

Patent som ett strategiskt verktyg – två exempel

Patentstrategi och patent som strategiskt affärsverktyg var givetvis ett huvudtema vid årets Patentdag den 24 april 2008 i Stockholm. Det var den 14:e i ordningen och det var rekordstort deltagande enligt konferensens ordförande Lars Göransson (Groth & Co). Arrangörer för konferensen var Groth & Co, PRV Interpat samt ibc euroforum.

Målgruppen är i huvudsak alla de som arbetar med patent i företag av olika storlekar.

Följande rapport tar upp två företag som har arbetat med patent som en central utgångspunkt för start och uppbyggnad av företaget i fråga, och det är Tobii Technology respektive Välinge Innovation AB.

Tobii Technology

John Elvesjö, grundare av Tobii Technology beskrev företagets patentresa från start till dagsläget. Tobii Technology är ett ungt (startade 2001) teknikföretag vars grundteknik är att utveckla komponenter som möjliggör exakt mätning av blickpunkten – sk ”eye tracking”. Företaget har vuxit snabbt och omsättningen har fördubblats varje år och idag har företaget ca 150 anställda i hela världen varav ett 90-tal i Stockholm. Eye tracking används för att styra t ex handikapphjälpmiddel och datorer samt analys av kommunikationsförlopp och reklam. Användningsområdet är mycket brett.

I början hade företaget ingen egen patentkunskap, men idag har företaget patentskydd för ca 8 patentfamiljer. Patenten avser teknik och komponenter för optik, belysning, dataöverföring, algoritmer och interaktionsmetoder.

Patenthistorik

Företagets patenthistorik torde vara ganska vanlig för denna typ av företag. De första två-tre åren fanns det inte tillräckliga resurser för att arbeta med patent. Lågkostnadsalternativet innebar att ”göra själv” så mycket som möjligt. Företaget hade inledningsvis ett visst stöd från en första patentbyrå.

Efter tre år böt företaget patentbyrå eftersom man kom in i ett läge där man sökte riskkapital. Då blev det nödvändigt med mer professionell patentkunskap för formulering av ansökningar och uppföljning och bevakning av patentsituationen och dess utveckling. Man upplevde att det förelåg ett krav från riskkapitalister att patentfrågan måste hanteras mer professionellt.

Det tredje steget inföll år 2007 och det karakteriseras av att företaget (Tobii) nu har fått en trång sektor i företagets ledningskapacitet. Företaget vill därför få extern hjälp som är relativt självgående och som kan vara ett strategiskt bollplank till ledningen avseende IPR-frågor.

John Elvesjö konstaterade att patentbyråerna delvis missar möjligheten att bygga långsiktiga relationer med nystartade teknikföretag. Om patentbyråerna kunde tillhandahålla ett ”billigare” insteg så skulle fler nystartade företag använda sig av patentbyråer från start i stället för att inledningsvis skriva patentansökningar på egen hand.

Patentens värde

Idag är uttagna patent i praktiken ”värdelösa” enligt John Elvesjö. Det är knappast något annat företag som vill köpa dem och det finns inga företag som är intresserade av att teckna licensavtal men samtidigt är konkurrensen är mycket liten.

Samtidigt menar Elvesjö att patent är viktigt och att man via patent bygger värde i företaget. Patent är helt nödvändiga om man vill attrahera riskkapital och uttagna patent torde också bli högt värderade i samband med en eventuell företagsförsäljning. Patent får därigenom en strategisk betydelse, vars värde kan variera beroende på företagets situation.

Patentstrategi

När det gäller patentens formulering anger Elvesjö att patentkrav nr 1 är mycket viktigt. Det gäller att det formuleras så att det blir möjligt att identifiera potentiella patentintrång.

Tobii arbetar inte med så kallad patentprofylax, dvs publicering för att förhindra att andra kan söka patent på en viss teknisk idé. Däremot arbetar företaget konsekvent med att arrangera särskilda workshops för att identifiera möjliga patenterbara idéer.

Tobii lämnar som regel in första ansökan hos svenska PRV för att sedan inom prioritetsåret gå vidare med en PCT-ansökan till EPO, USPTO och JPO etc. PCT-förfarandet medför en förskjutning av kostnaden framåt, och det är relativt billigt att börja i Sverige. Eftersom patenten i första hand skyddar teknik i det egna företaget gör det inget om ”patentverken” har långsam handläggning.

Ett viktigt moment för Tobii är att klarlägga att företaget inte gör intrång i annans patent. ”Freedom to operate” är en mycket viktig faktor att bevaka i utvecklingsarbetet.

