

Rätt värde på märket värt mycket

Värdering av varumärken

<Bild saknas>

Varumärken är immateriella och går därför inte att "ta på" i egentlig mening, men likväl kan de motsvara enorma värden. Frågan är vad som påverkar och avgör ett varumärkes värde, och hur man kan utnyttja detta värde. Av Christer Löfgren

Under sent åttiotal blev fientliga uppköp en del i det hårda affärsklimatet. Som en del i skyddet mot dessa uppköp valde inte minst brittiska företag att låta värdera sin immateriella tillgångar, och då främst varumärken. Intresset kring värdering av varumärken medförde att undertecknad hade detta som ämne för en juridisk uppsats som skrevs övergången från åttio- till nittiotalet. Då var den tänkta tillämpningen av värderingen ett underlag vid skadeståndskrav i samband med intrångstvister, men det var bl a brittiska Interbrands värderingsmetod som presenterades. Värderingar har också använts i domstol, se mer nedan.

Vilda värderingar av bl a kända, men oetablerade varumärken, skapade även stora hål i balansräkningarna när IT-branschen kom i gungning och många aktörer drabbades av konkurs. Bakom detta låg bland annat en explosiv utveckling där riskkapital flödade och marknadspositioner skulle tas genom både organisk tillväxt och uppköp. Många uppköp, och inte minst förvärv av företag med motsvarande explosiva tillväxt, skapade en omöjlig situation.

En period uppmärksammades även hur förvärvsintensiva företag av mer traditionellt slag, som Atlas Copco och Securitas, hade balansräkningar av ett slag som går att ifrågasätta. De har genom alla förvärv fått enorma goodwillposter, delvis bestående av varumärkenas värde, som om en snabb nedskrivning krävs skulle pressa bolagen hårt.

Varje år kan du dessutom ta del av Interbrand och Business Weeks lista över världens mest värdefulla varumärken, vilka för att komma in på topp 100-listan måste vara värda minst 1 miljard dollar! De två svenska märken som normalt finns med på listan är IKEA med 56 miljarder kronor och Ericsson som värderas till 25,5 miljarder kronor.

Varumärkets symbolvärde

Då, 1980-talet, som nu kan man konsta-

tera att det är varumärkets symbolvärde som skall värderas, men inte fristående. För att överhuvudtaget ha något nämnvärt värde måste varumärket generera intäkter, alltså skapa köpreaktioner hos betraktarna.

Ett varumärkes funktion är att attrahera kunder, både nya och gamla. Fyller varumärket denna funktion väl är det också självklart värdefullt. Vikten av varumärken har också ökat i takt med att skillnaderna mellan produkter rent tekniskt minskar eftersom utvecklingen av produktionsteknik gör det enklare och billigare att producera bra varor.

I dag är också varornas faktiska ursprung irrelevant. Hur många är idag medvetna om att inte ett enda par LEVI'S-jeans tillverkas i USA. Sedan i januari i år sker alla produktion i Kina(!). Även om det är amerikaner som står bakom produktionstekniska bestämningar, och har omfattande produktionskontroll, så sitter varumärket LEVI'S på kinesiska jeans. Det som säljer är alltså varumärket.

Värdera vinstförmågan

Värdering av varumärken handlar förenklat om att man sätter ett värde på märkets kapacitet att generera, eller på ett avgörande sätt bidra till, vinst. Då talar man också normalt om en framtida kapacitet.

Detta framtida värde skall sedan på något sätt diskonteras till ett nutida värde, alltså hänsyn skall tas till inflation. Att märket kommer att bidra till en beräknad ökad vinst de närmaste tio åren om 2 miljarder kronor innebär självklart inte att man köper det för två miljarder kronor idag, utan kanske för 600 miljoner kronor. Dessa beräkningar kallas diskonterade kassaflödesberäkningar.

Vad är det då som påverkar varumärkets möjlighet att generera vinst? Det är en mängd faktorer:

Externa:

- på vilken/-a marknader märket finns,

- hur marknaden utvecklas,
- konkurrensen,
- typ av konkurrens, alltså vilken betydelse märket spelar,
- statlig påverkan på marknaden,
- tekniska utvecklingskrav på marknaden
- m.m.

