

Örebro Universitet  
Handelshögskolan  
Företagsekonomi, avancerad nivå, Självständigt arbete 30 hp  
Handledare: Per Forsberg  
Examinator: Sven Helin  
HT 2013

# **En frivillig standards kvalitetsmässiga påverkan på redovisning av varumärken ISO 10668**

Maxx Casselfelt Ronér, 890613  
Louise Strömberg, 911211

## **Abstract**

Today intangible assets are a major, and often the biggest contributor to the total value of a company's assets. At the same time as these assets sometimes accounts to huge amounts the disclosure of their actual substance are limited and referred to as goodwill for simplicity's sake. This term involves many other intangible assets, such as a company's brand value, and may be subject to considerable write-downs. The purpose of this study is to understand the effect of an optionally adoptable accounting standard (ISO 10668:2010 Monetary Brand Valuation, which addresses the valuation process of brands) on accounting quality of the issue that it is supposed to affect. The effects are divided into the problems of brand valuation, the application of the standard and if it could be improved. In order to do this, experts on brands and brand valuation consolidate their take on this standard by interview and their responses are then analyzed with relevant accounting theories. The results indicate a minor effect on the accounting quality of brand valuation as a result of the introduction of ISO 10668. This quality effect mostly take its form as providing a single document where all necessary information can be accessed in order for a more uniform process when valuing brands to be possible. The standard seem to have potential in increasing the accounting quality of brand value if used, however the problem is that the standard's existence is close to unknown as well as the fact that companies tend to not consider or adopt something that is not mandatory. Although insignificant effects are seen today it might serve as a platform in the future in order to address the issues associated with brand valuation.

*Keywords: Brand valuation, goodwill, ISO 10668, accounting quality*

## **Förkortningar**

FAR SRS - Föreningen Auktoriserade Revisorer och Svenska Revisorsamfundet

EU - Europeiska unionen

GAAP - Generally accepted accounting principles

IAS - International Accounting Standards

IASB - International Accounting Standards Board

IASC - International Accounting Standards Committee

IFRS - International Financial Reporting Standards

ISO - International Organization for Standardization

RedU - Redovisningsupplysning

TFV - True and fair view (Rättvisande bild)

ÅRL - Årsredovisningslagen

## Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Problembakgrund</b> .....	<b>6</b>
1.1.1 Nedskrivning vid varumärkesvärdering .....	6
1.1.2 Immateriella tillgångar .....	7
1.1.3 Internationella standarder .....	7
<b>1.2 Problemdiskussion</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Problemställning</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 Syfte</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5 Problemavgränsning</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Relevanta begrepp, organisationer, standarder och upplysningar</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Begreppet varumärke</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2 IASC och IASB</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3 IAS 36 - Nedskrivningar</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4 IAS 38 - Immateriella tillgångar</b> .....	<b>13</b>
<b>2.5 IFRS 3 - Rörelseförvärv</b> .....	<b>13</b>
<b>2.6 RedU 7</b> .....	<b>14</b>
<b>2.7 ISO 10668</b> .....	<b>14</b>
<b>3 Teoretisk referensram</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1 Varumärkesvärdering</b> .....	<b>16</b>
<b>3.2 Frivillig tillämpning av redovisningsstandarder</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3 Kritik mot IFRS 3</b> .....	<b>17</b>
<b>3.4 Redovisningskvalitet</b> .....	<b>18</b>
3.4.1 Redovisningsprinciper .....	19
3.4.1.1 Rättvisande bild och god redovisningssed .....	19
3.4.1.2 Jämförbarhetsprincipen .....	20
3.4.1.3 Försiktighetsprincipen .....	21
3.4.2 Earnings management.....	21
3.4.3 Value Relevance .....	22
<b>3.5 Tydliggörande av referensramens sammankoppling</b> .....	<b>23</b>
<b>4 Forskningsmetodologi</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1 Forskningsansats och design</b> .....	<b>24</b>
<b>4.2 Urval</b> .....	<b>24</b>
<b>4.3 Datainsamlingsmetod</b> .....	<b>25</b>
4.3.1 Materialinsamling .....	25
4.3.2 Intervjuer .....	26
4.3.3 Dokumentation.....	27
<b>4.4 Operationalisering och analysmetod</b> .....	<b>28</b>
<b>4.5 Metodreflektion</b> .....	<b>30</b>
<b>5 Empiri och Analys</b> .....	<b>32</b>
<b>5.1 Problemen med varumärkesvärdering efter ISO 10668</b> .....	<b>32</b>
5.1.1 Empiri: Problemen med varumärkesvärdering efter ISO 10668 .....	32
5.1.1.1 Initiativtagandet till en ny standard .....	32
5.1.1.2 Jämförbarhet.....	33
5.1.1.3 Subjektivitet .....	34
5.1.1.4 Transparens .....	35
5.1.2 Analys: Problemen med varumärkesvärdering efter ISO 10668 .....	36

5.1.2.1 Jämförbarhet.....	36
5.1.2.2 Subjektivitet och transparens.....	37
<b>5.2 Tillämpningen av ISO 10668.....</b>	<b>38</b>
5.2.1 Empiri: Tillämpningen av ISO 10668.....	38
5.2.1.1 Utöandet.....	38
5.2.1.2 Bidraget.....	40
5.2.2 Analys: Tillämpningen av ISO 10668.....	41
5.2.2.1 Utöandet och bidraget.....	41
<b>5.3 Framtidsutsikter och förbättringsförslag för ISO 10668.....</b>	<b>42</b>
5.3.1 Empiri: Framtidsutsikter och förbättringsförslag för ISO 10668 .....	42
5.3.1.1 Frivillig eller obligatorisk.....	42
5.3.1.2 Framtidsutsikt.....	43
5.3.1.3 Förbättringar .....	44
5.3.2 Analys: Framtidsutsikter och förbättringsförslag för ISO 10668.....	45
5.3.2.1 Frivillig eller obligatorisk.....	45
5.3.2.2 Framtidsutsikt.....	46
5.3.2.3 Förbättringar .....	47
<b>6 Diskussion och slutsatser.....</b>	<b>48</b>
6.1 Slutsatser utifrån studiens underfrågor .....	48
6.2 Diskussion och slutsats utifrån studiens huvudfråga .....	49
6.3 Förslag på vidare forskning .....	51
<b>7 Referenslista.....</b>	<b>52</b>
7.1 Källförteckning.....	52
7.2 Intervjuer .....	56

**Bilaga 1 – Intervjuguide**

**Bilaga 2 – Påståenden**

# 1 Inledning

---

*I detta inledande avsnitt kommer det initialt att redogöras för undersökningens problembakgrund. Därefter följer en problemdiskussion, vilken löper ut i konkreta problemställningar. Sedan kommer problemavgränsning, syfte samt undersökningens bidrag att klargöras för att underlätta för vidare läsning.*

---

## 1.1 Problembakgrund

### 1.1.1 Nedskrivning vid varumärkesvärdering

Inför samtliga årsbokslut skall ett bolags varumärke värderas. Det är då inte helt ovanligt att företag i samband med detta tvingas skriva ned dess immateriella tillgångar eller med andra ord minska värdet på dess kapital som kan anses vara av mycket subjektiv karaktär. Immateriella tillgångar omfattar bland annat patent, varumärke och marknadsposition och slås ofta samman som goodwill vid ett företagsförvärv. Goodwill motsvarar därmed värdet utöver de materiella tillgångarnas värde vid uppköpet. Nedskrivningarna av goodwill kan ibland komma att handla om miljardbelopp, vilket kan tyckas mycket för tillgångar som inte har någon direkt substans. Swedbank (Affärsvärlden 2012), Peab (Aktiespararna 2013) och Vattenfall (SvD Näringsliv 2012) är exempel på bolag som tvingats belasta resultaten med nedskrivningar av goodwill de senaste åren. Swedbanks nedskrivning motsvarade nästan två miljarder kronor (Affärsvärlden 2012), vilket kan anses vara en betydande summa för en tillgång vars beskrivning är ytterst begränsad. Det finns dock även fall där företag inte gör tillräckliga nedskrivningar. Stillström (2009) uttryckte till Affärsvärlden att för få företag faktiskt skriver ned sin goodwill, trots att behov föreligger. Detta innebär att balansräkningarna ser falskeligen fina ut, tack vare förvärv eller andra immateriella tillgångar som förbättrar räkenskaperna.

Enligt en undersökning, som Grant Thornton gjorde 2010, var nedskrivningarna i goodwill relativt låga i svenska bolag. Då studien visade att amerikanska bolag skriver ned goodwill i betydligt större utsträckning menade Grant Thornton (2010) att IFRS-reglerna, internationella standarder, tolkas och efterföljs i stor variation. Med andra ord verkar det som att amerikanska bolag regleras hårdare gällande detta.

År 2002 menade Mouritsen på att det inte fanns någon generellt accepterad metod för varumärkesvärdering, vilket skulle kunna förklara skiljaktigheter i värderingarna som kan orsaka nedskrivningsbehov. I början av 2000-talet var det således relativt oklart hur värdet av ett varumärke faktiskt skulle uppskattas (Mouritsen 2002). Enligt ett pressmeddelande från SIS (2010a) är många börsnoterade bolag fel värderade med bortåt tio gånger verkligt värde, detta innebär att nedskrivningar är behövliga än idag på grund av otydliga eller rent av obefintliga tekniker för varumärkesvärdering. Att denna upplevda variation är så pass stor kan förklaras med att subjektiviteten i varumärkesvärderingarna ännu finns kvar och olika tolkningar kan därmed göras. Detta kan resultera i olika värderingar beroende på vem som värderar (Ehrensträhle 2009).

### 1.1.2 Immateriella tillgångar

Bolag skall i sina finansiella räkenskaper värdera dess omsättnings- och anläggningstillgångar. Anläggningstillgångar kan delas upp i tre kategorier; immateriella, materiella och finansiella tillgångar. Den förstnämnda kategorin, immateriella tillgångar, omfattar bland annat tillgångar som varumärken. (Artsberg 2005) Enligt Smith (2006) har immateriella tillgångar fått en stor betydelse för flertalet företags ekonomiska situation. Även Nordahl (2010) framhäver att det är dessa tillgångar som utgör ett otroligt stort värde i många företag samt att företag, aktieägare och långgivare börjat inse detta.

Det har länge legat svårigheter i att särskilja anskaffningsvärden samt i att bedöma en immateriell tillgångs ekonomiska livslängd. Detta kan enligt Smith (2006) förklaras med att en sådan tillgång är *”en identifierbar icke-monetär tillgång utan fysisk form”*. Det kan exempelvis handla om en reklamkampanj som förväntas leda till större efterfrågan, vilket kan vara till nytta för ett företag under en längre tid. Ytterligare exempel på immateriella tillgångar skulle kunna vara upphovsrätter, kundregister, ett företags varumärke och goodwill. (Smith 2006) Beträffande varumärke och goodwill som immateriella tillgångar skriver Treffner (2011) att *”varumärket har en grundläggande betydelse för individualisering av ett visst företags produkt och för dess marknadsföring. Märket blir härigenom bärare av produktens image och goodwill.”*. Med andra ord är goodwill en immateriell tillgång som kan anses omfattas av ett företags varumärke.

### 1.1.3 Internationella standarder

En av de viktigaste immaterialrättsliga lagarna är varumärkeslagen, vilken funnits ända sedan år 1960. Denna lag har uppdaterats med åren, men har genomgående syftat till att skydda mot intrång på immateriella tillgångar. (EU 2012) Trots att en sådan lag funnits på marknaden under många år verkar det dock inte ha underlättat behandlingen av immateriella tillgångar på alla plan. Sedan 80-talet har ett flertal modeller och teorier funnits till hands specifikt för varumärkesvärdering, men det har ändå kvarstått problem i att skapa trovärdighet vid bedömning av ett varumärkes värde (Lundberg 2009). Med tiden har bolag därför tvingats samt fått möjlighet att värdera dess varumärke i enlighet med internationell standard (Smith 2006).

Ett år innan den senaste standarden infördes ansåg Ehrensträhle (2009) att varumärkesfrågan var *”uppslukad av ett svart hål”*. Förmodligen har tidigare standarder alltså inte ansetts tillräckliga i och med att ytterligare en standard gavs ut av Internationella standardiseringsorganisationen (ISO) i september 2010; ISO 10668 *Monetary Brand Valuation*. Syftet var att ta fram ett ramverk för att därigenom ta ytterligare ett steg mot att kunna värdera varumärken med samma tillförlitlighet som andra tillgångar. (SIS 2010b) Törner (2010) menar på att denna standard var välkomnad av många experter som ansåg att tidigare metoder varit av varierande kvalitet. Många förväntade sig då, i samband med införandet, att denna skulle vara dominant för varumärkesvärdering inom några år framöver. (SIS 2010a) Lars Flink, dåvarande VD på SIS, kommenterade att det varierar hur lång tid det tar för en standard att slå rot men att

ISO 10668 kommer vara en vanlig metod för att bedöma ett varumärkes värde inom tre år efter dess införande (Törner 2010).

Lundberg (2009) uttryckte i en artikel i Affärsvärlden att ett positivt trendbrott för varumärkesvärdering förväntades i samband med den nya standardens införande. Det gemensamma tänk som ständigt eftersträvats, det vill säga ett enhetligt och globalt accepterat värderingsätt för varumärken, ansågs innan införandet inte uppnått (Lundberg 2009). Detta är något som Murphy (1990) ansett saknas sedan en längre tid tillbaka, det vill säga enhetliga värderingsmetoder. Kritiken där riktade sig mot att det inte fanns någon generell värderingsmetod, att det fanns svårigheter i att identifiera exakt vad som utgör värdet av varumärket och att värderingarna till stor del byggde på subjektiva antaganden (Murphy 1990). Detta kan ha resulterat i att vetenskapen, om det kommande införandet av ytterligare en standard, medförde stort intresse och tillförsikt (Lundberg 2009). Förhoppningarna för detta tillskott för varumärkesvärdering har varit stora på flera håll, då den varit mycket efterfrågad. Standarden har bland annat förväntats bidra till ökad transparens och kvalitet vid varumärkesvärderingar. (Frisk 2009)

## **1.2 Problemdiskussion**

Behovet av tillförlitliga värderingsmetoder har varit fortsatt stort, särskilt i takt med den ökade globaliseringen som suddar ut de regionala gränserna för företagsuppköp. Salinas och Ambler (2009) hävdar att det finns fyra faktorer som drivit utvecklingen av metoderna för varumärkesvärdering; att kunna mäta marknadsföringsprestationer, rättfärdiga aktiepriser, byta varumärke samt i skatteavseenden. Eftersom värderingsprocessen av goodwill, och därmed varumärket, har blivit så pass aktuell men också svårhanterlig infördes den obligatoriska standarden IFRS 3. Detta för att investerare skulle få en bättre bild av vad siffrorna är byggda på samt att redovisningen av förvärv skulle bli mer jämförbar. (Corell, Ekengren, Lindqvist, Lundblad & Rynelle 2009) Förståelsen för identifiering och värdering av immateriella tillgångar ansågs dock fortsatt bristfällig, eftersom ytterligare ett försök till att få bukt på identifierings- och värderingsproblemet angående immateriella tillgångar kom år 2010.

Den nyinförda standarden, ISO 10668, är en frivillig redovisningsstandard och det är därför inte ett måste att tillämpa denna utan den ska fungera som ett komplement för rådande obligatoriska standarder. I och med att standarden är frivillig är det intressant att se vad detta har för effekt på kvaliteten av redovisningen av varumärken och värderingar som är kopplade till dessa. När tidigare standarder införts, exempelvis IAS och IFRS, har det funnits en period då dessa varit frivilligt tillämpbara innan de slutligen blivit obligatoriska. I och med detta har studier genomförts där syftet är att se till hur redovisningskvaliteten skiljer sig mellan företag som frivilligt tillämpar en standard och de som väntar tills de är tvungna att adoptera standarden. Resultaten av dessa studier har generellt varit att de som frivilligt tillämpar en standard redovisar med en högre kvalitet (Paglietti 2009; Christensen & Walker 2008; Paananen & Lin 2009).

Det är idag oklart vilken effekt ISO 10668 haft på redovisningen av varumärken och värderingen av dessa. För att få en uppfattning om huruvida standarden uppfyllt sitt syfte är det därför av intresse att undersöka detta dels genom att identifiera hur tidigare upplevda problem med varumärkesvärdering uppfattas idag och dels hur tillämpningen av standarden ser ut idag samt vad som kan förbättras med den i framtiden.

Denna studie undersöker de, hos experter och specialister inom området varumärkesvärdering, upplevda kvalitetsaspekterna i redovisningen av varumärken som konsekvens av den nya standarden. Experterna och specialisterna är antingen revisorer inriktade mot varumärken och värderingen av dessa eller personer som på annat sätt arbetar med varumärkesvärdering eller ISO 10668. Vad som avses med redovisningskvalitet är att till så hög grad som möjligt förse intressenter med användbar information för att kunna utvärdera bolaget och dess prestationer (Pounder 2013). För att konstatera vad som är redovisningskvalitet utgår denna studie från begrepp som använts i tidigare undersökningar som haft för avsikt att mäta redovisningskvalitet, exempelvis vid införandet av IFRS 3, men även utifrån relevanta redovisningsprinciper som skall tillämpas.

### **1.3 Problemställning**

Med utgångspunkt i att ISO 10668 idag, tre år efter dess införande bör vara etablerad och tillämpad i omfattande skala, ser studiens problemställningar ut enligt nedan:

- *Hur har standarden ISO10668 påverkat redovisningen av varumärken kvalitetsmässigt?*
- *Hur upplevs problemen med varumärkesvärdering efter införandet av ISO 10668?*
- *Hur pass vanlig är tillämpningen av ISO 10668?*
- *Hur skulle ISO 10668 eventuellt kunna förbättras?*

### **1.4 Syfte**

Syftet är att skapa en förståelse för hur den frivilliga redovisningsstandard ISO 10668 påverkat redovisningskvaliteten i relation till varumärkesvärdering genom att förklara hur branschfolk och andra experter upplever denna standard.

Studien skall bidra med kunskap till tidigare studier genom att undersöka huruvida redovisningskvaliteten påverkas av ett införande av en frivilligt tillämpar redovisningsstandard, vilken inte är planlagd att göras obligatorisk. Studiens praktiska bidrag är att ge förslag på eventuell vidareutveckling av standarden ISO 10668 för att uppnå en högre redovisningskvalitet. Detta genom att ta reda på standardens påverkan, acceptans och direkta eventuella behov av utveckling.

