



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Innovationsförmågans påverkan på varumärket

En vindlande resa om redovisningens svårighet att informera
om det mest väsentliga

Sofia Norman & Sara Adebäck

2014

C-uppsats, Kandidatnivå, 15 hp
Redovisning och Innovation
Examensarbete C

Handledare: Sarah Philipson
Examinator: Lars-Johan Åge

Förord

Med några väl valda ord vill vi framföra ett enormt tack till vår handledare, Sarah Philipson, som under våren 2014 ställt upp för oss genom vårt arbete med vår kandidatuppsats inom redovisning och innovation.

Det engagemang och den förståelse Sarah visat oss, men också andra studenter, bör uppmärksammas och hyllas. Hennes positiva framtoning och förhoppningar har drivit oss genom denna turbulenta uppsats, som under många skeden stött på problem, och som inneburit en prövning på vårt tålamod och vår motivation. All hjälp och tillgänglighet har betytt och betyder otroligt mycket för oss och för arbetet. Att vara engagerade i sina studenter som Sarah Philipson är är något som vi uppskattat otroligt mycket. Med det sagt vill vi önska Sarah lycka till i framtiden: Du gör ett fantastiskt arbete för dagens studenter!

Vi vill även tacka våra ”track-kollegor” som vi har arbetat tillsammans med under våren. Allra helst går ett tack till Lina och Matilda. Tack för att vi tillsammans har lyckats skapa två kandidatuppsatser i vått och torrt, glädje och sorg. Ja allt!

Sofia Norman

Sara Adebäck

Sammanfattning

Titel:	Innovationsförmågans påverkan på varumärket: <i>En vindlande resa om redovisningens svårighet att informera om det mest väsentliga</i>
Nivå:	C- uppsats i ämnet Företagsekonomi
Författare:	Sofia Norman och Sara Adebäck
Handledare:	Sarah Philipson
Datum:	2014- augusti

Syfte & Inledning: Att utveckla ett starkt varumärke är ett sätt för företag att utmärka sig från mängden, vilket idag är nödvändigt på grund av den ständigt ökande konkurrenssituationen. Varumärket anses vara ett av företagets mest värdefulla tillgångar men är problematiska att värdera. Problematiken beror bland annat på att värdet på varumärken påverkas av flertalet olika faktorer, däribland företagets innovationsförmåga. Utifrån denna bakgrund har studiens syfte utformats: att undersöka hur värdet på företags varumärken påverkas av deras innovationsförmåga.

Metod: Vi har gjort en sekundärdataundersökning, där data tänkts samlas in från databasen Retriever och, eftersom det visade sig att kvalitén i den var bristfällig, från företagets årsredovisningar. P.g.a bristerna i Retrievers databas och otydlig information i årsredovisningar kompletterades studien med tre semi-strukturerade intervjuer. Studien genomfördes på Stockholm Nasdaq OMX om omfattade de största 250 företag som hade minst ett registrerat varumärke. Företag med irrelevant data för studiens syfte eliminerades. Data analyserades genom Pearsons korrelationsanalys och linjär regression. Intervjusvaren analyserades med hjälp av ”well-grundad teori”.

Resultat & Slutsats: Studiens resultat visar på att det finns ett positivt samband mellan varumärkesvärdet och FoU. De kompletterande intervjuerna bidrog till att vi uppmärksammandes på skillnaderna mellan praktikers och forskningens syn på väsentligt redovisningsinformation och att bristerna som standarderna har ger företagen möjligheten att kringgå rekommendationerna. Studiens slutsats är att företags varumärken påverkas positivt av företagets innovationsförmåga.

Förslag till fortsatt forskning: På grund av begränsade resurser och databasens låga kvalitet har begränsat möjligheten att samla in tillfredsställande data. Därför är ett förslag till fortsatt forskning att genomföra studien på en annan börs än Stockholm Nasdaq OMX.

Uppsatsens bidrag: Främst bidrar denna studie till att belysa problemet med att den information som företagen idag redovisar inte är tillräcklig för att ge kunskap om företagens innovationsförmåga och immateriella tillgångar. Ett bidrag är även att det finns ett samband mellan företags varumärken och deras innovationsförmåga hos de företag som undersökts, men på grund av den begränsade datamängden är det svårt att dra några generella slutsatser om detta samband.

Nyckelord: Varumärke, Innovation, Innovationsförmåga, IFRS 3, IAS 38, Varumärkesvärdering, Forskning och utveckling,

Abstract

Title: The innovativeness impact on brand value: *A winding journey of accounts difficulty to inform about the most essential*

Level: Final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

Author: Sofia Norman and Sara Adebäck

Supervisor: Sarah Philipson

Date: 2014- august

Aim: Developing an strong brand is a way for companies to stand out of the crowd, which today is necessary to conquer on the competitive market. The brand value is one of the most important assets in annual reports, but there are difficult to estimate an reliable value. It depends on the fact that the brand value is affected by few different factors, including innovativ-eness. Due to the thesis background the purpose enunciate: The purpose of this thesis is to investigate it there is a correlation between companies brand value and innovation capacity.

Method: We have done a secondary data analysis, with help from the database Retriever. The combination of faint information and lack of quality in Retrievers capacity it contributed that we had to use semi-structured interviews as an complement to full follow the purpose. The paper perform at Stockholm Nasdaq OMX and included de 250 largest companies that at least had one registered brand value. Companies with inapplicable data for the purpose of the study was eliminated. As a final the data was analysed by dint of linear regression, Pearsons correlation analysis, and interviews thru "well-grounded theory".

Result & Conclusion: The result of the study indicated that there are positive relation between brand value and R&D. The complemented interviews contributed that the authors observed differences between practitioners and researchers on the perception of between essential accounting information and the opportunities to provide principles to circumvent the recommendations. The conclusion of the study is that companies brand value are positively affected by the innovativeness.

Suggestions for future research: Due to the lack of resources and qualitative database it wasn't possible to satisfy the purpose of the study. Consequently our suggestion for future research will contain the recommendation to do the study on another stock exchange.

Contribute of the thesis: Mainly this study contributes to illuminate the fact of accounting information: companies doesn't inform sufficient information to increase knowledge for there own business innovativeness and immaterial assets. Which can be seen as a problem. Second contribute comprises that there is, hence small or implicit, relation between brand value and their companies innovativeness at the researched companies. Consequently the results gets difficult to draw general conclusion from.

Subject terms: Brand, Innovation, Innovation capacity, IFRS 3, IAS 38, Brand value, R&D,

Innehållsförteckning

1. Inledning	11
1.1 Bakgrund	11
1.2 Problemdiskussion	13
1.3 Syfte	14
1.4 Avgränsning	14
2. Teoretisk referensram	15
2.1 Vad är ett varumärke?	15
2.2 Standarder vid varumärkesvärdering	16
2.2.1 IAS 38	16
2.2.2 IFRS 3	17
2.2.3 ISO 10668	17
2.3 Varumärkesvärderingsmetoder	19
2.3.1 Marknadsbaserad värdering	19
2.3.2 Kostnadsbaserad värdering	19
2.3.2 Avkastningsbaserad värdering	20
2.4 Kopplingen mellan innovation och varumärke	23
2.4.1 Varumärkets ekonomiska funktion för innovation	25
2.4.2 Vad är innovation?	26
2.5 Hur mäter man innovation?	27
2.5.1 Forskning & Utveckling (FoU)	30
2.6 State-of-the-art	32
2.6.1 Reflektion State of the art	34
2.7 Modell & Hypoteser	34
3. Metod	36

3.1 Slutledning	36
3.2 Undersökningsdesign	36
3.4 Population och urval	39
3.4.1 Sekundärdataanalysen	39
3.4.2 Semi-strukturerade intervjuer	40
3.5 Operationalisering	41
3.5.1 Sekundärdataanalysen	41
3.5.2 Semi-strukturerade intervjuer	41
Diskussion	43
3.6 Analysmetod	44
3.6.1 Analysmetod Sekundärdataanalys	44
3.6.3 Analysmetod Semi-strukturerade Intervjuer	47
3.6.4 Well-Founded Theory	47
3.7 Kvalitetskrav	48
3.7.1 Validitet	48
3.7.2 Reliabilitet	49
4. Empiri & Analys	51
4.1 Sekundärdataanalysen	51
4.1.1 Resultat av sekundärdataanalysen	51
4.1.2 Analys av korrelations- och regressionsanalysen	52
4.2 Semi-strukturerade intervjuerna	54
4.2.1 Respondent A: Jan Treffner, PWC	54
4.2.2 Respondent B: Pär Falkman, EY	54
4.2.3 Respondent C: Anonym	55
4.2.4 Resultatet av intervjuerna	55

4.2.5 Analys av intervjuerna	60
5. Slutsats	64
5.1 Sekundärdataanalysen	64
5.2 Semi-strukturerade Intervjuerna	65
6. Kritik av studien	66
7. Förslag på fortsatt forskning	66
8. Källförteckning	68
9. Bilageförteckning	74
Bilaga 1	74
Bilaga 2	77
Bilaga 3	79
Bilaga 4	80
Bilaga 5	81
Bilaga 6	83

Förkortningar och definitioner

IASB	International Accounting Standard Boards arbetar för att generalisera redovisningen globalt (IASB 2004a)
IAS 38	International Accounting Standards, standardiserar information gällande immateriella tillgångar.
IFRS 3	International Financial Reports Standard är en ny standard inom koncernredovisning som är författad av IASB. Infördes från och med 2005.
ISO 10668	International Organisation for Standardization, 10668 är en standard utvecklad för värdering och definitioner av immateriella tillgångar och varumärken.
FoU	Forskning och Utveckling

1. Inledning

Detta kapitel består av en inledande bakgrund och problemformulering av studiens studerade fenomen. Bakgrunden syftar till att ge tillräcklig information kring ämnet för att läsaren ska förstå vad studien handlar om. I den därefter kommande problemformuleringen förklaras varför det finns ett intresse att undersöka fenomenet. Inledningen avslutas sedan genom att studiens syfte och avgränsning presenteras.

1.1 Bakgrund

Den ständigt ökande konkurrenssituationen som många företag idag möter har gjort det allt viktigare att finna sätt att utmärka sig från mängden. Ett sätt är att utveckla ett starkt varumärke (Virvilaité & Jucaityté, 2008). Samtidigt har intresset för att kunna värdera sådana tillgångar ökat i företagsekonomisk forskning (Barth Clement, Foster & Kasznik, 1998).

Ett varumärke är en immateriell tillgång och forskare menar att det generellt är accepterat att immateriella tillgångar kan öka marknadsvärdet av ett bolag, men att det är problem vid externrapportering, då redovisningsprinciperna inte ger tillräckligt stöd (Brännström & Giuliani, 2009). Immateriella tillgångar kan enligt IFRS/IAS delas in i: kundrelaterade, marknadsrelaterade, teknologibaserade och kontraktbaserade och de är inom de marknadsrelaterade som vi finner varumärken (FAR, 2013). Detta innebär att ett varumärke ska identifieras och värderas som en immateriell tillgång.

Varumärket anses ha en särskild värdeskapande inverkan för dagens företag (Smith, 2006). Narayan (2012) beskriver att varumärket har stor betydelse vid konsumenters val av produkter och tjänster, och belyser att det innebär att varumärket har stor inverkan på hur ekonomiskt framgångsrikt ett företag är. Vidare påstår Narayan (2012) att varumärket är en av de mest värdefulla tillgångar ett företag kan ha, vilket Martensen & Gronholdt (2010) håller med om.

Eftersom ett varumärke är en immateriell tillgång innebär det även att varumärken ska redovisas och värderas enligt de regelverk som gäller för immateriella tillgångar. Idag ställs det höga krav på av de internationella redovisningsstandarderna gällande just värderingen av immateriella tillgångar (Gilbertson & Preston, 2005). Det pågår en kamp mellan två olika sidor om huruvida immateriella

tillgångar kan identifieras och värderas på ett tillförlitligt sätt eller inte. Den ena sidan anser att får det allvarliga följderna för framställningen av företagets ställning och finansiering, om att inte ge de immateriella tillgångarna sin "rätta plats" i företagets finansiella rapportering (Gilbertson & Preston, 2005). Den andra sidan anser att det idag inte går att tillförlitligt värdera sådana tillgångar och att de därför inte har någon plats i ett företags finansiella rapportering.

Virvilaté & Jucaityté (2008) beskriver att ett företags varumärke kan skapa mervärde både för företagen och för deras kunder, men för att detta mervärde ska få erkännas som en tillgång i ett företags finansiella rapportering krävs det att värdet ska kunna beräknas på ett tillförlitligt sätt. Barth et al. (1998) belyser att de konkurrensfördelar såsom varumärket tillför, och de kundrelationer och den kundlojalitet det ger, genererar ett immateriellt värde för företaget och det bör därför, för att ge en rättvisande bild, vara med i företagets finansiella rapportering, för att ge en rättvisande bild (Barth et al., 1998).

Mer specifikt så styrks värdering av immateriella tillgångar av IFRS, som under 2000-talet blivit den främsta och framförallt den normgivande redovisningsstandarden på finansmarknaden (Deegan & Unerman, 2011). IFRS utfärdas av IASB, International Accounting Standards Boards. Den ställer övergripande krav på att ett företags finansiella information ska vara relevant för interna och externa intressenter.

Det ökade intresset för immateriella tillgångar ledde till att IASB år 2004 introducerade IFRS 3, som behandlade hanteringen av sådana tillgångar vid rörelseförvärv (Brännström & Giuliani, 2009). Införandet av den nya standarden är således ett bevis på att värdering av immateriella tillgångar håller på att få en allt mer betydande roll inom redovisning (Deegan & Underman, 2011).

Den nya standarden kräver bland annat att identifierbara och avskiljbara immateriella tillgångar, såsom exempelvis varumärken, ska särskiljas från goodwill (Brännström & Giuliani, 2009). Goodwill är en ej identifierbar post, som uppstår vid rörelseförvärv och det pris som betalas utöver rörelsens bokförda värde genererar det värde som icke-avskiljbara immateriella tillgångar representerar (Brännström & Giuliani, 2009).

I och med de ökande krav som den nya redovisningsstandarden IFRS 3 ställer, uppkom behov även av värderingsstandarder för sådana avskiljsbara immateriella tillgångar. Detta ledde till att ISO, International Organisation for Standardization, år 2010 släppte den nya standarden ISO 10668 Brand valuation, som är den första accepterade internationella standarden för värdering av varumärken (Brand Finance, 2014-04-16). Standarden utvecklades som en följd av ett ökat behov av en värderingsram vid värdering av varumärken som IFRS 3 har lett till.

Varumärkesvärdering innefattar många faktorer att ta hänsyn till, inte minst intressant ses det upparbetade kundvärdet ett företag kan generera genom kundlojalitet och att det därigenom blivit extra lönsamt (CFO World, 2014-05-03). Det har länge varit ett problem att värdera varumärken som immateriell tillgång på grund av att fel faktorer har mätts. Genom åren har det varit för stort fokus på varumärkeskännedom, istället för varför kunden väljer varumärket (CFO World, 2014-05-03).

1.2 Problemdiskussion

Tidigare forskning kring ämnet värdering av varumärken har visat att oavsett värderingsmodell finns det alltid en stor osäkerhet. Martinez & Sauma (2006) menar att det inte går att hitta några korrekta eller exakta värden när det gäller värderingen av varumärken. De anser att det behövs analys, erfarenhet och kunskap inom det valda området för att kunna göra en tillförlitlig värdering.

Även i praktiken kan man se att det finns stora problem när det gäller värdering av varumärken. I Dagens Industri (2014-05-22) kan man finna ett exempel är när den brittiska modedesignern Vivienne Westwood år 2011 blev skyldig att betala miljonböter på grund av att det brittiska skatteverket ansåg att hon värderat sitt varumärke för lågt.

Mycket av problematiken kring värderingen av varumärken ligger i det faktum att ett varumärke kan anses bero av en mängd oberoende och beroende faktorer. En av dessa faktorer anses vara ett företags innovationsförmåga (Beverland et al., 2009). Innovation handlar om att tänka nytt, göra om, förbättra och att förstå kunskapshantering och processer (Du Plessis, 2007). Det finns dock många svårigheter kring hur denna förmåga ska värderas, vilket ytterligare då bidrar till problematiken av varumärkesvärdering.

Du Plessis (2007) anser att kunskapshandling, precis som ett starkt varumärke, är en viktig tillgång för företag idag. Vidare belyser hon att ett av de starkaste verktygen inom innovation är kunskaper om hur man framgångsrikt bygger upp organisationen och varumärket. Ett starkt varumärke kan således vara ett tecken på att företaget är innovativt.

Många forskare anser att innovation går hand i hand med ett starkt varumärke, och att de tillsammans är nyckeln till framtid ekonomisk tillväxt (Neely & Hii, 1999; Carayannis & Provan, 2008). Varumärkets värde påverkas både av kundernas direkta upplevelser av företagets produkter och tjänster, men också av det underförstådda eller uttalade löftet att företaget i framtiden kommer att leverera nya produkter och tjänster som tillfredsställer kunderna, innovationsförmågan. Ett företags innovationsförmåga skapar ett indirekt värde genom att stärka och förnya företagets varumärke (Beverland et al., 2009).

Aaker (2004) beskriver att lanseringar av innovativa produkter både kan stärka varumärket och generera en ökad försäljning av övriga produkter som säljs under samma varumärke. Detta är enligt Aaker (2004) 'vetenskapligt bevisat' och belyser vikten av att en stark innovationsförmåga likväl som ett starkt varumärke är två viktiga faktorer när det gäller bedömningen av ett företags framtid.

1.3 Syfte

Det denna studie syftar till att undersöka hur värdet på företags varumärken påverkas av deras innovationsförmåga.

1.4 Avgränsning

Vi är i denna studie inte intresserade att studera om hur man bygger ett starkt varumärke eller en god innovationsförmåga. Inte heller vilket av de olika värderingsmetoderna som är vanligast i praktiken.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras den teori som ligger grund för studien. Kapitlet inleds med teori för definitionen av varumärke, därefter redogörs standarder & reglerverk som gäller för redovisning och värdering av varumärken. Därefter följer en detaljerad beskrivning om hur varumärken värderas med hjälp av de olika metoderna som finns. Kapitlet fortsätter med en del där kopplingen mellan varumärket och innovation förklaras. Sedan presenteras det vad innovation är och hur man vanligtvis mäter ett företags innovationsförmåga.

Kapitlet sammanfattas sedan med en reflektion kring State-of-the-art, en beskrivning och uppvisning av en egen modell som visar hur teorierna hänger samman samt en redogörelse av studiens forskningsfråga.

2.1 Vad är ett varumärke?

Det akademiska begreppet varumärke har många olika förklaringar och definitioner beroende på sammanhang. Ibland när det pratas om varumärke kan det handla om ett kännetecken, exempelvis en logotyp (Treffner, 2011). Ett varumärke kan även avse en viss produkt eller ett visst företag, ett bra exempel på detta är Coca Cola. Många förknippar Coca Cola både med drycken, företaget och varumärket Coca Cola.

Definitionerna på begreppet varumärke är precis som uppfattningarna i samhället i stort många. I varumärkeslagen finner vi följande definition;

“Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen har särskiljningsförmåga.”

