

Садржај

Приручник за проналазаче	4
Новост и стање технике	4
Шта је проналазак?	4
Шта је стање технике?	4
Конкурентска техничка решења	5
Зашто је новост битна?	5
Да ли је идеја "очигледна"?	6
Где проналазачи греше?	7
Претрага стања технике	7
Једноставно претраживање Espacenet-a	9
Професионална претрага патената	9
КонкурENCIЈА и тржишни потенцијал	10
КонкурENCIЈА	10
Смернице за истраживање	12
Значајна новост	14
Значајан комерцијални потенцијал	15
Лични изазови?	16
Правци експлоатисања	16
Лиценцирање	17
Старт-уп бизнис	18
Заједничко улагање	18
Компаније за промоцију проналаска	19
Шта ако ваша идеја није нова али има комерцијални потенцијал?	20
Проверавање проналаска	20
Стратегија за прототипе	21
Први прототипи	21
Завршени или прототипи за презентацију	21
Готов производ	22
Оперативни прототип плус модел	22
Кратки видео	22
Други додатни материјали	23
Помоћ око дизајна или редизајна	23

Производња прототипа	23
Доказ концепта	24
Подуговарање развоја производа	24
Заштита Ваше идеје	24
Облици права интелектуалне својине.....	25
Поверљиве информације и уговори о чувању поверљивих информација (НДА -Non-Disclosure Agreements)	25
"Know-how"	26
Ауторско право.....	27
Право на заштиту нерегистрованог дизајна (UDR - Unregistered Design Right)	27
Регистрација дизајна	28
Жиг	28
Патент	29
Процес патентирања	30
Подношење захтева за признање патента	31
Фаза 1 Отпочињање процеса	32
Фаза 2 Датум подношења и формално испитивање	32
Фаза 3 Претраживање.....	33
Фаза 4 Објава пријаве	33
Фаза 5 Суштинско испитивање	33
Фаза 6 Одлука о признању патента	33
Фаза 7 Верификација	34
Фаза 8 Опозиција.....	34
Фаза 9 Жалба	34
Стратегија патентирања	34
Састављање тима и потрага за средствима	36
Састављање тима	36
Извори финансијске помоћи за проналазак.....	37
Извори финансирања.....	39
Бизнис план	40
Проналажење и прилажење компанијама.....	44
Идентификовање компанија	46
Сарадња са компанијама	50
Компаније и ваш прототип.....	51
Преговарање о лиценцном споразуму	52
Лиценцна накнада	52

Постизање споразума	55
Цео споразум - и остало	58
-----ПРОВЕРИТИ ЛИСТУ-----	59
Листа помоћи за проналазаче и иновације	59
Интелектуална својина	59
Информације и ресурси за проналазаче	64
Информације и ресурси за иновације	75
Лиценцирање интелектуалне својине	77
Напомена.....	78

Приручник за проналазаче

Новост и стање технике

Шта је проналазак?

Да би се ваша идеја сматрала проналаском најмање један њен технички елемент мора бити потпуна новост (то јест, нов). Не сме постојати доказ да је новост нарушена на било који начин, пре датума подношења ваше патентне пријаве, у смислу да је пре тог датума технички елемент за који се тражи заштита био **описан**, или **примењен у исте сврхе**.

Није потребно да сви технички елементи проналаска буду нови.

Идеја може бити проналазак ако се постојећи елементи **комбинују** или се **примењују** на нов начин.

Инвентивни елемент може бити само, сегмент, мали део целе идеје. Међутим ако његова инвентивност нуди значајне доприносе у комерцијалним изгледима идеје, он може бити важан и вредан проналазак.

Многи људи тврде да су развили нову технологију. **У највећем броју случајева реалност је да је идеја већ позната.** Из тог разлога се не може сматрати новом и смањује могућност успеха при комерцијализацији. Проналазач вероватно неће бити у могућности да је заштити, а без јаке **заштите интелектуалне својине** која би привукла компаније или инвеститоре (Део 5), мало њих ће бити заинтересовано да се окрене таквој идеји.

Како сазнати да ли је ваша идеја нова? Тако што ћете претражити **стање технике**.

Шта је стање технике?

Стање технике је **било какав** доказ да је ваш проналазак већ познат.

„Стање технике“ је дефинисано као све што је јавно доступно путем писаног или усменог описа, употребом или на било који други начин, пре датума подношења пријаве за заштиту проналаска патентом. При томе значајно је подвући да не постоје ограничења у вези са географским положајем, језиком или начином на који су релевантне информације стављене на располагање јавности.

Праисторијски пећински цртеж који као такав открива решење техничког проблема, део технологије која је вековима стара, претходно описана идеја која уопште не мора да функционише може бити стање технике. Дакле, стање технике може бити **било шта**.

Постојећи производи, доступни јавности су најочигледнија форма стања технике. Ово многе проналазаче доводи у заблуду: само зато што у продавницама не могу да пронађу производ који чини њихов проналазак, сматрају да њихов проналазак мора бити нов.

Реалност је другачија. Многи проналасци никад не постану реализовани производи, али ипак негде могу постојати докази о њиховом постојању. Ти докази - у којој год да су форми - чине стање технике.

Не постоји прецизна статистика али неки експерти процењују да на сваки регистровани проналазак који стигне до тржишта за собом оставља десет других који никад не доживе комерцијализацију и пласман на тржишту. Ово значи да ако заиста желите да сазнате да ли је ваш проналазак нов, требало би темељно да претражите све елементе који могу да чине стање технике за ваш проналазак, при чему стање технике подразумева све што је напред објашњено. Свеобухватно место за даље претраживање стања технике је WIPOnet, светска база података патентних докумената као и база Европског завода за патенте – ЕПО (European Patent Office - ЕПО) [Espacenet](#) – која садржи преко 120 милиона докумената, које су заводи за патенте у многим земљама испитивали, евидентирали и индексирали годинама.

Захваљујући Интернету и Међународној класификацији патената која се користи за класификовање проналазака према предмету проналаска, проналазачима је омогућено да сами претражују патентну документацију. Касније више о томе.

Конкурентска техничка решења

Док претражујете стање технике, требало би такође да се упознате са конкурентским техничким решењима. То су идеје који нису као ваше али решавају исти проблем. Важно је истраживати конкурентска техничка решења из два разлога:

- Велики број проналазака може решавати одређен проблем.. Важно је упознати се са другим решењима јер нека могу имати више предности од вашег.
- Ако покушате да уновчите своје иновативно решење, алтернативна решења могу бити јака конкуренција при комерцијализацији. Да бисте били конкурентни тврдећи да је ваше решење боље од алтернативних, морате познавати алтернативе!

Зашто је новост битна?

За проналазак, **недостатак** новости је битан из два разлога:

- Мало је вероватно да ћете стећи било каква **права интелектуалне својине** ([Део 5](#)) за идеју која није нова. У већини случајева то значи да ће ваша идеја имати малу или никакву комерцијалну вредност. (Изузеци укључују идеје које се за свој успех више ослањају на вешт маркетинг него на права интелектуалне својине или где се власник права слаже да лиценцира права ИС)
- Идеја која није нова не може правно припадати вама. Ако неко други поседује права на њу, ризикујете да против вас буду предузете правне акције ако покушате да је користите без дозволе. Такође не можете тврдити да је идеја ваша чак иако нема правног власника (на пример, ако је идеја стара).

Новост сама по себи не значи много, чак иако је идеја нова. Да би проналазак имао добар комерцијални потенцијал, он мора представљати **значајно** унапређење стања технике.

Да ли проналазак поседује или не значајно унапређење зависи од много фактора. У технолошком смислу нека унапређења могу бити мала али са становишта тржишта имати високу комерцијалну вредност.

На пример, отварач на лименци чини једноставно техничко решење, али његове карактеристике - (а) причвршћен је нитном која не пробија конзерву, и (б) доња страна отварача је изведена тако да пружи механичку предност - чине га значајним проналаском са огромном комерцијалном вредношћу.

Са друге стране, могуће је да комерцијално успешна идеја буде нова али не нарочито инвентивна.

На пример, електричне четкице за зубе некада су биле прескупе да би се добро продавале. Тада је неко открио да је могуће користити много јефтинији мотор. Цене су пале, а продаја порасла. Ова нова врста електричне четкице за зубе једноставно је укључивала добро познати мотор и функционисала је на добро познат начин, тако да није било проналаска - али новина комбиновања мотора и четкице дала му је велику комерцијалну предност.

Да ли је идеја "очигледна"?

Поред новости, решење које се сматра проналаском, мора да садржи инвентиван ниво. Инвентиван се другачије дефинише као **неочигледан** - то јест, није нешто што само јасно или логично следи из стања технике, већ захтева додатну вештину или способност изван оне која се очекује од стручњака у предметном стању технике.

Некада није лако одредити шта је очигледно. Многи проналасци укључују комбинацију већ постојећих елемената и иако резултат таквих комбинација може чинити нов производ, његове особине, функционалност и техничке карактеристике као такве, уколико су у потпуности предвидиве, чине га очигледним.

Пример, уклапање минијатурне лампе на привезак за кључеве. Резултат таквих комбинација може бити нов производ, али његове особине и функционалност могу бити у потпуности предвидиве пошто су познате његове компоненте. Као такав, може бити сматран очигледним.

Производ у коме је једна компонента замењена другом са еквивалентним својствима може се сматрати очигледним. Пример, мала метална опруга је замењена гуменим конусом

Са друге стране може се појавити нови проблем који се може решити уз помоћ добро познатог уређаја или опреме: "нови" поступак за решавање овог проблема могао би се сматрати очигледним ако је постојало само једно решење проблема и ако би било познато просечном стручњаку из те техничке области који би решавао поменути проблем. Када се компоненте комбинују у циљу добијања производа или поступка са својствима која су знатно унапређена од збира

његових појединачних елемената или боља од очекиваних, онда би се он могао сматрати очигледним проналаском. Да би задовољио услов неочигледности или би проналазак био предмет великог броја могућих решења проблема, али проналазач је морао да истражи и изабере најбоље, или би се проналазач морао суочити са неким техничким предрасудама и решити проблем радећи нешто што је сваки други стручњак раније веровао да неће успети.

Где проналазачи греше?

Што се тиче претраживања стања технике, многи проналазачи само загребу површину. Најчешћа грешка коју праве је што претпостављају да је њихова идеја нова, а често најједноставније претраживање патентних докумената би показала да није. Упркос свему проналазачи троше велике суме новца на идеју за коју је мало вероватно да ће бити комерцијално успешна.

На пример, проналазач безмирисне WC шоље у циљу комерцијализације посетио је многе компаније и са потпуно функционалним тоалетом извео 1600 демонстрација пуштања воде. Али никад није урадио претраживање патентне документације верујући да је нов, јер на тржишту није могао да нађе такав производ. У неком тренутку је нашао компанију која је била довољно заинтересована за поменути проналазак и која је сама урадила претраживање патената. Ускоро су открили толико решења у стању технике да је постало очигледно да је идеју немогуће заштитити. Проналазач је бацио своју WC шољу.

Претрага стања технике

Сада ћемо вас провести корак по корак кроз два поступка претраживања стања технике: **претраживање производа** и **претраживање патената**.

Морате урадити **оба претраживања** како бисте били сигурни да сте претражили детаљно, стање технике. Такође, битно је да их урадите **пре** него што потрошите значајне своте новца и времена на своју идеју.

Упозорења!

- Понекад је стање технике могуће наћи за свега неколико минута на Интернету. Ако ви не потражите, компаније и инвеститори скоро сигурно хоће. Мало је вероватно да ћете добити помоћ или финансирање ако нађу значајно стање технике које сте ви пропустили.
- Не игноришите доказе који вам се не допадају. Сврха претраживања стања технике је у **тражењу** доказа који могу да вам се не допадну, јер могу да угрозе ваш проналазак.
- Одсуство релевантног стања технике у време ваше претраге не мора бити трајно одсуство. Тачније, требало би да докле год развијате своју идеју, периодично ажурирате своје претраге стања технике.
- Ниједан извештај о претраживању стање технике - чак ни од званичног завода за патенте – није доказ апсолутне новости.

Корак 1: Налажење правих кључних речи

Да бисте повећали своје шансе да пронађете релевантне информације, посветите неко време дефинисању кључних речи или појмова за претраживање који најбоље описују вашу идеју.

Приликом коришћења претраживача, најочигледније кључне речи могу да одмогну. На пример, рецимо да је ваша идеја мишоловка. Претрага по речи "мишоловка" даје више од 2 милиона погодака - немогућ број за претрагу од којих су многи ирелевантни.

Али потрага за "замка за глодаре" (што иначе и јесте) и "хватање мишева" (чему служи) доводи респективно до 20.000, односно 700 погодака. Добијен број докумената и даље није мали и адекватан, али је већа шанса да су релевантни те је корисно њима започети претраживање.

Још један проблем: најпродуктивнији појмови за претрагу могу бити специјални технички изрази које не знате. На пример, претрага за спољним уређајима који пумпају крв кроз људско тело захтевала би круцијални медицински израз "екстракорпорални". Ако претраживање врши неко без медицинског знања мало је вероватно да би му био познат тај термин, али може га наћи приликом прегледа резултата добијених претрагом других кључних речи. Стога би било корисно урадити неколико прелиминарних претраживања да би се пронашле боље, адекватније кључне речи за даље прецизније претраживање.

Обратите пажњу и на нове термине за нове технологије: на пример, „виртуелно прилагођавање“ софтверским системима који замењују испробавање одеће у продавницама и „телемедицина“ за даљинско праћење пацијената у њиховим домовима.

Корак 2: Претрага производа

- Морате сазнати шта се већ налази на тржишту: Да је слично вашој идеји (стање технике).
- Да решава исти проблем (конкурентска техничка решења).

Застареле технологије или производи такође чине стање технике, зато је важно да проверите како актуелне тако и изворе информација из прошлости.

Производи који су у развоју али још увек не и на тржишту такође могу бити стање технике, стога претражујте веб сајтове, сајмове, изложбе, индустријске часописе и слично. Посебно је важно претражити академске истраживачке активности, јер ту постоје многи нови производи, често годинама пре него што се као комерцијални производи појаве у јавности. Требало би, такође претраживати ван мреже-offline - у продавницама, књигама, периодици, штампаним каталозима итд.

Такође разговарајте са људима са релевантним искуством - на пример, трговцима на мало и добављачима - који ће током година видети производе како долазе и одлазе и можда су већ видели вашу идеју међу њима. (Пензионисани људи релевантне струке могу бити драгоцен извор информација јер њихово искуство сеже даље у прошлост од људи који сада раде!)

Корак 3: Претраживање патената

За многе идеје претраживање патената ће бити много важније него претраживање производа. Иако многи производи на тржишту немају патент, вероватно су знатно надмашени бројним идејама које су успешно патентирани, али никада нису доспеле на тржиште.

Претраживање патената укључује две вештине:

1. Налажење сваког патентног документа који је релевантан за ваш проналазак.
2. Тумачење значаја резултата ваше патентне претраге. Више у [Делу 3](#).

Показаћемо вам како да користите бесплатну базу података [Espacenet](#) Европског завода за патенте, која је и почетницима једноставна за употребу и која је 2020. године додатно унапређена

Међутим, мало је вероватно да ћете бити добри као професионални испитивач, па ће у неким случајевима бити препоручљиво да затражите од стручњака да за вас претражи. (Погледајте део [Професионално претраживање патената](#).) Изузетак је кад постоји толико пуно стања технике да се ваше претраживање брзо заврши!

Колико дуго ће трајати ваша претрага?

Може варирати од неколико минута, ако су ваше прве кључне речи прецизне и постоји доста стања технике, до неколико сати.

Најбољи савет је да морате бити спремни да одвојите колико год је времена потребно да бисте били сигурни да сте урадили исправан посао. Ваша мисија је да нађете доказе који **оспоравају** новост вашег проналазка. Надате се да нећете успети у томе али у интересу темељне претраге морате то потиснути у својој глави.

Из истог разлога, претпоставите да ако не налазите стање технике, тражите на погрешним местима.

Наставите да тражите док се не уверите да више немате где да тражите. **И водите евиденцију где сте све тражили и шта сте све релевантно пронашли.**

Темељно и добро евидентирано претраживање је од суштинске важности - јер како другачије доказати **одсуство** стања технике.

Једноставно претраживање Espacenet-а

Напомена: Упутство дато као засебан документ на линку Завода [ЛИНК](#)

http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf/Vodi%C4%8D%20za%20novi%20Espacenet.pdf

Професионална претрага патената

Препоручљиво је користити услугу професионалног претраживања патената ако можете да је приуштите. Такве услуге обичну садрже:

- ПАТЛИБ <http://www.epo.org/searching/patlib.html> (PATent LIBrary) центар. Заједничка иницијатива националних завода за patente земаља чланица ЕПО и њихових регионалних патентних центара за информисање, ПАТЛИБ мрежа се састоји од преко 300 центара широм Европе. Квалификовано и искусно особље може да пружи низ информативних услуга као и услуга претрага.
- Претраге базе података које нуде многе библиотеке и службе за пословне информације. Многе од њих се нуде по ниској цени као јавна услуга али их не извршавају квалификовани и искусни претраживачи патената. Услуге комерцијалне претраге које нуде национални заводи за patente. Опције и трошкови могу се разликовати..
- Пружаоци услуга комерцијалне претраге. На овом тржишту постоји неколико великих компанија и много мањих специјализованих консултантских кућа. Погледајте, на пример, чланове PATCOM-а www.patcom.org . Цене и услуге варирају, стога бирајте.

Претраживања која обављају патентни заступници. Цене обично варирају у зависности од услуге која вам је потребна. Патентни заступник ће такође моћи да вам помогне да протумачите своје резултате претраживања. **То је посебна вештина у претрази патената.**

Конкуренција и тржишни потенцијал

Да ли је ваша идеја добра пословна прилика?

Новост сама по себи не значи ништа ако ваша идеја нема добар пословни потенцијал. Врло мало људи ће купити производ само зато што је проналазак. Купиће га само ако могу да га употребе и сматрају га бољим у односу на конкурентске производе.

