

# VÄRDERING AV VARUMÄRKEN



Ill: Dimitri Castrique ©Stock.Xchng

# Global standard

Av Robert Nordahl

Bolagen borde bli bättre på att mäta värdet på de immateriella tillgångarna, och nu finns sedan en tid en global standard att följa.

Undertecknad minns att det inte var så länge sedan en gemensam standard för varumärkesvärdering kändes ouppnåelig (se "Standardisering av värdering en utopi" BrandNews 4, 2004). Tiderna förändras och i höstas lanserade ISO en ny global standard för varumärkesvärdering - ISO 10668 *Monetary Brand Valuation*.

Redan då stod det klart att det är tre olika sorters kompetens som krävs när man arbetar med en varumärkesvärdering; finansiell, legal och marknadsmässig. Detta är även grunden i den nya globala standarden.

## Ny redovisningsstandard

När det gäller värderingsfrågor av immateriella tillgångar så har det hänt otroligt mycket sedan 2004. I januari 2005 lanserades en ny internationell redovisningsstandard, IFRS, som berörde alla EU-länder inklusive Sverige. Alla företag som följer IFRS måste värdera de immateriella tillgångarna i samband med företagsförvärv och därefter testa de immateriella tillgång-

arna i en nedskrivningsprövning, normalt sett en gång om året.

Sedan införandet av den nya redovisningsstandardens har revisionsbolagen byggt kompetens och utvecklat metoderna för värdering av immateriella tillgångar. USA har motsvarande regler och vad som är mest intressant är att när USA och EU bestämde sig för att närma sig varandra inom redovisningsområdet så var det värderingen av de immateriella tillgångarna man gemensamt började arbeta med, vilket resulterade i uppdaterade standards i både USA och EU. Därutöver har ett 40-tal länder beslutat sig för att konvertera till IFRS och fler är på väg. Det mest intressanta är att USA har ändrat sin inställning och ser över sitt regelverk för hur de på sikt kan införa IFRS, vilket var helt otänkbart för bara något år sedan.

Företag, aktieägare och långivare har insett att de immateriella tillgångarna utgör det stora värdet i många företag. Vid analyser av de svenska börsbolagens förvärv har det framkommit att de materiella tillgångarna såsom maskiner, utrustning,

byggnader och inventarier i det säljande bolaget endast representerar 25% av köpeskillingen i genomsnitt.

## Lågt intresse

Trots att metoderna och modellerna för värdering av varumärken har standardiserats och utvecklats ser vi fortfarande ett lågt intresse för att värdera dessa förutom i redovisningssyfte. Det vanligaste är att det är en särskild händelse som motiverar en värdering, vanligtvis en tvist (intrångsfråga, goodwillskada), transaktion eller skattehänseende.

Erfarenhetsmässigt är företagen alltså oftast ute efter att få fram en varumärkesvärdering i redovisningssyfte, i andra hand för skattemässiga aspekter och i tredje hand i samband med tvist.

Lite förvånande är att ett av de minst frekventa skälen bakom en varumärkesvärdering är att använda värderingen som ett internt styrmedel för hur ledningen ska arbeta med varumärkesstrategierna/varumärkesplattformen och mäta värdeska-

pandet som sker.

De flesta av världens högst värderade varumärken är egentligen företagsnamn ("corporate brands"). Millward Browns senaste mätning, presenterad i maj 2011, visade att APPLE värderades till 153 miljarder dollar, vilket nästan motsvarar 1 000 miljarder svenska kronor. På tio-i-topp-listan var alla "corporate brands" förutom Coca-Cola och Marlboro som både representerar företagsnamnet och produktvarumärket.

## Den nya globala standarden

Arbetet med standarden initierades 2006 av Tysklands standardiseringsinstitut som därefter 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. I slutskedet uppgick antalet länder till 25-30 stycken såsom Japan, Australien, Sverige, Frankrike, Storbritannien, Spanien och Tyskland.

Den svenska standardiseringskommittén har bidragit i väldigt stor utsträckning till den finansiella delen (läs mer nedan), där stora delar av de svenska skrivningarna har accepterats av de övriga experterna inom ISO. Medlemmarna i den svenska standardiseringskommittén består av bl a föl-

jande 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.

## Definitionerna

En väldigt viktig aspekt med arbetet av den nya globala standarden har varit arbetet med definitionerna. Det bestämdes tidigt i standardiseringsarbetet att alla definitionsfrågor skulle lämnas till slutet, då vi skulle veta om de var av central betydelse för standarden. Här följer emellertid definitionerna först.

