

Waarderen van merkrechten

*Door Flip van Spaendonck**

Een merk onderscheidt een product of dienst en is aldus de drager van reële en toegedichte kwaliteiten. Een sterk merk zal de producent, leverancier of dienstverlener in staat stellen een hoger volume of een beter prijs te realiseren. Aldus draagt het merk bij aan de door een bedrijf gegenereerde cashflow. Op basis daarvan kan aan een merk waarde worden toegekend. In dit artikel wordt ingegaan op de methodes die worden gehanteerd om de waarde van een merk te bepalen.

Waardevolle merken

Een generieke cola kost bij Albert Hein € 0,65 terwijl voor Coca-Cola per liter € 1,89 wordt betaald. Dat grote prijsverschil laat zich verklaren uit objectief waarneembare kwaliteitsverschillen en uit de beleving van de consument en de vermeende kwaliteiten die aan het merkartikel worden toegedicht. De merk-cola genereert meer opbrengsten dan de generieke cola die per liter voor een derde van de prijs wordt verkocht heeft aldus waarde**.

Onderscheidend vermogen

Het *Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom* definieert merken als "*alle tekens die vatbaar zijn voor grafische voorstelling, met name woorden, met inbegrip van namen van personen, tekeningen, letters, cijfers, vormen van waren of verpakking, mits zij de waren of diensten van een onderneming kunnen onderscheiden*".

Een merk moet dus onderscheidend zijn. Zonder een positief onderscheidend vermogen is het ook twijfelachtig waarde aan het merk toe te kennen. Zo mag van de waarde van een merk niet veel verwacht worden als het niet herkend wordt of juist de negatieve kwaliteiten van een product of dienst herkenbaar maakt. In een rechtszaak over de waarde van een merkrecht werd een astronomisch bedrag geëist vanwege inbreuk op het recht. Het bedrijf in kwestie ging jarenlang gebukt onder productie- en kwaliteitsproblemen en na conflicten met afnemers was een faillissement niet meer te vermijden. Na de doorstart werd doorgedaan onder de oude naam. Dat daarmee inbreuk werd gepleegd was niet te ontkennen: de merken waren eigendom van een houdstermaatschappij en waren degelijk geregistreerd. De rechter oordeelde echter dat de schade door de inbreuk beperkt was. Van een astronomisch bedrag kon geen sprake zijn. Onder de merknaam had de leverancier zich immers vooral negatief onderscheiden en de merkreputatie zou opnieuw opgebouwd moeten worden.

* Drs. Ph.M. (Flip) van Spaendonck RV is werkzaam als waarderingsdeskundige voor Van Spaendonck & Partners BV. Hij is als Register Valuator geregistreerd door het NIRV en als gerechtelijk deskundige door het LRGD. Zie: www.van-spaendonck.com. Dit artikel is deels een bewerking van de eerder verschenen publicatie *Waarderen van intellectuele eigendomsrechten*: <https://www.van-spaendonck.com/publicaties.html>

** Interbrand plaatst het merk Coca-Cola in haar meeste recente jaarlijkse onderzoek over 2020 op de 6e plaats met een merkwaarde van \$ 56,9 miljard. Zie echter ook navolgend de toelichting op 'black boxes',

Onderscheidend vermogen is niet voorbehouden aan multinationals. In 's-Hertogenbosch zijn de Bossche Bollen van Bakkerij Jan de Groot famous. Daardoor kan de bakker een A-merk prijs vragen, staat er iedere dag een lange rij klanten voor de deur en maken lokale theeroms en koffiehuisen goede sier met de "echte Bossche Bollen van Bakkerij Jan de Groot". Net als deze bakkerij hebben alle bedrijven en hun producten en diensten een reputatie die met een merk wordt gecommuniceerd. Dat geldt voor multinationals zowel als het MKB.

Waarde

Een merkrecht heeft, net als een onderneming of een materiële zaak, waarde als verwacht wordt dat het de rechthebbende in de toekomst aanspraak biedt op opbrengsten. Het onderscheidend vermogen van een merk bestaat eruit dat het de herkomst van een product aangeeft en dat het kan worden geassocieerd met kwaliteiten. Coca-Cola wordt door de consument anders beleefd dan een huismerk cola. De producent is daardoor in staat grote volumes voor een hogere prijs te verkopen. Dat cashgenererend vermogen is de basis voor de merkwaarde.

Navolgend passeren de belangrijkste methodes voor het waarderen van merken de revue.

Waarderingsmethodes

Merkwaarde wordt op verschillende, deugdelijke en ondeugdelijke manieren, benaderd. Gebruikelijk worden drie benaderingen onderscheiden: de kostenbenadering, de marktbenadering en de economische benadering.