Стога, ако се надате да заинтересујете компаније и инвеститоре вашом идејом, морате их убедити да она нуди лукративну **пословну прилику** с најмањим могућим ризиком. Они морају видети довољно потенцијала за профит у вашој идеји да би вишеструко повратили инвестицију.

Комерцијално размишљање такође помаже да смањите сопствени финансијски ризик, који ће се увећати како будете развијали идеју

Конкуренција

Када размишљате о тржишном потенцијалу своје идеје, **морате** размотрити како би могла да се носи с конкуренцијом.

Такође морате проучавати конкуренцију из другог разлога: ако је ваша идеја потпуно нова, оно што можете сазнати о конкурентским производима или компанијама могу бити једини поуздани доступни тржишни подаци.

Конкуренција не значи само производе који су идентични вашој идеји. Она значи **било шта** што се тренутно користи или ради да би се решио проблем којим се бави ваша идеја.

На пример, ако је ваша идеја нова мишоловка, конкуренција нису само све остале мишоловке. Она мора да укључи све методе за истребљивање мишева - чак и мачке!

Осим ако већ нисте експерт у својој области проналаска, процена конкуренције обично укључује три фазе:

1. Ко су ваши конкуренти?

Користећи Интернет, било би лако пронаћи конкурентске производе и технологије било где у свету. Не занемарујте производ само зато што се не продаје у вашој земљи. Тржишта су сада глобална, а производи који се тренутно продају у само једној земљи могли би бити доступни широм света у року од неколико месеци. Као и са стањем технике, будите обавештени, претражите у радњама, аутлетима, каталозима итд. Читајте индустријске часописе и посећујте трговинске изложбе и сајмове, откријте шта људи купују и шта **не** купују као и да бисте сазнали више о лансирању нових производа..

Причајте с људима из релевантних струка и заната. Питајте их које производе и методе користе или не користе и зашто. (Наравно, не откривајте свој проналазак.) Посебно вам експерти у пензији могу дати вредне информације које нису смели да откривају док су били запослени. Они би могли да имају слободног времена и ако им се допада оно што ви радите, можда би били заинтересовани да се укључе у ваш пројекат.

2. До које су вам мере конкурентни велика претња?

Потребно је да знате што је више могуће о свакој конкурентској компанији. Ако компанија продаје више производа, разматрајте само оне који ће се такмичити с вашом идејом. На пример:

- Колико новца зарађују од тих производа?
- Како одређују цене производа?
- Колико често унапређују или замењују производ?
- Који је њихов удео на тржишту и да ли расте или опада?
- Како и где дистрибуирају своје производе?
- Колико широко рекламирају своје производе и свој бренд?
- Колико је добра њихова техничка и пост-продајна подршка?
- Каква је њихова репутација међу потрошачима и у бранши?

Имајте на уму да способност компаније да се такмичи може зависити више од маркетинга него од технологије, зато не потцењујте претњу технички инфериорног производа ако компанија која га продаје може себи приуштити да потроши много новца на маркетинг.

3. Да ли ваша идеја може успешно да се такмичи с њима?

Лансирање новог производа никад није лако јер **тржиште већ припада конкуренцији**. Они су познати, искусни и можда им се верује док је ваш производ

непознат. Морате пажљиво да размотрите да ли ваша идеја заиста има потенцијал да заузме довољно тржишта да би била привлачна пословна прилика за компаније или инвеститоре.

Питања која бисте могли да размотрите укључују:

Да ли некеме заправо треба ваш производ?

Проблем који ваш изум решава можда вас занима, али да ли се и довољно других људи осећа тако?? Ако не, тржиште може бити превише мало и непрофитабилно да би било вредно труда.

Које је најбоље тржиште за ваш производ?

Ово је много теже за одговорити него што многи инвеститори мисле. Исто тржиште често може бити развијено на различите начине, тако да тражите **рупе у тржишту** - простор где је постојећа конкуренција слаба.

На које тржиште је најлакше ући?

Минимизирање ризика мора бити приоритет приликом лансирања новог производа. Ако је улазак на ваше "најбоље" тржиште скуп, можда би било добро започети са оним које је јефтиније и на њега ући, чак и ако је мање исплативо.. Успех на овом тржишту може касније олакшати улазак на профитабилнија тржишта.

Колико је здраво ваше циљно тржиште?

Да ли расте или се смањује? Не би требало да улазите на тржиште у опадању осим ако не мислите да ће га ваш производ оживети. Гледајући у будућност, да ли ће се догодити неке технолошке, социјалне, регулативне или правне промене које могу радикално да утичу на његов опстанак и успех?

По којој цени би ваш производ морао да се прода?

Ако цена вашег производа није слична ценама које наплаћује конкуренција, може вам бити тешко да продате или да зарадите. Конкуренти су за вас урадили већи део вашег истраживања: открили су цену коју ће тржиште даподнесе.

Да ли ће ваш производ испунити стандарде?

Већина производа мора да испуни националне или међународне безбедносне стандарде, стандарде перформансе и друге пре него што законски могу да се продају. Постизање усаглашености може бити дуг и скуп процес, стога сазнајте шта ће бити потребно.

Смернице за истраживање

Вероватно ћете морати сами да урадите истраживање тржишта. Професионално истраживање је често прескупо и ако је ваша идеја још у фази концепта, постоји ризик да је други људи неће у потпуности разумети..

- Универзитети су могући извор јефтине помоћи у истраживању. На пример, неким одељењима може затребати пројектни материјал из стварног живота за њихове студенте. Међутим, проблем је у томе што се студенти разликују по способностима, тако да квалитет не може бити загарантован.
- Сва ваша истраживања треба да изгледају професионално. Ово је важно јер у неком тренутку може бити потребно да представите ваше истраживање другим професионалцима као део предлога за финансирање.
- Користите само поуздане изворе или информације из прве руке и забележите сваки извор. **Никад** не радите оно што раде неки проналазачи, не представљајте као доказ збирку чланака из популарних новина и часописа..
- Анкете потрошача можда се чине добром идејом, али многи људи кажу једно истраживачима, а касније раде управо супротно. Анкете стога могу бити лош водич за стварно понашање потрошача приликом куповине. Не верујте у мишљење породице и пријатеља! Већина вам неће рећи искрено мишљење да би избегли расправу или зато што не желе да повреду вашу осећања.
- Не игноришите некога чије се мишљење разликује од свих осталих. Та особа је можда једина која је препознала главну слабост ваше идеје..

Бесплатни или јефтини извори тржишних информација.

- Углавном Интернет. Ипак будите опрезни, јер већина података које пронађете може бити застарело или нетачно.
- Многе академске и велике јавне библиотеке имају одељења за пословне информације у којима раде услужни библиотекари са искуством у проналажењу чињеница.
- Користите [Espacenet – patent search](#) да погледате недавне патентне пријаве. Она вам може дати назнаке о производима и технологијама на којима можда раде велике компаније.
- Посећујте релевантне сајмове и изложбе. Разговарајте с људима, сазнајте шта ко ради.

Процена будућег ризика Сада треба да обавите пресудан задатак за који су многи проналазачи превише нестрпљиви да би се њиме бавили. Задатак је да застанете и упитате се „Има ли довољно доказа који оправдавају даљи развој моје идеје?“

Ово је битно из три разлога:

- Чак иако је идеја нова и изгледа да има тржишног потенцијала то не значи аутоматски да је вреди искористити.
- До сада, ваша идеја вас није много коштала. Али ако се одлучите да је комерцијално искоришћавате, трошкови и ризици ће ускоро постати много виши.

- Размишљање о искоришћавању идеје је углавном једноставно. Релаизација је много тежа. Стога морате бити сигурни у **сопствене вештине и способности** пре него што се одлучите да идете даље.

Приликом доношења важне одлуке - да ли да наставим да развијам ову идеју или не? – од помоћи ће бити три кључна питања о којима би требало да размислите:

- Да ли је моја идеја **значајно** нова?
- Да ли моја идеја има **значајан** комерцијални потенцијал?
- Да ли сам спреман за **лични изазов** претварања своје идеје у пословну прилику?

Погледајмо свако од њих редом..

Значајна новост

Ваша идеја би, наравно, требало да буде другачија од постојећих производа или документованих идеја. Али бити незнатно другачији неће бити довољно. Ваша идеја би требало да понуди јасне техничке или комерцијалне предности које постојећи производи и друге идеје не нуде.

Ове предности такође треба да имају потенцијал да буду заштићене законом јер у највећем броју случајева **само јака интелектуална својина (ИС) има комерцијалну вредност**. Бавићемо се потпуније овим у [Делу 5](#).

Да бисте проценили степен новости ваше идеје требало би детаљно да погледате производе и патенте које сте нашли у вашој претрази. Било који елемент ваше идеје који се може наћи у постојећим производима и идејама ће смањити њену новост. А све што смањује новост ваше идеје ће вероватно смањити и њену потенцијалну комерцијалну вредност.

Вредновање патената

Важно: Ова вежба процене мора бити обављена темељно посебно јер патенти могу бити сложени, високотехнички документи. Због тога ће вам можда бити потребна помоћ патентног заступника да уради нешто или све од доле наведеног. Ако мислите да ваша идеја има добар комерцијални потенцијал, ово ће бити добро уложен новац.

1. Набројте, према важности, нове особине ваше идеје.
2. Удружите све пронађене патенте који се чине релевантним за вашу идеју.
3. Претражите сваки патент у потпуности тражећи сличности с вашом идејом. Посебно добро погледајте поднете патентне захтеве, одобрене патентне захтеве и званичне извештаје претраживања. (Ако извештај претраге цитира друге патенте можда ће бити потребно да погледате и њих.)
4. Кад год нађете особину своје идеје која је покривена стањем технике укљоните је с ваше листе.
5. На крају вежбе, колико особина је остало на вашој листи? Ако је уклоњена једна или више кључних особина, оно што остане може бити преслабо да би имало комерцијалну вредност.

Има ли места за вашу идеју?

Ако постоји велики број патената у одређеној области технике, можда неће бити много јаких изгледа за нове идеје. На пример, тренутно постоји преко 60 патената за плутајући сапун – прилично једноставан производ, па се мора поставити питање колико јаки могу бити многи од тих патената. Било ко са још једном идејом за плутајући сапун може наићи на тешкоће да прибави иоле значајну ИС.

Ко шта поседује?

Такође помаже да приметите ко поседује patente који су најрелевантнији за вашу идеју. Ако велике компаније имају јако присуство ИС у "вашој" области технике, може бити тешко да се такмичите с њима **чак иако је ваша идеја различита од било које друге**. Проналазачи понекад победе у сукобима "Давида и Голијата" али у таквој ситуацији ваша идеја треба да има изузетан комерцијални потенцијал да бисте уопште имали шансу за успех - поготово што се тиче привлачења инвестиција.

Значајан комерцијални потенцијал

Можда мислите да ваша идеја има добар комерцијални потенцијал, али нешто друго је важније: и други људи морају тако мислити..

Значајан комерцијални потенцијал значи перспективу продаје и зараде у довољно великом обиму да сав ризик који генерише ваша идеја вреди преузети. Нарочито ће предузећима бити потребни снажни докази да ће се ваш производ продати, јер ће они можда морати потрошити милионе евра да би га пласирали на тржиште. У послу не постоји загарантовани победник. За сваки нови производ који се добро продаје биће и других нових производа који се слабо продају.

Оно што ће већина компанија тражити је:

- Нешто што им може дати (обично преко јаке ИС) доминантну или чак монолопску позицију на тржишту.
- Нешто што ће потрошачи желети више од конкурентних производа.
- Нешто што нуди добар повраћај инвестиције.

Нешто што нуди јасан пут са малим ризиком до тржиштаИз вашег истраживања и испитивања, које доказе можете представити компанијама или инвеститорима да ваша идеја има потенцијал да задовољи ове критеријуме?

Као смернице, нови производи имају тенденцију да се сврстају у три широке категорије:

- Изузетни производи који доминирају на свом тржишту и постављају нове стандарде.
- Добри али незанимљиви производи који нуде могућност предузећу да повећа профит или тржишни удео..

Обичне производе који нуде само још један избор међу алтернативама.

У коју категорију би већина људи сврстала вашу идеју?

Морате проценити свако мишљење које сте добили од стране самог пословног окружења или појединаца са експертским знањем релевантних тржишта. Недостатак доказа у корист ваше идеје може значити једно од три ствари:

- Комерцијални изгледи за вашу идеју су слаби.
- Вашој идеји је потребно поновно преиспитивање да би била комерцијално одржива.
- Ваша идеја може успети једино ако ви постанете предузетник и сами је изнесете на тржиште.

Лични изазови?

Проналазачи често нису свесни колики ће им бити фокус да би своју идеју представили потенцијалним инвеститорима. Искусни инвеститори имају тенденцију да радије подрже особу него идеју, стога ће пажљиво гледати на **вашу способност да помогнете својој идеји да успе.**

Како мислите да бисте могли да одговорите на изазов?

- Да ли знате колико далеко сте спремни да идете са својом идејом?
- Да ли имате план како да стигнете до циља?
- Колико ћете конкретног посла ви сами урадити?
- Ко ће обавити задатке које ви не можете?

Важно је разумети да:

- Мало појединаца поседује све вештине које су неопходне да би се развио проналазак.
- Многи инвеститори су неради да подрже појединачне подухвате..
- Многе компаније не желе да имају посла с појединцима.

Због тога је обично потребна нека врста тимског напора.. Овим ћемо се детаљније позабавити у Делу 6 - [Састављање тима и тражење финансијских средстава.](#)

Пре него што одговорите на ово питање, можда ћете морати да размотрите различите начине на које бисте од своје идеје могли имати финансијске користи.

Правци експлоатисања

Постоје четири основна правца експлоатисања проналаска:

- **Лицензни** споразум с компанијом.

- **Старт-уп бизнис- покретање предузећа:** сами изнесите своју идеју на тржиште.
- **Заједничко улагање.**
- Потпуна **продаја** ваше идеје.

Лиценцирање

Једна или више компанија склапа лиценцни уговор са вама који им дозвољава да користе вашу ИС у замену за накнаду коју вам плаћају. Ова исплата обично има форму лиценцне накнаде која се плаћа у договореним, редовним интервалима за време трајања споразума.

Тачни услови лиценце морају бити договорени у процесу који може бити дуготрајан (често по неколико месеци) и сложен. Лиценца је обавезујући правни документ, тако да је обично неопходно укључити патентне заступнике и друге правне професионалце.

Уопште, лиценца:

- Користи вама зато што вам корисник лиценце плаћа за употребу ваше ИС.
- Користи кориснику лиценце тако што му даје производну или технолошку предност над конкурентима.
- Дозвољава вама или кориснику лиценце (у зависности од услова лиценце) да предузмете правне мере против других који узурпирају или копирају идеју.

За многе проналазаче лиценцирање је најбољи начин да се искористи проналазак. Главни разлози су:

- Корисник лиценце сноси трошкове и ризике производње и маркетинга.
- Само афирмисане компаније могу имати ресурсе да искористе идеју са значајним потенцијалом.
- Лиценцирање може проналазачу осигурати дугогодишње приходе уз релативно мало труда.

Неки проналазачи - углавном у сферама високе технологије - покрећу компаније само да би лиценцирали своју ИС и да би пратили напредак својих лиценцних уговора. Ово је могућа опција када желите да покренете свој посао али не желите да порасте превише.

Врсте проналазака које се могу лакше лиценцирати укључују:

- Компоненте од којих зависе многе компаније, као што су отварачи на лименкама.

- Додатке или периферне уређаје који зависе од специфичних постојећих производа. Они немају будућност осим ако нису дате лиценце компанијама која контролише основни производ.
- Производи са високим трошковима развоја.

Ипак, **само најјачи облици ИС ће интересовати потенцијалне кориснике лиценце.** У највећем броју случајева ово значи патент. Ако ваша идеја не може бити патентирана или патентни захтеви који су вам одобрени нису врло јаки, мало компанија ће од вас желети лиценцу. Чак иако буду заинтересовани, неће бити спремни да за лиценцу плате пуно.

Старт-уп бизнис

Старт-уп бизнис може бити ваш први избор ако имате амбиције да будете предузетник или то може бити опција коју морате да размотрите ако не успете да заинтересујете ниједну компанију за лиценцни споразум.

То такође може бити вредно разматрања **као начин да уверите компаније да од вас узму лиценцу.** Доказивање да се ваш производ заиста продаје - чак и ако је то само кратак период на ограниченом тржишту - може их навести да покажу много веће интересовање за њега..

Врсте проналазака који би могли успети као старт-уп бизниси укључују:

- Производе у индустрији заснованој на знању - на пример, информационе технологије или медицинска технологија високе вредности - где мале компаније могу да расту.
- Производе чија је производња јефтина а који зависе углавном од маркетинга.
- Производе који не могу имати јаку патентну заштиту.
- Производе који немају довољно профитног потенцијала да заинтересују веће компаније.

Покретање бизниса није за сваког. Ипак, искуство сугерише да је вероватније да ће пре успети проналазачи који постану предузетници него они који се ослањају на тражење корисника лиценци.

Заједничко улагање

Алтернатива покретању сопственог бизниса је још један облик предузетништва: заједничко улагање с компанијом - или појединцем, или можда универзитетом - чије су вам експертизе и ресурси потребни. На пример, ваш партнер у заједничком улагању може бити компанија која је спремна да помогне да се ваша идеја даље развије да би се видео њен потенцијал.

Такво заједничко улагање је можда најбоље гледати као експеримент који може или не мора да успе. **Стога не треба очекивати да ћете од тога остварити профит.** Ако успе, то може резултирати уговором о лиценцирању, издвојеном компанијом или неким другим обликом трајнијег пословног односа. Потпуна продаја

Постоји могућност да нека компанија понуди да откупи ИС вашег проналаска за фиксну суму. У случају проналаска с добрим тржишним потенцијалом, може бити мудрије да одбијете. Али продаја може бити вредна разматрања ако је ваша идеја релативно мале или краткорочне вредности и за компанију и за вас. Компанија добија тако што није годинама везана лиценцним споразумом. Ви добијате (а) прилив новца (б) слободу од свих одговорности и трошкова власништва над идејом, који могу да укључе одржавање патената.

