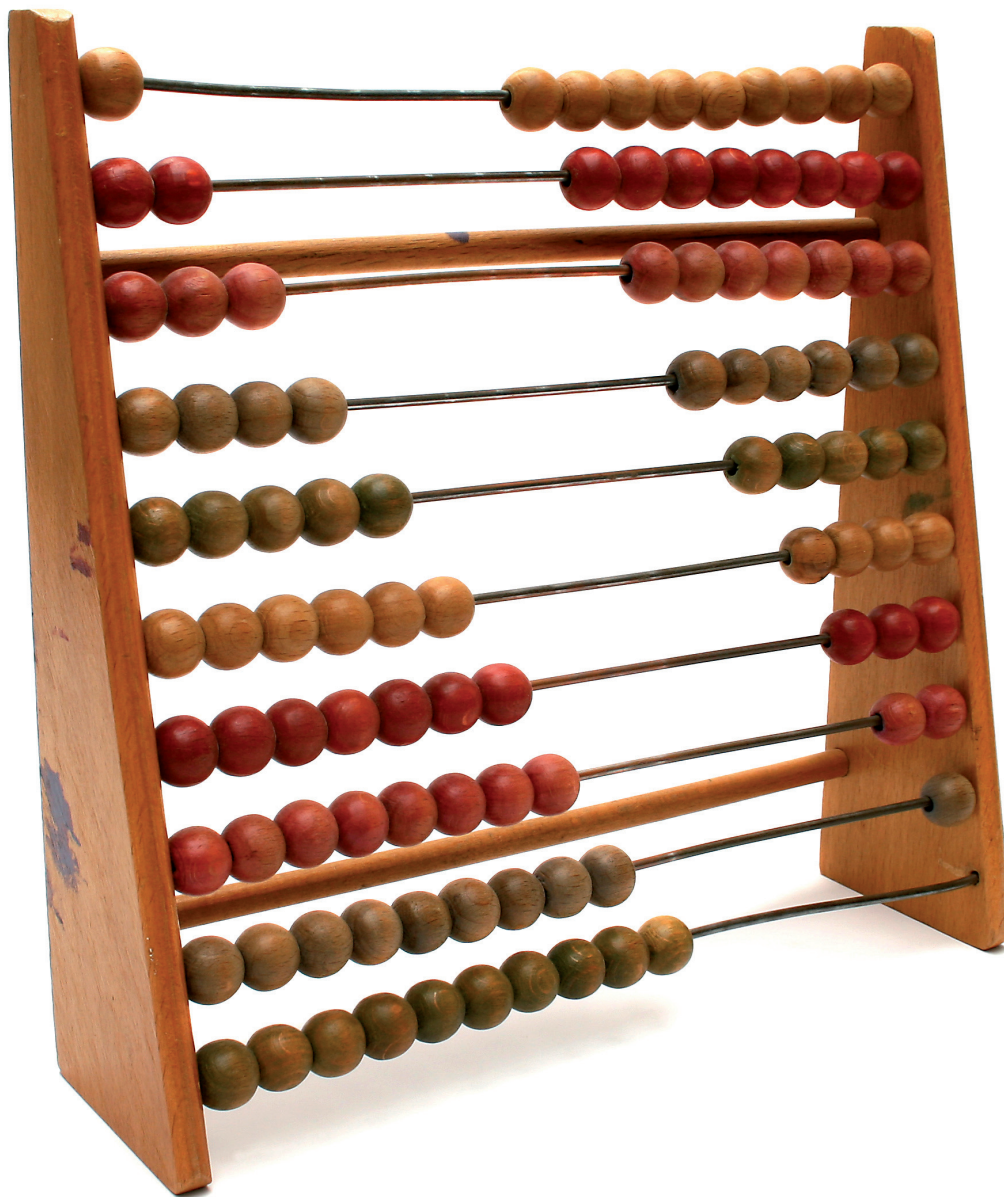


GEMENSAM STA VARUMÄRKESV

- ingen utopi



TANDARD INOM SVÄRDERING

Vi står på randen till en revolution när det gäller att mäta och värdera immateriella tillgångar. Äntligen skall vi få enhetliga mätverktyg.



