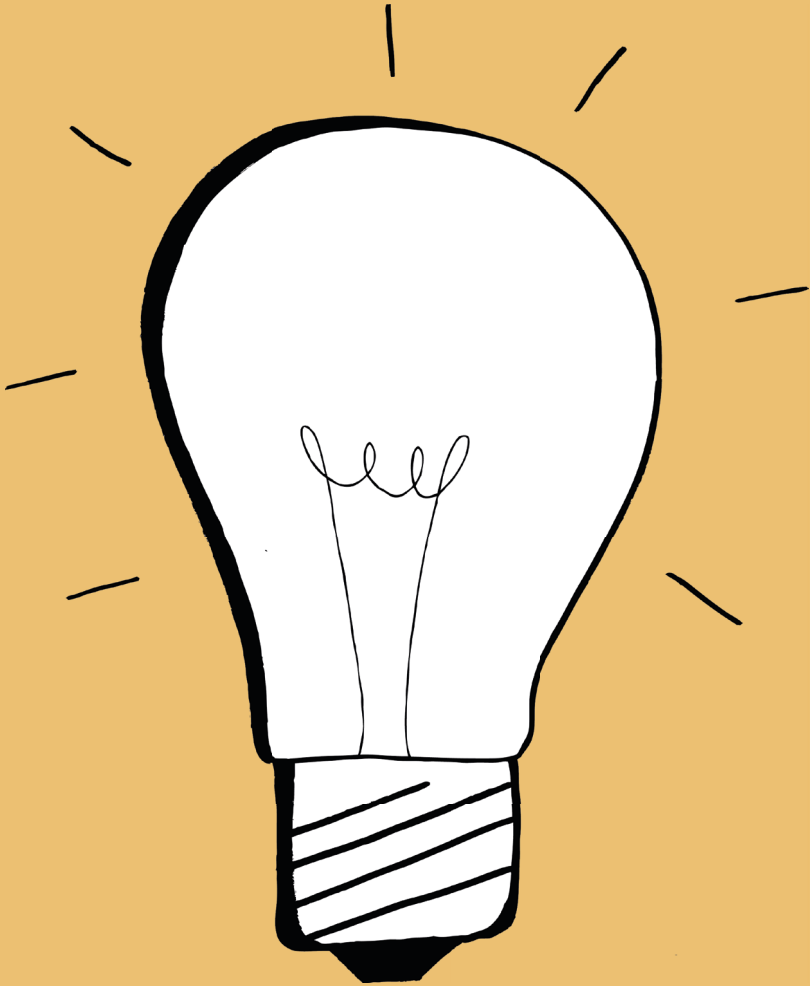


Jouni Hynynen



Suojaa kilpailuetusi

– IPR PÄHKINÄNKUORESSA



KIRJAKAARI



JOUNI HYNYNEN

Keksintöasiamies Jouni Hynynen on Keksintösäätiön alueellinen asiamies ja työskentelee Keski-Suomen ELY-keskuksessa. Hän on auttanut yrittäjiä ja innovaattoreita IPR:ään ja keksintötoimintaan liittyvissä asioissa jo 1990-luvulta lähtien. IPR-asiantuntijana Hynynen on ollut mukana kansallisissa ja kansainvälisissä alan kehittämissankkeissa ja koulutuksissa.

Hynynen on tunnettu luennoija ja kouluttaja. Hän on aiemmin julkaissut IP-Pikaoppaan, jota käytetään laajasti yritysneuvonnassa. Suojaa kilpailuetusi – IPR pähkinäkuoressa jatkaa luontevasti aihealueen tunnetuksi ja ymmärrettäväksi tekemistä.

SISÄLLYSLUETTELO

1	ESIPUHE	3
2	KILPAILUETU JA IPR	4
	<i>IPR ohjaa kehitystyötä</i>	5
	<i>Aineettomat oikeudet eli IPR</i>	7
	<i>Aineeton omaisuus ja henkinen pääoma</i>	8
	<i>Avoimuuden ja rajoittamisen tasapaino</i>	9
	<i>Yhteistyötä yrityksen sisällä</i>	10
3	MARKKINOINNIN SUOJAAMINEN	11
	<i>Nimestä se lähtee - suojaa yrityksen nimi</i>	11
	Nimen pitää erottua	12
	Sama nimi rekisteriin ja mainokseen	12
	<i>Rekisteröi tavaramerkki – rakenna lisäarvoa yrityksellesi</i>	14
	Tavaramerkki suojaa ideoita	14
	Globaalit tavaramerkit	14
	Euroopan unionin nimisuoja järjestelmä elintarvikkeille	15
	<i>Markkinointi tapahtuu verkossa – suojaa verkkotunnuksesi</i>	17
	Maailman suurin kauppapaikka	17
	Hanki useita domaineja!	17
4	TUOTTEIDEN JA PALVELUJEN SUOJAAMINEN	19
	<i>Muoto on kilpailuetu – rekisteröi mallioikeutesi</i>	19
	Kopioiminen on helppoa	20
	Suoja markkinointi!	20
	<i>Tekijänoikeus – suojaa luovat teokset</i>	22
	Tekijänoikeuksien myynti ja vuokraus	22
	Teoksen muokkaus ja kopiointi	23
	Eri alojen käytännöt	23
	<i>Keksintöjen suojaaminen – patentit ja hyödyllisyysmallit</i>	25
	Patentteja voi myydä ja vuokrata	25
	Patentti antaa vapautta	25

Tiedon hallinta ja suojaaminen	26
Hyödyllisyysmalli	26
Asiantuntija auttaa!	27
Kuka keksinnön omistaa – työsuhdekeksintölaki	27
5 KILPAILUEDUN SUOJAAMINEN ARVOKETJUSSA	29
<i>Suojaa liikesalaisuutesi – kilpailukiellot ja salassapitosopimukset</i>	<i>29</i>
Seuraa kilpailijoita ja kumppaneita	30
Salassapitosopimukset	30
Ihmisten aineeton lisäarvo	31
Tee sopimukset huolella	31
<i>Yritys osana arvoketjua – yrityksen merkitys kumppaneille</i>	<i>33</i>
Mitä voin tarjota muille?	33
Aineettomat lisäarvot B2B	33
<i>Tee järkevää yhteistyötä – sopimukset ovat suojaamista</i>	<i>35</i>
Luovuus suojataan sopimuksilla	35
Yhteistyön turvaaminen	36
Anna sopimusprosessille aikaa	36
<i>Tieto on valtaa – tiedon hankkiminen ja säilyttäminen</i>	<i>38</i>
Tiedon turvaaminen	38
Tiedon älykäs käyttäminen	38
IPR-salkku on omaisuutta	39
6 YHTEENVETO	41



Ideat ovat arvokkainta omaisuuttamme. Niillä on suuri yhteiskunnallinen, sosiaalinen ja taloudellinen merkitys. Monet yritykset perustuvat ideoitten varaan, ja ideoista voi kasvaa kuluttajille merkityksellisiä sisältöjä, lisäarvoja. Niitä voidaan hyödyntää tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Luovuus, eli kyky tuottaa ideoita ja taito tehdä niistä innovaatioita, on noussut globalisaation myötä tärkeään asemaan. Tuotannon tehokkuus tai alhaiset työvoimakustannukset eivät pelkästään riitä. Sen sijaan kilpailuetu kumpuaa yrittäjien ja yritysten henkisestä pääomasta. Kehityksen keskiössä ovat ideat, keksinnöt ja innovatiiviset liiketoimintamallit.

Yksin näidenkään kilpailuetujen luominen ei riitä. Menestykseen tarvitaan myös taitoa hankkia niiden suojaamiseksi aineettomia oikeuksia, IPR:ää. Suojaamisen myötä aineettomista lisäarvoista kasvaa yrityksen aineetonta omaisuutta.

Tämä teos on tarkoitettu jokaisen aloittavan yrittäjän tai muuten IPR-asioista kiinnostuneen yrittäjän IPR-perustiedoksi. Menestyvä yritystoiminta on yhteiskunnan kilpailukyvyyn kannalta keskeinen tekijä, ja siksi myös jokaisen yrittäjyyttä tukevan tahon tulisi tuntea IPR-asiat. Erityisesti yritysneuvojien olisi hyvä perehtyä kilpailuedun suojaamiseen aineettomien oikeuksien avulla. Tämä teos sopii myös immateriaalialan ja yrittäjyyden koulutusten perustiedon lähteeksi sekä kaikille opiskelijoille, jotka kenties jonain päivänä perustavat oman yrityksensä.

© Jouni Hynynen, Jyväskylä 2012

AINEETON OMAISUUS

Yrityksessä keksitään ja kehitetään ideoita. Ideoista rakennetaan asiakkaalle mieluisia lisäarvoja. Lisäarvot tehdään asiakkaalle tutuksi markkinoinnin avulla, ja lisäarvot suojataan esimerkiksi tavaramerkillä, patentilla tai mallioikeudella.

AINEETON
OMAISSUUS

=

ideat

+

lisäarvot

+

markkinointi

+

suojaus

Kilpailuetu ja IPR

2



Yksittäisen tuotteen tai palvelun kilpailuetu on jokin sellainen seikka, minkä vuoksi asiakas valitsee kyseisen tuotteen kaikista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Yrityksen kilpailuetu koostuu asiakkaita kiinnostavasta brändistä ja yrityksen keinoista säilyttää paikkansa arvoketjussa. Kun kilpailuetu onnistutaan kehittämään ja tuotanto on kustannustehokasta, yritykselle jää resursseja tuotekehitykseen, markkinointiin ja brändin ylläpitoon.

Kun alkava yrittäjä tai innovaattori kehittää omaa liikeideaansa, hänellä on usein liian ruusuinen kuva omasta kilpailuedusta. Joskus hän ei pysty edes nimeämään sitä. Oma idea tuntuu ainutlaatuiselta, ja siksi on vaikea katsoa tilannetta asiakkaan tai kilpailijan yrityksen näkökulmasta. Se on kuitenkin kestävän kilpailuedun saavuttamisen kannalta välttämätöntä.

Tavallisesti muita alhaisempi hinta esitetään yrityksen kilpailuetuna. Tilannetta on kuitenkin tarkasteltava kriittisesti. Perustuvatko alhaisemmat hinnat todellisiin kustannuseluihin, vai onko yritys vaarassa ajautua pienikatteiseen hintakilpailuun? Joskus mielikuva alhaisesta hintatasosta voi olla tavoite, jolla pyritään kasvattamaan “halpibrändiä” ja tavoittelemaan suuria volyymejä.

Tuotteissa kilpailuedut ovat tavallisesti ainutlaatuisia, konkreettisia ominaisuuksia. Kilpailuedut voivat olla myös täysin aineettomia lisäarvoja, kuten muotoilu, markkinointiviestinnän keinoin rakennetut mielikuvat tai vaikkapa ympäristöarvot. Konkreettisen tuotteen ostavalle asiakkaalle merkityksellinen lisäarvo on usein siihen liittyvä palvelu.

Palvelu voi olla varsinainen tuote tai myös aineeton lisäarvo. Kilpailun voittaa se yritys, jonka tuote- ja palvelukokonaisuus tyydyttää parhaiten jotain asiakkaan tarvetta. Esimerkkejä tällaisista tarpeista ovat turvallisuus, kestävyys, rentoutuminen, ostamisen helppous tai palvelun henkilökohtaisuus. Kilpailuetu voi olla myös viestintäkeino, jolla kyetään parhaiten saavuttamaan asiakkaan luottamus lisäarvoihin.