Definitionen av varumärke har varit mycket central vid utarbetandet av standarden, det vill säga att varumärken förutom varor och tjänster också är avsedda att identifiera organisationer. I standarden används "entities" som ett samlande begrepp för företag, Kooperationer, offentliga institutioner, välgörenhetsorganisationer och liknande organisationer. En annan mycket viktig aspekt av standarden har varit att vi har haft intressentperspektivet, det vill säga att varumärken inte bara påverkar kundvalet utan även anställda och arbetsökande, aktieägare, långivare etc.

Det rådde enighet vid de internationella

sammankomsterna att ett varumärke påverkar någons beslutsfattande. Oftast är denne intressent en kund som väljer en produkt framför en annan, men intressenterna kan exempelvis också vara en leverantör som gör vissa ställningstaganden vid beslut att leverera på vissa villkor till en viss kund, eller en student som väljer sin framtida arbetsgivare m m. Inte minst för "corporate brands" påverkas värdet av företagskultur och personers kompetens och agerande i olika sammanhang. Att definitionen innefattar begreppet "marknadsföringsrelaterad" ska alltså inte ses som att det enbart är marknadsfunktionen inom en organisation som bygger varumärkets värde, det är hela organisationen.

## Standardens fem pelare

En avgörande skillnad med standarden mot tidigare är att den listar "Allmänna krav", det vi kallar för standardens fem pelare.

**Transparens** – tillvägagångssätt, kvantifiering av de parametrar som använts samt en tydlig redogörelse är krav på en värdering.

**Validitet** – en värdering ska grunda sig på valida och relevanta faktorer och antaganden

**Reliabilitet** – om en värdering görs om ska den resultera i ett jämförbart och avstämningsbart värde.

"Andra parametrar som diskuteras är "nuvärdefaktorn", det vill säga diskonteringsräntan som ska tillämpas i samband med nuvärdeberäkningen av de framtida kassaflödena, livslängden (nyttjandeperioden) på tillgången och skatteberäkningen."



**Tillräcklighet** – värderingen ska grunda sig på tillräckliga underlag och analyser för att kunna ge ett tillförlitligt resultat

**Objektivitet** – värderaren ska genomföra värderingen utan några vinklade bedömningar

En starkt drivande faktor vid framtagandet av standarden har varit transparens. Behovet av att öka insynen och förståelsen för de värderingar som gjordes tidigare var mycket stort. Ibland upplevdes vissa varumärkesvärderingar som en ”svart låda”, det vill säga man förstod inte riktigt hur värderaren kom fram till resultatet. 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.

Kraven på validitet och reliabilitet ser jag som självklara, då en varumärkesvärdering inte ska upplevas som ett spel på roulette och resulterar i helt olika värden varje gång man gör om värderingen. En varumärkesvärdering kan heller inte grunda sig på antaganden och faktorer som är främmande eller irrelevanta för värdeskapandet i varumärket. En nyckelfaktor i en

#### NÄR ANVÄNDS VÄRDERINGAR?

I vilka sammanhang kan en varumärkesvärdering tillämpas?

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

värdering är att förstå var och hur värdeskapandet sker i det aktuella varumärket.

Kravet på tillräcklighet är att det måste finnas tillräckliga underlag och analyser bakom en varumärkesvärdering. I vissa fall kanske behovet finns av en ”quick and dirty” värdering, mest för att snabbt få en uppfattning om vilket härrad man pratar om, men en sådan värdering kan aldrig uppfylla kraven i standarden.

Att en värderare ska vara objektiv i sin bedömning kan jag anse som en självklarhet. Arvodet eller något annat får inte vara avhängigt vilket värde varumärket bedöms ha. Självklart behöver inte en extern part

genomföra värderingen, men det avgörande är att värderaren intar ett objektivt förhållningssätt vid bedömningen.

#### Standardens tre kompetenser

Den andra centrala delen av standarden är att flera kompetenser är inblandade för att man skall få en fullständig värdering. De tre kompetensdelarna är :

- en finansiell
- en legal
- 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.

#### Finansiella

Den finansiella delen beskriver dels de ovan nämnda värderingsansatserna men framförallt metoderna för hur separeringen av kassaflödena hänförliga till varumärket ska gå till. Varför det presenteras olika metoder för separering av kassaflöden

s. 10

HEIDENSTAM LEGAL  
VARUMÄRKEN DESIGN UPPHOVSRÄTT DOMÄNNAMN MARKNADSRÄTT

[www.heidienstamlegal.se](http://www.heidienstamlegal.se)

s.9 beror framförallt på vilken information som man har tillgång till vid värderings-tidpunkten. 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 konkurrens varumärke.

Andra parametrar som diskuteras är ”nuvärdefaktorn”, det vill säga diskonters-ringsräntan som ska tillämpas i samband med nuvärdeberäkningen av de framtida kassaflödena, livslängden (nyttjandeperio-den) på tillgången och skatteberäkningen.

