

FORRETNINGSVÆRKTØJER

# FRA IDÉ TIL KOMMERCIEL SUCCES

En praktisk guide om, hvordan du  
kommer fra idé til kommerciel succes  
og undgår kostbare fejl undervejs

Britta K. Thomsen  
JurisConsult

## **Fra idé til kommerciel succes**

1. udgave, 2009

© Britta K. Thomsen

Denne guide er ophavsretligt beskyttet. Guiden må downloades fra [www.vhmidtjylland.dk/vhbooks](http://www.vhmidtjylland.dk/vhbooks) og udskrives til egen brug. Anden gengivelse eller distribution i strid med ophavsretsloven er forbudt.

Udgiveren og forfatteren har bestræbt sig på at sikre, at oplysningerne i guiden er korrekte, men er ikke ansvarlige for eventuelle fejl eller mangler eller for tab eller skade, som måtte opstå ved brug af guiden. Oplysningerne i guiden kan ikke erstatte professionel rådgivning.

Omslag og layout: Væksthus Midtjylland.

# FORRETNINGSVÆRKTØJER

Denne guide er en del af serien FORRETNINGSVÆRKTØJER, som udgives af Væksthus Midtjylland med støtte fra Region Midtjylland og Den Europæiske Union.

FORRETNINGSVÆRKTØJER er skrevet til forretningskvinder og -mænd i mindre virksomheder, der har behov for hurtigt at få en grundlæggende viden inden for et bestemt forretningsområde. Det kan være som forberedelse til overtagelsen af nye opgaver, forhandlingen med forretningspartnern eller mødet med rådgiveren.

Væksthus Midtjylland er en erhvervsdrivende fond, der er stiftet af kommunerne i Region Midtjylland med det formål at vejlede iværksættere og virksomheder med ambitioner om at vokse sig større. Væksthus Midtjylland tilbyder blandt andet sparring, viden, networking og kurser.

## **VÆKSTHUS Midtjylland**

Åbogade 15

8200 Århus N

Telefon: 70 22 00 76

CVR-nr.: 30 08 94 56

[www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk)

E-mail: [info@vhmidtjylland.dk](mailto:info@vhmidtjylland.dk)

## FORFATTEREN

Britta K. Thomsen er indehaver af firmaet JurisConsult, [www.jurisconsult.dk](http://www.jurisconsult.dk), der rådgiver private og offentlige virksomheder inden for erhvervsjura og immaterialret.



Forud for etableringen af JurisConsult arbejdede Britta som virksomhedsjurist i større danske virksomheder. Fra 1997-2006 som chefjurist for det Schouw & Co.-ejede Martin Professional A/S, Århus, der er international markedsleder inden for computerstyret lys til underholdningsindustrien og arkitektoniske formål. Fra 1994-1997 som koncernjurist for Bang & Olufsen A/S, Struer, der er verdenskendt for sine unikt designede audio- og videoprodukter. Fra 1991-1993 som juridisk og økonomisk konsulent for det J. Lauritzen-ejede Danyard A/S, Frederikshavn, der har bygget højteknologiske skibe til blandt andet danske og udenlandske fragtrederier, krydstogtrederier og forsvarsministerier.

Britta er uddannet erhvervsjurist fra Aalborg Universitet med legat fra JL-Fondet (J. Lauritzen) og har derudover en erhvervsproglig uddannelse i engelsk og tysk også fra Aalborg Universitet.

## FORORD

Eureka! Jeg har fået en idé. Ja, hvem kender ikke den fantastiske følelse, det er at få en god idé? Man synes, at man er lidt af et geni - i al beskedenhed selvfølgelig - og er sikker på, at idéen er intet mindre end århundredets gave til menneskeheden. Men hvem kender ikke også den situation, at idéen bliver lagt ned i skuffen, når den første eufori har lagt sig? Eller godt nok bliver forfulgt, men ender i ingenting?

I nutidens vidensamfund konkurrerer virksomhederne først og fremmest på evnen til at bringe nye produkter og serviceydelser på markedet eller, sagt med et andet ord, innovationsevnen. Hvis vi vil gøre os håb om at bevare eller øge vores egen og samfundets velstand, er det derfor afgørende, at vi lader idéer med kommercielt potentiale spire og slå rod og finder iværksætteren frem.

Formålet med denne guide, som især henvender sig til iværksættere og mindre virksomheder, er at give råd og vejledning om, hvordan man sorterer dårlige idéer fra de gode med kommercielt potentiale; hvordan man gør de gode idéer til kommercielle succeser og tjener penge på dem; og hvordan man undgår kostbare fejl undervejs i processen. Guiden kommer blandt andet ind på:

- Den kommercielle idé. Hvad snakker vi egentlig om?
- Idéens flyvehøjde. Er min idé god eller dårlig?
- Idéens nyhed. Er min idé ny eller gammel?
- Prototypen. Fungerer min idé?
- Markedet. Er der et marked for min idé?
- Eneretsbeskyttelse. Kan jeg få eneret til min idé?
- Ekstern finansiering. Hvordan skaffer jeg penge til at realisere min idé?
- Kommercialiseringen. Hvordan tjener jeg penge på min idé?

Guiden fokuserer især på ting, du selv kan gøre uden de store omkostninger, men vær opmærksom på, at ingen magter alt til fulde, og at professionel kommercialisering af en idé kræver rådgivning og sparring fra professionelle.

Når du læser guiden, så vær også opmærksom på, at du ikke nødvendigvis skal gøre dine overvejelser i den rækkefølge, som er brugt i guiden. I den konkrete situation vil det ofte være bedre at gøre overvejelserne i en anden rækkefølge eller måske parallelt med hinanden.

Det er ikke muligt at komme ind på alle de forhold, som kommercialiseringen af en idé giver anledning til, i denne guide. Men det er håbet, at du vil være bedre klædt på til at tage udfordringerne op, når du har læst guiden. Inspiration til yderligere læsning finder du bagerst under Litteratur.

# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>KAPITEL 1 INDLEDNING .....</b>	<b>9</b>
Idéens anatomi .....	9
Den kommercielle idé .....	9
IPR.....	10
En gylden regel.....	11
<b>KAPITEL 2 IDÉENS FLYVEHØJDE .....</b>	<b>12</b>
Visualisering .....	12
Vurdering .....	12
Afprøvning .....	13
"Go" eller "no go" .....	13
Checkliste .....	14
<b>KAPITEL 3 IDÉENS NYHED.....</b>	<b>15</b>
Teknologisøgning .....	15
Esp@cenet.....	15
Enterprise Europe Network .....	15
Google Scholar .....	16
Produktsøgning.....	16
RCD-Online.....	16
Hague Express Database .....	17
DesDoc .....	17
Hjemmesider .....	17
Branchetidsskrifter .....	18
Messer og udstillinger .....	18
Salgssteder .....	18
Vurdering .....	18
Rådgivning.....	19
"Go" eller "no go" .....	19
Checkliste .....	20
<b>KAPITEL 4 PROTOTYPEN.....</b>	<b>21</b>
Opbygning .....	21
Vision .....	21
Udseende.....	21
Materialer .....	21
Detaljeringsgrad .....	22
Størrelse.....	22
Mulige fejl .....	22
Rådgivning.....	22
Specialister.....	23
Studerende.....	23
Rådgivningsaftalen.....	23
Afprøvning .....	23
"Go" eller "no go" .....	24
Checkliste .....	24

<b>KAPITEL 5</b>	<b>MARKEDET</b>	<b>26</b>
Kunderne		26
Identitet		26
Behov		26
Konkurrenterne		27
Identitet		27
Produkter		27
Prisen		27
Salgsprisen		27
Kostprisen		28
Informationskilder		28
"Go" eller "no go"		28
Checkliste		28
<b>KAPITEL 6</b>	<b>IPR-BESKYTTELSE</b>	<b>29</b>
Typen af IPR		29
Patent- og brugsmodel		29
Design		30
Ophavsret		31
Varemærke		32
Beskyttelse i udlandet		33
Generelt		34
EF-designet		34
Ophavsret		35
Fordele og ulemper		35
Fordele		35
Eneret og forbudsret		35
Økonomisk værdi		35
Dokumentation for ejerskab		36
Ulemper		36
Offentliggørelse		36
Omkostninger		36
Langsommelig proces		37
Kompleks verden		37
Checkliste		38
<b>KAPITEL 7</b>	<b>EKSTERN FINANSIERING</b>	<b>39</b>
Din egen risikovillighed		39
Egenkapital og fremmedkapital		39
Begreberne		40
Egenkapital		40
Fremmedkapital		40
Fordele og ulemper		40
Egenkapital		40
Fremmedkapital		41
Private finansieringskilder		41
Familie og venner		41
Pengeinstitutter		42
Forretningsengle		43

Offentlige finansieringskilder.....	43
Innovationsmiljøer .....	43
Vækstfonden .....	43
Højteknologifonden .....	44
Andre.....	44
Checkliste .....	44
<b>KAPITEL 8 KOMMERCIALISERINGEN.....</b>	<b>45</b>
Salg af idéen.....	45
Fordele .....	45
Ulemper.....	45
Gennemførelse .....	45
Salg af licens til idéen .....	46
Fordele .....	46
Ulemper.....	46
Gennemførelse .....	46
Egen udnyttelse af idéen .....	47
Fordele .....	47
Ulemper.....	47
Gennemførelse .....	47
Checkliste .....	48
<b>KAPITEL 9 AFSLUTNING .....</b>	<b>49</b>
<b>LITTERATUR .....</b>	<b>50</b>



## KAPITEL 1      INDLEDNING

Før vi går i gang med at kigge på de mange ting, du kan gøre for at sikre, at din gode idé når helskindet igennem til kommerciel succes, vil vi kigge lidt på, hvad en idé egentlig er, og hvad vi forstår ved "den kommercielle idé", som er emnet for denne guide. Vi vil også kigge lidt på IPR, som i praksis har stor betydning for, hvor værdifuld en kommerciel idé er.

### Idéens anatomi

Idéer og servietter. Umiddelbart to ting, der ikke har særligt meget med hinanden at gøre, og så alligevel. Mange store idéer er i tidens løb blevet fostret på en serviet, eller hvad idémageren ellers lige havde for hånden. Eksempler på det er Harry Potter-bøgerne skrevet af J.K. Rowling og Audi TT designet af Freeman Thomas.

Det forhold, at mange store idéer ser dagens lys på en serviet, hænger sammen med idéens anatomi. En almindelig definition af en idé er *en bevidst tanke eller forestilling*,<sup>1</sup> og heraf kan man udlede, at en idé er resultatet af mental aktivitet, kommer spontant (måske efter en tids refleksion) og har en fast form.

Det er ikke kun J.K. Rowling og Freeman Thomas, der kan få store idéer. Alle mennesker er intelligente væsener, der har potentialet til at tænke i nye baner - også du og jeg. Hvem kan ikke huske en situation, hvor vi har stået under bruseren eller gået tur ved stranden og lige pludselig har fået en lys idé? Til indretning af stuen, en ny levevej eller noget helt tredje?

### Den kommercielle idé

Idéer kan, som vi lige har set, vedrøre mange forskellige områder i livet. Den slags idéer, vi beskæftiger os med i denne guide, er idéer til nye produkter, der kan fremstilles, udbydes eller sælges eller, med et andet ord, kommercialiseres. I denne guide vil vi også indimellem kalde sådanne idéer for "kommercielle idéer" eller blot "idéer".

Én ting er at få en god kommerciel idé. En helt anden ting er at realisere den og omsætte den til succes. Mange gode idéer har lidt skibbrud, fordi idémageren ikke havde det, der skulle til for at realisere idéen, i form af fx kompetencer og kapital. Når man står over for, hvad man tror er en god kommerciel idé, er det derfor vigtigt, at man griber tingene rigtigt an.

---

<sup>1</sup> Se Merriam-Webster OnLine på [www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com).

Danmarks Statistiks iværksætterdatabase viser, at af de virksomheder, der startede i 2000, var 46 % i live 5 år senere i 2005.<sup>2</sup> Nye virksomheder inden for vidensservice, bygge/anlæg og industri har en højere overlevelsesrate end nye virksomheder inden for detailhandel og hotel/restauration, men alt i alt rummer overlevelsesraten plads til forbedring.<sup>3</sup>

## IPR

I denne guide vil vi gentagne gange komme ind på IPR, og der skal derfor allerede i guidens indledning knyttes et par ord til begrebet. IPR er forkortelsen for det engelske ord "Intellectual Property Rights" og dækker over nogle intellektuelle frembringelser, som ejeren kan opnå en lovreguleret eneret til. På dansk kaldes IPR da også enerettigheder.<sup>4</sup>

Eksempler på intellektuelle frembringelser, der kan opnås eneret til, er: Brugskunst, edb-programmer eller litteratur (ophavsret). En teknisk opfindelse såsom en rotor til en vindmølle, en metode til fremstilling af plast eller et lægemiddel (patent- eller brugsmodelret). Et produkts udseende (designret). Eller kendetegn for et produkt eller en tjenesteydelse (varemærkeret).

