



Institutionen för Ekonomi & IT
Avdelningen för företagsekonomi
Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp.

Hur värderar revisionsbyråer varumärken?

- En jämförelse mellan fyra byråer.

**Examensarbete i
företagsekonomi
Vårterminen 2013**

Författare: Gabriella Jajjo
Författare: Christian Nyberg

Handledare: Ann Svensson
Examinator: Eva Johansson

Sammanfattning

Titel: Hur värderar revisionsbyråer varumärken? - En jämförelse mellan fyra byråer.

Författare: Gabriella Jajjo och Christian Nyberg.

Handledare: Ann Svensson.

Kurs: Examensarbete i företagsekonomi – redovisningsfördjupning.

Termin: Vårterminen 2013.

Bakgrund och problem: På senare tid har företag insett att varumärket utgör en stor del av företagets värde. Flera olika metoder för varumärkesvärdering har tagits fram av teoretiker men ännu har ingen metod kunnat utses som en generellt fungerande modell för varumärkesvärdering i praktiken. Detta då problematik har uppstått när det gäller själva värderingen av varumärket. Problemet är att en riktigt tillförlitlig och likvärdig värdering inte kan uppnås.

Syfte: Syftet med uppsatsen var att få kunskap om hur revisionsbyråer värderar varumärken utifrån ett redovisningsperspektiv.

Metod: Vi har gjort en kvalitativ undersökning med djupintervjuer via telefon, e-post och ett personligt möte. Våra intervjupersoner är värderingsexperter från PricewaterhouseCoopers, Grant Thornton, Ernst & Young och KPMG.

Teori: Vår teoretiska referensram har införskaffats från vetenskapliga artiklar och facklitterära böcker. De vetenskapliga artiklar som vi främst har använt oss av är Salinas & Ambler (2009) och Seetharaman, Nadzir & Gunalan (2001).

Empiri: Från empirin fick vi fram vilka värderingsmetoder revisionsbyråerna använder sig av och hur de går till väga. Den vanligaste metoden var Relief from Royalty-metoden och i enstaka fall använde byråerna sig även av anskaffnings- och prispremiemetoden.

Analys: Vi har sett en standardisering av tillvägagångssättet för varumärkesvärderingen hos de olika revisionsbyråerna. Detta tyder på att det finns ett allmängiltigt beteende när det gäller varumärkesvärdering hos revisionsbyråer. Däremot behövs ett regelverk för en jämförbar och likvärdig värdering.

Slutsats: Resultatet från vår undersökning visar att alla fyra revisionsbyråer värderar varumärken med hjälp av Relief from Royalty-metoden. De kompletterande metoder som används är anskaffnings- och prispremie-metoden. Vår slutsats är då att även om inte lagen reglerar varumärkesvärderingen finns det en generellt accepterad metodik.

Abstract

Title: How does accounting firms value brands? - A comparison between four firms.

Authors: Gabriella Jajjo and Christian Nyberg.

Mentor: Ann Svensson.

Course: Bachelor's degree in Business.

Term: Spring term 2013.

Background and problems: More recently, companies have realized that the brand constitutes a large part of the company value. Several different methods of brand valuation have been developed by theorists but still has no method been able to be appointed as a general working model for brand valuation in practice. This is where problems have arisen with respect to the valuation of brands. The problem has been that a quite reliable and equivalent valuation cannot be achieved.

Purpose: The purpose of this essay was to get knowledge about how accounting firms value brands from an accounting perspective.

Method: We have made a qualitative study with interviews by phone, email and a personal meeting. Our interviewees are experts from PricewaterhouseCoopers, Grant Thornton, Ernst & Young and KPMG.

Theory: Our theoretical framework has been obtained from scientific articles and nonfiction books. The scientific articles that we have mainly used are Salinas & Ambler (2009) and Seetharaman, Nadzir & Gunalan (2001).

Empirical results: From the empirical data, we received the valuation methods that the accounting firms uses. The most common methodology was the Relief from Royalty-method. Occasionally the firms also use the cost- and price premium-method.

Analysis: We have seen a standardization of the approach to brand valuation among the different firms. This suggests that there is a universal behaviour in terms of brand valuation in accounting firms. However, a regulatory framework for a comparable and equal valuation is needed.

Conclusion: The results of our study show that all four accounting firms evaluate brands using the Relief from Royalty-method. The complementary methods used are the cost- and price premium-methods. Our conclusion is that even if the law does not regulate the brand valuation, there is a generally accepted methodology.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
	1.1 Bakgrund.....	1
	1.2 Problemdiskussion.....	2
	1.3 Forskningsfrågor.....	3
	1.4 Syfte.....	4
	1.5 Avgränsningar.....	4
2	Metod	5
	2.1 Vetenskapligt synsätt.....	5
	2.2 Datainsamling.....	6
	2.3 Forskningsansats.....	7
	2.4 Urval.....	8
	2.5 Presentation av intervjupersonerna.....	8
	2.6 Analysmetoder.....	10
	2.7 Undersökningens tillförlitlighet.....	11
	2.8 Insamling av teori.....	12
	2.9 Källkritik.....	13
3	Teoretisk referensram	14
	3.1 Varumärket.....	14
	3.2 Varumärkesvärdering inom redovisningsperspektivet.....	17
	3.3 Analysmodell.....	21
4	Empiri	23
	4.1 Intervju med PwC.....	23
	4.2 Intervju med Grant Thornton.....	25
	4.3 Intervju med Ernst & Young.....	26
	4.4 Intervju med KPMG.....	28
	4.5 Sammanfattning av vår empiri.....	29
5	Analys och tolkning	30
	5.1 Förberedelser och processen kring varumärkesvärdering.....	30
	5.2 Värderingsmodeller.....	30
	5.3 Svårigheter med varumärkesvärderingen.....	34
	5.4 Likvärdigt och tillförlitligt varumärkesvärde.....	35
	5.5 Sammanfattning av analys.....	36

6	Slutsats	37
	6.1 Studiens slutsats.....	37
	6.2 Reflektion över studiens genomförande	37
	6.3 Förslag till fortsatt forskning	38
	Referenslista	39
	Bilaga 1: Intervjufrågor	

Förkortningar

IFRS: International Financial Reporting Standards

IASB: International Accounting Standards Board

ISO: International Organization for Standardization

1 Introduktion

I detta första kapitel redogörs bakgrunden och problemdiskussionen kring ämnet. Vidare sammanställs frågeställningar och kapitlet avslutas med syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Världens högst värderade varumärken presenterades i Interbrands rapport *Best Global Brands 2012*. Först på listan hamnade Coca Cola som värderades till drygt 500 miljarder svenska kronor. Nyligen stod det även i Dagens Nyheter att ett av världens mest kända ketchupmärken blivit uppköpt av företaget Berkshire Hathaway, som ägs av en av världens rikaste personer Warren Buffet. Varumärket heter Heinz och affären gick på hela 187 miljarder svenska kronor. Det gör affären till den största någonsin inom livsmedelsbranschen (Bolling, 2013).

Det finns flera olika definitioner på vad ett varumärke är, men i varumärkeslagen definieras ett varumärke enligt följande:

”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.” – 1 § VmL.

Under de senaste årtiondena har begreppet varumärke fått en helt ny och revolutionerande innebörd. Tidigare lade företagare ingen större vikt vid varumärket i sig utan i många fall var det bara ett kännetecken som skiljde det egna företaget från konkurrenternas. Men nu har immateriella tillgångar blivit allt mer betydande och varumärket spelar en allt större roll i företagets ekonomiska ställning. Blackett (1993) skriver att det är tack vare den stora debatten om varumärken ska finnas med i balansräkningen eller inte som det kraftiga intresset för varumärken har brutit ut i stora delar av världen.

Många diskussioner och studier har gjorts om hur varumärken ska värderas. Flera metoder och alternativ har tagits fram men flera av dessa har även avvisats på grund av bristfällighet (Salinas & Ambler, 2009). Murphy (1989) redogör i sin artikel utvecklingen av varumärket. Han tar upp de dåvarande aktuella metoderna inom varumärkesvärdering och briterna med dessa. Han påpekar att ett starkt varumärke är ett högt värderat varumärke. Men vad räknas då som ett starkt varumärke? Det kännetecknas av att vara marknadsledande, väletablerat, internationellt, trendigt och ska

helst ingå i en bransch som inte utsätts för teknologiska och modemässiga förändringar (Murphy, 1989).

För att kunna fastställa ett värde på varumärket vänder sig företag till olika värderingsexperten. Syftet till varumärkesvärderingen kan vara förvärv, koncerninterna överlåtelse och olika redovisnings- och skatteskal (Nordahl, 2009). Eftersom att dessa skal kräver ett verkligt och rättvist värde är det oerhört viktigt att varumärkesvärderingen utförs på rätt sätt och genererar ett korrekt värde.

Tidigare har praktiker varit skeptiska mot en möjlig standardisering av varumärkesvärdering (Löfgren, 2004). Men under 2005 förändrades synen på varumärkesvärderingen då den nya internationella redovisningsstandarden IFRS lanserades av IASB. De som arbetade med varumärkesvärdering fick då en ram att hålla sig inom. Ramen blev mindre då ytterligare en global standard lanserades under 2010, nämligen ISO:s *Monetary Brand Valuation* (ISO 10668, 2010).

ISO står för International Organization for Standardization. Det är en grupp som föresprakar patentskydd samt industriella och kommersiella standarder inom finansvärlden. ISO satte upp ett mål år 2007 om att skapa en internationell standard för en monetär varumärkesvärdering. Tre år senare var arbetet klart och standarden ISO 10668 släpptes på hösten 2010 (ISO 10668, 2010). Standarden är ett ramverk som ger riktlinjer för hur värdering av varumärken ska göras på ett riktigt sätt. Det kan vara både små lokala företag till stora internationella företag som omfattas av ISO 10668. Denna standard innehåller idag de principer som bör användas när ett varumärke värderas. Den är inte tvingande men experter anser att den är väldigt viktig att följa (Danielsson, 2011).

Både teoretiker och praktiker har kommit fram till två olika perspektiv inom varumärkesvärdering; marknadsföringsperspektivet och redovisningsperspektivet (Dahlén & Lange, 2009; Gregory & Moore, 2012; Treffner & Gajland, 2001). Marknadsföringsperspektivet sätter ett värde på varumärken utifrån kännedom, attityder, intentioner och preferenser. Varumärkesvärdet blir således inget monetärt. Perspektivet utgår från två olika värden av varumärke; kundbaserat varumärkesvärde och konsumentbaserat varumärkesvärde (Dahlén & Lange, 2009). Redovisningsperspektivet tar, till skillnad från marknadsföringsperspektivet, hänsyn till den monetära värderingen av varumärken. Perspektivet delas in i tre olika ansatser; kostnadsansatsen, marknadsansatsen och inkomstansatsen (Smith, 1997). Dessa tar vi upp och förklarar vidare i teorikapitlet.

1.2 Problemdiskussion

Företag har på senare tid insett att varumärket utgör en stor del av företagets värde. Samtidigt har problematik uppstått när det väl gäller att värdera varumärket då det inte finns ett ramverk som reglerar hur varumärkesvärderingen ska gå till (Blackett, 1993; Gregory & Moore, 2012). Under de senaste årtiondena har flera olika metoder för

varumärkesvärdering tagits fram. Vissa har avvisats på grund av stora brister medan andra är aktuella än idag (Salinas & Ambler, 2009). Problemet är att ännu har ingen värderingsmetod kunnat utses som en generellt fungerande modell för varumärkesvärdering (Gregory & Moore, 2012).

Varumärkeskonsulten John Murphy (1989) betonar att en metodik som ska kunna fungera generellt måste ta hänsyn till de finansiella, rättsliga och marknadsföringsmässiga aspekterna av varumärket. Metoden måste även vara noga med att följa årsredovisningslagens krav och de grundläggande bokföringsprinciper, vara lämplig för både förvärvade som egenutvecklade varumärken samt möjliggöra en regelbunden omvärdering av varumärket (Murphy, 1989).

