



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Kurs FEK 581

Kandidatuppsats 10 poäng

VT 2001

Varumärke

- en tillgång i balansräkningen?

Författare

Jesper Karlsson
Carl-Axel Ripa
Malin Sjöbeck

Handledare

Kristina Artsberg
Michael Thorstensson

Sammanfattning

Uppsatsen behandlar ämnena *varumärkesredovisning* och *varumärkesvärdering*. Syftet med uppsatsen är att definiera begreppet *varumärke*, klargöra lagar och normer inom området och utreda huruvida varumärken kan tas upp av företag som en tillgång. Värderingsmetoder för varumärke ska klarläggas och vi ämnar även att förklara hur svenska företag behandlar varumärken både redovisningstekniskt samt hur de visar övrig extern information i sina årsredovisningar.

Vi har använt oss av litteratur, lagar, normer, intervjuer och en fallstudie för att klargöra vad varumärken är, hur *värdering* kan göras samt vad som krävs för att få ta upp varumärken som tillgångar i balansräkningen. För att kunna visa hur svenska företag redogör för sina varumärken har vi studerat årsredovisningar från 20 svenska företag med starka varumärken.

Vår slutsats är att både förvärvade och internt genererade varumärken är *immateriella tillgångar* av stor betydelse för företagen. Den svenska varumärkesredovisningen är dåligt utvecklad och den präglas av den sedan länge tillämpade försiktighetsprincipen. Då enbart varumärken förvärvas borde detta tas upp som varumärke i balansräkningen. Särredovisning av varumärke från goodwill vid företagsförvärv är en möjlighet men inte en nödvändighet då den är präglad av subjektiva bedömningar. Vilka värderingsmetoder som ska användas är helt beroende på åt vem som värderingen utförs. Årets utgifter för varumärkes uppbyggande får enligt lagen tas upp som tillgång i balansräkningen men detta sker inte i praktiken. Företagens internt utarbetade varumärken får inte tas med i balansräkningen men dess värde borde återspeglas bättre utanför balansräkningen i företagens årsredovisning. Om detta värde varit möjligt att ta upp hade det krävts omfattande norm- och lagförändringar. Dessutom hade företagens soliditet stärkts medan deras avkastningsmått kraftigt försämrats. Vi tror att dessa värden även i fortsättningen kommer att förbli utanför balansräkningen.

Innehållsförteckning

1	Inledning	4
	1.1 Bakrund	4
	1.2 Problematisering	5
	1.3 Syfte	7
	1.4 Avgränsningar	7
2	Metod	8
	2.1 Metodval	8
	2.2 Datainsamling	9
	2.3 Val av undersökningsföretag	11
	2.4 Källkritik	12
3	Teori	13
	3.1 Vad är ett varumärke?	13
	3.2 Teori angående immateriella tillgångar	15
4	Lagar, normer och principer	17
	4.1 Lagstiftning	
	4.2 Rekommendationer från bokföringsnämnden	20
	a. RR 15 om immateriella tillgångar	21
	4.3.1 Identifierbarhet	22
	4.3.2 Kontroll	22
	4.3.3 Framtida ekonomiska fördelar	22
	4.3.4 Förvärv av immateriella tillgångar	22
	4.4 Avskrivningar	23
	4.5 Nedskrivningar	24
	4.6 Uppskrivningar	26
	4.7 God redovisningssed	26
	4.8 Rättvisande bild	26
	4.9 Redovisningsprinciper	27
	4.9.1 Fortlevnadsprincipen	27
	4.9.2 Fullständighet, konsekvens och öppenhet	27
	4.9.3 Objektivitetsprincipen	28
	4.9.4 Försiktighetsprincipen	28
	4.9.5 Väsentlighetsprincipen	28
	4.9.6 Matchningsprincipen	28
	4.9.7 Principen om informationsekonomi	29
5	Varumärkesvärdering	30
	5.1 Kostnadsbaserade värderingsmetoder	31
	5.1.1 Historisk kostnads metod	32
	5.1.2 Återanskaffningskostnads metod	32
	5.2 Marknadsbaserade värderingsmetoder	33
	5.3 Inkomstbaserade värderingsmetoder	34
	5.3.1 Royalty relief metoden	34
	5.3.2 Mervärdes metoden	34

5.3.3 Discounted cash flow metoden	35
5.4 Datakällor vid varumärkesvärdering	35
5.4.1 Interna datakällor	35
5.4.2 Externa datakällor	36
6 Empiri	37
6.1 Företagspresentation	37
6.2 Intervju med ekonomichef Leif Gustavsson	38
6.3 Telefonintervju med varumärkesanalytiker David Gajland	42
6.4 Telefonintervju med jurist Bo Bengtsson	45
6.5 Telefonintervju med revisor	45
6.6 Intervjuer med konkurrerande företag	46
6.7 Värdering av NIBE:s varumärke	47
6.7.1 Historisk kostnads metod	47
6.7.2 Marknadsmetoden	48
a. Företagsgranskning gällande varumärkesredovisning	48
7 Analys och slutsats	50
7.1 Vad är ett varumärke	50
7.2 Varumärkesredovisning enligt lagar och normer	51
7.3 Hur redogör svenska företag för sina varumärken	53
7.4 Varumärkesvärdering	54
7.5 Varumärke som tillgång i balansräkningen	55
7.6 Konsekvenser av varumärkesaktivering i balansräkningen	56
Källförteckning	57

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Vi anser att varumärken har blivit ett allt viktigare konkurrensmedel för företag och varumärken kan i många fall utgöra en av företagets största tillgång. Viktigaste sektorn är konsumentvarumarknaden med allt ifrån livsmedelsprodukter till lyxartiklar men på senare tid har det klargjorts att varumärke även spelar roll vid *business-to-business* handel. (Perrier, 1997, s. 43-44)

Varumärke är en viktig resurs vars värde sällan reflekteras i företagets redovisning och det är svårt för intressenterna att få fram information angående varumärkets värde. Generellt tas inte internt upparbetat varumärke upp i företagets balansräkningar. Förvärvade varumärke kan tas upp i balansräkningen men få företag särredovisar varumärke, de flesta placerar detta värde i goodwill posten. För att ge en rättvisande bild av företagets tillgångar till dess intressenter såsom aktieägare, leverantörer, kunder och långgivare kan företagen ta upp internt upparbetat varumärke utanför balansräkningen i årsredovisningen men det kanske även finns ett behov av ett mer preciserat redovisningssystem.

Den svenska redovisningspraxisen förespråkar försiktiga värderingar av tillgångar. Skulle varumärke som företagen själva byggt upp kunna tas upp i balansräkningen hade detta haft stora påföljder. Det kan ses som en stor fördel om företag hade kunnat sätta ett värde på sina varumärken. Företagen kunde då visa upp ett kraftfullare företag men samtidigt skulle viktiga nyckeltal som avkastning totalt kapital bli sämre. Då varumärkesredovisning diskuteras kan många aspekter beaktas. Är varumärke verkligen en tillgång för företaget och kan denna tillgång värderas? Vad skulle exempelvis Coca-Cola, McDonalds eller Mercedes-Benz varit värda utan sina varumärken? Det finns idag inga tydliga regler för hur redovisning av

varumärke ska göras för att ge en rättvisande bild av företaget och tillfredsställa intressenternas behov av information. Ämnet har dock tagits upp med jämna mellanrum och England har varit det mest aktiva landet i debatten och därför nämns England vid ett par tillfällen i texten.

1.2 Problematisering

Varumärken kan i många fall vara av väldigt betydande värde för företag. Förvärvade varumärken får tas upp i balansräkningen men få företag särredovisar dem. Trots att lagstiftningen ger ett visst utrymme för att ta upp varumärke som tillgång i balansräkningen, så förbjuder normerna att internt upparbetat varumärke balanseras. De utgifter som företaget har haft för uppbyggnad av ett eget varumärke ska kostnadsföras när de uppstår enligt den svenska redovisningspraxisen. En grundläggande orsak till detta är att varumärken anses vara svåra att identifiera, särskilja och värdera samt är det problematiskt att förutspå vilka framtida intäkter de kommer att generera.

Vad är egentligen ett varumärke? Kan varumärken ses som en tillgång? Hur redogör svenska företag för varumärken redovisningstekniskt i balansräkningar eller i form av övrig information utanför balansräkningarna i sina årsredovisningar?

I redovisningsrådets rekommendation RR 15 uttrycks särskilt att internt genererat varumärke inte ska tas upp som tillgång i balansräkningen eftersom det inte anses möjligt att separera dess kostnader från övriga kostnader. Stämmer detta påstående som görs i rekommendationen överens med verkligheten? Är det verkligen svårt att identifiera och särskilja kostnader som rör varumärkesuppbyggnad vid en empirisk studie? Då engelska företag började ta upp sina varumärken i balansräkningarna uppstod genast en debatt kring problem vid varumärkesvärdering. Om ett internt uppbyggt varumärke tagits upp som en tillgång hade det då varit möjligt att värdera varumärket på ett tillförlitligt sätt och vilken värderingsmetod hade varit lämpligast?

Vissa företag väljer att inte redovisa varumärken medan andra exempelvis tar upp dem

antingen i en separat varumärkespost eller i en klumppost såsom goodwill. Vad säger lagstiftning om redovisning av varumärken? Vad säger redovisningsnormer och redovisningsprinciper om varumärkesredovisning? Går de hand i hand eller skiljer de sig från varandra?

Företagets intressenter vill ha tillgång till rättvisande information om företaget. Om inte företag kan ta upp värdena på sina varumärken i balansräkningen kan inte information ges som skapar en rättvis bild av företaget till företagets intressenter såsom aktieägare, kreditgivare och leverantörer. Vill verkligen företagsledningen ta upp värdet av sina interna varumärken i balansräkningarna? Vilka konsekvenser kommer detta att få?

I många företag är ändå varumärket deras bästa konkurrensmedel och dess värde bör redovisas för företagets intressenter. Genom att inte göra detta uppstår ett ”informationshål” i företagets information till allmänheten. Våra diskussioner angående redovisning av varumärke leder oss till följande problemställning:

- Hur behandlar företag sina varumärken rent redovisningstekniskt?
- Hur lyder definitionen av varumärke?
- Vad krävs för att ett företag ska kunna ta upp ett varumärke som en egen post i balansräkningen eller hur klargörs varumärkets värde om det inte tas upp i balansräkningen?
- Vilka lagar, rekommendationer och teorier finns angående redovisning av varumärken?
- Hur ska varumärke värderas, vilka olika värderingsmetoder finns och vilka för- och nackdelar innebär dessa?
- Om det hade varit tillåtet för företag med internt utarbetade varumärke att ta upp dessa som tillgångar, vilka konsekvenser skulle detta få?

1.3 Syfte

Vårt syfte är att grundligt definiera begreppet varumärke, redogöra för värderingsmetoder av dessa och visa hur varumärke behandlas både redovisningstekniskt samt hur övrig information ges av svenska företag med starka varumärken. Vi ämnar även att utreda huruvida varumärke kan tas upp som tillgång i balansräkningen och vilka konsekvenser detta kan få.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att inte gå djupare in i immaterialrätten då vi redogör för vad ett varumärke är. Inom varumärkesredovisningen har vi avgränsat oss ifrån eventuella skattemässiga och marknadsföringsmässiga effekter som kan tänkas uppstå. Vi avgränsar även oss till att enbart redogöras lagar, normer och principer gällande redovisningen av varumärken i Sverige.

I vår allmänna granskning kring hur varumärke behandlas av svenska företags årsredovisningar studeras endast företag med starka varumärken eller företag som lägger ner större belopp på att försöka bygga på sina varumärken. Vi tar inte upp vilka krav olika intressenter kan tänkas ha på den externa information företagen ger ut. Vår fallstudie görs på grund av tidsbrist enbart på ett företag för att kunna gå djupare in i deras redovisning.

2 Metod

2.1 Metodval

Det finns två ansatser angående hur man använder sig av teori för att angripa vetenskapliga problem. Då deduktiv ansats tillämpas studeras först tillgänglig teori, varpå hypoteser formas. Dessa hypoteser testas sedan i empirin. Den induktiva ansatsen innefattar först en studie av verkligheten där observationer görs. Utifrån dessa observationer dras slutsatser som det sedan skapas modeller och teori efter. (Ryan, Scapens & Theobald, 1992)

Vi har valt att använda den induktiva ansatsen då vi undersöker hur en rad olika företag från olika branscher - alla med kända varumärken, sköter dessa bokföringsmässigt samt hur de väljer att ge extern information om sina varumärken. Genom studier av företags årsredovisningar menar vi att vi kan skapa en allmän bild över området varumärkesredovisningen. Utifrån denna grund ska vi dra slutsatser gällande hur svenska företag väljer att behandla varumärken redovisningstekniskt samt ge extern information om dessa.

Då vi i en fallstudie undersöker ett företags möjlighet att ta upp varumärke separat i balansräkningen väljer vi även där en induktiv ansats då vi undersöker ett företag för att kunna gå djupare in på deras redovisning av varumärke samt för att kunna se huruvida företaget skulle kunna ta upp varumärke separat i balansräkningen och hur detta skulle påverka företaget.

Då vi studerar lagar, normer och praxis angående varumärkesredovisning använder vi oss av en deduktiv ansats för att kunna redogöra vad dessa säger. Vi vill även klargöra om det finns några skillnader mellan lagar, normer och praxis.

I Holmes och Solvangs bok ”*Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*” finns det två metoder som är av stor vikt då man samlar in information till en undersökning, nämligen den kvantitativa och den kvalitativa metoden. Den kvantitativa metoden går ut på att samla in massor av information för att göra om den till mängder och siffror som sedan används för att göra statistiska analyser, vilket ofta förenklar situationerna och gör slutsatserna lättare att generalisera. (Holme, Solvang, 1997, s.14) Statistik och matematik är ett viktigt inslag i den kvantitativa metoden och dess huvudsyfte är att orsaksförklara det fenomen som är föremål för undersökningen. Den kvalitativa metoden ska skapa en djupare förståelse för problemkomplexet som studeras samt att problemets samband med helheten klargörs. Kunskapssyftet är i huvudsak inte att förklara problemet, istället är det att förstå problemet. (Andersen, 1998, s.31)

Vi är medvetna om att de båda metoderna har både för- och nackdelar. Vi kommer till mestadels att använda oss av kvalitativ metod i vår uppsats då vi skall samla in information, detta för att skapa en djupare förståelse för de frågor som vi valt att studera.

