

The Use of Intellectual Property Rights among Nordic Service Companies

- Use of patents, copyrights, trademarks in Nordic Service sector
 - Nordic service companies are to a large extent using informal protection instruments more than IPR mechanisms
 - Nevertheless, 23 percent of the studied companies have some kind of IPR registered



Participants:

Steering Committee:

Denmark

Flemming Birk
Henrik Hochreuter
Torben Vad
ECON Analysis

Calle Gade Lauritzen

Jørgen Lindgreen
Patent- og Varemærkestyrelsen

Norway

Bent Sunde
Nærings- og handelsdepartementet

Sweden

Christina Nordström
Patent- och registreringsverket

Iceland

Elín R. Jónsdóttir
Einkaleyfastofan/Icelandic Patent Office

Reference group:

Denmark

Anne Katrine Melvig
Erhvervsorganisationen HTSI

Mette Bjørn-Andersen

Service Industrien

Sweden

Eva Jarnvall
Svensk Näringsliv

Title: Servicevirksomheders beskyttelse af innovation i Norden <i>The Use of Intellectual Property Rights among Nordic Service Companies</i>		
Nordic Innovation Centre project number: 05010		
Author(s): Flemming Birk		
Institution(s): Econ Analysis		
Abstract: A new survey conducted by the Nordic consultancy company ECON Analysis reveals that large Nordic enterprises in the service sector fail to recognize IPR as a natural part of their strategic management. That can be a problem in a globalized world, where also service enterprises must compete on innovation and new ideas. 344 Nordic Service enterprises participated in the survey questionnaire. The result shows that six percent of the enterprises have a written IPR strategy and only four percent plans to formulate a strategy in the near future. The absence of a strategic focus on IPR interacts with a general low awareness and knowledge about IPR in service enterprises. This raises the challenge, how can an IPR culture become strengthened in the Nordic service enterprises? A possible response to this can be to highlight the economic value of strategic IPR management. In this context, the analysis identifies factors which contribute positively to enterprises' ability to obtain IPR.		
Topic/NICE Focus Area: Intellectual property rights		
ISSN:	Language: Dansk/Danish, with executive summary in English <i>English short version of the report is also available.</i>	Pages: 84
Key words: IPR, intellectual property rights, service, patent, copyright, trademarks, design registration, Nordic, Nordic countries, Denmark, Sweden, Norway, Island.		
Distributed by: Nordic Innovation Centre Stensberggata 25 NO-0170 Oslo Norway	Contact person: Flemming Birk ECON Analysis Nansensgade 19, 6. DK-1366 København K Denmark Phone: +45-6020 9407 (direct) Phone: +45-3391 4045 (Switchboard) Fax: +45-3391 4046 E-mail: FBI@econdenmark.dk	

Participating persons

Steering Committee

Flemming Birk, Henrik Hochreuter and Torben Vad

ECON Analysis
Nansensgade 19,6
DK-1366 København K, Denmark
Phone: +45 60209407 direct
Phone: + 45 3391 4045, Fax: +45 3391 4046
E-mail: FBI@econdenmark.dk



Bent Sunde
Nærings- og handelsdepartementet
Einar Gerhardsens plass 1, Oslo
Postboks 8014 Dep.
0030 Oslo
Phone 2224 6667 direct
Phone 2224 9090, Fax 22 24 01 30
E-mail: Bent.Sunde@NHD.dep.no



Calle Gade Lauritzen and Jørgen Lindgreen
Patent- og Varemærkestyrelsen
Helgeshøj Allé 81
2630 Taastrup
Phone 43508356 direct
Phone 43 50 80 00, Fax 43 50 80 01
E-mail: CGL@dkpto.dk



Christina Nordström
Patent- och registreringsverket
Box 5055
10242 Stockholm
Besökare: Valhallavägen 136
Phone: 070-590 50 31 direct
Phone: 08-782 2874, Fax: 08-667 55 78
E-mail: christina.nordstrom@prv.se



Elín R. Jónsdóttir
Einkaleyfastofan/Icelandic Patent Office
Einkaleyfastofan – Skulagotu 63 – 150 Reykjavík
Phone 3545809424 direct
Phone 354 580 9400, Fax +354 580 9401



E-mail: elin@einkaleyfastofan.is

Executive Summary

In cooperation with ECON Analysis the Nordic patent authorities and the Nordic Innovation Centre are making a study of the knowledge of the IPR field among the Nordic service companies, the companies' use of formal and informal protection instruments, their competences and the obstacles by which the companies are met. Finally the study will reveal the companies' suggestions for initiatives for a wider use of IPR.

The study has been carried out from August – December 2005 as an online questionnaire study combined with telephone interviews among 344 service companies in the Nordic countries (139 interviews in Denmark, 138 in Sweden, 34 in Norway and 33 in Iceland). An important criterion of the selection of the random sample was that the companies had to be large, with more than 100 employees and innovative. It has been difficult to carry out the study of the service companies' protection of their innovations in the Northern countries due to the low attention on this field from their side. For the same reason there were more "do not know" answers in this study than normally. In spite of the difficulties in obtaining answers from the service companies there is no doubt that the study represents the best present data basis in this field.

The final report of the outcome of the study has the following structure. As an introduction in section two there is a review of some basic definitions for the study. Section three discusses the basic characteristics of the study's random sample i.e. country, industrial distribution and size. Section four has a quantitative review of the use of IPR in the service companies. Section five describes the IP organization and the organisational and human resources being used for handling IPR in the service companies. Furthermore, section 5.3 analyses a best practice method for the use of IPR. In section six the obstacles experienced by the service companies in using IPR are being described as well as the instruments which can support a wider use.

Results

- The Nordic service companies taking part in the study are more active with applications for exclusive (IPR) than their European competitors. It is interesting that among the 344 participating service companies, 192 have filed an IPR application within the last five years. The applications from the service companies were within the fields of trademark registration (27 %), copyrights (8 %) and design protection (9 %) and surprisingly 11 % have applied for a patent for protection of their services. Comparing the Nordic patent result with the result of former European studies, it shows that only 7 % of the innovative European service companies have applied for a patent.
- One might say that the service companies to a large extent are using informal protection instruments more than IPR mechanisms. The study shows that the Nordic service companies are also using informal protection forms such as keeping knowledge secret or working with special contracts in relation to customers and suppliers. Another preferred way in protecting oneself against copying from the external environment is the fast innovation cycles.
- Nevertheless, the study shows that 23 % of the participating Nordic service companies have had some kind of IPR registered. Registration of trademarks is the most often used kind of protection. Not less than 20 % of the companies have applied for a trademark within the last five years. It is quite interesting that the Nordic service companies are more trademark oriented than we know it from earlier studies. As an example only 8 % of the German service companies are using trademarks for protection of their innovations. The Nordic service companies are at the same time more active with patents. 8 % are using this kind of protection which is more than among the German service companies of which only 6 % of are using patents. Finally, the study shows that even though copyrights are a relatively cheap form of exclusive protection the copyrights only have a modest use among the Nordic service companies.
- In the Northern countries it is especially the service companies in Denmark and Sweden which are using IPR mostly. As regards trades finance service, communication and knowledge service are most IPR active. Transport is, however, surprisingly IPR active as 22 % of the companies have gained some kind of IPR. The retail sector is the least active segment.
- For the service companies which have obtained IPR the most common number of obtained IPR rights is 2-5. However, this does not apply for patents as the most common number of obtained patents is 10 or more. This indicates that there are a few companies which are dealing with patents, but on the other hand they are very professional and competent in making use of their potentials to obtain patents.
- The Nordic service companies estimate the exclusive protections (IPR) to have less impact on competitiveness compared to other parameters such as quality, price and marketing. This priority corresponds to the results from earlier studies among European service companies, according to which IPR also had the lowest priority compared with other elements.

- Only 13 % of the Nordic service companies, estimate that they need to protect their services to a high or very high extent. About a fifth of the companies, estimate that they do not or only to a modest extent need to protect their services, while almost 60 % of the companies state that they are unaware whether they need protection of their new services. Up till 26 % of the knowledge-based companies and transport companies estimate that they do not need protection of innovations. However, the companies are split up in two groups, one which sees a great need and one which means that IPR is not necessary. Within the fields of finance, communication and retail sectors the estimated needs of IPR are dispersed. However, the communication sector thinks there is a relatively higher need for protection of exclusive rights while especially the retail sector does not prioritise the issue.
- The most important reason for using IPR among the Nordic service companies is not surprisingly the necessity to protect against copying. But the use of IPR is also motivated by stimulating the visibility of the company. The visibility dimension is interesting because in this way the IPR is used as a proactive instrument in relation to the companies' future development.
- The study also analyses the knowledge of the companies about the different kinds of IPR as well as their applications and limitations. The study clearly shows that the knowledge of service companies about exclusive protection is modest. Between 14-24 % of the companies state, however, that they have a good or even a very good knowledge of IPR. But almost 50 % of the companies state that they do not know the level of their knowledge. The Danish companies have the highest knowledge of exclusive protection in the Nordic countries. The knowledge among the Swedish companies is lower, but as in Denmark the Swedish companies estimate their knowledge of trademark to be higher whereas copyrights is the least well-known category. This does also apply for the Norwegian companies – the knowledge of trademarks is highest, while the Norwegian companies have a lower knowledge of patents. Finally, at the sector level it is seen that the transport service, knowledge-based service and communication service sectors have the highest knowledge even though the differences between the sectors are small. There is only a small variation in the level of knowledge between the different IPR forms, patents, trademarks, design protection and copyrights.
- The low level of knowledge goes hand in hand with the fact that only 6 % of the companies have a written IPR strategy today while only 4 % of the companies are planning to formulate one in the future. This result is significantly lower than what earlier studies among European service companies have shown; about 25 % of the companies had an IPR strategy.
- On the other hand almost every fifth Nordic service company indicate that they have one or more employees to take care of the IPR work. Likewise 8 % of the companies have their own IPR department. It is remarkable compared to the remaining prioritising of the field where only 6 % of the companies have a written strategy.

- Regarding the specific competences used by the companies to handle IPR, the study shows that there is a spread use of economic, legal, marketing and technical competences involved. The differences in the use of internal competences can be explained by the use of external competences. In total 17 % of the participating service companies are using external consultancy in the IPR field.
- There are a lot of important elements for service companies in organising themselves to cope with IPR. Based on the theory, dialogue and sparring with the patent authorities a number of elements has been introduced in a model which we presume is decisive for how the service companies are dealing with IPR and what the outcome. We have gone a step further and tested whether there is a connection between the organisational and the strategic way in which the service companies deal with IPR and the number of obtained IPR registrations. The study shows that there is a connection. Generally speaking we can see that the service companies which have an IPR strategy, establish a special department working with IPR related issues, dedicate specific employees for these tasks and which are inspired by the patent system when they have to apply obtain more IPR registrations. This indicates that especially these elements are important to focus on if the use of IPR among the Nordic service companies has to be increased.
- Finally the study has mapped the attitude of the Nordic service companies to the barriers using IPR and what is needed to increase their use of IPR. The most common barrier for the service companies is the fact that they do not find their output qualified for IPR protection. At the same time only about 10 % of the service companies think that there is a problem in maintaining IPR rights. This is less than among the European service companies; here more than every fourth doubt the effectiveness of patents as protection against copying. This study, however, is wider and focuses on the entire IPR field.
- The conditions which can be directly related to the work and procedures of the patent authorities have a low score as elements preventing the use of IPR in the service sector. The service companies do not think that the work of the patent authorities in relation to the application procedures, the time of the administrative procedures or the application fee are barriers for the use of IPR.
- Among the factors which can increase the use of IPR the service companies mention more information through home pages or written information but direct consultancy also seems to be important. Especially consultancy about legal, strategic and business related issues. These areas of initiatives are also characterised by the willingness of the companies to pay.

Indhold:

EXECUTIVE SUMMARY	V
SAMMENFATNING	2
1 INDLEDNING	7
2 METODE OG BEGREBER.....	9
2.1 Metode	9
2.2 Service	10
2.3 Servicesegmenter	11
2.4 Innovation i service.....	12
2.5 Intellectual Property Right (IPR).....	13
2.6 Uformelle beskyttelsesinstrumenter	15
2.7 Intellectual Property (IP)	16
2.8 Best practice.....	19
3 GENERELT OM UNDERSØGELSEN.....	21
4 STATUS FOR IPR I SERVICE.....	25
5 IP-ORGANISATIONEN I SERVICEVIRKSOMHEDER.....	39
5.1.1 Strategi	39
5.2 Kompetencer	40
5.3 Organisering.....	44
5.4 Best practice.....	48
6 HINDRINGER OG FORSLAG TIL IPR ARBEJDET PÅ SERVICEOMRÅDET.....	52
6.1 IPR-hindringer for servicevirksomheder	52
6.2 Forslag til initiativer.....	58
BILAG 1. OPERATIONELLE DEFINITIONER AF SERVICE	61
BILAG 2. SPØRGERAMME.....	62
BILAG 3. LITTERATUROVERSIGT	75

Sammenfatning

Resumé

Dette projekt beskæftiger sig med servicevirksomheders beskyttelse af innovationer i Norden. Vi undersøger, hvordan tilstanden er i Norden, det vil sige **kendskabet** til IPR-området blandt de nordiske servicevirksomheder, virksomhedernes **anvendelse** af formelle og uformelle beskyttelsesinstrumenter, hvad **best practice** vil sige på dette område, virksomhedernes **kompetencer** og hvilke **hindringer** virksomhederne møder. Endelig afdækkes servicevirksomhedernes holdninger til en række **forslag og initiativer**, som potentielt kan skabe en større anvendelse af IPR på serviceområdet.

Baggrund

Man kan antage, at servicevirksomheder, i lige så høj grad som fremstillingsvirksomheder, har behov for at beskytte deres opfindelser og innovationer for at kunne opnå det højst mulige afkast af deres innovative aktiviteter. Patenter, varemærke- og designbeskyttelse kan sammen med copyrights og andre redskaber være et vigtigt led i dette arbejde. Men vi ved kun lidt om de nordiske servicevirksomheders prioriteter på dette område, hvordan de bedst kan beskytte og kommercialisere deres opfindelser og innovationer, hvordan de kan få gevinst af deres innovative aktiviteter, og betydningen af at søge beskyttelse for eksempel i form af et patent.

Der er nemlig kun gennemført få undersøgelser med fokus på servicesektorens beskyttelse af innovationer, på trods af servicesektorens relative størrelse og betydning i de nordiske lande. Det betyder, at vi ikke ved, hvad situationen er i Norden på dette område. Det råder dette projekt bod på.

Resultater

- De nordiske servicevirksomheder, som indgår i denne undersøgelse, er mere aktive i ansøgninger om eneretsbeskyttelse (IPR) end deres europæiske konkurrenter. Det er et interessant resultat fra denne undersøgelse, at blandt de 344 deltagende servicevirksomheder, har 192 indgivet IPR-ansøgninger inden for de seneste 5 år. Servicevirksomhedernes ansøgninger har været inden for varemærkeregistrering (27 pct.), copyrights (otte pct.), designbeskyttelse (ni pct.) og overraskende mange, 11 pct., har søgt om patenter til beskyttelse af deres serviceydelser. Sammenlignes det nordiske patentresultat med resultatet af tidligere europæiske undersøgelser, kan vi se, at kun syv pct. af de innovative europæiske servicevirksomheder har ansøgt om et patent.
- Man kan argumentere for, at servicevirksomheder i højere grad anvender uformelle beskyttelsesinstrumenter end formelle IPR-mekanismer. Her viser undersøgelsen, at de nordiske servicevirksomheder også anvender uformelle beskyttelsesformer, som at holde viden hemmelig eller arbejder med særlige kontrakter i forhold til kunder og leverandører. Hurtige innovationscyklusser er også en foretrukken måde at beskytte sig mod kopiering fra omverdenen.
- Undersøgelsen viser ikke desto mindre, at 23 pct. af de deltagende nordiske servicevirksomheder har fået registreret en form for IPR. Varemærkeregistreringer er den hyppigst anvendte beskyttelsesform. Ikke mindre end 20 pct. af virksomhederne har registreret et varemærke inden for de seneste 5 år. Det er et interessant resultat, at de nordiske servicevirksomheder er væsentlig mere varemærkeorienterede, end vi kender det fra tidligere undersøgelser. For eksempel anvender kun otte pct. af de tyske servicevirksomheder varemærker til beskyttelse af deres innovation. De nordiske servicevirksomheder er samtidig mere patentaktive. Otte pct. anvender således denne beskyttelsesform, hvilket er lidt højere end hos de tyske servicevirksomheder, hvor kun seks pct. af servicevirksomhederne benytter patenter. Endelig viser undersøgelsen, at selv om copyrights er en relativt billig form for eneretsbeskyttelse, så har copyrights kun en beskednen anvendelse blandt de nordiske servicevirksomheder.
- I Norden er det især servicevirksomhederne i Danmark og Sverige, som har størst anvendelse af IPR. Branchemæssigt er finansservice, kommunikation og vidensservice de mest IPR-aktive. Transportvirksomheder er dog overraskende IPR-aktive, idet hele 22 pct. af virksomhederne har opnået en form for IPR. Handelsservicesegmentet er det mindst IPR-aktive segment.
- For de servicevirksomheder som har opnået IPR er det hyppigst forekommende antal opnåede IPR-rettigheder at finde i kategorien 2-5. Dette gælder dog ikke for patenter, hvor det hyppigst forekommende antal er 10 eller flere. Det indikerer, at der er relativt få virksomheder, der beskæftiger sig med patenter, men at de til gengæld er meget professionelle og dygtige til at udnytte deres potentialer i forhold til patentering.

- De nordiske servicevirksomheder, som har indgået i denne undersøgelse, har på trods af deres størrelse og på trods af, at de alle er innovative, generelt et lavt videns- og erkendelsesniveau i forhold til betydningen af eneretsbeskyttelse (IPR), behovet for at beskytte innovation og hvordan de kan organisere sig og anvende forskellige beskyttelsesinstrumenter.
- Eneretsbeskyttelser (IPR) vurderes af de nordiske servicevirksomheder til at have mindre betydning for konkurrenceevnen end faktorer som kvalitet, pris, markedsføring. Denne prioritering stemmer godt overens med resultater fra de tidligere undersøgelser blandt europæiske servicevirksomheder, hvor IPR ligeledes scorede lavest i forhold til de andre faktorer
- Kun godt 13 pct. af de nordiske servicevirksomheder angiver, at de i høj eller meget høj grad har behov for at beskytte deres nye serviceprodukter/ydelser. Ca. en femtedel af virksomhederne vurderer, at de slet ikke eller kun i beskeden grad har behov for at beskytte deres nye serviceprodukter/ydelser, mens næsten 60 pct. af virksomhederne angiver, at de ikke ved, om de har behov for at beskytte deres nye serviceprodukter/ydelser. Op til 26 pct. af vidensservicevirksomhederne og transportservicevirksomhederne vurderer, at de ikke har behov for at beskytte deres nye innovationer. Virksomhederne er dog her splittet op i to lejre, én der ser et stort behov, og en anden, der ikke mener at IPR er nødvendigt. Inden for finansservice, kommunikation og handel er virksomhedernes behovsvurderinger mere spredte. Dog ser kommunikationsbranchen et relativt større behov for beskyttelse af enerettigheder, mens særligt handelssegmentet ikke angiver det store behov.
- Den vigtigste begrundelse for at anvende IPR hos de nordiske servicevirksomheder er ikke overraskende, at det skal beskytte innovationen mod kopiering. Men anvendelsen af IPR motiveres dog ligeledes ved, at det skal skabe synlighed. Synlighedsdimensionen er interessant, fordi eneretsbeskyttelse på denne måde anvendes som et proaktivt instrument i forhold til virksomhedernes fremtidige udvikling.
- Undersøgelsen har også kortlagt virksomhedernes kendskab til de forskellige former for eneretsbeskyttelse samt deres anvendelsesmuligheder og begrænsninger. Det er et klart resultat af undersøgelsen, at servicevirksomhedernes kendskab til eneretsbeskyttelse er meget beskedent. 14-24 pct. af virksomhederne angiver dog, at de har et godt eller endda meget godt kendskab til IPR. Men helt op til 50 pct. af virksomhederne angiver, at de ikke ved hvor deres kendskabsniveau ligger. De danske virksomheder er de virksomheder i Norden, som har det største kendskab til eneretsbeskyttelse. Kendskabet hos de svenske virksomheder ligger lidt lavere, men ligesom i Danmark vurderer de svenske virksomheder generelt, at deres kendskab er størst til varemærker og mindst til copyrights. Også for de norske virksomheder gælder det, at kendskabet er størst til varemærker, mens de norske virksomheder generelt har lavere kendskab til patenter. Endelig kan vi på brancheniveau konstatere, at transportservice, vidensservice og kommunikationsservice er de segmenter, der har det største kendskab, selvom der mellem segmenterne kun er meget lille forskel. Der er

kun lille variation i kendskabsniveauet mellem de forskellige IPR-former, patenter, varemærker, designbeskyttelse og copyrights.