Много, наравно, зависи од величине понуђене суме. Требали бисте потражити стручни савет за реалну процену ваше идеје, али за обе стране то ће увек бити донекле коцкање. Можда ћете зажалити ако производ настави са неочекивано великом добити. Компанија може зажалити ако производ не успе да се прода.

Компаније за промоцију проналаска

Неке компаније би желеле да мислите да постоји пета опција - да им платите да изнесу вашу идеју на тржиште. **Будите врло опрезни у вези са опхођењем са било којом таквом компанијом.**

Компаније за промоцију проналаска имају тенденцију да послују на приближно исти начин.

- Понудиће да вам дају мишљење о тржишним изгледима ваше идеје, уз накнаду од неколико стотина евра..
- Углавном ће вам доставити врло повољан извештај, који помиње мало или уопште не помиње стање технике. (Није у њиховом интересу да вам говоре о стању технике!)
- Тада ће вам рећи да вам уз накнаду од неколико хиљада евра могу помоћи да пласирате своју идеју на тржиште..
- У многим случајевима, њихова "помоћ" представља нешто више од суштог канцеларијског материјала и листе адреса компанија, које морате сами да контактирате.
- Често ће промотер проналаска имати седиште у другој земљи од ваше, што би вам отежавало тражење надокнаде..

Ове компаније не раде нужно против закона. Често су њихова правила и услови мудро написани тако да буду са праве стране закона. Притисак власти с времена на време принуди поједине компаније на затварање али је само питање времена када ће друге заузети њихово место.

Непоуздане компаније за промоцију проналазака успевају само због наивности неких проналазача, тако да морате бити сумњичави према сваком ко хвали ваш проналазак и нуди да га изнесе на тржиште **о вашем трошку**. (Може бити поучно да на Интернету потражите њихово пословно име или да користите термине за претрагу попут "превара у вези с проналаском", "промотер проналаска", "компанија за проналаске" итд. Такође, можете тражити савет од Тржишне инспекције.) Као опште правило, држите се подаље од било које компаније која жели ваш новац али не дели ниједан ризик.

Иако легитимне компаније могу такође да наплате надокнаду за оцењивање ваше идеје, даље не би требало да захтевају било какве велике надокнаде. Они ће одбити највећи број идеја који им се нуди, желећи да преузму ризик само за неколико идеја које се појаве у току године. Ако они искрено мисле да ваш проналазак има добре изгледе, пракса која је више етичка је да траже споразум са вама који им обезбеђује део будућег профита. Другим речима, они ће добити своју награду од продаје проналаска, не од вас.

Шта ако ваша идеја није нова али има комерцијални потенцијал?

Ако постоји стање технике за вашу идеју али не и комерцијални производ, и ви сте убеђени да производ може бити успешан, могућа стратегија је да престанете да будете проналазач и да размотрите да постанете предузетник.

Покушајте да контактирате власника ИС идеје. Ако власник не "ради" на ИС, може бити корисно размотрити договор у којем **ви** узимате лиценцу за искоришћавање идеје. Може постојати производ али који се не продаје у вашој земљи. Могли бисте да размотрите да постанете увозник или произвођач под лиценцом.

Или бисте могли да дискутујете с власником ИС о могућности да редизајнирате или модификујете производ за другачију примену или друго тржиште.

Ако сте предузетнички настројени, можда је нешто могуће!

Проверавање проналаска

Потреба за прототипима

Из очигледних разлога потребно је да докажете - прво себи, касније и инвеститорима или компанијама - да ваша идеја функционише. За проналазак који је процес или пословни метод, физички доказ можда неће бити могућ или неопходан. За проналазак који је супстанца (на пример, нова врста шампона), узорци за тест би могли бити довољни.

Али ако је ваш проналазак производ који се може произвести, потребно је да га прикажете да изгледа што ближе коначном артиклу колико год можете да постигнете или приуштите. Ово обично подразумева прављење најмање једног а често и серије прототипа. Овде могу почети први озбиљни трошкови, тако да је потребно да **планирате** и **контролишете** своје активности у вези са прототипима.

За неке изузетно скупе идеје можда ћете морати да тражите финансирање самог прототипа. У том случају морате сакупити убедљиве доказе да ће ваша идеја радити и да има потенцијал да направи довољно профита да оправда много већи ниво ризика.

Стратегија за прототипе

Први прототипи

Први прототипи су само за вас. Нико други не мора да их види, па се могу направити од било ког одговарајућег јефтиног материјала. Њихова сврха је:

- Да убеди **вас** саме да идеја ради.
- Да вам омогући да решите или барем идентификујете техничке и проблеме са дизајном.
- Да вам омогући да унапредите идеју кроз покушаје и грешке.

Ако можете, **користите дизајн уз помоћ рачунара** (CAD - Computer Aided Design) за највећи део ове фазе. "CAD" може значајно да уштеди време и новац и може вам пружити много додатних информација које би било тешко или немогуће сакупити из физичких прототипа.

Препорука је да се не креће даље од прве фазе прототипа док не завршите са свим решавањем проблема и побољшањем дизајна колико год можете. Ово може да буде фрустрирајуће али решавање проблема и редизајнирање ваше идеје у каснијој фази ће вероватно бити теже и скупље.

Завршени или прототипи за презентацију

Ово су прототипи које ћете користити да демонстрирате вашу идеју другим људима - посебно потенцијалним инвеститорима или корисницима лиценце. Они треба да изгледају и да раде што сличније готовим производима. Главни разлози су:

- Већина потенцијалних инвеститора или корисника лиценце ће желети да види идеју са што је могуће мање нерешених проблема зато што то смањује њихов ризик.
- Мало људи има способност да погледа груб рани прототип и замисли готов, квалитетан производ.
- Што је ваш прототип ближи готовом производу више ћете научити о дизајну, производњи и трошковном аспекту ваше идеје. Ово знање ће бити непроцењиво када треба да уверите друге у техничку и комерцијалну одрживост ваше идеје.

Можда вам је потребна професионална помоћ да направите готов прототип: на пример, од дизајнера производа или компаније специјализоване за прототипе. Трошкови могу бити исплативи ако омогуће другима да потпуније разумеју (а)

потенцијал вашег проналаска и (б) ваш сопствени професионализам и посвећеност.

Међутим, ако користите професионалце **покушајте да спречите непотребне трошкове**. Дизајнирање и прављење потпуно оригиналног прототипа ће бити скупо. Коришћење барем неке стандардне индустријске компоненте или делова "позајмљених" од постојећих производа могло би бити много јефтиније. **Морате** одредити буџет који балансира квалитет и приступачност и **увек** морате довести у питање било који предлог који значајно увећава трошкове за занемарљиву добит у функционисању или изгледу.

Готов производ

Без сумње, најбоља форма готовог прототипа је производ који може да се продаје. Можете доказати да се ваша идеја продаје, чак иако само у малом обиму, и имате понуду узорка да убрзате оцењивање од стране компанија. Ова стратегија неће бити погодна за сваки проналазак али може бити вредна разматрања ако постоји релативно мала разлика између цене једног прототипа и цене пробне серије од, на пример, 100 следећих јединица. У већини облика производње највећи трошак је сам развој производа; производи по себи коштају релативно мало.

Оперативни прототип плус модел

Ако не можете да приуштите прототип високог квалитета, прихватљива алтернатива може бити комбинација вашег најбољег првог прототипа (да бисте демонстрирали перформансе) и модела који не ради (да демонстрирате изглед). За модел можете користити било који јефтин материјал са којим можете да радите - на пример, офарбано дрво које представља пластику.

Кратки видео

- Видео може бити неопходан материјал за подршку ако: Ваш прототип има дуг радни циклус.
- Демонстрација вашег прототипа захтева посету локацији или специјално окружење.
- Морате да покажете људима коришћење прототипа.
- Не може бити гарантовано да ће ваш прототип радити у свакој прилици.
- Морате да забележите јединствен догађај: на пример, пробе вашег производа тестираног у поређењу са конкурентним производима.

Направите видео запис на највише неколико минута, тако да не заузима превише времена током типичног првог састанка од 30-45 минута...

Видео се може лако копирати и рачунаће се као откривање, па припазите да (а) ваша идеја има одговарајућу правну заштиту и (б) не дозволите неовлашћено

гледање и копирање видео записа. Сам видео треба да буде заштићен ауторским правима. ([Део 5](#)).

Други додатни материјали

Додатни материјал који вам може помоћи да презентујете вашу идеју укључује:

- Паковање производа. Ово може бити скупо да се добро уради и стога може бити вредно труда једино ако је паковање важније него што је уобичајено на вашем циљном тржишту.
- Нацрт рекламе или брошуре да покажете како видите начин да се производ пласира на тржиште.
- Веб сајт на који можете да ставите информације у вези са својом идејом. Ово може бити јефтин начин да испуните потребе за пословним информацијама. Међутим, тражите савет од патентног заступника да се побринете да не откријете било шта што би могло да угрози новост будуће патентне пријаве.

Помоћ око дизајна или редизајна

Дизајн - у смислу функције и изгледа - је кључни фактор у успеху комерцијалних производа. Стога морате да размислите о дизајну вашег проналазка од првог дана, зато што његов потенцијал не може бити препознат ако је све што други људи могу да виде непрактичан и недопадљив дизајн.

Искусни дизајнер производа вам може помоћи да послујете са произвођачима или добављачима компоненти, било у фази прототипа или производње. Произвођачима је потребна детаљна спецификација пре него што могу да ураде било шта, и ако се појаве упити или проблеми, морају да разговарају са неким ко је поседује техничко знање.

Трошкови професионалног дизајна могу бити нижи ако ваш дизајнер може да нађе начин да унапреди квалитет производа или да снизи производне трошкове преко доброг дизајна.

Међутим, ако ваш дизајнер доприноси идејама које значајно унапређују ваш проналазак, дизајнер може имати **законско право** на део ИС. Стога би требало да прво договорите како ће се делити било која нова ИС неке нове идеје како би спречили будући спорови. Ваш би аргумент требало да буде базиран на савету патентног заступника и документован **пре** него што посао почне.

Производња прототипа

Ако је потребно да укључите произвођача у прављење прототипа ваше идеје, питајте неколико компанија за цене јер трошкови производње могу значајно да варирају. Мале компаније имају тенденцију да буду јефтиније и спремније су за прихватање врло малих наруџби. Веће компаније имају тенденцију да буду

јефтиније само при великој количини, али из тог разлога би могло бити корисно знати колико јефтино би се ваш производ могао произвести у већим количинама..

Питајте за цене базиране на детаљним цртежима које сте ви или ваш дизајнер направили али **побрините се да ти цртежи представљају тачно оно што желите**. Каснији захтев за чак и малу измену може драстично увећати трошкове.

Доказ концепта

Ако не можете да направите прототип без финансијске помоћи, морате се фокусирати на **доказ концепта**. То значи представљање довољно доказа да уверите инвеститора или организацију за подршку иновацијама да плати барем израду прототипа.

Приликом формирања доказа концепта ваш циљ би требало да буде да било коме буде тешко да каже "Нисте нам ово рекли" или "Где вам је доказ за то?" Морате произвести детаљне и веродостојне податке - укључујући математички доказ где је потребно - да подржите сваки технички захтев који подносите за своју идеју. Такође морате да покажете да ваша идеја има одличне комерцијалне изгледе.

Могло би пуно да помогне ако можете да прибавите **оцене независног експерта** уз ваш доказ концепта. На пример, можда је могуће добити стручно мишљење по релативно ниској цени од универзитета који је специјализован за вашу технолошку област..

Подуговарање развоја производа

Наоружани доказом концепта могуће је прићи једној од растућег броја компанијаа које се специјализују у развоју производа и прављењу прототипова. Они могу бити спремни да развију ваш проналазак у замену за удео у вашој ИС.

Ово решење је вредно разматрања ако је јасно да ваша идеја не може бити развијена или чак направљен прототип без значајног финансирања и специјалистичке експертизе. Међутим, компаније које су спремне да деле ризик развоја производа ће вероватно разматрати само идеје са изузетним потенцијалом профита и раста на тржишту високе вредности. Њихов интерес за "обичне" потрошачке производе може бити мали. Из тог разлога, они обично одбијају већину идеја које им се нуде за развој.

Не треба мешати такве компаније са промотерима проналазака ([Део 3](#)). Без обзира на то, и оне треба да буду пажљиво изабране. Могли бисте да почнете тражећи непристрасни савет од државних институција за подршку развоју нових технологија. И пре уласка у било који споразум о дељењу ваше ИС, сигурно ће вам требати савет вашег споственог патентног заступника.

Заштита Ваше идеје

У неком тренутку ћете **морати** правно заштитити вашу интелектуалну својину (ИС) или нећете моћи да:

- Је безбедно откријете,
- Будете законски препознати као њен власник,
- Профитирате од комерцијалне експлоатације,
- Спречите или обесхрабрите њену неовлашћену употребу.

Постоји неколико облика заштите познате као **права интелектуалне својине** (ИС). Обично, најбољи начин да заштитите проналазак док еволуира је да користите стратешку комбинацију права ИС.

Многи проналазачи претпостављају да је једини начин да заштите своју идеју патентирање. Иако су патенти обично од примарне важности (видети поступак патентирања касније), такође треба размотрити и друге облике права интелектуалне својине. Један или више њих може имати важну улогу у заштити ваше идеје. **Патентни заступници**

Другу важну улогу ће играти ваш патентни заступник. Право ИС је комплексна област закона која садржи многе опасности за неискусне проналазаче. Савет патентног заступника ће бити од помоћи када планирате ефикасну стратегију за заштиту ИС и **суштински** када одлучите да заштитите своју идеју.

Без обзира на њихово име, патентни заступници су углавном експерти за све облике права ИС. Они могу увећати шансе за добијање вредне заштите за вашу идеју и могу да вам помогну када наиђу проблеми.

Ваш патентни заступник требало би бити у могућности да вас у потпуности саветује у вези са интелектуалном својином у вашој земљи и целој Европи. Што се тиче интелектуалних права ван Европе, већина адвокатских фирми за патенте у вашој земљи ће моћи да делује у ваше име или да организује заступање у било којој земљи.

Међутим, важно је разумети да **ниједан патентни заступник не може да обезбеди да вам ваша права ИС донесу било какву финансијску корист**. Експертиза патентног заступника је ограничена на законе о ИС. Одговорност за **комерцијални** успех вашег проналазка морате преузети ви или ваш тим експерата.

Облици права интелектуалне својине

Поверљиве информације и уговори о чувању поверљивих информација (НДА -Non-Disclosure Agreements)

Иако нису покривене ниједним законом о правима ИС, поверљиве информације су у уској вези са, и често се сматрају, интелектуалном својином. Поједина национална законодавства су предвидела посебне законе о заштити пословне тајне.

Најчешћи облик заштите поверљивих информација је уговор о чувању пословне тајне (НДА). НДА вас може заштитити документовањем нечијег обећања и обавезе да неће користити или предати даље информације о вашој идеји. Свако ко прекрши услове НДА ризикује правну меру.

НДА може да вам помогне да се заштитите у свакој фази развоја ваше идеје - без обзира које друге облике права ИС имате, чак и дуго пошто је ваш проналазак на тржишту.

Можете да пронађете много примера форми НДА на Интернету. Међутим, може бити мудро да потражите савет од патентног заступника када правите сопствену верзију.

Ваш главни проблем ће вероватно бити да убедите друге људе да потпишу ваш НДА. Многе велике компаније заузимају положај да су НДА корисни само када су озбиљно заинтересовани за идеју. То може бити једино тек **након** што знају шта заправо ваша идеја представља. (Да бисте превазишли овај проблем пробајте да на прави начин пренесете **пословне користи** ваше идеје без откривања њеног аспекта новости).

НДА су у широкој употреби у свим облицима пословања, стога би свакако требало да размотрите да их и сами користите. Запамтите да су они правно обавезујући документи, и користите их само када **обе стране** прихвате да је неопходно значајно откривање информација поверљивог карактера.

Поред тога, НДА могу да спрече друге да открију или искористе **специфичне и јединствене информације које могу да добијају само од вас**. Било која информација која је већ општепозната је доступна свима за коришћење, без обзира на НДА. Слично томе, ако поверљиве информације које покрива НДА касније постану општепознате на неки други начин, тада уговорне стране НДА више неће бити њиме обавезане.

"Know-how"

"Know-how" су недокументоване информације знане само вама. Слично пословним тајнама. Без вашег "Know-how", другима може бити тешко или неисплативо да искористе вашу идеју. На пример, ви можете знати како да значајно снизите трошкове производње користећи конвенционалну опрему на неконвенционалан начин.

"Know-how" може бити комерцијално вредан и може бити укључен у лиценцне уговоре. Међутим, истински вредни "Know-how" је редак. Такође, не постоји начин да се он формално региструје а његова узурпација - обично од стране запослених или сарадника - се тешко утврђује.

Осим тога, ако је ваш "Know-how" информација која би требала бити обухваћена патентом, њеним изостављањем ризикујете одбијање признања патента. **Требало би увек да тражите савет патентног заступника када разматрате шта да третирате као "Know-how".**

Ауторско право

Ауторско право у одређеном временском периоду штити од неауторизованог **копирања или адаптирања** уметничких, писаних, фотографских и на друге начине представљања ваше идеје. Оно не штити саму идеју, али у неким случајевима - на пример компјутерски код - може бити најефикаснији начин да заштитите вашу ИС.

Ауторско право проистиче аутоматски настанком ауторског дела и не захтева трошкове. То је важно зато што лако може да се установи датум порекла идеје, или њене измене. Међутим, не пружа вам се заштита од неког ко независно дође до исте или сличне идеје. Конкурент може рећи да је његова идеја случајно слична вашој или да је ваша идеја копија његове. Како можете доказати да је ваша идеја оригинал?

Следећи кораци вам могу помоћи да докажете да сте носилац ауторских права у каснијем спору.