Standarden ISO 10668 innehåller de tre aspekterna som Murphy (1989) diskuterar och anser vara viktiga vid en värdering för varumärken. De tre delarna är idag kända som den legala, den finansiella och den kommersiella (Nordahl, 2009). ISO 10668 presenterar de tre värderingsmetoderna som bör tillämpas vid en riktig varumärkesvärdering. Dessa är inkomstansatsen, kostnadsansatsen och marknadsansatsen (ISO 10668, 2010). Trots denna standard kvarstår friheten för värderingsexperter att välja värderingsmetod och värdera olika varumärken efter eget tycke. Om möjligheten för värderingsexperter att välja olika värderingsmetoder kvarstår kommer en likvärdig värdering aldrig kunna uppnås. Detta påvisar att ISO 10668 inte är vattentät.

Det aktuella problemet med varumärkesvärdering är således att företag inte kan få en fullständigt tillförlitlig och likvärdig värdering hos olika värderingsexperter. Detta då de har fria händer och beslutar själva hur de ska gå till väga samt vilken värderingsmetod de ska använda sig av (Nordahl, 2010).

Ytterligare ett problem med varumärkesvärderingen är att jämförbarheten inte är så hög. Används olika metoder för värderingen kan olika värden för samma varumärke uppstå. Har företag fått sina varumärken värderade med olika värderingsmetoder och fått varierande värden på deras varumärken omöjliggörs nästan en rättvis jämförelse (Haigh, 2011).

Om värderingsproblemen inte når en lösning snart så är det en fråga som förr eller senare måste få ett svar. Varumärken kommer alltid vara en avgörande faktor för företag och värderingsfrågan är viktig för analytiker, investerare, revisorer och även företagsledningar, då det är dessa som främst behöver fastställa ett riktigt värde av deras varumärken (Blackett, 1993). IFRS och ISO 10668 är ett steg mot rätt riktning men ännu finns en bit kvar för ett riktigt regelverk när det gäller värdering av varumärken.

1.3 Forskningsfrågor

Med utgångspunkt från bakgrunden och problemdiskussionen ämnar vi att undersöka följande frågeställningar:

- Vilka metoder använder revisionsbyråerna sig av när de värderar varumärken?

- Skiljer metoderna sig åt eller finns det en generell metodik?

Resultaten från ovanstående frågeställningar presenterar vidare ett svar på vår forskningsfråga:

- Hur värderar revisionsbyråer varumärken?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att få kunskap om hur revisionsbyråer värderar varumärken.

1.5 Avgränsningar

Som tidigare nämnt så finns det två perspektiv inom varumärkesvärderingens teori. Dessa är marknadsföringsperspektivet och redovisningsperspektivet. Vi har valt att enbart fokusera på redovisningsperspektivet i vår studie, där värderingen utgör ett monetärt värde.

2 Metod

I detta kapitel beskriver vi undersökningens tillvägagångssätt. Vi valde att utföra en kvalitativ undersökning i form av intervjuer där syftet med undersökningen var att ta reda på hur varumärken värderas hos olika revisionsbyråer. Undersökningen har en hermeneutisk ansats där vi analyserade och tolkade de insamlade data för att senare nå en induktiv slutsats.

2.1 Vetenskapligt synsätt

Hermeneutik

Vi har försökt tolka de olika byråernas värderingsmetoder för att kunna besvara vår forskningsfråga. Tolkningen av de olika metoderna har även skapat en tydligare bild för hur revisionsbyråer värderar varumärken. Vi har studerat delar inom området som ska öka vår förståelse för helheten, nämligen hur varumärkesvärderingen ser ut hos revisionsbyråer.

Vi valde detta förfaringsätt för att hermeneutiken är den vetenskapsteoretiska grunden för kvalitativ metodteori. Detta vetenskapssynsätt bygger på att tolka och förstå individer och grupper av individer samt hur de tyder sin livsvärld. Hermeneutik betyder läran om tolkning, vilken är den huvudsakliga forskningsmetoden (Thurén, 1996). Genom att studera delar får vi en större förståelse för helheten (Lundahl & Skärvad, 1999).

Kvalitativ forskningsmetodik

Den kvalitativa forskningsmetodiken passade vår studie utmärkt då den kan användas för att tolka och förstå hur revisionsbyråerna värderar varumärken. Vi ville analysera och förstå byråernas tillvägagångssätt vid varumärkesvärdering och detta skulle inte vara möjligt om vi hade använt oss av en kvantitativ undersökning. Vår studie fokuserar mer på ord och djupförståelse än kvantitativa data.

Samhällsvetenskaplig forskning betecknas av en kvalitativ forskningsmetod som är inriktad på tolkning och förståelse. Den kvalitativa undersökningen avser en studie vars syfte är att skapa resultat och dra slutsatser från resultatet med hjälp av kvalitativa analyser och data. Tonvikten vid insamling av data ligger oftare på ord än på kvantifiering. En kvalitativ forskningsstrategi är tolkande och induktiv till sin art (Lundahl & Skärvad, 1999). Vi har således även använt oss av hermeneutik och induktion.

Induktion

Utifrån en analys av den insamlade empirin når vi en slutsats och kan besvara vår forskningsfråga. Slutsatsen är dock inte absolut utan når en viss trolighet i relation till undersökningens storlek (Thurén, 1996).

Vi valde induktion då den kvalitativa metodiken är dominerande induktiv (Backman, 1998). Med induktion drar vi generella och teoretiska slutsatser utifrån våra empiriska data. Vidare söker vi oss till en slutsats genom analyser och erfarenheter. Eftersom att en induktiv slutledning bygger på empiriskt material kan den dock aldrig betraktas som fullständig (Thurén, 1996).

2.2 Datainsamling

Inom den kvalitativa forskningsmetodiken finns flera olika metoder att använda sig av vid datainsamling. Dessa är djupintervjuer, deltagande observation, fokusgrupper, samtals- och diskursanalyser samt kvalitativa insamlingar och analyser av dokument och data (Bryman & Bell, 2005).

Våra primärdata har samlats in genom kvalitativa intervjuer. Intervjuerna har skett med konsulter och finansanalytiker som arbetar med varumärkesvärdering på fyra olika revisionsbyråer. Dessa har vi valt för att det är de byråerna som främst arbetar med varumärkesvärdering inom redovisningsperspektivet.

På grund av att det är så få kontor i Sverige som arbetar med varumärkesvärdering har vi fått anpassa oss till de kontor som finns. Vi har intervjuat en i Göteborg och tre från Stockholm. I första hand har personliga intervjuer anordnats, i andra hand telefonintervjuer och i sista hand intervjuer via e-post. Utfallet blev en personlig intervju, en telefonintervju och två intervjuer via e-post. Då inte alla intervjuer kunde genomföras via ett personligt möte kom vissa av intervjusvaren att bli lite mer kortfattade. Undersökningens primärdata presenteras vidare i ett senare empirikapitel.

Våra sekundärdata har samlats in genom en genomgående litteratursökning och artikelgenomgång. Både facklitterära böcker och skrifter samt tidigare forskning kring ämnet har använts. Undersökningens sekundärdata presenteras i nästkommande teorikapitel.

2.3 Forskningsansats

2.3.1 Intervjuer med kvalitativ inriktning

Vi valde att använda oss av kvalitativa djupintervjuer. Denna undersökningsmetod ansåg vi vara den mest lämpade då studien är av kvalitativ karaktär, samtidigt som vi tyckte att den passade bäst för att kunna samla in information som senare hjälper oss att besvara vår forskningsfråga. Informationen som är nödvändig för undersökningen hade vi inte kunnat samla in med en kvantitativ forskningsmetod, då denna inte undersöker på djupet. Intervjuerna har skett med kunniga personer från varje revisionsbyrå som arbetar med varumärkesvärdering.

Inom kvalitativ forskning är intervju sannolikt den mest använda metoden (Bryman & Bell, 2005). Kvalitativa intervjuer kännetecknas bland annat av att vi framför enkla och raka frågor. På dessa frågor får vi sedan innehållsrika svar. Det innebär att när de planerade intervjuerna är utförda har vi som frågeställare ett välförsett material som vi sedan kan finna och dra många intressanta mönster, åsikter och slutsatser från (Trost, 2010). Den här typen av intervjuer tenderar även att vara mindre standardiserade (Lundahl & Skärvad, 1999).

Standardiserade och icke-standardiserade intervjuer

Med standardiserade intervjuer menar teoretiker förbestämda intervjufrågor som följs i tur och ordning. Vid en intervju av olika personer i samma undersökning använder forskaren samma precisa frågeformulering och samma ordningsföljd, som bestäms på förhand. Intervjuer med hög grad av standardisering kallas för standardiserade intervjuer. Frågor av detta slag är lämpligast när syftet är att samla in hård data, det vill säga kvantitativt data. Intervjuer med låg grad av standardisering är den vanligaste typen av intervjuer vid kvalitativa undersökningar (Lundahl & Skärvad, 1999). Våra intervjuers standardisering är av låg grad där frågeformulering och frågornas ordningsföljd har valts fritt, och på så sätt blivit mer situationsanpassade.

Vi valde icke-standardiserade intervjuer eftersom att vi ville få ut så mycket som möjligt av intervjupersonernas svar. Vi var noga med att ge dem chansen att utveckla sina svar och diskutera kring dem. Däremot har två av våra intervjuer haft en lite högre standardisering då de har skett via e-post. Intervjupersonerna har haft möjligheten att utveckla sina svar men vi kunde på detta sätt inte ställa direkta följdfrågor, utan fick göra det senare via en fortsatt e-postkonversation.

2.3.2 Intervjuns styrkor och svagheter

En av intervjuns stora styrkor är att den går relativt snabbt att utföra. Den som intervjuar kan på kort tid samla in utförliga och detaljerade data som berör ett visst ämne, ur den intervjuades perspektiv. Forskaren får på det sättet ett brett material. Att många i

skandinaviska länder gärna ställer upp på en intervju är ännu en styrka, då metoden blir genomförbar (Ahrne & Svensson, 2011).

Vi ansåg att fördelen med intervjuerna var möjligheten att ställa följdfrågor och även att kunna be dem utveckla sina svar. På sådant sätt lyckades vi samla in ett brett material som vi sedan kunde arbeta med och sammanställa. Trots distansen mellan oss och vissa revisionsbyråer var intervjuerna ändå genomförbara med hjälp av telefon och e-post.

En svaghet med intervjun är att den ger en begränsad bild av ett ämne eller fenomen, det vill säga endast intervjuarens utgångspunkter, och måste behandlas därefter. En kompletterande metod kan därför vara nödvändig ibland. Ytterligare en svaghet med intervjuer kan vara att de valda intervjupersonerna inte har tid för en intervju och ställer således inte upp på en intervju på grund av tidsbristen (Ahrne & Svensson, 2011).

En nackdel med intervjuerna var tidsbristen hos de intervjuade. Revisionsbyråerna har det väldigt hektiskt på våren och det är under den tiden vi har skrivit uppsatsen. På grund av detta har det varit väldigt svårt att få tag på personerna som vi har intervjuat. Ytterligare en nackdel var att vi inte kunde se intervjupersonernas uttryck och kroppsspråk vid tre av intervjuerna. Vi kan då ha missat viktiga uttryck som stärker eller försvagar intervjuvaren.

2.4 Urval

Vi valde att göra det som författaren Hartman (1998) beskriver som ett ändamålsenligt urval, vilken är en form av icke-sannolikhetsurval. Med det menas att alla inom en viss population inte har samma chans att infalla i urvalet. Personerna som tagits med i undersökningen valdes noggrant ut i förhoppningen om att kunna ge oss en tillförlitlig kunskap inom ämnet. Efter flera diskussioner kring intervjupersoner kom vi fram till att det skulle vara några som jobbar inom de främsta revisionsbyråerna här i Sverige, då det är de som arbetar med värdering inom redovisningsperspektivet. Vi ville även att personerna skulle vara kunniga och erfarna, vilket dessa personer är då de är bland de främsta värderingsexperterna i landet (Suneson, 2008).

2.5 Presentation av intervjupersonerna

Då revisionsbyråer arbetar med varumärkesvärdering inom redovisningsperspektivet har vi valt att undersöka vilka metoder de använder sig av, samt om värderingsmetoderna skiljer sig åt. Vi har valt att avgränsa oss till några av de största byråerna i landet, vilka är PricewaterhouseCoopers (PwC), Grant Thornton, Ernst & Young och KPMG.