- Det lave kendskabsniveau spiller sammen med, at kun seks pct. af virksomhederne har en nedskrevet IPR-strategi i dag, mens kun fire pct. af virksomhederne planlægger at formulere en i fremtiden. Dette resultat er væsentlig mindre end hvad der er kommet frem i tidligere undersøgelser blandt europæiske servicevirksomheder, hvor op mod 25 pct. af virksomhederne havde en IPR-strategi.
- På den anden side angiver helt op til hver femte nordiske servicevirksomhed, at de har en eller flere medarbejdere ansat til varetagelse af IPR-arbejdet, ligesom otte pct. af virksomhederne har egen IPR-afdeling. Det er bemærkelsesværdigt set i forhold til den øvrige prioritering af området, hvor kun seks pct. af virksomhederne har en nedskrevet strategi.
- Når det gælder de specifikke kompetencer, som virksomhederne anvender, så viser undersøgelsen, at der er en jævn spredning af økonomiske, juridiske, marketingsmæssige og tekniske kompetencer i spil i relation til virksomhedernes håndtering af IPR-området. Forskelle i anvendelse af interne kompetencer kan forklares ved brugen af eksterne kompetencer. Samlet set anvender 17 pct. af de deltagende servicevirksomheder ekstern rådgivning på IPR-området.
- Der indgår samlet set mange vigtige elementer i dét at organisere sig som servicevirksomhed omkring dét at være IPR-aktiv. Vi har med udgangspunkt i teorien, dialog og sparring med patentmyndigheder introduceret en række faktorer i en model, som vi antager, er afgørende for den måde servicevirksomhederne arbejder med IPR og hvad de får ud af det. Vi er også gået skridtet videre, og har testet om der er en sammenhæng imellem den organisatoriske og strategiske måde servicevirksomhederne arbejder med IPR, og på det antal IPR-registreringer, de opnår. Det viser undersøgelsen, at der er. Populært sagt kan vi se, at de servicevirksomheder der har en IPR-strategi, som etablerer en særlig afdeling for IPR-arbejdet, og dedikerer specifikke medarbejdere til dette, og som henter inspiration i patentsystemet når de skal ansøge, også er klart bedre til at opnå IPR-registreringer. Dette indikerer således, at det især er disse faktorer, der skal sættes på, hvis de nordiske servicevirksomheders IPR-anvendelse skal øges.
- Endelig har undersøgelsen kortlagt de nordiske servicevirksomheders holdninger til, hvad der hindrer deres anvendelse af IPR, og hvad der skal til for at øge deres IPR-anvendelse. Den mest udbredte hindring for udbredelsen af IPR blandt servicevirksomhederne er, at de ikke finder deres ydelser egnet for IPR beskyttelse. Samtidig mener kun ca. 10 pct. af servicevirksomhederne, at der problemer med at håndhæve IPR-rettigheder. Det er færre end blandt europæiske servicevirksomheder, hvor mere end hver fjerde tvivler på effektiviteten af patenter som beskyttelse mod kopiering. Indeværende undersøgelse er dog væsentlig bredere og fokuserer på hele IPR-området.

- De forhold, som er direkte relateret til patentmyndighedernes arbejde og procedurer, scorer lavt som faktorer der hindrer anvendelsen af IPR i serviceerhvervet. Således finder servicevirksomhederne ikke, at patentmyndighedernes arbejde i forhold til ansøgningsproceduren, sagsbehandlingstiden eller ansøgningsgebyrerne, er en barriere for anvendelsen af IPR.
- Blandt de forhold, der kan øge IPR-anvendelsen nævner servicevirksomhederne mere information via hjemmesider og skriftlig information. Men også mere direkte rådgivning tillægges betydning. Det drejer sig både om juridisk, strategisk og forretningsmæssig rådgivning. Disse initiativområder er samtidig karakteriseret ved at have relativt stor betalingsvilje fra virksomhedernes side.

1 Indledning

Gennem det seneste halve århundrede har serviceerhvervene opnået en dominerende placering i de vestlige økonomier – og ikke mindst i Norden – både med hensyn til antal beskæftigede og deres andel af erhvervslivets samlede produktion.

Selvom serviceerhvervene igennem mange år har udgjort hovedparten af erhvervslivet og økonomien, er det først i de senere år at en erkendelse af servicevirksomhedernes innovationsevne og bidrag til hele erhvervslivets vækst har rod-fæstet sig. Flere undersøgelser viser, at serviceerhvervenes innovations-, forsknings- og udviklingsaktiviteter fuldt ud matcher fremstillingsindustriens¹.

På den baggrund arbejder flere af de nordiske lande i disse år med udvikling af politiske tiltag, som kan styrke innovationsaktiviteten i serviceerhvervene. En vigtig brik i en innovationspolitik angår imidlertid også spørgsmålet vedrørende beskyttelse af innovationer. Det er et spørgsmål, hvor svarene indtil nu kun har været få og spredte. Der er nemlig kun gennemført ganske få undersøgelser med fokus på serviceerhvervenes beskyttelse af innovationer.

Resultaterne af de få undersøgelser, der er gennemført *udenfor* Norden, indikerer blandt andet at langt færre servicevirksomheder end virksomheder inden for fremstillingsindustrien ansøger om patenter, og at det især er servicevirksomheder med egne forsknings- eller udviklingsafdelinger, som søger at beskytte deres innovation. Tidligere undersøgelser viser også, at det især er interne processer for videnskabelse og software, som servicevirksomhederne ønsker at beskytte.

Næsten halvdelen af servicevirksomhederne udenfor Norden, som er innovative med nye produkter, processer eller omorganisering, mener at deres innovationer egner sig til at blive beskyttet via mere formelle instrumenter, som for eksempel patentering. Servicevirksomhederne udenfor Norden vurderer samtidig, at patenter og varemærker har lavere strategisk betydning for dem set i forhold til mere uformelle instrumenter, som 'hemmeligholdelse', og det at opnå 'lead-time' fordele. Ligeledes viser det sig, at kun en fjerdedel af de udenlandske servicevirksomheder som beskytter deres innovationer, har en egentlig strategi for at gøre det.

Med dette udgangspunkt har de nordiske landes patentmyndigheder og Nordisk Innovationscenter i samarbejde med ECON Analyse igangsat en undersøgelse af **kendskabet** til IPR-området blandt de nordiske servicevirksomheder, virksomhedernes **anvendelse** af formelle og uformelle beskyttelsesinstrumenter, deres **kom-**

¹ Se Ministeriet for Videnskab, teknologi og Udvikling (2005).

petencer og hvilke **hindringer** virksomhederne støder på. Endelig vil undersøgelsen afdække virksomhedernes forslag til **initiativer** til større anvendelse af IPR.

Undersøgelsen er gennemført i perioden fra august til december 2005, som en online spørgeskemaundersøgelse kombineret med telefoninterviews blandt 344 servicevirksomheder i Norden (139 interview i Danmark, 138 i Sverige, 34 i Norge og 33 på Island). Et vigtigt kriterium for udvælgelsen af stikprøven har været, at virksomhederne skulle være innovative og store virksomheder med mere end 100 medarbejdere.

Undersøgelsen af serviceerhvervenes beskyttelse af deres innovationer i Norden har været vanskelig at gennemføre, på grund af områdets lave bevågenhed hos virksomhederne. Af samme grund har vi også i denne undersøgelse måtte acceptere flere "ved ikke" besvarelser end normalt. På trods af vanskelighederne med at indhente svar fra servicevirksomhederne er der ingen tvivl om, at undersøgelsen repræsenterer det bedste nuværende datagrundlag på området.

Afrapporteringen af undersøgelsesresultaterne har følgende struktur. Indledningsvis i afsnit 2 gennemgås en række grundlæggende definitioner for undersøgelsen. I afsnit 3 behandles de grundlæggende karakteristika ved undersøgelsens stikprøve dvs. land, branchefordeling og størrelse.

Afsnit 4 giver et kvantitativt overblik over servicevirksomhedernes anvendelse af IPR. Afsnit 5 omhandler IP-organisationen, og dermed hvilke organisatoriske og menneskelige ressourcer servicevirksomhederne anvender til håndtering af IPR. Herudover vil afsnit 5.3 analysere en best practice metode for anvendelsen af IPR. I afsnit 6 kortlægges hvilke hindringer servicevirksomhederne oplever ved anvendelsen af IPR, og hvilke instrumenter der kan være med til at fremme en større anvendelse.

2 Metode og begreber

2.1 Metode

Undersøgelsen er baseret på en omfattende dataindsamling blandt 344 nordiske servicevirksomheder.

Dataindsamlingen er gennemført som en kombination af internet- og telefoninterviews. Der er udtaget en stikprøve fra Købmandstandens virksomhedsregister (KOB) med fokus på nordiske servicevirksomheder med mere end 100 ansatte. For at sikre en høj svarprocent er der taget en indledende telefonisk kontakt til virksomheden, hvor virksomheden informeres om undersøgelsens baggrund og formål. De virksomheder, som ønsker at deltage i undersøgelsen, har herefter fået tilsendt en e-mail med et link til spørgeskemaet. Hvis virksomheden ikke har svaret efter en tidsfrist, eller kun delvist har besvaret spørgeskemaet, er der taget telefonisk kontakt til virksomheden, som så er blevet guidet igennem skemaet.

For at sikre at interviewpersonen har den nødvendige indsigt i virksomhedens brug af IPR, er der ved den indledende telefonkontakt rettet henvendelse til den ansvarlige for IPR-området. Dette har som udgangspunkt været den marketing ansvarlige, den produktansvarlige eller direktøren (jf. bilag 2, spørgsmål 2). Denne fremgangsmåde har bevirket, at den efterfølgende mail kan stiles direkte til den rette person.

Udover størrelse har virksomhedernes innovationsevne været et selektionskriterium. Dette kriterium er vigtigt, fordi undersøgelsens målgruppe er servicevirksomheder for hvilke det er relevant at overveje, om man skal optage intellektuelle rettigheder. Innovation er defineret ved udvikling af nye serviceprodukter/ydelse, leveringsmetoder og markeder. Herudover kan serviceinnovation også være udviklingen af nye organisationsformer (jf. bilag 2, spørgsmål 1).

Den anvendte metode for valg af deltagende virksomheder betyder, at undersøgelsen ikke er repræsentativ for servicevirksomhederne hverken nationalt eller på nordisk plan.

En række begreber er særligt centrale i denne undersøgelse og kræver derfor en nærmere afklaring. Det drejer sig om begreberne *'service'*, *'serviceinnovation'*, *'IPR'*, *'IP'* samt *'best practice'*.

2.2 Service

Der findes en omfattende litteratur om service og karakterisering af service. Der kan på den baggrund ikke formuleres en entydig definition af, hvad service er, men der kan opstilles en række kendetegnende karakteristika. Service er kendetegnet ved at;

- a) Produkterne generelt er *immaterielle eller uhåndgribelige*, hvilket ikke er det samme som at ydelsen ikke kan leveres eller formidles med et materiale, fx en konsulentrapport eller en software på en Cd-rom.
- b) Serviceydelsen i hele dens omfang kan i mindre grad lagres sammenlignet med fysiske produkter. Det betyder dog ikke at informationstunge delelementer ikke kan lagres på en computer eller Cd-rom, etc.
- c) Forbruget sker ofte samtidig med produktionen, hvorfor der ofte også er et betydeligt element af personlig kontakt mellem serviceproducent og kunde, fx når en bank rådgiver en kunde eller når en læge eller sygeplejerske behandler en patient.

De ovennævnte karakteristika beskriver service ud fra de egenskaber, der kendetegner serviceproduktion, serviceprodukt, forbrug og marked. Dermed er det servicens uhåndgribelighed og interaktionens natur, som er nøglen til forståelsen af serviceaktiviteter.

Der findes dog flere eksempler på, at service ikke behøver at opfylde alle de ovenfor nævnte kriterier. Det gælder særligt software, der kan anvendes gentagne gange og lagres. Informationsteknologi giver i mange tilfælde mulighed for at separere serviceydelsen over tid og sted, for eksempel kan service overføres og leveres gennem telekommunikationsnetværk eller udtrykt i form af en cd. Ny teknologi gør det dermed muligt at ændre på naturen eller egenskaberne ved service.

Serviceydelser kan således tage flere former. Det kan for eksempel være tæt tilknyttet et fysisk produkt, hvor det indgår som en form for råvare til produktet. Serviceydelser kan her eksempelvis være den vejledning, der gives i forbindelse med salg af et nyt køkken.

Serviceydelsen kan også være karakteriseret ved den aktivitet eller serie af aktiviteter, som finder sted imellem kunden og serviceyderen. Et eksempel herpå er den rådgivning konsulenter giver til løsning af specifikke udfordringer eller problemer, fx udviklingen af nye serviceprodukter, samarbejdsprocesser, organisatoriske ændringer, indtrængning på nye markeder, etc.

Overordnet, men også lidt abstrakt, kan man sige, at det at producere en service er, at organisere en løsning på et problem (det vil sige en behandling eller handling), som i princippet ikke involverer det at levere et fysisk produkt. Det handler om at stille en samling af kapacitet og kompetencer (menneskelige, teknologiske og organisatoriske ressourcer) til rådighed for en kunde, og organisere en mere eller mindre målrettet løsning af kundens behov².

² Gadrey et al. (1995; 5-6).

2.3 Servicesegmenter

Denne undersøgelse omfatter fem forskellige servicesegmenter, nemlig *transport-service*, *videnservice*, *finansservice*, *kommunikationsservice* og *detailhandel*³. Følgende er indeholdt i de enkelte segmenter.

Transportservice er karakteriseret ved virksomheder, der udfører transportydelser af gods og personer, på foranledning af eksterne aktører og for fremmed regning, dvs. bustrafik, søtransport, taxikørsel etc. Transportservice inkluderer også støtteerhverv tilknyttet transport som fx lufthavne, havne, logistik etc.

Videnservice defineres her som den videnintensive del af forretningsservice, som består af virksomheder, hvis kerneydelser er at udvikle og videreformidle viden i form af uddannelses-, rådgivnings-, og konsulenttydelser.

Finansservice omfatter her virksomheder, der producerer eller leverer finansielle ydelser som for eksempel pengeinstitutter, pensionsselskaber, forsikringsselskaber, fondsmæglere etc.

Kommunikationsservice, er rettet imod formidling af information, samtaler, billeder mv. Dette erhverv omfatter således IT, tele, postvæsen, radio og tv samt presbureauer.

Detailhandel defineres som virksomheder, der sælger varer til private forbrugere.

³ Erhvervsfremmestyrelsen, 2001, side 25-27. De operationelle definitioner fremgår af bilag 1.

2.4 Innovation i service

I definitionen af service fremhæves både teknologiske, menneskelige og organisatoriske elementer og kompetencer, som afgørende faktorer for serviceproduktion. Dermed må serviceinnovation også karakteriseres ud fra både en teknologisk og en ikke-teknologisk dimension, omfattende organisatoriske og relationelle elementer.

På den baggrund kan serviceinnovation defineres samlet som: (...) *et nyt eller væsentligt forandret servicekoncept, en kundeinteraktionskanal, et serviceleveringssystem eller et teknologisk koncept, som hver for sig eller mest sandsynligt i kombination resulterer i en eller flere nye eller fornyede servicefunktioner/ydelser, som er nye for virksomheden selv og som forandrer den service som leveres på markedet, og som kræver nye teknologiske, menneskelige eller organisatoriske evner hos servicevirksomheden.*⁴

Servicevirksomheders innovationsprocesser vil ofte udfolde sig i et dynamisk samspil med kunder og dette afspejler servicevirksomhedernes ofte fleksible tilpasning af ydelser for at kunne være i overensstemmelse med forandringer i kundernes behov. Dette bevirker for det første, at selve innovationen kan være vanskelig at kopiere og reproducere. For det andet kan det være vanskeligt at adskille enkle servicevariationer over tid fra mere fundamentale serviceinnovationer. Sagt med andre ord, hvad der kan være produceret til en specifik kunde kan også være introduktionen af en ny variant af et bestående servicedesign.

Med *udvikling af nye serviceydelser* forstås i denne undersøgelse udviklingen af en serviceydelse, som i sin opbygning; i den måde hvorpå den leveres til kunden; i sin funktion eller på anden måde er ny. Det indbefatter således ikke små ændringer i eksisterende serviceydelser og heller ikke mere rutinemæssige tilpasninger til enkelte kunders behov. I praksis kan det være vanskeligt at adskille, men det er distinktioner, som har været nødvendige for at opnå en vurdering af de egentlige serviceinnovationer blandt virksomhederne.

⁴ Van Ark et al., 2003, side 14.

2.5 Intellectual Property Right (IPR)

Intellectual Property Right er en general kategori af rettigheder, som beskytter kommercielle interesser. Kategorien inkluderer: *Patenter, varemærker, designbeskyttelse og copyrights*. IPR reguleres både på nationalt og internationalt plan. I det følgende definerer vi de enkelte IPR-former.

Patenter

Et patent beskytter et produkt eller en proces, der er grundlaget for opfindelsen og/eller dens udførelse. Indehaveren af et patent har ret til at afholde andre fra at udøve opfindelsen inden for et givet geografisk og tidsbestemt område.

Den officielle engelske definition lægger vægt på følgende elementer:

*"A legal device to encourage and **reward** invention by giving exclusive right to inventors. In many countries the inventor of a **new product or process** can supply for a patent, giving the holder the exclusive right for a number of years to produce the good or use the process. This right can be used either through their own business, or by charging a licence fee to other users"*⁵

Der skelnes imellem to former for patenter, nemlig **produktpatenter** og **procespatenter**. På grund af de særlige egenskaber, der kendetegner serviceerhvervene, forventes det, at procespatenter er mest attraktive for serviceerhvervene. For nogle brancher vil patenter i service ikke være relevante, da deres produkter/serviceydelser indeholder mere tavs end kodificeret viden, hvilket gør patentering vanskelig.

Produktpatent

Produktpatentet giver indehaveren eneret til at fremstille, udbyde, bringe i omsætning eller anvende et produkt, der er genstand for et patent. Sådanne patenter forekommer først og fremmest i relation til produkter eller teknologiske komponenter⁶.