Av Robert Nordahl

Det pratas väldigt mycket om att de immateriella tillgångarna utgör de största tillgångarna i dagens företag. I många fall kan immateriella tillgångar representera så mycket som 90 procent av marknadsvärdet. Detta kan man enkelt visa genom att analysera vad de materiella tillgångarna utgör i förhållande till marknadsvärdet på ett bolag. Trots detta har det varit väldigt lite fokus på att finna konsensus avseende metoderna för värdering av immateriella tillgångar*.

Det har i och för sig kommit krav från redovisningsvärlden att bolag måste

* Vi uttrycker oss lite klumpigt när vi pratar om immateriella tillgångar. Vad man egentligen syftar till är oftast immateriella egendomar i värderingssammanhang.

bli mycket bättre på att redovisa dessa "dolda" värden i bokföringen. Kraven på att redovisa de immateriella tillgångarna till verkliga värden (läs: "marknadsvärde") kom i samband med införandet av en ny internationell redovisningsstandard International Financial Reporting Standard (IFRS) som trädde ikraft den första januari 2005.

Dessa krav gäller än så länge noterade företag eller företag som frivilligt tillämpar IFRS, och gäller endast förvärvade immateriella tillgångar.

IFRS

IFRS ger dock ingen riktig vägledning om hur dessa värderingar ska utformas utan

diskuterar endast formerna för värdering av immateriella tillgångar. Dessa har sedermera tolkats till att följande ansatser:

- marknadsansatsen,
 - avkastningsvärdeansatsen
 - kostnadsansatsen,
- för värdering av immateriella tillgångar. Först lite kort om innebörden av de olika värderingsansatserna.

Marknadsansatsen

Marknadsansatsen går ut på att försöka identifiera jämförbara transaktioner av immateriella tillgångar för att sedan tillämpa dessa värden/multiplar på den tillgång som ska värderas.

Om en aktiv marknad inte finns till-

gänglig för den aktuella tillgången ska det övervägas om jämförbara marknadstransaktioner kan användas för att fastställa värdet. Värdet av den aktuella tillgången härleds då från det pris som har betalats för en jämförbar tillgång på en aktiv marknad. Vanligen härleds värdet av den aktuella tillgången utifrån multiplar eller andra relationstal.

Metoden kan endast användas om de jämförbara tillgångarna i allt väsentligt är identiska med den aktuella tillgången vad avser de viktigaste faktorerna som är relevanta för värdet.

Exempel på tillämpning av marknadsansatsen:

En person är intresserad av att köpa en lägenhet på Östermalm i Stockholm på 100 kvadratmeter. Priset per kvadratmeter ligger mellan 65 000 - 75 000 kronor. Då vet man att priset på lägenheten bör ligga inom intervallet 6,5 - 7,5 miljoner kronor. På motsvarande sätt är det tänkt att det skulle vara att värdera ett varumärke. Om det finns uppgifter på hur mycket olika varumärken har köpts och sålts för så kan man sedan beräkna värdet utifrån multiplar som värdet på varumärket i förhållande till antalet sålda varor, omsättning, vinstkrona eller liknande nyckeltal.

I både Tyskland och USA har det förekommit patentauktioner (se www.ocean-tomo.com eller www.ip-auction.eu) och hur lyckosamma dessa blir är än så länge osäkert, men företag som Rolls Royce och Bayer har auktionerat ut patent på dessa auktioner. I förlängningen borde även varumärken kunna bjudas ut till "huggade" spekulanter i samband med dessa auktioner.

Immateriella tillgångar är unika av naturen och att göra ovanstående beräkningar är inte alltid lika relevant. Metoden kan dock ge en fingervisning om i vilket härad värdet på en viss immateriell tillgång borde ligga, om det finns data att arbeta med.