Fallstudier är vanliga vid undersökningar av institutioner och organisationer. Eftersom det sällan är möjligt att arbeta experimentellt studeras istället omgivningen i sitt befintliga skick. (Andersen, 1998, s.128) Fallstudie motiveras av att undersökningen är kritisk i förhållande till gällande normer som påstår att kostnader för internt varumärke är svåra att identifiera. För att förstå hur företag väljer att redovisa sina varumärken samt undersöka huruvida det verkligen är ett problem att identifiera och särskilja varumärkeskostnader från andra kostnader görs därför en empirisk fallstudie.

2.2 Datainsamling

Ib Andersen tar i sin bok *Den uppenbara veckligheten* upp olika kategorier av data som kan samlas in. Ordet *data* är pluralis av latinets *datum* vilket betyder det givna eller faktum. Data kan delas in i kvalitativ och kvantitativ. Skillnaden dem emellan är användningen av tal. Siffror och tal såsom längd, vikt, antal, BNP etc. är kvantitativ data medan dess motsats,

kvalitativ data, innebär inspelade intervjuer, referat, lagar och liknande. (Ib Andersen, 1998, s.24) Informationen man samlat på sig också uppdelas i primärdata och sekundärdata. Primärdata kallas den information som forskaren själv eller dennes medarbetare samlat in och sammanställt. Sekundärdata kommer från andra källor såsom institutioner eller andra forskare. Utöver detta kan data delas in i stimulans- respektive icke stimulans data. Med stimulansdata menas data som samlats in från enheter som blivit påverkad från undersökarens sida. I denna kategori ingår frågetekniker såsom enkäter, intervjuer och psykologiska tester. Icke stimulans data uppstår genom observationer av grupper som inte är medvetna om att de iakttas och därmed agerar normalt. (Andersen, 1998, ss. 150-151)

Kapitel 3 angående teori, kapitel 4 om lagar, normer och principer samt kapitel 5 gällande varumärkesvärdering baseras på kvalitativ sekundärdata där vi har studerat lagtexter, normer, litteratur och artiklar. I kapitel 5 rörande empiri har både primär- och sekundärdata använts. Primärdatan är uteslutande stimulidata och den har varit av kvalitativ karaktär då vi intervjuat företagspersonal. Sekundärdatan vi använt i vår empiriska studie kommer ifrån företags årsredovisningar.

Litteraturen har sökts via databaser i bibliotek på Halmstad Högskola samt vid Lunds Universitet. Vi sökte på orden varumärke, immateriella tillgångar, värdering, redovisning och dess engelska motsvarigheter och fann ett bra urval av litteratur som kunde innehålla väsentlig information. Vi har även granskat tidigare uppsatser inom ämnet och sett vilken litteratur de har använt sig av.

De böcker som vi har studerat behandlar redovisningsteorier i allmänhet, men vi har även funnit ett par böcker som specifikt tar upp redovisning och värdering av varumärken. Vi har även sökt relevanta artiklar genom sökmotorer på affärsrelaterade hemsidor. Vi har därtill studerat olika företags årsredovisningar vilka vi fått tag på genom att ringa till växeln i respektive företag där de varit väldigt hjälpsamma och snabbt skickat ut dem via post. Primärdata har samlats in genom fallstudien där vi har ställt frågor till nyckelpersoner på företaget, främst ekonomichefen men även personal på marknadsföringsavdelningen. Utöver detta har vi intervjuat revisorer, jurister och konkurrenter till fallstudieföretaget. Övrig primärdata har mest används som stöd, vilket innebär att då det uppstår frågor som vi inte kan hitta svar på i sekundärmaterialet kommer vi att rådfråga experter inom ämnet.

2.3 Val av undersökningsföretag

Vid undersökningen av hur svenska företag externt redogör för sina varumärken har vi valt ut företag med starka varumärken i Sverige. De flesta av dessa har slumpmässigt valts ut bland olika branscher utifrån en undersökning som SIFO gjorde (se bilaga 1) på uppdrag av Veckans affärer 1999 om starka varumärke i Sverige (Arnberg, Östlund, Veckans affärer, nr 448, 1999, s. 21). Utöver detta tog vi även med unga IT företag som satsat stort på att nå ut med sina varumärken. Dessa rekommenderades av affärsjurist Bo Bengtsson på Ernst & Young.

Valet av fallstudieföretag gjordes genom att ta hänsyn till följande kriterier:

- Företaget ska ha ett allmänt känt varumärke.
- Företaget ska vara börsnoterat.
- Företaget ska under de senaste åren förvärvat andra företag.
- Företagets viktigaste nyckelpersoner ska finnas tillgängliga på nära avstånd.

Om företaget har ett välkänt varumärke kan vi tänka oss att företaget även har ett intresse av att visa upp värdet på detta varumärke för företagets intressenter. Börsnoterade företag har många intressenters krav på sig gällande redovisningen, dessutom är det lättare att få tag på information om företagen. Om företaget har förvärvat andra företag de senaste åren har de möjlighet att redovisa delar av det övervärde som kan uppstå som varumärke i balansräkningen. Om företagets nyckelpersoner finns tillgängliga på nära avstånd har vi möjlighet att träffa dem själva, möjligtvis ta del av internt material samt göra personliga intervjuer vilka vi anser ge bättre resultat än telefonintervjuer.

2.4 Källkritik

Sekundärdata från böcker kan vara felaktig om böckerna med tiden blivit omoderna. Detta problem har vi försökt undvika genom att använda de senaste böckerna inom ämnet. Trovärdigheten i artiklar kan också variera eftersom att skribenten kan tolka och vinkla informationen som han vill. Artiklar har därför inte använts som fakta utan mer som diskussionsämne. Tendenskritik uppmärksammas vid användandet av en författare som referens till stora delar av ett kapitel. Tendenskritik skulle kunna riktas mot att vi inom vissa områden använt nästan uteslutande författarna Perrier och Thomasson. Vi anser dock den vara obefogad då vi har studerat ett flertal författare som skrivit om samma sak utan att särskilja sig ifrån dessa två. De metoder som Perrier beskrivit är inte några som han själv skapat utan dessa är allmänna värderingsmetoder som författare som Barwise förklarar på samma sätt.

3 Teori

3.1 Vad är ett varumärke?

Ett varumärke kan vara mer än bara ett företagsnamn. Egentligen består det svenska begreppet varumärke av två delar, dessa framgår bättre av de engelska begreppen *trademark* d.v.s. vad som står på etiketten och *brand* vilket innebär hur produkten uppfattas av allmänheten. (Wilke, Veckans affärer, nr 48, 1999, s. 47). Varumärket kan visa på en homogenitet bland företagets produkter. Det kan försäkra konsumenter om att produktens egenskaper är desamma vid varje inköpstillfälle. Varumärken är viktiga för företag då de kan stå för och förmedla företagets olika egenskaper, fördelar samt värderingar. Vid en anblick på exempelvis processortillverkaren Intel, kan varumärket föra konsumenten till tankar kring egenskaper såsom avancerade, snabba och dyra. Konsumenter kopplar ihop dessa egenskaper med de fördelar som de upplever med företaget. Dyr och avancerad kan exempelvis kopplas till fördelar såsom kvalitativa processorer som inte kräver ständiga uppgraderingar. Genom att köpa ett visst märke speglas samtidigt konsumentens värderingar och personlighet. Harley Davidson är mer än bara märket på en motorcykel tillverkare, det representerar en hel livsstil för många människor (Perrier, 1997).

Ett varumärke kan definieras som: ” *a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*” (Kotler, Armstrong, 1994, s. 285). Detta är en bred definition av varumärke men varumärke kan variera stort i karaktär.

Varumärke kan alltså bestå av en svåröverskådlig sammansättning av namn, ord, design och symboler. Då varumärket hjälper till att identifiera ett företags produkter och särskilja dem från konkurrenternas kan även ljudslingor och jinglar ses som en form av varumärke. Enligt varumärkeslagen (1960:644) är varumärke registrerade kännetecken av varor eller tjänster.

Alla slags tecken kan fungera som varukännetecken. Lagliga skydd i form av registrering är dock begränsade till vissa typer. Exempel på tecken som kan registreras är ord, figurer, bokstäver, samt utformningen på en produkt. Det har även diskuterats huruvida även ljudmärken ska kunna registreras. Hemglass har exempelvis ansökt om registrering av sin signaturljudmelodi. Dock talar mycket för att PRV (Patent & Registreringsverket) kommer vägra registrering av ljudmärken. (Bernitz, Karnell, Pehrson, Sandgren, 1995 ss. 141-142)

Ofta blandas begreppen varumärke och produkt samman. Produkter tillverkas ofta fysiskt i fabriker medan ”varumärken tillverkas (och existerar) enbart i konsumentens huvud” (Perrier, 1997, s. 5, fri översättning). Det kan däremot uppstå problem då värdering ska ske av varumärke eftersom dess framgång inte alltid kan särskiljas från företagets marknadsförings-, försäljnings- eller produktionsprocess. (Perrier, 1997, s. 5)

Varumärken kan på många sätt befästa företagets position på marknaden. Genom att vidmakthålla företagets marknadsandelar över tiden minskas osäkerheten inför framtiden, vilket underlättar långsiktig planering. Starka varumärken minskar osäkerheter vid lansering av nya produkter samt gör det svårare för konkurrenter att slå sig in på marknaden. Ett inarbetat varumärke underlättar även marknadsföring samt möjliggör högre marginaler på företagets produkter. (Nyllinge, Balans, 6/7 -1998, s. 37)

Varumärkets betydelse varierar kraftigt beroende på bransch. I följande diagram klargörs den relativa betydelsen av olika tillgångar för företag i olika branscher.

Materiella Varumärken Andra immateriella

	Tillgångar		Tillgångar
Förbrukningsartiklar	70%	0%	30%
Industriprodukter	70%	5%	25%
Läkemedel	40%	10%	50%
Detaljhandel	70%	15%	15%
Informationsteknik	30%	20%	50%
Bilar	50%	30%	20%
Finansiella tjänster	20%	30%	50%
Livsmedel	40%	55%	5%
Lyxvaror	25%	70%	5%

Källa: Perrier 1997, s. 44

Varumärken skiljer sig från patent och copyright eftersom de inte har något utsatt datum då rätten till varumärket upphör att gälla. Ägaren av ett varumärke har legal rättighet att bruka detta under en obegränsad tid. Det gäller dock att se till att inte varumärket blir så starkt att det kommer att representera allmänt rådande benämning för en produkt. Innehavarna av varumärken som Vespa, Windsurfer och Jeep blev såpass starka att de betecknade mer än bara företagets produkt. Ägarna förlorade äganderätten samt värdet av varumärkena efter att konkurrenter väckt talan i domstol och konkurrenterna kunde sedan utnyttja beteckningarna till deras produkter. Detsamma höll på att hända rullskridskomärket Rollerblade. Företaget undgick dock faran genom att lansera en kampanj för att införa inlines som generell beteckning för produkten. (Nyllinge, Balans 6/7-1998, s. 37)

3.2 Teori angående immateriella tillgångar

Immateriella tillgångar har inga fysiska attribut utan utgörs istället av legala rättigheter för ägaren. För att existera utifrån ett ekonomiskt värderingsperspektiv har tillgången oftast vissa signalement. Varumärket ska kunna identifieras och vara skyddat genom lag. Det ska ha tillkommit genom en identifierbar händelse vid en identifierbar tidpunkt. Varumärket ska ägas av någon och tillgången ska vara möjlig att överlåta. Det brukar även finnas materiella bevis på att tillgången existerar, exempelvis kontrakt eller registrering. (Reilly, Schweih, 1998 s. 5)

Ett gemensamt kännetecken för immateriella tillgångar är att de har en hög grad av osäkerhet gällande de framtida ekonomiska fördelar som de ska föra med sig. Rättigheter såsom *trademarks* ska tas upp och skrivas av, vanligtvis raka avskrivningar, över sin livslängd. Det har förekommit livliga debatter i Storbritannien angående varumärkesredovisning. Kontroversen startades av att ett antal större företag valde att tillsätta ett värde på sina varumärken, för att sedan ta upp dessa i balansräkningen som en tillgång. Syftet med detta var att öka företagets tillgångsmassa och förbättra aktiekursen. Samtidigt ville företagen minska sin sårbarhet för att bli uppköpta samt öka möjligheterna till utökade lån. Företagens balansräkningar förändrades drastiskt och ett företag ökade sin tillgångsmassa med det tredubbla. Problemen med denna åtgärd är för det första att det inte finns någon allmänt accepterad standardmetod för att värdera varumärke. Osäkerheterna kring beräkningar av värdet leder till att resultaten blir tvivelaktiga. För det andra är inte syftet med balansräkningen att sätta ett värde på företaget. (Glautier, Underdown, 1991, s. 176)

Den första beräkningen av en immateriell tillgångs värde följer regler för övriga anläggningstillgångar. Kostnader inkluderar alla utgifter för själva anskaffningen samt för att göra tillgången färdig för användning. Det är oftast enkelt att beräkna kostnaden för en immateriell tillgång då den köps från andra företag men det blir problematiskt då en immateriell tillgång genereras internt, vilket blir allt mer förekommande. (Schroeder, Clark, 1998, s. 430)

Varumärke kan anses som en tillgång om företaget har kontroll över det och om varumärket kommer att generera framtida ekonomiska fördelar. Därför kan det vara intressant för exempelvis investerare som vill beräkna företagets värde att ta med denna tillgång i sina beräkningar trots att den inte alltid återspeglas i företagets balansräkningar. Enligt dagens praxis redovisas endast köpta varumärken i balansräkningen. Forskning och utvecklingskostnader samt reklamkostnader som eventuellt leder fram till ett starkare varumärke ses som vanliga kostnader och inte som en tillgång. (Schroeder, Clark, 1998)

4 Lagar, normer och principer

4.1 Lagstiftning

I sammandrag ska balansräkningen redogöra för företagets samtliga tillgångar, avsättningar, skulder och eget kapital på balansdagen (ÅRL 3 kap, 1§), och resultaträkningen ska redogöra för företagets samtliga intäkter och kostnader under räkenskapsåret (ÅRL 3 kap, 2§). En anläggningstillgång är en ”tillgång som är avsedd att stadigvarande brukas eller innehas i rörelsen”(ÅRL 4 kap, 1§). Det är inte tillgångens natur som avgör om tillgången ska klassas som anläggningstillgång eller omsättningstillgång utan det är avsikten med tillgången som avgör detta. Det finns ingen exakt tidsgräns för var som kan anses som stadigvarande. En tumregel är dock att om tillgången avses att innehas i mer än ett år ska den klassas som anläggningstillgång. Dessa delas sedan upp i immateriella, materiella och finansiella anläggningstillgångar. Med immateriell tillgång avses exempelvis goodwill vid företagsförvärv eller forskning och utvecklingskostnader som är av väsentligt värde för företaget det kommande året. Materiella anläggningstillgångar kan exempelvis vara byggnader och maskiner medan finansiella anläggningstillgångar utgörs av värdepapper som aktier. (Thomasson, 1999, s. 225)