Procespatenter

Procespatenter betegnes også som fremgangsmådepatenter. Patentet giver eneret til "at anvende en bestemt fremgangsmåde, eller udbyde den til anvendelse i et defineret geografisk område". Procespatenter forventes specielt at forekomme i serviceerhvervene, navnlig i relation til den procedure, der implementeres ved softwareløsninger. Et procespatent omfatter ikke alene den industrielle produktionsmetode, der understøttes af IT, men også den særlige matematiske fremgangsmåde (algoritmer), der fx anvendes ved kryptering eller komprimering i en IT-applikation. Procespatentet omfatter således både fremgangsmåden, men også eneretten til at "udbyde, bringe i omsætning eller anvende det i et produkt, som er fremstillet ved denne fremgangsmåde"⁷.

⁵ Oxford Reference Dictionary.

⁶ IT-retten. WWW. IT-retten.dk.

⁷ Ibid.

De to former for patenter adskiller sig ved hvilken form for viden, der skal patenteres, det vil sige ud fra graden af kodificering.

Varemærker

Et varemærke defineres som et karakteristisk mærke, der identificerer varen eller servicen, som er frembragt af en specifik person eller virksomhed. Systemet hjælper kunden til at identificere et produkt eller en service, fordi varens eller servicens egenskaber og kvalitet er identificeret med varemærket. For serviceerhvervene kan varemærker være brugbare til genkendelse af deres produkter, selvom varemærkets beskyttelse overfor ny innovation er begrænset.

Den officielle engelske definition lægger vægt på følgende elementer:

*"A trademark is a **distinctive sign** which identifies certain goods or services as those produced or provided by a specific person or enterprise. Its origin dates back to ancient times, when craftsmen reproduced their signatures, or "marks" on their artistic or utilitarian products. Over the years these marks evolved into today's system of trademark registration and protection. The system helps consumers identify and purchase a product or service because its nature and quality, indicated by its **unique** trademark, meets their needs⁸".*

Designbeskyttelse

Designbeskyttelse refererer til beskyttelse af et produkts udseende eller formgivning eller dele heraf. For at der kan opnås designbeskyttelse forudsættes det at designet er nyt og har individuel karakter (dvs. at designet adskiller sig fra eksisterende design). Design beskyttes nationalt eller som et EF-design.

Den officielle engelske definition lægger vægt på følgende elementer

*An industrial design is the **ornamental or aesthetic** aspect of an article. The design may consist of three-dimensional features, such as the **shape or surface** of an article, or of two-dimensional features, such as **patterns, lines or color**⁹.*

Copyrights

Et copyright er tilknyttet rettighedshaveren og er en rettighed til at kunne reproducere fx litteratur, film, musik etc. Copyrights er især relevante for serviceerhverv, som medie- og softwarevirksomheder.

Den officielle engelske definition lægger vægt på følgende elementer

Copyright is the ownership of and right over the means of reproducing works of literature, art, drama film, sound and computer technology¹⁰.

⁸ World Intellectual Property organization. <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>.

⁹ World Intellectual Property organization. <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>.

¹⁰ Oxford Reference Dictionary.

2.6 Uformelle beskyttelsesinstrumenter

IPR er som anført ovenfor kendetegnet ved at bestå af en række formelle beskyttelsesinstrumenter. Litteraturen har dog også introduceret til en række mere uformelle beskyttelsesinstrumenter.¹¹ I det følgende skal vi gennemgå de væsentligste, som vi også vil undersøge anvendelsen af blandt de nordiske servicevirksomheder i dette projekt.

Hemmeligholdelse

Her søger virksomheden at holde information og viden hemmelig. Et vigtigt element i denne strategi begrænser medarbejdernes muligheder for at videregive information og viden, for eksempel gennem konkurrenceklausuler i ansættelseskontrakter, mv. Hemmeligholdelse vil også indgå som strategi i samarbejdsaftaler med leverandører, partnere etc. Det kan resultere i begrænset udbytte af samarbejdsrelationerne.

Korte innovationscykluser

Virksomheden kan gennem egen innovation sikre kontinuert videreudvikling af virksomhedens produkter/processer, og dermed minimere risikoen for kopiering.

Gøre uhåndgribelige produkter håndgribelige

Denne strategi følges af servicevirksomheder, hvorved virksomheden søger at tilføje håndgribelige elementer til den uhåndgribelige service. Dette kan hjælpe til at demonstrere servicens værdi overfor kunden og opbygge kundeloyalitet. Men det kan også være relevant i forhold til IT. Tilbage i 1980 begyndte mange softwareproducenter for eksempel at tilknytte deres software til mikrochips eller en mere formel indlejring af softwaren i mikroelektronik. Ved at integrere kontrolprogrammer i mikroprocessorer blev virksomhedens software vanskeligere at kopiere.

Lock-in

Serviceudbydere kan også arbejde med specifikke standarder eller protokoller til leveringen af serviceydelsen. Internationale serviceudbydere kan således tilknytte klienter gennem lock-in og herunder garantere den samme høje kvalitet i deres ydelser verden over.

Entry barrierer

Innovation kan beskyttes ved at opstille adgangsbarrierer/entry barriers. For eksempel kræver det et omfattende kapitalbehov at etablere en bank, kunne konkurrere og kopiere innovationer fra andre banker.

De uformelle beskyttelsesinstrumenter er samlet set kendetegnet ved at være måder, hvorpå virksomheder selv kan arbejde med beskyttelse af virksomhedens viden. Således refererer de uformelle beskyttelsesinstrumenter især til virksomhedens interne ressourcer og kompetencer (ledelse og konfiguration) og muligheden for at kontrollere og styre den interne information/viden.

¹¹ Howells (1997). kilde Blind et al., 2003, side 37-40.

2.7 Intellectual Property (IP)

IP refererer her til virksomhedens organisatoriske potentiale til at arbejde med og håndtere Intellectual Property Rights. IP er således virksomhedens interne kompetencer og organisering af IPR.

Idet undersøgelsens hovedfokus er rettet mod at afdække best practice, indebærer dette en kortlægning af virksomhedens evne til at håndtere IPR, dvs. IP kompetencerne. Virksomhedens evner til at arbejde med IPR kan beskrives ud fra følgende hovedområder:

- o En nedskrevet IP/IPR strategi, (trin 1).
- o Virksomhedens kompetencer inden for IP/IPR, (trin 2).
- o Virksomhedens IP-organisering, (trin 2).
- o Virksomhedens IP-kultur, (trin 3).

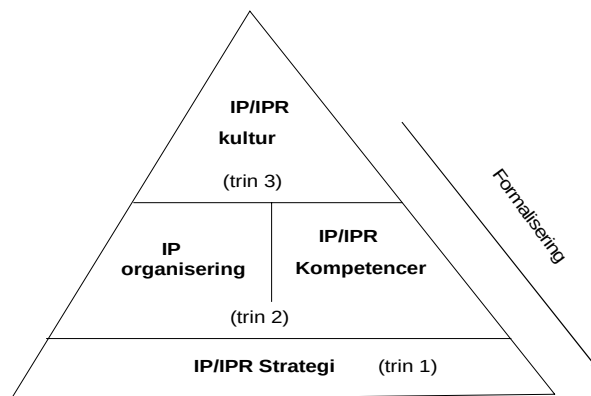
En nedskreven IP/IPR strategi anses for grundlæggende for virksomhedens arbejde med IPR. Begrundelsen er, at virksomheden på denne måde har erkendt, at den anser IPR for at være et instrument til den fortsatte videreudvikling af virksomhedens forretningsområder. For det andet kan en strategi medvirke til at IPR indtænkes organisatorisk og kompetencemæssigt, således at området er en integreret del af organisationen og dens arbejde. På denne måde kan en IPR-strategi for innovative servicevirksomheder ses som en videre udvikling af virksomhedens strategiske aktiver eller kernekompetencer¹².

For at virksomhederne kan håndtere IPR, kræver det en række kvalifikationer. Det kan være juridiske, økonomiske og/eller tekniske kompetencer. Derudover skal der være et samspil mellem disse kvalifikationer og organisationens strategiske planlægning. Sagt med andre ord, er det nødvendigt at internalisere IP/IPR i virksomhedens overordnede strategiske planlægning. Hvis IP/IPR på denne måde er indarbejdet i organisation og forretningsprocesser og gerne på tværs af afdelinger og kompetencer, kan der opstå en egentlig IP-kultur i virksomheden.

Af figuren nedenfor fremgår det, at IP/IPR strategien anses som grundlæggende for opbygningen af IP-organisationen. Efterfølgende er IP-organisationen bestemt ud fra, hvilke kompetencer organisationen har til at varetage IPR, og hvordan disse kompetencer er organiseret. IP organisationen vil på denne måde fremstå som en form for trappestige, hvor organisationen kan bevæge sig op ad trappestigen, afhængig af hvor integreret og omfattende IPR er i organisationen. Det vil sige, at jo højere op ad trappestigen organisationen bevæger sig, jo mere integreret bliver IPR i organisationen og dermed aftager formaliseringsgraden, og kan i nogle tilfælde blive helt afløst af en fuldt integreret IPR-kultur.

¹² Se Prahalad & Hamel (1990)

Figur 2.1 IP-organisation

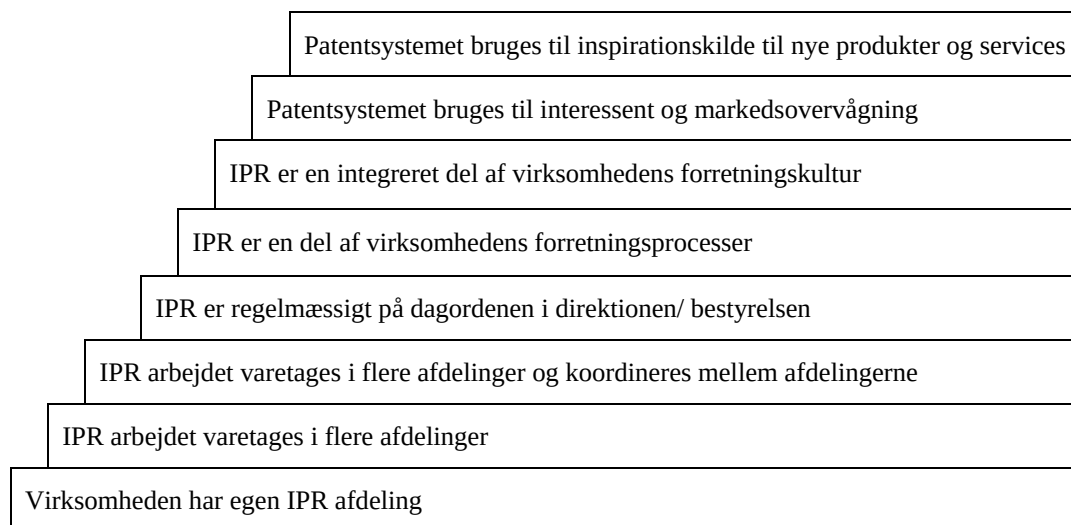


Kilde: Flemming Birk, ECON Analyse, 2005

Nedenfor illustreres det, hvordan servicevirksomhedernes IP organisering kan inddeles efter, hvor avanceret en måde virksomhederne arbejder med IPR.

Den organisatoriske sammenhæng der er søgt illustreret i figur 2 skal vise en idealmodel for virksomhedernes IP-organisation. Det skal understreges, at der er tale om en idealmodel og at virkelighedens verden godt kan se anderledes ud. For eksempel anvender mange virksomheder patentsystemet som inspirationskilde og/eller som et værktøj til overvågning af konkurrenter, uden at de først har opbygget en IPR kultur, eller at IPR er regelmæssigt på dagsordenen i virksomhederne. Ideen med modellen er, at den kan virke som inspiration for, hvordan servicevirksomheder på en hensigtsmæssig måde kan tilrettelægge og udvikle deres arbejde med IPR.

Figur 2.2 *IP-organiseringens hierarkier*



Kilde: ECON Analyse, 2006

Virksomhederne kan således have egen afdeling, som varetager IPR arbejdet. Hvis IPR varetages i flere afdelinger, og måske oven i købet koordineres mellem disse, vil der være tale om organisering af IPR-arbejdet på et højere niveau. Dette kan eksemplificeres ved, at virksomheden har en IPR-afdeling og når produktudviklingsafdelingen har udviklet en ny service, tager den kontakt til IPR afdelingen for at afdække mulighederne for eneretsbeskyttelse. Lignende kan ske, hvis marketingsafdelingen opdager mulighederne for at eneretsbeskytte en ydelse, eller konkurrenter søger at trænge ind og krænke virksomhedens eksisterende beskyttede rettigheder. På denne måde kan IPR blive en integreret del af forretningsprocesserne både strategisk og organisatorisk. Særligt interessant er det, hvis virksomhederne anvender patentsystemet proaktivt både i forhold til markeds/interessent overvågning eller direkte til at hente inspiration til udvikling af nye serviceydelser. Dette kan ske ved, at eksempelvis danske servicevirksomheder undersøger det amerikanske patentsystem for at finde frem til nye serviceydelser, som de kunne udbyde på det europæiske marked. Dermed ville patentsystemet kunne bidrage direkte til innovationen i service.

IP organisationen og servicevirksomhedernes strategiske arbejde med IPR kan, som det fremgår, betragtes som et komplementært element til virksomhedens eksisterende strategiske kompetencer og måske endog en nødvendighed for bevarelse eller videreudvikling af virksomhedens kernekompetencer.

2.8 Best practice

For at kunne identificere best practice i relation til brugen af intellektuelle rettigheder skal dette indledningsvis diskuteres. En simpel definition vil være, at best practice er bestemt ved flest mulige optagede IPR-enerettigheder. Denne resultat-orienterede definition tager dog ikke hensyn til organisatoriske og strategiske forhold.

Tidligere undersøgelser af brugen af intellektuelle rettigheder har defineret best practice som: En bevidst, strategisk og kontekstrelateret brug af IPR¹³. Definitionen fremhæver både et kvantitativt element og et strategisk og organisatorisk element. I definitionen er det dog uklart, hvad der er omfattet af det strategiske element. Således mangler definitionen en mere entydig begrebsafklaring omkring, hvilke delelementer der indgår i IP organisationen for at definere best practice.

Af modellen i figur 1 skitseret ovenfor fremgik det, at IPR ikke kun afhænger af antallet af IPR-registreringer dvs. det kvantitative element, men i ligeså høj grad er relateret til virksomhedens organisatoriske og strategiske kompetencer til håndtering af IPR og dermed den hertil hørende IP-organisation. Best practice indbefatter derfor, at organisationen er bevidst om IPR i dens daglige arbejde. Iflg. modellen kræver dette en nedskrevet IPR strategi, således at IPR indtænkes i virksomhedens organisatoriske og strategiske arbejde, på en måde, hvor medarbejderne er bevidste om IPRs betydning for virksomheden og dens udvikling. IPR arbejdet kan blive en så bevidst del af virksomhedens forretningsprocesser, at IPR arbejdet varetages i én eller flere afdelinger og, at IPR arbejdet koordineres imellem afdelingerne. Optimalt set vil dette bevidste arbejde med IPR føre til en IPR kultur. Endvidere må IPR optimalt set også være en del af det strategiske arbejde og noget som bestyrelsen og ledende medarbejdere arbejder med. Derfor involverer best practice også, at IPR diskuteres på bestyrelsesplan. Figur 2 indikerer at anvendelse af patentsystemet, som inspirationskilde er en meget fremadrettet og professionel måde at arbejde med IPR. Derfor indgår dette element også i best practice.

¹³ Blind et al. (2003). Her defineres best practice som: *A comprehensive, strategic, conscious, and context-related usage of IPR means.*

I forhold til indeværende undersøgelse forventes best practice at være defineret ved tilstedeværelsen af følgende forhold¹⁴:

- En nedskrevet IP/IPR strategi.
- Antal medarbejdere der arbejder med IPR.
- En IPR-afdeling
- Koordinering af IPR mellem afdelinger.
- Anvendelse af eksterne kompetencer.
- IPR er regelmæssigt på dagordenen i direktionen/bestyrelsen.
- Patentsystemet bruges som inspirationskilde til udvikling af nye produkter og services.

Best practice defineres således ved tilstedeværelse af ovennævnte kriterier kombineret med den eller de virksomheder med flest registrerede ene-rettigheder.

¹⁴ Spørgeskemaet er opbygget således at afsnit B afdækker IPR ud fra et kvantitativt formål og afsnit C spørger til virksomhedens IP-organisation.

3 Generelt om undersøgelsen

Dette afsnit giver en kort oversigt over undersøgelsens datagrundlag med fokus på de deltagende virksomheders karakteristika.

Det første vi kan se er, at Danmark og Sverige er overrepræsenterede med hver en stikprøveandel på ca. 40 pct. af de deltagende virksomheder (dvs. ca. 140 deltagende virksomheder i hvert land), mens Norge og Island er repræsenteret med hver 10 pct. af virksomhederne, svarende til ca. 30 virksomheder. Det betyder, at landeanalysen især vil være orienteret i mod Danmark og Sverige, men også vil inddrage de to øvrige lande, hvor det er relevant og muligt.

Tabel 3.1 Land og branchefordeling

Hovedbrancher	Lande					
	Danmark	Norge	Sverige	Island	Total	Pct.
Transport	17	4	19	5	45	13
Finansservice	25	4	17	1	47	14
Videnservice	56	5	60	7	128	37
Kommunikationsservice	16	7	21	6	50	15
Detailhandel	25	14	21	14	74	22
Total	139	34	138	33	344	
Pct.	40	10	40	10		100

Branchemæssigt fordeler datamaterialet sig således, at videnservicesegmentet udgør hovedparten af samplet med hele 37 pct. Detailhandel udgør 22 pct. mens transport, finansservice og kommunikationsservice udgør henholdsvis 13, 14 og 15 pct.

Udgangspunktet for undersøgelsen er, at kortlægge best practice i store servicevirksomheder. Dette er opfyldt, i og med at 87 pct. af de deltagende virksomheder har mere end 100 ansatte, mens 53 pct. endda har mere 250 ansatte. De resterende 12 pct. fordeler sig således, at fem pct. har mellem 50-99 ansatte, mens syv pct. har 49 ansatte eller derunder.

Tabel 3.2 *Hvor mange ansatte er der i virksomheden?*

	Antal	Pct.
49 ansatte eller derunder	25	7
50-99 ansatte	17	5
99-249 ansatte	118	34
250 ansatte eller derover	181	53
Ved ikke	3	1
Total	344	100

Langt størstedelen (76 pct.) af virksomhederne karakteriserer sig selv som værende på et Business-to-Business marked. Tilsvarende befinder en stor andel (61 pct.) af virksomhederne sig på et Business-to-Consumer marked. Knap halvdelen af virksomhederne er endvidere en del af et internationalt selskab.

Tabel 3.3 *Hvad karakteriserer bedst jeres virksomhed?*

	Ja	Nej	Ved ikke
Er din virksomhed en del af et internationalt selskab?	48 (164)	51 (174)	2 (6)
Vores virksomhed er på et Business to Consumer (B-C marked)	61 (211)	35 (121)	3 (12)
Vores virksomhed er på et Business-to-Business (B-B marked)	76 (262)	20 (69)	4 (13)

Anm.: Opgjort i pct. Procenter angiver, antallet af tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Mange af servicevirksomhederne har interne innovationsaktiviteter, men samtidig præger eksterne innovationsaktiviteter servicevirksomhederne. De eksterne innovationsaktiviteter sker ofte ved samarbejde med andre private aktører og gennem virksomhedsopkøb¹⁵. Udviklingen af nye services er hovedsageligt sket inden for nye serviceprodukter/ydelse (41 pct.), nye måder at betjene kunderne på (30 pct.), udvikling af ny intern organisation (29 pct.) og etablering af nye markeder (21 pct.)¹⁶.