I detta avsnitt kommer vi att presentera de fyra revisionsbyråerna som vi har med i vår kvalitativa undersökning. Även intervjupersonerna presenteras kort. I de senare

kapitlena kommer vi endast att referera till dem som intervjuperson PwC, intervjuperson Grant Thornton, intervjuperson Ernst & Young och intervjuperson KPMG.

2.5.1 PricewaterhouseCoopers (PwC)

Den ledande revisionsbyrån i Sverige är PricewaterhouseCoopers (Veckans Affärer, 2009). De har 3 800 medarbetare och finns på 130 olika kontor i landet. Globalt har de lyckats expandera sig till hela 158 länder och har totalt 180 000 medarbetare. De satsar på att utveckla ett förtroende och personligt engagemang gentemot kunden.

Vi intervjuade Anders Längnäs från PwCs kontor i Göteborg. Intervjun med honom skedde via ett personligt möte den 16 april 2013. Längnäs är en auktoriserad finansanalytiker och jobbar på PwCs kontor i centrala Göteborg. Han har arbetat på byrån sedan år 1994 och är sedan ett antal år tillbaka ansvarig för Corporate Finance-enheten på PwC i västra Sverige. Längnäs jobbar med ett team på ca 20 personer som enbart jobbar med transaktioner och värderingar av olika slag. De arbetar mycket med *due diligence*, vilket betyder finansiell besiktning/analys av företag i samband med transaktioner.

Längnäs primära arbetsuppgift är värderingar av olika bolag och varumärken. Det kan vara av varierande orsaker som bolag och varumärken måste värderas. Dels kan det vara av skatteskal, då ett företag vill påverka hur mycket skatt de ska betala, och dels kan det handla om att företaget ska köpa eller sälja ett varumärke. Längnäs och hans team är ibland även med på rättegångar då det kan behövas expertis för tvister inom bolags- eller varumärkesvärdering.

2.5.2 Grant Thornton

Grant Thornton är en av de sex största revisionsbyråerna i Sverige (Suneson, 2008). De finns på 24 kontor i landet och har lyckats expandera sig till 118 länder runt om i världen. Sammanlagt har de över 35 000 medarbetare. Grant Thornton är ett medlemsföretag i Grant Thornton International och kan på så sätt säkerställa att kvalitén på deras processer, rutiner och tjänster är hög världen över.

Björn Gauffin från Grant Thornton i Stockholm är vår andra intervjuperson. På grund av distansen mellan städerna fick vi ta intervjun med honom per telefon den 7 maj 2013. Gauffin är chef och ansvarig för varumärkesvärderingar inom Corporate Finance på Grant Thornton. Han har mer än 25 års erfarenhet av värderingsarbeten i samband med köp och försäljning av företag. Gauffin är även värderingsexpert med anknytning till tvister. Han har god kunskap rörande de värderingsfrågor som blivit aktuella genom införandet av IFRS och har även arbetat med granskning av börsbolagens årsredovisningar åt Stockholmsbörsen.

2.5.3 Ernst & Young

Vår tredje intervjuperson är från en av de tre största revisionsbyråerna, nämligen Ernst & Young (Suneson, 2008). Det är en global revisionsbyrå med 167 000 medarbetare världen över. Att kunna bidra till förändring och leverera kvalitetsfulla tjänster är en stark drivkraft inom byrån.

Vi har haft kontakt med Björn Gustafsson från ett Ernst & Young kontor i Stockholm. Intervjun skedde via e-post den 22 april 2013. Detta på grund av att ett personligt möte var svårt att få ihop samt tidsbrist från intervjupersonens sida. Gustafsson är partner på Ernst & Young och har arbetat på byrån i nästan 13 år. Han har en civilekonomexamen från Handelshögskolan i Stockholm och är medlem i The Swedish Society of Financial Analysts (SFF). Gustafsson är ansvarig för alla värderingstjänster på Ernst & Young och hans primära arbetsuppgift är att leda och kvalitetssäkra värderingsuppdragen. Det kan vara hyresgästtvister, tvångsinlösen, skadeståndsberäkningar m.m. Han har genomfört värderingar av företag, rörelser samt även värderingar av immateriella tillgångar såsom patent, varumärken och kundregister.

2.5.4 KPMG

KPMG är ännu en av de ledande revisionsbyråerna i Sverige (Suneson, 2008). Totalt har de 64 kontor med 1 600 medarbetare i landet. Globalt har de lyckats expandera sig till 156 länder med hela 152 000 anställda världen över. Med deras kunskap skapar de värde för kunder, medarbetare och kapitalmarknaden. På KPMG har de en internationell grupp på 1 300 personer i 43 olika länder som fokuserar på värdering, och varje år utför de cirka 9 000 värderingar.

Intervjun med Martin Ericsson från KPMG i Stockholm skedde den 8 maj 2013 per e-post. På grund av distansen och tidsbrist från intervjupersonens sida var detta den enda lösningen. Ericsson är värderingschef på KPMG och ansvarar för alla nationella värderingstjänster på byrån. Han har hela 14 års erfarenhet av transaktionsrådgivning och företagsvärdering, varav åtta av dessa år arbetade han för en investment bank i San Francisco, USA. Varumärkesvärderingarna utförs vanligtvis av ett team bestående av två till tre personer, där Ericsson står som ansvarig.

2.6 Analysmetoder

Fejes och Thornberg (2009) skriver om kvalitativa analyser att:

"I en sådan analys arbetar forskaren aktivt med sina data, organiserar dem, bryter ner dem till hanterbara enheter, kodar dem, gör synteser av dem och söker efter mönster." (2009, s.32)

Vi följde analysmönstret för kvalitativa forskningsmetoder när vi analyserade våra data. Vi spelade in den personliga intervjun samt telefonintervjun för att kunna lyssna på de flera gånger och analysera. Sedan transkriberade vi inspelningarna. Kvalitativa intervjuer spelas vanligtvis in för att forskaren ska kunna ha en fullständig redogörelse av intervjun att analysera (Bryman & Bell, 2005). Intervjusvaren sammanställdes, jämfördes och diskuterades. Sedan analyserades dessa för att kunna nå en sammanställning av hur revisionsbyråer värderar varumärken i praktiken. Slutligen analyserades empirin med teorin som ett ramverk för att kunna besvara vår forskningsfråga.

Empiriska citat har använts i vår analys för att förtydliga studiens utfall. Representativa och illustrativa citat som exemplifierar och klargör den undersökning som gjorts och slutsatser som dragits är vanliga vid icke-standardiserade intervjuer (Lundahl & Skärvad, 1999).

2.7 Undersökningens tillförlitlighet

2.7.1 Trovärdighet

Att innehållet i denna studie ska vara tillförlitligt kräver att undersökningen är trovärdig. Det är vi forskare som på ett trovärdigt sätt ska avgöra hur acceptabelt arbetet är för att kunna uppfattas på ett tillförlitligt och trovärdigt sätt. Undersökningen ska inte vara missvisande. Forskningen och resultatet ska vara akademiskt utförda och presenterade (Bryman & Bell, 2005).

Då intervjupersonerna har stor kunskap och lång erfarenhet inom ämnet anser vi att tillförlitligheten i vår undersökning är väldigt hög. Under intervjuerna fick vi bekräftat att intervjupersonerna vet vad de pratar om. De vet hur varumärken värderas i praktiken samtidigt som de har varit med och värderat många varumärken under längre perioder. När de svarade på frågorna var de mångordiga och svarade oss på ett tydligt sätt. De kändes även väldigt öppna och ärliga. Däremot skulle trovärdigheten kunna öka i vår studie. Om vi hade haft möjligheten att ha personliga intervjuer med alla intervju-personer skulle vi kunna se deras ansiktsuttryck och kroppsspråk. Detta skulle öka vår trovärdighet ännu mer.

2.7.2 Överförbarhet

Överförbarhet är den externa validiteten i undersökningen. Denna mäter i vilken utsträckning vårt resultat kan appliceras på andra studier eller liknande sammanhang (Bryman & Bell, 2005).

Överförbarheten i vår undersökning anser vi vara relativt hög. Resultaten från vår undersökning kan tillämpas i liknande studier som görs både nationellt och internationellt. Överförbarheten är hög för studier inom revisionsbyråer men väldigt låg vid studier inom andra branscher. Vår studie är även väldigt upprepningsbar. Skulle vi göra om undersökningen skulle vi komma fram till samma resultat och samma slutsats.

2.7.3 Pålitlighet

Undersökningsprocessen har vi tydligt presenterat där vi har redovisat för varje fas i undersökningen. Med detta anser vi att vår undersöknings pålitlighet är ganska hög. Däremot skulle den kunna ökas betydligt om vi hade möjligheten att få vår studie granskad av revisionsbyråerna i undersökningen. Det skulle då bekräfta att allting stämmer och pålitligheten skulle väldigt hög. Tyvärr hade vi inte den möjligheten då intervjupersonerna har ett fullspäckat schema där endast lite tid kan ges till studenter.

För att kunna bedöma olika aspekter och termer av forskningen inom ett ämne, krävs en granskande undersökning för att kunna få så bra trovärdighet i underlaget som möjligt. Det innebär att säkerställa att alla de faser i forskningsprocessen är fullständiga och tillgängliga. Bland annat måste problemformulering, val av undersökningspersoner och datasamlingen vara noggrant planerade och kritiskt granskade när de ska tas med i undersökningen för att få så bra pålitlighet som möjligt (Bryman & Bell, 2005).

2.7.4 Möjlighet att styrka och konfirmera

Möjligheten att styrka och konfirmera datainsamlingen innebär att vi har agerat utifrån en oberoende roll när insamling av data gjorts. Bryman och Bell (2005) påpekar att forskaren försöker säkerställa att han eller hon har agerat i god tro. Det ska alltså vara klart och tydligt att vi inte medvetet har utelämnat viktig information för att våra personliga värderingar har haft inverkan på resultatet eller valet av teori.

Vi har gjort flera olika datainsamlingar och därför går det att styrka trovärdigheten. Undersökningen har då inte haft möjlighet att bli påverkad av våra egna värderingar och åsikter då vi har samlat teori från flera olika källor och intervjuat mer än endast en person. Hade vi endast intervjuat en person skulle det minska vårt arbetes styrka då ett enda svar är lätt att manipulera och är inte så tillförlitligt.

2.8 Insamling av teori

För att få kunskap och förståelse om ämnet valde vi att söka efter litteratur och vetenskapliga artiklar som behandlar ämnet. De sökord och fraser vi använde oss av var:

värdering av varumärke, varumärkesvärdering, immateriella tillgångar, IAS 38. Vi sökte även på engelska termer, då mycket tidigare forskning om ämnet är gjord av utländska forskare. Det ord vi använde oss av då var: valuation of brands, brand value, brand valuation, intangible assets och trademark.

Problem som uppkom vid sökandet av teori var bristen på information om ämnet på svenska. Det gjorde att vi fick använda oss av litteratur och forskning på engelska. Vi tyckte även att det var svårt att hitta vetenskapliga artiklar och litteratur som var relevanta för vår forskning.

2.9 Källkritik

För att få fram vår teoretiska referensram använde vi oss av facklitterära böcker och vetenskapliga artiklar för att komma fram till en så tillförlitlig teori som möjligt. Dock måste vi tillägga att då svårigheter uppstod vid sökandet av mer aktuell teori är delar av vald litteratur några år gamla och att det finns risk för att aktualiteten kan försvinna.

För intervjuerna valde vi att inte ge intervjupersonerna frågorna i förväg. Intervjupersonerna kunde då inte förbereda sig och på så sätt inte heller formulera frågorna annorlunda än om de skulle ha fått frågorna i förväg. Men nackdelen blev då risken för intervjupersonerna att glömma viktig information som de annars skulle ha tagit med om de hade tid att förbereda sig för frågorna. De vetenskapliga artiklar som vi valde att ta information från kan ha påverkats av författarnas egna åsikter och tankar vilket gör att pålitligheten kan påverkas från artikel till artikel.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras teorin kring ämnet varumärkesvärdering. Olika värderingsmodeller introduceras och väsentliga studier kring varumärken presenteras.

