



JESPER SELLIN
ALEXANDER TODORAN

VÄRUMÄRKES- VÄRDERING

ENLIGT NY INTERNATIONELL STANDARD

VARUMÄRKES- VÄRDERING

ENLIGT NY INTERNATIONELL STANDARD

SVENSK UTGÅVA

ISBN 978-91-637-4697-0

Första utgåvan

© Venti AB 2013

Mångfaldigande av innehållet i denna bok, helt eller delvis, är enligt lagen om upphovsrätt förbjuden utan medgivande från utgivaren.

FÖRFATTARE: Jesper Sellin och Alexander Todoran

FORM OCH ILLUSTRATIONER: Oscar Hallberg

UTGIVARE: Venti AB

INNEHÅLL

FÖRORD	6
INTRODUKTION	7
VAD AVGÖR VÄRDET PÅ ETT VARUMÄRKE?	10
ISO 10 668 STANDARDEN FÖR VARUMÄRKESVÄRDERING	14
ALLMÄNNA KRAV	15
TRANSPARENS	15
VALIDITET	17
TILLFÖRLITLIGHET	19
TILLRÄCKLIGHET	20
OBJEKTIVITET	20
PRINCIPER VID EN VARUMÄRKESVÄRDERING	22
FORMKRAV PÅ VÄRDERINGEN	23
BETEENDEMÄSSIG, JURIDISK OCH FINANSIELL ANALYS	24
<u>BETEENDEMÄSSIG ANALYS</u>	25
<u>JURIDISK ANALYS</u>	26
<u>FINANSIELL ANALYS</u>	30
Avkastningsvärdering	32
Marknadsvärdering	38
Kostnadsvärdering	39
VARUMÄRKESVÄRDERING PÅ BALANSRÄKNINGEN	41
EXEMPEL PÅ EN VARUMÄRKESVÄRDERING ENLIGT ISO 10 668	43
APPENDIX	50

FÖRORD

Ett företag skapas varje dag, utan dess medarbetare finns det inte. Det är när alla medarbetare varje morgon går till jobbet som ett företag skapas och det skapas under det övergripande paraplyet som är bolagets varumärke. Det gör att varumärket är alla företags viktigaste tillgång. Men det är en immateriell tillgång som alltid har varit svår att värdera, oavsett hur viktig alla förstår att den är.

Med hjälp av den nya ISO-standard som tagits fram, där svenska experter, bland annat de två författarna, har haft en starkt pådrivande roll, finns det nu en standardiserad modell för att beräkna värdet av ett varumärke. Det är fortfarande en immateriell tillgång, men nu blir det enklare att komma överens om hur vi beräknar värdet av vår tillgång.

På Swedbank använde vi oss av den nya standarden vid fler olika tillfällen. Bland annat i samband med förhandlingar som bland mycket annat handlade om varumärkets värde med våra viktigaste partners i Sverige, Sparbankerna, men också i samband med en ryktesriskpolicy som banken tog fram för att över tiden kunna hantera den allt viktigare frågan om ett varumärkes rykte. Vi tog modellen som utgångspunkt för att göra en kvantitativ beräkning av ryktesriskernas finansiella värde på banken.

Att vi alla nu får ta del av den kunskap och erfarenhet som de två författarna hade innan och fick i samband med standardiseringskommitténs arbete kommer att fördjupa vår insikt i den viktiga frågan som rör värdet av ett bolags varumärke. Jag är övertygad om att det är när alla som jobbar med varumärken kan argumentera med bolagens ledning och dess finansfunktion med ekonomiska argument som värdet av allt det arbete som kreatörer, strateger och administratörer gör varje dag med varumärket verkligen kommer att uppskattas.

Stockholm 2013-11-29

Thomas Backetman
Kommunikationsdirektör på Swedbank 2008–2013



**VAD AVGÖR
VÄRDET PÅ ETT
VARUMÄRKE?**

Idag vet de flesta att varumärken är mycket viktiga konkurrensmedel, inte bara vid marknadsföring mot breda konsumentgrupper utan också i handeln mellan företag. Vi talar också om personliga varumärken, författarvarumärken, »varumärket Sverige« och så vidare. Varumärkeskonsulter anlitas för att skapa och bygga värdefulla varumärken och varumärkesjurister för att försvara de värden som skapats. I slutändan handlar det om lönsamhet. Det är därför logiskt att behovet av att värdera varumärken växer, för att också kunna mäta vad investeringarna ger för utfall. Företag specialiserade på varumärkesvärdering har funnits länge, men ett problem är att det växt fram ett stort antal metoder som vid värdering av samma varumärke genererar helt olika resultat. Det är ofta svårt att förstå hur resultaten räknats fram, vilket skapar osäkerhet kring tillförlitligheten av värderingarna och minskar nyttan.

2010 antogs en internationell standard för varumärkesvärdering, ISO 10668 Monetary Brand Valuation. Standarden har förbättrat möjligheten att genomföra varumärkesvärderingar med hög grad av tillförlitlighet för användning vid exempelvis företagstransaktioner, varumärkeskonflikter, eller som underlag för det löpande styrelsearbetet.

Författarna till *Varumärkesvärdering enligt ny internationell standard*, Alexander Todoran och Jesper Sellin, deltog båda aktivt som medlemmar i den svenska expertkommittén för framtagande av värderingsstandarden. I boken förklaras de grundläggande principerna bakom varumärkesvärdering och de vanligaste värderingsmetoderna beskrivs; standardens krav analyseras och tillämpas i praktiska värderingsexempel. Boken riktar sig till alla som arbetar med varumärken i ledande befattning, till revisorer, affärsjurister, kommunikatörer och andra som har intresse av att förstå vilka faktorer som påverkar varumärkens värde och hur värdet beräknas.



Alexander Todoran

Civ.ek., nationalekonom, statistiker och marknadsekonom DIHM. Arbetar som konsult och VD för Venti AB. Medverkade i egenskap av expert på finansiell och beteendemässig analys vid framtagandet av en internationell standard för varumärkesvärdering genom sitt arbete i ISO 10668 International Monetary Brand Valuation Committee.



Jesper Sellin

Jurist, specialiserad på immaterialrätt och varumärken. Arbetar som ställföreträdande chef för juristavdelningen på konsultfirman Valea. Deltog som juridisk expert i ISO 10668 International Monetary Brand Valuation Committee.