Då värdering av anläggningstillgångar ska ske blir anskaffningsvärdet utgångspunkt. Med anskaffningsvärde menas de totala utgifterna för en tillgångs förvärv eller tillverkning. Om en anläggningstillgång förvärvas genom köp är anskaffningsvärdet inköpspriset samt övriga kostnader som direkt kan hänföras till förvärvet. Exempel på sådana kostnader är courtage för aktieinköp, lagfarter för köp av fastigheter samt tull och frakt för inventarier. Då ett företag tillverkar en anläggningstillgång består anskaffningskostnaden av direkta kostnader såsom lön och material, varpå även en skälig andel indirekta kostnader som hyra, el och administrationskostnader räknas in. Utgifter för värdehöjande förbättringar får räknas in i anskaffningsvärdet om utgiften uppgår till ett väsentligt belopp i jämförelse med tillgångens

bokförda restvärde samt att tillgången har blivit i bättre skick än vad den var vid förvärvet. (Thomasson, 1999, s. 226-227)

Företagets immateriella tillgångar ska enligt ÅRL delas upp på följande poster:

- Balanserade utgifter för forskning och utvecklingsarbeten
- Koncessioner, patenter, varumärken samt liknande rättigheter
- Hyresrätter och liknande rättigheter
- Goodwill

- Förskott avseende immateriella tillgångar

Om det inte är nödvändigt för att uppnå en rättvisande bild kan olika posterna slås samman. Dessutom kan företagen välja att särredovisa posterna ytterligare. (Thomasson, m. fl., 1999, ss.231-232)

Både gamla Bokföringslagen (GBFL) och Årsredovisningslagen ger utrymme för att ta upp vissa utgifter som immateriella tillgångar för att sedan kunna matcha kostnader med dess intäkter. I praktiken behandlas däremot utgifter för produktutveckling, varumärke etc. som kostnader den period som de uppstår. Anledningen till detta är en osäkerhet gällande de framtida ekonomiska fördelar som utgifterna ska kunna generera samt svårigheten med att fastställa sambandet mellan utgifterna och intäkterna. (Thomasson, m fl, 1999, s. 31)

”Har den bokföringsskyldige övertagit rörelse mot vederlag som överstiger det behållna värdet av de övertagna tillgångarna, får skillnaden tagas upp som anläggningstillgång till den del den representerar affärsvärde (goodwill). Denna tillgång ska årligen avskrivas med skäligt belopp, dock minst en tiondel.

Utgifter för teknisk hjälp, forsknings- och utvecklingsarbete, provdrift, marknadsundersökningar, och liknande får tagas upp som anläggningstillgång, om de är av väsentligt värde för den bokföringsskyldiges rörelse under kommande år.” (GBFL 17§)

”Utgifter för forsknings- och utvecklingsarbeten och liknande arbeten som är av väsentligt värde för rörelsen under kommande år får tas upp som immateriell anläggningstillgång.

Detsamma gäller utgifter för koncessioner, patent, licenser, varumärken, hyresrätter och liknande rättigheter och tillgångar samt ersättning som vid förvärv av rörelse överstiger det behållna värdet av de tillgångar som förvärvats och de skulder som övertagits (goodwill).

Utgifter för företagsbildning, ökning av aktiekapitalet eller motsvarande eller för företagets förvaltning får inte tas upp som tillgång.” (ÅRL 4 kap. 2 §)

Denna bestämmelse gör det möjligt att ta upp vissa immateriella tillgångar och dess värde bestäms utifrån företagets utgifter för dessa tillgångar. Istället för att kostnadsföra utgifterna direkt, aktiveras de vilket innebär att de tas upp som en tillgång i balansräkningen. Detta görs för att kunna fördela kostnaderna över fler år än utgiftsåret. För att få ta upp utgiften som tillgång krävs att den är av väsentligt värde för rörelsen under kommande år och därmed det kunna förutses att tillgången kommer att leda till intäkter eller kostnadsbesparingar under kommande år. Med väsentligt värde bör i praktiken innebära ett värde som är minst lika högt som utgiften plus en rimlig avkastning på denna utgift (Svensson, Edenhammar, 1996, s.113). Utgifter för forskning- och utvecklingsarbeten får tas upp som tillgång och detta överensstämmer med 17 § i gamla Bokföringslagen. Utgifter för varumärke får även aktiveras som immateriell tillgång under förutsättning att de är av väsentligt värde för rörelsen under kommande år enligt ÅRL 4 kap 2 §. Dessa utgifter nämns inte i GBFL men har i praktiken behandlats som immateriella anläggningstillgångar. Både Westermark samt Svensson och Edenhammar menar att det övervärde som har upparbetats internt i företaget inte utgör goodwill i paragrafens mening och kan därför inte aktiveras som en tillgång i företagets balansräkning. Därmed kan exempelvis intellektuellt kapital inte tas upp som en tillgång i balansräkningen.

I propositionen 1995/96:10 för årsredovisningslagen skrevs att ”Det framgår av dessa artiklar att koncessioner, patent, licenser, varumärken och liknande rättigheter som har förvärvats mot vederlag skall anses som anläggningstillgångar...”(Prop. 1995/96:10). För att uppnå en bättre överensstämmelse med direktivet ansågs det att de tidigare bestämmelserna om vad som utgjorde en immateriell anläggningstillgång borde kompletteras. Det ansågs att de nya bestämmelserna borde möjliggöra att utgifter för koncessioner, patent, licenser, varumärken, hyresrätter och liknande rättigheter skulle få tas upp som anläggningstillgång. (Prop. 1995/96:10) I propositionen skrevs även att dessa förslag inte borde innebära någon förändring i förhållande till vad som då utgjorde god redovisningssed. Det menades även att

om ytterligare behov av gränsdragning uppkom så borde detta tillgodoses genom redovisningspraxis och kompletterande normgivning. (Prop. 1995/96:10)

4.2 Rekommendationer från Bokföringsnämnden

Bokföringsnämndens rekommendation R1 tar enbart upp ämnet redovisning av forskning och utveckling. Redovisning av andra s.k. organisationskostnader behandlas inte. Vi anser ändå att vissa rekommendationer kan tillämpas eller åtminstone borde tas i beaktning vid varumärkesredovisning.

Enligt R1 höjer företag som bedriver forskning och utveckling hela tiden nivån på sin kunskap. De kostnader som redovisas för forskning och utveckling kan därmed vara en indikation på företagets framtida lönsamhet. Därför är upplysningar om dessa kostnader samt hur de behandlas i redovisningen av stor vikt för att bedöma företagets framtidsutsikter. Som allmänna utgångspunkter i BFN R1 tas upp att forskning- och utvecklingskostnader av betydelse för företagets långsiktiga resultat och ställning ska tas upp i årsredovisningen. Det konstateras att lagen ger utrymme att aktivera utgifter för FoU och ta upp dessa som anläggningstillgång. Samtidigt anses att möjligheten att med säkerhet fastställa om FoU-arbete kommer att generera framtida ekonomiska fördelar vara liten. Huvudregeln är att dessa kostnader inte aktiveras utan kostnadsförs då de uppstår. FoU-arbeten anses utgöra ett led av åtgärder som krävs för att bibehålla ett företags konkurrenskraft på marknaden vilket kan få till följd att merintäkter eller kostnadsbesparingar inte kan identifieras. (BNF R1)

För att utgifter för forskning och utveckling ska kunna aktiveras som tillgång krävs att FoU-arbetet är avsett för en bestämt ändamål och att utgifterna är klart avgränsade. Resultatet av FoU-arbetet ska leda fram till ett slutfört arbete i form av användbara produkter eller processer, antingen avsedda för försäljning eller användning inom företaget. Det ska även vara sannolikt att på förhand kalkylerade intäkter eller kostnadsbesparingar uppstår då produkten eller processen kommer ut på marknaden. Vid användning inom företaget krävs att dess användbarhet kan visas. Utgifter som aktiveras får inte tas upp till större del än vad som motsvarar förväntade intäkterna eller kostnadsbesparingarna hos FoU-arbetet. Annars bestäms

värdet av de direkta kostnader som uppstår samt en skäligt pålägg för indirekta kostnader. Utgifter får endast aktiveras det år som de utförs. Aktivering av utgifter från tidigare år är inte tillåten. (BNF R1)

a. RR 15 om immateriella tillgångar

För att få lov att ta upp varumärket som en tillgång i balansräkningen, krävs det först och främst att det är utrett om ett varumärke verkligen är en tillgång (RR 15 p. 18). Den gällande definitionen för en tillgång lyder idag: ”En tillgång är en resurs som ett företag har kontroll över till följd av inträffade händelser och som förväntas ge företaget ekonomiska fördelar i framtiden” (RR 15 p. 7). För att klassas som en immateriell tillgång skall dessutom kraven på identifierbarhet, icke-monetär tillgång utan fysisk substans uppfyllas (RR 15 p. 7). Ett varumärke klassificeras som en immateriell tillgång då det uppfyller dessa kriterier.

Varumärken kan antingen vara internt upparbetade i företaget eller förvärvade från andra företag. Internt upparbetade varumärken ska inte tas upp i balansräkningen enligt RR 15 p.51. Detta beror enligt redovisningsrådet på att utgifterna för internt upparbetade varumärken inte kan särskiljas från löpande utgifter för att utveckla ett företags affärsverksamhet (RR 15 p. 52). Förvärvade varumärken får däremot tas upp i balansräkningen om de uppfyller kraven på identifierbarhet, kontroll och framtida ekonomiska fördelar (RR 15 p. 10-17). ”Ett företag ska bedöma sannolikheten för framtida ekonomiska fördelar utifrån rimliga och välunderbyggda antaganden om de ekonomiska förhållanden som kommer att råda under tillgångens nyttjandeperiod enligt företagsledningens bästa bedömning” (RR 15 p. 20).

”En immateriell tillgång ska värderas till anskaffningsvärde då den första gången tas upp i balansräkningen” (RR 15 p. 22).

4.3.1 Identifierbarhet

En immateriell tillgång ska vara identifierbar för att den ska kunna särskiljas från goodwill (RR 15 p. 10). För att kunna särskiljas från goodwill krävs att tillgången är avskiljbar, vilket innebär att företaget ska till exempel kunna sälja eller hyra ut tillgången. Det ska dessutom vara möjligt att byta ut eller dela ut de framtida ekonomiska fördelar tillgången kommer att generera, utan att gå miste om de framtida ekonomiska fördelarna från övriga tillgångar ur samma verksamhet som genererade intäkterna. (RR 15 p. 11)

4.3.2 Kontroll

För att ett företag ska kunna anses ha kontroll över en tillgång krävs att företaget i fråga kan garantera att de framtida ekonomiska fördelarna kommer att tillfalla företaget och inte andra företag. Organisationens kontroll över de framtida ekonomiska fördelarna grundar sig i legala rättigheter. Saknas dessa rättigheter försvåras möjligheten att bevisa kontroll över tillgången. (RR 15 p.13)

4.3.3 Framtida ekonomiska fördelar

De framtida ekonomiska fördelarna av en immateriell tillgång kan utgöras antingen av försäljningsintäkter från varor och tjänster eller av kostnadsbesparingar. (RR 15 p.17)

4.3.4 Förvärv av immateriella tillgångar

En immateriell tillgång kan förvärvas på olika sätt antingen separat eller som del av ett företagsförvärv. Anskaffningsvärdet kan oftast fastställas på ett tillförlitligt sätt då den immateriella tillgången förvärvas separat i synnerhet då transaktionen sker med kontanter eller liknande. Anskaffningsvärdet hos immateriella tillgångar inkluderar inköpspriset samt eventuella tullavgifter, icke återbetalningsbara omsättningsskatter och övriga utgifter som krävs för att förbereda tillgången för användning som de var ämnad för. (RR 15 p. 23, 24) När

en immateriell tillgång redovisas i balansräkningen för första gången, värderas den till anskaffningsvärde (R 15 p.22).

Anskaffningsvärdet för förvärvade immateriella tillgångar vid köp av företag är lika med tillgångens verkliga värde vid förvärvstidpunkten. Grundliga bedömningar fordras då det ska avgöras huruvida en immateriell tillgång kan värderas så pass tillförlitligt att den kan tas upp som en tillgång i balansräkningen. Det mest tillförlitliga uttrycket för verkligt värde är marknadsnoteringar på en marknad med hög omsättning. Sådana marknader för immateriella tillgångar finns dock sällan i verkligheten. Någon aktiv marknad för varumärken existerar inte och skillnaden mellan olika varumärken är för stora för att kunna användas som riktlinjer. Det pris som betalas för ett visst varumärke ger därför inte en tillräcklig vägledning för att bedöma ett annat liknande varumärkes verkliga värde. (RR 15 p.28)

4.4 Avskrivningar

Att göra systematiska avskrivningar är en skyldighet för företag med anläggningstillgångar med begränsad ekonomisk livslängd. Den ekonomiska livslängden för en immateriell anläggningstillgång anses högst uppgå till fem år om inte annan längre tid med rimlig grad av säkerhet kan fastställas. Om längre avskrivningsperiod används skall detta förklaras i not. Avskrivningar redovisas i resultaträkningen.(ÅRL 4 kap 4 §). Avskrivningarna ska börja då tillgången kan börja användas. Avskrivningstiden anses högst kunna vara 20 år om inget annat kan påvisas. (RR 15, p. 64) Uppskattningar om en immateriell tillgångs nyttjandeperiod blir osäkra om nyttjandeperioden är lång. (RR 15, p. 67) Undantagsvis har det kunnat uppvisats att en immateriell tillgångs nyttjandevärde överstiger 20 år. I dessa fall skrivs tillgångarna av enligt den uppskattade nyttjandeperioden och skälen till de antagandet som legat till grund för att företaget avvikit från den tjugoåriga maximiperiod ska redogöras. Dessutom ska den immateriella tillgångens återvinningsvärde beräknas minst en gång per år för kontrollera om nerskrivningsbehov föreligger. (RR 15, p. 68)

4.5 Nedskrivningar

Nedskrivning av anläggningstillgångarnas värde ska göras vid årsbokslutet om värdet av dem är lägre än anskaffningsvärdet efter avdrag för ackumulerade avskrivningar. Tillgången ska skrivas ner till detta lägre värde, om det kan antas att värdenedgången är bestående (ÅRL 4 kap. 3-5 §§). Återföring av gjord nedskrivning ska göras om skäl för den inte längre existerar, redovisning av både nedskrivning och återföring görs i resultaträkningen (ÅRL 4 kap. 5 §).