- Правите писане описе, цртеже, фотографије итд. ваше идеје и штампајте их или их режите на ЦД или ДВД.
- Ставите ваше документе или диск у сигурно залепљену коверту на којој се налази потписана и **датирана** изјава од независног сведока, која сведочи да је коверта запечаћена оног датума када ју је он или она прегледао.
- Пошаљите коверту препорученом поштом самом себи или месту за сигурно чување и чувајте поштанску потврду с **јасним датумом**.
- Коверта мора остати неотворена док то не захтева суд. (Саветује се да имате више од једне коверте за случај да се ваш захтев за ауторским правом проверава више него једном. Отворени коверат више није валидан као доказ ауторског права).
- Користите институције за депоновање дела ауторског дела тамо где исте постоје.

Право на заштиту нерегистрованог дизајна (UDR - Unregistered Design Right)

У **земљама Европске Уније**, правом на заштиту нерегистрованог дизајна штити се **спољашњи изглед** производа укључујући његов облик, мустру, текстуру и украсне елементе. У неким националним законима о нерегистрованом дизајну (на пример, у Уједињеном Краљевству) може бити заштићена и унутрашња конфигурација чак иако је невидљива корисницима.

Нерегистровани дизајн је сличан ауторском праву у томе што је бесплатан и даје вам право да спречите неауторизовано копирање дужи низ година. Међутим, не постоји званични регистар права за ову врсту дизајна и стога другима може бити тешко да знају за ваш дизајн.

Нерегистровани дизајн може заштитити особине дизајна које су нове, имају индивидуалан карактер и који долазе од "слободе" дизајна. Оно **не** може штитити копиран или уобичајен дизајн; онај који одмах сугерише на друге дизајне; и оне делове дизајна које диктира функционална потреба да се уклопе или сложе с другим компонентама. На пример, нови чајник може бити обликован на много различитих начина и такав може бити заштићен зато што је дизајнер упражњавао своју "слободу" у дизајнирању истог. Али плочица за кочницу у возилу може имати само један облик како би могла да стане у кочионе чељусти. Она стога нема "слободу" дизајна и стога нема заштиту.

Нерегистровани дизајн проистиче аутоматски када је дизајн креиран али требало би да пратите исту процедуру "запечаћење коверте" раније описану у оквиру ауторских права да бисте обезбедили доказ о датуму првенства. То је зато што можете предузети правне мере против некога када можете да докажете да су копирали ваш дизајн, а не да су случајно направили нешто слично.

Иако су често корисни део стратегије права ИС, Нерегистровани дизајни сами за себе неће штитити многе проналаске.

Регистрација дизајна

Сигурнија заштита дизајна долази кроз формалну регистрацију која и она може трајати до 25 година. Захтев се може упутити скоро свим националним заводима за ИС или Заводу за хармонизацију унутрашњег тржишта (OHIM - Office of Harmonization for the Internal Market) уколико желите да дизајн буде регистрован у свим земљама Европске Уније.

Исти критеријум се примењује као и за нерегистровани дизајн: да би био валидно регистрован дизајн мора бити нов, да има "индивидуалан карактер" и да буде резултат "слободе" дизајна. Једна регистрација може штитити спољашње изгледе, орнаменте, украсе и логое који се могу применити на низ артикала (на пример, цветни дезен примењен на столњаке, постељину, завесе, земљано посуђе итд.)

Можете предузети акције против сваког ко прави, продаје, користи или увози производе који изгледају као регистровани индустријски дизан. За разлику од нерегистрованог дизајна, не постоји потреба да докажете да је други дизајн копија вашег - само треба да докажете да изгледа слично. Чак и дизајни који су случајно слични могу бити оспорени од носиоца регистрованог дизајна.

Процес пријаве је брз и релативно јефтин али регистрација дизајна обично има смисла само ако ће спољашњи изглед вашег производа бити особина која ће увелико допринети продаји производа.

Жиг

Жиг може бити реч, слоган, лого или њихова комбинација која издваја ваш производ или пословање од других. Жиг је правно заштићени знак који може бити валидан неограничено дуго ако се исправно користи и одржава Зато заштићен

знак повезан са популарним именом - бреном може бити од огромне вредности за власника.

Одобравање и регистрацију жигова обавља национални завод за ИС, код које и аплицирате. За мултинационалну покривеност можете поднети један захтев **или** за међународни жиг користећи Мадридски систем код Светске организације за Интелектуалну својину (WIPO - World Intellectual Property Organization) **или** за комунитарни жиг тј жиг заједнице (за заштиту у ЕУ) код ОНИМ. Да бисте избегли проблеме вероватно ће вам бити потребна помоћ заступника за жигове. (Многи патентни заступници су и заступници за жигове.)

Жигови не штите идеје нити саме производе. Али ако желите да изнесете производ или ваш проналазак на тржиште, жиг може бити врло исплатива дугорочна инвестиција. Она често може постати и ваш највреднији облик права ИС.

Патент

Патентни системи постоје у већини земаља и њихова сврха је да охрабре развој нових технологија. Патент је облик легалног монопола - право да се каже: "Ово је моје и не можете га користити без мог одобрења а да ми не платите" - који држава дозвољава у замену за јавно откривање идеја. **И то је све.**

Важно је разумети шта патент може а шта не може да уради. Патентирање ваше идеје неће нужно увећати његову комерцијалну вредност. Ако нико не жели ваш проналазак није вероватно да ће патент нешто променити. Али ако ваш проналазак има комерцијални потенцијал, патент може бити ваш једини начин да осигурате да ћетесамо ви имати финансијске користити од тога. **Многи проналазачи комерцијално успешних производа признају да свој финансијски успех дугују скоро у потпуности јакој патентној заштити.**

Трошкови и сложеност патентирања могу бити проблем већини проналазача. Стога, одлука да поднесете захтев за заштиту патентом никад не сме бити донета без пажљивог разматрања неколико фактора (погледајте у даљем тексту). Најбоље би било да тражите савет патентног заступника пре него што донесете одлуку.

Ако одлучите да идете даље, требало би да дозволите да вас заступа патентни заступник за време дуготрајног, компликованог и често ригорозног процеса. Ако не користите патентног заступника, ризикујете да направите грешке које вас могу лишити ефикативне заштите патената. Онда може бити мало изгледа да икада профитирате од своје идеје.

Уопште, патенти трају 20 година али само ако се плаћају годишње накнаде за одржавање права.

Процес патентирања

Проналазак може бити патентиран само ако је:

- Нов и претходно необјављен.
- Има инвентивни ниво који није очигледан експерту у тој области технологије.
- Индустријски примењив - то јест, ако је могуће произвести и употребити проналазак.

Компјутерски програм **као такав** може бити заштићен ауторским правом али не и патентом у Европи. Међутим, проналазак који је уз помоћ софтвера имплементиран на рачунарима - на пример, унапређени систем за управљање подацима - могуће је патентирати у Европи. **Сигурно ће вам требати савет патентног заступника приликом патентирања проналазака примењених уз помоћ рачунара** зато што се пракса између Европе и САД може разликовати.

Пословни методи могу бити патентабилни у САД али их није лако патентирати у другим земљама.

Увек тражите савет патентног заступника ако вас брине да ли је ваша идеја патентабилна.

Нека питања за разматрање пре него што се одлучите за патентирање

(Такође погледајте [Стратегију патентирања](#) у даљњем тексту.)

- Да ли вам је заиста потребан патент? Да ли би нека комбинација других облика права ИС адекватно штитила вашу идеју? И будите искрени према себи - да ли сте можда више мотивисани сујетом (изгледи да имате патент на своје име) него комерцијалном неопходношћу?
- Да ли имате увид у укупне трошкове патентирања (који би требало да укључе годишње накнаде за обнављање у свакој земљи у којој имате заштиту)? Да ли је вероватно да ваш проналазак заради довољно прихода да би оправдао трошкове? Обично, не би требало да подносите захтев за патент док у потпуности не истражите комерцијалне и финансијске потенцијале ваше идеје.
- Да ли је право време да поднесете захтев за патент? Подношењем захтева започињете низ акција које се не могу одлагати. Да ли подносите захтев за патент рано или чекате док проналазак не буде спреман за тржиште и способнији да поврати трошкове права ИС? Касније може бити боље него раније али околности ће варирати тако да би увек требало да тражите савет патентног заступника.
- Да ли ваш проналазак има кратки животно циклус? Процес патентирања обично траје 3-4 године. Ако је ваш проналазак намењен високо

конкурентном тржишту на којем се производи брзо мењају или унапређују, ваш патент може изгубити на вредности док не буде одобрен.

- Ко ће платити да спроводи права из вашег патента? Национални заводи за ИС не спровode права из патента нити прате евентуалне повреде права. То су одговорности власника патента или корисника лиценце. Док вам средства за спровођење права из вашег патента не буду потенцијално доступна - од накнаде на основу лиценце или прихода од продаје - патент може пружити само ограничену практичну заштиту.
- Колико снажно би ваш патент могао да се одупре правном оспоравању? Дефинитивно ће вам бити потребан савет патентног заступника у вези са снагом ваших патентних захтева. Ово је важно зато што се валидност патентних захтева често оспорава обично од стране конкурената који хоће да копирају успешан производ. Уколико успеју, можете остати са безвредним патентом и пресудом да платите њихове трошкове парнице.

Подношење захтева за признање патента

Подношење захтева за признање патента је управни поступак вођен строгим временским распоредом и обично непомерљивим крајњим роковима. То није нешто у шта треба да се залећете! Да бисте максимализовали своје шансе за добијање патента треба да:

- Детаљно проучите процедуру за подношење патентне пријаве.
- Покушате да поднесете патентну пријаву не у журби, него стратешки - у време и из разлога који доносе највише користи вашим плановима за експлоатацију. (Погледајте [Стратегију патентирања](#) испод.)
- Користите патентног заступника! **Немојте** радити све сами - ризик од прављења грешке је превелик.

Овде је само **врло кратки** водич за процес подношења захтева за признање Европског патента према Европској патентној Конвенцији (EPC - European Patent Convention). (Погледајте <http://www.epo.org/applying/basics.html>)

Подношење захтева код националног завода за ИС је у грубим цртама сличан фазама 1-6 испод, с тим што патентна пријава мора бити на језику земље завода примаоца.

Подношење међународне патентне пријаве путем Споразума о сарадњи у области патената (PCT - Patent Co-operation Treaty) укључује јединствену процедуру за фазе 1-4, али 30 месеци након подношења захтев иде кроз фазе 5 и 6 у сваком националном или регионалном заводу у зависности где желите да извршите заштиту. За више информација о PCT погледајте <http://www.wipo.int/pct/en>.

Избор вашег пута за подношење захтева за патент (EPC, PCT, национално или регионално, или њихова комбинација) ће зависити од:

- Вашег проналаска.
- Вашег бизнис плана.
- Ваших доступних фондова.
- Тржишта на које желите да пласирате проналазак.
- Највероватнијих извора кршења права из вашег патента.

Патентни заступник ће моћи да вас саветује у вези са путем који је најбољи **за вас и ваш проналазак**.

Фаза 1 Отпочињање процеса

Ваш патентни заступник мора да достави докумена која се састоје од:

- Захтева за признање патента са подацима о подносиоцу захтева (о вама).
- Описа проналаска.
- Патентних захтева.
- Цртежа (ако постоје).
- Апстракта.

Такође се мора платити такса. Да би се спречило непотребно одуговлачење, битно је да се сва документа слажу са формалним захтевима у сваком детаљу. Ваш патентни заступник ће се побринути за то. Код ЕПО-а, патентне пријаве се примају на енглеском, француском или немачком.

За патентног заступника припремите све информације о свом проналаску, он или она ће очигледно морати блиско да сарађује са вама. **Не претпостављајте да ви знате најбоље зато што је проналазак ваш.** Морате да верујете вештини и суду свог патентног заступника јер патентирање укључује сложену комбинацију права и технике. Патентни захтеви морају бити посебно вешто припремљени јер су они најважнији аспект патента.

Фаза 2 Датум подношења и формално испитивање

Ако ваша поднета документа садрже обавезне елементе, вашој патентној пријави се додељује **датум подношења** - познат и као **датум приоритета**. После подношења следи **формално испитивање** у којем се утврђује да је ваша пријава потпуна.

Било када у наредних 12 месеци можете захтевати заштиту вашег проналаска патентом и у другим земљама и те касније поднете патентне пријаве се третирају као да су предате на ваш датум приоритета. У пракси, ово вам даје годину дана да одлучите у колико земаља желите да заштитите свој патент.

Фаза 3 Претраживање

У току поступка за признање патента врши се претраживање а вама се шаље **извештај о претраживању**, листа и копије свих докумената стања технике које је пронашао искусни испитивач а које се сматрају релевантним за ваш проналазак. Претраживање је углавном базирано на вашим патентним захтевима али ће у разматрање бити узет и ваш опис и сви цртежи. Извештај ће често, зависно од праксе завода, садржавати почетно мишљење о патентбилности вашег проналаска.

Фаза 4 Објава пријаве

Ваша патентна пријава се **објављује** 18 месеци после датума подношења. Ваш проналазак ће се појавити у базама података доступним јавности. Ваша објављена патентна пријава ће деловати као **стање технике** против било ког будућег захтева за признање патента од стране других проналазача или компанија за сличан проналазак.

Затим имате још шест месеци да донесете двеодлуке:

- Да ли желите да наставите са поступањем по вашој пријави? Наводите "да" тако што подносите захтев за потпуно -"суштинско" испитивање.
- Да изаберете земље на чијим територијама желите да буде важећа ваша објављена патентне пријава ("назначење") и да за то платите прописану таксу од стране ЕПО.

Пошто вам је патент одобрен, можете потраживати накнаду штете за кршење права које се десило од датума објављивања ваше патентне пријаве. Међутим, да бисте уживали ово право у неким земљама може бити неопходно да доставите превод ваших захтева националном заводу за ИС те да они објаве превод ваших патентних захтева.

Фаза 5 Суштинско испитивање

Ако захтевате **суштинско испитивање**, ЕПО мора да одлучи да ли ваш проналазак **као и** ваша пријава испуњавају услове предвиђене Конвенцијом о европском патенту. За максималну објективност обично су укључена у доношење одлуке три ЕПО испитивача, од којих један одржава контакт са вашим патентним заступником. Ова фаза ће често укључивати дијалог између испитивача и вашег патентног заступника који може резултирати исправкама у састављању битних делова ваше патентне пријаве. Ваш патентни заступник ће бранити вашу пријаву и то је још један разлог због чега је важно да вас заступа професионалац.

Фаза 6 Одлука о признању патента

Ако испитивачи одлуче да одобре патент, ако су плаћене све накнаде и ако су достављени сви преводи патентних захтева, одлука се објављује у билтену Европског завода за патенте. **Одлука о признању** ступа на снагу од датума објављивања.

Фаза 7 Верификација

Оно што сад имате је "пакет" индивидуалних националних патената. После објављивања одлуке ЕПО-а о признању, ваш патент мора да буде **верификован** у свакој одабраној држави у тачно одређеном временском року. Ако ово није урађено, ваш патент у тој држави неће бити на снази. У неким државама, валидација може да укључи обавезу предавања (и плаћања) превода целог патента или само превода признатих патентних захтева.

Фаза 8 Опозиција

Одобрени патент може бити **оспорен** од стране трећих лица - обично конкурената подносиоца захтева - ако верују да захтев за признање није требало да буде одобрен. Након што је одлука о признању објављена у Европском патентном билтену они имају рок од девет месеци да предају белешку о оспоравању. Најчешћи разлог за оспоравање је да проналазак није нов или да му недостаје инвентивни ниво. Случај ће бити испитан од стране тима ЕПО, поново састављеног од три испитивача.

Опозиција је последња прилика са да се поништи решење о признању Европског патента **као једог ентитета на једном месту**. Касније, патент може бити оспорен само у националним судовима, а пресуда у једној земљи нема ефекта на патенте за исте проналаске у другим земљама. Ово даје конкурентима јак подстрек да оспоре проналазак за време периода опозиције, јер оспоравање патената у националним судовима може бити много скупле.

Фаза 9 Жалба

Све одлуке ЕПО-а су подложне жалби. Одговорност за одлуке о жалбама преузимају независни одбори за жалбу.

Стратегија патентирања

Патентирање је много више од простог испуњавања формалних захтева завода за патенте. Требало би да уклопите захтев за патент у шири оквир развоја свог проналаска. Тачке за дискусију са вашим заступником за патенте могу укључити следеће:

Када поднети захтева за признање патента

Због формалности процеса за подношење захтева за признање патента, **избор тренутка** за подношење може много да значи због притисака којима ћете касније бити изложени. Да ли је боље поднети захтев за патент раније или касније?

Нема лаког одговора на ово питање. Многи проналазачи желе да поднесу захтев за патент што је могуће раније - ипак многе успешне компаније одлажу подношење док производи нису скоро спремни за тржиште.

Недостатак раног подношења захтева је у томе што можете претрпети значајне трошкове пре него што сазнате да ли је ваша идеја комерцијално одржива.

(Кандидати имају до две године од подношења захтева за признање док не почну да добијају значајне накнаде за патенте али ово је ретко довољно да би се постигао лиценци уговор са компанијом. То чак не мора да буде довољно ни да би се установили комерцијални изгледи проналаска.

Недостатак касног подношења патентне пријаве је што неко може поднети врло сличну идеју пре вас.

За многе индивидуалне проналазаче трошак ће бити главни фактор. Што касније поднесете захтев, дуже одлажете трошкове. Али колико касно можете да себи приуштите? **Докле год је она или он упознат са свим чињеницама**, ваш заступник за патенте може идентификовати оптимални датум за подношење и саветовати вам кораке које можете предузети да у међувремену заштитите своју идеју.

Притисак за подношење патентне пријаве

Можете бити наведени да поднесете патентну пријаву прерано јер вам пословни саветници или потенцијална компанија која би купила лиценцу говоре да је то оно што би требало да урадите. Увек размотрите чији су интереси највише задовољени тим саветом. У многим случајевима ће у томе бити мало користи за вас.