Interna:

- märkets inneboende och genom användning utarbetade särskiljningsförmåga för den aktuella produkten,
- satsning/uppbackning genom marknadsföringsåtgärder över tid
- samt inte minst juridiskt skydd. Utan praktiskt fungerande skydd är märket näst intill värdelöst eftersom vem som helst kan nyttja det.
- m.m.

Eftersom de faktorer som påverkar skall bedömas utifrån läget igår, idag och imorgon blir det på den sistnämnda punkten en spekulation. Osäkerheten i denna spekulation måste också vägas in i bedömningen.

Varför?

En annan fråga i sammanhanget är varför man skall värdera varumärket. Att varumärket är många företags värdefullaste ägodel är alla flesta överens om, men varför värdera den?

När värderingar av varumärken uppmärksammades på allvar under 1980-talet var syftet att idka en grodteknik (blåsa upp sig för att undvika att bli något rovdjurs lunch) för att förhindra fientliga uppköp. Genom värdering av varumärkena försökte flera konsumentvaruföretag att blåsa upp sina balansräkningar så att de blev för stora att svälja.

Utgångspunkten är annars för svenska bolag att man inte, ännu, kan ta upp värdet i balansräkningen på de varumärken man själv har byggt upp. Varumärken man köper kan däremot tas upp som en tillgång. Det enda undantaget när det gäller de egna varumärkena är att värdet av dessa kan ingå i en kontrollbalansräkning, ►

alltså då företaget närmar sig konkurs.

Syftena bakom en värdering kan vara uppenbara som att man skall sälja varumärket eller företaget och vill veta vad man kan ta betalt för märket/verksamheten, även om det är potentialen hos varumärket som är intressant för köparen och som därmed avgör nivån på köpeskillingen. Å andra sidan skall värderingen spegla just potentialen för köparen.

Ett annat uppenbart syfte är att man vill ha ett värde att utgå ifrån när man skall släppa licenser till märket. Även om det vid licensiering handlar om en royaltybetalning så kan värdet på varumärket påverka initiala engångsbetalningar, samt nivån på royaltyn, även om det finns en gängse royaltynivå i den aktuella branschen.

Syftena har sedan blivit fler i takt med att användningen av värderingar ökar. Exempel på några av syftena:

- ett redskap i brand management, alltså att mäta effekten av marknadsföringsinsatser av skilda slag och annan hantering av varumärket.
- ett redskap som komplement till balansräkningen för att ge aktiemarknaden en mer verklighetsbaserad bild över företagets värde.

Bevisning i domstol

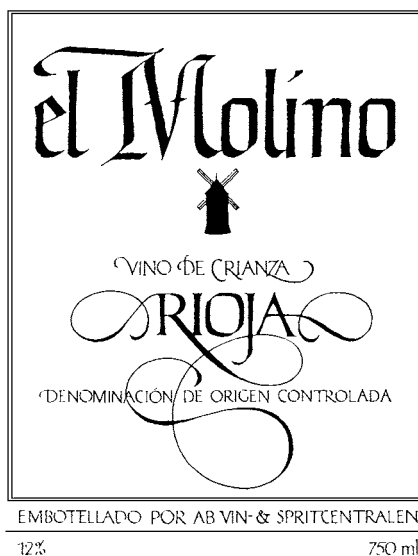
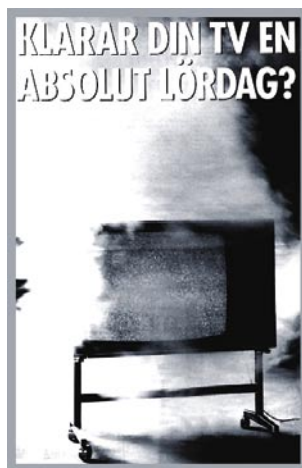
Ett syfte som har funnits med ett tag är att värdet skall fungera som underlag för skadeståndskrav mot intrångsgörare eller snyltare. Det finns ett par exempel på det i Stockholm tingsrätt. I båda fallen var det Vin & Sprit som stödde sina skadeståndskrav med värderingar. Redan i mitten på 1990-talet stödde v&s sin sak delvis på en varumärkesvärdering när de lyckades stoppa TV3:s lördagsunderhållning ABSOLUT lördag (se BN 4/95). Värderingar har sedan dykt upp i flera ABSOLUT-fall. I EL MOLINO-fallet krävde v&s 33 miljoner kronor, om än inte bara för skada på själva varumärket, så värderingen var delbevisning (se BN 6/03).