Avkastningsvärdeansatsen

Avkastningsvärdeansatsen baseras på antagandet att värdet på den aktuella tillgången mäts genom förmågan att generera framtida kassaflöden. Värdet av en tillgång motsvarar nuvärdet av de framtida kassaflöden som tillgången förväntas generera under dess förväntade nyttjandeperiod. De centrala momenten är sålunda prognostisering av framtida kassaflöden och fastställande av diskonteringsränta.

I mars 2008 publicerade DI en artikel som visade att H&M är Europas högst värderade varumärke med ett värde på 91 miljarder kronor medan IKEA placerade sig på 3:e plats i rankingen med ett varumärke värderat till 61 miljarder kronor. Det visar att svenska företag är på topp när det gäller att arbeta med sina varumärken.

Det centrala är att förstå vilka "merkassaflöden" den immateriella tillgången ger upphov till, antingen i form av högre intäkter eller genom lägre kostnader. Det



finns dock en mängd metoder för hur man ska separera varumärkets kassaflöden från övriga kassaflöden.

Kostnadsansatsen

Kostnadsansatsen kan appliceras på två sätt. Antingen beräknar man vad det faktiskt kostat att utveckla eller ta fram tillgången i det skick den är idag (anskaffningsmetoden), eller så beräknar man vad det skulle kosta att återanskaffa tillgången i det skick den är idag (återanskaffningsmetoden).

Detta är en metod som primärt används för unga etablerade varumärken. Att försöka uppskatta vad Coca-Cola har investerat i varumärkesbyggande från slutet på 1800-talet till idag är en omöjlig uppgift.

I Sverige har FAR SRS (organisationen för revisions- och rådgivningsbranschen) försökt att gå steget längre och presenterat ett utlåtande benämnt redU 7 "Redovisning av tillgångar och skulder vid redovisning av företagsförvärv samt vid prövning av nedskrivningsbehov enligt IFRS". I utlåtandet beskrivs de olika värderingsansatserna mer ingående, tillämpliga metoder och vilka krav som ska ställas på en värdering. Det är i och för sig ingen rekommendation som bolagen måste följa utan endast en vägledning.

Uppsjö av metoder

Det finns dock en uppsjö av metoder och modeller när det gäller att värdera immateriella tillgångar. Managementkonsulter, revisorer, varumärkesstrateger, patentbyråer och vissa företag har tagit fram sina egna modeller och i de flesta fall påminner de mest om "svarta lådor", det vill säga att försöka förstå och härleda värdet med de olika parametrarna som används är nästan omöjligt.

Därutöver har värderingsresultaten gett väldigt stora skillnader när man har tillämpat dessa olika metoder, vilket har skapat en stor osäkerhet i de presenterade värdena.

Dessutom har många av de föreslagna modellerna "skräddarsytt" till att kunna tillämpas i vissa specifika fall.

Revisorerna har haft sina glasögon på medan varumärkesstrategerna sina när de har tagit fram modeller som ska användas i deras respektive verksamhetsområden. Ingen har vågat eller kunnat ta ett större grepp om hur en varu-

märkesvärdering ska utformas och vilka delar den ska bestå av.

Global standard – Internationella StandardiseringsOrganisationen

För att råda bot på detta och för att skapa en standard för varumärkesvärdering har Internationella StandardiseringsOrganisationen (ISO) tagit ett globalt grepp om frågan.

Detta projekt initierades 2006 av Tysklands standardiseringsinstitut som där efter följdes av det första internationella mötet i ISO:s regi i mars 2007, där projektet "Monetary Brand Valuation" antogs.

Experter från 10 länder deltog i det första mötet däribland Sverige. Numera består gruppen av 25-30-tal länder såsom Japan, Australien, Sverige, Frankrike, Storbritannien, Spanien och Tyskland.

USA är ej med, ännu

USA har valt att stå utanför standardiseringsprocessen, tråkigt nog. Det förutsattes länge att USA skulle hoppa på tåget vid ett senare tillfälle, men det har ännu inte

skett. I samband med den initiala förfrågan från ISO om det fanns intresse att ta fram en standard för varumärkesvärdering bland medlemsländerna så återkom USA med flest synpunkter och var i stil med "Define Monetary, Define Brand, Define Value". Det finns dock flera intresseorganisationer i USA som följer ISO-arbetet med stor entusiasm.