Lisäarvo on ominaisuus, jonka ansiosta kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta lisähintaa. Myös konkreettiset tuoteominaisuudet ovat aineettomia lisäarvoja, jos ne eivät ole tuotteen käytön kannalta välttämättömiä. Uudet tekniset ratkaisut ja designominaisuudet ovat huomion herättämisen ja edelläkävijäbrändin kehittämisen kannalta tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

LISÄARVOJA

Lisäarvoja voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun muotoilu, ympäristöarvot, henkilökohtainen palvelu, ostamisen helppous, pakkaustapa, brändi, paikallisuus tai tunnetun henkilön tai hahmon antama lisäarvo, kuten Muumi-hahmojen käyttö osana tuotetta.

» IPR ohjaa kehitystyötä

Asiakas- ja kilpailija-analyysi antavat hyvän arvion siitä, kannattaako keksintöä, tuotetta tai palvelua kehittää ja tuoda markkinoille. Jos ylivertauustekijä löytyy ja se toimii markkinoilla, kilpailijat pyrkivät ennemmin tai myöhemmin kopioimaan idean. Siksi kilpailuetua rakennettaessa on pidettävä huoli siitä, että se kyetään suojaamaan IPR-oikeuksin.

Kilpailuetu ja IPR-asiat kytkeytyvät toisiinsa saumattomasti. IPR-tarkastelu antaa vastauksia siihen, miten kehittämisponnisteluja kannattaa suunnata, jotta kehitystyön tulokset voidaan suojata. Samalla selviää, miten vältetään loukkaamasta kilpailijoiden oikeuksia, ettei yritys joutuisi kalliisiin oikeusprosesseihin.

Vaikka yritys toimisi kansainvälisesti, sen kilpailuetu voi rajoittua maantieteellisesti ja ajallisesti. Yrityksen tuotteet tai palvelut voivat olla ainutlaatuisia vain lähialueilla, jolloin kilpailutilanne on täysin toisenlainen muissa kaupungeissa tai ulkomailla. IPR-tarkastelu antaa viitteitä myös siitä, voiko muualla kehitettyä kilpailuetua käyttää

omalla toimialueella. Kilpailuetu voi perustua myös yllättävään ilmiöön tai ensimmäisenä hyödynnettyyn innovaatioon. Uudet innovaatiot kuitenkin leviävät nopeasti, ja ilman vahvaa suojausta eri yritysten kilpailuedut alkavat muistuttaa toisiaan.

Kilpailijoiden toimia voi rajoittaa IPR-oikeuksia hyödyntämällä rajatun ajan. Sen sijaan asiakkaiden arvostama brändi tai yrityksen käyttämät markkinoinnin elementit voivat säilyä aineettomien lisäarvojen suojana pitkään – vaikka rajattomasti. Siksi IPR-oikeuksien hankkimisessa on muistettava katsoa pitkälle tulevaisuuteen. On huomioitava tuotteiden ja palvelujen sekä yritysten koko elinkaari.

Kun kilpailuetua tarkastellaan oman yrityksen sijaan koko arvoketjun näkökulmasta, löydetään uusia mahdollisuuksia. Oman yrityksen toimintaa ja tuotekehitystä voi suunnata siten, että myös arvoketjun muut toimijat saavat lisäarvoa. Mikäli ketjun loppuasiakas on halukas maksamaan aineettomista lisäarvoista lisähintaa, on kunkin arvoketjun yrittäjän mahdollista saada parempaa hintaa omista tuotteistaan. Arvoketjussa voidaan tukeutua myös muiden toimijoiden IPR-oikeuksiin, esimerkiksi hankkimalla lisenssi tunnettuun tavaramerkkiin tai teknistä ominaisuutta suojaavaan patenttiin.

Ilman aineettomia oikeuksia kilpailuedun säilyttäminen on haasteellista. Yrittäjillä on usein houkutus kopioida toisten ideoita, varsinkin kun niitä voi tarkastella helposti omalta kotikoneeltaan käsin. Tämä asettaa haasteita edelläkävijäyrityksille, jotka käyttävät resursseja uuden kehittämiseen. Jotta kehitystyö kannattaa, tulokset on kyettävä suojaamaan.

SUOJAUKSEN PITÄÄ KESTÄÄ!

IPR-oikeuksilla voidaan rajoittaa kilpailijoiden toimia. Patenti, hyödyllisyysmalli ja mallioikeus voivat olla voimassa rajatun ajan. Sen sijaan brändin suojana käytetyt IPR-oikeudet, kuten toiminimi, tavaramerkki ja verkkotunnus, voidaan pitää voimassa ilman aikarajaa. IPR-oikeuksien hankkimista on harkittava sekä koko yrityksen että sen tuotteiden elinkaaren näkökulmasta.



Aineettomat oikeudet eli IPR

Olenaisiin kilpailuedun suojaamiseen liittyvä käsite on IPR. Lyhenne tulee englannin kielen sanoista Intellectual Property Rights. Suomeksi käännettynä IPR tarkoittaa yhteiskunnan myöntämiä aineettomia oikeuksia tai immateriaalioikeuksia. Tärkeimpiä aineettomia oikeuksia eli kilpailuedun suojaustapoja ovat seuraavat:

- yrityksen toiminimi
- tavaramerkki
- mallioikeus
- tekijänoikeus
- verkkotunnus
- patentti
- hyödyllisyysmalli.

Lisäksi aihepiiriin voidaan lukea liikesalaisuudet ja suoja sellaista toimintaa vastaan, joka on sopimatonta menettelyä liiketoiminnassa. Myös ne ovat keinoja suojata aineetonta omaisuutta. Harvinaisempia immateriaalioikeuksia ovat kasvinjalostajan oikeus ja integroidun piirin piirimalli. Näiden lisäksi kilpailuedun suojaamisessa voi käyttää Euroopan unionin elintarvikkeiden nimisuojaajärjestelmää.

Jokainen yrittäjä joutuu urallaan tekemisiin IPR-asioiden kanssa, mutta käsitteen sisältö ja merkitys tunnetaan heikosti, varsinkin oman yrityksen suhteen. IPR ei koske vain suuria tai kansainvälisiä yrityksiä, vaan jokaista yritystä, myös yhden hengen mikroyrityksiä. Onhan jokaisella yrityksellä ainakin rekisteröity toiminimi ja useimilla myös verkkotunnus. Harmillisen usein tietoa IPR-asioista haetaan vasta silloin, kun yritys on joutunut ongelmiin, jopa oikeustaisteluun. Jälkikäteen ongelmatilanteen korjaaminen on usein vaikeaa, ellei mahdotonta.

Jokaisen yrittäjän on tunnettava IPR-asioita sen verran, että kykenee välttämään oikeudelliset ongelmat ja toisten yritysten ja luovan työn tekijöiden oikeuksien loukkaamisen. Tämä on kuitenkin vasta alkua. Työllä ja vaivalla rakennetun kilpailuedun lahjoittaminen kilpailijoille ilmaiseksi ei ole yhdenkään yrittäjän tavoite. Sen sijaan aineettomien lisäarvojen kehitystyötä on tehtävä siten, että yrityksessä syntyy sellaisia tuloksia, jotka voidaan IPR-oikeuksilla suojata.



Aineeton omaisuus ja henkinen pääoma

Yrityksen elinkaaren aikana markkinointiin, teknologiaan, tuotekehitykseen ja yrityksen toimintaan liittyviä aineettomia oikeuksia eli IPR:ää kertyy vähitellen. Aineettomia oikeuksia voidaan myös suunnitelmallisesti hankkia, esimerkiksi verkostoitumalla tai ostamalla oikeuksia muilta. Asiantuntevasti johdettuna IPR voi olla yrityksen strateginen menestystekijä.

Sen lisäksi, että henkinen pääoma ja aineeton omaisuus lisäävät yrityksen arvoa, ne ovat myös jatkuvan uudistumisen lähde. Kun nämä asiat ovat kunnossa, yritys voi jatkuvasti kehittää toimintaansa ja uusia kiinnostavia tuotteita muuttuvassa toimintaympäristössä. Aineettomalla omaisuudella on vaikutusta myös yrityksen kiinnostavuuteen sen omassa arvoketjussa.

Usein aineettomaan omaisuuteen aletaan kiinnittää huomiota vasta yrityksen vaihtaessa omistajaa. Vaikka omaisuuden arvo voi tulla mukavana yllätyksenä, on parempi olla ajan tasalla siitä koko yrityksen elinkaaren ajan. Jo yrityksen perustamista suunniteltaessa pitäisi miettiä myös sitä, miten aineettoman omaisuuden toivotaan kertyvän. IPR voi sisältää yllättäviä mahdollisuuksia, jotka jäävät huomaamatta, jos asiaan ei kiinnitetä huomiota.

IPR ON OMAISUUTTA

Yritykseen kertyvä IPR eli aineettomat oikeudet ovat yrityksen omaisuutta, aivan kuten kiinteistöt, tuotantovälineet ja varastossa olevat tavarat. Aineeton omaisuus voi olla jopa kaikkein arvokkain asia yrityksessä.



Avoimuuden ja rajoittamisen tasapaino

Kilpailuedun suojaamisen tärkeys korostuu digitaalisessa maailmassa. Yrityksen on päätettävä, miltä osin sen toiminta on avointa vapaalle kopioinnille ja miltä osin kilpailuetu halutaan suojata. Tuskin yhdelläkään yrityksellä on ainoana tavoitteenaan auttaa kanssaihmiä.

Avointen innovaatioiden ajatukseen kuuluu esimerkiksi, että kun jaetaan omia ideoita toisille, asiakkaat, kumppanit ja suuri yleisö saadaan osallistumaan luovaan ideointiin. IPR-asiat ovat keino tehdä rajauksia sen suhteen, mitkä asiat halutaan säilyttää omana kilpailuetuna ja mitkä annetaan vapaasti kaikkien käyttöön. Silloin myös avointen innovaatioiden periaatteista voidaan ainakin osittain pitää kiinni.

Keksintöjen suojaamisen lisäksi IPR-asioilla voi suojata yrityksen markkinointiviestintää: näkyvyyttä ja erottuvuutta. Markkinointi on monen alkavan yrittäjän kompassikivi. On tavallista, että ne markkinoinnin elementit, joita halutaan käyttää, loukkaavat toisille kuuluvia oikeuksia.

Kun aineettomia lisäarvoja rakennetaan ja hankitaan, on aivan ensimmäisenä selvitettävä vallitseva IPR-tilanne: toisten yritysten tekemät suojaukset. IPR-tarkastelu auttaa näkemään, mitä mahdollisuuksia meillä on suojata oman yrityksemme lisäarvot. Samalla vältämme loukkaamasta kilpailijoidemme oikeuksia.

Kilpailuedun suojaamisen keinot voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään. Markkinoinnin voi suojata rekisteröimällä nimiä, merkkejä ja tunnuksia. Tuotteita ja palveluja suojataan mallirekisteröinnillä, patenteilla ja hyödyllisyysmalleilla sekä luottamalla tekijänoikeuksiin. Kilpailuetu on tärkeää suojata myös arvoketjun näkökulmasta, mikä onnistuu erilaisin sopimuksin.

SOSIAALINEN MEDIA

Yrityksen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on ratkaistava tietoisesti ja strategisella tasolla. Yrityksen on opittava käyttämään sosiaalista mediaa hyödyksi brändin kehittämisessä, mutta toisaalta sen on huolehdittava myös siitä, että yrityksen maine ei saa kolhuja eikä liikesalaisuuksia vuoda ulkopuolisille. Menestyminen sosiaalisessa mediassa on laskettava yrityksen aineettomaksi pääomaksi, joka kertyy vähitellen.



Yhteistyötä yrityksen sisällä

IPR-asioiden tuntemus ei ole vain yrityksen johdon tai tuotekehityksen asia. IPR kuuluu myös taloushallinnon, markkinoinnin ja myynnin henkilöstölle sekä koko henkilökunnalle. Kaikki osallistuvat omalta osaltaan uusien ideoiden, keksintöjen ja yritystä uudistavien ajatusten luomiseen ja kehittämiseen. Myös salassapitovelvollisuus ja sitä kautta kilpailuedun suojaaminen kuuluvat kaikille.