## **1.5 Problemanvgränsning**

Då varumärkesvärdering främst förekommer vid företagsförvärv kommer undersökningen enbart att fokusera på detta. Därmed utesluts värdering av varumärken som är internt upparbetade eller varumärken som värderas genom joint venture. Sedan kommer undersökningen att huvudsakligen lägga vikten på den nya standarden för varumärkesvärdering; ISO 10668. Vidare avgränsar sig studien till standardens inverkan på den svenska hanteringen av varumärkesvärdering, då endast svenska specialister kommer att delta i undersökningen.

## **2 Relevanta begrepp, organisationer, standarder och upplysningar**

---

*I detta avsnitt kommer det att redogöras för relevanta begrepp, organisationer samt för existerande standarder som är såväl obligatoriska som frivilliga. Alla standarder är inte utformade specifikt för varumärkesvärdering, de är dock av intresse för undersökningen av olika anledningar. Denna redogörelse är betydelsefull för undersökningen och väsentlig för vidare läsning, eftersom det ger förståelse för grunder och tillvägagångssätt för varumärkesvärdering.*

---

### **2.1 Begreppet varumärke**

En allmän definition på vad varumärke är finns i dagsläget inte. Begreppet kan ha olika betydelse beroende på i vilken situation det används. Definitionerna är dock något otydliga, men många förklaringar är likartade. En definition av Internationella Standardiseringsorganisationen (2010) lyder:

*”Marknadsföringsrelaterad immateriell 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 bild och associationer/intryck hos intressenter och härigenom genererar avkastning/skapar värde.”*

I Sverige översätts ”varumärke” till både ”brand” och ”trademark” (SIS 2010b), två begrepp som skiljer sig åt. Trademark kan översättas till ”kännetecken” och omfattar aspekter som gör att vi kan identifiera varumärket. Vanliga kännetecken för ett varumärke är ordmärket, figurmärket och färgen. De olika kännetecknen är oftast kombinerade för att utgöra kännetecknet för ett specifikt företag. Ordmärket, som är företagets namn, kombineras ofta med ett figurmärke så som Ferraris emblem med en stegrande häst. Vidare har Ferrari skapat starka associationer till deras varumärke med hjälp av färgen röd. (Treffner & Gajland 2001)

Det finns ett flertal kännetecken som företag kan använda sig av för att skapa associationer till sitt varumärke. Exempel på andra kännetecken är utformning, ljud, doft och mönster (Treffner & Gajland 2001). Men medan kännetecknet skapar associationer till ett visst varumärke är det dock inte bärare av något budskap. Det är begreppet ”brand”, förutom kännetecknet, som utgör den fullständiga svenska definitionen för varumärke. Vidare refereras ”brand” som varumärket medan ”trademark” är varumärkets kännetecken.

Varumärket bär på den djupare associationen som kunder gör till företaget och väcker känslor som kan bli avgörande vid ett köptillfälle. Varumärken kan ses som företagets personlighet med olika karaktäristika som kommuniceras via exempelvis marknadsföring eller kundkontakt. (Treffner & Gajland 2001; Seetharaman et al. 2001) Det finns stora fördelar med ett starkt varumärke, både för varumärkesägaren samt konsumenten. Genom att bygga upp ett varumärke kan ett företag exempelvis ta ut en så kallad prispremie på en vara, vilket innebär att kunderna är

villiga att betala ett högre pris än hos konkurrenter för samma produkt. Nyttan som konsumenten erhåller av ett starkt varumärke är en vetskap om vad denne erhåller, en sorts försäkran, eftersom företaget lyckats kommunicera vad varumärket står för, exempelvis kvalitet. (Murphy 1990)

## **2.2 IASC och IASB**

Redovisningsrådet, RR, var ett svenskt organ som syftade till att främja utvecklandet av god redovisningssed. Dess rekommendationer tar form utifrån internationella standarder, detta är främst gällande offentlig redovisning så som års- och koncernredovisningar. Saknas svenska rekommendationer kan företag vägleda sig direkt genom internationella standarder, då dessa verkar för harmonisering av redovisning världen över. (SOU 2003:071)

Sedan år 1973 har utgångspunkten för Redovisningsrådet legat i standarder som utgetts av IASC, International Accounting Standards Committee (Gustavsson 2005). Dessa standarder benämns IAS, International Accounting Standards (SOU 2003:071). Standarderna utvecklades för att harmonisera redovisningen, med andra ord var det dessa föreningar som utgjorde IASC (Artsberg 2005). Under år 2001 efterträddes dock IASC av en organisation med likvärdigt syfte men som istället benämns IASB, International Accounting Standards Board. Utgivna standarder av denna organisation benämns istället IFRS, International Financial Reporting Standards. (SOU 2003:071) IASB har dock valt att behålla flertalet av de standarder som getts ut av IASC och fortsatt benämna dem IAS (Gustavsson 2005).

## **2.3 IAS 36 - Nedskrivningar**

Då varumärkesvärdering länge upplevts oerhört subjektivt har olika standarder använts för att försöka lösa problematik som uppstått. År 1997 gjordes ett utkast på en standard som behandlar nedskrivningar. Ett år senare, 1998, infördes denna standard som fick heta IAS 36 (IAS u.å, a). Standarden IAS 36 är inte utvecklad specifikt för varumärkesvärdering, utan den syftar som ovan nämnt till att behandla nedskrivningar av olika tillgångar. En immateriell tillgångs nedskrivningsbehov kan prövas vid olika tidpunkter, detta för att säkerställa att en tillgång inte redovisas till ett högre värde än återvinningsvärdet. Föreligger ett nedskrivningsbehov vid denna provningstid skall nedskrivning göras. Detta nedskrivningsbehov skall prövas varje år, det kan exempelvis gälla goodwill som förvärvats i ett rörelseförvärv. (Westermark 2005)

För att konkretisera vad standarden IAS 36 bidrar med så anger den när och hur ett företag omprövar dess tillgångars redovisade värden. Detta görs genom en jämförelse av återvinningsvärde och redovisat värde. Standarden anger även hur återvinningsvärdet på en tillgång fastställs när en nedskrivning görs eller återförs. Kort sagt så används IAS 36 för att fastställa om en immateriell tillgång behöver skrivas ned eller inte. (Westermark 2005)

## **2.4 IAS 38 - Immateriella tillgångar**

Standarden IAS 38 infördes år 1998, men har kommit att uppdateras genom åren i enlighet med standarden IAS 36 (IAS u.å, b). Förändringarna i IAS 38 har bland annat inneburit striktare uppdelning av immateriella tillgångar. Standarden anger hur immateriella tillgångar kan behandlas i redovisningen. Tanken är att denna standard skall omfatta de delar som andra standarder inte täcker upp för, gällande redovisning av denna typ av tillgång. En immateriell tillgång som omfattas av tillämpningsområdet för en annan standard skall således inte tillämpa IAS 38. (Westermark 2005)

IAS 38 tar upp hur redovisade värden beräknas, vilket i korthet innebär att företag skall ta upp det belopp som en tillgång är upptagen till i räkenskaperna med avdrag för ackumulerade av- och nedskrivningar. Vidare kräver standarden vissa upplysningar om immateriella tillgångar. IAS 38 kräver att en immateriell tillgång skall redovisas i balansräkningen om tillgången uppfyller ett flertal specifika kriterier. Det måste bland annat vara troligt att tillgången förväntas generera framtida ekonomiska fördelar samt att dess anskaffningsvärde går att beräkna på ett tillförlitligt sätt. Med anskaffningsvärde avses det värde som tillgången värderats till första gången, exempelvis då ett företagsförvärv gjorts. (Westermark 2005)

## **2.5 IFRS 3 - Rörelseförvärv**

Likt tidigare nämnt är IFRS internationella standarder utgivna av IASB. IFRS-företag är företag som tillämpar internationella redovisningsstandarder när de upprättar dess koncernredovisning. (K3 2012) IFRS 3 är en standard som alla börsnoterade bolag måste upprätta dess finansiella rapporter i enlighet med, vid rörelseförvärv, detta sedan år 2005. IASC gav ut en standard benämnd IAS 22, vilken uppdaterades år 1998, denna standard var IASB's föregångare till IFRS 3. (FAR online 2013) År 2008 uppdaterades IFRS 3, men denna reviderade version skall inte tillämpas på sammanslagningar av företag som är under gemensam kontroll. Dessa är således undantagna från den nya uppdateringen. (IAS 2008) Sedan har det även kommit allmänna uppdateringar och förbättringar av standarden år 2010 (IAS u.å, c).

Standarden IFRS 3 anger hur rapporteringen skall utformas då ett rörelseförvärv förefallit och anger hur identifierade tillgångar, där i även varumärket, skall värderas. Detta skall i synnerhet ske genom tillämpning av förvärvsmetoden, det vill säga att värdering sker till verkliga värden vid förvärvstidpunkten. Förvärvaren skall redovisa identifierbara förvärvade tillgångar och skulder. Sedan skall goodwill, som varumärket ofta klumpas ihop med, redovisas till anskaffningsvärdet. Detta motsvarar då den del av anskaffningsvärdet som överstiger nettot av det verkliga värdet av förvärvet. Anskaffningsvärdet som går att hänföra till identifierbara tillgångar skall årligen skrivas ned, vilket innebär att det årliga resultatet minskar. Värdet på goodwill kan däremot kvarstå år efter år och således behöver inte resultatet belastas. Nedskrivningsbehovet av goodwill skall dock genomgå en årlig prövning. (Westermark 2005)

## 2.6 RedU 7

RedU 7 är ett upplysningsdokument som utgetts av organisationen FAR SRS, vilket är en sammanslagning av Föreningen Auktoriserade Revisorer och Svenska Revisorssamfundet. Dokumentet behandlar värdering av tillgångar och skulder vid redovisning av företagsförvärv samt vid prövning av nedskrivningsbehov. Dokumentet utgavs år 2009 och syftar till att ge vägledning genom att behandla olika principer och metoder vid värderingar av tillgångar i enlighet med IAS 36, IAS 38 samt IFRS 3. Dokumentet behandlar, i dess tredje bilaga, värdering av varumärken genom att definiera och identifiera varumärket, hur det ska analyseras samt vilka värdestyrkor det har, vilka värderingsansatser och metoder som är tillämpbara samt dess nyttjandeperiod. (FAR 2011)

## 2.7 ISO 10668

År 2007 påbörjade International Organization for Standardization arbetet med att ta fram en standard för varumärkesvärdering. Projektet kom att heta "*Monetary Brand Valuation*" och är resultatet av tre års arbete med aktivt deltagande representanter från 12 länder. Syftet med den nyinförda standarden, som kom att benämnas ISO 10668, är att varumärken skall kunna värderas med tillförlitlighet i alla situationer vare sig det är i redovisningssyfte, likvidation eller information för ledningen. Hösten 2010 färdigställdes standarden på ett 16 sidor långt dokument. (SIS 2010b)

Det finns en del aspekter i ISO 10668 som skiljer sig mer än andra gentemot tidigare standarder. Nytt är att det ställs fem "allmänna krav", även kallade standardens fem pelare, på värderingen. (Nordahl 2010) Dessa fem pelare är:

- Transparens
- Validitet
- Reliabilitet
- Tillräcklighet
- Objektivitet

Särskilt stort fokus lades på *transparens* då ett intressentperspektiv var antaget vid framtagandet av standarden. Det fastslogs att varumärken inte bara påverkar kundvalet utan även de anställda, långivare, leverantörer, aktieägare med flera. Därför måste värderingen av varumärket tydligt redogöras för vad gäller tillvägagångssätt. Nästa krav på *validitet* innebär att värderingen skall grundas på valida och relevanta antaganden och faktorer. *Reliabilitet* syftar till att en värdering skall kunna upprepas med ett jämförbart och avstämningsbart värde. Anledningen till varför värdet inte behöver vara exakt är för att värdering av varumärken inte är någon exakt vetenskap och värderare kommer troligen göra olika antaganden som leder till marginella skillnader. Syftet är att värdena skall vara jämförbara. Värderingen skall även grundas på tillräckliga underlag och analyser för att leda till ett tillförlitligt resultat, benämnt *tillräcklighet*. Att underlagen skall vara tillräckliga kan anses låta subjektivt och detta motiveras med att värderingen inte skall vara för dyr så att alla kan tillämpa den, men att kraven på underlaget samtidigt skall vara högt.

*Objektivitet* är det sista kravet och innebär att värderaren skall inta en objektiv ståndpunkt. Värderaren behöver däremot inte vara en extern part så länge detta krav uppfylls. (SIS 2010b)

Vid framtagandet av standarden var, som ovan nämnt, en stark drivkraft att öka insynen och förståelsen för värderingsprocessen för intressenter. Detta ansågs saknat vid tidigare tillämpning. Därför är ISO 10668 framtagen med syftet att en läsare skall förstå var de olika parametrarna kommer ifrån, hur de har tagits fram samt hur de används i värderingen. (Nordahl 2010)

Den andra, mer betydande, aspekten i standarden är att tre kompetenser krävs för att erhålla en slutgiltig värdering. De tre kompetenserna är:

- finansiella
- juridiska
- beteendemässiga

Den *finansiella* delen innehåller dels ett flertal värderingsmetoder, vilka är kategoriserade i avkastningsvärderingar, marknadsvärderingar och kostnadsvärderingar, men även en marknadsanalys där varumärket används. Denna analys skall bland annat innehålla både nuvarande och prognostiserad marknadsstorlek uttryckt i såväl volym som värde. (SIS 2010b)

Den *juridiska* aspekten behandlar det juridiska skyddet för det geografiska område som varumärket verkar inom. Här beaktas de juridiska rättigheter som skyddar varumärket, den juridiskt berättigade till respektive rättighet samt juridiska parametrar som påverkar värdet på varumärket antingen positivt eller negativt. (SIS 2010b; Liberman & Heberden 2012)

Den sista kompetensen är den *beteendemässiga*, även kallad den *kommersiella*. I denna del skall en analys göras, vilken handlar om att ta reda på hur intressenter uppfattar varumärket i form av dess styrka, dess position på marknaden, varumärkets påverkan på efterfrågan och så vidare. Analysen skall kort sagt klargöra vilka ekonomiska fördelar som är kopplade till varumärket. (SIS 2010b)

### **3 Teoretisk referensram**

---

*Detta avsnitt syftar till att öka förståelsen för ämnet, därför kommer väsentlig teori att presenteras för att utgöra undersökningens teoretiska ramverk. Senare kommer detta att ligga till grund för studiens insamling av empiri och därmed även utgöra grunden för analysen samt de slutsatser som kommer att presenteras. Avslutningsvis i detta avsnitt så framställs ett tydliggörande av referensramens delar och dess sammankoppling.*

---

#### **3.1 Varumärkesvärdering**

Att värdera ett varumärke är något som kan skapa värde för dess ägare. Det kan även vara viktigt med varumärkesvärdering för styrning och kontroll av företag. Det finns ett flertal anledningar att värdera ett varumärke och detta behov har växt sig allt större under senare tid då varumärket börjat bidra allt mer till värdeskapandet i företag. (Treffner 2011)

Varumärkesvärdering är ett relativt nytt fenomen, det är något som började växa fram allt mer under 1980-talet. Ett flertal modeller och tekniker har sedan dess utvecklats över tiden. Valet av värderingsteknik kan därför vara svårt då utbudet är relativt brett, samtidigt har det varit svårt att hitta en lämplig samt tillförlitlig värderingsmetod. (Salinas 2009) Majoriteten av de företag som värderar varumärken använder sig av fler än bara en metod, ett flertal av dessa använder till och med upp till fyra olika metoder (Günther & Kriegbaum-Kling 2001).

