

## Kunskap och innovationer – värda att skydda

**Svenskar har en tradition att vara innovatörer, och trots vissa orosmoln så står vi fortfarande starka. I en nyligen publicerad europeisk undersökning, European Innovation Scoreboard 2007, rankas Sverige som världens mest innovativa land. Men Sverige får inte bara ros. Det konstateras att Sverige har en relativt låg effektivitet, i huvudsak att få sin innovationskraft omsatt i affärer och sysselsättning. När det gäller att skydda innovationer i form av patent, design och varumärken ligger Sverige långt fram, men i förhållande till hur mycket vi satsar på innovation finns det även här andra som är mer effektiva.**

Vi kan idag konstatera att alltmer produktion flyttar från Sverige och det kunskapskapital och försprång vi tidigare haft på tillverkningsområdet är på väg att försvinna. För att behålla vår totala konkurrenskraft måste den därför ersättas med något.

Design och marknadsföring är våra ”nya” tillväxtområden. Den kritiska värdekedjan inom många branscher har ändrat fokus från att i huvudsak gå via teknik – produkt – produktion, till att idag i huvudsak gå via teknik – *design* – produkt – *marknadsföring*. Detta ställer nya krav både på innovationsföretag och på oss som arbetar med skydd av patent, varumärken, design och upphovsrätt.

Som företagare gäller det att skapa en välkänd, svårkopierbar position på marknaden för varumärke, produkter och tjänster. Denna kunskap och marknadsposition är på samma sätt som patent ett värde som vi måste skydda och utveckla på bästa sätt. Allt större värde ligger idag i företagets immaterialrättsliga tillgångar och marknadsposition samt i det tidsförsprång som skapas av innovativa företag.

Sverige som kunskapsnation måste alltså skapa vårt värde och vår sysselsättning inom delvis nya områden. Då måste vi bli bättre på att ta till vara och kommersialisera våra innovationer, eftersom delar av produktionen flyttar till lågkostnadsländer och antalet jobb inom innovation, design och marknadsföring är väsentligt färre än de inom traditionell produktion.

I praktiken betyder det att svenska företag, inte minst små och medelstora, måste lära sig att vara både innovatörer och entreprenörer för att bli framgångsrika. Det betyder dock inte att detta arbete måste göras av en och samma person eller ens av ett och samma företag. Det kanske istället är så att många företag bör specialisera sig på olika delar av värdekedjan, till exempel forsknings- och innovationsföretag eller rena marknadsbolag som fokuserar på produktpaketering och kommersialisering. Resultatet blir då mer samarbeten och utbyte av kunskapskapital mellan bolag.

I det fall man valt att patentskydda sin innovation kan man antingen utnyttja sitt skydd

- *passivt* som ett hinder eller en ”extra kostnad” för konkurrenterna om någon försöker utnyttja innovationen
- *aktivt* genom att även licensiera ut eller byta till sig rätten till andras patent (korslicensiering)

Patent ger i många fall ett bra skydd och är därför en mycket viktig del i ett företags skyddsstrategi. Men vi utnyttjar alldeles för ofta bara det passiva skyddet. För mindre företag, som kan ha svårt att hävda sig i en tvist mot exempelvis en internationell storkoncern, är ett

aktivt patentskydd med licensiering och samarbete inom t ex marknadsföring och försäljning ofta lika viktigt.

Som vi redan konstaterat är det att ta nästa steg som är vår stora utmaning, att faktiskt göra produkter och i slutändan göra affärer baserat på innovationer. Statistik visar tydligt att det är patent vi satsar på, designskydd och varumärkesskydd ligger relativt sett långt efter. Väljer man att se det positiva i detta så är det en enorm möjlighet för Sverige som land och för svenska företagare att fokusera mer på att kommersialisera alla innovationer, för dem har vi ju redan.

I slutändan handlar det om att omsätta värdet av sitt kunskapskapital till lönsamma affärer, det vill säga att få ut den fulla potentialen, innan någon annan genom nya innovationer minskar värdet på din kunskap. Detta är en ständigt pågående kamp med ständigt ändrade förutsättningar eftersom kunder och konkurrenser hela tiden förändrar sina behov och sina erbjudanden. För att lyckas i denna omvärld gäller det framför allt att vara snabb och ligga steget före.

Peter Friedrichsen, Bergensträhle & Lindvall AB  
[peter.friedrichsen@bergenstrahle.se](mailto:peter.friedrichsen@bergenstrahle.se)