¹⁵ I Blind et al. (2003) vurderes betydningen af opkøb af mindre virksomheder på en skala fra 1-5 med 5 som meget stor betydning. Resultatet af undersøgelsen viser, at virksomhederne vurderer opkøb til ca. 2,4.

¹⁶ Bemærk at virksomhederne godt kan angive, at de er involveret i mere end en udviklingsaktivitet, og derfor summerer procentangivelserne ikke til 100.

Tabel 3.4 Virksomhedens innovationsaktiviteter

	Obs.	Pct.
Virksomheden foretager interne udviklingsaktiviteter	161	47
Udviklingssamarbejde med private aktører	119	35
Samarbejde med offentlige forskningsinstitutioner mv.	58	17
Overtagelse af virksomheder	60	17
Køb af adgang til rettigheder gennem licensaftaler el.lign.	52	15
Solgt rettigheder til andre virksomheder	33	10
Total	483	

Anm: Procenter angiver antallet af positive tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Mere end fire ud af fem deltagende virksomheder i undersøgelsen har haft en stigende omsætning de seneste fem år, mens blot fem pct. har oplevet et fald i omsætningen.

Tabel 3.5 Hvordan har virksomhedens omsætning udviklet sig i de seneste 5 år?

	Obs.	Pct.
Stigende	277	81
Uændret	26	8
Faldende	17	5
Ved ikke	24	7
Total	344	100

Omtrent samme tendens ses i udviklingen i antal medarbejdere, hvor 61 pct. af virksomhederne har oplevet en stigning, mens 16 pct. har haft et fald i antal ansatte.

Tabel 3.6 Hvordan har virksomheden udviklet sig i forhold til antal ansatte de seneste 5 år

	Obs.	Pct.
Stigende	209	61
Uændret	58	17
Faldende	54	16
Ved ikke	23	7
Total	344	100

Afsætningsmæssigt fordeler stikprøven sig således, at 58 pct. af virksomhederne ingen international afsætning har, mens 30 pct. angiver, at de har afsætning til lande uden for EU, og 40 pct., at de har afsætning til andre EU-lande.

Tabel 3.7 Virksomhedens internationale afsætning/eksport?

	Obs.	Pct.
Afsætning til andre EU-lande	139	40
Afsætning til lande uden for EU	104	30
Ingen international afsætning	198	58

Anm: Procenter angiver antallet af positive tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

4 Status for IPR i service

I dette afsnit analyseres servicevirksomhedernes anvendelse af IPR. Afsnittet indrager både lande- og branchesammenligninger. Det skal derfor bemærkes, at hvis ikke andet er angivet, refererer tabellerne til hele stikprøven, dvs. alle lande og alle brancher, samlet set.

Indledningsvis er det interessant at analysere, hvilke parametre servicevirksomhederne vurderer som afgørende for deres fremtidige konkurrenceevne. Det gør det samtidig muligt, at indikere det fremtidige potentiale for IPR, og herunder branchens syn på IPR som et aktivt forretningsinstrument.

Tabel 4.1 I hvilken grad er de følgende faktorer vigtige for jeres kunder og dermed for jeres konkurrenceevne i fremtiden?

	Slet ikke	I ringe grad	I nogen grad	I høj grad	I meget høj grad	Ved ikke	Gennemsnit
Kvalitet	1 (3)	0 (0)	3 (9)	23 (80)	49 (169)	24 (82)	3,5
Markedsføring, branding, image	2 (6)	3 (10)	12 (40)	29 (101)	29 (101)	25 (85)	3,1
Pris	0 (1)	2 (6)	15 (52)	27 (94)	30 (103)	25 (87)	3,1
Varemærker	17 (57)	13 (43)	16 (55)	18 (63)	8 (27)	28 (98)	2,0
Copyright	23 (79)	16 (55)	13 (46)	10 (34)	4 (15)	33 (114)	1,6
Patenter	29 (100)	17 (59)	12 (40)	9 (30)	2 (8)	31 (106)	1,5

Anm.: Opgjort i pct. Procenter angiver, antallet af tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Anm: Gennemsnittet er beregnet som et vægtet gennemsnit på baggrund af den 1-5 vægtning som respondenterne foretager i spørgeskemaet, hvilket gælder alle gennemsnitsberegninger i rapporten.

Kvalitet vurderes som den vigtigste fremtidige konkurrenceparameter. Pris og markedsføring er de næste faktorer med høj prioritet. Henholdsvis 57 og 58 pct. af virksomhederne angiver, at pris og markedsføring i høj eller meget høj grad er vigtige for konkurrenceevnen. Eneretsbeskyttelser vurderes af de nordiske servicevirksomheder til at have relativt mindre betydning for konkurrenceevnen. Denne prioritering stemmer overens med resultater fra de tidligere undersøgelser af servicevirksomheders anvendelse af eneretsbeskyttelse, hvor også kvalitet blev

vurderet som den mest betydningsfulde faktor for konkurrenceevnen, og IPR havde ligeledes den laveste score i forhold til andre forretningsinstrumenter¹⁷.

Varemærker vurderes til at have størst betydning blandt de tre former for eneretsbeskyttelse. Dette kan skyldes at varemærker også tjener andre formål end blot beskyttelse mod kopiering. Varemærker har også betydning i forhold til udbredelsen og genkendelsen af virksomheden og produktet. Af samme årsag har varemærker også haft stigende interesse i den seneste tid, og som det fremgår her vurderes varemærker også i fremtiden til, at have stigende betydning.

Derimod har copyrights haft meget svært ved at imødekomme udfordringerne fra moderne teknologi og kopieringsmuligheder. Dette kan også forklare, hvorfor copyrights har lavere prioritet hos servicevirksomhederne i Norden.

Tabel 4.2 I hvilken grad er der behov for at beskytte nye serviceprodukter/ydelser

	Obs.	Pct.
Slet ikke	24	7
I mindre grad	47	14
I nogen grad	30	9
I høj grad	24	7
I meget høj grad	22	6
Ved ikke	192	56
Total	339	99

Udgangspunktet for brugen af IPR er, at virksomhederne vurderer at have et behov for at beskytte deres serviceydelser. Ca. en femtedel vurderer behovet for beskyttelse til at være under middel (slet ikke eller i mindre grad). Samtidig vurderer godt 13 pct. behovet til at være over middel (i høj eller meget høj grad).

Næsten 60 pct. af virksomhederne ved imidlertid ikke, om der er behov for at beskytte deres serviceydelser. Dette indikerer, at servicevirksomhederne i udpræget grad mangler opmærksomhed på området, og ikke er vant til at tænke i disse baner.

¹⁷ Blind et al, 2003, side 36.

Tabel 4.3 Behov for at beskytte produkter/ydelser fordelt på lande

	Under middel	Middel	Over middel	Ved ikke
Danmark	28 (39)	12 (17)	18 (25)	42 (58)
Norge	9 (3)	9 (3)	18 (6)	65 (22)
Sverige	19 (26)	7 (9)	10 (14)	61 (84)
Island	9 (3)	3 (1)	3 (1)	85 (28)

Anm.: Opgjort i pct. Tallet i parenteserne angiver antal observationer.

Anm.: Under middel dækker over besvarelser i "slet ikke" og "i nogen grad". Middel er besvarelser i "i nogen grad" og over middel svarer til besvarelser i "i høj grad" og "i meget høj grad". Dette gælder ved brug af betegnelserne fremover.

Behovet for at beskytte nye innovationer på serviceområdet viser sig at være størst i Danmark og Norge. Det skal dog tilføjes her at, for Norge bygger denne konklusion på meget få observationer. I Sverige vurderer ca. en femtedel behovet for at beskytte deres innovationer til at være under middel. Gruppen med middelvurdering og over middel udgør dog en lige så stor andel som gruppen med under middel. Samlet set viser tabellen dermed, at der er et middel behov for beskyttelse.

Tabel 4.4 Behov for at beskytte produkter/ydelser fordelt på brancher

	Under middel	Middel	Over middel	Ved ikke
Vidensservice	26 (33)	9 (12)	16 (20)	49 (63)
Transport	24 (11)	4 (2)	18 (8)	51 (23)
Kommunikationsservice	14 (7)	12 (6)	14 (7)	58 (29)
Finansservice	15 (7)	13 (6)	9 (4)	62 (29)
Detailhandel	18 (13)	5 (4)	9 (7)	65 (48)

Anm.: Opgjort i pct. Tallet i parenteserne angiver antal observationer.

I forhold til den branchemæssige vurdering er det bemærkelsesværdigt, at 26 pct. af vidensservicevirksomhederne vurderer, at der ikke er behov for at beskytte deres viden. Omtrent en ligeså stor andel af transportservicevirksomhederne vurderer ligeledes behovet til at være under middel. Disse to erhverv har dog en interessant fordeling, idet virksomhederne er splittet i to grupper, én gruppe, der ser et stort behov, mens en anden gruppe ikke mener, at IPR er nødvendigt.

Inden for finansservice, kommunikation og handel er virksomhedernes behovsvurderinger mere spredte. Dog ser kommunikationsbranchen et relativt større behov for beskyttelse af enerettigheder, mens særligt detailbranchen har lille interesse.

Når servicevirksomhederne alligevel vælger at eneretsbeskytte deres innovation, er det interessant at vide, hvilke motiver som ligger bag denne beslutning. I nedenstående tabel har vi undersøgt dette.

Tabel 4.5 Hvilket motiv har virksomheden for anvendelse af IPR

	Obs.	Pct.
Forhindre andre i at kopiere vores innovationer	78	23
Skabe kendskab/synlighed om virksomheden (image, branding)	70	20
Blokere for konkurrenters eneretsbeskyttelse (patentering, varemærke mv.)	59	17
Sikre adgang til nye markeder	40	12
Forøgelse af virksomhedens indtægter gennem salg eller udlicitering af rettigheder	36	10
For at forbedre forhandlingsposition med andre selskaber (partnerskaber, alliancer mv.)	29	8
Fungerer som dokumentation over for investorer m.fl. (bedre adgang til risikovillig kapital)	16	5
Total	328	

Anm: Procenter angiver antallet af positive tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Ikke overraskende er den vigtigste begrundelse for anvendelsen af IPR at beskytte innovationen mod kopiering. Dette resultat angives også som det primære motiv for brugen af IPR i tidligere undersøgelser af serviceerhvervene¹⁸. Anvendelsen af IPR sker dog ligeledes for at skabe synlighed. Dette resultat er interessant, fordi eneretsbeskyttelse på denne måde anvendes som et proaktivt instrument i forhold til virksomhedens fremtidige udvikling. I forhold til denne konklusion er det overraskende, at IPR kun har lille betydning som dokumentation overfor investorer. Men patentering som indikator for F&U effeciens er også meget lavt prioriteret i andre undersøgelser¹⁹. Det tyder på, at den synlighed som eneretsbeskyttelse giver, primært er rettet imod afsætning (kunder) og i mindre grad i forhold til efterspørgselssiden (leverandører).

For at servicevirksomhederne kan anvende IPR, er det nødvendigt, at der er kendskab til de forskellige former for eneretsbeskyttelse samt deres anvendelsesmuligheder og begrænsninger. Servicevirksomhedernes kendskab til IPR fordeler sig som angivet i nedenstående tabel.

¹⁸ Se Blind et al., 2003, side 86.

¹⁹ Se Blind et al., 2003, side 86.

Tabel 4.6 Kendskab til mulighederne for at anvende følgende beskyttelsesformer i forhold til din virksomheds produkter

	Under middel	Middel	Over middel	Ved ikke	Gennemsnit
Varemærker	9 (30)	20 (69)	24 (81)	48 (164)	1,8
Copyright	14 (47)	19 (67)	19 (65)	48 (165)	1,7
Patenter	16 (56)	21 (73)	14 (49)	48 (166)	1,6
Designbeskyttelse	19 (64)	19 (67)	14 (48)	48 (165)	1,5

Anm.: Opgjort i pct. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Servicevirksomhedernes kendskab til eneretsbeskyttelse er generelt set meget beskedent. Det fremgår klart ved at godt 50 pct. af virksomhederne svarer ”ved ikke” på spørgsmålet om deres kendskab til IPR. Betragtes gruppen af virksomheder med et kendskab over middel (godt og meget godt kendskab) udgør denne gruppe kun mellem 14-24 pct. afhængig af IPR formen. Dette vil sige, at 76-86 pct. af servicevirksomhederne har et kendskab til IPR på middel, derunder eller ved ikke. Det gennemsnitlige kendskab til IPR er mellem 1,5 og 1,8, hvilket svarer til et gennemsnitligt kendskab på mellem, intet kendskab og mindre kendskab. Kendskabet til de enkelte IPR-former varierer meget lidt.

Tabel 4.7 Kendskab til IPR fordelt på lande

	Under middel	Middel	Over middel	Ved ikke	Gennemsnit
I. Varemærker					
Danmark	12 (16)	19 (26)	28 (39)	42 (58)	2,0
Sverige	9 (12)	11 (15)	23 (32)	57 (79)	1,5
Norge	3 (1)	76 (26)	21 (7)	0	3,3
Island	3 (1)	6 (2)	9 (3)	82 (27)	0,6
II. Copyright					
Danmark	18 (25)	16 (22)	24 (34)	42 (58)	1,9
Sverige	12 (17)	12 (16)	18 (25)	58 (80)	1,4
Norge	6 (2)	79 (27)	15 (5)	0	3,2
Island	9 (3)	6 (2)	3 (1)	82 (27)	0,5
III. Patenter					
Danmark	20 (28)	18 (25)	19 (27)	42 (59)	1,7
Sverige	14 (19)	15 (21)	13 (18)	58 (80)	1,3
Norge	15 (5)	74 (25)	12 (4)	0	3,0
Island	12 (4)	6 (2)	0	82 (27)	0,4
IV. Designbeskyttelse					
Danmark	24 (34)	16 (22)	18 (25)	42 (58)	1,7
Sverige	17 (24)	12 (17)	12 (17)	58 (80)	1,2
Norge	9 (3)	76 (26)	15 (5)	0	3,1
Island	9 (3)	6 (2)	3 (1)	82 (27)	0,5

Anm.: Opgjort i pct. fordelt på hvert land. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Opdelingen på lande giver en indsigt i virksomhedernes kendskab til IPR og et indblik i, hvor store udfordringer de enkelte landes patentmyndigheder står overfor. Det skal bemærkes, at der for Norges vedkommende ikke er nogen besvarelser i "ved ikke" kategorien. Da gennemsnitsberegningerne bygger på alle observationer og "ved ikke" besvarelser indgår med vægten 0, vil dette for Norges vedkommende betyde, at der bliver en relativ overvurdering af gennemsnittet i forhold til de øvrige lande. Yderligere er stikprøvestørrelsen tilstrækkelig beskedent til, at der er stor risiko for en skæv fordeling og dermed stor resultatusikkerhed²⁰. Der bør derfor ses bort fra gennemsnitberegningerne i Norges tilfælde.

²⁰ Da det har været meget vanskeligt at indsamle data, er der risiko for selection bias.

Med dette udgangspunkt kan det ses, at de *danske* virksomheder generelt er de virksomheder i Norden, som uafhængigt af IPR formen har det største kendskab til eneretsbeskyttelse. Kendskabet ligger dog på skalaen 1-5 på omkring 2 og dermed under middel.

Kendskabet hos de *svenske* virksomheder ligger lidt lavere end hos de danske, og med et gennemsnit omkring 1,5, synes det generelle kendskab at være beskedent. Ligesom i Danmark, vurderer de svenske virksomheder generelt, at deres kendskab er størst til varemærker, og mindst til designbeskyttelse.

For Norges vedkommende er kendskabet størst til varemærker. Kendskabet er derimod mindst inden for patenter.

Hvad angår Island har hele 82 pct. af servicevirksomhederne svaret "ved ikke". Ud fra den høje "ved ikke" tendens, kan det tolkes, at der på Island er et relativt dårligt kendskab til IPR-området, og måske også en relativt lille interesse for emnet blandt serviceerhvervene, hvorfor det er vanskeligt at foretage mere generelt gyldige konklusioner her.

Generelt for hele populationen kan det således også konkluderes, at videngrundlaget om IPR er meget begrænset. Sammenholdes landene er der dog stor variation i kendskabet til de forskellige IPR-former, men med et nogenlunde ensartet videngrundlag i Danmark og Sverige.

Går vi til spørgsmålet om, hvordan kendskabet fordeler sig i forhold til de enkelte delsegmenter på serviceområdet, kan det konstateres, at der generelt for alle segmenter er et meget beskedent videngrundlag om IPR, uafhængigt af formen. Det gennemsnitlige kendskab er på mellem 1-2 og dermed ligger branchernes kendskab på mellem intet kendskab og mindre kendskab. Transport, vidensservice og kommunikation har det største kendskab, men forskellen til de andre segmenter er lille. Af tabellen nedenfor fremgår det endvidere, at varemærker er den IPR-form, som er bedst kendt mens patenter og designbeskyttelse er de mindst kendte IPR-former.

Tabel 4.8 Kendskab til IPR fordelt på brancher

	Under middel	Middel	Over middel	Ved ikke	Gennemsnit
I. Varemærker					
Videnservice	10 (13)	18 (23)	27 (35)	45 (57)	2,0
Kommunikations-service	8 (4)	22 (11)	26 (13)	44 (22)	2,0
Transport	9 (4)	16 (7)	27 (12)	49 (22)	1,9
Finansservice	9 (4)	17 (8)	21 (10)	53 (25)	1,6
Detailhandel	7 (5)	27 (20)	15 (11)	51 (38)	1,6
II. Copyright					
Kommunikations-service	8 (4)	28 (14)	20 (10)	44 (22)	2,0
Videnservice	14 (18)	19 (24)	22 (28)	45 (58)	1,8
Transport	20 (9)	11 (5)	20 (9)	49 (22)	1,6
Finansservice	11 (5)	15 (7)	21 (10)	53 (25)	1,6
Detailhandel	15 (11)	23 (17)	11 (8)	51 (38)	1,4
III. Patenter					
Videnservice	13 (17)	21 (27)	21 (27)	45 (57)	1,8
Kommunikationsservice	24 (12)	26 (13)	6 (3)	44 (22)	1,5
Transport	16 (7)	18 (8)	16 (7)	51 (23)	1,5
Finansservice	21 (10)	13 (6)	13 (6)	53 (25)	1,3
Detailhandel	14 (10)	26 (19)	8 (6)	53 (39)	1,3
IV. Designbeskyttelse					
Transport	13 (6)	18 (8)	20 (9)	49 (22)	1,7
Kommunikationsservice	16 (8)	26 (13)	14 (7)	44 (22)	1,7
Videnservice	25 (32)	15 (19)	15 (19)	45 (58)	1,5
Finansservice	15 (7)	15 (7)	17 (8)	53 (25)	1,4
Detailhandel	15 (11)	27 (20)	7 (5)	51 (38)	1,3

Anm.: Opgjort i pct. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Set over et bredere spektrum, ser kommunikation og vidensserviceerhvervene ud til at have bedst kendskab til IPR. De adskiller sig særligt under copyrights samt designbeskyttelse og patenter.

Finansservicevirksomhederne har et lavt kendskab til patenter og designbeskyttelse i forhold til de øvrige brancher, men ligger ellers nogenlunde middel.

Det er interessant at iagttage, at transport som segment har stort kendskab sammenlignet med serviceerhvervene generelt inden for varemærker og designbeskyttelse. Detailhandlens vurderes til at have det generelt laveste kendskab til IPR.

Samlet set har de 344 deltagende servicevirksomheder i undersøgelsen indgivet 163 IPR-ansøgninger inden for de seneste 5 år. Servicevirksomhedernes ansøgninger har været inden for varemærkeregistrering (27 pct.), designbeskyttelse (ni pct.) mens overraskende mange, 11 pct., har søgt om patenter til beskyttelse af deres serviceydelser.