När ett företag ska fastställa om nedskrivningsbehov för en immateriell tillgång finns ska Redovisningsrådets rekommendation RR 17 tillämpas (RR 15 p. 82).

Vid varje bokslutstillfälle ska företaget ta ställning till om det existerar ett nedskrivningsbehov och i redovisningsrådets rekommendationer finns ett antal indikationer som företagen ska beakta (RR 17 p. 6, 7).

Externa indikationer

3. Tillgångens marknadsvärde har minskat väsentligt under perioden, av andra skäl än tillgångens ålder eller vanliga användningssätt.
4. Betydelsefull utveckling i villkoren för marknadsföring eller i den ekonomiska och rättsliga miljön har ägt rum under perioden, eller förväntas ske inom en snar framtid, med negativa påföljder på den marknad som tillgången är tilltänkt.
5. De gällande marknadsräntorna alternativt marknadens avkastningskrav på företagens investeringar har under perioden ökat vilket kan tänkas ha en inverkan på den diskonteringsfaktor som används då tillgångens nyttjandevärde beräknas och därmed väsentligt minska tillgångens återvinningsvärde.
6. Företagets redovisade egna kapital överstiger börsvärdet.

Interna indikationer

7. Att tillgången har skadats eller är tekniskt föråldrad.
8. Betydande förändringar har inträffat under perioden eller förväntas ske inom en snar framtid, med negativa effekter på den marknad som tillgången är menad för.
9. Företagets interna rapportering pekar på att avkastningen för tillgången är sämre, eller kommer att bli sämre, än vad som tidigare förmodats. (RR 17 p. 7)

Detta är ingen komplett upprepning av indikationer som antyder att en tillgång kan vara i behov av nedskrivningar, beroende på vilken sorts tillgång och vilken situation det gäller, så kan även andra faktorer vara av betydelse.

Företagens tidigare nedskrivningar skall återföras när grunden för nedskrivningen inte längre gäller, om återföring sker skall tillgångens redovisade värde ökas med det återförda beloppet. Återföringsbeloppet reflekterar ökningen av det som företaget förväntas tillgodogöra sig från tillgången genom antingen utnyttjande eller försäljning, efter det att företaget senast skrev ner värdet på tillgången. Företaget måste kunna redogöra för förändringarna som givit upphov till ökningen. (RR 17 p.98, 99) Indikationer för att en återföring av nedskrivning bör göras är i stort de omvända mot de tidigare nämnda nedskrivningsindikationerna:

Externa indikationer

3. Att marknadsvärdet på tillgången under perioden har ökat väsentligt.
4. Väsentliga tekniska, marknadsmässiga, ekonomiska eller legala förändringar har inträffat under perioden, eller förväntas inträffa inom en snar framtid, som påverkar företaget eller de marknader som tillgången är avsedd för positivt.
5. De gällande marknadsräntorna alternativt marknadens avkastningskrav på företagens investeringar har under perioden sjunkit vilket kan påverka den diskonteringsfaktor som används då tillgångens nyttjandevärde beräknas och därmed öka tillgångens återvinningsvärde.

Interna indikationer

6. Att det under perioden skett viktiga utvecklingar, eller de förväntas inträffa inom en snar framtid, som förbättrar möjligheten att använda tillgången. Ett exempel på en sådan förbättring kan vara nyinvestering som gjorts under perioden för att öka tillgångens prestanda till ett skick bättre än det vid anskaffningstidpunkten.
7. Företagets interna resultatrapportering pekar på att avkastningen för tillgången är

bättre, eller kommer att bli bättre, än vad som tidigare förmodats (RR 17 p. 94, 95).

4.6 Uppskrivningar

Enligt ÅRL, 4 kap, 6§ får endast materiella och finansiella anläggningstillgångar skrivas upp, det är därmed inte tillåtet att göra uppskrivning av ett företags immateriella tillgångar.

4.7 God redovisningssed

Då företeelser och affärshändelser inte finns reglerade i vare sig Bokföringslagen, Årsredovisningslagen eller dess förarbeten ska god redovisningssed användas. Detta kan gälla fenomen såsom nyttillkomna finansiella instrument bland annat warrants och ränteswappar. God redovisningssed ska även gälla om lagen inte anger specifika bestämmelser vilket kan ha resulterats av att det förelåg snabb utveckling på området eller oenighet i praxis. I förarbetena till bokföringslagen definieras god redovisningssed som "...en faktiskt förekommande praxis hos en kvalitativ representativ krets bokföringsskyldiga" (Prop. 1975:104, s 148). God redovisningssed tillämpas därmed av företag med god redovisning, vilket kan anses vara ett cirkelresonemang. (Thomasson, m.fl. 1999, s. 99)

4.8 Rättvisande bild

I den nya EU anpassade Årsredovisningslagen som började tillämpas 1997 introducerades begreppet *rättvisande bild* i redovisningslagstiftningen. Detta begrepp är en översättning av den brittiska redovisningstermen *true and fair view* som infördes i EU:s bolagsdirektiv efter att Storbritannien gick med i EU. Den svenska redovisningstraditionen har länge framhållit en försiktig istället för en rättvis värdering av företags tillgångar. Diskussion i remissarbetet till årsredovisningslagstiftningen ledde fram till att lagstiftningen är överordnad rättvisande bild och att rättvisande bild är överordnad god redovisningssed. Årsredovisningen ska ställas upp på ett överskådligt sätt enligt god redovisningssed och dess helhet ska ge en rättvisande bild

av företagets ekonomiska ställning. Tilläggsinformation ska komplettera årsredovisningen då inte är möjligt att uppnå en rättvisande bild genom att bara tillämpa lagstiftning och god redovisningssed. Då ett företag väljer att avvika från god redovisningssed för att uppnå en rättvisande bild ska upplysning om detta lämnas i not. Det är däremot inte tillåtet att bryta mot lagen genom att hänvisa till rättvisande bild. (Thomasson m.fl., 1997, ss. 103-105)

4.9 Redovisningsprinciper

4.9.1 Fortlevnadsprincipen

Fortlevnadsprincipen eller *going concern* är en presumtion om att företaget evigt ska leva vidare såvida livslängden inte otvivelaktigt är tidsbegränsad. Detta antagande utgör en viktig princip för hur exempelvis företag redovisar värdeminskningar på tillgångar med livslängd på flera år. (Thomasson m.fl., 1997, s. 105-106)

4.9.2 Fullständighet, konsekvens och öppenhet

Dessa principer klargöra att den information som läggs fram i redovisningsrapporter måste vara fullständig om den ska vara relevant. Dessutom måste regler tillämpas konsekvent från år till år om jämförelser ska kunna göras. Med öppenhet menas att om exempelvis redovisningsmetoder ändras från ett år till ett annat ska upplysning om detta ges. (Thomasson m.fl., 1997, s. 107)

4.9.3 Objektivitetsprincipen

Objektivitet ska föreligga i redovisningen och värden på olika tillgångar och skulder ska inte

bara tillsätts ett förmodat värde. Redovisningen ska sammankopplas med affärshändelser såsom inköp och försäljningar som kan kontrolleras exempelvis genom fakturor och kvitton. Dock kan det inte uteslutas att subjektiva bedömningar förekommer till exempel då förmodade framtida förhållanden ska utredas vilka i sin tur ligger till grund för värdering av tillgångar. (Thomasson m.fl., 1997, s. 107)

4.9.4 Försiktighetsprincipen

Redovisare är vanligtvis försiktiga då de värderar företagens tillgångar och ta hellre upp ett lägre värde än ett för högt värde. Banker är måna om att företagstillgångar inte övervärderas eftersom de vill veta vad tillgångarna är värda till exempel vid likvidation. Lägsta värdets princip är ett uttryck för försiktighetsprincipen och menar att en omsättningstillgång ska tas till det lägsta värdet av antingen anskaffningsvärdet eller marknadsvärdet. (Thomasson m.fl., 1997, s. 108)

4.9.5 Väsentlighetsprincipen

Denna princip menar att utgifter endast behöver periodiseras om de uppgår till ett väsentligt belopp. Småutgifter kan därmed kostnadsföras direkt utan att livslängd ska fastställas och avskrivningar göras. Det är däremot ett gränsdragningsproblem att avgöra vilka kostnader som är väsentliga. (Thomasson m.fl., 1997, s. 108)

4.9.6 Matchningsprincipen

Denna princip innebär att det söks samband mellan intäkter och kostnader. Företag som har höga kostnader då de utvecklar en ny produkt utan att få några intäkter behöver därmed inte ta upp kostnader för produktutvecklingen förrän företaget får intäkter från försäljningen.

Matchningsprincipen kan gå emot försiktighetsprincipen förslagsvis då ett varumärke på en ny

produkt byggs upp. Försiktighetsprincipen manar här till att direkt kostnadsföra exempelvis produktutvecklings kostnader samma period som de uppkommer. Å andra sidan ska kostnaderna snarare enligt matchningsprincipen tas upp som en tillgång och kostnadsföras först då de nya produkterna ger intäkter. (Thomasson, m. fl., 1999, s. 31)

4.9.7 Principen om informationsekonomi

Med detta menas att redovisningssystemet ett företag använder ska inte vara mer avancerat eller sofistikerat så att kostnaderna överstiger nyttan för systemet. Dock ska det tas i beaktande att redovisningen ska tillfredsställa olika typer av intressenter exempelvis långivare, investerare och aktieägare. (Thomasson m.fl., 1997, s. 108)

5 Varumärkesvärdering

För att företag ska kunna ta upp sina varumärken i balansräkningen, måste ett monetärt värde kunna sättas på dem. Om varumärket tas upp till ett annat värde än dess egentliga värde skulle detta leda till en snedvriden bild av företagets tillgångar i balansräkningen. Även om varumärkets värde inte tas upp i balansräkningen bör företaget vara intresserat av att kunna visa upp varumärkets värde både internt i företaget och extern för kreditgivare och för investerare. Varumärkets värde måste kunna separeras från företagets övriga tillgångar om det ska ha ett marknadsvärde. Vid förvärv av ett företag måste varumärkets värde kunna värderas på ett tillförlitligt sätt för att kunna särredovisas, annars får övervärdet balanseras in som en goodwillpost.

Värderingen av varumärket försvåras p.g.a. att varumärke lätt smälter samman med dess produkt. Varumärke består exempelvis av trade mark och copyright men varumärkets framgång går inte alltid att urskilja från företagets system för marknadsföring, försäljning eller produktion. Genom att endast sälja dessa immateriella tillgångar skulle enbart en bråkdel av varumärkets värde avyttras. (Perrier, 1997, s. 19)

Innan varumärkesvärdering kan påbörjas krävs att vissa kriterier är uppfyllda. Varumärket ska vara möjligt att identifiera och äganderätten till varumärket ska vara entydig. Det ska även vara möjligt att separera varumärket så att försäljning är möjlig och att varumärket ska ge produkten ett mervärde. Värdering av tillgångar skiljer sig beroende på förutsättningar så råder gällande värderingen. En tillgång kan exempelvis värderas utifrån förutsättningar som *going concern*, likvidation eller öppen marknad. Vid värdering av tillgångar måste även antaganden kring dess fysiska, teknologiska, ekonomiska och legala livslängd göras. (Perrier, 1997, ss. 25-26) Innan värderingsprocessen börjar är det viktigt att klargöra för vem som resultatet utmäts då värdet kan vara olika för olika företag. Det gäller även att redogöra

tidpunkten för värderingen eftersom värdet även kan variera med tiden. (Nyllinge, Balans 6/7-1998, s. 37) En värderingsman kan exempelvis bli ombedd att beräkna rättvisa värde, investeringsvärde, marknadsvärde eller beskattningsvärde. (Perrier, 1997, s. 25) Värderingen blir därmed olika beroende på vem som utför den och åt vem värderingen utförs. Värderingar blir alltid subjektiva, det är ofrånkomligt. (Perrier, 1997, s. 15)

Under förutsättning att ett värde på varumärke tas upp i balansräkningen ska normalt detta värde systematiskt skrivas av på fem år. (ÅRL, 4 kap. 4 §) Detta lämpar sig bra för tillgångar såsom maskiner och byggnader men detta är kanske inte lika passande för immateriella tillgångar. Vissa immateriella tillgångar har en såpass lång livslängd att den inte kan avgöras eftersom livslängden beror på hur tillgången underhålls och utvecklas. Detta gäller särskilt varumärken i mat- och dryck branschen. Enligt en undersökning av världens hundra ledande alkoholdrycker konstaterades att genomsnittsåldern på varumärkena var närmare hundra år. Pierre menar att det är lämpligare att värdera företagets varumärke årligen genom att ta hänsyn till historiska kostnader och förväntade framtida intäkter. (Perrier, 1997, ss. 15-16)

Värderingsmetoder för varumärken kan delas upp i tre kategorier; kostnadsbaserade, marknadsbaserade och inkomstbaserade metoder. Ingen metod kan dock anses vara lämplig under alla olika förutsättningar. Nedan redogörs för de olika kategorierna och dess metoder, för- och nackdelar med dessa samt situationer då de är lämpliga och kan tänkas användas.

5.1 Kostnadsbaserade värderingsmetoder

Värdering av varumärke kan ske på basis av vad det faktiskt har kostat att bygga upp varumärket eller vad det teoretiskt sett skulle kosta att bygga upp det igen. Dessa metoder används bl.a. i rättsfall då kompensering beaktas exempelvis om ett företag orsakat skada på ett annat företags varumärke.