Наставак претраживања стања технике

Свет се не зауставља с подношењем патентне пријаве. **Морате** наставити са претраживањем патената и производа јер је могуће да се након што сте поднели захтев догоди нешто што би могло да утиче на каснију одлуку да ли да наставите са вашим захтевом.

Лиценцирање или старт-уп бизнис?

Период између подношења захтева и захтевања суштинског испитивања би требало да се искористи за тражење прилике за експлоатацију проналаска. Чак и ако је ваш први избор лиценци уговор, може бити корисно да одредите датум после ког планирате да почнете с послом. Разлог за то је да ако ниједна компанија не покаже интересовање за вашу идеју, не желите да дођете до фазе суштинског испитивања без друге опције за почетак комерцијалног искоришћавања.

Поновно подношење

Можете добити још времена за тражење лиценцног споразума повлачењем свог захтева за заштиту проналаска и поновним каснијим подношењем. Ово је тактика коју **морате** дискутовати са вашим заступником за патенте, или можете изгубити више него што добијете.

Привремена предност

Могуће је користити патентну пријаву за чисто привремену предност и да одбијете суштинско испитивање. На пример, можете пожелети да га искористите да бисте заштитили идеју довољно дуго да постигнете своје циљеве експлоатације. И опет, **морате** о овоме расправљати са својим заступником за патенте јер могу постојати ризици које још нисте размотрили. Једна скоро сигурна последица одустајања од захтева је да ће бити много теже - у ствари, вероватно немогуће - да било коме лиценцирате свој проналазак.

Само објављивање ваше патентне пријаве може бити довољно. Једном кад је објављен, потенцијални купци и пословни партнери могу сазнати за ваш проналазак и ступити у контакт са вама ако су заинтересовани. Ваш објављен захтев ће такође бити стање технике које може спречити конкуренте да патентирају исту или сличну идеју у будућности. Ово вам може омогућити да слободно радите на том тржишту чак и ако ваш захтев касније не буде одобрен. Ако се ово уклапа са вашом пословном стратегијом можете изабрати да не идете даље са процесом патентирања, поготово ако не можете да приуштите трошкове добијања патента или касније његовог спровођења.

Финансирање

Одобрен патент може помоћи да убедите инвеститоре да је ваша идеја вредна подшке и на тај начин се могу покрити трошкови патентирања. Стога би требало да размишљате о патенту не само као о средству за заштиту идеје већ и о инструменту за финансирање.

Састављање тима и потрага за средствима

Многим проналасцима је потребно додатно екстерно финансирање или подршка зато што развијање новог производа или технологије често премашује ресурсе појединаца или малог бизниса.

Међутим, постоји врло мало извора подршке намењених специјално за проналаске. Прикупљање средстава може зависити од уверавања других људи и организација да је ваш проналазак пословна прилика са одличним инвестиционим потенцијалом.

Али да бисте имали шансу да их уверите, можда ћете прво морати да саставите **тим**. Експлоатисање нове пословне идеје обично захтева низ вештина које мало људи поседује - и **искусни инвеститори то знају**. Стога ћете можда морати да нађете људе који поседују вештине које вама недостају. Тимски рад би требало да вам помогне да брже постигнете своје циљеве.

Састављање тима

У раним фазама проналаска многи проналазачи раде сами. Али чим је потребно екстерно финансирање, често буде од помоћи када је проналазач члан тима. Ово је због тога што већина инвеститора жели прилично брз повратак своје инвестиције. Они могу мислити да се то неће десити ако виде да се мучите да све урадите сами. Морате им доказати да имате ресурсе да учините да се ствари одвијају брзо и успешно.

У многим случајевима, један или два човека су довољна да сачине поуздан тим. Али сваки тим мора да поседује **пословне вештине**. Оне често недостају јер је рани фокус био на технологији. Технолошке вештине могу бити важне, али за већину инвеститора је битан само **пословни потенцијал** идеје.

Извори тимова

Можете направити тим на неколико начина. На пример:

- Регрутовати међу "породицом и пријатељима": људи чије способности и личности добро познајете.
- Направити тим специјалиста које можете позвати када је потребно: на пример дизајнер производа, произвођач проторипа и рачуновођа. Они ће имати своје "редовне послове" па их у потпуности информшите о напретку ако желите да буду корисни у кратком року.
- Контактирајте локални клуб проналазача и видите да ли можете да регрутујете тим из редова њихове мреже. То може укључити пензионисане професионалце који траже нове изазове.
- За велике пројекте направите "виртуелну компанију" са професионалним менаџерским тимом која није оперативна док инвестиција не постане доступна.

Како год да правите свој тим, морате бити способни да их уверите да ваша идеја има добар комерцијални потенцијал. Ако не можете да уверите њих, имаћете мале шансе да уверите инвеститоре!

Требало би да одлучите како ће сви бити награђени од будућег профита и **уз одговарајући правни савет** направите споразум о подели добити који ће сви радо потписати.

Требало би такође да тражите од сваког члана тима да **потпише уговор о чувању пословне тајне** пре него што му буде дозвољен приступ кључним информацијама. (Изузетак могу бити правни заступници, адвокати и патентни заступници, јер њихов професионални кодекс понашања захтева да поштују поверљивост.)

Извори финансијске помоћи за проналазак

Постоји врло мало извора финансијске помоћи за проналаске и проналазаче. Међутим, постоји бројни извори помоћи за иновативне мале компаније. Стога, може бити корисно оснивање компаније за експлоатацију вашег проналаска. Као компанија са проналаском **на одговарајућем степену развоја**, можете имати право на одређену асистенцију.

(Циљ ваше компаније може бити или да направи и прода готов производ или да развије проналазак до тачке где велике компаније могу инвестирати у њега или да узму лиценцу од вас.)

Прикупљање финансија

Прикупљање финансија за проналазак је скоро увек тешко али не и немогуће. **Што је нижи ризик за инвеститора, боље су ваше шансе да ћете добити финансирање.** Постоје две врсте финансирања - и обе вам могу користити:

- **Инвестирање "породице и пријатеља".** У врло раним фазама проналаска, ваша једина нада ће вероватно бити сразмерно мали износи новца од људи који (а) вас знају добро (б) су спремни да ризикују у нади да ће им ваша идеја касније донети добит за малу инвестицију сада. Други инвеститори вероватно неће бити заинтересовани јер има првише "непознатих" и ниво ризика је превисок.
- **Формалне инвестиције.** Већи износи за финансирање могу бити доступни када ваш проналазак има (а) разумно осигуране изгледе за успех - можда демонстриране продајом конкретних производа - и (б) бизнис план ([Део 7](#)).

Колико вам новца треба?

Тиме што траже нереалистичне суме, многи проналазачи доводе у питање своје шансе да буду финансирани - и тражити **премало** може бити нереалистично исто као тражити превише.

Важно је израчунати трошкове развоја проналаска што потпуније и тачније. Ово може да буде тешко али било ко са искуством оцењивања инвестиционих предлога ће одмах знати да ли сте се потрудили.

Може бити корисно да тражите низ професионалних савета да бисте идентификовали све трошкове укључене у развој новог производа или технологије. Ако то никад раније нисте радили, може бити лако да пропустите или подцените важне трошкове.

Не морате да израчунате све до последњег динара али морате да презентујете цифре тако да неко са искуством може да погледа и каже "Да, то је отприлике тако".

На пример, значајна ставка у буџету могу бити трошкови патентирања. Она тежи да буде прилично предвидива у току неколико година, те би требало да можете да добијете реалистичне цифре од вашег патентног заступника.

Може да одмогне ако тражите новац за трошкове живота. Многи финансијери ће видети ово као повећање њиховог ризика а смањивање вашег. И ако мисле да нисте спремни да се жртвујете за свој проналазак могу да се запитају о вашој посвећености. Ако мислите да је неопходан неки лични приход морате га оправдати у свом бизнис плану.

Да ли вам је уопште потребно екстерно финансирање?

Циљ бизниса је да ствара приход а не да троши новац, према томе идентификујте сваки могући начин за смањивање трошкова пре него што закључите да вам је потребно екстерно финансирање.

На пример, кључ за успех многих проналазака је **вешти маркетинг**. Ако добијете наруџбине за свој производ **пре** него што је произведен, можда вам не треба екстерно финансирање. Чак и ако ваше наруџбине нису плаћене унапред, доказ о њима би требало да олакша узимање кредита од произвођача или да вам омогући да вас можда банке покрију док купци не плате. Такође можете понудити попуст купцима за рано плаћање.

Ваш профит на почетку може да буде мали, али (а) успешно ћете лансирати свој производ и (б) потрошићете само онолико колико кошта да производ **продате**, а не онолико колико кошта да га **направите**.

Извори финансирања

Није вероватно да ће банке или инвеститори ризичног капитала обезбедити финансирање да би развили проналазак или га изнели на тржиште. Банке не желе да преузму ризик а инвеститори спремни да ризикују "venture capitalists" теже да инвестирају само у постојеће бизнисе које воде искусни менаџери.

Уноснији извори финансирања су:

- **Породица и пријатељи**

Појединци могу бити вољни да инвестирају мале, приступачне суме. На пример, проналазачи изузетно успешне друштвене игре "Тривиал Пурсуит®" су били одбијени од сваке компаније којој су се обратили. Затим су понудили акције од \$500 и \$1000 пријатељима и сакупили сав новац који им је био потребан за лансирање. Многи људи ће се коцкати сумама које могу да приуште у замену за мали али вредан улог - на пример, један проценат на 1000 инвестираних евра - **ако је пословни подухват уверљиво представљен**.

- **Приватни инвеститори познати као "бизнис анђели"**

Постоје физичка лица са фондовима намењеним за инвестирање у мале бизнисе. Већина захтева три ствари: ефикасан менаџмент, добар производ и исплативо тржиште. Они могу бити спремни на велики ризик али заузврат ће желети велику добит. Уверљив бизнис план је кључан и бизнис анђели могу инсистирати да се блиско и лично заинтересују за посао.

Пословни анђели често формирају локалне синдикате чији би детаљи требало да буду доступни код локалне организације за подршку привреди.

- **Потенцијални бизнис партнери**

Партнерство са постојећим бизнисом може бити добар начин за добијање инвестиције у виду новца или других ресурса. Али ако је однос неједнак, ризик за вас може бити превелик. Суштински ће бити важно засновати партнерство на

правном споразуму који дефинише однос, његове циљеве, поделу добити, и шта се догађа у низу промењених околности. **Увек будите пажљиви да не препустите више контроле над проналаском или бизнисом него што је вредност партнерства.**

- **Владине или дотације ЕУ и субвенције**

Организације за подршку привреди ће вам радо дати информације о тренутним шемама финансирања за иновативне мале бизнисе. Доступна средства не морају да покрију све трошкове развоја али могу да олакшају добијање додатног финансирања из комерцијалног сектора.

Неке шеме могу бити ограничене на бизнисе у одређеним областима. Може бити корисно да преселите свој бизнис да бисте постали квалификовани за подршку али морате пажљиво да проучите правила и услове. На пример, ако сте везани за специфични пословни простор, да ли можете да будете сигурни да се ниска рента на почетку неће драстично повећати касније?

- **Подршка од стране универзитета**

Може бити вредно истраживати Универзитете као изворе помоћи. Ово може бити у распону од јефтиних студентских пројеката, на пример истраживање тржишта или дизајн производа, до консултантских услуга или тестирања по комерцијалним ценама. Многи универзитети сад активно траже пословне прилике у иновацијама али такође очекују да профитирају од њих. Због тога би требало да потражите универзитет са најприкладнијим ресурсима и најприхватљивијим правилима и условима.

- **Конкуренција и публицитет**

Победа на такмичењу патената или иновација може обезбедити корисна средства и публицитет. Пре него што почнете да се такмичите увек будите сигурни да (а) организатори разумеју потребу да ограниче откривање, и (б) да сте адекватно заштитили своју идеју. Али **немојте да предајете захтев за патент само да бисте ушли на такмичење** - осим ако нисте апсолутно сигурни да ћете победити.

Увек се пазите медијског публицитета - посебно телевизије - ако не можете да контролишете информације које доспевају у јавност. На пример, ако сте представљени као "луди проналазач" а не као озбиљни предузетник, ваша победа на такмичењу се може претворити у губитак! За штампане медије, дефинитивно ће бити од помоћи ако можете да направите саопштење за медије професионалног квалитета.

Бизнис план

Кључно средство при претварању проналаска у комерцијалан производ је **бизнис план**. Он вам је неопходан како бисте ви и ваш тим планирали и

контролисали сопствене активности искоришћавања. Такође вам је наопходан и да бисте убедили инвеститоре и инвестициона тела да вас подрже.

Постоје многи извори саветовања о планирању бизниса, многи од њих бесплатни – на пример код банака. Медјутим, бизнис план за проналазак може захтевати другачији приступ.

Уобичајена критика пословних планова је да су они нешто више од 'будуће фикције', чији је циљ првенствено да импресионира друге људе. У ствари, главна функција пословног плана је да помогне у смањењу ризика за вас, ваш тим и потенцијалне инвеститоре. То чини тако што снима и организује све значајне детаље вашег пројекта на начин који може брзо открити све слабости и омогућити њихово исправљање. Бизнис план је такође еквивалент оперативног приручника. Треба га редовно ажурирати и увек се односити према њему као према документу у развоју. У случају пројекта који се брзо одвија, чак и бизнис план стар свега неколико недеља може бити бескористан!

Ризик откривања

Информације у бизнис плану се сматрају за поверљиве. Пре него што икоме покажете свој бизнис план, **морате** бити сигурни да је ваш проналазак заштићен на одговарајући начин, нпр. кроз захтев за признање патента. То се такође односи на сваку **радну верзију** бизнис плана, написану пре подношења захтева за патент.

Чак и ако имате захтев за признање патента, врло је важно да ограничите приступ свом бизнис плану. На пример, **немојте** га стављати на своју интернет страницу! Инвеститори могу бити заинтересовани за нову пословну идеју делом и због њене ексклузивности. Могли би бити мање вољни да инвестирају ако помисле да су детаљи већ познати конкуренцији.

Размислите о томе да затражите од људи да потпишу уговор о поверљивости пре него што им покажете свој бизнис план. Потенцијални инвеститори ће можда одбити, али би исто тако могли бити импресионирани вашом бригом о поверљивости информације.

Састављање бизнис плана

Не постоје крута правила о томе како структурисати бизнис план, али биће вам потребно нешто попут следећег:

1.Извршни резиме

Једна страница формата А4 са **кратким** приказом:

- Ко сте ви: ваша каријера, квалификације, искуство.
- Шта желите да урадите.
- Зашто ће ваш бизнис или идеја бити успешни.

- Потенцијали продаје и профита.
- Средства која су вам тренутно на располагању.
- Додатна средства која су вам потребна.

2.Ваш пословни предлог

- Објасните шта желите да учините. Ако је посао већ покренут, прикажите његову историју и тренутно стање.
- Назначите позицију у којој желите да видите свој бизнис у року од 3-5 година. (Малобројни су инвеститори који желе да се обавезују на период дужи од тога).

3.Ваша идеја или производ

- Објасните шта је у питању, једноставним речима, **нарочито** ако се ради о високим технологијама.
- Опишите са каквом се конкуренцијом суочава и набројте предности које чине ваш производ бољим избором.
- Приложите доказ о оригиналности и власништву (извештај о претраживању патената, захтев за признање патента итд.)
- Објасните даљи неопходни развој како би производ био спреман за тржиште.

4.Информације о тржишту

- Прикажите прикупљене детаље о истраживању тржишта како бисте утврдили продајни потенцијал. На пример, назначите величину тржишта за производ и понудите више детаља о конкурентским производима (њихове продајне цене, потражњу итд).
- Набројте све изворе информација који нису поверљиви.
- Чак и изузетно професионално истраживање тржишта може грешити по питању нових производа, па ако је могуће, приложите (у Додатку) писма о намерама, аутентичне поруџбине или доказ о продаји неколико прототипова.

5.Маркетиншке технике

- Како ће се производ рекламирати и продавати?
- Ко ће га куповати и по којој цени?

- Начините прогнозу продаје **и образложите је**. Прогноза тока новца (погледајте **Финансије** доле) ће показати да ли можете приуштити то што предлагете.

6.Производња и дистрибуција

- Како ће се производ производити – ко ће то радити, и где?
- Ако намеравате да га сами производите, прикажите све релевантне детаље: потребну опрему или средства, добављаче, радну снагу, простор, транспорт, складиштење итд.
- Колико ће времена бити потребно да се испоруче наруџбине?
- Како ћете контролисати квалитет и услугу?
- Како ћете обезбедити уговоре о дистрибуцији са veleпродајом или малопродајом?

7.Руковођење

- Набројте сопствене вештине и способности.
- Набројте вештине и способности осталих чланова свог тима (приложите пуне радне биографије – CV, вашу и чланова тима у Додатку).
- Назначите све вештине које недостају, и како мислите да их обезбедите.
- Који ће вам додатни људски ресурси бити потребни?

8.Финансије

(овде ће вам можда требати помоћ рачуновође)

- Назначите и у потпуности образложите суму која вам је потребна да покренете посао.
- Прогнозирајте ток новца. Морате укључити **све** трошкове, а списак може бити врло дугачак!
- Коју суму можете сами да обезбедите – нпр. из приватних или других извора, укључујући одобрена средства од стране државе?
- Набројте сва „шта ако.“. То су алтернативне верзије ваше прогнозе тока новца које треба да испитају чврстину ваших планова. На пример, какав ће утицај на ток новца бити ако буде потребно четири месеца да наплатите услуге, уместо два; или ако ваша продаја у првој години буде 50% испод предвиђене. Размотрите све могуће препреке – ако ви то не учините, потенцијални инвеститори хоће!

- Прикажите како инвеститори могу да се повуку из посла са профитом након 3-5 година.

9. Менаџмент ризика

- Прикажите како ћете минимизирати ризик. На пример, ако постоји више од једног тржишта, предложите да у почетку циљате на оно које носи мање ризика, чак и мања профитна стопа.
- Како ћете се носити са убрзаним растом? Многи пословни пројекти су најрањивији када брзо расту, јер у почетку трошкови могу расти брже него што новац дотиче.