Sammenlignes dette nordiske patentresultat med resultatet af en tidligere europæisk undersøgelse, kan vi se, at kun syv pct. af de innovative europæiske servicevirksomheder har ansøgt om et patent. Det vil sige, at de nordiske servicevirksomheder viser sig at være mere ansøgningsaktive end gennemsnittet i Europa.

I forhold til fremstillingsindustriens virksomheder ligger serviceerhvervene dog stadig lavt i forhold til patentansøgninger, idet andelen af patentansøgninger for fremstillingsindustrien ligger på ca. 25 pct. og dermed er over dobbelt så højt²¹.

Tabel 4.9 Virksomheder der inden for de seneste 5 år har ansøgt om eneretsbeskyttelse på følgende områder

	Ja	Nej	Ved ikke
Varemærker	27 (94)	15 (52)	58 (198)
Patenter	11 (39)	29 (101)	59 (204)
Designbeskyttelse	9 (30)	30 (102)	62 (212)

Anm.: Opgjort i pct. Procenter angiver, antallet af tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Undersøgelsen viser dernæst, at 23 pct. af servicevirksomhederne har fået registreret en form for IPR. I alt 20 pct. af virksomhederne har registreret ét varemærke eller derover inden for de seneste 5 år. Dermed er varemærker den primære anvendte beskyttelsesform. Varemærkers vigtige rolle må ses i lyset af, at servicevirksomhederne også bruger eneretsbeskyttelsen til at skabe synlighed i markedet.

Det er et interessant resultat at de nordiske servicevirksomheder, som indgår i denne undersøgelse, er væsentligt mere varemærkeorienterede, end vi kender det fra tidligere undersøgelser, idet kun otte pct. af de tyske servicevirksomheder anvender varemærker til beskyttelse af deres innovationer²². Dermed er de nordiske servicevirksomheder mere end dobbelt så aktive inden for varemærkeregistrering end deres tyske konkurrenter.

De nordiske servicevirksomheder er samtidig mere patentaktive, i og med at otte pct. anvender denne beskyttelsesform. Det er lidt højere end hos de tyske servicevirksomheder hvor kun seks pct. af servicevirksomhederne benytter patenter²³.

²¹ Eurostat, 2000, side 38. i Blind et al., 2003, side 2 og 79.

²² Blind et al., 2003, side 79.

²³ Ibid., side 79.

Endelig viser undersøgelsen, at selv om copyrights er en relativt billig form for eneretsbeskyttelse²⁴, så har copyrights kun en beskeden anvendelse hos de nordiske servicevirksomheder.

Tabel 4.10 Former for eneretsbeskyttelser som servicevirksomheder har opnået inden for de seneste 5 år

	Ingen	1	2-5	6-10	10+	Total 1 =<	Ved ikke
Varemærker	2 (6)	4 (15)	9 (32)	3 (11)	3 (10)	20 (68)	6 (20)
Patenter	1 (5)	1 (4)	3 (9)	1 (2)	4 (14)	8 (29)	2 (6)
Designbeskyttelse	0 (0)	1 (5)	3 (11)	0 (1)	2 (7)	7 (24)	2 (6)
Copyright	0 (1)	1 (2)	2 (8)	0 (1)	2 (8)	6 (19)	6 (19)
Total	(12)	(26)	(60)	(15)	(39)	-	(51)

Anm.: Opgjort i pct. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

En oversigt over landefordelingen af opnåede IPR viser, at de danske og svenske service-virksomheder er de mest IPR-aktive uafhængigt af beskyttelsesformen.

For varemærkers vedkommende viser det sig, at 24 pct. af de danske servicevirksomheder har opnået ét varemærke eller derover, mens de tilsvarende tal for Sverige og Norge er 18 pct. og for Island ni pct. Samme billede synes at gøre sig gældende for patentregistreringen, hvor ca. ni pct. af de danske og svenske servicevirksomheder har registreret patenter, mens de tilsvarende tal for Norge og Island er henholdsvis seks og tre pct.

Sammenlignes de nordiske resultater i denne undersøgelse med resultater fra en undersøgelse blandt engelske servicevirksomheder med mere end 10 ansatte, kan vi se, at de danske servicevirksomheder ligger på niveau med de engelske virksomheder, mens servicevirksomhederne i de øvrige nordiske lande scorer lidt lavere.

²⁴ Copyrights er i forhold til patenter en relativt billig form for IPR beskyttelse, da det ikke kræver egentlig registrering. Se Andersen & Howells, 2000, side 237.

Tabel 4.11 Opnået IPR fordelt på lande

	1	2-5	6-10	10+	Ved ikke	Total 1 =<
I. Varemærker						
Danmark	3 (4)	13 (18)	5 (7)	4 (5)	7 (9)	24 (34)
Sverige	5 (7)	8 (11)	3 (4)	2 (3)	4 (6)	18 (25)
Norge	9 (3)	6 (2)	0	3 (1)	12 (4)	18 (6)
Island	3 (1)	3 (1)	0	3 (1)	3 (1)	9 (3)
Britiske	10	16	6	4	-	-
II. Copyright						
Sverige	1(2)	4 (5)	0	2 (3)	1(2)	7 (10)
Danmark	0	1(2)	1 (1)	3 (4)	4 (5)	5 (7)
Norge	0	3 (1)	0	0	6 (2)	3 (1)
Island	0	0	0	3 (1)	0	3 (1)
Britiske	2	12	9	4	-	-
III. Patenter						
Danmark	2 (3)	2 (3)	1 (1)	4 (6)	3 (4)	9 (13)
Sverige	0 (1)	4 (5)	0 (1)	4 (6)	1 (2)	9 (13)
Norge	0	3 (1)	0	3 (1)	0	6 (2)
Island	0	0	0	3 (1)	0	3 (1)
Britiske	4	8	2	6	-	-
IV. Designbeskyttelse						
Norge	0	9 (3)	0	0	6 (2)	9 (3)
Danmark	1 (2)	4 (5)	0 (1)	2 (3)	0 (1)	8 (11)
Sverige	2 (3)	1(2)	0	2 (3)	1 (2)	6 (8)
Island	0	3 (1)	0	3 (1)	3 (1)	6 (2)
Britiske	-	-	-	-	-	-

Anm.: Opgjort i pct. inden for hvert land. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Kilde: De britiske resultater stammer fra en ikke publiceret undersøgelse (år 1998) i Blind et al., 2003, side 31.

For de servicevirksomheder som har opnået IPR er det hyppigst forekommende antal opnåede IPR-rettigheeder at finde i kategorien 2-5. Dette gælder dog ikke for patenter, hvor det hyppigst forekommende antal er 10 eller flere. Det indikerer at, der er relativt få virksomheder, som beskæftiger sig med patenter, men at de til gengæld er meget professionelle og dygtige til at udnytte deres potentialer i forhold til patentering.

I forhold til de enkelte erhvervssegmenter viser undersøgelsen, at 23 pct. af finansservicevirksomhederne har opnået én eller flere enerettigheder på varemærkeområdet trods et lavt kendskab på dette område. Det kan skyldes, at finansservice-segmentet de seneste år har introduceret nye låntyper, som er blevet varemærkereregisteret. I Danmark gælder det for eksempel FleksGaranti®.

Det skal dog samtidig bemærkes, at ingen finansservicevirksomheder har opnået mere end 10 varemærker, mens knap 20 pct. har opnået 2-5 enerettigheder. Finansservicevirksomhederne har lille interesse for øvrige IPR-former.

Vidensserviceerhvervene markerer sig i undersøgelsen særligt i forbindelse med patenter og varemærker, hvor en stor andel af virksomhederne har opnået IPR-registreringer i forhold til de andre servicesegmenter. Ca. hver femte har opnået et varemærke mens ca. 13 pct. af vidensservicevirksomhederne har mindst et patent. Inden for disse to former fordeler virksomhederne sig således at gruppen 2-5 er mest fremherskende og gruppen 10+ er den største ved patenter. I forhold til de øvrige IPR-former er vidensservice mere beskedent repræsenteret.

Kommunikationsvirksomhederne ligger forholdsmæssigt højt målt på antallet af virksomheder med opnået IPR under varemærker og copyrights, mens både designbeskyttelse og patenter udgør et lille antal opnåelser. Dermed stemmer branchens opnået IPR overens med dens kendskab. For varemærker er kategorien én registrering størst. Hvad angår copyrights har seks pct. af virksomhederne registreret 10 eller derover.

Detailhandelssegmentet ligger generelt set ikke højt, men fremstår overraskende højt inden for patenter. Med hensyn til varemærker reflekteres dette handelssegments begrænsede kendskab. De fleste af handelsvirksomhederne med IPR har opnået et begrænset antal, hvilket er gældende for alle fire typer.

Tabel 4.12 *Opnået IPR fordelt på brancher*

	1	2-5	6-10	10+	Ved ikke	Total 1 =<
I. Varemærker						
Kommunikationsservice	10 (5)	8 (4)	2 (1)	4 (2)	8 (4)	24 (12)
Finansservice	0	19 (9)	4 (2)	0	2 (1)	23 (11)
Videnservice	4 (5)	9 (11)	3 (4)	4 (5)	7 (9)	20 (25)
Transport	7 (3)	4 (2)	4 (2)	4 (2)	4 (2)	20 (9)
Detailhandel	3 (2)	8 (6)	3 (2)	1 (1)	5 (4)	15 (11)
Fremstilling	5	24	2	5	-	-
II. Copyright						
Kommunikationsservice	0	2 (1)	0	6 (3)	2 (1)	8 (4)
Videnservice	2 (2)	2 (3)	1 (1)	2 (3)	3 (4)	7 (9)
Transport	0	2 (1)	0	2 (1)	0	4 (2)
Finansservice	0	4 (2)	0	0	0	4 (2)
Detailhandel	0	1 (1)	0	1 (1)	5 (4)	3 (2)
Fremstilling	2	9	2	6	-	-
III. Patenter						
Videnservice	2 (2)	5 (6)	1 (1)	6 (8)	2 (2)	13 (17)
Detailhandel	0	4 (3)	1 (1)	3 (2)	3 (2)	8 (6)
Transport	0	0	0	7 (3)	0	7(3)
Kommunikationsservice	2 (1)	0	0	2 (1)	4 (2)	4 (2)
Finansservice	2 (1)	0	0	0	0	2 (1)
Fremstilling	8	24	4	8	-	-
IV. Designbeskyttelse						
Transport	4 (2)	0	2 (1)	4 (2)	2 (1)	11 (5)
Videnservice	2 (2)	3 (4)	0	2 (3)	0	7 (9)
Detailhandel	0	5 (4)	0	1 (1)	3 (2)	7 (5)
Finansservice	2 (1)	4 (2)	0	0	2 (1)	6 (3)
Kommunikationsservice	0	2 (1)	0	2 (1)	4 (2)	4 (2)
Fremstilling	-	-	-	-	-	-

Anm.: Opgjort i pct. inden for den enkelte branche. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Kilde: Fremstilling referer til IPR-registreringen blandt engelske fremstillingsvirksomheder (år 1998) i Blind et al., 2003, side 31.

Sammenlignes kendskabet til de enkelte IPR-former med, hvad de enkelte brancher har opnået, er det interessant at bemærke, at relativt få virksomheder indenfor vidensservice- og transportservice-segmenterne har opnået én eller flere varemærker, set i forhold til branchernes tilsyneladende gode kendskab til varemærker. Med hensyn til copyrights svarer den branchemæssige fordeling af opnåede registreringer til kendskabet. Derimod har finansservicevirksomhederne opnået relativt få patenter sammenholdt med deres bedre kendskab.

Tabel 4.13 Opnået IPR fordelt på brancher

	Obs.	Pct.
Finansservice	12	26
Vidensservice	33	26
Kommunikationsservice	13	26
Transport	10	22
Detailhandel	12	16

Anm.: Opgjort i pct. i forhold til branchen.

Samlet set er finansservice, kommunikationsservice og vidensservice de mest IPR-aktive delsegmenter på serviceområdet. Undersøgelsen viser samtidig, at transportservice-virksomhederne er overraskende IPR-aktive, idet hele 22 pct. af virksomhederne har opnået en form for IPR. Handelssegmentet er til gengæld det service-segment, som er mindst IPR-aktiv med kun 16 pct.

Endelig har undersøgelsen også afdækket de nordiske servicevirksomheders fremtidige planer om at søge om IPR. Her viser det sig, at 17 pct. har planer om at søge om eneretsbeskyttelse i fremtiden, mens ca. 33 pct. svarer, at de ikke har planer om at søge om eneretsbeskyttelse²⁵.

Forventningen om fremtidige IPR-ansøgninger er størst i Danmark, hvor 23 pct. af virksomhederne planlægger at søge. I Norge er der overraskende mange (21 pct.), som har forventninger om at søge, mens det for Sveriges vedkommende kun er 15 pct. De norske forventninger bygger dog på relativt få besvarelser og er derfor forbundet med større usikkerhed. På Island er der ingen registreringer af servicevirksomheder, som har konkrete forventninger om at søge om IPR.

Ser vi på hvilke servicesegmenter, der har flest forventninger om at være IPR-aktive i fremtiden, ser vi at 20 pct. af virksomhederne inden for vidensservice har planer om at søge om IPR. Inden for finansservice er der 19 pct., som har planer om at søge. For kommunikationsservice, transportservice og handelsservicevirksomheder er de tilsvarende andele på 15-16 pct.

²⁵ De resterende 50 pct. svarer ved ikke.

5 IP-organisationen i servicevirksomheder

I afsnit 2 opstillede vi en teoretisk model for håndtering af IPR-arbejdet. I relation hertil skal dette afsnit afdække, hvordan servicevirksomhederne arbejder med IPR i praksis.

Afsnittet er struktureret således, at det følger samme struktur, som er skitseret i modellen (figur 1), hvori en nedskrevet strategi for IPR danner den grundlæggende basis for virksomhedernes håndtering af IPR (afsnit 5.1). Afsnit 5.2 analyserer de kompetencer, som virksomhederne anvender i deres arbejde med IPR, og afsnit 5.3 gennemgår, hvordan virksomhederne strukturerer disse kompetencer dvs. IP-organiseringen. De empiriske erfaringer sammenfattes i afsnit 5.4, som leder til en diskussion af best practice for IPR arbejdet i afsnit 5.5.

5.1.1 Strategi

I modellen betragtes en nedskrevet strategi som grundlæggende for IPR-arbejdet. Det er derfor vigtigt at analysere, hvor mange af de nordiske servicevirksomheder der har en sådan strategi. I nedenstående tabel er virksomhedernes svar kategoriseret.

Tabel 5.1 Har virksomheden en nedskrevet strategi for benyttelse og udnyttelse af IPR?

	Obs.	Pct.
Ja	22	6
Nej, men planlægger at formulere sådan en	13	4
Nej	102	30
Ved ikke	207	60
Total	344	100

Kun seks pct. af virksomhederne har en nedskrevet IPR-strategi i dag, mens fire pct. af virksomhederne planlægger at formulere en i fremtiden. Dette resultat er væsentligt mindre end, hvad der er kommet frem i tidligere undersøgelser blandt

europæiske servicevirksomheder, hvor op mod 25 pct. af virksomhederne havde en IPR-strategi²⁶. Det lavere nordiske resultat skyldes bl.a. områdets generelt manglende bevågenhed blandt virksomhederne, idet hele 60 pct. af virksomhederne ikke er bekendte med, om de har en nedskrevet strategi på området.

For Danmark og Sveriges vedkommende ligger andelen af virksomheder med en nedskrevet strategi på syv pct. og dermed på niveau med gennemsnittet for Norden. Norge og Island ligger væsentlig under, idet kun tre pct. af servicevirksomhederne her har en nedskrevet strategi.

Branchemæssigt er transportserviceerhvervene bedst repræsenteret med hensyn til at have formuleret en IPR-strategi, idet 13 pct. af transportvirksomhederne har formuleret en sådan. Vidensservicevirksomhederne ligger noget lavere idet ni pct. af virksomhederne angiver at have en nedskrevet strategi.

5.2 Kompetencer

For at kunne håndtere IPR-området er det afgørende, at virksomhederne har tilstrækkelige menneskelige ressourcer. Det er derfor interessant at vide, hvilke typer af kompetencer servicevirksomhedernes har valgt at anvende til håndtering af IPR-området. Dette afsnit skal derfor afdække, hvor mange medarbejdere der anvendes, og de faglige kompetencer virksomhederne prioriterer til området.

Tabel 5.2 Antal medarbejdere som arbejder med IPR

	Obs.	Pct.
Ingen	46	13
1	20	6
2	19	6
3	8	2
4 eller flere	22	6
Ved ikke	229	67
Total	344	100

For de deltagende virksomheder som helhed er der 13 pct., som ikke har medarbejdere ansat til varetagelse af IPR. På den anden side har hver femte servicevirksomhed en eller flere medarbejdere ansat til varetagelse af IPR-arbejdet.

Dette resultat er bemærkelsesværdigt set i forhold til den øvrige prioritering af området med kun seks pct. af virksomhederne, der har en nedskrevet strategi. Der er således tre gange så mange virksomheder, der har en medarbejder ansat til varetagelse af området.

²⁶ Blind et al. (2003).

Prioriteringen af de menneskelige ressourcer viser sig at være forskelligt vægtet mellem servicevirksomhederne i de nordiske lande. 33 pct. af de danske servicevirksomheder anvender en eller flere medarbejdere til IPR. Til sammenligning gælder det kun for 14 pct. af servicevirksomhederne i Norge og Sverige. Det vil sige, at mere end dobbelt så mange danske servicevirksomheder har minimum én medarbejder til håndtering af IPR. Når det gælder de virksomheder, der har flest medarbejdere ansat inden for IPR, er Danmark også bedst repræsenteret.

Ser vi på de deltagende servicesegmenter, kan vi se, at der er en større andel af transportvirksomheder, som har én eller flere IPR-medarbejdere tilknyttet, end det er tilfældet for både vidensservice og kommunikationsservicevirksomhederne. Transportsektorens prioritering af IPR er i overensstemmelse med branchens vurdering af behovet for at beskytte ny viden, som det kom frem i foregående afsnit.

Inden for kommunikationsservice og finansservice er der til gengæld færre virksomheder, som beskæftiger IPR-medarbejdere, end det kunne forventes ud fra branchen relativt højere IPR-aktivitet. Undersøgelsen indikerer dog også, at den del af kommunikationsvirksomhederne, som har ansat IPR-medarbejdere, har relativt mange, mens en anden stor del ingen medarbejdere har på området. Der er en overraskende høj andel af virksomheder inden for handelssegmentet, som har IPR-medarbejdere tilknyttet.

Tabel 5.3 Antal IPR medarbejdere fordelt på brancher

	Ingen	1	2	3	4+	Ved ikke	Total 1 =<
Transport	13 (6)	7 (3)	7 (3)	4 (2)	9 (4)	60 (27)	27 (12)
Vidensservice	19 (24)	8 (10)	6 (8)	3 (4)	8 (10)	56 (72)	25 (32)
Detailhandel	9 (7)	7 (5)	5 (4)	0	4 (3)	74 (55)	16 (12)
Kommunikations- service	8 (4)	2 (1)	0	4 (2)	8 (4)	78 (39)	14 (7)
Finansservice	11 (5)	2 (1)	9 (4)	0	2 (1)	77 (36)	13 (6)

Anm.: Opgjort i pct. inden for hver branche. Tallet i parenteserne angiver antal observationer.

Når det gælder de specifikke kompetencer, som virksomhederne anvender, så viser undersøgelsen, at der er en jævn spredning af økonomiske, juridiske, markedsføringsmæssige og tekniske kompetencer i spil i relation til virksomhedernes håndtering af IPR-området.