3.1 Varumärket

3.1.1 Varumärket och dess värdering

Den teori vi har samlat in om varumärket och dess värdering ansåg vi vara väldigt bra att ha som grund till undersökningen som vi har genomfört. Detta för att de vetenskapliga artiklar och böcker vi har använt oss av är de mest centrala inom ämnet. De tar upp dem ledande värderingsmetoderna och är väldigt relevanta. Vi har enbart valt teori som gjorts av tidigare forskning som avhandlats i böcker och vetenskapliga artiklar. De tidigare skribenterna har alla lång erfarenhet och många anses vara värderingsexperter inom varumärken. Med hjälp av vår teoretiska referensram kunde vi sedan analysera vår insamlade empiri.

3.1.2 Definition av varumärke

Ett varumärke används för att identifiera och särskilja alla produkter och tjänster. Varumärket kan vara ett namn, symbol, logo eller liknande för att identifiera en produkt eller tjänst, så att företagen och konsumenterna kan se vart produkten eller tjänsten kommer från. Ett varumärke ska innehålla egenskaper som får kunderna att känna igen det, skapa kundlojalitet och tillåta kunderna att associera och identifiera sig med produkten eller tjänsten. De ska veta att produkten eller tjänsten håller en hög kvalitet (Smith, 1997). Varumärket definieras som följande:

”A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers.” – Wood (2000).

Ett varumärke kan bestå av och innehålla en rad olika faktorer, som gör att vi konsumenterna känner igen företagets varumärke. Det kan handla om ordvarumärken, det vill säga ett namn eller ord. Det kan vara namn som Clas Ohlsson eller en sammansättning av namn som H & M. Ett varumärke kan även bestå av ett figurmärke, som exempelvis McDonald’s gula M-formade bågar. Dessa är starkt förknippade med företaget och dess tjänster. Även utformning och design är en faktor, som till exempel

bilmärket Ferraris sportiga och lyxiga design. Ljud, doft, färg och mönster är andra faktorer som kan associeras till ett varumärke. Vi får dock inte glömma att även företag kan associeras med alla de kännetecknen som varumärken kan bestå av. En låt som spelas om och om igen på radio eller tv kan slutligen få en stark associationskraft till företaget i reklamen (Treffner & Gajland, 2001).

3.1.3 Varumärkets betydelse

Författarna McWilliam & de Chernatony (1991) tar upp hur varumärket har utvecklats. Från början fanns inga stora och mäktiga varumärken utan det var mest lokala små företag som sålde sina varor på den lokala marknaden. Men när den industriella revolutionen kom igång i början av 40-talet så märkte många tillverkare att de nu kunde tillverka mer än vad den lokala marknaden efterfrågade. Därför började de söka sig till andra platser och då behövdes ett märke på varan för att särskilja den från de konkurrerande produkterna. Marknadsföringen kom till liv och företagen insåg att de nu måste synas hos befolkningen för att kunna sälja bättre än deras konkurrenter. Vilket skulle bli början på de nya kända varumärken som fortfarande finns idag.

3.1.4 Ett starkt varumärke

Murphy (1989) presenterar fallet med kapitalisering av varumärken och diskuterar vidare om dess konsekvenser och alternativa metoder. Han börjar med att ta upp fördelarna med att inkludera varumärket i balansräkningen. Dessa är att det ger en mer realistisk bild av aktieägarnas medel, en möjlig förminskning av den goodwill som uppkommer från ett förvärv, företag kan jämföra sig med andra företag som är verksamma inom samma marknad på ett bättre sätt och till slut kan det minska skuldsättningsgraden och därefter hjälpa kapitalanskaffningen.

Vidare diskuterar Murphy (1989) de omdiskuterade alternativen till varumärkesvärdering och tar upp fem olika metoder. Varumärkesvärdering som baseras på varumärkets totala kostnader under en viss bestämd period, värdering som baseras på det högre priset som en varumärkesprodukt kan ha i jämförelse med produkter utan ett starkt varumärke, värdering till marknadsvärdet, värdering som baseras på olika konsumentrelaterade faktorer och till slut värdering som baseras på framtida intäktspotential som sedan diskonteras till ett nuvärde.

Murphy (1989) betonar att en metodik som ska kunna fungera generellt måste ta hänsyn till de finansiella, rättsliga och marknadsföringsmässiga aspekterna av varumärket, vara noga med att följa aktiebolagslagens krav och de grundläggande bokföringsprinciper, vara lämplig för både förvärvade som egenutvecklade varumärken samt möjliggöra en regelbunden omvärdering av varumärket.

Vad är då ett starkt varumärke? Det finns sju olika faktorer som utgör ett starkt varumärke (Murphy, 1989; Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Dessa är:

- *Ledarskap* – Ett varumärke som är ledande på sin marknad är mer värdefullt jämfört med andra underlägsna företag, samtidigt som det skapar stabilitet.
- *Stabilitet* – Varumärken som är väletablerade och har funnits på marknaden länge är särskilt värdefulla.
- *Marknad* – Varumärken är starkare om de befinner sig på en marknad som inte utsätts för stora förändringar såsom till exempel modemässiga och teknologiska.
- *Internationalitet* – När ett varumärke etablerar sig internationellt ökar sannolikheten för ett ökat värde.
- *Trender* – Ju längre ett varumärke kan hållas trendigt desto mer ökar det i värde. Börjar det kännas omodernt för konsumenterna så sjunker varumärkets värde och därmed produktionen.
- *Stöd* – Varumärken som har ett fokuserat stöd av investerare och därmed mottar ständiga investeringar ökar i värde.
- *Skydd* – Utöver den vanliga lagens skydd så är ett registrerat varumärke i sig ett monopol på namnet, enheten eller en kombination av dessa två. Ju starkare skydd ett varumärke har desto mer kan det öka i värde.

3.1.5 Diskussionen om varumärkesvärdering

Blackett (1993) har tagit upp vad som då var det senaste kring diskussionen om varumärken bör inkluderas i balansräkningen och hur det värderas. Han börjar med att framhäva att varumärken, jämfört med hur det var för flera år sedan, anses vara en väldigt stor och viktig tillgång i företaget. Förr i tiden var det obetydligt och vissa företag lade ingen stor vikt alls vid att de hade ett varumärke, om de nu ens hade det. Det är tack vare den stora debatten om varumärken i balansräkningen som det kraftiga intresset för varumärken har brutit ut i stora delar av världen. Tidigare sammanfattades företagets värde som summan av dess materiella tillgångar men nu tar immateriella tillgångar en allt större plats.

Vidare påpekar Blackett (1993) att uppmärksammandet av varumärkesvärderingen även har orsakat en viss förvirring för revisionen. Det har framkommit osäkerheter kring hur

varumärken ska värderas och vilken metod man ska använda sig av. Immateriella tillgångar måste kunna redovisas för att ge en mer rättvis bild av företagets tillgångar, även om de inte tillhör balansräkningen, för att de kan bli företagets framtida intäktsgeneratorer.

3.2 Varumärkesvärdering inom redovisningsperspektivet

För att bedöma om ett varumärke har blivit framgångsrikt är det viktigt att veta hur mycket varumärket är värt. Det finns idag tre olika modeller som vanligtvis används för att beräkna värdet på en immateriell tillgång. Dessa är kostnadsansatsen, marknadsansatsen och inkomstansatsen. De modellerna är de mest omtalade och uppmärksammade inom teorin (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001; Salinas & Ambler, 2009; Smith, 1997; Treffner & Gajland, 2001).

3.2.1 Marknadsansatsen

Marknadsansatsen innebär att varumärkesvärderare jämför verkliga transaktioner som tidigare skett på en viss marknad. Det går då att jämföra vad en liknande produkt har kostat att köpa på marknaden. Transaktionerna sker på en öppen och fri marknad där objekten blir värderade till vad verkliga köpare är villiga att betala. Grundstenarna inom ansatsen är följande (Salinas & Ambler, 2009):

- Att det finns en aktiv marknad där det går att jämföra produkter inom samma segment.
- Det måste finnas priser och information om vad det kostar att byta liknande produkter med varandra.
- Transaktionerna måste kunna göras mellan intressenter som är oberoende av varandra.

Att använda sig av marknadsdata är grundläggande i marknadsansatsen. Smith (1997) tar upp exemplet Marlboro (vilket har varit det marknadsledande cigarettmärket i över ett decennium) som år 1993 hade över 100 procent dyrare cigaretter än de konkurrerande cigaretttillverkarna. Dagen då Marlboro presenterade att de skulle sänka sina priser, för att hindra att konkurrerande lågprisaktörer tar över fler marknadsandelar, tappade Marlboros ägare Philip Morris över 23 procent av sitt aktievärde. Philip Morris börsvärde sjönk sammanlagt med 13 miljarder dollar samma dag, och det kan förklaras av att Marlboro som varumärke sjönk med 13 miljarder dollar (Smith, 1997).

Marknadsansatsen kan vara svår att genomföra då det inte finns någon exakt marknad för enbart varumärken. Däremot kan det finnas andra vägar att gå för att jämföra varumärken. Treffner och Gajland (2001) tar upp exemplet om varumärket Adidas. Då Adidas och Puma är likadana varumärken, har samma sortiment av produkter och är

konkurrenter, kan de jämföras utifrån det. Skulle Adidas ha sålts till en köpeskilling som motsvarade 120 procent av försäljningsvärdet så är det inte helt orealistiskt att varumärket Puma också skulle kunna värderas till en köpeskilling av 110-130 procent av försäljningsvärdet (Treffner & Gajland, 2001).

3.2.2 Intäktsansatsen

Denna modell handlar om hur varumärken kan värderas genom att beräkna det ekonomiska värdet av den immateriella tillgången. Detta innebär det diskonterade nuvärdet av framtida kassaflöden som genereras av tillgången. Detta kan göras ur ett antal olika perspektiv. Företaget med ett framgångsrikt varumärke kan vanligtvis ta ut ett högre pris än konkurrenterna och sälja i större volymer.

Prispremie-metoden

När ett varumärke gör så att en vara eller tjänst kan ta ett högre pris kallas detta för prispremie. Treffner och Gajland (2001) påpekar att följande moment måste ingå när prispremien ska beräknas:

- Alla de intäkter som kan härledas från de produkter som bär varumärket.
- Alla de kostnader som kan härledas från produkter som bär varumärket.
- Hur stor skillnaden är mellan de intäkter som ges av att produkten bär varumärket mot vad intäkterna skulle ha varit om produkten varit omärkt.

Detta kan göras genom att beräkna vad en produkt med ett varumärke tar för pris per enhet jämfört med andra varor i samma segment (Salinas & Ambler, 2009). En nackdel är att vissa varumärken inte har liknande produkter som de kan jämföra sig med. För att kunna jämföra hur mycket mer ett företag kan ta betalt för en produkt med ett starkt varumärke måste det finnas en konkurrent på marknaden som har en liknande produkt eller tjänst (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Vid användandet av prispremie-metoden måste även kostnaderna som genereras hänförliga till produkterna tas med i beräkningarna (Treffner & Gajland, 2001). Fördelen med metoden anses dock vara att subjektiviteten som finns vid värderingen av varumärken elimineras (Salinas & Ambler, 2009).

Volympremie-metoden

En annan modell inom inkomstansatsen är volympremien. Den innebär att fastlägga hur mycket större försäljning som har uppkommit genom varumärket (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Detta kan jämföras med prispremien, men i detta fall blir volympremien den extra kvantitetsförsäljning som kan uppstå genom att en produkt

innehar ett visst varumärke. Även här finns tre punkter som används för att beräkna volympremien enligt Treffner och Gajland (2001):

- Nummer ett är att fastställa den eventuella mervolymens försäljning som uppnåtts.
- Sedan måste man beräkna hur mycket av den mervolym som kan härledas till varumärket.
- Därefter beräknas det kassaflöde som genereras av den större volym som säljs.

Denna metod anses inte vara jämförbar eller särskilt pålitlig. Detta eftersom att värderingsexperterna tar hänsyn till olika faktorer vid varumärkesvärderingen och sällan redogör för vilka parametrar de använt sig av. Resultaten inom denna metod är därför inte jämförbara (Salinas & Ambler, 2009).

Relief from Royalty-metoden

Relief from Royalty-metoden anses vara en annan modell som används mycket inom varumärkesvärdering (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Grundkonceptet är att ett företag äger sitt varumärke och sedan hyr ut det genom att ta ut licensavgifter från licenstagare (Smith, 1997).

