

Waarderen van intellectueel eigendom is complex

Wat is de naam Hilton waard? En wat gebeurt er als Hilton die naam verkoopt? Zouden gasten dan massaal afhaken? Kortom: wat is de invloed van een merknaam en wat is deze waard? Vragen die aan bod komen bij de waardebeoordeling van intellectuele eigendommen. Deze niet-tastbare activa vragen om een geheel eigen wijze van waarderen. Steven van Wijk, Managing director van DVC International, is ervaringsdeskundige.

Intellectuele eigendommen (zoals merknamen, auteursrechten en octrooien) behoren tot de immateriële activa waaronder ook know-how en bedrijfsgeheimen vallen. Het waarderen van deze niet-tastbare activa kan lastig zijn. Hoewel in beginsel dezelfde methodiek wordt gebruikt als bij een bedrijfswaardering, zijn er een aantal belangrijke verschillen om tot een goede waardering te komen. "Intellectuele eigendommen krijgen pas waarde in een bepaalde setting", legt Van Wijk uit. "Denk als analogie aan een watermolecuul als ware het een onderneming. Het zuurstofatoom heeft een specifieke rol en waarde binnen het waterstofmolecuul. Echter, 'standalone' is de waarde van het zuurstofatoom een andere en vervult het ook een andere rol. Het is belangrijk dit verschil te onderkennen en daarom terughoudend te zijn met het gebruik van zogeheten vergelijkbare gegevens uit databases."

De toename van intellectuele eigendommen

Hoewel intellectuele eigendommen niet nieuw zijn, worden ze wel steeds omvangrijker. "Vanaf de industriële revolutie groeit het aantal octrooien", stelt Van Wijk. "De belangen worden steeds groter en daarmee de complexiteit van waarderingen. Tegenwoordig gaan er miljarden in om. Een gedegen waardering is dus van het grootste belang. Belastingdiensten, rechters, investeerders, het zijn vaak belangrijke stakeholders in een waardering."

Hypothetische onderhandelingen

In rechtszaken is het essentieel als waardeerder op te lijnen met de verdedigingsstrategie van de advocaat die aan de zijde van dezelfde cliënt staat. Van Wijk: "Stel dat bedrijf A inbreuk maakt op

een patent van bedrijf B en bedrijf B wil hier een schadevergoeding voor. In een dergelijke situatie is de vraag wat bedrijf A redelijkerwijs had moeten betalen voor het gebruik van het patent van bedrijf B. Je hebt dan te maken met een waardering waarin men uitgaat van een hypothetische onderhandeling. Het is dan niet voldoende zomaar wat rekensommen los te laten op de casus. Vooral wegens de hypothesen die moeten worden verondersteld is het zaak goed met de advocaat af te stemmen hoe een rechter, met een juridische mindset, kan aankijken tegen deze hypothesen."

Economische levensduur

Maar daarmee zijn we er nog niet. Van Wijk: "De 'remaining lifetime' van een intellectueel eigendom is geen hard gegeven. Je hebt te maken met de juridische levensduur, maar ook met de economische levensduur van een intellectueel eigendom en een relatief hoger risicoprofiel ten opzichte van vaste activa. Velen zien dikwijls de exponentiële groeifactor van innovatie over het hoofd. Hierdoor kan de economische levensduur van bijvoorbeeld een patent en de onderliggende technologie sterk worden verkort. Van belang is ook te kijken naar hoe ver bijvoorbeeld een patent reikt. Is die alleen geldig in Nederland of ook daarbuiten? En wat te denken van de sterkte van de claim als omschreven in een patent? Niet ieder patent is even sterk en dus is een kwalitatieve analyse van het te waarderen patent belangrijk. Ook de tijdgeest is van belang. Stel je voor dat je pakweg twintig jaar geleden een patent op 3d-printing had. Dat had destijds geen enkele waarde, want de markt was er nog totaal niet klaar voor. En zo zijn er nog wel een aantal voorwaarden die je moet meenemen bij je waardering."

Wat als Hilton zijn merknaam verkoopt?

Dat het waarderen van intellectuele eigendommen een complexe zaak is, blijkt wel uit het volgende voorbeeld. We komen nog even terug op de merknaam Hilton, die een goed imago heeft. Stel dat Hilton zijn merknaam voor 5 miljard dollar verkoopt aan een andere hotelketen. De nieuwe naam voor het voormalige Hilton wordt 'Hotel X'. Dit hotel blijft echter wel dezelfde kwaliteit en service bieden. Van het 'nieuwe' Hilton valt nog te bezien welke kwaliteit en service worden geboden. Naar welk hotel zou de voorkeur van gasten uitgaan? Hoogstwaarschijnlijk kiezen ze voor Hotel X. Aan de hand van dit voorbeeld kun je veronderstellen dat een merknaam in sommige omstandigheden helemaal niet zo veel waard is als op het eerste gezicht wordt gedacht.



Steven van Wijk LL.M. MBA MRICS
Managing Director DVC International