

## Dodatne smernice za ocenjevanje "Priznanja GZS za inovacije"

### 1. Varovanje intelektualne lastnine, smernice:

V splošnem lahko navedemo več možnosti, ki služijo varovanju naših poslovnih skrivnosti, specifičnega znanja (know-how), idej, tehnoloških rešitev, proizvodov, storitev:

- zaščita intelektualne lastnine (patenti, modeli, znamke ... ),
- poslovna skrivnost oz. tajnost,
- biti korak pred ostalimi (prvi na trgu).

S sredstvi zaščite industrijske lastnine in avtorskih pravic se lahko do neke mere preprečita kraja in posnemanje. Od narave izdelka, vrste in preciznosti zaščite, sposobnosti konkurence, da obide zaščito, tehnoloških novosti, ki omogočajo drugačno in enostavnejšo rešitev, je odvisno, do kakšne mere bo intelektualna lastnina zaščiten. Na žalost pa je moč tudi zelo kvalitetne zaščite obiti in nekaznovano kopirati.

**Pri ocenjevanju inovacijskih predlogov smiselno uporabite kombinacijo formalne oblike zaščite IL ter ostalih možnosti. Ne zanašajte se zgolj na en patent, saj vam tudi v primeru odlične zaščite ne bo prinesel dolgoročnega preživetja. Današnja dinamika razvoja globalnega trga zahteva poleg varovanja intelektualne lastnine predvsem trajno inoviranje – ne le proizvoda, storitve in procesa, ampak tudi vodstvenih, poslovnih in tržnih modelov.**

V nadaljevanju je navedenih nekaj smernic ocenjevanja. Skupna ocena temelji na smiselni oceni posameznih parcialnih ocen (če gre za več vrst zaščite) in celoviti oceni kombinacija različnih vrst zaščit.

#### PATENTI

##### Glede na fazo pridobivanja patenta v tujini, ocene od 9 do 10

- pridobljen patent (v tujini)= ocena 10
- opravljen preizkus pri pristojni organizaciji = ocena 9
- v postopku pridobivanja patenta v tujini= ocena 9

##### Glede na fazo pridobivanja patenta v Sloveniji, ocene od 7 do 8

- pridobljen patent (v Sloveniji)= ocena 8
- v postopku pridobivanja patenta v Sloveniji= ocena 7

#### POSLOVNA SKRIVNOST, PRVI NA TRGU

##### Poslovna skrivnost; ocene od 8 do 10

Pogost način zaščite izuma ali novosti je, da ga preprosto obdržimo kot skrivnost. Novost je lahko skrita v novem izdelku in je iz izdelka ni moč razbrati.

##### **Primer 1: Coca-Cola**

*Recept za Coca-Colo pozna menda le peščica ljudi. Ker ga na podlagi pijače ni možno ustrezno kopirati, bi z zaščito lahko naredili več škode kot koristi, saj bi bila formula v tem primeru sicer ščitena, a javno znana. Dodatno varovanje omenjeni pijači predstavlja zaščitena blagovna znamka imena "Coca-Cola" in zaščita oblike vsem znane steklenice. Oboje predstavlja poleg pijače pomemben del tržne prednosti.*

##### **Primer 2: Proizvodnja visoko kakovostnega jekla**

*Podjetje je iznašlo način, kako narediti jeklo enake kakovost kot konkurenca, a po nekajkrat nižji ceni. Ker je šlo za izboljšavo proizvodnega procesa, se je odločilo, da rešitve ne bo patentiralo, a bo sam postopek skrbno varovalo. Torej preprečilo, da bi nepoklicani – bodisi zaposleni ali obiskovalci prišli do pomembnih informacij.*

##### **Primer 3: Miniaturni hladilniki**

*Slovensko podjetje, vodilno na področju proizvodnje miniaturnih hladilnikov (komponenta v obrambni industriji), se je odločilo ščititi svoj proizvod kot poslovno skrivnost, saj bi s patentom razkrili svoje skrito znanje, s tem pa bi izgubili konkurenčno prednost.*

## Prvi na trgu (vodilna inovacijska strategija) ; ocene od 8 do 10

Tudi najbolj varovane skrivnosti so lahko podvržene razkritju – bodisi zaradi "lukenj" v varnosti informacijskih sistemov, bodisi zaradi človeškega faktorja. Več kot je informacija vredna, pomembnejša je torej novost, bolj se konkurenca trudi, da bi jo pridobila

### **Primer 4: Internetno (industrijsko/ekonomsko) vohunjenje**

*Internet postaja novo bojišče med svetom in Kitajsko, saj se krepi zaskrbljenost zaradi kitajskega industrijskega vohunjenja s pomočjo različnih tipov računalniških virusov. Vsaj en virus Trojanec, ki je z okuženih računalnikov kradel datoteke, so analitiki povezali s kitajskimi strežniki. Pri varnostnem podjetju Lurhq so tako s povratnim inženiringom ugotovili jasno povezavo črva Myfip s Kitajsko. Analitiki menijo, da je bil črv zelo verjetno orodje za vohunjenje v visokotehnoloških podjetjih.*

Obstajajo tudi druge oblike tržnih proizvodov, kjer je ključno idejo poslovnega uspeha težko dobro varovati.

### **Primer 5: Zobni rentgen**

*Principa delovanja (odkritje žarkov) in ideje zobnega rentgena ni možno ščititi, ščitimo pa lahko konkretno izvedbo. Tisti, ki se je spomnil omenjene naprave, nima prednosti same po sebi, razen če ni zaščetil konkretne izvedbene rešitve posameznih delov (npr. s patentom). Tako je smiselno osnovno izvedbo trajno nadgrajevati in s sistemom trajnih novosti ohranjati tržni delež.*

### **Primer 6: iPod**

*Podoben primer je Applov proizvod Ipod, ki trajno postavlja nove standarde inovativnosti proizvoda.*

**Biti korak pred konkurenco, na podlagi trajnih, korenitih inovacij, je brez dvoma ena ključnih lastnosti podjetji z vodilno inovacijsko strategijo. Eden od pokazateljev je število patentov, drugi pa so trajno inoviranje – ne le proizvoda, storitve in procesa, ampak tudi vodstvenih, poslovnih in tržnih modelov.**

## MODEL

### **Glede na fazo pridobivanja modela v tujini, ocene od 8 do 9**

- pridobljena zaščita modela (v tujini)= ocena 9
- v postopku pridobivanja zaščite modela v tujini= ocena 8

### **Glede na fazo pridobivanja modela v Sloveniji, ocene od 6 do 7**

- pridobljena zaščita modela (v Sloveniji)= ocena 7
- v postopku zaščite modela v Sloveniji= ocena 6

## BLAGOVNA ZNAMKA

### **Blagovna znamka, zaščiten v Sloveniji, ocene od 6 do 8**

Ocena je vezana na kvaliteto in vsebino storitve/proizvoda (inovacije)

### **Blagovna znamka, zaščiten izven Slovenije, ocene od 7 do 9**

Ocena je vezana na kvaliteto in vsebino storitve/proizvoda (inovacije)

## 2. Gospodarski rezultati – doseženi in pričakovani

Oba kriterija se ocenita kot enoten kriterij, ocena je skupna. Jasno merljivi, preverljivi, dobro utemeljeni argumenti imajo pri tem bistveno večjo težo – npr. še tako obetavna, a slabo argumentirana napoved za prihodnje leto ima zelo majhno težo, v skupni oceni