Regelbunden värdering

Om syftet med värderingen är att den skall fungera som ett redskap i brand management eller för att informera aktiemarknaden, bör värderingarna göras om med jämna, kanske årliga intervaller, för att fungera som arbetsredskap. Ett exempel på detta tas upp i intervjun nedan med värderingschefen på Interbrand.

Rätt faktorer att bedöma

Har man syftet med värderingen klart för sig blir också steget att isolera de värden



och faktorer som endast berör det aktuella varumärket enklare, även om det är ett nog så digert arbete. Ett företags verksamhet är ju sällan uppbyggt kring ett enda varumärke och vid en värdering är det högst väsentligt att man tar hänsyn till det som berör det aktuella varumärket:

- Vilka marknadsåtgärder berör endast märket, eller påverkar delvis märket?
- Vilka delar av de gemensamma kostnaderna och intäkterna berör just det aktuella märket?
- Hur ser marknaden ut för just det aktuella märket? Nationella faktorer vs internationella faktorer, vad skall tas med i värderingen?
- Hur långt tillbaka i tiden kan man ta fram relevanta fakta?

Det går alltså inte att bara samla ihop reklamkostnader de senaste två-tre åren

och lägga framför den som skall värdera märket, och hoppas på en bra och nära uppskattning av värdet. En sund värdering måste bygga på "historiska" uppgifter för att inte bara bli en halvkvalificerad gissning.

Andra relevanta fakta som kanske är enklare att isolera, men inte så mycket enklare att bedöma, är juridiska aspekter som exempelvis:

- Vilket skydd har märket och i vilka länder?
- Hur nära ligger "snyltare" och vilken påverkan kan det ha på sikt?
- Finns det juridiskt utrymme för expansion till andra varor?

När man har samlat in alla relevanta fakta gäller det också att väga betydelsen av dessa fakta för helheten. Hur viktigt är branschen utveckling för exempelvis märket COCA-COLA, och inte minst vilken risknivå finns i branschen? Risknivån i just läskedrycksbranschen torde vara mycket låg, även om försäljningssiffror kan variera.

En väsentlig detalj när man som i början av denna artikel tar IT-branschen som exempel för att illustrera svårigheterna med att korrekt värdera immateriella tillgångar, är att verksamheterna är kunskapsbaserade. Kunskap och skicklighet i att utnyttja sin kunskap är förhållandevis lättroliga tillgångar hos företag genom kopplingen till människor. Då måste också detta tas med i bedömningen. I den närmast löjväckande värdestegring som skedde inom IT-sektorn på kort tid, var det i praktiken kapaciteten hos medarbetarna, och eller ledande personer, en väsentlig del tillsammans med allas tro på en monumentalt växande marknad. De då fortfarande nya varumärkena var inte alls etablerade och visade sig därmed inte heller stå emot när det bakom märkena inte höll.

Nåväl, exemplet med IT-branschen visar att värderingar måste göras när man inte är fartblind, och göras mot rimliga och sunda bedömningar över marknadsutvecklingen. Lägg därtill att man måste ha benat ut och vara högst medveten om vad man värderar. Inledningen ovan med ordvalet "vilda värderingar av varumärken som skapade stora hål" var alltså till för att väcka tan- ■

BrandNews har varit i kontakt med de två revisionsbolag i Sverige som marknadsför en tjänst för värdering av varumärken. Läs mer i intervjuerna. Först kommer dock en intervju med chefen för Interbrands varumärkesvärdering.