## Legala

Den legala delen beaktar främst de juri-diska aspekterna såsom det legala skyddets styrka, vilken geografisk marknad skyddet omfattar, om det finns några eventuella hin-der i användandet av varumärket, osv.

De legala aspekterna är givna nyckel-frågor och som måste beaktas i en varu-märkesvärdering. Ett starkt skyddat varumärke minskar risken i intjänings-förmågan 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 överhu-vudtaget.

På detta område är det troligtvis tys-karna, 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 perspek-

tiv handlar det om att analysera varumär-kets styrka och vilken effekt varumärket har för konsumentens handlingsbeslut.

Här är det främst synpunkter från Stor-britannien, 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 intres-senterna 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 säll-synta fall kan det vara en kombination av ovanstående. Men det behöver inte alltid vara högre intäkter utan ett starkt varu-märke kan även leda till lägre kostnader. Ett känt varumärke kan leda till andra fördelar som personalmässiga, att fler per-soner 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 standar-den för Monetary Brand Valuation inte ska vara en metastandard utan en ”input–out-put” 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 har samma utgångspunkt att utgå ifrån när de gör en varumärkesvärdering. Exempel-vis innebär detta att när ett sakkunnigutlå-tande produceras i en tvist har båda parter-nas experter samma arbetssätt att förhålla

sig till, vilket ska ge mindre utrymme för subjektiva eller schablonmässiga antagan-den.

Detta skapar högre trovärdighet för bedömningen av den uppkomna skadan.

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

## Avslutningsvis

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 värde-ring blir ett instrument för att aktivt arbeta med olika strategier och möjligheterna att mäta och värdera bolagets viktigaste till-gång.



**Robert Nordahl arbetar på LGT som corporate finance-konsult med speciell inriktning på värdering av immateriella tillgångar.**





**SIGNUMPRISET®** uppmärksammar och belönar det nordiska företag som bäst förvaltar och vårdar sina varumärken. Priset sätter den långsiktiga planeringen och vården av varumärket i centrum, snarare än enstaka lyckade kampanjer.

**SIGNUMPRISET®** har delats ut sedan 1995 i samband med arrangemanget Varumärkesdagen®, som i år hölls på Bonnier Conference Center i Stockholm. Priset är instiftat av Groth & Co, ett konsultföretag inom immaterialrätt. Från och med 2002 är Skriptor medarrangör. I juryn sitter bl a professor Ulf Bernitz vid Stockholms Universitet. Varumärkesdagen® 2012 går av stapeln den 26 januari.

Bedömningsgrunderna för priset är bland annat:

- Att det finns en enhetlig och klar linje vid varumärkesexponeringen.
- Att det finns en långsiktig varumärkesstrategi.
- I vilken omfattning företaget skyddat/registrerat sina varumärken.
- Kvalitet på företagets varumärkesmanual.
- Strategi för varumärkesskyddet och vid intrång.

## NOMINERA!

Vilket företag skulle du vilja se som vinnare 2012?

Skicka e-post med ditt förslag till [info@groth.eu](mailto:info@groth.eu).

Vanlig post till Groth & Co,  
Box 6107, 102 32 Stockholm.

Vill du fråga något om **SIGNUMPRISET®**?

Kontakta i så fall gärna Lars G. Göransson på  
telefon 08-729 91 92

# SIGNUM

# Möjlighet att påverka

Av Henning Törner

SIS, Swedish Standards Institute, arbetar tillsammans med företag, myndigheter, forskare och organisationer, både i Sverige och i världen, för att skapa standarder som ger enklare rutiner, billigare flöden och höjd kvalitet.

Genom att vara en del av CEN (the European Committee for Standardization) och ISO (International Organization for Standardization), ser SIS till att svenska intressen tas tillvara i det internationella standardiseringsarbetet, tillsammans har vi tagit fram cirka 16 000 standarder. Idag är nästan alla nya standarder internationella,