Markkinoinnin suojaaminen

3



Suojaamisen keinoja on monia. On tavallista, että yrittäjä pyrkii minimoimaan kustannuksia ja valitsemaan vain yhden, halvimman suojauskeinon. Suojaamista pitää kuitenkin ajatella aina kokonaisuutena, jonka päämäärä on yrityksen pitkäaikainen kilpailuetu. Eri suojauskeinoja voi hyödyntää samanaikaisesti ja toisiaan tukien. Usein pitkäaikaisin ja kestävin kilpailuetu saavutetaan markkinoinnin keinoin eli luomalla yrityksestä ja sen tuotteista houkuttelevia mielikuvia.



Nimestä se lähtee - suojaa yrityksen nimi

Valitse yrityksesi nimi huolella. Oikeanlainen markkinointi ja näkyvyys lisäävät nimen arvoa, ja parhaimmillaan yrityksen nimestä kehittyy vuosien ja vuosikymmenten mittaan yritykselle arvokasta aineetonta omaisuutta. Nimi lisää yrityksen myyntiarvoa myös omistajanvaihdoksen yhteydessä.

Yrityksen nimen lisäksi täytyy miettiä tuotteiden, palveluiden ja muun yritykseen kuuluvan omaisuuden nimeämistä. Nimeämiseen liittyvät olennaisesti myös yrityksen nettisivujen osoitteet (verkkotunnukset) ja domain-päätteet. Yrityksen ja sen tuotteiden nimet voivat olla samanlaiset tai erilaiset, mutta niiden täytyy toimia yhteen ja yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi.

Nimen pitää erottua

Tavallisin virhe yrityksen nimeä valittaessa on sen erottumattomuus kilpailijoista. Huono nimi sekoittuu toisten yritysten nimiin. On myös tavallista, että yrityksen nimen valinnan yhteydessä ei oteta huomioon nimeä vastaavien verkkotunnusten ja tavaramerkin rekisteröitävyyttä.

Yrityksen on suunniteltava myös vieraskieliset rinnakkaistoiminimet ja aputoiminimet. Varsinkin palvelualoilla nimien kääntäminen asiakkaan äidinkielelle on peruslähtökohta. Myös silloin, kun toiminnasta voidaan erottaa erilaisia liikeideoita, niiden markkinointi tilanteeseen sopivilla nimillä – aputoiminimillä – voi olla kilpailuetu.

Yrittäjillä on taipumusta ajatella toimintaansa vain omasta näkökulmastaan. Tämä niin kutsuttu tuotantolähtöinen ajattelutapa johtaa usein siihen, että yrityksen nimi ilmentää yrittäjän omaa persoonaa. Menestyvän yritystoiminnan kannalta yrityksen tuotteiden sekä niiden markkinoinnissa käytettyjen nimien ja tunnusten tulisi heittää asiakkaan kiinnostus kokonaisvaltaisesti. Nimen valintaa tulee tarkastella siis ennen kaikkea tavoitellun brändin kannalta.

Sama nimi rekisteriin ja mainokseen

Kun yritys käyttää toiminimeään markkinoinnissa, nimen kirjoitusmuotoon pitää kiinnittää huomiota. Visuaalinen ilme on suunniteltava siten, että nimi on helppoluukuinen kaikissa markkinoinnin muodoissa, käyntikorteista valomainoksiin. Samoin on varmistettava, että markkinoinnissa käytetty yrityksen nimi vastaa sitä nimeä, mikä on rekisteröity Kaupparekisteriin.

Visuaalinen yhdenmukaisuus eri markkinoinnin muodoissa tehostaa yrityksen näkyvyyttä, antaa ammattimaisen vaikutelman ja jää paremmin mieleen. Markkinointi on tehotonta, jos yrityksen nimi on erilaisessa muodossa esimerkiksi esitteissä ja nettisivuilla. Myös internetmarkkinoinnissa yritysilmeyden yhdenmukaisuuden säilyttäminen tehostaa näkyvyyttä ja brändiä. Vähitellen yrityksen nimelle kertyy arvoa, joka kartuttaa yrityksen aineetonta omaisuutta.

MUISTILISTA

- *Otan huomioon nimeä valitessani, että jonain päivänä myyn yritykseni tai siirrän sen lapsilleni. Yrityksen nimi ei saa hankaloittaa omistajanvaihdosta.*
- *Valitsen nimen, joka sopii yrityksen toimintaan vuosienkin kuluttua, myös eri toimialalla.*
- *Otan huomioon jo yritystä perustaessani, miten nimi toimii kaikissa niissä maissa, joissa aion tulevaisuudessa harjoittaa liiketoimintaa.*
- *Valitsen nimen siten, että se toimii halutulla tavalla myös asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja koko arvoketjun näkökulmasta.*
- *Valitsen helposti muistettavan ja kilpailijoista erottuvan nimen, koska siten kuluttajat huomaavat sen. Varmistan, että nimi on helppolukuinen kaukaakin katsoen.*
- *Varmistan, ettei nimi tarkoita eri kielillä jotain sopimatonta.*
- *Käytän nimeä eri markkinointikanavissa johdonmukaisesti. Käytän nimeä siinä muodossa kuin se on rekisteröity.*
- *Valitessani yrityksen nimeä harkitsen vakavasti, onko sen ja minun itseni liitettävä toisiinsa. Tarvitseeko yrityksen nimi minun nimeäni tai nimikirjaimiani?*
- *Käytän yritykseni rekisteröintiin ja ennakkoselvitysten tekemiseen IPR-asiantuntijan apua. Näin säästän omaa työaikaani ja saan luotettavaa tietoa.*
- *Teen aina Kaupparekisteriin yrityksen nimiin liittyvät muutokset, kuten toimialan vaihdokset ja osoitteenmuutokset.*
- *Valitsen yritykseni nimen siten, että voin rekisteröidä myös vastaavan verkkotunnuksen kaikilla haluamillani päätteillä.*



Rekisteröi tavaramerkki – rakenna lisäarvoa yrityksellesi

Yrityksen nimen sekä tuotteiden ja palvelujen nimien keksiminen ei ole aina helppoa. Vaivan näkeminen kannattaa, koska onnistunut nimen valinta voi osoittautua merkittäväksi kilpailueduksi. Kaikki yrityksen nimet ja tunnukset tulee suojata rekisteröimällä ne tavaramerkeiksi. Yrityksen kilpailuetu vahvistuu nimien ja tunnuksen markkinoinnin myötä, ja asiakkaan kokema aineeton lisäarvo kasvaa yrityksen aineettomaksi omaisuudeksi.

Kun rekisteröityä tavaramerkkiä haetaan, jo hakemusvaiheessa kannattaa käyttää aiotun tavaramerkin yhteydessä TM-merkkiä (tavaramerkkiä). Sitä saa käyttää myös rekisteröimättömästä nimestä. Vasta sitten, kun rekisteröinti on tehty, voi alkaa käyttämään [®]-merkkiä (rekisteröity tavaramerkki). Rekisteröintiä haetaan Patentti- ja rekisterihallitukselta. Kaikkia nimiä ja tunnuksia tulisi aina käyttää täsmälleen siinä muodossa kuin ne on rekisteröity. Muuten aineeton lisäarvo kasvaa sellaiselle kohteelle, johon yrityksellä ei ole omistusoikeutta.

Tavaramerkki suojaa ideoita

Tavaramerkiksi voidaan rekisteröidä nimen lisäksi myös iskulause, piirros, näiden yhdistelmä, ääni, väri tai vaikkapa muotoilu. Toisaalta on vaikea rajata jotain asiaa tavaramerkkirekisteröinnin ulkopuolelle. Kun brändin elementtejä kehitellään, on suositeltavaa tarkistaa, voisiko sen olennaiset markkinointiviestinnän elementit suojata.

Tavaramerkkien suhde yrityksen toiminimeen ja verkkotunnuksiin on aina otettava huomioon. Perusvalinta on, onko yrityksen nimi sama vai eri kuin sen tuotteiden ja palvelujen nimi. Koska nykyisin joka tapauksessa markkinointi tapahtuu ainakin osittain verkossa, tavaramerkki tulee valita siten, että vastaava verkkotunnus on rekisteröitävissä kaikilla tunnetuimmilla päätteillä.

Globaalit tavaramerkit

Suomessa on voimassaolevia tavaramerkkejä jo yli puoli miljoonaa. Tämä johtuu siitä, että Euroopan unionin tavaramerkit ovat välittömästi voimassa myös Suomessa.

Uusien sanojen ja merkkien erottuvuus ja rekisteröitävyys ovat siksi aina vaakalaudalla, ja huomioon on otettava Suomea laajempi markkina-alue.

Onneksi tavaramerkin perustehtävä, eli eri valmistajien tuotteiden erottaminen toisistaan, voi toteutua, vaikka merkit olisivat lähellä toisiaan tai jopa identtisiä. Tämä johtuu siitä, että tavaramerkit rekisteröidään ennalta määriteltyihin luokkiin, joiden sisällä merkin voi kohdentaa tarkasti tuotteisiin ja palveluihin. On kuitenkin muistettava, että tavaramerkin käyttö voi laajentua aikanaan muihinkin luokkiin. Silloin suojaa tulisi laajentaa, mutta jälkikäteen se ei aina välttämättä onnistu.

Euroopan unionin nimisuojaajärjestelmä elintarvikkeille

Tavaramerkkien perimmäinen tarkoitus on erottaa toisistaan eri valmistajien tuotteet ja palvelut. Kukin yrittäjä käyttää omia rekisteröityjä tavaramerkkejään. Elintarvikkeiden yhteydessä on myös mahdollista käyttää yhdessä muiden kanssa maantieteelliseen alkuperään liittyviä tavaramerkinomaisia nimityksiä.

Italialainen Parman kinkku ja suomalainen Lapin puikula ovat suojattuja alkuperänimityksiä (SAN). Voidakseen käyttää kyseistä alkuperänimitystä tuotteen tuotannon, jalostuksen ja käsittelyn on tapahduttava kyseisellä alueella ja työ on tehtävä tietyllä ammattitaidolla. Kuluttaja voi alkuperänimityksen perusteella olettaa tuotteen laadun ja ominaisuuksien johtuvan kyseisestä alueesta, esimerkiksi siellä tuotetusta raaka-aineesta.

Kainuun rönttönen on suojattu maantieteellinen merkintä (SMM). Maakunnan ulkopuolella valmistettuja vastaavia tuotteita ei saa markkinoida tällä nimityksellä. Saadakseen kyseisen merkinnän tuotannolla ja sen maantieteellisellä alkuperällä on oltava yhteys toisiinsa ainakin yhdessä tuotanto-, jalostus- tai käsittelyvaiheessa.

Kalakukko on aito perinteinen tuote (APT). Tämä nimitys kertoo tuotteen perinteisestä koostumuksesta tai tuotantotavasta. Tuotetta voidaan valmistaa rekisteröidyn valmistusmenetelmän mukaan missä tahansa EU-maassa.