Når IPR er interessant i en guide om kommercielle idéer, så er det fordi, IPR-beskyttelse af en idé eller aspekter af en idé, som jo er en intellektuel frembringelse, betyder, at den, der ejer IPR'en, har monopol på at udnytte IPR'en kommercielt - altså på at fremstille, markedsføre og sælge produkter, der bruger IPR'en. Hvis andre skulle finde på at bruge IPR'en kommercielt, så kan ejeren forbyde det.

IPR er også interessant ud fra en anden synsvinkel. Hvis en anden har eneret til den kommercielle idé, man har udtænkt, eller aspekter af den, så kan hun eller han forbyde, at man bruger IPR'en kommercielt. IPR kan altså være forbundet med en meget stor økonomisk værdi, hvis man selv ejer den, men IPR kan også betyde enden på éns drømme, hvis andre ejer den.

I kapitel 3 vil vi se nærmere på, hvordan du finder ud af, om andre har eneret til din kommercielle idé, og dermed undgår at bruge andres enerettigheder ulovligt. Og i kapitel 6 ser vi på, hvordan du finder ud af, om din kommercielle idé kan beskyttes af eneret, og hvad du i givet fald rent praktisk gør for at få eneretten.

---

<sup>2</sup> Se *Regeringens Konkurrencevneredegørelse 2009*, Factbook, kapitel 13, tabel 13.3 på [www.oem.dk](http://www.oem.dk).

<sup>3</sup> Se *Regeringens Konkurrencevneredegørelse 2009*, kapitel 13, s. 208 på [www.oem.dk](http://www.oem.dk).

<sup>4</sup> ... eller "immaterielle rettigheder" eller "immaterialrettigheder".

## En gylden regel

I de følgende kapitler kommer vi ind på en lang række ting, du kan gøre for at sikre, at du kommer rigtigt fra start og undgår kostbare fejl undervejs i arbejdet med at gøre din idé til en kommerciel succes. Men på dette sted vil vi komme med en gylden regel, som er god at have i baghovedet igennem hele processen:

### **Vær åben!**

Det kan virke banalt at sige det, men når man har fået det, man mener er en stor idé, kan man være tilbøjelig til at vende ryggen til enhver, der vover at komme med negativ kritik af idéen. Det er en dårlig idé. Der er ingen på denne jord, der har alt det, der skal til for at kommercialisere en idé med succes. Heller ikke dig og mig. Al kritik er god, så længe den er konstruktiv.

## KAPITEL 2 IDÉENS FLYVEHØJDE

Der er gode kommercielle idéer, og der er dårlige. Det er derfor vigtigt, at du i arbejdet med din idé løbende vurderer, om idéen (stadig) har kommercielt potentiale. Ellers risikerer du at kaste gode ressourcer efter noget, som ikke har nogen gang på jorden. I dette kapitel vil vi kigge nærmere på den indledende vurdering, som du bør lave af din idées kommercielle potentiale.

### Visualisering

Så længe en kommerciel idé kun eksisterer på tankeplan, er det let at overbevise sig selv om, at man mindst har fundet den hellige gral. Men lad det være sagt med det samme, at idéer af den type hører til den absolutte undtagelse. Når du skal foretage en realistisk vurdering af, om din idé har kommercielt potentiale, så start derfor med at få den ned på papir.

Øvelsen med at sætte ord eller streg på din kommercielle idé, tvinger dig til at tænke over, hvad idéen egentlig går ud på. Du vil nemlig løbende blive konfronteret med spørgsmål, som kræver et svar. Arbejdet kan tage måneder, men på et tidspunkt vil beskrivelsen af din idé have fået en så tilpas fast form, at du kan lave en indledende vurdering af idéens potentiale.

I den periode, hvor du går og leger med din kommercielle idé og får den ned på papir, er det en god idé at holde idéen for dig selv. Hvis du fortæller familie, venner, kollegaer eller andre om idéen - hvilket du helt naturligt vil føle dig stærkt fristet til - så risikerer du, at din oprindelige idé drukner i deres i øvrigt velmente kritik.

### Vurdering

Når du er færdig med at beskrive din kommercielle idé, og idéen træder frem med rimelig klarhed for det ydre øje, så læg den væk for en stund. Hvis man stirrer længe nok på en ting, risikerer man nemlig at stirre sig blind på den. Tag så idéen frem igen, kig nøje på beskrivelsen og begynd at stille dig selv kritiske spørgsmål:

- Ser idéen ud til at fungere?
- Kan idéen dække det behov, som jeg har tænkt, at den skal dække?
- Er det behov, idéen dækker, relevant?
- Kan idéen gives en appellerende ydre fremtoning?
- Ville jeg købe idéen, hvis den var på markedet?

Når du besvarer spørgsmålene, er det vigtigt, at du distancerer dig følelsesmæssigt fra din kommercielle idé og forsøger at være så objektiv og realistisk som muligt. Og som ved beskrivelsen af idéen er det også her en god idé at tage dig god tid. Gem idéen væk en tid, tag den frem igen, stil spørgsmålene igen. Gem idéen væk en tid, tag den frem igen ...

## Afprøvning

Hvis den indledende vurdering af din kommercielle idé flyvehøjde er negativ, ja, så er der ingen grund til at arbejde mere med den. Dump den og gå videre til næste idé. Hvis vurderingen er usikker eller overvejende positiv, så er tiden kommet til at prøve idéen af på andre. Stil dem de samme kritiske spørgsmål, som du har stillet dig selv, og se, hvad de svarer.

Når man viser en kommerciel idé til et testpanel, så er det ikke usædvanligt, at idéen bliver mødt med stor begejstring. Mange bliver simpelthen begejstrede ved den blotte tanke om det eventyr, man har kastet sig ud i. Men tag begejstringen med et gran salt, gå testpanelet på klingen og stil dem kritiske spørgsmål, som kan bringe dig nærmere et reelt svar.

Når du præsenterer din kommercielle idé for andre, så vær i øvrigt varsom med, hvem du involverer. Det skal være personer, som du har ubetinget tillid til, og som du ved vil besvare dine spørgsmål efter bedste overbevisning. Og nogle af personerne må gerne have markedskendskab eller være mulige kunder til din idé.

Sørg også for, at dit testpanel underskriver en fortrolighedserklæring, som forpligter dem til ikke at fortælle andre om idéen eller udnytte idéen selv, og sikr dig underskrifterne, *inden* du viser dem idéen. Ellers risikerer du at miste muligheden for at få eneret til din idé, at din idé bliver almindeligt kendt, før du havde tænkt dig, og at andre stjæler din idé for næsen af dig.

Du kan læse om fortrolighedserklæringer på Væksthus Midtjyllands hjemmeside [www.startvaekst.dk](http://www.startvaekst.dk), hvor du også kan finde eksempler på en dansksproget hemmeligholdelsesaftale og en engelsksproget confidentiality agreement.

## “Go” eller “no go”

Når din kommercielle idé har været igennem de første prøvelser, og din egen kritiske vurdering og testpanelets er blevet rystet godt sammen, kommer den vanskeligste del af opgaven; nemlig beslutningen om, om du skal gå videre med idéen eller skrotte den. Efter din og testpanelets indledende vurdering af din idé vil scenariet være ét af følgende:

- Vurderingen af din idé er negativ.
- Vurderingen af din idé er hverken negativ eller positiv.
- Vurderingen af din idé er positiv.

Hvis vurderingen af din idé er negativ, så bør du selvsagt ikke gå videre med den. Det kan være meget svært at måtte se i øjnene, at den idé, man troede skulle gøre tilværelsen lidt grønnere for én, må opgives. Men fortvivl ikke. Hvis du først har fået én idé, så vil der ofte komme flere hen ad vejen. Her som med så meget andet gælder, at øvelse gør mester.

Hvis vurderingen af din idé hverken er negativ eller positiv, så er det ikke oplagt, om du skal gå videre med den eller ej. Hvis du synes, du har tiden og lyst til det, så overvej at gå videre med de undersøgelser af din idé, som vi beskriver i de efterfølgende kapitler. På den måde bliver du klogere på din idé, uden at det koster dig noget særligt.

Hvis vurderingen af din idé er positiv, så gå videre med den, hvis du har tid og lyst til det. På dette stade i processen er det nemlig forholdsvis omkostningsfrit og risikofrit at arbejde med idéen. Det er først, når idéen for alvor begynder at koste tid og penge, at den virkelige beslutning om "go" eller "no go" skal træffes.

## Checkliste

- **Få din idé ned på papir.** Brug den tid, det kræver. Og involvér ikke andre i processen.
- **Stil dig selv kritiske spørgsmål om din idées flyvehøjde.** Vær objektiv og realistisk i besvarelsen.
- **Præsentér din idé for andre.** Udvælg testpanelet med omhu. Få dem til at underskrive en fortrolighedserklæring, inden du viser dem idéen. Og stil dem kritiske spørgsmål.
- **Beslut "go" eller "no go".** Se resultatet af din vurdering i øjnene. Hvis din idé har flyvehøjde, kan du gå videre. Hvis ikke, så gå videre til næste idé.

## KAPITEL 3 IDÉENS NYHED

I arbejdet med din kommercielle idé skal du løbende undersøge, om din idé er ny, eller om der er andre, der har fået samme idé som dig. Hvis din idé er ny, betyder det for det første, at du muligvis kan få eneret til din idé, og for det andet, at idéen kan være lettere at sælge til fx mulige kunder, investorer og långivere. Hvis din idé ikke er ny, og andre har IPR-beskyttet idéen, så kan det omvendt betyde, at du må lukke og slukke, medmindre du kan finde en vej uden om IPR'en eller købe en licens til den.

### Teknologisøgning

Når du skal undersøge nyheden af din kommercielle idé, og idéen falder inden for den tekniske emneverden, så er en teknologisøgning et godt sted at starte. I det følgende vil vi kigge på nogle gratis teknologisøgningsværktøjer, som du kan finde på internettet, og som er forholdsvis enkle at bruge, også for personer uden de store forkundskaber.

#### Esp@cenet

Esp@cenet, som du finder på <http://dk.espacenet.com>, er en database, der indeholder mere end 60 millioner regionale og nationale patentansøgninger og udstedte patenter fra hele verden.<sup>5</sup> Underdatabasen "Worldwide", som er et oplagt valg for din teknologisøgning, indeholder patentansøgninger og udstedte patenter fra mere end 90 lande og regioner i verden.

Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at "Worldwide" (ligesom andre patentdatabaser) har sine begrænsninger. For det første er det ikke alle lande, der er med i "Worldwide". For det andet går "Worldwide" ikke helt tilbage i tiden. Og for det tredje fremgår en patentansøgning først af "Worldwide" op til 18 måneder efter, at ansøgningen er indleveret.

Hjemmesiden indeholder en "esp@cenet® assistant" på engelsk, som på en let forståelig måde fortæller blandt andet, hvordan du laver en søgning på esp@cenet, og hvordan du læser resultatet af din søgning. Hvis du ikke tidligere har arbejdet med esp@cenet, er det en god idé at starte med denne guidede tur.

#### Enterprise Europe Network

Det er ikke al ny teknologi, der kan patenteres eller bliver patenteret, og som derfor fremgår af en patentdatabase. Hvis du skal finde ud af, om din kommercielle idé er ny, må du derfor også søge andre steder. Enterprise

---

<sup>5</sup> Du kan læse mere om, hvad et patent er, i kapitel 6.

Europe Network, som du finder på <http://enterprise-europe.dk>, er et bud på et alternativt sted, hvor du kan søge efter ny teknologi.

Enterprise Europe Network er Europa-Kommissionens informations- og rådgivningsnetværk og har til formål at forbedre virksomhedernes konkurrence- og innovationsevne ved at tilbyde dem en lang række forskellige tjenesteydelser. Enterprise Europe Network består af omkring 550 organisationer, og er det største netværk af sin art i verden.

En af tjenesteydelserne fra Enterprise Europe Network går ud på at gøre det muligt for virksomheder at søge europæiske samarbejdspartnere til ny teknologi på netstedet. Man kan tilbyde andre en teknologi, man selv har udviklet, eller man kan efterspørge en teknologi. Hjemmesiden er derfor et godt sted at søge efter ny teknologi på et bestemt område.

### **Google Scholar**

Et andet sted, hvor du kan søge efter ny teknologi, der ikke nødvendigvis er patentansøgt eller patenteret, er Google Scholar, som du finder på <http://scholar.google.dk>. Google Scholar er en søgemaskine, der er specielt udviklet til at søge efter videnskabelig litteratur i form af fx afhandlinger, specialer, bøger, uddrag og artikler.

Google Scholar har tilknyttet nogle særlige funktioner, som letter søgningen efter videnskabelig litteratur. Fx indeholder et søgeresultat et link til selve skriftet, hvis det findes på internettet; oplysning om et bibliotek, hvor du kan finde skriftet; et link til andre skrifter, der citerer fra et søgeresultat; og et link til andre skrifter, der behandler det emne, du søger på.