5.1.1 Historisk kostnads metod

Denna metod kan användas då det är möjligt att se tillbaka till den tid då varumärket skapades och ta upp alla kostnader som kan hänföras till uppbyggandet av varumärket. Detta värde görs sedan om till ett nuvärde som då representerar vad det kostat att bygga upp varumärket till dess nuvarande status. Exempelvis kan samtliga marknadsföringskostnader för uppbyggandet av varumärkes kännedom och lojalitet summeras till ett nuvärde. Denna metod lämpar sig väl för nya varumärken, där tiden som ska överblickas är kort och dokument gällande kostnader finns tillgängliga. En nackdel med denna metod är dock att det kan vara svårt att särskilja vilka kostnader som skall räknas till varumärket och vilka som inte skall hänföras till det, exempelvis vid reklamkampanjer som inte är enbart för att sälja mer produkter utan också stärker ens varumärke. Dessutom är sällan som nuvärdet på den ackumulerade kostnaden för att bygga upp varumärket lika med varumärkets verkliga värde. I många fall kan kostnaden för skapandet av ett varumärke vara relativt lågt jämfört med varumärkets marknadspris. Naturligtvis kan även motsatsen förekomma och därmed är den historiska kostnaden inget mått på nuvarande värde på varumärket. (Perrier, 1997, ss. 26-27)

5.1.2 Återskaffningskostnad metod

Denna metod bygger på antagandet att det är möjligt att uppskatta vad det hade kostat att bygga upp varumärket på nytt. Detta kan teoretiskt göras genom att uppskatta kostnader för att antingen på nytt bygga upp samma varumärke eller att bygga upp ett nytt varumärke med samma ekonomiska värde för ägaren. Då ska uppskattning göras angående kostnaden att återskapa varumärket ännu en gång till samma nivå av märkeslojalitet, konsument och försäljnings medvetenhet eller produkt igenkänning på marknaden. Samtliga av dessa uppgifter är nödvändiga för att beräkna märkets återskaffningsvärde. Denna metod är att rekommendera när det inte finns tillräcklig information för att kunna räkna ut en historisk kostnad. Nackdelen med denna metod är att den är teoretisk då det gäller varumärke eftersom att målet är att återskapa ett unikt varumärke. Varumärken är värdefulla just p.g.a. att de är unika. Därför är det svårt att jämföra dem med andra varumärken och att försöka återskapa dem kan anses fåfängt. Metoden lämpar sig bättre åt materiella tillgångar eftersom

det är betydligt enklare att exempelvis ta reda på återanskaffningsvärdet på maskiner. (Perrier, 1997, s. 27)

5.2 Marknadsbaserade värderingsmetoder

Denna metod bygger på antaganden om att det finns öppna och fria marknader för köp och försäljning av varumärke. Med öppen och fri marknad menas en marknad utan inträdesbarriärer och där köpare och säljare kan mötas utan att vara tvingade att göra någon transaktion och där båda parterna har tillgång till likvärdig information.

Genom att se på vad andra liknande märken sålts för på marknaden kan denna information användas som riktlinjer vid prissättning på det märke som företaget har för avsikt att avyttra.

Värderingen kan baseras på försäljningspriset på ett likvärdigt enskilt varumärke eller varumärkes divisioner. För att kunna använda metoden måste det finnas en marknad med liknande varumärken så att information kan fås om priset vid affären som skall jämföras med och att transaktionen som granskas sker mellan två oberoende parter. Ett problem är dock att varumärken oftast inte är framtagna för att säljas och att det därför inte finns någon färdig marknad som kan bestämma värdet. I och med att varje varumärke är unika för sig och att det är en väldigt liten marknad och svårigheterna med att särskilja de delar som utgör varumärket, så därför används denna metod mycket begränsat. Värderingen kan även baseras på börsnoteringar för företag som tillgodoser allmänheten med tillräcklig information. Det kan tänkas vara möjligt att uppskatta värdet på ett varumärke genom jämförelse med ett annat varumärke om denna typ av information var tillgänglig. Exempelvis är det möjligt att beräkna ett värde på ett företags varumärke genom att först beräkna företagets totala marknadsvärde baserat på jämförbara aktiemarknaders multiplar. Därefter dras finansiella och materiella anläggningstillgångar samt omsättningstillgångar bort från detta värde varpå det resterande värdet motsvaras av företagets immateriella tillgångar. Därefter ska en uppskattning göras gällande vilken andel av de immateriella tillgångarna som motsvarar varumärket. Problemet med denna metod är att större företag sällan äger enbart ett varumärke. Ofta köper och säljer företag varumärke ibland kanske tillsammans med produkter utan märke. Då blir det svårt att

urskilja ett specifikt varumärkes värde. Ett annat sätt att värdera varumärke enligt markandsvärdering är att se till värde på en försäljning av ett liknande varumärke. Dock är det få varumärkestransaktioner som kan jämföras med varandra. Dessutom görs det transaktioner med portföljer av varumärken varpå det är svårt att separera varumärkenas enskilda värde. Även om information finns tillgänglig gällande försäljning av enskilda varumärken, förblir ofta detaljer såsom transaktionsvillkor företagshemligheter. Fördelen med marknadsbaserade värderingsmetoder är att de kan testa om resultaten från övriga värderingsmetoder är rimliga. (Perrier, 1997, ss. 27-28)

5.3 Inkomstbaserade värderingsmetoder

Ett varumärkes värde går också att uttrycka som ett värde av de förväntade framtida ekonomiska fördelarna de väntas ge. Dessa metoder bygger på framtida förväntade betalningsströmmar som ger varumärket dess värde. De tre mest använda inkomstbaserade metoderna är royalty metoden, premiumprice metoden och discounted cash flow metoden.

5.3.1 Royalty relief metoden

Denna metod bygger på antagandet att företaget inte äger några varumärken utan är tvunget att hyra dem från en varumärkesägare. Eftersom företaget verkligen äger varumärket slipper de därigenom denna avgift för att få använda varumärket. Metoden går ut på att uppskatta framtida försäljning och sedan lägga till en lämplig royalty avgift för att komma fram till den intäkt som varumärket genererar. (Perrier, 1997, s. 28)

5.3.2 Mervärdesmetoden

I denna metod jämförs prisskillnaden mellan märkesprodukt och icke-märkesprodukt. Denna metod används då det är själva varumärket som utgör grunden för att kunna ta ut ett högre pris på sin produkt. Genom att se på skillnaden mellan märkesprodukt och icke-märkesprodukt så blir skillnaden värdet på varumärket. Problem med denna metod är att den fokuserar sig

nästan enbart på priset och glömmar att se på kostnader och andra faktorer som kan påverka. (Barwise, 1989, ss. 59-61)

5.3.3 Discounted cash flow metoden

DCF görs för att komma fram till en nuvärdes summa av alla framtida kassa inflöden. För att göra detta ska först en uppskattning göras av en kalkylränta som tar hänsyn till risken med kassaflödena. Höga risker medför att värdet på framtida kassa inflöden värderas lägre medan låga risker ger högre värde på de framtida kassainflödena. (Perrier, 1997, ss. 28-29)

5.4 Datakällor vid varumärkesvärdering

Datakällor vid varumärkesvärdering kan delas in i två olika kategorier; interna - och externa källor. Med interna källor menas material som finns att hämta inom organisationen medan externa källor är producerade utanför företaget.

5.4.1 Interna datakällor

Reilly och Schweihns menar att interna finansiella rapporter och olika budgetar måste finnas tillgängliga då värdering ska ske av immateriella tillgångar, oavsett vilken värderingsmetod som ska användas. När ett varumärke ska värderas enligt kostnadsmetoden behövs rapporter angående alla kostnader som företaget lagt på reklam och PR. Vid tidpunkten för marknadsbaserade eller inkomstbaserade värderingsmetoder används ska även rapporter över sammanlagda intäkter som har genererats från varumärket finnas tillgängliga exempelvis genom resultaträkningar eller interna finansiella rapporter ofta avsedda för företagsledningen. Det är även viktigt att intervjua olika nyckelpersoner inom företagsledningen. Dessa intervjuer kan ge värderingsmännen inblick i många olika perspektiv som är av betydelse för en värdering. Exempel på viktiga perspektiv är konkurrerande företags varumärke, försäljningar

eller erbjudande av liknande varumärke, tidigare forskningsarbeten som rör varumärket eller undersökningar gällande värde eller styrkan på varumärket. (Reilly, Schweih, 1998, s. 429)

5.4.2 Externa datakällor

Externa datakällor gällande varumärkesvärdering är böcker som anger avgifter för att licensiera liknande produkter. Även press meddelande och artiklar kring varumärkesförvärv eller licensiering av varumärke ger information som kan användas vid liknande fall. Genom att titta på olika rättsfall som tar upp tvister vid försäljning av immateriella tillgångar kan information finnas angående avgifter för att licensiera ett varumärke till olika metoder för att uppskatta skador på varumärke. (Reilly, Schweih, 1998, s. 429-430)

6 Empiri

I detta kapitel presenteras NIBE, företaget vi valt att undersöka. Undersökningen ska gå djupare in i ett företags redovisning av varumärke och se på möjligheter och problem vid särredovisning av såväl förvärvade företags varumärke som internt genererade varumärke. Intervjuer har gjorts med NIBE:s ekonomichef och marknadsföringschef samt deras revisor. Utöver detta har vi även intervjuat utomstående revisorer, redovisningskonsulter och affärsjurister. Empirin omfattar även studie av tjugo stycken årsredovisningar som ska ge en generell bild av hur svenska företag med starka varumärken väljer att redovisa varumärke.

6.1 Företagspresentation

NIBE Industrier är ett värmeföretag med produkter såsom värmepumpar, braskaminer och element. 1952 bildades NIBE-verken av **Nils Bernerup** i Markaryd i sydvästra Småland. Moderbolaget NIBE Industrier AB har sitt säte i Markaryd och registrerades på O-listan vid OM Stockholms 1997. Till en början tillverkade NIBE elektriska rörelement. 1955 påbörjades tillverkning av varmvattenberedare, en produkt som hängt med i NIBE:s sortiment sedan dess. Koncernen hade år 2000 en nettoomsättning på 1304 Mkr. De senaste sju åren har NIBE haft en genomsnittlig årlig volymökning på 23 procent och en genomsnittlig årlig vinststillväxt på 30 procent. Dessutom har de under samma tidsperiod genomfört sammanlagt nitton nyetableringar och förvärv. NIBE Industrier har tre olika affärsområden, element, villavärme samt brasvärme och har sammanlagt i nuläget över tvåtusen anställda. De tre affärsområdena har sin egna operativa ledning som arbetar under eget resultatansvar. På koncernnivå samordnas finansiering, valutahantering, företagsförvärv, nyetableringar, ekonomistyrning, personalpolitik och andra övergripande policyfrågor. NIBE:s försäljning sker till 75 procent i utlandet och de uppskattar marknadspotentialen i Europa till minst 50 miljarder kronor. De

kommer på grund av detta fortsätta att satsa på att expandera inom alla tre affärsområden både genom förvärv och utav egen kraft. NIBE ska genom en kombination av organisk och förvärvad tillväxt expandera i genomsnitt med tjugo procent årligen och målsättningen är att år 2003 uppnå en årsomsättning på 2,3 miljarder kronor med fortsatt god lönsamhet. (Årsredovisning för NIBE Industrier AB, 2000, ss. 2-13)

6.2 Intervju med ekonomichef Leif Gustavsson

Leif Gustavsson har varit anställd på NIBE sedan 1966 och suttit med i styrelsen sedan 1994. Han arbetar nu som ekonomichef för NIBE industrier. Vid genomgång av deras balansräkning fann vi att de inte separat redovisade varumärke under egen post. Under immateriella tillgångar fanns två poster vilka var goodwill samt övriga immateriella tillgångar. Gustavsson menar att värdet på varumärket fanns inbakat i posten goodwill medan posten övriga immateriella tillgångar innehöll värden från hyresrätter från öststaterna där det inte gick att köpa byggnader utan där det istället gick att hyra dem på evig tid, samt patent och balanserade kostnader. Posten goodwill består uteslutande av koncerngoodwill. Koncernmässig goodwill uppstår då ett företag förvärvar ett annat företag och betalar mer än marknadsvärdet för tillgångarna minus skulderna (Thorell, 1994, s. 91). NIBE:s policy är att vara restriktiv vid redovisningen och de vill inte blåsa upp värden i icke reala tillgångar.

Då Gustavsson fick frågan om varför NIBE inte särskiljer varumärke från övrig goodwill vid företagsförvärv ansåg han inte att det var av större vikt att särskilja dem. Detta beror på att det är svårt att kunna ta fram det verkliga värdet på varumärket. Han menar att det köpande företaget har en syn på varumärkets värde medan det säljande företaget kan ha en annan värdering. Om Gustavsson skulle uppskatta vilken andel som varumärket utgjorde av goodwill posten, skulle han tippa på cirka 75 % utgör varumärke och de resterande 25 % kan hänföras till allmänt affärsvärde. Av detta värde tycker han att det är viktigt att vissa nyckelpersoner finns kvar såsom duktig personal och VD. Oftast förhandlar de till sig anställningskontrakt för de närmaste två åren. Detta är oftast inga problem att förhandla sig till och detta förhindrar turbulens i företaget som förvärvats.

Då Gustavsson blev frågad angående hans åsikter huruvida särredovisning gav mer rättvis bild av företaget och hur detta påverkar informationen till intressenter som företaget tar. Han menar att då intressenterna förvisso inte får lika detaljerad bild som de skulle kunna få om NIBE redovisat värdet på sina varumärken separat. Men han anser inte att det ger en orättvis bild bara för att företaget inte särredovisar det. Oftast består goodwill värdet till största delen av just varumärke. Det skulle däremot bli mer komplicerat att redovisa på detta sätt. Det blir mer jobb om företaget skulle specificera goodwill posten ännu mera. Gustavsson tar som exempel att övervärdet till stor del kan fördelas ut på de materiella tillgångar som företaget köpt upp och ta upp dessa till så höga värden som möjligt. Detta är fördelaktigt på grund av att företaget exempelvis visa för investerare, aktieägare och banker att företaget har konkreta värdefulla saker istället för något så diffust som en immateriell tillgång. Högre värde på de materiella tillgångarna ökar möjligheten att göra avskrivningar då de olika materiella tillgångarna kan ha en rad olika avskrivningstider. Den goodwill som föreligger kan delas ut på en rad olika poster vilket är både svårare för företaget samt för revisorerna som ska kontrollera värdena. Revisorerna föredrar då en mer luddig klumpsumma som posten goodwill under immateriella anläggningstillgångar.

På frågan om företaget i framtiden kan tänka sig att särredovisa varumärke säger Gustavsson att företaget inte gjort några uttalanden på detta område men han menar samtidigt att det råder en viss "följa-John" mentalitet bland börsnoterade företag. Om något företag börjar redovisa på detta sätt och kan dra fördelar av detta kommer troligtvis många företag följa samma spår.

Gustavsson fick frågan om han såg några möjligheter eller problem vid särredovisning av antingen förvärvade eller internt uppbyggda varumärken svarade han snabbt att det inte skulle vara några problem. Han ansåg att det övervärde som uppstår då NIBE förvärvar ett företag till största delen består av just varumärke. Inte heller ansåg han att det var några svårigheter med att redovisa internt upparbetade varumärke. Han drog paralleller till forskning och utveckling där man kan balansera in kostnader för att man inte fick in några intäkter, under en längre tidsperiod. Han jämförde med JAS projektet som haft kostnader under många år utan att några intäkter har flutit in. Om inte dagens produkter kan bära de kostnader som morgondagens produkter orsakar ansåg Gustavsson att denna matchning var befogad. Andra gånger då internt upparbetat varumärke måste beaktas är vid kontrollbalansräkning. I detta fall måste varumärkets värde tas upp som en tillgång och värdering ska ske till marknadsvärde.