En stor del av osäkerheten som kan associeras med ett varumärke är relationen mellan goodwill och andra immateriella tillgångar, vilket ofta leder till vidare problem gällande mätning och rapportering i räkenskaperna. Ytterligare ett problem är att förutspå huruvida ett visst varumärke kommer att upprätthålla, öka eller minska sitt värde. (Seetharaman et al. 2001) I och med detta menade Seetharaman et al. redan år 2001 att en standardiserad princip behövdes för varumärkesvärdering, så att bolag skulle kunna säkerställa stabilitet och tillförlitlighet. Även Cravens och Guildings (2001) förespråkade detta, då de menade på att den mängd metoder som fanns fram till början av 2000-talet involverade en stor grad av subjektivitet. Under denna period, vid användning av befintliga modeller, krävdes ständiga avväganden mellan noggrannhet och relevans. (Cravens & Guildings 2001)

Det har inte hört till ovanligheterna att olika värderare lyckats värdera ett och samma varumärke till avvikande resultat. (Ehrenstråle 2009; Treffner 2011) I samband med att standarder har tillkommit så har varumärkesvärderingen blivit mer tillförlitlig. Trots detta kvarstod problem år 2007, vilket ledde till initiativtagandet att utveckla ytterligare en standard för varumärkesvärdering. (Treffner 2011) De värderingsmetoder som omnämns i den nya standarden, ISO 10668, är avkastnings-, marknads- och kostnadsvärdering. (SIS 2010b)

### **3.2 Frivillig tillämpning av redovisningsstandarder**

Sedan år 2005 är det obligatoriskt för samtliga börsnoterade företag inom medlemsländer i EU att tillämpa IFRS. (ifrs.org) Möjligheten att redovisa enligt IFRS fanns dock flera år innan företag tvingades till denna redovisningsstandard. Detta har gett upphov till en hel del studier med avsikt att mäta huruvida det finns en skillnad i redovisningskvalitet mellan de företag som frivilligt adopterade IFRS och de som väntade tills det blev obligatoriskt. (Christensen, Lee & Walker 2008; Soderstrom & Sun 2007)

Resultaten av dessa studier har varit likartade där en ökad redovisningskvalitet främst sågs hos de företag som frivilligt adopterade IFRS. Enligt Christensen et al. (2008) ligger förklaringen till detta i att de företag som frivilligt tillämpat IFRS haft incitament att göra detta av olika fördelaktiga anledningar och därmed varit mer engagerade i utövandet. Anledningen till att ett företag frivilligt vill tillämpa IFRS kan vara därför att ledningen vill börja om på nytt gällande informationsutlämnandet i redovisningen. Att göra detta i samband med en ny redovisningsstandard är fördelaktigt eftersom den möjliggör en övergång till önskad praxis utan att implicit behöva erkänna brister i tidigare utövande. En annan förklaring till frivilligt utövande är att adoptionen i sig signalerar en förändring i ledningens motiv. Eftersom IFRS syftar till att bolag skall utge finansiella rapporter som är av hög kvalitet, transparenta och jämförbara är ett exempel på motiv då företag vill synliggöra sig och bli mer attraktiva för utländska investerare. Den tredje anledningen till frivillig adoption är kostnadsrelaterad. Somliga bolag har ansett att det långsiktigt är mer kostnadseffektivt att redan från början implementera IFRS, eftersom det ändå skulle bli obligatoriskt så småningom. (Christensen et al. 2008)

Resultaten huruvida redovisningskvaliteten höjts hos företag som väntat tills IFRS infördes obligatoriskt är tvetydiga. Dels har det visats att företag generellt inte sett någon fördel med den nya standarden varför engagemanget varit lågt och därmed även kvaliteten som noterats sjunka gentemot tidigare standard. (Paglietti 2009) IFRS har bland dessa företag setts som något som helt enkelt måste göras och har därför behandlats som något som bara kryssas av (Christensen et al. 2008). Ett annat utfall är att IFRS spelar en avgörande roll för redovisningskvaliteten utöver ledningens motiv att adoptera denna standard eller inte. Anledningen är att IFRS minskar utrymmet för handlingar som är associerade med låg redovisningskvalitet, exempelvis earnings management. (Chen, Tang, Jian & Lin 2010)

### **3.3 Kritik mot IFRS 3**

När IFRS 3 - Företagsförvärv introducerades var syftet att förbättra relevansen, reliabiliteten samt jämförbarheten av den information som företag rapporterar i sina årsredovisningar vid ett företagsförvärv. Särskilt relevant för att åstadkomma detta var kraven på att erkänna, mäta och redovisa goodwill och andra immateriella tillgångar samt transparens. Kravet på transparens innebär att läsare av de finansiella rapporterna skall få en så pass omfattande inblick att en utvärdering av företagsförvärvets karaktär och effekt skall kunna göras. (IASB 2008) Det finns

dock kritik mot regelverket som säger att den faktiska tillämpningen inte alls lett till större inblick och informationsutlämnande. Faktum är att informationen i många fall är så odetaljerad att den inte är till någon större nytta alls för en utomstående part. (Forbes 2007)

I och med införandet av IFRS 3 förväntades immateriella tillgångar delas upp i betydligt fler kategorier än tidigare. Så tycks dock fallet inte vara då majoriteten av de immateriella tillgångarna klassificeras som goodwill. Detta har lett till enorma goodwill-poster i många företags balansräkningar där någon djupare förklaring till vad posten faktiskt består av inte ges och inte heller vilka antaganden och uträkningar som ligger till grund för beloppet, exempelvis förklaringar till de prognoserade kassaflödena. (Forbes 2007)

En förklaring till varför goodwill blivit en så stor post är att utövare inte uppskattar de immateriella tillgångarna till deras sanna värde och att stora delar av beloppen därmed allokeras till goodwill. En annan förklaring är att det ligger i företagsledningens intresse att minimera värdet på de immateriella tillgångarna och maximera goodwill. Anledningen är att många immateriella tillgångar är kortlivade och därför föremål för avskrivningar under dess livstid. Med dessa avskrivningar kommer ofta stora kostnader som påverkar vinsten i negativ bemärkelse. Goodwill behöver däremot inte skrivas av utan prövas istället årligen för nedskrivning. Nedskrivningsprövningarna kan dock vara komplexa i vissa fall då goodwill allokeras till kassagenererande enheter, antingen inom det uppköpta bolaget eller det köpande bolaget. Hänförs goodwill inom det köpande bolaget minskar risken för nedskrivning vilket alltså, ur ett företagsledningsperspektiv, är önskvärt för att slippa kostnader som äter upp vinsten. (Forbes 2007)

Varumärken faller inom kategorin immateriella tillgångar, men de skrivs inte av årligen då de anses ha oändligt lång livslängd. Varumärken i likhet med goodwill testas för nedskrivning. Risken att varumärket blir föremål för nedskrivning är dock större än för goodwill dels i och med den oändliga livslängden men också därför att varumärket prövas separat. En nedskrivning av denna karaktär är särskilt oönskad då den signalerar felaktiga bedömningar och en övertro på varumärket. Det finns därför incitament att sammanslå denna immateriella tillgång med goodwill. (Forbes 2007)

### **3.4 Redovisningskvalitet**

Det finns ingen enstaka generell definition av vad som är redovisningskvalitet. En definition lyder *“Till den utsträckning redovisningsinformationen korrekt reflekterar företagets prestationer, hur pass användbar informationen är för att prognosera framtida prestationer samt bedöma bolagsvärdet”* (Pounder 2013 s.18, övers. anm.). Däremot är definitionerna snarlika och alla syftar till att möjliggöra en genomgående utvärdering av redovisningsinformationen för intressenter eller utomstående parter. För att tillämpa en redovisning som är av hög kvalitet skall ett antal redovisningsprinciper följas. I denna studie har

därför de principer som anses relevanta vid varumärkesvärdering valts ut för att utveckla begreppet redovisningskvalitet. När redovisningskvalitet mäts genom kvantitativa studier finns det två begrepp som är särskilt relevanta (Paglietti 2009). Båda är förknippade med mätning av redovisningskvalitet vid införandet av redovisningsstandarder och dessa begrepp benämns *Earnings management* och *Value relevance*. Dessa begrepp kommer således att utgöra denna undersöknings definition av redovisningskvalitet, tillsammans med tre utvalda principer.

### **3.4.1 Redovisningsprinciper**

I samband med att finansiella räkenskaper upprättas och tar form tillämpar företag redovisningsprinciper. (K3 2012) Grundläggande principer, som nämns i ÅRL 2 kap., som anses relevanta i förhållande till denna forskning gällande varumärkesvärdering är rättvisande bild och god redovisningssed, jämförbarhetsprincipen samt försiktighetsprincipen. Om dessa principer inte skulle följas skulle det vara möjligt att ifrågasätta redovisningskvaliteten i arbetet, detta då upprättade regelverk för redovisning bör bidra till bättre redogörelse.

#### **3.4.1.1 Rättvisande bild och god redovisningssed**

I ÅRL 2 kap. urskiljs rättvisande bild från god redovisningssed. Artsberg (2005) framhäver den diskussion som råder mellan dessa två principer, rättvisande bild och god redovisningssed. Lagstiftaren i Danmark beslutade att skillnaden mellan de två begreppen var marginell varpå de enbart införde rättvisande bild i lagstiftningen. I Sverige infördes däremot båda begreppen och där i grundades förmodligen uppdelningen i ÅRL, även om begreppen till stor del följer varandra åt. (Artsberg 2005) Det är inte bara i Sverige som begreppen är något problematiska, i Storbritannien är det främst principen om rättvisande bild som är specifikt omtalad eller närmare bestämt "true and fair view" (TFV). Detta är ett koncept som är introducerat inom hela europeiska unionen (EU). (McEnroe & Martens 1998) Walton (1997) uttrycker dock att begreppet kan tolkas mycket olika, detta kan vara såväl inom Sverige som inom Storbritannien där det faktiskt utvecklades, vilket kan resultera i en aningen problematisk användning för resterande medlemsländer i EU. Givetvis skall bolag även se till principen gällande god redovisningssed, men detta är en mer allmän riktlinje som omfattas av den breda benämningen "generally accepted accounting principles" (GAAP). (McEnroe & Martens 1998; Ekholm & Troberg 1997)

Arden skriver i en artikel från 1997 att begreppet TFV inte kan definieras, men att det innehåller ett antal funktioner. Allmänna bestämmelser gällande rättvisande bild återfinns i ÅRL 2 kap. 3 §. Där klargörs det att räkenskaperna skall upprättas som en helhet. Finansiella räkenskaper som upprättas med tillämpliga redovisningsstandarder och ges kvalitativa egenskaper är det som vanligtvis uppfattas som en rättvisande bild. (Westermarck 2005) Verifierbarhet, objektivitet och tillförlitlighet är begrepp som länge har diskuterats. Olämpligt eller ofullständigt presenterad fakta kan innebära att ett företag lyckas "luras utan att ljuga", vilket inte kan förknippas med dessa begrepp. En årsredovisning skall inte vilseleda läsaren, således sätter principen om

rättvisande bild användaren i fokus. (Artsberg 2005) Ekholm och Troberg (1997) menar på att detta begrepp uppenbarligen fyllt sin funktion då det tillämpats på redovisning under århundranden och ännu inte övergivits.

God redovisningssed refererar till hur företag skall redovisa, i enlighet med god praxis. Detta är en norm företag skall följa genomgående i dess bokföring och principen återfinns i ÅRL 2 kap. 2§. Med detta sagt skall en slutlig årsredovisning bedömas i dess helhet, likt principen om rättvisande bild anger, och inte i förhållande till enskilda regler. (Artsberg 2005) Det skall vara möjligt att granska räkenskaperna på ett överskådligt vis (ÅRL) och kan tyckas referera till hur företag faktiskt redovisar. Således anses denna princip mer företagsorienterad än rättvisande bild (Artsberg 2005).

### **3.4.1.2 Jämförbarhetsprincipen**

Denna princip återfinns i ÅRL 2 kap. 4 § 2 st. där den beskrivs i form av konsekvens. Denna konsekvensaspekt kan sägas syfta till att ett företag skall tillämpa principer konsekvent för att möjliggöra jämförelse mellan företag samt jämförelse av ett företag över tid. (Thomasson, Arvidsson, Carrington, Johed, Lindquist, Larson & Rohlin 2010) Att tillämpa samma principer från ett räkenskapsår till ett annat kan vara viktigt i och med att ett avsteg från en princip kan resultera i stora beräkningsskillnader, vilket kan innebära märkbara effekter på resultatet. Det är inte bara inom ett och samma företag som jämförbarhetsprincipen kan anses relevant, utan denna princip syftar även till att möjliggöra jämförelser mellan olika företag. Här får standardisering stor betydelse, då enhetliga regler från normgivarna till viss del blir avgörande för hur de enskilda företagen behandlar likartade händelser på likvärdigt sätt. (Artsberg 2005) Kravet på jämförbarhet bör alltså inte förväxlas med likformighet som hindrar att utvecklade redovisningsstandarder tillämpas. (Westermarck 2005)

Kort sagt innebär principen konsekvent tillämpning av värderings-, klassificerings- och indelningsprinciper från år till år. Om ett företag måste byta princip skall detta vara nödvändigt och väl motiverat. "Dörrarna hålls öppna" om bytet förväntas leda till en mer rättvisande bild samtidigt som det då skall vara förenligt med normgivningen av IASB. (Artsberg 2005) I vissa fall kan det dock vara svårt att avgöra om det rör sig om ett byte av redovisningsprincip eller ändrad uppskattning och bedömning, där det sistnämnda kan innebära en ny uppskattning av en tillgångs nyttjandeperiod. Gränsdragningen innebär att ändrad uppskattning och bedömning skall råda vid problem i urskiljandet. Oavsett vilket så skall upplysningar om bytet eller ändringen lämnas i de finansiella rapporterna, visserligen i olika utsträckning. (K3 2012) Jämförelseuppgifter är viktigt att lämna för att uppnå jämförbarhetskravet, då detta möjliggör granskning av finansiell ställning över tid. (Westermarck 2005)

### 3.4.1.3 Försiktighetsprincipen

I ÅRL 2 kap. 4 § 3 st. återfinns en redogörelse för försiktighetsprincipen. Där skrivs det bland annat att "hänsyn skall tas till värdenedgångar", vilket är en försiktighetsåtgärd med tanke på dess innebörd att inget skall tas upp till ett högre värde än vad som faktiskt är verkligt.

Denna princip tillämpas vid upprättning av de finansiella räkenskaperna. Principens innebörd är att bedömningar som görs med viss osäkerhet skall göras med försiktighet, detta för att undvika överskattning av intäkter och tillgångar eller underskattning av kostnader och skulder. (Westermark 2005) Försiktigheten skall tilltas med rimlighet i förhållande till rådande affärsrisker, således kan det vara bättre att landa på ett resultat som i så fall är något under det verkliga resultatet. Den huvudsakliga tanken med principen är att redovisningsinformation inte skall förvrängas åt varken det ena eller det andra hållet. (Artsberg 2005) Försiktighetsprincipen strävar efter neutral och tillförlitlig finansiell information, vilket skulle vara ouppnåeligt om över- eller underskattningar influerade på räkenskaperna. (Westermark 2005)

Syftet med försiktighetsprincipen är att inte ge intressenter en alltför positiv bild av företagets ställning. Fullständighet och väsentlighet är två viktiga egenskaper för en tillförlitlig redovisning, dessa begrepp kan dock stå i viss motsats till varandra. Då gäller det att framhålla all information som är väsentlig, så att aktieägare och andra intressenter inte grundar sina beslut på felaktig information. (Thomasson et al. 2010)

### 3.4.2 Earnings management

Earnings management är en term som ofta används i samband med kvalitetsprövningar av redovisningsstandarder och användes bland annat i stor utsträckning vid införandet av både IAS samt IFRS. Begreppet syftar till chefers tendens att vilseleda intressenter, så som aktieägare och långivare, angående företagets finansiella prestationer genom att manipulera resultatet med olika redovisningstekniker. (Barth, Landsman & Lang 2008; Christensen, Lee & Walker 2008) Antingen följer teknikerna lagar och regleringar men används på ett sätt som avviker från syftet med redovisningsstandarderna, så kallat "Creative Accounting", eller så utövas Earnings Management på ett sätt som anses som olaglig manipulation och bedrägeri (Jones 2011).

Det finns ett flertal olika tekniker att tillämpa inom Earnings Management. Ett exempel är vad som kallas *Earnings Smoothing* som utnyttjar investerare som räknar med en jämn och förutsägbar tillväxt. För att ge illusionen om detta flyttas antingen intäkter eller kostnader runt till olika rapportperioder. Detta ger alltså intressenten en missvisande bild av resultatet då det inte reflekterar verklighetens volatilitet, vilket gör det omöjligt för intressenten att bedöma risken associerad med bolagets aktie. Denna typ av Earnings Management medför stora risker, detta då belopp måste fortsätta flyttas från en period till en annan för att ge intrycket av en konstant tillväxt. Det leder till en ond spiral som kan sluta i skandaler så som Enron och WorldCom. (Boatright 2010)

En annan vanlig manipulationsteknik är *Big Bath Accounting*. Denna metod tillämpas ofta vid uppköp av andra företag eller då en ny ledning inrättas och går ut på att blåsa upp resultatet så mycket som möjligt genom att skriva av största möjliga andel av kostnaderna för att uppnå ett så pass fördelaktigt resultat som möjligt. Detta ger en falsk känsla av förtroende till den nya ledningen då ett positivt resultat visas i samband med uppköpet eller inrättandet av den nya ledningen. (Boatright 2010)

Anledningarna till utövandet av Earnings Management är flera, men de är ofta kopplade till chefernas incitament att uppnå ett visst resultat vilket i vissa fall kan leda till manipulation av det ekonomiska resultatet. (Paglietti 2009) Andra kortsiktiga fördelar med Earnings Management utifrån både ett lednings- och företagsperspektiv är bland andra (Boatright 2010):

- Högre aktiepriser vilket leder till ökad utdelning
- Möta eller överträffa analytikens förväntningar
- Att som chef skapa sig ett rykte
- Undvika uppsägning
- Lägre kostnad på kapital
- Lättare låntagande

Motiven för en företagsledning att bedriva manipulation av resultaten är således många, men detta är självklart inte ett önskvärt beteende eftersom syftet med finansiella rapporter är att minska informationsasymmetrin som råder mellan ett företags ledning och dess intressenter. (Christensen et al. 2008) Av den anledningen anses en minskning av Earnings Management vara en ökning i redovisningskvalitet.

### **3.4.3 Value Relevance**

Value Relevance är ett annat begrepp som används som kvalitetsmått av redovisningsstandarder och tillämpades exempelvis vid införandet av både IAS samt IFRS. Detta mäter ett företags förmåga att i sina finansiella rapporter uttrycka information som är relevant för att utvärdera bolagsvärdet eller informationens användbarhet för investerare. (Barth et al. 2008, Paglietti 2009, Beisland 2009) Redovisningskvaliteten anses vara högre desto starkare associationen mellan utgiven information och förutspådd koppling till aktievärdet är, vilken mäts genom statistiska mått. Begreppet har alltså stark koppling till graden av transparens i de finansiella rapporterna som ges ut av företaget och ses generellt vara av högre kvalitet i länder vars standardiseringskommitté ställer högre krav på informationsutgivning. (Barth, Beaver & Landsman 2001; Anandarajan, Francis, Hasan & John 2010) Studier tyder till exempel på att länder som adopterat IFRS upplever en högre grad av Value Relevance som följd av större krav på informationexponering. (Kargin 2013)

### 3.5 Tydliggörande av referensramens sammankoppling

Referensramen utgörs av fyra kapitel, bortsett från detta, där det sista kapitlet berörande redovisningskvalitet anses vara det huvudsakliga.

Det första avsnittet berör varumärkesvärdering. Detta för att dels indikera på att varumärkesvärdering kan vara viktigt för ett företag och kan bidra till värdeskapande. Avsnittet tydliggör även att det finns ett brett utbud av värderingsmodeller, att valet kan vara svårt och att ett flertal modeller kan användas vid värdering. Sedan framställs osäkerheten i varumärkesvärderingar och att standardisering kan motverka detta. Även att resultaten kan skilja sig beroende på vem som värderar är något som upplyses här, som tidigare nämnt kan alltså två olika värderare komma fram till helt olika värden. Kort sagt kan varumärkesvärderingar göras i olika syften och se mycket olika ut, detta kan innebära att en värdering kan erhålla stor variation i redovisningskvalitet.

Det andra avsnittet omskriver viss kritik mot IFRS 3, det vill säga det tidigare regelverket för varumärkesvärdering vilket gäller än idag. Det tidigare ramverket för varumärkesvärdering anses inte av alla vara tillräckligt för att uppnå den redovisningskvalitet som förväntas, därför riktas en del kritik mot detta. Enligt teorin skulle IFRS 3, som är en obligatorisk standard, bland annat bidra med jämförbarhet och transparens.