10. Додатак

Овде се прилаже сва документација поменути у осталим сегментима: извештаји о претраживању патента, радне биографије, технички извештаји, писма о намерама итд. Почните са садржајем, тако да се документи могу лако пронаћи.

Будите сажети!

Немојте бити у искушењу да напишете пословни план од 100 страница у нади да ће његова величина импресионирати потенцијалне финансијере. Ваш пословни план треба да буде кратак, јасан и добро организован - можда 10-15 страница плус додатак. Ово је важно јер увек постоји велика потражња за инвестирањем, и малобројни су инвеститори које је лако убедити да се коцкају са проналаском, уместо да се окрену нечему познатијем, те стога и сигурнијем. Учинити ваш бизнис план лаким за читање и разумевање може бити подједнако важно као и презентација вашег проналаска.

Сажетији пословни план је такође лакши за ажурирање и допуњавање и једноставнији за ваш тим да га користи као оперативни приручник.

Држите се чињеница!

Треба увек да будете позитивни према својој идеји, али **немојте давати изјаве о изгледима за које немате доказе**. Не треба ни намерно да прикривате познате слабости. Искусне инвеститоре тиме нећете заварати.

Ризикујете да изгубите сав кредибилитет ако ваш бизнис план покушава да обмане људе, те стога пустите да чињенице буду убедљиве. Све док је потенцијал вашег проналаска јасно приказан, можете чак и добити на кредибилитету уколико успете да исправно идентификујете слабости пре него што то неко други учини за вас.

Проналажење и прилажење компанијама

Ако желите лиценцни уговор са компанијом, морате:

- Наћи праве компаније.
- Прићи им на прави начин.

Проналажење погодне компаније може бити теже него што мислите, зато што је најмање вероватно да ће велике, познате компаније желети да имају посла са проналазачима.

Многи проналазачи такође праве грешку тако што прерано контактирају компаније. Требало би да имате:

- Детаљно проучено тржиште за вашу идеју.
- Готов прототип.
- Доказе да ваша идеја има **комерцијалне** (не техничке) предности.
- Добро увежбану презентацију која вам омогућава да уграбите сваку прилику да прикажете те доказе.

Велике компаније

Многи проналазачи контактирају само најпознатије компаније на својим циљним тржиштима. На жалост, врло мало компанија искрено прихвата идеје дошле са стране. Када су одбијени од свих великих имена са своје листе, многи проналазачи немају идеју шта следеће да раде.

У ствари, постоји неколико разлога зашто би било боље не прилазити великим компанијама уопште.

- Многе су толико велике да налазе да је неефикасно да имају посла са појединцима и врло малим компанијама.
- Већина ће добити много нежељених идеја. Оне се врло ретко сматрају приоритетом и стога могу аутоматски бити одбијене.
- Већина ће бити задовољна својим постојећим методом за прикупљање нових идеја.
- Чак и велике компаније страхују од парничења са проналазачима који их оптужују за крађу ИС. Најједноставније решење је да уопште немају посла са проналазачима!
- Што је већа компанија, то морају да планирају на дужи рок унапред. Може им бити немогуће да нешто ураде неколико година чак и са добрим проналаском.
- У њиховим условима - промет мерен у стотинама милиона евра - повраћај од вашег проналаска или производа може бити премали.

- У великим компанијама може бити потребно доста времена да се ствари десе - често предуго за проналазача коме понестаје средстава.

Мање компаније

Чак иако је ваш крајњи циљ лиценцни споразум са великом компанијом, може бити добра стратегија да се почне са мањом компанијом. Мање компаније често имају већу способност да се брзо мењају и иновирају и обично је лакше доспети до њихових кључних људи који доносе одлуке.

Наравно, постоји много више малих компанија него великих, тако да би требало да имате далеко више прилика да покушате.

Осим тога, већина великих компанија има мале компаније за добављаче, те ваш најбољи пут до велике компаније може бити преко једног од њихових снабдевача.

Можда можете да нађете малу компанију која је специјализована у вашој технолошкој области и има ресурсе сразмерно потребама новог производа. (На пример, производња опреме погодне за релативно мале обиме производње.)

Један недостатак мањих компанија је то што имају мање новца од великих компанија. Стога им се можда допада ваш производ и желе да га лиценцирају, али може им бити тешко исто колико и вама да финансирају његов развој.

Могуће решење за вас је да радите у блиском партнерству са малом фирмом, тако да је терет развоја подељен. Информације се такође могу делити, тако да проналазач који ради заједно са малом компанијом може извући значајну корист тако што ће бити боље обавештен шта се дешава - чак и уколико је напредак спор.

Други недостатак је то што су мање компаније мање познате, стога може бити тешко препознати оне које би могле бити (а) заинтересоване за ваш проналазак и (б) способне да ураде нешто позитивно с њим.

Решење може бити да се пријавите за помоћ саветницима за бизнис и технологију, запослених код локалне или регионалне државне управе, чији је посао да буду упознати са сектором малих и средњих предузећа (МСП). Они ће такође знати за шеме финансирања за које би ваш пројекат могао бити квалификован ако бисте удружили снаге с малим бизнисом.

(Такође, постоје приватне компаније и консултанتي који нуде да уговоре "business-to-business" састанке. Често се плаћају високе накнаде и може бити тешко да се предвиди да ли ћете за уложен новац добити очекивану вредност. Може бити разумно прво пробати све могуће ресурсе јавног сектора, од којих ће многи бити бесплатни.)

Идентификовање компанија

Уопште, потребно је да нађете компаније **праве величине** којима можете понудите изглед или за **већи тржишни удео** или за **унапређену палету**

производа. Ваша идеална компанија може бити велика компанија али је вероватније да ће то бити мала компанија са амбицијама да постане већа.

Нека вам буде задатак да откријете које су компаније активне на вашем циљном тржишту и како се рангирају у погледу асортимана производа, удела на тржишту, величине и промета. (Добар извор имена је база података о патентима. Фокусирајте се на патенте у релевантној технолошкој области и међу подносиоцима пријава можете открити много активније компаније него што сте раније знали.) После анализирања свих доступних информација о њима - можда уз помоћ професионалног саветника - требало би да можете да направите кратку листу компанија којима ћете се обратити. (Може бити корисно да почнете са оним географски ближим. Професионални саветник би вас онда радије пратио на било који састанак!)

Међутим: **без обзира колико компанија има на списку, резултат може бити потпуно одсуство интересовања. Ако сви одбију ваш проналазак, а ваша вера у њега остане велика, можда је време да почнете озбиљно да размишљате о преласку са стратегије лиценцирања на бизнис старт-уп стратегију.**

Први контакт

Како навести компаније да вас примете?

Комуникација

- Ако имате конкретни производ и **адекватну заштиту ИС**, пошаљите саопштење за штампу релевантним пословним публикацијама. Да бисте ово успешно урадили можда ће вам бити потребна помоћ професионалаца за маркетинг, јер информације које нису презентоване у формату на који су уредници навикли могу бити игнорисане.
- Не позивајте телефоном компаније осим да сазнате коме је најбоље да пишете или да пошаљете е-мејл. (Питајте шта је боље. Е-мејл је јефтин и једноставан али већина ће бити третирана као "junk mail" и никад неће бити прочитана. Пошта може бити боља за први контакт.)
- Циљајте људе из маркетинга радије него људе задужене за технику. Први ће вероватније видети продајни потенцијал вашег проналаска.
- **Не називајте себе проналазачем.** Ви сте једноставно неко који жели да упути пословни предлог колегама- пословним људима.

Пошта или е-мејл

- Ваш циљ треба да буде да побудите радозналост, не да затрпате читаоца непотребним информацијама. Напишите **кратки** резиме вашег проналаска или производа на једној А4 страни. Концентришите се на његов **комерцијални** потенцијал, описујући **шта ради** што је посебно али **не** и како ради. Користите пословни језик, не рекламни. На пример, уместо:

"Донеће вам милионе!" реците: "Може имати потенцијал да значајно увећа вашу продају".

- Фотографију додајте само ако (а) имате адекватну заштиту ИС и (б) су производ или прототип и њихове слике доброг квалитета.
- Можете поменути захтев за патент али не откривајте ниједан детаљ, чак иако је већ објављен.
- Сажетак приложите кратким пропратним писмом. На пример:

"Достављам кратак приказ детаља о новом производу који може занимати Вашу компанију. На располагању је прототип који бих волео да Вам покажем ако би било могуће ово урадити у потпуном поверењу.

Могу да присуствујем састанку у сасвим кратком року. Молим да ме обавестите ако су вам потребне било какве додатне информације. Радујем се могућој даљој сарадњи с Вама."

- Ако нема одговора после две или три недеље, телефонирајте или пошаљите е-мејл да откријете како је прихваћена ваша идеја. Ако нису заинтересовани за проналазак, не покушавајте да се расправљате. Уместо тога покушајте да откријете зашто. Можете научити нешто што можете да искористите да поправите ваш приступ другим компанијама.
- Ако добијете одговоре, **немојте бити преварени ласкањем**. Ако компанија каже да је ваша идеја "генијална" или "врло оригинална" али нема понуде за састанак, **нису заинтересовани**. Само су превише учтиви да признају. Или могу да кажу да се ваша идеја "тренутно не уклапа у наше планове". Истина је да се никада и неће уклопити.
- Шта ако сте позвани на састанак или вам је затражено још информација али компанија неће да потпише споразум о неоткривању? Можете да им верујете или да тражите даље. Ако траже специфичну информацију коју ви желите да задржите као поверљиву, требало би да учтиво одбијете и објасните зашто. Али као што објашњавамо у [Делу 5](#), требало би да је могуће да се одржи први састанак без потребе за откривањем поверљивих информација.

Упозорење!

За време процеса контактирања компанија, пазите се било кога ко би вас контактирао и изразио хитно интересовање за ваш проналазак. Неки од ових прилаза могу бити од стране непоштених промотера проналазака ([Део 3](#)). Могући распознавајући знаци су:

- Какогод да то оправдавају, тражиће новац од вас.
- Изложиће вас великом притиску да "делујете одмах".

- Из иностранства су.
- Они су ради да вас посете или да се нађете у хотелу, али нису ради да ви њих посетите.

Као опште правило, будите сумњичави у вези са сваком компанијом која изгледа **превише** одушевљеном у вези са вашом идејом и **превише** су вољни да уговоре састанак или даљи телефонски контакт. Велики су изгледи да они само желе ваш новац. Искрено заинтересована компанија ће бити много опрезнија и понашаће се необавезујуће, те неће очекивати да им било шта платите.

Састанци

- Претпоставите да први састанак може трајати само тридесетак минута и припремите презентацију која максимално користи то кратко време.
- Побрините се да компанија унапред буде обавештена о свим специјалним условима неопходним за демонстрацију вашег производа или прототипа.
- Само за своју употребу припремите фасциклу са информацијама коју можете консултовати за одговоре на питања. Уверите се да је лака за коришћење и да знате шта јесте и шта није у њој. Али:
- **Оставите све информације о вашој ИС код куће.** Ако сте упитани, учтиво одбијте да о томе причате **у овој фази**, чак иако су потписали споразум о неоткривању. Требало би да откријете заштићену ИС само када компанија покаже озбиљно интересовање за ваш проналазак, а први састанак ће вероватно бити превише рано.
- **Не ослањајте се на прототип или сам производ да бисте уверили људе.** Они ће такође реаговати на **вас**: да ли сте врста особе (или тим) са којима могу да послују?
- Пробајте да људе из компаније с којима се срећете оцените као појединце. Да ли бисте **ви** могли да послујете с **њима**?
- После састанка, пишите им да озваничите ваше разумевања онога што сте се договорили. Ако перформансе компаније не успевају да се поклопе са обећањима, ово вам може помоћи у томе колико можете да им верујете и да се ослоните на њих!
- Ако састанак није успешан, не очајавајте. Слушајте и учите. Ако људи из компаније добро познају своје тржиште можете сазнати довољно корисних информација да састанак учине вредним труда.
- Ако одбију ваш проналазак **замолите их да писаним путем потврде да више нису заинтересовани за проналазак.** . Ово би требало да их обесхрабри да развију сличан производа и тврдње да формално нису одбили вашу идеју.

- Чувајте копије ваше и њихове кореспонденције, поговато оне која укључује цифре (проценти, процена обима продаје, итд). **Ово је исто тако део заштите ваше ИС као и захтев за патент, тако да морате да се потрудите.**

Неке компаније (и, мора да се каже, неки проналазачи) ће бесрамно искривити чињенице и цифре ако мисле да са тим могу извући.

Сарадња са компанијама

Да бисте ефикасно сарађивали са компанијама које су заинтересоване за вашу идеју, за почетак може бити од помоћи разумети шта компаније траже у новим идејама за производе.

Њихов проналазак из снова је онај који им доноси огроман профит без ризика. Они знају да је мало вероватно да ће наћи такав проналазак, али ће дефинитивно желети идеје са што је могуће мање трошкова и ризика. Они **никад** неће погледати ваш проналазак и рећи: "Ово је тако добро да **морамо** то да урадимо, без обзира колико нас то кошта!"

Пре него што ризикују било који од својих ресурса због проналаска, желеће одговоре на кључна питања. Она укључују:

- **Произод**

Да ли се уклапа у наш дугорочни бизнис план?

Колико је још потребно да се развија?

Може ли да се производи ефикасно у погледу трошкова?

- **Тржиште**

Колико јединица можемо да продамо?

Колику ће нам тржишну предност донети?

Колико ће нас коштати да уђемо на тржиште?

- **Интелектуална својина**

Колико је вредна ИС?

Колико је јака ИС?

- **Трошак**

Како ће цео пројекат бити финансиран?

Да ли ће трошак представљати значајан ризик за бизнис?

- **Ризик**

Колико брзо ће производ почети да доноси профит?

Колико ће тај профит трајати?

Шта ако ми одбијемо проналазак а конкуренција га прихвати?

Следеће тачке о којима проналазачи треба да размишљају укључују:

- Одбијање ваше идеје не значи нужно да компанија мисли да ваша идеја неће успети. То значи да они мисле да није погодна за **њих**.
- Не очекујте да компанија уради све исправно. Посебно мање компаније имају релативно мало искуства са проналасцима.
- Из тог разлога, размотрите да понудите сопствену експертизу или ресурсе компанији ако то помаже да их убедите да лиценцирају ваш проналазак.

Компаније и ваш прототип

Заинтересована компанија може желети да задржи ваш прототип за време периода оцењивања. Ако имате само један прототип, ово може ограничити ваше способности да приђете другим компанијама. Ваш прототип је **ваше власништво**, те да би остао у вашем поседу:

- **Не остављајте прототип приликом прве посете.** Инсистирајте да компанија прво потпише правно обавезујући споразум о условима позајмице, који је саставио ваш адвокат или патентни заступник. Он би требало да покрије већину доле поменутих питања. (Повратне информације од проналазача сугеришу да је такав споразум неопходан. Ако компанија одбија да потпише, може бити превише ризично да имате било каквог даљег посла са њима.)
- Установите ко ће бити одговоран за чување вашег прототипа, као и да се слажу да вам исплате компензацију за било какву штету или губитак.
- Одредите дужину периода позајмице и датум кад се завршава.
- У већини случајева ће бити довољно месец дана. **Не позајмљујте ваш прототип на дужи период без неког вида плаћања.** Компанија би такође требало да плати ако инсистира да се не обраћате другим компанијама за време трајања позајмице.
- Плаћање би требало да зависи од потенцијалне вредности ИС. Ваш заступник за патенте вас може о томе посаветовати.

Тражите плаћање у ратама и појасните да у случају да било која рата не буде исплаћена у време доспећа, споразум о позајмици постаје тренутно ништаван.

Преговарање о лиценцном споразуму

Под претпоставком да је компанија оценила ваш проналазак и жели га, следећи корак је лиценцни споразум.

Морате да имате професионалну презентацију ако нисте уверени у сопствене способности преговарања или ако је вероватно да ће неки лиценцни споразум бити сложен - на пример, ако покрива неколико земаља. Тражите савет од вашег патентног заступника у вези са презентацијом.

За окончање већине преговора о лиценцирању потребно је пуно времена - често неколико месеци. Они такође могу бити извор конфликта јер се компанија и ви вероватно нећете сложити у вези вредности вашег проналаска.

Да бисте били добар преговарач морате бити способни да:

- Све време знате шта желите од преговора.
- Разумете позицију компаније.
- Демонстрирате лични и професионални интегритет.
- Имате храбрости да прекинете преговоре радије него да прихватите лоше услове.

Морате бити спремни да будете **флексибилни**. На пример, нема поенте инсистирати на финансијским условима које компанија једноставно не може да испуни. Већина лиценцних споразума настаје процесом договарања кроз који обе стране налазе обострано прихватљиве начине да дођу до онога што желе.

Међутим, преговори могу бити психолошки комплексни. Ако је хемија између људи врло лоша, можда неће бити могућности за прихватљив споразум. Стога би требало да планирате шта можете да урадите да одржите контролу. **На крају, једини начин да сачувате контролу може бити повлачење из преговора ако не видите никакву предност у њиховом настављању.** (Има доста истине у пословици "Онај ко може да напусти посао, контролише га".)

Лиценцна накнада

Многи проналазачи не успевају да разумеју да проценат лиценцне накнаде не гарантује приход од лиценцне накнаде.

Ваш проценат лиценцне накнаде је договорени део прихода компаније од вашег проналаска који добијате под условима лиценцног споразума. Али ваш приход од лиценцне накнаде зависи искључиво од продаје. Можда сте испреговарали висок проценат лиценцне накнаде, али **ако компанија нема продају, не добијате приход.**

Врло је могуће да компанију добије лиценцу од вас али да не направи или не прода ниједан производ. Ваш лиценцни споразум би стога требало да укључи **гарантовани минимални приход** (погледајте касније).

Такође је могуће да проналазач који прихвати екстремно мали проценат лиценцене накнаде постане много богатији од оног који уговори висок проценат лиценцене накнаде. Разлика зависи од броја продатих јединица. На пример, проналазач отварача за лименке од пића је добио само мали проценат лиценцене накнаде - али је познат као најбогатији светски проналазач.