## **Produktsøgning**

Når du skal undersøge nyheden af din kommercielle idé, så er det ikke tilstrækkeligt at lave en teknologisøgning. Du skal også lave en søgning efter fysiske produkter, der er identiske med eller ligner din idé. I det følgende vil vi kigge på nogle søgeværktøjer, som du kan bruge, og som for en dels vedkommende er tilgængelige gratis på internettet.

### **RCD-Online**

RCD-Online, som du finder på <http://oami.europa.eu>, er en database, der indeholder ansøgte og registrerede EF-design, d.v.s. produktdesign, som er udstedt af Office for Harmonization in the Internal Market i Alicante efter forordningen om EF- design, og som er gældende i alle 27 EU-lande, herunder Danmark.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Du kan læse mere om, hvad et registreret EF-design er, i kapitel 6. Du kan også søge information på Patent- og Varemærkestyrelsens hjemmeside [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk).



Det er relativt enkelt at søge efter produktdesign i RCD-Online, men hvis det er første gang, du bruger databasen, kan det være en fordel at læse introduktionen "RCD-Online Help File", som du finder på netstedet. Og vær opmærksom på, at databasen kun indeholder EF-design, der er offentliggjort, og at den derfor ligesom esp@cenet har sine begrænsninger.

### **Hague Express Database**

Hague Express Database, som du finder på [www.wipo.int](http://www.wipo.int), er en database, der indeholder ansøgte og registrerede internationale design, d.v.s. produktdesign, som er udstedt af World Intellectual Property Office i Genève efter Genève-aftalen, og som er gældende i alle de lande i verden, hvor designet er registreret.<sup>7</sup>

Ligesom tilfældet er med RCD-Online, er det forholdsvis enkelt at søge efter produktdesign i databasen, men hvis det er første gang, du bruger databasen, kan det være en fordel at læse introduktionen "Hague Express Structured Search Help", som du finder på netstedet. Og vær opmærksom på, at databasen ligesom RCD-Online har sine begrænsninger.

### **DesDoc**

DesDoc, som du finder på [www.desdoc.dk](http://www.desdoc.dk), er en database, der administreres af Patent- og Varemærkestyrelsen, og som indeholder produktdesign, som ejeren har valgt at lade registrere i databasen. Registrering af et produktdesign i DesDoc er ikke ensbetydende med, at der er opnået en registreret ret til designet, men registreringen kan bruges som dokumentation.

Det er ikke muligt at søge efter konkrete typer af produktdesign som fx "armbånd" eller "stol" eller bestemte firmaers produktdesign i DesDoc. Hvis du vil undersøge, om der er relevante produktdesign i databasen, må du derfor gennemgå samtlige registreringer, og det kan være en udfordring for utålmodige sjæle.

### **Hjemmesider**

Ud over en generel søgning på internettet er det oplagt at undersøge hjemmesiderne for firmaer, som du ved sælger produkter, der konkurrerer med din kommercielle idé. Måske kender du allerede navnene på nogle firmaer, og måske er der dukket nogle navne op under din teknologi- og produktsøgning.

---

<sup>7</sup> Du kan læse mere om, hvad et internationalt design er, i kapitel 6. Du kan også søge information på Patent- og Varemærkestyrelsens hjemmeside [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk).

### **Branchetidsskrifter**

Du kan også søge efter produkter, der konkurrerer med din kommercielle idé, i branchetidsskrifter, der som regel er rimeligt ajour med nye produkter. Eksempler på tidsskrifter er: The Computer Journal, Aktuel Elektronik, The Lancet (medicin), Architectural Design, Renewable Energy (vedvarende energi) og Food Engineering (fødevareproduktion).<sup>8</sup>

### **Messer og udstillinger**

Hvis du vil finde ud af, hvad der sker på produktsiden i en branche, så kan det også være en god idé at besøge messer og udstillinger. Eksempler på velkendte messer og udstillinger er: HI-messen (industri), NAMM (musik), Construmat (byggeri og konstruktion), Paperworld (papir), Agromek (landbrug) og light+building (arkitektur og teknologi).<sup>9</sup>

### **Salgssteder**

Det kan også være en god idé at besøge salgssteder, der sælger produkter på det marked, som din kommercielle idé tilhører. På den måde kan du få et håndfast indblik i, hvad der sker på markedet, og måske få et produkt med hjem på værkstedet for nærmere dissekering. Det kan være butikker for biler, landbrugsmaskiner, elektronik, computere eller noget helt femte.

## **Vurdering**

Når du har lavet din teknologi- og produktsøgning, så er næste skridt at vurdere søgeresultatet. Vurderingen skal bringe dig nærmere en konklusion om, hvorvidt din idé har kommercielt potentiale og er værd at arbejde videre med. Her kan det være godt at stille dig selv kritiske spørgsmål som fx følgende:

- Er du i din søgning stødt på teknologi eller produkter, som er identiske eller så godt som identiske med din idé?
- Hvilke forskelle er der mellem din idé og den teknologi eller de produkter, du har fundet i din søgning?
- Skaber forskellene mellem din idé og den teknologi eller de produkter, du har fundet i din søgning, værdi for kunderne?

---

<sup>8</sup> Du kan få hjælp til at finde branchetidsskrifter på ethvert bibliotek. Se også Det Kongelige Biblioteks hjemmeside [www.kb.dk](http://www.kb.dk) under søgeordene "Danske tidsskrifter og aviser på internettet".

<sup>9</sup> Du kan finde en oversigt over danske og internationale messer og udstillinger på Væksthus Midtjyllands hjemmeside [www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk) under søgeordene "Messer og udstillinger".

- Vil konkurrenterne trække på skuldrene af din idé, eller vil de ryste i bukserne?
- Er din idé let at kopiere eller lave levedygtige alternativer til?

Som ved vurderingen af din kommercielle idé flyvehøjde er det også her vigtigt, at du er så objektiv og realistisk som muligt, når du besvarer spørgsmålene. Og det er også vigtigt, at du løbende gentager din teknologi- og produktsøgning og vurderer søgeresultatet. Helt frem til du lancerer dit produkt, kan der i princippet være nogen, der kommer dig i forkøbet.

## Rådgivning

Den teknologi- og produktsøgning, du laver, kan give dig en vældig god indsigt i, hvad der allerede findes af teknologi og produkter på markedet for din kommercielle idé. Men hvis du ikke har noget dybere markedskendskab eller viden om IPR, så kan det være svært at vurdere relevansen af det, du har fundet. Overvej derfor at søge rådgivning og sparring hos fagfolk.

En person med markedskendskab kan komme med et kvalificeret svar på de spørgsmål til søgeresultatet, du allerede har stillet dig selv. Du kan komme i kontakt med relevante fagfolk på mange forskellige måder, men en af de mest oplagte er via netværk. De regionale væksthuse som fx Væksthus Midtjylland vil ofte være en god indgangsvinkel.

En IPR-specialist kan vurdere, om den teknologi og de produkter, du har fundet i din søgning, betyder, at du ikke kan få eneret til din idé, fordi din idé ikke er ny. En IPR-specialist kan også vurdere, om din idé kommer så tæt på andres IPR, at den ulovligt bruger IPR'en, og hvad du kan gøre ved det. Fx indgå en licensaftale med ejeren af IPR'en eller ændre din idé.<sup>10</sup>

Hvis du vælger at søge rådgivning eller sparring hos fagfolk, så skal du også her huske på, at det kan være nødvendigt at bede dem om at underskrive en fortrolighedserklæring, før du præsenterer din idé for dem. IPR-specialister vil dog som regel være omfattet af en professionel tavshedspligt, men undersøg det for en sikkerheds skyld.

## ”Go” eller ”no go”

Når du har været igennem din teknologi- og produktsøgning, lavet din vurdering af søgeresultatet og eventuelt drøftet søgeresultatet med fagfolk, så

<sup>10</sup> På Patent- og Varemærkestyrelsens hjemmeside [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk) kan du finde en liste over IPR-rådgivere ved at klikke på ”Opfindelser” i boksen ”IP-guide” og derefter på ”IP-rådgiverliste”.

er det endnu engang tid til at spørge dig selv, om din idé har kommercielt potentiale, og om du skal gå videre med den. Efter arbejdet med søgning og søgeresultat, vil scenariet være ét af følgende:

- Der er mange lignende produkter.
- Der er et eller nogle få lignende produkter.
- Der er ingen lignende produkter.

Hvis der er mange produkter, der ligner din kommercielle idé, så kan det være både godt og skidt. Godt, fordi det giver en vis grad af sikkerhed for, at der er et marked for idéen. Skidt, fordi der er mange om buddet. Men hvis du mener, at din idé tilføjer markedet noget værdifuldt, som ikke er der i forvejen, så er der ikke nødvendigvis nogen grund til at trække stikket ud.

Hvis der er et eller nogle få produkter, der ligner din kommercielle idé, så kan det være lettere for dig at få fodfæste på markedet. Men igen er det væsentligt at vurdere, om din idé adskiller sig fra de eksisterende produkter på punkter, som vil skabe værdi for kunderne. Ellers kan det blive op ad bakke for dig.

Hvis der ikke er nogen produkter, der ligner din idé, ja, så er der umiddelbart grund til at rose dig selv for din kreativitet. Men husk også på, at grunden til, at der ikke findes nogen lignende produkter kan være, at der er andre, der har prøvet før dig med fiasko til følge. For eksempel fordi idéen er for dyr at gennemføre, eller fordi kunderne har vendt idéen ryggen.

## Checkliste

- **Lav en teknologi- og produktsøgning af din idé.** Og vær omhyggelig med, hvor du søger, og hvordan du udformer dine søgekriterier.
- **Vurdér søgeresultatet.** Vær objektiv og realistisk. Og skjul ikke eventuelle negative søgeresultater for dig selv.
- **Overvej rådgivning og sparring fra fagfolk.** Og få en objektiv og fagligt begrundet vurdering af resultatet af din søgning.
- **Beslut "go" eller "no go".** Og overvej nøje, om du kan og vil ofre det, det kræver at gå videre.

## KAPITEL 4      PROTOTYPEN

Dine indledende undersøgelser har vist, at din kommercielle idé har potentiale. Men fungerer den også? Hvis du skal finde ud af det, kan det være nødvendigt at lave en 3D-prototype. En prototype kan også være god at have ved hånden, når du skal ud at overbevise fx investorer, långivere og mulige kunder om, at din idé er en "must have" og ikke en "might like".

### Opbygning

For nogle af os kan det umiddelbart lyde som en lidt umulig opgave at lave en prototype af en kommerciel idé, hvis man ikke er udstyret med den store fingersnilde. Det kan da også være en udfordring, hvis man griber tingene skævt an, så her er lidt gode råd om, hvordan du kan opbygge en 3D-prototype af din kommercielle idé og undgå nogle typiske faldgruber.

#### **Vision**

Igennem hele processen med at lave din prototype skal du holde dig din vision - altså det ønskede slutresultat - for øje. Hvis du ikke har en vision at navigere efter, kan du nemlig let fare vild på vejen. Og man kan jo også med en vis berettigelse spørge, om din idé overhovedet er værd at arbejde med, hvis du ikke har en vision for den.

Samtidig med at du skal have din vision for øje, når du laver din prototype, så skal du også være opmærksom på, at det kan være nødvendigt at justere retning undervejs, hvis din vision viser sig ikke at holde helt vand i praksis. Arbejdet med at lave en prototype er en vekselvirkning mellem at bygge og at teste, og det er vigtigt at erkende og indarbejde testresultaterne.

#### **Udseende**

Når du laver den første prototype, så lad være med at fokusere alt for meget på, hvordan din prototype ser ud rent æstetisk - medmindre din kommercielle idé altså består i et produktdesign. Det vigtige er at finde ud af, om din idé fungerer, og ikke om den appellerer til øjet. Det kan komme med ind i billedet på et senere tidspunkt.

#### **Materialer**

Du har måske allerede en idé om, hvilke materialer din idé skal laves i. Men ved den første prototype er det ofte ikke nødvendigt at investere i måske dyre materiale, som du jo i virkeligheden slet ikke vil være ideelle til din idé, før du har lavet nærmere undersøgelser. Fokusér på, hvordan du kan lave din prototype billigst muligt.

Til en start kan det være tilstrækkeligt, at du laver eller får lavet en 3D computertegning af din idé, som gør det muligt at vende og dreje den og sætte den ind i naturlige omgivelser ved hjælp af animation. Men på et tidspunkt vil det sandsynligvis blive nødvendigt, at du laver en egentlig fysisk 3D-prototype af idéen.

På Teknologisk Instituts hjemmeside <http://opfind.nu> under "Råd om prototyper" finder du nogle praktiske fif om blandt andet følgende: Forslag til anvendelige og billige materialer til en prototype, bearbejdning af materialerne, overfladebehandling af materialerne og gennemførelse af tekniske forsøg. Du kan også finde hjælp til processen på Startvæksts hjemmeside [www.startvaekst.dk](http://www.startvaekst.dk) under søgeordene "Test og prototype".