Det tredje avsnittet i referensramen omfattar tillämpning av just frivilliga redovisningsstandarder; att ge varumärkesvärderare ett fritt val att följa en standard, i detta fall IFRS 3, kan ge ökad redovisningskvalitet. Hur detta betraktades för en tidigare införd standard, som till en början var frivillig, anses utgöra ett bra ramverk för att studera detta liknande fenomen. Skillnaden här är dock att ISO 10668 kommer att förbli en frivillig standard, medan IFRS 3 infördes som en frivillig standard för att sedan bli obligatorisk.

Det fjärde avsnittet behandlar referensramens huvudsakliga teori, närmare bestämt redovisningskvalitet. Då ingen allmän definition av redovisningskvalitet finns så har tre principer samt två begrepp valts ut till att utgöra denna undersöknings definition; rättvisande bild och god redovisningssed, jämförbarhetsprincipen, försiktighetsprincipen, earnings management och value relevance. Dessa begrepp kommer att behandlas på uppkommande relevanta ställen i analysen.

För att slutligen tydliggöra vad denna undersökning främst fokuserar på så är det begreppet redovisningskvalitet och därmed även de underliggande begrepp som enligt denna studie innefattas där. Främst detta, men även tillsammans med resterande avsnitt i referensramen, utgör ramverket för analys. Övriga avsnitt, än avsnittet om redovisningskvalitet, kommer på ett eller annat sätt att ha en indirekt eller mer direkt koppling till undersökningen. Varumärkesvärdering, kritik mot IFRS 3 samt frivillig tillämpning av redovisningsstandarder är således avsnitt som genomgående kommer att fungera som komplement vid behov. Detta medan kvalitetsbegreppen främst kommer att försöka uttydas ur empirin.

## 4 Forskningsmetodologi

---

*Följande avsnitt framställer till att börja med studiens forskningsansats. Därefter följer beskrivningar kring studiens urval samt dess datainsamlingsmetod. Vidare beskrivs även studiens operationalisering samt dess analysmetod, vilket inkluderar en enkelt utformad undersökningsmodell. Detta för att tydliggöra kopplingen mellan insamlingen av empiri och tillvägagångssättet för analys. De metodval som gjorts kommer genomgående att diskuteras samt motiveras. Avslutningsvis förs en kritisk metodreflektion där en del metodproblem framhävs.*

---

### 4.1 Forskningsansats och design

Denna studie antar en kvalitativ forskningsstrategi där syftet ofta är att skapa förståelse utifrån ett antal aktörers perspektiv som agerar i en viss miljö. Fokus ligger då på att samla in data i form av ord istället för siffror, vilket varit av intresse om studien istället antagit en kvantitativ ansats. (Bryman & Bell 2011) I det här fallet översätts aktörerna till specialister och annat branschfolk, vilka innehar varierande kunskap inom varumärkesvärdering. Insamlingen av data har således skett kvalitativt via djupintervjuer med dessa människor, men med kvantitativt inslag då respondenterna fått tagit ställning till ett antal påståenden och rangordnat olika alternativ.

En kvalitativ ansats ansågs lämplig då denna studie syftar till att skapa en förståelse för hur ovan nämnda aktörer upplever att redovisningskvaliteten inom varumärkesvärdering påverkats efter införandet av ISO 10668. En kvalitativ forskningsmetod är i huvudsak tolkande (Bryman & Bell 2011), något denna studie även följer. Eftersom empirin är byggd på ett fåtal personers subjektiva upplevelser och erfarenheter måste resultatet tolkas samt vägas mot någon form av teori och tidigare studier. Detta har använts som grund till studiens konstruktion, vilket kommer att vidareförklaras.

Undersökningen tar sin utgångspunkt i tidigare studier som behandlat redovisningskvalitet kontra införandet av en ny redovisningsstandard, redovisningsteori, kritik mot tidigare standarder samt teorier om vad redovisningskvalitet faktiskt är och skall uppfylla. Denna information, som återfinns i referensramen, tillsammans med underfrågorna tjäna som grund till intervjufrågorna som i sin tur leder till empirin. Empirin analyseras sedan med hjälp av referensramen där denna analys tolkas för att ge svar på den huvudsakliga frågeställningen; *Hur har standarden ISO10668 påverkat redovisningen av varumärken kvalitetsmässigt?*

### 4.2 Urval

Då denna studie syftar till att skapa en förståelse för hur experter och specialister inom varumärkesvärdering upplever ISO 10668:s effekt har ett icke-sannolikhetsurval använts. Detta innebär att respondenterna inte valts genom en metod som ser till att samtliga respondenter i målpopulationen har samma statistiska sannolikhet att väljas till urvalet. (Christensen et al. 2007)

Denna typ av urval lämpar sig väl för kvalitativa studier där det är viktigt att säkerställa så respondenterna innehar den kunskap som eftersöks (Bryman & Bell 2011).

Respondenterna är alltså selektivt utvalda med deras expertis, erfarenhet och kunskap om varumärkesvärdering samt den nya standarden som kriterium. Urvalet av personer har bland annat kommit över genom att de gett ut böcker om varumärkesvärdering, skrivit artiklar och uttalat sig om den nya standarden. Sedan har några personer kontaktats i och med att de har en position inom någon av de större revisionsbyråerna, eller andra typer av företag, som varumärkesspecialist eller liknande. Processen att ta fram ett urval av respondenter har även involverat ett så kallat snöbollsurval, eller uppsökande urval, vilket innebär att personer som ansetts lämpade för studiens tema och därav kontaktats har gett ytterligare förslag på tänkbara respondenter. (Bryman & Bell 2011) Detta var inte planerat från början, men föll sig naturligt antingen genom att en person som kontaktats inte ansåg sig lämpad och därmed gav förslag på en annan person som faktiskt var lämpad eller genom att en lämpad respondent på eget initiativ gav förslag på fler lämpade respondenter.

Drygt ett tjugotal potentiella respondenter har kontaktats via mail, de som inte återkom kontaktades sedan via telefon. Samtliga potentiella respondenter informerades om vad intervjun skulle beröra, varpå ett antal personer valde att avstå av olika skäl. Detta resulterade således i ett bortfall på mer än hälften av alla kontaktade personer. Totalt var det åtta personer som ville och kunde delta varpå en person intervjuades två gånger, det resulterade i nio intervjuer (Se avsnitt 7.2 Intervjuer).

Studiens deltagande intervjupersoner besitter mycket varierande erfarenhet. Något de alla har gemensamt är kunnskap inom varumärkesvärdering. Samtliga har även någon form av relation till standarden i fråga, ISO 10668, mer eller mindre. Några av respondenterna har till och med varit med under utvecklandet av standarden, de satt närmare bestämt med i den kommitté som arbetade fram denna standard under ett antal år. Ett flertal av undersökningens respondenter är revisorer, men även andra intressanta personer som på något sätt jobbar eller har jobbat med standarden har deltagit. Urvalet innebär att intervjuarna fått anpassa sig och haft stor flexibilitet gentemot samtliga respondenter.

## **4.3 Datainsamlingsmetod**

### **4.3.1 Materialinsamling**

Undersökningens framställda problematik utreddes genom kvalitativa djupintervjuer. Närmare bestämt så utvecklade forskarna en intervjuguide med frågor kopplade till olika teman, utifrån undersökningens tre underfrågor, vilket skall fungera bra som underlag till semi-strukturerade intervjuer (Bryman & Bell 2011; Christensen et al. 2007). Denna metod kändes lämplig då studien antog en kvalitativ karaktär, där syftet är att förklara den nyinförda standardens påverkan.

Forskarna vill undersöka på djupet, vilket denna metod skapar förutsättningar för då Christensen et al. (2007) menar på att intervjuer är passande om syftet är explorativt eller förklarande.

Med denna insamlingsmetod fick respondenterna stor frihet att själva utforma sina svar, samtidigt som intervjuarna hade en ursprunglig mall som det gavs möjlighet att hålla sig till eller avvika ifrån om det ansågs lämpligt. (Bryman & Bell 2011) Således fanns det utrymme för frågorna att variera en aning från intervju till intervju (Christensen et al. 2007), eftersom tillfälle ges att ställa olika följdfrågor. Detta ansågs vara en nödvändighet då alla respondenter hade mycket olika kunskaper att bidra med samt mycket varierande förhållanden till forskningsområdet i fråga. Därmed kunde respektive respondent förtydliga och utveckla sina svar i den mån det ansågs behövt (Christensen et al. 2007).

#### **4.3.2 Intervjuer**

I denna undersökning är flera forskare inblandade i fältarbetet, det är närmare bestämt två intervjuare, vilket enligt Bryman och Bell (2011) är en anledning att föredra just semi-strukturerade intervjuer. Djupintervjuerna gjordes huvudsakligen personligen till en början. Vid brist på kunnigt folk inom ämnet fick insamlingsmetoden, personliga intervjuer, övergå till telefonintervjuer. Ungefär hälften av alla respondenter har intervjuats över telefon, då Bryman och Bell (2011) menar på att denna intervjuform kan vara att föredra främst om intervjupersonerna befinner sig på orimligt avstånd. Anledningen till denna inställning gällande telefonintervjuer är att de kan medföra vissa problem och inneha en del svagheter i jämförelse med en personlig intervju (Bryman & Bell 2011). I vissa fall kan den personliga kontakten faktiskt vara avgörande för empirin som intervjun genererar (Christensen et al. 2007), detta anses dock inte varit något problem i rådande fall. För att få en så innehållsrik data som möjligt under telefonintervjuerna användes högtalartelefon. Detta för att inkludera båda intervjuarna även under dessa intervjuer, således undviks risken att missa flera viktiga spontana följdfrågor.

Intervjuerna varade mellan 20 och 56 minuter, där de personliga intervjuerna var de mest tidskrävande. Detta skulle kunna förklaras med att det småpratades mycket kring annat vid de personliga intervjuerna, medan telefonintervjuerna var mer konkreta. Det var forskarna som styrde samtalet i samtliga fall, men det är även upp till respondenterna att intervjun blir bra vid denna form av intervju. (Christensen et al. 2007) Oavsett längd på intervjun och oavsett om det rörde sig om en personlig intervju eller telefonintervju så anses samtliga respondenter varit mycket delaktiga.

Samtliga intervjuer med personer, som har sin utgångspunkt inom rimligt avstånd, förslogs äga rum i respektive respondents arbetsmiljö. Detta gjordes dels för att göra det bekvämt för respondenten och dels för att det bidrar till ett naturligt möte då Bryman och Bell (2011) antyder att arbetsmiljön kan göra personen i fråga tryggare och mer avslappnad. Dock medfördes då risken att respondentens arbetstelefon kunde störa eller att andra personer kunde knacka på

dörren under intervjun (Bryman & Bell 2011), men dessa risker anses förhållandevis accepterade då forskarna anser att detta inte skett i betydande utsträckning.

Bryman och Bell (2011) framhäver Kvales (1996) lista gällande krav på intervjuaren. Denna lista beaktades innan samtliga intervjuer. Kvale (1996) menar på att intervjuaren eller intervjuarna bland annat skall vara väl insatta, vilket gjort att intervjuarna ansträngt sig för att vara väl pålästa på ämnet. Forskningens första personliga intervjuer bokades in under samma veckoperiod för att göra intervjuarna ytterligare insatta. Detta för att forskarna samtidigt skulle bli mer och mer bekväma med intervjuguiden, vilket var av stor betydelse för de följande telefonintervjuerna. Vid mer frekvent användande av intervjuguiden kände forskarna sig mer tydliga, öppna, styrande och tolkande, vilket är en del av de krav och kriterier som kan framställas gentemot intervjuaren för att lyckas bra med datainsamlingen (Kvale 1996).

### **4.3.3 Dokumentation**

Under intervjuerna använde intervjuarna material så att inspelning kunde ske, för de respondenter som gav sitt samtycke. Detta för att möjliggöra transkribering i efterhand. Samtliga respondenter samtyckte, förutom en, vilket underlättade för intervjuarna när det rörde vissa oklarheter. All transkribering möjliggjorde att intervjuarna kunde göra upprepade genomgångar av en intervju, alternativt läsa igenom transkriberat material ett flertal gånger vid behov. Det gav även möjlighet att i empirisammanställningen ordagrant citera adekvata, starka och uttrycksfulla yttringar. Samtidigt hjälpte denna typ av dokumentation till att reducera risken för förvrängning av respondenternas svar och därigenom skapandet av felkällor. (Bryman & Bell 2011)

Undersökningens val, gällande dokumentation, grundades bland annat i Bryman och Bells (2011) hävdande att det kan vara distraherande för intervjuarna om de känner ett anteckningsbehov under intervjuns gång. Om inspelning förekommer menar Bryman och Bell (2011) vidare att intervjuarna kan fokusera på att ställa följdfrågor gällande intressanta synpunkter istället för att anteckna, vilket i denna undersökning ansågs ha stor betydelse för studiens resultat, den kommande analysen och således även för studiens slutsatser. Även andra fördelar, än de ovan nämnda, uppkom då intervjuerna spelades in då detta bland annat gav utrymme för avgöranden i efterhand om insamlad information påverkats av forskarnas värderingar (Bryman & Bell 2011). I samband med transkriberingen har en del sådana avgöranden gjorts av forskarna. Det har exempelvis uppstått situationer där intervjuarna i efterhand uppmärksammat att de av misstag ställt påverkande och slutna frågor, möjligtvis på grund av inverkan från tidigare intervjuer. I sådana fall har det vidare inte framhävts att respondenten i fråga tyckt varken det ena eller det andra, om denne inte argumenterat vidare för dess åsikt. Således har svaren på vissa spontana följdfrågor vid behov uteslutits, det vill säga om en respondents svar ansetts grundat på intervjuarnas värderingar.

#### **4.4 Operationalisering och analysmetod**

För att underlätta för den kommande analysen av undersökningens insamlade empiri började kodning att tillämpas i ett tidigt stadie. Redan vid utformandet av referensramen framställdes frågeexempel som gick att hänföra till olika teman och sammankoppla med viss teori. Detta ansågs vara meningsfullt då Bryman och Bell (2011) menar på att tidig kodning kan öka förståelsen av data, samtidigt som det reducerar risken att forskarna får överflöd av data som blir svårhanterlig om de skall börja med hela analysen efter all datainsamling.

De exempelfrågor som framställdes under referensramens uppbyggnad bearbetades rejält vid det huvudsakliga upprättandet av intervjuguiden, vilken kom att användas mer eller mindre under samtliga intervjuer. I samma skede, som konstruerandet av intervjuguiden, utvecklades även kodningen av intervjuguidens frågor. Detta kändes behövligt då Bryman och Bell (2011) menar på att det kan vara bra att "städa upp" efter kreativiteten ju mer undersökningen fortskrider.

Redan vid upprättandet av studiens forskningsfrågor framtogs tre underfrågor som syftar till att ge svar på huvudfrågan. Vid den huvudsakliga kodningen användes därför de tre underfrågorna som tre olika teman, vilka ansågs hänförliga till olika tidsperspektiv. Den första underfrågan ansågs kunna sammankopplas med dåtid, den andra forskningsfrågan ansågs relevant att hänföra till nutid och den tredje underfrågan var mer av intresse för framtiden. Därefter formulerades ett fåtal breda och övergripande intervjufrågor, betydande för respektive huvudsakliga underfråga och dess tidsperspektiv, som tillsammans ansågs kunna bringa relevant empiri för att kunna dra slutsatser gällande studien i helhet.

Intervjuguiden och dess kodningar har sedan granskats kritiskt och ibland har fler än en kod använts, enligt Bryman och Bells (2011) rekommendationer. Den ovan beskrivna kodningen är en viktig del av framtida analys, den går dock inte att likställa med analys, då kodning syftar mer till att bara styra tänkandet (Bryman & Bell 2011). Därför har en enkel undersökningsmodell, Figur 4.1, utvecklats för att tydliggöra studiens analysmetod.

Figur 4.1 Undersökningsmodell

<p>Hur har standarden ISO 10668 påverkat redovisningen av varumärken kvalitetsmässigt ?</p>	<p>Hur upplevs problemen med varumärkesvärdering efter införandet av ISO 10668? (Dåtid)</p>	Rättvisande bild & god redovisningssed
		Jämförbarhetsprincipen
		Försiktighetsprincipen
		Earnings management (Subjektivitet)
		Value Relevance (Transparens)
		Övrigt (värdering, frivillig, kritik)
	<p>Hur pass vanlig är tillämpningen av ISO 10668 idag? (Nutid)</p>	Rättvisande bild & god redovisningssed
		Jämförbarhetsprincipen
		Försiktighetsprincipen
		Earnings management (Subjektivitet)
		Value Relevance (Transparens)
		Övrigt (värdering, frivillig, kritik)
	<p>Hur skulle ISO 10668 eventuellt kunna förbättras? (Framtid)</p>	Rättvisande bild & god redovisningssed
		Jämförbarhetsprincipen
		Försiktighetsprincipen
		Earnings management (Subjektivitet)
		Value Relevance (Transparens)
		Övrigt (värdering, frivillig, kritik)

Källa: Egen bearbetning (2013).

Denna enkla undersökningsmodell består av tre kolumner, där kolumnen längst till vänster visar studiens huvudsakliga undersökningsfråga. Som tidigare nämnt är denna undersökningsfråga nedbruten i tre underfrågor, vilka representerar varsin tidsaspekt, dessa återfinns i kolumnen i mitten. För att få svar på dessa tre frågor, vilka tillsammans skall ge svar på hela undersökningen, har referensramens olika begrepp brutits ned.

Tanken är att analysen genomgående skall ske utifrån teorin i referensramen och däribland främst det som definierats som redovisningskvalitet, vilket illustreras i den högra kolumnen. Vid analys skall således begreppen, som här definierats som redovisningskvalitet, försöka urskiljas. För att kunna bringa slutsatser gällande denna studie och därmed ge svar på undersökningens huvudfråga skall det alltså närmare bestämt svaras på underfrågorna först genom att granska och sammankoppla begrepp som härletts från referensramen.

## 4.5 Metodreflektion

Undersökningen ansågs relevant i detta skede i och med att tre år gått sedan införandet av den undersökta standarden för varumärkesvärdering, ISO 10668. Det är dock möjligt att ifrågasätta om tidsaspekten är tillräcklig, då denna undersökning eventuellt skulle kunna bringa ytterligare relevant empiri om den gjorts längre fram i tiden. Det är visserligen oklart på hur pass lång sikt denna standard skulle vara optimal att undersöka. Trots detta anses standarden tillräckligt etablerad för att generera intressanta slutsatser i dagsläget.

