

Mirjam Leloux (Science & Business)

De TrO's Illoeten professioneler \Vorden

Het ontbreekt de technology transfer officers (TIO's) van de universiteiten aan commercieel gevoel. De meeste TIO's hebben weinig marketing- of bedrijfservaring. Het ontbreekt aan kennis van en mensen uit het bedrijfsleven. Het versterken van de professionaliteit en het uitbreiden van het TIO-netwerk zal direct bijdragen aan het succesvol valoriseren.

Dit zegt Mirjam Leloux van het bureau Science & Business (www.scienceandbusiness.nl). Leloux adviseert de Vrije Universiteit, de Universiteit Twente en het Netherlands Genomics Initiative (NGI) over het omgaan met intellectueel eigendom, het aanvragen van octrooien en het opzetten van bedrijven. Ze onderschrijft de investering die het NGI in de transferbureaus wil gaan doen. "Het zal de kans op valorisatie vergroten en bijdragen aan het behalen van de strategische doelstellingen van het NGI."

Het grote verschil met het buitenland, zoals bij het MIT in de VS, is dat daar veel minder gepraat wordt over valorisatie maar des te harder gewerkt wordt aan het onder de aandacht brengen bij marktpartijen voor wie wetenschappelijke kennis van belang zou kunnen zijn." Succesvol voorbeeld in Nederland, zegt Leloux, is het Nederlands Instituut voor Zuivelonderzoek (NIZO) dat enkele jaren geleden veel meer eigen inkomsten moest genereren. "Dat dwong onderzoekers te gaan denken in termen van het op de markt brengen van kennis. Dat vraagt een andere 'mind set'. Ze moeten zich afvragen: wat wil de klant? En ze moeten wenen aan het idee dat de klant gelijk heeft."

"Voor universitaire onderzoekers geldt dit nog meer. De gemiddelde wetenschapper heeft geen besef van het gebruik van octrooien, maar doet alsof. Hoewel het zoeken in octrooibestanden uiterst nuttig kan zijn voor het eigen wetenschappelijk onderzoek, zijn academisch onderzoekers nauwelijks bekend met de databestanden. Wetenschappers weten over het algemeen niet dat ze bij octrooien als uitvinder in aanmerking komen voor royalty's. Elke universiteit heeft daarvoor een regeling, maar deze zijn vrijwel niet bekend. Onlangs heeft minister Plasterk aangekondigd dat het aandeel dat naar de uitvinder gaat omhoog zal gaan zodat het voor de wetenschapper nog aantrekkelijker wordt een octrooi aan te vragen. De inkomsten uit licenties kunnen op termijn voor kennisinstellingen zelf ook heel aantrekkelijk zijn. Instellingen realiseren zich dat nog onvoldoende. In de VS is deze vierde geldstroom vaak substantieel."

Een wijdverbreid misverstand is volgens Leloux dat octrooi-aanvragen niet verenigbaar zijn met wetenschappelijke publicaties. "Als de informatie die nodig voor de octrooi-aanvragen eenmaal is vastgesteld is wetenschappelijke publicatie geen probleem. Het betekent dat een publicatie

soms wat moet worden uitgesteld, totdat de octrooiaanvraag veilig is gesteld."

Leloux onderscheidt zes stappen in het proces om technologie naar de markt te brengen: de uitvinding, het ondernemersbewustzijn, het globale marktonderzoek, het financieel waarderen van de beoogde business, de business development fase en de overdracht van technologie.

In de eerste stap, die van de uitvinding, is het van groot belang dat de onderzoeker zich bewust is van de vraag hoe nieuw zijn vinding is. Dit vraagt overleg met octrooieskundigen om te zien of een octrooiaanvraag zin heeft. De tweede stap is dat de onderzoekers zich bewust moeten worden van de markt. Met andere woorden in welke behoefte gaat het product voorzien, wie gaat dit product of deze vinding straks kopen? Dit is voor onderzoekers een lastige stap. Ze zien vaak wel de gaten in de wetenschappelijke kennis, maar niet de gaten in de markttoepassingen.

De derde stap is de vraag waar de markt zit. Dit vraagt een analyse van de sterkten en zwakten van een product en van de kansen en de bedreigingen die de markt biedt.

De vierde stap is een lastige: hoe moet de waarde van de vinding of de technologie worden geschat? Leloux hanteert hierbij bedrijfseconomische formules zoals de risk adjusted discount cash flow. Het blijft echter lastig om de waarde van technologie te bepalen, omdat er geen objectieve modellen zijn.

De daaropvolgende business development stap vraagt om strategische keuzes: ga ik samenwerken, ga ik licenties verkopen, of een spin off opzetten?

Een succesvol valorisatieproces is gebaat bij zoveel mogelijk ideeën van onderzoekers. Leloux is daarom een voorstander van het scouten van onderzoeksafdelingen op octrooierbare kennis. "De TIO's kunnen hierin een actieve rol vervullen. Dat verhoogt de kans dat onderzoekers op ideeën komen. Hoe meer wetenschappers zich bewust zijn van het omgaan met intellectueel eigendom, hoe groter de kans op valorisatie."

Volgens Leloux denken onderzoekers bij valorisatie nog te veel aan het opzetten van een eigen bedrijf. Maar het in licentie geven van octrooien is vaak veel gemakkelijker en kan een grote stroom inkomsten opleveren, zonder alle zorgen en afbreukrisico's van het opzetten van een bedrijf. Het probleem is dat er geen criteria zijn op grond waarvan een onderzoeker kan kiezen voor de beste valorisatiestrategie. Leloux pleit daarom voor het maken van een handboek valorisatie, zodat TTO's en onderzoekers snel en efficiënt kunnen bepalen of een vinding de moeite waard is en wat vervolgens de optimale weg naar valorisatie is. In combinatie met best practices zou het een uitstekend instrument zijn voor het bewust omgaan met kennis.