### **Detaljeringsgrad**

Du behøver ikke at udstyre den første prototype med alle de finesser, som du måske har en drøm om skal være en del af det endelige resultat. Det kan let fjerne fokus fra det væsentlige, som er at dokumentere hovedelementerne i din idé. Hvis du viser prototypen for andre, kan en masse finesser også forvirre helhedsindtrykket, og det er ikke det, du ønsker.

### **Størrelse**

Størrelsen af en prototype er i de fleste tilfælde mindre vigtig, men det kan dog være en god idé ikke at lave en model i for eksempel 100:1 eller 1:100, da det kan skabe flimrer på skærmen for personer, du præsenterer din model for. En mobiltelefon er fx ikke ½ meter bred og 1 meter lang i det virkelige liv, og så skal den heller ikke være det som prototype.

### **Mulige fejl**

Når du laver din prototype, så tænk over, hvilke mulige fejl der kan opstå, og hvilken effekt fejlene kan have på din idé's funktionalitet. Tænk også over, hvordan du kan undgå, at fejlene opstår, og hvordan de kan løses. Det er fint, at din idé fungerer, men den skulle gerne gøre det uden en lang række uheldige sideeffekter.

## **Rådgivning**

Måske har du fået en rigtigt god kommerciel idé, men måske er du ikke lige en ørn til det med 3D-tegneprogrammer. Eller måske er du udstyret med fem tommelfingre på hver hånd, som gør det vanskeligt for ikke at sige umuligt at bygge en prototype. Eller måske har du fået lavet en simpel prototype, men har brug for fagviden for at komme et skridt videre med den.

Når vi støder ind i den slags mure, er der mange af os, der vælger at opgive vores idé. Det er simpelthen for bøvlet, og vi mister interessen for idéen.

Men vær opmærksom på, at der er et alternativ. Hvis dine foreløbige undersøgelser har vist, at din idé har kommercielt potentiale, så overvej at involvere specialister, der har den særlige fagviden, du står og mangler.

### **Specialister**

På praktisk taget alle fagområder findes der specialister eller konsulenter, som du kan hyre til at løse en opgave for dig. Også det at lave en prototype. Det er selvsagt ikke gratis at hyre en specialist, men til gengæld får du fordel af at få en fagligt begrundet vurdering af din kommercielle idé på et tidligt tidspunkt. Det kan spare dig for mange ressourcer sidenhen.

### **Studerende**

I stedet for at hyre specialister til at hjælpe dig med at lave en prototype, kan du også undersøge, om der findes studerende på et universitet eller en anden højere læreanstalt, der kunne være interesseret i at hjælpe. Studerende er en ressource, man let overser, men som ofte gerne både kan og vil bidrage med værdifuldt input.

### **Rådgivningsaftalen**

Når du hyrer specialister til at hjælpe dig med at lave en prototype eller andre ting, så er det vigtigt, at du indgår en aftale med dem, som beskriver, hvad vilkårene for samarbejdet er. Et meget vigtigt vilkår er, hvem der har ejendomsretten til resultatet af det arbejde, rådgiveren udfører, herunder eventuelle IPR. Hvis der ikke er taget stilling til spørgsmålet, så vil ejendomsretten som udgangspunkt tilhøre rådgiveren, og det kan være uheldigt, hvis du fx vil sælge din kommercielle idé, men ikke kan sælge rub og stub, fordi en del af idéen tilhører rådgiveren.

Du kan læse om konsulentaftaler i guiden *Konsulentaftaler*, som kan downloades gratis fra [www.startvaekst.dk](http://www.startvaekst.dk) under "VHBooks". Guiden indeholder også et eksempel på en dansksproget konsulentaftale og en engelsksproget consulting agreement, som du kan bruge som inspiration.

## **Afprøvning**

Når du har lavet din prototype, har du fået et svar på, om din kommercielle idé fungerer, men det vil også være en god idé at præsentere prototypen for et relevant testpanel og bede dem om at fortælle dig, hvad de synes om den. Det kan være mulige kunder, distributører eller producenter, som du kan stille fx følgende spørgsmål:

- Opfylder idéen det behov, som den er tænkt at skulle opfylde?
- Har idéen uheldige sideeffekter?
- Hvilke fordele og ulemper har idéen i forhold til andre produkter?

- Kan idéen produceres til den kostpris, du forestiller dig?
- Har din idé andre anvendelser end den, du forestiller dig?

Når du får svarene fra dit testpanel, så husk den gyldne regel om at være åben. Lad være med at lukke ørerne for det, du ikke ønsker at høre, og kun åbne ørerne for det, du gerne vil høre. Og husk også her, at det vil være nødvendigt at bede dem, du viser prototypen til, om at underskrive en fortrolighedserklæring, inden de får prototypen at se.

## ”Go” eller ”no go”

Efter at du har afsluttet arbejdet med din første prototype, er det igen tid til at spørge dig selv, om du skal fortsætte med idéen eller opgive den.

Hvis der under arbejdet med prototypen, er dukket forhold op, som antyder, at din idé fx ikke fungerer hensigtsmæssigt og ikke kan komme til det, eller at den ikke kan produceres til den kostpris, du er afhængig af at kunne producere til, så glem idéen. Medmindre den har vist sig at have andre anvendelsesmuligheder med kommercielt potentiale, som du så kan kaste dig over.

Hvis der ikke er dukket forhold op, som stiller spørgsmålstegn ved din idées levedygtighed, så kan du fortsætte med idéen. Men spørg igen dig selv, om du er villig til at ofre det, det kræver. Efterhånden som arbejdet med din idé skrider frem, får du et klarere og klarere billede af, hvad det vil kræve at gennemføre den, og om du har eller kan skaffe det, der skal til.

## Checkliste

- **Hold hele tiden visionen for din kommercielle idé for øje.**  
Og justér visionen, efterhånden som du bliver klogere.
- **Lad være med at investere en bondegård i din prototype.**  
Brug anvendelige, billige materialer. Og husk, at det, du skal teste, er, om din idé fungerer.
- **Få specialister til at hjælpe.**  
Engager en konsulent. Eller forsøg at finde nogle dygtige, arbejdsivrige studerende.



- **Præsenter prototypen for andre.**  
Og tag ikke kun den positive kritik om bord, men også den negative.
- **Hav andre anvendelser af din idé for øje.**  
Det kan være det kommercielle potentiale ligger et andet sted, end du forestiller dig.
- **Beslut "go" eller "no go".**  
Og overvej nøje, om du kan og vil ofre det, det kræver at gå videre.

## KAPITEL 5      MARKEDET

Det er ikke nok, at din kommercielle idé er ny og fungerer. Hvis du skal få succes med den, så skal der også være kunder, der er parate til at købe idéen. Og du skal være i stand til at levere idéen på de vilkår, som kunderne vil købe på. Hvis du skal finde ud af, om der er et marked for din idé, så må du lave en markedsanalyse. I det følgende vil vi fokusere på nogle ting, du selv kan gøre, uden de store omkostninger. Ellers er der professionel hjælp at hente hos et markedsanalysefirma.

### Kunderne

Første skridt er at finde ud af, hvem de mulige købere af din kommercielle idé er, og hvordan din kommercielle idé matcher deres behov.

#### **Identitet**

Nogle gange kan det være oplagt, hvem de mulige kunder til en kommerciel idé er, men andre gange kan det være mere komplekst. Børnetøj bruges af, ja, børn. Men er det forældrene, der træffer beslutning om køb, eller er det børnene selv? Hvis det er forældrene, hvilken indflydelse har børnene så på beslutningen? Og hvis det er børnene, træffer de så først beslutningen selv, når de har nået en vis alder?

Når du har identificeret de mulige kunder til din kommercielle idé, så skal du prøve at finde ud af så meget så muligt om dem. Hvis din målgruppe er børn, er det så piger eller drenge? Er det børn i en bestemt aldersgruppe? Er det børn, hvis forældre har en vis minimumsindkomst? Er det børn, der bruger computer? Hvor mange børn er der i din målgruppe i det geografiske område, som du vil markedsføre din idé indenfor?

#### **Behov**

Når du har identificeret, hvem kunderne til din kommercielle idé er, så skal du undersøge, hvad kundernes behov er, og hvordan din idé matcher behovene. Lægger kunderne vægt på økologi? Hvilken pris er kunderne villig til at betale? Forventer kunderne at kunne købe tillægsprodukter? Hvilken service forventer kunderne ved eller efter købet? Hvor foretager kunderne deres køb - butik, postordre, internettet, eller ...? Falder disse behov i hak med de egenskaber, fordele og udbytte, din idé kan tilbyde kunderne?

## Konkurrenterne

Et andet led i din markedsanalyse er at finde ud af, hvem dine konkurrenter er, og hvilke styrker og svagheder de har sammenlignet med dig. Så får du et billede af, om det bliver en svær kamp, eller en sejlads på smult vande.

### Identitet

Hvis du har lavet den teknologi- og produktsøgning, vi var inde på i kapitel 3, så har du allerede et godt indblik i, hvem dine konkurrenter er. Men det er nødvendigt, at du får mange flere oplysninger om dem. Henvender konkurrentens produkt sig til samme målgruppe som dit? Hvor stor er konkurrentens omsætning, overskud og egenkapital? Hvor stor er konkurrentens markedsandel? Hvilken service tilbyder konkurrenten sine kunder? Hvilke salgskanaler bruger konkurrenten? Hvad er konkurrentens strategi?

### Produkter

Du har også brug for mange flere oplysninger om dine konkurrenters produkter. Hvad er prisen for produktet? Hvilke materialer er produktet lavet af? Hvilken funktionalitet har produktet? Hvordan er produktet udformet? Hvor mange enheder sælger konkurrenten og til hvilke lande? Har konkurrentens produkt fordele eller ulemper i forhold til dit produkt? Hvordan vægter målgruppen disse fordele og ulemper? Hvad er afgørende for en kundes beslutning om at købe konkurrentens produkt?

## Prisen

Du har nu et mere klart billede af, hvem din målgruppe er, hvilke behov kunderne har, om din kommercielle idé matcher behovene, og hvad dine muligheder på markedet er. Som en del af analysen skal du dog også finde ud af, om du kan sælge din idé til den pris, kunderne er villige til at betale.

### Salgsprisen

Når du skal finde ud af, hvor meget kunderne er villige til at betale for din idé, så stil blandt andet følgende spørgsmål. Er efterspørgslen større eller mindre end udbuddet? (Det taler for en højere pris) Hvad er kundernes rådighedsbeløb? Hvad er kundernes prisforventninger? Hvad er prisniveauet for tilsvarende produkter i markedet? Har din idé fordele frem for tilsvarende produkter i markedet, og vil kunderne betale for fordelene? Konkurreres der på prisen i markedet? (Det taler for en lavere pris)

## Kostprisen

Når du har lagt dig fast på salgsprisen, så skal du vurdere, om du kan tjene penge på idéen. Det finder du ud af ved at lægge dine omkostninger til råvarer, hjælpematerialer, arbejds løn, emballage, transport, eksport- og importafgifter, kontorpersonele, husleje o.s.v. sammen. Hvis salgsprisen kan dække disse omkostninger plus en rimelig fortjeneste til dig selv og eventuelle mellemhandlere, så går regnestykket op.

## Informationskilder

Nogle kilder, hvor du kan søge at finde svar på de spørgsmål, din markedsanalyse giver anledning til, er: Telefoninterview af kunder, field test af prototyper, dialog med konkurrenter, leverandører og salgsnetværk, dissekering af konkurrerende produkter, årsrapporter<sup>11</sup>, børsmeldelser<sup>12</sup>, internettet, hjemmesider, biblioteket, Danmarks Statistik, brancheorganisationer, branchetidsskrifter og offentligt tilgængelige markedsundersøgelser.

## ”Go” eller ”no go”

Når du står med resultatet af din markedsanalyse i hånden, så skal du igen vurdere, om du og din kommercielle idé har en plads på markedet. Hvis resultatet er overvejende positivt, så er der ikke umiddelbart nogen grund til at opgive projektet. Men hvis resultatet er tvetydigt eller negativt, så må du enten foretage flere undersøgelser for at finde ud af, om du kan ændre din idé sådan, at den kan få en plads på markedet. Eller du må opgive din idé.

## Checkliste

- **Undersøg markedet for din idé**  
Analysér kunder, konkurrenter og prissætning. Find ud af, om din idé har en plads på markedet.
- **Identificér relevante informationskilder**  
Vær opmærksom på deres begrænsninger. Og søg eventuelt hjælp hos et professionelt analysebureau.
- **Beslut ”go” eller ”no go”**  
Se resultatet af din vurdering i øjnene. Hvis resultatet er positivt, kan du gå videre. Hvis ikke, så gå videre til næste idé.