Problemet med ett icke-sannolikhetsurval är att generaliseringen av resultatet blir begränsad till den population som använts. Förutom ett selektivt urval har ett snöbollsurval tillämpats och denna metod är troligen inte ens representativ för populationen. (Bryman & Bell 2011) En del respondenter har varit revisorer medan andra varit personer med annan professionell koppling till varumärkesvärdering och det har varit tydligt att åsikterna skiljer sig både mellan de olika revisionsbyråerna samt mellan de som är revisorer och de andra experterna. Trots detta anses urvalsmetoden som det bäst lämpade för studien i fråga.

Att intervjuarna känt sig mer och mer bekväma med intervjuguiden, ju fler intervjuer som gjorts, kan ha lett till mer relevanta följdfrågor i de sista intervjuerna. Trots detta anses relevant empiri insamlad från samtliga respondenter, vilket innebär att denna brist inte nödvändigtvis haft en stor inverkan på studiens resultat. För att intervjuarna skulle känna att de behärskade intervjuguiden ännu bättre, redan från första intervjun, kunde eventuellt fler pilotstudier ha gjorts. Detta hämmades dock av tidsbegränsningen samt begränsningen gällande kunniga respondenter.

Att intervjufrågorna skickades i förväg till vissa och inte till andra kan ha påverkat svaren under intervjuerna, eftersom respondenterna i och med detta fått olika förhållningssätt till frågorna. De som läst frågorna i förväg kan ha funderat ut ett svar under en längre tid, vilket kan anses som såväl något positivt som något negativt. Det kan eventuellt ha resulterat i ett svar som är väldigt precist och välformulerat alternativt kan det ha resulterat i ett konstruerat svar som respondenten tror att intervjuarna vill höra. Således skulle det alltså kunna vara både en för- och nackdel, då det är svårt att genomskåda respondenternas faktiska syfte med att vilja ha ut frågorna innan intervjun äger rum.

Till en början fokuserades det på att göra så många personliga intervjuer som möjligt, detta fick dock av naturliga skäl övergå till telefonintervjuer. Telefonintervjuerna skulle kunna haft såväl negativ som positiv påverkan på datainsamlingen. I slutänden var det trots allt möjligt att konstatera att samtliga telefonintervjuer mestadels varit positiva, detta då de bringat mer konkret och användbar empiri i förhållande till de personliga intervjuerna som lätt "svävade iväg" in på andra områden.

När intervjuerna faktiskt genomfördes blev det i vissa fall tydligt att alla inte fullt ut besatt den kunskap om just den nya standarden ISO 10668 för att kunna uttala sig om dess effekt, trots att

studiens syfte tydliggjordes i första kontakten med samtliga respondenter. Från dessa tillfällen fanns det dock fortfarande nyttig information att hämta, relevant med studiens syfte. Exempel på en sådan situation var då en respondent varit anställd som värderingsexpert i precis tre år, alltså vid samma tidpunkt som ISO 10668 gavs ut, och kunde därmed inte fullständigt svara på hur värderingar av varumärken skett tidigare. Från denna intervju kunde ändå information hämtas angående standardens nuvarande tillämpning och kvalitetsaspekt. Intervjuguiden fick i och med detta anpassas, detta sågs däremot inte som ett problem då intervjuguiden skapades med syfte att vara flexibel. Om däremot intervjuerna gjort en mer omfattande bakgrundskoll på respondenterna hade troligen mer relevant information kunnat extraheras.

Transkriberingen känns nästintill nödvändig för att komma fram till ett trovärdigt och korrekt resultat. Dock kan det råda mindre problem gällande inspelning och transkribering. Inspelningsutrustning kan enligt Bryman och Bell (2011) "bringa intervjupersonerna ur fattningen" om de är medvetna att deras ord kommer att bevaras. I princip alla respondenter gick dock gladeligen med på att inspelning gjordes och de upplevdes som bekväma samt avslappnade med detta. Därför anses inspelningens fördelar överväga dess nackdelar, även fast medvetenhet finns gällande nackdelarnas eventuella inverkan.

Att kodningen började uppmärksammas i ett tidigt stadie anses vart till stor fördel. Det skulle dock kunna vart ytterligare en fördel att ha fler frågor kopplade till referensramens begrepp som hänförts till redovisningskvalitet. Anledningen till att denna koppling anses kunna vart starkare beror visserligen inte på bristande kodning, utan snarare på den låga svarsfrekvensen på de påståenden som var kopplade till dessa begrepp (Bilaga 2). Detta anses trots allt inte varit något större problem som haft markant påverkan på resultatet, då mycket av utrymmet för spontana frågor användes till att prata kring begreppen.

Hur pass validitet och reliabilitet uppnåtts kan naturligtvis ifrågasättas. Reliabiliteten, det vill säga trovärdigheten hos författarna och däribland även möjligheten att replikera undersökningen (Bryman & Bell 2011), kan ha uppnåtts i viss mån. Dock kan insamlingsmetoden, intervju med utrymme för spontana frågor, göra undersökningen svår att återupprepa. Uppskattningsvis ställdes frågorna visserligen oproblematiska, vilket kan ha bidragit till ökad reliabilitet enligt Bryman och Bell (2011). Undersökningens validitet skulle kunna ifrågasättas i och med den eventuella intervjuareffekt som kan ha uppkommit under intervjuerna. Validiteten, även kallad tillförlitligheten, kan ha påverkats negativt om intervjuerna blivit påverkade från en intervju till en annan. Detta skulle kunna resultera i likartade och ledande spontana följdfrågor. (Bryman & Bell 2011) Intervjuareffekten anses dock inte haft en märkbar påverkan, vilket eventuellt skulle kunna förklaras med den varierande kunskapen hos urvalet. Således kan det till stor del konstateras att såväl validitet som reliabilitet uppnåtts i väsentlig mån.

## 5 Empiri och Analys

---

*I detta avsnitt kommer undersökningens relevanta empiri, som erhållits från undersökningens nio intervjuer, att presenteras i tre avsnitt motsvarande de tre underfrågorna. Presenterad data kommer att analyseras direkt efter respektive empiriavsnitt, detta i förhållande till referensramen och analysmodellen. Strukturen kommer att skilja sig mellan de tre empiri- och analysavsnitten, vilket kommer att motiveras vidare vartefter.*

---

### 5.1 Problemen med varumärkesvärdering efter ISO 10668

Empirin och analysen i följande avsnitt behandlar den första tidsaspekten och underfrågan; *Hur upplevs problemen med varumärkesvärdering efter införandet av ISO 10668?* Insamlad empiri gällande tidsaspekten dåtid, det vill säga hur det var tidigare, kommer att inledas med respondenternas åsikter gällande initiativtagandet. Sedan kommer empirin huvudsakligen att presenteras under rubriker utifrån relevanta begrepp från referensramen. Rubrikerna har då valts utifrån de begrepp som framkommit varit relevanta gällande tidigare problem med varumärkesvärdering. Därmed har alltså en del begrepp, som utgör definitionen av redovisningskvalitet i referensramen, uteslutits av logiska skäl i och med att det visat sig att resterande begrepp inte varit en del av det som varit märkbara tidigare problem. Analysen för den första tidsaspekten presenteras ungefär i likhet med empirin. Skillnaden är att den allmänna empirin gällande initiativtagandet analyserats tillsammans med de övriga avsnitten. Sedan har avsnitten för subjektivitet samt transparens behandlats gemensamt i analysen, detta då begreppen många gånger samverkar och anses kunna samt behöva kopplas ihop.

#### 5.1.1 Empiri: Problemen med varumärkesvärdering efter ISO 10668

##### 5.1.1.1 Initiativtagandet till en ny standard

Att det tidigare funnits problem med varumärkesvärdering är något som samtliga respondenter konstaterar. Att ett initiativ togs till att utveckla en ny standard har respondenterna likartade svar till och dessa är även knutna till de tidigare problemen med varumärkesvärdering.

Respondenterna talar i huvudsak om att problemet var att en varumärkesvärdering tidigare gjordes i en "svart låda", det vill säga att den gjordes på olika sätt och under olika antaganden som inte heller klargjordes.

*“Det var väldigt subjektivt och det är ju en av de stora anledningarna till att den här standarden kom 2010, för att få en fastslagen kvalitet.”*

Flera respondenter anser att denna standard togs fram just för att få en samsyn på tillvägagångssättet vid en varumärkesvärdering, så att skillnaderna på värdet minskas mellan två olika värderare som utför samma värdering. En annan respondent menar att förutom att minska de svarta lådorna så var syftet att rikta uppmärksamheten på denna typ av värdering och sprida kunskapen om den. Denne menar vidare att det ökar möjligheterna för andra än bara experter att

förstå sig på och att göra en värdering av denna typ. En annan respondent har ett liknande svar där denne säger att företag tidigare inte ville ha sina varumärken värderade eftersom de inte visste vad de köpte.

*“Det var både en önskan om att man skulle enas och bli mer transparenta samtidigt som det skulle öka kvalitet och ta bort oseriösa element.”*

### **5.1.1.2 Jämförbarhet**

Det råder delade meningar hos respondenterna angående varumärkesvärderingars utveckling i samband med införandet av ISO 10668. En del av respondenterna hävdar att standarden varit till gagn på många vis, medan ett fåtal anser att den huvudsakliga förbättringen gällande varumärkesvärderingar kom redan i samband med införandet av IFRS 3.

*“Allting har ju blivit mycket mer uppstyrt och mycket mer ordentligt nu, men jag tror att det var just där när IFRS kom...”*

Respondenten som uttryckte sig enligt citatet ovan känner inte att det finns någon större förändring i hur varumärkesvärderingar görs idag jämfört med innan ISO 10668 kom, men denne antar att det eventuellt skulle kunna skilja sig gällande avstämningar av antaganden. På det bolag respondenten arbetar görs värderingar likt tidigare, någon särskild hänsyn har således inte tagits till denna nyinförda standard även om de i princip arbetar i enlighet med den. En annan respondent är till viss del enig om detta, att arbetsättet var likartat innan standardens införande. Denne hävdar att den stora skillnaden är att allt var så utspritt tidigare och menar vidare på att standarden skapat klarhet samt gett ett tydligt ramverk som egentligen saknades tidigare, vilket uppskattas av många parter.

*“Det var inte många som ville ha någon varumärkesvärdering tidigare för man visste inte vad man köpte.”*

Trots att många företag inte visste vad de betalade för tidigare, när de exempelvis vände sig till en revisionsbyrå för att få sitt varumärke värderat, så menar en respondent på att det fanns de byråer som värderade i princip “rätt” redan innan införandet av ISO 10668. Detta innebär att värderingen gjordes i enlighet med standardens syfte. Denne uttrycker dock även att det fanns ett flertal värderare som inte gjorde det lika bra, då det finns många skiljaktiga värderingsmodeller.

*“Det fanns ju en hel del människor som helt enkelt blötte pekfingeret och stack upp det i luften och kände hur man skulle göra.”*

Ett flertal av respondenterna har uttryckt sig likt citatet ovan. En respondent menar på att detta skulle kunna förklaras med bristen på transparens och jämförbarhet. Denne anser att revisorer tidigare använde sig av olika modeller för att räkna fram ett varumärkes värde, men de uteslöt att

förklara hur de räknat på grund av affärshemligheter. Då olika modeller användes kunde hänsyn tas till olika aspekter, vilket respondenten menar på kunde leda till olika resultat. Nästan samtliga respondenter anser att ett av de största problemen innan introduktionen av ISO 10668 var att olika värderare kom fram till olika resultat.

*“Man kunde inte byta leverantör av varumärkesvärderingen, men det kan man ju nu.”*

I princip samtliga respondenter är eniga om att möjligheten att byta värderare var sämre förr och att värderingar är mer enhetliga idag än tidigare. Innan införandet av ISO 10668 kunde det skilja otroliga summor i värderingar och det var en omöjlighet att förstå varför, enligt ett par respondenter. Detta är ett problem som en respondent i fråga, som var med och utvecklade ISO 10668, anser har försvunnit i och med standardens införande. En respondent nämner att denne är helt säker på att jämförbarheten mellan värderingar skulle öka i samband med att standarden används fullt ut men tillägger att så inte är fallet idag. Denne menar att eftersom standarden är frivillig att använda, och därmed även i utsträckningen som företag använder den, gör att jämförbarheten blir lidande eftersom det inte är något tvång att ta med exempelvis kundrelationer.

*“Två olika värderare kunde förr komma fram till helt olika resultat.”*

*“Idag ska två stycken värderingsmän komma fram till samma sak, om man har gjort rätt.”*

Ett annat problem som är associerat med jämförbarheten mellan värderingar, och som är återkommande bland flera respondenter, är att det än idag är svårt att isolera varumärket, det vill säga förstå var det börjar och slutar. Detta är en anledning som många tror resulterar i olika värden av olika värderare. De flesta av respondenterna som inte är revisorer är överens om att det är både bra och nödvändigt att det införts en beteende-aspekt. De menar att aspekten lett till att det idag tas mer hänsyn till flera faktorer, vilket innebär mer genomgående och jämförbara värderingar. Revisorerna är kluvna i denna fråga då hälften anser att de endast arbetar utefter den finansiella aspekten med den andra hälften menar att de ser till det bredare perspektivet som ISO 10668 innebär.

Många av respondenterna anser att standardens bidrag inte varit direkt överflödigt, men samtidigt anser främst de respondenter som var med och tog fram standarden att den varit av stor betydelse för att erhålla mer enhetliga värderingar.

*“Standarden har ökat sannolikheten att få ett rättmätigt värde.”*

### **5.1.1.3 Subjektivitet**

Enligt flertalet av respondenterna var metoderna som värderingsbolag använde sig av, innan införandet av ISO 10668, så kallade “svarta lådor”. Respondenterna menar på att detta innebar att ingen riktigt förstod vilka överväganden som gjordes vid värderingar.

*“Värderingar är subjektiva om man använder ”svarta lådor” som ingen förstår sig på. Standarden har varit till gagn för att öka att det blir objektivt.”*

En respondent, som var med och tog fram denna standard, menar på att det är mindre “hokuspokus” än tidigare, vilket gör att företag känner sig mer trygga att använda denna standard. Vidare nämner respondenten att detta gör att såväl värderare som köpare av tjänsten kan känna sig mer säkra att värdet valideras, då det tidigare var väldigt subjektivt. Andra respondenter uppger dock att de varken märkt eller tror att ISO 10668 haft någon effekt på de svarta lådorna.

Alla deltagande intervjupersoner är överens om att subjektivitet till viss del reduceras om ISO 10668 tillämpas. Flertalet av respondenterna som deltagit i standardens framtagande anser att problemet mer eller mindre är löst, medan övriga respondenter anser att standarden enbart kan ha bidragit en bit på vägen. Över lag menar respondenterna som är revisorer att det inte är någon nödvändighet att hänvisa till standarden, även om det kan vara positivt.

*“Det är klart man kan reducera subjektiviteten något om man hänvisar till standarden.”*

#### **5.1.1.4 Transparens**

Huruvida transparensen ökat i och med införandet av ISO 10668 är tvetydig mellan respondenterna. De flesta anser att om standarden följs till punkt och pricka så ökar insynen i värderingsprocessen, men att det finns incitament för företag att vara diskreta med informationsutgivningen. Ett par revisorer talar om att det handlar om sekretess, att de flesta inte vill avslöja för mycket underliggande faktorer som värderingarna bygger på då detta kan skada konkurrensfördelarna för företaget, något som även en konsult som arbetat nära ISO 10668 stämmer in i.

Många hävdar ändå att transparensen har ökat eftersom standarden delar upp goodwill, en ofta otydlig och dåligt beskriven post, i fler identifierbara tillgångar. Detta ger intressenter en tydligare bild av vad företaget faktiskt köper i och med ett förvärv då det sätts ett värde på immateriella tillgångar så som varumärke, kundrelationer och marknadsposition. Detta upplevdes som ett tidigare problem, att allt övervärde hänfördes som goodwill. Respondenten menar att de immateriella tillgångarna delas upp mer nu, i och med detta så rättfärdigas köpet mer och ger en större säkerhet för intressenter. Samma respondent menar även att det finns en motståndskraft till att dela upp de immateriella tillgångarna så mycket som möjligt då olika tillgångar innebär olika förutsättningar för av- och nedskrivning. Denne menar att detta påverkar resultaten och därmed Earnings Per Share, och att aktieägare inte alltid förstår varför denna minskat. Ett par respondenter uttrycker att bara genom att ha med en paragraf i en standard som sätter specifika krav på transparens har gjort att den ökat.

*“Jag inbillar mig att många företag av effektivitets- och konkurrensskäl inte redovisar mer än nödvändigt i sina notapparater i samband med förvärv.”*

## **5.1.2 Analys: Problemen med varumärkesvärdering efter ISO 10668**

### **5.1.2.1 Jämförbarhet**

Det går att uttyda från respondenternas svar att regler och ramverk för varumärkesvärdering tidigare upplevdes väldigt utspritt, men det framkommer även att respondenterna över lag inte ser några större förändringar i värderingsarbetet i och med standarden. Det verkar dock således råda enighet i att standarden skapat klarhet samt gjort det hela mer uppstyrt, även om den inte tillfört mycket nytt. Detta skulle kunna ha bidragit till jämförbarhet såväl mellan företag som över tid (Thomasson et al.), vilket kan vara viktigt då avsteg och skiljaktigheter enligt Artsberg (2005) kan resultera i stora beräkningsskillnader. Artsbergs (2005) teori, om att standardisering och enhetliga regler skapar klarhet och behandlar likartade händelser likvärdigt, kan konstateras överensstämma med respondenternas yttringar i detta fall. Detta då flera av respondenterna antyder att en hel del gällande varumärkesvärdering var mycket oklart tidigare.

Många respondenter menar på att efterfrågan för varumärkesvärderingar tidigare varit liten, denna efterfrågan verkar numer ha öka till viss del. Detta skulle kunna förklaras med standardens bidrag till ökad jämförbarhet. Med ett tydligare ramverk skapas möjlighet för mer konsekvent tillämpning, detta i enlighet med jämförbarhetsprincipen (Artsberg 2005). Att standarden är frivillig skulle dock kunna begränsa denna möjlighet i och med att vissa väljer att helt avstå ifrån att tillämpa den.