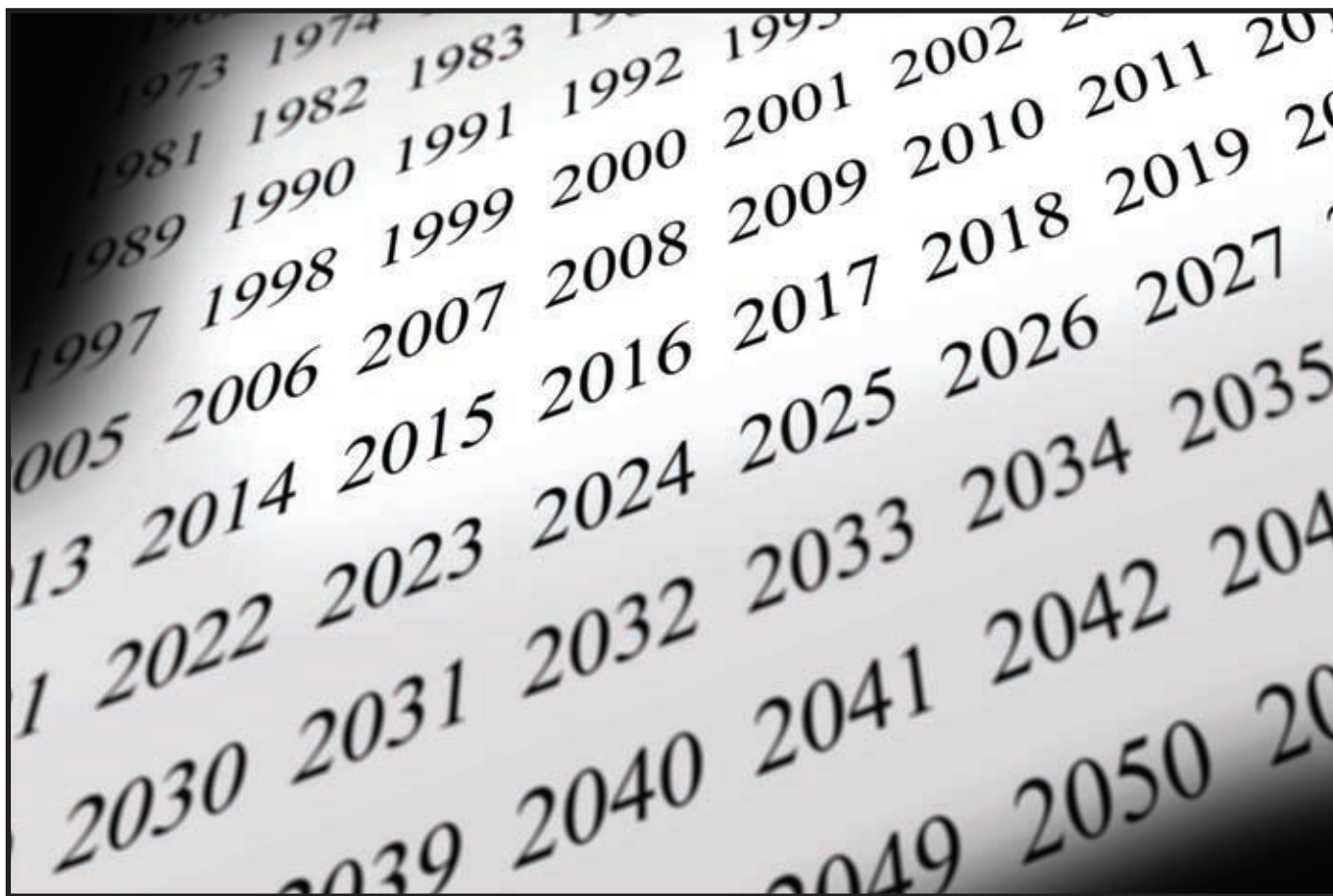
vilket gynnar den svenska exportmarknaden. De har resulterat i allt från lägre kostnader för företag genom förenklade tillverkningsprocesser till minskade risker för olyckor.

## Standard för värdering av varumärken

Sedan september 2010 finns en internationell standard för värdering av varumärken, kallad ISO 10668. Detta innebär att en viktig del av ett företags värde för första gången kan bedömas enligt en standardiserad metod.

ISO har tagit fram standarden tillsammans med nationella grupper i bland annat Sverige. SIS ledde den svenska arbetsgrupp som var drivande bakom standarden och som har tillfört viktiga bidrag sedan standarden började utvecklas 2007. De som varit med och arbetat fram standarden är experter på marknadsföring och varumärken, redovisning samt forskare från Handelshögskolan.

Innan standarden blev klar har värderingarna som tagits fram varit av varierande utformning och kvalitet, vilket gjort det svårt för utomstående att bedöma hur



mycket ett företags varumärke egentligen är värt och hur dess värde förändras över tid.

-Standarden är mycket viktig för de företag och analytiker som behöver beräkna varumärkets värde och veta vad som skapar det. Standarden kan användas både i företags interna arbete för att förstå ingredienserna i det egna varumärkets värde och i samband med att olika intressenter inte kommer överens om hur mycket ett varumärke är värt, säger **Lars Flink**, vd på SIS.

-Fler borde utnyttja möjligheten att vara med och påverka branschen. Att skapa en frivillig standard är ett sätt att ta egna initiativ och vara med och utveckla branschens inriktning, fortsätter Flink.

### Dominerande metod inom 1-3 år

De drivande bakom standarden bedömer nu att ISO 10668 inom några år kommer vara den dominerande standarden för värdering av varumärken.