(Varumärkeslag 2010:1877, 1 kap. 4§)

Även den nya värderingsstandarden ISO 10668 innehåller en definition på begreppet. Standarden beskriver ett varumärke som en immateriell tillgång som är menad att generera en särskiljande image och associationer hos en kund (ISO 10668, 2010; Treffner, 2011).

Flera forskare har även de försökt att definiera begreppet varumärke. Christodoulides, Chernatony, Furrer, Shiu & Abimbola (2006) beskriver att varumärke är ett brett begrepp, vilket gör det svårt att definiera. Seetharaman, Nadzir & Gunalan (2001) definierar varumärke som en symbol som konsumenterna förknippar med särskilda känslor och upplevelser. De poängterar dessutom att ett varumärke endast kan anses vara en tillgång om företagets konsumenter är medvetna om varumärket och värdesätter det.

Motameni & Shahrokhi (1998) anser att ett varumärke syftar till att företaget ska kunna skapa ett förtroende till kunderna om att samtliga produkter som säljs under samma varumärke har likvärdig kvalitet. De menar även att varumärkets värde beror på hur hög lojaliteten är till varumärket hos konsumenterna. Seetharaman, Nadzir & Gunalan (2001) är inne på samma spår då även de anser att lojalitet är en av de tre viktigaste beståndsdelarna i ett varumärke, de andra två anser de är medvetenhet och kvalitet. Motameni & Shahrokhi (1998) tillägger även att varumärket kan förstärkas och skyddas genom tillägg som patent och välfungerande marknadskanaler.

2.2 Standarder vid varumärkesvärdering

Sedan 2005 ska alla börsnoterade företag inom EU redovisa enligt IAS/IFRS, och precis som vid all typ av värdering utgör redovisning standarder en viktig del även vid varumärkesvärdering (Guggiola, 2010). IAS och IFRS är båda utfärdade av IASB, International Accounting Standard Board, som har ansvaret för att standardisera och harmonisera internationella redovisningsstandarder (Guggiola, 2010). I Sverige ansvarar FAR förlag för att översätta IFRS och IAS till svenska för att underlätta användandet av standarderna för svenska företag.

2.2.1 IAS 38

Vid redovisning av immateriella tillgångar, såsom varumärken, tillämpas IAS 38 samt IFRS 3 och standarderna är viktiga för att underlätta värderingen av sådana tillgångar (Deloitte, 2014-05-16). IAS definition av en immateriell kräver att den är identifierbar, för att det ska gå att skilja den från goodwill. Goodwill är en tillgång som uppstår när ett företag förvärvar ett annat/när det uppstår ett rörelseförvärv. En tillgång anses enligt IAS vara identifierbar om den antingen är avskiljbar på ett sådant sätt att den går att sälja och överlåta, eller om den uppkommer ur avtalsenliga eller juridiska rättigheter (FAR, 2013).

Enligt IAS 38 får en immateriell endast redovisas i ett företags finansiella rapport om den uppfyller två krav; att det är sannolikt att tillgången kommer att generera ekonomiska fördelar till företaget i framtiden och om tillgångens anskaffningsvärde går att beräkna på ett tillförlitligt sätt (FAR, 2013). Bedömningen av om tillgången uppfyller dessa punkter ska göras av företagsledningen utifrån rimliga och väl underbyggda antaganden (FAR, 2013). Dessa krav gäller både för sådana immateriella tillgångar som är internt utarbetade samt för uppköpta sådana (Deloitte, 2014-05-16). Vidare anses internt utarbetade varumärken inte uppfylla dessa krav, vilket har medfört att de inte får erkännas som en tillgång. Detta gör att posten varumärken som syns i ett företags balansräkning endast innehåller företagets förvärvade varumärken.

2.2.2 IFRS 3

Vid redovisning av uppköpta immateriella tillgångar tillämpas IFRS 3. Sådana tillgångar ska enligt IFRS 3 erkännas och mätas till det verkliga värdet vid förvärvstidpunkten (FAR, 2013). Ett företag kan förvärva immateriella tillgångar på olika sätt; antingen genom att enskilt köpa exempelvis ett varumärke av ett annat företag eller genom att förvärva ett helt företag (FAR, 2013).

När ett företag förvärvar ett annat uppstår det en Goodwillpost, som enkelt kan förklaras som skillnaden mellan det uppköpta företagets marknadsvärde (dvs. köpeskillingen) och dess bokförda värde (FAR, 2013). Goodwill kan beskrivas som samlingsposten för de immateriella tillgångar som följer med i företaget, och kan exempelvis innehålla varumärken, patent, intellektuellt kapital etc. (FAR, 2013).

Enligt IFRS 3 ska de uppköpta identifierbara immateriella tillgångarna särskiljas från goodwill vid redovisningen. För att göra denna särskiljning möjlig ökade kravet på en enhetlig standard för värdering av immateriella tillgångar, däribland varumärken. Sedermera gick varumärkesvärderingen in i en mognadsfas, i och med införandet av IAS 38 och IFRS 3 (Intangible business, 2014-05-07).

2.2.3 ISO 10668

Som lösning på avsaknaden av en enhetlig standard för värdering av varumärken, utvecklades en ny standard som släpptes 2010; ISO 10668 (Brand Finance, 2014-04-16). ISO står för International Organization for Standardization, som är en internationell organisation bestående av flera nationella

standardiseringsorgan. Organisationen startade 1947, som en del av Förenta Nationerna, och är idag den största utvecklaren av frivilliga internationella standarder i världen (ISO, 2014-04-23). Den svenska nationella motsvarigheten till ISO är Swedish Standard Institute, SIS. SIS är en ideell förening som ägs av organisationens medlemmar (SIS, 2014-04-07).

De tidigare riktlinjerna för värdering, som de internationella redovisningsorganisationerna utfärdat, har endast fokuserat på redovisningsaspekten av värderingen. Den nya ISO standarden innehåller däremot en värderingsram som tar hänsyn till, förutom den finansiella och juridiska aspekten av ett varumärke, även den beteendemässiga aspekten (Intangible business, 2014-05-07). Avsikten med standarden är att den ska kunna användas oavsett i vilket syfte som varumärket värderas för (ISO 10668, 2014-04-23)

Generella krav

Som tidigare nämnts tar ISO 10668 hänsyn till tre olika aspekter vid varumärkesvärdering. Standarden ställer utöver det även andra generella krav på varumärkesvärdering såsom transparens, validitet, reliabilitet, tillräcklighet och objektivitet (ISO 10668, 2014-04-23).

För att varumärkesvärderingen ska vara gjord med transparens krävs det tydligt går att utläsa hur värderaren gått tillväga under värderingen, vilka antaganden den bygger på samt att det finns kritik mot värderingen. Validitet syftar till att värderingen ska göras med valida och relevanta faktorer och antaganden. Reliabilitet handlar om att värderingen ska grundas på tillräckligt med information, så att värderingen blir tillförlitlig. På så sätt blir värderingen möjlig att replikera, dvs göras om och uppnå ett liknande resultat. Objektivitet syftar till att det krävs att värderaren är objektiv i sin bedömning, när den utför värderingen av varumärket (ISO 10668, 2014-04-23).

Specifika krav

ISO 10668 innehåller även specifika krav på hur varje steg i varumärkesvärderingsprocessen ska gå till. Värderingen ska inledas med ett klagörande av syftet, där förutom för vilket ändamål som värderingen är avsedd, det även ska anges vem som utfört värderingen och vem som är mottagare av den. Anledningen är att syftet kan påverka vilket värde värderingen resulterar i. Exempel på vanliga syften är redovisning, licensiering och värderapportering.

Enligt Salinas & Ambler (2009) finns det ingen metod som är lämpad att användas vid alla typer av värderingssyften. Vidare påstår de att de olika metoderna inte är lämpliga vid ett visst syfte och inte heller tillräckliga för användning vid ett visst syfte. Förutom ett klargörande av syfte ska även det varumärke som värderas identifieras, definieras och beskrivas av värderaren (ISO 10668, 2014-04).

2.3 Varumärkesvärderingsmetoder

Det finns det tre olika värderingsmetoder för värdering av varumärken: avkastnings-baserad värdering, marknadsbaserad värdering och kostnadsbaserad värdering (Salinas & Ambler, 2009; Haxthausen, 2009; ISO 10668, 2014-04-23).

2.3.1 Marknadsbaserad värdering

Utgångspunkten vid marknadsvärdering av ett varumärke är att varumärkets värde beräknas på basis av vad andra liknande varumärken har sålts för på marknaden (Salinas & Ambler, 2009). För att värderaren ska kunna bedöma vilka varumärken som är jämförbara anger ISO krav på att varumärkena ska ha likvärdiga egenskaper när det gäller varumärkesstyrka, produkter och tjänster, samt att de ska befinna sig i liknande finansiell och juridisk situation (ISO 10668, 2014-04-23).

Denna metod anses vara mycket lämplig när det finns tillräckligt med jämförbar data. Praktiskt kan metoden dock vara svår att tillämpa då det ofta saknas jämförbar data (Salinas & Ambler, 2009). Hauxthausen (2009) stämmer in, och påstår dessutom att eftersom alla varumärken är unika är värderingar som bygger på jämförelse inte stabila. Hauxthansen (2009) anser dock att när en marknadsvärdering görs på rätt sätt ger den en bra bild av värdet på varumärket då det stöds av verkliga transaktioner på marknaden.

2.3.2 Kostnadsbaserad värdering

Kostnadsbaserad värdering har som utgångspunkt att de kostnader som investerats för att antingen bygga upp, återanskaffa eller återskapa varumärket läggs till grund för värdet (Salinas & Ambler, 2009; Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Denna metod bygger på förutsättningen att en försiktig investerare inte är villig att betala mer än vad det skulle kosta att ersätta eller återskapa varumärket i fråga (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Ett annat sätt att säga detta är att

alternativkostnaden för att köpa varumärket antas vara högre eller samma som kostnaden för varumärket (ISO 10668, 2014-04-23).

Vid kostnadsbaserad värdering värderas varumärket antingen till anskaffnings- eller återanskaffningsvärdet (Salinas & Ambler, 2009). Anskaffningsvärdet är den historiska kostnaden för skapandet av varumärken, och återanskaffningsvärdet är kostnaden för att antingen återskapa eller ersätta varumärket (Salinas & Ambler 2009).

Nu för tiden kritiserar värderingsmetoder som baseras på historiska kostnader mer och mer på grund av att forskare anser att redovisningen borde fokusera på framtiden istället för det förflutna (Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Hauxthausen (2009) motiverar denna kritik med att de investeringar som görs i ett varumärke inte säger någonting om det värde som varumärket faktiskt genererar för företaget. Hauxthausen (2009) påstår således att kostnadsmetoden inte ger någon bra framtidsindikator för varumärkesvärdet.

Metoden anses även ha fler nackdelar. Bland annat anses den inte ta hänsyn till varumärkets potentiella mervärde, samt att det kan vara svårt att återfinna data för de historiska kostnaderna som är hänförliga till varumärket (Salinas & Ambler, 2009). Trots att metoden får ta emot mycket kritik har den även sina fördelar. Anson (2005) anser att en av metodens främsta fördelar är att den kan ge ett minimibelopp till vad varumärket som lägst bör värderas till.

2.3.2 Avkastningsbaserad värdering

Vid avkastningsvärdering beräknas varumärkets värde genom att de förväntade ekonomiska fördelarna diskonteras till ett nuvärde, med hänsyn till varumärkets återstående livslängd (ISO 10668, 2014-04-23; Salinas & Ambler, 2009). Metoden bygger på antagandet att de framtida kassaflödena, som är hänförliga till ett varumärke, bestämmer varumärkets värde (Salinas & Ambler, 2009).

Värderaren börjar med att uppskatta hur stora de framtida kassaflödena, som går att hänföra till varumärket, kommer att bli och använder sig sedan av en rimlig diskonteringsfaktor för att beräkna

nuvärdet av de uppskattade kassaflödena (ISO 10668, 2014-04-23). Det nuvärde som då beräknas är värdet på varumärket enligt denna metod.

Kassaflödena som diskonteras kan beräknas fram med olika metoder; prispremiemetoden, volympremiemetoden, inkomstfördelningsmetoden, residualkassaflödesmetoden och marginalkassaflödesmetoden, royaltyskassaflödesmetoden (ISO 10668, 2014-04-23).

Prispremiemetoden

Prispremiemetoden bygger på att värderingen sker med utgångspunkt från den prispremie som varumärket genererar, dvs. det pris som kan tas ut för en vara eller tjänst som marknadsförs med varumärket i fråga ska jämföras med priset för produkter som säljs utan något varumärke; generiska produkter (ISO 10668, 2014-04-23; Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). Metoden används främst av företag som har höga priser på sina produkter och som kanske inte säljer sina varor i stor mängd (ISO 10668, 2014-04-23).

Denna metod är teoretisk sätt den föredragna metoden, eftersom den är lätt att förstå (Salinas & Ambler, 2009). Den anses dock vara svår att använda praktiskt, då det är mycket svårt att hitta produkter som inte marknadsförs tillsammans med ett varumärke (ISO 10668, 2010; Seetharaman, Nadzir & Gunalan, 2001). En annan nackdel är att metoden inte tar hänsyn till fördelar med låg kostnad och stor volym, något som till exempelvis volympremiemetoden tar hänsyn till (Salinas & Ambler, 2009).

Volympremiemetoden

Volympremiemetoden har sin utgångspunkt i den volympremie som varumärket genererar (ISO 10668, 2014-04-23). Värderaren gör en analys med hänsyn till marknadsandelar för att komma fram till det mer-kassaflöde som varumärket genererar. Vid användning av denna metod är det viktigt att värderaren är medveten om att det kan finnas andra faktorer än varumärket som är anledningen till att företaget har en viss marknadsandel (ISO 10668, 2014-04-23). Ett exempel på en sådan faktor är innovationsförmågan (Lev & Zarowin, 1999).

När ett varumärke som har en mycket stark marknadsposition ska värderas med denna metod ska värderaren exempelvis räkna bort marknadsimperfection från det kassaflöde som genereras, så att det kassaflöde som används kan hänföras till varumärket (ISO 10668, 2014-04-23). Detta är något som gör denna metod tvivelaktig, då den i stort sett förutsätter marknadsimperfection. Denna metod används av företag som ofta är marknadsledande och av andra företag som innehar en stor marknadsandel; företag som säljer stora volymer av vanligtvis billiga produkter. (Brands, 2014-04-07).

Inkomstfördelningsmetoden (the income split method)

När ett varumärke värderas med Inkomstfördelningsmetoden beräknas värdet som nuvärdet av den del av framtida resultat som kan hänföras till varumärket (ISO 10668, 2014-04-23). Det resultat som används i beräkningen är företagets rörelseresultat, efter avdrag för kostnader för marknadsvärderade materiella nettotillgångar som används i verksamheten (ISO 10668, 2014-04-23). Denna metod fokuserar således på hur varumärket bidrar till ökade intäkter eller minskade kostnader (ISO 10668, 2014-04-23).

Residualkassaflödesmetoden (the multi-period excess earnings method)

När denna metod används baseras värdet på det nuvärde av framtida återstående kassaflöden, efter avdrag för avkastning på andra tillgångar som krävs för att driva verksamheten (ISO 10668, 2014-04-23).

Skillnaden mellan denna metod och inkomstfördelningsmetoden kan ibland vara svår att urskilja. Enkelt förklarar tar residualkassaflödesmetoden hänsyn till immateriella och inte bara materiella tillgångar, vilket inkomstfördelningsmetoden inte gör (Brands, 2014-04-07). Inom residualkassaflödesmetoden belastas företagets rörelseresultat med kostaden för att utnyttja både de materiella och immateriella tillgångarna som används i verksamheten.

I praktiken skalar man bort den del av resultatet som beror av samtliga materiella och andra immateriella tillgångar än varumärket. Värdet som sedan fastställs är det resultat, den avkastning, som genereras av företagets varumärke (ISO 10668, 2014-04-23).

Marginalkassaflödesmetoden (The incremental cash flow method)

Vid användning av denna metod ska värderaren beräkna det kassaflöde som genereras av ett varumärke genom att jämföra verksamheten med jämförbara verksamheter utan ett sådant varumärke (ISO 10668, 2014-04-23). Vid användning av denna metod ska man beakta att kassaflöden kan genereras på grund av kostnadsbesparingar, och inte bara av ökade intäkter. Både kostnadsbesparingar och intäktsökningar ska fastställas och tas med i beräkningen av varumärkesvärdet med denna metod (ISO 10668, 2014-04-23).

I praktiken anses marginalkassaflödesmetoden vara svår att använda, eftersom det sällan finns några verksamheter utan varumärken att jämföra med (Brands 2014-04-07).

Royaltykassaflödesmetoden (Royalty relief method)

Royaltykassaflödesmetoden antar att varumärket licensieras istället för att det ägs (ISO 10668, 2014-04-23). Med denna metod beräknas varumärkesvärdet som nuvärdet av de förväntade framtida royaltybetalningar, som man inte betalar eftersom man äger varumärket.

Beräkningen av den licensavgift som ska användas görs genom att en noggrann analys av en stor mängd ingående existerande licensavtal för jämförbara varumärken. Med jämförbara varumärkena menas varumärken av samma karaktär och omfattning som varumärket som ska värderas. Vid beräkningen av licensavgiften ska man göra en rimlig fördelning av vinster mellan licenstagare och licensgivare (ISO 10668, 2014-04-23).

2.4 Kopplingen mellan innovation och varumärke

Maskus (2000); Besen & Raskind (1991) med flera har tidigare analyserat varumärket från olika synvinklar, bland annat genom allmänna studier kring ekonomin för immateriella tillgångar där man kan se att olika rättsliga skydd (Patent & Varumärke) kan ge incitament för företag att engagera sig i forskning och utveckling. Varumärket är även en juridisk intressant fråga och har tidigare granskats av jurister i synnerhet enligt Loosley et al. (2004).

Ett varumärke har en koppling till innovation och övernormal vinst och används till att identifiera ett företag, speciellt värdefullt är varumärket i företag med produkter som ska kännas igen av status

och kvalitet (Maskus, 2000). Davis (2006) menar däremot på att varumärke inte uttryckligen fungerar som en direkt stimulerande funktion till innovation, men att tillsammans med patent och upphovsrätt utgör de tillsammans de tre viktigaste immateriella rättigheterna. Trots det skiljer sig deras ekonomiska funktion ur perspektivet av innovation, dels på grund av att patent och upphovsrätt ger tillfällig ensamrätt till uppfinningar, medan varumärke i sin tur ger tillfälliga exklusiva rättigheter genom användning av ord och symboler (Davis, 2006).

Relationen mellan varumärken och innovation kan vid första anblick anses vara svag, men företag som agerar innovativt lägger stora resurser och har en omfattande användning av varumärket för att skapa konkurrenskraft (Mendonca et al., 2004). En varumärkesinnehavare erhåller ett rättsligt monopol för varan och varumärket, samt skyddas mot intrång för själva varumärket. Trots att det inte är själva huvudsyftet med varumärket att agera som en ekonomisk funktion vid innovation så tyder det på att det finns ett samband mellan förvärvade varumärken och innovation (Economides, 1997; Landes & Posner, 1987).