Det framkommer visserligen att en del värderare gjorde varumärkesvärderingar likvärdigt innan standarden kom, vilket skulle kunna innebära att jämförbarheten var lika bra innan standardens införande. Dock framkommer det även att vissa värderare gjorde mindre bra värderingar där de så kallat ”blötte pekfingeret och stack upp det i luften”, vilket skulle kunna innebära att möjligheten till jämförelse mellan företag (Thomasson et al. 2010) var sämre innan ISO 10668 tillkom. Tidigare var utbudet av metoder för varumärkesvärdering visserligen relativt brett enligt Salinas (2009) och detta skulle till viss del kunna förklara skiljaktigheterna. Förvisso kanske det inte blir en rättvis jämförelse än idag om det är två värderingar som gjorts helt olika, men nu finns i alla fall möjligheten att jämföra värderingar som båda upprättats i enlighet med den nyinförda standarden. Därmed skulle jämförbarheten kunna anses ha ökat till viss del.

I princip alla respondenter anser att två olika värderare tidigare kunde komma fram till olika resultat, likt vad såväl Ehrenstråle (2009) som Treffner (2011) beskriver. Då detta ansågs vara ett av de största problemen innan ISO 10668 går det konstatera ytterligare en gång att standarden ISO 10668 bör ha ökat jämförbarheten. Likaså att flera av respondenterna tycker att beteendenaspekten i standarden varit ett viktigt tillägg som leder till mer genomgående och

jämförbara värderingar som underlag för att kunna hävda att jämförbarheten har ökat. Således bör standarden alltså ha ökat redovisningskvaliteten till viss del.

Samtidigt som många menar på att standardens bidrag inte varit överflödigt verkar en allmänt positiv jargong råda kring ISO 10668. Långt ifrån alla respondenter menade på att de tidigare regelverken var bristande, det var minoriteten som ansåg att utrymme fanns för komplettering på detta område. Vad som tidigare upplevdes som problem med varumärkesvärdering verkar i alla fall ha minskat. Detta då vissa nu upplever värderingarna som mer enhetliga än tidigare, vilket enligt Artsberg (2005) är viktigt med en standardisering för ökad jämförbarhet mellan företag.

### **5.1.2.2 Subjektivitet och transparens**

När ISO 10668 låg på skissbordet låg ett skarpt fokus på att ta fram en standard som ökar förståelsen och insynen inom en komplex värderingsprocess. Transparens var centralt men värderingen skulle även exempelvis göras med tillräckliga underlag och relevanta faktorer. IFRS 3 togs fram med liknande syfte då högre krav skulle sättas på transparens och informationsutgivning. Tanken var att läsare av de finansiella rapporterna skall kunna få en så pass omfattande inblick i ett företags verksamhet att en utvärdering av ett företagsförvärv möjliggörs. Utifrån empirin tyder mycket på att problem associerade med regelverk innan införandet av ISO 10668 fortfarande existerar men att det blivit bättre.

De flesta respondenter menar att varumärkesvärderingar som görs idag fortfarande är kopplade till en viss subjektivitet av olika anledningar. För att de, i empirin frekvent omnämnda, svarta lådorna skall försvinna måste en transparent värdering genomföras. En av de största svarta lådorna är den ofta enorma posten goodwill. Hit hänfördes tidigare allt övervärde i samband med ett företagsförvärv utan några förklaringar till vad den består av. Detta framgår även av Forbes (2007). Forbes menar att med IFRS 3 skulle goodwill delas upp i fler immateriella tillgångar än tidigare men att så inte var fallet. En anledning som han återger är att det fanns incitament för företagsledningen att minimera de immateriella tillgångarna, men maximera goodwill på grund av fördelen att nedskrivningspröva istället för att skriva av på tillgångarna. Empirin beskriver just detta dilemma som ett dagsaktuellt problem. Goodwill upplevs uppdelat i fler immateriella tillgångar idag, men det finns fortfarande en motståndskraft att göra detta just på grund av den anledning som Forbes uppger. Det kan ha stora konsekvenser på vinsten att dela upp goodwill i fler immateriella tillgångar eftersom goodwill är den post som är bäst skyddad från nedskrivningar.

En annan faktor som lyfts fram i empirin är att företag har ett intresse att inte ge ut mer information än nödvändigt, detta på grund av sekretesskäl då det som utlämnas eventuellt kan skada de konkurrensfördelar som byggts upp. Varumärkesvärderingar är därmed inte något frekvent fenomen idag och goodwill-posterna förblir enorma i linje med Forbes kritik mot IFRS 3. ISO 10668 upplevs däremot, om utförd fullt ut, bidra till att minska subjektiviteten och öka

insynen i varumärkesvärderingarna. I standarden ställs större krav på transparens och empirin talar om att bara det gör att transparensen ökar. Detta är något som Barth et al. (2001) samt Anandarajan et al. (2010) också kommit fram till då de studerat företags förmåga att utge relevant information, även benämnt *value relevance*, för intressenter i relation till de krav som ställs på informationsutgivningen. Utifrån empirin verkar det dock vara ett problem att standarden inte är obligatorisk och endast tillämpas i begränsad grad.

Studier vars syfte är att mäta en redovisningsstandards kvalitet tar i princip uteslutande med en faktor som syftar till att mäta huruvida en företagsledning, via antingen lagliga eller olagliga sätt, manipulerar redovisningen för att erhålla förmånliga resultat, benämnt *earnings management*. Paglietti (2009) och Boatright (2010) har sett att detta är vanligt förekommande men i olika omfattningar och att en koppling kan göras i de kortsiktiga vinstkraven som företag idag bedrivs utifrån. Att beakta detta ansågs relevant även i denna studie i och med det subjektiva utrymmet och den begränsade transparensen som är associerat med varumärkesvärderingar samt de ofta enorma summorna som de immateriella tillgångarna idag utgör. Studien har dock inga empiriska belegg att styrka att något sådant förekommer eller huruvida ISO 10668 påverkat detta. Det framgår däremot att subjektivitet är något som många menar är något som aldrig kommer att undkommas i koppling med en varumärkesvärdering samt att det finns motståndskrafter till att utföra en värdering på ett transparent vis. Huruvida detta nyttjas till att erhålla ett förmånligare resultat eller inte går det dock bara att spekulera i.

## **5.2 Tillämpningen av ISO 10668**

Detta andra empiri- och analysavsnitt behandlar nutidsaspekten och därmed undersökningens andra underfråga; *Hur pass vanlig är tillämpningen av ISO 10668?* Empiriavsnittet gällande dagens tillämpning är uppdelat i två rubriker motsvarande de frågeområden som återfinns i intervjuguiden (Bilaga 1); standardens tillämpning och bidrag. Analysen gällande nutidsaspekten utgörs däremot enbart av ett avsnitt, där avsnitten för tillämpning respektive bidrag har slagits samman. Detta för att möjliggöra sammankoppling av erhållen data på lämpligt sätt.

### **5.2.1 Empiri: Tillämpningen av ISO 10668**

#### **5.2.1.1 Utövandet**

Generellt sett upplever samtliga respondenter att standarden inte tillämpas i någon större utsträckning av olika anledningar. Såväl revisorer som övrigt branschfolk anser att tillämpningen idag inte är allt för stor. Flera hävdar dock att det finns vissa som använder standarden i stor utsträckning, men det råder oklarheter i vilka dessa utövare är.

*“Jag kan inte svara på exakt hur mycket den används, men det är antagligen för lite.”*

En respondent menar på att de som främst använder innehållet av denna standard är större värderingsinstitut. En annan respondent tror att det är enbart amerikanska firmor, specialiserade på varumärkesvärdering, som ligger i framkant och respondenten anser sig veta att dessa använder standarden. Denne anser att tillämpningen enbart sker på högre nivå än så länge.

Även om tillämpningen idag inte är särskilt spridd så är flera respondenter eniga om att standarden är mer tillämpbar för vissa bolag än för andra. Några av dem hävdade att standarden skall fungera för samtliga företag, men att den kan vara mer användbar för varumärkesvärdering av konsumentbolag. En respondent uttrycker att det är svårare att värdera varumärken i producentledet, B2B, då det finns mycket att ta hänsyn till där.

*“Standarden är inte lika aktuell för ett tjänsteföretag eller för ett B2B-företag.”*

Trots att standarden över lag anses vara mer aktuell att tillämpa för vissa bolagstyper än för andra så står främst en respondent helt fast vid att samtliga bör följa standarden. Denne respondent menar vidare på, utöver bolagstyp, att standarden bör användas såväl internt som externt inom bolag. Respondenten tror dock inte att tillämpningen har sträckt sig så pass långt att företag använder standarden för att värdera sina egna varumärken än.

*“Alla som gör en varumärkesvärdering för annat än redovisningsändamål borde ju följa den.”*

En respondent, som menar på att de alltid följer standarden vid en värdering, framhäver dock att storleken på bolaget i fråga har betydelse för tillämpningen. Vid värdering av mindre varumärken måste värderingen göras därefter, respondenten menar på att tillämpningen av standarden då blir mindre omfattande av kostnadsskäl.

Samtidigt som revisorerna anser sig arbeta i enlighet med vad ISO 10668 beskriver så refererar inte alla till den vid värderingar. En del av dem nämner att det anses vara en kvalitetsstämpel att hänvisa till denna standard och en revisor berättar att anledningen till att det inte görs inom dennes byrå är för att nuvarande arbetssätt inte ifrågasatts.

*“Det är en uppenbar fördel för bolaget om man kvalitetssäkrat enligt en standard.”*

*“Jag skulle kunna tänka mig att vi skulle kunna hänvisa till standarden för att öka legitimiteten i våra slutsatser, men vi har ännu inte gjort det i alla fall.”*

Medan flertalet revisorer menar att standarden inte bidrar med något nytt koncept anser flera av de respondenter, som på annat vis arbetar med varumärkesvärdering, att just beteendenaspekten är vad som är revolutionerande. De menar att genom att ta hänsyn till denna aspekt görs mer korrekta och långsiktigt hållbara värderingar, där en respondent anser att just denna bit inte går

att bortse ifrån när en varumärkesvärdering görs. Det framkommer även av flera revisorer att de arbetar mest med den finansiella biten när de gör värderingar.

### 5.2.1.2 Bidraget

Majoriteten av revisorerna upplever att standarden beskriver deras arbetssätt som det ser ut idag, varför någon större notis till den inte gjorts. De menar att ISO 10668 beskriver en branschpraxis som vuxit fram i och med regelverk som IFRS och RedU 7 och att denna praxis blivit allmänt accepterad både bland utövare och beställare av tjänsten. De upplever inte att standardens införande haft någon effekt på varumärkesvärdering och att värderingar idag sker relativt enhetligt mellan olika värderare. En respondent nämner att fokus på varumärken ökat varför behovet av att förstå och involvera sig i värderingsprocessen blivit allt mer vanligt. De flesta respondenter som inte är revisorer stämmer in i att standarden inte haft någon större effekt, men de ser det som något bra att det tillkommit ett samlat ramverk för att dels öka förståelsen samt bidra till en mer enhetlig värderingsmetodik. Detta är något revisorerna till större del håller med om.

Att standarden inte haft någon större effekt skulle kunna bero på att det saknas en kännedom om att ISO 10668 faktiskt existerar, enligt både revisorer och de andra respondenterna. En respondent yttrar att den marknadsföring som gjorts förmodligen inte varit tillräcklig för att sprida standarden.

*“Det är våran erfarenhet att folk blir förvånade över att det finns en standard.”*

*“Det finns ju säkert massa bolag som skulle kunna använda den men som inte vet om att den finns.”*

Att beteendenaspekten introducerades i standarden upprörde en del personer, säger en respondent. Denne menar att anledningen till detta var att beteende inte går att kontrollera och att detta kan vara en anledning till standardens anonymitet. Samma respondent anser att i och med att det tas upp fler infallsvinklar som beteende i en varumärkesvärdering minskas det subjektiva utrymmet vid en värdering men att någon skillnad ändå inte ses idag. Respondenten tillägger att ISO 10668 är en bra grund att stå på för att reducera subjektiviteten i framtiden. En revisor instämmer att om standarden nyttjas fullt ut så reduceras subjektiviteten något, men att det är svårt att helt frångå de antaganden som är associerade med en varumärkesvärdering.

*“När man sätter ett värde eller ett värdeintervall så är det ändå principer och antaganden och där finns alltid en subjektivitet så den kommer man aldrig kunna komma ifrån.”*

En revisor nämner att införandet av ISO 10668 har bidragit till att de värsta exemplen på varumärkesvärdering sållats ut, det vill säga utrymmet för felaktiga metoder samt mindre seriösa utövare har minskats. Det nämns även att ISO 10668 lett till en mer rättvis bedömning av ett

varumärkes värde och att det på det sättet är bättre idag, men även för att det nu finns något att referera till som tjänar som en typ av facit. En respondent, som driver ett konsultbolag, nämner att dennes kunder i det stora hela uppskattar att en enhetlig och koncis standard tagits fram.

## **5.2.2 Analys: Tillämpningen av ISO 10668**

### **5.2.2.1 Utövandets och bidraget**

Empirin i denna studie har genomgående klargjort att tillämpningen av ISO 10668 är begränsad. Det råder olika uppfattningar om varför och åsikterna skiljer sig även mellan revisorer och övriga experter. Revisorerna menar att denna standard beskriver det arbetssätt som de utövar idag och att det är därför som någon vidare vikt inte lagts på att djupdyka i standarden och referera till den. De flesta övriga experter anser att branschpraxis idag inte är i enlighet med ISO 10668 och betonar hur viktig beteende-aspekten är för att erhålla en kvalitetsmässig och "korrekt" värdering. Det framgår även av denna part att just beteende-aspekten kan vara anledningen till att standarden används i så liten omfattning, eftersom denna aspekt kan upplevas som svår att kontrollera. En relevant observation är att de flesta revisorerna säger att de egentligen endast utgår från den finansiella aspekten. Detta kan vara anledningen varför åsikterna om vad branschpraxis är och tillvägagångssättet enligt ISO 10668 skiljer sig åt mellan de båda parterna.

Det direkta bidraget som ISO 10668 tillfört är att den har samlat de metoder, principer och aspekter, som är nödvändiga för att göra en konsekvent varumärkesvärdering, i ett och samma dokument. Tidigare har tillvägagångssätten varit utspridda i flera olika texter, exempelvis RedU 7 och IFRS 3 vilket kan innebära att varumärkesvärderingar tidigare sett väldigt olika ut. Att samla all nödvändig information på ett och samma ställe har därmed flera fördelar. Enligt Thomasson et al (2010) möjliggör en sådan typ av konsekvensaspekt att företag kan jämföras sinsemellan men även att ett och samma företag kan jämföras över tid. Detta medför en rättvisare bild för exempelvis investerare i och med vetskapen att företagen redovisar på ett enhetligt sätt. Detta stämmer överens med empirin där det framgår att det upplevs som att varumärkesvärderingar tagit ett steg mot ett enhetligare tillvägagångssätt eftersom de mer otillförlitliga värderingarna sållats ut samt att det idag finns något att referera till.

Tillämpningen av ISO 10668 är som tidigare nämnt begränsad, vilket innebär svårigheter i att avgöra om ovanstående fördelar är något som framkommit i samband med införandet år 2010. Däremot har förståelsen för varumärkesvärderingen ökat just för att all information nu finns samlad på ett och samma ställe, den har gjorts tillgänglig för alla istället för en liten grupp experter, främst på de större redovisningsbyråerna. Detta har resulterat i ett större engagemang från köpare av tjänsten när en värdering görs då revisorerna nämner att det inte är ovanligt att ett företags revisor involverar sig för att ha koll på vad som faktiskt görs och få det förklarat för sig. Med denna förståelse som breder ut sig bland fler kan det spekuleras i huruvida detta påverkat fokus på försiktighetsprincipen, som enligt Artsberg (2005) och Westermark (2005), om tillämpad korrekt, innebär att redovisningsinformationen inte förvrängs och att under- och

överskattningar minskar. Det går att tänka sig att värderare idag inte får samma lösa utrymme att bygga sina antaganden och uppskattningar på eftersom processen blivit mer upplyst i och med den ökade förståelsen och engagemanget och att värderingsprocessen därmed hanteras med en större grad av försiktighet. Detta är dock inte något som går att styrka med denna studie då svarsfrekvensen på enkäten var låg men det är däremot ett rimligt resonemang. Om det förefaller sig att det idag tillämpas försiktigare varumärkesvärderingar finns det även här en fördel för intressenterna enligt Thomasson et al., nämligen att företaget inte ger en missvisande positiv bild underbyggd på felaktig information, vilket kan ses som särskilt väsentligt för aktieägare och långgivare.

### **5.3 Framtidsutsikter och förbättringsförslag för ISO 10668**

Detta avsnitt behandlar den sista underfrågan; *Hur skulle ISO 10668 eventuellt kunna förbättras?* Såväl empiri- som analysavsnittet är här tredelat utifrån intervjuguidens frågor gällande framtiden.

#### **5.3.1 Empiri: Framtidsutsikter och förbättringsförslag för ISO 10668**

##### **5.3.1.1 Frivillig eller obligatorisk**

Majoriteten av alla respondenter är eniga om att denna standard inte bör göras obligatorisk på något sätt i framtiden, av olika anledningar. Många menar på att tillämpningen av en frivillig standard kan vara bättre än en obligatorisk standard som blir tvingande gentemot företag.

*“Man tillämpar den nog bättre om den är frivillig.”*

Att en standard skulle vara bättre tillämpad för att den är frivillig likställde en revisor med den frivilliga anslutning som kom med IFRS 3. Respondenten menar på att de som då valde att tillämpa standarden, som med tiden skulle bli obligatorisk, över lag fäster större betydelse vid redovisningen. Flera uttrycker även att det är bra om tillämpningen är frivillig så företag kan välja att tillämpa en standard enbart om de har nytta utav den, då tanken med denna typ av standard är att det skall vara effektivt såväl som kostnadseffektivt. Vidare anses det bättre att tillämpa denna standard om det är relevant och behövligt, istället för att göra det halvdant bara för det finns obligatoriska skäl. De flesta menar på att de som väljer att tillämpa en frivillig standard oftast gör det med mer entusiasm än de som tvingas till det, vilket innebär att redovisningen då blir av högre kvalitet.

*“Det är snarare bra att den är frivillig så man kan använda den för att skilja agnarna från vetet.”*

Att skilja agnarna från vetet, som ett par respondenter nämner, innebär att företag diversifierar sig mot andra företag och det tar sig form som en kvalitetsstämpel. Ett flertal hävdar att det tyder på att företag intresserar och engagerar sig trots att de inte måste.