Tabel 5.4 Anvendelse af interne kompetencer til håndtering af IPR-arbejdet

Kompetencer	Obs.	Pct.
Økonomiske/marketing kompetencer	76	22
Juridiske kompetencer	72	21
Tekniske kompetencer	50	15
Total	198	

Anm: Procenter angiver antallet af positive tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Fx har 21 pct. svaret de anvender juridiske kompetencer de resterende 79 pct. har svaret nej eller ved ikke. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Forskelle i anvendelse af interne kompetencer kan forklares ved brugen af eksterne kompetencer. Samlet set anvender 17 pct. af de deltagende servicevirksomheder ekstern rådgivning på IPR-området. Der er dog nogen variation mellem landene, idet 22 pct. af de danske servicevirksomheder benytter sig af eksterne rådgivere, mens det tilsvarende tal for Sverige og Norge kun er på omkring 16 pct. Islandske virksomheder har den laveste hyppighed i brugen af ekstern rådgivning, idet kun seks pct. benytter sig heraf.

Blandt de eksterne kompetencer, er det hovedsageligt advokater, og dermed den juridiske kompetence, som efterspørges og anvendes. Tillige figurerer patentagenter og offentlige myndigheder som væsentlige aktører i virksomhedernes eksterne rådgivning.

Tabel 5.5 Anvendelse af eksterne kompetencer til håndtering af IPR-arbejdet

Kompetencer	Obs.	Pct.
Advokater	36	10
Patentagenter	26	8
Offentlige myndigheder	21	6
Managementrådgivere	7	2
Revisorer	4	1
Total	94	

Anm: Procenter angiver antallet af positive tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Samlet set kan det slutes, at de danske servicevirksomheder har et relativt større fokus på IPR-kompetencer, både med hensyn til inddragelse af interne og eksterne ressourcer. Anvendelsen af interne kompetencer har højeste prioritet, idet det gør sig gældende for 33 pct. af virksomhederne, mens 22 pct. anvender eksterne kompetencer. I Sverige er de eksterne kompetencer mest anvendt, men den procentvise anvendelse af interne og eksterne kompetencer er næsten lige stor, nemlig omkring 15 pct. Det samme billede gør sig gældende for Norges vedkommende.

For at få mere viden omkring virksomhedernes prioritering af IPR-kompetencerne, er virksomhederne blevet bedt om vurdere betydningen af efteruddannelse inden for IPR-området i forhold til anden efteruddannelse.

Til dette spørgsmål svarer 23 pct., at efteruddannelse i IPR har lavere prioritet end anden efteruddannelse. To pct. mener at IPR er mere vigtig, mens otte pct. vurderer IPR har samme betydning eller mere. Igen for dette spørgsmål ser vi, at mange servicevirksomheder har meget svært ved at svare.

Tabel 5.6 Betydning af efteruddannelse i IPR sammenlignet med anden efteruddannelse

	Obs.	Pct.
Mindre vigtigt	78	23
Samme betydning	27	8
Større betydning	7	2
Ved ikke	232	67
Total	344	100

Denne prioritering afspejler sig også i servicevirksomhederne anvendelse af kursusdage på IPR. Næste en fjerdedel af servicevirksomhederne anvender ikke kursus og efteruddannelse af deres medarbejdere inden for IPR, mens ca. syv pct. af virksomhederne anvender én eller flere kursusdage.

Tabel 5.7 Virksomhedens årlige antal kursusdage på IPR

	Obs.	Pct.
Ingen	83	24
1 dag	8	2
2 dag	4	1
3 dag	3	1
4 dage eller derover	10	3
Ved ikke	236	69
Total	344	100

I Danmark anvender 10 pct. af servicevirksomhederne én kursusdag eller derover på IPR. De danske virksomheder har dermed et større kursusforbrug end gennemsnittet for Norden. Blandt de svenske virksomheder anvender syv pct. én eller flere kursusdage på IPR, hvilket stemmer overens med det gennemsnitlige billede for branchen i Norden.

5.3 Organisering

I foregående afsnit antog vi at organiseringen havde en særlig betydning for virksomhedernes måde at arbejde med IPR. I dette afsnit undersøger vi niveauerne for håndtering af IPR for at give indsigt i, hvordan servicevirksomhederne organiserer sig på IPR-området.

En nedskrevet strategi tages som grundlægende for IPR-arbejdet, og det skal være omkring denne, at IP-organisationen tager sit udgangspunkt. Som tidligere beskrevet er der seks pct. af servicevirksomhederne, som har en nedskrevet IPR-strategi. Det er interessant at iagttage, at otte pct. af virksomhederne har egen IPR-afdeling. Det vil sige at der er to pct. af virksomhederne, der har en IPR-afdeling uden at have en nedskrevet IPR-strategi. Næste niveau i varetagelsen af IPR er, at virksomhederne har en selvstændig IPR-afdeling. Optimalt set varetages IPR-arbejdet mellem flere afdelinger og måske koordineres det endda mellem afdelingerne. 16 pct. af virksomhederne varetager arbejdet med IPR i flere afdelinger og i 14 pct. af tilfældene koordineres IPR-arbejdet mellem afdelinger. I nogle tilfælde kan denne koordinering af IPR-arbejdet blive mindre formaliseret eller endda en helt integreret del af virksomheden og dens forretningsprocesser. Dette vurderer 13 pct. af servicevirksomhederne er tilfældet, mens 10 pct. mener, at de har en egentlig IPR-kultur. Det antyder, at IP-organisering, for en mindre gruppe svarende til 10-20 pct. af servicevirksomhederne, ikke er uvant, men derimod varetages på flere forskellige niveauer.

Tabel 5.8 Håndtering af IPR-arbejdet

	Obs.	Pct.
Nedskrevet IPR strategi	22	6
Egen IPR afdeling	29	8
IPR arbejdet varetages i flere afdelinger	55	16
IPR arbejdet varetages i flere afdelinger og koordineres mellem afdelingerne	47	14
IPR er regelmæssigt på dagordenen i direktionen/bestyrelsen	23	7
IPR er en del af vores forretningsprocesser	45	13
IPR er en integreret del af vores forretningskultur	35	10
Patentsystemet anvendes til interessant og markedsovervågning	22	6
Patentsystemet er inspirationskilde til udvikling af nye produkter og services	21	6

Anm: Procenter angiver antallet af positive tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Patentsystemet kan selvfølgelig anvendes til registrering og beskyttelse, men på grund af den systematiske registrering kan det også anvendes mere proaktivt til interessent- og markedsovervågning. Denne sidste form benyttes af seks pct. af virksomhederne. På lignende vis kan patentsystemet også anvendes som inspirationskilde til udviklingen af nye produkter eller ydelser. Det kan for eksempel være, at virksomhederne henter inspiration fra det amerikanske patentsystem eller på anden vis bruger systemet proaktivt til deres virksomhedsudvikling. Seks pct. af virksomhederne vurderer, at de anvender systemet på denne måde²⁷.

Som tidligere nævnt har syv pct. af virksomhederne i Danmark og Sverige en nedskrevet strategi. For Norge og Islands vedkommende er det tilfældet for tre pct. af virksomhederne. Til trods herfor har 11 pct. af de svenske virksomheder valgt at organisere sig med selvstændige IPR-afdelinger, mens dette er tilfældet for ni pct. af virksomhederne i Danmark og seks pct. af virksomhederne i Norge.

Tabel 5.9 IP-organisationen fordelt på lande

	Danmark		Sverige		Norge		Island	
	I pct.	Ved ikke	I pct.	Ved ikke	I pct.	Ved ikke	I pct.	Ved ikke
Nedskrevet IPR strategi	7 (10)	-	7 (10)	-	3 (1)	-	3 (1)	-
Vi har egen IPR afdeling	9 (12)	44 (61)	11 (15)	64 (88)	6 (2)	68 (23)	0	82 (27)
IPR arbejdet varetages i flere afdelinger	19 (27)	46 (64)	14 (20)	67 (93)	18 (6)	68 (23)	6 (2)	85 (28)
IPR arbejdet varetages i flere afdelinger og koordineres mellem afdelingerne	19 (27)	47 (66)	10 (14)	68 (94)	18 (6)	71 (24)	0	85 (28)
IPR er regelmæssigt på dagordenen i direktionen/bestyrelsen	9 (12)	57 (79)	7 (9)	69 (95)	3 (1)	76 (26)	3 (1)	85 (28)
IPR er en del af vores forretningsprocesser	14 (20)	49 (68)	15 (21)	66 (91)	9 (3)	71 (24)	3 (1)	85 (28)
IPR er en integreret del af vores forretningskultur	12 (16)	52 (72)	11 (15)	67 (92)	9 (3)	71 (24)	3 (1)	85 (28)
Vi bruger patentsystemet til interessent og markedsovervågning	9 (12)	49 (68)	7 (10)	67 (93)	0	71 (24)	0	85 (28)
Vi bruger patentsystemet som inspirationskilde til udvikling af nye produkter og services	7 (10)	49 (68)	7 (10)	67 (93)	3 (1)	71 (24)	0	85 (28)

Anm.: Opgjort i pct. inden for hvert land. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Procenter angiver antallet af positive tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Koordineringen af IPR-arbejdet mellem afdelinger synes at være mere udbredt. Næsten 20 pct. af de danske servicevirksomheder koordinerer IPR-arbejdet mellem afdelinger. Koordineringen er næsten ligeså udbredt i Norge, selvom det må

²⁷ I Blind et al. (2003) vurderes gennemgang af patentlitteratur som betydningen for innovativ aktivitet, på en skala fra 1-5 med 5 som meget stor betydning. Resultatet, viser at virksomhederne vurderer denne proaktive brug af IPR systemet til 2.

bemærkes, at dette resultat bygger på ganske få observationer. I Sverige derimod, er koordineringen mindre udbredt og viser sig kun for 10 pct. af virksomhederne.

Med hensyn til varetagelse af IPR på bestyrelses- og direktionsniveau, er resultaterne her en indikation af, hvor højt oppe i organisationen IPR er en del af det daglige arbejde og dermed også, hvor vigtig og hvor indarbejdet IPR er i virksomheden.

I Danmark er dette tilfældet for ca. ni pct. af servicevirksomhederne, hvilket er omtrent samme niveau som i Sverige. For Danmarks vedkommende synes der at være en sammenhæng mellem antallet, som har IPR på dagsordenen i direktionen/bestyrelsen og antallet, som har en afdeling til varetagelse af IPR. Denne sammenhæng ses ikke nær så tydelig for Sveriges vedkommende, hvor tallene er lidt mere bredt fordelt.

Kun få servicevirksomheder bruger IPR-systemet som et strategisk instrument i forhold til markedsovervågning og som inspirationskilde. For Danmark og Sveriges vedkommende er det ca. syv pct.

Denne diskussion viser nogle klare forskelle blandt de nordiske servicevirksomheders måde at håndtere IPR problemstillingen. De danske servicevirksomheder forekommer mere professionelle i deres arbejde med IPR, både i forhold til strategi og koordinering af IPR arbejdet. Svensk næringsliv satser i højere grad på formelle afdelinger end på koordinering. Observationerne fra Norge og Island bygger her på så få observationer, at det er vanskeligt at konkludere.

Branchemæssigt er en formel IPR-afdeling hyppigst forekommende inden for vidensservice, hvor det dog kun gør sig gældende for ca. 13 pct. af virksomhederne. Det er tre gange så mange som inden for finansservice, og dobbelt så mange som i kommunikationsserviceerhvervene. Ni pct. af virksomhederne i transportservicebranchen har en IPR-afdeling. Det kan synes at være relativt mange, men som det er fremgået af brancheanalysen, er transportbranchen et af de servicesegmenter, som arbejder meget med IPR.

Med hensyn til koordinering af IPR-arbejdet og hvorvidt det varetages i flere afdelinger, gælder det for transport og finansservice at omkring 13 pct. af virksomhederne varetager deres IPR-arbejde på denne måde. Vidensservice og kommunikation adskiller sig på dette område, idet op mod hver femte virksomhed håndterer IPR-arbejdet på denne måde.

Endelig er det interessant at anvendelsen af patentsystemet som inspirationskilde stort set kun finder sted blandt vidensservicevirksomhederne i Norden.

Tabel 5.10 IP-organisation fordelt på brancher

	Transport		Finans		Viden		Kommunikation		Detailhandel	
	I pct.	Ved ikke	I pct.	Ved ikke	I pct.	Ved ikke	I pct.	Ved ikke	I pct.	Ved ikke
Vi har egen IPR afdeling	9 (4)	56 (25)	4 (2)	66 (31)	13 (17)	49 (63)	6 (3)	54 (27)	4 (3)	72 (53)
IPR arbejdet varetages i flere afdelinger	16 (7)	60 (27)	13 (6)	66 (31)	20 (25)	52 (66)	20 (10)	60 (30)	9 (7)	73 (54)
IPR arbejdet varetages i flere afdelinger og koordineres mellem afdelingerne	13 (6)	60 (27)	11 (5)	66 (31)	16 (21)	53 (68)	16 (8)	60 (30)	9 (7)	76 (56)
IPR er regelmæssigt på dagordenen i direktionen/bestyrelsen	2 (1)	58 (26)	4 (2)	79 (37)	10 (13)	59 (75)	10 (5)	66 (33)	3 (2)	77 (57)
IPR er en del af vores forretningsprocesser	16 (7)	58 (26)	6 (3)	72 (34)	18 (23)	52 (67)	16 (8)	60 (30)	5 (4)	73 (54)
IPR er en integreret del af vores forretningskultur	13 (6)	58 (26)	4 (2)	74 (35)	14 (18)	54 (69)	14 (7)	62 (31)	3 (2)	74 (55)
Vi bruger patentsystemet til interessant og markedsovervågning	7 (3)	58 (26)	4 (2)	70 (33)	10 (13)	53 (68)	0	64 (32)	5 (4)	73 (54)
Vi bruger patentsystemet som inspirationskilde til udvikling af nye produkter og services	7 (3)	56 (25)	2 (1)	68 (32)	9 (12)	55 (71)	2 (1)	60 (30)	5 (4)	74 (55)

Anm.: Opgjort i pct. inden for hvert land. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Procenter angiver antallet af positive tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

IPR er kendetegnet ved at være et formelt beskyttelsesinstrument. Der kan argumenteres for, at servicevirksomhedernes innovation er af mere uhåndgribelig karakter, og derfor også kan være langt sværere at beskytte med formelle instrumenter, end man kender det fra fremstillingsindustrien. På denne baggrund argumenterer blandt andre forskeren Howells for, at servicevirksomhederne i højere grad anvender uformelle beskyttelsesinstrumenter end formelle IPR-mekanismer. Men hvad siger virkeligheden i Norden? Undersøgelsen har som en mindre del afdækket brugen af uformelle beskyttelsesinstrumenter hos de nordiske servicevirksomheder.

Den typisk anvendte form for uformel beskyttelse er, at viden holdes hemmelig. Særlige kontrakter i forhold til kunder og leverandører samt kontinuerlig innovation og hertil hørende korte innovationscyklusser er blandt de hyppigst forekommende uformelle beskyttelsesinstrumenter.

Det er interessant at iagttage, at når særlige kontrakter anvendes som beskyttelsesinstrument, sker dette hovedsageligt overfor leverandører og kunder, og i mindre grad i forhold til medarbejdere.

Tabel 5.11 Anvendelse af andre former for beskyttelsesinstrumenter

	Obs.	Pct.
Vi holder væsentlig viden hemmeligt, så det ikke slipper ud til konkurrenterne	61	18
Vi benytter særlige kontrakter med kunder, leverandører	44	13
Vi sørger for at have korte innovationscykluser og være først på markedet	34	10
Vi arbejder meget med at knytte vores medarbejder til virksomheden gennem kunde- og konkurrenceklausuler	23	7
Vi søger ikke at beskytte vores innovationer	23	7
Vores produkter er svære at kopiere	22	6
Vi arbejder med et særligt forretningskoncept (fx franchise)	12	3
Ved ikke	223	65

Anm: Angiver, antallet af positive tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

5.4 Best practice

I dette projekt har vi kortlagt servicevirksomhedernes måder at organisere og strukturere deres IPR-arbejde. Det er blevet sammenholdt med teoretiske antagelser og opstillet i modelform i foregående afsnit. Her blev en række faktorer introduceret, som antages for at være afgørende for den måde servicevirksomhederne arbejder med IPR, og hvad de får ud af det.

Dette afsnit analyserer, hvorvidt disse træk i måden, hvorpå servicevirksomhederne arbejder med IPR, også kan bevises at have en indflydelse på antallet af IPR-registreringer. Sagt med andre ord skal det testes, om der er en sammenhæng imellem den organisatoriske og strategiske måde virksomhederne arbejder med IPR, og på det antal IPR-registreringer, der opnås.

Vi har i udgangspunktet introduceret følgende faktorer som afgørende for virksomhedernes IPR-håndtering og resultaterne af denne:

- 1) En nedskrevet IP/IPR strategi, (S);
- 2) Antal medarbejdere der arbejder med IPR, (M);
- 3) En IPR-afdeling, (A);
- 4) Koordinering af IPR mellem afdelinger, (K);
- 5) Anvendelse af eksterne kompetencer, (E);
- 6) IPR er regelmæssigt på dagordenen i direktionen/bestyrelsen, (D);
- 7) Patentsystemet bruges som inspirationskilde til udvikling af nye produkter og services, (I).

For at teste om disse faktorer har betydning i forhold til optagelsen af IPR opstilles en lineær regressionsmodel. I modellen er den afhængige variabel antal opnåede IPR-registreringer, dvs. at der ikke skelnes imellem, om det er patenter, varemærker, copyrights eller designbeskyttelser, som virksomhederne har fået registreret, men blot det at de angiver at have opnået en IPR-registrering.

Først opstilles en fuld model, hvor alle de ovenfor skitserede variable indgår som forklarende variable. Modellen vil således have følgende udseende, hvor bogstavet angiver, hvilken variabel der refereres til.

$$Y = \alpha + \beta_1 S + \beta_2 M + \beta_3 A + \beta_4 K + \beta_5 E + \beta_6 D + \beta_7 I + \varepsilon$$

Resultaterne fra regressionen fremgår af nedenstående tabel. Modellen kan samlet forklare ca. 42 pct. af de optagede IPR. Dette vil sige, at der er faktorer udenfor modellen, som også har forklaringskraft i forhold til optagelse af IPR.²⁸ Det kan være forhold som inspirationskilder til innovation, blandt andet innovationssamarbejder, etc. Modellen er signifikant.

Tabel 5.12 Resultat af lineær regressionsmodel. Fuld model

	Koefficient	Signifikans	OK
Konstant	0,330	0,227	
Strategi	3,218	0,02	X
Koordinering	0,768	0,362	÷
IPR-afdeling	4,374	0,00	X
Antal IPR-medarbejdere	0,959	0,003	X
Eksterne kompetencer	0,321	0,677	÷
Dagsorden	-2,210	0,055	÷
Inspiration	7,026	0,000	X

Anm.: Afhængig variabel er antal opnået IPR. R^2 (adj): 0,417. Regressionen er foretaget ved hjælp af OLS.

²⁸ Dette er opfanget af regressionens fejllid.

Resultaterne fra regressionen viser, at det at have en nedskrevet IPR-strategi har betydning for antal opnåede IPR. Derimod kan det ikke bekræftes, at koordinering af IPR-arbejdet mellem afdelinger har direkte indflydelse på antallet af opnåede IPR. Hvis virksomhederne derimod har en IPR-afdeling og/ eller har IPR-medarbejdere ansat, kan disse faktorer have betydning for optagelsen af IPR. Det er således kun brugen af interne kompetencer, der kan påvises at have en effekt for IPR-registreringen, hvorimod det ikke kan bevises at brugen af eksterne kompetencer har en effekt.