MUISTILISTA

- *Ymmärrän ottavani riskin, jos en rekisteröi markkinointini elementtejä, kuten tuotteiden ja palvelujen nimiä tai iskulauseita.*
- *Valitsen tuotteitteni ja palvelujeni rekisteröitävät nimet ja tunnukset siten, että voin rekisteröidä myös vastaavat verkkotunnukset kaikilla tärkeimmillä päätteillä.*
- *Tarkistan, etteivät valitsemani tavaramerkit tarkoita muilla kielillä jotain sopimatonta.*
- *Valitsen tavaramerkkini siten, että ne toimivat yhteen markkinointiviestintäni kanssa, erityisesti design-näkökulmasta katsoen.*
- *Huolehdin tavaramerkkirekisteröinneistä myös niissä maissa, joissa aion harjoittaa liiketoimintaa myöhemmin.*
- *Käytän asianmukaisesti ®- ja ™-merkkejä.*
- *Käytän rekisteröinneissä ja niiden ennakkotutkimuksissa IPR-asiantuntijan palveluja, koska hän tekee selvitykset nopeammin ja luotettavammin.*
- *Otan huomioon jo edeltä käsin sen, että tarjoomani voi laajentua myöhemmin.*
- *Muistan päivittää tavaramerkkirekisteröintini ajan tasalle aina, kun mukaan tulee uusia tuote- ja palveluluokkia.*



Markkinointi tapahtuu verkossa – suojaa verkkotunnuksesi

Yritys- ja innovaatiotoiminta tapahtuu nykyään lähes poikkeuksetta Internetissä. Vähintäänkin yrityksen markkinointi on vietävä verkkoon ennemmin tai myöhemmin. Kun aikaisemmin pohdittiin erikseen yrityksen tuotekehitystä, myyntiä, markkinointia ja jakelukanavaa, tänä päivänä ne kaikki voivat toteutua samanaikaisesti Internetissä.

Verkkotunnuksen on oltava johdonmukainen yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. On tehtävä päätös siitä, onko tunnus sama kuin yrityksen nimi ja sen tavaramerkit. Tilannetta on katsottava myös koko arvoketjun näkökulmasta: riittääkö lopputuotteen myynti ja markkinointi verkossa vai pitääkö myös komponentteja markkinoida erikseen.

Maailman suurin kauppapaikka

Yritystoimintaa verkossa voi verrata menneiden aikojen kadunvarsikauppaan. Asiakas saattoi liikkua hitaasti katua pitkin ja katsella yritysten näyteikkunoita. Kauppiaitten oli pidettävä huoli yritysilmestään, kutsuvasta sisäänkäynnistä ja siitä, että liike huomataan. Kun kauppa on siirtynyt verkkoon, samoista asioista on huolehdittava edelleen, mutta asiakkaiden näköpiirissä on valtavan paljon enemmän mahdollisuuksia. Internetissä katuja on kuljettavana mittaamaton määrä.

Yrityksen verkkotunnusta voi verrata kauppakadulta varattuun liikehuoneiston osoitteeseen. Niitä on saatavilla vain rajattu määrä. Verkkotunnuksen voi rekisteröidä ennalta määräämättömäksi ajaksi, ja tunnuksesta voi kasvaa merkittävä kauppapaikka tai markkinointikanava. Siksi on välttämätöntä rekisteröidä verkkotunnukset siten, että suoja on laaja ja pitkäikäinen. Osa asiakkaista myös erehtyy osoitteesta, joten kirjoitusvirheetkin on huomioitava. Lisäksi on muistettava, että eri maissa käytetään eri päätteitä.

Hanki useita domaineja!

Usein väitetään, että pienelle kotimarkkinayritykselle riittää fi-päätteinen verkkotunnus. Kansainvälisesti käytetyn com-päätteen voi kuitenkin samaan aikaan rekiste-

röidä joku muu yritys, joka tarjoaa samoja palveluja. Erehtymisen vaara on suuri ja tilanteen korjaaminen jälkikäteen vaikeaa. Lisäksi com-päätteen rekisteröinyt yritys voi pahimmassa tapauksessa rekisteröidä nimelle myös EU-tavaramerkin. Silloin se voi väittää suomalaisen yrityksen syyllistyneen tavaramerkin loukkaukseen.

Monen pienyrityksen suurin omaisuus on sen markkinoinnin elementeissä: toimimessa, tavaramerkissä ja verkkotunnuksissa. Koska monella yrityksellä koko toiminta tapahtuu verkon välityksellä, verkkotunnusten arvo voi olla käytännössä yhtä suuri kuin koko yrityksen arvo. Myös moni konkreettisesti kadunvarrella sijaitseva yritys on täysin riippuvainen ainakin Internet-markkinoinnista. Siksi lähes kaikille yrityksille verkkotunnukset ovat arvokasta aineetonta omaisuutta.

MUISTILISTA

- *Harkitsen verkkotunnuksen toimivuutta yhdessä yrityksen nimen ja tavaramerkkien kanssa. Teen rekisteröinnit kaikilla tärkeimmillä päätteillä.*
- *Suunnittelen verkkomarkkinoinnin siten, että se on yhdenmukainen yrityksen muun markkinoinnin ja viestinnän kanssa.*
- *Harkitsen verkkosivujeni elementtien rekisteröintiä myös mallioikeutta käyttäen.*
- *Harkitsen verkkotunnukseni rekisteröintiä myös tavaramerkiksi.*
- *Otan tietoisien riskien, jos jätän verkkotunnukseni rekisteröimättä eri päätteillä. Samalla altistun kiristysyrityksille.*

Tuotteiden ja palvelujen suojaaminen

4



Yritys voi suojata sen tuotteisiin ja palveluihin liittyvät kilpailuetut mallioikeuden tai hyödyllisyysmallin rekisteröinnillä tai patentoinnilla. Jos kyse on luovan työn tuloksesta, kuten musiikkikappaleesta, tietokonepelistä tai kirjallisesta teoksesta, teokselle syntyy usein automaattisesti tekijänoikeus.



Muoto on kilpailuetu – rekisteröi mallioikeutesi

Tuotteiden tai palvelujen käyttöominaisuudet ja ulkoasut kulkevat usein käsi kädessä. Käytettävyys ja käyttöliittymät palvelevat asiakkaita toimivalla tavalla, mutta niiden muoto on myös keino houkutellessa asiakkaita. Teknisten ominaisuuksien lisäksi muodot ovat yhä useammin aineettomia lisäarvoja. Niiden tehtävä on herättää asiakkaiden kiinnostus, erottua kilpailijoista ja kehittää yrityksen brändiä.

Kansallisen rekisteröinnin lisäksi kannattaa harkita kansainvälistä suojausta. Mallioikeutta voi hakea maakohtaisesti tai alueellisesti, esimerkiksi käyttämällä eurooppalaista yhteisömallisuojaa. Vaikka oma yritys ei harjoittaisi vientiä, mallioikeuden rekisteröinti tarjoaa mahdollisuuden puuttua tuotteiden ja palvelujen valmistukseen ja markkinointiin ulkomailla.

Kopioiminen on helppoa

Aina kun yritys onnistuu tuotekehityksessään ja saa innostuneita asiakkaita, kilpailijat yrittävät kopioida idean. Kopiointi on nykyään nopeaa ja helppoa, ja kilpailevat tuotteet saattavat ilmestyä markkinoille jopa muutamassa viikossa. Kopiointia vastaan suojaudutaan mallioikeuden rekisteröinnillä. Jos tuotteen malli on rekisteröity, kilpailevien tuotteiden maahantuonti voidaan kenties pysäyttää jo tullissa.

Mallin rekisteröinnin hinta on edullinen, ja hakemus on helppo tehdä. Yrittäjän on kuitenkin itse valvottava, että yritys saa muotoilun kautta kestävästä kilpailuetua. Usein muutokielessä on tehtävä kompromisseja, jotta suojaaminen olisi ylipäätään mahdollista. Siksi IPR-tarkastelu pitää tehdä ennen muotoilun aloittamista. Viimeistään silloin, kun lopullinen muoto on syntynyt ja päätetty ottaa käyttöön, malli rekisteröidään. Mallioikeuden tarjoamaa tuotesuojaa voi yrittää laajentaa kohdistamalla rekisteröinti sellaisiin piirteisiin, jotka toistuvat koko tuoteperheessä.

Ammattilaisen apu on tarpeen silloin, kun mietitään, mitä kaikkea pitäisi suojata. Jos rekisteröintejä tehdään ulkomailla, on käytettävä aina asiamiestä. Jos tavoitteena on saavuttaa kestävästä kilpailuetua, rekisteröinnin hoitamiseen myös Suomessa kannattaa pyytää ammattilaisen apua. Mallioikeuden rekisteröinti on voimassa 25 vuotta.

Suojaa markkinointi!

Mallioikeutta voi hakea tuotteiden lisäksi myös pakkauksille tai markkinoinnin elementeille, kuten verkkosivuille. Haluttu esitysmuoto kannattaa rekisteröidä, ennen kuin markkinointimateriaalit julkistetaan. Myös palveluissa on muotoilulle runsaasti mahdollisuuksia. Yrityksen työvälineet tai henkilökunnan työasut ovat usein yrityksen keskeisiä markkinointikeinoja. Myös tällainen muotoilu on oikein suunniteltuna ja suojattuna osa yrityksen aineetonta omaisuutta.

Asiakkaille tärkeitä lisäarvoja ovat esimerkiksi tuotteen ympäristövaikutukset, jolloin he haluavat tietää yrityksen toimintaperiaatteista, tuotteiden kuljetuksesta, jakelukanavista, kierrätyksestä ja materiaalivalinnoista. Myös näihin asioihin liittyvä viestintä tulee muotoilla, mikä ilmenee esimerkiksi pakkauksissa. Edelleen asiakkaiden kohtaamisessa käytetty tila, tuoksut ja äänimaailma voidaan suunnitella ja niiden olennaiset piirteet suojata mallioikeuden rekisteröinnillä.

MUISTILISTA

- Olen suojannut tuotteitteni ja palveluitteni ulkoiset muodot ja esimerkiksi omaperäiset pakkaukset mallioikeuden rekisteröinnillä.
- Tunnistan tarjoamani näkyviin muotoihin liittyvän kilpailuedun ja tarkastelen mallioikeuden rekisteröintiä tästä näkökulmasta.
- Ymmärrän, että tuotteen ulkomuoto vaikuttaa ostopäätökseen ja käytettävyyteen, ja siksi pohdin muotoilua asiakkaan näkökulmasta.
- Onnistunut ja omaperäinen design on pitkäaikainen kilpailuetu, ja siksi varmistan, että minulla on kirjallinen sopimus muotoilijan kanssa.
- Jos kiire yllättää ja tuote on menossa messuesittelyyn, muistan, että kotimaisen mallisuojan rekisteröintihakemuksen tekeminen tapahtuu nopeasti ja edullisesti.
- Huolehdin, että minulla on ajantasainen mallioikeusluokitus, jotta voin kätevästi seurata alan kehitystä.
- Ymmärrän, että yhteisömallisuoja on yksi keino, jolla voin yrittää estää tuotteeni kopioiden maahantuonnin EU-alueelle.
- Harkitsen aina IPR-asiantuntijan käyttöä mallioikeuden rekisteröinnissä ja ennakkotutkimuksissa sekä tilanteissa, joissa havaitsen oikeuksiani loukattavan.



Tekijänoikeus – suojaa luovat teokset

Lähtökohtaisesti luovan työn tekijä omistaa työnsä tulokset. Hän saa määrätä teoksansa kaupallisesta hyödyntämisestä, esimerkiksi siitä, kuka saa kopioida teosta. Tekijänoikeudesta käytetään yleisesti englanninkielistä ilmaisua copyright. Tekijänoikeus esimerkiksi musiikkikappaletta, tietokoneohjelmaa, kirjallista teosta tai muuta taiteellista luomusta kohtaan syntyy automaattisesti ilman rekisteröintiä. Kaikkiin muihin aineettomiin oikeuksiin liittyy hakemus- tai rekisteröintimenettely.

Tekijänoikeutta korostetaan varustamalla teokset ©-merkillä, tekijän nimellä ja päivämäärällä. Näin kaupalliset toimijat löytävät kätevästi oikeuden omistajan, jolta voi pyytää luvan eli lisenssin käyttää teosta esimerkiksi omien tuotteiden aineettomana lisäarvona. Jos teosta kopioidaan luvottomasti, tekijän on itse puututtava asiaan. Kannattaa aina harkita liittymistä johonkin tekijänoikeusjärjestöön. Tunnetuimmat näistä ovat Teosto ja Gramex.

