

*Blzno resno o  
intelektualni lastnini*

# INTELEKTUALNA LASTNINA NA SPLOŠNO



@innolegal  
[www.innolegal.si](http://www.innolegal.si)



INNO LEGAL

# Vsebina

Ali je intelektualna lastnina le strošek?

V čem je vrednost intelektualne lastnine za podjetje?

Ali lahko zaščitimo idejo?

Moje podjetje nima nobenih pravic? Res?

Ali pravice intelektualne lastnine lahko koristijo le velikim in tehnološkim podjetjem?

Strategija zaščite pravic intelektualne lastnine lahko počaka?  
Res?

Ali se sploh splača vlagati v zaščito intelektualne lastnine, če me lahko kdorkoli skopira, in nimam denarja za obrambo?

Kako pravilno zaščititi svoje pravice intelektualne lastnine?

Najprej moramo prodati, potem bomo zaščitili? Res?

Kaj sploh dobim, če zaščitim pravice intelektualne lastnine?

Danes je razvoj tako hiter, kako naj zagotovim, da bom pravilno zaščitil in da me ne bodo prehiteli?

Če spremenim nekaj za 10–20%, ne kršim pravic drugih? Res?

# Dragi bralec,

pred tabo je naša prva e-knjigica. V njej sem zbrala dvanajst zanimivih vprašanj in odgovorov o intelektualni lastnini.

Intelektualna lastnina? To je tista zadeva, ki poskrbi, da imaš za svoje super ideje tudi pravno zaščito. Gre za vse – od pesmi, ki jo napišeš, do novih izumov ali celo tvoje lastne blagovne znamke.

Zakaj je to pomembno? No, prvič, ker je prav, da za svoje delo dobiš zasluge. Če si napisal pesem ali izumil nekaj novega, je prav, da si ti tisti, ki je zanj prepoznan. In drugič, ker spodbuja nove ideje in ustvarjalnost. Če veš, da bo tvoje delo zaščiteno, se ti bolj splača biti inovativen.

In ne gre samo za posameznike, ampak tudi za podjetja in celotno gospodarstvo. Podjetja s pravilno zaščitnimi blagovnimi znamkami in patenti lahko bolje tekmujejo na trgu. Inovacije so motor gospodarske rasti in napredka.

Zato je super, če razumemo, kako pomembna je intelektualna lastnina, in se zavedamo, kako nujna je njena pravna zaščita. Tako se lahko vsi bolj sproščeno posvetimo ustvarjanju, ob tem pa spoštujemo pravice tistih, ki z idejami bogatijo naš svet.

Veliko veselja ob branju!



*Tina Baznik*

# Intelektualna lastnina je strošek in zadeva samo pravnike. Ni res.

Intelektualna lastnina je na žalost še vedno percipirana kot strošek in delo za pravnike. Vendar dlje od resnice to ne more biti.

Vrednost ter pasti, ki jih prinaša nepravilno upravljanje s pravicami intelektualne lastnine, zahteva multi funkcionalen team ter se razteza med oddelki razvoja, preko pravnega, do marketinga, prodaje in vseh poslovnih partnerjev. Če je v podjetju rdeča nit, ki povezuje vse oddelke, je to definitivno intelektualna lastnina.

Zakaj?

Začne se že v postopku razvoja- že preden se gre v razvoj, je treba vedeti, da ne gremo nekam, kjer je nekdo že bil ali je. V tem primeru razvoj nima smisla, ker bomo nekomu skočili v zelnik in bodo vsi stroški, ki smo jih vložili v razvoj takega "kopiranega" izdelka, zaman. In če nas doleti še kakšna tožba potem, lahko računamo še na stroške ter odškodnine, ki jih moramo povrniti.

Če smo to vse uspešno preverili in razvili inovativno stvar, jo moramo seveda, preden gremo v marketing in prodajo, ustrezno zaščititi. Ustrezno pomeni, da ščitimo na pravi način, pravih teritorijih, s pravimi partnerji.



Če smo to uspešno opravili, je na vrsti marketing, ki pa se sooči z izbiro pravega imena (znamke), da ne kopira že obstoječih imen, da ime ni generično in deskriptivno.