Mendonca et al. (2004) menar att många gånger förvärvar innovativa företag ett större antal varumärken i innovationssyfte, än vad de använder sig av att söka patent. Mendonca et al. (2004) menar att flertalet innovativa företag använder sig konsekvent av fler varumärken än icke-innovativa företag, vilket tyder på ett samband mellan varumärke och innovation. Mendonca et al. (2004) menar att innovativa företag använder varumärken som symboler för produkter, tjänster eller företaget och för att garantera god kvalitet.

Davis (2006) menar att det finns ett samband mellan varumärke och innovation. Han förklarar två sätt för företagen att agera innovativt: För det första kan företag ge direkta incitament till att bedriva inkrementell (stegvis) innovation genom produktdifferentiering. för att skapa ett starkt varumärke. För det andra, för både radikal och inkrementell innovation kan varumärket indirekt komplettera andra konkurrensstrategier för företagen.

Tidigare har Mendonca et al. (2004) analyserat kopplingen mellan varumärke och innovation, men enligt Davis (2006) har det inte innan honom gjorts en studie som utgått från att koppla företagens varumärke och dess innovationsincitament, även om det redan tidigare skett betydande forskning

om immateriella rättigheter och olika ekonomiska aspekter av innovation. Det finns en koppling mellan innovation och varumärke menar Davis (2006), men han påpekar att området är relativt outforskat, vilket kan bero på att det är för avancerad eller på ett bristande intresse att undersöka detta samband. Davis (2006) menar att det kan bero på att huvudsyftet med varumärken inte är att vara innovativa, och för att varumärken ägs av både innovativa och icke-innovativa företag.

En tredje aspekt som kan vara bidragande till att området är outforskat är att patent och varumärken har liknande, om än olika, funktioner (Davis, 2006). Varumärket skyddar grupper av uppfinningar och patent enskilda uppfinningar (Davis, 2006). Varumärket fungerar som en "del"-funktion av innovation, som kan komplettera patent och andra strategier utan att bidra till den primära effekten av innovationen, men som ändå är så pass värdefull att man bör ta hänsyn till värdet i mätningen av innovationsförmåga (Davis, 2006).

2.4.1 Varumärkets ekonomiska funktion för innovation

Enligt Landes & Posner (1989) fungerar varumärket som en självdrivande funktion för företaget; resurser och investeringar för att bygga ett starkt varumärke bidrar också till en strävan att uppnå kvalitet på de produkter som varumärket representerar. En strävan hos företagen att agera innovativt bekräftas och diskuteras även av De Alessi & Staaf (1994). Economides (1997) menar att konsumenter genom varumärket förväntar sig att få de egenskaper de önskar hos produkter, och därför köper de företagets produkter istället för konkurrentens, vilket bidrar till högre lönsamhet.

Davis (2006) menar att ett varumärke skapas när det kan differentieras från andra varumärken på samma marknad, under förutsättning att det inte är missvisande och förvirrande för konsumenten. Han menar också att till skillnad från patent, som kan användas till att skydda innovationer, så kan värdet av redan existerande varumärken användas för att utveckla snarlika marknader. För varumärken har företagen inte, som för patenterade uppfinningar efter det att skyddet upphört, någon skyldighet att informera om deras värde och uppbyggnad, vilket innebär ett skydd för varumärkets innovationsvärde (Davis, 2006). Davis (2006) vill poängtera och öka förståelsen för den strategiska roll varumärket har för innovation.

Economides (1997) menar att den varumärkets funktion för innovation ger relativt låga innovationskostnader. Exempelvis betonas sambandet mellan varumärket och en marknadsförd vara genom att varumärkets namn används på varan, resultatet av detta, menar Economides (1997), bidrar till att man kan länka företagets varumärken och produkter för att eliminera den risk som konsumenten kan uppleva vid köpet av varan. Detta kan ske därför att varumärket ger indikationer på att vara trovärdigt och kvalitetssäkert (Farquhar, 1994). Syftet med varumärkets ekonomiska funktion är att varumärket anses vara en tillförlitlig indikator på önskade egenskaper hos innovativa produkter (Emmer & Henshall, 2002).

2.4.2 Vad är innovation?

Innovation blandas ofta ihop med uppfinning Freeman (1982, efter Neely & Hii, 1999). Freeman drar en tydlig linje mellan dessa två begrepp och förklarar att "...en uppfinning är en idé, en skiss eller en modell för en ny eller förbättrad anordning...", medan "...en innovation, ur ekonomisk synpunkt, endast syftar till den första kommersiella transaktioner som rör den nya produkten, processen, anordningen eller systemet..." (Neely & Hii, 1999:48).

OECD (1981, efter Neely & Hii 1999) är inne på samma spår, när de menar att innovation består av "...alla dessa vetenskapliga, tekniska, kommersiella och finansiella åtgärder som krävs för en framgångsrik utveckling och marknadsföring av nya eller förbättrade tillverkade produkter, kommersiell användning av nya eller förbättrade processer eller utrustning eller införandet av en ny strategi för en social tjänst...". Innovation kan enligt Neely & Hii (1999) på ett enkelt sätt förklaras som utnyttjandet av nya idéer.

Begreppet Innovation omfattar inte bara produkt- eller tjänsteinnovation, utan även av processinnovation. Med detta menas att det inte bara är det nya eller förbättrade erbjudandet som innefattas av begreppet innovation, utan även en ny eller förbättrad tillverknings- eller distributionsprocess (Neely & Hii, 1999). Det är värt att notera att en processinnovation ofta leder till en produktinnovation, och vice versa (Neely & Hii, 1999).

2.5 Hur mäter man innovation?

Kleinknecht et al. (2002) skriver om innovationstillväxt behöver mått för att utvärdera företagens tekniska utveckling och för att öka förståelsen av drivkraften bakom innovation. CIS, Community Innovation Survey, har sedan 1990-talet studerat mått på innovation och möjliga input och outputs som kan vara det bästa måttet på produktutveckling.

Traditionella innovationsindikatorer, som enligt Kleinknecht et al. (2002), kan mäta innovation är FoU. Främsta anledningarna till att FoU har varit det vanligaste måttet på innovation är att uppgifter om FoU regelbundet har samlats in av OECD sedan 1950-talet. I OECDs publikationen "Frascati" beskrivs FoU som ett sofistikerat mått på kunskaps-potential och absorptionsförmåga, men att det även finns nackdelar med användandet av måttet. Enligt Kleinknecht et al. (2002) beror det på att FoU säger mer om input, än output. Kleinknecht et al. (2002) menar att FoU används mer eller mindre som en ingång till innovationsprocessen och kan utnyttjas mer eller mindre effektivt av företagen.

Sedan två decennier tillbaka anses utgifter för FoU vara det mest använda måttet vid innovationsstudier (Cañibano, Garcia-Ayuso & Sánchez, 2001). Även Cardoso & Teixeira (2009) och Bilbao-Osorio & Rodrigues-Pose (2004) menar att investeringar i FoU sedan länge ansetts vara nyckeln till innovation. På senare år har dock ny forskning lett till att den påstådda starka relationen mellan FoU, innovation och ekonomisk framgång fått tagit en del kritik (Cardoso & Teixeira, 2009). Trots det faktum att företag måste göra mer än bara investera i FoU för att vara innovativa kvarstår FoU som en betydande faktor för innovation (Cañibano, Garcia-Ayuso & Sánchez, 2001).

Bilbao-Osorio & Rodrigues-Pose (2004) och (Cañibano, Garcia-Ayuso & Sánchez, 2001) menar att det gjorts många tidigare studier som visat att relationen mellan investeringar i FoU, teknisk utveckling och innovation, är tydlig. De beskriver att studier som Romer (1990) and Lichtenberg (1992) tidigare gjort visar på att investeringar i FoU har en stark relation till produktivitet och ekonomisk tillväxt, vilket enligt Bilbao-Osorio & Rodrigues-Pose (2004) är målet med innovationer. FoU investeringarnas positiva relation med framtida lönsamhet stärker enligt (Cañibano, Garcia-Ayuso & Sánchez, 2001) F&U som ett mått på innovation.

Forskare menar att det finns flertalet olika mått att mäta ett företags innovationsförmåga. Denna studie kommer att använda FoU som mått. FoU som mått ger även fördelar gällande jämförbarheten, vilket kan styrkas av att exempelvis SCB använder sig av bland annat FoU för att mäta Sveriges innovationsbenägenhet i jämförelse till andra länder (SCB 2014-08-19).

Under främst 1950- och 1960-talet dominerade FoU-data industripolitiken. Bl.a. investerades avsevärda summor i flygplan- och kärnkraftsforskning (Freeman, 1992). Samtidigt upptäcktes ett förhållande mellan företagsstorlek och innovation, där små företag hade redovisat betydligt mindre FoU än stora företag. Det skiljer sig även mellan sektorer, regioner och länder menar Kleinknecht et al. (2002).

På senare år har möjligheterna till att dela upp FoU per produkt och processinsats utvecklats, vilket är enligt Kleinknecht et al. (2002) viktigt för att empiriska analyser av hur innovation av erbjudanden (mer än processen) kan vara avgörande för en god tillväxttakt och vinster hos företag.

Innovation går även delvis att mäta med icke FoU-utgifter, vars icke relaterade innovationskostnader kan vara materiella tillgångar, bland annat lokaler och maskiner. Felder et al. (1996) har illustrerat i en studie illustrerat den relativa betydelsen av icke- FoU-utgifter har kontra FoU-utgifter. Där visade det sig att i den Holländska tillverkningsindustrin icke-FoU år 1992 på den Holländska tillverkningsindustrin endast förklarade en fjärdedel av innovationskostnaderna, samtidigt visade det sig att som tillverkningsindustrin genererade högre grad innovationskostnader än vad tjänstesektorn gjorde. Resultatet av studien visade sig att FoU-kostnader hade högst förklaringsgrad.

Felder et al. (1996) menar att det indikerar att FoU-mätning ger en "partisk" bild av tillverkningsindustrins innovationsförmåga, och att tjänstesektorns innovationsförmåga underskattas. Partiskheten för tillverkningsindustrin har under en längre tid bidragit till en försummelse av innovation inom tjänster, politik och forskning. Trots det kan man redan sedan 1950-talet se att FoU är en av de mest populära bokföringsposterna för att mäta innovation (Kleinknecht et al., 2002).

Teece (1986) menar även att patent är ett accepterat mått på innovation. Teece (1986) menar att man genom patent kan eliminera risken att produkter undermineras genom att konkurrenter kopierar innovationen. Patent anses vara ett så kallat output i innovationsprocessen men alla innovationer kan inte skyddas med hjälp av patent då kraven för att få patent inom vissa produktområden är stora.

Sedan långt tillbaka i historiska sammanhang har huvudsakligen uppgifter om betydande, eller grundläggande innovationer använts. Kleinknecht et al. (2002) förklarar att vid studier av Kondratieffcykler, eller långa vågor i ekonomin, har innovationers betydelse över tiden visats. Intresset för högre tillväxtnivåer på marknader och hos företag med hög lönsamhet under en längre tid har därmed ökat de senaste åren (Kleinknecht et al., 2002).

Roberts (1999) har studerat innovation på företag med uthållig lönsamhet, och menar att forskare har främst intresserat sig för företag som har en relativt hög lönsamhet under lång tid. Enligt Kleinknecht et al. (2002) rör det sig om perioder på mellan 18 och 25 år. Intresset för innovativa och lönsamma företag finns såväl hos forskare som hos strategiska chefer som strävar efter en förståelse av vilka faktorer som bidrar till att en del företag uppnår relativt höga vinstnivåer (Varadarajan & Ramanujam, 1986).

Tidigare empirisk forskning visar på att den övernormala lönsamheten, alltså den höga vinstnivån, med tiden normalt försvinner och att det inte förklaras som ett varaktigt fenomen (Roberts, 1999). Mueller (1986) och Jacobson (1988) har däremot dokumenterat en del undantag från antaganden att övernormal lönsamhet avtar.

Undantagen upptäcktes i observationer av stora företag där det visade sig att den övernormala vinsten kvarstod över tid. Roberts (1999) menar därför att intresset hos forskarna grundar sig i dessa observationer, på grund av två frågor som är grundläggande till ett förklarande ramverk: först, ligger intresset i att hitta en förklaring att en del företag uppnår övernormal lönsamhet, som sedan faller tillbaka till normal lönsamhet, där normal lönsamhet anses vara den samma som marknadens normala avkastning. För det andra, hitta faktorer på företagsnivå som genererar vinstuthålligheten som observerats av Mueller (1986) och Jacobson (1988).

Schumpeters (1934) logiska förklaring anses vara enligt forskare vara ett grundläggande antagande för ihållande lönsamhet (Mueller & Cubbin, 2005; Jacobson, 1992). Enligt Schumpeter (1934) anses innovation generera övernormala vinster hos företag, däremot avsevärt inte alltid ihållande men att en övergång från normal till övernormal vinst sker. Det beror främst på att den övernormala vinsten skapas av innovation, där i sin tur innovation skapar monopol, och monopol skapar vinster. Den ihållande övernormala lönsamheten förklaras i sin tur av att företagets livscykel följs upp av nya innovationer och upprepningar av cykeln sker på så vis (Mueller & Cubbin, 2005). Detta tyder på att innovation även kan mätas med hjälp av att mäta övernormal lönsamhet.

2.5.1 Forskning & Utveckling (FoU)

Immateriella tillgångar är problematiska därför att det är svårt att ge en rättvisande bild av dem för utomstående. Främst beror det på att immateriella tillgångar inte är synliga; ännu. Det är vanligast när det gäller FoU (Powell, 2003). Lev & Zarowin (1999) menar att i dagens högteknologiska branscher är det betydligt viktigare att satsa på forskning och utveckling, eftersom företagen ska vara innovativa, skapa nya produkter och utveckla befintliga; både för att konkurrera och ta marknadsandelar. FoU-investeringar får därför en huvudroll i mått på innovationsförmåga hos företag inom FoU-intensiva branscher (Cardoso & Teixeira, 2009).

Diskussioner kring FoUs värder relevans blir därmed central i branscher som anses vara Fou-intensiva, exempelvis teknik- och läkemedelsindustrin. FoU är därför av betydande värde för företags innovationsförmåga, och genom att investera i FoU kan företagen öka sin konkurrenskraft med nya produkter och ny kunskap (Egie & Olibe, 2010).

De utgifter som uppkommer i början av ett nytt FoU-projekt hänför sig till något som kallas forskningsfasen (Troberg, 2003). Enligt Troberg (2003) anses forskningsfasen vara en planerig utredning vars syfte är att utveckla ny teknisk kunskap och förståelse. Efter forskningsfasen kommer utvecklingsfasen, vilket enligt Troberg (2003) anses vara när den nya kunskapen som utvecklats under forskningsfasen tillämpas i verkligheten. Även vid redovisning av FoU utgifter delas utgifterna upp efter vilken fas de uppkommit. Där de som uppkommit under forskningsfasen endast får kostnadsföras och de som uppkommit under utvecklingsfasen får aktiveras om de

uppfyller vissa krav. Denna uppdelning anses vara en av anledningarna till varför forskare har visat stor uppmärksamhet för redovisning av FoU utgifter. Det är nämligen endast aktiverade FoU-utgifter¹ som betraktas som en immateriell tillgång och får tas med i företagens finansiella rapportering (Markarian, Pozza & Prencipe, 2008).

De specifika kraven för att få aktivera FoU utgifter finner vi² i IAS 38 punkt 57. Där finner vi följande stycke:

En immateriell tillgång som uppstår genom utveckling, eller i utvecklingsfasen av ett internt projekt, ska tas upp som tillgång i rapporten över finansiell ställning endast om ett företag kan påvisa att samtliga nedanstående förutsättningar är uppfyllda:

- i. Det är tekniskt möjligt för företaget att färdigställa den immateriella tillgången så att den kan användas eller säljas.
- ii. Företagets avsikt är att färdigställa den immateriella tillgången och använda eller sälja den.
- iii. Företaget har förutsättningar att använda eller sälja den immateriella tillgången.
- iv. Företaget visar hur den immateriella tillgången kommer att generera sannolika framtida ekonomiska fördelar. Företaget kan bland annat påvisa att det finns en marknad för det som produceras med den immateriella tillgången eller för den immateriella tillgången som sådan, eller, om tillgången är avsedd att användas internt, dess användbarhet.
- v. Det finns adekvata tekniska, ekonomiska och andra resurser för att fullfölja utvecklingen och för att använda eller sälja den immateriella tillgången.
- vi. Företaget kan på ett tillförlitligt sätt beräkna de utgifter som är hänförliga till den immateriella tillgången under dess utveckling.

¹ Med aktiverad FoU menas de utgifter för utvecklingskostnader som har aktiverats

Slutligen så anses FoU vara ett bra mått att mäta innovation på grund av att FoU-satsningar leder till utökad kunskap och bättre nyttjande av företagets resurser. Redovisade kostnader för FoU kan därför vara en indikator på den framtida lönsamheten i företagen. Hur dessa kostnader behandlas i ett företags redovisning anses därför vara av stor betydelse för att bedöma företagens framtidsutsikter (Scott, 1984).

2.6 State-of-the-art

Philipson (2014-05-24) framställer behovet av att kunna värdera i vilken utsträckning som vetenskapliga teorier är accepterade som valida av vetenskapssamfundet genom en så kallad "state-of-the-art"-värdering av använda artiklar. Kommande tabeller kommer att visa hur de artiklar som använts i teorikapitlet ovan har utvärderats.

Tabellen nedan visar uppskattningen av artiklarnas trovärdighet genom att ta hänsyn till antalet citeringar och valideringar. För att ge en förklaring på detta har Philipson (2013) utgått ifrån en skala mellan 0 % till 100 % som ska beskriva vad vetenskapen "vet" om det fenomen som diskuteras.

Utvärderingen om en teori är dominerande, framväxande eller en föreslagen ny teori har testats enligt följande:		
Citeringar	Validering	Teorins styrka
Högt antal citeringar > 500	Hög validering	Dominerande teori
Högt antal citeringar	Viss validering	Framväxande teori
Högt antal citeringar	Begränsad validering	Föreslagen teori
Medel antal citeringar 200 > 400	Hög validering	Framväxande teori
Medel antal citeringar	Viss validering	Framväxande teori
Medel antal citeringar	Begränsad validering	Föreslagen teori
Lågt antal citeringar < 100	Hög validering	Föreslagen teori
Lågt antal citeringar	Viss validering	Föreslagen teori
Lågt antal citeringar	Begränsad validering	Föreslagen teori

Skalan är indelad i tre kategorier: dominerande teorier, framväxande teorier och gap, eller förslag till teorier.

Tabell 2.1 State-of-the-art, Egen.

En dominerande teori kännetecknas av att den är väl citerad och väl validerad av andra forskare, vilket visar att teorin generellt sett är accepterad av andra forskare (Philipson, 2014-05-24). Den framväxande teorin skiljer sig från den dominerande teorin genom att den har färre citeringar och valideringar och ett gap/en föreslagen teori visar fenomen som är begränsat studerade. Genom att göra en state-of-the-art-värdering kan forskare visa att de är väl medvetna om vilken ställning de teorier de använder sig av har.