-Det varierar hur lång tid en standard tar för att slå igenom, men om ca 1-3 år ska detta vara en vanlig metod för att bedöma varumärkens värde, säger Flink.

Resultatet av standardiseringsarbetet är en 16 sidor långt dokument som bland

annat innehåller flera olika metoder för värdering, som passar för olika tillfällen. Sedan kan företag själva välja metod, men då ska de också säga vilken metod de valt. Allt för att skapa transparens kring varumärkets värde.

### Möjlighet att påverka

Alla är välkomna att delta i ett standardi-

seringsarbete. SIS ger svenska organisationer möjlighet att vara med och arbeta fram frivilliga standarder och påverka utvecklingen i sin bransch.

Förutom att ta del av pågående standardiseringsarbeten finns även möjlighet att komma med förslag till nya standardiseringsarbeten, både nationellt och internationellt.

Henning Törner är projektledare på SIS.



# Immateriellrätt

sandart.se

Sandart&Partners Advokatbyrå KB Box 7131 SE-103 87 Stockholm  
Tel: +46 8 440 68 00 Fax: +46 8 440 68 10 info@sandart.se Besök: Norrlandsgatan 20



# Beakta båda sidor av myntet

Av Karin Nordborg

I dag är det få som ifrågasätter att varumärken kan utgöra värdefulla tillgångar. Men samtidigt är det inte många företag som verkligen behandlar sina varumärken därefter. Ett framgångsrikt varumärkesarbete kräver att man förenar två olika perspektiv på varumärket, det juridiska och det kommunikativa eller beteendemässiga. För att värdera ett varumärke i kronor och ören måste man dessutom lägga till ytterligare ett perspektiv, det finansiella.

Sedan den 15 september 2010 finns det en ISO standard för hur man ska värdera ett varumärke, *Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation* (ISO 10668:2010, IDT). För den som sysslar med varumärken är standarden intressant i många avseenden. Inte minst för att den bekräftar att man kan påverka värdet av sitt varumärke genom att ha en varumärkesstrategi som ger ett enhetligt budskap i alla möten med varumärket och genom att ha full koll på det juridiska skyddet.

## Tre delar

Standarden är huvudsakligen indelad i tre delar. Den första innehåller ”hygienfaktorer” för själva värderingen, som att värderingen ska ange vilka parametrar som påverkat värdet och hur, vilka antaganden som gjorts och hur olika risker beaktats, vilket underlag som legat till grund för värderingen, att värderingen ska vara objektiv, etc.

Den andra delen är en redogörelse för olika värderingsmetoder (se Robert Nordahls artikel) och den tredje är vilket

underlag som behövs för att bedöma varumärkets värde.

Den här artikeln är inte någon heltäckande genomgång av standarden utan syftar till att ge en överblick av den, främst ur en jurists perspektiv. Standarden är utgiven på engelska, men det finns en inofficiell svensk översättning publicerad av SIS. Genomgången utgår i huvudsak från denna översättning men i vissa fall anges även den engelska termen. Punkterna hänvisar till avsnitt i standarden.

## Vad är det som värderas?

Standarden anger att värderaren ska identifiera, definiera och beskriva det varumärke som är föremål för värderingen (4.3). Att ringa in det som ska värderas är inte så enkelt som det låter och för juristen gäller det att se upp.

Det är varumärke i betydelsen ”brand” som värderas, inte i betydelsen ”trademark”. ”Trademark” är varumärke enligt varumärkeslagens mening, dvs ett kännetecken, exempelvis en logotyp. Begreppet ”brand” är inte helt entydigt men inkluderar den image som är förknippat med kännetecknet.

Definitionen av ”brand” i standarden (2.2) är

*”marknadsföringsrelaterad icke-materiell tillgång som omfattar men inte är begränsad till namn, ord, märken, symboler, logotyper och design, eller en kombination av dessa, avsedda att identifiera varor, tjänster eller organisationer, eller en kombination av dessa som skapar en särskiljande image*

*och associationer/intryck hos intressenter och härigenom genererar avkastning/skapar värde”*

## Varukännetecken och näringskännetecken

Det finns inget krav i standarden att det som ska ”identifiera varor eller tjänster” (kännetecknet) ska kunna registreras. Det kan både vara fråga om varumärken och varukännetecken enligt varumärkeslagens terminologi. Ett varukännetecken kan genom inarbetning ha fått ett lika starkt skydd som ett varumärke men det finns inte något krav på att ett varukännetecken ska kunna återges grafiskt (jfr prop 2009/2010:225 s 105). Ett varukännetecken kan alltså vara ett ljud eller en viss doft som kommit att förknippas med varor eller tjänster från ett visst företag. Ingenting i standarden hindrar att den används för att värdera ett sådant okonventionellt varumärke.