Pravilno mora skomunicirati prednosti produkta (brez zavajajočega oglaševanja in napadanja konkurence), pravilno označiti materiale (poskrbet za oznake ©, ® ter vse pogodbe z izvajalci, ki so te materiale naredili) ter spremljati trg, če kdo kopira izdelek.

Poslovni partnerji pa so tisti, ki so naše oči in ušesa na trgu, oni morajo skrbet, da so naše pravice varovane na njihovem teritoriju, da obveščajo o kršitvah, da že sami spoštujejo naša pravila glede uporabe npr. znamk saj v nasprotnem primeru:

- Vrednost naših pravic pada
- Na nekaterih teritorijih jih lahko izgubite, če jih ne kontrolirate
- Odgovorni ste za vse škode, ki jih utрпи končni uporabnik
- S tem pada tudi ugled

Hkrati je intelektualna lastnina postala osnovno sredstvo trgovanja, pri prevzemih, joint-venture, združitvah, saj podjetja v tem procesu najprej evaluirajo vrednost tega, ker to dolgoročno prinaša ekskluzivnost na trgu in s tem konkurenčno prednost- ne stavbe, ne hale, znanje, inovativnost.

Zato intelektualna lastnina ni strošek, temveč investicija. Pika.



# V čem je vrednost intelektualne lastnine za podjetje?

Leta 2020 je vrednost opredmetenih sredstev v podjetju predstavljalo le 15%, vse ostalo so neopredmetena sredstva kot so znanje, patenti, znamke, modeli, know-how in ugled.

Torej vrednost podjetja v kar 84% predstavljajo pravice intelektualne lastnine in razmerje se vsako leto še zvišuje. Pravice intelektualne lastnine se vrednotijo pri prodaji/nakupi, prevzemu podjetij in se vrednotijo na naslednje načine:

## **Stroškovna metoda**

Pri tej metodi lahko podjetje vračuna npr. Stroške razvoja same pravice intelektualne lastnine, stroške prototipiranja in opreme, stroške dela, testiranja, certificiranja ter stroške registracij.

Prednost te metode je, da minimizira tveganje finančnih in operativnih izgub v procesu razvoja, ker je produkt/storitev že izdelan/a, slabost pa je, da ne všteva potencialnih bodočih dobičkov iz naslova prodaje produkta/storitve na trgu.

## **Dohodkovna metoda**

S to metodo poskušamo predvideti tako dohodke od monetizacije pravic intelektualne lastnine (npr. Prodaje patenta) kot tudi stroške, povezane s tem, rezultat je Net present value, ki se računa v prihodnosti. Torej, stroškovna metoda gleda pretekle dogodke, dohodkovna pa prihodnje. Pri tej metodi je treba vzeti v obzir stanje makroekonomskega okolja, velikost trga, konkurenco in tudi stroške registracije in obrambe pravice, ki jo tržimo.

## **Tržna metoda**

Ta metoda jemlje za osnovo uspeh na trgu, podobno primerljive transakcije na trgu ter razmerje med ponudbo in povpraševanjem. Na žalost je malo informacij o takih transakcijah javnih, pleg tega je lahko podlaga za ceno stečaj ali tožba, kar ne odraža dejanske vrednosti pravice intelektualne lastnine, na drugi strani pa je to lahko zelo zanesljiva metoda (ob pravih informacijah), saj odraža tržne razmere in povpraševanje trga.

# Ali lahko zaščitim idejo?

## **Ne, na žalost, idej ne moremo zaščititi**

Ne moremo zaščititi nečesa, kar je abstraktno, kar je v naših glavah in ni v materializirani obliki. Seveda je prvi korak k inovaciji ideja, brez nje ni nič, ampak ideje niso monetarno vredne. In zato mora bit ideja manifestirana, v oprijemljivi obliki ( z repom in glavo), da se jo da zaščititi. In odvisno je potem od tega, kaj ta ideja ustvarja- avtorsko delo, patent, model ali poslovna skrivnost.

# Moje podjetje nima nobenih pravic. Res?

## **Verjetno se sprašujete, če je v vašem podjetju sploh kakšna stvar, vredna zaščite**

Imate zaposlene? Imate izvajalce, ki za vas delajo? Vlagate denar in energijo v razvoj novih produktov, storitev? Potem imate znanje, ki je vredno in ki samo potrebuje pravilno zaščito. Če nimate patenta, to nič ne pomeni. Patent se samo sliši najmočnejša pravica, a ne sodi v vse industrije. IT industrija je redko patentabilna v svojem razvoju, je pa avtorska pravica in poslovna skrivnost tisto, kar jo ščiti in je enako močno. Samo način je drug in zato je pomemben strateški premislek, preden se vlaga za registracije ali razkrija inovacije, saj lahko že v zelo zgodnji fazi naredimo napako, ki pa je nepovratna.