Andra länder som man gärna skulle vilja se i standardiseringsprocessen är Indien, Kina och Ryssland. Det viktigaste dock är att vi får en varumärkesstandard att arbeta med och i förlängningen kan dessa länder eller andra länder anta standarden.

Sedan mars 2007 har det arbetats intensivt med att ta fram ett förslag till en global standard och under våren 2009 presenterades ett klart förslag till en varumärkesvärderingsstandard: "Monetary Brand Valuation".

Den föreslagna standarden är nu ute på remiss och målsättningen är att Monetary Brand Valuation-standarderna ska träda i kraft under 2010. Det är självklart svårt att avgöra om det är en realistisk målsättning, men jag var övertygad i början att det skulle ta mycket längre tid att få fram

ett utkast till en standard. Från början lät 2009 som alltför optimistiskt men nu har vi arbetat fram ett färdigt dokument, vilket visar att det finns ett starkt intresse bland länderna att få fram en varumärkesstandard.

Reglerna för hur en varumärkesvärdering ska genomföras skiljer inte på egenutvecklade eller förvärvade immaterialrättigheter. Än så länge gäller standarden endast varumärken. Det pågår just nu en intresseförfrågan inom ISO att påbörja ett liknande projekt för patentvärdering, men jag vet ännu inte i vilken fas detta projekt ligger.

Standarden "Monetary Brand Valuation"

Den globala standarden som är ute på remiss består i huvudsak av tre delar:

- en legal
- en finansiell
- en kommersiell

Det är i den finansiella delen som modellerna presenteras för hur en varumärkesvärdering ska gå till, medan den legala genomgången i kombination med den



kommersiella analysen ger underlag till den finansiella delen.

Den svenska standardiseringskommittén har bidragit i väldigt stor utsträckning till den finansiella delen, där stora delar av de svenska skrivningarna har accepterats av de övriga experterna inom ISO.

Medlemmarna i den svenska standardiseringskommittén består av bl a följande företag och institutioner; Vattenfall, AB Volvo, Vasakronan, professor Micael Dahlén vid Handelshögskolan i Stockholm, Grant Thornton, PricewaterhouseCoopers, Sveriges Informationsförening, CFI Group, FAR SRS och Essen International.

Finansiella

Den finansiella delen beskriver dels de ovan nämnda värderingsansatserna, men framförallt metoderna för hur separeringen av kassaflödena hänförliga till varumärket ska gå till.

Att det presenteras olika metoder för separering av kassaflöden beror framförallt på vilken information som man har tillgång till vid värderingstidpunkten. Arbetar man nära företagsledningen i deras strategiska arbete med varumärkesutvecklingen då har man självklart mer information jämfört med om man som utomstående funderar på att förvärva en konkurrents varumärke.

Andra parametrar som diskuteras är "nuvärdefaktorn", det vill säga diskonte-

ringsräntan som ska tillämpas i samband med nuvärdeberäkningen av de framtida kassaflödena, livslängden (nyttjandeperioden) på tillgången och skatteberäkningen.

Legala

Den legala delen beaktar främst de juridiska aspekterna såsom hur starkt är det legala skyddet, vilken geografisk marknad skyddet omfattar, finns det några eventuella hinder i användandet av varumärket, osv.

De legala aspekterna är givna nyckelfrågor och som måste beaktas i en varumärkesvärdering. Ett starkt skyddat varumärke minskar risken i intjäningsförmågan för varumärket. Om den legala genomgången visar att det är ett mycket svagt skyddat varumärke kan man fråga sig om det finns något att värdera överhuvudtaget.

På detta område är det troligtvis tyskarna, fransmännen och engelsmännen som har haft flest synpunkter. Det kan i och för sig bero på att de legala systemen skiljer sig något mellan de olika länderna.

Kommersiella

Den kommersiella analysen ger grunden för hur varumärkets intressenter uppfattar varorna/tjänsterna som säljs med hjälp av varumärket. Ur ett kommersiellt perspektiv handlar det om att analysera varumärkets styrka och vilken effekt varumärket

har för konsumentens handlingsbeslut.