Det finns mycket statistik och information över de licensavgifter (royalty rates) som betalas av licenstagarna till licensgivarna. Vid värdering beräknas alltså den intäcksström som går till licensgivarna tack vare royaltyn. Sedan går det att göra en uppskattning av de avgifter som betalas genom royaltyn, genom att diskontera framtida royaltyströmmar till ett nuvärde och därefter beräkna hur mycket varumärket kan vara värt (Treffner & Gajland, 2001).

En stor nackdel som Relief from Royalty-metoden har är att varumärket ofta bygger på framtida intäcksprognoser. Det går inte att förutse framtiden utan det går endast att göra en bedömning (Smith, 1997). Det kan även vara problematiskt att värdera hur stor royaltysatsen ska vara. Hur mycket av intäkten som kan härledas till varumärket och hur mycket av intäkten som beror på andra faktorer. Det kan handla om att licenstagaren får ta del av råvaror och andra tjänster som ingår i licensen. Det är även viktigt att påpeka att alla företag egentligen är unika och kan därmed inte jämföras. Trots detta har Relief from Royalty-metoden accepterats som en rimlig modell av många skattemyndigheter världen över (Salinas & Ambler, 2009).

3.2.3 Kostnadsansatsen

Det finns två olika sätt att beräkna värdet av ett varumärke genom att använda den kostnadsbaserade värderingsmetoden. Antingen beräknar man vad det har kostat att utveckla och framkalla en tillgång med anskaffningskostnadsmetoden, eller så beräknar

man vad det skulle kosta att återanskaffa tillgången med hjälp av återanskaffningsmetoden (Treffner & Gajland, 2001).

Anskaffningsmetoden tar hänsyn till de kostnaderna som har uppstått då företaget har anskaffat, byggt upp och underhållt varumärket. Metoden anses dock lida av stora brister eller svagheter då det kan vara mycket svårt att få fram underlag för vad det har kostat ett företag att få fram ett varumärke under flera års tid (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Ett exempel som författarna Treffner och Gajland (2001) tar upp i sin bok är anskaffningskostnaden för varumärket Coca Cola. Det kan nämligen vara väldigt svårt att få fram information för att räkna fram hur mycket marknadsföring och andra kostnader som lagts ner för att få fram varumärket Coca Cola.

Återanskaffningsmetoden är vad det skulle kosta att återanskaffa varumärket idag. Kostnader som uppstått genom marknadsföring eller liknande ska diskonteras till ett nuvärde för att se vad en sådan åtgärd kan komma att kosta idag (Salinas & Ambler, 2009). Det kan dock vara svårt att beräkna om varumärket funnits under en längre tid. Ett exempel är reklaminsatser som görs under längre perioder. Det kan vara svårt att räkna ut vilken kostnad som ska härledas till vilken period (Treffner & Gajland, 2001).

3.2.4 En taxonomi av värderingsmodeller för varumärken

Salinas och Ambler (2009) har skrivit en artikel där de presenterar en taxonomi av de olika slags metoder som finns för varumärkesvärdering i praktiken. Författarna påpekar att det inte är alla värderingsmetoder som passar för alla företag och dess ändamål. De redogör för de 23 olika metoderna som finns tillgängliga i både praktiken och teorin samt deras för- och nackdelar och vilka ändamål som de olika metoderna passar för.

I artikeln presenterar Salinas och Ambler (2009) en viktig tabell där de, förutom att identifiera de olika sorters metoder, även slår ihop liknande metoder som endast särskiljer sig via benämning. De skiljer även åt de metoder som endast är teoretiskt möjliga. De beskriver sedan de fyra väsentliga användningsområdena för varumärkesvärdering och dessa är: mätning av marknadsföringsprestationen, rättfärdigande av aktiepriserna, varumärkeshandel och skattehantering.

Författarna utvecklar sedan ett klassificeringssystem som baseras på fem kriterier (Salinas & Ambler, 2009):

1. Riskhantering
2. Bestämmande av vinst som kopplas till varumärket
3. Vilken målgrupp modellen riktar sig åt
4. Uppkomsten av modellen
5. Tillämpning av modellen

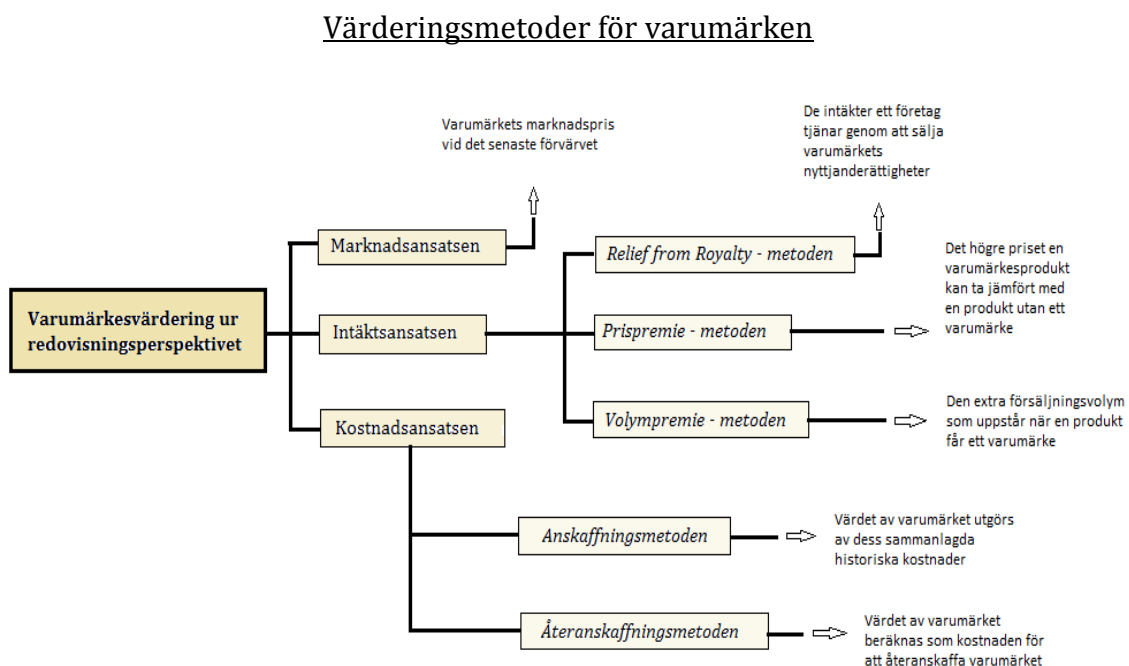
Klassificeringssystemet skulle ordna upp djungeln av värderingsmetoder för varumärken och presentera vilka metoder som bäst tillämpas varumärken. Salinas och Ambler (2009) påpekar att de flesta av dessa modeller endast är variationer av de tre huvudmodellerna, vilka är inkomstansatsen, kostnadsansatsen och marknadsansatsen.

Slutsatsen från taxonomin var att ingen modell passar alla företag, och någon specifik modell kan därför inte utses som en generellt fungerande och tillämplig modell. I artikeln nämns även att vissa modeller inte är särskilt användbara medan andra modeller som används i praktiken saknar teoretiskt förnuft. Av de 23 modeller som författarna presenterade visade sig sex vara oanvändbara i praktiken på grund av radikala brister.

3.3 Analysmodell

Den teori vi har presenterat i detta kapitel är den mest relevanta inom ämnet. Vi anser att den täcker varumärkesvärdering väldigt bra med tanke på att det fortfarande inte finns någon generell metodik som lämpar sig för alla typer av varumärken. Vi tror även att vissa av dessa teoretiska metoder är mer applicerbara än andra. Teorin kommer att vara en bra grund för undersökningen och vi tror att vi kommer att kunna få fram ett utförligt svar på vår forskningsfråga med empirin som en utfyllnad till teorin.

Utifrån teorin har vi kunnat sammanställa en egen analysmodell som sammanfattar de huvudsakliga värderingsmetoderna inom redovisningsperspektivet.



Figur 1. Värderingsmetoder för varumärken - vår egen analysmodell

Som Figur 1 visar så kan varumärkesvärderare använda sig av tre olika ansatser för att värdera varumärken ur ett redovisningsperspektiv. Dessa är marknadsansatsen, intäktsansatsen och kostnadsansatsen. Inom intäktsansatsen finns vidare tre olika metoder att använda sig av; Relief from Royalty-, prispremie- och volympremie-metoden. Kostnadsansatsen delar sig också i två metoder; anskaffningsmetoden och återanskaffningsmetoden (Salinas, 2009; Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001; Smith, 1997; Treffner & Gajland, 2001).

Vi använder oss av vår analysmodell när vi analyserar vår insamlade empiri. Utifrån intervjuvaren undersöker vi först om varumärkesvärderingen görs till ett monetärt värde och går under redovisningsperspektivet. Sedan placerar vi värderingsmetoderna under någon av ansatserna. Vidare analyserar vi de olika revisionsbyråernas metoder för att kunna dra en slutsats om hur varumärken värderas.

4 Empiri

Här presenterar vi resultaten från vår kvalitativa undersökning. Kapitlet är en sammanställning av de fyra intervjuerna med revisionsbyråerna.

4.1 Intervju med PwC

4.1.1 Insamling av information

För att kunna värdera ett varumärke behöver revisionsbyråerna mycket information. Intervjupersonen på PwC och hans team börjar alltid med att samla in så mycket information som möjligt om företaget som ska värderas. Detta för att få en känsla av vart varumärket står och presterar i dagens läge. Sedan används marknadsanalyser som de hämtar in från egna analyser som de har inom vissa branscher på både svensk och internationell nivå.

Sökningar i databaser är också något som används flitigt. Royaltysatser går oftast att hitta i databaser vilket är nödvändigt när Relief from Royalty-metoden används. Slutligen är det bara att sätta sig och räkna förklarar intervjupersonen.

4.1.2 Varumärkesvärdering och val av metod

På PwC brukar de använda sig av tre olika metoder när de ska värdera ett bolag eller ett varumärke. Dessa är Relief from Royalty-, prispremie- och anskaffningsmetoden. De använder sig av minst två olika metoder för varje varumärke de ska värdera och rekommenderar inte att man bara förlitar sig på en metod. Detta ökar tillförlitligheten och kommer de fram till samma svar med de olika metoderna vet de att det rätta värderingsvärdet har uppnåtts.

För att välja modell så förs alltid en diskussion med kunden om vad syftet med värderingen är. Det kan handla om att företaget ska in i rättegång och behöver göra en grundlig värdering eller att de helt enkelt vill få reda på vad deras varumärke är värt. Även den tillgängliga tiden och tillåtna kostnaden spelar en stor roll vid val av metod. Kostnaden ökar för varje extra värderingsmetod som PwC använder sig av. Så generellt beror det på vad syftet med värderingen är och vad som är realistiskt genomförbart. Det kan vara svårt att bedöma ett nystartat företags framtida intäkter. Inkomstansatsen blir då svår att använda. Den lättaste och minst kostsamma värderingsmetoden är enligt intervjupersonen på PwC Relief from Royalty-metoden. Den är väldigt enkel och snabb att göra. Dock påpekar han även att den måste göras väldigt noggrant.

Vi frågade alla intervjupersoner om de följer eller tar hänsyn till några lagar eller rekommendationer när de utför varumärkesvärderingen. Intervjupersonen på PwC svarade att det beror på vad syftet med värderingen är. Handlar det om redovisningsskäl så följer de IFRS:s rekommendationer. Ska varumärkesvärderingen göras för en vanlig transaktion där kunden vill få till ett vettigt värde på varumärket används ingen lag eller förordning. Istället går de efter vad som är praxis i branschen.

Vi ställde vidare frågan om värderingarna kan skilja sig åt beroende på vem som gör värderingen. Det ska det inte göra om värderingen har gjorts på rätt sätt, får vi som svar. Ofta får de som håller på med varumärkesvärdering liknande resultat. Det kan däremot skilja sig åt om någon oerfaren person försöker göra en värdering. Den personen har säkerligen inte samma erfarenhet om hur varumärkesvärderingen går till och vad som är realistiska antaganden.