En annan skillnad mot varumärkeslagen är att ett varumärke enligt standardens definition kan identifiera ett företag eller en organisation (engelska: entity). Definitionen innefattar därmed även det som rättsligt benämns firma eller näringskännetecken.

Att standarden skulle inkludera värdering av sk corporate brands ansågs som en självklarhet under arbetets gång. De flesta högt värderade varumärkena, t ex IKEA eller APPLE, används inte bara för företagets varor och tjänster utan även för att representera hela företaget. I praktiken är det ofta svårt att dra en tydlig gräns mel-

”De flesta högt värderade varumärkena, t ex IKEA eller APPLE, används inte bara för företagets varor och tjänster utan även för att representera hela företaget.”



lan när ett kännetecken används som varumärke respektive näringskännetecken, och standarden inkluderar alltså båda delar.

### Även i nya lagen

I detta sammanhang kan det också nämnas att varumärkes- och firmaskyddet ytterligare samordnas i och med den nya varumärkeslagen och ändringarna i firmalagen som träder i kraft den 1 juli 2011.

En viktig förändring är att även sekundära näringskännetecken (t ex NK för Aktiebolaget Nordiska Kompaniet) får skydd som naturliga varukännetecken (se prop 2009/2010:225 s 402). Förändringen innebär att ett företag som blivit känt under t ex en förkortning eller en del av sitt registrerade bolagsnamn har ett varumärkesrättsligt skydd för detta inarbetade namn, även om det inte använts för företags produkter eller tjänster.

### Betydelsen av varumärkets associationer

Åter till standarden och vad som egentligen utgör varumärkets värde. Standarden anger att kärnan i ett varumärkes värde utgörs av vad intressenterna förknippar

det med (noten till 6.2.2). För att generera värde ska varumärket enligt definitionen inte bara ha särskiljningsförmåga utan det ska skapa tydliga associationer hos dem som kommer i kontakt med det (eng. ”*creating distinctive images and associations in the minds of stakeholders*”).

Med associationer menas allt det som betraktaren direkt eller indirekt kopplar till varumärket. Det är alltså inte begränsat till sådana associationer som kännetecknet i sig själv ger, dvs det som ska beaktas t ex vid en förväxlingsbedömning. I stället avses den samlade uppfattning som betraktaren har till varumärket, dess image eller anseende. Dessa associationer är resultatet av en mängd olika faktorer, både sådana som innehavaren av varumärket direkt styr över - som budskap i marknadsföring och PR - och sådana som ligger mer eller mindre utanför innehavarens kontroll - som betraktarens egna erfarenheter och mediernas rapportering. Associationerna kan röra funktionella aspekter, som t ex vattentäta kläder och ett visst prisläge, eller emotionella värden som t ex ungdomlighet eller trygghet.

En jurist ska alltså hålla i minnet att det som värderas är ”varumärke” i bred

betydelse. Det betyder bland annat att en varumärkesvärdering mycket väl kan vara en ”firmavärdering” och att värdet skapas av kännetecknets förmåga att trigga igång tankar i mottagarens medvetande som påverkar dennes beslutsfattande. Associationerna kan leda till att betraktaren påverkas i positiv riktning, dvs ytterst köper mer eller är villig att betala mer.

### Vems uppfattning är relevant?

En värdering enligt standarden ska ta hänsyn till alla ekonomiska fördelar som varumärket kan ge. Det är inte bara vad kunder och potentiella kunder anser som har betydelse utan varumärkets inverkan på alla ”*person(er) vars beslutsfattande påverkas eller kan påverkas*” (2.7). Jämfört med det som juristen känner som ”omsättningskretsen”, dvs den krets av personer som är

relevant bland annat för att bedöma om ett varumärke blivit inarbetat, har standarden ett bredare intressentperspektiv.

Särskilt vid värdering av ett varumärke som också används som näringskännetecken, corporate brand, måste värderaren ta en bred ansats. Varumärket kan t ex ha stor betydelse för företagets möjligheter att behålla och rekrytera personal, attrahera investerare, etablera eller utveckla viss verksamhet eller kanske få till stånd nya utvecklingsprojekt.

## Vilket underlag behövs för värderingen?

Eftersom avsikten är att standarden ska kunna användas oavsett i vilket syfte värderingen görs kommer tillgången till relevant data och dokumentation variera i olika värderingar. Om värderingen görs av det företag som äger varumärket är naturligtvis underlaget ett annat än vid en värdering av någon annans varumärke, t ex i en tvist om skadestånd på grund av varumärkesintrång. Värderaren ska i sin rapport alltid redogöra både för syftet och för vilket underlag som legat till grund för värderingen.

Även om det faktiska underlaget alltså kan variera ska värderingen alltid ta hänsyn till:

- marknadsfaktorer och finansiella faktorer
- beteendemässiga faktorer
- juridiska faktorer

I praktiken innebär det här att det företag som ska göra en värdering behöver samla in information från olika delar inom bolaget, däribland marknad, försäljning, ekonomi och juridik.