Varumärkets koppling till innovation				
Subteori	Referens	Citeringar	Validering	Teorins styrka
<i>Varumärke som rättsligt skydd för innovation</i>	Maskus (2000)	1 192	Hög validering	Dominerande teori
	Besen & Raskind (1991)	549	Viss validering	Framväxande teori
<i>Innovativa företag som använder varumärket som konkurrensfördel</i>	Davis (2006)	10	begränsad validering	Föreslagen teori
	Mendonca et al. (2004)	163	Begränsad validering	Föreslagen teori
<i>Ett starkt varumärke ger låga innovationskostnader</i>	Economides (1997)	27	begränsad validering	Föreslagen teori
<i>Ett starkt varumärke ökar innovationsträvan</i>	Landes & Posner (1987)	903	Viss validering	Framväxande teori
Olika mått på innovation				
<i>FoU som mått på innovation</i>	Kleinknecht et al. (2002)	356	Viss validering	Framväxande teori
	Bilbao-Osorio & Rodriguez-Pose (2004)	159	Viss validering	Framväxande teori
	Cañibano, García-Ayuso, & Sánchez, (2000)	51	Begränsad validering	Föreslagen teori
<i>Övernormal lönsamhet som tecken på innovation</i>	Roberts (1999)	65	Begränsad validering	Föreslagen teori
	Jacobson (1988)	606	Viss validering	Framväxande teori
	Mueller & Cubbin, 2005	343	Begränsad validering	Föreslagen teori
	Schumpeters (1934)	23 559	Hög validering	Dominerande teori
<i>Patent som mått på innovation</i>	Teece (1986)	8 152	Hög validering	Dominerande teori

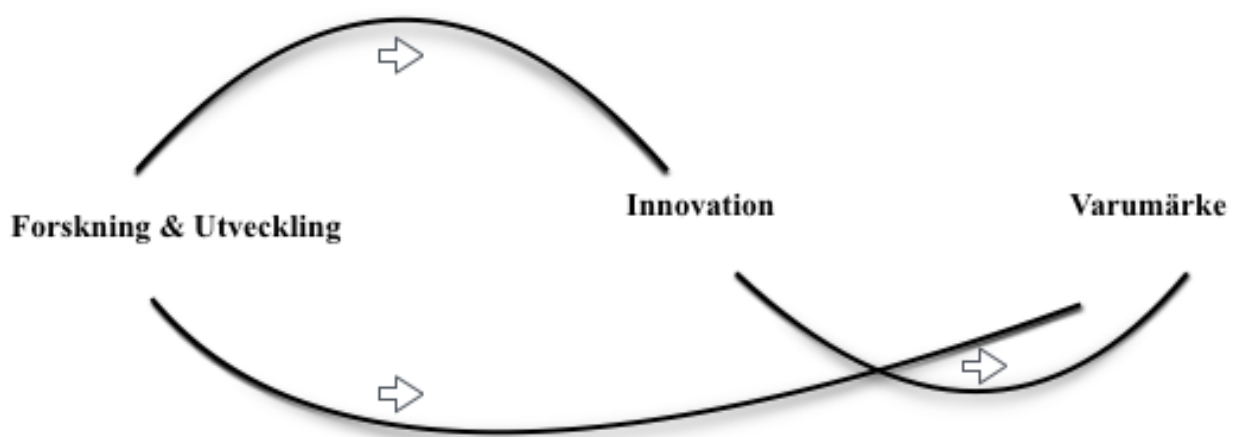
Tabell 2.2: State of the art, egen.

2.6.1 Reflektion State of the art

Utifrån tabell 2.2: State of the art, har studiens hypoteser och forskningsfråga utformas genom att tabellen har påvisat det gap som finns inom forskningsområdet. Det vi kan se i tabellen är att FoU samt övernomal lönsamhet är mer utforskat än vad kopplingen mellan varumärke och innovation är, trots det finns det forskning som tyder på att ett samband finns. Det resulterar i att vår fortsatta studie kommer att fokusera på sambandet mellan varumärke och FoU som ett valt mått på innovation. Vi vill genom studien bidra till att undersöka om det finns ett samband mellan varumärket och innovationsförmågan.

2.7 Modell & Hypoteser

Enligt Kleinknecht et al. (2002) är FoU det mest traditionella sättet att mäta innovation med. (Cardoso & Teixeira, 2009) och (Egie & Olibe, 2010) påpekar att investeringar i FoU är något som som är av stort värde för företagens innovativa förmåga. Innovationsfrämjande investeringar anses enligt Mendonca et al. (2004) ha en tydlig koppling till varumärket. Enligt Mendonca et al. (2004) använder sig innovativa företag ofta av förvärvade varumärken för att öka sin konkurrenskraft. Davis (2006) beskriver även att företag genom att bedriva stegvis innovation genom produkt-differentiering skapa starka varumärken. Flertalet forskare menar således att det föreligger ett samband mellan varumärke och innovation och att innovation ofta mäts genom investeringar i FoU. Detta leder till att vår modell ser ut som följande:



Figur 2.3: Vår modell, egen.

Utifrån modellen har sedan följande hypoteser formulerats:

H0: det föreligger inte ett samband mellan varumärke och totala utgifter för FoU.

H1: det föreligger ett samband mellan varumärke och totala utgifter för FoU.

Studiens förväntade resultat är att analysen ska visa på ett samband mellan varumärke och FoU, vilket leder till att H0 kan förkastas. Om H0 förkastas ska även en forskningsfråga besvaras.

FF1 Hur stor del av varumärke kan förklaras av investeringar i FoU?

3. Metod

I detta kapitel förklaras studiens tillvägagångssätt genom en tydlig motivering av de metodval som gjorts. Studien kommer att innefatta en sekundärdataanalys och tre semistrukturerade intervjuer. Slutligen följer en redogörelse för hur studien förhåller sig till metodlitteraturens riktlinjer för att uppfylla kvantitativ och kvalitativ studie.

3.1 Slutledning

Enligt Thurén (2007) och Bryman & Bell (2013) beskriver metodlitteraturen två olika sätt att dra slutsatser på när man genomför en vetenskaplig studie, deduktiv och induktiv slutledning. Fann (1970) nämner även en tredje, abduktiv slutledning. Denna studie kommer att bygga på ett deduktivt förhållningssätt, vilket är den vanligaste uppfattningen om förhållandet mellan teori och praktik i den naturvetenskapliga (Thurén, 2007) och den samhällsvetenskapliga forskningen (Bryman & Bell, 2013).

Bryman & Bell (2013) beskriver att inom deduktiv ansats utgår forskaren från tidigare forskning inom området och härleder en eller flera hypoteser som testas genom empirisk granskning. Thurén (2007) och Holme & Solvang (1997) beskriver att det deduktiva synsättet till stor del bygger på matematik, rationalism och logik.

Valet av slutledning har delvis gjorts på grund av att det finns omfattande forskning inom det valda området. Studiens syfte är dessutom att undersöka ett samband mellan en beroende variabel, företagets varumärkesvärde och företagets totala utgifter för FoU, och då anses deduktiv slutledning vara att föredra (Thurén, 2007; Holme & Solvang, 1997).

3.2 Undersökningsdesign

Studiens syftar till att testa hypoteser som handlar om ett samband mellan varumärke och FoU utgifter. Detta har vi valt att testa med hjälp av en sekundärdataanalys. Hypoteserna hade även kunnat testats med hjälp av enkäter eller experiment och anledningen till att sekundärdataanalys valdes som undersökningsmetod grundar sig i det faktum att tidigare studier såsom AbuGhazalehs, Al-Hares & Haddads (2012) och Ohlson (1995) som även testat hypoteser och studerat samband använt sig av detta.

Valet att använda sig av sekundärdata medför att denna studie använder sig av en kvantitativ metod. Holme & Solvang (1997); Thorén (2007); Bryman & Bell (2013) menar att man kan använda sig av två sätt att samla in och tolka data, det kvantitativa alternera det kvalitativa. För att dra logiska slutsatser som omfattar population används med fördel kvantitativa metod (Holme & Solvang, 1997). Kvantitativ metod undersöker om det föreligger samband mellan flera givna variabler (Holme & Solvang, 1997) och ger möjlighet till generalisering av studiens resultat, men även till att bekräfta eller förkasta samband i resultatet (Bryman & Bell, 2013).

Under insamling av data till sekundäranalysen uppstod en del problem. Data avsågs att samlas in via databasen Retriever, där börsnoterade företags årsredovisningar och statistik finns tillgängliga. Under insamling och sortering av data gav utfallen från Retriever oss misstankar om att resultatet var missvisande. Siffrorna visade stora skillnader och ett stort antal poster visade 0. Det visade sig att databasen i stor utsträckning hade "fångat" fel belopp ur årsredovisningarna. Till vår stora förvåning visade det sig att även för de poster där Retriever fångat ett värde var det "fel" post. Exempelvis kunde Retriever ange värdet på varumärke som värdet på patent. Att fel post fångats upp visade sig bero på att endast cirka hälften av de företag som hade minst ett registrerat varumärke, inte hade ett redovisat värde på varumärken i sin balansräkning. Detta medförde att studiens urval minskade i hög grad. Vi upptäckte även att de företag som faktiskt hade varumärken i sin balansräkning inte alltid särredovisade varumärkesvärdet ifrån andra immateriella tillgångar. I de flesta fallen redovisade företagen varumärken tillsammans med patent och licenser, men även förekom det företag där det inte gick att hitta värde på investeringar i FoU.

På grund av de problem som vi stötte på har en komplettering av undersökningen skett, i form av tre semi-strukturerade intervjuer. Vi valde att komplettera med djupintervjuer (som är en semi-strukturerad intervjuform) med experter inom redovisning av immateriella tillgångar. Basen för intervjuerna var en presentation av våra resultat.

Vi började med att söka på olika hemsidor efter experter inom redovisning av immateriella tillgångar och varumärken hos olika redovisningsbyråer. Efter det mejlade och ringde vi upp personer som eventuellt skulle kunna vara intressanta att intervjua för att få en första spontan åsikt

om de problem vi stött på. Vi valde ut tre personer för telefonintervju. Intervjumaterialet spelades till viss del in, men på grund av att ljudkvaliteten var dålig valde vi att även skriva löpande under intervjuernas gång.

Vid operationalisering av intervjufrågor finns möjligheter att använda sig av öppna eller slutna frågeställningar. Öppna frågeställningar skapar utrymme för ostrukturerade svarsalternativ, som ger problem i jämförbarhet, medan slutna frågor med mer strukturerade svarsalternativ ökar jämförbarheten mellan respondenterna (Eriksson & Wiedersheim-Paul 1999). Då syftet med vår kompletterande undersökning inte var att söka jämförbarhet, utan att få kommentarer kring problematiken med informationskraven på årsredovisningarna, valdes öppna frågeställningar. Genom att använda diskussionsfrågor fick vi möjlighet att ställa intressanta följdfrågor som kan vara av värde för undersökningen. Det kommer att öka validiteten genom ökad sannolikhet att ta del av information och värdefulla inblickar som är svåra att nå vid slutna frågeställningar. (Kumar et al., 1999).

Valet att komplettera med intervjuer med öppna frågeställningar ledde till att studien nu även omfattar en kvalitativ metod. Holme & Solvang (1997) beskriver att kvalitativ metod är ett flexiblere tillvägagångssätt på utforskade områden som kvantitativ inte alltid kan ge svar på. Det gav oss ett djup i arbetet som inte uppfylldes med endast användande av kvantitativ metod.

Holme & Solvang (1997) anger att kvalitativa intervjuer är den intervjuform där forskaren har minst påverkan på respondenterna. De förklarar att undersökningsmetoden medför fördelen att respondenterna kan påverka intervjuernas utveckling, samtidigt som det är viktigt att forskaren ser till att få svar på de frågor man vill belysa. En kvalitativ intervju kan ses som ett vanligt samtal där forskaren syftar till att "vaska fram" den information de kan få om de frågor som är av intresse (Holme & Solvang, 1997).

Sammanfattningsvis kommer denna studie att grunda sig både på en sekundäranalys och tre semi-strukturerade intervjuer. Kombinationen av de två metoderna syftar till att belysa intresset för det studerade fenomenet och få ökat belägg för påståendet att området behöver studeras mer.

I fortsättningen kommer metodkapitlets rubriker att delas upp i underrubriker där alla metodval som rör de semi-strukturerade intervjuerna står under en egen rubrik och samma för sekundärdataanalysen.

3.4 Population och urval

3.4.1 Sekundärdataanalysen

Studiens population består av företag som redovisar enligt IFRS, vilket är samtliga börsnoterade företag i Europa. I vårt syfte har vi angivit att vi vill undersöka sambandet mellan varumärkesvärde och innovationsförmåga hos svenska börsnoterade företag. Av den anledningen är det endast svenska börsnoterade företag som är inkluderade i studiens urvalsram. Avgränsningar gjordes på grund av att studien har begränsade resurser.

Vi har valt att endast inkludera företag som är noterade på NASDAQ OMX Stockholm (Stockholmsbörsen), den största svenska börsen. Den 4 maj 2014 hade NASDAQ OMX Stockholm 349 noterade företag enligt databasen ORBIS. Företagen som är noterade på NASDAQ OMX Stockholm är av blandad storlek. För att öka chansen att företagens bokförda värden är av liknande storleksordning, vilket minskar risken för extremvärden (Westerlund, 2005), valde vi att endast studera de 250 största företagen. En minskad risk för extremvärden är en fördel vid regressionsanalys, därför att extremvärden kan medföra att riktningen av ett eventuellt samband i en regressionsmodell störs (Moore, McCabe, Alwan, Craig & Duckworth, 2011). Om företagen är av liknande storleksordning minskar det också risken för heteroscedasticitet, vilket ofta orsakas av alltför olikformig data (Westerlund, 2005).

Studiens urval har tagits fram med hjälp av Orbis databas. Anledningen till varför denna databas inte används vid inhämtande av data beror på att vi har en begränsad tillgång till databasens funktioner. I studien har finansiella bolag inte inkluderats, eftersom deras annorlunda kapitalstruktur skulle kunna leda till ett missvisande resultat (Abu-Ghazaleh, Al-Hares & Haddad, 2012). Detta har gjorts med hjälp av Orbis kategoriseringssystem där endast företag under kategorin "industrial companies" har inkluderats.

Bolag som inte äger något registrerat varumärke har uteslutits från studien då dessa inte har den data som är nödvändig för studiens genomförande. Av samma anledning har även företag som inte särredovisat värdet på bolagets varumärkesvärde uteslutits. Slutligen har även bolag som själv inte anger de totala utgifterna för FoU eller där det går att räkna ut har valts bort.

Nedan visas en tabell på hur varje val vi gjort påverkat storleken på urvalet.

Referens	Antal Företag	Antal observationer*
<i>Totalt antal företag på NASDAQ OMX Stockholm</i>	439	2195
<i>De största 250 företagen på NASDAQ OMX Stockholm 2012</i>	250	1250
<i>Finansiella företag</i>	208 (- 42)	1040
<i>Äger ej ett registrerat varumärke</i>	139 (- 69)	695
<i>Redovisar ej varumärke i BR</i>	75 (- 64)	375
<i>Anger ej det separata värdet på varumärke i ÅR</i>	54 (- 21)	270
<i>Anger ej utgifterna för FoU i ÅR</i>	24 (- 30)	120
<i>Ej fullständig information samtliga år</i>	19 (-5)	95
TOTALA	19	95

Tabell 3.1: Urvalets storlek, egen.

*Antal observationer anser antal företag multiplicerat med antalet år som studerats.

3.4.2 Semi-strukturerade intervjuer

Respondenterna till studiens tre intervjuer valdes ut genom sökning på nätet efter diverse varumärkes och redovisningsexperten. Författarna ville få så mycket expertkunskap som möjligt från intervjuerna och därför har tre revisorer med olika erfarenhet av redovisning och varumärkesvärdering intervjuats. Två av respondenterna arbetar på två av dem största revisionsbyråerna i Sverige, PWC och EY. Respondent A var projektledare för den svenska projektgruppen som var med och tog fram den nya värderingsstandarden ISO 10668, och respondent B satt med i projektgruppen. För att öka bredden på det insamlade intervjumaterialet valde författarna att den tredje respondenten skulle ha lite annorlunda erfarenhet.

3.5 Operationalisering

3.5.1 Sekundärdataanalysen

Studiens syfte är att undersöka om det föreligger ett samband mellan ett företags innovationsförmåga och värdet av dess varumärken, vilket ska undersökas genom att testa två hypoteser. För att studera detta samband har ett tidigare väl använt mått på innovationsförmågan satts i förhållande till det redovisade värdet på varumärke i företagens årsredovisningar. (Det redovisade värdet på varumärke som anges i bolagens årsredovisningar är endast värdet på bolagets förvärvade varumärken.)

På grund av omfattande fel i databasen Retriever, (vilket är den enda databas Högskolan i Gävle har tillgång till) har data samlats in för hand från bolagens årsredovisningar. Samtliga årsredovisningar har hämtats från företagens officiella hemsidor.

I vissa fall har värdet på de totala utgifterna för FoU varit angivet direkt, och i andra fall har författarna själva beräknat detta genom att summera de kostnadsförda utgifterna med de balanserade. Värdet på företagets förvärvade varumärken har oftast tagit från noter till koncernrapport-erna, då det mycket sällan stått angivet separat i balansrapporten. Alla värden som samlats in är värden från bolagens årsredovisningar från respektive år.

3.5.2 Semi-strukturerade intervjuer

På grund av problem med data för den valda undersökningsdesignen har studien kompletterats med tre semi-strukturerade intervjuer. (Mer ingående om detta hittas under 3.2 Undersökningsdesign) Intervjufrågorna har tagits fram utifrån den teori vi grundar vår studie på och de problem vi stött på i samband med insamlandet av data till sekundärdataanalysen.

Referens	Fråga	Syfte
<p><i>Davis (2006), Maskus (2000), Besen & Raskind (1991), Mendonca et al (2004), Economides (1997), Landes & Posner, (1987)</i></p>	<p>Finns det ett samband mellan ett företags varumärkesvärde och företagets innovationsförmåga?</p>	<p>Syftar till vad praktiker generellt anser om det eventuella sambandet mellan varumärke och innovation</p>
<p><i>IAS 38, Deloitte (2014-05-16)</i></p>	<p>Vad anser du om att endast förvärvade varumärken får tas upp i ett företags balansräkning, och inte internt uppbyggda varumärken?</p> <p>Skulle du vilja se en ändring av standarden? Varför, varför inte?</p>	<p>Syftar till att få veta vad praktiker anser om standarden samt om varumärken i balansräkningen och hur de ska tas upp</p>
<p><i>Bart Clement, Foster & Kasznik (1998), Brännström & Giuliani (2009) IFRS volymen (2013), Smith (2009), Narayan (2012), Martensen & Gronholdt (2010), Gilbertson & Preston (2005), Deegan & Underman (2011)</i></p>	<p>Hur ställer du dig till möjligheten att få redovisa marknadsvärdet på företagets varumärke som en tilläggsupplysning men inte som en del av den finansiella rapporteringen?</p>	<p>Syftar till att få veta vad praktiker ser för olika möjligheter till att redovisa varumärken samt immateriella tillgångar på annat sätt än vad det görs idag</p>
<p><i>Bart Clement, Foster & Kasznik (1998), Brännström & Giuliani (2009) IFRS volymen (2013), Smith (2009), Narayan (2012), Martensen & Gronholdt (2010), Gilbertson & Preston (2005), Deegan & Underman (2011)</i></p>	<p>Vad tror du är anledningen till att många företag inte särredovisar sina förvärvade varumärken från deras andra immateriella tillgångar?</p>	<p>Syftar till att få klarhet om det största problemet vi upptäckt under detta arbete, där varumärken ”blandas” tillsammans med andra immateriella tillgångar i en post</p>

Referens	Fråga	Syfte
<i>Bart Clement, Foster & Kasznik (1998), Brännström & Giuliani (2009) IFRS volymen (2013), Smith (2009), Narayan (2012), Martensen & Gronholdt (2010), Gilbertson & Preston (2005), Deegan & Underman (2011)</i>	Anser du att standarderna bör sätta större krav på särredovisning av immateriella tillgångar?	Syftar till att få svar på om respondenterna anser att det är standarden eller något annat som är bristfälligt som i sin tur är anledningen till att vi inte får fram den informationen vi vill ha ur årsredovisningarna
<i>IAS 38, Markarian Pozza & Prencipe (2008) Troberg (2003) Scott (1984) Egie & Olibe (2010)</i>	Vad tror du är anledningen till att många företag inte tydligt anger summan på deras totala utgifter för forskning & utveckling?	Syftar till att få svar på varför alla företag inte informerar deras forskning & utvecklingsutgifter i årsredovisningen trots att de nämner att det bedrivit forskning under året

Tabell 3.2: Operationalisering av intervjufrågor, egen.