<sup>11</sup> Se [www.cvr.dk](http://www.cvr.dk) og oversigten over udenlandske virksomhedsregistre på [www.eogs.dk](http://www.eogs.dk).

<sup>12</sup> Se [www.nasdaqomxnordic.com](http://www.nasdaqomxnordic.com).

## KAPITEL 6 IPR-BESKYTTELSE

Når du skal ud at sælge din kommercielle idé, så kan det være en fordel, hvis idéen eller aspekter af den er beskyttet af IPR. Hvis det er tilfældet, har du nemlig eneret til at udnytte idéen eller aspekterne kommercielt og kan forbyde andre at gøre det. Der er forskellige typer af IPR, og i det følgende skal vi kigge lidt nærmere på hver enkelt af dem. Vi skal også se på nogle af de overvejelser, du bør gøre dig omkring IPR-beskyttelse af din idé.

### Typer af IPR

De forskellige typer af IPR er: Patent og brugsmode, design, varemærke og ophavsret. IPR'erne har hver deres anvendelsesområde, men en kommerciel idé eller aspekter af den kan indimellem beskyttes af flere IPR. Det er vigtigt, at du er opmærksom på det, når du skal undersøge, hvilke muligheder der er for at få eneret til din kommercielle idé. I det følgende tager vi udgangspunkt i de danske eneretslove, medmindre andet fremgår.<sup>13</sup>

#### Patent- og brugsmode

Hvis din kommercielle idé indeholder en teknisk opfindelse eller, sagt med andre ord, en løsning på et teknisk problem, så er det muligt, at opfindelsen kan beskyttes ved patent eller brugsmode ("det lille patent").<sup>14</sup> Hvis du vil have patent på en opfindelse, skal du indgive en ansøgning til Patent- og Varemærkestyrelsen, der udsteder patent, hvis ansøgningen opfylder de formelle ansøgningskrav og derudover fire mere "bløde" krav.

For det første skal opfindelsen som nævnt bestå i en *løsning på et teknisk problem*. Det betyder, at du ikke kan få patent på blandt andet opdagelser af noget naturgivent (fx insulin), videnskabelige teorier (fx Big Bang), matematiske metoder (fx integralmetoden) og rene kunstværker (fx Thorvaldsens Jesus-statue i Vor Frue Kirke). Det betyder også, at du ikke kan få patent på en idé som sådan, fx en sutteflaske, der holder mælken varm, men nok på en løsning, der kan holde mælken i en sutteflaske varm.

For det andet skal opfindelsen være *ny i hele verden*. Det betyder, at opfindelsen ikke må være kendt fra fx internettet, tidsskrifter, patentansøgninger, udstedte patenter, brochurer, udstillinger eller foredrag før det tidspunkt, hvor du indleverer patentansøgningen. Og vær opmærksom på, at også den offentliggørelse, du selv foretager af din opfindelse før indlevering af patentansøgning, fx ved at vise opfindelsen til andre uden en underskrevet fortrolighedserklæring, vil være nyhedsskadelig.

<sup>13</sup> I en stor del af verden er eneretslovene dog harmoniseret i højere eller mindre grad som følge af internationale konventioner.

<sup>14</sup> I det følgende benævnes patent og brugsmode under ét "patent", medmindre der er grund til at skelne mellem de to typer af enerettigheder.

For det tredje skal opfindelsen adskille sig væsentligt fra, hvad der er kendt i forvejen, eller have *opfindeshøjde*. Det betyder, at opfindelsen ikke må være nærliggende for en fagmand på området, og at ikke enhver lille teknisk forbedring af den eksisterende teknologi kan patenteres. Kravet om opfindeshøjde er dog ikke så strengt for brugsmodeller som for patenter, og det er derfor lettere at få brugsmodel end patent på en opfindelse.

For det fjerde skal opfindelsen kunne *udnyttes industrielt*. Det betyder, at opfindelsen skal have en eller flere praktiske anvendelsesmuligheder, og at opfindelser uden nogen praktisk betydning ikke kan patenteres. Det betyder imidlertid ikke, at det kun er opfindelser inden for det, vi forstår ved den egentlige industri, der kan patenteres. Også opfindelser inden for andre sektorer, fx landbrug, fiskeri og service, kan patenteres.

Et patent kan gælde i 20 år fra den dag, hvor ansøgningen er indleveret. Varigheden af patenter på læge- og plantebeskyttelsesmidler kan dog forlænges med op til 5 år i form af et supplerende beskyttelsescertifikat. En brugsmodel kan gælde i 10 år fra den dag, hvor ansøgningen er indleveret. Et dansk patent giver kun eneret i Danmark og kan altså ikke bruges til at forbyde kommerciel brug af opfindelsen i andre lande.<sup>15</sup>

Eksempler på opfindelser, som der i tidens løb er udstedt patent på, er transistoren, nylon, mikrobølgeovnen, fremstillingsmetoden til penicillin, LEGO-klodsen, laserdisken og Gore-Tex.<sup>16</sup>

## Design

Hvis din kommercielle idé indeholder en særlig udformning af et produkt, så er det muligt, at udformningen kan beskyttes ved design. Hvis du vil have design på et produkts udformning eller udseende, skal du indgive en ansøgning til Patent- og Varemærkestyrelsen, der udsteder design, hvis ansøgningen opfylder de formelle ansøgningskrav. Der er dog også nogle mere "bløde" krav, som udformningen af et produkt skal opfylde, for at man kan være sikker på, at det design, styrelsen har udstedt, holder vand.

For det første skal udformningen være *ny i hele verden*. Det betyder, at der ikke må være offentliggjort en identisk udformning noget sted i verden før den dag, hvor designansøgningen er indgivet. Dog er den offentliggørelse, man selv foretager af sit design, eller som andre foretager af éns design med éns samtykke, inden for 12 måneder før ansøgningsdagen, ikke ny-

---

<sup>15</sup> Du kan læse mere om patenter og brugsmodeller på Patent- og Varemærkestyrelsens hjemmeside [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk). Se også guiden *Learn from the Past, Create the Future: Inventions and Patents*, som du finder på [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

<sup>16</sup> Se canadisk patent nr. 272437, amerikansk patent nr. 2130523, amerikansk patent nr. 2495429, amerikansk patent nr. 2476107, dansk patent nr. 92683, amerikansk patent nr. 3430966 og amerikansk patent nr. 3962153.

hedsskadelig. Man anser i øvrigt to udformninger for at være identiske, hvis deres særlige træk kun adskiller sig fra hinanden på uvæsentlige punkter.

For det andet skal udformningen have *individuel karakter*. En udformning anses for at have individuel karakter, hvis det helhedsindtryk, udformningen giver, adskiller sig klart fra det helhedsindtryk, som andre, ældre udformninger giver, d.v.s udformninger, som er offentliggjort før den dag, hvor designansøgningen er indgivet. Og det gælder, uanset om designeren kendte de ældre udformninger eller ej.

For det tredje kan der ikke opnås designbeskyttelse på dele af et produkts udseende, som må reproduceres i deres nøjagtige form og dimensioner for, at produktet mekanisk kan sammenkobles med et andet produkt (*must fit*). Reglen er vigtig på området for reservedele, hvor reglen betyder, at det er lovligt at kopiere de dele af fx et sidespejl til en bil, som er afgørende for, at spejlet kan sættes fast på karosseriet.

Et design gælder i 5 år fra den dag, hvor designansøgningen er indleveret. Varigheden kan dog forlænges for en eller flere perioder på hver 5 år op til maksimalt 25 år fra den dag, hvor designansøgningen er indleveret. Et dansk design giver kun eneret i Danmark og kan altså ikke bruges til at forbyde kommerciel brug af produktudformningen i andre lande.<sup>17</sup>

Eksempler på produktudformninger, som der er udstedt design på, er Fritz Hansens stol "RIN", Louis Poulsens pendel "Enigma", Bang & Olufsens audiosystem "BeoCenter 2", Volkswagens bil "Scirocco" og Reisetshels indkøbstaske "Carrybag".<sup>18</sup>

## Ophavsret

Hvis din kommercielle idé indeholder et litterært eller kunstnerisk værk, så er det muligt, at værket er ophavsretligt beskyttet. Eksempler på værker, der efter omstændighederne nyder ophavsretlig beskyttelse, er skøn- og faglitteratur, brochurer, EDB-programmer, brugsgenstande, arkitekttegninger, ingeniørtegninger, malerier, fotografier, musik og film. Den ophavsretlige beskyttelse opstår automatisk i og med skabelsen af værket, og der skal altså ikke indgives nogen ansøgning til Patent- og Varemærkestyrelsen.

Som for patenter gælder det, at der ikke kan opnås ophavsret til et værks idé, men kun til et værks konkrete udformning. Fx kan du ikke få ophavsret til emnet for en bog, men du kan godt få ophavsret til den konkrete bog, du

---

<sup>17</sup> Du kan læse mere om design på Patent- og Varemærkestyrelsens hjemmeside [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk). Se også guiden *Pirater i sigte*, som du finder på Væksthus Midtjyllands hjemmeside [www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk) under "VHBooks".

<sup>18</sup> Se EF-design nr. 930094-0001, EF-design nr. 781026-0001, EF-design 4916-0001, EF-design 618996-001 og EF-design nr. 30630-0001. Du kan finde designene i databasen RCD-Online på [www.oami.europa.eu](http://www.oami.europa.eu).

har skrevet om emnet. Du kan heller ikke få ophavsret til en idé til et radio-program, men din beskrivelse af idéen kan være ophavsretligt beskyttet.

For at et værk kan beskyttes af ophavsret, skal det *være originalt*. Herved forstår man, at værket skal være et resultat af ophavsmandens egen skabende indsats.

Et værk, der er en bevidst, ubearbejdet gengivelse af noget, der er kendt i forvejen, kan altså ikke være beskyttet af ophavsret. Det er jo netop ikke skabt af "ophavsmanden". Men det er ikke udelukket, at et værk, der er lavet med inspiration fra noget kendt, kan være beskyttet af ophavsret. Et værk, der ikke er kreativt i et eller andet omfang, kan heller ikke være beskyttet af ophavsret. Det gælder fx en ordret oversættelse af en tekst fra ét sprog til et andet.

Ophavsretten varer, indtil 70 år er forløbet efter ophavsmandens dødsår, og det gælder, uanset at værket i form af fx en brugsgenstand måtte være trukket ud af markedet tidligere og altså ikke længere markedsføres.<sup>19</sup> En dansk ophavsret gælder som udgangspunkt kun i Danmark, men som vi senere skal se længere nede under *IPR i udlandet*, kan ophavsretten i vidt omfang udstrækkes til at gælde i andre lande også.<sup>20</sup>

Eksempler på brugsgenstande, som de danske domstole har fundet er beskyttet af ophavsret, er knivserien "Global", Alfi kanden "Juwel", Arne Jacobsens armaturserie "Vola" og Trip Traps skammel "Fionia".<sup>21</sup>

### Varemærke

Hvis du har fundet på et særligt kendetegn, som du vil markedsføre din kommercielle idé under, så er det muligt, at kendetegnet kan beskyttes ved varemærke. Kendetegnet kan fx være ord, en figur, en animation, et hologram, en kendingsmelodi eller en vares emballage. Du kan opnå eneret til et kendetegn på to måder. Enten ved, at du indgiver en varemærkeansøgning til Patent- og Varemærkestyrelsen, som udsteder varemærke, hvis betingelserne for det er opfyldt. Eller ved, at du tager varemærket i brug.

Eneretten til et kendetegn gælder i forhold til de varer eller tjenesteydelser, som varemærkeregistreringen dækker, eller som kendetegnet er taget i brug for. Det er således muligt, at ét firma får varemærkeret til fx "apple" for

---

<sup>19</sup> Men kommerciel udnyttelse kan efter omstændighederne udgøre en overtrædelse af markedsføringsloven (§ 1), hvis værket fortsat markedsføres.

<sup>20</sup> Du kan læse mere om ophavsret på Kulturministeriets hjemmeside [www.infokiosk.dk](http://www.infokiosk.dk) under "Om ophavsretten".

<sup>21</sup> Se Sø- og Handelsretsdom V-0145-05, V-0113-05 og V-0139-05, V-0003-01 og V-0032-99, som du kan finde på [www.domstol.dk/soehandelsretten](http://www.domstol.dk/soehandelsretten) under SH Domsoversigt. Du kan læse mere om ophavsret i guiden *Understanding Copyright and Related Rights*, som du finder på [www.wipo.int](http://www.wipo.int). Se også guiden *Pirater i sigte*, som du finder på Væksthus Midtjyllands hjemmeside [www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk) under "VHBooks".



computere, og at et andet firma får varemærkeret til kendetegnet for lænestole. For at du kan få eneret til et kendetegn i form af et varemærke er der forskellige betingelser, der skal være opfyldt. Det vil føre for vidt at nævne dem alle her, men vi vil kort kigge nærmere på et par af dem.