Här är det främst synpunkter från Storbritannien, Australien och Frankrike som har slagit igenom.

Ett framgångsrikt varumärke bygger på lojalitet som gör kunderna trygga i sina inköp. Det är viktigt att förstå hur intressenterna uppfattar varumärket och vad som "triggar" kunderna att välja en vara/tjänst framför en annan vara/tjänst.

Med ett starkt varumärke kan man sälja fler varor eller ta ut ett högre pris, i sällsynta fall kan det vara en kombination av ovanstående. Men det behöver inte alltid vara högre intäkter utan ett starkt varumärke kan även leda till lägre kostnader. Ett känt varumärke kan leda till andra fördelar som personalmässiga, att fler personer söker sig till bolaget och att därmed rekryteringen av starka kandidater blir enklare och billigare. Förhandlingar med leverantörer kan bli enklare då många bolag vill förknippas med kända och starka varumärken.

Input-output

Det fastslogs tidigt i processen att standarden för Monetary Brand Valuation inte ska vara en metastandard utan en "input-output" standard, det vill säga att standarden tydligt beskriver de olika momenten som en varumärkesvärdering *skall* innehålla för att uppfylla kraven enligt ISO.

Genom att momenten skall vara desamma, medför det att värderingsmän



”För ett företag innebär detta att de kan arbeta mycket mer aktivt med att mäta hur olika kampanjer eller satsningar påverkar ett varumärkesvärde.”



har samma utgångspunkt att utgå ifrån när de gör en varumärkesvärdering. Exempelvis innebär detta att när ett sakkunnigutlåtande produceras i en tvist har båda parternas experter samma arbetsätt att förhålla sig till, vilket ska ge mindre utrymme för subjektiva eller schablonmässiga antaganden.

Detta skapar högre trovärdighet för bedömningen av den uppkomna skadan.

Detta innebär dessutom i förlängningen att företag som arbetar med varumärkesvärdering förhoppningsvis skall kunna certifieras enligt ISO.

Transparens

En stark drivande faktor i framtagandet av den globala standarden har varit transparens – det får inte finnas några hemliga lådor – en läsare av en varumärkesvärdering utförd enligt den nya ISO-standarderna ska förstå:

- var de olika parametrarna kommer ifrån
- hur de har tagits fram

- hur de används i värderingen.

För ett företag innebär detta att de kan arbeta mycket mer aktivt med att mäta hur olika kampanjer eller satsningar påverkar ett varumärkesvärde. Den nya standarden kan förhoppningsvis innebära att värdering blir ett instrument för att aktivt arbeta med olika strategier och möjligheterna att mäta och värdera bolagets viktigaste tillgång.

När används värderingar?

I vilka sammanhang kan en varumärkesvärdering tillämpas?

- Förvärv eller försäljning av varumärken
- Licensiering
- Tvist
- Finansiering
- Internt styrmedel
- Omstrukturering
- Redovisning (köpeskillingsallokering, nedskrivningsbehov, kontrollbalansräkning)
- Skatt (Transfer pricing)

- Politiska (privatiseringar)

Erfarenhetsmässigt är företagen oftast ute efter att få fram en varumärkesvärdering i redovisningssyfte, i andra hand för skattmässiga aspekter och i tredje hand förvärv eller försäljning av varumärken.

Lite förvånande är det kanske att användningen av varumärkesvärdering som ett internt styrmedel för hur ledningen ska arbeta med varumärkesstrategierna/ varumärkesplattformen är ett av de minst frekventa skälen bakom en värdering.

Om jag får spekulera lite och titta i spånkulan så hoppas jag verkligen att antalet värderingar inför strategiska beslut ökar. Det är trots allt en av företagets viktigaste tillgångar och det borde ligga högt på agendan för en företagsledning eller styrelse att förstå vad som driver värdet på varumärket.

**Civ ek Robert Nordahl är
Corporate Finance-konsult
på Grant Thorntons
Stockholmskontor**