

**§** Rechts-Tipp

DAS RECHT AUF IHRER SEITE - NR. 242

Wie neue Önormen den Wert von Marken und Patenten berechnen

Marken, ob Dachmarken von Unternehmen oder Produktmarken, führen zu einem wirtschaftlichen Mehrwert für den Markeninhaber, weil sie beim Kunden bestimmte Assoziationen auslösen. Je nach Branche stellen Marken bereits durchschnittlich 60 Prozent des Unternehmenswertes dar. Bei vielen Unternehmen ist die Marke sogar der einzige Vermögenswert. Patente wiederum sichern den Technologievorsprung ihres Inhabers, indem sie davor schützen, dass Wettbewerber aufwändig entwickelte Technologien abkupfern.

Hohe Investitionen. Traditionell schwierig ist die Beurteilung des Wertes von Marken und Patenten. Ist ihr Wert plausibel feststellbar, so hat er nicht nur im Falle eines Unternehmensverkaufs Einfluss auf den Unternehmenswert, sondern kann auch bei der Erlangung einer Finanzierung von Nutzen sein. Das Verbot, immaterielle Vermögensgegenstände, also auch Marken und Patente, zu bilanzieren, wenn sie nicht käuflich erworben wurden, ist die Folge des Misstrauens gegenüber ihrer Bewertung, da ihr Wert oft nur schwer in Zahlen zu fassen ist. Dabei bedarf es erheblicher Anstrengungen, bis eine Erfindung gemacht und patentiert ist oder Verbraucher mit einer Marke ein bestimmtes

Neue Önormen sorgen für eine höhere Bedeutung von Marken und Patenten für den Unternehmenswert

Image, Qualität und Preis verbinden. Patentfähige Erfindungen sind heutzutage selten Ergebnis eines Geistesblitzes, sondern zumeist Resultat aufwändiger Forschungs- und Entwicklungsarbeiten. Marken werden dagegen einerseits durch Werbeaufwendungen zum Leben erweckt, andererseits bedarf auch die Erfüllung des „Markenversprechens“ großer Anstrengung.

Relevanter Wert. Die originäre Schaffung eines Patents oder einer Marke stellt daher einen relevanten Wert dar, der sich nicht zuletzt aus den dafür vorgenommenen Investitionen ergibt. Zur Förderung der Vergleichbarkeit von Wertberechnungen tragen seit 1. Dezember 2010 zwei neue Önormen über die Bewertung der immateriellen Vermögensgegenstände „Marke“ (A6800) und „Patent“ (A



6801) bei. Die neuen Önormen geben dabei standardisierte Berechnungsmethoden vor, die neben wirtschaftlichen Aspekten von Marke bzw. Patent, wie Kosten - Nutzen, auch deren rechtliche Aspekte berücksichtigen.

Rechtliche Aspekte. Der Wert einer Marke etwa hängt davon ab, um welche Art es sich handelt: Wort-, Bild- und Formmarken, aber auch Geruchs-, Klang- oder Farbmarken; in welchen Ländern sie registriert ist, ob Lösungsverfahren anhängig sind und ob die Marke in den letzten fünf Jahren benutzt wurde. Ist das nicht der Fall, könnte die Marke jederzeit gelöscht werden. Weiteren Einfluss haben der Schutzzumfang, d.h. die Waren- oder Dienstleistungen, für welche die Marke registriert ist. Auch die Priorität der Marke hat Einfluss auf ihren Wert, genießt doch die ältere Marke vor einer jüngeren den Vorrang und kann die jüngere sogar verdrängen. Ebenfalls von Bedeutung ist, ob die Marke als starkes oder schwaches Zeichen gilt: Verwechslungsgefahr mit anderen Marken, Firmen oder nicht registrierten Zeichen schadet dem Mar-

kenwert ebenso wie übermäßiger Erfolg. Entwickelt sich eine Marke zum Gattungsbegriff, geht, wie bei Sony mit der Marke „Walkman“, ihre Unterscheidungskraft verloren. Der Wert eines Patentes hängt maßgeblich von dessen Restlaufzeit, anhängigen Einsprüchen, Nichtigkeitsverfahren oder Abhängigkeiten von Patenten Dritter ab. Besonders wichtig ist, ob das Patent eine Schlüsseltechnologie schützt oder bloß eine Verbesserungserfindung. Kann eine geschützte Technologie leicht umgangen oder substituiert werden, wirkt das wertmindernd.

Fazit. Die neuen Bewertungsverfahren sollen sicherstellen, dass bei der Bewertung der immateriellen Vermögenswerte alle relevanten Faktoren erfasst und vergleichbare Ergebnisse geschaffen werden. Die Komplexität der Bewertung macht es unumgänglich, den jeweiligen Berechnungen auch gewisse Annahmen zugrunde zu legen. Trotzdem schaffen die neuen Normen die Grundlage, die Bedeutung von Marken und Patenten für den Unternehmenswert weiter zu erhöhen.



beigestellt

Dr. Martin Prohaska-Marchried, Kanzlei ein/wlc Natlacen Walderdorff Cancola Rechtsanwälte

Der Verfasser des Beitrags ist Partner der Wiener Kanzlei ein/wlc Natlacen Walderdorff Cancola Rechtsanwälte, und u.a. auf Wettbewerbsrecht, IT-Recht, Marken- und Musterrecht spezialisiert. Co-Autor Mag. Rainer Schultes ist Rechtsanwalt bei ein/wlc Rechtsanwälte.

Redaktion: Andrea Möchel
Fragen, Reaktionen und Anregungen bitte
per E-Mail an:

andrea.moechel@wirtschaftsblatt.at