, kontexter ur vilka innehållet har sitt ursprung, något som innebär att samhällsfenomen i företagets miljö påverkar. Samtidigt finns det även diskursiva inslag i företagets sätt att berätta om företaget och dess verksamhet.

För att svara på studiens första fråga ställdes två analytiska begrepp mot de omnämnanden av immateriella tillgångar och resurser som sammanställts i textsjoken. Analytiska begreppet *hur* påvisade varianter av språkbruk studiens fem företag använde i berättelserna om immateriella tillgångar och resurser. Språkbruket avslöjar delar av diskursens ordning eller regler och säger därför något om vilka värden som finns med, vad man får säga och inte säga inom diskursen.

*Sakliga beskrivningar* och *konstateranden* kan upplevas av läsaren som informativa och tydliga; centrala värden i och med att årsrapporten är det viktigaste kommunikationsmedlet med intressenterna (Sandell & Svensson 2016). Tydlig och lättillgänglig information är potentiellt lättare för intressenterna att ta till sig, särskilt ifall kunskapsläget– som regeringsbetänkandet (SOU 2015:16) antyder– är lågt. Den här typen av språkbruk gör det dock svårare för företagen att binda samman immateriella tillgångar och resurser med andra, vilket kan försvåra sammanfogning av dessa i “nätet” som skapar sammanhang och målar upp bilder av väl fungerande strategier och processer. De *metaforiska uttrycken* ger en talande bild av budskapet utan att avslöja detaljer. Detaljer avslöjas heller inte i *kraftfulla uttryck*, men här är det inte talande bilder läsaren presenteras för utan istället en storslagenhet i budskapet. De här typerna av språkbruk kan tolkas som en önskan om att berätta för intressenterna att något är viktigt men utan att riskera avslöja detaljer eller företagshemligheter för konkurrenter.

Genom språkbruket ser vi också hur *något* nytt kan *materialiseras* genom kopplingar till andra resurser/områden eller genom att ett nytt begrepp definieras. Detta nya handlar ofta om något koncernen vill berätta att de är bra på, ofta gränsöverskridande samverkan eller lagkänsla inbyggt i företagskulturen. Bilden av företaget som målas upp överensstämmer med företags- och affärsstrategier (till exempel aktiviteter på viktiga marknader/mot viktiga kundgrupper) och läsaren görs till medskapare av bilden varpå den– förhoppningsvis ur företagets synpunkt– sprids och får fäste.

Sammantaget används språkbruket som verktyg av företagen för att anpassa innehållet i berättelserna om strategier vid kommunikationen ut mot intressenterna. Till exempel kan ett kraftfullt språkbruk ge en känsla av vikt som döljer avsaknad av detaljinformation. Det kan betyda att företagshemligheter ligger i bakgrunden, eller att företagen känner hur *något* finns där, men saknar ord och/eller kunskap att kunna förmedla det. Genom att istället definiera *något* eller låta detta *något* framträda genom kopplingar uppdragas däremot plötsligt ett sätt att åskådliggöra och samtidigt då också *något* att hänga upp kommunikationen på. En lyckad kommunikation påverkar läsaren i dennes skapande av bilden av företaget, vilket enligt Sandell och Svensson (2016) handlar om konstruktionen av föreställningar om företaget, förhållanden och händelser, i

önskvärd riktning. Här verkar språkbruket i samtalet om immateriella tillgångar och strategier spela en central roll. Kartläggningen av språkbruket i berättelserna om immateriella tillgångar och resurser visar hur värden kommuniceras till intressenterna med flera olika metoder och som samtidigt berättar om strategiskt viktiga kopplingar. Allt för en lyckad kommunikation av andra värden än de rent finansiella.

Ur det analytiska begreppet *sammanhang* uppdagades mönster i hur företagen talar om olika typer av immateriella resurser, och som i den här studien visas som kategorier vid sidan av de redovisade immateriella tillgångarna. Att kategorier över huvud taget kan utläsas säger något om hur viktiga företagen tycker sammanhangen är i skapandet av *corporate reality*, i legitimeringen av värde och i berättandet om företagets strategier. I årsredovisningarna berättas om det strategiska arbetet som väver samman kategorier, och där ytterligare immateriella värden uppstår, vilket skapar trovärdighet och inbjuder till förtroende från intressenterna. På det här sättet kan den, vid flertalet tillfällen nämnda situationen om att immateriella tillgångar kan utgöra en betydande del av företags värde, vara en anledning till mönstret av kategorier och samband. Alltså som uttryck för kommunikationen att legitimera ett eventuellt övervärde alternativt ingjuta förtroende att i framtiden kunna generera sådant övervärde. Dessa funna mönster/kategorier har däremot aldrig av företagen benämnts i löpande text som en "immateriell tillgång" eller "resurs", men intressant är hur resurserna är betydligt fler än de immateriella tillgångarna upptagna i balansräkningarna. Antalet kan tänkas bero på att en immateriell resurs inte behöver vara redovisad för att vara strategiskt viktig.