Interbrand

Skepsisen hör historien till

De som började bana väg för varumärkesvärderingar under 1980-talet var brittiska Interbrand med **John Murphy** i spetsen. Han var då ute och presenterade värderingsmetoden inte bara i föreläsningsform utan även i en bok. Det är många år sedan nu och mycket har hänt. BrandNews har talat med chefen för Interbrands varumärkesvärdering **Jan Lindemann**.



BrandNews: Det är mer än femton år sedan ni började utföra värdering av varumärken. Om man ser på det hela retrospektivt, är ni nöjda med de värderingar som då gjordes?

Jan Lindemann: Det vi gjorde på den tiden var ett pionjärbete, och man måste se det mot den bakgrunden. Metoderna för värderingar har utvecklats genom åren. Vi har klienter idag som vi har arbetat med i tio år så de måste ju vara nöjda.

Handlar det då om att ni gör regelbundna omvärderingar?

– Inte årliga omvärderingar i så många fall. Men vi uppdaterar tidigare gjorda värderingar. I takt med att metoderna utvecklas finns det också anledning att uppdatera värderingarna.

Vi vidareutvecklar ständigt våra metoder, och det kan gälla finansiella aspekter såväl som marknadsmässiga aspekter. Det sker en konstant evolution av metoderna, även om värderingarna alltid bygger på samma principer.

Kan du ge några bra exempel?

– Vi har under de senaste sex åren arbetat med Samsung. Det var som du vet ett varumärke som folk skrattade åt för några år sedan. I dag är det ett respekterat och framgångsrikt globalt varumärke. De har använt våra värderingar och uppdateringar i sin brand management. Genom värderingarna får de se olika faktorer påverka värdet och har kunnat se effekten av investeringar i marknadsåtgärder, vilket har givit dem ett bra beslutsunderlag. Värderingarna har även stöttat de stora globala satsningar som Samsung har gjort.

Var det svårt att få Samsungs ledning med i detta arbete?

– Inte alls, redan från början var detta samarbete en styrelsefråga på Samsung.

Vidareutvecklad princip

Är den värderingsmetod ni använder idag densamma som på 1980-talet?

– Som jag sa tidigare så är det inte direkt ▶

▶ samma metod, utan vi har vidareutvecklat den. Det gäller att identifiera ett diskonterat nuvärde av de kassaflöden som varumärket genererar. Vi har utvecklat alla delar av metoden såsom bedömningen av varumärkets styrka, där vi idag har flera variabler och faktorer som vi tar hänsyn till. Vi försöker också länka samma bedömningarna som rör marknadsaspekter med de finansiella bedömningarna mer än tidigare. Men vi följer samma principer som tidigare.

– Utvecklingsarbetet sker mot bakgrund av att vi har gjort värderingar som har använts i alla tänkbara syften och i mycket stor omfattning.

Använder ni samma värderingsmetod oavsett vad den skall användas till?

– Både ja och nej, principen är densamma: vi identifierar ett diskonterat nuvärde av framtida intäkter som varu-

märket genererar (net present value of future brand earnings). Skillnaden i de värderingar vi gör ligger i vilka faktorer som vi har att bedöma. Har vi ett mycket detaljerat underlag kan vi göra en helt annan värdering än om underlaget är begränsat.

Vi har utvecklat den internationella standarden

Ser du en framtid där vi kan få fram en internationell standard för värdering av varumärken?

– Vårt sätt att se på värdering av varumärken är idag en global standard. Vår metod är accepterad av revisorer och ger ett relevant värde.

– Vi bjuds idag in till samverkan med revisionsbolag och får direkta värderingsuppdrag eller deluppdrag av revisionsbolag såsom PricewaterhouseCoopers. Alla företag som sysslar med värdering av varumärken kopierar vårt sätt att arbeta.

Vi har skapat en industristandard.

Ni arbetar med klienter från olika länder. Var har ni mött mest skepsis?