# Pravice intelektualne lastnine koristijo le velikim podjetjem in tehnološkim podjetjem, ki male potem nadlegujejo. Ne.

## Kako pa mislite, da je iz majhnega zraslo veliko?

Definitivno z inovativnostjo, odličnim marketingom in seveda prodajo, ampak vmes je bil še en pomemben korak narejen–pravilno zaščitene inovacije. Brez tega ni ekskluzivne pravice na inovaciji, trg lahko skopira, naredi po svoje, ima močnejši marketing ali več resursov in vas prehiti. Poleg tega imate s pravo zaščito bistveno močnejšo pogajalsko pozicijo na trgu, saj proti registrirani pravici tudi ogromna podjetja ne morejo zmagati, lahko pa se pogajajo z vami–o ceni, seveda. Kadar imate urejen pravne zadeve, so vase možnosti skoraj neomejene, saj lahko postavljate pogoje, ceno, iščete partnerje, pravice prodate, licencirate, jih ovrednotite in s tem dvigujete vrednost in varnost podjetju.





# Strategija zaščite pravic intelektualne lastnine lahko počaka. Res?

**Ni res, enostavno ni res. Zakaj? Ker, ko se odločamo o zaščitah, moramo vedet osnovne stvari:**

- kaj bomo sploh zaščitili
- kje bomo zaščitili
- na kakšen način

Nima smisla ščititi vsega, ker:

1. je predrago
2. ne morete in prav tako ni smiselno kontrolirat celega sveta za produkte, ki niso vaša "molzna krava"
3. če hočemo zaščititi nekaj samo zato, da lahko potem rečemo, da nekaj imamo, naredimo največje napake – izberemo napačen način, napačne produkt ali napačen trg.

Precej veliko napačnih stvari, kajne?

Kot delate marketinško strategijo in poslovno in tako točno veste zakaj in kako boste nekaj počeli, enako se je treba lotiti pravic intelektualne lastnine – ne pozabiti, da vam te prinašajo monopol nad vašo inovacijo in ne marketing, saj če ste preveč odprti na trg brez ustrezne zaščite, boste z dobrim marketingom naredili samo še več škode, ker vas bodo prej ali slej skopirali. Zato je potrebno stopiti en korak nazaj, resno razmisliti, odgovoriti na vsa zgornja vprašanja in potem reagirati. Samo na ta način bo vaša vrednost zrasla, ugled na trgu bo močnejši in cene višje.



# Ali se sploh splača vlagati v zaščito intelektualne lastnine, če me lahko kdorkoli skopira, in nimam denarja za obrambo?

## Seveda. Zakaj?

Tudi, če nimate denarja za obrambo, verjemite, da se niti tisti, ki ga imajo na voljo skoraj neomejeno, ne bodo zapletali v spore, kjer imate vi legalno in legitimno pravico, podprto z ustreznimi registracijami. To je vaša pogajalska moč in ne boste verjeli- velikokrat se podjetja, namesto, da bi se borila na sodišču, dogovorijo o sodelovanju, licencah, prevzemu, odkupu.

Namreč, če vas najdejo, ste jim zanimivi in imate nekaj, kar bi tudi oni imeli in prav je, da poskušate izvléci največ iz situacije, ki se vam morda zdi nemogoča. Morda imate patent v državi, kamor oni nimajo dostopa, ali pa imate "know how", za katerega bi njim vzelo dvakrat več časa in stroškov, da bi ga razvili, pa še paziti bi morali, da vas ne kopirajo. Ko se enkrat srečata dva na trgu, David in Goljat, mora biti David pripravljen, pameten, agilen in predviditi mora kak korak naprej. In to se da in je praksa-namesto spora nastane sodelovanje.