För att få fram ett tillförlitligt värde på varumärket brukar PwC vanligtvis utföra fler värderingar med olika värderingsmetoder på samma varumärke. Kommer de fram till samma värde vet de att de har räknat fram ett rätt och tillförlitligt värde. Vid ett skarpt läge tar de vanligtvis in en tredje varumärkesexpert som får utföra ytterligare en värdering där resultatet sedan jämförs.

4.1.3 För- och nackdelar med valda värderingsmetoder på PwC

De värderingsmetoder som PwC använder sig av har valts på grund av avgörande fördelar. Relief from Royalty, som är deras främsta värderingsmetod, anses vara den minst komplicerade samtidigt som den är väldigt lätt att förstå. Informationen är även relativt lätt att inhämta då det finns bra databaser med väsentligt bra information. Fördelen med prisprenie-metoden är att den är väldigt teoretiskt korrekt. Utförs värderingen rätt så anses varumärkesvärdet vara väldigt korrekt. Likadant är det med anskaffningsmetoden. Rätt värdering ger ett väldigt korrekt värde. Anskaffningsmetoden är väldigt applicerbar på nystartade bolag då det är lätt att se hur mycket pengar som har lagts ned på varumärket.

Intervjupersonen på PwC påpekar även nackdelarna med metoderna. Royaltysatsen för Relief from Royalty-metoden kan vara svår att bedöma som relevant i de olika fallen. En till faktor som är svår att bedöma är den realistiska prognosen för framtiden. Nackdelen med prisprenie-metoden är att det är svårt att veta hur mycket mer företaget kan få betalt tack vare varumärket. Anskaffningsmetodens nackdel är att det är väldigt svårt rent hypotetiskt att räkna ut hur mycket ett varumärke har kostat att anskaffa och underhålla under en längre period.

När det kommer till svårigheter med att värdera varumärken så säger intervjuperson PwC att det kan vara svårt att utföra värderingarna korrekt. Värdering handlar om mycket mer än att bara bedöma de framtida intäkter, vilket i sig är väldigt svårt då ingen

kan veta hur framtiden kommer att te sig. Det går alltså bara att försöka bedöma det utifrån den information byråerna har.

Intervjupersonen på PwC påpekar även att det kan vara svårt att få fram relevant branschinformation. Det är väldigt olika hur mycket information som finns tillgänglig i olika branscher. Exempelvis kan nya spännande IT bolag vara väldigt svåra att bedöma då det inte finns någon information om bolag som är helt nya på marknaden.

4.2 Intervju med Grant Thornton

4.2.1 Insamling av information

När en klient vill värdera sitt varumärke så börjar intervjupersonen på Grant Thornton och hans medarbetare med att samla in viktig och väsentlig information från klientens företag. En diskussion förs med klienten om vad syftet med värderingen är och om det ska genomföras en transaktion. Eller så kanske en värdering behövs på grund av skatteskal. Sedan samlas den informationen som behövs in för att kunna värdera klientens varumärke.

Intervjupersonen på Grant Thornton och hans medarbetare använder sig mycket av databaser som finns i bland annat USA. I dessa databaser finns många royaltysatser som används som grundmaterial när en varumärkesvärdering sker med Relief from Royalty-metoden.

4.2.2 Varumärkesvärdering och val av metod

Den metod som främst används hos Grant Thornton är Relief from Royalty. Detta då det är den lättaste och minst tidskrävande att genomföra enligt intervjupersonen på Grant Thornton. Det brukar även finnas mycket information om royaltysatser i olika databaser som gör att Relief from Royalty-metoden är väldigt genomförbar. Dock använder de sig även av anskaffnings- och återanskaffningssmetoden om det finns tillförlitlig och vettig information att ta hjälp av.

Något som är väldigt viktigt med valet av metod är syftet med värderingen. Är företag ute efter att göra en grundlig och väldigt precis värdering så krävs det flera värderingsmodeller.

”Ju fler metoder man använder i en varumärkesvärdering desto bättre och tillförlitligare blir resultatet.”

– Intervjuperson Grant Thornton.

Valet av metod beror väldigt mycket på syftet med värderingen. Men även vilken information som finns tillgänglig om företaget eller marknaden som företaget verkar inom. Det är nödvändigt att det finns tillförlitlig och relevant information för att kunna genomföra en varumärkesvärdering. Exempelvis kan det vara svårt att värdera ett nystartat företag inom en smal bransch där informationen inte är tillräcklig och inte speciellt pålitlig.

Intervjupersonen på Grant Thornton berättar även om modeller som är väldigt opålitliga. Sådana modeller kallas för Black Box, där varumärkesvärderare sätter in en massa siffror men som enligt honom inte skapar någon vettig värdering av all information, och kan således inte ses som en legitim värderingsmodell.

På frågan om de använder sig av lagar och rekommendationer på Grant Thornton svarade intervjupersonen att det inte finns lagar eller regler för varumärkesvärderingen utan en standard. Sedan säger han att standarden ISO 10668 som finns följer de vid varumärkesvärderingen.

4.2.3 För- och nackdelar med valda värderingsmodeller på Grant Thornton

Intervjupersonen på Grant Thornton påpekar de nackdelar som intervjupersonen på PwC tog upp med Relief from Royalty- och anskaffningsmetoden. Det är svårt att bedöma rätt royaltysatser samt vilken del av vinsten som uppkommer från varumärket. För anskaffnings- och återanskaffningsmetoden uppstår svårigheter med att ta fram de historiska kostnaderna för varumärket.

Det svåraste med att värdera ett varumärke är att bedöma de framtida prognoserna för varumärket. Ingen kan se in i framtiden utan vi får helt enkelt göra en bedömning utifrån den informationen som finns tillgänglig om varumärket menar intervjupersonen. Vi bedömer hur klientens företagsprognoser ser ut och jämför sedan dem med branschens framtida utsikter.

Fördelarna anses vara Relief from Royalty-metodens enkelhet samt anskaffnings- och återanskaffningsmetodens träffsäkra värde vid en korrekt värdering. Självklart då varumärket är relativt nytt.

4.3 Intervju med Ernst & Young

4.3.1 Insamling av information

Ernst & Young utför varumärkesvärderingar åt företag av olika syften. Dels kan det handla om finansiell rapportering, såsom förvärvsanalyser, och dels kan det vara för

koncerninterna överlåtelser. De inblandade i processen är både ett team på en till två personer från Ernst & Youngs sida och chefer från ekonomi- eller skattefunktionen från uppdragsgivarens sida. Arbetet inför en varumärkesvärdering börjar med en intervju med företaget. Där samlar revisionsbyrån in material och information om varumärkets betydelse för den kommande affären samt den aktuella affärsplanen.

4.3.2 Varumärkesvärdering och val av metod

När teamet på Ernst & Young ska värdera varumärken använder de sig så gott som uteslutande av Relief from Royalty-metoden. De anser att det är den mest tillämpliga metoden. I enstaka fall kan de använda sig av anskaffningsmetoden, när det handlar om nystartade företag. Intervjupersonen på Ernst & Young påpekar att de aldrig använder sig av pris- eller volympremiemetoden på grund av svårigheter med att få fram användbara data.

Intervjupersonen på Ernst & Young berättar att de tillämpar IFRS 3 och den amerikanska motsvarigheten inom US GAAP vid varumärkesvärderingen hos dem. Samtidigt tar de hänsyn till inkomstskattelagen och utländska motstycken. Men inga lagar finns som reglerar varumärkesvärderingen.

På frågan om hur de vet att de har lyckats få fram ett tillförlitligt värde svarade intervjupersonen på Ernst & Young att det är när värdet är rimligt i förhållande till värdet på företaget eller verksamheten, givet vad de vet om varumärkets betydelse för affären.

4.3.3 För- och nackdelar med valda värderingsmodeller på Ernst & Young

Även om arbetet med varumärkesvärdering är en vardag för intervjupersonen så innebär det även svårigheter med processen. Värderingsmodellerna bygger helt och hållet på subjektiva indata. Likaså kan det vara svårt att samla in informationen som behövs för värderingen. Enligt intervjupersonen på Ernst & Young är det generellt svåraste momentet med varumärkesvärderingen att bedöma en rimlig royalty.

Fördelen med metoden som används på Ernst & Young sammanfaller med det tidigare revisionsbyråerna sagt. Den är enkel, lätt att förstå och allmänt accepterad av skattemyndigheter.

4.4 Intervju med KPMG

4.4.1 Insamling av information

KPMG utför varumärkesvärderingar i samband med olika transaktioner. Vanligtvis oftast för skatte- eller redovisningsskäl såsom förvärv och koncerninterna överlåtelser eller omstruktureringar. Intervjupersonen på KPMG förklarar att processen med varumärkesvärderingen är ganska standardiserad. Först har de ett uppstartsmöte med kunden och efter detta börjar informationsinsamlingen. De intervjuar individer hos kunden som kan beskriva marknadspositionen och varumärkets position. Viktig information får de även från bolagets prognoser och olika databaser. Sedan analyserar de dem antaganden som ligger till grund för prognosen och utför därefter värderingsanalysen. Denna presenteras till slut i en värderingsrapport.

4.4.2 Varumärkesvärdering och val av metod

I nästan alla fall använder KPMG Relief from Royalty-metoden. I enstaka och få fall används metoderna inom kostnadsansatsen och prispremie-metoden, men intervjupersonen påpekar att de sällan är relevanta. Prispremie-metoden kan bara användas då det finns två exakta produkter där den ena har ett starkt varumärke och den andra ett svagt varumärke eller inget alls.

Intervjupersonen på KPMG berättar att Relief from Royalty-metoden är den mest användbara metoden och den som skattemyndigheter runt om i världen är vana vid att se, och därför tycker han också att det är den bästa värderingsmetoden. Vid värderingen använder de sig av IFRS 3 och OECD Ch 9 för att nå ett verkligt värde i Europa. När vi vidare ställer frågan om hur de kan vara säkra på att de nått ett tillförlitligt värde svarar Intervjupersonen på KPMG att de vet det utifrån erfarenhet.

4.4.3 För- och nackdelar med valda värderingsmodeller på KPMG

Trots att Relief from Royalty-metoden används flitigt och anses vara den enklaste värderingsmetoden finns dock vissa svårigheter med den. Intervjupersonen på KPMG påpekar att det kan vara svårt att hitta jämförbara royaltyavtal som de kan använda sig av. Han fortsätter med att värderingar bygger på antaganden och om de inte använder rimliga sådana så blir slutprodukten missvisande.

Prispremiemetoden anses bara vara applicerbar i mycket speciella tillfällen. Endast då det finns två exakt likadana produkter där den ena har ett känt varumärke och den andra saknar eller har ett svagt varumärke. När denna metod väl används vet de däremot att tillförlitligheten av värderingen är relativt hög.

Vid användandet av anskaffningsmetoden kan det vara svårt att allokera vilken del av de historiska kostnaderna som kan kopplas till varumärket. Vid värderingsfall då denna metod är genomförbar skapas däremot en tillförlitlig värdering.

4.5 Sammanfattning av vår empiri

Resultatet av vår kvalitativa undersökning visade att alla fyra revisionsbyråer främst använder sig av Relief from Royalty-metoden. De alternativa metoderna var prispremiemetoden och anskaffningsmetoden. För att få ett tillförlitligare värde använder vissa byråer sig av flera metoder. Förberedelserna och informationsinhämtningarna ser likartade ut och går översiktligt ut på ett möte med kunden och informationssökningar i olika databaser. Antaganden om företagets framtidsprognoser måste göras och det väldigt noggrant, då en stor del av värderingen bygger på detta vid Relief from Royalty-metoden. När all information är insamlad sätter de sig och räknar. Varumärkesvärdet presenteras sedan för kunden i en värderingsrapport.

5 Analys och tolkning

I detta kapitel tolkar vi undersökningens utfall. Vi analyserar och diskuterar empirin ur den teoretiska referensramen för att slutligen nå en slutsats, vilken presenteras i nästkommande kapitel.

5.1 Förberedelser och processen kring varumärkesvärdering

Olika företag vänder sig till revisionsbyråerna för att få sina varumärken värderade och oftast handlar det om samma syften. Dessa är för varumärkesförvärv, skatteskäl och transaktioner vid koncerninterna överlåtelser.