– Vi arbetar med klienter över hela världen; Europa, USA, Japan, Indonesien, Chile för att nämna några länder. Totalt är vi verksamma i ungefär 100 länder. Vi möter i dag inte någon särskild skepsis, det hör till historien.

Jag kan nämna att David A. Aaker i tidigare böcker har avfört vår metod som helt ointressant, men i den senaste boken hyllar han den! Det går ofta att ifrågasätta någon detalj i värderingarna, men vi möter inte mer kritik än det.

Det är snarare så att en del tror att en varumärkesvärdering är en slags mirakelkur som kan lösa stora problem, men så väl är det ju inte.

Lindebergs Grant Thornton

Standardisering av värdering en utopi

Vilket är bäst, en professionellt utförd värdering, eller ett allmänt tyckande baserat på erfarenhet? På Lindebergs Grant Thornton avdelning för Corporate Finance arbetar Erik Clason och Robert Nordahl med bl a värdering av varumärken. De har delat in värderingstjänsten så att de endera utför en oberoende och fullständig värdering eller kommer med ett indikativt värdeutlåtande.



BrandNews: Revisorer, inte minst svenska har varit skeptiska till värdering av varumärken. Hur ser det ut idag, finns verkligen den generella acceptansen?

Clason och Nordahl: Revisorer förväntas alltid att uppvisa en viss professionell skepsis. När det gäller värdering av varumär-

ken delas nog denna skepsis även av andra yrkeskategorier. Behovet av att kunna värdera ett varumärke minskar dock inte på grund av detta. Många gånger hamnar såväl revisorer som andra i situationer när de måste ta ställning till värdet på ett varumärke. Frågan är då vilket underlag som

är bäst, en professionellt utförd värdering eller ett allmänt tyckande baserat på erfarenhet. De grundläggande principerna för varumärkesvärdering skiljer sig för övrigt inte mycket från de principerna för värdering av anläggningstillgångar som används i redovisningen.

Hur kommer det sig att värdering av varumärken har nyttjats i exempelvis Storbritannien och USA långt innan det blev etablerat här i landet?

– Den anglosaxiska världen har alltid legat före oss i forskning och utveckling på det företagsekonomiska området. Det är därför naturligt att man ligger före oss även i tillämpningen av nya metoder. Och det är den internationella utvecklingen som lett fram till att värderingstjänsterna idag även finns i Sverige.

Hur många revisionsbolag här i landet sysslar idag uttryckligen med värdering av varumärken?

– Som vi känner till är det, utöver Lindbergs Grant Thornton, endast någon ytterligare av de stora byråerna som har resurser i Sverige för att utföra värderingar av

varumärken. Däremot finns internationella resurser hos alla de stora revisionsbyråerna.

Generell acceptans

Det finns olika sätt att värdera varumärken som passar lite olika beroende på syfte med värderingen: är det inte ett svaghetstecken om man vill få allmän acceptans för denna typ av värderingar? Vore inte en internationell standard för värderingar det lämpligaste?

– Den främsta anledningen till att det finns olika metoder för värdering av varumärken är inte att värderingarna kan ha olika syften utan att tillgången på information kan variera mellan olika värderingssituationer. Att tro att man skulle kunna hitta en standardmetod som är gångbar i alla lägen är därför en utopi. En internationell standard måste bestå i ett antal olika metoder.

Vilken värderingsmetod lyfter ni fram som den främsta? Varför?

– I teorin är marknadsmetoden, dvs jämförelse med faktiska köpeskillingar vid överlåtelse av jämförbara varumärken, den främsta metoden. Förutsättningarna

för denna metod är dock sällan för handen. I praktiken är det istället de kassaflödesbaserade metoderna, och då främst ”relief from royalty”, som vi sätter främst. Orsaken till detta är dels att metoden är lätt att förstå även för en icke ekonom, dels att det finns en generell acceptans för kassaflödesbaserade värderingsmetoder även i andra sammanhang.

Vilken kompetens behöver man för detta?

– Det behövs främst tre olika sorters kompetens, finansiell, juridisk och marknadsmässig. Ett värderingsteam består därför ofta av corporate finance-ekonomer, jurister med immaterialrätt som specialitet och marknadsanalytiker.