# Kako pravilno zaščititi svoje pravice intelektualne lastnine?

**To, da nekaj registrirate zato, da lahko rečete, da nekaj imate, v resnici pa od tega dejansko ni nobene koristi, samo stroške imate- to ni pravičen pristop.**

Pravilno je, da se pred vsako zamisljivo, da zdaj pa je čas, da registriramo patent/model/znamko...karkoli, ustavite, stopite korak nazaj in se vprašate:

- Ali mi bo produkt, v katerem je vsebovana ta pravica (patent, znamka, npr.) prinesel uspeh na trgu?

## **Zakaj je to vprašanje pomembno?**

Če imate v vašem portfelju več produktov/storitev, vam verjetno ne prinašajo vsi enakega dobička. Torej je smiselno investirati v zaščito le tistih produktov, za katere bi v primeru, da vas kdo skopira, nastalo največ škoda za vas, bi izgubili konkurenčno prednost.

## **Na katerih trgih boste prisotni in pričakujete največ dobička? Ter kateri trgi so potencialno najbolj nevarni?**

Spet, ne obstaja svetovna znamka, ne obstaja svetovni patent, vsaka pravica se registrira v posamezni državi (izjeme so regijske registracije, o tem na drugem mestu). Prav tako ne boste prodajali v vseh državah sveta, ampak ste se strateško odločili za določene trge. Torej, se investira v zaščito samo na teh trgih. Znamko lahko kasneje, ko raste tudi širite na nove trge, pri patentu in modelu, pa je treba biti boj previden in predvideti strateško, kam se boste v prihodnjih letih širili- pa smo spet pri poslovni strategiji, ki je neločljivo povezana s strategijo pravic intelektualne lastnine.

## **Kakšen je vaš poslovni model in kakšne partnerje boste iskali?**

Pomembno vprašanje, saj so od tega odvisne pogodbe ter ustrezne zahteve z vidika varstva vaših pravic s strani partnerja. Partnerji so namreč vaše oči in ušesa na trgih in morajo vedeti kaj smejo, česa ne smejo, kakšna navodila jim daste za pravilno uporabo znamk, npr. In kaj se mora /ne sme zgoditi, ko se sodelovanje prekine. V nekaterih državah lahko ostanete brez pravic, če ne dokažete, da ste izvajali aktivno kontrolo nad njimi na trgu, pazili na ugled in potrošnike.

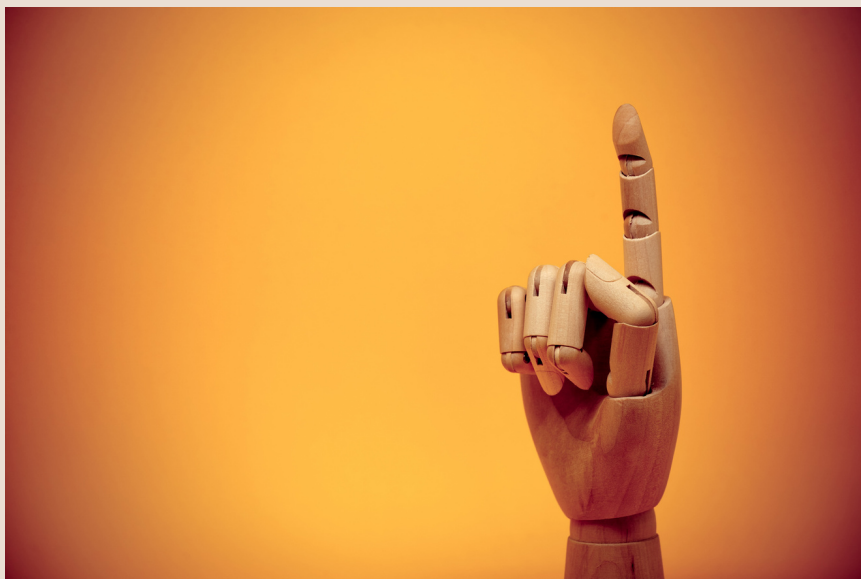
# Najprej moramo prodati, potem bomo zaščitili. Ni res.

Absolutno razumem, da je cilj podjetja prodajat in na ta način rasti. In tudi razumem, da je to mogoče le z vlaganjem v razvoj in marketing. Vsekakor pa je vmes (in še pred razvojem) en zelo pomemben korak, ki ga ne smete izpustiti– zaščita pravic, ustrezne pogodbe, notranji sistem in procesi.