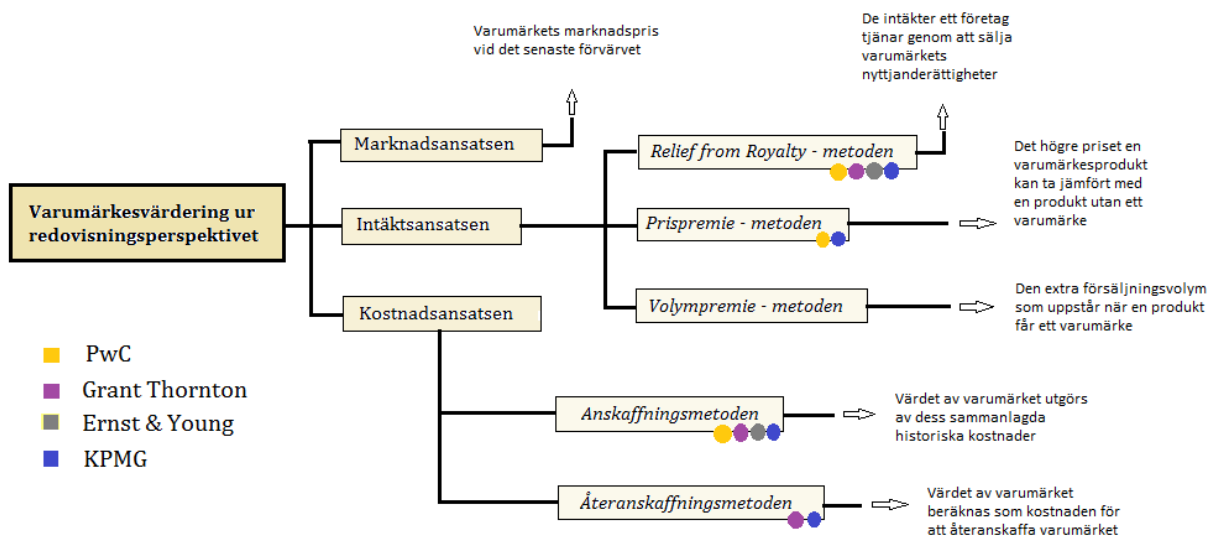
Tillvägagångssättet vid inhämtandet av information ser ganska likartat ut hos de fyra byråerna. I ett team om cirka en till tre personer (förutom de på Grant Thornton som jobbar i ett team om cirka 20 personer) börjar de varumärkesvärderingen med att fastställa syftet. Därefter väljs en lämplig värderingsmodell ut och sedan börjar informationsinsamlingen. Det första som måste göras är en intervju med kunden där byråerna samlar in företagets affärsplaner och annan väsentlig information, som till exempel marknads- och varumärkesposition. Sedan söker de i databaser efter nödvändig information. I databaserna kan även rimliga royaltysatser hittas. Slutligen börjar varumärkesvärderingen där de räknar på och analyserar varumärkets värde. Det sammanställda värdet redovisas sedan i en värderingsrapport.

Vi kan se en standardisering av tillvägagångssättet för varumärkesvärderingen hos de olika revisionsbyråerna. Detta tyder på att det finns ett allmängiltigt beteende när det gäller varumärkesvärdering hos revisionsbyråer.

5.2 Värderingsmodeller

Genom att analysera empirin ur ett teoretiskt perspektiv har vi hittat gemensamma modeller som fastställer att en del av teorin även fungerar i praktiken. Vi har använt oss av vår egen analysmodell som presenterades tidigare i teorikapitlet. På den har vi plottat ut de värderingsmetoder som används i praktiken av de fyra revisionsbyråerna.

Figur 2 visar vår plottning av byråernas värderingsmetoder. Vi kan se att alla byråer använder sig av minst två metoder. Analysmodellen visar även de metoder som är mest förekommande i teorin och som ingår i standarden ISO 10668.



Figur 2. Vår egen analysmodell över revisionsbyråernas val av värderingsmetoder.

En faktor som spelar roll för vilken metod revisionsbyråerna använder sig av är syftet med varumärkesvärderingen. Detta påpekar Salinas och Ambler (2009) också, att valet av metod påverkas av syftet med värderingen och företagets situation. Ska exempelvis klientens företag in i rättegång så måste en grundlig och väldigt exakt värdering ske. Därför kan det bli nödvändigt att använda sig av fler än en metod. Intervjupersonen på Grant Thornton påpekar detta lite extra. Han säger att ju fler metoder man använder sig av, desto trovärdigare och noggrannare kommer värderingen att bli.

5.2.1 Analys ur marknadsansatsen

Marknadsansatsen är den modellen som knappt används i praktiken. Detta på grund av att ett förvärv måste ha skett för att marknadsansatsen ska vara applicerbar. Trots att den inte är så tillämpbar i praktiken anses marknadsansatsen vara den främsta metoden inom teorin (Löfgren, 2004; Salinas & Ambler, 2009).

Treffner och Gajland (2001) skriver att anledningen till varför marknadsansatsen inte är så genomförbar är avsaknandet av en marknad för bara varumärken. Vi tror som dem att eftersom denna varumärkesmarknad saknas i praktiken så brister möjligheterna för att kunna använda marknadsansatsen i praktiken. Detta kan vi styrka med vår undersökning då ingen av de fyra revisionsbyråerna använder denna ansats.

Vi tror även att denna varumärkesmarknad kommer att kunna etableras i framtiden då varumärken blir allt viktigare. Skulle detta ske tror vi att marknadsansatsen kommer att vara den primära värderingsmodellen. Dock bara för förvärvade varumärken, då ett förvärv måste ha skett för att varumärket ska kunna hamna på marknaden.

5.2.2 Analys ur inkomstansatsen

Vilken metod som används när ett företag eller varumärke ska värderas beror oftast på ett antal olika faktorer. Alla de fyra revisionsbolagen är här mycket överens om vilka faktorer som påverkar valet av modell. Relief from Royalty-metoden är den som används främst. Mestadels på grund av att det är lätt att hitta information om royaltysatser i olika databaser. Metoden är även lätt att förstå då det finns konkreta fakta på papper.

Relief from Royalty

Den största kopplingen som vi kunde dra mellan empirin och teorin är just Relief from Royalty-metoden. Det är den klara favoriten hos byråerna. Även i teorin anses den vara en vanlig metod (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001; Smith, 1997). Revisionsbyråerna tycker att den är enkel och väldigt applicerbar samtidigt som den kräver minst tid och kostnader. De internationella databaserna gör det lätt för byråerna att hitta nödvändig information. Värderingsteamerna sparar på detta sätt även massa tid som de skulle behöva lägga ned på att själva ta fram information som royaltysatser och dylikt.

”Relief from Royalty. Det är den lättaste och minst tidskrävande att genomföra.”

- Intervjuperson Grant Thornton.

Vi tror att anledningen till varför Relief from Royalty-metoden är den värderingsmetoden som främst används hos alla revisionsbyråerna är, förutom dess enkelhet, att den har blivit allmänt accepterad och för att skattemyndigheter runt om i världen anser den vara väldigt rimlig (Haigh, 2011). Detta påpekar även Salinas och Ambler (2009). Av den orsaken att revisionsbyråer och skattemyndigheter står nära varandra i praktiken är det viktigt att de står på samma sida. Varumärkesvärdet som revisionsbyråerna räknar fram åt företagen måste ske på ett sätt som skattemyndigheter anser vara acceptabelt och korrekt. Annars kan missförstånd på grund av missvisande information uppstå.

Prisprenie

Prisprenie-metoden är en kompletterande metod som endast PwC och KPMG använder sig av. Oftast vid värderingsfall då Relief from Royalty-metoden inte är applicerbar. Teorin tar upp att nackdelen med prisprenie-metoden är att den inte är tillämpbar om varumärket inte kan jämföras med en exakt likadan produkt utan ett varumärke eller med ett svagt varumärke (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Detta kunde vi se i

resultatet av vår undersökning också. Båda revisionsbyråerna påpekade i intervjuerna att detta är ett krav för att metoden ska vara applicerbar.

”Prispremie-metoden kan bara användas när man har två exakta produkter, en med branding och en utan eller med svagt brand.”

- Intervjuperson KPMG.

Genom vår undersökning har vi kommit fram till att prispremie-metoden anses vara lika tillförlitlig som Relief from Royalty-metoden. Däremot används den mer sällan av den orsaken att den kräver två exakta produkter vars varumärken är olika starka (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Samtidigt är informationen som behövs för värderingen med denna metod svår att få fram. Vi tror att de två revisionsbyråerna som inte alls använder sig av prispremie-metoden, Grant Thornton och Ernst & Young, anser att nackdelarna med metoden väger tyngre än fördelarna. Likaså att fördelarna är starkare än nackdelarna för PwC och KPMG. Att detta skiljer sig mellan olika revisionsbyråer tror vi beror på att vissa är villiga att lägga ned mer tid på varumärkesvärderingen samtidigt som vissa hellre kör på en säker metod.

Volympremie

Volympremie-metoden är den enda metoden i inkomstansatsen som anses vara för komplex och ineffektiv för att användas i praktiken. I teorin beskrivs denna metod som otydlig och opålitlig (Salinas & Ambler, 2009). Detta visar även vår undersökning då ingen av våra intervjupersoner använder sig av volympremie-metoden. Denna metod liknar prispremie-metoden och vi tror att det är därför värderingsexperter i praktiken hellre använder sig av prispremie-metoden när den är tillämpbar, då den ger ett relativt korrekt värde på varumärket. Varumärkesvärdet från volympremie-metoden är osäkert och heller inte jämförbart (Salinas & Ambler, 2009). Vi tror att det är därför denna metod har knuffats åt sidan och någon utveckling av den inte har skett.

”Vi använder aldrig volympremie-metoden på grund av svårigheten med att få fram användbara data.”

- Intervjuperson Ernst & Young.

5.2.3 Analys ur kostnadsansatsen

En annan metod som även den används hos alla fyra revisionsbyråer är anskaffningsmetoden. Dock används den bara vid enstaka fall. Oftast då värderingen ska göras på ett ganska nytt varumärke eller om relevant information finns tillgänglig. Även återanskaffningsmetoden används av två av revisionsbyråerna, nämligen Grant Thornton och KPMG.

Varför anskaffnings- och återanskaffningsmetoden bara används för nya varumärken är på grund av svårigheter med att få fram underlag för flera år tillbaka. Det är ytterligare en likhet mellan empirin och teorin (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Treffner och Gajland (2001) tar upp Coca Cola-exemplet där de påpekar att det är nästintill omöjligt att få fram underlag för att kunna räkna ut hur mycket av kostnaderna som har lagts ner på marknadsföringen under de drygt 100 år som varumärket har funnits. Detta stärks av vår undersökning då alla intervjupersoner som använder anskaffningsmetoden har nämnt att det är svårt att få fram underlag för längre perioder. Ju äldre varumärket är desto svårare blir det att tillämpa anskaffnings- och återanskaffningsmetoden.

”Nackdelen med anskaffningsmetoden är att det är jätte svårt och väldigt hypotetiskt om det är ett stort varumärke. Ta till exempel Coca Cola där det är nästintill omöjligt att värdera varumärket med anskaffningsmetoden.”

- Intervjuperson PwC.

Vi tror att med hjälp av dagens teknologiska utveckling kommer det i framtiden bli betydligt lättare för revisionsbyråerna att inhämta information om företagens historiska kostnader under längre perioder. När vi väl kommit dit tror vi att anskaffningsmetoden, eller kostnadsansatsen överhuvudtaget, kommer att bli minst lika populär hos revisionsbyråerna som Relief from Royalty-metoden.

5.3 Svårigheter med varumärkesvärderingen

När de fyra revisionsbyråerna ska värdera ett varumärke så finns det en del svårigheter eller problem som de brukar stöta på. Av empirin kunde vi utläsa att alla fyra byråerna har liknande problem med varumärkesvärderingen.

Bland det svåraste att bedöma är enligt revisionsbyråerna de framtida utsikterna för företaget. Konjunkturen kan sjunka och stiga snabbt i dagens världsekonomi, vilket påverkar företagen stort och gör att framtidsprognoserna blir svårare att bedöma. Ingen vet med 100 procents säkerhet hur ett företags intäkter kommer att se ut inom exempelvis en fem-års period. Här är de flesta överens om att det endast går att göra en bedömning, och att denna bedömning blir tillförlitligare om personerna bakom värderingen är kunniga och erfarna inom varumärkesvärdering.