En strategisk indtænkning af IPR på bestyrelses- og/eller direktionsniveau, hvor bestyrelsen/ direktionen jævnligt har IPR på dagsordenen, synes heller ikke at være et tilstrækkeligt instrument til, at det kan have indflydelse på IPR-optagelsen. Hvis virksomhederne derimod anvender patentsystemet til at hente inspiration til optagelse af nye IPR-registreringer, kan der påvises en effekt på IPR-registreringen.

Samlet set er der således fundet en statistisk sammenhæng imellem det at opnå en IPR-registrering og følgende virksomhedsvariable:

- I. Strategi
- II. IPR-afdeling
- III. Antal IPR-medarbejdere
- IV. Inspiration

For at fastlægge de enkelte instrumenters betydning for opnåelsen af IPR opstilles en revideret model, hvor kun de fire signifikante variable indgår. Resultaterne fremgår af nedenstående tabel.

Tabel 5.13 Resultat af lineær regressionsmodel. Revideret model

	Koefficient	Signifikans	OK
Konstant	0,382	0,148	
Strategi	3,172	0,019	X
IPR-afdeling	4,165	0,000	X
Antal IPR-medarbejdere	0,945	0,001	X
Inspiration	6,832	0,000	X

Anm.: Afhængig variabel er antal opnået IPR. R^2 (adj): 0,414. Regressionen er foretaget ved hjælp af OLS.

Testen viser at den nye model er signifikant og kan forklare 41 pct. af variationen i virksomhedernes IPR-registreringer. Alle variablene viser sig at være signifikante og med stor sikkerhed.

Tolkningen af resultaterne viser, at der er en klar positiv sammenhæng mellem disse variable og opnået IPR. Hvis virksomheden laver en IPR-strategi, kan dette øge virksomhedens IPR-registreringer med tre, og indføres der en afdeling, kan det medføre fire IPR-registreringer. Ansættelse af medarbejdere der arbejder med IPR, har ligeledes en effekt på IPR-registreringen med næsten én IPR-registrering. Indhentes der inspiration fra patentsystemet med henblik på at optage nye IPR-registreringer, har det en markant effekt, med næsten syv IPR-registreringer. Det vil sige, der er en klar og positiv sammenhæng mellem virksomhedernes måde at arbejde med IPR på og deres evne til at opnå IPR-registreringer.

Det kan på denne baggrund konkluderes at best practice til håndteringen af IPR må indbefatte følgende faktorer:

- Strategi
- IPR-afdeling
- Antal IPR-medarbejdere
- Inspiration

Hvis man således ønsker at øge servicevirksomhedernes IPR-registreringer, anbefales det at der ydes en indsats overfor de ovenstående faktorer.

6 Hindringer og forslag til IPR arbejdet på serviceområdet

For at øge kendskabet og anvendelsen af IPR i serviceerhvervene er det blevet undersøgt, hvilke hindringer servicevirksomhederne oplever i deres arbejde med IPR, og om de har forslag, der kan øge anvendelsen af IPR. Dette afsnit vil først behandle serviceerhvervets overordnede hindringer og hindringerne for hvert af de enkelte lande. Efterfølgende analyseres forslag til, hvordan anvendelsen af IPR i serviceerhvervet kan blive mere udbredt.

6.1 IPR-hindringer for servicevirksomheder

Den mest udbredte hindring for udbredelsen af IPR blandt servicevirksomhederne er, at de ikke finder deres ydelser egnede til IPR beskyttelse. Denne forklaring kan begrundes med udgangspunkt i de i afsnit 2.1 beskrevne karakteristika ved service, hvor service beskrives ud fra sin uhåndgribelige natur og sit høje indhold af tavs viden, og derfor skulle være langt svagere i beskyttelsen, end man kender det fra fremstillingsindustrien.

Derfor kan der argumenteres for, at de nuværende IPR-beskyttelsesformer ikke er velegnede til serviceerhvervenes behov. Dette er samtidig én af de mest udbredte teoretiske forklaringer for den manglende udbredelse af IPR blandt serviceerhvervene. For at teste denne hypotese har vi ladet servicevirksomhederne vurdere, om de mener, der mangler beskyttelsesinstrumenter, som er specialdesignede til serviceydelser. 10 pct. af virksomhederne mener, at dette behov eksisterer, mens 22 pct. ikke mener, at der er behov for specialdesignede beskyttelsesinstrumenter.

Når så mange alligevel mener, at deres produkter ikke er velegnede til IPR, kan det for det første skyldes, at der mangler information omkring de eksisterende beskyttelsesinstrumenter og brugen heraf. For det andet kan det skyldes, som det fremgår af spørgsmål 2, at der ikke er tradition for anvendelse af eneretsbeskyttelse i serviceerhvervene, og derfor er virksomhederne ikke opmærksomme på problemstillingen.

Tabel 6.1 Faktorer der afholder virksomheden fra at anvende IPR

	Ja	Nej	Ved ikke
Vores produkter/ydelser er ikke egnede til patentering mv.	24 (82)	14 (47)	61 (210)
Ingen tradition for beskyttelse af enerettigheder	16 (55)	22 (76)	60 (208)
Vi mangler beskyttelsesinstrumenter som er specialdesignede til serviceydelser	10 (36)	22 (74)	68 (234)
Kopiering er ikke en risiko	11 (38)	23 (80)	66 (226)
Det er svært at håndhæve patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.	10 (35)	17 (59)	73 (250)
Vi mangler kompetencer til at håndtere ansøgninger om patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.	8 (28)	28 (95)	63 (216)
Branchens udvikling går for hurtig til det er relevant	8 (27)	27 (92)	65 (225)
Omkostninger til rådgivning omkring IPR er for høje	8 (26)	17 (57)	76 (261)
Ansøgningsprocessen er for besværlig og bureaukratisk	7 (25)	19 (65)	74 (254)
Ansøgningsgebyrerne er for høje	7 (25)	18 (63)	74 (256)
Innovation, forskning og udvikling har lav prioritet	6 (19)	31 (108)	62 (212)
Sagsbehandlingstiden er for lang	5 (17)	21 (72)	74 (255)
Mangel på økonomiske ressourcer	5 (16)	31 (107)	63 (216)
Patentpublikationer o.l. afslører for mange informationer	3 (9)	27 (93)	69 (237)

Anm.: Opgjort i pct. Procenter angiver, antallet af tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Kun cirka 10 pct. af servicevirksomhederne finder, at der er problemer med at håndhæve IPR rettigheder. Erfaringer fra tidligere undersøgelser viser, at dette har været anset for at være et større problem blandt de europæiske servicevirksomheder, hvor mere end en fjerdedel tvivler på effektiviteten af patenter som beskyttelse mod kopiering²⁹.

Indeværende undersøgelse er dog væsentlig bredere og fokuserer på hele IPR-området. Samme undersøgelser kommer også frem til, at hver femte virksomhed mener at patenter er irrelevante på grund af korte teknologicykluser³⁰. I denne nordiske undersøgelse vurderes dette kun at være et problem for otte pct. af virksomhederne.

Det er interessant, at de forhold, der er direkte relateret til patentmyndighedernes arbejde og procedurer, scorer lavt som faktorer, der hindrer anvendelsen af IPR i serviceerhvervet. Således finder servicevirksomhederne ikke, at patentmyndighe-

²⁹ Blind et al. (2003).

³⁰ Ibid.

dernes arbejde i forhold til ansøgningsproceduren, sagsbehandlingstiden eller ansøgningsgebyrerne, er en barriere for anvendelsen af IPR.

På landebasis er der også interessante forskelle. Hos de dansk-baserede servicevirksomheder er den primære hindring, at virksomhederne ikke mener, at deres ydelser er egnede til eneretsbeskyttelse. Samtidig angiver 25 pct. at de har manglende tradition for eneretsbeskyttelse som en primær årsag. 15 pct. af de danske servicevirksomheder vurderer også, at risikoen for kopiering ikke er et problem, der tilsiger at man skal eneretsbeskytte. Endelig viser undersøgelsen, at problemer med håndhævelse af IPR anses for at være en større hindring i Danmark end i de andre nordiske lande.

I forhold til patentmyndighedernes administration, dvs. ansøgningsproceduren, sagsbehandlingstiden eller ansøgningsgebyrerne vurderer de danske servicevirksomheder ikke, at disse forhold er væsentlige hindringer for anvendelsen af IPR. Derimod er der cirka ni pct. af virksomhederne, som oplever, at de mangler kompetencer til at håndtere IPR-ansøgninger. For de danske patentmyndigheder kan det give anledning til at formulere to udfordringer. For det første, at der mangler en viden- og kapacitetsopbygning hos virksomhederne, og for det andet, at der arbejdes med ansøgninger, som er mindre kompetencekrævende for virksomhederne.

Tabel 6.2 *Hvilke af følgende forhold afholder din virksomhed fra at anvende IPR?*

Danmark			
	Ja	Nej	Ved ikke
Vores produkter/ ydelser er ikke egnede til patentering mv.	35 (49)	16 (22)	49 (68)
Ingen tradition for beskyttelse af enerettigheder	25 (35)	27 (38)	47 (66)
Det er svært at håndhæve patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.	16 (22)	23 (32)	61 (85)
Kopiering er ikke en risiko	15 (21)	32 (45)	53 (73)
Vi mangler beskyttelselementer, der er specialdesignede til vores produkter (serviceydelser)	11 (15)	30 (42)	59 (82)
Omkostninger til rådgivning omkring IPR er for høje	10 (14)	23 (32)	67 (93)
Vi mangler kompetencer til at håndtere ansøgninger om patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.	9 (13)	37 (51)	54 (75)
Ansøgningsgebyrerne er for høje	9 (12)	24 (34)	67 (93)
Branchens udvikling går for hurtig til det er relevant	9 (13)	37 (52)	53 (74)
Innovation, forskning og udvikling har lav prioritet	8 (11)	43 (60)	49 (68)
Ansøgningsprocessen er for besværlig og bureaukratisk	8 (11)	26 (36)	66 (92)
Sagsbehandlingstiden er for lang	6 (9)	30 (42)	63 (88)
Mangel på økonomiske ressourcer	6 (9)	40 (56)	53 (74)
Patentpublikationer o.l. afslører for mange informationer	4 (5)	38 (53)	58 (81)

Anm.: Opgjort i pct. Procenter angiver, antallet af tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

I Sverige nævner 19 pct. af virksomhederne, at deres ydelser ikke er egnede til IPR. Og som det eneste land, har manglende specialdesignede beskyttelsesinstrumenter til serviceerhvervene meget høj prioritet i Sverige. Dermed adskiller prioriteringen i Sverige sig fra de øvrige nordiske lande på dette område. Vurderingen af kopiering som risikofaktor anses for at være gennemsnitlig med resten af Norden.

De forhold, som er relateret til de svenske patentmyndigheder, angives også her som mindre væsentlige barrierer. Men godt syv pct. af virksomhederne angiver, at de mangler kompetencer til at håndtere IPR-ansøgninger.

Tabel 6.3 Hvilke af følgende forhold afholder din virksomhed fra at anvende IPR?

Sverige			
	Ja	Nej	Ved ikke
Vores produkter/ ydelser er ikke egnede til patentering mv.	19 (26)	13 (18)	64 (89)
Vi mangler beskyttelselementer, der er specialdesignede til vores produkter (serviceydelser)	13 (18)	16 (22)	71 (98)
Kopiering er ikke en risiko	10 (14)	18 (25)	72 (99)
Ingen tradition for beskyttelse af enerettigheder	9 (13)	21 (29)	66 (91)
Branchens udvikling går for hurtig til det er relevant	8 (11)	21 (29)	71 (98)
Vi mangler kompetencer til at håndtere ansøgninger om patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.	7 (9)	24 (33)	66 (91)
Ansøgningsgebyrerne er for høje	7 (9)	15 (21)	78 (108)
Det er svært at håndhæve patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.	7 (9)	14 (19)	80 (110)
Omkostninger til rådgivning omkring IPR er for høje	6 (8)	13 (18)	81 (112)
Ansøgningsprocessen er for besværlig og bureaukratisk	5 (7)	17 (23)	78 (108)
Mangel på økonomiske ressourcer	4 (5)	28 (38)	65 (90)
Sagsbehandlingstiden er for lang	4 (6)	15 (21)	80 (111)
Innovation, forskning og udvikling har lav prioritet	4 (5)	25 (35)	67 (93)
Patentpublikationer o.l. afslører for mange informationer	1 (2)	22 (30)	73 (101)

Anm.: Opgjort i pct. Procenter angiver, antallet af tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

I Norge har vi færre virksomhedsbesvarelser, hvorfor vi skal være mere varsomme med at konkludere. I modsætning til Danmark og Sverige synes patentmyndighedsrelaterede forhold være en større hindrende faktor. Ni pct. mener således, at ansøgningsproceduren er for besværlig. Dette stemmer overens med det forhold, som angives at være den næststørste hindring, nemlig at virksomhederne mener, de mangler kompetencer til at håndtere ansøgninger.³¹

³¹ Den branchemæssige analyse viser samme tendens som de ovenfor pointerede barrierer.

Tabel 6.4 *Hvilke af følgende forhold afholder din virksomhed fra at anvende IPR?*

Norge			
	Ja	Nej	Ved ikke
Vores produkter/ ydelser er ikke egnede til patentering mv.	12 (4)	15 (5)	74 (25)
Vi mangler kompetencer til at håndtere ansøgninger om patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.	12 (4)	21 (7)	68 (23)
Ansøgningsprocessen er for besværlig og bureaukratisk	9 (3)	15 (5)	76 (26)
Omkostninger til rådgivning omkring IPR er for høje	9 (3)	15 (5)	76 (26)
Ingen tradition for beskyttelse af enerettigheder	9 (3)	21 (7)	71 (24)
Innovation, forskning og udvikling har lav prioritet	6 (2)	26 (9)	68 (23)
Kopiering er ikke en risiko	6 (2)	26 (9)	68 (23)
Ansøgningsgebyrerne er for høje	6 (2)	15 (5)	79 (27)
Det er svært at håndhæve patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.	6 (2)	18 (6)	76 (26)
Mangel på økonomiske ressourcer	3 (1)	26 (9)	71 (24)
Vi mangler beskyttelseselementer, der er specialdesignede til vores produkter (serviceydelser)	3 (1)	18 (6)	79 (27)
Branchens udvikling går for hurtig til det er relevant	3 (1)	24 (8)	74 (25)
Patentpublikationer o.l. afslører for mange informationer	0 (0)	21 (7)	79 (27)
Sagsbehandlingstiden er for lang	0 (0)	18 (6)	82 (28)

Anm.: Opgjort i pct. Procenter angiver, antallet af tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Tallet i parenteserne angiver antal observationer. Bemærk, at der kan angives flere svar.

6.2 Forslag til initiativer

Mere information via hjemmesider og skriftlig information angives som de vigtigste initiativer, der kan medvirke til at øge servicevirksomhedernes anvendelse af eneretsbeskyttelse. Men også mere direkte rådgivning tillægges betydning. Det drejer sig både om juridisk, strategisk og forretningsmæssig rådgivning. Disse initiativområder er samtidig karakteriseret ved at der er relativt stor betalingsvilje fra virksomhedernes side.

Servicevirksomhedernes markeringer af, at de har behov for strategisk og forretningsmæssig rådgivning, viser, at deres rådgivningsbehov ikke er begrænset til at få mere viden om specifikke former for IPR og deres anvendelsesmuligheder, men også at de har behov for viden om hvordan virksomheder organisatorisk og strategisk kan arbejde med IPR.

Det kan give anledning til, at de nordiske patentmyndigheder begynder at arbejde mere direkte med egentlig konsulentbistand til virksomhederne, hvor man for eksempel tilbyder rådgivning og vejledning til virksomhederne om deres organisation, struktur og organisering af IPR. Samtidig kan det give anledning til, at sådanne gode råd i højere grad behandles på et overordnet plan i vejledninger og publikationer, som patentmyndighederne udgiver om IPR på serviceområderne.

Tabel 6.5 Vurdering af initiativer, som potentielt kan øge servicevirksomhedernes muligheder for at beskytte deres innovation

					Betalingsvilje		
	Relevant	Mindre relevant	Ikke relevant	Ved ikke	Ja	Nej	Ved ikke
I. Information/formidling og rådgivning							
Adgang til bedre hjemmeside	16	8	12	64	4	16	4
Bedre skriftlig information om eneretsbeskyttelse	13	11	12	64	3	17	4
Adgang til juridisk rådgivning om IPR	13	12	12	63	14	7	4
Adgang til strategisk-forretningsmæssig rådgivning om brug af IPR	13	9	14	64	8	9	6
Adgang til telefonisk hotline	6	13	17	64	4	13	3
Vi mangler organisatorisk og strategisk hjælp på eneretsområdet	4	11	17	67	3	8	4
II. Uddannelse/kursusvirksomhed							
Behov for uddannelses- og kursustilbud tilpasset min virksomhed	8	9	20	47	10	6	3
Behov for uddannelses- og kursustilbud målrettet servicevirksomheder	7	11	19	47	8	7	3

Anm.: Opgjort i pct. Procenter angiver, antallet af tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Der er nogle interessante forskelle på tværs af de nordiske lande. De dansk-baserede servicevirksomheder finder, at der især er behov for mere information omkring IPR, og at denne information skal formidles gennem hjemmesider og skriftligt informationsmateriale. Ligeledes angiver de et stort behov for strategisk og forretningsmæssig rådgivning. For Danmarks vedkommende kan denne strategiske vejledning gives i form af flere kursus og uddannelses tilbud, som relativt mange virksomheder har betalingsvilje overfor.

Tabel 6.6 Forslag til initiativer for Danmark

Nedenfor opstilles en række konkrete forslag til, hvordan man kan øge servicevirksomheders muligheder for at beskytte deres innovation. Virksomhederne har vurderet relevansen af forslagene for dem selv.					Vil du betale for denne ydelse?		
	Relevant	Mindre relevant	Ikke relevant	Ved ikke	Ja	Nej	Ved ikke
I. Information/formidling og rådgivning							
Adgang til bedre hjemmeside	22 (31)	12 (17)	15 (21)	50 (70)	6 (9)	24 (33)	4 (6)
Bedre skriftlig information om eneretsbeskyttelse	21 (29)	14 (19)	16 (22)	50 (69)	5 (7)	26 (36)	4 (5)
Adgang til strategisk-forretningsmæssig rådgivning om brug af IPR	21 (29)	10 (14)	20 (28)	49 (68)	13 (18)	14 (20)	4 (5)
Adgang til juridisk rådgivning om IPR	19 (27)	14 (20)	17 (23)	50 (69)	23 (32)	9 (12)	2 (3)
Adgang til telefonisk hotline	12 (17)	19 (27)	19 (27)	49 (68)	6 (9)	23 (32)	2 (3)
Vi mangler organisatorisk og strategisk hjælp på eneretsområdet	6 (9)	19 (27)	23 (32)	51 (71)	5 (7)	14 (20)	6 (9)
II. Uddannelse/kursusvirksomhed							
Behov for uddannelses- og kursustilbud målrettet servicevirksomheder	15 (21)	11 (15)	24 (34)	11 (15)	15 (21)	7 (10)	4 (5)
Behov for uddannelses- og kursustilbud tilpasset min virksomhed	9 (13)	17 (23)	24 (34)	11 (15)	14 (19)	8 (11)	4 (6)

Anm.: Opgjort i pct. Procenter angiver, antallet af tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

I forhold til Danmark er det svenske billede vedrørende mulige initiativområder for øget IPR mindre entydigt. De fleste af de opstillede forslag opnår en tilslutning på under 10 pct. Men ligesom i Danmark er der et ønske om bedre information via hjemmesider. Information via skriftligt materiale har derimod en lavere prioritet. Strategisk og forretningsmæssig rådgivning er blandt de vigtigste faktorer for øget anvendelse af IPR i Sverige. Men der tegner sig her ikke en betalingsvilje. Det samme gør sig gældende i forhold til at øge kursustilbud til virksomhederne.