Tekijänoikeuksien myynti ja vuokraus

On tavallista, että yritykset käyttävät tekijänoikeuden suojaamaa aineistoa tai sellaisen henkilön palveluja, jonka työ tuottaa uusia tekijänoikeuksia. Tekijänoikeudellista aineistoa ovat esimerkiksi yrityksen markkinointimateriaalit, kuten esitteet, nettisivut ja logot sekä näihin liittyvät valokuvat ja musiikki.

Tekijänoikeuksien siirrossa on syytä määritellä tarkasti, missä ja miten aineistoa saa hyödyntää. Maininta ”kaikki oikeudet” on liian laava ja epämääräinen. Kaupan yhteydessä on varmistettava, onko kyse yksinoikeudesta vai käyttöoikeudesta muiden rinnalla. Käyttöoikeus ei automaattisesti sisällä lupaa luovuttaa tai myydä oikeutta eteenpäin, ja siksi siirto-oikeudesta on sovittava erikseen.

Tavallinen virhe tekijänoikeuksien siirrossa on luottaa siihen, että alussa vallitseva yhteisymmärrys jatkuu ikuisesti. Yrityksen kannalta tärkeää kilpailuetua ei saa jättää hyvän tahdon varaan. Tilanteet muuttuvat ja ihmiset vaihtuvat. Aina on huolehdittava siitä, että yritys saa tekijänoikeuksien siirrosta kirjallisen sopimuksen. Aineettomaksi lisäarvoksi tarkoitettu tekijänoikeuden alainen materiaali pitää säilyttää yrityksen omaisuutena myös yrityskaupoissa ja omistajanvaihdoksissa.

Teoksen muokkaus ja kopiointi

Teoksen muuntelu oikeudesta on sovittava erikseen. Varsinkin sähköisessä muodossa olevan teoksen muuntelu on helppoa, esimerkiksi kuvia rajaamalla ja tekstiä lisäämällä. Koska tekijänoikeudet koskevat luovan taiteellisen työn tuloksia, muunteluun ei aina saa lupaa. Lisäksi taiteilijan maine voi kärsiä, jos teosta retusoidaan huonosti tai tavalla, joka ei enää noudata alkuperäisen tekijän tahtoa ja tarkoitusta.

Sähköiset viestintävälineet ovat tehneet tuotteiden kopioinnista ja jakamisesta helppoa. On tavallista, että aineiston yhteyteen liitetään maininta ”kaikki oikeudet pidätetään”. Silti erityisesti Internetissä kaivataan yhteisiä pelisääntöjä, joilla kopiointi olisi luvanvaraista mutta hallittua. Yksi tällainen säännöstö on Creative Commons -lisensointimenettely.

Luovan alan työntekijän tai yrittäjän omalla vastuulla on ilmoittautua oman alansa etujärjestöön ja rekisteriin sekä pitää tiedot ajan tasalla. Luovan yrittäjän täytyy myös itse pitää kirjaa siitä, mitä tekijänoikeuden alaista materiaalia hän on tuottanut ja valvoa oikeuksiensa toteutumista. Alkuperäisten kappaleiden turvallinen arkistointi on tärkeää, ja myös oma ansioluettelo täytyy pitää ajan tasalla omista tuotoksista.

Eri alojen käytännöt

Aina tekijä ei omista kaikkia oikeuksia teokseensa. Joillakin aloilla, kuten ohjelmistoyrityksissä, on omat käytäntönsä, jotka rajoittavat tekijän tai keksijän oikeuksia. Jos työntekijän työn tuloksena syntyy teoksia ja yritys maksaa luovasta työstä palkkaa, työnantajalla voi olla oikeus määrätä teosten kaupallisesta käytöstä. Työnantajan kanssa on syytä erikseen sopia, voiko työntekijä työnsä ohella – tai jättäessään yrityksen – hyödyntää teoksiaan.

Luovuuden tulokset ovat moninaiset. Kun säveltäjä on työnsä tehnyt, se julkaistaan, esitetään ja tallennetaan äänitteeksi ja kuviksi. Kaikissa näissä yhteyksissä syntyy uusia tekijänoikeuksia tai niin kutsuttuja lähioikeuksia. Kun yrittäjä hankkii käyttöoikeuksia teokseen, on lupa saatava kaikilta ketjun osatekijöiltä.

Tekijänoikeus siirtyy yksityishenkilön perintöön hänen kuollessaan ja raukeaa lopullisesti 70 vuoden kuluttua tekijän kuolemasta. Jotkin teokset, kuten valokuvat, jotka eivät ylitä niin sanottua teoskynnystä, kuuluvat lähioikeuksien piiriin. Niillä on rajatumpi kesto, vain 50 vuotta teoksen syntyhetkestä. Suojaa ollaan kuitenkin nostamassa 70 vuoteen.

MUISTILISTA

- *Otan selvää omista oikeuksistani, jos teen luovaa työtä. Otan myös yhteyttä oman alani etujärjestöön, kuten Teostoon, Kopiostoon tai Sanastoon.*
- *Mietin luovia vaihtoehtoja tehostaa yritykseni toimintaa ja markkinointia erilaisilla aineettomilla lisäarvoilla.*
- *Keskustelen eri suojaamistavoista ja suojauksen seuraamisesta asiantuntijoiden kanssa.*
- *Otan selvää IPR-asiantuntijalta tai tekijänoikeusjärjestöltä, koskeeko tekijänoikeus minua tai yritystäni ja miltä osin.*
- *Selvitän, miten suuri taloudellinen arvo tekijänoikeudellani eli luovalla aikaansaannoksellani on ja voinko myydä tekijänoikeuttani eteenpäin.*
- *Tutustun Creative Commons -lisensointimenettelyyn ja hyödynnän sitä tarvittaessa.*
- *Otan selvää oman alani käytännöistä, hintatasosta ja toimintaperiaatteista.*
- *Huolehdin, että kaikista oikeudensiirroista tehdään kirjalliset ja tarkat sopimukset.*



Keksintöjen suojaaminen – patentit ja hyödyllisyysmallit

Onnistunut tuotekehitys on kilpailuetu. Kehittäminen vie kuitenkin aikaa ja rahaa. Siksi tuotekehityksen tuloksien lahjoittaminen kilpailijoille ilmaiseksi on oman oksan sahaamista. Varsinkin uudet tekniset ratkaisut, joista voi ammentaa kilpailuetua mo-
niin tuotteisiin, on syytä suojata.

Suojaamiskeinoja ovat patentin hakeminen tai hyödyllisyysmallin eli pikkupatentin rekisteröinti. Patentin tai hyödyllisyysmallin haltija voi kieltää muilta suojan määrit-
telemän teknisen ratkaisun ammattimaisen käytön. Patentit ja hyödyllisyysmallit ovat tuotekehitystä harjoittavan yrityksen keskeistä aineetonta omaisuutta. Patentilla tai hyödyllisyysmallilla suojatut tekniset ratkaisut ovat parhaimmillaan myös asiakkai-
den arvostamia lisäarvoja.

Patentteja voi myydä ja vuokrata

Suojatut keksinnöt voivat kasvaa yrityksen kilpailueduksi myös lisensoinnin avulla. Muilta toimijoilta saadut lisenssitulot voivat olla merkittävä tulonlähde, jolla yrityk-
sen kehitystoimintaa, markkinointia ja brändiä ylläpidetään.

Kun omalle keksinnölle haetaan patenttia, on mahdollista, että jollakulla on jo patentti tai patenttihakemus vireillä samaan ideaan. Siksi esityö eli IPR-tarkastelu on tehtävä ennen kuin ryhdytään kalliiseen tuotekehityshankkeeseen. Patenttitietokannoista löytyy muutamissa minuuteissa samanlaisia ja jopa identtisiä keksintöjä. Tärkeää on olla selvillä myös siitä, loukkaako oma idea toisten patentteja, jolloin vaihtoehtona on luopua kehityshankkeesta, suunnata sitä toisin tai hankkia lisenssejä.

Patentti antaa vapautta

Keksintöjen suojaamisen ansiosta yritys voi saavuttaa kilpailusta vapaan ajanjakson. Sen aikana yritys voi rakentaa markkinoinnin avulla vahvaa brändiä. Mielikuvilla on suurempi ja kestävämpi arvo kuin pelkällä patentilla. Asiakkaat oppivat odottamaan edelläkävijäyrityksiltä uusia tuotteita ja palveluja ja ovat siten alttiimpia markkinoin-
tivistinnän vaikutuksille.

Patentti ja hyödyllisyysmalli ovat ensisijaisesti keinoja rajoittaa kilpailijoiden toimia, mutta niillä voi luoda myös kestävästä mielikuvasta teknisestä edelläkävijäyrityksestä. Patentointi on kallista, varsinkin jos suojaa laajennetaan ulkomaille, ja siksi suojaamista pitää tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Turhan moni kalliisti patentoitu keksintö ei tarjoakaan asiakkaalle lisäarvoa, jolloin patentti ei anna yritykselle kilpailuetua.

Monelle keksijälle on tärkeintä saada patentti omalle keksinnölle, vaikka tärkeämpää olisi suojata keksinnöstä se osatekijä, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tärkeää on myös miettiä, mitä ominaisuutta emme halua nähdä kilpailijan tuotteessa, ja sitten patentoida juuri se.

Tiedon hallinta ja suojaaminen

Patentit ovat merkittävä teknisen tiedon lähde. Tuotekehitystä harjoittavan yrityksen kannattaa seurata tiedon kehitystä jatkuvasti. Patenttijulkaisut jaotellaan noin 65 000 eri luokkaan ja 9 pääluokan alle. Yrityksen tulisi tuntea kaikki itselle tärkeät luokat, tutkia niiden sisältöä ja seurata uusia julkaisuja. Tämän työn voi ostaa myös palveluna tai hankkia sitä varten erityisen ohjelmiston.

Kukaan ei valvo viran puolesta patentin loukkaamattomuutta. Loukkaustilanteisiin on keksijän itse puuttettava tai ostettava palvelu esimerkiksi patenttitoimistolta. Tullilaitos pystyy puuttumaan aineettomia oikeuksia loukkaavaan maahantuontiin ja kauttakulkuun sekä tuoteväärännöksiin. Patentin loukkaaminen on kuitenkin vaikeampaa todeta kuin tavaramerkkien tai mallien väärinkäyttö. Tämä on yksi lisäsyä käyttäviä kaikkia mahdollisia suojaamistoja yhtä aikaa.

Hyödyllisyysmalli

Hyödyllisyysmalli eli pikkupatentti muistuttaa paljon patenttia. Pikkupatentille ei kuitenkaan automaattisesti tehdä uutuustutkimusta, kuten patentille, vaan se rekisteröidään, jos hakemus on muodollisesti kunnossa. Mikäli pikkupatentista aiotaan saada aidosti keksintöä suojaava aineeton oikeus, uutuustutkimus kannattaa tehdä tai teettää patenttivarastossa ennakkoon, jotta hakemus voidaan suunnata järkevästi. Pikkupatentti voi olla voimassa enintään 10 vuotta.

Hyödyllisyysmalli on kätevä keino häiritä kilpailijaa. Sen vahvuus on siinä, että siltä ei edellytetä yhtä korkeaa keksinnöllisyyttä kuin patentilta. Vähäinen ero saattaa riittää.

Kilpailija voi tehdä halutessaan hyödyllisyysmallin mitätöintipyyntöön patenttivirus-
toon, jolloin virasto harkitsee, pidetäänkö myönnetty rekisteröinti voimassa koko-
naan tai osittain vai mitätöidäänkö se. Koska pikkupatenttiin riittää vähäinen ero, se
on vahva suoja kilpailijoita vastaan.

Asiantuntija auttaa!

Suositus on, että keksintöjen suojaamisessa käytetään IPR-asiantuntijan palveluja.
Viimeistään suuria kustannuksia aiheuttavassa kansainvälisessä patentoinnissa on
käännyttävä patenttitoimiston puoleen. Maantieteellisesti laaja suoja patentin voimas-
saolon enimmäisajaksi eli 20 vuodeksi voi tulla maksamaan jopa 200 000 euroa.