Skulle värdet från goodwill tas bort ur vissa företags balansräkningar skulle detta leda till att det inte hade funnits något eget kapital kvar och företaget skulle haft noll i soliditet. NIBE är försiktiga och avviker från redovisningsrådets rekommendationer då de struntar i att ta upp kostnader för forskning och utveckling under en separat post. Istället bakar de in den under kostnad sålda varor i resultaträkningen för att inte avslöja detta för konkurrenterna.

Gustavsson anser att han inte vill ta upp värdet av NIBE i sin balansräkning eftersom detta skulle leda till kraftigt försämrade nyckeltal vilket aktiemarknaden reagerar kraftigt på. Han tycker att nyckeltal är viktigare än att redovisa en stor tillgångsmassa. För att understryka vikten av nyckeltal på aktiemarknaden tog Gustavsson upp ett exempel där NIBE ett år utsatt 20 % avkastning som mål men uppnådde endast 16 %. Då uppstod en fråga på bolagsstämman om NIBE avkastningskrav för nästa år då var 25 % för att kunna ta igen de som de "förlorat" föregående år. Eftersom marknaden är såpass känslig för olika nyckeltal menar Gustavsson att han snarare försöker att sänka balansomslutningen än att höja den. Varumärkets värde kan istället understrykas för intressenter på andra ställen i årsredovisningen.

Han ansåg att värderingsmetoden att föredra vid värdering av varumärket var marknadsvärdet som han enkelt ansåg sig kunna räkna ut. Däremot ansåg han att den historiska kostnaden kunde ge en snedvriden bild av varumärket värdet. Den inkomstbaserade metoden ansåg han som alltför spekulativ och därmed för svårt att härleda nuvärdet av framtida kassainflödet som kommer från varumärket.

NIBE tillämpar en avskrivningstid på tio år för alla deras immateriella tillgångar. De skulle dock vilja ha olika avskrivningstid beroende på vilken strategi NIBE haft vid företagsförvärvet men här är revisorerna restriktiva. Han tar som exempel att om NIBE förvärvar det ledande företaget inom ett visst område i Sverige är fem års avskrivningstid för kort. Här anser han att 20 år är mer berättigat då värdet inte kan anses kunna sträcka sig över en längre tid än detta. Vissa företag förvärvas enbart p.g.a. deras varumärke medan andra företag förvärvas för att komma åt deras produktionsvolym. Dessutom värderas företagen olika beroende på vilket utvecklingskede Gustavsson anser att de befinner sig i. En kategori av företag har stora tillgångar som tidigare vinster byggt upp men på senaste tiden har resultaten försämrats. En annan grupp av företag har enbart små tillgångar men har god produktion och redovisar hög avkastning. Då NIBE utför företagsvärderingar går de oftast

bakvägen och ser vilken tillgångsmassa som ett visst resultat kan bära istället för vilken vinst som en viss tillgångsmassa kan generera. Vid planerat företagsförvärv förbereder Gustavsson cirka 20 sidor där det beskrivs exempelvis hur det förvärvade företaget kan tänkas komplettera NIBE samt hur förvärvet kommer att påverka hela koncernens nyckeltal.

Gustavsson menar att han inte tänker på att företaget ska förvärva ett varumärke utan istället att företaget förvärva ett annat företag med dess verksamhet. Ibland förvärvar NIBE andra verksamheter enbart med syftet att komma åt deras varumärke. Gustavsson säger att varumärket är självklarhet och finns underförstått vid förvärv.

Av totala kostnader för reklam och PR menar Gustavsson att det är möjligt att hänföra vissa kostnader till varumärkesuppbyggnad. NIBE har olika slags reklam, ena typen av reklam redogör enbart företagsnamnet medan den andra typen är ren produktreklam. Han visade oss summerade kostnader för reklam och PR från tidigare år men vi blev ombudda att inte redogöra dem i detalj. Gustavsson ansåg även att ett visst antal anställdas kostnader direkt var möjliga att hänföra till varumärkesuppbyggande. Dessa forskningskostnader väljer NIBE att inte särredovisa vilket strider mot redovisningsrådets rekommendationer. NIBE vill inte att deras konkurrenter ska kunna ta del av dessa kostnader och döljer dem istället under posten kostnad sålda varor. I samtal med Leif Gustavsson och personal på avdelningen för marknadsföring kom vi fram till att cirka tjugo procent av NIBE:s marknadsförings- och PR kostnader var direkt kunde hänföras till varumärkesuppbyggnad.

NIBE som uppbyggt varumärke samt de olika varumärken som NIBE har förvärvat är viktiga tillgångar för företaget. Utan förvärvade varumärke skulle det enligt Gustavsson vara mycket svårt att slå sig in på vissa marknader och områden. NIBE:s olika varumärken uppfyller tillgångsdefinitionens tre olika kriterier. NIBE har legal kontroll över sina varumärken och de har kommit i deras ägor genom en tidigare ekonomisk händelse. Att varumärkena kommer att ge framtida ekonomiska fördelar är mycket troligt, men i vilken skala kan vara svårt att med säkerhet räkna ut. Gustavsson menar att genom förvärv av ett företag eller enbart dess varumärke tar det förvärvande företaget över det köpta företags marknadsandelar. De framtida ekonomiska fördelarna av detta är relativt enkelt att räkna ut. Tillsammans kan även synergier effekter uppstå. Två mindre varumärken som slås samman bli kraftfullare än vad de varit om de separat summerats. Detta kan exempelvis uppstå om två medelstora varumärken

går ihop för att tillsammans bilda det marknadsledande varumärket. Att med säkerhet beräkna de ekonomiska fördelarna av detta är svårare.

6.3 Telefonintervju med varumärkesanalytiker David Gajland

David Gajland arbetar på Öhrlings PriceWaterhouse Coopers i Stockholm och han är en av Sveriges främsta experter inom området varumärkesvärdering. Då Gajland skulle redogöra för vad ett varumärke var menade han att det svenska språket var fattigt på ord inom detta område i förhållande till det engelska språket vilket också kunde ses som en indikation på att området inte var viktigt eller utvecklat i Sverige. Varumärke kan vara kännetecken i form av tecken och symboler för företag. Varumärke kan även vara det budskap som varumärket bär och förmedlar. Det är detta budskap och hur det uppfattas som på engelska heter *brand*.

Gajland anser att både interna och förvärvade varumärke utgör tillgångar för ägarna till dessa och att de uppfyller tillgångsdefinitionens kriterier på kontroll, tidigare händelse och framtida ekonomiska fördelar. Gajland kände inte till något fall där företag tar upp årets utgifter för exempelvis reklam och PR för att aktivera detta som en intern varumärkestillgång. Företag är i allmänhet inte intresserade av att bära mycket tillgångar i sin balansräkning då detta kommer att försämra deras avkastningsmått. Företag försöker ofta som det kallas att *banta* balansräkningen. Därför kommer de heller inte ta upp tillgångar som de lagenligt inte behöver redogöra för.

Vid företagsförvärv får företag separera det övervärde som kan uppstå och dela upp det på olika poster, exempelvis goodwill, patent och varumärke. I USA kallas detta PPA (*Purchase Price Allocation*) och detta görs där i större grad än i Sverige. Detta görs för att visa aktieägarna vilka tillgångar som företaget verkligen förvärvat men dessa strikta regler tillämpas inte i någon större utsträckning i Sverige. Nackdelar med att separera övervärdet är att det kan vara problematiskt och kostsamt vilket kan medföra att ledningen inte ser någon nytta med detta. Gajland menar att det finns vissa skattemässiga fördelar som kan uppnås genom särredovisning. Företagen får avskrivningsfördelar om de efter särredovisningen av övervärdet kan motivera och tillåtas få längre avskrivningstider på vissa tillgångar.

Gajland anser att det är konstigt att företagen måste göra avskrivningar på varumärken eftersom dessa oftast inte har några klart begränsade ekonomiska värde. Olika tillgångars värdekurvor skiljer sig från varandra. Varumärke är inte som andra tillgångar, exempelvis maskiner. En maskin slits ut ju mer den används. Den har ett högt värde till en början men minskar sedan successivt. Varumärkens värdekurva är låg till en början men värdet ökar efterhand som tillgången används, om den används på rätt sätt. Varumärkens värdekurva skiljer sig även ifrån andra immateriella tillgångars värdekurvor. Ett patent som exempelvis sträcker sig över 20 år har ett klart begränsat värde. Då patentets juridiska livslängd tagit slut är det också värdelöst.

Det interna ackumulerade varumärkesvärde som byggts upp är inte tillåtet att ta upp i balansräkningen men utgör trots detta i allra högsta grad en tillgång för företaget och värdet borde återges för företaget och dess intressenter. Däremot är det inte nödvändigt att de ska speglas i balansräkningen men varumärken och dess värden borde istället redogöras utanför balansräkningen i årsredovisningen. Gajland anser att det skulle vara bra med en enhetlighet i den svenska redovisningen där företagen på något sätt ska redogöra för sina samtliga tillgångar om än inte externt så internt. För att kunna fatta många viktigare beslut krävs att det kan sättas ett monetärt värde på företagets tillgångar. Kunskapen om varumärkens värde hos företagsledningen är i allmänhet alldeles för dålig. Utöver information såsom lönsamhetsmått vilka är vanliga inom företag, tycker Gajland att det är viktigt att redogöra hur olika tillgångar underhållits och hur dess värde utvecklats. Normändring är dock svårt att få till stånd och att kräva en sådan är som att slå huvudet i väggen. Företagen vill snarare banta sin balansräkning än att ta upp ytterligare tillgångar att mätas mot. Vissa värden i företagen kan dessutom vara känsliga att ta upp externt eftersom konkurrenter kan utnyttja denna information. Att ta upp det interna ackumulerade värdet på varumärket i balansräkningen är dock inte nödvändigt. Dessutom skulle en rad olika problem uppstå. Det hade krävts att en standard satts gällande varumärkesvärdering. Redovisningstekniskt hade det medfört problem om varumärkesvärdet tagits upp genom resultaträkningen. Företaget skulle helt plötsligt redovisa ett mycket stort resultat och hade sedan varit tvungna att betala en hög skatt. Då dess värde kommit in i balansräkningen uppkommer sedan avskrivningsproblematiken menar Gajland. Ska företaget få göra avskrivningar på en tillgång vars kostnader tidigare sänkt resultatet och skatten? Ska varumärke skrivas av överhuvudtaget? Soliditeten hos företagen hade höjts men å andra sidan

hade avkastningsmätt såsom avkastning på totalt kapital minskat avsevärt. Branschjämförelser av nyckeltal hade också försvårats. Företag som inte satsar på att bygga upp varumärke kan uppvisa bättre avkastning på totalt kapital men sämre soliditet än företag med högt varumärkesvärde.

Gajland nämnde att engelska företag får ta upp varumärkens värde i balansräkningen. Under en viss tidsperiod behövs det inte göras avskrivningar på denna tillgång men dock ska varumärkets värde prövas om med jämna mellanrum. Det hela började med att ett företag lät värdera sitt varumärke för att visa upp detta värde internt. Sedan tog de även upp det externt och företagets tillgångsmassa ökade med det tredubbla. De ville visa aktieägarna vad företaget verkligen var värt för att kunna påvisa att anbud som lagts på verksamheten var alldeles för låga. Detta anammades sedan av andra företag i England, i vissa fall för att putsa till en dålig balansräkning. Gajland anser att ordet varumärkesvärdering numera fått en negativ klang inom redovisningsfacket i England. Då ett varumärke ska värderas måste det klargöras för vem som värdet gäller. Gajland förkastar kostnadsbaserade metoder i allmänhet eftersom en tidigare kostnad inte kan likställas med dess nuvarande värde. Däremot anser han att det skulle kunna vara intressant att se på alternativkostnader ibland. Gajland använder sig själv av inkomstbaserade metoder som går ut på att värdera förväntade framtida intäkter. Denna metod kompletteras även med marknadsmetoden. Problemet med marknadsmetoden är dock att det inte finns någon aktiv marknad för varumärke. De fåtal transaktioner som slutförs är svåra att jämföra med varumärket som ska värderas eftersom det ligger i varumärkets natur att det är unikt. Därför tittar Gajland på jämförbara licenser eftersom denna marknad är större. Värdet på de framtida intäkterna som varumärke förväntas generera speglar värdet för företaget som äger varumärket. Detta värde behöver inte vara lika stort för en möjlig köpare eftersom varumärket är knutit till tillverknings-, administrations- och försäljningsprocesser vilka krävs för att de förväntade intäkterna ska kunna realiseras. För att kunna sätta ett värde på varumärken krävs därför att de går att separera från företagets övriga tillgångar, vilket inte alltid är möjligt.

6.4 Telefonintervju med jurist Bo Bengtsson

Bo Bengtsson arbetar som affärsjurist på Ernst & Young i Malmö och han specialiserar sig på immaterialrätt. Bengtsson menade att det är fullt tänkbart att ta upp internt upparbetat varumärke som tillgång och sedan göra avskrivningar på detta värde och han trodde att vissa nystartade IT-bolag kunde tänkas göra på detta sätt. Anledningen till detta är att IT-bolag i inledningsskedet satsar mycket stora summor på reklam som endast går ut på att sprida företagsnamnet. Däremot ansåg han att det kan vara problematiskt att peka på kostnader som företagen kan ta upp som varumärkestillgång. En direkt kostnad som företagen kan peka på är exempelvis registreringen av varumärket hos PRV. Dock menar Bengtsson att denna kostnad på ett par tusen kronor förmodligen inte anses som en väsentlig kostnad och att detta då inte rättfärdigar att aktivering ska ske i balansräkningen. Reklamkostnader kan även tänkas tas upp som varumärkestillgång men det är inte säkert att all reklamkostnad kan hänföras till att just bygga upp varumärket. Teoretiskt såg han inga problem med att ta upp internt varumärke som tillgång däremot var det mer tveksamt om företag i praktiken ska göra det eftersom det enligt svensk praxis inte är vanligt förekommande och därmed inte kan anses som god redovisningssed. Bengtsson anser att det är helt fel att ta upp värdet på ett varumärke som ett företag byggt upp under en längre tid som en tillgång. Det är för svårt att kunna bestämma värdet på ett tillförlitligt sätt, värdet skiljer sig beroende på vem som utför värderingen, åt vem som värderingen utförs och vid vilken tidpunkt som värderingen utförs. Han ställer sig därefter frågande till hur detta ska lösas redovisningstekniskt.

a. Telefonintervju med revisor

Anledningen till att vi har intervjuat en revisor om varumärkesredovisning var att vi även ville ha någon ur denna yrkesgrupps åsikter gällande varumärkesredovisning. Revisorn som vi samtalande med arbetar på en medelstor redovisningsbyrå är auktoriserad och namnges här som revisorn. I diskussionen gällande redovisning av varumärken var han väldigt försiktig och han

uttryckte stor skepsis mot att särredovisa varumärken. Revisorn sa att orsakerna till att han inte tyckte varumärken skulle tas upp separat var problemen med värdering och särskiljning ifrån goodwill, vidare menade han att det ändå inte skulle leda till en mer rättvisande bild av företaget. Vid frågan om det på något sätt skulle gynna externa intressenter genom att företag skulle särredovisa varumärken var hans åsikt att sådan information inte skulle göra någon skillnad. Revisorn sa att då den befintliga goodwillposten hos flertalet företag till viss del utgörs av varumärken och att fördela den bara hade varit svårt och inneburit extra kostnader för företagen.