Underliggande anledningar till kategorierna går inte att fastslå med hög säkerhet, men diskurserna, som sammanfattas härnäst, antyder att tillblivelsen mera beror på företagets strategiarbete än på medvetet management av företagets immateriella tillgångar och resurser. De immateriella tillgångarna och resurserna framställs i en positiv ton, förmedlar information till läsaren och materialiserar nya fördelar via de sammanhang vilka de nämns inom (strategi). Är företagen medvetna om det värde som de immateriella resurserna tillför samt som uppstår i de immateriella kopplingarna, eller är det enbart strategiarbetet som står i fokus? Frågan går inte besvara med säkerhet utifrån den här studien, däremot framträder ur berättelserna om strategierna hur företagets viktigaste komponenter (strategier, metoder och resurser) sammanlänkas och nyttjas för att uppnå företagets målsättningar och fungera på en konkurrensutsatt marknad, såklart i positiva ordalag. Som nämnts i avsnitt 2.3 är det fördelaktigt för företag att koppla immateriella tillgångar/resurser till företagets övriga strategier (Holgersson, 2016). För att utveckla dessa parallella strategier behöver företagen först kartlägga och åskådliggöra tillgångarna och resurserna, ett arbete som regeringen via regeringsbetänkandet (SOU 2015:16) lyft som eftersatt. Ett sådant arbete skulle påverka språkbruket i och med att respektive tillgång/resurs definieras och beskrivs i ord. Dessa definitioner skulle dyka upp i samtalet om immateriella tillgångar och resurser i årsredovisningarna, men i studien har inga sådana benämningar upptäckts. Istället ligger studiens kartlagda kategorier, och kopplingar dem emellan, i det fördolda och materialiseras endast genom berättelserna om företags- och affärsstrategier.

Vid sidan av kategorier av immateriella resurser är en av studiens viktigaste slutsatser hur språkbruket i de frivilliga delarna av årsrapporterna i positiv ton berättar om strategier, processer för att uppnå dessa samt utfall. Två starka diskurser är alltså tydligt framträdande, en "positiv

ton” och en “strategi”. Strategidiskursen yttrar sig i hur språkbruket om immateriella tillgångar och resurser paketeras i form av berättelser som handlar om strategier– ofta vad det gäller immateriella tillgångar och alltid vad det gäller immateriella resurser. Detta betyder att berättelserna om immateriella resurser begränsas till det som är tillåtet inom strategi- och positiv-tondiskurserna. De fem undersökta företagen tillhör olika branscher, är av olika storlekar och har under de senaste åren gått olika “bra”. I avsnitt 3.3 symboliserades detta genom att visa aktievärdet över de senaste tre åren som varierade från plus 564 % (Biotage) till minus 96 % (Eniro) samt också att två av bolagen gjort stora nedskrivningar av sina immateriella tillgångar de senaste åren (Ericsson och Eniro). Trots dessa skillnader har alla bolag uttryckt sig enligt ovan beskrivna diskurser, att uttrycka sig på något annat sätt verkar inte vara tänkbart i och med att de fem undersökta företagen inte visat något undantag.

Så vad betyder det att strategidiskursen är så dominerande i samtalet om immateriella tillgångar och resurser? Har diskursen tillkommit i och med att kunskaperna om strategiarbete är större än kunskaperna om immateriella tillgångar/resurser, i linje med regeringsbetänkandets (SOU 2015:16) påtalade rådande kunskapsbrist? Eller är diskursen så dominerande att företagen medvetet väljer att framställa sina immateriella tillgångar/resurser genom berättelserna om det strategiska arbetet, för att det är “det korrekta sättet” att presentera sådan information? Från rapportens inledande delar presenteras utdrag ur ett par olika regeringsbetänkanden. Bland annat hävdas det hur synliggörande av resurser underlättar kommunikation kring samt utveckling av dem (SOU 2015:16). Vidare hur det finns ett identifierat behov av att medvetenhet och kompetens kring immateriella tillgångar ökar (SOU 2015:16). Men även en bristsituation, ett gap, mellan företags- och affärsstrategier å ena sidan och strategier för intellektuellt kapitalbyggande å andra sidan uppmärksammas (SOU 2006:80). Den här studien kan inte visa att det är just kunskapsbrist som ligger till grund för de mönster som framkommit– kategorierna och kopplingarna dem emellan som endast materialiseras genom berättelserna om företagsstrategier– men tydligt är att företagen inte synliggör och definierar resurserna på det sätt som efterlyses i regeringsbetänkandena samt att gapet mellan företags- och affärsstrategierna och strategier för immateriella tillgångar/resurser framträder tydligt.

Ur resonemanget kan tänkas att det finns potentiellt värde för företagen att genom synliggörande av sina immateriella tillgångar/resurser medvetandegöra de (idag dolda) parallella strategierna där de ingår, något som skulle underlätta utveckling av dem i linje med övriga företags- och affärsstrategier. Denna studie har inte visat några tecken på att detta görs, vilket väcker frågor huruvida det finns där under ytan, men utan att det kommuniceras, eller om det inte finns alls.

## 6.1 Sammanfattning

I den här studien gjordes en textanalys (3.1) med diskursiva glasögon (2.1) på 5 slumpvis utvalda företags årsredovisningar (år 2017). Företagen Nolato, Biotage, Acando, Eniro och Ericsson (3.3) är väldigt olika till exempel vad det gäller branscher, storlek, gjorda nedskrivningar av immateriella tillgångar och aktieutveckling– något som anses fördelaktigt för studien.