Jotta patentointi olisi kannattavaa, liiketoiminnan on syytä olla vakaalla pohjalla, ha-
kemukset on laadittava oikein ja hakemusprosessit hoidettava ammattimaisesti. Tuo-
tekehitystä harjoittavien yritysten, joilla keksintöjä syntyy jatkuvasti, on syytä laatia
patentointisuunnitelma. Mitä ideoita patentoidaan, kuinka laajasti ja milloin prosessi
aloitetaan. Monia kysymyksiä tulee ratkaistavaksi kiireisten projektien lomassa. Siksi
läheinen yhteistyö patenttitoimiston kanssa kannattaa.

Kuka keksinnön omistaa – työsuhdekeksintölaki

Keksintöjen kohdalla on tärkeää tietää, kuka keksinnön on tehnyt ja kuka omistaa
mahdollisen patentin. Lähtökohta on, että keksijä on oikeutettu hakemaan patenttia
ja olemaan sen haltija. Jos keksintö syntyy silloin, kun keksijä on työsuhhteessa, työn-
antaja voi omistaa keksinnön kokonaan tai osittain työsuhdekeksintölain nojalla.
Vastaavasti korkeakoulukeksintölaki määrittelee korkeakouluissa syntyneiden keksin-
töjen omistajan.

Työsuhdekeksintölaki takaa keksijälle oikeuden saada kohtuullinen korvaus keksin-
nöstään. Tämä on hyvä motivaattori harjoittaa luovuutta työnantajan hyväksi. Siksi
työnantajien tulisi tuntea tämä laki ja kertoa siitä alaisilleen. Lain tavoitteena on antaa
pelisäännöt ja näin turvata molempien oikeudet keksintöjen tuomaan hyötyyn.

Kun keksijöitä on useita, on syytä laatia keskinäinen sopimus keksinnön omista-
misesta. On myös tärkeää varautua tulevaisuuteen ja pohtia sitä, kuka saa määrätä
patentin tai patenttihakemuksen myynnistä. Usein alkavien yritysten kohdalla pa-
tentti siirretään perustettavalle yhtiölle. Omistusoikeuksien on syytä olla selvillä, että
säästytään riidoilta myöhemmässä vaiheessa.

MUISTILISTA

- *Ennen kuin pyrin rekisteröimään patentin tai pikkupatentin, teen kattavan IPR-selvityksen.*
- *Selvitän yritykseni kannalta olennaiset patenttiluokat ja järjestän jatkuvan patenttiseurannan.*
- *Harkitsen myös muita keinoja, esimerkiksi mallisuojan rekisteröintiä, suojata omat ideani.*
- *Tunnistan, mitkä tekniset ratkaisut ovat asiakkaitteni kannalta tärkeitä lisäarvoja ja ostopäätöskriteerejä.*
- *Harkitsen, milloin kannattaa itse kehittää teknisiä ominaisuuksia ja milloin ostaa niitä valmiina eli hankkia lisenssi.*
- *Otan selvää työsuhdekeksintölaista sekä työntekijän että työnantajan näkökulmista katsoen.*
- *Tiedostan, että patentin haku ja hyödyllisyysmallin rekisteröinti tekevät keksintöni aikanaan julkiseksi, joten harkitsen vaihtoehtoisesti keksinnön pitämistä salassa.*
- *Käytän hyväksi IPR-asiantuntijaa, kuten patenttitoimistoa, keksintöjen suojaamisessa ja ennakkotutkimuksissa.*
- *Muistan ennen uutuustuotteen markkinoinnin aloittamista teettää toiminnanvapaustutkimuksen, eli selvitän voimassaolevat patentit ja hyödyllisyysmallit, jotta en loukkaa muiden oikeuksia.*

Kilpailuedun suojaaminen arvoketjussa

5



Kilpailuetu muodostuu usein siitä, että yritys saa tuotteensa ja palvelunsa tiettyyn arvoketjuun. Pääsyn edellytyksenä ovat kilpailukykyiset tuotteet ja palvelut sekä erityisesti asiakkaalle tärkeät aineettomat lisäarvot. Arvoketjussa tehdään yhteistyötä ja vaihdetaan salaista tietoa eri toimijoiden välillä. Se onnistuu turvallisesti, kun liikesalaisuudet suojataan järkevästi, esimerkiksi salassapito- ja yhteistyösopimuksilla. Merkittävä kilpailuetu on myös se, että yritys hallitsee arvoketjuaan ja on siten joissain asioissa määräysvaltainen muihin ketjun toimijoihin nähden.



Suojaa liikesalaisuutesi – kilpailukiellot ja salassapitosopimukset

Kun yritys pitää ideat ja keksinnöt omana tietonaan, puhutaan liikesalaisuuksien varjelusta. Tietoa suojataan salassapitosopimuksilla ja rajoittamalla niiden ihmisten lukumäärää, jotka saavat arvokasta tietoa käyttöönsä. Liikesalaisuuksien varjelu on saanut uusia muotoja digitaalisella aikakaudella. On yhä tärkeämpää pitää huolta sähköisten tiedontallennusvälineiden turvallisuudesta ja käyttäytymissäännöistä sosiaalisessa mediassa.

Tuotekehityksen tuloksien suojaamista IPR-oikeuksilla kannattaa aina harkita. Joitakin tuloksia ei voida suojata, esimerkiksi puuttuvan uutuuden vuoksi. Silti tieto voi olla kilpailuedun kannalta niin tärkeä, että se on suojattava muilta. On myös tilantei-

ta, joissa tiedon salaaminen on kilpailuedun kannalta tärkeämpää kuin muodollisen suojan, kuten patentin, saaminen. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotantomenetelmiin liittyvät keksinnöt, joiden julkistaminen voi kaventaa yrityksen kilpailuetua.

Seuraa kilpailijoita ja kumppaneita

Koska menestyminen on jatkuvaa kilpajuoksua, kilpailijoiden toimien seuraaminen on välttämätöntä. Yrityksen on oltava tietoinen siitä, mitkä seikat ovat kilpailuedun kannalta ratkaisevia ja varjeltava juuri niitä. Pienetkin tiedonjyväset voivat osoittautua kilpailuedun kannalta tärkeiksi. Varsinkin silloin, kun omaa tuotekehitystä avataan kumppaniverkostolle tai yleisölle, rajanveto luovutettavan ja salassa pidettävän tiedon välillä on tehtävä tarkasti.

Erityisesti silloin, kun tehdään uusia keksintöjä, luottamuksellisuus on tuotekehityksen ehdoton edellytys. Mahdollisuus patenttiin saatetaan menettää, jos tieto keksinnöstä vuotaa suurelle yleisölle. Usein käy myös niin, että jokin kumppaniverkoston jäsen lähtee oma-aloitteisesti patentointiprosessiin.

Salassapitosopimukset

On tavallista, että ulkopuoliset keksijät tulevat yrityksiin esittelemään ideoitaan. Silloin keksijöillä on tapana pyytää salassapitosopimuksen allekirjoittamista. Se on järkevää, vaikka idealle olisikin jo haettu patenttia.

Yrittäjän kannalta salassapitosopimus on ongelmallinen. Keksijän on helppo syyttää yrittäjää sopimusrikkomuksesta silloinkin, kun idea on keksitty yrityksessä jo aiemmin. Esimerkiksi toimitusjohtaja ei voi allekirjoitushetkellä mitenkään tietää kaikkia niitä ideoita, joita omassa firmassa jo tunnetaan tai ollaan juuri keksimässä. Siksi yrittäjien olisi tunnettava ainakin hieman sopimusjuridiikkaa, jolloin sopimustilanteisiin liittyviä riskejä voidaan hallita.

Yrityksen tietovaranto kasvaa jatkuvasti. Erityisesti tuotekehitystä harjoittavassa yrityksessä uusia ideoita tulee päivittäin. Kerran laaditut sopimukset salassapidosta eivät riitä, vaan niitä on päivitettävä säännöllisesti. Samalla omaan yrityskulttuuriin rakennetaan käytäntöjä, joilla ideoita ja luottamuksellista tietoa käsitellään.

Ihmisten aineeton lisäarvo

Henkilökunta on tärkeä osa yrityksen henkistä pääomaa. Varsinkin pitkäaikaisilla työntekijöillä on hallussaan hiljaista tietoa, joka voi olla yritykselle korvaamatonta. Esimerkiksi yrityksen aulan vahtimestari tuntee tärkeät asiakkaat tavalla, johon muut eivät yllä. Jos asiakkaille tärkeä työntekijä vaihtaa työpaikkaa tai sairastuu, muutos vaikuttaa yrityksen imagoon ja asiakkaiden saamaan palveluun.

Yrityksen johdon pitää olla perillä siitä, mikä on kunkin työntekijän arvo myös aineettomasta näkökulmasta. Entä jos yrityksen keskeinen työntekijä perustaa oman kilpailevan yrityksen? Salassapito- ja kilpailukieltosopimukset on syytä tehdä yhteistyökumppaneiden lisäksi myös omien työntekijöitten kanssa. Tietoa ei kannata jakaa harkitsematta tai hyväuskoisesti silloinkaan, kun sopimukset ovat kunnossa.

Tee sopimukset huolella

Tiedon turvaamiseen liittyviä sopimusmalleja löytyy Internetistä. Niiden avulla pääsee nopeasti alkuun, mutta valmiissa kaavakkeissa on vaaransa. Tilanteet eri yrityksissä ja neuvotteluissa vaihtelevat suuresti, minkä vuoksi yleispätevää sopimusmallia on vaikea laatia. Valmiita sopimuksia voi kuitenkin käyttää apuna, kun oman yrityksen sopimuksia suunnitellaan. Hyvä sopimuspatteristo on yrityksen aineetonta omaisuutta.

On hyvin tavallista, että yrityksessä aletaan kiinnittää huomiota työsopimukseen vasta silloin, kun ensimmäinen liikesalaisuuteen liittyvä ongelmatilanne on tullut vastaan. Rajoittavien muutosten tekeminen jälkikäteen voi olla vaikeaa. Siksi yrityksessä kannattaa käydä aika ajoin läpi kaikki sopimukset ja tarkastella niiden toimivuutta kilpailuedun säilyttämisen näkökulmasta.

Työntekijöille ja kumppaneille on korostettava, mitkä asiat ovat yrityksen kannalta arvokasta tietoa, ja asiasta on myös muistutettava säännöllisesti. Samalla heille on annettava ohjeet siitä, miten ja missä muodossa tietoa tulee säilyttää ja käsitellä. Tärkeiden asioiden listaa tulee päivittää jatkuvasti.

MUISTILISTA

- *Kun palkkaan yritykseeni työntekijöitä, teen salassapito- ja kilpailukieltosopimukset, jotka olen laatinut IPR-asiantuntijan kanssa.*
- *Käytän salassapitosopimuksia myös tärkeiden yhteistyökumppanien kanssa.*
- *En tulosta sopimus pohjia suoraan Internetistä, vaan kehitän oman sopimus pohjan yhdessä IPR-asiantuntijan kanssa.*
- *Valvon salassapitosopimusten ja kilpailukieltotojen noudattamista ja muistutan olennaisista asioista säännöllisesti kaikkia asianomaisia.*
- *Teen eron eri rooleissa olevien työntekijöiden ja yhteistyökumppanien kanssa ja jaan tietoa harkitusti.*
- *Otan selvää sekä uusista työntekijöistä että yhteistyökumppaneista jo ennen yhteistyön alkua.*
- *Pidän yrityksen henkilökunnan, osakkaat ja yhteistyökumppanit ajan tasalla yrityksen käytännöistä ja toimintatavoista.*



Yritys osana arvoketjua – yrityksen merkitys kumppaneille

Vaikka yrittäjyyden etuna nähtäisiin riippumattomuus, jokaisen yrityksen toiminta sijoittuu johonkin arvoketjuun. Arvoketju muodostuu yrityksistä, jotka tuottavat johonkin tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa, jolla on merkitystä loppuasiakkaalle. Asiakas kokee arvoketjun toiminnan valmiina tuotteena tai palveluna, kokonaisuutena, jonka arvo on suurempi kuin osatekijöittensä summa. Yksikin arvoketjun osa voi olla loppuasiakkaan ostopäätöskriteeri.