Majoriteten av revisorerna menar däremot att den inte bör göras obligatorisk av den anledningen att den faktiskt beskriver branschpraxis som den är idag och att de regelverk som redan finns är tillräckliga. Det nämns dock att en frivillig standard av denna karaktär tjänar som ett bra medium där branschpraxis konkretiserats ned i ett samlat dokument och att detta underlättar för personer som är intresserade av att göra en varumärkesvärdering men inte besitter någon expertis inom området. Det har saknats en tydlig handbok för en varumärkesvärdering menar de. De respondenter som varit med och tagit fram denna standard instämmer inte helt med att branschpraxis såg likvärdig ut innan införandet, men trots detta så är de överens om att den inte behöver göras obligatorisk i framtiden.

De nackdelar som nämns med att standarden är frivillig är att det kan bli svårt att få den att efterföljas främst på grund av att det är dyrt att göra en värdering av denna typ samt att företag tenderar att anstränga sig i denna typ av frågor endast till den grad som de måste.

*“Kan man slippa det så lämnar man det.”*

### **5.3.1.2 Framtidsutsikt**

Flertalet av de intervjuade revisorerna anser att standarden beskriver branschpraxis som den är idag, men att den ändå troligtvis kommer att bli mer etablerad i framtiden. En respondent tror att ISO 10668 kommer att bli mer etablerad desto fler värderingar som görs, att detta leder till att både företag och andra yrkesutövare blir mer insatta i vad som faktiskt görs vilket bidrar till en mer allmän kunskap. Detta är något som även en annan respondent hävdar då denne nämner att revisorer och värderingsspecialister på många företag börjat engagera sig mer vid varumärkesvärderingar för många i dagsläget är i mån om att förstå och känna att framtagna värden är rimliga. Från en kunnig respondent framkommer det även att en etablering av en standard som denna sker över lång tid på grund av att akademien ligger efter verkligheten samt att konsulterna inte alltid ligger i framkant.

*“Jag tror att standardens genomslag kommer att komma på tio års sikt, snarare än tre år. Det är ett långsiktigt arbete.”*

Att standarden ännu inte fått sitt genomslag, vilket förutspåddes skulle ske inom tre års sikt, är det inte många av respondenterna som påstår sig vara förvånade över. En revisor tror dock att standarden redan fått sitt genomslag, i all fall i den mån det görs varumärkesvärderingar för annat än redovisningsändamål. Medan många av de andra respondenterna inte riktigt håller med om att något genomslag faktiskt skett än. Samtliga är dock eniga om att framtidsutsikten för standarden ser ljus ut.

*“Många vet att standarden är långt ifrån hundra procentig, men jag tycker detta är en bra början.”*

Respondenterna, med annan bakgrund än revisor, anser att standarden kommer att bli mer aktuell med tiden. De säger att det kommer bli mer fokus på varumärken i takt med att värdet på de immateriella tillgångarna stiger, något som flera respondenter omnämner. Även en del revisorer talar om att intressenter idag börjat ifrågasätta de ibland enorma goodwill-posterna och att företag idag är beroende av de immateriella tillgångarna varför kraven troligen kommer att komma från just intressenterna. En av revisorerna säger explicit att företag bör bli bättre på att beskriva de immateriella tillgångar som de identifierar. Vidare nämns det att det blir viktigt att göra denna typ av värdering mer frekvent och i större omfattning för att kunna erhålla en rättvis bild av företagets tillstånd och dess tillgångar.

*“Jag tycker att vi ska röra oss mer och mer mot det genomlysta”*

*“Än så länge är det så att företagen inte gör värderingar i den omfattningen jag skulle vilja.”*

Fler företag kommer att ansluta sig till standarden i framtiden, det råder det inga tvivel om enligt respondenterna. Även de respondenter som inte satt med i den kommitté om utvecklade standarden har en positiv inställning till framtagandet, även om de flesta av dem tror att det kommer ta ett antal år innan standarden är allmänt spridd.

*“Jag tror definitivt att det kommer bli den härskande standarden framöver. Det är få som kan lägga fram en värdering och motivera varför hänsyn inte tagits till någon av de tre beståndsdelarna i den nya standarden.”*

Att standarden ännu inte är så pass etablerad och härskande, som förutspått, förklarar en respondent skulle kunna bero på det långdistanserade samarbetet mellan standardinstitutet och redovisningsvärlden. En revisor uttrycker att det bör satsas mer på marknadsföring av en standard för att den skall bli etablerad. En respondent utan revisorsbakgrund nämner att det är revisionsbyråernas uppgift att göra detta. Sedan nämns även att mycket ligger på de enskilda medlemmarna, som varit med och tagit fram standarden, att informera om det.

*“Jag tror att det kommer hända mycket framöver, även om det går trögt. Det börjar bli en trend att fokusera mer på varumärken.”*

### **5.3.1.3 Förbättringar**

Samtliga respondenter uttrycker att standarden ISO 10668 har utrymme för att förbättras, på ett eller annat sätt. De konkreta förbättringsförslagen är dock färre. Förslagen som framkommer handlar främst om att öka tydligheten. En respondent menar på att just den beteendemässiga aspekten i standarden bör utvecklas och förtydligas, men har inga direkta förslag på hur. Vidare menar denne att det var svårt att skapa tydlighet inom detta område, då det var en relativt ny faktor att beakta vid en varumärkesvärdering och det var därför inte allmänt accepterat. Flera

respondenter menar istället på att tydligheten bör öka genom exemplifiering av tillvägagångssätt för varumärkesvärdering.

*“På det viset tycker man att det kanske blir lättare för en bredare krets, eller om bolag själva vill göra en varumärkesvärdering, och vill följa den här standarden.”*

De respondenter som idkar för ett förtydligande menar också att praktiska exempel skulle kunna bidra till en bredare användargrupp, på så vis skulle den kunna riktas mot exempelvis offentlig sektor. Ytterligare en instämmande respondent säger sig sakna en djupare detaljering om hur standarden skall operationaliseras, dennes tanke är att marknaden bör få en bättre bild av vad som är bäst praktiskt sett.

*“Ökad detaljeringsgrad och en tydlig operationalisering är principer bakom en bra värdering”*

En respondent, som är den mest invändande mot förbättringar och som var med och tog fram standarden, medger att standarden inte är speciellt förklarande men anser istället att ISO 10668 skulle kunna kompletteras med en helt nyinförd standard. Denna standard skulle då avse mätning av ett varumärkes styrka, det vill säga en utvärdering snarare än en värdering, detta är något som respondenten menar att tillväxtekonomier som Kina börjat efterfråga. Även om de övriga respondenterna inte framhåvt just detta är många öppna för nya förbättringsförslag på detta område.

*“Det kommer växa fram bättre och bättre metoder, för det här är något som är av stort intresse för företag.”*

### **5.3.2 Analys: Framtidsutsikter och förbättringsförslag för ISO 10668**

#### **5.3.2.1 Frivillig eller obligatorisk**

Att alla deltagande intervjupersoner är helt på det klara med att standarden bör förbli frivillig går att relatera till resonemangen Christensen et al. (2008) gällande frivillig adoption av IFRS 3. Såväl Christensen et al. (2008) som ett flertal av respondenterna antyder att redovisningskvaliteten ökar och att användandet av en standard blir bättre vid frivillig tillämpning, jämfört med obligatorisk. Detta skulle kunna förklaras med att det uppstår skillnader i tillämpningen om det görs frivilligt eller obligatoriskt. Detta beror på att de som väljer att tillämpa en frivillig standard tenderar till att gör det med avsikt att förbättra sin redovisning, medan de som tvingas tillämpa en viss standard gör det bara för att de är tvungna och således utan någon vidare kvalitetsökning.

Att flera respondenter ser en frivillig standard som något positivt, för att det ger utrymme till att ”skilja agnarna från vetet”, går att hänföra till Christensen et als. (2008) förklaring gällande de företag som frivilligt tillämpat IFRS 3 innan den blev obligatorisk. Teorin innebär att företag

som haft incitament att tillämpa den frivilliga standarden varit mer engagerade i utövandet, vilket går att konstatera är något som stämmer i denna undersökning. Detta då några respondenter uttrycker att företag som intresserar sig för något de inte måste tillämpa är mer engagerade då de kan diversifiera sig i form av en kvalitetsstämpel, till skillnad från de som avstår från standardtillämpning helt.

Det verkar som att ISO 10668 till stor del beskriver branschpraxis som den var redan innan införandet, då detta framställs som respondenternas huvudsakliga förklaring till att den inte behöver göras obligatorisk. Det verkar vidare inte heller som att denna standard över lag bidragit med utmärkande ökad redovisningskvalitet, detta i och med att många inte tillämpar den genomgående. Det finns dock inga incitament att tro att denna standard kan ha bidragit till sjunkande redovisningskvalitet, likt Paglietti (2009) menar på att IFRS 3 kan ha gjort gentemot tidigare standarder. Trots detta verkar de flesta eniga om att införandet av standarden har varit positivt, även om det inte varit fullt nödvändigt. Att de respondenter som var med och utvecklade standarden sedan inte riktigt håller med, om att branschpraxis såg likadan ut innan införandet av ISO 10668, skulle kunna förklaras med deras engagemang. Det kan vara så att deras engagemang i utvecklandet gör att de inte vill erkänna att detta projekt möjligen inte bidragit med något nytt.

Flera respondenter uttrycker att frivillig tillämpning är något positivt sett till kostnadseffektivitet, vilket skulle kunna sammankopplas med den tredje anledningen som Christensen et al. tar upp angående frivillig adoption. Detta tyder på att frivillig adoption är något som såväl teorin samt intervjuade varumärkesspecialister anser är mycket kostnadsrelaterat. Att en standard kan innebära dyra kostnader, på grund av att värderingar blir mer tidskrävande, skulle kunna vara en anledning till att många väljer bort ISO 10668. Detta skulle kunna förklaras med att fördelarna, med den redovisningskvaliteten som standarden skulle kunna tillföra, inte lyckas överväga nackdelarna med bland annat de höga kostnader som tillämpandet medför. Då en del respondenter menar på att företag inte anstränger sig mer än behövt skulle kunna förklaras med Forbes (2007) resonemang, gällande kritik mot IFRS 3, det vill säga att informationen är för odetaljerad trots standardefterliknelse. Detta skulle således kunna innebära att den ”odetaljerade informationen” inte anses bringa tillräcklig redovisningskvalitet i form av rättvisande bild, jämförbarhet, försiktighet, minskad subjektivitet eller ökad transparens för att vara värd dess ökade kostnad i samband med tillämpning av denna standard.

### **5.3.2.2 Framtidsutsikt**

Att många av respondenterna är eniga om att standarden redan beskriver branschpraxis, men att den trots detta kommer att bli mer etablerad i framtiden, verkar innebära att den trots allt medför något gott. Treffners (2011) påstående om att varumärkesvärderingar blir mer tillförlitliga i samband med att standarder tillkommer skulle således kunna ligga till grund här. Det finns i så fall incitament att tillämpa denna standard, om den på ett eller annat sätt bidrar till något ökad redovisningskvalitet. Det är dock oklart varför det tänkta genomslaget dragit ut på tiden, det

skulle eventuellt kunna bero på att tidigare standarder ansågs tillräckliga och detta går att relatera till Forbes (2007) kritik som riktades redan mot IFRS 3.

Generellt sett verkar framtidsutsikterna för ISO 10668 mycket ljusa. Flertalet respondenter i denna studie verkar inställda på att tillämpandet av standarden kommer öka de kommande åren, vilket skulle kunna bero på att fler och fler verkar få vetskap om dess existens. Då ett flertal respondenter verkar ense om att varumärkesvärdering är något som blir allt vanligare verkar åsikter finnas att transparensen är något som bör tas i beaktande för framtiden. I och med att en respondent uttrycker att ”vi ska röra oss mer och mer mot det genomlysta” kan konstateras att ISO 10668 inte uppfyller maximal transparens, vilket ger möjligheter till förbättringar i framtiden. Även uttrycket att ”företagen inte gör värderingar i den omfattning jag skulle vilja” skulle kunna ligga till grund för att vidareutveckla denna standard, då det indikerar på att standarden inte är fulländad än men det nämns också att den är en bra grund att stå på.

Även arbetet för att få ut standarden på marknaden och göra den allmänt etablerad är något som bör beaktas för framtida utveckling på detta område. Likväl om ytterligare någon form av standard skulle tillföras på varumärkesvärderingsområdet bör marknadsföringsfrågan ses över ordentligt, då detta eventuellt skulle kunna sprida användandet och få fler att ansluta sig till standarden i fråga.

### **5.3.2.3 Förbättringar**

Då majoriteten av de förbättringsförslag som framkommer berör tydlighet går det att konstatera att ISO 10668 i alla fall ger visst utrymme till förbättring i framtiden. Vidare går det även konstatera att redovisningskvaliteten gällande varumärkesvärderingar inte är optimal än. Tydlighet är något som skulle kunna anses omfattas av studiens definition av redovisningskvalitet, detta då brist på tydlighet exempelvis skulle kunna minska möjligheten till jämförbarhet enligt Thomasson et als. (2010) konsekvensaspekt.

Att införa praktiska exempel till standarden, vilket flertalet respondenter nämner som förslag, verkar vara det mest konkreta förslaget som anses saknas i dagens standardutformning. Att få en bild av vad som är bäst praktiskt sett är något som verkar efterfrågas och detta är något som skulle kunna vara viktigt för att göra en bra varumärkesvärdering som uppvisar enlighet med principerna för rättvisande bild och god redovisningssed (Artsberg 2005).

Då flertalet av undersökningens kunniga respondenter är öppna för förbättringsförslag tyder på att någonting måste göras i framtiden. Vilka förbättringar som komma skall får dock vara ospecificerat fortsättningsvis. Det verkar trots detta inte råda några tvivel om att saker och ting kommer att ske på detta område, detta antagligen för att öka redovisningskvaliteten.

## 6 Diskussion och slutsatser

---

*I detta avslutande avsnitt dras slutsatser utifrån de tre empiri- och analysavsnitten för respektive tidsaspekt. Detta för att utgöra en grund för diskussion och slutsats kring undersökningens huvudfråga, för att således uppnå syftet.*

---

### 6.1 Slutsatser utifrån studiens underfrågor

*- Hur upplevs problemen med varumärkesvärdering efter införandet av ISO 10668?*

Utifrån respondenternas resonemang går det att konstatera att tidigare problem med varumärkesvärdering har reducerats i samband med införandet av ISO 10668, även om det fortfarande anses kvarstå en del problem. Jämförbarheten är ett tidigare problem som nu upplevs förbättrat, för de som tillämpar standarden, då det kan fastslås att det samlade regelverket ger en bredare förståelse för varumärkesvärdering samt större engagemang för fler parter. Ett problem som finns kvar är dock att standarden får tillämpas i valfri grad, vilket kan innebära att den inte alls efterföljs. Vidare går det konstatera att det kvarstår problem med subjektivitet samt transparens, trots att dessa problem till viss del upplevs minska om standarden tillämpas i dess tänkta omfattning. De kvarstående problemen med subjektivitet och transparens behöver dock nödvändigtvis inte bero på ett bristande regelverk, utan att företag har incitament att ge ut så lite information som möjligt på grund av sekretesskäl och konkurrens fördelar varför de är sparsamma med dessa detaljer.

*- Hur pass vanlig är tillämpningen av ISO 10668?*

ISO 10668 har idag inte etablerats i den mån som var prognostiserad vid dess framtagande 2010. Då talades det om att den skulle vara dominerande inom 1-3 år men av empirin i denna studie att döma är så inte fallet. Det talas istället om att det kommer ta mer tid, upp till tio år, innan den fått det fäste som eftersträvas. Resultatet av denna studie indikerar på i huvudsak tre anledningar till detta: a) Standarden marknadsfördes för dåligt vilket resulterat i att få vet om att en enhetlig standard för varumärkesvärdering finns till. b) Är något icke obligatoriskt tenderar företag att ej tillämpa det. c) Främst revisorerna menar på att standarden beskriver den branschpraxis som existerar idag varför de varken utgår från eller refererar till den. Trots den blygsamma framtoningen av ISO 10668 har den ändå bidragit med ett enhetligt regelverk, i de fall den efterföljs, då all relevant information finns samlad på ett ställe. Detta har gjort att tillämpningen av en varumärkesvärdering gjorts tillgänglig för en bredare grupp än ett fåtal experter. Bara initiativet till att ta fram en standard tyder även på att fokus riktas på det ämne som den behandlar, vilket ökar förståelsen.

*- Hur skulle ISO 10668 eventuellt kunna förbättras?*

Branschfolk och övriga experter, som nyttjar denna typ av standard, är överens om att det finns utrymme att förbättra ISO 10668. Ingen har ett övertygande svar om hur detta faktiskt skulle kunna göras, i så fall hade det förmodligen redan verkställts. Hur som helst går det att konstatera att förbättringsmöjligheter finns och detta uttrycks främst i form av ökad tydlighet, detaljrikedom

samt praktisk exemplifiering. Det framkommer dock att det kommer bli mer och mer aktuellt med varumärken och värderingen av dessa då de immateriella posterna, som oftast klumpas ihop som goodwill, fortsätter att växa till enorma summor. Resultatet av denna studie tyder på att det upplevs som att detta ifrågasätts mer och mer av intressenter då informationsutgivningen om vad posterna faktiskt består av och grundade på ofta är mycket sparsam. I och med detta så tyder mycket på att ISO 10668 kommer tjäna som en bra grund att genomföra förbättringar på.