I textanalysen stod språkbruket i centrum (3.2) och dialog gällande immateriella tillgångar och resurser extraherades med hjälp av analytiska begreppen *hur* och *sammanhang* (3.1.1). Det

språkbruk de studerade företagen framförallt uppvisade var *sakliga beskrivningar, metaforiskt språkbruk, materialisering, kraftfulla uttryck* och *rena konstateranden* (5; 6).

Språkbruket som satte immateriella tillgångar/resurser i ett sammanhang visar att dessa genom strategier länkades samman med varandra samt används för att förmedla företagets *corporate reality* (2.2) till intressenterna. I berättelserna om dessa strategier i den frivilliga delen av årsredovisningarna återkom tillgångar/resurser på olika ställen och flera gånger. Till exempel kunde resursen *kompetent personal* beskrivas som viktigt för ett *nära samarbete med kund* för att i en senare berättelse åter dyka upp men något omstött– *nära samarbete med kund* som viktigt för att behålla *kompetent personal* genom att erbjuda intressanta och spännande arbetsuppgifter (4.1). Sådana upprepningar tolkades i studien som kategorier av immateriella tillgångar/resurser även om det inte var något företagen själva uttryckte. Figur 7-11 (5.2) visar företagens kategorier samt de tydligaste sambanden dem emellan.

Det diskursiva angreppssättet (2.1), gav antagandet att resultatet från textanalysen säger något om förståelsen av immateriella tillgångar/resurser hos dem som ligger bakom texterna. Forskningspositionen *close range/autonom* innebar vidare att resultaten endast kunnat säga något om just de undersökta företagen och blev alltså inte generaliserbara på till exempel “företag i Sverige” eller “börsnoterade företag”. Vidare innebar forskningspositionen att språkbruket i texterna ansågs kunna ha andra bakomliggande orsaker vid sidan av de rådande diskurserna, det vill säga att andra samhällsfenomen kan ha spelat roll och påverkat hur personerna bakom årsredovisningarna valt att framställa berättelserna.

Två tydliga diskurser framkom i studien (5.2.1), en där en positiv ton präglar innehållet, och en där de immateriella tillgångarna/resurserna framkom i berättelserna om företagets strategier. Den sistnämnda fanns stämma väl överens med vad Holgersson (2016) menar, att immateriella tillgångar/resurser är viktiga delar av företags strategier (2.3.1).

De övriga samhällsfenomen, som kan ha påverkat texterna vid sidan av rådande diskurser, som tagits i beaktning i studien (2.1) har varit den utbredda kunskapsluckan vad gäller immateriella tillgångar i samhället i stort samt att företags värde till 80% kan bestå av immateriella tillgångar/resurser (1.1). Denna studie har inte kunnat påvisa att det är just kunskapsbrist som legat till grund för resultaten (6), men ett viktigt resultat är att de immateriella tillgångarna/resurserna inte definierats eller namngivits utan omnämns mera i förbigående vid berättandet om något annat (strategierna). Enligt regeringsbetänkandet (SOU 2015:16) är just benämning/namngivande viktigt för synliggörande-, kommunikation-, samt vidareutveckling av en immateriell tillgång/resurs (1.1). Ur studiens resultat och tillsammans med detta väcks frågan huruvida företagen är medvetna eller omedvetna om sina immateriella resurser och rollen de spelar i företagets strategier i och med att de inte är definierade. Vidare också om en sådan definition skulle ge företagen bättre förutsättningar att vidareutveckla- samt tydligare förmedla dem till intressenterna.

## 6.2 Förslag till vidare forskning

Som beskrivet i samband med redogörelsen för diskursperspektivet är den här studien utförd på en lokal/meso-nivå. Kartläggningen av språkbruket i omtalanden av immateriella tillgångar och

resurser uppdagade bland annat kategorier, olika eftersom de var rotade i företagens lokala kontexter men ändå tydligt framträdande hos alla studerade företag. Närmast vore det intressant att bredda undersökningen genom fler studier på samma nivå genom liknande studie på fler företag. På samma nivå skulle även fördjupande kartläggning mellan företagens lokala kontexter och kategorier av immateriella tillgångar och resurser– inklusive samband mellan kategorierna– och jämförelser av samband– bidra till förståelse.

Vidare vore det även intressant att fortsätta nedåt längs den vertikala lägesberoende dimensionen, och ta forskningen vidare till grand-diskursperspektivet (2.1). Här vore studier över större grupper av företag eller geografiska områden med målsättning att sätta strategi- samt positiv-tondiskurserna i ett större sammanhang intressant.

Den här studien har tittat på de berättelser som riktats till intressenter via årsrapporterna, ett annat grepp vore att vända på det och istället ta mottagarperspektivet. Skulle synliggörandet av kategorier av immateriella tillgångar och resurser underlätta förståelsen för företagens kommunikation och vara värdefullt för intressenterna i deras bedömningar om företaget, dess prestation och framtidsutsikter? Hur skulle detta i så fall kunna se ut?