En annan svårighet som revisionsbyråerna har är att få fram tillräcklig, relevant och tillförlitlig information som är nödvändig när en värdering ska ske. De menar att det kan vara svårt att värdera nya företag för att det inte finns så mycket information om dem ännu. Även företag inom en viss bransch kan vara svåra att värdera då det finns väldigt lite, eller mycket inkorrekt branschinformation. Cravens och Guilding (2001) fastställer att information som underlag till företagsaktiviteter kan vara väldigt svår att hitta. Då kan det vara svårt att jämföra företagets framtida prognoser med hur framtiden ser ut

inom branschen, vilket är vanligt förekommande eller helt enkelt nödvändigt inom varumärkesvärdering (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001).

5.4 Likvärdigt och tillförlitligt varumärkesvärde

I problemdiskussionen tog vi upp problemet med en tillförlitlig och likvärdig värdering för samma varumärke hos olika värderingsexperter. Med vår undersökning har vi kunnat styrka detta problem. Bedömningen av tillförlitlighet varierar mellan revisionsbyråerna och olika värden på samma varumärke förekommer.

Något som vi finner väldigt intressant är hur intervjupersonerna resonerar kring graden av tillförlitlighet för varumärkesvärdet som de får fram. PwC och Grant Thornton konstaterar att eftersom de försöker använda sig av minst två metoder för varje värderingstillfälle vet de att de har nått ett korrekt och tillförlitligt värde på varumärket, om samma värde uppnås med de olika metoderna. Ernst & Young och KPMG menar att de vet det utifrån erfarenhet.

Vi anser att PwC och Grant Thorntons tillförlitlighetsomdömen är mer pålitliga än de andra revisionsbyråerna. Om revisionsbyråer baserar tillförlitligheten på erfarenhet kan denna vara missvisande. Vi menar att om en oerfaren värderare precis börjat arbeta med varumärkesvärdering brister tillförlitligheten då erfarenheten saknas. Detta borde inte företagen få lida för. Här har vi en viktig anledning till varför ett riktigt regelverk behövs.

”Ja, värdet kan skilja sig.”

- Intervjuperson KPMG.

Att revisionsbyråerna får olika värden beroende på vilken värderingsmodell de använder sig av är ytterligare en intressant del. Flera av revisionsbyråerna har förklarat att värdet kan variera på varumärket beroende på metod. Oftast på grund av att olika personer utför värderingen och gör denna på olika sätt. Även här tar de med erfarenheten som en viktig aspekt. Men de påpekar trots detta att värdet inte ska skilja om värderingen har utförts på rätt sätt.

”Det kan skilja sig om olika personer utför värderingen.”

- Intervjuperson PwC.

Då en fullständig tillförlitlig och likvärdiga bedömningen inte uppnås i dagens läge av revisionsbyråerna (Haigh, 2011) anser vi tyder på behovet av ett ordentligt regelverk som vägleder dem. Vi tolkar det som att den nuvarande standarden ISO 10668 inte är tillräckligt utarbetad utan behöver utvecklas för att bli komplett.

5.5 Sammanfattning av analys

Vi kan se att även om vissa byråer använder sig av flera metoder så finns det ett mönster de alla använder sig av. Främst används Relief from Royalty metoden. När varumärket är relativt nytt kan anskaffningsmetoden anpassas och slutligen tillämpas även prispremie-metoden om byråerna har två exakta varumärken där deras styrka skiljer sig. Kan detta anses vara ett steg mot en standardisering av varumärkesvärdering hos revisionsbyråer? Vi anser det då Relief from Royalty är en generell metod som används av alla och som har blivit allmänt accepterad. Dock krävs ett riktigt regelverk för att företag ska kunna erbjudas en jämförbar och likvärdig värdering.

6 Slutsats

I detta sista kapitel presenteras slutsatsen för studien som dragits från analysen. Forskningsfrågan kommer att besvaras och slutligen ges förslag till fortsatt forskning.

6.1 Studiens slutsats

Syftet med studien var att undersöka hur fyra förbestämda revisionsbyråer värderar varumärken utifrån ett redovisningsperspektiv. Vi ville undersöka vilka metoder de använde sig av och om deras val av metoder skiljer sig åt. Vi sökte svar på forskningsfrågan:

Hur värderar revisionsbyråer varumärken?

Svaret på vår undersökning är att alla fyra revisionsbyråer värderar varumärken med hjälp av Relief from Royalty-metoden. I enstaka fall används även kostnadsansatsen och prispremie-metoden. När det gäller valet av den primära och sekundära värderingsmetoden så finns ingen skillnad mellan de fyra byråerna. Relief from Royalty-metoden var den primära och anskaffningsmetoden den sekundära. Dock skiljde det sig vid val av ytterligare en värderingsmodell. PwC och KPMG använder sig av ännu en modell, nämligen prispremie-metoden, medan Ernst & Young och Grant Thornton inte anser den vara tillräckligt applicerbar.

Vi har kommit fram till att det inte finns någon allmän regel om hur revisionsbyråer ska värdera varumärken. Trots det ser informationsinsamlingen, processen och val av metod väldigt likartade ut hos de stora revisionsbyråerna. Vår slutsats är då att även om inte lagen reglerar det så finns det ändå en generellt fungerande metodik som används vid varumärkesvärdering hos revisionsbyråer.

6.2 Reflektion över studiens genomförande

En begränsning som undersökningen har haft är tidsaspekten. Vår uppsatsskrivning har pågått under en period där revisionsbyråer har haft väldigt mycket att göra. På grund av detta kunde vi inte ha personliga intervjuer med alla intervjupersoner utan i två fall skedde intervjun via e-post. Detta begränsade studien på så sätt att vi inte fick tillräckligt utvecklade svar. Utan vi fick kortfattade svar som enbart svarade på de nedskrivna frågorna. Möjligheten att ställa följdfrågor reducerades. Trots detta tycker vi att vi ändå har lyckats undersöka den avsedda forskningsfrågan väldigt bra.

En stor fördel vi haft med genomförandet av undersökningen är de väldigt kunniga och erfarna personerna som vi har fått intervjua. Detta stärker studiens styrka och ökar tillförlitligheten.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Det vore intressant om fortsatta studier kunde forska kring en modell som genererar den information som i dagens läge är svår att få tag på. Detta kanske skulle leda till att de andra metoderna som inte används idag blir mer applicerbara.

Ytterligare ett intressant forskningsämne är om dessa fyra revisionsbyråer värderar varumärken på samma sätt i utlandet? Appliceras samma modeller eller ser det annorlunda ut?

Referenslista

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB.
- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Blackett, T. (1991). The Valuation of Brands. [Elektronisk]. *Market Intelligence & Planning*, Vol. 9, No. 1, p. 27-35.
- Blackett, T. (1993). Brand and Trademark Valuation - What's happening now? [Elektronisk]. *Market Intelligence & Planning*, Vol. 11 No. 11, p. 28-30.
- Bolling, A. (2013). Buffet köper världskänt ketchupmärke. [Elektronisk]. *Dagens Nyheter*. 14 februari. Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/buffet-koper-varldskant-ketchupmarke>
- Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber ekonomi.
- Cravings, K. S. & Guilding, Chris (2001). Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications. [Elektronisk]. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, Vol. 10, Issue 2, p. 197-221.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.
- Danielsson, C. (2011). Varumärkesvärdering – bra att alla gör lika. [Elektronisk]. *Balans*, 2. Tillgänglig: http://www.ekonomisverige.se/wp-content/uploads/2011/03/Balans_02_11-balans.pdf [2013-05-22].
- Fagerström, A. & Lundh, S. (2005). *Internationella Redovisningsregler (IAS) med ett svenskt perspektiv*. Linköping: Ekonomiska inst, Univ.
- Fejes, A. & Thornberg, R. (2009). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber AB.
- Gregory, J. & Moore, M. (2012). Aligning Marketing and Finance with Generally Accepted Standards for Valuing Brands: Opportunities and Obstacles. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.themasb.org/wp-content/uploads/2008/12/Valuing-Brands-GregoryMoore-Sept-2012.pdf>
- Haigh, D. (2011). Independent brand valuation. [Elektronisk]. *Brand Finance Journal*, Issue 1. Tillgänglig: http://issuu.com/brandfinance/docs/campaign_for_independent_brand_valuation
- ISO 10668 (2010). Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation. *International Organization for Standardization*.

- Löfgren, C. (2004). Värdering av varumärken. [Elektronisk]. *Brand News*, 4. Tillgänglig: http://www.brandeye.se/artiklar/BN0404_hart.pdf
- McWilliam, G. & de Chernatony, L. (1991). Accounting and Auditing for Brands: What Exactly Are We Valuing? [Elektronisk]. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 6 No. 1, p. 21-26.
- Murphy, J. (1989). The Valuation of Brands. [Elektronisk]. *Brand Finance Journal* 91.2.
- Nordahl, R. (2009). Gemensam standard inom varumärkesvärdering. [Elektronisk]. *BrandNews*, 4. Tillgänglig: http://www.brandeye.se/artiklar/bn309_hart.pdf
- Nordahl, R. (2010). Värdering av varumärken. [Elektronisk]. *BrandNews* 8. Tillgänglig: http://www.brandeye.se/artiklar/bn810_hart.pdf
- Salinas, G. & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. [Elektronisk]. *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 1, p. 39-61.
- Seetharaman, A, Nadzir, Z.A.B.M & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. [Elektronisk]. *Journal of product & brand management*, Vol. 10, No. 4, p. 243-256.
- Smith, G. V. (1997). *Trademark Valuation*. New York: Wiley.
- Sunesson, B. (2008). De stora revisionsbyråerna i Sverige blir allt större. [Elektronisk]. *Svenska Dagbladet*. 30 mars. Tillgänglig: http://www.svd.se/naringsliv/de-stora-revisionsbyraerna-i-sverige-blir-allt-storre_149141.svd [2013-05-25].
- Treffner, J & Gajland, D. (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Veckans Affärer (2009). [Elektronisk]. *Veckans Affärer*. 26 mars. Tillgänglig: <http://www.va.se/nyheter/de-ar-sveriges-basta-konsu-53764> [2013-05-25].
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. [Elektronisk]. *Management Decision*, Vol. 38 Iss: 9, p. 662-669.

Bilaga 1

Intervjufrågor

1. Skulle du kunna berätta lite om dig själv och ditt arbete?
2. Kan du beskriva de arbetsuppgifter du har rörande varumärkesvärdering?
3. Vad är din roll vid varumärkesvärdering?
4. Hur arbetar ni med varumärkesvärdering?
5. Hur går ni till väga för att värdera ett varumärke?
(Beskriv processen och eventuella modeller)
6. Vilka värderingsmodeller använder ni er av?
7. Hur väljer ni värderingsmodell?
8. Vad har metoderna för för- och nackdelar?
9. Finns det någon modell som ni rekommenderar/fullständigt ratar?
10. Vilka svårigheter finns med att använda värderingsmodellerna?
11. I vilka situationer görs varumärkesvärdering?
12. Hur inleds arbetet inför en varumärkesvärdering?
13. Vilken information krävs för att få fram ett tillförlitligt värde på varumärken?
14. Hur går ni tillväga för att få fram informationen?
15. Vilken typ av information är svårast att finna?
16. Vem har nytta av värderingen?
17. Varierar valet av modell beroende på företagets verksamhet?
18. Lämpar sig olika värderingsmetoder bättre beroende på bransch/företagsstorlek?
19. Vilka lagar och rekommendationer tillämpar ni vid varumärkesvärdering?

20. Använder ni olika metoder för förvärvade och egenuppbyggda varumärken?
21. Vilka är inblandade i varumärkesvärderingen?
22. Hur vet ni att ni har lyckats nå ett tillförlitligt värde på varumärket?
23. Är skillnaderna i värdet stora beroende på vilken värderingsmodell man använder sig av?
24. Vilken värderingsmodell föredrar du?
25. Anser du att företagsledningarna i regel är tillräckligt insatta för att genomföra en varumärkesvärdering på egen hand, utan extern hjälp?