**Zakaj? Ne boste dobili povrnjenih vlaganj niti v razvoj niti v marketing, če:**

- Vas bodo takoj skopirali in ne boste imeli vzvoda za obrambo ali pogovore
- Boste razvili nekaj, kar je nekdo že naredil in zaščitil, saj boste s tem kršili njegove pravice
- Boste pravice zaščitili neustrezno (napačna izbira, napačen trg, neustrezne pogodbe s partnerji, prehod zaposlenega h konkurenci brez internih zavez, da ne sme razkrivat poslovnih skrivnosti)
- Ne boste spremljali kaj se na trgu dogaja in dopuščali, da vas nekdo prehiti na vaš račun

Torej, intelektualna lastnina vas spremlja skozi vse poslovne procese in vam pomaga sprejeti prave odločitve na trgu ter močno zniža tveganja in hkrati močno dvigne vrednost podjetja in "branda"–če seveda, se tega pravilno lotite.



# Kaj sploh dobim, če zaščitim pravice intelektualne lastnine?

Za mnogo podjetij pravice intelektualne lastnine predstavljajo pravo vrednost, ki omogoča dolgoročno vitalnost in je lahko kritičnega pomena za podjetje. 85% vrednosti S&P TOP 500 predstavlja intelektualna lastnina in 90% svetovnega izvoza predstavlja znanje, podatki, inovacije.

Intelektualna lastnina se namreč razteza od imena, logotipa, procesov, "know how-a", poslovnih skrivnosti, produktov, storitev, ki podjetje razlikujejo od drugih in, ki podjetju prinašajo dobiček. Če je karkoli od prej naštetega uporabljeno brez dovoljenja ali zaradi neustrezne zaščite, podjetje praviloma utrpí veliko škodo- škodo v prometu in škodo pri ugledu.

Pravilno ovrednotenje in umestitev pravic intelektualne lastnine v drobovje podjetja tako danes predstavlja esenco vsakega modernega podjetja.



# Danes je razvoj tako hiter, kako naj zagotovim, da bom pravilno zaščitil in da me ne bodo prehiteli?

Vsekakor je potrebno razmisliti kaj in na kakšen način zaščititi, ter kje zaščititi. Včasih podjetja samo vložijo prijavo, da dobijo prednostno pravico in, ko tehnologija napreduje, prijavo opustijo. Včasih raje razkrijejo inovacijo ter s tem preprečijo konkurenci prijavo patenta (namreč, vsak izum, ki je javno razkrit pred prjavo patenta, izgubi možnost podelitve patenta), hkrati pa s pravo marketinško strategijo "poližejo smetano" na trgu, ker so prvi in najhitrejši. Vsekakor je treba strategijo zastaviti od primera do primera, spremljati tudi konkurenco in se potem odločiti kako in predvsem zakaj zaščititi intelektualno lastnino.



# Če spremenim nekaj za 10-20%, ne kršim pravic drugih. Ni res.

Dejstvo je, da danes pri razvoju ali oblikovanju težko odkrivamo toplo vodo, a vsekakor je bistvo, da ostanemo in smo inovativni brez, da kršimo pravice drugih. Na žalost pa ne obstaja odstotek, pri katerem bi univerzalno lahko trdili, da ne gre več za kopijo.

Gre za celosten vtis ter bistvene elemente, ki naj bi bili skopirani, torej ni pomembno za kolikšen del gre, ampak da gre za bistvo in da uporabnik dobi vtis, da gre za podobni zadevi. Presoja se torej vsak primer posebej.

Primer: pesem Blurred lines je morala plačati odškodnino, ker so kršili avtorske pravice, pri čemer so skopirali samo 7 not, a so bile tako pomembne in so pustile na poslušalcih tak vtis, da so mislili, da gre za isto pesem.

Vsekakor je bistveno, da ocenite, da nekdo, ki je vaš povprečen uporabnik, izdelkov, imen, logotipov, videzov, ne zamenja, da se torej ne ustvarja t.i. zmeda na trgu. In pri ugotavljanju zmede je povsem irelevanten odstotek, ki ste ga skopirali, ampak njegov vpliv na trgu, kjer se vsem zelo mudi in si ne morejo vzeti časa ter v detajle preverjati ali je nek izdelek od določenega proizvajalca ali ne.