# Källförteckning

- Acando AB. (2017). *Årsredovisning 2017*. Hämtad 2018-04-13 från [https://www.acando.com/globalassets/sweden/documents/ir-se/finansiella-rapporter/2017/acando\\_arsredovisning\\_2017.pdf](https://www.acando.com/globalassets/sweden/documents/ir-se/finansiella-rapporter/2017/acando_arsredovisning_2017.pdf)
- Adjei, S. B. (2013). Discourse Analysis: Examining Language Use in Context. *The Qualitative Report*, 18(50), 1-10. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR18/adjei50.pdf>
- Ahmed Haji, A., & Mohd Ghazali, N. A. (2018). The role of intangible assets and liabilities in firm performance: empirical evidence. *Journal of Applied Accounting Research*, 19(1), 42-59. doi: [10.1108/JAAR-12-2015-0108](https://doi.org/10.1108/JAAR-12-2015-0108)
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2000). Varieties of Discourse: On the Study of Organizations through Discourse Analysis. *Human relations*, 53(9), 1125-1149. doi: [10.1177/0018726700539002](https://doi.org/10.1177/0018726700539002)
- Biotage AB. (2017). *Årsredovisning 2017*. Hämtad 2018-04-13 från [http://www.biotage.com/literature/download/biotage\\_r\\_2017\\_indexerad.pdf?ref=http%3A%2F%2Fwww.biotage.com%2Fliterature%2Fsearch%3Fkeywords%255B%255D%255B%255D%3D536](http://www.biotage.com/literature/download/biotage_r_2017_indexerad.pdf?ref=http%3A%2F%2Fwww.biotage.com%2Fliterature%2Fsearch%3Fkeywords%255B%255D%255B%255D%3D536)
- Bolman, L. G., & Deal, T. E. (2017). *Reframing organizations: Artistry, choice, and leadership*. (6. uppl.) New Jersey: Jossey-Bass.
- Bounfour, A. (2003). *The Management of Intangibles: The organisation's most valuable assets*. London: Routledge.
- Daum, J. (2004). *Intangible Assets and Value-Based Network Control in the Automotive Industry. Part 1: The role of a intangibles-based analysis of the value creation system – the example of Toyota*. Hämtad 2018-03-27 från [http://www.intangibleassets.de/ARTICLES/ia\\_a\\_automotive\\_toyota\\_e.pdf](http://www.intangibleassets.de/ARTICLES/ia_a_automotive_toyota_e.pdf)
- Dai, D. (2009). 知识产权局局长:世界未来的竞争是知识产权竞争. *China Internet Information Center*. Hämtad 2018-03-27 från [http://www.china.com.cn/policy/txt/2009-04/23/content\\_17662866.htm](http://www.china.com.cn/policy/txt/2009-04/23/content_17662866.htm)
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a Stewardship Theory of Management. *The Academy of Management Review*, 22(1), 20-47. doi: [10.2307/259223](https://doi.org/10.2307/259223)
- Edvinsson, L. (2013). IC 21: reflections from 21 years of IC practice and theory. *Journal of Intellectual Capital*, 14(1), 163-172. doi: [10.1108/14691931311289075](https://doi.org/10.1108/14691931311289075)
- Eniro AB. (2017). *Årsredovisning 2017*. Hämtad 2018-04-13 från <http://www.enirogroup.com/afw/files/press/eniro/201803277241-1.pdf>
- Ericsson AB. (2017). *Årsredovisning 2017*. Hämtad 2018-04-13 från <https://www.ericsson.com/assets/local/investors/documents/2017/ericsson-annual-report-2017-se.pdf>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (5. uppl.) Stockholm: Wolters Kluwer.
- Forbes. (2007). Valuing customers. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 4-10. doi: [10.1057/palgrave.dbm.3250071](https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250071)
- Gu, F., & Lev, B. (2011). Intangible Assets: Measurement, Drivers, and Usefulness. I G. Schiuma (Red.), *Managing Knowledge Assets and Business Value Creation in Organizations: Measures and Dynamics* (ss.