For det første skal kendetegnet have *særpræg*. Det betyder, at kendetegnet skal være egnet til at adskille et firmas varer og tjenesteydelser fra andre firmaers hos den relevante køberkreds. Det betyder også, at varemærket ikke udelukkende må indeholde kendetegn, som beskriver en egenskab ved en vare eller tjeneste. Fx kan man ikke få eneret til at bruge ordet "flødeskum" for flødeskum.

For det andet må kendetegnet ikke være i *strid med lov*. Det kan et kendetegn være, hvis det indeholder et lovbeskyttet ord som fx bank, og firmaet ikke er et pengeinstitut, eller psykolog, og du ikke er psykolog.

For det tredje må et kendetegn ikke være egnet til at *vildlede* fx med hensyn til varens eller tjenesteydelsens art, beskaffenhed eller geografiske oprindelse. Café latte vil fx være vildledende, hvis det bruges for te. Og Frankrig vil fx være vildledende, hvis det bruges for vin fra Chile.

For det fjerde må kendetegnet ikke være identisk med eller være egnet til at *forveksles* med et ældre varemærke, hvis de varer eller tjenesteydelser, som mærket ønskes beskyttet for, er af samme art som de varer eller tjenesteydelser, som det ældre mærke er beskyttet for.

Et registreret varemærke gælder i 10 år fra den dag, hvor varemærket registreres, men kan fornyes hvert 10. år uden tidsbegrænsning. Varigheden af et varemærke, der er opnået ved ibrugtagning, er tidsbegrænset. Et varemærke kan dog ophøre med at bestå, fx hvis det ikke tages i brug inden 5 år efter, at registrering er opnået, eller hvis det ikke bruges i 5 sammenhængende år.<sup>22</sup>

Eksempler på velkendte kendetegn, der er registreret som varemærke for bestemte varer eller tjenesteydelser, er Apple, Sony, Mercedes, Louis Vuitton, Rolex, Carlsberg og Novo Nordisk.<sup>23</sup>

## Beskyttelse i udlandet

Hvis du kun har eneret til fx en teknisk opfindelse, en produktudformning eller et kendetegn i Danmark, så kan enhver som udgangspunkt frit udnytte

---

<sup>22</sup> Du kan læse mere om varemærker på Patent- og Varemærkestyrelsens hjemmeside [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk).

<sup>23</sup> Se EF-varemærke nr. 006313316, 005416243, 000139998, 001172857, 002703510, 000043968 og 000144923. Du kan finde varemærkerne i databasen CTM-Online på [www.oami.europa.eu](http://www.oami.europa.eu).

disse aspekter af din kommercielle idé i alle andre lande.<sup>24</sup> Det gør måske ikke så meget, hvis markedet for din idé er begrænset til Danmark, men det er ikke nødvendigvis så godt, hvis du også vil sælge din idé i andre lande. Hvis det er tilfældet, kan det være formålstjenligt, at du forsøger at få eneret i nogle af eller alle disse andre lande også.

### **Generelt**

Hvis du vil have patent, design eller varemærke på aspekter af din kommercielle idé i et land, så kan du indgive en ansøgning til IPR-myndighederne i landet. Myndighederne vil herefter behandle din ansøgning, og hvis de finder, at den opfylder betingelserne i de nationale eneretslove, vil de udstede patent, varemærke eller design, alt efter hvad det er du har ansøgt om. Ulempen ved denne fremgangsmåde er, at hvis du vil have eneret i flere lande, så skal du indgive én ansøgning i hvert enkelt land, og det er både omstændeligt og dyrt.

Hvis du vil have patent, design eller varemærke på det samme aspekt af din kommercielle idé i flere lande, så kan du i stedet for at indgive en ansøgning i hvert enkelt land indgive én ansøgning til én IPR-myndighed under en af de internationale konventioner på IPR-området. Nogle vigtige internationale konventioner er Patent Cooperation Treaty, European Patent Convention, Genève-aftalen om design, forordningen om EF-design, Madrid-protokollen om varemærker og forordningen om EF-varemærker.<sup>25</sup>

Under nogle internationale konventioner skal du på et tidspunkt indgive en ansøgning e.l. og betale gebyrer i de lande, hvor du vil have eneret. Men du får betænkningstid med hensyn til, hvor du vil have eneret, og du udskyder omkostningerne ved at få eneret. Under andre konventioner får du umiddelbart en eneret i de lande, som er omfattet af konventionen, eller som du beder om at få eneret i. Og her kan du opnå væsentlige økonomiske besparelser i forhold til at ansøge i hvert enkelt land for sig.

### **EF-designet**

Hvis din kommercielle idé indeholder en særlig produktudformning, så skal du være opmærksom på forordningen om EF-design, som gælder umiddelbart i alle 27 EU-lande. Forordningen betyder blandt andet, at du automatisk får eneret til en produktudformning første gang, udformningen offentliggøres i EU. Du skal altså ikke indgive en ansøgning nogen steder, og beskyttelsen er gratis. Varigheden af designet er dog kun 3 år fra offentliggørelsesdatoen, og designet beskytter kun mod slaviske efterligninger.

---

<sup>24</sup> Unfair competition-love - i Danmark markedsføringsloven - kan dog give et vist værn imod sådan udnyttelse.

<sup>25</sup> Du kan læse mere om konventionerne på [www.wipo.int](http://www.wipo.int), [www.epo.org](http://www.epo.org), [www.oami.europa.eu](http://www.oami.europa.eu) og [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk).

## Ophavsret

Internationale konventioner på IPR-området betyder, at hvis du er statsborger i et land, der har tiltrådt en konvention om ophavsret, og dette land giver dig ophavsret til et litterært eller kunstnerisk værk, så skal alle andre lande, der har tiltrådt konventionen, give dig ophavsret til værket også i deres lande. Forudsat at de ville give deres egne statsborgere ophavsret i samme situation. Sagt med andre ord må et land, der har tiltrådt en konvention, ikke diskriminere statsborgere fra andre lande, der har tiltrådt konventionen. Hvis du har ophavsret til et værk, kan den ofte udstrækkes til mange lande i verden, da Danmark har tiltrådt væsentlige internationale konventioner på ophavsretsområdet.<sup>26</sup>

## Fordele og ulemper

Der er væsentlige fordele ved IPR, men ulemper er der også nogen af. I det følgende vil vi kigge på nogle af dem, så du har et klart billede af, hvad IPR giver dig, og hvad IPR ikke giver dig.

### Fordele

#### *Eneret og forbudsret*

Vi har allerede flere gange været inde på en indlysende fordel ved at have eneret til fx en opfindelse, en produktudformning eller et kendetegn. Nemlig den, at hvis du har en eneret, er der ikke andre end dig, der må udnytte eneretten kommercielt i de lande, hvor eneretten gælder. Og hvis andre alligevel skulle finde på at gøre det, så kan du forbyde det. Det kan dog være meget dyrt at håndhæve IPR, fx fordi du må gå domstolens vej og bruge penge på jurister, sagkyndige m.fl. Og hvis du ikke har pengene, så kan det være umuligt for dig at forhindre, at andre udnytter din IPR ulovligt.

#### *Økonomisk værdi*

Hvis din idé har et meget stort kommercielt potentiale, så kan der være en meget stor økonomisk værdi knyttet til IPR på idéen. Firmaer vil være interesseret i at købe eneretten af dig eller købe en licens til at udnytte eneretten kommercielt for at få hele eller en del af kagen. Tænk blot på, hvor stor en værdi eneretten til udformningen af Arne Jacobsens "Ægget" og "Svanen" må have, og hvor stor værdi varemærkerne "Sony", "Apple" og "Carlsberg" må have.

---

<sup>26</sup> Du kan læse mere om de internationale konventioner på Patent- og Varemærkestyrelsens hjemmeside [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk).

### *Dokumentation for ejerskab*

Og så skal det også med, at en registreret IPR såsom et patent, et design og et varemærke har nogle fordele frem for en uregistreret IPR såsom op-havsret og ikke-registreret EF-design. Hvis du har en registreret IPR, så har du også dokumentation for dit ejerskab af rettigheden. Hvis du ikke har en registreret IPR, så kan du få problemer, hvis du får brug for at dokumentere dit ejerskab, fx hvis du mener, at andre ulovligt bruger din IPR, eller andre mener, at du ulovligt bruger deres IPR.

## **Ulemper**

### *Offentliggørelse*

En ulempe ved registreret IPR er, at når du har indgivet en ansøgning om patent, design eller varemærke til en IPR-myndighed, så vil myndigheden offentliggøre IPR'en en vis tid derefter. Patent: 18 måneder efter indlevering. Brugsmode: 15 måneder efter indlevering. Design: Normalt et par uger efter indlevering med mulighed for udsættelse i indtil 6 måneder.

Problemet med offentliggørelsen er, at hvis den sker, før du er klar til at lancere dit produkt, så kan det give dine konkurrenter en fordel. De får tid til at tænke over, hvordan de kan lave et produkt, der er et fulgyldigt alternativ til dit, uden at krænke din IPR. Eller måske er de ligeglade med din IPR, og går blot i gang med at lave et produkt, der bruger din IPR ulovligt. Og måske lancerer de oven i købet produktet, før du er klar til at lancere dit.

Hvis din kommercielle idé har en meget kort levetid såsom fx tekstiler og julepynt, så kan det derfor være en fordel for dig at lade være med at ansøge om at få IPR. Du kan vælge i stedet at forlade dig på, at dine konkurrenter næppe vil lave alternativer til din idé, fordi det simpelthen ikke kan nås, før idéen har mistet sin markedsmæssige betydning.

Hvis din kommercielle idé har en karakter, der gør, at den kan skjules for omverdenen, selv om du begynder at sælge produkter, der bruger den, så kan du overveje at hemmeligholde idéen som alternativ til at ansøge om at få IPR-beskyttelse. Tænk blot på opskriften på Coca Cola, som er en af de mest velbevarede hemmeligheder i verden.

Du kan også vente med at indgive ansøgning om IPR indtil lige før det tidspunkt, hvor du lancerer dit produkt. Men du skal så være opmærksom på, at hvis der er nogen, der får samme idé som dig, og indgiver ansøgning om IPR før dig, så har du et problem. Hvis den pågældende opnår IPR, vil du ulovligt bruge den, når du lancerer dit produkt.

### *Omkostninger*

En anden ulempe ved registrerede IPR er, at de er dyre. Det er ikke usædvanligt, at et enkelt, dansk patent når op på 70.000 kr. i officielle gebyrer og

honorar til patentagent. Hertil kommer de årlige fornyelsesgebyrer, så længe du ønsker patentet skal være i kraft. Design og varemærker er noget billigere, men de er ikke gratis. Før du sætter en IPR-rådgiver til at udarbejde en IPR-ansøgning, skal du derfor sørge for, at du har et klart billede af, hvor meget det vil komme til at koste dig totalt set fra ansøgning til registrering af IPR'en, og om du har pengene. Bed IPR-rådgiveren om et specificeret tilbud.

#### *Langsommelig proces*

En tredje ulempe ved registrerede IPR er, at der kan gå meget lang tid, fra man indgiver en ansøgning, og til man enten får afslag på sin ansøgning eller en registreret rettighed. Det gælder i særdeleshed for patenter, hvor en tidshorisont på op til 4 år ikke er usædvanlig. Problemet med de lange sagsbehandlingstider er, at du ikke kan håndhæve din IPR over for firmaer, der ulovligt bruger IPR'en, før den er registreret. Der kan dog være nogle muligheder for at få erstatning med tilbagevirkende kraft for ulovlig brug, der har fundet sted før registreringstidspunktet, men det ændrer ikke på, at du kan være nødt til at leve med en uholdbar situation i længere tid.

#### *Kompleks verden*

En fjerde ulempe ved registrerede IPR er, at det er forholdsvis komplekst at få dem. Medmindre man har særlige forudsætninger, vil man være nødt til at hyre en IPR-rådgiver til at udarbejde ansøgningen og føre ansøgningen forhåbentlig sikkert igennem til registrering. Men et godt råd: Lad være med at spare IPR-rådgiveren væk, selv om hun eller han er dyr. I særdeleshed når vi snakker om patenter. Hvis din tekniske opfindelse ikke er beskrevet optimalt i din ansøgning, så kan du i værste fald ikke bruge det patent, der måtte blive udstedt, til noget som helst.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> På Patent- og Varemærkestyrelsens hjemmeside [www.dkpto.dk](http://www.dkpto.dk) kan du finde en liste over IPR-rådgivere ved at klikke på "Opfindelser" i boksen "IP-guide" og derefter på "IP-rådgiverliste".

## Checkliste

- **Vurdér hvilke IPR du kan få på din idé.** Vær opmærksom på, at en idé nogle gange kan beskyttes af flere IPR.
- **Lav en IPR-strategi.** Beslut, hvor og hvordan du vil beskytte din idé, og hvornår strategien skal gennemføres.
- **Lav et omkostningsbudget for din IPR-strategi.** Find ud af, om du har de penge, der skal til. Og prioriter dine IPR-aktiviteter, hvis pengene er knappe.
- **Brug IPR-rådgiver.** Gør det forberedende arbejde godt, hvis du vil spare omkostninger og have et optimalt resultat. Og spar ikke IPR-rådgiveren væk.
- **Vær opmærksom på ulemperne ved IPR.** Forsøg at tage højde for dem, så vidt det er muligt.