## **6.2 Diskussion och slutsats utifrån studiens huvudfråga**

*- Hur har standarden ISO 10668 påverkat redovisningen av varumärken kvalitetsmässigt?*

Att redovisa på ett högkvalitativt sätt kan anses som självklart men är i verkligheten inte särskilt lätt. Intressenter förväntar sig att ett företag återger en korrekt bild av företagets ekonomiska status för att kunna prognosera om dess framtida hälsa genom att idag fatta beslut som är väl underbyggda på relevant information. Anledningen till att detta inte alltid är så enkelt är först och främst för att det inte finns någon allmän definition på vad redovisningskvalitet är. Det finns endast riktlinjer i form av standarder och regelverk som talar om hur företag skall redovisa, men dessa syftar alltid till att höja redovisningskvaliteten. Även om det inte finns någon direkt definition på vad kvalitet i redovisningssammanhang är så finns en generell definition, nämligen att i så hög grad som möjligt utge relevant information som möjliggör utomstående parter att utvärdera företaget och dess prestationer. Att redovisningen håller hög kvalitet är därför viktigt då det minimerar ett företags utrymme att manipulera och undanhålla information och därmed föra intressenter bakom ljuset. Särskilt viktig blir denna aspekt när den appliceras på immateriella tillgångar som goodwill och varumärke. Begrepp såsom transparens, jämförbarhet och subjektivitet blir därmed essentiella. Idag tar de immateriella tillgångarna allt större plats på tillgångssidan samtidigt som information om vad de faktiskt består av samt hur värdena räknats fram oftast är nära obefintlig. Dessa stora tillgångar i kombination med en stor osäkerhet i deras faktiska substans kan leda till plötsliga och, för intressenterna, oförutsedda nedskrivningar. Detta är inte återspeglade för vad redovisningskvalitet är varför initiativ till att införa komplement till rådande regelverk så som ISO 10668 tas. En frivillig standard som denna syftar till att bidra med riktlinjer som leder till en högre kvalitet i redovisningen i ett försök att skydda intressenter mot denna informationsasymmetri.

Syftet med denna studie var att skapa en förståelse för hur en frivillig standard påverkar redovisningskvaliteten på en immateriell tillgång – varumärket. Denna förståelse kommer dels utifrån hur respondenter med expertis inom varumärken och dess värderingsprocess upplever ISO 10668:s effekt på redovisningskvaliteten av varumärken, dels från redovisningsteori. Denna standards påverkan på redovisningskvaliteten av varumärken har än så länge varit begränsad. Resultatet av denna studie tyder på att syftet och innehållet i standarden leder till en mer kvalitetsmässig varumärkesvärdering i vissa aspekter men att den inte tillämpas i någon större omfattning. Den mest framstående effekten som upplevs är att jämförbarheten värderingar emellan har ökat, då värderingar som gjorts i enlighet med standarden går att ställa i förhållande

till varandra. Detta kan anses positivt då brister kvarstod efter införandet av IFRS 3 trots att Corell et al. (2009) menade på att standarden skulle ha ökat jämförbarheten. Somliga menar på att detta är ett resultat av ISO 10668, medan andra menar på att det är i och med att branschpraxis hela tiden förbättras. Tidigare kritiserade aspekter såsom subjektivitet samt brist på transparens upplevs inte ha påverkats i och med införandet. Det främsta som ISO 10668 bidragit med är ett tillgängligt och samlat dokument, vilket breddat kunskapen om varumärken och värderingen av dessa och det går därmed även att konstatera att en ökad förståelse för varumärkesvärderingsprocessen även tillkommit. Mycket tyder på att detta område kommer bli mer och mer aktuellt med tiden varför ISO 10668 troligen kommer att spela en viktig framtidsroll i framtagandet av en kvalitetsmässig varumärkesvärdering.

Tidigare studier, vars avsikt är att mäta redovisningskvaliteten i regelverk så som IFRS 3 samt IAS, använde begrepp så som Value Relevance och Earnings Management för att få ett kvantifierbart värde på effekten. Det ansågs därför lämpligt att använda dessa begrepp även i denna studie. Begreppen har dock varit svåra att mäta då studien varit av kvalitativ karaktär och använt sig av respondenters åsikter och upplevelser för att erhålla en uppfattning. Sett till Kargins (2013) studie, berörande Value relevance, var det inte lika uppenbart att högre grad av detta upplevdes i och med ISO 10668. Detta skulle då eventuellt kunna förklaras med den begränsade tillämpningen. Earnings Management, som syftar till manipulation eller dylikt för att ge sken av ett bättre resultat, visade sig vara särskilt oanvändbar då det är svårt att få respondenter att yttra sig om detta då det är ett relativt okonventionellt ämne. Trots detta kan klargöras att införandet av standarden inte bör ha medfört ökade risker likt Boatright (2010) beskriver.

Studien grundade sin ansats i att tidigare studier visat att redovisningskvaliteten faktiskt varit bättre hos de företag som frivilligt adopterat en standard som så småningom skall göras obligatorisk än de företag som väntat tills de var tvungna att adoptera de nya regelverken. Det ansågs därför logiskt att detta även bör kunna appliceras på en frivillig ISO-standard, att de som tillämpar den håller en högre kvalitet på sin redovisning. Det empiriska resultatet säger dock att ett regelverk uteslutande bör lagstadgas för att redovisningskvaliteten skall påverkas, vilket till stor del kan anses motsägelsefullt mot tidigare studier av Paglietti (2009), Christensen och Walker (2008) samt Paanen och Lin (2009). En annan utgångspunkt vid studiens upptagande var ett uttalande av Lars Flink, dåvarande VD på SIS, om att ISO 10668 bör vara etablerad och vida tillämpad tre år efter dess införande år 2010. Tre år i efterhand av detta påstående visar det sig att det var en felaktig prognos och att det troligen behövs omkring tio år för att en effekt ska bli märkbar.

Denna studie konstaterar att en frivillig standard har en mycket liten effekt, åtminstone inom detta område, på redovisningskvaliteten. Även detta skulle kunna ställas i emot tidigare studier, vilka däremot generellt sett indikerade på att en frivillig standard leder till ökad kvalitet (Paglietti

2009; Christensen & Walker 2008; Paananen & Lin 2009). Problemet tycks vara att få har kännedom om att standarder av denna typ ges ut samt att det tenderar att finnas en inställning hos företag att de inte gör mer än vad de måste, vilket innebär att endast de lagstadgade standarderna har någon markant effekt på redovisningskvaliteten. Trots detta skall inte nödvändigheten att ge ut en frivillig standard, som söker ge svar på ett relevant problem, försummas. Studien tyder på att standarder av denna typ kan hjälpa till att skapa en förståelse för något som tidigare var begripligt endast för experter. I och med detta kan ändå viss redovisningskvalitet anses medfört med standarden, sett till Pounders (2013) syn på redovisningskvalitet där användbar information skall föras. Detta kan leda till en viktig grogrund som i framtiden leder till ytterligare steg i riktning mot att lösa de problem som råder.

### **6.3 Förslag på vidare forskning**

- Utföra samma studie med en kvantitativ ansats för att fastställa mer konkreta effekter av en frivillig standard.
- Undersöka hur redovisningspraxis för varumärkesvärdering influeras av exempelvis ISO 10668.

## 7 Referenslista

### 7.1 Källförteckning

Affärsvärlden (2012), *Swedbank skriver ned goodwill*.

[http://www.affarsvarlden.se/hem/bank\\_finans/article3384231.ece](http://www.affarsvarlden.se/hem/bank_finans/article3384231.ece) Hämtad: 2013-09-09

Aktiespararna (2013), *Peab: Skriver ned goodwill i Norge med 250 Mkr*.

<http://www.aktiespararna.se/analysguiden/Hitta-Bolag/Byggindustri/Peab/Nyheter/2013/Peab-Skriver-ned-goodwill-i-Norge-med-250-Mkr/> Hämtad: 2013-09-04

Anandarajan, A., Francis, B., Hasan, I. & John, K. (2010) *Value Relevance of Banks: Global Evidence*. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Vol. 36, pp. 33-55.

Artsberg, K. (2005) *Redovisningsteori : -policy och -praxis*. Upplaga 2:1. Malmö: Liber AB.

Barth, M. E., Landsman, W. R. & Lang, M. H. (2008) *International accounting standards and accounting quality*. *Journal of accounting research*, Vol. 46, Issue 3, pp. 467-498.

Barth, M. E., Beaver, W. H. & Landsman, W. R. (2001) *The relevance of the value relevance literature for financial accounting standard setting: another view*. *Journal of Accounting and Economics* 31, pp. 77-104.

Beisland, L. A. (2009) *A Review of the Value Relevance Literature*. *The open business journal* 2, pp. 7-27.

Boatright, J. R. (2010) *Finance ethics: critical issues in theory and practice*. USA, NJ: Wiley.

Bryman, A. & Bell, E. (2011) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.

Christensen, H. B., Lee, E. & Walker, M. (2008) *What determines accounting quality changes around IFRS adoption?* Draft 06/03/2008.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2007) *Marknadsundersökning: en handbok*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur.

Corell, M., Ekengren, P., Lindqvist, M., Lundblad, P. och Rynell, T. (2009) *Ytterligare ett steg mot verkligt värde*. *Balans* nr. 4.

Cravens, K. S. & Guilding, C. (2001) *Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications*. *Journal of International Accounting, Auditing & Taxation* 10, pp. 197-221.

Ehrenstråhle, P. (2009) *Hur mycket är ett varumärke värt?*

<http://www.halvarsson.se/Nyheter/2009/Hur-mycket-ar-ett-varumärke-vart/> Hämtad: 2013-09-17

Ekholm, B-G. & Troberg, P. (1998) *Quo vadis True and Fair View*. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation. Vol. 7.1, pp. 113-129.

FAR online (2013) *IFRS 3 Rörelseförvärv*

<http://www.faronline.se.db.ub.oru.se/Dokument/I/IFRS0003/?query=ifrs+3>

Hämtad: 2013-09-20

FAR (2011), *Fars samlingsvolym Redovisning*. Stockholm: Far Akademi AB.

Forbes, T. (2007) *The Failure of IFRS 3*. Intellectual Asset Management Magazine. Vol. December/January 2007, pp. 8-14.

Frisk, M. (2009) *Ny standard för varumärkesvärdering*.

<http://kvalitetsmagasinet.se/ny-standard-for-varumarkesvardering/> Hämtad: 2013-09-17

Gustavsson, C-G. (2005) Rådet för kommunal redovisning. *Internationella normer för redovisning: Utgångspunkt för redovisning i kommuner och landsting*. Produktion: Åke Sandberg Information AB.

Grant Thornton (2010) *Ny studie visar: Låga nedskrivningar av goodwill i svenska noterade bolag i finanskrisens spår*.

<http://www.grantthornton.se/Press/Pressmeddelanden/2010/Ny-studie-visar-Laga-nedskrivningar-av-goodwill-i-svenska-noterade-bolag-i-finanskrisens-spar/>

Hämtad: 2013-09-05

Günther, T. & Kriegbaum-Kling, C. (2001) *Brand valuation and control: An empirical study*. Schmalenbach Business Review, Vol. 53, pp. 263-294.

IAS (u.å)

a) <http://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias36>

b) <http://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias38>

c) <http://www.iasplus.com/en/standards/ifrs/ifrs3>

Hämtade: 2013-09-19

IAS (2008)

<http://www.iasplus.com/en/news/2008/January/news4088>

Hämtad: 2013-09-23

Jones, M. (2011) *Creative accounting, fraud and international accounting scandals*. USA, NJ: Wiley.

Kargin, S. (2013) *The Impact of IFRS on the Value Relevance of Accounting Information: Evidence from Turkish Firms*. *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 5.4, Issue April 2013, pp. 71-80.

Kvale, S. (1996) *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. *The American journal of evaluation*. Vol. 19.2, pp. 267-270.

Lieberman, A. & Heberden, T. (2012) *Brand valuation and the Legal Aspects of ISO Brand Valuation Standard 10668*. *The Licensing Journal*. Vol 32.7, pp. 8-16.

Lundberg, M (2009) *ISO-standard för varumärkesvärdering*.  
<http://www.affarsvarlden.se/affarsjuridik/article2592856.ece> Hämtad: 2013-09-06

McEnroe, J. E. & Martens, S. C. (1998) *Individual Investors' Perceptions Regarding the Meaning of US and UK Audit Report Terminology: 'Present Fairly in Conformity with GAAP' and 'Give a True and Fair View'*. *Journal of business finance & accounting*. Vol. 25.34, pp. 289-307.

Mouritsen, J. (2003) *Intellectual capital and the capital market: the circulability of intellectual capital*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 16, No.1, pp. 18 - 30.

Murphy, J. (1990) *Assessing the value of brands*. *Long Range Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 23-29.

Nordahl, R. (2010) *Värdering av varumärken*. *Brand News* (8), ss. 7-10.

Paglietti, P. (2009) *Earnings management, timely loss recognition and value relevance in Europe following the IFRS mandatory adoption: evidence from Italian listed companies*. *Economia Aziendale Online* 2000 Web 4, pp. 97-117.

Pounder, B. (2013) *Measuring Accounting Quality*. *Strategic Finance*, Vol. 94.11, pp. 18, 20, 61.

Salinas, G., Ambler, T. (2009) *A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes*. *Journal of Brand Management*. Vol. 17, pp. 39-61.

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A., & Gunalan, S. (2001) *A conceptual study on brand valuation*. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10 (iss:4), pp. 243-256.

SIS (2010a) *Ny standard slår fast hur varumärken ska värderas*.  
<http://www.sis.se/Press/Pressmeddelanden/Ny-standard-slar-fast-hur-varumarken-ska-varderas/>  
Hämtad: 2013-09-17

SIS (2010b) *Varumärkesvärdering - svensk vägledning till krav för värdering av varumärken i ISO 10668:2010*. Teknisk rapport SIS-TR XX:2010. Tillgänglig:  
<http://media.venticonsulting.se/2011/06/SIS-TR-Varumarkesvardering.pdf>

Smith, D. (2006). *Redovisningens språk*. Upplaga 3. Lund: Studentlitteratur.

Soderstrom, N. & Sun, K. (2007) *IFRS adoption and accounting quality: a review*. European Accounting Review Vol. 16, No. 4, pp. 675-702.

SOU 2003:071 (2003) *Internationell redovisnings i svenska företag*. Stockholm: Elanders Gotab AB.

Stillström, B. (2009) DagensPS. *Affärsgeni varnar för ras - Därför är han så orolig*.  
<http://www.dagensps.se/artiklar/2009/11/25/88449332/index.xml> Hämtad: 2013-09-23

Svenska Dagbladet Näringsliv (2012) *Vattenfall skriver ned Noun-goodwill*.  
[http://www.svd.se/naringsliv/goodwill-small-for-vattenfall\\_7626792.svd](http://www.svd.se/naringsliv/goodwill-small-for-vattenfall_7626792.svd) Hämtad: 2013-09-04

Thomasson, J., Arvidson, P., Carrington, T., Johed, G., Lindquist, H., Larson, O. & Rohlin, L. (2010) *Den nya affärsredovisningen* (18:1) Malmö: Liber AB.

Treffner, J. (2011). *Varumärket –vår viktigaste tillgång*. Lund: Studentlitteratur.

Treffner, J. & Gajland, D (2001) *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlid.

Törner, H. (2010). *Värdering av varumärken*. Brand News (8), ss. 12-13.

Walton, P. (1997) *The true and fair view and the drafting of the Fourth Directive*. European Accounting Review 6:4, pp. 721-730.

Westermarck, C. (2005) *EU:s redovisningsstandard : en introduktion till IAS/IFRS*. Stockholm: Norstedts juridik.

## 7.2 Intervjuer

<b>Respondent</b>	<b>Företag/Erfarenhet</b>	<b>Intervjudatum</b>	<b>Intervjutyp</b>	<b>Tid</b>
Colliander, J.	Blue Carrot, varumärkesstrateg Forskare vid HHS	2013-11-05	Telefonintervju	29 min
Faehlmann, N.	KPMG, värderingsgruppen	2013-10-15 2013-11-05	Personlig intervju Telefonintervju	56 min 36 min
Hägglund, R.	Deloitte, senior analysts i värderingsgruppen	2013-10-15	Personlig intervju	50 min
Källander, M.	Deloitte, företagsvärderare	2013-11-22	Telefonintervju	33 min
Rapoport, I.	Allies, varumärkesexpert	2013-10-16	Personlig intervju	45 min
Todoran, A.	Venti Consulting Satt med i kommittén för framtagandet av ISO 10668	2013-10-25	Telefonintervju	36 min
Treffner, J.	PwC Var ordförande i kommittén för framtagandet av ISO 10668	2013-10-15	Personlig intervju	37 min
Törner, H.	Avdelningschef på SIS Projektledare för framtagandet av ISO 10668	2013-11-12	Telefonintervju	20 min

## Bilaga 1 - Intervjuguide

### Inledning

- Kort presentation av studien och dess syfte.
- Presentation om respondenten; bakgrund, befattning och erfarenhet av varumärkesvärdering.

### Övrigt

- Hur lyder din definition av begreppet varumärke?
- Vad anser du är viktigt med att erkänna varumärkets värde i balansräkningen?
- Vad anser du är redovisningskvalitet i relation till varumärkesvärdering?

### Dåtid - Hur upplevs **problemen** med varumärkesvärdering efter införandet av ISO 10668?

- Vilka anser du är de mest positiva aspekterna med den nya standarden?
- Vad anser du var de främsta motiven till initiativtagandet att utveckla en ny standard?
- Vad upplevdes som de största problemen gällande varumärkesvärdering innan denna standard infördes? (Goodwill?)
- Vilka av de tidigare problemen kvarstår och vilka har eliminerats? (Mindre subjektivitet? Mer transparens?)

### Nutid - Hur pass vanlig är **tillämpningen** av ISO 10668?

- Vilka tillämpar den nya standarden och varför? (Vilka parter gynnas? Vilka är fördelarna för intressenterna? Varför tillämpar vissa företag inte standarden?)
- Hur upplevs kvaliteten i redovisningen, gällande varumärkesvärdering, ha förändrats hos de företag som övergått till ISO 10668? (Reduceras subjektivitet och manipulation genom tillämpning? Mer transparens?)

### Framtid - Hur skulle ISO 10668 eventuellt kunna **förbättras**?

- Vad ser du för nackdelar respektive fördelar med en frivillig redovisningsstandard? (Borde ISO 10668 göras till en obligatorisk standard?)
- Kommer fler företag i framtiden ansluta sig till redovisning enligt ISO 10668? Varför? Passar standarden vissa företag bättre än andra?

## Bilaga 2 - Påståenden

### Redovisningskvalitet

På en skala 1-7, där 1 är instämmer inte alls och 7 är instämmer helt.

- ISO 10668 har lett till att räkenskaperna visar upp en mer korrekt bild av varumärket. (RVB)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- ISO 10668 leder till en bättre jämförbarhet mellan företags varumärken. (Jämförbarhet)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- ISO 10668 har medfört en mer försiktig redovisning av varumärken. (Försiktighet)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- ISO 10668 har gett ett minskat utrymme för manipulation. (Earnings management)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- ISO 10668 har lett till högre grad av transparens/bättre insyn för intressenterna. (Value relevance)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---