- 110-124). Hershey, PA: IGI Global. doi: [10.4018/978-1-60960-071-6.ch007](https://doi.org/10.4018/978-1-60960-071-6.ch007)
- Holgersson, M. (2016). *Management av immateriella tillgångar - En litteraturstudie och inriktning för framtida forskning*. Göteborg: Stiftelsen IMIT.
- IFRS Foundation. (2004). *IAS 38 Intangible Assets*. Hämtad 2018-03-28 från <http://www.ifrs.org/>
- IFRS Foundation. (2008). *IFRS 3 Business Combinations*. Hämtad 2018-03-28 från <http://www.ifrs.org/>
- IFRS Foundation. (2010). *The Conceptual Framework for Financial Reporting*. Hämtad 2018-04-05 från <http://www.ifrs.org/>
- Jackall, R. (2010). *Moral Mazes - The World of Corporate Managers*. (20th Anniversary Edition) New York: Oxford University Press.
- Jarboe, K., & Forruw, R. (2008). *Intangible Asset Monetization: The Promise and the Reality*. Athena Alliance Working Paper 3.
- Jonäll, K. (2009). *VD:n har ordet: Bilden av det Goda Företaget - text och siffror i VD-brev* (Doktorsavhandling, Doktorsavhandlingar från Göteborgs universitet). Göteborg: Göteborgs universitet. Tillgänglig: <http://hdl.handle.net/2077/21017>
- Laerd dissertation. (u.å.). *Simple random sampling*. Hämtad 2018-05-11 från: <http://dissertation.laerd.com/simple-random-sampling.php>
- Lev, B., & Daum, J. (2004). The dominance of intangible assets: consequences for enterprise management and corporate reporting. *Measuring Business Excellence*, 8(1), 6-17. doi: [10.1108/13683040410524694](https://doi.org/10.1108/13683040410524694)
- Lev, B., Radhakrishnan, S., & Zhang, W. (2009). Organization Capital. *Abacus*, 45(3), 275-298. doi: [10.1111/j.1467-6281.2009.00289.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-6281.2009.00289.x)
- Marton, J., Lundqvist, P., & Pettersson, A. K. (2016). *IFRS - i teori och praktik*. (4. uppl.) Stockholm: Sanoma Utbildning AB.
- Marton, J. (2016). *Redovisning- förståelse, teori och principer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Nolato AB. (2017). *Årsredovisning 2017*. Hämtad 2018-04-13 från <http://mb.cision.com/Public/966/2482002/ab7262bd81036b75.pdf>
- OECD. (2006). *Creating value from intellectual assets*. Paris: OECD Publications.
- OECD. (2010). *Innovation to strengthen growth and address global and social challenges: Key Findings*, Ministerial report on the OECD Innovation Strategy. Hämtad 2018-03-27 från <http://www.oecd.org/sti/45326349.pdf>
- Penman, S. H. (2009). Accounting for Intangible Assets: There is Also an Income Statement. *Abacus*, 45(3), 358-371. doi: [10.1111/j.1467-6281.2009.00293.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-6281.2009.00293.x)
- PRV. (2016, 23 mars). *Immateriella tillgångar – 80% av värdet!* [Videofil]. Hämtad 2018-03-26 från <https://www.prv.se/sv/mer-tjanster/webbsanda-seminarier/immateriella-tillgangar--80-av-vardet/>
- Regeringsbeslut N2016/02167/IF. *Uppdrag om att genomföra insatser för kunskapsutveckling och förbättrat offentligt stöd för hantering av immateriella tillgångar*. Stockholm: Näringsdepartementet.
- Rehnberg, P. (2012). *Redovisning av immateriella tillgångar i samband med förvärvskalkylering - principbaserade redovisningsregler och relevans* (Doktorsavhandling, Doktorsavhandlingar från Göteborgs universitet). Göteborg: Göteborgs universitet. Tillgänglig: <http://hdl.handle.net/2077/30372>



Retriever. (u.å.). *Companies*. Hämtad 2018-04-13 från <https://www.retriever-info.com/>

Sandell, N., & Svensson, P. (2016). Writing write-downs: the rhetoric of goodwill impairment. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 14(1), 81-102. doi: [10.1108/QRAM-04-2015-0045](https://doi.org/10.1108/QRAM-04-2015-0045)

Sina. (2005). 2004年度中国知识产权风云榜揭晓. Hämtad 2018-03-27 från <http://finance.sina.com.cn/g/20050120/17071309941.shtml>

SOU 2006:80. *Patent och innovationer för tillväxt och välfärd*. Stockholm: Fritzes.

SOU 2015:16. *Ökat värdeskapande ur immateriella tillgångar: Betänkande av Utredningen om immaterialrättens roll i innovationssystemet*. Stockholm: Fritzes.

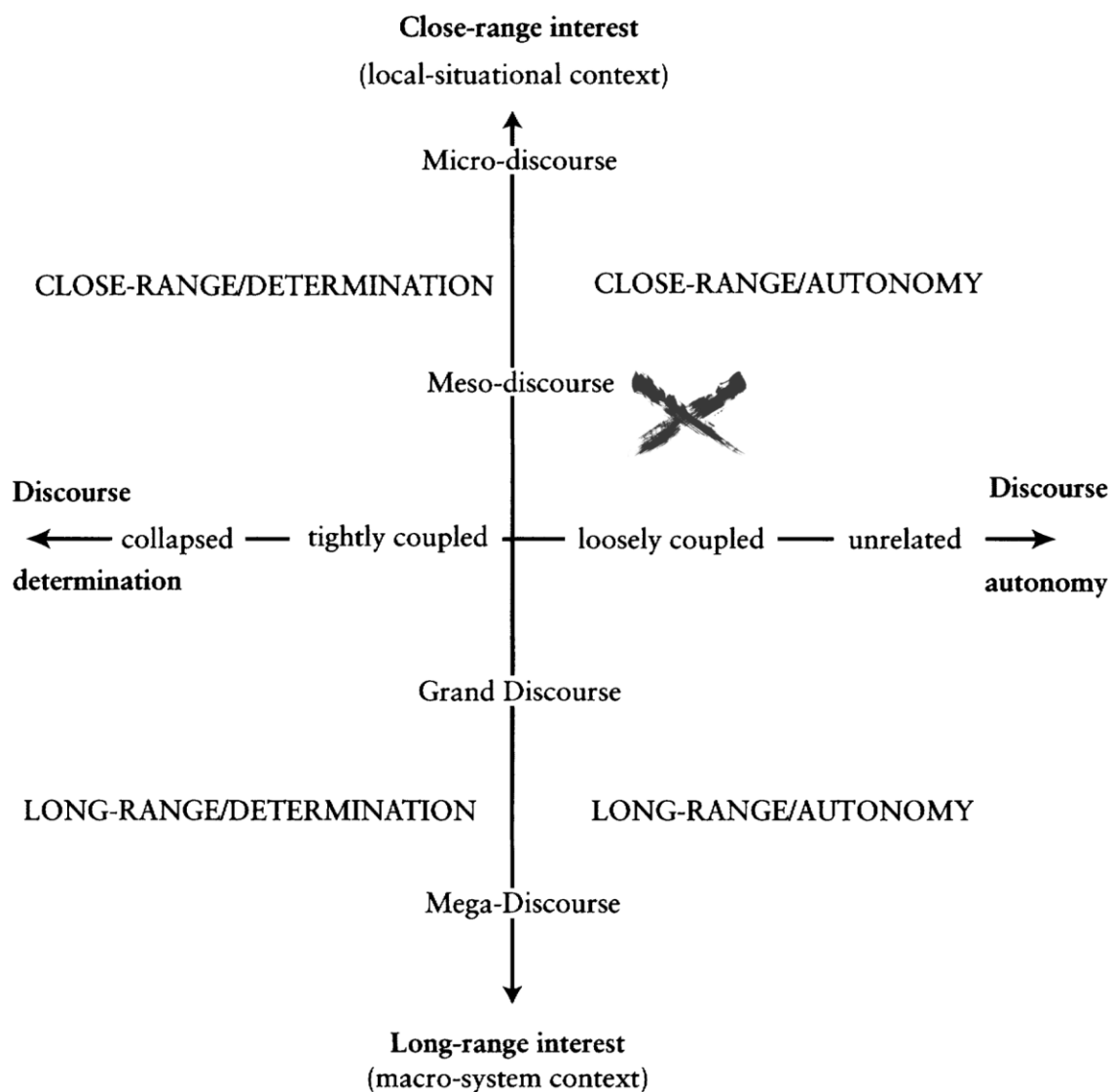
Stanton, P., & Stanton, J. (2002). Corporate annual reports: research perspectives used. *Auditing & Accountability Journal*, 15(4), 478-500. doi: [10.1108/09513570210440568](https://doi.org/10.1108/09513570210440568)