Att ta upp internt upparbetade varumärken i balansräkningen utgjorde i hans mening en osäkerhet och han ställde sig även frågande till vem som skulle värdera företagens interna varumärken på ett tillförlitligt sätt? I händelse av att ett företag skulle redovisa ett internt upparbetat varumärke skulle han inte vilja redovisa det som en tillgång utan snarare över resultaträkningen som en intäktsökning eller kostnadsinbesparing.

6.6 Intervjuer med konkurrerande företag

För att få fram information gällande ett rimligt marknadspris på varumärket NIBE ringde vi upp fyra svenska konkurrenter och talade med deras ekonomichefer. De blev sedan ombudda att utifrån antagande att deras företag varit villiga köpare och NIBE varit villiga säljare av varumärket NIBE ange ett tänkbart pris för denna transaktion. Många menade att det naturligtvis krävdes omfattande beräkningar för att få fram ett värde som de kunde tänka sig ge men att även om de skulle räkna ut ett sådant pris skulle vi inte kunna få ta del av det. Samtliga chefer var insatta i NIBE som företag och underströk att deras varumärke onekligen var starkt. Generellt ville ingen av dem att vi skulle hänvisa till deras företag då vi sedan skulle sammanställa de olika värdena på NIBE:s varumärke som företagen angav. De uppskattade värdena som de olika företagen angav varierade ifrån 250 Mkr. som lägst till 500 Mkr. som högst. En ekonomichef menade att företag med liknande produkter inte alltid är beredda att ge lika mycket för varumärket som exempelvis en utomstående investerare som ska försöka slå sig in på marknaden. Detta på grund av att de själva förmodligen anser att de själva har ett starkt varumärke och inte alltid vill inse styrkan hos det konkurrerande varumärket.

6.7 Värdering av NIBE:s varumärke

Vi har valt att utifrån två olika metoder värdera NIBE:s varumärke. I den ena metoden ser vi på sammanlagda kostnader som NIBE haft för att bygga upp varumärket, den andra metoden är marknadsbaserad. Att tillämpa en inkomstbaserad metod och försöka beräkna nuvärdet av de inbetalningar som förväntas genereras från varumärket ansåg vi vara alltför spekulativ. Vi har varit tvungna att göra vissa justeringar av de metoder vi använt oss av. Den information som inte varit tillgänglig för oss har vi uppskattat.

6.7.1 Historisk kostnads metod

Här har vi summerat kostnader för reklam och PR som varit möjliga att hänföra till varumärkesuppbyggnad. Cirka 20 procent av NIBE:s totala reklam och PR kostnader går åt till reklam som inte visar upp någon produkt utan endast visar namnet NIBE. De totala kostnaderna över åren för reklam och PR fick vi ta del av men vi blev ombedda att inte visa i uppsatsen. Utöver dessa kostnader menade ekonomichef Leif Gustavsson att ett antal anställdas arbete helt gick att hänföra till varumärkesuppbyggnad. I uträkningen av historisk kostnad till ett nuvärde gör vi antagandet att de kostnader som vi fått ta del av stegvis ökat år för år från noll till de utgifter företaget har idag.

Total Reklam & PR kostnad * 20 %

+ X antal anställda * årslön + arbetsgivaravgifter + sociala avgifter * 50 år / 2

= 225 000000 kronor

Eftersom denna summa räknades ut till ett nuvärde representerar den snarare återanskaffningsvärdet än anskaffningskostnaden.

i. Marknadsmetoden

För att få fram ett ungefärligt marknadsvärde har vi valt att intervjua ekonomichefer hos NIBE:s konkurrenter. Dessa personer blev ombedda att uppskatta ett rimligt marknadsvärde för varumärket NIBE. Svaren varierade mellan 200 miljoner kronor till 500 miljoner kronor. Därefter bad vi NIBE:s ekonomichef att ange ett uppskattat värde på NIBE:s varumärke. Gustavsson menade att ett rimligt marknadsvärde borde ligga mellan 500 till 600 miljoner kronor. Under förutsättning att NIBE varit villiga att sälja sitt varumärke samt haft ett antal potentiella köpare hade 500 miljoner kronor varit ett rimligt marknadsvärde på varumärket.

b. Företagsgranskning gällande varumärkesredovisning

För att se hur företag i Sverige redovisar och vad de tar upp som immateriella tillgångar har vi granskat 20 stycken årsredovisningar från börsnoterade svenska företag. Företagen vars årsredovisningar som vi granskade var Arla Foods, AstraZeneca, Carlsberg, Effnet Group AB, Ericsson, Handelsbanken, H&M, IKEA, Jobline, Kinnarps, NIBE industrier, SAAB, SAS, Spendrups Bryggeri AB, Swedish Match, SwitchCore, Telia, Vattenfall, Vin & Sprit och VOLVO. Den vanligaste immateriella anläggningstillgången är goodwill och samtliga av de företag som vi granskat redovisar eller har haft goodwill redovisat i sina balansräkningar. ”Goodwill (affärsvärde) kan t.ex vara värdet av en upparbetad marknad och kundstock men också värdet av ett varumärke” (Thorell, 1995 s. 91).

Det är väldigt ovanligt att företag redovisar varumärken enskilt i balansräkningen och av de 20 företag som vi kontrollerade var det endast 2 stycken som hade posten separat (Vin & Sprit och Spendrups). (Kriterierna för vårt urval av företag har sannolikt påverkat resultatet av antalet som särredovisade varumärken, troligtvis hade det inte varit så många som 10 % som gjort det i en större undersökning). De företag i undersökningen som särredovisat sina varumärken var båda verksamma inom alkoholdrycksbranschen där marknadsföring är förbjuden i Sverige, vilket gör det mer komplicerat att vårda sina varumärken. De här

företagen är även mera benägna att grundligt presentera sina varumärken i texten där varumärkets marknadsandel och utvecklingsfas sammanfattas.

Avskrivningstiderna för de immateriella anläggningstillgångarna varierar mycket mellan de olika företagen allt ifrån 3 år till 20 år, men överlag var den vanligaste avskrivningstiden 10 år i vår undersökning. Lagen säger att man skall skriva av immateriella tillgångar på 5 år, om inte företaget med rimlig säkerhet kan fastställa en annan avskrivningsperiod (ÅRL 4 kap. 4 §). I en del av företagen i undersökningen omprövas årligen värdet på deras immateriella tillgångar och nedskrivningar görs vid behov. Av våra undersökningsföretag hade 2 stycken gjort nedskrivning av goodwill. Inte ett enda av de företag som vi har granskat redovisar interna varumärken som tillgångsposter, de kostnader som uppstår för att bygga upp ett varumärke kostnadsförs direkt i samtliga företag. När redovisningspraxis inte är att balansera internt upparbetade immateriella tillgångar använder vissa företag sig av texten i årsredovisningarna för att visa styrkan av sina varumärken. Företag som Vin & Sprit, Spendrups, Swedish Match, Volvo och SAS gör detta på ett tillfredställande sätt. Här gör företagen noggranna genomgångar av sina varumärken och berättar om marknadsandelar, framtidsutsikter, ger information om de haft kampanjer för att styrka varumärkena samt berättar vilka strategier de använder sig av för att styrka sina varumärken i framtiden.

7 Analys och slutsats

7.1 Vad är ett varumärke?

Varumärke kan utgöras av en komplex sammansättning av ord, tecken, symboler, ljud, dofter och design. Varumärken förväxlas eller används ofta synonymt med produkter, men varumärken har ingen fysisk substans. Istället kan företag med hjälp av sina varumärken bygga upp uppfattningar hos allmänheten angående attribut, fördelar och värderingar som speglar företaget och dess produkter.

Varumärken är ofta mycket betydelsefulla för företag. Varumärke kan klassas som tillgång om företaget har kontroll över det. Här menas att företaget ska ha äganderätten till det och ha legalt skydd genom registrering hos PRV. För att kunna klassas som tillgång ska resursen uppstått genom inträffade händelser vilket är fallet exempelvis då ett företag förvärvar ett varumärke eller bygger upp det själv genom reklam och PR. En tillgång förväntas även ge företaget ekonomiska fördelar i framtiden, antingen genom kostnadsinbesparingar eller ökade försäljningsintäkter. Varumärken är värdeskapande på många olika sätt. Starka varumärken gör det svårt för konkurrenter att slå sig in på marknaden. Marknadsföringsprocessen underlättas även av ett känt varumärke och varumärket kan bidra till att minska riskerna vid lansering av nya produkter. Varumärke möjliggör högre marginaler på företagets produkter och underlättar bibehållandet av marknadsandelarna. Därmed minskar företagets osäkerhet inför framtiden och på så sätt ökas möjligheterna till att kunna planera långsiktigt.

7.2 Varumärkesredovisning enligt lagar och normer

Enligt oss kan varumärken i många fall klassas som en tillgång eftersom det uppfyller tillgångsdefinitionens kriterier angående kontroll, inträffade händelser och förväntade ekonomiska fördelar i framtiden. Enligt ÅRL 3 kap 1 § ska balansräkningen i sammandrag redogöra för företagets samtliga tillgångar, skulder, avsättningar och eget kapital på balansdagen. Å andra sidan har tolkningar gjorts angående ÅRL 4 kap 2 § som innebär att det ackumulerade övervärde i företaget som har upparbetats inte kan balanseras in i balansräkningen. Exempel på detta är intellektuellt kapital. Detta tolkar vi även som att det gäller varumärkens värden. Alla dessa kostnader som företaget haft för att bygga upp varumärken under åren har redan kostnadsförts en gång, därför anser vi att dessa kostnader inte kan tas upp i balansräkningen och skrivas av.

Årets utgifter som kan hänföras till varumärke kan enligt lagen aktiveras i balansräkningen som tillgång för att sedan årligen skrivas av under förutsättning att utgifterna anses komma att inbringa väsentlig intäkt under kommande år. Vad som anses vara väsentligt värde för företaget är en tolkningsfråga och enligt oss bör intäkterna vara minst lika höga som utgifterna. Lagar och normer angående varumärkesredovisning går inte hand i hand. Enligt Redovisningsrådets rekommendationer ska företag inte ta upp kostnader för varumärke som en tillgång eftersom att utgifterna för att internt uppjobba varumärken inte kan särskiljas från löpande utgifter för att utveckla ett företags affärsverksamhet. Både ÅRL 4 kap 2 § samt 17 § GBFL behandlar aktivering av immateriella tillgångar. I propositionen för ÅRL nämns att inkluderandet av bland annat varumärken som immateriell tillgång samt möjligheten att ta upp utgifter för dessa som tillgång inte torde utgöra någon förändring av vad som tidigare ansågs som god redovisningssed. Den goda redovisningsseden anses vara hur företag med god redovisningssed väljer att redovisa. Då det visat sig att inget företag vi granskat väljer att aktivera årets utgifter för internt varumärke anser vi att det inte är brukligt att göra det och att det därmed inte kan anses vara god redovisningssed. Aktivering av utgifterna eller direkt kostnadsföring av dem är ett klassiskt exempel då matchningsprincipen står i motsats till den i Sverige sedan länge tillämpade försiktighetsprincipen. Så trots att lagen ger utrymme för att aktivera årets utgifter för varumärkesuppbyggande talar både normerna och den goda redovisningsseden emot detta. Däremot är både lagen och begreppet rättvisande bild överordnade god redovisningssed och normer. Så om ett företag anser att de vill aktivera varumärkesutgifter för att uppnå en rättvisare bild av företaget kan de enligt oss göra detta

men eftersom de då går emot god redovisningssed ska upplysningar ges i noter i årsredovisningen. Vi kan tänka oss att det är lämpligt för nystartade företag som lägger stora summor pengar på att bygga upp sitt varumärke genom reklam och PR att ta upp utgifterna som varumärke för att sedan göra avskrivningar på dessa. Hela varumärkets värde bör även speglas då företag genomför kontrollbalansräkning.

Förvärvat varumärke ska tas upp som tillgång men behöver enligt lagen inte redovisas separat, den kan göra det men kan stå under varumärke, koncessioner, patent och liknande, den kan även finnas i klumpposter såsom immateriella tillgångar eller goodwill. Den ska tas upp till det belopp som erlagts för varumärket, utöver inköpspriset kan även utgifter som är direkt hänförliga till förvärvet räknas in. Då en rörelse förvärvas kan det köpande företaget göra utvärdering av de olika immateriella tillgångar som fanns i det förvärvade företaget och sedan dela upp detta belopp på dessa tillgångar.

Enligt lagen ska anläggningstillgångar med begränsad ekonomisk livslängd systematiskt skrivas av under denna tid. Det kan diskuteras om varumärke verkligen har en begränsad ekonomisk livslängd. Avskrivningar motsvarar årlig värde minskning men det är beroende på hur varumärket underhålls och utvecklas som dess värde kan minska, bibehållas eller öka. Dock klargörs i lagen att immateriella tillgångars ekonomiska livslängd ska anses uppgå till högst fem år om inte annan livslängd med rimlig grad av säkerhet kan fastställas. Vad som anses med rimlig grad av säkerhet är oklart och det hela kan avgöras av hur företaget motiverar sig och vad som företagets revisorer kan gå med på. Då vi beaktar normerna i RR 15 klargörs att avskrivningstiden högst får uppgå till 20 år, men även här finns förbehåll om en möjlig längre avskrivningstid och där finns klara kriterier som ska uppfyllas för att denna längre avskrivningstid ska få tillämpas. Den lagliga regleringen av avskrivningar av immateriella tillgångar anser vi vara vagt formulerad. Avskrivningstiden för varumärken i synnerhet bör ses över och tydligare rekommendationer bör utformas.