Tobii och liknande företag undviker att stämma någon för patentintrång. Riskerna för ekonomiska bakslag är för stora. Samtidigt är det så att det finns ökade möjligheter att vinna tvister i t ex Kina, vilket i sig kan medföra en ökad patentering där och i andra asiatiska stater.

För övrigt anser John Elvesjö att patent är dyrt och skyddet blir fragmenterat (många länder) samt att en positiv värdering från PRV inte utgör någon garanti för att patentet går igenom i andra länder.

Välinge Innovation AB

Derko Perván, VD för Välinge Innovation AB, beskrev hur företaget har totalt omformat en bransch vad gäller synen på patent. Branschen är laminatgolv som inte limmas utan sammanfogning sker via ett mekaniskt låssystem.

På 1970-talet var det marknadsledande företaget Pergo sedermera Perstorp Flooring. Men 70-talet var inte särskilt patentorienterat, varför patentskyddet för laminatgolv var mycket begränsat. Den allmänna meningen i branschen då var att det inte var nödvändigt att söka patent, det var dyrt och gav inget mervärde.

Välinge Innovation AB etablerades 1993 och redan 1994 introducerades laminatgolv som inte limmades utan som lades med hjälp av en mekanisk låsningsmekanism (Klick-golv).

Företaget ansökte om många patent och företaget har idag 540 patent och om några år kommer man att ha flera tusen patent. Givetvis använder man ett särskilt patentombud för detta.

Välinge Innovation AB arbetar enbart med utveckling och licensiering – ingen egen tillverkning. Idag har företaget 90 st licenstagare och man har mycket stor täckning av världsmarknaden. Licensavgifterna sätts relativt lågt därför att Välinge Innovation AB vill hellre få ytterligare en licenspartner, som säljer stora kvantiteter, än en patenttvist.

Som Derko Perván anger Talesättet ”Why pay for it, when you can get it for free?” måste ändras till ”To pay is an advantage”. Genom att ladda licensavtalet med fördelar förutom låga licensavgifter tillför man kunden fördelar som minskar risken för dyrbara tvister inför domstol. Det skall helt enkelt inte vara lönt att kopiera.

Hur uppnår man en marknadsledande position?

I detta fall anger Derko Perván fem framgångsfaktorer som har lett fram till den marknadsledande positionen.

1. Lös ett reellt problem. Det svåra är problemdefinitionen i sig själv. Genom att lösa ett generellt problem skapas ett tekniskt försprång. En bra utgångspunkt har man om man redan är ”världsbäst” på den rådande tekniken. Så var fallet med Välinge Innovation.
2. Patent ger marknadsmässig styrka. Många företag har negativt värde på sin patentportfölj. I Välinge Innovation AB har patentportföljen haft ett positivt värde från start. Djup egen kunskap om marknad och teknik ger en bra grund för patent och strategiska beslut.
3. Man måste ha förmåga att förklara de tekniska fördelarna som om man ständigt befinner sig i ett styrelsemöte. Dvs teknikutveckling och patentskydd skall användas för att tjäna pengar. Detta innebär att diskussionen skall föras i perspektiv av marknad, konkurrenter och lönsamhet.
4. Lika viktigt är att kunna förklara värdet av IPR. Det kan konstateras att Välinge Innovation AB har totalt ”byggt om” branschens syn på patent och IPR.
5. En ökad respekt för IPR kan dock inte åstadkommas om man inte har tillräckliga ekonomiska muskler så att patent kan försvaras och intrång beivras. Välinge Innovation har givetvis tvingats till att hävda patents giltighet inför domstol.

Strategi och kostnader (investeringar)

Välinge Innovation AB söker många patent och strategin är ofta att söka på sådant sätt att kostnaden kommer så sent som möjligt, vilket innebär att PCT-förfarandet normalt nyttjas.

Ett patent kostar 5-6 Mkr innan det slutligen har blivit färdigprövat i ”final appeal” i t ex EPO. Derko Pervan menar att det går att få patent på det allra mesta. Begreppet ”uppfinningshöjd” utgör sällan ett problem för Välinge Innovation AB.

Intrångsprocesser driver företaget enbart i Tyskland och i USA.

Företaget satsar också mycket på att utbilda patentombud och jurister i företagets golvteknik.

Välinge Innovation AB ser sig alltmer som ett outsorcad utvecklings- och IPR-avdelning till alla golvföretag. Däremot har man ingen tillverkning eller marknadsföring utan det överläts helt till kunderna (golvföretagen). På detta sätt kommer man sällan in i marknadsrelaterade tvister med sina kunder.

/Torbjörn Larsson