Kostenbenadering

Bij deze benadering wordt de waarde van het merk gesteld op de som van de kosten die gemaakt zijn om het merk op te bouwen en het recht te vestigen en bewaken. Deze aanpak kan alleen tot zinvolle uitkomsten leiden als aan een aantal voorwaarden is voldaan.

Gemaakte kosten zijn niet direct relevant zijn voor de opbrengsten die gegenereerd kunnen worden. Soms is er een relatie tussen de inspanningen die getoost zijn en het resultaat dat behaald werd. Soms resulteren hard werken en hoge kosten in een zeperd. En soms kan met weinig moeite een veelbelovend resultaat worden behaald. De waarde van een merk is afhankelijk van de toekomstige opbrengsten. De hoogte van de reeds gemaakte kosten (ook

wel ‘verzonken kosten’ of ‘sunk costs’) heeft in beginsel geen invloed op de te genereren toekomstige opbrengsten. De gemaakte kosten zijn daarom niet meer relevant voor de waarde.

Kosten hebben zelden betekenis voor de waarde. Soms resulteren hoge kosten in een zeperd en soms kan met weinig geld een waardevol resultaat worden behaald.

In uitzonderlijke gevallen kan de kostenbenadering voor het waarderen van een merk relevant zijn. Een grafisch ontwerper leverde voor € 1.500 een beeldmerk en vroeg zich af wat dat merk waard zou zijn. De waarde die in de toekomst met het merk gecreëerd moet worden is echter niet de verdienste van de ontwerper. Totdat het merk is gevestigd, de beleving van het merk mogelijk met reclamecampagnes is ondersteund en klanten op grond van publiciteit of ervaring aan het merk bepaalde gewenste kwaliteiten toedichten waardoor het merk onderscheidend is geworden kan aan het beeldmerk geen andere waarde dan de kostprijs worden toegedicht.

Ook in het voorbeeld van de inbreuk op het merk van de failliete producent kan betoogd worden dat het merk geen positieve onderscheidende waarde heeft maar dat de partij die moet betalen voor het overnemen van het merk een ‘make or buy’ afweging zal maken. Het overnemen van het merk bespaart bijvoorbeeld de kosten van een nieuw ontwerp, de vervanging van alle drukwerk en de ontwikkeling van een nieuwe website.

Marktbenadering

Een verleidelijke wijze van waarderen is het bepalen van de waarde op basis van een transparante en liquide markt. Aldus kan de ‘waarde in het economisch verkeer’ worden bepaald. Dat lukt prima voor bijvoorbeeld bulkgoederen en courante aandelen. Een dergelijke markt bestaat lang niet voor alle zaken en in dat geval zou moeten worden gesproken van ‘waarde zonder economisch verkeer’.

Een waardering of prijsbepaling van een onderscheidend merk op basis van een verondersteld vergelijkbaar ander merk is intrinsiek tegenstrijdig.

Voor merkrechten knellen de problemen met de waarde in het economische verkeer extra sterk. Een merkrecht is per definitie moeilijk te vergelijken met andere merkrechten. Een waardering of prijsbepaling van een merkrecht op basis van een verondersteld vergelijkbaar merk is intrinsiek tegenstrijdig.

Het vaststellen van een waarde in het economische verkeer terwijl er feitelijk geen economisch verkeer bestaat kan resulteren in misleidende bevindingen. Dat neemt niet weg dat marktinformatie, indien beschikbaar en relevant voor het te waarderen merkrecht, wetenswaardig kan zijn bij een waardering. Voor dat doel staan databases ter beschikking die informatie bieden over historische transacties en bijvoorbeeld royalty-betalingen. Daar liggen de te vergelijken appels en peren voor het grijpen. In alle gevallen is voorzichtigheid geboden en moet steeds de vraag worden gesteld wat de kenmerkende overeenkomsten en verschillen zijn en wat de betekenis daarvan is voor de waardering. Evident is dat een consumentenmerk

niet vergelijkbaar is met een B2B-merk en de royalty-rate voor het gebruik van het merk Nike is niet vergelijkbaar met een jong merk waarvan de attractiviteit zich nog niet heeft bewezen. Het klakkeloos hanteren van prijzen van andere merkrechten, met voorbij gaan aan verschillen, kan niet anders dan tot pijnlijke vergissingen leiden.

Economische benadering

Een waardering die economisch handelen op een juiste wijze tot uitgangspunt neemt resulteert in een economische waarde. Essentieel is dat de waarde gebaseerd is op de toekomstige geldstromen welke de rechthebbende naar verwachting ter beschikking zullen staan.

Daar waar een waardering van zaken en rechten op basis van kosten niet relevant en op basis van een vergelijking niet mogelijk is, dient de elementaire vraag aan de orde te komen hoe en wanneer met een merkrecht opbrengsten kunnen worden gegenereerd en welke kosten en risico's daarmee gepaard gaan. Dat resulteert in de vaststelling van de economische waarde.