Jokainen yritys on jonkin arvoketjun osa, ja tiettyyn arvoketjuun kuuluminen voi olla kilpailuetu ja lisätä yrityksen aineetonta arvoa. Silloin myös yrityksen itsensä on tehtävä osansa ja lisättävä mahdollisimman tehokkaasti koko arvoketjun arvoa. Esimerkiksi alihankintaan keskittynyt yritys voi miettiä jo loppuasiakasta ja hänelle tuotettua lisäarvoa, vaikka yritys ei suoraan olisikaan tekemisissä loppuasiakkaan kanssa.

Mitä voin tarjota muille?

Jos yrityksellä ei ole annettavaa arvoketjun muille tekijöille, yrityksen neuvotteluasema on huono. Kehitysponnistelunsa laiminlyönyt yritys korvataan helposti tehokkaammalla ja ketjulle tärkeämmällä yrityksellä. Neuvotteluasema säilyy, jos yrittäjä kykenee osoittamaan, mitä lisäarvoa hänen panoksensa tuo arvoketjuun. Toisin sanoen yrityksen on jatkuvasti tunnettava oma kilpailuetunsa.

Jos yrityksellä ei ole suoraan tarjottavaa tietylle arvoketjulle, se voi maksaa pääsystä arvoketjuun, kuten yhteistyöhön tietyn jakelijan kanssa. Jotta yhteistyö olisi pysyvää ja arvoketju voimakas, aineettomat lisäarvot ovat tärkeä asia. Ne, jotka osaavat tuoda tuotteen tai palvelun lisäarvot esille, saavat tuotteensa osaksi merkittäviä arvoketjuja. Tällaiset yritykset kehittävät aineettomia lisäarvoja myös arvoketjun osana. Tyytyväinen loppuasiakas maksaa hyvää hintaa arvostamastaan tuotteesta, joka saattaa olla monista osatekijöistä ja aineettomista lisäarvoista koostuva palvelukokonaisuus.

Aineettomat lisäarvot B2B

Mistä tahansa liiketoiminnasta on löydettävissä asiakkaalle tärkeä henkisen kuluttamisen tapa ja aineeton lisäarvo, josta hän on valmis maksamaan ylimääräistä. Ainee-

ton lisäarvo voi kulkea läpi arvoketjun ja olla lähtöisin mistä tahansa sen kohdasta. Esimerkiksi ravintoloitsijan hyvä maine voi johtua paikallisen viljelijän tuottamasta ekologisesta luomuviljasta. Silti myös ravintolan tarjoilun, sisustuksen, ruoan laadun ja palvelun täytyy vastata asiakkaiden korkeita odotuksia.

Arvoketjun hallitseminen voi olla kilpailuetu. Jotta yksi arvoketjuun kuuluva yrittäjä saisi käyttää toisen yrittäjän luomaa aineetonta lisäarvoa, hänen on todennäköisesti maksettava tiedon käyttöoikeudesta esimerkiksi markkinoinnissaan. Esimerkiksi Reilun kaupan merkki tai Kierrätysmerkki lisää tuotteen arvoa loppuasiakkaan silmissä, ja näitä merkkejä käyttävä yrittäjä maksaa merkkien käyttöoikeudesta sen lisäksi, että yritys noudattaa merkkiin oikeuttavia toimintatapoja.

Tulevia kitkatekijöitä ja riidanaiheita voidaan poistaa sopimalla IPR-asioista heti yhteistyön alkaessa ja sen aikana. Kullekin yhteistyökumppanille voi syntyä kehitystyön aikana yksilöllisiä kilpailuetuja, jotka eivät ole ristiriidassa keskenään vaan tukevat toinen toisiaan. Kun työskennellään samassa arvoketjussa, kilpailuedut voidaan yhdistää suuremman edun saavuttamiseksi.

MUISTILISTA

- *Selvitän itselleni, mitä yrityksiä omaan arvoketjuuni kuuluu.*
- *Turvaan paikkani arvoketjussa tekemällä yhteistyösopimuksia.*
- *Tiedän oman arvoni arvoketjussani ja syyt siihen eli oman kilpailuetuni.*
- *Olen kirjoittanut tai piirtänyt paperille oman arvoketjuni sekä yritykseni että eri tuotteitteni ja palveluitteni kohdalla.*
- *Mietin, mikä merkitys minun osatekijälläni tai komponentillani on kokonaisuudessa. Onko komponenttini asiakkaalle helposti korvattavissa vai kriittisen tärkeä?*
- *Tarkastelen omaa arvoketjuani löytääkseni sellaisia kehityskohteita, joissa voin antaa oman panokseni kokonaisuuden kehittämiseksi.*



Tee järkevää yhteistyötä – sopimukset ovat suojaamista

Kyky tehdä yhteistyötä on välttämätöntä kilpailuedun saavuttamiseksi – joskus jopa kilpailijoiden kanssa. Jokaisen yrittäjän täytyy kuitenkin muistaa, että yhteistyökumppanit on valittava huolella. Yhteistyössä syntyy aina jotain uutta, kuten tietoa, keksintöjä, tuotenimiä, liikeideoita ja tekijänoikeuslain suojaamia teoksia. Siksi kumppanien kanssa on aina sovittava, kenelle ideat kuuluvat ja kuka saa ideoita käyttää. Yhteistyön täytyy tuottaa yritykselle lisäarvoa, eikä turhaan tai vahingolliseen yhteistyöhön tule kuluttaa resursseja.

Sopimukset laaditaan usein tulevia riitoja silmälläpitäen, ja siksi on parempi sopia edes jotakin, kuin jättää kaikki asiat avoimiksi ja oman onnensa nojaan. Pelkkä muistio käydyistä keskusteluista voi olla riittävä keino välttää epäselvyydet. Yrityksen perustamisvaiheessa tai kumppanuuden alkaessa keskustellaan työnjaosta ja yhteistyön tavoista, ja samalla nämä asiat voidaan laittaa paperille. Tärkeintä on se, että yhteisymmärrys yhteistyön antamasta kilpailuedusta säilyy ja kehittyy.

Luovuus suojataan sopimuksilla

Sopimukset ovat luovan yhteistyön tuki ja turva. Paraskin yhteistyö voi loppua riitaan, jos asioista ei sovita etukäteen, ja erimielisyyksien selvittely tappaa myös luovuuden. Jos asioista on sovittu, riitatilanteissa esimerkiksi IPR-omistusoikeudet voidaan jakaa osapuolten kesken.

Tavallisesti yrityksestä löytyy henkilöitä, jotka haluaisivat jatkaa toimintaa yksin, kun yhteistyö tai yritystoiminta päättyy. Se ei kuitenkaan onnistu, jos ideoitten omistamisessa on epäselvyyksiä. Myöskään ulkopuoliset tahot eivät voi jatkaa yrityksen toimintaa, jos patenttien haltioista ollaan eri mieltä. Suuret kehityssponnistukset voivat valua hukkaan siksi, että asioista ei ole sovittu etukäteen.

Yhteistyösopimuksia suunniteltaessa pitää miettiä myös niitä keksintöjä, joita ei oteta tuotantoon. Vain osa ideoista on sellaisia, joita voidaan hyödyntää kyseisessä hankkeessa. Kuka omistaa keskeneräiset ideat ja saa kehittää niitä edelleen? Ilman selkeää lupaa kukaan mukanaolijoista ei uskalla tarttua toimeen. Yhteistyökumppanit voivat

esimerkiksi sopia ideoiden kirjaamisesta. Yhdessä päätetään, mitkä ideat kuuluvat hankkeeseen ja mitkä eivät. Samalla kirjataan, kuka ja miltä osin on osallistunut tietyn idean kehittämiseen.

Yhteistyön turvaaminen

Yhteistyö on usein välttämätöntä resurssisyistä. Idean jalostaminen tuotteiksi, palveluiksi ja lisäarvoiksi vaatii rahaa, aikaa ja osaamista. Taloudellinen riski pienenee, jos kaikkea osaamista ei tarvitse ostaa rahalla vaan yhteistyökumppanit jakavat myös kehitystyön ponnistukset.

Keskeneräisten ideoiden varastaminen yhteistyön aikana on vähäistä, vaikka moni pelkää juuri sitä ja välttää siksi liian läheistä yhteistyötä. Sen sijaan on yleistä, että yhteistyön aikana syntyneiden tulosten käyttövapaus jää osapuolille epäselväksi. Siksi ideoiden suojaaminen IPR-oikeuksin ja omistuksista sopiminen on tulevaisuuden ja yhteistyön turvaamista.

Kun yhteistyö on tärkeä yritykselle, yhteistyöstä kannattaa tehdä kirjallinen sopimus. Tämä neuvo koskee myös liikehuoneistojen ja varastotilojen vuokrasopimuksia, jälleenmyyjiä, kuljetusyrityksiä ja alihankkijoita – koko arvoketjua. Jos kilpailuedun kannalta tärkeä liiketila lähtee alta tai luotettu kuljetusfirma lopettaa, yrityksen tuotanto voi pysähtyä tai asiakaskunta kadota. Toimitilojen pysyvyys turvataan pitkillä vuokrasopimuksilla ja tuotantoketjun jatkuvuus tarkasti laadituilla yhteistyösopimuksilla. Sopimukset pitää pystyä siirtämään edelleen myös yrityksen omistusjärjestelyissä.

Anna sopimusprosessille aikaa

Sopimusprosessi voi kestää pitkään, mutta sen aikana yhteistyön malli hioutuu. Samalla opitaan tekemään asioita yhdessä. Siksi huomiota tulisi kiinnittää sopimuksen tarkoituksen kuvaamiseen seikkaperäisesti. Usein tärkeät asiat hahmottuvat yhteisen unelmoinnin kautta. Visiot kannattaa kirjata muistiin, koska ne ohjaavat toimintaa alitajuisesti.

Sopimusten tekemisen jälkeen keskusteluista kannattaa pitää päiväkirjaa tai palaverimuistiota. Kun muistiinpanoja katsotaan jälkeinpäin, niistä käy selvästi ilmi, mitä kukin on aikoinaan tarkoittanut ja luvannut, mihin pyrkinyt ja mihin sitoutunut. Sopimusprosessi on myös jatkuva prosessi.

MUISTILISTA

- *Tunnistan, miten kumppanini vaikuttavat oman yritykseni kilpailuetuun.*
- *Tunnen kumppaneitteni IPR-salkut ja osaan tukeutua niihin. Huolehdin, että ne mainitaan sopimuksissa.*
- *Olen miettinyt, miten yrityksessäni kerätään ideoita ja kehitetään niitä eteenpäin ja miltä osin olen sitoutunut antamaan omia ideoitani hyödynnettäväksi kumppaneilleni.*
- *Olen perillä siitä, mitä tietoa yrityksessäni syntyy ja miten se vaikuttaa kilpailukykyyni. Tiedän, miltä osin olen luvannut luovuttaa tietoa kumppaneilleni.*
- *Olen tehnyt kirjalliset yhteistyösopimukset yhteistyökumppaneitteni ja alihankkijoitteni kanssa. Olen myös selvittänyt vuokrasopimusteni keston ja mahdollisuuden siirtää sopimus yrityskaupassa seuraavalle yrittäjälle.*
- *Teen jokaisen projektin alussa kirjallisen sopimuksen kaikkien osapuolten kanssa. Sopimuksesta käy ilmi esimerkiksi työnjako, aikataulu ja vastuualueet sekä se, kuka omistaa valmiit ja keskeneräiset, yhdessä luodut ideat.*
- *Pidän kirjaa koko projektin ajan yhdessä sovituista asioista.*



Tieto on valtaa – tiedon hankkiminen ja säilyttäminen

On tavallista, että tieto yrityksen aineettomasta omaisuudesta on hajan hajan. Ihmisten ymmärrys IPR-asioista kasvaa yhteiskunnassa kuitenkin koko ajan, ja siksi rahoittajat, sijoittajat ja yhteistyökumppanit saattavat tehdä yrittäjälle kiusallisia kysymyksiä yrityksen IPR-osaamisesta ja IPR-salkusta. Jatkuvasti kehittyvä ja ajantasainen tieto yrityksen IPR-asioista tulisi löytyä tarvittaessa nopeasti.