## KAPITEL 7 EKSTERN FINANSIERING

Når man realiserer en kommerciel idé, er det ikke usædvanligt, at man på et eller andet tidspunkt løber ind i den mur, der hedder "penge". Realiseringen af idéen kræver mere kapital, end man selv har, og spørgsmålet er så, hvordan man får fyldt hullet i kassen op. I det følgende skal vi kigge på nogle af de eksterne finansieringskilder, der er, nogle fordele og ulemper ved finansieringskilderne, og nogle af de overvejelser, du bør gøre dig.

### Din egen risikovillighed

Når du søger finansiering til din kommercielle idé fra eksterne kilder, så vil du blive mødt med en lang række spørgsmål. Og ét spørgsmål, du med sikkerhed vil blive stillet, er, hvor meget kapital du selv har, og hvor meget kapital du selv vil skyde i idéen. Baggrunden for spørgsmålet er enkel: Din egen risikovillighed afspejler, hvor meget du tror på din idé, og dermed hvor stort et potential din idé i virkeligheden har.

Hvis du ikke er parat til at skyde din sidste skjorte i din idé, så kan du få svært ved at overbevise andre om, at de skal skyde deres hårdt fortjente penge i idéen. Der kan være mange relevante forhold som fx hensynet til familieøkonomien, der afholder dig fra at investere alt, hvad du og familien ejer og har, men lad være med at tro, at det er noget, der gør indtryk på en mulig kapitallyder.

Hvis du ikke er parat til at sætte alt ind på din kommercielle idé, så kan det også være en god anledning til, at du endnu engang spørger dig selv om, hvor god din idé er, og om du skal gå videre med den. Når man har skabt en ide, er man tilbøjelig til at stirre sig blind på dens positive aspekter og glemme de negative aspekter. Vurder løbende din idé så objektivt, som det nu engang er muligt.

### Egenkapital og fremmedkapital

Overordnet er der to måder, du kan skaffe kapital til realiseringen af din kommercielle idé på. Den ene er egenkapitalfinansiering, og den anden er fremmedkapitalfinansiering.

## Begreberne

### *Egenkapital*

Egenkapitalfinansiering er udtryk for, at en investor skyder kapital ind i din virksomhed mod at få en ejerandel i virksomheden. Du eller din virksomhed er ikke forpligtet til at tilbagebetale beløb, som en investor har indskudt, og investoren får kun noget ud af sin investering, hvis virksomheden stiger i værdi. Egenkapital er altså "tålmodig" kapital.

### *Fremmedkapital*

Fremmedkapitalfinansiering er udtryk for, at en person, en virksomhed eller et pengeinstitut m.fl. yder et lån til din virksomhed. Virksomheden skal betale lånet tilbage over en periode, og der skal også betales rente af lånet. Fremmedkapital giver ikke långiver en ejerandel i virksomheden og er ikke "tålmodig" kapital ligesom egenkapital.

For fuldstændighedens skyld skal det nævnes, at der er noget, der hedder et konvertibelt lån. Et konvertibelt lån er kendetegnet ved, at långiver under visse forudsætninger har ret til at konvertere - eller ombytte - sit lån til en ejerandel i virksomheden, men det kræver, at der er indgået en særlig aftale om det.

## Fordele og ulemper

### *Egenkapital*

Et aspekt ved egenkapitalfinansiering, som vi allerede har været inde på, er, at du og din virksomhed ikke er forpligtet til at betale de penge tilbage, som en investor skyder ind i virksomheden. Det bliver en meget aktuel fordel, hvis afkastet fra din kommercielle idé lader vente på sig, eller idéen stik imod alle forventninger ender i fiasko.

Et andet aspekt ved egenkapitalfinansiering, som nogle vil se som en fordel og andre som en ulempe, er, at en investor får en ejerandel i virksomheden. En god ting at huske på her er, at en pæn procentdel af noget er bedre end 100 % af ingenting. Med andre ord: Hvis chancen for succes er større med egenkapitalfinansiering end uden, så få en investor med om bord.

Hvis man går sig selv på klingen, så bunder modviljen mod at få en investor ind ofte i, at man ikke vil dele sit lille barn og den mulige gevinst med nogen. Men hvad er problemet i, at en investor, der stiller penge til rådighed uden garanti for afkast, vinder på sin investering? Denne risikovillighed er ligeså vigtig en forudsætning for succes, som det hårde slid, man selv investerer.



Et tredje aspekt ved egenkapitalfinansiering, som igen nogle vil se som en fordel og andre som en ulempe, er, at en investor, der skyder en større sum penge ind i en virksomhed, som regel vil kræve at få en plads i bestyrelsen og dermed indflydelse på virksomhedens drift. Ofte vil en investor imidlertid være i besiddelse af værdifulde kompetencer, og i den situation giver egenkapital ikke kun penge, men også et kompetenceløft.

### *Fremmedkapital*

De aspekter af egenkapitalfinansiering, som vi var inde på ovenfor, gør sig gældende med omvendt fortegn for fremmedkapitalfinansiering, og for så vidt er der ingen grund til at gentage, hvad der allerede er sagt. Et yderligere aspekt ved fremmedkapitalfinansiering, som er værd at have i baghovedet, skal dog nævnes.

En långiver, der yder lån til din nystartede virksomhed, vil ofte kræve, at du eller en tredjepart, som långiver kan godkende, indestår personligt for lånet. Indeståelsen betyder, at hvis din virksomhed ikke kan betale afdrag eller renter på lånet, så kan långiveren kræve, at du eller den eventuelle tredjepart betaler i stedet.

En långiver vil også ofte kræve, at du eller en tredjepart, som långiver kan godkende, stiller sikkerhed for lånet fx i form af pant i en fast ejendom. Sikkerhedsstillelsen betyder, at hvis din virksomhed ikke kan betale afdrag eller renter på lånet, så kan långiveren få den faste ejendom solgt på tvangsauktion og bruge salgsprovenuet til at betale sit tilgodehavende.

Det forhold, at en långiver ofte vil stille krav om en indeståelse og eventuelt også sikkerhed, betyder i praksis, at fremmedkapitalfinansiering kun vil være en mulighed, hvis du er "noget værd på papiret", fx i form af friværddi i dit hus. Det vil ofte være svært at få en tredjepart til at indestå for eller stille sikkerhed for et lån, som udbetales til dig, i hvert fald uden at betale noget for det.

## **Private finansieringskilder**

Når du skal ud at søge kapital til realiseringen af din kommercielle idé, så er der forskellige private finansieringskilder, du kan henvende dig til, i modsætning til de offentlige, som vi vil se nærmere på længere nedenfor.

### **Familie og venner**

En oplagt finansieringskilde, når man står og mangler kapital til at finansiere sin kommercielle idé, er familie og venner. Som udgangspunkt lugter penge vel ens, uanset hvor de kommer fra, men når det drejer sig om at få egenkapital eller fremmedkapital fra personer, der står dig nær, så er der alligevel nogle ting, du bør overveje en ekstra gang.

Hvis en nærtstående bidrager med finansiering og eventuelt deltager i driften af din virksomhed, hvad sker der så, hvis I bliver uenige om forretningsmæssige dispositioner? Forhåbentlig kan I snakke jer til rette om tingene, men indimellem ser man også, at parterne bliver rygende uenige og ikke længere kan være i stue sammen.

Og hvad sker der, hvis din kommercielle idé ender i fiasko, og de penge, vennen eller familiemedlemmet har skudt ind i din virksomhed, er tabt? Igen er det forhåbentlig noget, I har taget med i betragtning, men 100.000 kr. kan have en højere værdi i dag end for 2 år siden, da de blev skudt ind, fx fordi långiverens økonomiske situation har ændret sig.

Hvis du beslutter dig for at sig ja tak til et tilbud om finansiering fra nærtstående, så lav en skriftlig aftale med dem, der beskriver vilkårene for finansieringen. Det er nærliggende at springe det over, fordi der jo er tale om nærtstående, men ikke mindst derfor bør du få lavet en skriftlig aftale. Det kan være med til at tage brodden ud af en konflikt, hvis det skulle komme dertil.

### **Pengeinstitutter**

En anden finansieringskilde er pengeinstitutterne. Fordelen ved at optage lån hos et pengeinstitut frem for familie og venner er, at der ikke er nogen nær relation mellem dig og långiver, og at det er ren og skær forretning for begge parter. Det er muligt, at der opstår en konflikt med långiver, hvis dit projekt ender i fiasko, men det er ikke noget, der direkte ødelægger dit familieliv.

Når et pengeinstitut vurderer, om det skal yde et lån til finansiering af en kommerciel ide, vil de kigge på flere ting. For det første vil de, som vi allerede har været inde på, interessere sig for, hvad chancen er for, at lånet bliver betalt tilbage med renter. For det andet vil de interessere sig for, om idéen har potentiale. For det tredje vil de bede om en forretningsplan, der helt naturligt har idéens potentiale som noget helt centralt.

Hvis du vil forsøge at få finansiering fra et pengeinstitut, skal du lægge meget energi i at få lavet en professionel og overbevisende forretningsplan. De ting, vi er inde på i denne guide, er forhold, der skal beskrives i enhver forretningsplan, men derudover er der en række andre forhold, som skal belyses. Du kan finde hjælp til at lave en forretningsplan i bogen "Den Dynamiske Forretningsplan", som kan købes på [www.startogvaekstshop.dk](http://www.startogvaekstshop.dk).

Hvis et pengeinstitut giver tilsagn om et lån til din virksomhed, så vil du blive præsenteret for en standard lånekontrakt, der som regel er "take it or leave it". Det betyder dog ikke, at du ikke skal interessere dig for, hvad det er du skriver under på. Og et meget væsentligt spørgsmål, som du skal stille dig selv, er, om du er i stand og parat til at betale prisen, hvis dit projekt ender i fiasko. Fx miste dit hus, hvis du har givet pant i det.

## Forretningsengle

En tredje finansieringskilde er forretningsengle eller "business angels", som de også kaldes med et ord hentet fra engelsk. Forretningsengle er succesfulde erhvervsfolk, der går ind og hjælper en virksomhed gennem sparring og indskud af egenkapital. Finansiering fra forretningsengle er altså baseret på, at de får en ejerandel af din virksomhed og udsigten til et højt afkast af deres investering, hvis alting går godt.

En forretningsengel kan være en, du kender personligt, eller som du får kontakt med via en mellemmand. En forretningsengel kan også være en, der indgår i et netværk af forretningsengle. På Danish Venture Capital & Private Equity Associations (DVCA) hjemmeside [www.dvca.dk](http://www.dvca.dk), finder du en liste over forretningsengle-netværk i Danmark.

Hvis du vil gøre dig håb om at komme i betragtning til egenkapitalfinansiering fra forretningsengle, skal du ligesom tilfældet var med fremmedkapitalfinansiering fra et pengeinstitut gøre meget ud af at lave en professionel og overbevisende forretningsplan. Det ligger i begrebet forretningsengle, at der er tale om risikovillig kapital, men forretningsengle investerer ikke med bind for øjnene. De gør det kun, hvis de kan se potentiale i din idé.

De kontrakter, der udgør grundlaget for egenkapitalfinansiering fra forretningsengle, er ofte forholdsvis komplicerede, og det må derfor tilrådes, at du engagerer en jurist med erfaring på området til at hjælpe dig igennem det ofte uforståelige "mumbojumbo". Det er vigtigt, at du kender konsekvenserne af det, du måske ender med at skrive under på.

## Offentlige finansieringskilder

### Innovationsmiljøer

En offentlig finansieringskilde, som kan være relevant, hvis din kommercielle idé består i fx et nyt højteknologisk produkt eller en perspektivrig opfindelse, er innovationsmiljøerne. Innovationsmiljøerne er selskaber, der er godkendt af det offentlige til at yde statslig medfinansiering i form af egenkapital- og fremmedkapitalfinansiering af nye service- eller produktidéer.

Du kan finde kontaktinformation for de i alt seks innovationsmiljøer på Forsknings- og Innovationsstyrelsens hjemmeside [www.fi.dk](http://www.fi.dk). Du kan også læse om innovationsmiljøernes aktiviteter på selskabernes hjemmesider.

### Vækstfonden

En anden offentlig finansieringskilde, som kan være relevant, hvis din kommercielle idé består i et perspektivrigt og risikobetonet udviklingsprojekt for et produkt eller en serviceydelse, er Vækstfonden. Vækstfonden er en

statslig finansieringsfond, der yder egenkapital- og fremmekapitalfinansiering til især små og mellemstore danske virksomheder sammen med private investorer. Vækstfonden kan også stille sikkerhed for lån, som en virksomhed optager i et pengeinstitut.