Whittle, A., Carter, C., & Mueller, F. (2014). 'Above the fray': Interests, discourse and legitimacy in the audit field. *Critical Perspectives on Accounting*, 25(8), 783-802. doi: [10.1016/j.cpa.2013.09.001](https://doi.org/10.1016/j.cpa.2013.09.001)

Wrigley, J. (2008). Discussion of 'What financial and non-financial information on intangibles is value-relevant? A review of the evidence'. *Accounting & Business Research (Wolters Kluwer UK)*, 38(3), 257-260. doi: [10.1080/00014788.2008.9663337](https://doi.org/10.1080/00014788.2008.9663337)

Zeghal, D., & Malooul, A. (2011). The accounting treatment of intangibles – A critical review of the literature. *Accounting Forum*, 35(4), 262-274. doi: [10.1016/j.accfor.2011.04.003](https://doi.org/10.1016/j.accfor.2011.04.003)

# Bilaga A - Studiens forskningsposition



Efter *Elaboration of core dimensions and summary of positions in discourse studies* (Alvesson & Kärreman, 2000, s. 1135).

# Bilaga B - Företagslista

Företagsnamn	Org. nr	Antal anställda	Totala tillgångar (TSEK)	Kvot	Immateriella tillgångar (TSEK)				
					Balanserade utgifter FoU	Patent, licenser mm	Goodwill	Övriga imm. anl.tillg.	S:a imm. anl.tillg.
Ticket Leisure Travel Group AB	5564289592	336	534 346	0,00%	0	0	0	0	0
Teligent Telecom AB	5567634901	42	73 125	0,00%	0	0	0	0	0
Carnegie Holding AB	5567804983	605	11 719 539	0,12%	0	0	0	13 661	13 661
Nordnet AB	5562491687	405	70 450 243	0,53%	0	0	0	374 795	374 795
Bure Equity AB	5564548781	262	7 270 900	1,44%	0	3 600	101 200	0	104 800
Midway Holding Aktiebolag	5563232536	613	1 185 900	3,08%	0	0	34 400	2 100	36 500
SkiStar Aktiebolag	5560936949	1 240	4 507 860	4,37%	0	0	93 034	104 030	197 064
Aspiro AB	5565199998	97	567 954	5,12%	0	29 106	0	0	29 106
Scania CV Aktiebolag	5560840976	40 286	162 993 000	5,18%	0	0	1 357 000	7 081 000	8 438 000
Precise Biometrics AB	5565456596	26	196 096	5,32%	10 436	0	0	0	10 436
Skanska AB	5560004615	42 903	106 505 000	5,92%	0	0	5 270 000	1 034 000	6 304 000

Duroc Aktiebolag	5564464286	584	1 320 800	6,00%	200	600	77 100	1 300	79 200
Peab AB	5560614330	13 712	31 609 000	6,44%	0	108 000	1 759 000	169 000	2 036 000
Swedish Match AB	5560150756	5 070	15 334 000	8,15%	0	264 000	710 000	276 000	1 250 000
CTT Systems AB	5564307741	88	245 300	8,28%	14 000	3 800	0	2 500	20 300
Aktiebolaget Volvo	5560125790	84 653	398 916 000	9,50%	0	0	0	37 916 000	37 916 000
NOTE AB (publ)	5564088770	987	694 458	11,57%	0	213	70 390	9 768	80 371
AAK AB (publ)	5566692850	2 970	17 184 000	11,89%	0	357 000	1 686 000	0	2 043 000
Bilia AB	5561125690	3 804	10 132 000	11,91%	0	0	657 000	550 000	1 207 000
Autoliv Aktiebolag	5560361981	46 234	45 708 000	12,66%	4 363 000	298 000	1 124 000	0	5 785 000
Orexo AB	5565000600	99	1 018 800	13,56%	0	0	0	138 200	138 200
Volvo Car AB	5568108988	30 374	161 413 000	15,72%	0	0	4 133 000	21 235 000	25 368 000
Svenska Cellulosa Aktiebolaget SCA	5560126293	46 171	165 748 000	16,29%	67 000	7 598 000	19 257 000	85 000	27 007 000
Systemair Aktiebolag	5561604108	4 907	5 361 200	16,50%	0	181 400	691 400	11 900	884 700
Haldex Aktiebolag	5560101155	2 045	3 057 000	16,75%	0	0	422 000	90 000	512 000
SAAB Aktiebolag	5560360793	14 890	41 211 000	17,21%	0	0	5 196 000	1 898 000	7 094 000