Het doorrekenen van een waarderingsscenario is betrekkelijk eenvoudig. De werkelijke opgave ligt in het analyseren van de business case.

Het waarden van een merkrecht wordt graag gezien als een black box die volgens ingewikkelde berekeningen resulteert in een bedrag. Echter, in werkelijkheid zijn de berekeningen wel van belang maar is de kern van de waardering de beoordeling van de 'business case'. Op basis van die analyse kan bepaald worden welke inkomsten en uitgaven te verwachten zijn, wanneer die vallen en welke risico's ondertussen worden gelopen. Het doorrekenen van zo'n scenario is betrekkelijk eenvoudig.

Bij waarden gaat het niet om de verantwoording over het verleden maar om de onderbouwing van een toekomstverwachting. Het verleden is immers 'water under the bridge' en de rechthebbende heeft in beginsel geen aanspraak op de 'in het verleden behaalde rendementen'. Om die reden is de basis niet het financieel-administratief kader dat vooral het terrein van deskundigheid van de accountant is maar het toekomstgericht kader dat vooral het werkteerrein is van de bedrijfskundige.

In een beoordeling van de business case zal aandacht moeten worden besteed aan de kansen en bedreigingen die de economie, de markt en het product of de dienst bieden en de mogelijkheden en belemmeringen die het bedrijf heeft deze te exploiteren. Belangrijke aandachtspunten zijn de prijsvorming en de exploitatiemogelijkheden (bijvoorbeeld in de vorm van royalty's of licentie fees). Aan de kostenkant zal rekening moeten worden gehouden met vestigings- en handhavingskosten.

De meest gebruikte deugdelijke waarderingmethode is de Discounted Cashflowmethode waarbij de te verwachten cashflows contant worden gemaakt met een gewogen gemiddelde vermogenskostenvoet om de waarde te bepalen. Een variant van de DCF-methode is de Adjusted Present Value-methode*.

* Een uitgebreide uiteenzetting van de DCF en de APV-methodes valt buiten het aandachtsgebied van dit artikel. Voor een nadere toelichting wordt bijvoorbeeld verwezen naar de site van het NIRV: <https://nirv.nl/4521-2/>.

Differentiële waardering

Een specifieke economische benadering van de waarde van een merkrecht is de differentiële waardering. Daarbij wordt, kort gezegd, de waarde van een onderneming bepaald mét en zonder het merkenrecht. Zo kan de waarde van een gevestigde leverancier van merkartikelen op basis van een benchmark worden vergeleken met de waarde van een denkbeeldige, marktconforme exploitatie van merkloze producten. Het verschil kan worden opgevat als de waarde van het merk.

Relief from royalty

Een andere economische benadering is de *relief from royalty*-methode, waarbij de vraag gesteld wordt wat de waarde zou zijn van een te verwerven merkrecht in plaats van het betalen van royalties. De waarde van het merkrecht voor die onderneming kan gesteld worden op de netto contante waarde van de toekomstige royalties.

Black boxes

Grote merk-adviesbureau zoals Brand Finance en Interbrand publiceren jaarlijks top-100 lijstjes van meest waardevolle merken. De waardering van de merken geschiedt deels op basis van het bedrijfsresultaat en is aldus te beschouwen als een soort economische benadering. De waardering is daarnaast echter gebaseerd op een beoordeling van toegedichte aspecten zoals leiderschap, stabiliteit en betrokkenheid en bereidheid van de klant. Een onbekende verwerking in een ‘black box’ resulteert dan in een veronderstelde waarde. De score van de variabelen is onbekend en de becijfering kan niet worden nagerekend. Opvallend is ook dat de verschillende adviesbureau tot uiteenlopende bevindingen komen. Zo plaatst Interbrand het merk Coca-Cola in haar meeste recente jaarlijkse onderzoek over 2020 op de 6e plaats met een merkwaarde van \$ 56,9 miljard terwijl BrandFinance het merk in de ranking van 2021 minder positief met een merkwaarde van \$ 33,2 miljard op een 39e plaats stelt.

Tot slot

Een merk dat niet is beschermd kan op ieder moment het onderscheidend vermogen verliezen. Een merk kan dus alleen “goud waard” zijn als het deugdelijk is onderzocht, geregistreerd en bewaakt. Relevant is daarbij ook of het merk voor de Benelux, de EU of internationaal is geregistreerd. Dat bepaalt immers de omvang van de potentiële beschermde markt en daarmee het cashgenererend vermogen.

Slechte waarderingen zijn snel gemaakt. Dat geldt temeer voor de waardering van merkrechten. Omdat de belangen daarbij veelal groot zijn is het geraten een gedegen benadering te kiezen en niet te vervallen in gebrekkige methodes.