Transaktion, kapitalanskaffning eller tvist

Vilket intresse märker ni från företagen för denna tjänst?

– De varumärken som det efterfrågas värderingar på är oftast varumärken som används vid försäljning till konsument.

www.bergenstrahle.se

Rätt rustad?

Undvik förlor! Satsa på rätt lösningar! Vi har kompetens och erfarenhet från många olika områden. Allt från ansökningar och bevakning till utbildning samt strategier. Vi bevakar och försvarar din ensamrätt och gör dig rätt rustad.



BERGENSTRÄHLE & LINDVALL AB
PATENTS TRADEMARKS DESIGN

Bergenssträhle & Lindvall AB, Box 17704, 1 68 98 Stockholm
TEL: 08-505 457 00, Fax: 08-505 457 01, E-mail: bergenspat@bergenstrahle.se

► **Talar företagen om värdering av varumärken eller värdering av IP?**

– Det beror på situationen, men ofta har de som vänder sig till oss lyft ur varumärkena från övriga IPR som patent och upphovsrätter mm.

Om man skulle jämföra/relatera värdet på IP generellt i företagen med värdet på varumärkena i sig?

– De finns oss veterligen inga generella tumregler för denna typ av relationer. Situationen kan se helt olika ut beroende på företag.

Vilket är det vanligaste skälet till att företagen vill värdera sin varumärken?

– Det är tre olika skäl till en varumärkesvärdering som dominerar, en förestående transaktion, en kapitalanskaffning eller en tvist. Det är svårt att säga om något av dessa skäl är mer vanligt än de övriga.

Varumärken skall ges eget värde

I de stora goodwillposter som flera företag har idag är värdet på varumärken de facto en stor del. Problemet är att en del företag som har vuxit genom förvärv har dragit på sig anmärkningsvärt höga goodwillposter. Hur riskfyllda är egentligen dessa företags positioner?

– Företag med för högt värderade tillgångar är alltid riskfyllda. I en korrekt upprättad koncernredovisning skall dock varumärken åsättas egna värden i förvärvsanalysen. Att så inte alltid sker är självfallet en brist som försvårar en extern bedömares analys av företagets resultat och ställning.

I USA införde man under 2002 nya regler vad gäller förvärvad goodwill. Istället för att skriva av den på viss tid så skall en årlig värdering

göras för att se på försämringen av värdet. Om då förvärvet är lyckat så borde ingen avskrivning behöva göras. Skulle detta vara något även för oss här i landet?

– Samma regler kommer att gälla för noterade bolag i Sverige i och med övergången till IFRS (International Financial Reporting Standard) den första januari 2005. Det är dock ännu inte helt klart vilka regler som kommer att gälla redan från början. Det pågår ett arbete med att omarbota gamla IAS till IFRS där tidsplanen är osäker.

Ni tillhör en internationell revisionskoncern. Har ni multinationella värderingsuppdrag? Hur?

– Endast i den meningen att vi värderar internationella varumärken. Däremot är det sällan frågan om att göra olika värderingar av samma varumärke i olika länder. ■

Öhrlings PricewaterhouseCoopers

Intresset fortfarande för lågt



Analytiker Jan Treffner på Intellectual Asset Management Group är ansvarig för värderingen av varumärken på Öhrling PricewaterhouseCoopers. ÖPWC poängterar att värdering av varumärken och andra ensamrätter är något alla typer av företag kan ha nytta av.

BrandNews: Vilket intresse har du mött för värdering av varumärken?

Jan Treffner: Dessvärre är intresset fortfarande för lågt. Det kanske viktigaste syftet med varumärkesvärdering, att tjäna som managementverktyg, förekommer ytterst sällan. Värdering av varumärken blir aktuellt i huvudsak när någon särskild händelse

▶ inträffat som motiverar en värdering, t ex rättstvist, transaktion eller liknande.

Talar företagen om värdering av varumärken eller värdering av IP?