Enligt lagen ska anläggningstillgångar som på balansdagen har ett lägre värde än anskaffningsvärdet efter avdrag för gjorda avskrivningar, skrivas ner till det lägre värdet under förutsättning att värdenedgången är bestående. En gjord nedskrivning skall återföras om skälen för den inte längre existerar. I RR 17 återfinns tydliga indikationer på när nedskrivning

samt återföring kan vara aktuell. Uppskrivningar är enligt lag endast tillåtet på för materiella och finansiella anläggningstillgångar.

7.3 Hur redogör svenska företag för sina varumärken?

I Sverige redovisas varumärken som immateriella anläggningstillgångar, i de flesta fallen inkluderas de i goodwillposten. Endast två av de företag som vi undersökta särredovisade sina varumärken. Anledningar till detta kan vara att det inte är praxis att särredovisa varumärke, företagen anser att varumärkets värde ligger underförstått i goodwillen, att det är svårt att särskilja varumärkens värde från övrig goodwill och att kostnaden med detta överstiger nyttan. De två företag som särredovisade varumärken tog bara upp förvärvade varumärke och inte det kostnader de haft för att bygga upp sina egna varumärken. Den svenska redovisningspraxisen gällande varumärke är att de inte särredovisas och i den mån de gör det aktiveras inte utgifter för internt varumärke utan dessa kostnadsförs direkt.

Avskrivningstiderna för varumärken är lagenligt 5 år, men i praktiken enligt vår undersökning av tjugo olika företag använder de flesta företagen 10 års avskrivningsperiod. Då ett företag förvärvar ett marknadsledande varumärke anser vi att livslängden på denna tillgång bör kunna anses vara såpass lång och beständig att avskrivningstid på 20 år och mer ska vara berättigad. Trots detta ville inte vårt fallföretag NIBE:s revisorer godkänna avskrivningstider på mer än tio år.

Då det är ovanligt att ta upp värdet på varumärke i balansräkningen anser vi att en annan möjlighet är att företag borde överväga för att tydligare framhålla sina varumärken, såväl förvärvade som interna, genom att redogöra värdena i texten innan förvaltningsberättelsen. Här kan företaget upplysa om sina varumärken dess marknadsandelar, framtidsutsikter och vad de har satsat på att bygga upp och underhålla dem under året. Utomstående intressenter kan då själva välja om de vill väga in den informationen i sina bedömningar av företagen. Detta görs i de flesta av företagens årsredovisningar men i alldeles för ringa grad. En annan möjlighet är att låta ett värderingsföretag sätta ett värde på företagens varumärken varpå detta värdet kan redogöras som ytterligare information utanför balansräkningen.

7.4 Varumärkesvärdering

Ett stort problem för redovisning av varumärken är att sätta ett rimligt och rättvisande värde på varumärket. För att värdera ett varumärke finns tre huvudsätt, marknadsbaserade, kostnadsbaserade och inkomstbaserade metoder. De olika sätten har för och nackdelar beroende på vilken information som finns tillgänglig. Inkomstbaserade metoder anses vara de bästa av värderingsföretag, exempelvis det välkända engelska värderingsföretaget Interbrand. Denna är dock problematisk att genomföra och kräver många subjektiva antagningar. Resultat ifrån denna metod varierar beroende på vilken kalkylränta som företaget satt ut. Resultatet blir dock det nuvärde av betalningar som varumärket förväntas generera åt företaget. Den marknadsbaserade metoden är svår att använda sig av då varje varumärke är unikt och någon aktiv marknad finns inte. Ett varumärkes värde styrs av efterfrågan på en öppen marknad. Detta värde skulle dock ge en bild av vad företaget skulle kunna få för varumärket vid en försäljning. Den tredje och sista metoden den kostnadsbaserade som även den innebär komplikationer eftersom det kan vara svårt att identifiera gamla kostnader. Generellt borde den historiska kostnadsmetoden ge en försiktig bild av värdet på varumärket men metoden kan även visa på en högre ackumulerad kostnad på varumärket än vad det är värt på en marknad eftersom varumärke kan misskötas och förlora sitt värde. Vilken värderingsmetod som ska användas beror på vem som värdet ska gälla för. Inkomstbaserade metoder speglar värdet av varumärket för företaget eftersom det anger vilka intäkter som förväntas genereras från varumärket. Marknadsbaserad värderingsmetoder ger värde som investerare, banker och företaget själv kan tänkas vara intresserade av. Värdet visar vad företaget kan väntas få vid försäljning, vad investerare kan tänkas behöva ge vid köp eller vad banker kan få in vid eventuell likvidation. Om värdet på företags varumärken hade fått tas upp i balansräkningen anser vi att den historiska kostnadsmetoden kunnat vara användbar. Den svenska försiktighetsprincipen skulle snarast förespråka en värdering som likt omsättningstillgångar skulle vara det lägsta värdet av anskaffningskostnaden och marknadsvärdet. Enligt oss hade denna metod varit att föredra eftersom företags tillgångar i form av varumärken hade återspeglats i balansräkningen utan att dess värde hade övervärderats.

7.5 Varumärke som tillgång i balansräkningen

Det ackumulerade övervärde som ett företag har byggt upp i sitt eget varumärke kan p.g.a. legala skäl inte tas upp i balansräkningen som tillgång. Om företag vill visa upp detta värde för intressenter kan de låta varumärkets värde utvärderas och sedan ta upp detta utanför balansräkningen i årsredovisningen.

Förvärvade varumärken ska tas upp i balansräkningen som tillgång till det belopp som utgör inköpspriset plus eventuella övriga kostnader som är direkt hänförliga till köpet. Om istället en hel verksamhet förvärvas kan det vara svårt att avgöra hur stor del av övervärdet som består av varumärke respektive övriga immateriella tillgångar. De flesta företag väljer att inte särredovisa varumärke vid förvärv av verksamhet. Särredovisning av de immateriella tillgångarna behövs bara om det krävs för att uppnå en rättvisare bild. NIBE:s ekonomichef ansåg att cirka 75% av övervärdet var varumärke och om företagen vill kan de låta de immateriella tillgångarnas värde utvärderas så att de olika posterna kan särredovisas.

Trots att det enligt oss inte kan anses vara god redovisningssed att aktivera årets utgifter för varumärke som tillgång kan både lagen och begreppet rättvisande bild ge utrymme till detta. Enligt vår uppfattning var det fullt möjligt att med en rimlig grad av säkerhet särskilja utgifter gällande varumärkesuppbyggande för övriga utgifter i vårt fallföretags löpande utgifter. Utgifterna var ifrån reklam och PR samt utvecklingsavdelningar som kunde anses nästan enbart ha med varumärkesuppbyggnad. Att dessa utgifter inte helt och hållet kan hänföras till varumärkesuppbyggnad är möjligt. Exempelvis bidrar reklam som enbart förmedlar företagets namn även till ytterligare produktförsäljning men likväl kan produktreklam hjälpa till att bygga upp varumärkets värde. Det kan därmed vara svårt att identifiera alla utgifter som har med varumärkesuppbyggnad att göra. Företag som likt NIBE inte gärna vill ha högre tillgångsmassa p.g.a. att detta påverkar avkastningsmåttn negativt eller inte vill visa upp kostnader för reklam och forskning för konkurrenter, kostnadsför hellre varumärkesutgifter direkt istället för att aktivera dem.

7.6 Konsekvenser av varumärkesaktivering i balansräkningen

Särredovisning av förvärvade varumärken i balansräkningen leder inte till några större förändringar. Balansräkningen skulle dock bli mer detaljerad än om de immateriella tillgångarna klumpats ihop i en goodwill post. Att aktivera årets utgifter för reklam som en varumärkestillgång hade gjort att företagen kunnat visa upp aningen större tillgångsmassa i företaget. Utgifterna skulle sedan kunna skrivas av och givit en mer rättvis fördelning. Lagen ger utrymme för denna aktivering men eftersom avkastningsmått blir sämre avskräcks förmodligen företagen från detta. Inkluderandet i balansräkningen av det interna ackumulerade varumärkesvärde som byggts upp i ett företag under många år skulle ha inneburit en rad förändringar. Det hade varit en förutsättning att en standardmetod för att värdera varumärken utvecklats och att en oberoende institution hade skött värderingen så att företagen själva inte kunnat manipulera värdet. Företag med starka varumärke får kraftigt höjd soliditet med hade samtidigt redovisat betydligt sämre avkastningsmått. Företagen hade kunnat ta upp varumärkesvärdet genom resultaträkningen eller direkt in i balansräkningen. Nya rekommendationer hade krävts för att underlätta proceduren bokföringsmässigt. Nya normer hade krävts för att uppnå en enhetlig varumärkesredovisning. Att få skriva av en tillgång vars kostnader en gång redan kostnadsförts strider enligt oss mot sunt förnuft. Lagändring hade krävts för att en immateriell tillgång som varumärke inte ska skrivas av. Värdet på företagens interna varumärke kommer därmed förmodligen även i fortsättningen vara något som inte kommer att tas upp i balansräkningen.

KÄLLFÖRTECKNING

Andersson, IB., (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Samfundslitteratur

Barwise, Patrick., Higson, Christopher., Likierman, Andrew., Marsh, Paul., (1989) *Accounting for Brands*, The London Business School and The Institute of Chartered Accountants in England and Wales.

Bernitz, Ulf., Karnell, Gunnar., Pehrson, Lars., Sandgren, Claes., (1995) *Immaterialrätt*, Juristförlaget, Femte upplagan.

Bernitz, Ulf., (1991) *Rättsfallssamling i immaterialrätt och marknadsrätt*, Marknadsrättsförlaget AB, Sjätte upplagan.

FARs Samlingsvolym 2001, (2001) FAR Förlag AB.

Glautier, Michel William Edgar., Underdown, Brian., (1992) *Accounting Theory and Practice*, Pitman Publishing, Fourth edition.

Holme, Idar Magne., Solvang, Bernt Krohn., (1997) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur. Andra upplagan.

Höglund, Olle., (2000) *Sveriges Rikes Lag*, Norstedts Juridik AB, Hundratjugoförsta upplagan.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., (1994) *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International, Sixth edition.

Perrier, Raymond (ed)., (1997) *Brand Valuation*, Premier Books, Third edition.

Reilly, Robert F., Schweih, Robert P., (1999) *Valuing Intangible Assets*, R.R Donnelley & Sons Company.

Ryan, B., Scapens, R., Theobald, M., (1992) *Research method and methodology in Finance and Accounting*, Academic press Inc., San Diego.

Schroeder, Richard G., Clark, Myrle W., (1998) *Accounting Theory - Text and Readings*, John Wiley & Sons Inc., Sixth edition.

Svensson, Bo., Edenhammar, Hans., (1996) *Årsredovisningslagen*, Trolin & Larssons förlag.

Thomasson, Jan., Arvidson, Per., Lindquist, Hans., Larson, Olov., Rohlin, Lennart., (1999) *Den nya affärsredovisningen*, Liber AB, Elfte upplagan.

Thorell, Jan., (1994) *Företagens redovisning*, Iustus Förlag.

Westermarck, C., (2000) *Den nya bokföringslagen m.m.* Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Årsredovisningslag (1995:1554)

ARTIKLAR:

Nyllinge, Peter., "Värdering av varumärken", *Balans*, Nr 6-7, 1998, ss. 35-40.

Wilke, Björn., "Vägd på guldvåg", *Veckans Affärer*, Nr 48, 19991129, ss. 47-48.

MUNTliga KÄLLOR:

Bengtsson, Bo., Affärsjurist, Ernst & Young i Malmö.
Telefonintervju den 21 maj 2001.

Gajland, David., Öhrlings PricewaterhouseCoopers
Telefonintervju den 20 juni 2001.

Gustavsson, Leif., Ekonomidirektör i NIBE Industrier AB.
Personligt möte i Markaryd den 21 maj 2001.

Auktoriserad revisor i SET Revisionsbyrå AB.
Telefonintervju den 22 maj 2001.

ELEKTRONISKA KÄLLOR:

www.ad.se

www.di.se

www.va.se

ÅRSREDOVISNINGAR:

Arla Foods, Årsredovining 2000.

AstraZeneca, Årsredovisning & Form 20-F 2000.

Carlsberg, Årsredovisning 2000.

Effnet Group AB, Årsredovisning 2000.

Ericsson, Årsredovisning 2000.

Handelsbanken, Årsredovisning 2000.

H&M, Årsredovisning 2000.

IKEA, Årsredovisning 1999/2000

Jobline, Årsredovisning 2000.

Kinnarps, Årsredovisning 1999/2000.

NIBE Industrier, Årsredovisning 2000.

SAAB, Årsredovisning 2000.

SAS, Årsredovisning 2000.

Spendrups Bryggeri AB, Årsredovisning 2000.

Swedish Match, Årsredovisning 2000.

SwitchCore, Årsredovisning 2000.

Telia, Årsredovisning 2000.

Vattenfall, Årsredovisning 2000.

Vin & Sprit, Årsredovisning 2000.

VOLVO, Årsredovisning 2000.

Bilaga 1.

Sifo:s undersökning

Sifos undersökning baseras på svar ifrån cirka 1400 svenskar med en årsinkomst på över 250 000 kronor. Undersökningen genomfördes 1999 och omfattade 170 varumärken i 14 branscher. De frågor som ställdes var:

1. Hur väl känner du till varumärket?
2. Hur stort förtroende har du för varumärket?
3. I vilken utsträckning överensstämmer de värderingar som varumärket står för med dina egna värderingar?
4. Tror du att varumärket kommer att försvagas, förstärkas eller vara oförändrat de närmaste tre åren?
5. Är det osannolikt att du kommer att köpa produkten inom de tre närmaste åren?
6. Har du/använder du produkten?

Abstract

This essay deals with the fields of brand valuation and accounting for brands. Literature, laws, financial statements, standards, interviews and a case study have been used to define the term brand, disentangle relevant laws and standards and reveal if the value of a company's brand could be incorporated in the balance sheet. Methods for brand valuation will be explained and it should also be divulged how Swedish companies show their brand value both in and off their balance sheet.

Brands are intangible assets of great value for corporations. In cases of business acquisition the brand may be given a value and be separately included in the balance sheet. But valuation is bound to be subjective and the questions for whom and for what purpose controls which valuation method should be used. A company's internally generated brandvalue may not be included in the balance sheet. Instead companies ought to show the strength and value of their brands more frequent by off-sheet balancing.