## • Marknadsfaktorer och finansiella faktorer

Förutsättningarna att skapa varumärken som genererar värde över tid är olika i olika branscher. Vilken betydelse varumärket har för en köpare beror naturligtvis på vad det är för vara eller tjänst det rör. Du är typiskt sett inte lika benägen att betala extra för att anlita en viss rörmokarfirma som för en bil av ett visst märke. Värderaren ska analysera marknaden som varumärket används på och se till att resultatet av analysen återspeglas i värderingen.

Marknadsanalysen ska bland annat omfatta marknadens storlek och utveckling, marginaler och distributionskanaler (6.1).

## • Beteendemässiga faktorer

Det avsnitt som i den svenska översätt-

ningen i brist på ett bättre ord kallats beteendemässiga faktorer (eng. behavioural aspects) tar sikte på vad som ska beaktas i relationen mellan varumärket och intressenterna.

I en not till avsnittet som handlar om att fastställa varumärkets position (eng. Brand situation) anges följande (6.2.3)

*”De känslomässiga och rationella ställningstagandena bland de relevanta intressenterna till ett varumärke avgör dess framtida framgång, och därmed dess värdebeständighet eller värdeökning, eller bådadera. Dessa samband utgör grunden för ett varumärkes uppgift och hur varumärket skapar lojalitet, vilket leder till ett upprepat köp och möjligheten för varumärket att generera en prispremie. Följaktligen blir en bedömning av ett varumärkes värde och dess specifika risk, normalt inte meningsfull såvida inte en omfattande och omsorgsfull utvärdering görs av hur varumärket uppfattas av relevanta intressenter, jämfört med konkurrerande varumärken.”*

Standarden ställer inte något uttryckligt krav på att intressenternas uppfattning ska utredas genom marknadsundersökningar, men i praktiken är det svårt att tänka sig att det går att göra en tillförlitlig värdering av ett varumärke helt utan tillgång till sådant underlag.

Vidare anger standarden att det är nödvändigt att bedöma varumärkets styrka (eng. Brand strength) hos relevanta intressenter för att kunna uppskatta omfattningen av framtida försäljningsvolym, intäkter och risker (6.2.4). I en not till detta avsnitt anges att den trappa som vanligtvis används för att bedöma styrkan utgörs av ”kännedom”, ”upplevt budskap” (eng. perceptual attributes), ”kunskap”, ”attityd” och ”lojalitet”. Det finns flera varianter av denna trappa som alla börjar med kännedom som ett första steg och med lojalitet högst upp.

Som jurist är det intressant att notera att kännedom bara är första steget för att bedöma ett varumärkes styrka. Det faktum att ett varumärke är känt betyder inte att det är starkt, dvs att det skapar värde. De flesta varumärken vars kännedom ökat på grund av stor negativ publicitet, som t ex BP eller HQ, har tappat i värde.

Mot denna bakgrund kan det tyckas något paradoxalt att det utökade skyddet, anseendeskyddet, för kännetecken enligt varumärkes- respektive firlalagen är knutet just till kännedomen i sig. En förutsättning för att ett varumärke ska ha ett utökat skydd är att det är ”känt inom en

betydande del av den krets till vilken det riktar sig”. Bedömningen är rent kvantitativ. Negativa händelser som kopplas till ett varumärke kan alltså både leda till att varumärket minskar i värde och att dess skyddsomfång ökar.

## Juridiska faktorer

För att en värdering ska ske i enlighet med standarden måste den inkludera en juridisk analys. Det juridiska avsnittet i standarden innehåller inte några nyheter för en jurist med erfarenhet av immaterialrättslig due diligence. Avsnittet är kortfattat och resultatet av en hel del kompromisser.

En viktig utgångspunkt är att den juridiska analysen ska ske utifrån relevant lands lag. Det är alltså inte förenligt med standarden att göra någon svepande analys av varumärkets skydd i Europa eller Afrika. I juristens ögon ter sig detta självklart, men det ska ses i ljuset av att många varumärkesvärderingar som gjorts överhuvudtaget inte beaktat det juridiska skyddet.

Värderingen ska innehålla en bedömning av varumärkets (här i betydelsen ”brand”) skydd. Värderaren ska identifiera

- alla ”juridiska rättigheter” (eng. legal right) som skyddar det,
- vem som är innehavare av respektive rättighet,
- de juridiska faktorer som påverkar värdet på varumärket positivt eller negativt (6.3.1).

Standarden anger även att värderingen ska ta hänsyn till att tillgången kan skyddas av annat än just varumärkesrätten. Exempel på andra skyddsformer som tas upp är rättigheter till näringskännetecken (eng. trade names), mönster, upphovsrätt och rättigheter kopplade till skydd mot illojala marknadsåtgärder.