Tabel 6.7 Forslag til initiativer for Sverige

Nedenfor opstilles en række konkrete forslag til, hvordan man kan øge servicevirksomheders muligheder for at beskytte deres innovation. Virksomhederne har vurderet relevansen af forslagene for dem selv.					Vil du betale for denne ydelse?		
	Relevant	Mindre relevant	Ikke relevant	Ved ikke	Ja	Nej	Ved ikke
I. Information/formidling og rådgivning							
Adgang til bedre hjemmeside	11 (15)	5 (7)	14 (19)	70 (97)	4 (5)	10 (14)	2 (3)
Adgang til strategisk-forretningsmæssig rådgivning om brug af IPR	9 (12)	9 (12)	12 (17)	70 (97)	5 (7)	6 (8)	7 (9)
Adgang til juridisk rådgivning om IPR	9 (12)	10 (14)	13 (18)	68 (94)	9 (12)	7 (9)	4 (5)
Bedre skriftlig information om eneretsbeskyttelse	7 (10)	10 (14)	12 (17)	70 (97)	3 (4)	11 (15)	4 (5)
Adgang til telefonisk hotline	3 (4)	8 (11)	17 (24)	72 (99)	2 (3)	7 (9)	2 (3)
Vi mangler organisatorisk og strategisk hjælp på eneretsområdet	1 (2)	6 (8)	16 (22)	77 (106)	1 (2)	4 (6)	1 (2)
II. Uddannelse/kursusvirksomhed							
Behov for uddannelses- og kursustilbud tilpasset min virksomhed	6 (8)	8 (11)	17 (24)	69 (95)	9 (12)	4 (5)	1 (2)
Behov for uddannelses- og kursustilbud målrettet servicevirksomheder	2 (3)	9 (12)	20 (28)	69 (95)	3 (4)	7 (10)	1 (1)

Anm.: Opgjort i pct. Procenter angiver, antallet af tilkendegivelser inden for det enkelte spørgsmål. Bemærk, at der kan angives flere svar.

Bilag 1. Operationelle definitioner af service

Med udgangspunkt i vore tidligere beskrevne definitioner skitserer dette afsnit den operationelle inddeling af undersøgelsens stikprøve. De statistiske relevante branchekoder (NACE) angives i parentes.

Transportservice

Transportservice indeholder person og godstransport (60,61,62) og hjælpevirksomheder hertil (63) samt køreskoler (80).

Finansservice

Finansservice omfatter Pengeinstitutter og finansieringsvirksomhed (65), forsikringsvirksomhed (66), og servicevirksomhed i forbindelse med pengeinstitutter, finansierings- og forsikringsvirksomhed (67).

Kommunikationsservice

Kommunikationsservice skal i denne henseende betragtes bredt, omfattende tv, film- og radioproduktion (92), telekommunikation og postvæsen (64) samt udgivelse af bøger og brochurer (22).

Videnservice

Videnservice er defineret ved forskning og udvikling (73), IT- og konsulentvirksomhed (72) og anden forretningsservice (74). Voksenundervisning og undervisning i øvrigt (80.42). Videnservicesegmentet indeholder her også 'udvikling og konsulentbistand i forbindelse med software' (7220).

Detailhandel

Diverse detailhandel (52).

Bilag 2. Spørgeramme

A. Introduktion

Denne undersøgelse har til formål at afdække, hvordan nordiske servicevirksomheder beskytter deres innovation og hvilken betydning det har servicevirksomhedernes konkurrenceevne.

Undersøgelsen gennemføres af ECON Analyse i samarbejde med de nordiske landes patentmyndigheder og Nordisk Innovationscenter.

Undersøgelsen skal dels skabe større viden om servicevirksomheders brug af IPR og dels bidrage til at udvikle IPR-initiativer målrettet servicevirksomheder. Vi har derfor brug for din hjælp og håber, du vil bruge 10 minutter på at besvare nogle spørgsmål om IPR

Vejledning til interviewere:

Spørgeskemaet skal besvares af en person, der spiller en central rolle i serviceudvikling (eneret) og kommercialisering

Interviewperson skal være en af følgende nøglepersoner i virksomheden:

- (1) ☐ IPR ansvarlig
- (2) ☐ Marketingsansvarlig
- (3) ☐ Produktudviklingsansvarlig
- (4) ☐ Direktør
- (5) ☐ Andet, angiv venligst: _____

Begreber:

- Ved Intellectual Property Right (IPR) forstås patenter, varemærker, copyright eller designbeskyttelse. Spørgsmål om eneretsbeskyttelser eller IPR er således rettet mod brugen af patenter, varemærker, copyright eller designbeskyttelse.

B. Innovation og brug af IPR

1) Har din virksomhed udviklet nye og/eller forbedrede serviceprodukter/ ydelser inden for de seneste 5 år?

Der må gerne foretages flere afkrydsninger

- (1) ☐ Ja, gennem udvikling af nye serviceprodukter eller -koncepter
 - (2) ☐ Ja, gennem udvikling af nye måder at betjene vores kunder
 - (3) ☐ Ja, gennem adressering af nye markeder/kundegrupper
 - (4) ☐ Ja, gennem udvikling af den interne organisation
 - (4) ☐ Ja, Andet
 - (5) ☐ Nej
 - (6) ☐ Ved ikke
-

Vejledning til interviewere:

Ved "nej" eller "ved ikke". Interviewet afsluttes med

**"Tak for hjælpen, men de følgende spørgsmål vil ikke
være relevante for din virksomhed"**

2) Hvilke innovationsaktiviteter er virksomheden engageret i?

	Ja	Nej	Ved ikke
(1) Virksomheden foretager interne udviklingsaktiviteter	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(2) Udviklingssamarbejde med private aktører	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(3) Samarbejde med offentlige forskningsinstitutioner mv.	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(4) Overtagelse af virksomheder	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(5) Køb af adgang til rettigheder gennem licensaftaler el.lign.	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(6) Solgt rettigheder til andre virksomheder	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(6) Andet, angiv venligst: _____	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

3) Hvilket kendskab har du til mulighederne for at anvende følgende beskyttelsesformer i forhold til din virksomheds produkter?

	Intet kendskab	Mindre kendskab	Nogen kendskab	Godt kendskab	Meget godt kendskab
(1) Patenter	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
(2) Varemærker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
(3) Design-beskyttelse	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
(4) Copyright	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐
(5) Andet, angiv venligst: _____	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐

4) Har jeres virksomhed inden for de seneste 5 år søgt om eneretsbeskyttelse på følgende områder:

	Ja	Nej	Ved ikke
(1) Patenter	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(2) Varemærker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(3) Design-beskyttelse	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(4) Andet, angiv venligst: _____	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

5) Har din virksomhed indenfor de seneste 5 år opnået én eller flere af følgende eneretsbeskyttelser?

Antal	Ingen	1	2-5	6-10	10+	Ved ikke
(1) Patenter	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
(2) Varemærker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
(3) Design-beskyttelse	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
(4) Copyright	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
(5) Andet, angiv venligst: _____	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

6) Har din virksomhed planer om at søge om eneretsbeskyttelser (et patent, varemærke, design-beskyttelse el.lign.)?

- (1) ☐ Ja
 (2) ☐ Nej
 (3) ☐ Ved ikke

7) Hvad er din virksomheds motiv for at anvende følgende beskyttelsesformer (patenter, varemærker, design-beskyttelse og copyright)?

Der må gerne foretages flere afkrydsninger

- (1) ☐ Forhindre andre i at kopiere vores innovationer
 (2) ☐ Blokere for konkurrenters i eneretsbeskyttelse (patentering, varemærke mv.)
 (3) ☐ Forøgelse af virksomhedens indtægter gennem af salg eller udlicitering af rettigheder
 (4) ☐ Fungerer som dokumentation over for investorer m.fl. (bedre adgang til risikovillig kapital)
 (5) ☐ For at forbedre forhandlingsposition med andre selskaber (partnerskaber, alliancer mv.)
 (6) ☐ Skabe kendskab/synlighed om virksomheden (image, branding)
 (7) ☐ Sikre adgang til nye markeder
 (8) ☐ Andet, angiv venligst: _____
 (9) ☐ Ved ikke

C. IPR kompetencer og organisering

8) Hvordan arbejder virksomheden med eneretsbeskyttelse?

	Ja	Nej	Ved ikke
(1) Vi har egen IPR afdeling	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(2) IPR arbejdet varetages i flere afdelinger	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(3) IPR arbejdet varetages i flere afdelinger og koordineres mellem afdelingerne	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(4) IPR er regelmæssigt på dagordenen i direktionen/bestyrelsen	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(5) IPR er en del af vores forretningsprocesser	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(6) IPR er en integreret del af vores forretningskultur	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(7) Vi bruger patentsystemet til interessant og markedsovervågning	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(8) Vi bruger patentsystemet til inspirationskilde til udvikling af nye produkter og services	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(9) Andet, angiv venligst: _____	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

9) Hvor mange af virksomhedens medarbejdere arbejder med IPR?

- (1) ☐ Ingen
- (2) ☐ 1
- (3) ☐ 2
- (4) ☐ 3
- (5) ☐ 4 eller flere
- (6) ☐ Ved ikke

Vejledning til interviewere:

Ved "ingen" i spørgsmål 9, gå da til spørgsmål 11.

10) Hvilke interne kompetencer anvender din virksomhed i arbejdet med IPR?

Kompetencer	Ja	Nej	Ved ikke
(1) Juridiske kompetencer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(2) Økonomiske/marketing kompetencer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(3) Tekniske kompetencer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(4) Andet, angiv venligst:	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

11) Bruger virksomheden ekstern rådgivning i IPR arbejdet?

- (1) ☐ Ja
(2) ☐ Nej
(3) ☐ Ved ikke

12) Ved ja i spørgsmål 11: Hvilke eksterne rådgivere benytter virksomheden?

Der må gerne foretages flere afkrydsninger

- (1) ☐ Patentagenter
(2) ☐ Advokater
(3) ☐ Revisorer
(4) ☐ Managementrådgivere
(5) ☐ Teknologiske institutter el. lign.
(6) ☐ Offentlige patentmyndigheder
(7) ☐ Andet, angiv venligst: _____

13) Hvor vigtig er medarbejderes efteruddannelse i IPR sammenlignet med anden efteruddannelse?

- | | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Mindre
vigtig | Samme betyd-
ning | Større betyd-
ning | Ved ikke |
| (1) ☐ | (2) ☐ | (3) ☐ | (4) ☐ |

14) Hvor mange kursusdage bruger virksomheden årligt på IPR?

- (1) ☐ Ingen
(2) ☐ 1 dag
(3) ☐ 2 dage
(4) ☐ 3 dage
(5) ☐ 4 dage eller der over
(6) ☐ Ved ikke

D. Virksomhedsstrategi og IPR beskyttelse

15) I hvilken grad finder du, at din virksomhed har behov for at beskytte nye serviceprodukter/ydelser?

Slet ikke	I mindre grad	I nogen grad	I høj grad	I meget høj grad
(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐

16) Har jeres virksomhed en nedskrevet strategi for beskyttelse og udnyttelse IPR?

- (1) ☐ Ja
- (2) ☐ Nej, men vi planlægger at formulere sådan en strategi
- (3) ☐ Nej
- (4) ☐ Ved ikke

17) Hvilken betydning har det for jeres virksomhed, at have en strategi for eneretsbeskyttelse (IPR)?

Ingen betydning	Mindre betydning	Nogen betydning	Stor betydning	Ved ikke
(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐

18) Hvilke af følgende forhold afholder din virksomhed fra at anvende patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.?

	Ja	Nej	Ved ikke
Interne forhold			
(1) Vores produkter/ydelser er ikke egnede til patentering mv.	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(2) Patentpublikationer o.l. afslører for mange informationer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(3) Innovation, forskning og udvikling har lav prioritet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(4) Ingen tradition for beskyttelse af enerettigheder	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(5). Mangel på økonomiske ressourcer	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(6) Vi mangler kompetencer til at håndtere ansøgninger om patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(7) Vi anvender bevidst andre beskyttelsesmetoder, Angiv venligst:	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
Eksterne forhold			
(8) Branchens udvikling går for hurtig til at det er relevant	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(9) Kopiering er ikke en risiko	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(10) Sagsbehandlingstiden er for lang	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(11) Ansøgningsprocessen er for besværlig og bureaukratisk	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(12) Ansøgningsgebyrerne er for høje	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(13) Det er svært at håndhæve patenter, varemærker, designbeskyttelse mv.	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(14) Omkostninger til rådgivning omkring IPR er for høje	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(15) Andet, angiv venligst:	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

19) Anvender din virksomhed nogle af følgende metoder til beskyttelse af innovationer?

Der må gerne foretages flere afkrydsninger

- (1) ☐ Vi holder væsentlig viden hemmeligt, så det ikke slipper ud til konkurrenterne
- (2) ☐ Vi sørger for at have korte innovationscykluser og være først på markedet
- (3) ☐ Vi arbejder med et særligt forretningskoncept (fx franchise)
- (4) ☐ Vi arbejder meget med at knytte vores medarbejder til virksomheden gennem kunde- og konkurrenceklausuler
- (5) ☐ Vi benytter særlige kontrakter med kunder, leverandører
- (6) ☐ Vores produkter er svære at kopiere
- (7) ☐ Andet, angiv venligst: _____
- (8) ☐ Vi søger ikke at beskytte vores innovationer
- (9) ☐ Ved ikke

E. Forbedring af IPR-systemet

20) Nedenfor opstilles en række konkrete forslag til, hvordan man kan øge servicevirksomheders muligheder for at beskytte deres innovation. Vi vil bede Dem vurdere relevansen af forslagene for Deres virksomhed?

					20B: Vil du betale for denne ydelse?		
	Relevant	Mindre relevant	Ikke relevant	Ved ikke	Ja	Nej	Ved ikke
I. Information/formidling og rådgivning							
(1) Bedre skriftlig information om eneretsbeskyttelse	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(2) Adgang til bedre hjemmeside	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(3) Adgang til telefonisk hotline	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(4) Adgang til juridisk rådgivning om IPR	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(5) Adgang til strategisk-forretningsmæssig rådgivning om brug af IPR	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(6) Vi mangler organisatorisk og strategisk hjælp på eneretsområdet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
II. Uddannelse/kursusvirksomhed							
(7) Behov for uddannelses- og kursustilbud målrettet servicevirksomheder	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(8) Behov for uddannelses- og kursustilbud tilpasset min virksomhed	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
(9) Andet, angiv venligst: _____	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

21) Har du selv forslag til forbedringer, der ville kunne øge din virksomheds anvendelse af patenter, varemærker, design-beskyttelse o.l.?

F. Afsluttende spørgsmål til karakteristik af virksomheden

22) Hvor mange ansatte er der i din virksomhed?

- (1) ☐ - 49
(2) ☐ 50- 99
(3) ☐ 99-249
(3) ☐ 250-
(3) ☐ Ved ikke

23) Hvad karakteriserer bedst jeres virksomhed?

Der må gerne foretages flere afkrydsninger

	Ja	Nej	Ved ikke
a) Vores virksomhed er en del af et <u>internationalt</u> selskab, fx datterselskab med dansk eller udenlandsk moderselskab.	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
b) Vores virksomhed er en del af en større <u>national</u> kæde	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
c) Vores virksomhed er på et Business to Consumer (B-C) marked	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
d) Vores virksomhed er på et Business-to-Business (B-B) marked	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐
e) Andet: _____	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐

24) Hvordan har virksomheden udviklet sig med hensyn til antal ansatte i de seneste 5 år?

- (1) ☐ Stigende
(2) ☐ Uændret
(3) ☐ Faldende
(4) ☐ Ved ikke

25) Hvordan har virksomhedens omsætning udviklet sig i de seneste 5 år?

- (1) ☐ Stigende
(2) ☐ Uændret
(3) ☐ Faldende
(4) ☐ Ved ikke

26) Har din virksomhed en international afsætning/eksport?

- (1) ☐ Ja, vi har en international afsætning *til* EU-lande
- (1) ☐ Ja, vi har en international afsætning til lande *udenfor* EU
- (2) ☐ Nej, vi har ingen international afsætning

27) Hvis ja i spørgsmål 26: Hvordan har virksomhedens eksport udviklet sig i de seneste 5 år?

- (1) ☐ Stigende
- (2) ☐ Uændret
- (3) ☐ Faldende
- (4) ☐ Ved ikke

28) I hvilken grad er de følgende faktorer vigtige for jeres kunder og dermed for jeres konkurrenceevne i fremtiden?

Faktorer	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I ringe grad	Slet ikke	Ved ikke
(1) Pris	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
(2) Kvalitet	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
(3) Patenter	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
(4) Varemærker	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
(5) Copyright	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
(6) Markedsføring, branding, image	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐
(7) Andet: _____	(1) ☐	(2) ☐	(3) ☐	(4) ☐	(5) ☐	(6) ☐

G. Afslutning

29) For at opnå et så brugbart resultat af undersøgelsen som muligt ønsker vi at supplere besvarelsene i dette spørgeskema med enkelte personlige interview. Må vi i den forbindelse eventuelt rette henvendelse til dig senere?

- (1) ☐ Ja, mit navn er: _____, og jeg kan kontaktes på følgende
e-mailadresse: _____
- (2) ☐ Nej

Tak for hjælpen!

Bilag 3. Litteraturoversigt

Blind K. Et al., (2003), "Patent in the service industries", Fraunhofer Institute Systems and Innovation Research.

Erhvervsfremmestyrelsen, (2001), "Internationalisering af service", Erhvervsministeriet.

Eurostat (2000), "Statistics on Innovation in Europe", Eurostat Datashop, Luxembourg

Gadrey, J., F. Gallouj & O. Weinstein, (1995), "New modes of innovation. How services benefit industry", International Journal of Service Industry Management, 1995:6(3):4-16.

Gellatly G. & Peters V., (1999), "Understanding the Innovation Process: Innovation in Dynamic Service Industries", Analytical Studies Branch – Research Paper Series no. 127.

Harvard Business Review, 1990:68:79-91.

Hipp, C., (2000), "Innovationsprozesse im Dienstleistungssektor", Heidelberg: Physika-Verlag

IT-retten. WWW.IT-retten.dk Det juridiske Fakultet ved Københavns Universitet.

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling (2005), "Innovation i viden-service", København.

OECD (2000), "OECD Science, Technology and Industry: Outlook".

"Oxford Reference Dictionary"

Prahalad, C. and G. Hamel (1990): "The Core Competence of the Corporation",

Van Ark B., Broersma. L. & Den Hertog P., (2003), "Service Innovation, Performance and Policy: A review, Ministry of Economic Affairs", The Hague.

World Intellectual Property organization.
<http://www.wipo.int/portal/index.html.en>

Nordic Innovation Centre

The Nordic Innovation Centre initiates and finances activities that enhance innovation collaboration and develop and maintain a smoothly functioning market in the Nordic region.

The Centre works primarily with small and medium-sized companies (SMEs) in the Nordic countries. Other important partners are those most closely involved with innovation and market surveillance, such as industrial organisations and interest groups, research institutions and public authorities.

The Nordic Innovation Centre is an institution under the Nordic Council of Ministers. Its secretariat is in Oslo.

For more information: www.nordicinnovation.net