Du kan læse mere om de forskellige former for finansiering, som Vækstfonden tilbyder, på [www.vaekstfonden.dk](http://www.vaekstfonden.dk).

### Højteknologifonden

En tredje offentlig finansieringskilde, som kan være relevant, hvis din kommercielle idé falder inden for det højteknologiske område, er Højteknologifonden. Højteknologifonden er ligesom Vækstfonden en statslig finansieringsfond, der yder egenkapital- og fremmedkapitalfinansiering til danske virksomheder, der samarbejder om et projekt med en eller flere offentlige forskningsinstitutioner, hvor alle deltager i finansieringen.

Du kan læse mere om finansiering fra Højteknologifonden på [www.hoejteknologifonden.dk](http://www.hoejteknologifonden.dk).

### Andre

Der findes en lang række muligheder for medfinansiering af kommercielle idéer fra det offentlige og EU. Ovenfor har vi nævnt et par af dem, men der er mange flere. Hvis du vil have et samlet overblik over mulighederne for medfinansiering fra det offentlige, så kan du kigge i Forsknings- og Innovationsstyrelsens guide "Innovationstilbud til virksomheder". Oplysninger om medfinansiering fra EU kan du finde under "Internationalt" på Forsknings- og Innovationsstyrelsens hjemmeside [www.fi.dk](http://www.fi.dk). Du kan også kontakte EuroCenter, som du finder kontaktinformation for på [www.fi.dk](http://www.fi.dk).

## Checkliste

- **Vurdér din risikovillighed.** Og se den som et spejlbillede af din egen tro på din idé.
- **Identificér mulige finansieringskilder.** Vurdér fordele og ulemper. Og vælg den mest optimale.
- **Forstå konsekvenserne af dit valg af finansieringskilde.** Og vurdér, om du - og din familie - kan leve med konsekvenserne.

## KAPITEL 8 KOMMERCIALISERINGEN

Din kommercielle idé er forhåbentlig nået helskindet igennem alle prøvelser, og du skal nu i gang med at beslutte, hvordan du vil kommercialisere eller tjene penge på din idé. Det kan du gøre på flere forskellige måder, og i det følgende skal vi kigge på de overordnede muligheder der er.

### Salg af idéen

For det første kan du vælge at sælge din kommercielle idé til andre, som så producerer, markedsfører og sælger produkter, der udnytter idéen. Til gengæld for ejerskabet til idéen betaler køberen dig et vederlag i form af fx et engangsbeløb og/eller løbende royalty af salgsindtægterne fra idéen. Salg af en kommerciel idé er ofte kun en reel mulighed, hvis idéen er beskyttet af IPR.

#### Fordele

Hvis du er iværksætter eller en lille virksomhed og ikke har de kompetencer og ressourcer, der skal til for at producere, markedsføre og sælge produkter, der udnytter din idé, så kan salg af idéen være en god og måske også den eneste måde at tjene penge på din idé på.

Og salg af din kommercielle idé har en lav risiko. Du skal ikke investere i produktionsanlæg, salgskanaler, personale m.v. uden sikkerhed for afkast af din investering. Eneste risiko består i, at køberen ikke betaler fx en aftalt løbende royalty af salgsindtægterne fra idéen.

#### Ulemper

Når du først har solgt din kommercielle idé til andre, så er det som udgangspunkt noget, der ikke senere kan gøres om. Er idéen solgt, så er den solgt og uden for din kontrol, medmindre du aftaler med køberen eller køberne, at du på et tidspunkt kan købe den tilbage.

Og som hovedregel vil du ikke få så mange penge ud af din idé pr. solgt produkt, som du ville have gjort, hvis du selv havde produceret, markedsført og solgt produktet. Men måske får du samlet set det samme eller måske endda et højere nettoprovenu ud af det.

#### Gennemførelse

Hvis du vil sælge din kommercielle idé, er den første udfordring at finde nogen, der vil købe den. En måde at finde mulige købere på er at kontakte virksomheder, der opererer på markedet. Andre måder er at tilbyde din idé på Enterprise Europe Network <http://enterprise-europe.dk>, som vi var inde på i kapitel 3, eller på IT Market Place [www.ip-marketplace.dk](http://www.ip-marketplace.dk).

Når du har fundet en mulig køber til din kommercielle idé, er næste skridt at forhandle og forhåbentlig indgå en overdragelsesaftale. Du bør få hjælp fra en jurist for at sikre, at aftalegrundlaget er optimalt for dig. Og lad være med at overdrage din idé til køberen, før aftalen er underskrevet og en eventuel forudbetaling er betaling. Du kan finde gode råd om, hvordan du gennemfører en kontraktforhandling, i guiden *Kontraktforhandlingens ABC*, som kan downloades gratis på [www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk) under "VHBooks".

## Salg af licens til idéen

For det andet kan du vælge at sælge licenser til din kommercielle idé til andre, som så producerer, markedsfører og sælger produkter, der udnytter idéen, mod betaling til dig af fx et eller flere engangsbeløb og/eller løbende royalty af licenstagernes salgsindtægter fra idéen. Salg af licenser til en kommerciel idé er ofte kun en reel mulighed, hvis idéen er beskyttet af IPR.

### Fordele

Igen, hvis du er iværksætter eller en lille virksomhed og ikke har de kompetencer og ressourcer, der skal til for at producere, markedsføre og sælge produkter, der udnytter din idé, så kan salg af licenser til din idé være en god måde at få indtægter fra din idé på.

Det kan også være, at du selv vil producere, markedsføre og sælge din idé på nogle geografiske markeder, til bestemte kundesegmenter eller til bestemte anvendelser, og så give andre licens til at udnytte idéen kommercielt der, hvor du ikke selv er aktiv.

### Ulemper

Hvis du giver en licenstagere ret til at udnytte din kommercielle idé på markeder, hvor du selv er aktiv, så kan licenstagere udvikle sig til en konkurrent med det resultat, at salget af dine produkter falder. Du får selvfølgelig betaling for licenstagernes brug af din idé, men det matcher ikke nødvendigvis det tab, du lider som følge af det mistede salg.

Hvis du kun giver licens til en enkelt eller nogle få licenstagere og ikke selv udnytter din idé kommercielt, kommer dine indtægter til at afhænge af licenstagernes vilje og evne til at udvikle og markedsføre konkurrencedygtige produkter, d.v.s. faktorer, som du ikke har nogen indflydelse på.

### Gennemførelse

Ligesom ved salg af din kommercielle idé, er første øvelse at finde nogen, som vil købe licens til din idé, og det kan du gøre fx ved at følge de råd,

som vi beskrev ovenfor. Og når du har fundet en mulig licenstag, består næste udfordring også her i at få forhandlet og indgået en god aftale.

Det falder uden for rammerne af denne guide at komme ind på, hvad en licensaftale bør indeholde. Men vi kan henvise til guiden *Internationale Patentlicensaftaler*, som kan downloades gratis fra [www.vhmidtjylland.dk](http://www.vhmidtjylland.dk) under "VHBooks". Og derudover vil vi opfordre dig til at søge hjælp fra en jurist, der har erfaring på området.

## Egen udnyttelse af idéen

For det tredje kan du vælge selv at udvikle, producere, markedsføre og sælge produkter, der udnytter din idé. Denne mulighed er kun åben, hvis du har de kompetencer og ressourcer, der skal til, og det kan efter omstændighederne være en hel del.

### Fordele

Den store fordel ved selv at udnytte din kommercielle idé er, at du har kontrollen med din idé fra udvikling og helt frem til, den når ud til kunderne. Du bestemmer, fx hvordan produktet skal se ud, hvordan produktet skal markedsføres og sælges, og hvilken service kunderne skal have.

Du vil som hovedregel også tjene mere pr. solgt produktenhed, end hvis du havde solgt din kommercielle idé eller solgt licenser til den. Men som nævnt kan det meget vel være sådan, at du samlet set vil tjene mere ved at sælge din idé eller sælge licenser til den.

### Ulemper

En stor ulempe ved selv at udnytte din kommercielle idé er, at du selv skal skaffe alle de kompetencer og ressourcer og sætte de rammer op, som det kræver. Og du skal også selv betale regningen, medmindre du har nogle investorer med om bord, som er villige til at betale en del af gildet.

En anden ulempe er, at det er risikobetonet selv at udnytte en idé kommercielt. Hvis din idé ikke bliver så succesfuld, som du regner med, eller idéen ender i fiasko, så må du selv bære tabet, eventuelt sammen med dine investorer, hvis du har sådan nogen.

### Gennemførelse

Hvis du vælger selv at udvikle, producere og sælge produkter, der udnytter din idé, må du etablere en virksomhed, som du kan gennemføre aktiviteterne i (hvis du ikke allerede har en virksomhed i forvejen, som du kan bruge). At etablere en virksomhed er en stor, men ikke uoverkommelig opgave, hvis du blot griber det rigtigt an.

Det falder uden for rammerne af denne guide at beskrive, hvordan du griber etableringen af en virksomhed an, men et godt sted at starte er at lave en forretningsplan. Hvis du laver en forretningsplan, vil det tvinge dig til at tænke over en masse relevante spørgsmål, og forretningsplanen kan derfor være et godt fundament.

En forretningsplan skal blandt andet beskrive dine personlige ressourcer og mål, din kommercielle idé, markedet for din idé, virksomhedsform, produktion, salg og markedsføring, organisering af virksomheden, budgetter og finansiering. På [www.startvaekst.dk](http://www.startvaekst.dk) kan du finde en skabelon til en forretningsplan. Du kan også læse om forretningsplanen i bogen *Den Dynamiske Forretningsplan*, som kan købes på [www.startogvaekstshop.dk](http://www.startogvaekstshop.dk).

## Checkliste

- **Undersøg, hvordan du kan kommercialisere din idé.**  
Undersøg fordele og ulemper ved hver enkelt måde og vælg den mest optimale.
- **Undersøg dine egne kompetencer og ressourcer.**  
Vurdér, om de er tilstrækkelige til, at du selv producerer og sælger produkter, der udnytter din idé, eller om du kan skaffe det, du mangler.
- **Optimér licensgivning.**  
Vær opmærksom på, at begrænsning af området for en licens til fx bestemte geografiske områder eller anvendelser, giver mulighed for at sælge (eksklusive) licenser til andre.
- **Søg hjælp fra fagfolk.**  
Både når du skal indgå aftaler om salg af din idé eller salg af licens til din idé. Og når du skal gennemføre en beslutning om selv at producere og sælge produkter, der udnytter din idé.



## KAPITEL 9 AFSLUTNING

I denne guide har vi set på nogle af de ting, du kan gøre for at sikre, at du får sorteret de gode kommercielle idéer fra de dårlige, og fører de gode idéer sikkert frem til kommerciel succes. I en erkendelse af, at en af de store udfordringer for mange iværksættere og mindre virksomheder er kapital, har vi fokuseret på, hvordan du kan arbejde med din idé i de indledende faser uden at generere de store omkostninger.

Det er dog vigtigt, at du er opmærksom på, at rådgivning og sparring fra fagfolk er uundværlig, når du går i gang med at realisere din idé. Søg derfor efter personer, som kan tilføre dit projekt værdi, og tilknyt dem fx som sparringpartnere eller medlemmer af dit advisory board, hvis du har sådan et. Tilknyt også kompetente rådgivere, der kan udfylde de kompetencehuller, der måtte være. Væksthusene [www.startvaekst.dk](http://www.startvaekst.dk) kan være en god indgangsvinkel til at finde det rette team til at støtte dig.

Hvis du har et team af personer omkring dig, er det også lettere for dig at komme igennem de nedture, du uvægerligt støder ind i på vejen mod kommerciel succes. Er man alene om det hele, kan udfordringerne synes mere uoverkommelige, end de i virkeligheden er, og man kan være mere tilbøjelig til at opgive. Har du støtter omkring dig, syner udfordringerne ofte mindre, fordi der er flere til at løfte byrderne - og dele glæderne med.

Til slut vil vi ønske dig held og lykke i bestræbelserne på at gøre din gode idé til en kommerciel succes - til gavn for dig selv og gamle Danmark.

**Tro på dig selv, giv ikke op og nyd turen!**

## LITTERATUR

*Ettrup, F. og Tretow-Loof, P.:* Iværksætterbogen - få en god start, Erhvervsskolernes Forlag (2006)

*Jolly, A.:* From idea to profit, Kogan Page (2005)

*Lundblad, C. og Walldén Laursen, T.:* Opstart af innovative virksomheder - venturekapital, Gjellerup/Gads Forlag (2007)

*Rahbek, L. m.fl.:* Innovatørens Håndbog, MERKO Gyldendal Uddannelse (2000)

*Sahlman, W.A. m.fl.:* The Entrepreneurial Venture, Harvard Business School Press (1999)

*World Intellectual Property Organization:* Learn from the Past, Create the Future: Inventions and Patents, se [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

*World Intellectual Property Organization:* Understanding Copyright and Related Rights, se [www.wipo.int](http://www.wipo.int)