Beijer Alma AB	5562297480	668	3 151 153	17,47%	0	0	541 302	9 328	550 630
Studsvik AB	5565010997	687	901 029	19,76%	0	4 355	173 682	0	178 037
A-Com AB	5562912807	92	45 541	20,82%	0	0	9 482	1	9 483
<b>Telefonaktiebolaget L M Ericsson</b>	<b>5560160680</b>	<b>116 416</b>	<b>283 347 000</b>	<b>20,90%</b>	<b>8 076 000</b>	<b>0</b>	<b>43 387 000</b>	<b>7 747 000</b>	<b>59 210 000</b>
<b>Nolato Aktiebolag</b>	<b>5560804592</b>	<b>6 418</b>	<b>3 924 000</b>	<b>21,64%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>775 000</b>	<b>74 000</b>	<b>849 000</b>
Investmentaktiebolaget Latour	5560263237	4 244	24 048 000	21,80%	0	172 000	5 071 000	0	5 243 000
Sigma Aktiebolag	5563475440	3 046	1 464 286	22,16%	1 064	6 770	315 165	1 523	324 522
Aktiebolaget SKF	5560073495	43 508	83 907 000	23,32%	0	0	11 137 000	8 431 000	19 568 000
Axfood Aktiebolag	5565420824	9 211	10 539 000	23,51%	0	0	1 864 000	614 000	2 478 000
Intrum Justitia AB	5566077581	3 975	14 404 000	23,76%	0	0	3 120 000	303 000	3 423 000
Semcon Aktiebolag	5565399549	1 956	1 189 400	24,33%	0	0	274 700	14 700	289 400
New Wave Group AB	5563500916	2 396	5 824 200	25,23%	0	521 600	882 800	65 000	1 469 400
Telia Company AB	5561034249	24 898	253 428 000	27,99%	0	0	57 923 000	13 024 000	70 947 000
IFS Aktiebolag	5561220996	2 888	4 613 000	28,74%	642 000	0	574 000	110 000	1 326 000
Pricer Aktiebolag	5564277993	90	931 280	28,82%	0	0	241 429	26 934	268 363

Husqvarna Aktiebolag	5560005331	12 704	32 978 000	30,90%	0	3 103 000	6 014 000	1 073 000	10 190 000
Nobia AB	5565282752	6 573	8 005 000	31,04%	0	0	2 359 000	126 000	2 485 000
Nederman Holding Aktiebolag	5565764205	1 760	2 653 400	31,20%	0	47 400	708 800	71 600	827 800
<b>Biotage AB</b>	<b>5565393138</b>	<b>308</b>	<b>695 196</b>	<b>31,65%</b>	<b>90 800</b>	<b>25 215</b>	<b>104 023</b>	<b>0</b>	<b>220 038</b>
HiQ International AB	5565293205	1 361	1 123 162	32,44%	0	0	361 208	3 136	364 344
Atlas Copco Aktiebolag	5560142720	7 512	115 892 000	32,64%	0	2 615 000	24 109 000	11 104 000	37 828 000
BTS Group AB	5565667119	498	943 659	33,27%	0	8 839	272 488	32 609	313 936
Tele2 AB	5564108917	6 027	40 477 000	33,48%	0	4 389 000	7 729 000	1 432 000	13 550 000
Meda Aktiebolag	5564272812	4 038	64 863 000	33,52%	0	0	0	21 744 000	21 744 000
XANO Industri AB	5560762055	666	1 509 068	34,34%	0	0	483 936	34 330	518 266
Consilium Aktiebolag	5564803327	309	1 960 200	34,39%	186 000	3 700	473 000	11 400	674 100
Gunnebo Aktiebolag	5564382629	5 435	5 551 000	34,62%	0	0	1 628 000	294 000	1 922 000
MultiQ International Aktiebolag	5564586948	64	128 127	35,23%	9 842	0	33 512	1 785	45 139
Wise Group AB	5566863576	658	275 309	35,33%	0	17 028	76 360	3 865	97 253
SSAB AB	5560163429	16 381	90 913 000	35,87%	0	428 000	29 909 000	2 276 000	32 613 000