– Man talar om värdering av varumärken eller, om det är fråga om patent, värdering av just patent. Någon enstaka gång har jag varit med om att man identifierat ett antal olika immateriella rättigheter som man vill ha värderade och då specificerat dessa olika tillgångsslag. Jag har aldrig varit med om att man talat om IP generellt, men det kanske kommer.

Om man skulle jämföra/relatera värdet på IP generellt i företagen med värdet på varumärkena i sig?

– Det blir helt beroende av typ av företag och bransch. Om man skulle våga sig på en generalisering, spelar varumärken större roll, och torde därmed ha en större del av totala värdet på IP, i konsumentinriktade företag än business to business.

– För företag som säljer liknande produkter eller tjänster som konkurrenterna, spelar också varumärken större roll än för dem som har en unik funktion. För de senare spelar teknologin större roll och har en större andel av värdet. Längre än så tror jag inte jag vågar gå, därför att det varierar oerhört mellan individuella företag.

Koncernredovisning

Vilket är det vanligaste skälet till att företagen vill värdera sin varumärken?

– Som jag indikerat ovan: någon viss händelse har inträffat som föranleder värderingen. Någon har gjort ett varu-

märkesintrång och man önskar kvantifiera skadan, man förvärvar ett företag men vill förvärva varumärken separat, någon vill föra över äganderätten till olika varumärken i en koncern till ett särskilt bolag i koncernen etc. Härtill kommer värdering som görs för redovisningsändamål, (koncernredovisningsändamål), i och med de nya internationella redovisningsreglerna vid företagsförvärv, (IFRS 3 och i USA FAS 141, 142).

Ni tillhör en internationell revisionskoncern. Har ni multinationella värderingsuppdrag?

– Det förekommer, men kanske inte till vardags. Det är i dessa fall fråga om större uppdrag som rör flera länder. Då kan vi göra jobbet med flera involverade i olika länder. Vanligtvis jobbar vi bara från ett och samma land i ett enskilt värderingsuppdrag.

Olika värde för olika ägare

Man talar ofta om olika typer av värderingar beroende på syftet med värderingen. Det låter lite underligt, borde inte en uppslutning kring en typ av värdering medföra än bättre acceptans för varumärkesvärderingar?

– Nja, en och samma tillgång kan ha olika värden för olika ägare. Detta kommer sig av att olika ägare har olika förutsättningar att skapa kassaflöde från tillgången ifråga. Vi brukar skilja på tre olika värden, beroende på syftet: Värdet i nuvarande användning, värdet för en utomstående, respektive strategiskt värde. Värdet i nuvarande användning är alltså det värde som tillgången har för nuvarande ägare

med den fastlagda strategin. Detta värde kan vara helt annat än det värde tillgången har för en annan. Om vi tar ett varumärke, låt oss ta det fiktiva varumärket KOVES. KOVES är en standardiserad produkt som säljs i konkurrens med andra, men där KOVES genom skicklig marknadsföring genererar ett merkassaflöde genom såväl prispremie som volympremie. Innehavaren av varumärket är emellertid bara kunnig vad gäller tillverkning av produkten ifråga och varumärkesprofilering. Till yttermera visso är KOVES det enda varumärket man har. För innehavaren av KOVES representerar varumärket ett visst värde.

– För en annan aktör som innehar flera varumärken får varumärket ett helt annat värde. Man kan ha synergier i marknadsföringen, och kan därmed generera samma intäkt med en lägre kostnad, (alltså en form av synergieffekt), vilket gör att värdet för denne aktör blir högre. Kanske skulle denne aktör också betrakta risken som lägre i och med att man har en väldiversifierad portfölj av varumärken, vilket skulle ge ett lägre avkastningskrav. (Inte nödvändigtvis men kan förekomma).

För en tredje aktör är KOVES bara början till något större. Denne aktör är expert på brand extention och merchandising, och skulle komma att utveckla varumärket både horisontellt och vertikalt om möjligheten fanns. För denne finns oerhörda strategiska värden i varumärket, vilket gör att det kan ha ett helt annat värde.