Diskussion

Davis (2006), Maskus (2000), Mendonca et al. (2004), Economides (1997), Landes & Posner (1987) menar alla att det finns ett samband mellan varumärkesvärde och innovationförmåga hos företag. Vilket mynnade ut i att den första fråga som vi ställde till respondenterna är om det enligt dem finns ett samband eller inte och, om så är fallet, i vilka sammanhang. Respondenterna får på så vis möjlighet att tänka igenom arbetets huvudsyfte innan efterföljda frågor ställs.

Problematiken beror på att det enligt IAS 38 och Deloitte (2014-05-16) endast är förvärvade varumärken som får tas upp i balansräkningen, vilket är ett problem för vår studie då företagens internt upparbetade varumärken inte alls tas upp i årsredovisningen. Därför ställs den andra frågan till respondenterna om de anser att det borde få tas upp eller om det finns en annan lösning på informationsproblemet. Dels för att innovation och varumärke har en koppling och dels för att det genom varumärket ska gå att mäta om ett företag är innovativt.

Den tredje frågan mynnar därför ut i att få svar på om det skulle kunna gå att komma runt lagstiftningen och "redovisa" varumärkets värde på ett annat sätt än idag. Främst beror det på att enligt forskare som Bart Clement, Foster & Kasznik (1998); Brännström & Giuliani (2009); Smith (2009); Narayan (2012); Martensen & Gronholdt (2010); Gilbertson & Preston (2005); Deegan & Underman (2011) är varumärkesvärdet mycket viktigt för företag som vill vara innovativa och det kan gynna företagets verksamheter att ta upp värdet och göra det synligt för externa parter. Samma forskare ger även stöd för de två följande frågorna, fyra och fem, vilka rör om varumärkets värde är mycket viktigt för finansiell rapportering.

Sjätte och sista frågan baseras på forskare som påpekar att ett mått på innovation är de totala utgifterna för forskning & utveckling (Markarian Pozza & Prencipe, 2008; Troberg, 2003; Scott, 1984; Egie & Olibe, 2010) Trots det har vi stött på problem där det i årsredovisningarna har nämnts att forskning bedrivits under året, men utan att en summa har getts för de totala utgifterna, vilket har kommit att bli ytterligare en problem för vår studie.

Samtliga frågors syfte är inte att få ett korrekt svar, utan att få idéer om hur de problem vi har stött skall kunna undvikas i framtida studier.

3.6 Analyismetod

Nedan kommer studiens analysmetoder att presenteras och diverse viktiga begrepp att förklaras.

3.6.1 Analyismetod Sekundärdataanalys

All sekundärdata som används i studien är insamlad från bolagens årsredovisningar och införd i ett Excel-dokument. Därefter har data förts över till statistikverktygen Minitab, där sedan deskriptiv statistik, korrelationsanalys och enkel linjär regressionsanalys gjordes.

Pearsons korrelationsanalys

Studien syftar till att testa två hypoteser för att undersöka ett samband mellan varumärke och investeringar i FoU. En korrelationsanalys används för att bestämma riktningen och styrkan av samband mellan två slumpmässiga variabler (Silverman, Tuncali & Zou, 2013). Vid användning av en korrelations-analys räknar datorn fram korrelationskoefficienter. Det finns många olika slag av

korrelations-koefficienter och i denna studie har författarna valt att använda sig av Pearsons korrelationskoefficient, r .

Pearsons r kan anta ett värde mellan -1 och $+1$ där $+1$ innebär perfekt positiv korrelation och -1 perfekt negativ korrelation (Silverman, Tuncali & Zou 2013). Korrelationen anger hur mycket den ena variabeln förändras när den andra variabeln ökar eller minskar. Om exempelvis variabeln A ökar med 5 och korrelationen är $+1$ så ökar variabel B också med 5, och om variabeln A ökar med 5 och korrelationen är -1 , så minskar variabel B med 5, etc.

Som riktlinjer för om en korrelation anses vara stark eller svag kan man titta på tabellen nedan:

Correlation Coefficient Value	Direction and Strength of Correlation
-1.0	Perfectly negative
-0.8	Strongly negative
-0.5	Moderately negative
-0.2	Weakly negative
0.0	No association
$+0.2$	Weakly positive
$+0.5$	Moderately positive
$+0.8$	Strongly positive
$+1.0$	Perfectly positive

Note.—The sign of the correlation coefficient (ie, positive or negative) defines the direction of the relationship. The absolute value indicates the strength of the correlation.

Tabell 3.3: Tolkning av Pearsons r ; Källa: Silverman, Tuncali & Zou (2013)

Korrelationen beror även på antalet observationer, eftersom den omvandlas till en sannolikhet i en normalfördelning, vilket anges som p . P -värdet kan variera mellan 0 och 1 och anger hur sannolikt det är att stickprovet är normalfördelat i förhållande till populationen. För att ett samband ska anses vara säkert måste p -värdet vara mindre än 0,05 (Cohen, 1988).

Enkel Linjär Regression

Sambandet mellan varumärkesvärdet och FoU har också undersökts med en enkel linjär regressionsanalys. Skillnaden mellan en korrelations- och en regressionsanalys är att korrelationsanalysen endast beräknar sambandet mellan två slumpmässiga variabler (Silverman, Tuncali & Zou, 2013). Eftersom vi är intresserade av att även se i hur stor utsträckning investeringar i FoU påverkar varumärkesvärdet har vi även undersökt sambandet med en enkel linjär regressionsanalys.

En regressionsanalys innehåller alltså inte två slumpmässiga variabler utan en beroende och en eller flera oberoende variabler. Det som kännetecknar en enkel regressionsmodell är att den endast innehåller en oberoende variabel (Silverman, Tuncali & Zou, 2013).

Den modell som kommer att användas i den enkla linjära regressionsanalysen är följande:

$$Y = a + bx + e, \text{ där}$$

Y = det bokförda värdet på bolagens (förvärvade) varumärken.

a = konstant

b = konstant

x = förklarade variabeln, bokförda värdet på bolagens totala utgifter för forskning & utveckling.

e = felbarometer

I ovanstående formel är Y den beroende variabeln och b x den oberoende variabeln. Modellen innehåller även en konstant, a, vilket representerar de variabler som inte förändras vid olika händelser (Silverman, Tuncali & Zou, 2003). Då författarna är medvetna om att även andra variabler kan påverka resultatet av studien har en felbarometer tagits med i modellen. Denna benämns i ekvationen som e och representerar andra variabler som kan påverka Y men som inte ha inkluderats i denna studie.

Ytterligare en viktig koefficient att analysera är determinationskoefficienten, R². R² räknas fram genom att korrelationsvärdet kvadreras. Det brukar ofta benämnas som förklaringsgraden, eftersom

man gärna väljer att ange det i procent.. Förklaringsgraden anger hur stor del av variationen i Y som kan förklaras av variationen i X (Silverman, Tuncali & Zou, 2013). R² har ett intervall 0-1 (0-100%), där ett högre R² värde tyder på ett starkare linjärt samband; allt annat lika. Om R²-värdet exempelvis är 0,8 eller 80% betyder det att variationen i Y kan förklaras till 80% av variationen i X. Detta innebär då ett starkt linjärt samband. Det är viktigt att tänka på är att även om två variabler är starkt korrelerade är inte detta ett tillräckligt bevis för ett orsakssamband (Silverman, Tuncali & Zou, 2013).

3.6.3 Analysmetod Semi-strukturerade Intervjuer

Nedan redovisas valet av analysmetod för de kompletterande semi-strukturerade intervjuerna.

3.6.4 Well-Founded Theory

Enligt Bryman & Bell (2013) är grundad teori en av de mest använda metoden för att analysera kvalitativ data, där data förhoppningsvis står i relation till teorin (Strauss and Corbin, 1998).

Philipson (2013) har utvecklat ett strukturerat tillvägagångssätt att analysera kvalitativ data som härstammar från grundad teori, kallad väl-grundad teori. Philipson (2013) belyser problemet att grundad teori ses från ett deduktivt sätt där ”individen inte ser mer än den redan vet”, vilket också har kritiserats av Alvesson & Kärreman (2011). Syftet med att utveckla grundad teori enligt Philipson (2013) är för att göra det möjligt för kvalitativa studier att ta fram och analysera kvalitativ information på ett sätt som är tolkat från respondenternas vinkel och inte teorins.

Med hjälp av Philipsons (2013) publikation har vi bearbetat vårt data-material från intervjuerna. För att undvika deduktivt synsätt sker det genom att respondenternas svar på respektive fråga placeras i olika celler i en matrix. Därefter analyseras respondenternas svar och nyckelord tas fram. De identifierade nyckelorden samlas under rubriker för likartade svar från respondenterna. Genom att använda denna metod menar Philipson (2013) att tolkningen sker i möjligaste mån efter respondenternas synvinkel och inte teorins. En sådan tolkning eliminerar enligt Bryman & Bell (2013) risken för att data från ett sammanhang blandas ihop med andra sammanhang. Metoden underlättar i sin tur analysen.

3.7 Kvalitetskrav

Kvantitativa metoder bidrar enligt Holme & Solvang (1997) till en mer formaliserad, strukturerad och kontrollerad studie av forskaren, medan kvalitativa bidrar till djup och förståelse om det studerade fenomenet. Utifrån den frågeställning som gjorts definieras de förhållandena som är av särskilt intresse som anses vara nödvändiga för att genomföra formaliserade analyser. Bryman & Bell (2013) förklarar tillförlitlighet, validitet och reliabilitet som de mer väsentliga begreppen vad gäller säkrandet av kvaliteten inom både kvalitativ och kvantitativ forskning. Nedan kommer vi att förklara begreppen validitet, reliabilitet och replikerbarhet, och sedan koppla dem till vår studie.

3.7.1 Validitet

Bryman & Bell (2013) beskriver att en studiens validitet bedöms av hur studiens slutsatser hänger ihop. De menar att det finns olika typer av validitet; begreppsvaliditet, intern validitet och extern validitet.

Begreppsvaliditet avser främst kvantitativa studier som syftar till att nå mått på samhällsvetenskapliga begrepp (Bryman & Bell, 2013). Bryman & Bell (2013) förklarar att meningen med detta är att kunna bedöma om forskaren har lyckats att mäta det studien syftar till att mäta, utan att ha inkluderat okända variabler man inte tidigare sökt. Vidare förklarar de vikten av reliabilitet, som vi kommer att diskutera i nästa del, att den relateras till begreppsvaliditeten: De menar att om ett mått inte är reliabelt kan det heller inte ha hög begreppsvaliditet. Denna studiers begreppsvaliditet stärks av det faktum att vi använt oss av en analysmetod som är välkänd och välanvänd inom forskningsområdet. Begreppsvaliditeten stärks även av att det mått vi valt för att mäta innovationsförmågan är sen tidigare välkänt, det vill säga FoU.

Intern validitet handlar enligt Yin (2003) och Bryman & Bell (2013) om fastställande av orsaks-sambanden mellan händelser, de förklarar således att den interna validiteten behandlar kausala samband mellan två eller flera variabler och utreder om ett förhållande kan anses vara hållbart. Syftet av detta blir enligt Bryman & Bell (2013) att söka svar på om det är den oberoende variabeln som orsakar variation hos den beroende variabeln eller om det beror på någonting annat. Författarna är väl medvetna om att det alltid finns andra faktorer som påverkar värdet på både den beroende och den oberoende variabeln. Vi har dock valt att inte studera vilka dessa utomstående faktorer skulle

kunna vara. Den interna reliabiliteten kan ändå anses vara stark, då vi använder oss av en metod som är väl använt inom forskningen när det gäller liknande kausala samband.

Enligt Bryman & Bell (2013) har extern validitet till syfte att besvara frågan om resultatet kan generaliseras utöver de som av undersökningens direkt berörda enheter. Bryman & Bell (2013) fortsätter att belysa att man i denna fråga bör ta hänsyn till hur representativt urvalet man gör är. Yin (2003) menar ytterligare att i extern validitet det inte tas hänsyn till att visa hur vanliga vissa fenomen statistiskt sätt är, istället syftar den externa validiteten till att skapa och/eller expandera och generalisera nya studier och teorier. Vidare förklarar Yin (2003) att extern validitet ökar om resultat och slutsatser är användbara i andra sammanhang eller om andra studier med samma utgångspunkt ger samma resultat.

Då urvalsramen endast bestod av aktiebolag noterade på NASDAQ OMX Stockholm, där företagen är av varierande storlek kan studiens externa validitet ifrågasättas. För att stärka den externa validiteten har vi valt att endast studera de 250 största företagen på börsen. Detta val gör dock att studien främst kan generaliseras på företag av liknande storlek. På grund av det stora bortfallet har dock den externa validiteten försvagats så pass mycket att vi anser att studiens datamängd inte är tillfredställande för att generaliseras.

3.7.2 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om hur det är möjligt att utföra samma studie igen och nå samma resultat och slutsatser om den gjordes på nytt (Yin, 2003; Holme & Solvang, 1997; Bryman & Bell, 2013). Bryman & Bells (2013) förklaring på reliabiliteten beskrivs genom pålitligheten av studiens resultat. Pålitligheten bestäms genom forskarens noggrannhet vid bearbetning av data (Holme & Solvang, 1997). Hög reliabilitet är även beroende av frånvaron av tillfälliga och påverkande faktorer (Bryman & Bell, 2013).

Studiens reliabilitet stärks av det faktum att vi använt oss av pålitlig data, i form av företagens årsredovisningar. Samtliga årsredovisningar går att få tag på hos bolagsverket. All information som kan utläsas i årsredovisningar är granskad av revisorer och följer IASB:s redovisningsstandard.

Teorin som studien vilar på bygger på artiklar som kommer från 'peer reviewed' journals och de har även analyserats/värdets under 2.2 State of the art.

De kompletterande semi-strukturerade intervjuerna har till stor del bestått av "öppna frågor", vilket ger den intervjuade möjlighet att utforma sina egna svar. Detta kan göra att reliabiliteten kan ifrågasättas, samtidigt kan sådana frågor bidra till att ytterligare information av värde för undersökningen kommer fram (Kumar et al., 1999). Detta val ansåg vi vara nödvändigt för oss för att få tillräckligt utvecklade svar. Analysmetoden vi använt för att analysera de semi-strukturerade intervjuerna anser vi stärker reliabiliteten, eftersom vi tydligt dokumenterat de olika stegen för att öka läsarens förståelse.

Forskare ska beskriva sitt tillvägagångssätt i studien för att den ska kunna replikeras, alltså göras om på exakt samma sätt, för att kunna få samma resultat. Bryman & Bell (2013) menar att det är ytterst viktigt att tydligt beskriva hur forskningen har bedrivits.

I vår studie har vi för att öka replikerbarheten använt oss av en detaljerad beskrivning om population, källor, mättillfällen samt hur data inom studien har bearbetat. Även processen från population till urval har tydligt beskrivits vilket är ytterligare ett argument för att stärkt replikerbarhet. Författarna har även valt att bifoga all data som studien samlat in och grundat sig på i bilagor för att andra ska kunna göra om samma studie.

4. Empiri & Analys

I detta kapitel kommer studiens resultat att redogöras och analyseras. Författarna inleder med att redogöra resultatet av den kvantitativa sekundärdataanalys som studien omfattar för att sedan analysera resultatet från denna. Efter det presenteras studiens kvalitativa studie, de semi-strukturerade intervjuerna som även de följs upp av en analys.

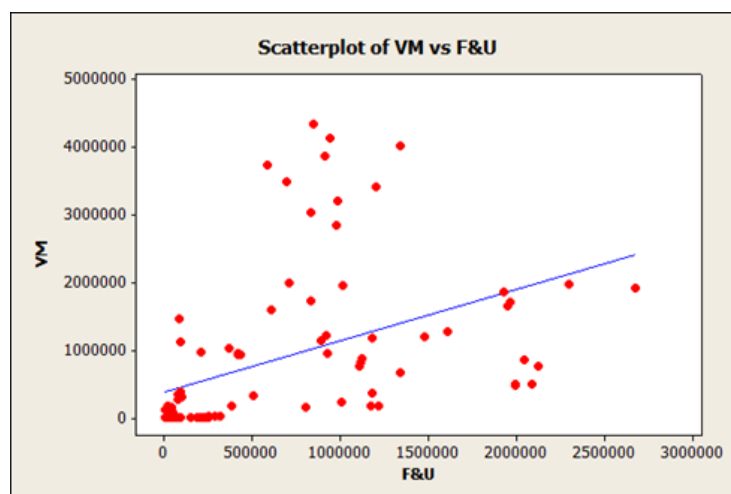
4.1 Sekundärdataanalysen

För att testa studiens hypoteser har en korrelationsanalys gjorts där resultatet lett till att H_0 kan förkastas. Därefter har en enkel linjär regressionsanalys gjorts för att besvara studiens forskningsfråga. Regressionsanalysen stärker även korrelationsanalysens resultat och fungerar således som en ytterligare grund till att H_0 kan förkastas. Nedan kommer sekundärdata analysens resultat att presenteras och sedan analyseras.

4.1.1 Resultat av sekundärdataanalysen

Korrelationsanalysen gav ett r-värde på 0,458, vilket tyder på ett svagt samband mellan två olika variablerna. Korrelationsanalysens p-värde var 0, vilket gör att korrelationen är statistiskt signifikant. Resultatet tyder alltså på att det finns ett samband mellan ett företags varumärkesvärde och företagets totala utgifter för forskning & utveckling i det utvalda stickprovet. Sambandet verkar dock vara något svagt.

En enkel linjär regressionsanalys gjordes med följande resultat. Samtliga värden är angivna i TKR.



Figur 4.1: Regressionsanalys, Egen (/Minitab).

Figuren visar att den finns ett svagt samband mellan ett företags varumärkesvärde och företags FoU utgifter. Det finns dock ett antal observationer som sticker ut något, men som inte sticker ut tillräckligt för att tolkas som extremvärden.