För svensk del kompletteras ofta det känneteckensrättsliga skyddet för varumärken av möjligheterna till skydd enligt marknadsrätten.

När det gäller varumärkesregistreringar ska värderaren kontrollera om dessa avser de kännetecken (ord, logotyper, utstyrselar, färger, mm) som används, de varor och tjänster som faktiskt säljs och omfattar de länder i vilka varumärket används. Värderaren ska även bedöma om det finns ore-gistrerade ensamrätter kopplade till varumärket.

Är det ett corporate brand som värderas måste värderaren kontrollera om verksamhetsbeskrivningen täcker den verksamhet som företaget bedriver.

### Vilka varumärken berörs och vem äger dem?

Ofta används både ett ord och en figur för att identifiera ett företags produkter, t ex NIKE och swoosh-symbolen. Ibland är syftet att de ska ge samma associationer, ibland inte. Det är viktigt att värderaren noga beskriver vilka kännetecken som används och vilka som ingår i värderingen och att samtliga delar som skapar igenkänning granskas ur ett juridiskt perspektiv. Sitter en stor del av igenkänningen i en viss färg bör alltså värderaren inkludera detta i sin analys.

Inom ramen för den juridiska analysen ska naturligtvis även en prövning göras av vilken fysisk eller juridisk person som innehar de respektive rättigheterna knutna till varumärket. I förvånansvärt många företag, däribland stora börsnoterade företag, finns brister i hantering och kontroll av varumärkesregistreringarna. Det saknas central styrning och oklar ansvarsfördelning för varumärkesfrågor vilket inte sällan leder till att varumärkesregistreringar innehåller av dotterbolag eller till och med joint venture-bolag. Vid en värdering bör värderaren alltså noga kontrollera vilket bolag som är antecknat i varumärkesregistret och om detta bolag verkligen är rätt innehavare.

### Övriga juridiska faktorer

Listan över juridiska och legala faktorer som kan påverka värdet av ett varumärke kan göras lång. Standarden ger följande exempel

- distinktivitet,
- omfattning på användning/omfattning av registrering (territorium, produkter och tjänster),
- omfattning av användning,
- notoritet/om varumärket är väl känt,
- risk för att ensamrätten upphör, prioritet, urvattning och möjligheten, eller villigheten, hos ägaren att försvara ensamrätten (eng. enforce legal rights) (6.3.3).

Vidare anger standarden att tredje parts rättigheter kan påverka nuvarande eller framtida användning av varumärket och därigenom dess värde.

Vilka faktorer som kan påverka värdet beror naturligtvis mycket på situationen, men utöver det som nämns i standarden bör värderaren till exempel ta hänsyn till restriktioner enligt gällande lag (t ex rörande tobak och alkohol), pantsättningar, licensavtal och andra avtal som begränsar innehavarens rätt att förfoga över eller använda varumärket. Det är

exempelvis inte ovanligt att innehavaren av ett varumärke måste ingå sk samexistensavtal med innehavaren av ett äldre varumärke för att varumärket ska kunna registreras. Sådana samexistensavtal innehåller typiskt sett någon form av inskränkning i förhållande till den ensamrätt som registreringen ger.

### Avslutande reflektioner

Varumärkesvärdering är inte någon exakt vetenskap. Värderaren eller värderarna, eftersom det i praktiken krävs specialistkompetens inom flera områden, måste i slutändan göra en uppskattning av varumärkets potential och risker baserat på underlaget. En värdering är dessutom en ögonblicksbild och därmed en färskvara. Med detta sagt finns det dock en hel del som innehavaren av ett varumärke kan göra för att maximera dess potential och därmed öka dess ekonomiska värde.

Att göra en fullskalig varumärkesvärdering i ett större företag är ett stort projekt

som involverar många olika avdelningar. Gjort på rätt sätt kan projektet i sig ha en positiv inverkan eftersom det skapar ett medvetande i organisationen om vilka parametrar som påverkar varumärkets värde. Genom att sätta ett värde på varumärket ökar också benägenheten att se det som en ”verklig” tillgång som måste värdas.

I samband med värderingen kan det också vara på sin plats att se över samordningen och ansvarsfördelningen för varumärket. Många frågor med betydelse för varumärket berör både marknad/kommunikation och juridik och det saknas ofta strukturer och forum där de olika kompetenserna möts. För att varumärket ska bli en tillgång med ett högt stabilt värde måste nämligen båda perspektiven på varumärket, det juridiska såväl som det kommunikativa, inte bara skötas väl utan även samordnas.

**Advokat Karin Nordborg, delägare på Danowsky & Partners Advokatbyrå**