IPR-tietoa ovat myönnettyjen oikeuksien lisäksi myös esimerkiksi oikeuksia koskevat hakemukset ja rekisteriviranomaisen kanssa käyty kirjeenvaihto. Myös yrityksen teettämät kyselyt, testaukset ja asiakastietokannat ovat osa IPR-tietoa, jolla on jälleenmyyntiarvoa. Myös kilpailijoita koskeva tieto tulisi koota yhteen. IPR-salkku sisältää esimerkiksi kilpailijayritysten viestinnän ja markkinoinnin tarkastelusta saadun aineiston, kuten katalogit, logot ja listat jälleenmyyjistä.

Tiedon turvaaminen

Tiedon säilytyspaikan täytyy olla turvallinen, pitkäaikainen ja tarpeen mukaan vaihdettavissa parempaan. Varmuuskopiointi liittyy turvalliseen tiedon säilyttämiseen. IPR-salkun pitäisi olla aina käden ulottuvilla, mutta turvallisesti säilytettynä, niin että tiedot pysyvät salassa.

IPR-asioihin liittyy periaate, että vastineena saamastaan yksinoikeudesta, kuten patentista, hakija joutuu luovuttamaan tiedon muiden saataville. Siksi oikeuksien hakemisen vaihtoehtona on tiedon salaaminen. Sama lainalaisuus koskee myös kilpailijoita. Informaatio kaikista yrityksistä on muiden saatavilla milloin hyvänsä Internetin maksuttomissa tietopalveluissa.

Tiedon älykäs käyttäminen

IPR-tarkastelu on tiedonhankintaa ja samalla monitahoinen, tilanteen mukaan vaihtuva toimenpidekokonaisuus. IPR-tarkastelu on aina myös kansainvälistä, silloinkin kun yritys toimii paikallisesti. Kyseessä ei ole vain tutkimus, jossa oikeita ratkaisuja ensin etsitään ja sitten löydetään. IPR-tarkastelussa kootaan tietoa ja jäsennetään se. Sitten tietoa käytetään hyväksi niin, että IPR-toimenpiteet, kuten rekisteröintihakemukset, sopivat yrityksen strategiaan.

Ammattimaisesti ajatteleva toimitusjohtaja etsii ja punnitsee IPR-tietoa ja tekee päätöksensä objektiivisesti tämän tiedon pohjalta. Aina uuden kehittämishankkeen edellä johtajan pitäisi pysähtyä kokoamaan uusin IPR-tieto ja jäsentämään se omaan tilanteeseen sopivalla tavalla. Käytännöt, joilla yritys hyödyntää IPR-tietoa, ovat yrityksen arvokasta henkistä pääomaa.

IPR-salkku on omaisuutta

Jos yrityksen aineeton omaisuus, kuten sopimukset ja tieto kilpailijoiden toimista, sullotaan yhdeksi sekamelskaksi pahvilaatikkoon, tietoa ei löydetä silloin, kun sitä kipeimmin tarvitaan. Monissa tapauksissa olennainen tieto on tallessa yrityksen arkistossa, mutta tärkeitä asiakirjoja ei löydetä. Tyypillinen ongelmatilanne on hyödyllisyysmallin loukkaus. Kilpailija on voinut saada pikkupatentin sellaiselle keksinnölle, jota on käytetty yrityksessä jo aikaisemmin. Todisteet asiasta ovat kuitenkin piilossa yrityksen ullakolla, paperipinojen alla.

Aineettomilla oikeuksilla voi myös käydä kauppaa. Joku voi tulla pyytämään yrityksen innovaation lisenssiä, koska valmiiden ideoiden ostaminen on usein edullisempaa, helpompaa ja nopeampaa kuin itse keksiminen. Kaupanteko vaatii kuitenkin osaamista, kuten hinta-arvioiden ja myyntiä tukevien etukäteisselvitysten tekemisen taitoa. IPR-kauppojen tekemisessä on aina syytä tukeutua asiantuntijoiden apuun.

Ajantasainen ja kilpailuetua tukeva IPR-salkku on arvokas asia, jota voi käyttää jopa lainan vakuutena. IPR-salkun taloudellinen arvo pohjautuu lopulta tulevaisuuden tuotto-odotuksiin, jotka pohjautuvat suojattuihin kilpailuetuihin.

MUISTILISTA

- *Olen koonnut kaiken tiedon aineettomasta omaisuudestani yhteen paikkaan ja pidän tiedot ajan tasalla.*
- *Yritykselläni on kattava ja ajantasainen IPR-salkku, jonka rahallisesta arvosta olen perillä.*
- *Kerään tietoa myös kilpailijoiden rekisteröinneistä ja aineettomasta omaisuudesta.*
- *Tiedän, mistä eri tietolähteistä löydän tietoa kilpailijoiden toimista ja muista keksinnöistä kotimaassa ja maailmalla.*
- *Huolehdin tärkeiden asiakirjojen, sopimusten ja toimeksiantojen varmuuskopiointista.*

Yhteenveto

6



Kilpailuedun suojaaminen tulee ajankohtaiseksi viimeistään silloin, kun yritys onnistuu kehittämään tuotteita tai palveluja, jotka kiinnostavat asiakkaita. Loistavat ideat kopioidaan aina, koska kilpailijat eivät halua luopua markkinaosuuksistaan vapaaehtoisesti. Myös alalle tulevat uudet yrittäjät pyrkivät hyötymään muiden tekemästä pohjatyöstä. Kilpailuedun kehittämiseen ja suojaamiseen tulee kiinnittää huomiota jo ennen yrityksen perustamista ja siitä lähtien koko yrityksen elinkaaren ajan. Lopulta kilpailuetu näkyy omistajanvaihdoksessa korkeana myyntihintana.

On tavallista, että yrityksen kilpailuetua ei ole kyetty nimeämään. Kyseessä voi olla tilanne, jossa yritystoiminta on vähäkatteista oravanpyöräyrittämistä. Myös IPR-asiat saattavat tulla yrittäjälle yllätyksenä vastaan. Valitettavan usein IPR-asioiden sivuuttaminen estää myöhemmin yrityksen kehittämien ideoiden kaupallisen hyödyntämisen. Hyvä lähtökohta kilpailuedun kestäväälle kehittämiselle löytyy IPR-tarkastelusta. Sen voi aloittaa pohtimalla jokaiselle yritykselle kuuluvaa aineetonta omaisuutta, nimeä.

Tiukassa kilpailutilanteessa paras erottumiskeino ovat aineettomat lisäarvot. Usein yrityksen kilpailuetu nojaa aineettomaan omaisuuteen ja paikkaan arvoketjussa. Aineettomien lisäarvojen ansiosta yritys voi saada tuotteistaan ja palveluistaan parempaa katetta, jolloin markkinoinnin, tuotekehityksen ja brändin kehittämiseen jää voimavaroja. Samalla asiakkaat oppivat odottamaan yritykseltä aina uutta ja kiinnostavaa tarjontaa.

Jokaisen yrittäjän täytyy luoda yritykselleen aineettomien lisäarvojen strategia. Sitä kilpailijoiden on hyvin vaikea kopioida kokonaisuutena. Aineettomia arvoja on tun-

nistettava, luotava ja omistettava, ja vasta sen jälkeen niistä tulee yrityksen omaisuutta. Lisäarvojen luominen on aina kokonaisvaltaista, jatkuvaa ja määrätietoista työtä, jossa merkitystä on niin yritykseen liittyvillä nimillä, rekisteröinneillä, henkilöstöllä, keksinnöillä, arkistoinnilla ja sopimuksilla.

Toisin sanoen yrityksen IPR-osaaminen on keino, jolla yritys kehittää kiinnostavaa, muista erottuvaa tarjontaa sekä välttää hinnalla kilpailun ja turhat oikeustaistelut. Aineettoman lisäarvon strategiaa noudattava yrittäjä tietää, mitä aineetonta omaisuutta hänen yrityksensä sisältää, minkä arvoista tuo omaisuus on ja miten siitä edelleen kehitetään uusia menestystuotteita.

Jokainen yritys tarvitsee aineettomia lisäarvoja, myös pienet yhden hengen yritykset. Siksi IPR-osaamisen kehittäminen pitää aloittaa jo ennen yrityksen perustamista. Aiheen opetusta tulisi olla tarjolla kaikille, ja yhtenä mahdollisuutena olisi myöntää myös julkisia rahoitustukia. Vasta IPR-osaaminen tekee globaalien menestystuotteiden ja kasvuyritysten kehittämisen mahdolliseksi.

SUOJAA KILPAILUETUSI - IPR PÄHKINÄNKUORESSA

© JOUNI HYNYNEN 2012

TOIMITUS

SANNA KARPPINEN, SKARPPI KIRJOITUSPALVELUT

GRAAFINEN SUUNNITTELU JA TAITTO

KATI LÄHDEMÄKI, KIRJAKAARI

JULKAISIJA

KIRJAKAARI

ISBN

978-952-5969-13-9

HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ:

www.prh.fi

www.keksintosaatio.fi

www.yrityssuomi.fi

www.wipo.int

www.epo.org

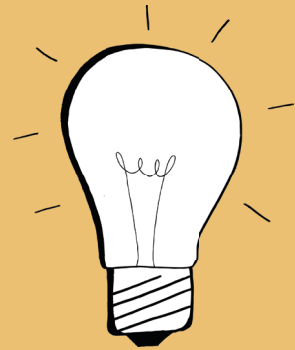
www.ohim.eu

www.viestintavirasto.fi

www.mmm.fi/nimisuoja

JOUNI HYNYNEN

**Suojaa kilpailuetusi –
IPR PÄHKINÄNKUORESSA**



Suojaa kilpailuetusi-IPR pähkinänkuoressa esittelee IPR-alan tärkeimmät osa-alueet ja niiden käyttötarkoituksen. Teos on julkaistu kaikkien yleisesti saataville aihealueen tunnetuksi ja ymmärrettäväksi tekemistä varten.

Kilpailuedun rakentaminen ja suojaaminen ovat yrittäjäksi aikovan, yritysneuvojan ja jo pitkään liike-elämässä mukana olleelle keskeisiä asioita. Teos osoittaa, että IPR-asiat ovat kestäväen kilpailuedun ja yrityksen menestyksen ehdottomia kulmakiviä.

Teos antaa runsaasti virikkeitä oman yritystoiminnan kehittämiseen ja suojaamiseen sekä kilpailuetujen löytämiseen.

Suojaa kilpailuetusi-IPR pähkinänkuoressa on tarkoitettu luettavaksi sähköisessä muodossa. Linkin sen sijaintiin voi vapaasti lähettää esimerkiksi koulutusten ja konsultointien yhteydessä. Teoksen tulostamista ei suositella ympäristösyistä mutta se on luvallista silloin, kun lukija itse tekee sen omaa henkilökohtaista käyttöönsä varten.

Suojaa kilpailuetusi – IPR pähkinänkuoressa on helppolukuinen ”pakko tietää”-paketti IPR-asioista.