Regressionsekvationen ser ut som följer:

$$VM = 370276 + 0,764 F\&U, \text{ där}$$

VM = Varumärkesvärdet

FoU = Totala utgifter för forskning & utveckling

I ekvationen ovan har felbarometern fått ett värde på 0, vilket är ett antagande som görs vid enkel linjär regressionsanalys som datorn sedan testar.

I ekvationen är 370 276 konstanten, vilket innebär att när FoU är 0 är VM 370 276, eller när de totala utgifterna för forskning & utveckling är 0 kr är varumärkesvärdet 370 276 tkr. Ett företags varumärkesvärde kan därmed beräknas genom att ta 370 276 adderat med 0,764 multiplicerat med företags utgifter för forskning & utveckling, om allt annat är samma.

Ett annat sätt att förklara vad ekvationen betyder är att säga att när FoU är 484 654 ($370\,276/0,764$) så förklarar FoU halva varumärkesvärdet. Detta leder oss således in på regressionsanalysens förklaringsgrad. Förklaringsgraden för studiens resultat är 21,0% vilket innebär att variansen i den beroende variabeln kan förklaras till 21% av variansen i den oberoende variabeln. Studiens resultat är då att förändringar i varumärket kan förklaras med 21% av förändringar i FoU utgifter.

4.1.2 Analys av korrelations- och regressionsanalysen

Studios resultat visar ett samband mellan de två olika variablerna. Resultatet styrker därmed Mendonca et al. (2004) påstående att företag kan förvärva varumärken i innovationssyfte. Mendonca et al. (2004) anger att relationen mellan varumärken och innovation kan anses vara svag, men att företag som lägger stora resurser i innovation har en omfattande användning av varumärket för att skapa konkurrenskraft, vilket är något som vårt resultat kan tyda på.

Skälen till varför sambandet inte blir starkare kan vara flera. En anledning kan vara att huvudsyftet med varumärken inte är innovation, utan de ägs av både innovativa och icke-innovativa företag

(Davis, 2006). Det är även troligt att företag investerar i varumärken av många olika anledningar, där en del kan ha en stark koppling till innovation, medan andra inte har någon koppling alls.

Företag kan investera i varumärken för att föra ut nya produkter på marknaden, vilket då påverkar företagets innovationsförmåga, men företagen kan även investera i varumärken på grund av den totala motsatsen, att använda varumärkena för att stärka marknadsföringen av deras redan existerade produkter, vilket inte har med innovationsförmågan att göra.

Economides (1997) teori om att en av varumärkets funktioner är att det bidrar till att minska företagets innovationskostnader, dvs investeringar i FoU. Denna teori är något som skulle kunna förklara både varför sambandet blir svagt och mer specifikt kan teorin förklara de extrema observationer man kan se i Figur 4.1 här ovan. Dessa extremer har högre varumärkesvärden än resterande av observationer, vilket kan innebära att företagen valt att investera mer i deras varumärken och därmed minskat investeringarna i FoU.

FoU är endast ett av flertalet mått man kan använda sig av för att mäta innovationsförmågan hos ett företag. Trots att FoU är ett väl använt mått så innebär inte det att det inte har några brister. Kleinknecht et al. (2002) beskriver bland annat att investeringar i FoU kan utnyttjas mer eller mindre effektivt av olika företag. Detta innebär att det inte nödvändigtvis är så att de företag som har de högsta utgifterna för FoU som är de mest innovativa. Den koppling som således enligt Davis (2006) finns mellan varumärke och innovation måste inte vara lika tydlig mellan varumärke och FoU, trots det faktum att innovation ofta mäts genom investeringar i FoU.

Enligt Teece (1986) kan det vara svårt att identifiera hur relationen mellan varumärken och innovation ser ut, då varumärket inte direkt påverkar konkurrenternas möjlighet att kopiera företagets innovativa produkter, såsom exempelvis patent gör. Starka varumärken kan däremot göra att konkurrenternas kopia på företagets innovationer blir mindre värda eftersom dem inte säljs under lika starka varumärken. Detta kan vara en anledning till varför sambandet endast tycks vara svagt.

Det svaga sambandet kan även bero på att det säkerligen finns många andra påverkande variabler som denna studie inte tar hänsyn. Exempelvis så finns det ett samband mellan hur mycket ketchup

som säljs och hur mycket korv som säljs, men hur mycket ketchup som säljs påverkas även av hur mycket hamburgare och pommes som säljs. Och säljs det mer hamburgare är även risken att det säljs mindre korv etc.

Då förklaringsgraden endast är 21% tyder likväl som korrelationsanalysen också på att sambandet endast är svagt. Det faktum att endast 21% av variationen i varumärkesvärdet kan förklaras av variationen av totala utgifter i FoU tyder på att det finns ett flertal andra faktorer som påverkar värdet på varumärket, något som inte kan anses vara mer än logiskt.

4.2 Semi-strukturerade intervjuerna

Som komplettering av studiens sekundäranalys har tre semi-strukturerade intervjuer med öppna frågeställningar genomförts. Respondenterna är valda för att ge ett brett perspektiv på de problem som vi fann. Vi har använt tre respondenter med expertkunskaper inom redovisning. Nedan presenteras intervjupersonerna, vilket sedan följs av en sammanställning av resultatet från intervjuerna. Svaren har sedan plockats in i en tabell där nyckelord markerats (Se bilaga 1). Ytterligare en tabell har sammanställts där frågorna är sorterade under rubriker och svaren endast anges i de nyckelord som författarna plockat fram (Se tabell 4.2). Slutligen följer en analys av det samman-ställda resultatet ifrån intervjuerna.

4.2.1 Respondent A: Jan Treffner, PWC

Jan Treffner arbetar med värdering av varumärken på PriceWaterhouseCoopers, PWC, som partner emeritus. Treffner har tidigare studerat på Handelshögskolan i Stockholm till civilekonom samt kungliga sjökrigsskolan. Han har examen i redovisning och finansiering och reservofficierexamen i ubåt. Han har tillsammans med David Gajland skrivit boken "Varumärket som värdeskapare", med syftet att uppmärksamma företagsledare på värdet av varumärken.

4.2.2 Respondent B: Pär Falkman, EY

Pär Falkman arbetar som rådgivare och redovisningsspecialist inom finansiell rapportering på Ernst & Youngs huvudkontor i Stockholm. Falkman är sedan 14 år redovisningsspecialist på Ernst & Young och är författare av ett flertal böcker inom redovisning, bl.a. "Externredovisningens grunder" och "Redovisningens reglering".

4.2.3 Respondent C: Anonym

Respondent C har varit aktiv inom redovisning och revisionsyrket under 12 år och arbetar på och driver en lokal revisionsbyrå i centrala Gävle. Respondenten har civilekonomexamen och utbildar på högskolenivå inom bokslut och redovisning. Respondenten har ett antal gånger stött på varumärkesvärdering och värdering av immateriella tillgångar.

4.2.4 Resultatet av intervjuerna

Syftet med att intervjua respondenter som har expertis inom redovisningsområdet med olika infallsvinklar är att vi vill ha svar på de problem vi har stött på. De sex frågorna är ställda så att respondenterna fritt ska kunna svara utifrån egna erfarenheter och kunskaper. Trots detta kan vi se ett mönster i att alla respondenterna är medvetna om att det finns problem och att det finns olika lösningar på dessa.

Fråga 1 är ställd för att se om de anser att det finns ett samband mellan innovation och varumärke. Respondent A är mycket osäker på om det finns ett samband med just varumärken och menar att det troligtvis finns ett tydligare samband mellan varumärke och innovation i vissa branscher, och att det går att finna samband inom höginnovativa branscher. Att det finns ett branschspecifikt samband håller respondent B och C med om.

Att endast förvärvade varumärken tas upp i balansräkningen och inte internt upparbetade anser respondent A vara korrekt. Respondent A menar att det inte är läge för en ändring av standarden för att öppna för möjligheten så att internt upparbetade varumärken ska få tas upp. Han motiverar detta med att påstå att redovisningsvärlden inte är redo för detta ännu. Respondent B menar att det beror på att värdet på internt upparbetade varumärkesvärden är så osäkert, eftersom de kan värderas högt och sedan försvinna över en natt. Därför skulle det innebära för stora risker om internt upparbetade varumärken ska tas med i balansräkningen. Respondent C har samma uppfattning gällande internt upparbetade varumärken; värderingen av dem är alldeles för osäker. Respondent A tillägger att det med största sannolikhet beror på de principer som standarden förespråkar. Både tillförlitlighetsprincipen och försiktighetsprincipen kan vara två bovar till att internt upparbetade varumärken inte får redovisas. Respondent A, B och C är överens om att en ändring av standarden inte är aktuell än. Respondent B hoppas att en ändring kommer att ske i framtiden, även tror att det är många år tills

det kommer att ske. Samtliga respondenter verkar alltså vara överens om att redovisningsstandarderna inte kommer att ändras inom en snar framtid, delvis på grund av att de helt enkelt duger som de är och för att omvärlden inte är redo för en förändring ännu.

För att driva frågan framåt och se vilken lösning som skulle kunna vara aktuell på problemet med redovisning av immateriella tillgångar följdes föregående fråga upp av ett förslag om att använda sig av tilläggsupplysningar för att informera om internt upparbetade varumärken. Respondent A ställer sig positivt till det, därför att informationen om internt upparbetade varumärken ger ligger i många externa parterers intresse. Respondent A menar att intresset bl.a. finns hos nationalekonomer, politiker och aktieköpare, men också för att ha möjlighet att kunna bedöma landets innovationsbenägenhet, vilket enligt respondent A innebär att man kan få en föreställning av landets utveckling. Respondent A menar därför att det borde vara i allas intresse att redovisa denna typ av information på grund av den effekt sådan informationen skulle kunna ge. Respondent C ställer sig positivt till möjligheten med tilläggsupplysningar, och håller därmed med Respondent A. Respondent B ställer sig också positivt och tillägger att en lösning på problemet också skulle kunna vara att låta ett oberoende institut värdera de internt upparbetade varumärkena och inte företagen själva. Respondent B tillägger dock att detta skulle endast vara aktuellt om potentiella investerare faktiskt efterfrågade denna information i företags årsredovisningar.

Ett problem som uppstod vid granskning av årsredovisningarna var att många företag inte särredovisade varumärken, utan att de samlades ihop i en "övrig post", eller grupperades tillsammans med kundrelationer och patent. På fråga 4 var Respondent A, B och C relativt överens om vad det kan bero på. Väsentlighet- och tillförlitlighets principerna är grunden till att varumärkena inte särredovisas. Respondent A menar att företag ofta vill gömma eller helt enkelt inte redovisa varumärkets värde, eftersom det är förhållandevis litet i jämförelse med andra värden företaget har. Respondent B menar även på denna fråga att företag "bakar ihop" värden, som de inte anser vara väsentliga för verksamheten och redovisar dem därför i en gemensam post i balansräkningen.

Fråga 5 ställdes genom att vi upptäckt att problemet kan ligga i och med att redovisningsstandarderna verkar vara relativt öppna för egen tolkning, vilket gör att många företag kan använda sig av vissa principer för att ta sig runt reglerna. I och med att innovation är viktigt utifrån många

synvinklar ställde vi frågan om det vore ett alternativ att ställa högre krav på att i balansräkningen redovisa den information som krävs för att mäta innovationsförmågan, därmed bland annat värdet på internt upparbetade varumärken och immateriella tillgångar. Respondent A ställer sig negativ till en åtstramning av regelverket, då respondenten anser att det är tillräckligt normativt. Respondent A menar att problemet ligger någon annanstans; det handlar om att företagen använder principerna för att undvika att redovisa vissa värden som de inte anser är väsentliga att särredovisa. Alternativt att företagen inte vill särredovisa på grund av att värdet av väsentlighet inte är särskilt betydande för verksamheten i stort. Exempelvis inom en bransch där varumärken inte har någon större vikt så skippar företagen att särredovisa värdet på dessa, utan bakar istället ihop dem med andra så att de tillsammans får ett högre värde. Respondent B menar att det inte är standarden det är fel på, istället bör företagen fokusera på att definiera utgifterna för innovation och för immateriella tillgångar bättre, så att man enkelt kan utläsa vad de satsar på, om de är innovativa eller icke innovativa. Trots att regelverket är till för att standardisera informationen i årsredovisningarna kan vi tydligt se tecken på att företagen använder sig av flera sätt att redovisa informationen på. Respondent B förklarar vidare att förvärvade varumärkens värde oftast endast är relevant i ett par år från förvärvet, därför kan även värdet av internt upparbetade varumärken vara irrelevant efter ett tag. Respondent C är osäker på om det är regelverket som är problemet, men anser att det borde ligga i företagets intresse att informera om innovationsbenägenheten.

Ytterligare problem som uppstod under arbetet var att det ett flertal gånger var svårt att hitta företagets totala utgifter för FoU, trots att det nämndes i årsredovisningarna att det bedrevs sådan. Vi ställde därför frågan om hur det kunde förekomma. Respondent A ställde sig till en början förvånad till problemet, då respondenten menade att enligt lag ska detta informeras om i förvaltningsberättelsen. Respondent A menade att anledningen till att vi inte hittat informationen antingen beror på att de totala utgifterna för FoU inte har "strålkastare" på sig i förvaltningsberättelsen, eftersom de inte är av väsentligt värde. Respondent A påpekar även att vi inte hittar informationen kan bero på att många svenska börsnoterade företag endast bedriver utveckling, och inte någon forskning, som då aktiveras. Aktiverad FoU är därmed svårare att utläsa i årsredovisningarna på grund av att de blandas ihop med andra poster. Respondent B tror återigen på att problemet kan bero på väsentlighetsprincipen; respondenten menar att skillnaderna i hur tydligt företagen redovisar sina FoU utgifter troligtvis beror på om företaget är innovativt eller inte, samt

att det beror på vilken bransch företaget är verksamt i. Respondent C håller med respondent B; troligtvis är posten för FoU större och mer väsentlig för företag som verkar i hög-innovativa branscher än för de som inte är det. Respondent C menar också att det skulle kunna bero på vilken huvudinriktning företagen har, om de lägger stora kostnader på FoU eller inte.

Fråga	Rubrik	Respondent A	Respondent B	Respondent C	Kommentar
Finns det ett samband mellan ett företags varumärkesvärde och företagets innovationsförmåga?	bransch, etc.	Höginnovativa branscher	Inom vissa branscher	Inom specifika branscher	Det kan förekomma samband beroende på om det råder innovativ bransch eller inte.
Vad anser du om att endast förvärvade varumärken får tas upp i ett företags balansräkning, och inte internt uppbyggda varumärken? Skulle du vilja se en ändring av standarden? Varför, varför inte?	Lagändring	Inte redo, det blir svårt.	Inte redo, men med förhoppningar i framtiden.	Vet ej, känns långt borta i nuläget.	
	Förvärvade varumärken i BR?	Försiktighetstänkande försvarar validiteten av värdet.	Innebär osäkra värden av tillgångar som kan försvinna över en natt.	Internt upparbetade varumärken är för osäkra	
	Redovisningsprincip	Försiktighetsprincip	Försiktighetsprincip	Försiktighetsprincip	Man menar att försiktighetsprincipen gör det svårt att använda värden som anses vara osäkra över tid

Fråga	Rubrik	Respondent A	Respondent B	Respondent C	Kommentar
Hur ställer du dig till möjligheten att få redovisa marknadsvärdet på företagets varumärke som en tilläggsupplysning men inte som en del av den finansiella rapporteringen?	Tilläggsupplysning	Ett bra alternativ	Skulle vara en möjlighet	Absolut	
	Anledning	Intresse för nationalekonomer samt andra	Använda sig av externa värdesättare på varumärken.	Intressant för externa parter	
	Lösning	Samla mjuka värden för innovation istället för just varumärke	Redovisa varumärken som en specifik immateriell tillgång	Har ej lösning, tror att noten kan uppfattas som icke tillräckligt tillförlitlig.	
Vad tror du är anledningen till att många företag inte särredovisar sina förvärvade varumärken från deras andra immateriella tillgångar?	Icke särredovisning beror på	Väsentighetsprincip	Väsentighetsprincip	Väsentighetsprincip och tillförlitlighetsprincipen	
	Redovisning	Ska testas för nedskrivning så det bör särredovisas	"bakar ihop" posterna p.g.a. oväsentligt värde	Anses inte vara av väsentligt värde	

Fråga	Rubrik	Respondent A	Respondent B	Respondent C	Kommentar
Anser du att standarderna bör sätta större krav på särredovisning av immateriella tillgångar?	Ändring av Regelverket	Nej, Normativt bra	Nej	Nja	
	Anledning	Företagen gömmer medvetet värden med hjälp av väsentlighetsprincipen	Bör istället förklara vilken typ av utgift som skapar varumärket	Borde ligga i företagets intresse	
Vad tror du är anledningen till att många företag inte tydligt anger summan på deras totala utgifter för forskning & utveckling?	bransch, etc.		Bransch	Huvudsyssla	
	Endast Utveckling	Kan bero på att företagen endast bedriver utveckling			Det vill säga att det kostnadsförs direkt som produktionskostnader
	Redovisningsprinciper		Väsentlighetsprincipen		
	Lagkrav	Anges i förvaltningsberättelsen/ lagkrav			Det är lagkrav på att totala utgifter för forskning & utveckling ska anges i förvaltningsberättelsen
	Innovation		innovativsbenägna/icke innovativsbenägna	Är de innovativa eller icke innovativa	

Tabell 4.2: Well-Grounded Theory, nyckelord, Egen.

4.2.5 Analys av intervjuerna

Enligt Davis (2007); Maskus (2000) med flera, finns det samband mellan varumärke och innovationsförmåga hos företag. Det stöds av Deegan & Underman (2011); Bart, Clement, Foster & Kasznik (1998), som menar att varumärket som en immateriell tillgång är viktigt att upplysa om i företagets finansiella rapporter. Våra respondenter är överens om att det möjligtvis skulle kunna finnas ett samband, men att det i så fall med största sannolikhet är branschspecifikt. De menar också

att det troligtvis finns ett tydligare och direkt samband mellan FoU och innovation än varumärke och innovation. Visserligen finns det ett starkare och framförallt tydligare samband mellan FoU och innovation än vad det gör med varumärkesvärdet. T. ex anser Lev & Zarowin (1999) att det i högteknologiska branscher är betydligt viktigare att satsa på bland annat FoU, både för att konkurrera och ta marknadsandelar. Där har FoU-investeringar en huvudroll som ett mått på innovations-förmågan i FoU-intensiva branscher (Cardoso & Teixeira, 2009). Samtidigt menar Davis (2007) att det finns ett starkt indirekt samband mellan varumärke och innovationsförmåga genom den "slagkraft" ett starkt varumärke kan ge vid produktdifferentiering. Respondenterna verkar inte dela forskningens tydliga uppfattning av vikten av denna typ av information, vilket gör att vi ställer oss kritiska till respondenternas uppfattning.

Det största problemet ligger inte i redovisningen av investeringar av FoU. Det mest väsentliga och förekommande problemet som upptäckts är att internt upparbetade varumärken inte får redovisas i balansräkningen, trots att de är tecken på ett innovationsbenäget företag. Det medför att innovativa företag med starka varumärken, som de inte tillåts ta upp i balansräkningen, får en redovisning som på ett mindre tillfredställande sätt speglar företagets ställning.