Проценти лиценцене накнаде

Максимална лиценцна накнада коју ћете највероватније добити је око 25 процената **брuto профита** компаније од продаје вашег проналаска.

Бруто профит је фабричка цена по јединици, минус трошкови производње и продаје помножени бројем продатих јединица годишње. Можете предвидети бруто профит компаније са значајном прецизношћу ако знате:

- Предвиђање компаније за продају вашег производа.
- Његову предвиђену цену.

Ако компанија неће или не може да вам каже ове податке, **садржајни преговори ће бити скоро немогући**.

Вредност вашег проналаска

Већина компанија неће хтети да вам да ни близу 25 процената њиховог бруто профита. Оне ће тежити да подцене вредност вашег проналаска да би снизили проценат лиценцене накнаде коју треба да плате. С њихове стране, многи проналазачи имају тенденцију да преценјују вредност својих проналазака и да траже нереалистично високе проценте лиценцене накнаде.

Као помоћ да одредите фер вредност, одговорите на ова питање што објективније можете:

- **Који је ваш допринос производу?** Ако сте компанији дали високо развијен производ то може да оправда лиценцну накнаду од 15 и више процената. Али ако је компанија урадила сав редизајн и развој, фер лиценцни проценат може бити 5 или мањи.
- **Ко преузима ризик?** Ако компанија пуно инвестира у ресурсе за производњу и маркетинг производа који се није доказао на тржишту, може бити тешко да се оправда висока лиценцна накнада ако је ваша изложеност ризику сразмерно мањња.
- **Колико је производ посебан?** Ако не постоји блиска конкуренција и компанија може да наплаћује високу цену, заслужујете високу лиценцну

накнаду. Али ако ће конкуренција држати профите на ниском нивоу, ваш проценат лиценцне накнаде ће такође бити низак.

- **У ком обиму ће се продавати производ?** Што се више јединица прода, **нижи** ће бити ваш проценат лиценцне накнаде. Профитне стопе се смањују како купци пласирају веће поруџбине и инсистирају на нижим ценама. Међутим, чак и на ниским процентима се ваш приход може драмтично увећати ако се повећа продаја.

Требало би такође да размотрите **брuto профит по јединици и величину тржишта**. Једноставно помножите бруто профит по јединици (који знате) са бројем јединица који компанија предвиђа да може да прода по години (што такође знате). Затим погледајте величину и одрживост тржишта. Да ли ће се ваш проналазак продавати добро само неколико или много година?

Уопште, **што је већи потенцијални бруто профит по јединици и што је веће тржиште и на вишем нивоу одрживости, већа је вредност проналаска.**

Погађање за проценат бруто профита

До сада је речено:

- Знате да је 25 процената бруто профита вероватно ваш максимални проценат лиценцне накнаде и да компанија скоро сигурно жели да вам да много мање.
- Знате колико би 25 процената бруто профита требало да вреди у новцу.
- Знате релативну **вредност** вашег проналаска - ниска, средња или висока.

Требало би да имате довољно података да претворите вредност вашег производа у проценат **нето продајне цене** који можете оправдано да тражите.

Претварање бруто профита у нето продајну цену

Бруто профит је најпрецизнији начин да проналазач израчуна реални ниво зараде. Али стандардна пословна пракса је да се лиценцна накнада изрази као проценат **нето продајне цене** производа - то јест, фабричка цена минус све таксе. Терминологија се мења али не и новчани износи.

Претварање процената бруто профита у проценат нето продајне цене је једноставно када схватите да је једно (бруто профит) проценат другог (нето продајне цене). На пример:

- Ваше цифре показују да ће компанија остварити 40 процената бруто профита на продаји вашег производа у једној години.
- На основу ваше оцене вашег производа одлучујете да желите **15 процената бруто профита** као лиценцну накнаду.

- То сада постаје 15 процената од 40 процената...

...што је **6 процената нето продајне цене** - мања цифра али тачно исти **новац** као 15 процената бруто профита.

Поновно преговарање о лиценцној накнади

Како расте продаја, профитна стопа компаније може опати јер су велике поруџбине условљене нижом ценом по јединици. Вашем циљу стога може помоћи да предложите клизну скалу лиценцне накнаде засновану на укупном приходу од лиценцне накнаде. На пример, седам процената до највише 20.000 евра укупног прихода од лиценцне накнаде, смањивање на 5 процената између 20-50.000 и до 3 процента када ваш укупни приход од лиценцне накнаде прелази 50.000 евра годишње. Ово показује вашу спремност да будете флексибилни што је у свачијем најбољем интересу. Осим тога, узимањем мањег дела од веће продаје, ваш корисник лиценце има подстицај да прода више производа.

Замке за избегавање

- Ваша лиценцна накнада би требало да буде примењена на **сву** продају, тако да **никад** не дозволите компанији да престане да вам плаћа лиценцну накнаду ако продаја премаши одређени ниво. (Могући изузетак је ако прихватите "плафон" лиценцне накнаде у замену за значајан гарантовани приход од лиценцне накнаде.)
- Никада не пристајте на лиценцну накнаду засновану искључиво на нето профиту, јер се цифре продаје могу лако изманипулисати да уопште не прикажу профит. На пример, може се тврдити да трошкови производње и дистрибуције и промотивни попусти поништавају сваки нето профит.
- Неке компаније могу покушати да смање ваш приход од лиценцне накнаде продавајући производ по вештачки ниским ценама повезаној компанији. Да бисте избегли овај ризик, у вашем коначном споразуму инсистирајте на лиценцним накнадама базираним на **независним трансакцијама** - у ствари, на фер тржишној цени.

Постизање споразума

Ви (и компанија) морате све време знати да циљ преговора **није** победити него **постићи споразум**.

Ако једна страна победи, друга губи. Губитник (не увек проналазач) може почети да се понаша тако да спречава споразум да функционише како треба. Стога је много бољље за компанију и проналазача да теже исходу који задовољава обе стране.

Лиценцни споразум обично укључује две рунде преговарања, од којих свака води потписивању споразума. Први ниво су **поглавља споразума**, други **цео споразум**.

Поглавља споразума

Ово је суштински прелиминарни споразум документован једноставним језиком. Његова сврха је да идентификује цифре, правила и услове са којима сте ви и компанија потпуно задовољни.

Пре него што почнете да преговарате, **морате** да знате какву врсту договора желите и морате **бити способни да га оправдате**. Тактика неких проналазача – једноставно говорећи "није довољно" на сваку понуду - ће вероватно брзо довести преговоре до краја.

Иако разговор о поглављима споразума тежи да буде најбољи без формалности и правног заступања на било чијој страни, кроз процес би требало да се ослањате на незваничне савете вашег патентног заступника и других правних заступника. Може бити од помоћи да су у неком тренутку присутни и други чланови вашег тима.

Поглавља споразума нису коначна и правно обавезујућа, тако да **не смете никад дозволити да компанија искористи и "ради" са вашом ИС на било који начин док се не потпише цео споразум**.

Шта би требало да буде у документу о поглављима споразума?

Следећа листа је само смерница и није свеобухватна. Она само означава значајан низ тема о којима мора бити дискутовано. Морате тражити савет вашег правног заступника о томе шта треба или не треба да буде укључено у ваш сопствени документ о поглављима споразума.

- **Шта значи бити лиценциран?**

Наведите и опишите сва права ИС на понуди.

- **Колико је лиценца ексклузивна?**

Да ли ће само кориснику лиценце (компанији) бити дозвољено да производи и продаје производ или ће бити ограничења која дозвољавају другима (можда и проналазачу) да производе и продају?

- **Које ће земље бити покривене?**

Нотирајте да не можете контролисати активности у земљама у којима немате заштиту ИС.

- **Која ће тржишта бити покривена?**

Можда ћете моћи да преговарате о одвојеним лиценцама са одвојеним компанијама за различита тржишта.

- **Основна договорена стопа лиценцене накнаде**

- **Шта може корисник лиценце одбити од вредности продаје?**

Морате одредити који трошкови могу бити одбијени. Ако то не урадите, неке компаније ће тражити сваки замислив одбитак да би смањили исплату ваше лиценцне накнаде.

- **Гарант плаћања**

Потребан вам је неки гарант плаћања да бисте спречили компанију да добије лиценцу и затим да буде или спора у раду или да не ради ништа.

- **Право на раскид**

Лиценца може бити прекинута ако корисник лиценце не успе да постигне договорени минимални ниво лиценцне накнаде или не успе да испуни неку другу договорену обавезу.

- **Клаузула о поверљивости**

Ово захтева од корисника лиценце да заштити сва разоткривања.

- **Колико ће лиценца трајати?**

Рок од једне до пет година са опцијом за продужење може бити најбољи јер вам то олакшава да се решите корисника лиценце скромних постигнућа.

- **Ко поседује унапређења?**

Ако компанија развија "вашу" технологију током времена, ко поседује ИС сваког унапређења?

- **Ко се супротставља прекршиоцима патента?**

Вођење правних спорова може бити скупо и стресно. Може бити бољђе да се прихвати нижа лиценцна накнада у замену за пребацивање овог ризика кориснику лиценце.

- **Стандардне клаузуле**

Њих може бити доста, које се углавном баве оперативним детаљима као што су датуми исплате лиценцних накнада, прегледање рачуна, како ће бити решени спорови итд.

Како преговори напредују, дискутујте са својим правним заступником могуће ефекте сваке клаузуле. Игноришите било какав притисак да постигнете брзи споразум. Ако је било која клаузула нејасна, инсистирајте о поновном преговарању док се не разјасни. Али не заборавите да је сврха перговарања да се **постигне споразум** - тако да не очекујте да свака клаузула буде написана у вашу корист.

Авансно плаћање или плаћање са гаранцијом

Део је проналазачке митологије да сваки проналазач заслужује велику авансну исплату од компаније. То се врло вероватно неће десити **осим** ако се плаћа неки допринос развоју проналаска који би компанија требало да плати у сваком случају.

Ако захтевате авансну исплату, ризикујете да покварите изгледе за лиценци споразум. Већина компанија ће заузети разумно становиште да ваша **и њихова** награда може доћи једино од продаје вашег проналаска. Многе мање компаније могу тврдити да је развијање вашег проналаска већ довољно велик трошак и да једноставно не могу да приуште авансну исплату.

Компромис може бити да преговарате **гарантовани минимални месечни приход** који може да се одузме од будућих лиценцих накнада. То би можда требало да буде мали део - 25-30 процената - ваше договорене лиценчне накнаде за предвиђену годишњу продају. Чак иако овај приход почне неколико месеци пре него што почне производња, убрзо може бити повраћен од лиценчне накнаде ако продаја остане каква је прогнозирана.

Откуп

Алтернативно, компанија може понудити да вас у потпуности исплати за фиксну суму уместо лиценчне накнаде. Компанија ће се коцкати да ће им проналазак бити много вреднији него што су вам платили. Али коцкање може пропасти ако се производ не продаје тако добро као што се очекивало.

Откуп може или не мора бити на вашу корист, стога **тражите савет професионалца** ако добијете такву понуду. Циљ компаније ће бити да вас исплате јефтино, али кеш је увек примамљив и нико не може да предвиди будућност. На пример, једном проналазачу је понуђен избор од 1,5 милиона евра за откуп или гарантована минимална лиценчна накнада од 90.000 евра годишње. Изабрао је другу опцију - али продаја је била много слабија него што је предвиђено и после две године производ је повучен.

Цео споразум - и остало

Следећа фаза процеса лиценцирања је претварање поглавља споразума у цео правни споразум.

То ће бити тако сложен и дугачак документ да се одговорност за њега **мора** препустити вашим правним заступницима. Само они могу да осигурају да је коначни споразум доследан поглављима документа.

Не сматрајте цео документ као прилику за поновно преговарање! Можемо само још једном да поновимо да сврха преговарања није победити него постићи споразум. Неке клаузуле могу да не буду тако повољне како сте желели али сваки покушај да промените оно што је договорено (осим грешака примећених од

стране вашег правног заступника) ће вероватније упропастити споразум него што ће га унапредити.

И онда једног дана, коначно, имате ваш лиценцни споразум. Честитамо!

Али ово није крај вашег учешћа. Ви и ваш правни заступник морате стално пратити начин на који ваш лиценцни споразум функционише. Потребно је да обезбедите да добијате ваше исплате лиценцне накнаде и да корисник лиценце прави добар посао продавајући ваш проналазак.

Морате да пратите шта конкуренти раде јер неки од њих могу бити у искушењу да прекрше ваша права ИС. Други могу да унапреде своје производе, захтевајући да и ви унапредите своје.

Можете такође желети да истражите друге начине да искористите ваша права ИС да бисте створили друге прилике за лиценцирање - можда у сарадњи са вашим првим корисником лиценце или можда као потпуно независну пословну активност.

Било како било, ваш посао као власника вредних права ИС неће бити готов. Али успешни проналазачи се ретко жале на то!

-----ПРОВЕРИТИ ЛИСТУ-----

Листа помоћи за проналазаче и иновације

Следеће информације су само смернице. ЕПО не може да гарантује њихову прецизност; нити се ЕПО може сматрати одговорним за било које исходе проистекле њиховом употребом.

Листа је последњи пут измењена 2. Септембра 2011.

Молимо пошаљите нам [е-мејл](#) ако желите да нам кажете о:

- Детаљима за које мислите да треба да буду ажурирани или исправљени.
- Додатним организацијама или информацијама за које мислите да заслужују да буду укључени.

Интелектуална својина

Национали заводи за ИС

- Државе чланице ЕПО

Следећа листа се такође налази на <http://www.epo.org/service-support/useful-links/national-offices.html>

Албанија - [Albanian](#) Patent and Trademark Office

Аустрија - [Austrian](#) Patent Office

Бугарска - [Bulgarian](#) Patent Office

Белгија - [Belgian](#) Intellectual Property Office (Ministry of Economic Affairs)

Хрватска - Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike [Hrvatske](#)

Чешка - [Czech Republic](#) Industrial Property Office

Кипар - The Department of the Registrar of Companies and Official Receiver (DRCOR) of the Republic of [Cyprus](#)

Данска - [Danish](#) Patent Office

Естонија - [Estonian](#) Patent Office

Финска - National Board of Patents and Registration of [Finland](#)

Македонија - [Former Yugoslav Republic of Macedonia](#) Office of Industrial Property

Француска - National Intellectual Property Institute (INPI) [France](#)

Немачка - [German](#) Patent and Trademark Office

Грчка - [Greek](#) Industrial Property Organisation

Мађарска - [Hungarian](#) Intellectual Property Office

Исланд - [Icelandic](#) Patent Office

Ирска - [Irish](#) Patents Office

Италија - [Italian](#) Patent and Trademark Office

Летонија - Patent Office of the Republic of [Latvia](#)

Лихтенштајн - Information about patent law in [Liechtenstein](#)

Литванија - The State Patent Bureau of the Republic of [Lithuania](#)

Луксембург - Intellectual Property Directorate of the Ministry of Economy and External Trade [Luxembourg](#)

Малта - Industrial Property Registration Directorate of [Malta](#)

Монако - Intellectual Property Division of the Directorate for Economic Expansion of [Monaco](#)

Холандија - [The Netherlands](#) Patent Office

Норвешка - The [Norwegian](#) Industrial Property Office

Пољска - Patent Office of the Republic of [Poland](#)

Португал - [Portuguese](#) Institute of Industrial Property

Србија - Zavod za intelektualnu svojinu [Republike Srbije](#)

Румунија - [Romanian](#) State Office for Inventions and Trademarks

Сан Марино - [San Marino](#) Department of External Affairs, State Office for Patents and Trademarks

Словачка - [Slovak Republic](#) - Industrial Property Office

Словенија - [Slovenian](#) Intellectual Property Office

Шпанија - [Spanish](#) Patent and Trademark Office

Шведска - [Swedish](#) Patent and Registration Office

Швајцарска - [Swiss](#) Federal Institute of Intellectual Property

Турска - [Turkish](#) Patent Institute

Велика Британија - UK Intellectual Property Office

- WIPO адресар завода за ИС <http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp>

Адресари патентних заступника

- ЕПО <http://www.epo.org/service-support/useful-links/attorneys.html>
- Адресари адвокатских фирми за патенте <http://www.patentlawfirms.com/directory.html>

ЕВРОПСКЕ И МЕЂУНАРОДНЕ БАЗЕ ПАТЕНТНИХ ПОДАТАКА

<http://www.epo.org/service-support/useful-links/databases.html>

Укључујући:

- [Espacenet](#) ЕПО бесплатна база података са претраживањем која се састоји од преко 60 милиона патентних докумената из целог света.
- <https://data.epo.org/publication-server/?lg=en> Слободан приступ свим документима ЕП који се ојављују недељно.