TradeDoubler Aktiebolag	5565757423	361	870 306	37,38%	0	0	273 073	52 226	325 299
Ortivus Aktiebolag	5562591205	21	47 247	37,73%	17 729	97	0	0	17 826
Lammhults Design Group AB	5565412094	391	845 800	37,99%	0	0	271 100	50 200	321 300
RNB RETAIL AND BRANDS AB (publ)	5564954682	1 028	1 122 861	38,24%	0	6 170	397 892	25 350	429 412
Indutrade Aktiebolag	5560179367	5 495	11 053 000	38,60%	0	332 000	2 388 000	1 547 000	4 267 000
Prevas Aktiebolag	5562521384	539	361 865	39,94%	3 269	0	135 821	5 455	144 545
Rejlers AB (publ)	5563498426	1 939	1 360 400	40,75%	37 500	0	432 600	84 300	554 400
Lindab International AB	5566065446	5 134	7 503 000	41,13%	20 000	34 000	2 963 000	69 000	3 086 000
Addtech AB	5563029726	2 133	4 515 000	41,90%	0	0	0	1 892 000	1 892 000
Modern Times Group MTG AB	5563099158	2 252	17 699 000	42,04%	0	1 265 000	5 578 000	598 000	7 441 000
Feelgood Svenska Aktiebolag (publ.)	5565112058	477	309 998	42,08%	0	575	124 580	5 300	130 455
Aktiebolag Fagerhult	5561106203	2 787	4 814 200	42,97%	0	335 200	1 626 100	107 400	2 068 700
PA Resources Aktiebolag	5564882180	107	324 000	43,21%	0	0	0	140 000	140 000
Image Systems AB	5563194041	68	109 700	43,76%	0	10 100	10 500	27 400	48 000
Securitas AB	5563027241	282 028	48 401 300	43,93%	0	0	19 379 600	1 883 000	21 262 600

KappAhl AB (publ)	5566612312	2 715	3 027 900	45,22%	0	673 400	695 800	0	1 369 200
Elanders AB	5560081621	4 536	6 782 200	45,43%	0	366 200	2 272 500	442 700	3 081 400
Cybercom Holding AB	5590257001	1 217	894 974	46,05%	0	3 344	329 356	79 434	412 134
Human Care HC AB (publ)	5564946332	95	267 200	46,37%	17 800	26 600	79 500	0	123 900
Trelleborg Aktiebolag	5560063421	19 423	48 354 000	47,99%	0	0	18 185 000	5 018 000	23 203 000
Alfa Laval AB	5565878054	3 452	53 378 000	49,42%	0	5 946 000	20 436 000	0	26 382 000
Gunnebo Industrier Holding AB	5567594741	694	1 765 100	50,13%	0	83 400	652 800	148 600	884 800
Mekonomen Aktiebolag	5563921971	2 287	5 452 000	50,57%	0	346 000	1 883 000	528 000	2 757 000
Lagercrantz Group Aktiebolag	5562824556	1 281	2 891 000	51,16%	0	183 000	912 000	384 000	1 479 000
Vitrolife AB	5563543452	328	1 250 491	51,91%	66 999	42 333	403 216	136 539	649 087
Beijer Electronics Group AB	5560251851	714	1 430 892	53,57%	0	51 686	123 412	591 474	766 572
NIBE Industrier AB	5563748309	11 869	26 024 000	56,55%	0	1 901 000	10 571 000	2 244 000	14 716 000
ÅF AB	5561206474	8 115	10 407 000	57,22%	0	0	5 553 000	402 000	5 955 000
Getinge AB	5564085032	15 543	55 211 000	57,97%	3 706 000	627 000	22 992 000	4 679 000	32 004 000
<b>Acando AB</b>	<b>5562725092</b>	<b>1 721</b>	<b>1 702 776</b>	<b>58,15%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>986 052</b>	<b>4 073</b>	<b>990 125</b>



Addnode Group Aktiebolag (publ)	5562913185	1 160	1 985 462	58,72%	0	10 579	972 007	183 342	1 165 928
Nefab Holding AB	5569803157	2 350	3 836 260	59,64%	0	0	1 074 888	1 213 041	2 287 929
ASSA ABLOY AB	5560593575	46 928	95 282 000	59,92%	0	98 000	65 000	56 933 000	57 096 000
HL Display Holding AB	5568094394	982	1 943 500	62,01%	0	0	1 165 463	39 625	1 205 088
Munters Group AB	5568192321	2 953	8 991 000	64,25%	0	1 550 000	4 227 000	0	5 777 000
Jeeves Information Systems AB	5563434215	382	1 036 158	65,45%	0	17 652	525 785	134 722	678 159
AcadeMedia AB	5568460231	10 564	7 849 000	67,19%	0	194 000	5 073 000	7 000	5 274 000
Midsona AB	5562415322	308	2 620 000	74,05%	0	840 000	1 082 000	18 000	1 940 000
Hexagon Aktiebolag	5561904771	16 460	75 599 440	74,18%	5 403 849	9 254 462	38 468 873	2 953 633	56 080 817
<b>Eniro AB</b>	<b>5565880936</b>	<b>1 662</b>	<b>3 505 000</b>	<b>78,77%</b>	<b>0</b>	<b>564 000</b>	<b>2 018 000</b>	<b>179 000</b>	<b>2 761 000</b>
Karo Pharma Aktiebolag	5563093359	69	1 772 846	80,77%	619	700 668	730 725	0	1 432 012
Cherry AB (publ)	5562109909	404	3 931 692	82,99%	0	395 007	2 653 987	214 001	3 262 995

---

*Data hämtad från Retriever Business (Retriever, u.å.).*