Respondent A uppgav även att företag ofta vill gömma eller helt enkelt inte redovisa varumärkets värde, eftersom det är förhållandevis litet i jämförelse med andra värden företaget har. Författarna anser att om sådant var fallet så innebär det brister i standarden, eftersom den strävar efter att vara normgivande för att öka jämförbarheten.

Respondenterna var överens om att man inte är redo att införa en förändring i regelverket gällande möjligheten att få redovisa internt upparbetade varumärken i balansräkningen. Samtliga menade att problematiken med att värdera förvärvade varumärken är större än problemet att de inte får tas upp i balansräkningen. Respondent B menade även att internt upparbetade varumärkens värden är så osäkra på grund av att de kan värderas högt och sedan försvinna över en natt. Vi ställer oss kritiskt till detta, på grund av att om detta stämmer borde det även gälla värden på förvärvade varumärken likväl som internt upparbetade.

Angelägenheten gör istället att vi ställer oss frågan om det till och med kan vara så att forskare, experter och revisorer inte har lika stor insikt om moderna företags verklighet idag, de är kanske själva en del av problemet? Möjligheten att en stor del av experter och revisorer saknar full förståelse för modernt företagande och inte har de kunskaper som krävs, vilket troligtvis bidrar till att utvecklingen stannar upp och inte hänger med i takt med marknadernas utveckling. Vi påstår inte med detta att de respektive experterna inte har tillräcklig kunskap om området, men att de möjligen har en vinklad syn tack vare den erfarenhet de har inom sitt specifika område och därmed har svårt att tänka utifrån ett helhetsperspektiv.

En lösning som växte fram under intervjusammanhangen, och som sedan mynnade ut i en fråga var att redovisa värdet på de internt utarbetade varumärkena i en tilläggsupplysning, vilket respondenterna tyckte lät rimligt. Att endast införa detta som en möjlighet eller rekommendation och inte införa detta i de existerande redovisningsstandarderna skulle troligt innebära att företagen väljer att inte redovisa informationen då den inte är tvingande av exempelvis anledningen att de vill gömma sådan information från konkurrenterna.

Något som skulle kunna diskuteras och inte minst definieras är vad som är inom ramen av väsentlighet. Vi har ett flertal gånger fått till svar att avsaknaden av och bristerna i redovisningen troligen beror på väsentlighetsprincipen, alternativt tillförlitlighets principen. Många forskare, Brännström & Giuliani (2009); Smith (2009); Narayan (2012) med flera menar att varumärken är viktiga, Davis (2007) har pekat på sambandet mellan innovation och varumärke, men också hur viktigt (men även svårt) det är att kunna sätta ett värde på varumärket för att i sin tur också kunna mäta innovation.

Immateriella tillgångar är ett problem när det gäller att kunna ge en rättvisande bild för externa intressenter. Framst beror det på att immateriella tillgångar inte är synliga; ännu. Enligt Powell (2003) är det vanligast förekommande för poster som FoU. Vi tror att detta kan vara en anledning till varför det varit svårt att få fram värden på FoU. En annan anledning till varför många företag inte tydligt redovisar sina totala utgifter för FoU kan vara principiella ställningstaganden. Exempelvis kan det handla om att de inte vill ge ut denna information till dess konkurrenter, och att

de då tolkar regelverket utifrån detta och inte utifrån vad som är väsentligt eller inte väsentligt att redovisa.

Enligt respondent A ska företagen enligt Årsredovisnings lagen redovisa sin totala utgifter för FoU i förvaltningsberättelsen. Anledningarna som respondent A angav till varför vi ändå inte hittat informationen var att det antingen beror på att företagen inte bedriver någon FoU alls, men att de inte tydligt anger detta, eller för att företagen endast bedriver utveckling och att utgifterna för detta aktiveras vilket gör att det värde vi söker ibland är ”ihopsatta” med andra immateriella tillgångar. Vi förstår vad respondent A menar då vi själva upptäckt att många immateriella tillgångar ofta bakas ihop med varandra.

Diskussioner kring FoUs värder relevans är central i branscher som anses vara Fou-intensiva, exempelvis teknik- och läkemedelsindustrin. FoU är därför av betydande värde för företags innovationsförmåga, och genom att investera i FoU kan företagen öka sin konkurrenskraft med nya produkter och ny kunskap (Egie & Olibe, 2010). Trots detta anser respondenterna att det, med hänvisning till väsentlighetsprincipen, är okej att kringgå informella kraven. Vi tolkar det som att forskare och redovisningsexperter har olika uppfattningar om vilken information som är väsentlig eller inte.

5. Slutsats

*Här kommer studiens slutsatser att presenteras genom att tidigare ställda hypoteser förkastas eller bekräftas. Slutsatserna kommer att grunda sig i den diskussion som förts i det tidigare kapitlet
Empiri & Analys.*

5.1 Sekundärdataanalysen

Studiens sekundärdata analys är begränsad vilket gör det svårt att dra några definitiva slutsatser. Men utifrån den analys som gjorts vill vi ändå försöka besvara hypoteserna.

Studiens syfte var att undersöka hur värdet på företags varumärken påverkas av deras innovationsförmåga. Studiens resultat har visat på att det föreligger ett svagt positivt samband mellan varumärke och totala utgifter i FoU. Då FoU är ett väl använt mått på innovationsförmågan anser författarna att studiens syfte har uppfyllts. Nedan förklaras det varför författarna anser att syftet har uppfyllt med hjälp av att studies hypoteser och forskningsfråga besvaras och sätts i relation till studiens slutsatser.

Studies hypoteser var som följer:

H0: Det föreligger inte ett samband mellan varumärke och totala utgifter för FoU.

H1: Det föreligger ett samband mellan varumärke och totala utgifter för FoU.

Utifrån studiens resultat har ett statistiskt signifikant, men svagt samband kunnat bekräftas mellan de två variablerna varumärke och FoU. Detta leder till att H0 kan förkastas till förmån för H1. Då detta resultat var det förväntade formulerades en forskningsfråga under förutsättningen att H0 förkastades. Denna löd som följande:

FF1 Hur stor del av varumärke kan förklaras av investeringar i FoU?

En korrelationsanalys och en enkel linjär regressionsanalys har visat hur stor del av varumärkesvärdet som kan förklaras av investeringar i FoU. Regressionsanalysen gav en förklaringsgrad på 21% vilket innebär att studiens resultat visar på att 21% av variationen i varumärkesvärdet kan förklaras av värdet på investeringar i FoU. Den regressionsekvation som beräknades fram visade även

att varumärkesvärdet kan beräknas fram genom att ta $370\,276 + 0,764 * \text{FoU}$ vilket visar på att varumärke påverkas positivt av investeringar i FoU.

Samtliga ovannämnda resultat visar på att varumärket påverkas positivt av ett företags innovationsförmåga vilket således är slutsatsen som besvarar studiens syfte.

5.2 Semi-strukturerade Intervjuerna

De slutsatser vi kan dra utifrån de kompletterande intervjuerna är att det verkar finnas ett stort gap mellan vad forskningen och redovisningsexperterna anser är viktigt. Medan forskningen trycker på vikten av redovisning av immateriella tillgångar som varumärken, så redovisas inte dessa alltid tydligt. Detta verkar bero både på att standarden inte ställer krav på det och att företagen inte själva vill visa värdet på sådana tillgångar.

Både experternas tolkning av väsentlighetsprincipen och tillförlitlighets principen verkar vara orsaken och vår uppfattning är att dessa principer hela tiden konkurrerar med varandra. Antingen är något inte väsentligt nog att redovisa på ett speciellt sätt, eller så går det inte att redovisa på ett tillräckligt tillförlitligt sätt, trots att det är av största väsentlighet. Vi anser även att det är troligt att företagen inte redovisar vissa värden för att de inte vill att konkurrenterna ska få reda på dem. Sammanfattningsvis tror vi att det kan vara många orsaker till de problem vi stött på och att de krävs fler studier inom området för att ge klara svar.

6. Kritik av studien

Efter kontroller av data, visade det sig att databasen Retrievers data inte stämde med företagens årsredovisningar. Därför hämtades värden direkt från bolagens årsredovisningar. Risken med att samla in data direkt från årsredovisningarna kan vara att fel data samlas in, på grund av tolkningsfel samt att vi missat information i årsredovisningarna. De relativt få korrekta värden vi haft möjlighet att ta fram kan ha gett oss en för begränsad bild av korrelationen mellan varumärke och innovation då vi hade önskat ett större antal observationer.

Det mått som i denna studie använts som mått på innovation är totala utgifter för FoU. Detta mått är endast ett input i innovationsprocessen vilket gör att det inte nödvändigtvis alltid ger en rättvisande bild av hur innovativt ett företag är. Olika företag kan vara olika effektiva på att utnyttja sina investeringar i FoU vilket måttet inte tar hänsyn till.

Värdet på varumärken som används är det redovisade värdet i företagens årsredovisningar. Detta värde avser endast företagens förvärvade varumärken och inte de internt utarbetade. Detta leder till att det är endast sambandet mellan värdet på företagens förvärvade varumärken och innovationsförmågan som testats och ingen hänsyn har tagits till företagens internt utarbetade varumärken. Studiens slutsats antar således att det även föreligger ett samband mellan företagens internt utarbetade varumärken och deras innovationsförmåga.

7. Förslag på fortsatt forskning

Arbetet fick en helt oväntad vändning i ett sent skede av processen, vilket gör att vi vill uppmana extra mycket till fortsatt forskning inom området. Ett samband finns direkt och indirekt, enligt ett flertal forskare, mellan varumärkesvärde och innovationsförmåga hos företag, men detta samband är förhållandevis lite studerat, på grund av ofullständig redovisning av informationen.

Ett förslag till fortsatt forskning är att försöka göra en liknande studie men med företag från en större börs. Den svenska börsen är relativt liten i jämförelse till resten av världens börser. Att göra en likadan undersökning som denna studie men med data från en annan större börs skulle förhoppningsvis ge en mer tillfredställande datamängd att grunda studien på.

Att göra liknande studier men att använda sig av ett annorlunda mått på innovation är ytterligare förslag på fortsatt forskning. Sådana studier skulle kunna bidra till att belysa fenomenet mer och undersöka huruvida olika mått på innovation skulle resultera i samma slutsats som denna studie har gjort; att värdet på företags varumärken påverkas positivt av deras innovationsförmåga, eller inte.

Även att använda sig av ett annat värde på varumärken än det bokförda värdet (som är värdet på företagets förvärvade varumärken) skulle kunna vara en intressant vinkling av denna studie. Exempelvis skulle man kunna ställa ett mått på innovation i relation till en rankinglista av de starkaste varumärkena för att se om det föreligger någon korrelation där. Även att ställa en rankinglista på världens mest innovativa företag mot en med företag med världens högst värderade varumärken skulle kunna ge intressanta resultat inom det belysta fenomenet.

Något som också skulle vara intressant är att göra en kvalitativ studie med ett flertal intervjuer som syftar till att gå på djupet gällande väsentligheten av redovisningen av varumärke och innovationsrelaterade poster såsom FoU, Patent etc. En sådan studie skulle kunna ge bättre och tydligare svar på varför denna studie ställts inför så många problem och hinder.

8. Källförteckning

- Aaker, D.A. (2009). Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. Simon and Schuster; Google Books.
- AbuGhazaleh, N.M., Al-Hares, O.M. & Haddad, A.E. (2012). The Value Relevance of goodwill impairments: UK Evidence. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4), pp. 206-216.
- Alessi, L.D. & Staaf, R.J. (1994). What does reputation really assure? The relationship of trademarks to expectations and legal remedies. *Economic Inquiry*, 32(3), pp. 477-485.
- Alvesson, M. & Kärreman, D. (2011). *Qualitative Research and Theory Development - Mystery as Method*. London: Sage.
- Anson, W. (2005). *Fundamentals of Intellectual Property Valuation: A Primer for Identifying and Determining Value*. Chicago, IL: American Bar Association.
- Barth, M.E., Clement, M.B., Foster, G. & Kasznik, R. (1998). Brand values and capital market valuation. *Review of accounting studies*, 3(1-2), pp. 41-68.
- Barth, M.E. & Clinch, G. (2009). Scale Effects in Capital Markets-Based Accounting Research. *Journal of Business Finance & Accounting*, 36(3-4), pp. 253-288.
- Besen, S.M. & Raskind, L.J. (1991). An introduction to the law and economics of intellectual property. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), pp. 3-27.
- Beverland, M.B., Napoli, J. & Farrelly, F. (2010). Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), pp. 33-48.
- Bilbao-Osorio, B., & Rodríguez-Pose, A. (2004). From R&D to innovation and economic growth in the EU. *Growth and Change*, 35(4), pp. 434-455.
- Brands (2014-04-07) Varumärkesvärdering–svensk vägledning till krav för värdering av varumärken i ISO 10668:2010. Hämtad från: <http://www.brands.se/SISvmv.pdf>.
- Brand finance (2014-04-16) ISO 10668 - New International Standard on Brand Valuation. Hämtad från: http://www.brandfinance.com/news/press_releases/iso-10668---new-international-standardon-brand-valuation.
- Brännström, D. & Giuliani, M. (2009). Accounting for intellectual capital: a comparative analysis. *VINE*, 39(1), pp. 68-79.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Liber: Malmö.

- Cañibano, L., García-Ayuso, M. & Sánchez, M.P.(2000). Shortcomings in the measurement of innovation: Implications for accounting standard setting. *Journal of Management and Governance*, 4(4), pp. 319-342.
- Carayannis, E.G. & Provan, M. (2008). Measuring firm innovativeness: towards a composite innovation index built on firm innovative posture, propensity and performance attributes. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1(1), pp. 90-107.
- Cardoso, A. & Teixeira, A.A. (2009). Returns on R&D investment: A comprehensive survey on the magnitude and evaluation methodologies. Porto: Institute for Systems and Computer Engineering of Porto.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), pp. 799-825.
- CFO World (2014-05-03). Så värderar du bolagets varumärke. Hämtad från: <http://cfoworld.idg.se/2.13965/1.498692/sa-varderar-du-bolagets-varumärke>.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* 2 ed., New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Corbin, J. & Strauss, A. 1990. Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 3(1), pp. 3-21.
- Dagens Industri (2014-03-06) Miljonböter för undervärderad designer. Hämtad från: <http://www.di.se/artiklar/2011/8/29/miljonboter-for-undervarderad-designer/>.
- Davis, L. (2006). How do trademarks affect firms incentives to innovate, pp. 14-15, in *International IPR Conference on Intellectual Property Rights for Business and Society*, Tillgänglig här: <http://www.dime-eu.org/files/active/0/Davis.pdf>
- Deegan, C. & Unerman, J. (2011) *Financial Accounting Theory*. Berkshire: McGraw Hill Higher Education.
- Deloitte (2014-05-16) IAS 38 – Intangible assets. Hämtad från: <http://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias38>.
- Du Plessis, M. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), pp. 20-29.
- Economides, N. (1998) Trademarks, in Newman, P. (Ed.), *The New Palgrave Dictionary of Economics and the Law*, New York: Palgrave.

Ehie, I.C. & Olibe, K. (2010). The effect of R&D investment on firm value: An examination of US manufacturing and service industries. *International Journal of Production Economics*, 128(1), pp. 127-135.

Emmer, M. & Henshall, J. (2002). Building and maintaining brand value. *International Tax Review*, London; July; Supplement: Industry Guide: Financial Services; pp. 41-6.

Eriksson, LT. & Wiedersheim-Paul, F. (1997). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber Ekonomi.

Fann, K.T. (1970). *Pierce's Theory of Abduction*. E-bok tillgänglig här: <http://www.dca.fee.unicamp.br/~gudwin/ftp/ia005/Peirce%20Theory%20of%20Abduction.pdf>

FAR (2014), IFRS volymen 2014, Stockholm, FAR Akademi.

Felder, J., Licht, G., Nerlinger, E. & Stahl, H. (1996). Factors determining R&D and innovation expenditures in German manufacturing industries, pp. 125–154, in Kleinknecht, A. (ed). *Determinants of Innovation. The Message from New Indicators*. Macmillan Press: London,.

Freeman, C. (1992). *The Economics of Industrial Innovation*. London: Penguin.

Gilbertson, B. & Preston, D. (2005). A vision for valuation. *Journal of property investment and finance*, 23(2), pp. 123-140.

Guggiola, G. (2010). IFRS adoption in the EU, accounting harmonization and markets efficiency: a review. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(12), pp. 99-112.

Haxthausen, O. (2009). Valuing brands and brand investments: Key learnings and future expectations. *Journal of Brand Management*, 17(1), pp. 18-25.

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik om Kvantitativa och Kvalitativa Metoder*. 2 ed., Lund: Studentlitteratur.

Intangible Business (2014-05-07) Core Value. Hämtad från: http://www.intangiblebusiness.com/uploads/2013/02/11/563-Core_Value_ISO_Brand_Valuation_Standard_Accountancy_December2010.pdf.

ISO 10668 (2010) *Brand valuation: Requirements for monetary brand valuation*. Stockholm: SIS förlag.

ISO (2014-04-23) About ISO. Hämtad från: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>.

Jacobson, R. (1992). The “Austrian” school of strategy. *Academy of management review*, 17(4), pp. 782-807.

- Jucaitytè, I. & Virvilaitè, R. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. *Engineering Economics*, 1(56), pp. 111-119.
- Kleinknecht, A., Van Montfort, K. & Brouwer, E. (2002). The non-trivial choice between innovation indicators. *Economics of Innovation and new technology*, 11(2), pp. 109-121.
- Landes, W.M. & Posner, R.A. (1989). An economic analysis of copyright law. *The Journal of Legal Studies*, 18(2), pp. 325-363.
- Lev, B. & Zarowin, P. (1999). The boundaries of financial reporting and how to extend them. *Journal of Accounting research*, pp. 353-385.
- Martensen, A. & Grønholdt, L. (2010). Measuring and managing brand equity: A study with focus on product and service quality in banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), pp. 300-316.
- Martinez, L.A. & Sauma, C. (2006), *Varumärken som finansiella tillgångar - Svagheter och möjligheter med varumärkesvärdering*, (Magisteruppsats) Stockholm: Institutionen för ekonomi och företagande, Södertörns högskola.
- Maskus, K.E. (2000). *Intellectual Property Rights in the Global Economy*, Washington D.C.: Institute for International Economics.
- Markarian, G., Pozza, L. & Prencipe, A. (2008). Capitalization of R&D costs and earnings management: Evidence from Italian listed companies. *The International Journal of Accounting*, 43(3), pp. 246-267.
- Mendonca, S. & Pereira, T.S. & Godinho, M.M. (2004). "Trademarks as an indicator of innovation and industrial change," *Research Policy*, 33(9), pp. 1385-1404.
- Moore, D.S., McCabe G.P., Alwan L.C., Craig B.A. & Duckworth W.M. (2011). *The Practice of Statistics for Business and Economics*. New York: W.H. Freeman Company.
- Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*, 7(4), pp. 275-290.
- Mueller, D. C. (1986). *Profits in the long run*. Cambridge University Press; Google Books.
- Mueller, D.C. & Cubbin, J. (Eds.). (2005). *The dynamics of company profits*. Cambridge University Press; Google Books.
- Narayan, G. (2012). Brand Valuation: A Strategic Tool for Business. *The IUP Journal of Brand Management*, 9(3), pp. 55-64.