ПОМОЋ ЗА ПРЕТРАГУ БАЗЕ ПАТЕНТНИХ ПОДАТАКА

- [Espacenet Assistant](#)

ИЗВОРИ ИНФОРМАЦИЈА ЗА ПРАВА ИС

- [CORDIS IPR Helpdesk](#)
- [PATLIB network](#):

ЛИНКОВИ ЗА РЕСУРСЕ ЕПО

- Листа главних тема: <http://www.epo.org/service-support/useful-links.html>

Садржи линкове ка:

- Правним ресурсима <http://www.epo.org/service-support/useful-links/legal.html>
- Ресурси о иновацијама и проналасцима <http://www.epo.org/service-support/useful-links/innovation.html>
- Европске и међународне базе података <http://www.epo.org/service-support/useful-links/databases.html>
- Корисничке групе за информације о патентима <http://www.epo.org/service-support/useful-links/user-groups.html>
- Билтени и друштвени медији <http://www.epo.org/service-support/useful-links/newsletters.html>
- Патентни софтвер <http://www.epo.org>

ЛИНКОВИ ЗА РЕСУРСЕ СВЕТСКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ ЗА ИНТЕЛЕКТУАЛНУ СВОЈИНУ(WIPO)

Листа главних тема: <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>

Садржи линкове ка:

- Публикације за преузимање <http://www.wipo.int/ebookshop?lang=eng>
- Бесплатни производи од информација <http://www.wipo.int/freepublications/en/>
- Ресурси за проналазаче http://www.wipo.int/portal/en/resources_innovators.html
- Ресурси за бизнисе http://www.wipo.int/portal/en/resources_businesses.html
- Ресурси за мала и средња предузећа <http://www.wipo.int/sme/en>
- Претварање проналаска у имовину малих и средњих предузећа http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/importance/inventions.htm
- ИС и маркетинг нових производа http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=sme-article&cat=marketing
- Финансирање ИС <http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?cat=ip%20financing>
- Комерцијализација ИС <http://www.wipo.int/sme/en/commercializing.jsp>
- Оцењивање ИС <http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?cat=valuation>
- Е-трговина (укључујући патентирање софтвера) http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=sme-article&cat=ecommerce

- Улога ИС у истраживању и развоју
http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?sub_col=sme-article&cat=research_development
- Решавање спорова у вези са ИС
http://www.wipo.int/sme/en/index.jsp?cat=dispute_resolution
- Ресурси за студенте (укључујући и децу)
http://www.wipo.int/portal/en/resources_students.html

Информације и ресурси за проналазаче

·AUSTRIJA

Österreichischer Patentinhaber- und Erfinderverband”(OPEV)

(Association of Austrian Patentees and Inventors)

Wexstraße 19 - 23
Labortrakt Zi. 158
A-1200 Vienna Fernkorngasse 88

1100 Vienna

Email: officederfinderverband.at

<http://www.erfinderverband.at/ueber-uns/index.html>

·BELGIJA

Chambre belge des inventeurs

Chaussée de Dieleghem 80

B-1090 Bruxelles

Email: asbl.cbi@chello.be

http://users.telenet.be/cbi/000_CBI_frameset.htmh

·BUGARSKA

Union of Inventors of Bulgaria

108 Rakovski Street, 4th floor

PO Box 431

1000 Sofia

Email: inventors@abv.bg

<http://www.sibulgaria.org>

·HRVATSKA

Croatian Inventors Association

Trg žrtava fašizma 14, 10000 Zagreb
pp 261, 10001 Zagreb
Email: hsi@inovator.hr

<http://www.inovator.hr/>

·KIPAR

Cyprus Designers and Inventors Association

PO Box 20423

2152 Aglantzia, Nicosia

Email: Dr Costas Neocleous, President costas@ucy.ac.cy

Mr Savvas Karseras, Secretary savvkars@cytanet.com.cy

·ČEŠKA

Czech Union of Inventors and Rationalizers

Novotného Lávk 5

11668 Praha 1 - Staré Město

Email: csvz@csvz.cz

<http://www.csvz.cz>

·DANSKA

Dansk Forening til Fremme af Opfindelser (DaFFO)

(Danish Inventors Association)

Dansk Opfinderforening

formand Erik Skaarup
Fuglegaardsvej 18
2820 Gentofte

Email: haraldsted@adr.dk

<http://www.daffo.dk>

·ESTONIJA

Eesti Leiutajate Liit

(Estonian Inventors Association)

Teaduse 13

75501 Saku, Harju County

Email: edvin.nugis@mail.ee

<http://www.hot.ee>

·FINSKA

Keksijäyhdistysten Keskusjärjestöry (Keke)

(Central Organization of Finnish Inventors Associations)

Fredrikinkatu 39 B 16

00120 Helsinki

Email: kekery@kekery.com

Naisten Idea ja Keksintöliitto ry

Organization of Women Inventors in Finland

(NIKL)

Rahapajakatu 1 E 25

00160 Helsinki

Finland

KEKSINTÖSÄÄTIÖ

(Foundation for Finnish Inventions)

Tekniikantie 12

Innopoli

PL 382

02151 ESPOO

Email: keksintosaatio@keksintosaatio.fi

<http://www.innofin.com>

·FRANCUSKA

Fédération Nationale des Associations

Françaises d'Inventeurs (FNAFI)

12, rue Raymond Losserand

75014 Paris

Email: fnafi@wanadoo.fr

<http://www.invention-innovation.com>

FRANCINOV

35, rue de la Paroisse

PL 513

78005 Versailles Cedex

<http://www.francinov.net>

·NEMAČKA

Deutscher Erfinder-Verband eV

(German Inventors Association)

Sandstrasse 7 90443 Nürnberg

Email: dev.ev@t-online.de

www.deutscher-erfinder-verband.de

·GRČKA

Hellenic Innovation Relay Centre

48 Vas. Konstantinou Avenue

GR-11635 Athens

Email: akarah@ekt.gr

<http://www.hirc.gr>

IRC HELP-FORWARD

Rue Zalokosta 4

GR-106 71 Athens

Email: vtsak@help-forward.gr

<http://www.help-forward.gr>

·MADARSKA

Magyar Feltalálók Egyesületének (MAFE)

(Association of the Hungarian Inventors - MAFE)

P O B 426

H-1519 Budapest

Email: genius@inventor.hu

<http://www.inventor.hu>

·ISLAND

Federation of Icelandic Innovators

PO Box 5134

121 Reykjavik

Email: hugvit@vortex.is

<http://www.vortex.is>

·ITALIJA

Associazione Nazionale Degli Inventori (ANDI)

Via Leonina 26

00184 Roma

Email: assinventori@infinito.it

<http://www.andi-inventori.com/>

·LETONIJA

Inventions and Inventors of Latvia

<http://inventions.lza.lv>

(Engleski jezik: http://inventions.lza.lv/atlase_en.php)

Patent Office of the Republic of Latvia

Citadeles iela 7/70

PO Box 824, Riga, LV 1010

Latvia

Email: valde@lrpv.lv

<http://www.lrpv.lv>

·LITVANIJA

Lithuanian Inventors' Association (LIA)

Jagailos Street 11/2

2600 Vilnius

Lithuanian Innovation Centre

T. Ševčenkos g. 13 , 03223 Vilnius

Tel. (370 ~ 5) 2356116, fax. (370 ~ 5) 2132781

<http://www.lic.lt/index.php?1288504095>

·HOLANDIJA

Nederlandse Orde Van Uitvinders (NOVU)

(Dutch Association of Inventors)

Post address:

Postbus 10152

3505 AC Utrecht

Email: info@novu.nl

<http://www.novu.nl>

·POLJSKA

Association of Polish Inventors and Rationalizers (SPWIR)

Ul. Rydygiera 8

01-793 Warsaw

Email: biuro@polskiewynalazki.pl

<http://www.polskiewynalazki.pl/>

·PORTUGAL

Associação Portuguesa de Criatividade

(Portuguese Creativity Association)

Campo Grande, 30 – 5ºF 1700-093 Lisboa

Email: criatividade@netcabo.pt

www.criatividade.net

APGICO - Associação Portuguesa de Criatividade e Inovação

Nº Contribuinte: 508 069 670

Tel: (+351) 289 420 470

Fax: (+351) 289 420 478

Direcção: fernando.sousa@apgico.pt

Coordenação: apgico@apgico.pt

<http://www.apgico.pt/contactos.php>

·RUMUNIJA

SOCIETATEA INVENTATORILOR DIN ROMÂNIA

Bd. Dimitrie Mangeron Nr. 65, Iasi 700050, Romania

tel: +40 374 06702

e-mail: inventica@tuiasi.ro

www.inventica.tuiasi.ro

·SRBIJA

Savez Pronalazača Beograda

Hilandarska br. 1/5

Beograd 11000

E-mail: office@inventbg.org.rs

<http://www.inventbg.org.rs/index.htm>

·SLOVAČKA

Slovenské Zdrúzenie Vynálezcov a Zlepšovateľov - SZVaZ

Slovak Association of Inventors and Innovators

Kocelova 15

815 94 Bratislava

Email: zsvts@rainside.sk

<http://www.zsvts.sk>

·ŠPANIJA

Club de Inventores Españoles

e/Septimania 31 Bajos

08006 Barcelona

<http://www.inventoseinventores.com>

Cámara de Inventores de España

(The Chamber of Spanish Inventors)

C/ Doctor Castelo, 20

28009 Madrid

Asociación de Inventores Independientes de España. Escuela de Inventores

C/ San Dionisio, 8

46003 Valencia

·ŠVEDSKA

Svenska Uppfinnareföreningen (SUF)

(The Swedish Inventors' Association)

Sandelsgatan 21
115 34 Stockholm
tel. 08-545 164 70 fax. 08-545 164 71

Email: suf@invent.se

<http://www.uppfinnare.se/>

·ŠVAJCARSKA

Point Créateurs

<http://www.invention.ch>

·TURSKA

Association of Turkish Inventors

Gazi Mustafa Kemal Bulvari 5/606

Kizilay, Ankara

·UJEDINJENO KRALJEVSTVO

ideas21

27 Britton Street

London EC1M 5UD

Email: info@ideas21.co.uk

<http://www.ideas21.co.uk>

The Institute of Patentees and Inventors

PO Box 39296

London SE3 7WH

Email: ipi@invent.org.uk

www.invent.org.uk

The Intellectual Assets Centre

Suite 6/6, SkyPark

8 Elliot Place

Glasgow G3 8EP

Email: info@ia-centre.org.uk

<http://www.ia-centre.org.uk>

Wales Innovators Network

Plas Glyndwr

Kingsway

Cardiff

CF10 3AH

<http://www.ecademy.com/module.php?mod=club&c=4017>

WRTI (Wessex Round Table of Inventors)

Wessex Round Table of Inventors

Faculty of Technology

Southampton Solent University

East Park Terrace

Southampton SO14 0RD

Email: secretary@wrti.co.uk

<http://www.wrti.org.uk/links.htm>

ДРУГИ САЈТОВИ ПРОНАЛАЗАЧКИХ АСОЦИЈАЦИЈА

• International Federation of Inventors' Associations (IFIA)

P O Box 299

1211 Geneva 12, Switzerland

Email: invention-iffa@bluewin.ch

<http://www.invention-iffa.ch/>

• Сајтови повезани са IFIA

<http://www.invention-iffa.ch/linkstofIA.htm>

(Izlistani po zemlji ali neće svi biti relevantni za pronalazke i pronalazače.)

• Асоцијације и форуми проналазача

<http://users.erols.com/cohenjosh/120600inve.html>

Lista više zemalja ali iz 2000. godine

ИНФОРМАЦИЈЕ ЗА ПРОНАЛАЗАЧЕ

- Сајтови националих завода за ИС (погледајте део [Интелектуална својина](#)). Многи садрже сајтове директно релевантне за проналазаче.

- Основе за проналазача

<http://www.inventorbasics.com/>

ИЗЛОЖБЕ, ТАКМИЧЕЊА И НАГРАДЕ

- **Међународни трговински сајам идеја, проналаска и нових производа**
Nirnberg 27. - 30. Oktobar 2011.

<http://www.iena.de/en.html>

- **Међународна изложба проналазака**

Ženeva 18.-22. April 2012.

E-mail: promex@worldcom.ch

<http://www.inventions-geneva.ch/cgi-bin/gb-exposants.php>

- **Британска проналазачка изложба и награде**

London 11.-22. Oktobar 2011.

Alexandra Palace - London

Tel: +44 (0)1462 451111

Email: show@thebis.org

<http://www.britishinventionshow.com/>

- **Европске проналазачке награде**

<http://www.epo.org/news-issues/european-inventor/about-1.html>

- **SOIS Програм награда**

http://www.wipo.int/innovation/en/wipo_awards/

- **SOIS награде за проналазаче**

<http://www.wipo.int/ip-outreach/en/awards/inventors/>

ДИСКУСИОНЕ ГРУПЕ ПРОНАЛАЗАЧА

<http://groups.google.com/group/alt.inventors/topics>

ПЕРИОДИЧНА ИЗДАЊА О ПРОНАЛАСЦИМА/ИНОВАЦИЈАМА

- **Inventor Magazin (Немачка)**

<http://www.inventor-magazin.de/>

- **Technovation**

<http://ees.elsevier.com/technovation/>

ИЗДАЊА О ПРОНАЛАСЦИМА/ИНОВАЦИЈАМА

Најбољи извор текућих информација је често вебсајт [ЕПО](#) и националних патентних канцеларија. Следећа листа може бити од помоћи ако тражите додатне или информације о позадини. Она никако није комплетна, стога нас посаветујте о насловима за које мислите да су корисни.

- BARKER, G & BISSELL, P A Better Mousetrap: the business of invention, 2007 ISBN 9780951385609
- BESSANT, J High Involvement Innovation, 2003
- COOPER, R G Winning at New Products: Accelerating the process from idea to launch, 2001, ISBN 0738204633
- COOPER, R Marketing and Design Management, 1997
- COOPER, R 'New product development success factors in American and British firms', International Journal of Technology Management, vol 17 no 3, 1999
- DOCIE, R L The Inventor's Bible, 2001, ISBN 1580083048
- DYSON, J Against the Odds: An autobiography, 1997, ISBN 0752809814
- ERRARD et al (eds) Managing New Product Innovation, 1998
- HIRSCHBERG, J The Creative Priority: Driving innovative business in the real world, 1998, ISBN 014027776-5
- JOLLY, A & PHILPOTT, J (eds) A Handbook of Intellectual Property Management, 2004, ISBN 0749442239
- JOLLY, A & PHILPOTT, J (eds) The Handbook of European Intellectual Property Management, 2007, ISBN 139780749449889
- JOLLY, A & PHILPOTT, J (eds) The Handbook of European Intellectual Property Management, second edition, 2009, ISBN 9780749455910
- LEONARD, D Wellsprings of Knowledge: Building and sustaining the sources of innovation, 1998
- LEONARD, D & SWAP, W When Sparks Fly: Igniting creativity in groups, 1999
- PETROSKI, H Invention by Design: How engineers get from thought to thing, 1998, ISBN 0674463684
- STRAKER, D & RAWLINSON, G How to Invent (Almost) Anything, 1998, ISBN 0566080273
- UTTERBACK, J M Mastering the Dynamics of Innovation, ISBN 0875847404
- WALSH, V et al Winning by Design: Technology, product design and international competitiveness, 1992
- WALKER, D et al Creative Techniques in Product and Engineering Design, 1991

Информације и ресурси за иновације

ИНФОРМАЦИЈЕ И ФИНАНСИРАЊЕ

- **Заједнички информациони сервис за истраживање и развој (CORDIS)** <http://cordis.europa.eu/en/home.html>
- **Европске индустријске иновације**

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/index_en.htm

- **CORDIS**

http://cordis.europa.eu/home_en.html

Главни делови:

- **[Политика иновација у Европи](#)**: Правци и приоритети Европске уније у домену иновација
- **[Сервиси за предузећа](#)**: Директан приступ иновативним сервисима за компаније
- **[Иновације у оквирним програмима](#)**: Финансирање могућности у оквиру FP7 за истраживање и новацију
- **[Студије иновација](#)**: Последње студије у вези са иновацијама
- **ЕУРЕКА** <http://www.eureka.be/about.do> Пан-Европска мрежа за истраживање и развој оријентисан на тржиште. Пружа брз приступ знању, вештинама, експертизи и финансирању.

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЈЕ

Европска мрежа предузетништва http://www.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/index_en.htm

- **Тржиште технологија**

<http://www.innovationrelay.net/marketplace/>

- **Асоцијације европских професионалаца науке и технологије (ASTP)**

<http://www.astp.net/>

- **PraxisUnico**

<http://www.praxisunico.org.uk/>

- **ProTon Europe**

<http://www.protoneurope.org/>

- **Асоцијација за универзитетско истраживање и индустријске везе (Auril)**

-

<http://www.auril.org.uk/pages/knowledge-transfer-training-consortium.php>

- **Институт за трансфер знања**

<http://www.ikt.org.uk/>

ФИНАНСИРАЊЕ И ПОДРШКА ЗА ИНОВАТИВНА МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА

- **Европска мрежа пословних анђела (EBAN)**

<http://www.eban.org/>

- **Европска пословна мрежа (EBN) Пословни иновативни центар**
<http://www.ebn.be/>
- **Еуро инфо центри**

Савети и помоћ малим и средњим предузећима. Мрежа од 270 Еуро инфо центара и 11 центара за кореспонденцију који се налазе у 37 земаља.

<http://www.euro-info.org.uk/>

- **Веб сервис Европске комисије "Мере подршке и иницијативе за предузећа"** http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/index_en.htm
- **Финансирање иновација** http://cordis.europa.eu/fp7/home_en.html
- **Алат за "online" самооцењивање бизнис плана**

<http://www.gate2growth.com> > 'Пилот верзија теста за бизнис план'

- **Седми оквирни програм (FP7)** <http://cordis.europa.eu/fp7>

Лицензирање интелектуалне својине

РАЗМЕНА ЛИЦЕНЦИРАЊА

Организације које су специјализоване за коришћење и давање лиценци за ИС.

[Delphion](#) (садржи [Delphion IP listing search](#))

[Free Patent Auction](#)

[Gamesplay UK Ltd](#) (Игре, играчке, пузле)

[IP Berwertungs AG](#)

[N&G Consulting](#)

[Ocean Tomo](#)(Аукције ИС)

Patentcafe.com

Patents2License.com

Patents4business.com

[PATENT BANK](#)

TecXchange.com

Yet2.com

[1000inventions](#) (Међународна федерација асоцијација проналазача)

РУКОВОДИОЦИ ЛИЦЕНЦИРАЊА

- Друштво руководиоца лиценцирања - LES (Европа) <http://www.les-europe.org>

Друштва европских чланица LES-а

<http://www.les-europe.org/contacts.htm>

Јавне организације релевентне за лиценцирање у Европи:

<http://www.les-europe.org/links.htm>

Напомена

Ова публикација је базирана на материјалу у власништву Европског завода за патенте. Адаптирана је од стране Завода за интелектуалну својину Републике Србије уз дозволу Европског завода за патенте. Европски завод за патенте није одговоран за квалитет превода или евентуално прилагођавање текста публикације. Оригиналну публикацију се може приступити на сајту Европског завода за патенте (<http://www.epo.org/learning-events/materials/inventors-handbook.html>)