– Det strategiska värdet, alltså det som gjorde att värdet blev väsentligt annorlunda för den tredje aktören ovan, representerar också en möjlighet för nuvarande

Med särskild inriktning på immaterialrätt:

Ulf Dahlgren
Håkan Borgenhäll
Jonas Westerberg
Katarina Strömholm
Magdalena Hägg
Elsa Arbrandt
Li Westerlund

RydinCarlsten
Advokatbyrå AB
Normalmstorg 14
Box 1766
SE 111 87 Stockholm
Tel +46 (0)8 463 39 00
Fax +46 (0)8 611 48 50
info@rydincarlsten.se
www.rydincarlsten.se

RYDINCARLSTEN

ägare. Det är det värde som varumärket betingar med en alternativ strategi för nuvarande ägare. Vad kan vi skapa för värde genom att själv göra en brand extension, eller genom att omprofilera varumärkets budskap etc?

– Genom att jämföra olika värden enligt ovan, får man ett bättre beslutsunderlag för hur man skall utveckla varumärket. Skall man däremot värdera varumärket för att ge bättre information till företagets intressenter, bör man bara göra värderingen enligt det första alternativet. De senare är enbart för internt bruk.

Diskonterat kassaflöde

Vilken värderingsmetod lyfter ni fram som den främsta?

– Diskonterat kassaflöde, alltså det merkassaflöde som genereras av varumärket, eller vilken tillgång det nu är fråga om. Denna är teoretiskt oantastbar.

Vilken kompetens behöver man för detta?

– Man behöver kunskap i värderingsteori, i viss mån lite allmän ekonomi och beskattningsrätt, samt - när vi talar om varumärkesvärderingar - en grundläggande

förståelse för hur inköpsbeslutet sker för den varumärkesklädda produkten eller tjänsten. Bara för att en produkt med ett visst varumärke har en total marknadsdominans, och genererar såväl prispremie som volympremie, behöver varumärket inte nödvändigtvis vara speciellt starkt eller värdefullt. Det kan vara andra faktorer som ligger bakom, såsom marknadsimperfectioner, en extremt skicklig säljkår, teknik, dyrare material i produkten etc etc. Det är viktigt att förstå vad det är som gör att kunden väljer just den specifika produkten, för att kunna rensa bort kassaflöde som genereras av andra faktorer, och härigenom renodla det kassaflöde som genereras av just den tillgång man vill värdera.

– Normalt räcker det med att det finns en i teamet som har denna analysförmåga, (med stöd av den modell vi utvecklat för ändamålet). Resten av teamet kan bestå av sådana som har allmän analys- och företagsvärderingskompetens.

Lågkonjunktur minskade intresset

Ni har haft värderingstjänsten under några år på Öhrling PWC. Hur har det utvecklats sig?

Ökar eller minskar intresset? Kan man knyta intresset på detta område till konjunkturen?

– Dessvärre måste jag nog konstatera att intresset minskat under lågkonjunkturen. Nu börjar intresset öka igen, och vi har dessutom värderingar för rent redovisningsmässiga ändamål, som ökar snabbt med de nya redovisningsreglerna. Egentligen borde intresset för varumärkesvärdering vara större i lågkonjunkturer, men så är inte fallet.

Av de värderingar ni har gjort, hur många är engångsvärderingarna och hur många uppdaterar ni? Hur ofta sker uppdateringarna? Möter ni förståelse för att varumärkena bör uppdateras?

– Det alldeles övervägande antalet är engångsvärderingar. Några har gjorts i avsikt att de sedermera skall uppdateras, men det brukar inte ske, eller högst ske någon enstaka gång. ■

HAMMARSKIÖLD & Co

IMMATERIALRÄTT MED UPPHOVSRÄTT
TELEKOMMUNIKATION - IT-RÄTT
VARUMÄRKES- OCH FIRMARÄTT
MARKNADSRÄTT

Advokatfirman Hammar skiöld & Co Skeppsbron 42 Box 2278 103 17 Stockholm
Tel: 08-578 45000 Fax: 08-578 45099 E-mail: info@hammarskiold.se