- Neely, A. & Hii, J. (1999). The innovative capacity of firms. Report commissioned by the Government Office for the East of England, Center for Business Performance, Judge Institute of Management Studies, University of Cambridge, UK.
- Ohlson, J. (1995). Earnings, Book Values and Dividends in Equity Valuations. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), pp. 661-687.
- Philipson (2014-05-24) State of the art, hämtad från: https://lms.hig.se/bbcswebdav/pid-220491-dt-content-rid-1672352_1/courses/VT14_EXARB/State-of-the-art%287%29.pdf.
- Philipson, S. (2013). "Pattern-finding in qualitative data - a 17 steps procedure of making data analyzable", pp. 1789-1805, in: Vrontis, D., Weber, Y. & Tsoukatos, E.(eds) *Proceedings from the 6th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business. Confronting Contemporary Business Challenges through Management Innovation*, Estoril, 23-24 september 2013, EuroMed Press.
- Powell, S. (2003). Accounting for intangible assets: current requirements, key players and future directions. *European accounting review*, 12(4), pp. 797-811.
- Roberts, P.W. (1999). Product innovation, product-market competition and persistent profitability in the US pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 20(7), pp. 655-670.
- Salinas, G. & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), pp. 39-61.
- SCB (2014-09-18) Innovationsverksamhet i Sverige. Hämtad från: http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Utbildning-och-forskning/Forskning/Innovationsverksamhet-i-Sverige/
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction Publishers.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M. & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), pp. 243-256.
- Scott, J. (1984). Firm versus industry variability in R&D intensity, pp. 233-248, in *R & D, patents, and productivity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Silverman, S.G., Tuncali, K. & Zou, K.H. (2003). Correlation and simple linear regression. *Radiology*, 227, pp. 617-628.
- SIS (2014-04-07) Om Sis. Hämtad från: <http://www.sis.se/innehall/om-sis/>.
- Smith, D. (2006). *Redovisningens språk*. Lund: Studentlitteratur.
- Teece, D.J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research policy*, 15(6), pp. 285-305.

Thurén, T. (2007). Vetenskapsteori för Nybörjare. 2ED, Malmö: Liber.

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

Varadarajan N, Ramanujam V.(1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. Academy of Management Review 11(4), pp. 801-814.

Westerlund, J. (2005). Introduktion till ekonometri. Studentlitteratur: Lund.

9. Bilageförteckning

Bilaga 1

Fråga	Respondent A	Respondent B	Respondent C
Finns det ett samband mellan ett företags varumärkesvärde och företagets innovationsförmåga?	<p>Nja det är jag mycket osäker till. Om man tittar på exempelvis <i>teknikbranschen och andra höginnovativa branscher</i> tror jag säkert man skulle kunna finna ett samband men inom branscher där innovation inte är lika viktigt så tror jag inte ni kan finna något samband</p>	<p>Jag vet egentligen inte. Jag tror att beroende på vilken population man tittar på kan man få väldigt olika resultat. <i>Inom vissa branscher</i> kan det säkert föreligga tydliga samband, medans det inom andra inte behöver finnas något samband alls</p>	<p>Ett samband finns säkerligen men kanske inte så uppenbart som forskning och utveckling. Däremot tror jag att det främst speglas inom <i>specifika branscher</i> mer än varumärke och innovation i allmänhet</p>
Vad anser du om att endast förvärvade varumärken får tas upp i ett företags balansräkning, och inte internt uppbyggda varumärken? Skulle du vilja se en ändring av standarden? Varför, varför inte?	<p>Vi är <i>inte redo</i> än att ta med upparbetade varumärken, det beror på att man inte vet kriterierna av vad man ska ta upp det upparbetade varumärket till i BR. En <i>förändring blir svår</i>. Det handlar om <i>försiktighetstänkande</i> i redovisningen. Det behövs transaktion för att vara bevis för varumärkets värde. Trots detta diskuteras problemet idag lika mycket som det förkastas</p>	<p>Tyvärr är nog <i>inte</i> redovisningsstandard <i>redo</i> att ta med internt upparbetade varumärken i BR, trots att förhoppningarna för en ändring finns. En ändring skulle kunna innebära osäkra höga företagsvärden som över en natt skulle kunna försvinna</p>	<p>Vet inte vad jag anser, men förvärvade varumärken ger en viss <i>säkerhet</i> på värdet som <i>inte internt upparbetade</i> varumärken <i>har</i> möjlighet att ge. En ändring av standarden skulle vara bra men innebära en omfattande process och komplikationer. Näst intill omöjlig i dagens läge</p>

Fråga	Respondent A	Respondent B	Respondent C
Hur ställer du dig till möjligheten att få redovisa marknadsvärdet på företagets varumärke som en tilläggsupplysning men inte som en del av den finansiella rapporteringen?	<i>Ett bra alternativ</i> är att använda tilläggsupplysning som är av <i>intresse</i> av <i>nationalekonomer</i> är att redovisa (kanske inte just varumärke) men innovation i en not och samla de mjuka värdena. Informationen är som sagt av intresse för många när det gäller innovation. Svårigheten är hur man definierar vilken typ av innovationskostnad det gäller. Det råder definitionsproblem inom innovation	Det skulle vara en möjlighet att hitta <i>externa värdesättare på varumärken</i> som sedan blir en obligatorisk not. Alternativt redovisa varumärke som en egen typ av immateriella tillgångar	<i>Absolut</i> , det hade varit ett alternativ till att visa värdet av varumärket för <i>externa intressenter</i> Men jag tror att det kan bli svårt att noten ska uppfattas som tillförlitlig information
Vad tror du är anledningen till att många företag inte särredovisar sina förvärvade varumärken från deras andra immateriella tillgångar?	I och med att varumärke ska testas för nedskrivning bör det särredovisas, men i grund och botten beror det troligtvis på en klassisk <i>väsentlighetsindelning</i>	Det beror nog på att företaget anser att varumärket <i>inte</i> är av <i>väsentligt värde</i> för att rapporteras separat. Är posterna inte väsentliga "bakar" man ihop dem till en gemensam post	Jag tror att det kan bero på <i>väsentlighet- och tillförlitlighet principerna</i> , att de hindrar företagen att våga särredovisa värdet. Eller helt enkelt anses inte vara väsentligt att särredovisa
Anser du att standarderna bör sätta större krav på särredovisning av immateriella tillgångar?	Regelverket är <i>normativt väldigt bra</i> , men sen kanske inte företagen gör precis som det står. Oftast beror det på att man inte vill visa ett specifikt värde och <i>gömmar</i> det i en <i>gemensam post</i> . Poster och upplysningar enligt regelverket är definitivt tillräckligt.	Nej inte direkt. Istället behöver man förklara vilken typ av <i>utgifter som skapar varumärket</i> . Själva värdet säger inte så mycket av förvärvade varumärken efter en viss tid då det förändras. Det är väsentliga poster som är intressanta	<i>Nja</i> , Större krav krävs inte mer än att det är företagen själv som ska vilja visa externa intressenterna deras tillgångar. Det borde ligga i <i>företagens intresse</i> att särredovisa bättre

Fråga	Respondent A	Respondent B	Respondent C
<p>Vad tror du är anledningen till att många företag inte tydligt anger summan på deras totala utgifter för forskning & utveckling?</p>	<p>Enligt svenska regler ska det <i>anges i förvaltningsberättelsen</i> om företaget bedriver forskning och utveckling. Detta är <i>lagkrav</i> och ska gå att utläsas. Att information inte finns ibland <i>kan bero på</i> att stor del av svenska börsnoterade företag <i>endast bedriver utveckling</i>. Även kan det bero på branscher, ex. läkemedelsbranscher som aktiverar direkt när godkännande från läkemedelsverket kommit</p>	<p>Återigen handlar det om <i>väsentlighet, innovationsbenägna</i> företag har större anledning till att redovisa den informationen än vad icke <i>innovationsbenägna</i> har. Det är även beroende på <i>bransch</i></p>	<p>Jag tror att det kan bero på vilken <i>huvudsyssla</i> företag har. <i>Är de innovativa eller icke innovativa</i> och vilken benägenhet företag har att redovisa utgifterna för forskning och utveckling. Eventuellt beror då även på att de helt enkelt lämnar forskning och utveckling till sådana företag</p>

Bilaga 2

Inledande fråga: Tror du att det kan finnas ett samband mellan ett företags varumärkesvärde och företagens innovationsförmåga? Varför, varför inte?

Idag anser många forskare att ett starkt varumärke är en av de viktigaste tillgångarna ett företag kan ha. Likaså anser det att det är viktigt för företag att vara innovativa. Forskare menar även att ett starkt varumärke kan vara ett tecken på att företaget är innovativt. De motiverar detta med att beskriva att lansering av nya innovativa produkter både kan stärka varumärket och generera en ökad försäljning av övriga produkter som säljs under samma varumärke.

Forskare menar att man kan mäta ett företags innovationsförmåga genom att titta på ett företags kostnader för forskning och utveckling och värdet på företags patent. Även statistiska centralbyrån använder sig av dessa mått för att mäta hur innovativa olika branscher är.

Enligt IAS 38 får dock inte internt utvecklad varumärken redovisas i ett företags balansräkning, utan endast förvärvade varumärken får tas upp. Detta gör att många företag som har registrerade varumärken inte nödvändigtvis har varumärken redovisat.

Vad anser du om att endast förvärvade varumärken får tas upp i ett företags balansräkning, och inte internt uppbyggda varumärken?

- Skulle du vilja se en ändring av standarden? Varför, varför inte?

Hur ställer du dig till möjligheten att få redovisa marknadsvärdet på företagens varumärken som en tilläggsupplysning men inte som en del av den finansiella rapporteringen?

Under studiens gång har vi upptäckt att många företag inte särskiljer värdet på sina immateriella tillgångar. Istället samlar de flera olika immateriella tillgångar under samma post i balansräkningen. Vanligast förekommande är: Varumärke, patent och licenser. Vi kan även hitta varumärken gömda i posten "övriga immateriella tillgångar" följt av en kommentar som denna:

”övriga immateriella tillgångar består till största del av varumärken och andra rättigheter” (Se bifogad tabell).

För att kunna mäta ett företags innovationsförmåga krävs det särredovisning av patentvärde och balanserade utgifter för F&U, vilket visade sig oftast inte vara fallet.

Vad tror du är anledningen till att många företag inte särredovisar sina förvärvade varumärken från deras andra immateriella tillgångar?

Anser du att standarderna bör sätta större krav på särredovisning av immateriella tillgångar?

- Om ja: Varför? Hur?

- Om nej: Varför inte?

I de flesta företags årsredovisningar kan man läsa att de bedriver någon form av forskning och/ eller utveckling. De anger ofta att de redovisar enligt standardernas krav, d.v.s. att kostnader för forskning kostnadsförs när de uppkommer och att kostnader för utveckling endast balanseras om de kan beräknas på ett tillförlitligt sätt och dessutom antas generera framtida ekonomiska fördelar. Men alltför sällan kan man utläsa vad summan för de kostnadsförda och de aktiverade/balanserade utgifterna uppgår till.

Vad tror du är anledningen till att många företag inte anger summan på deras totala utgifter för forskning & utveckling? (Alternativt anger hur mycket som kostnadsförs och hur mycket som har balanserats så att de går att utläsa indirekt.)

- Borde inte företagen vilja ”visa upp” att de lägger resurser på att forska fram och utveckla nya idéer, dvs. att de är innovativa?

Bilaga 3

FÖRETAG MED VARUMÄRKE: men utan särskiljda kostnader för forskning & utveckling	
FÖRETAG	
ADDTECH AB	
AXFOOD AB	
B&B TOOLS AB	
BEIJER ELECTRONICS AB	
BRINGWELL AB	
BTS GROUP AB	
CATELLA AB	
CYBERCOM GROUP AB	
DORO AB	
BILIA AB	
FENIX OUTDOOR AB	
HENNES & MAURITZ AB	
INVESTMENT AB KINNEVIK	
MEDIVIR AB	
MEKONOMEN AB	
MIDSONA AB	
NEW NORDIC HEALTHBRANDS AB	
NEW WAVE GROUP AB	
NOBIA AB	
NOTE AB	
OEM INTERNATIONAL AB	
OPUS GROUP AB	
PEAB AB	
PROACT IT GROUP AB	
REDERI AB TRANSATLANTIC	
RNB RETAIL AND BRANDS AB	
SECTRA AB	
VENUE RETAIL GROUP AB	
XANO INDUSTRI AB	
SECURITAS AB	

Bilaga 4

FÖRETAG SOM EJ SÄRSKILJER VARUMÄRKET FRÅN ANDRA IMMATERIELLA TILLGÅNGAR	
FÖRETAG	VARUMÄRKESPOST
AARHUSKARLSHAMN AB	innehåller patent varumärke licens
BIOTAGE AB	innehåller patent varumärke licens
CONSILIUM AB	innehåller patent varumärke licens
DUROC AB	innehåller patent varumärke licens
FEELGOOD SVENSKA AB	innehåller patent varumärke licens
ITAB SHOP CONCEPT AB	innehåller patent varumärke licens
MODERN TIMES GROUP AB	innehåller patent varumärke licens
NET ENTERTAINMENT NE AB	innehåller patent varumärke licens
SAAB AB	innehåller patent varumärke licens
SANDVIK AB	innehåller patent varumärke licens
SWECO AB	varumärke, kundrelationer och teknologi i samma post
TRELLEBORG AB	innehåller patent varumärke licens
VITROLIFE AB	varumärke, kundrelationer och teknologi i samma post
ASPIRO AB	innehåller patent varumärke licens
SYSTEMAIR AB	innehåller patent varumärke licens
DUNI AB	varumärken och licenser i samma
ENEA AB	varumärken, licenser och avtalsenliga kundrelationer
TELEFONAKTIEBOLAGET LM ERICSSON	varumärken, kundrelationer och liknande rättigheter
READSOFT AB	anger ej bokfört värde på varumärket endast anskaffningsvärde i not
AB VOLVO	posten består huvudsakligen av varumärken och återförsäljarnätverk.
AB VOLVO	posten består huvudsakligen av varumärken och återförsäljarnätverk.

Bilaga 5

FÖRETAG MED VARUMÄRKE VÄRDERAT SPECIFIKT och F&U kostnader särskiljda										
TKR	2012		2011		2010		2009		2008	
Företag	VM	F&U	VM	F&U	VM	F&U	VM	F&U	VM	F&U
AB ELECTROLUX	768000	2128000	851000	2043000	473000	1993000	489000	1991000	499000	2092000
ANOTO GROUP AB	1179	90000	858	64000	762	77000	607	68000	334	85000
ASSA ABLOY AB	4026000	1344000	3412000	1202000	1950000	1015000	1214000	920000	1138000	890000
ATLAS COPCO AB	1918000	2678000	1981000	2297000	1870000	1931000	1647000	1949000	1707000	1968000
BETSSON AB	270681	80962	149287	41397	83628	35678	82437	53319	77261	44036
BILLERUDKORS NAS AB	65000	19930	0	41915	0	39380	0	16185	??	16745
ENIRO AB	945000	417000	943000	433000	932000	420000	1027000	372000	968011	211000
GETINGE AB	675000	1343000	754000	1111000	815000	1116000	882000	1123000	960000	926000
GUNNEBO AB	182000	17400	110700	16400	96200	16000	108300	16400	120100	7900
HEXAGON AB (redovisar i MEURO)	7207000	2096000	7173000	1802000	6833000	1645000	3872000	911000	4138000	944000
HUSQVARNA AB	2840000	981000	3219000	988000	3033000	831000	3486000	695000	3733000	588000
MICRONIC MYDATA AB	20000	289967	20000	288997	20000	318121	20000	251409	0	149644
SKF AB	1277000	1607000	1198000	1481000	1176000	1184000	182000	1217000	166000	1175000
SVENSKA CELLULOSA AB SCA	4348000	845000	1730000	832000	1992000	713000	11774000	738000	1594000	612000
SWEDISH MATCH AB	299000	99000	343000	80000	389000	96000	1125000	96000	1470000	88000

FÖRETAG MED VARUMÄRKE VÄRDERAT SPECIFIKT och F&U kostnader särskiljda

TELIASONERA AB	171000	385000	328000	508000	153000	801000	241000	1008000	365000	1178000
VBG GROUP AB	42935	33976	49904	28554	55641	22397	69904	22208	62340	21002
Addnode group AB	12885	20271	12822	20986	12827	19076	13172	11842	12642	6975
SSAB AB	0	235000	0	223000	1000	190000	2000	200000	3000	250000

Bilaga 6

FÖRETAG UTAN VARUMÄRKE I BALANSRÄKNINGEN	
FÖRETAG	VARUMÄRKESPOST
AB INDUSTRIVARDEN	finns ej
AB TRACTION	finns ej
ACANDO AB	finns ej
ACTIVE BIOTECH AB	finns ej
AQ GROUP AB	finns ej
ARISE AB	finns ej
ATRIUM LJUNGBERG AB	finns ej
AVAILO AB	finns ej
AVEGA GROUP AB	finns ej
AXIS AB	finns ej
BOLIDEN AB	finns ej
BONG AB	finns ej
CELLAVISION AB	finns ej
CLAS OHLSON AB	finns ej
CONNECTA AB	finns ej
DIBS PAYMENT SERVICES AB	finns ej
ELECTRA GRUPPEN AB	finns ej
ELOS AB	finns ej
EOLUS VIND AKTIEBOLAG (PUBL).	finns ej
FASTIGHETS AB BALDER	finns ej
FINNVEDENBULTEN AB	finns ej
GLOBAL HEALTH PARTNER AB	finns ej
HALDEX AB	finns ej
HEMTEX AB	finns ej
HOLMEN AB	finns ej
LOOMIS AB	finns ej
MEDA AB	finns ej
NCC AB	finns ej
NET INSIGHT AB	finns ej
NISCHER AB	finns ej
NORDIC MINES AB	finns ej
ODD MOLLY INTERNATIONAL AB	finns ej
OPCON AB	finns ej
OREXO AB	finns ej
PARTNERTECH AB	finns ej
POOLIA AB	finns ej
PREVAS AB	finns ej
PRICER AB	finns ej
PROFFICE AB	finns ej
RAYSEARCH LABORATORIES AB	finns ej
RECIPHARM AB (PUBL)	finns ej
SEMCON AB	finns ej
SKANE-MOLLAN AB	finns ej
SKANSKA AB	finns ej

FÖRETAG UTAN VARUMÄRKE I BALANSRÄKNINGEN	
SKISTAR AB	finns ej
SOFTRONIC AB	finns ej
STUDSVIK AB	finns ej
SVEDBERGS I DALSTORP AB	finns ej
SWEDISH ORPHAN BIOVITRUM AB	finns ej
TRADEDOUBLER AB	finns ej
TRANSCOM WORLDWIDE S.A. (transcom ab)	finns ej
TRANSMODE AB	finns ej
UNIFLEX AB	finns ej
VICTORIA PARK AB	finns ej
WESC AB	finns ej
HIQ INTERNATIONAL AB	finns ej
INDUSTRIAL & FINANCIAL SYSTEMS AB	finns ej
ELANDERS AB	finns ej
ELEKTA AB (PUBL)	finns ej
AURIANT MINING AB	finns ej
BE GROUP AB	finns ej
HEXPOL AB	finns ej
CISION AB	finns ej
CISION AB	finns ej
TOTALT ANTAL FÅ-RETAG	64